

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2016**

**Bc. Jaroslav Novotný**

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

Vliv známosti značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu

Diplomová práce

Autor: Bc. Jaroslav Novotný

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 2.8.2016

Bc. Jaroslav Novotný

### **Poděkování:**

V tomto místě bych chtěl poděkovat panu Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat. Dále si mé díky zaslouží Maria Murto, studentka University of Applied Sciences v Kupiu, která se postarala o překlad mého dotazníku do finštiny.

## **Anotace**

Předmětem mé diplomové práce je analyzování vlivu známosti značky na kupní chování spotřebitele. Práce se pokouší zjistit, jak významný má známost značky vliv na rozhodovací proces spotřebitele a jaké další aspekty jsou v tomto procesu podstatné. Výzkum, který byl proveden na základě vyplněných online dotazníků, proběhl zároveň ve dvou zemích – České republice a Finsku, a tudíž práce zároveň srovnává nákupní chování spotřebitelů z těchto dvou zemí a analyzuje rozdíly mezi nimi.

## **Annotation**

### **Influence of brand recognition on customer's purchase behaviour**

Subject of my diploma thesis is analysis of brand recognition on consumer's purchase behaviour. In my thesis, I try to find out how significant is the effect of brand recognition on consumer's decision making process and what other aspects are essential in this process. Research was executed on the basis of completed online questionnaires and was executed in two countries – Czech Republic and Finland. Therefore the thesis also compares purchase behaviour of Czech and Finnish consumers and analyzes differences amongst them.

## OBSAH

Úvod.....	1
1. Jak spotřebitel nakupuje .....	3
1.1. Model chování spotřebitele.....	3
1.1.1. Vnější stimuly .....	4
1.1.2. Spotřebitelská černá skříňka.....	13
1.1.3. Proces nákupního rozhodování .....	19
1.2. Typy kupního chování .....	23
1.3. Chování spotřebitele on-line .....	25
2. Značka a její význam.....	27
2.1. Hodnota značky .....	27
2.2. Identita značky .....	30
2.3. Positioning značky .....	32
2.4. Řízení značek (strategie značek).....	33
2.5. Měření hodnoty značky.....	33
3. Metody výzkumu.....	34
4. Charakteristika analyzovaného trhu .....	35
5. Charakteristika srovnávaných zemí.....	40
6. Výzkumná část .....	43
6.1. Výsledky a analýza výzkumu .....	44
6.1.1. Jak nakupuje český spotřebitel .....	44
6.1.2. Jak nakupuje finský spotřebitel .....	56
6.1.3. Srovnání rozdílů mezi českým a finským spotřebitelem .....	66
6.2. Závěry z výzkumu.....	71
Závěr .....	79
Seznam použité literatury.....	84

Seznam příloh.....	88
--------------------	----

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model chování spotřebitele.....	4
Obrázek 2 - Marketingový mix.....	5
Obrázek 3 - Závislost nákupního rozhodnutí na ceně.....	9
Obrázek 4 - Komunikační model.....	11
Obrázek 5 - Hlavní spotřebitelské referenční skupiny.....	15
Obrázek 6 - Eysenckovy faktory osobnosti.....	16
Obrázek 7 - Maslowova pyramida potřeb.....	17
Obrázek 8 - Nákupní rozhodovací proces.....	19
Obrázek 9 – Jednotlivci ve věku 16+ používající internet.....	26
Obrázek 10 - Pyramida hodnoty obchodní značky.....	28
Obrázek 11 - Elliotův model syntézy hodnoty značky.....	29
Obrázek 12 - Plánovací systém identity značky.....	31
Obrázek 13 - Využití různých druhů zařízení.....	36
Obrázek 14 - Počty prodaných smartphonů ve čtvrtletích jednotlivých let.....	37
Obrázek 15 - Náklady společností na R&D.....	39
Obrázek 16 - Věkové rozdělení českých respondentů.....	44
Obrázek 17 - Dosažené vzdělání českých respondentů.....	44
Obrázek 18 - Rozdělení českých respondentů do příjmových skupin.....	45
Obrázek 19 - Vlastněné značky smartphonů u českých respondentů.....	46
Obrázek 20 - Míra retence u jednotlivých značek smartphonů v USA, UK a AUS ....	47
Obrázek 21 - Značky považované za symboly kvality u českých respondentů.....	49
Obrázek 22 – Čeští spotř. označující svou značku smartphonu za symbol kvality..	50
Obrázek 23 - Důležitost aspektů značky při výběru smartphonu v Česku.....	54
Obrázek 24 - Vliv aspektů produktu na rozhodnutí o opakované koupi.....	55
Obrázek 25 - Věkové rozdělení finských respondentů.....	56
Obrázek 26 - Dosažené vzdělání finských respondentů.....	57
Obrázek 27 - Rozdělení finských respondentů do příjmových skupin.....	57
Obrázek 28 - Vlastněné značky smartphonů u finských respondentů.....	58
Obrázek 29 – Vývoj tržního podílu značky Nokia.....	59
Obrázek 30 - Značky považované za symboly kvality u finských respondentů.....	61
Obrázek 31 – Finští spotř. označující svou značku smartphonu za symbol kvality	62
Obrázek 32 - Důležitost aspektů značky při výběru smartphonu ve Finsku.....	64



Obrázek 33 - Vliv aspektů produktu na rozhodnutí o opakované koupi.....	65
Obrázek 34 - Podíl zisků na trhu se smartphony.....	72
Obrázek 35 - Procento spokojených zákazníků s vlastněnou značkou.....	74
Obrázek 36 - Označení značky jako nejznámější v obou sledovaných zemích.....	79
Obrázek 37 - Správné přiřazení loga k názvu značky v obou sledovaných zemích.	79
Obrázek 38 - Správné přiřazení sloganu k názvu značky v obou zemích.....	80
Obrázek 39 - Vlastněné značky v obou sledovaných zemích.....	80
Obrázek 40 - Názor spotřebitelů na spojitost kvality a ceny smartphonů.....	81
Obrázek 41 - Značky označené jako symbol kvality.....	82

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Čtyři typy nákupního chování.....	23
Tabulka 2 - Porovnání počtu followerů na sociálních sítích.....	38
Tabulka 3 - Správná přiřazení značek k logům a sloganům u čes. respondentů.....	53
Tabulka 4 - Správná přiřazení značek k logům a sloganům u fin. respondentů.....	63

## Úvod

Lidský život je jako divadelní hra, ve které má každý člověk mnoho rolí. Ve škole jsme studenty a kamarády, v práci jsme zaměstnanci a kolegy, v dospělosti se obvykle stáváme rodiči a prarodiči. Jsou však role, které se s námi „vlečou“ celý život. Stejně jako nikdy nezapřeme, že jsme dětmi svých rodičů, ani na svou roli spotřebitele si nemůžeme najmout jiného herce.

Hrát se začíná již v okamžiku, kdy nám maminka koupí první dudlík, neboť se jí ta ohraná ukřičená písnička omrzela, a končí ve chvílích posledního rozloučení, které pro nás připravují ti nejbližší. A ačkoliv se tato role může zdát natolik banální, že by ji mohl hrát i kompars, je tomu právě naopak. Na roli spotřebitele se totiž v určité fázi života váže i role zákazníka a jak pravil anglický básník Thomas Moore „hlavní potíž života je v tom, že člověk musí neustále volit mezi více možnostmi“. Koupím si rohlíky nebo chleba? Sandály nebo žabky? Motorku nebo auto? Jogurt značky A nebo jogurt značky B?

A právě poslední zmíněný typ rozhodnutí bude do hloubky rozebrán v následujícím textu. Proč si zákazník koupí výrobek dané značky a nikoliv konkurenční výrobek? Jaké jsou příčiny této volby? Má na toto rozhodnutí vliv osobnost či kulturní příslušnost zákazníka? Jak zákazníka ovlivňuje právě značka produktu? To jsou otázky, které si tato práce dává **za cíl zodpovědět**. Vzhledem k možnostem a dostupným zdrojům jsem se však rozhodl omezit tento výzkum pouze na **trh s chytrými telefony** (smartphony), který se velmi dynamicky rozvíjí a je vyhledáván stále vyšším počtem lidí. Toto omezení však bude kompenzováno širším pojetím výzkumu z geografického hlediska, kdy bude analyzováno **nákupní chování českých a finských spotřebitelů**. Chování těchto dvou populací bude v závěru srovnáno.

Toto srovnání bude velmi zajímavé, neboť Finové jsou známí svými charakteristickými osobnostmi, které se od typické české osobnosti výrazně liší a zároveň je v severských zemích nastavena mnohem vyšší životní úroveň. Dle této skutečnosti lze předpokládat, že finští spotřebitelé budou kupovat značkové zboží vyšší kvality mnohem častěji než čeští spotřebitelé. Na základě tohoto předpokladu stanovuji jednu ze dvou vyslovených **hypotéz**:

*H1: Spotřebitelé ve Finsku jsou více ovlivněni značkou smartphonu. Kupují tedy především značkové, kvalitní smartphony známých značek a kupují je častěji než spotřebitelé z České republiky.*

*H2: Více než polovina českých spotřebitelů upřednostní levný smartphone neznámé značky před drahým smartphonem, který sami považují za kvalitní.*

Pro sběr primárních dat k tomuto kvantitativnímu výzkumu využiji metody **dotazování** a zvoleným nástrojem bude **dotazník v online formě**. Při analyzování získaných výsledků využiji statistické metody, které mi pomůžou lépe pochopit a interpretovat odpovědi respondentů. Mezi ně budou patřit výpočty průměrů a rozptylů nebo **korelační analýzy**. Při přípravě dat pro analýzu také použiji transformaci dat na číselné proměnné. Dále využiji několika metod poznání, přičemž v teoretické části to bude především **literární rešerše** odborné literatury. V praktické části pak využiji **analýzu** pro zkoumání jednotlivých vlivů značky na spotřebitele, načež získané poznatky sloučím pomocí **syntézy**.

Výsledky mé práce by měly sloužit společně k lepšímu pochopení nákupního chování svých zákazníků a iniciovat úpravu strategie neúspěšných značek či dokonce rebrandingu.

## 1. Jak spotřebitel nakupuje

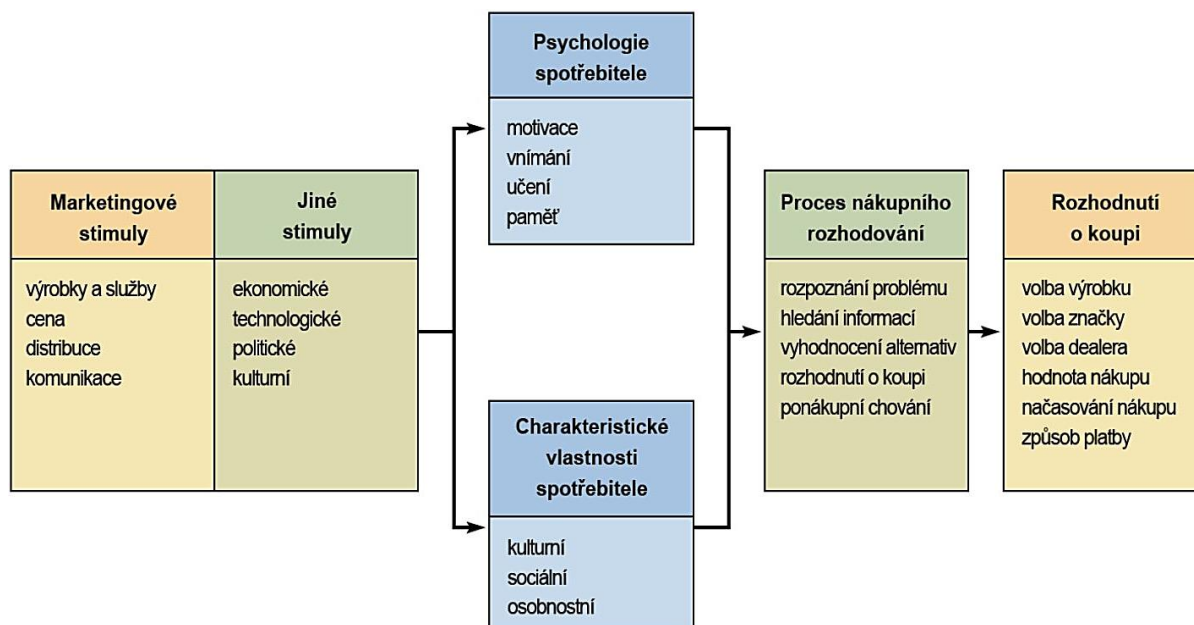
V dnešním světě, který je přesycen nabídkou ve většině oborů, musí marketingoví odborníci odvést opravdu výjimečnou práci, aby produkty jejich společnosti dokázaly upoutat pozornost zákazníků. Vytvářejí proto reklamní kampaně, navrhují obaly s originálním designem, vymýšlejí různé výhody pro zákazníky, plánují cenovou strategii a mnoho dalších aktivit, které však při špatném uchopení dokážou zákazníky spíše odradit od koupě.

Je tedy velmi důležité si uvědomit, že ještě před výše zmíněnými aktivitami je třeba **pochopit ten nejdůležitější element**, který má enormní vliv na každé podnikání – **samotného zákazníka**. Co zákazník požaduje, proč to požaduje, jakou cenu je ochoten zaplatit? To jsou otázky, na které lze nalézt odpověď například **pomocí marketingového průzkumu**. Pochopení toho, jak se zákazník při nakupování rozhoduje a proč se tak rozhoduje, je totiž základním kamenem pro úspěšnou marketingovou strategii.

### 1.1. Model chování spotřebitele

Abychom správně pochopili nákupní chování spotřebitelů, je důležité si uvědomit, že na toto chování má vliv mnoho různých aspektů. Tyto aspekty důkladně analyzoval Kotler (2007), který je následně generalizoval a interpretoval do modelu **stimul – reakce**, který lze vidět na obr. 1. Autor tento model popisuje tvrzením, že *marketingové stimuly a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitelů. Soubor psychologických procesů se spojuje s určitými charakteristickými rysy spotřebitelů a ústí v rozhodovací procesy a nákupní rozhodnutí. Z modelu je tedy zřejmý nejen vliv marketingu společnosti, kam mimo jiné patří také značka výrobku, jejíž vliv v této práci bude zkoumán, ale také psychologické procesy, které se odehrávají před procesem nákupního rozhodování. Kotler (2007) zdůrazňuje, že z pohledu marketéra je velmi důležité pochopit, co se děje ve vědomí spotřebitelů v době mezi přijetím vnějšího marketingového stimulu a konečným nákupním rozhodnutím.*

V následujícím textu budou podrobněji popsány jednotlivé bloky výše zmíněného modelu stimul - reakce.



**Obrázek 1 - Model chování spotřebitele**

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 222. ISBN 978-80-247-1359-5.

### 1.1.1. Vnější stimuly

První část modelu zobrazuje vnější stimuly, které následně vstupují do tzv. spotřebitelské černé skříňky. Vnější stimuly jsou rozděleny na marketingové, které může prodávající plně ovlivnit, a jiné stimuly, které jsou globální a jejich dopady tedy prodávající nedokáže nijak ovlivnit.

#### Marketingové stimuly

Vliv marketingu na nákupní chování spotřebitele lze popsat pomocí **marketingového mixu**, jenž je dle Rošického (2010) *souborem marketingových nástrojů, které jsou používány pro dosažení stanovených marketingových cílů na vytipovaném trhu*. V tradičním pojetí jsou za tyto nástroje považovány **produkt, cena, místo a propagace** neboli **4P** (z anglických názvů – product, price, place, promotion).



**Obrázek 2 - Marketingový mix**

Zdroj: Marketingový mix. *Sun Marketing* [online]. 2015 [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>

## 1. Produkt

Pod pojmem produkt chápeme **jakýkoliv výrobek nebo službu**, kterou lze **spotřebiteli nabídnout** a zároveň dokáže uspokojit jeho potřebu nebo přání. Každá vlastnost této nabízené entity má samozřejmě vliv na kupní chování spotřebitele. Pakliže např. kvalita výrobku nebude pro spotřebitele dostačující, pravděpodobně jej nekoupí a sáhne pro konkurenční výrobek.

Každý produkt má 3 úrovně, které jej charakterizují z různých pohledů a zároveň zvyšují hodnotu produktu pro zákazníka. Kotler (2007) tyto úrovně popsal následovně:

- Základní produkt – představuje *základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu.*
- Vlastní produkt – *součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu.*
- Rozšířený produkt – *doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem.*

Z hlediska úrovně vlastního produktu je kromě značky, jejíž význam a vliv na nákupní chování spotřebitele bude uveden později v samostatné kapitole, důležité zmínit **obal produktu**, který má také nesporný vliv na kupní chování spotřebitele. Správně navržený obal produktu je velmi silný nástroj, jak přinutit zákazníka koupit právě váš produkt, neboť je to **první část produktu, kterou vidí**. Kromě této reklamní a informační funkce má obal samozřejmě za úkol chránit samotný výrobek, ale také umožnit snadnou manipulaci, neboť např. mléko bez obalu by se přemísťovalo velmi komplikovaně.

Moudrý (2008) uvádí tento seznam funkcí, které by každý obal měl plnit:

- **Ochranná** – ochrana výrobku proti poškození a zničení
- **Propagační** – upoutání pozornosti zákazníků
- **Informační** – charakteristika výrobku (informace o složení, vlastnostech, záruční době, podmínkách skladování apod.)
- **Rozlišovací** – umožňuje rozlišit výrobek dle obalu
- **Manipulační** – dobrá uchopitelnost a snadná manipulace při skladování a přepravě
- **Ekologická** – splňuje náročné ekologické požadavky na obal (rozložitelnost, likvidovatelnost, recyklace atd.)

Další důležitou oblastí z hlediska zaujetí spotřebitele a ovlivnění jeho nákupního chování je **design výrobku**, který na zákazníka vytváří estetický dojem, ale také mu může usnadnit jeho užívání díky **ergonomicky navrženým tvarům**. Existují však i typy produktů, u kterých by navrhování marketingově vhodného designu znamenalo pouze zbytečné náklady, neboť u těchto produktů je design zcela zbytečný a spotřebiteli na něm nezáleží. Jednotlivé typy produktů klasifikoval Kotler (2007) následovně:

- **Výrobek krátkodobé spotřeby** – spotřební produkt, obvykle na jedno či několik málo použití (např.: káva, zubní pasta, pečivo...)
- **Trvanlivý výrobek** – spotřební produkt, který se obvykle používá delší časové období a za normálních okolností vydrží mnoho použití (např.: automobil, sprchový kout, kolo, gril...).
- **Spotřební produkty** - produkt kupovaný konečným spotřebitelem pro osobní spotřebu.

- **Rychloobrátkové zboží** – spotřební zboží, které zákazník obvykle kupuje často, okamžitě a s minimálním srovnávacím a nákupním úsilím (např.: cigarety, žvýkačky, časopisy...)
- **Zboží dlouhodobé spotřeby** - spotřební zboží, které zákazník během výběru a nákupu obvykle porovnává s jinými značkami z hlediska vhodnosti, kvality, ceny a stylu (např.: pračka, postel, oblečení...)
- **Speciální zboží** – spotřební zboží s jedinečnými charakteristikami nebo značkou, pro které je podstatná skupina kupujících, ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí (např.: hodinky Rolex, obuv Nike, automobily Ferrari...)
- **Nevyhledávané zboží** – spotřební zboží, o kterém zákazník buď neví, nebo ví, ale za normálních okolností by jej nenapadlo si ho koupit (např.: responzivní webové stránky, životní pojištění...)
- **Průmyslový produkt** – produkt kupovaný jednotlivci či organizacemi pro další zpracování nebo pro použití v podnikání.
  - **Materiály a součásti** – průmyslové produkty, které se celé stávají součástí produktu kupujícího; patří sem suroviny a průmyslově vyráběné materiály a součásti (např.: dřevo, cihly, obilí...)
  - **Kapitálové položky** – průmyslové produkty, které se z části stávají koncovým produktem; patří sem instalace a doplňkové vybavení (např.: továrna, tiskárna v kanceláři...)
  - **Pomocný materiál a služby** – průmyslové produkty, které se nijak nestávají součástí konečného produktu (např.: propiska, papír, smeták...)

Z popisu jednotlivých typů je zřejmé, že především u **produktů krátkodobé spotřeby není design příliš důležitý**, neboť spotřebitel při nákupu jedná impulzivně a nakupuje na základě zvyku. Vlastnosti produktu pro něj nehrají příliš významnou roli, neboť má většinou svůj oblíbený produkt, který si kupuje vždy.

To nás přivádí k vlivu značky a její spojitosti právě s jednotlivými typy produktů. Právě u zmíněných produktů krátkodobé spotřeby je vliv diskutabilní. Kupují si spotřebitelé stále stejný produkt proto, že jeho značka v nich vyvolává pocit jistoty kvality, spolehlivosti a dalších vlastností, které si spotřebitel žádá nebo jej kupují na základě nejnižší ceny, nejhezčího obalu či jiných aspektů?

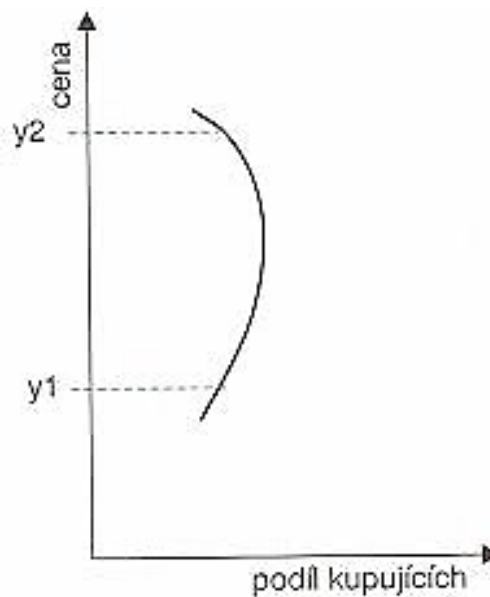


Z teoretického hlediska nelze jednoznačně říci, které tvrzení je pravdivé, resp. ani jedno nelze generalizovat na všechny zákazníky. Dle Vysekalové (2004) *jsou to psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti* a právě **osobnost je aspektem, který vytváří širokou škálu nákupních rozhodnutí**. Této oblasti však bude věnována pozornost v kapitole 1.2. Z praktického hlediska a to především se zaměřením na nákup chytrých telefonů bude proveden výzkum, jehož závěry umožní interpretovat vliv zmíněných aspektů na nákupní rozhodování spotřebitele.

## 2. Cena

Cena je bez pochyby jednou z klíčových marketingových oblastí, mající vliv na nákupní chování spotřebitele. Ovšem ne vždy platí, že produkt s nižší cenou bude kupovat více spotřebitelů. Pod cenovkou s číselným vyjádřením ceny produktu se totiž skrývá mnohem více než pouhé vyjádření peněžní hodnoty, kterou musí spotřebitel vynaložit k jeho koupi.

Základní a nejčastější psychologický vliv ceny je její **indikace kvality**. Pro mnoho spotřebitelů **představuje vyšší cena známku kvality**, což však samozřejmě nikdy nezaručuje očekávanou kvalitu. I přesto, že spotřebitel chce vždy **maximalizovat svůj užitek** a vždy bude požadovat co nejvyšší možnou kvalitu, jsou jeho nákupní rozhodnutí ovlivněna „**cenovými normami**“. Vysekalová (2004) uvádí, že *spotřebitel má představy o odpovídající a akceptovatelné ceně, které si můžeme označit jako „cenové normy“ pro to, co je považováno za příliš drahé nebo příliš levné. Tyto představy si vytváříme na základě skutečné cenové nabídky, takže se stává, že při stoupajících cenách se zvyšuje i tato norma a vytváří se prostor pro zvyšování cen*. Avšak při zvyšování cen by si společnosti měla dávat pozor na tzv. **cenovou toleranci** neboli míru zvýšení ceny, kterou je spotřebitel ochoten tolerovat. Při nadměrném zvýšení ceny, překračujícím cenovou toleranci, zpravidla společnosti přichází o své zákazníky. Tento jev znázorňuje obrázek 3, na kterém je zároveň vidět, že **počet zákazníků klesá i při nadměrném snížení ceny**. V takovém okamžiku totiž spotřebitel považuje produkt za příliš nekvalitní a koupí si raději dražší produkt s pocitem, že si připlácí za kvalitu.



**Obrázek 3 - Závislost nákupního rozhodnutí na ceně**

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 200. ISBN 80-247-0393-9.

Cena také slouží jako metoda pro **srovnání s konkurenčními produkty**. V takovém případě většinou označujeme cenu jako „referenční“. **Referenční cena** je dle Schiffmana (2004) *jakákoliv cena, kterou spotřebitel používá jako základ pro srovnání při hodnocení jiné ceny*. Zvláštní funkcí ceny je srovnání se stejnými produkty, ovšem **nakupovanými jinou kategorií spotřebitelů** (důchodci, studenti, členové věrnostního klubu atd.). V takovém případě je zajímavé sledovat vnímání **spravedlivosti ceny**. Schiffman (2004) konstatuje, že *nikdo není rád, když ví, že platí dvakrát více za letenku nebo lístek do divadla, než člověk na vedlejším sedadle*. *Vnímání nespravedlivosti ceny ovlivňují, jak spotřebitelé vnímají hodnotu výrobku a nakonec i jejich ochotu podporovat obchod nebo službu*. Pro společnosti je tedy velmi důležité stanovit optimální cenovou strategii, aby k zmíněné situaci nedocházelo.

### 3. Místo

Distribuční politika je z marketingového mixu nejméně vlivnou složkou na nákupní chování spotřebitele. Společnosti neustále zvyšují svoji flexibilitu v kontextu dostupnosti produktů a zákazníci jsou tak v tomto směru stále více spokojeni. Požadované produkty bývají dostupné okamžitě, případně jsou dovezeny (vyrobeny) během několika dní. Existují pouze minimální odchylky v dostupnostech produktů u různých společností a pro zákazníky má tedy tento faktor pouze **minimální význam**.

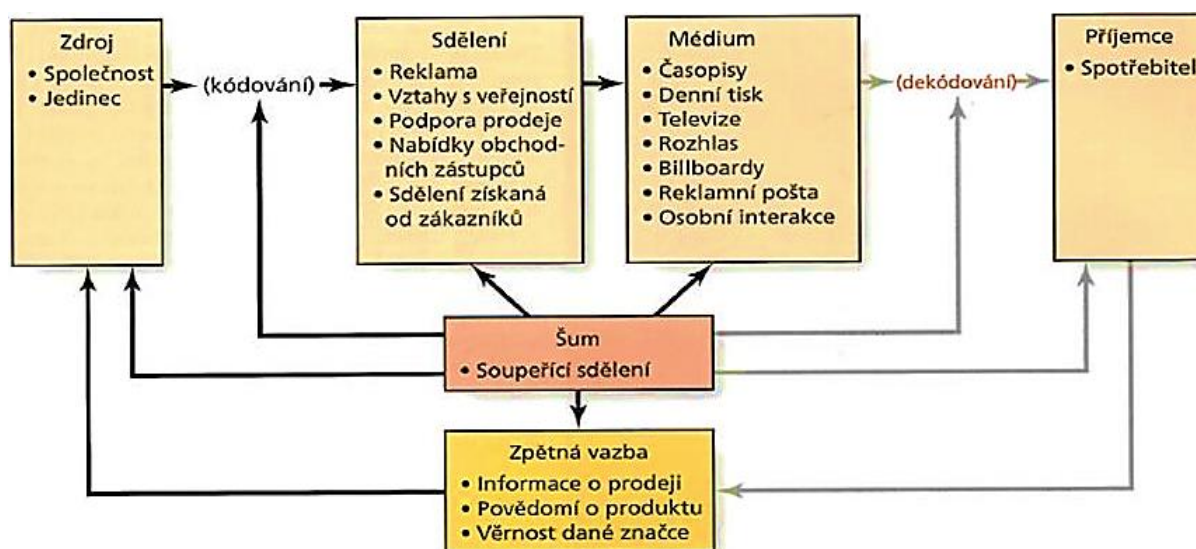
Důležitým faktorem pro nákupní rozhodování se však stává **místo prodeje**. Ač si to spotřebitel často neuvědomuje, **rozvržení jednotlivých objektů v prodejně**, její **vzhled a atmosféra** mají významný vliv na konečné rozhodnutí o koupi. K tomuto rozhodnutí pak v místě prodeje napomáhá i samotný prodejce, který **může spotřebiteli poradit s koupí** nebo také tzv. **POS** (Point of Sales) či **POP** (Point of Purchase) **materiály**, umožňující spotřebiteli vyzkoušet si daný produkt v prodejně ještě před samotnou koupí.

Ostatní funkce distribučních cest jsou sice pro společnosti velmi důležitými oblastmi, kterým musí věnovat mnoho pozornosti, avšak pro můj výzkum je tato složka marketingového mixu nepříliš podstatná a proto ji zde nebude věnována další pozornost.

#### 4. Propagace

Na rozdíl od distribuce je propagace nejvlivnější součástí marketingového mixu, neboť právě propagace je složkou, která se snaží **zaujmout spotřebitele a přinutit ho ke koupi produktu**. Definice dle Solomona (2006) tvrdí, že *propagace zahrnuje všechny aktivity, jimiž jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu. Propagace může mít různé formy včetně osobního prodeje, televizní reklamy, kuponů, billboardů, reklamy v tisku, veřejných prohlášení atd.* Všechny tyto druhy propagace mají vliv na způsob vnímání produktu spotřebitelem.

Pomocí propagace se samozřejmě dostává do povědomí spotřebitelů také značka produktu, což je cílem společností, které onu reklamu publikují. Cílem takové reklamy pak je **vytvořit určitou asociaci mezi značkou a určitou vlastností** (např. kvalita, spolehlivost, konkrétní chuť atd.). K těmto spojením velmi pomáhá např. účinkování slavných osobností v reklamách, příjemná hudba či výrazné a snadno zapamatovatelné logo či slogan. V případě, kdy se podaří tuto asociaci ve spotřebiteli vyvolat, dochází k situaci, kdy spotřebitel tuto značku **vnímá jako prestižní** a bude ji preferovat před ostatními značkami. Avšak ne vždy dorazí zamýšlený smysl reklamy až do mysli spotřebitele a v takovém případě může mít reklama zcela opačný. Tento jev může být způsoben nevhodným pojetím reklamy (citlivá tematika, vulgární či erotický podtext, nezajímavost či překombinovanost, nevhodný humor apod.), kde platí, že v jednoduchosti je síla. Vliv na **nekorektní přijetí sdělení** reklamy může mít **šum**. Solomon (2006) definuje šum jako *cokoliv, co zabraňuje účinné komunikaci. Jak demonstruje množství šipek nacházejících se mezi šumem a ostatními složkami komunikačního modelu na obr. 4, šum může vstoupit do kterékoliv fáze komunikace.*



**Obrázek 4 - Komunikační model**

Zdroj: SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], s. 361. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

Dobrým příkladem, jak správně použít televizní reklamu předvádí v posledních letech **banka Air Bank se svými humornými spoty**, které sice mají znaky srovnávací reklamy, ale jsou nekonkrétní, velmi nenásilné a humorné. Vyzdvihují přitom svou výhodu v nulových poplatcích, což je u konkurenčních bank nevídané. Společně s jednoduchým logem vytváří tato kombinace **snadno zapamatovatelnou asociaci**, díky které počet zákazníků Air Bank narostl během 4 let existence na 366 tisíc.

Jelikož marketing je velmi dynamicky se rozvíjející odvětví, objevili se kromě zmíněných 4P i další, rozšiřující složky. V první řadě se jedná o složku **lidé (People)**, která tak vytváří model **5P**. Lidmi je zde myšlena **zaměstnanecská síla společnosti**, která svými činnostmi a know-how může pomoci k prodeji produktu. V praxi se mimo jiné může jednat o doporučení produktu v prodejně. Další rozšíření na 7P je zaměřeno především na služby a rozšiřují jej složky **procesů (Processes)** a **fyzických důkazů (Physical evidence)**. Jednu věc však mají všechny uvedené verze marketinkového mixu společné. K úspěšnému podnikání je vždy třeba **koncentrovat svou pozornost rovnoměrně na všechny složky mixu** a nejen na některé z nich.

## Stimuly prostředí

Kromě marketingového mixu, který společnost vytváří, upravuje a vlastní činností tak ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, existují také **vnější vlivy prostředí**, které společnost nijak neovlivní. Jejich analýze se věnuje **PEST analýza**, která zkoumá **politické, technologické, sociálně-kulturní a technologické makrookolí**. Obvykle se tato analýza sice používá na analýzu vlivu prostředí na fungování společnosti, ale na zákazníka má toto prostředí také významný vliv, což ostatně dokazuje příslušnost prostředí v Kotlerově modelu chování spotřebitele.

### 1. Politické

Zákony, legislativní omezení, normy, jejich změny a jiné politické dění mají opravdu vliv především na společnosti a jednotlivce v nich. Ovšem i na spotřebitele má politické dění jistý vliv. Negativním vlivem na četnost a objem nákupů má jistě **míra zdanění**, která omezuje částku, kterou může spotřebitel vynaložit na nákup. Tento fakt může být částečně vynahrazen **státními dotacemi, podporami či příspěvky** (např. penzijní připojištění, daňové úlevy, podpora v nezaměstnanosti atd.). Politické dění má také vliv na **očekávání spotřebitele**, což může mít vliv na jeho budoucí nákupní rozhodnutí. Například pokud je chování politických stran spotřebitelem vnímáno negativně, může to u něj vyvolat anti-patriotismus, což povede k odmítání produktů vlastního národa a kupování cizokrajných produktů.

### 2. Ekonomické

Ekonomický vliv na nákupní rozhodování má v jistých oblastech mnoho společného s politickým. Politická rozhodnutí totiž mohou ovlivnit stabilitu země, což bude mít za následek změnu nákupního chování spotřebitelů. Ekonomických ukazatelů, které ovlivňují spotřebitele, je hned několik. Mezi základní patří **míra nezaměstnanosti**, **míra inflace** (očekávání inflace povede k zvýšeným nákladům a požadavkům na zvýšení mzdy) a **úroková míra** (vyšší úroková míra povede k přesunu výdajů do úspor, které se lépe zhodnocují). V posledních letech se svět potýkal s ekonomickou krizí, která také ovlivnila nákupní chování spotřebitelů. Ti očekávali zhoršování či stagnaci ekonomické situace a **upřednostňovali tedy úsporu peněz**. Tato krize se však v současné době zdá být zažehnána a tak s jejím vlivem nelze kalkulovat.

### 3. Sociálně – kulturní

Naše okolí nás ovlivňuje již od samého narození. Rodiče nás formují **na základech kultury dané země a vytváří základní rysy naší osobnosti**, které si v průběhu života upravujeme dle zvyků a tradic, jenž vytváří kulturu dané země. Vytváříme si vlastní názory na ostatní lidi, věci a také způsob, jakým přistupujeme k nákupu a spotřebě různých produktů. Spotřebitelské chování je tedy ovlivňováno kulturou vlastní země, ale také **sociálními skupinami**, které jedince obklopují. Srovnajme si např. typické nákupní chování českých a skandinávských spotřebitelů. Zatímco spotřebitelé ze skandinávských zemí jsou zvyklí připlatit si za vysokou kvalitu, Češi raději ušetří a také mnohem méně utrací za služby, neboť jsou zvyklí si mnoho věcí vyrobit či opravit sami.

### 4. Technologické

Technologie se neustále více integruje do života lidí a šíří se doslova jako mor. Bez telefonu už si nedojdeme pořádně ani na toaletu a bez online bankovníctví nemáme šanci koupit si např. letenku. Technologické stimuly určují, i míru nákupů v různých oblastech. V některých rodinách je např. zvykem, že každý člen má svůj počítač, v jiných naopak mají pouze jeden společný. **Vývoj technologie** také občas nutí stávající spotřebitele upgradovat na vyšší verzi daného produktu, neboť stará verze již **není kompatibilní** s jinými přístroji, což může být v některých případech zcela klíčové (např. kompatibilita platebních karet s terminály v obchodech). V Evropě a Severní Americe je dnes také naprosto běžné a samozřejmé používání internetu, což není pravidlem v Africe či méně vyspělých částech Asie.

#### 1.1.2. Spotřebitelská černá skříňka

Spotřebitel je pro podnikatele alfou a omegou celého jejich podnikání. Snaží se co největší skupinu spotřebitelů ovlivnit všemi dostupnými prostředky, aby si koupili právě jejich produkt. Na každého spotřebitele však nebude jedna marketingová aktivita působit stejně. Proč? **Každý spotřebitel je totiž jiný**. Každý byl vychováván v jiné kultuře, jiných sociálních podmínkách a každý člověk má také **jiné osobní charakteristické vlastnosti**, které ovlivňují také nákupní chování.

## Charakteristické vlastnosti spotřebitele

- **Kulturní**

Kultura je charakteristická část člověka, která je mu vštěpována již od narození a která zásadně ovlivňuje jeho chování. Schiffman (2004) kulturu označuje jako *celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti*.

Veškeré kulturní zvyklosti však nejsou vrozené. Rodiče, učitelé, starší sourozenci učí mladší jedince kultuře již od narození. Tato forma kulturní výchovy je **formální**. Chování dětí, při kterém se snaží napodobovat chování starších, nazýváme **neformální**. Poslední formou je **technická** výchova, která se odehrává především ve škole, kde učitelé poučují děti o správnosti a důvodu konání konkrétní činnosti.

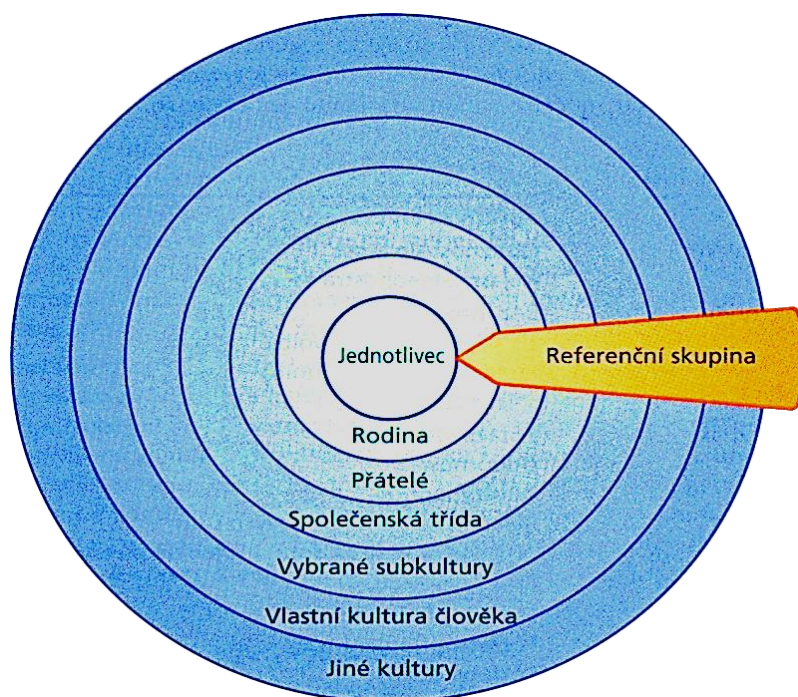
Neviditelnou moc kultury si následně ani nemusíme uvědomovat, avšak i přesto je velmi významným faktorem ovlivňujícím naše chování. Velmi často se stane, že na otázku „proč danou činnost děláme, tak jak ji děláme“, odpovíme „protože se to tak dělá“. Zřejmý důkaz, že kultura je v nás zakořeněná a má velkou moc. Schiffman (2004) uvádí výrok, který to dokonale vyjadřuje: *„Spotřebitelé na sebe pohlížejí v kontextu své vlastní kultury a reagují na své prostředí na základě kulturního rámce, který přenášejí do zkušeností. Každý jedinec vnímá svět přes své vlastní kulturní brýle.“*

Kulturní zvyklosti daného spotřebitele lze **jen stěží změnit**, ovšem není vyloučeno, aby se člověk nemohl **naučit kultuře jiné země**. Pro podnikatele nabízející své produkty ve více různých zemích je tedy podstatné naučit se kultuře těchto zemí a dle lokálních zvyků s místními spotřebiteli jednat.

- **Sociální**

Kromě určité skupiny lidí, kteří jsou uzavřeni do sebe a nejsou v interakci s jinými lidmi, je každý člověk téměř každý den v nějaké **interakci s jinými lidmi**, spolupracuje v rámci pracovní skupiny, zajde s kamarády na pivo či pouze obědvá doma s rodinou. Všichni tyto lidé z našeho okolí ovlivňují svým chováním a názory také naši osobnost.

Veškeré skupiny lidí se řadí po termín zvaný **referenční skupina**. To je dle Solomona (2006) *skupina lidí, kterým se chce spotřebitel zalíbit nebo je chce napodobit. Spotřebitelé se s touto skupinou srovnávají pro hodnocení svého chování – jak se oblékají, kam chodí, jaké značky nakupují atd.* Jak zobrazuje obrázek 5, mezi referenční skupiny patří rodina, přátelé, společenská třída, ale také kultury a subkultury. Vlivem těchto skupin pak dochází k jevu zvanému **konformita**, kdy člověk **pod tlakem skupiny mění své chování a názory**.



**Obrázek 5 - Hlavní spotřebitelské referenční skupiny**

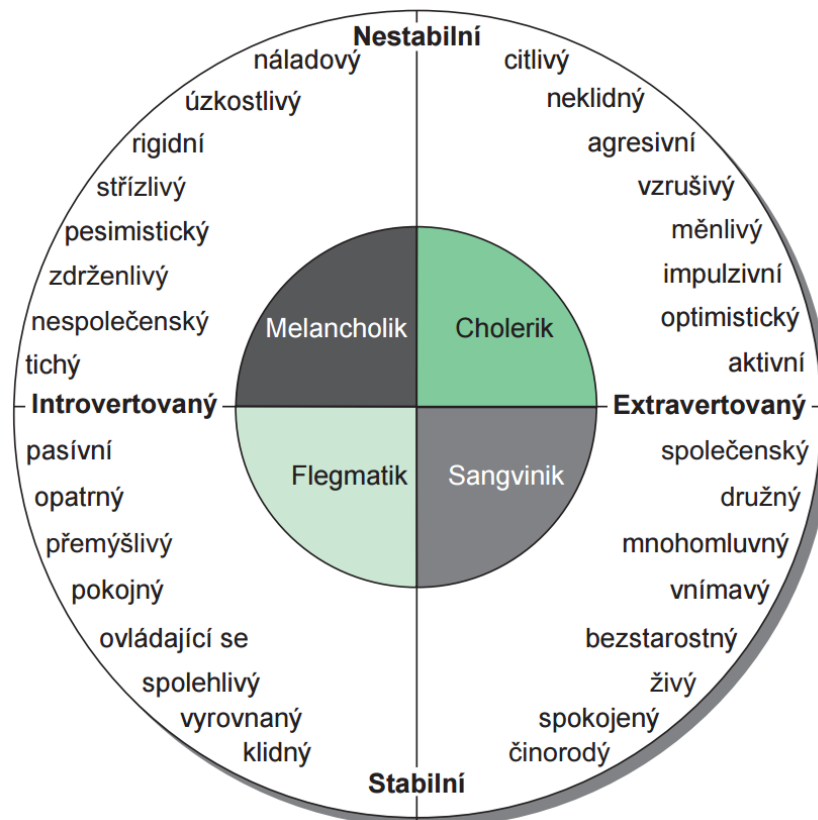
Zdroj: SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, s. 327. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

**Rodina** je skupina lidí, která nás provází životem už od narození a má na utváření naší osobnosti **nejvýznamnější podíl**. Díky základním hodnotám, které nám vštěpí rodiče a prarodiče, si dokážeme vytvořit vlastní názory, stanovit si životní cíle, najít vhodný styl života, ale také chovat určitou sebeúctu.



- **Osobní**

Každá osoba má svou jedinečnou osobnost, která ovlivňuje nejen jeho nákupní chování. Eysenck (1947) definuje osobnost jako *souhrn vzorců chování organismu, které jsou determinovány dědičností a prostředím*. Eysenck je zároveň autorem jedné z nejznámějších **typologií osobnosti**, kterou můžeme vidět na obrázku 6. Původní verze této typologie rozděluje osobnosti na **Flegmatiky, Sangviniky, Choleriky a Melancholiky**. Eysenckova typologie bude požitá ve výzkumu, kde bude hledána spojitost temperamentu s kupním chováním.



**Obrázek 6 - Eysenckovy faktory osobnosti**

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 15. ISBN 80-247-0393-9.

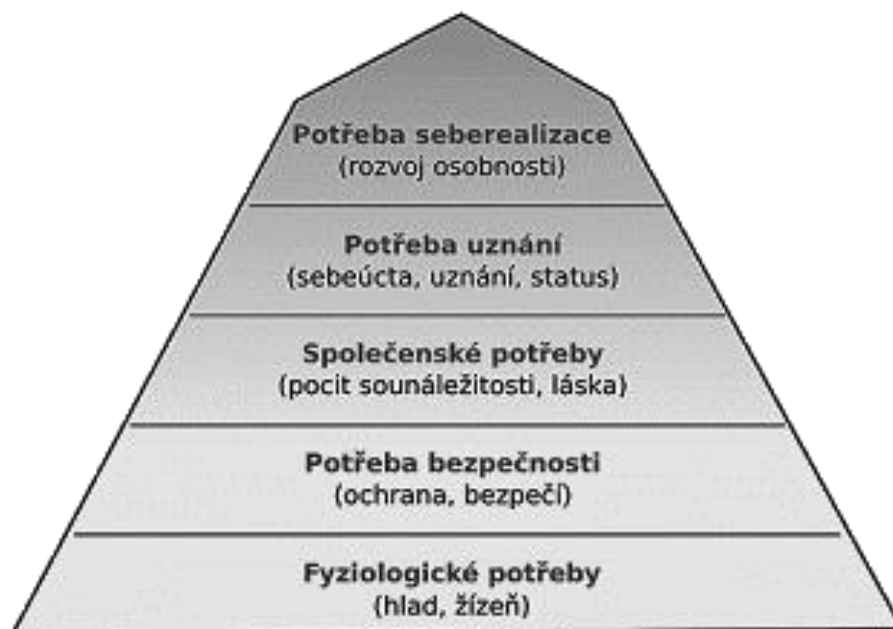
Na vývoj a utváření osobnosti má vliv hned několik faktorů. Kromě již zmíněné kultury a sociálních skupin jsou to také **věk a probíhající životní cyklus, pohlaví, povolání, životní styl a ekonomické podmínky**. Všechny tyto aspekty mají vliv na nákupní rozhodování. Například mladší jedinec bude velmi pravděpodobně při nákupech agresivnější, bude nakupovat impulzivněji a bude inovacím nakloněn více než senior. Je také známou skutečností, že ženy stráví v obchodech nakupováním více času než muži.

## Psychologie spotřebitele

- **Motivace**

Každá koupě, kterou spotřebitel uskuteční, má svůj motiv, **důvod kvůli kterému je nákup uskutečněn**. Ať už je to nedostatek triček v šatní skříni nebo potřeba vypadat cool před přáteli, je zajímavé tyto druhy motivací analyzovat a přizpůsobit jim marketingovou strategii společnosti.

Vysekalová (2004) uvádí, že *lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem – cílem, ke kterému se vztahuje, a trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje chování*. Výsledná motivace se pak skládá z těchto tří složek a vyjadřuje jejich součet. Motivace však nefunguje sama o sobě. Každá motivace je **poháněna zdrojem – potřebami**. Jejich nejznámější hierarchii předvedl Maslow a je zobrazena na obrázku 7. Tento model ve stručnosti tvrdí, že vzniku potřeby, umístěné výše v hierarchii **musí předcházet uspokojení „nižší“ potřeby**. Pokud tedy člověk nemá ve skříni žádné tričko, které by mohl nosit, tak jeho prvotní potřebou jistě bude ochrana těla a pocit tepla a až poté se bude starat o to, zda kupované tričko zapadá do aktuální módy.



**Obrázek 7 - Maslowova pyramida potřeb**

Zdroj: ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, s. 114. ISBN 978-80-89364-14-5.

- **Vnímání**

Prvotním úkolem marketingových expertů je **zaujmout spotřebitele svým produktem**, donutit jej si produktu všimnout. Snaží se tedy působit na spotřebitelovo vnímání, což je proces, který Solomon (2006) definuje jako *proces, kterým lidé vybírají, organizují a interpretují informace z vnějšího světa. Informace získáváme ve formě pocitů, tedy okamžité reakce našich smyslových orgánů (očí, uší, nosu, úst, prstů) na základní podněty jako je světlo, barvy a zvuky.* Velmi důležitý je tedy **první dojem**, jaký produkt udělá na spotřebiteli smysly. Pokud jej zaujme svým vzhledem či příjemnou vůní, je pravděpodobné, že si jej koupí.

Spotřebitelé dnes musí během jediného dne zpracovat obrovské množství informací a není možné, aby si všimli všeho a ještě si to zapamatovali. Proto je také velmi důležité působit na spotřebitele správnou **expozicí produktu**. Například **umístění ve výši očí** mnohonásobně zvýší pravděpodobnost, že si produktu spotřebitel všimne. Stejně tak by písmo v reklamních sděleních mělo být dostatečně velké, protože v opačném případě se spotřebitel nejspíš nebude zdržovat rozpoznáváním drobného textu. Z pohledu značky společnosti (produktu) je vhodné, aby její **logo mělo lákavý design**, který upoutá pozornost, ale vhodný je také **zvučný slogan**, který ve spotřebiteli vytvoří zamýšlenou asociaci (např. s bezpečnými automobily).

- **Učení**

Jedním ze základních faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, je beze sporu **vlastní zkušenost s daným produktem**. A tuto zkušenost spotřebitel získá prostřednictvím procesu učení. Používáním daných produktů získává spotřebitel znalosti o jejich vlastnostech a vytváří si názor na výhodnost koupě. Nákupem jiné značky produktu pak může **porovnávat dané produkty**.

Naučit se však dají i reakce na určité podněty, což opět umožňuje společně jistým způsobem manipulovat s nákupním chováním spotřebitelů. Vysekalová (2004) uvádí 3 formy učení: *podmiňování, kognitivní učení a sociální učení*, přičemž podmiňování ještě dále dělí na klasické a operantní podmiňování. Při **klasickém podmiňování dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty na podněty jiné, původně neutrální**. Spotřebitel si tak vytváří asociace mezi konkrétní situací a činností, kterou v tu situaci běžně vykonává, ale neuvědomuje si to (např. sledování filmu – chuť na pizzu). Oproti tomu **operantní podmiňování předpokládá aktivní činnost organismu, který si činnost uvědomuje**.

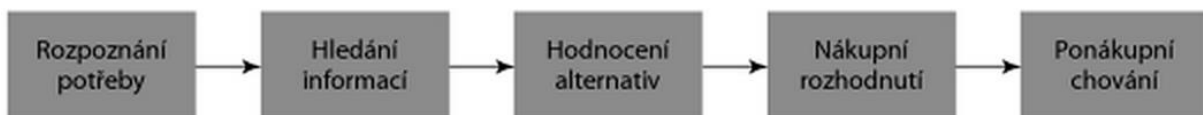
Pokud si spotřebitel záměrně zjišťuje informace o daném produktu za konkrétním účelem, hovoříme o **kognitivním učení** (např. zjišťování důležitých parametrů u notebooků pro účely srovnání výkonnosti různých notebooků a nejuvhodnější koupě). **Sociální učení** pak Vysekalová (2004) označuje jako modelování, které je založeno na tom, že pozorujeme ostatní, tyto informace zpracováváme a ukládáme v paměti pro budoucí použití. Tento způsob učení je také označován jako modelování nebo zástupné učení (např. student před svou vůbec první prezentací sleduje prezentovat jiné studenty a učí se z jejich chyb).

- **Paměť**

S procesem učení úzce souvisí i další psychologický faktor – paměť. Ta nám umožňuje uložit poznatky získané učením a využít je když jsou potřeba. Vysekalová (2004) také uvádí, že lidská paměť se skládá z několika částí. První část je „**senzorická paměť**“, do které lze odložit velké množství informací na velmi krátkou dobu. Druhá část je „**krátkodobá paměť**“ s omezenou kapacitou, ve které se odehrávají nejdůležitější procesy zpracování informací. Ty informace, které budou dále zpracovány, se dostávají do „**dlouhodobé paměti**“, což je třetí část paměti. Pokud společnosti chtějí svou značku dostat do dlouhodobé paměti spotřebitelů, musí jim prostřednictvím marketingu **průběžně podstrkovat různé stimuly**, které zajistí, že se značka **nedostane až do procesu zapomínání**. Tento postup zvýší pravděpodobnost opakované koupě daného produktu.

### 1.1.3. Proces nákupního rozhodování

Jak se zákazník rozhoduje při koupi daného produktu, co a kde nakupuje, proč tam nakupuje, kolik nakupuje, to jsou otázky, jenž se snaží zodpovědět většina větších společností, aby odhalily tajemství svých zákazníků a dokázaly jim přizpůsobit své marketingové strategie.



**Obrázek 8 - Nákupní rozhodovací proces**

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 337. ISBN 978-80-247-1545-2.

Prostřednictvím modelu na obrázku 8 lze pochopit celý proces nákupního chování od rozpoznání potřeby až k chování po nákupu. Tento model obsahuje veškeré kroky nákupního chování, ačkoliv např. zvyklostní koupě bude o některé kroky ochuzena, neboť např. při nakupování pečiva jistě nebudeme hledat informace o rohlících a srovnávat jednotlivé druhy rohlíků, protože každý den kupujeme stejné a jsme na to zvyklí.

- **Rozpoznání potřeby**

První fází rozhodovacího procesu je rozpoznání potřeby, kdy si spotřebitel uvědomí, že by potřeboval daný produkt k **uspokojení nastalé potřeby** (např. když má spotřebitel pravidelně potíže s dopravou do práce, neboť hromadná doprava je nespolehlivá, uvědomí si potřebu koupě vlastního automobilu).

Existují 2 druhy podnětů, které mohou vyvolat potřebu. Jak uvádí Kotler (2007) *potřebu může vyvolat **vnitřní podnět** ve chvíli, kdy běžná potřeba člověka – hlad žízeň, sex - vzroste na takovou úroveň, že se z něj stane motiv. Z předchozích zkušeností se člověk naučil, jak s takovým motivem zacházet a je přitahován směrem k předmětům, které tuto potřebu uspokojí.* Druhým druhem podnětu je **externí podnět**, vyvolávající potřebu, kterou spotřebitel původně neměl nebo si ji neuvědomoval. Může jít například o pizzerii, ze které se line vůně a kolemjdoucí dostane chuť na pizzu. Nejvýznamnější vliv však mají **vizuální podněty**, které spotřebitelé vnímají svými zrakovými vjemy.

- **Hledání informací**

Po rozpoznání potřeby přichází fáze, ve které si spotřebitel zjišťuje informace o produktech na daném trhu, aby se ujistil, že zamýšlená koupě bude **správná a nejvýhodnější**. Již bylo napsáno, že tato fáze se nebude objevovat u všech nákupních rozhodnutí. Typicky se tato fáze objevuje **u nákupů s vysokou hodnotou** (např. koupí chytrého telefonu jistě bude předcházet fáze hledání informací).

Vyhledávané informace pak spotřebitel může získat z různých zdrojů, které Kotler (2007) třídí následovně:

- **Osobní zdroje:** rodina, přátelé, sousedé, známí.
- **Komerční zdroje:** reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění.
- **Veřejné zdroje:** masmédia, spotřební hodnocení.
- **Zkušenosti:** zacházení, sledování, používání produktu.

Nejvyšší hodnotu mají pro spotřebitele **zdroje osobní**, které mu poskytnou relevantní hodnocení produktu a **tomuto hodnocení může věřit**. Naopak komerčním zdrojům vždy věřit nelze, ovšem tyto zdroje jsou nejrozšířenější a poskytují spotřebitelům nejširší škálu informací. Množství získaných informací rozhoduje o **kvalitě následné koupě**, a proto pro můj výzkum předpokládám, že u nákupu smartphonů budou spotřebitelé této fázi věnovat mnoho času.

- **Hodnocení alternativ**

Nalezení a získání potřebných informací o produktech nedává spotřebiteli jasnou instrukci ke koupi konkrétního produktu. K tomu je třeba provést vyhodnocení jednotlivých alternativ **na základě získaných informací**. Pro každého spotřebitele mají jednotlivé vlastnosti a funkce produktu jiný stupeň důležitosti a dle této důležitosti si jej také ohodnotí. Každý spotřebitel má zároveň jiný vztah k daným značkám. Jednomu spotřebiteli bude daná značka sympatická, druhý by si tuto značku nikdy nekoupil.

Na základě ohodnocených alternativ si spotřebitel vytváří pomyslnou tabulku s jednotlivými hodnotami, pomocí které srovnává dostupné alternativy a vybírá tu nejvhodnější. Pokud se na tento proces budeme dívat z pohledu nakupujících společností, tak zmíněná tabulka pravděpodobně bude mít **fyzické znázornění**, kdežto u jednotlivce předpokládáme pouze imaginární tabulku, kterou si spotřebitel vytváří v hlavě při hodnocení alternativ.

- **Nákupní rozhodnutí**

Rozhodnutí o koupi je fáze, ve které dochází ke změně majitele produktu, spotřebitel skutečně kupuje daný produkt. Z hodnocení alternativ byla vybrána ta nejvhodnější a je zakoupena. Následným užíváním si spotřebitel **vytváří vlastní názor na daný produkt** a dle nabytých zkušeností přehodnocuje svůj postoj k dané značce případně i stupně důležitosti pro jednotlivé vlastnosti a funkce produktu.

K uspokojení nastalé potřeby obvykle existuje mnoho různých produktů, což spotřebitele nutí si mezi těmito produkty vybrat ten nejvhodnější. Může se například jednat o volbu mezi ručním a elektrickým kartáčkem, klasickým automobilem a kombíkem nebo mezi smartphonem a tabletem. Dále spotřebitel **volí mezi různými značkami produktů**, které pro něj mohou mít různé významy. Některé značky na spotřebitele mají efekt prestiže a při používání produktu této značky se cítí výjimečně. Některé značky vyvolávají pocit jistoty, že si spotřebitel kupuje kvalitu. Další skupina zákazníků má své **preferované značky**, kterým je věrná, protože ví, co kupuje a **nemá důvod měnit**.

Poté spotřebitel musí zvolit vhodného prodejce, který mu je schopen daný produkt doručit **v odpovídající době a za odpovídající cenu**. Výběrem vhodného prodejce může spotřebitel ušetřit nemalá finanční prostředky. Mnoho spotřebitelů však hledí také na další služby, které prodejce nabízí a **volí na základě těchto doplňkových služeb** (např. garance doručení do druhého dne, zvýšená záruka atd.).

Rozhodnutí o množství a celkové hodnotě nákupu se může zdát banální, ovšem pro větší odběratele ve formě firem je důležité zvážit **množstevní slevy**, které se nabízejí při koupi většího množství produktů najednou. Pro jednotlivce je vhodné se zamyslet nad tím, zda daných produktů nebude v budoucnu potřebovat více a v závislosti na jejich trvanlivosti zvážit, zda koupí více produktů zároveň neušetří na poplatcích za dopravu. Ušetřit může spotřebitel také **vhodným načasováním své koupě**. Příkladem budiž povánoční slevy či výprodeje. Posledním rozhodnutím před uskutečněním koupě je **volba způsobu platby**. Možností v této oblasti je v dnešní době více než dost a placení hotovostí je již dávno passé. Každá z možných variant platby má svá pro i proti, ale touto problematikou se v této práci zabývat nebudu.

- **Ponákupní chování**

Nákupem produktu zcela nekončí rozhodovací proces. Po zakoupení a užívání produktu vykazují spotřebitel ještě ponákupní chování, které může **ovlivnit jeho budoucí kupní chování**. Kotler (2007) tuto fázi definuje jako *fázi nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem*.

Ponákupní hodnocení může být ze značné míry **ovlivněno očekáváními spotřebitele**, které vyvolá prodejce. Pokud bude ve svých prohlášeních přehánět a nadhodnocovat svůj produkt, lze předpokládat, že následně nesplní očekávání spotřebitele, ten bude nespokojen, což povede k tomu, že už svůj nákup nebude opakovat a zvolí jinou značku. Kotler (2007) také uvádí, že nespokojenost zákazníka **může vést k šíření této nespokojenosti** mezi ostatní spotřebitele. *Zatímco spokojený zákazník o své spokojenosti řekne v průměru třem dalším lidem, nespokojený zákazník si postěžuje jedenácti lidem. Jedna studie dokonce ukázala, že asi 13% lidí, kteří měli s určitou firmou problémy, si stěžovalo více než 20 lidem.* Z této informace vyplývá, že by prodejci měli **vždy uvádět pravdivé informace** o svých produktech, aby vždy **splnily očekávání spotřebitelů** a ti pak byli spokojeni a opakovali svůj nákup.

## 1.2. Typy kupního chování

V předchozí části byl zmíněn rozhodovací proces, který s sebou nese určité nákupní chování spotřebitele, které lze rozdělit do typických skupin, čímž je vytvořena jakási **typologie nákupního chování**. Těchto typologií existuje hned několik, já uvedu především **Kotlerovu typologii**, který ji dělí **dle stupně angažovanosti a závažnosti rozdílů** mezi značkami. Tuto typologii lze vidět v tabulce 1. Druhou typologii uvádí Rošický (2010) a je založena na typu problému, který spotřebitel řeší.

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

**Tabulka 1 - Čtyři typy nákupního chování**

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 333. ISBN 978-80-247-1545-2.

### Čtyři typy nákupního chování dle Kotlera (2007)

#### ○ Komplexní kupní chování

Chování typické pro spotřebitele, kteří jsou **vysoce angažovaní** pro daný nákup a zároveň **vnímají výrazné rozdíly** mezi dostupnými značkami. Pro toto nákupní chování je typické **důkladné hledání informací**, které zaručí správný výběr mezi lišícími se značkami. Kotler tento proces podrobněji popisuje takto: *Nakupující projde procesem učení, nejprve si vytvoří přesvědčení o produktu, poté k němu zaujme postoj a nakonec provede opatrnou nákupní volbu.* Z pohledu prodávajícího je tedy velmi důležité **důkladně spotřebitele informovat o všech podstatných vlastnostech produktu** a zodpovědět všechny dotazy, neboť jedině tak může dosáhnout spokojenosti svých zákazníků.



### ○ **Nákupní chování snižující nesoulad**

Tento typ nákupního chování je typický pro **drahé nákupy**, do kterých je spotřebitel **výrazně angažován**, ovšem **neuvědomuje si rozdíly** mezi značkami, případně tyto rozdíly nejsou významné. Jako příklad uveďme nákup stavebního materiálu. Jedná se o produkt, který není nejlevnější a bude z něj postaven dům, ve kterém budou lidé žít po staletí. Tento nákup tedy vyžaduje vysokou angažovanost, ovšem většina spotřebitelů i přesto bude různé značky cihel vnímat jako rovnocenné a koupí ty nejlevnější či upřednostní pohodlný nákup (např. s dopravou cihel na staveniště).

### ○ **Běžné nákupní chování**

Toto nákupní chování se vyskytuje nejčastěji. Spotřebitelé toto chování uplatňují v podstatě denně při nákupu potravin a dalších produktů, které kupují **ze zvyku a bez rozmyslu**. Při tomto chování je spotřebitel **minimálně angažován** pro daný nákup a **nevnímá rozdíly** mezi různými značkami. Ze zvyku obvykle kupuje stále tu samou značku a pravděpodobně svoje nákupní chování pro tento produkt nezmění. Z pohledu marketingu společnosti je nutné vnímat nízkou angažovanost u daného produktu a na novou značku upozorňovat **jednoduchou reklamou s jasnými a stručnými symboly**.

### ○ **Hledání různorodosti**

Spotřebitel hledá různorodost v situacích, kdy nakupuje obvykle levné produkty **bez výrazné angažovanosti** pro tento nákup. Kotler (2007) uvádí jako příklad nákup sladkostí, při kterém *může mít zákazník určité přesvědčení, vybere si produkt bez jakéhokoli hodnocení a zhodnotí jej při konzumaci. Při dalším nákupu si možná z nudy vybere jinou značku nebo bude jen chtít vyzkoušet něco jiného.* Nákupní chování zde tedy **není ovlivněno kvalitou** jednotlivých značek, ale jejich různorodostí, kterou spotřebitel vyhledává.

## **Typy nákupního chování dle Rošického (2010)**

### ○ **Automatické nákupní chování**

Tento typ nákupního chování je zcela běžný v každodenním životě každého dospělého člověka. Při nakupování produktů, jejichž koupě se **často opakuje** (např. potraviny, hygienické potřeby), se nijak nerozhoduje, neboť **má své zkušenosti s určitou značkou** a nakupuje tak automaticky. Rošický (2010) dále tvrdí, že *z hlediska prodejců je v tomto případě velmi důležité dbát na neměnnou kvalitu a na zřetelné odlišení výrobků vlastních od výrobků ostatních.*

### ○ **Řešení omezeného problému**

U produktů, které spotřebitel typově zná, se obvykle nerozhoduje a nakupuje automaticky. Co když ovšem narazí na značku, o které nemá žádné informace a na první pohled jej zaujme. V takovém případě se **snaží získat, co nejvíce údajů** o vlastnostech daného produktu a řeší tedy omezený problém. Až po získání potřebných informací spotřebitel vyhodnotí, zda nakoupit produkt, který kupuje obvykle nebo tento nový, který dosud neznal.

### ○ **Řešení složitého problému**

Řeší-li spotřebitel **zásadní životní rozhodnutí**, které je založeno na uspokojení potřeby nějakým produktem, hovoříme o řešení složitého problému. Konkrétně se může jednat např. o **koupi nového domu**. Spotřebitel si o domu musí zjistit obrovské množství informací a na základě důkladně promyšleného rozhodnutí si jej (ne)koupí. Rošický (2010) uvádí, že v těchto situacích *rozhodnutí lidé nedělají samostatně a že se obracejí se žádostí o radu na jiné*. V tomto kontextu uvádí následující skupiny **rolí**, které mají vliv na rozhodování při řešení složitého problému:

- *Role iniciátora*
- *Role poradce*
- *Role investora*
- *Role nákupčího (realizátora)*
- *Role konečného uživatele*

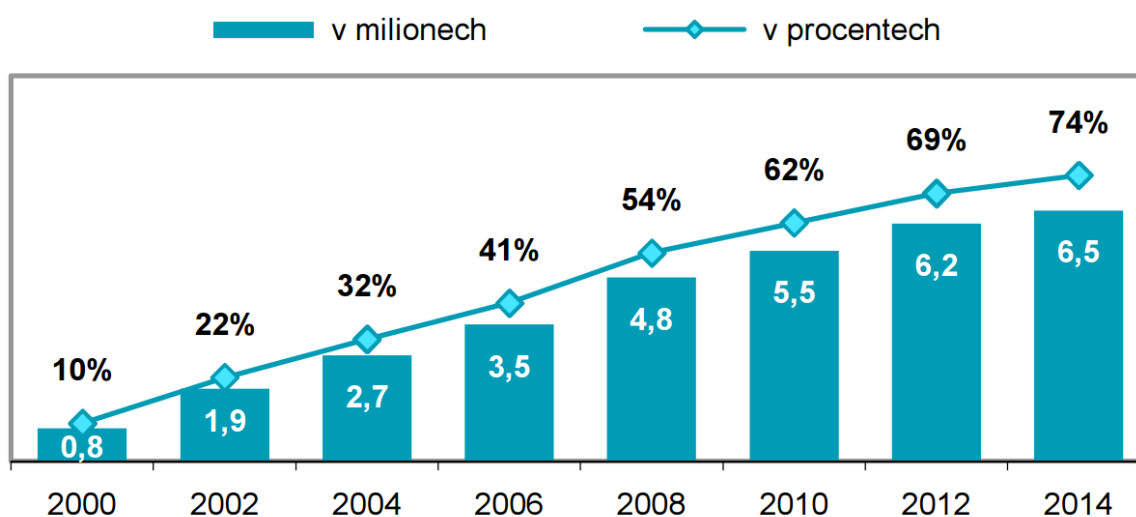
### **1.3. Chování spotřebitele on-line**

Dosud byly popisovány pouze situace, ve kterých spotřebitel vystupoval jako osoba fyzicky přítomná v obchodě. Moderní technologie však již umožňují spotřebitelům nakupovat z pohodlí domova a rozhodovat se v klidu **bez externích vlivů**. Je tedy zajímavé zaměřit pozornost na změny v nákupním chování, způsobené právě novými technologiemi a online nakupováním.

Internet poskytuje spotřebitelům možnosti, díky kterým mohou být v interakci s prodávajícím, ale také s ostatními spotřebiteli a to vše z pohodlí domova. Spotřebitel má tak **širší spektrum informačních kanálů**, ze kterých může **čerpat informace** o produktech. Na tuto spotřebitelskou výhodu lze pohlížet dvěma způsoby. Spotřebitel má na jednu stranu možnost zjistit si všechna pozitiva produktu a jeho přidanou hodnotu a při srovnávání jej díky

zjištěnými informacím upřednostnit před jiným produktem. Na druhou stranu, pokud produkt firmy není příliš kvalitní, spotřebitel to může zjistit od ostatních spotřebitelů a rozhodnout se pro kvalitnější. Tyto informace by v obchodě nejspíš nezjistil a díky neznalosti by možná koupil nekvalitní produkt.

Údaje Českého statistického úřadu z 1. března 2015 uvádí, že v České republice v roce 2014 **používalo internet 74% jednotlivců starších 16 let**. Za posledních 10 let byl zaznamenán nárůst o 42% a je tedy nutné vzít v potaz, že se za těchto 10 let změnilo i nákupní chování spotřebitelů. Podobně je tomu u **domácností, které mají připojení k internetu v 72% případů**. Ve Finsku je používání internetu mnohem běžnější než v České republice. Připojení zde má 90% domácností a internet používá 92% jedinců.



**Obrázek 9 – Jednotlivci ve věku 16+ používající internet**

Zdroj: *Informační společnost v číslech* [online]. Praha: © Český statistický úřad, 2015, 2015(535/2015-63): s. 31 [cit. 2015-11-07]. ISSN ISBN 978-80-250-2620-5. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32631125/061004-15.pdf/c38abb79-ac83-49f3-8519-c6eaceb8b5b2?version=1.1>

Portál podnikatel.cz (2014) zveřejnil výsledky průzkumu asociace pro elektronickou komerci (APEK) a agentury Mediaresearch, který proběhl na vzorku 1750 respondentů. Z tohoto výzkumu bylo mimo jiné zjištěno, že **36% Čechů si v roce 2013 koupilo telefon po internetu**. Pro trh se smartphony je tedy online nákupní chování důležitou oblastí k analýze.

Vysekalová (2004) uvádí **typické chování pro spotřebitele nakupujícího online**. Je známo, že takový spotřebitel *nerad čeká, vyžaduje okamžitou odezvu, je náročný na informace o zboží, srovnává mezi konkurenčními nabídkami, má přístup k výhodným cenovým nabídkám (e-bazary, e-aukce) a očekává přístup ke komunitě lidí se stejnými problémy či přáními.*

Spotřebitel nakupující online je sice stále pouze člověk sedící za počítačem (smartphonem, tabletem) a má své charakteristické vlastnosti a svou osobnost, nicméně díky **abstrakci a anonymitě**, kterou internet nabízí, nemusí tyto vlastnosti dát najevo či je dokonce může pozměnit a **nakupovat jinak než obvykle**.

V současnosti však možnosti online nakupování stále nejsou natolik pokročilé, aby se stalo primární formou nákupu. *Nemožnost „sáhnout“ si na výrobek, který kupujeme, i problém bezpečnosti při placení* jsou dle Vysekalové (2004) důvody, které spotřebitele odrazují od internetových obchodů. Vývoj nejnovějších technologií však přislubuje další posun **virtuální reality**, která by nám měla **zprostředkovat všechny naše smysly** na jakémkoliv místě světa. Tím by si spotřebitel mohl vyzkoušet tričko, přivonět k šamponu či osahat smartphone bez nutnosti jít do obchodu. Vývojem v této oblasti se zabývá např. společnost Oculus, která již nabízí produkty zprostředkovávající pohled do virtuální reality.

## 2. Značka a její význam

V předchozím textu byly popsány způsoby nakupování, obecné vlivy na spotřebitele a různá nákupní chování, které spotřebitelé při nakupování uplatňují. Ve výzkumné části této práce však bude zkoumán **vliv značky na nákupní chování**, a proto bude v následujícím textu rozebrána značka, její hodnota, identita, positioning, měření hodnoty značky a řízení značky.

Každá značka se skládá z několika důležitých částí. Rošický (2010) uvádí, že *může být tvořena jménem (názvem, znakem (symbolem) a barvou, případně zvukovým doprovodem (znělkou) anebo jejich kombinací*. Předpokládá se, že všechny tyto složky **mají vliv na spotřebitele a jeho nákupní chování**. Zda tomu tak opravdu je či zda značky slouží pouze k odlišení od konkurenčních produktů, se dozvíme ve výzkumné části této práce.

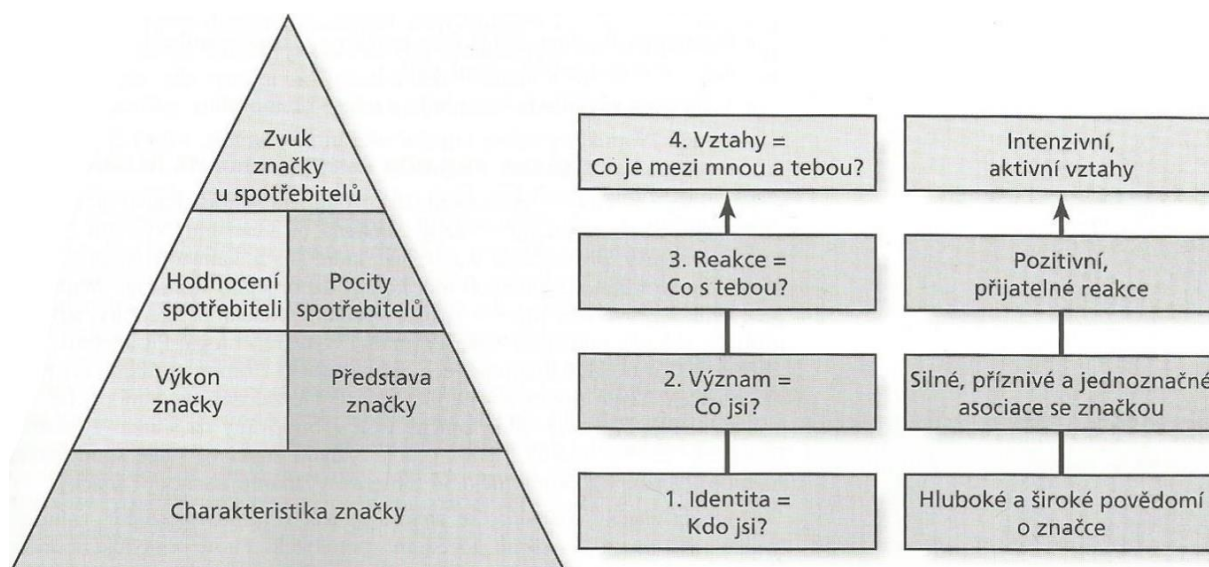
### 2.1. Hodnota značky

Pokud pomineme zmíněné složky značky, které mají své konkrétní vyjádření, je značka pouze **informace poskytující asociace, v hlavách spotřebitelů**. I přes to se však má obecně za to, že hodnota značky je vyšší než hodnota majetku dané firmy. Ovšem je nutné podotknout,

že tato skutečnost platí především pro známé a nikoliv začínající značky. Kotler (2007) tvrdí, že **značky jsou tedy významnými aktivy, která je třeba pečlivě rozvíjet a spravovat**. Firma zavádějící novou značku by měla investovat do jejího rozvoje, neboť značka je aktivum, které např. přírodní katastrofa nezničí.

Co tedy vytváří tuto nedocenitelnou hodnotu značky? Podle Kotlera (2007) ji představuje **pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu**. Značky, které si získali větší loajalitu, mají známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu, vyvolávají silné asociace a pojí se s nimi další výhody, například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory, mají vyšší hodnotu. Studie, kterou prezentuje Davis (2000), dokonce zjistila, že **72% zákazníků** by za svou oblíbenou značku bylo ochotných zaplatit o **20% více** než za konkurenční značku. Dalších **40% zákazníků** by bylo ochotných zaplatit dokonce o **50% více**.

Nejvýznamnější složkou pro hodnotu značky je **spotřebitel a jeho loajalita**, věrnost vůči dané značce. S tím, jak si více spotřebitelů oblíbí danou značku, roste i její hodnota. Ideální zákazníky pak Solomon (2006) popisuje jako ty, *kterí jsou své značce zcela oddáni a radši se bez daného produktu nějaký čas obejdou, než aby si koupili konkurenční značku*. Tyto zákazníky bychom zařadili na samotný vrchol pomyslné **pyramidy hodnot značky**, která je na obrázku 10.



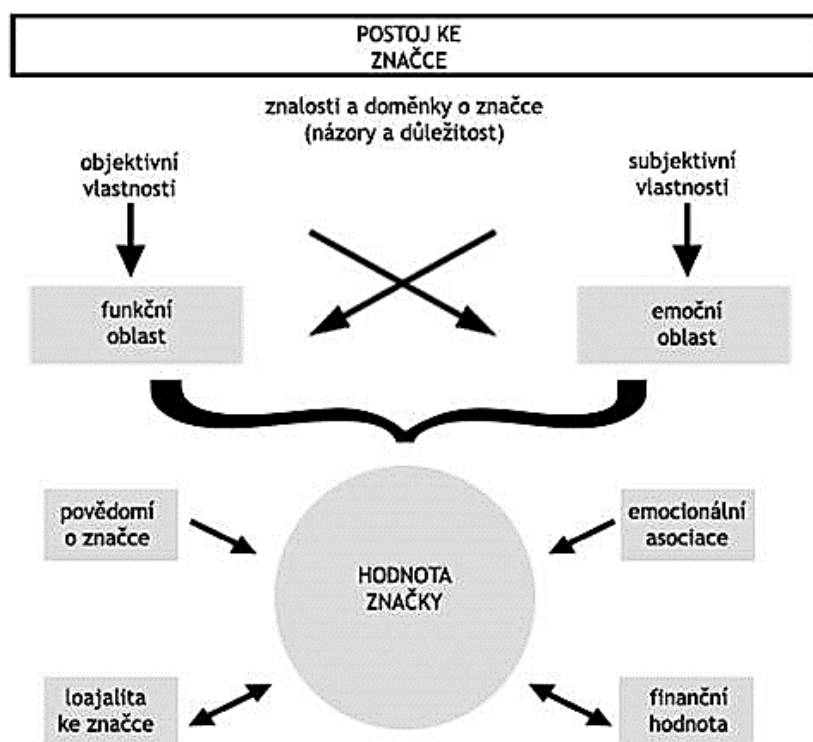
**Obrázek 10 - Pyramida hodnoty obchodní značky**

Zdroj: SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], s. 271. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

Z obrázku lze vyčíst stoupající hladiny náklonnosti ke značce, která začíná na nejnižší úrovni, kde si je spotřebitel **pouze vědom dané značky**, ví o její existenci, ale pravděpodobně k ní nebudou schopni přiřadit správný obor. Na vyšší úrovni už spotřebitel ví, **v jakém oboru se značka pohybuje** a dokáže ji srovnat s konkurenčními značkami. Na třetí úrovni už si spotřebitel **vytváří osobní názor** na značku a dokáže s ní vytvořit **emoční spojení**, které vede k vysoké míře loajality. Ovšem až samotná špička pyramidy přináší opravdový úspěch značky na poli loajality a věrnosti spotřebitelů. Zde si spotřebitel vytváří ke značce **skutečný vztah a není ochoten ji vyměnit za jinou značku**.

David Aaker (1992) vytvořil podobný model hodnoty značky z pohledu spotřebitele (CBBE, Customer Based Brand Equity), definovaný **výhodami a nevýhodami, které značka spotřebiteli přináší**. Tyto výhody a nevýhody dělí do čtyř skupin:

- Povědomí o značce
- Asociace se značkou
- Vnímání kvality
- Loajalita ke značce



**Obrázek 11 - Elliotův model syntézy hodnoty značky**

Zdroj: ELLIOTT, Richard H a Larry PERCY. *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press, 2007, xiv, s. 95 ISBN 9780199260003.

Model syntézy hodnoty značky představil Richard Elliot (2007), který navíc přidává pohled na **finanční hodnotu značky**. Z modelu na obrázku 11 lze vyčíst všechny faktory, které ovlivňují spotřebitelův postoj ke značce. Objektivně spotřebitel vnímá **funkční vlastnosti** produktu, tedy samotný výrobek či službu. Naopak **emoční oblast** značky působí velmi individuálně a je tedy posuzována subjektivně, neboť každému člověku bude sympatická jiná značka. Tyto dvě oblasti jsou pak vzájemně propojené, čímž se nevyklučuje jejich prolínání. Samotná hodnota značky je pak dle tohoto modelu tvořena povědomím o značce, loajalitou ke značce, emocionálními asociacemi a finanční hodnotou.

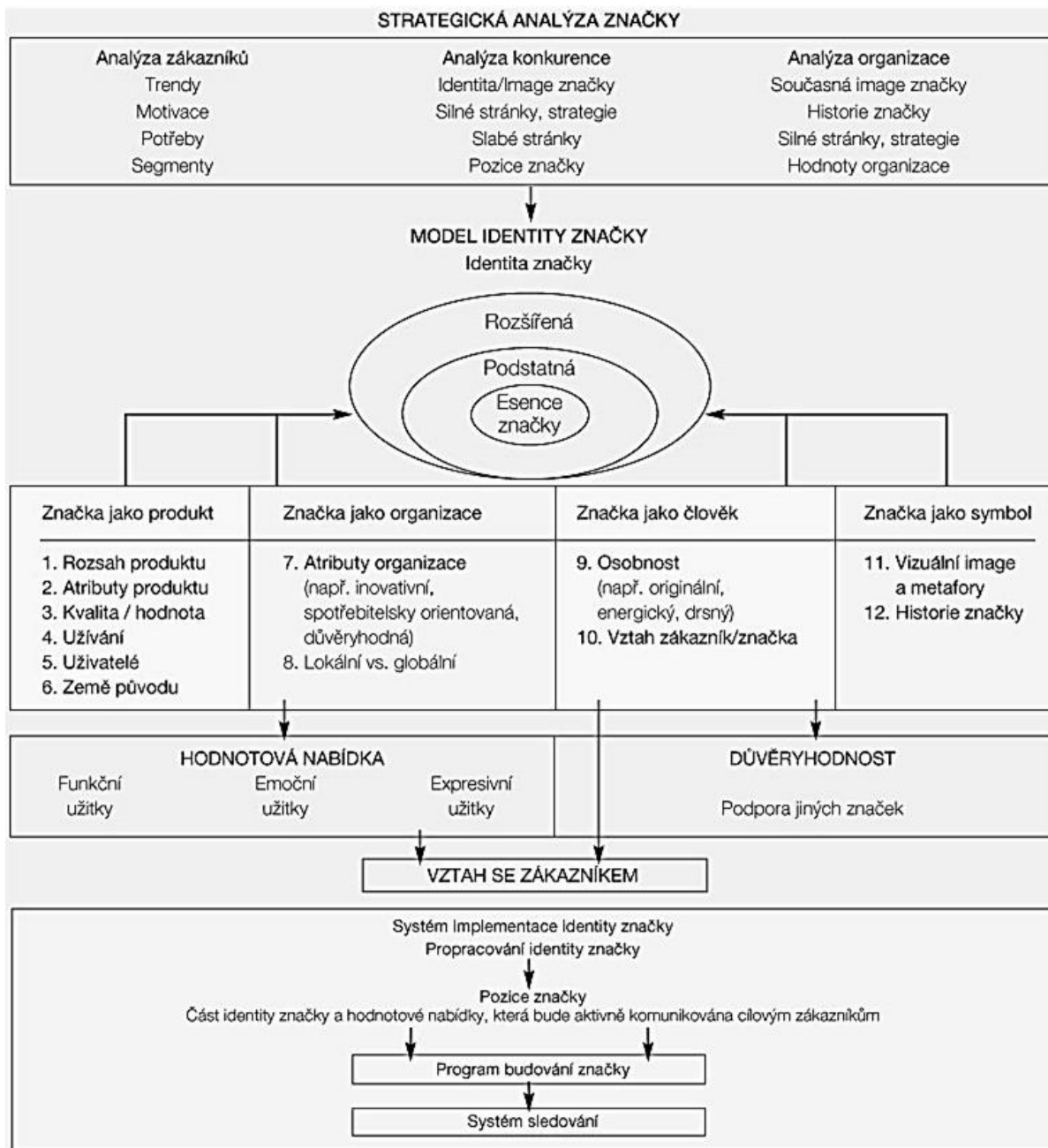
## 2.2. Identita značky

Stejně jako každý člověk i značky mají své jedinečné osobnosti, které utvářejí způsoby interakce značky se spotřebiteli. Na rozdíl od lidí se však značky se svou osobností nezrodí, je totiž na firmě, aby osobnost značky utvářela k obrazu, který chce představit spotřebitelům. **Osobnost značky** však sama o sobě není tolik podstatný faktor. Tvoří pouze jednu z několika charakteristik, jež vytvářejí identitu značky. Tu podle Vysekalové (2004) vytváří dále *fyzické charakteristiky patřící k materializovaným projevům značky (např. charakteristická barva, obal), kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů a charakteristiky vytvářející obraz o příjemci informací o značce či uživateli značky*.

**Identita značky** je ta část, která ve spotřebitelích **vyvolává asociace** k danému typu produktu, jeho vlastnostem, vizuální image značky, ale také vlastnostem firmy, která značku vlastní. Khaled El Tohami (2006) uvádí jako příklad identitu značky Gambrinus, kterou by si měl spotřebitel asociovat s přátelstvím, společnou zábavou a kvalitou. Dále autor představil plánovací systém identity značky, jež je vidět na obrázku 11. Lze na něm spatřit mimo jiné také 4 zmíněné dimenze asociací, které se spotřebiteli můžou vybavit v souvislosti s danou značkou.

Kromě klasických metod utváření identity značky a vytváření pozitivních asociací je vhodné **působit na osobnost spotřebitele**. Toho lze dosáhnout například volbou vhodné „tváře značky“ – slavné osobnosti, která má mnoho fanoušků a má podobnou osobnost, jakou by měla mít značka. Například společnost Breitling, která se zabývá výrobou luxusních hodinek, zvolila jako svou tvář **Davidu Beckhama**, neboť je celosvětovou módní ikonou a představuje směr **elegance, luxusu a originality, stejně jako hodinky Breitling**. El Tohami (2006) však uvádí, že osobní vzory můžou být i *interní, tj. v rámci organizace. Například příběhy (studna, ze které*

čerpá Plzeňský Prazdroj), programy (politika vrácení zboží do 30 dnů - Ikea), událost (slavnostní dny Staropramene) nebo lidé (Stanislav Bernard - pivovar Bernard).



**Obrázek 12 - Plánovací systém identity značky**

Zdroj: EL TOHAMI, Khaled. *K čemu je dobrá identita značky?* [online]. In: . *Economia, a.s., Hospodářské Noviny IHNED*, 2006 [cit. 2015-11-10]. ISSN ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>



### 2.3. Positioning značky

K tomu, aby značka měla požadovaný efekt v myslích spotřebitelů a vysloužila si jejich loajalitu, je třeba ji správně „umístit“, **zacílit její působení na vhodnou část spotřebitelů**. Tomuto procesu se říká positioning značky a kromě volby cílové skupiny musí definovat také **oblast, ve které se daná značka pohybuje**, způsoby jakými se značka **liší od konkurenčních značek** a soubor důvodů, které dávají spotřebiteli impuls ke koupi produktu dané značky.

Kotler (2007) také uvádí, několik různých **významů značky**, na které by se firmy při positioningu značky měly zaměřit:

1. **Vlastnosti.** *Při pohledu na značku se spotřebiteli nejprve vybaví určité vlastnosti produktu.* Například se značkou Apple si spotřebitel obvykle vybaví vlastnosti jako „kvalitně zkonstruovaný“, „prestižní“, „drahý“ nebo „odolný“.
2. **Přínosy (benefity).** *Zákazníci si nekupují vlastnosti, ale přínosy. Proto je třeba převést vlastnosti na funkční a emocionální přínosy.* Například vlastnost „levný“, která bude asociována především s asijskými výrobci smartphonů, lze převést na funkční přínos: „Ušetřit peníze, které lze utratit jiným způsobem“.
3. **Hodnoty.** *Značka také vypovídá něco o hodnotách kupujících.* Zákazníci Applu mají rádi vysokou kvalitu a spolehlivost telefonu a rádi se předvádí před svým okolím.
4. **Kultura.** *Značka také představuje určitou kulturu.* Například smartphony Xiaomi představují typickou asijskou kulturu: „přiměřená kvalita s moderním designem za nízkou cenu“.
5. **Osobnost.** *Značka má také jistou osobnost.* Lidé si v určitých okamžicích vybaví pod značkou jistý typ člověka a dle tohoto přiřazení pak volí značku, která odpovídá jejich osobnosti (ačkoliv si to často nemusí uvědomovat). Například pro značku Sony je typický zákazník mladý člověk, který rád poslouchá hudbu, je akční a má rád zábavu. Proto je značka velmi oblíbená u mladých lidí.

Zatímco zaměření na první dva významy Kotler příliš nedoporučuje, neboť je popisuje jako nestabilní (spotřebitelé mohou přestat klást význam dané vlastnosti či přínosu a zároveň jsou tyto významy snadno kopírovatelné), **hodnotám, kultuře a osobnosti** označuje jako klíčové oblasti, do kterých by firmy měly investovat, neboť vytváří **dlouhodobý obraz značky**.

## 2.4. Řízení značek (strategie značek)

Vytvořením dokonalé značky však práce nekončí. Každou značku je třeba dále řídit, **šířit její povědomí** do mysli **nových spotřebitelů** a upevňovat či **udržovat loajalitu stávajících**. Takové řízení však znamená často astronomické finanční výdaje na marketingové činnosti spojené s řízením značek. Dle webu [www.ibtimes.co.uk](http://www.ibtimes.co.uk) utratila v roce 2013 společnost Samsung na propagaci své značky 14 miliard USD.

Není to však pouze reklama, která udržuje značku naživu. Kotler (2007) říká, že *dnes se zákazníci se značkami seznamují nejrůznějšími způsoby. Patří sem reklama, ale také osobní zkušenosti se značkou, informace z doslechu, osobní kontakt se zástupci společnosti, telefonické hovory, webové stránky firem a mnoho dalších způsobů*. Každý z těchto způsobů však může mít jak pozitivní, tak negativní dopad na vnímání spotřebitelů a firmy si musí počínat velmi opatrně ve svých vyjádřeních.

Řízení značky také zahrnuje **práci se zaměstnanci firmy**, kteří by měli být na značku své firmy hrdí a měli by svou **hrdost šířit mezi spotřebitele**. Stejný postup je možný aplikovat na distributory. Všechny tyto články jsou zodpovědné na spokojenosti zákazníka, která je cílem celého procesu vytváření a prodeje produktu. Aby firmy měly jistotu, že opravdu dochází k naplňování cílů stanovených pro danou značku, zda je značka opravdu tím, čím má být, provádějí tzv. měření značek, o čemž je psáno v další kapitole.

## 2.5. Měření hodnoty značky

K tomu, aby firmy zjistili, zda jejich značka má žádoucí dopad na chování spotřebitelů, je nutné hodnotu značky určitým způsobem měřit a interpretovat. Kotler (2007) uvádí dva přístupy. *Nepřímý přístup hodnotí potenciální zdroje hodnoty značky identifikací a vyhledáním struktur znalostí spotřebitelů o značce. Přímý přístup hodnotí skutečný dopad znalosti značky na odezvu spotřebitelů na různé aspekty marketingu*. Pro marketéry je důležité, aby pochopily zdroje, které vytváří danou značku a jejich **vliv na výsledky**, a změny těchto výsledků v čase.

Jedním z přístupů, který spojuje přímý a nepřímý přístup je **hodnotový řetězec značky**, s jehož pomocí lze hodnotit zdroje značky, výsledky hodnoty značky a způsob, jakým je tato hodnota vytvářena. Model staví na tom, že proces vytváření hodnoty začíná již **při první investici firmy do zákazníka** (současného i potenciálního). Spotřebitelé jsou dále ovlivňováni veškerými marketingovými aktivitami, které **mění jejich názory a postoje** vzhledem ke značce, což mění i hodnotu dané značky.

Dalším způsobem měření hodnoty značky jsou **audity značek**. Prostřednictvím auditů firmy zjišťují zdroje hodnoty značky, zdraví značky, ale také jsou navrhovány postupy, jak hodnotu značky zvýšit. Audity se využívají v situacích, kdy firma chce **změnit strategii značky** a právě audity mohou sloužit také k volbě správného strategického směru. Audit se pak sestává z inventury značky a výzkumu značky. Kotler (2007) uvádí, že *účelem inventury značky (brand inventory) je poskytovat aktuální, vyčerpávající přehled o tom, jak je u všech výrobků a služeb prodávaných společností veden marketing a branding*. **Výzkum značky** by pak měl poskytovat informaci o smýšlení spotřebitelů a jejich postojům k dané značce, čímž by měly být identifikovány zdroje hodnoty značky.

Dalšími možnostmi, jak měřit hodnotu značky, jsou sledování značky nebo ocenění značky. **Sledováním značky** je míněno soustavné **shromažďování informací od spotřebitelů** a z jejich nákupů. K účelům sledování značek obvykle velmi dobře slouží **informační systémy**, které dokáží tyto informace shromažďovat automaticky. **Ocenění značky** poskytuje firmě konkrétní finanční částku, kterou je značka oceněna. Jedná se tedy o **finanční hodnotu dané značky**. Touto metodou oceňuje světové značky společnost Millward Brown, která vytvořila žebříček, jemuž jednoznačně kraluje společnost Apple s hodnotou 246,992 mld USD.

### 3. Metody výzkumu

Marketingový výzkum Rošický (2010) popisuje jako *systematický sběr, analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingová rozhodnutí*. Výsledky tohoto sběru informací poté **slouží k porozumění trhu** (spotřebitelům) a jejich vnímání značky. Zároveň umožní **identifikovat problémy** spojené s danou značkou, **definovat možné strategické směry** marketingové činnosti a konečně i **hodnotit výsledky značky**.

Data se získávají metodou výzkumu **z terénu** či **od stolu** a můžou mít 2 podoby:

- **Primární data** – Získaná v terénu za účelem konkrétního výzkumu. Jsou relevantní, aktuální, jejich získání však stojí finanční, časové i lidské zdroje.
- **Sekundární data** – V minulosti získaná a někde uložená data, která souvisí s tématem daného výzkumu. Jsou dostupné a levné, avšak většinou neaktuální a nerelevantní.

Výzkum může mít kvalitativní či kvantitativní formu. Rošický (2010) tyto 2 pojmy definuje následovně:

- **Kvantitativní výzkum** – pomocí něj jsou zkoumány rozsáhlé soubory čítající stovky až tisíce respondentů a jejich cílem je charakterizovat dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se přitom kvantitativně a co nejvíce standardizovaným (tj. objektivním) postupem zjistit názory lidí a popsat („změřit“) jejich chování a zjištěné hodnoty pak zpracovat pomocí statistických postupů.
- **Kvalitativní výzkum** – naproti tomu umožňuje zjistit především motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny.

Dále existují 3 typy výzkumu a to **pozorování, dotazování a experimentální výzkum.**

Ve výzkumné části mé práce se budu zabývat analýzou **primárních a sekundárních dat z kvantitativního výzkumu**, který získám metodou **výzkumu od stolu**. Zvoleným typem výzkumu je **dotazování** a nástrojem sběru dat budou **dotazníky v online formě** na stránkách [www.survio.com](http://www.survio.com).

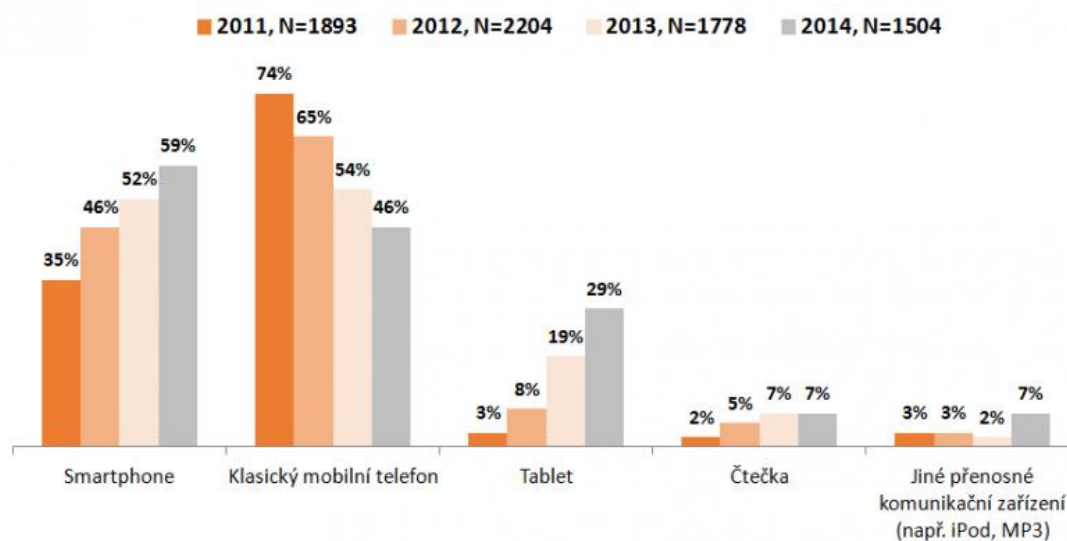
Při tvorbě dotazníků jsem použil několik typů otázek, které dávají respondentům široké možnosti vyjádřit se. U **uzavřených otázek** jsem se snažil co nejčastěji přidávat stupně na škále 1-5, kde 1 má vždy nejmenší význam a 5 nejvyšší. Příbová (1996) uvádí, že *tato technika se používá k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné*. **Otevřených otázek** v dotazníku není mnoho, ovšem část uzavřených otázek má jednu otevřenou možnost, která umožňuje respondentům napsat vlastní odpověď. Respondenti byli vybíráni náhodně.

#### **4. Charakteristika analyzovaného trhu**

Trh se smartphony je velmi dynamicky se rozvíjející trh, jehož důležitost pro spotřebitele neustále roste. V dnešní době má smartphone již **více než 2 miliardy lidí** na celém světě, což je téměř 30% populace a tyto hodnoty budou stále růst. Nejvíce uživatelů chytrých telefonů je v Číně, kde smartphone vlastní více než půl miliardy lidí, následována Spojenými státy americkými s téměř 200 miliony vlastníky smartphonů. Dle studie společnosti Mediaresearch mělo v **České republice v roce 2014** smartphone **59% obyvatel**. **Ve Finsku** využívá chytré telefony **65% obyvatel**. Nejvíce uživatelů se pak nachází ve věkové kategorii **18-24 let**.

Chytré telefony nacházejí stále širší škálu využití. Již dávno neslouží pouze k telefonování či psaní sms jako klasické mobilní telefony. Smartphony se staly přístroji, které určitým způsobem podporují a usnadňují lidské životy a mnozí z nás si bez nich nedokáží představit jediný den. Od plánování denních aktivit v kalendáři přes autonavigaci,

fotografování, surfování na internetu, vyřizování elektronické pošty až po sportovní využití např. při běhání.

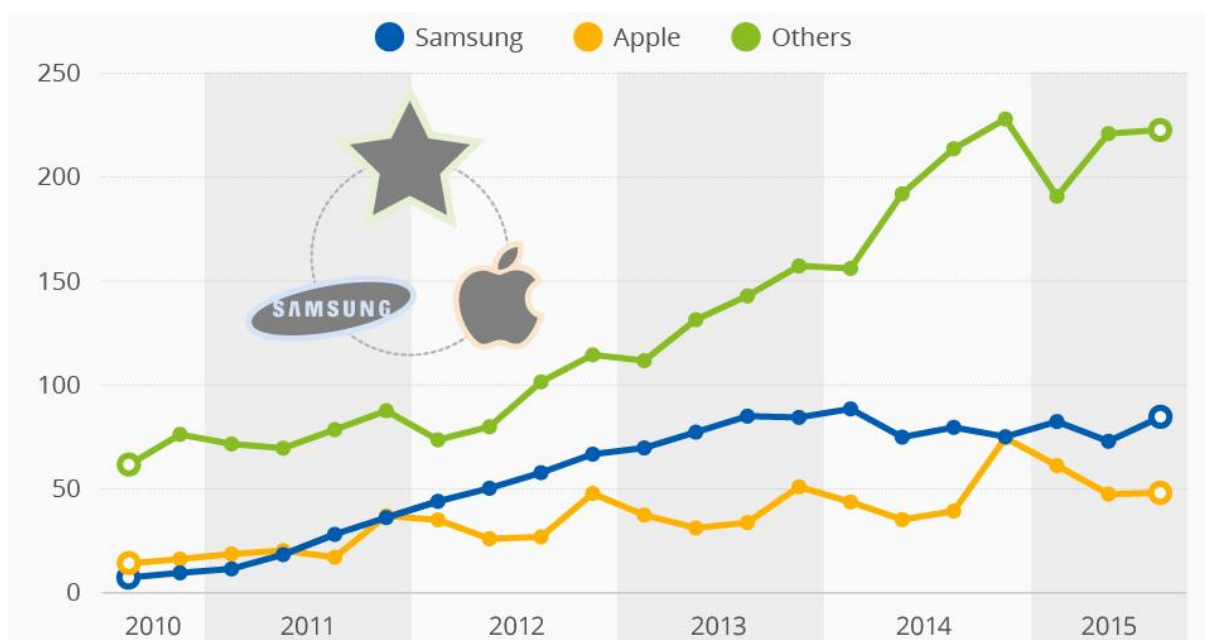


### **Obrázek 13 - Využití různých druhů zařízení**

Zdroj: ČUCHNA, Matěj. *Mediaresearch: Chytré telefony v ČR předstihly ty klasické* [online]. In: 2015, 2015-11-15 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/mediaresearch-chytre-telefony-v-cr-predstihly-ty-klasicke-13171>

Výrobce s **největším obratem** na trhu smartphonů je **Samsung**, který za 3. čtvrtletí roku 2015 prodal 84,2 milionu kusů smartphonů a jeho tržní podíl je 23,7%. Druhý Apple prodal 48 milionu kusů a má tržní podíl 13,5%. Vývoj souboje těchto dvou výrobců a zároveň neustálý růst objemu prodeje jsou zřetelné na obrázku 14. Dále se seřadili značky Huawei (27,4M, 7,7%), Lenovo (18,8M, 5,3%), Xiaomi (18,5M, 5,2%), LG, ZTE, Oppo, Vivo, Alcatel. V první desítce překvapivě nenajdeme značky Sony, HTC ani Nokia (Microsoft). **Nejpoužívanějším operačním systémem** je jednoznačně **Android**, který operuje na 84,2% zařízeních. OS společnosti Apple je samozřejmě pouze na smartphonech téže značky, což tvoří 13,5% a OS Windows používá 1,7% uživatelů.

Cenově se dnešní smartphony pohybují v rozmezích od 1 000Kč u opravdu obyčejných a nekvalitních typů nepřilíš osvědčených značek až po 40 000Kč za nejnovější vlajkové lodě největších výrobců, čímž je v současnosti Apple iPhone 6S či Samsung Galaxy S7.



**Obrázek 14 - Počty prodaných smartphonů ve čtvrtletích jednotlivých let**

Zdroj: RICHTER, Felix. *The Smartphone Market Is Not a Two-Horse Race* [online]. In: 2015, 2015-11-15 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.statista.com/chart/3959/worldwide-smartphone-shipments/>

Pro zviditelnění svých značek a produktů využívají výrobci velmi hojně možnosti nabízených **sociálními sítěmi**. Neaktivnější je v tomto ohledu společnost Samsung, jak ukazuje tabulka č.2. Samsung je z pohledu marketingu nejúspěšnějším hráčem na trhu se smartphony. Jejich marketingové výdaje byly v roce 2013 astronomických 14 miliard dolarů (z toho třetina je vyložena na propagaci značky a produktů), což je **více než jakákoliv jiná společnost na světě** a tomu odpovídají také jejich výsledky v oblasti získávání nových zákazníků a followerů na sociálních sítích. Rozdíl oproti ostatním značkám je patrný především na Facebooku, kde má Samsung (jeho divize s mobilními telefony) **více než trojnásobek followerů** než Nokia s druhým nejvyšším počtem followerů.

Největší konkurent Samsungu na poli trhu se smartphony Apple zaujímá z pohledu marketingu a sociálních sítí zcela odlišnou pozici. Jejich náklady na propagaci byla v roce 2013 pouhá 1 miliarda dolarů, neboť se Apple soustředí především na **budování dlouhodobých vztahů s loajálními zákazníky** než-li na vynakládání přemrštěných výdajů pro získání nových zákazníků. Apple je také velmi nesmělý na sociálních sítích. Na Facebooku ani Twitteru dosud **nemá oficiální účet**, nicméně počet odběratelů jejich Youtube kanálu naznačuje, že by se Apple do budoucna měl vydat i na zbylé platformy.

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Youtube</b>
<b>Samsung Mobile</b>	42,4 mil.	11,8 mil.	1,7 mil.
<b>Apple</b>	Nemá oficiální účet	Nemá oficiální účet	3,36 mil.
<b>Sony</b>	7,2 mil.	4,04 mil.	215 tis.
<b>Nokia</b>	13,2 mil.	2,13 mil.	351 tis.
<b>Huawei</b>	1,96 mil.	193 tis.	9 tis.
<b>HTC</b>	5,9 mil.	1,63 mil.	353 tis.
<b>Microsoft</b>	8,75 mil.	7,67 mil.	387 tis.

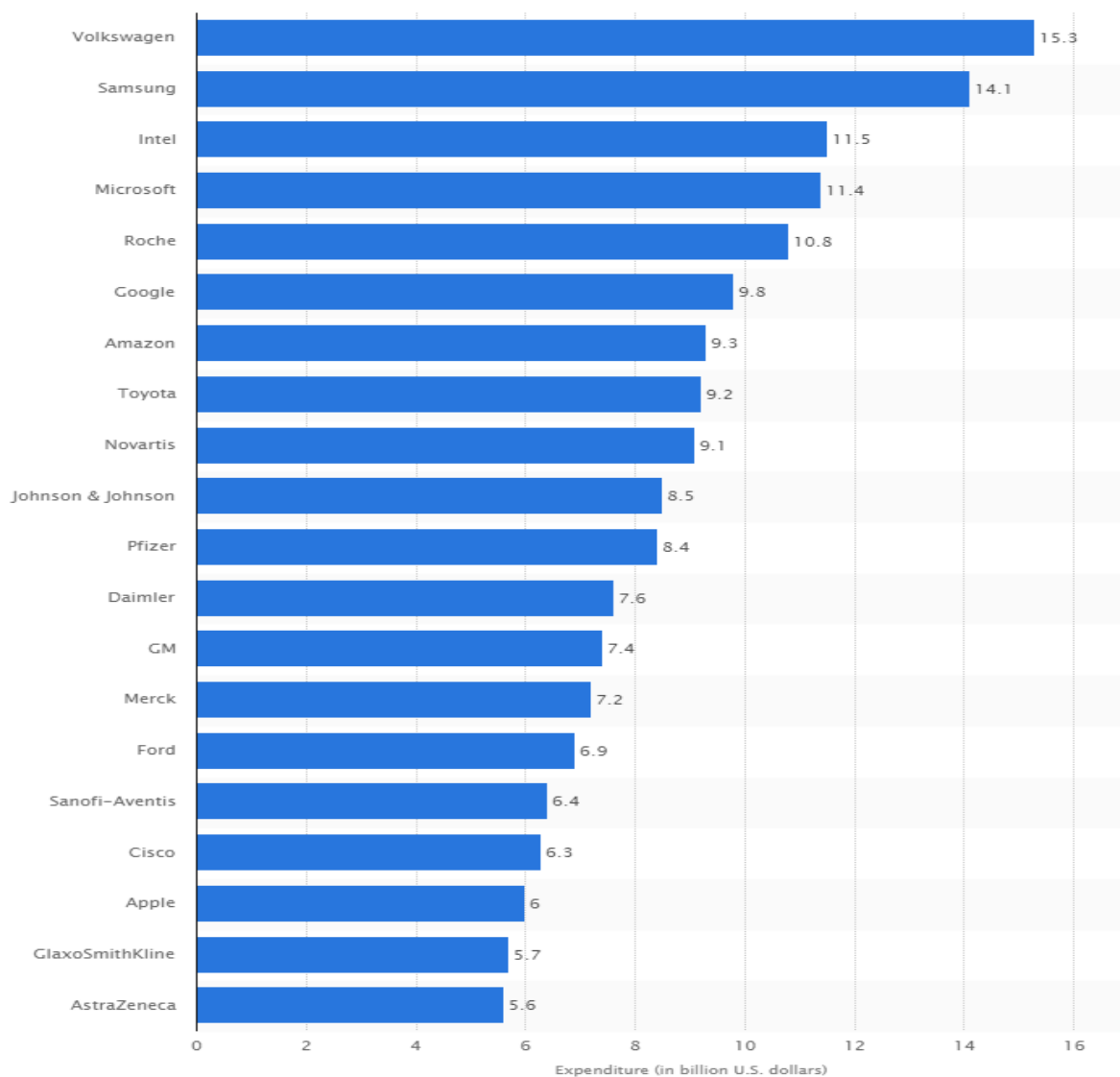
**Tabulka 2 - Porovnání počtu followerů na sociálních sítích**

Zdroj: Vlastní zpracování

Ostatní konkurenti již nehrají tak významnou roli jako 2 zmínění giganti, nicméně za zmínku rozhodně stojí Microsoft, který se po koupi Nokie postupně dostává do popředí. Jejich výdaje na propagaci v roce 2013 mírně přesáhly 2,5 miliardy dolarů a počet jejich followerů na Facebooku je přibližně pětinový oproti Samsungu a to musíme vzít v úvahu fakt, že Microsoft je **známý především pro své operační systémy**. Vcelku dobře si na sociálních sítích vede také společnost HTC, která však byla velmi populární především v minulém desetiletí a nyní její sláva postupně upadá.

Zda-li marketingové aktivity těchto společností fungují a spotřebitelé znají jejich loga či slogany se pokusím zjistit v mém dotazníku. Při pohledu na marketingové náklady společností, kterými se snaží ošálit myslí spotřebitelů a vštípit jim svou značku a její hodnoty do myslí, se nabízí otázka, zda takové prostředky společnosti vkládají i do **vývoje svých produktů** a poskytují tedy zákazníkům **kvalitu odpovídající nastaveným cenám**.

Dle webu Statista (2016) utratil Samsung v roce 2015 za **R&D (výzkum a vývoj) 14,1 miliard dolarů** a oproti předchozím rokům tato částka výrazně narůstá. Oproti roku 2009 se dokonce zdvojnásobila. Výdaje na vývoj jsou tedy stejné jako výdaje na marketing a zdá se, že Samsung dělá vše proto, aby uspokojil své zákazníky na všech frontách. Apple oproti tomu utrácí méně než polovinu nákladů Samsungu a to **pouze 6 miliard dolarů**. Microsoft pak investuje do vývoje 11,4 miliard dolarů a například Nokia pouze 2,1 miliardy. Je však nutné zmínit, že **portfolio Samsungu je širší** než u zmíněných konkurentů a vyšší náklady bychom tak měli očekávat.



**Obrázek 15 - Náklady společností na R&D**

Zdroj: STATISTA. Ranking of the 20 companies with the highest spending on research and development in 2015 (in billion U.S. dollars) [online]. 2016 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/265645/ranking-of-the-20-companies-with-the-highest-spending-on-research-and-development/>

Od nákladů na výzkum a vývoj se následně odvíjí kvalita smartphonů, ale také samozřejmě jejich cena. Zákazníci, kteří nevidí za stěnu zvanou cena, pak raději zvolí levnější produkt, který navenek považují za identický a o prémiovém produktu budou tvrdit, že je předražený. Portál Techwalls (2016) přinesl zajímavou analýzu cen smartphonů a reálných nákladů na jejich výrobu. Do výzkumu zahrnuli dva největší hráče na trhu se smartphony – Apple a Samsung a několik jejich nejnovějších modelů.



Výsledky ukazují, že zatímco **zisková přírůžka** u modelů Applu je v **průměru 70%**, u Samsungu je to zhruba 60%. Nicméně v těchto údajích je zahrnuta pouze samotná výroba, nikoliv marketing, R&D, distribuce ani balení či mzdy zaměstnancům, tudíž skutečný zisk je mnohem nižší, nicméně samotného zákazníka nezajímá, jaké prostředky společnost vynakládá na propagaci. Vidí pouze **skutečné náklady** a obvykle nevidí důvod, proč by měl platit za billboardy či televizní reklamy, o které nestojí. V mém výzkumu se budu zajímat mimo jiné o názory na současné poměry cen a výkonu, a zda si spotřebitelé myslí, že ceny smartphonů odpovídají jejich kvalitě či nikoliv.

## 5. Charakteristika srovnávaných zemí

- **Česká republika**

Země sídlící v centru Evropy má 10,5 milionů obyvatel, kteří v roce 2015 vyprodukovali 4,477 bilionu Kč (162,8mld €) **HDP**, což znamená 426 tisíc Kč (15,5 tis. €) na obyvatele. V tomto ohledu zaznamenává Česká republika růst již od roku 2009, kdy bylo HDP 3,63 bilionu Kč. Celkově byl pak v roce 2015 zaznamenán meziroční **nárůst činící 4,3%**.

**Průměrná hrubá mzda** je v České republice na úrovni 26 480Kč (Q1 2016), což znamená, že meziroční růst byl ve 1. čtvrtletí 2016 celých 4,4%. Pro snadnější srovnání s průměrnou mzdou ve Finsku je tato hodnota ekvivalentní 977,3€ (převedeno dle aktuálního kurzu ČNB k 1.7.2016). Meziroční nárůst 4,4% je nejvyšší za posledních 6 let a lze diskutovat nad tím, zda tato skutečnost neměla vliv i na snížení **nezaměstnanosti**, která byla v květnu 2016 pouhých 5,4%, což je nejméně od listopadu roku 2008.

Inflační politika má za cíl udržet **inflaci** v rozmezí 1-3%, což se dlouhodobě daří, kromě drobného překročení v roce 2012. Ve květnu 2016 byla inflace 0,4%. K udržení její stabilní hladiny slouží mimo jiné i nástroje **měnové politiky**. V listopadu roku 2013 začala ČNB místo úrokových sazeb využívat k těmto účelům kurz koruny, když se zavázala, že bude *v případě potřeby intervenovat na devizovém trhu na oslabení kurzu koruny tak, aby udržovala kurz koruny vůči euru poblíž hladiny 27 CZK/EUR*. Tento závazek se až na 2. a 3. čtvrtletí roku 2014 daří dodržovat, což eliminuje kurzovou nejistotu a vytváří stabilní prostředí pro zahraniční investory a snižuje transakční náklady.

Jedním z pozitivních dopadů fixního měnového kurzu se zdá být také vývoj zahraničního obchodu. **Dovoz i vývoz** zaznamenaly v dubnu 2016 meziroční růst o 1% resp. 4,3%. Salda zahraničního obchodu pak stabilně rostou již od roku 2012. O stabilitě lze hovořit i v kontextu **státního dluhu**, který od roku 2012 osciluje kolem hodnoty 1,7 bilionu Kč, což činí 38% HDP.

**Daňový systém** v České republice má jasně stanovenou strukturu. Daně z příjmu činí 15% pro fyzické osoby a 20% pro právnické osoby. Základní sazba daně z přidané hodnoty je 21%, snížená sazba je 15%.

Češi jsou známí pro svou zručnost, z čehož vychází i spojení „zlaté české ručičky“. V oblasti výroby smartphonů však nemají žádného zástupce. Osobnosti Čechů jsou velmi rozmanité. Zatímco starší lidé jsou nedůvěřiví, uzavření a mají negativní postoj k inovaci, mladá generace je velmi přátelská a novátorská.

- **Finsko**

Skandinávskou zemi v současnosti obývá 5,5 milionu lidí, používanou měnou je euro. V době ekonomické krize bylo Finsko považováno za zemi, kterou měli ostatní považovat za vzor. V posledních letech je však vše naopak, finská ekonomika zažila recesi, kterou způsobila slabá poptávka na evropských a ruských trzích, což ovlivnilo její hlavní vývozní odvětví.

V roce 2015 vyprodukovali Finové 207mld € **HDP**, což však po třech letech opět znamenalo meziroční nárůst o 0,5%. HDP na obyvatele pak činil 37,8 tis. €. Finové si měsíčně přijdou na **průměrnou hrubou mzdu** 3 354€ (Q4 2015), přičemž tato částka meziročně vzrostla o 1,1%.

**Míra nezaměstnanosti** byla v květnu 2016 10,8%, což je sice velmi vysoké číslo, ovšem tento jev je běžný a jedná se o sezónní vliv, když nezaměstnanost ve Finsku je nejnižší během podzimu a zimy. Meziročně nezaměstnanost klesla o úctyhodných 8%. Naopak poprvé od začátku ledna 2015 stoupla **míra inflace**, v březnu 2016 nad hladinu 0% a v květnu dosáhla 0,3%. Směrem k aktivní obchodní bilanci směřuje vývoj **vývozu a dovozu** v roce 2015, kdy vývoz vzrostl o 0,6% a dovoz naopak poklesl o 0,4%. Ekonomická situace se zdá mít pozitivní trend i z pohledu státního dluhu, který se daří od března 2016 postupně snižovat z 10,4 mil € až na 96,6 mil € v květnu 2016. Z dlouhodobého hlediska však státní dluh Finska roste již od roku 2009.

**Daňový systém** Finska je na první pohled složitější než v České republice. Daně z příjmů fyzických i právnických osob jsou odstupňovány podle výše příjmu od 6,5% až po 31,75%. Lidé s průměrnou hrubou mzdou by ještě těsně spadali do druhé kategorie s daní 17,5%. **DPH** má ve Finsku 3 úrovně. Základní sazba je 24%, snížená sazba pro potraviny, zvířecí potravu a cateringové služby je 14% a třetí sazba pro knihy, farmaceutické přípravky, dopravu a mnoho dalších specifických oblastí je 10%.

Finové jsou známí svou uzavřeností, která je z části způsobena prostředím, ve kterém žijí. Krajina plná jezer, která jsou navíc vlivem extrémních teplot velkou část roku zamrzlá, nutí Finy sedět doma v rodinných kruzích u teplého krbu či v sauně. Nesměle se však na trhu nechovaly smartphony od finského výrobce Nokia, která několik let vévodila trhu s mobilními telefony. V září 2014 však byla odkoupena společností Microsoft a nyní chystá svůj návrat na trh se smartphony. Poměrně novým zástupcem je také společnost Jolla (založena v březnu 2011).

## 6. Výzkumná část

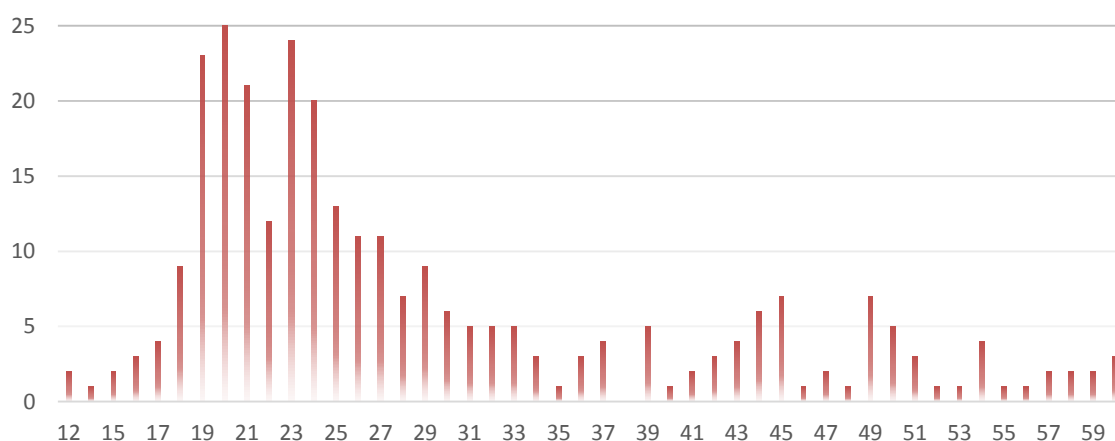
Ve výzkumné části jsem oslovil nejdříve české a později i finské spotřebitele s online dotazníkem, který jsem vytvořil na webu [www.survio.com](http://www.survio.com). Čeští respondenti byli oslovováni především prostřednictvím emailové kampaně, kdy jsem vlastními silami nastřádal seznam téměř 3700 respondentů z různých sfér. Dále byl dotazník sdílen na facebookových stránkách UHK, ale také jiných univerzit a společností. V celkovém součtu bylo osloveno přibližně 7000 respondentů a odpovědi od pouhých 295 z nich jsou tedy žalostné. Návratnost v Česku činila pouhá 4%.

Ve Finsku byly mé možnosti značně omezenější než v Česku. Využil jsem tedy především kontaktů, které jsem získal na místní univerzitě a oslovil místní studenty a učitele. Cílem přitom bylo oslovit pouze Finy, což ve výsledku také nebylo zcela snadné a bylo třeba studenty a učitele jednotlivě roztřídit, neboť mezi nimi byli i jednotlivci jiných národností, což by znehodnotilo můj výzkum. Nakonec se touto cestou z přibližně 800 oslovených respondentů podařilo získat 116 odpovědí, což znamená návratnost přibližně 14%. O celých 10% více než v Česku. Tento fakt však pouze potvrzuje stereotyp, který je o Fincech dobře znám. Ačkoliv toho moc nenamluví a občas se zdá, že se s nikým nechtějí kamarádit, ve skutečnosti je to ohromně solidární a pomůžou kdykoliv jen můžou.

## 6.1. Výsledky a analýza výzkumu

### 6.1.1. Jak nakupuje český spotřebitel

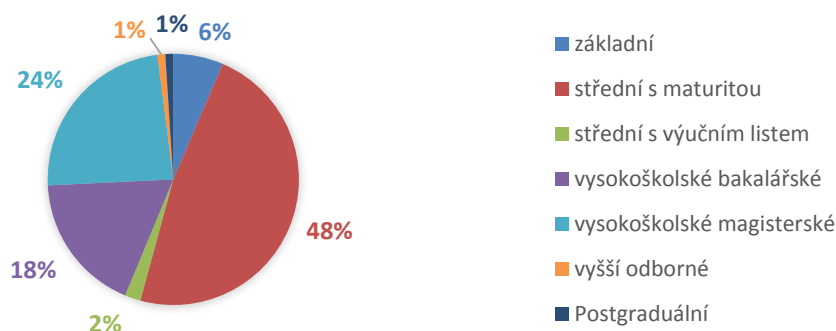
Výzkum mezi českými spotřebiteli byl proveden na vzorku **295 respondentů**, z čehož 41% byli muži a 59% ženy. Hlavní dotazovanou věkovou skupinou byli lidé ve věku **19-25 let (47% všech respondentů)**, i přesto, že počet pracujících respondentů (54%) předčil počet studentů (46%).



**Obrázek 16 - Věkové rozdělení českých respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování

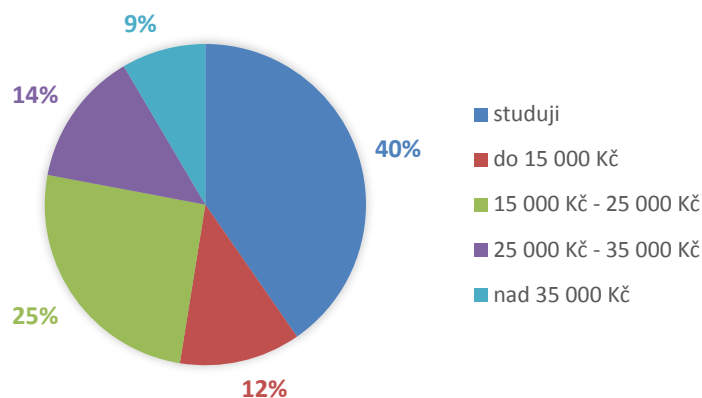
Z pohledu vzdělání je nejpočetnější skupina se středním vzděláním zakončeným **maturitní zkouškou (48%)**. Téměř čtvrtina respondentů již dokončila magisterské studium a necelá pětina dokončila bakalářské.



**Obrázek 17 - Dosažené vzdělání českých respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení ekonomického statusu mělo samozřejmě vliv i na rozdělení příjmových skupin. 40% všech respondentů uvedlo, že studuje a nemá tedy žádný příjem. Čtvrtina respondentů má příjem v rozmezí 15 000 – 25 000Kč, ostatní skupiny nemají takto významné zastoupení.

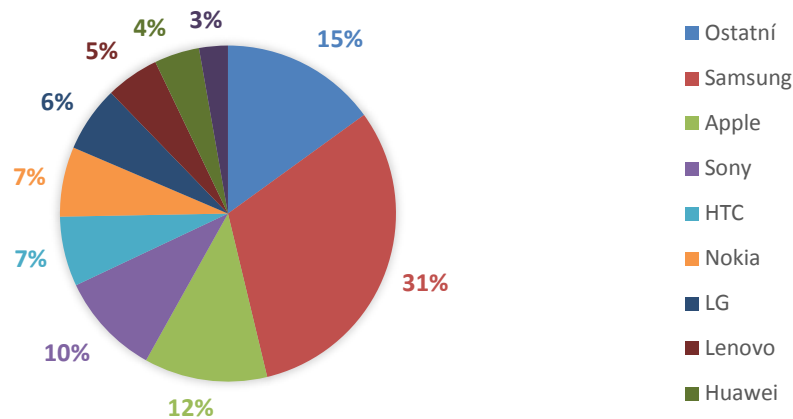


**Obrázek 18 - Rozdělení českých respondentů do příjmových skupin**

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech dotázaných respondentů celých **87% vlastní smartphone**, což zaručuje dostatečně reprezentativní odpovědi ve zbylé části dotazníku. U respondentů, kteří smartphone nevládní, lze očekávat, že nebudou mít významné znalosti v této oblasti. I proto bylo mnoho odpovědí ve zbylé části dotazníku zvoleno jako nepovinných. Přesto je však zajímavé u takových respondentů sledovat nakolik znají nejznámější značky smartphonů. Nepřekvapivou zajímavostí je fakt, že z 38 respondentů (13%), kteří smartphone nemají, je 31 pracujících a pouze 7 studentů.

První známka dominance jedné značky na českém trhu přišla hned v úvodu, když **31% respondentů** vlastnicích smartphone uvedla, že **vlastní značku Samsung**. Konkurenti jsou velmi pozadu, přičemž nejbliže je Apple s 12% respondentů a Sony s 10%.



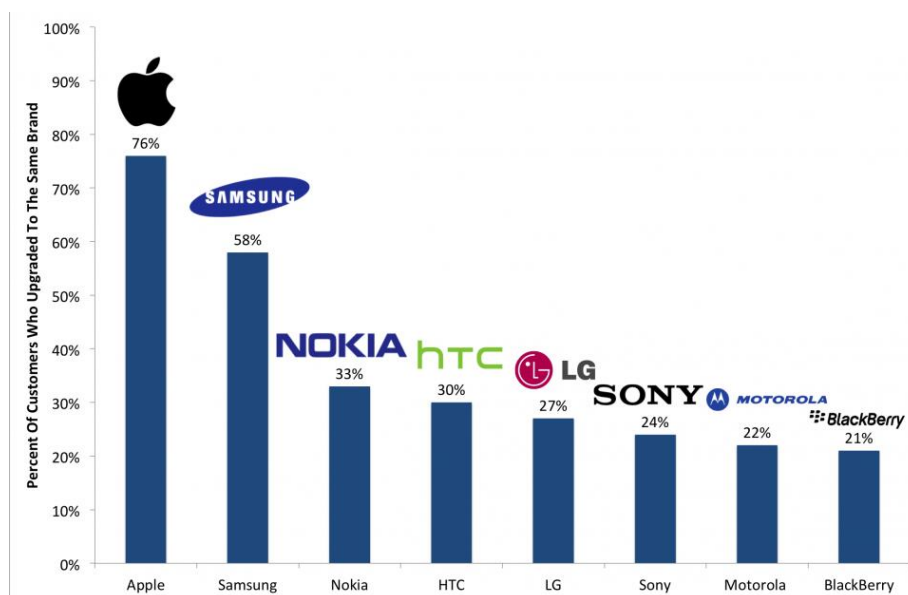
**Obrázek 19 - Vlastněné značky smartphonů u českých respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé je sledovat rozdělení vlastníků do příjmových skupin. Samsung si kupují lidé především ze středních příjmových skupin a **studující (35%)**, nicméně převažují vlastníci, kteří již pracují, nad studenty (57:43). U Applu je tento poměr vyrovnaný, ovšem častěji kupují jej spotřebitelé z nejvyšší příjmové skupiny **nad 35 000Kč (17%** oproti 10% u Samsungu), což odkazuje na **vyšší ceny** smartphonů této značky a **vyšší vnímanou kvalitu**. Poměrně vysoký počet spotřebitelů z příjmové skupiny nad 35 000Kč zaznamenala také značka HTC (12%), ostatní značky kupují převážně spotřebitelé s nižším příjmem či studenti.

Vlastnictví dané značky však ještě neznamená, že s jejím produktem je spotřebitel spokojen. **74% respondentů** uvedlo, že je se svým **současným smartphonem spokojeno** a neplánuje koupit nového a pouze 18% uvedlo, že plánuje koupit nového smartphonu. Mezi spokojenými uživateli jsou především majitelé smartphonů **Apple (93% vlastníků je spokojeno)** a Lenovo (100%). U značek jako Samsung, Sony, HTC, Nokia či Huawei se tato hodnota pohybuje kolem 75%. Naopak mezi spotřebiteli, kteří plánují koupit nového smartphonu vévodí majitelé značek **LG (38% majitelů plánuje koupit nového smartphonu)** a **Nokia (35%)**. Stejně je na tom čtvrtina majitelů značek Samsung a HTC. Naopak pouze 7% majitelů značky Apple se chystá koupit nový model. Zde ovšem nevíme, zda spotřebitelé vyhledávají změnu proto, že nejsou spokojeni se stávající značkou či se jedná pouze o výměnu starého telefonu za nový, který může mít stejnou značku. I tak je však zřejmý jistý vliv kvality produktů značky Apple, jejíž spotřebitelé jsou s nimi velmi spokojeni.

Navíc výzkum Tonyho Danova (2014), jehož výsledky jsou na obrázku č. 20, ukazuje, že v roce 2013 byla míra retence u majitelů značky Apple 76% a i přesto, že jsou tyto údaje relevantní pro USA, UK a Austrálii, můžeme předpokládat, že v ČR budou tyto hodnoty podobné a náskok Applu v oblasti loajality svých zákazníků je velmi významný.



**Obrázek 20 - Míra retence u jednotlivých značek smartphonů v USA, UK a AUS**

Zdroj: DANOVA, Tony. *CHART: Samsung Is Catching Up To Apple In Smartphone Loyalty* [online]. 2014 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/samsung-smartphone-users-are-nearly-as-loyal-as-iphone-users-2014-3>

Tím se zároveň dostáváme k otázce **loajality spotřebitelů** k určité značce. Dle očekávání v této disciplíně jasně vévodí Apple, kterému je věrných 73% majitelů smartphonu této značky a potvrzuje se tak, že Apple si svých zákazníků váží, dokáží si je udržet a zákazníci si váží přidaných hodnot, které jim Apple přináší. Naopak Samsungu je věrných pouze 38% majitelů, kteří před koupí nového smartphonu nejdříve **srovnávají nabídky ostatních výrobců** a volí tu nejvhodnější. Lépe než Samsung si vede dokonce i Sony s 48%, což dokazuje, že i japonský výrobce dokáže vyrábět smartphony především s výhodným poměrem cena/výkon, což přitahuje mnoho méně movitých spotřebitelů, kteří jsou však spokojeni s **dostatečnou kvalitou za nízkou cenu**. Otázka loajality je velmi silně korelovaná se značkou vlastněných smartphonů, což ostatně dokazuje i **koeficient korelace**  $r_{(x,y)} = 0,978$ , který se dokonce blíží k lineární závislosti a ukazuje to, že čeští spotřebitelé jsou často věrni značce, kterou vlastní.



Z pohledu vlivu osobnosti na loajálnost vůči určité značce nelze vyzorovat žádné významné rozdíly mezi jednotlivými temperamenty z Eysenckovy typologie. Drobný výkyv lze vidět u sangviniků, kteří se zdají být loajálnější (**35% loajálních sangviniků**) oproti flegmatikům (26%), kteří si se svou klidnou a rozvážnou povahou raději vždy zváží všechny varianty a **neváží se k jedné konkrétní značce**.

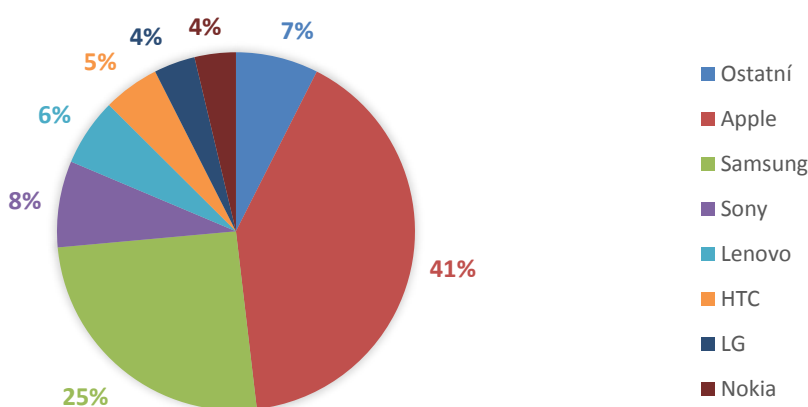
Tuto skutečnost měla za úkol ověřit další otázka dotazníku, která zjišťovala, zda by spotřebitel koupil smartphone pouze na základě povědomí o dané značce či by si nejdříve vyhledal informace o jiných značkách. Dle předpokladů vycházejících nejen z předchozích otázek, **většina (71%) respondentů by si nejdříve vyhledala informace o jiných značkách** a až poté se rozhodovala o koupi konkrétní značky. Pouze 29% respondentů by se tedy nechalo ovlivnit značkou produktu a její známostí – dojmem, který vyvolávají propagační aktivity výrobce. Navíc **pouze 7% by koupilo tuto známou značku okamžitě**, zbylých 22% pouze za předpokladu, že by smartphone byl za přijatelnou cenu.

Jaká značka však je tou známou, tou kterou by spotřebitelé koupili bez rozmyslu, kdyby byla za přijatelnou cenu? Dle odpovědí respondentů je v současnosti **nejznámější značkou Apple**, kterou uvedlo **67% respondentů**. Druhý Samsung získal 28% hlasů, čímž se pouze potvrdila současná dominance těchto dvou značek na trhu se smartphony. Ovšem Apple prodává své prémiové produkty za poměrně vysoké ceny a to má samozřejmě vliv na způsob, jakým spotřebitelé značku vnímají. Konkrétně pak **40% respondentů** uvedlo, že **současné ceny smartphonů neodpovídají jejich kvalitě**. Téměř stejný počet respondentů sice uvedlo přesný opak, nicméně na této straně bylo pouze 6 respondentů plně přesvědčených o svém tvrzení. Zbývající respondenti uvedli odpověď spíše ano, čímž uvedli své neúplné přesvědčení o kvalitě současných smartphonů.

Ostatně otázkou kvality produktů a jejím posuzování jsem se zabýval v další otázce. Respondenti byli dotázáni, zda posuzují kvalitu smartphonů dle jejich značky a výsledky jsou velmi vyrovnané, když 48% respondentů uvedlo, že značky pro ně jsou indikátorem kvality a 52% uvedlo opak. Tyto data však příkladně korelují se značkami smartphonů, které tito respondenti vlastní. Celých **70% majitelů značky Apple** uvedlo, že **posuzuje kvalitu smartphonů podle její značky**, což odpovídá všeobecnému stereotypu o značce Apple, který jejím produktům přisuzuje vysokou kvalitu. Kolem 60% majitelů značek Samsung a HTC uvedlo stejnou odpověď, naopak **majitelé značky LG** přistupují ke svým nákupům zcela jinak, jelikož **75% z nich neposuzuje kvalitu dle značky**.

Povědomí o kvalitě značky Apple ještě umocnili odpovědi respondentů uvádějící značku, která je pro ně symbolem kvality. Přesně **polovina respondentů**, kteří uvedli, že posuzují kvalitu smartphonů dle jejich značky, také uvedlo, že **symbolem kvality je pro ně právě Apple**. Ze všech respondentů uvedlo Apple 41%, což opět potvrzuje prestižní postavení této značky na trhu se smartphony.

Otázkou však zůstává, zda by si spotřebitelé smartphone této značky vůbec koupili či zda je pro ně jen tím symbolem kvality, symbolem něčeho dokonalého a tudíž nedosažitelného, v tomto případě většinou příliš drahého. A právě u Applu je poměr potenciálně kupujících a nekupujících nejvíce vyrovnaný oproti poměrům u konkurenčních značek. Celkem **43% respondentů**, kteří uvedli Apple jako symbol kvality, by si **produkt této značky nekoupili**. **Důvodem by u 90% z nich byla právě vysoká cena**, 38% z těchto respondentů zároveň uvedlo jako odpuzující faktor nevýhodný poměr cena/výkon a 21% si také myslí, že osobnost značky není v souladu s jejich osobností.

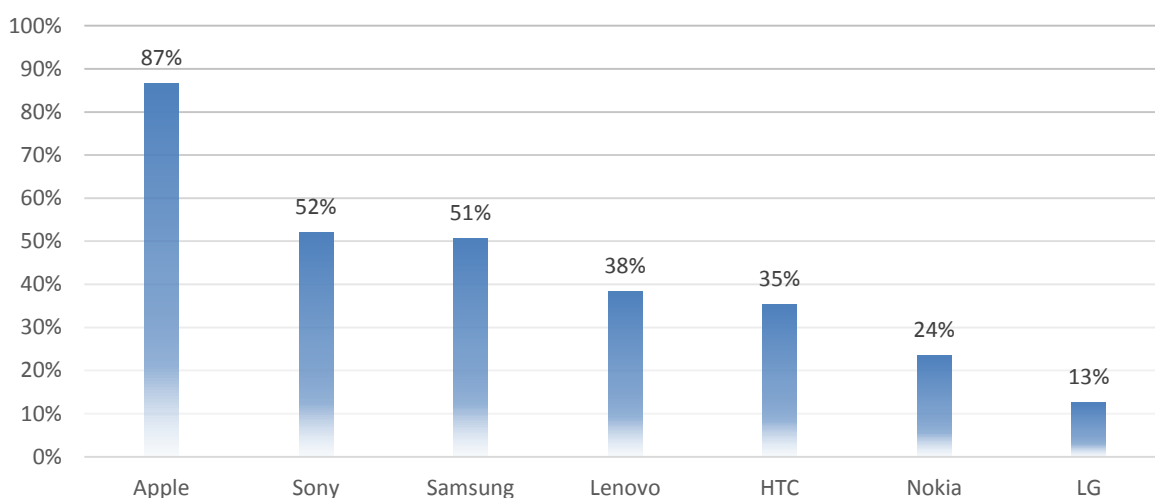


**Obrázek 21 - Značky považované za symboly kvality u českých respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vypožorovat z obrázku č. 21, kromě Applu a Samsungu, který považuje za symbol kvality čtvrtina respondentů, **ostatním značkám není přisuzována příliš vysoká kvalita**. Nicméně u těchto značek je mnohem vyšší počet spotřebitelů, kteří by si jejich produkty koupili. A rozdíl oproti Applu je velice markantní. Zatímco smartphone Apple by si koupilo pouze 57% respondentů považující jej za symbol kvality, u ostatních značek je to **téměř vždy 100%**, popřípadě více než 90%.

Ovšem již dříve jsem zmiňoval, že Apple se zaměřuje především na dlouhodobé vztahy s loajálními spotřebiteli a tato strategie kalkuluje i s negativní stránkou, kterou jsou vysoké ceny odrazující velkou část spotřebitelů od koupě a souznění se značkou. Ostatně majitelé smartphonů Apple svou loajálnost dokázali, když **87% z nich uvedlo**, že právě **Apple je pro ně symbolem kvality**. Oproti tomu pouze polovina majitelů značky Samsung uvedlo tuto značku jako symbol kvality, což je shodně se majiteli smartphonu značky Sony. Celkově je potom vlastněná značka a značka označená jako symbol kvality v poměrně silné korelaci, neboť koeficient korelace je 0,49.



**Obrázek 22 – Čeští spotř. označující svou značku smartphonu za symbol kvality**

Zdroj: Vlastní zpracování

Ovšem ne každý spotřebitel dokáže rozeznat kvalitní produkt od nekvalitního. A ačkoliv si 89% respondentů myslí, že všechny potřebné informace o smartphonech jsou dnes snadno dostupné, může nastat situace, kdy spotřebitel musí zhodnotit kvalitu dle jiných aspektů.

Jako nejvýznamnější aspekt, který má pro spotřebitele význam vysoké kvality jsou **pozitivní hodnocení ostatních uživatelů** stejného produktu. Tento aspekt respondenti hodnotili v průměru důležitostí 4,024 (5 je nejdůležitější) s rozptylem 1,142. Recenze zanechané uživateli v elektronických obchodech či doporučení od známých má zjevně velmi významný vliv na spotřebitelovo vnímání kvality jednotlivých smartphonů. Až na dalších místech a s poměrně významným rozdílem se objevují marketingové aspekty a vlastnosti samotných produktů jako jsou získaná ocenění či moderní design. Překvapivě nízko je v tomto ohledu hodnocena vysoká cena produktů, která pro spotřebitele nutně neznamená vysokou kvalitu produktu. Respondenti zde v průměru přiložili důležitost 2,831 s rozptylem 1,49.

Základním ukazatelem, dle kterého spotřebitelé volí mezi jednotlivými produkty je **poměr ceny a výkonu**, který znázorňuje, nakolik odpovídá cena produktu jeho kvalitě. Pouhých 9% respondentů uvedlo, že právě Apple má tento poměr nejvýhodnější. Celých **40% dalo svůj hlas značce Samsung**, což dokazuje proč 31% respondentů vlastní smartphone právě této značky. Samsung evidentně zvládl mnohem lépe zkombinovat kvalitu svých produktů, které zároveň prodává za odpovídající cenu. Ostatně již v kapitole analýzy trhu jsem zmiňoval, že zisková přírážka Samsungu je o 10% nižší, než je tomu u Applu a to i přes to, že Samsung do výzkumu a vývoje investuje více než dvojnásobnou částku a do marketingu dokonce 14krát více než jeho největší rival.

Otázkou však je, zda se Samsungu jejich marketingové investice vyplácejí i v podobě známosti a všeobecného povědomí o značce či zda spotřebitelé vycházejí pouze z **technických parametrů a ceny** při srovnávání různých nabídek. Již jsem zmínil, že pouze 28% označilo Samsung jako nejznámější značku na trhu se smartphony. Jelikož však Samsung utrácí mnoho prostředků za reklamy, očekával jsem vysoký počet respondentů, kteří si značku vybaví právě z reklam, a nemýlil jsem se. Celých **81% respondentů zná značku Samsung z reklam**, ovšem konkurence překvapivě nezaostává o mnoho. Apple, ačkoliv investuje mnohonásobně méně do marketingu, zná z reklam 61% respondentů. A to i přesto, že v českých televizích prakticky reklamu Applu nelze spatřit a ani jiné formy reklam této značky nejsou v ČR běžné. Také značku Sony zná z reklam více než polovina respondentů, zde je to však podobně jako u Samsungu částečně způsobeno širším portfoliem oproti značkám jako je Apple, Huawei či Nokia.

Nepříliš lichotivě však vypadají výsledky z pohledu tzv. **conversion rate**, což je hodnota znázorňující počet spotřebitelů, kteří si koupili produkt na základě nějaké reklamy či jakékoliv marketingové aktivity výrobce. A i přesto, že si mnoho spotřebitelů neuvědomuje vliv reklam na jejich nákupní chování, výsledky jsou zde velmi nepříznivé, neboť **67% respondentů** uvedlo, že si v poslední době **nekoupili žádný produkt na základě reklamy** a pouze 16% uvedlo, že ano.

Zde je zároveň velmi zajímavé pozorovat korelaci s temperamentem respondentů, který zdá se, má poměrně významný vliv na odolnost spotřebitelů vůči vlivům reklam. Obzvláště u choleriků lze tento jev jednoznačný, neboť **pouze 8% všech choleriků si koupilo nějaký produkt na základě reklamy**, což je téměř třikrát méně než u melancholiků (23%). Zdá se





tedy, že neklidná a impulsivní povaha choleriků má vliv na vnímání reklamy resp. na její záměrné odmítání z důvodu přesycení všemožnými reklamami všude kolem nás.

Ponořme se však hlouběji do zkoumání znalostí a obecného povědomí spotřebitelů o značkách smartphonů. Respondenty jsem vyzval, aby přiřadili název značky smartphonu k jednotlivým logům a následně také sloganům, které přísluší známým značkám smartphonů. Bohužel jsem nemohl využít loga a slogany všech značek, neboť u některých je název napsán přímo v logu a respondent by tak měl příliš snadnou práci a některé značky zase nemají jasně definovaný či stabilně stejný slogan. Obojí je bohužel případem Samsungu, který tak v těchto otázkách není zahrnut.

Respondenti měli přiřadit názvy k logům značek Apple, Huawei, Prestigio a LG. **Nejvíce správných přiřazení nastřádal Apple s 96% respondentů.** Velmi dobře na tom je také LG, jehož logo zná 88% respondentů. Na druhé straně logo Prestigia, které se stalo populární v posledních letech především díky nízkým cenám svých produktů, zná méně než polovina respondentů. Ke špatným přiřazením často nedocházelo. Respondenti raději odpověď nevyplnili, než aby tipovali. Nicméně i tak došlo k 5 chybným přiřazením značky Samsung k logu LG, stejného počtu přiřazení značky Huawei k logu Prestigia a 14 dalším chybám.

Dle očekávání hodnoty významně klesly v otázce sloganů, které nejsou tak často propagovány a hlavně se u mnoha značek často mění. Ovšem právě **stabilita a neměnnost sloganu se zdá být v této oblasti klíčová.** Slogan značky Nokia - „Connecting people“ – který se používá již **od roku 1992**, rozeznalo a **správně přiřadilo 52% respondentů** a očekávám, že tato hodnota bude ještě mnohem vyšší u finských respondentů, neboť se jedná o finskou značku. Nicméně i v České republice byla tato značka ve svých počátcích velmi populární a proto její známost není nijak překvapující.

Ještě lépe si však v ohledu povědomosti o sloganu vede LG, která svůj slogan „**Life’s Good**“ **používá od roku 2004** a správně jej přiřadilo dokonce **56% respondentů.** Jak už ale bylo zmíněno u značek Samsung a Sony, také LG má mnohem širší portfolio produktů než např. právě Nokia a dá se tedy předpokládat větší povědomí spotřebitelů o této značce. Slogany ostatních značek již tak známé ani zdaleka nejsou. **Slogan Applu „Think Different“ zná pouze 28% respondentů** a pouze kolem čtvrtiny respondentů zná také slogany značek Sony a Lenovo.

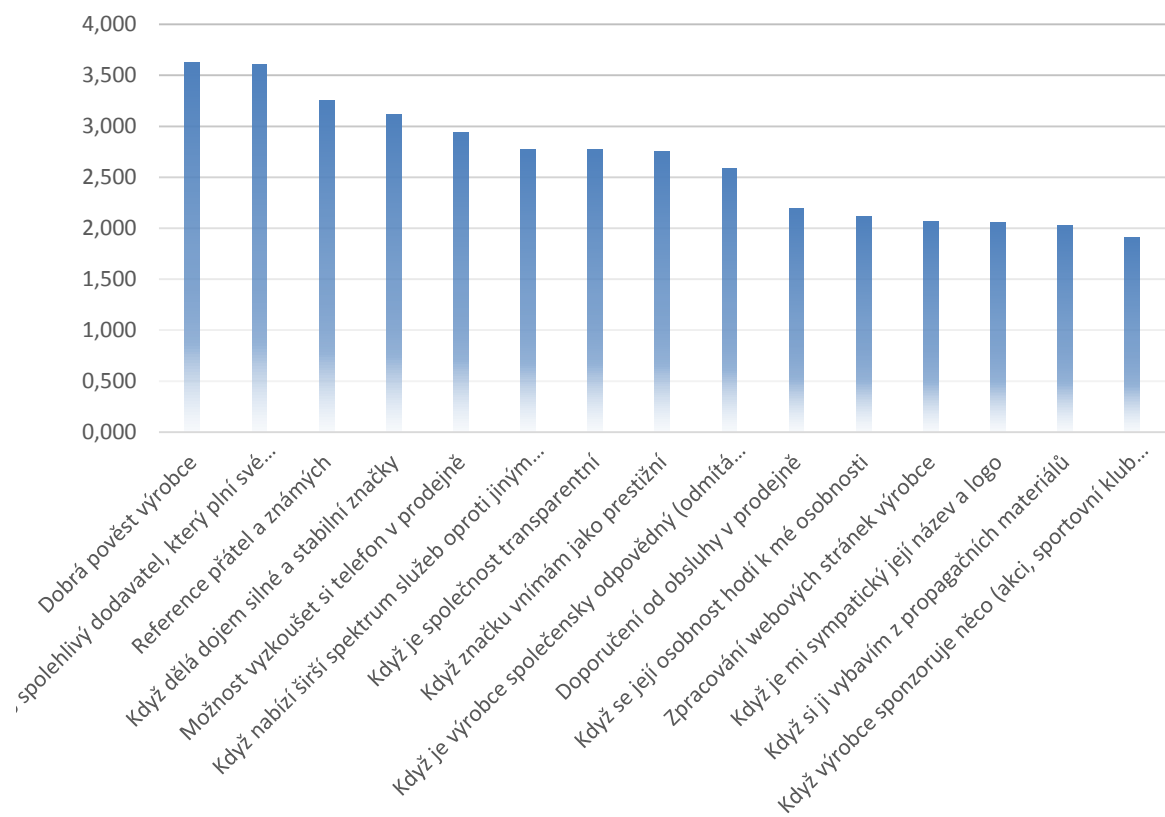
	96%	Think different	28%
	69%	Make It Possible	19%
	88%	Life's Good	56%
	48%	-	-
<b>SONY</b>	-	Make.believe	23%
<b>NOKIA</b>	-	Connecting people	52%
<b>lenovo.</b>	-	For those who do	25%

**Tabulka 3 - Správná přiřazení značek k logům a sloganům u čes. respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování

Absence Samsungu v této otázce zřejmě zmátla respondenty, kteří se jej snažili přiřadit k sloganům, které evidentně neznali. Značku Samsung tedy nesprávně přiřadilo 25 respondentů, přičemž celkově došlo k 129 chybným přiřazením. Nejčastěji pak respondenti zaměňovali slogan Applu (28 respondentů) a Sony (25) s jinou značkou.

Nicméně logo a slogan jsou pro spotřebitele jednou z nejméně důležitých aspektů, co se týče pohlížení na konkrétní značku. Jako nejdůležitější aspekt při volbě konkrétní značky označili respondenti **dobrou pověst výrobce** a zároveň jeho spolehlivost zaručující, že **splní své závazky a že vyjde svým zákazníkům vstříc**. Je závažnější, že tyto aspekty předčili reference přátel a známých či možnost vyzkoušet si smartphone v prodejně, nicméně to dokazuje, že současní spotřebitelé již nepřemýšlí pouze o produktu jako takovém, ale zároveň dokáží ocenit i benefity značky a určité záruky, které jim stabilní značky přinášejí.



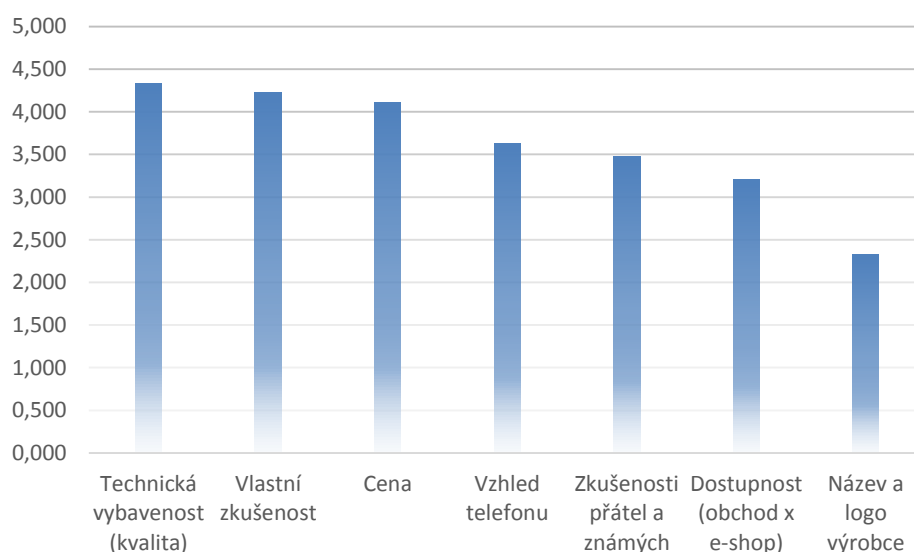
**Obrázek 23 - Důležitost aspektů značky při výběru smartphonu v Česku**

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejnižší v pořadí se umístily aspekty, zahrnující propagační aktivity, které pro spotřebitele jsou logicky nepodstatné, neboť jim nic nepřináší. Tyto aktivity výrobců jsou spotřebiteli vnímány s odmítavým postojem, nicméně díky nim získávají povědomí o dané značce a mohou ji tak poté zařadit do výběru, ze kterého volí onu značku, jejíž produkt si nakonec koupí.

Pro výrobce je však ještě mnohem důležitější znát aspekty, které mají **vliv na spotřebitelovu koupi** jejich produktu. Právě tyto aspekty totiž přitahují zákazníky do obchodů a přesvědčují je o koupi produktu oné značky a nikoliv konkurenční. Dle mého výzkumu jsou spotřebitelé nejvíce ovlivněni **kvalitou produktu**, jeho **cenou** a **vlastní zkušeností** s tímto produktem. Hodnocení vlivu u těchto tří aspektů je velmi vyrovnané, nicméně hodnocení vlivu technické vybavenosti čili kvality smartphonů zaznamenalo jednoznačně **nejnižší rozptyl 1,009**, kdy téměř 90% respondentů označilo tento vliv hodnotou 4 či 5, čili nejvyšší možné hodnocení.

Právě tyto aspekty a získávání loajálních spotřebitelů je strategie Applu a jak lze vidět, Apple dokázal namíxovat fungující **směs kvality a ceny**, což jsou dva nejdůležitější aspekty, které může ovlivnit. Vzhledem k předchozím analýzám se však domnívám, že mírné snížení ceny a to snížením ziskové přírážky na úroveň Samsungu, by značce mohlo přitáhnout ještě více zákazníků. Otázkou však je, zda by současní zákazníci Applu nezačali pochybovat o kvalitě jejich produktů, nicméně výsledky výše naznačují, že cena pro spotřebitele nemá takový význam kvality, jak jsem předpokládal.



**Obrázek 24 - Vliv aspektů produktu na rozhodnutí o opakované koupi**

Zdroj: Vlastní zpracování

Naopak **nejméně významný vliv** má na respondenty výše zkoumané **logo a název výrobce, dostupnost**, která je již dnes téměř samozřejmostí a proto jí spotřebitelé nepřikládají velký význam, ale překvapivě také **zkušenosti přátel a známých** nemají na spotřebitele nijak významný vliv při rozhodování o opakované koupi. Jelikož se však u této otázky předpokládá, že danou značku již spotřebitel zná a **má s ní vlastní zkušenost**, již pro něj evidentně názory druhých nejsou podstatné, neboť si dokáže udělat vlastní obrázek a vyhodnotit klady a zápory dané značky sám. Ostatně celých 74% respondentů uvedlo, že si dokáže samostatně vybrat z nabídek různých výrobců smartphonů tu nejvhodnější.

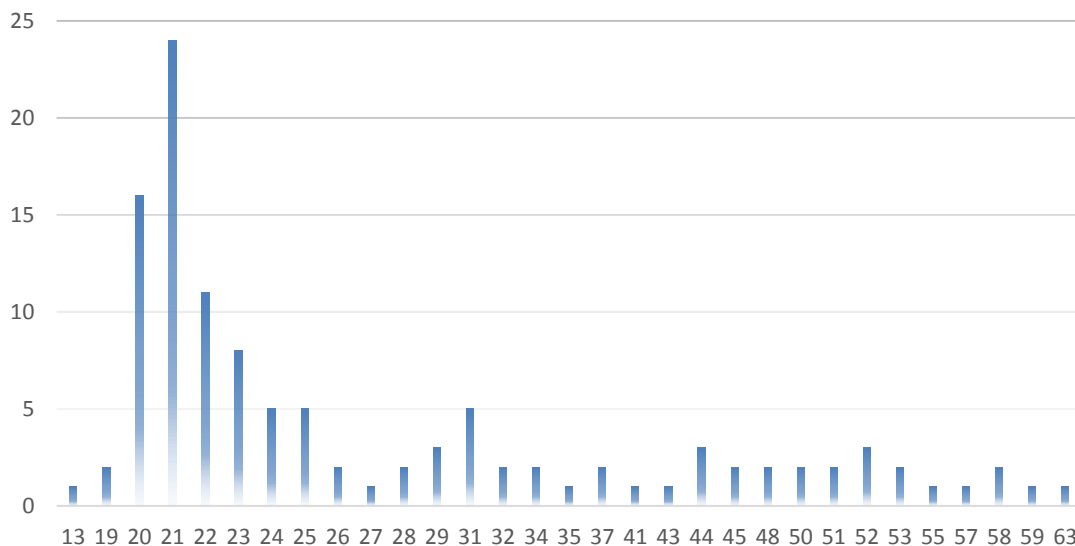
Ke správnému výběru mohou spotřebitelům pomoci i stránky výrobců na sociálních sítích. V části analýzy trhu jsem uváděl, jak se tento způsob komunikace stává populární, ovšem zdá se, že nikoliv tak u českých spotřebitelů. Pouze **22% respondentů** uvedlo, že **sleduje některého z výrobců smartphonů na sociálních sítích** a 47% z těchto respondentů navíc



uvedlo, že ačkoliv je fanouškem některého z výrobců na sociálních sítích, jejich aktivitu nesleduje. Navíc pouhých 7% respondentů uvedlo, že je aktivitou výrobců na sociálních sítích alespoň částečně ovlivněno jejich nákupní chování. Otázkou je, zda Samsung, který je na sociálních sítích neaktivnější, odvádí se svými kampaněmi za miliony dolarů natolik špatnou práci, že nedokáže vyvolat zájem spotřebitelů či Apple správně odhadl, že trh se smartphony je pro sociální sítě příliš technickým odvětvím a tudíž pro sociální sítě nevhodný...

### 6.1.2. Jak nakupuje finský spotřebitel

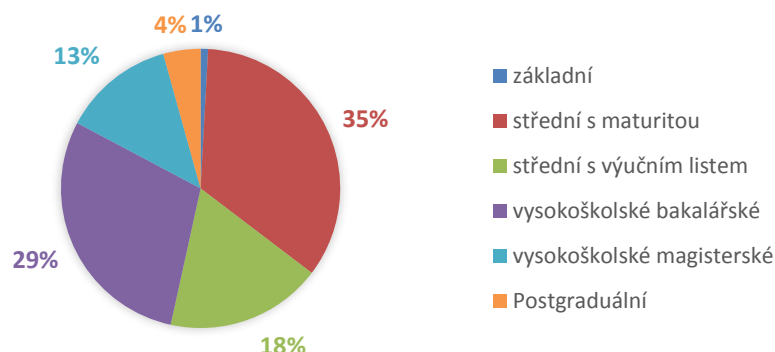
Výzkum mezi finskými spotřebiteli byl logicky mnohem náročnější. Prováděl jsem jej během studijního pobytu v Kuopiu a největšími výzvami zde byl **překlad dotazníku do finštiny** a poté získání respondentů v zemi a městě, kde jsem nikoho neznal. Po seznámení se s několika finskými studenty se mi podařilo získat finský překlad dotazníku, který umožnil respondentům pohodlnější vyplňování dotazníku. Následně jsem pomocí sociálních sítí získal **116 respondentů**, na kterých byl výzkum proveden. 73% z těchto respondentů byli ženy a 27% muži. Jelikož jsem neměl mnoho vazeb na pracující osoby ve Finsku, hlavní dotazovanou věkovou skupinou byli opět lidé ve věku **19-25 let (61% všech respondentů)** a 74% respondentů byli studenti, zbytek pracující lidé.



**Obrázek 25 - Věkové rozdělení finských respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování

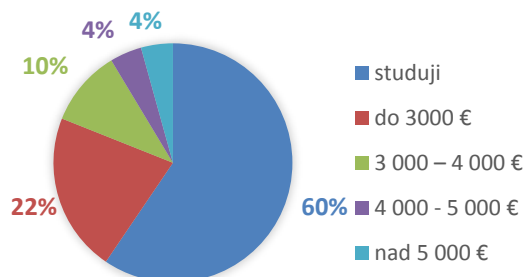
Z pohledu vzdělání je opět nejpočetnější skupina se středním vzděláním s zakončeným maturitní zkouškou (35%), následována respondenty s dokončeným bakalářským studiem (29%). Téměř pětina respondentů dosáhla středního vzdělání s výučním listem.



**Obrázek 26 - Dosažené vzdělání finských respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u českých respondentů i u finských mělo rozdělení ekonomického statusu významný vliv i na rozdělení příjmových skupin. 60% všech respondentů uvedlo, že studuje a nemá tedy žádný příjem. Téměř čtvrtina respondentů má příjem do 3000 €, což je ekvivalentní k 82 500Kč.

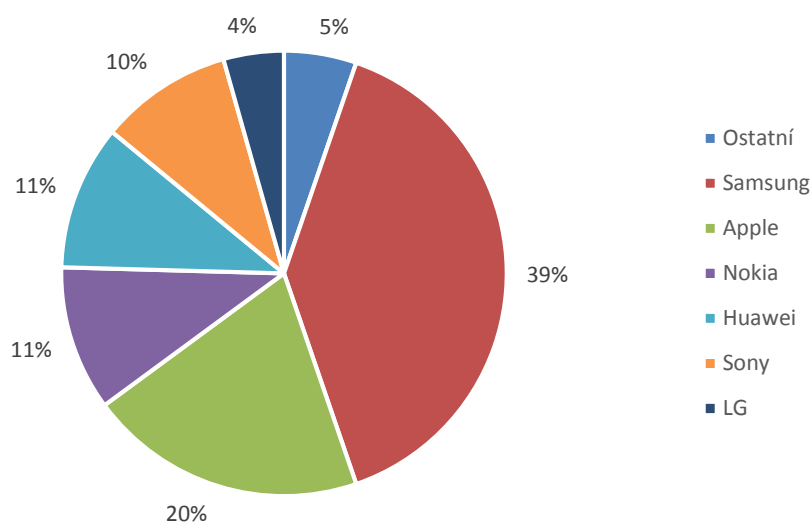


**Obrázek 27 - Rozdělení finských respondentů do příjmových skupin**

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech dotázaných finských respondentů **96% vlastní smartphone**, což je více než u českých respondentů a lze tedy očekávat vyšší znalosti v oblasti smartphonů. Zároveň by laik mohl předpokládat, že Finové budou vlastnit především smartphony finské značky Nokia, což však není pravda.

**Nejoblíbenější značkou** mezi finskými spotřebiteli je stejně jako u Čechů **Samsung** a to dokonce v ještě větším počtu **39% všech respondentů**. Vyšší procento spotřebitelů zaznamenává ve Finsku také Apple s 20% respondentů a Nokia je překvapivě až třetí s pouhými 11% stejně jako Huawei a podobně jako Sony s 10%. Důvody pro úpadek zájmu o produkty Nokia i v její mateřské zemi jsou zřejmé. Telefony Nokia byly populární pro svůj originální **operační systém Symbian**, který byl v roce 2011 nahrazen operačními systémy od Microsoftu díky začínajícímu partnerství, které v roce 2013 přerostlo v kompletní odkoupení značky společností Microsoft, čímž Finové pocítili jistou zradu a přestali mít o tyto smartphony zájem. Pro Microsoft však tato akvizice znamenala pouze obrovské ztráty a v roce 2016 značku opět prodává, načež **Nokia chystá svůj comeback** na trh se smartphony v druhé polovině roku 2016. Tyto smartphony již budou mít operační systémy **Android**, což by mohlo opět zvýšit zájem nejen finských spotřebitelů.



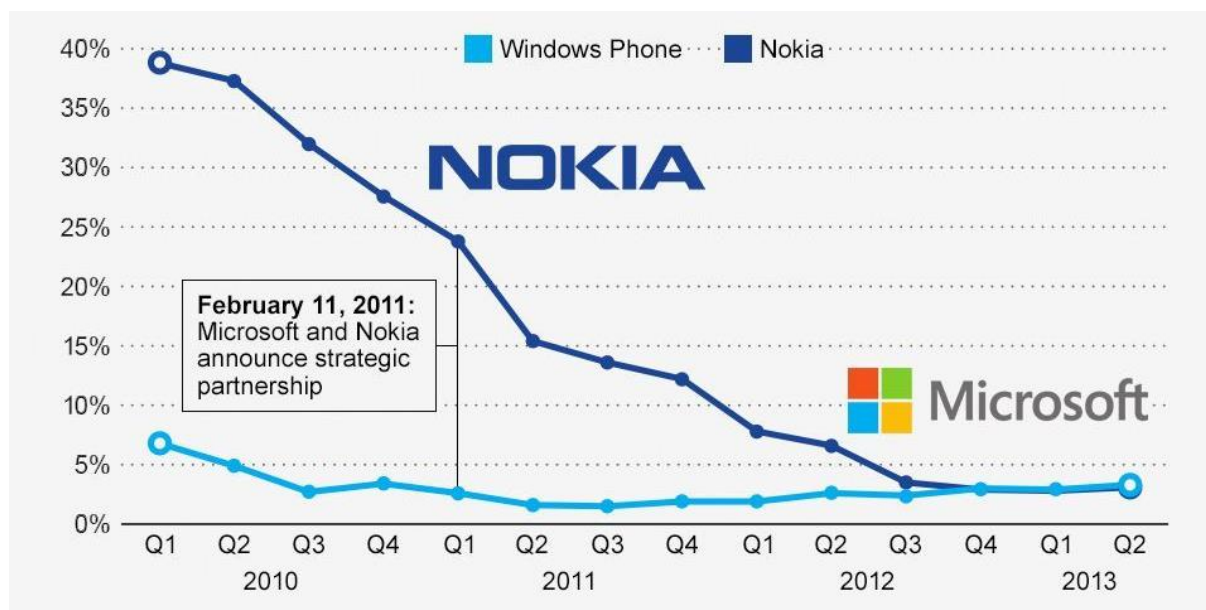
**Obrázek 28 - Vlastněné značky smartphonů u finských respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení do příjmových skupin je zde výrazně ovlivněno skutečností, že většina respondentů byli studenti. Ovšem i lze sledovat několik zajímavých jevů. Například značku **Sony vlastní pouze studenti** a žádný pracující respondent. Podobně je tomu i u Applu, kde je poměr studentů vůči pracujícím 20:3. **Většina pracujících** si ve Finsku kupuje smartphony značky **Samsung** a to **bez ohledu na výši příjmu**.

Spokojenost se současnou značkou smartphonu je ve Finsku nepatrně vyšší než v Česku. **78% respondentů** uvedlo, že je se svým **současným smartphonem spokojeno** a neplánuje koupit nového. Na druhou stranu však nepatrně více (21%) respondentů uvedlo, že plánuje koupit nového smartphonu. Mezi těmito respondenty je také 60% vlastníků značky Nokia, což naznačuje, že propad této značky nadále probíhá a její obnovení a záchrana by měly přijít co nejdříve. Naopak mezi spokojenými uživateli vládne značka **Samsung s 87% spokojených vlastníků**, ale také Huawei (83%) a Sony (82%) si v tomto ohledu vedou velmi dobře. U všech těchto značek je procento spokojených uživatelů vyšší než v Česku. Opačně je na tom Apple, se kterým je ve Finsku spokojeno 78% vlastníků, což je o 15% méně než v Česku. Nokia dopřává radost z užívání jejich produktů pouze 33% vlastníkům.

Vraťme se ještě k situaci Nokie. Zoe Fox (2013) uvádí, že propad na trhu se smartphony a ztráty tržního podílu započaly již před partnerstvím s Microsoftem. V roce 2010 vlastnilo smartphony Nokia téměř 40% spotřebitelů, v roce 2013 to již bylo méně než 5%, přičemž celých **20% z tohoto podílu ztratila právě po uzavření partnerství s Microsoftem** a přechodem na OS Windows Phone.



**Obrázek 29 – Vývoj tržního podílu značky Nokia**

Zdroj: FOX, Zoe. *Nokia Has Lost 20% of Smartphone Market Since Microsoft Partnership* [online]. 2013 [cit. 2016-06-23]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/09/03/nokia-microsoft-partnership/#jNB.MGnTFSqZ>

Nokia tedy postupně ztratila své věrné zákazníky, kterých je dle mého výzkumu pouze 33% (4 z 12). Všeobecně se zdá, že **finští spotřebitelé jsou méně loajální než Češi**, což je znatelné především u loajálních zákazníků Applu. Této značce je ve Finsku věrných 43% majitelů, což jej sice řadí na první místo v této disciplíně, ovšem s mnohem nižším procentem spotřebitelů než je tomu v Česku. Samsungu je věrných také méně spotřebitelů – 24% vlastníků, což je dokonce méně než u Nokie. Finští spotřebitelé se při nákupu smartphonů **rozhodují racionálně**, zvažují **všechny možné varianty** a své osobní preference, které by mohli zkusit jejich rozhodování, odhazují stranou, což ve výsledku **maximalizuje jejich užitek**.

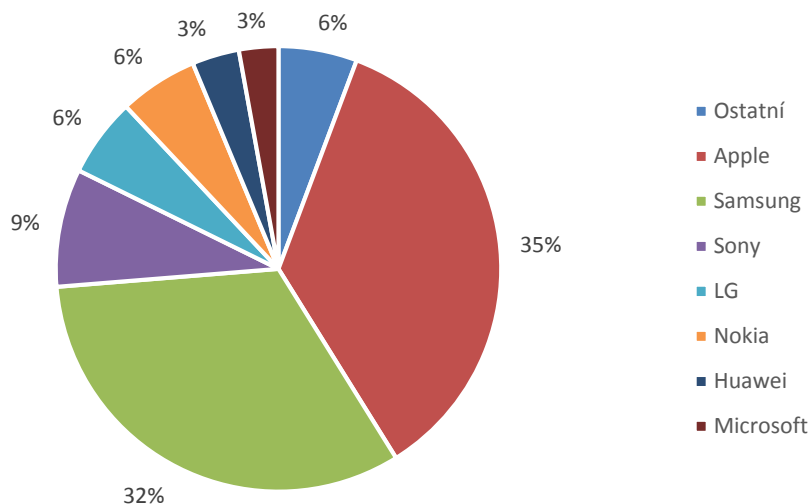
Tento fakt Finové potvrdili v další otázce, kde **62% z nich uvedlo**, že by si **vyhledali informace o různých výrobcích a jejich produktech** před koupí smartphonu pouze na základě povědomí o jedné značce. Pouze 8% respondentů by koupilo známou značku bez dalšího rozmyslu a dalších 30% by koupilo známou značku, pouze pokud by její produkt byl za přijatelnou cenu.

Stejně jako čeští respondenti i Finové označili za **nejznámější značku Apple**. Konkrétně **64% respondentů** sdílí tento názor. Ovšem oproti Čechům si v této oblasti mírně polepšil Samsung, který jako nejznámější značku označilo 34% respondentů a ukazuje se, že Samsung je ve Finsku velmi oblíbenou značkou. Mezi ostatními značkami získalo pouze Sony 3% hlasů a i ve Finsku se tak ukazuje dominance dvou rivalů jako velice významná.

Finští spotřebitelé však příliš nedbají na známost značky či tento aspekt alespoň nespojují s kvalitou produktů dané značky. Pouze **38% respondentů** uvedlo, že **posuzuje kvalitu smartphonů dle jejich značky**, přičemž zde je zvláštní pozorovat rozložení respondentů s ohledem na vlastněné značky smartphonu. Majitelé značky Apple se rozdělili na poloviny v otázce posuzování kvality dle značky, podobně jako u majitelů značky Huawei. U Samsungu 60% majitelů neposuzuje kvalitu dle značky, což je shodné s majiteli značek Sony, Nokia a LG. Zvláštní je především chování majitelů značky Apple, které **neodpovídá předpokládané šabloně zákazníků značky Apple**. To však pouze dokazuje, že Finové jsou velmi výjimeční svými povahami a jejich chování nelze příliš srovnávat s ostatními evropskými státy.

Nicméně i přesto zde **Apple zůstává symbolem kvality**, neboť **53% respondentů** uvedlo, že v nich právě Apple tento titul vyvolává. Nicméně americký gigant se zde netěší velkému náskoku, neboť i **Samsung označilo 49% jako symbol kvality** (respondenti mohli hlasovat pro více značek, proto součet přesahuje 100%). Z ostatních značek stojí za zmínku Sony s 13%, ostatní získali pod 10% hlasů.

**Samsung** se však může pyšnit **100%** z těchto respondentů, kteří by si svůj symbol **kvality koupili**, natož u Applu se našlo 15% respondentů, kteří by si jejich produkt nekoupili. Důvody jsou podobné jako u českých respondentů – **89%** z těchto respondentů by si **nekoupilo smartphone Applu kvůli vysokým cenám** a 33% také kvůli osobnosti značky, která nekoresponduje s jejich, velmi pravděpodobně introvertní povahou.

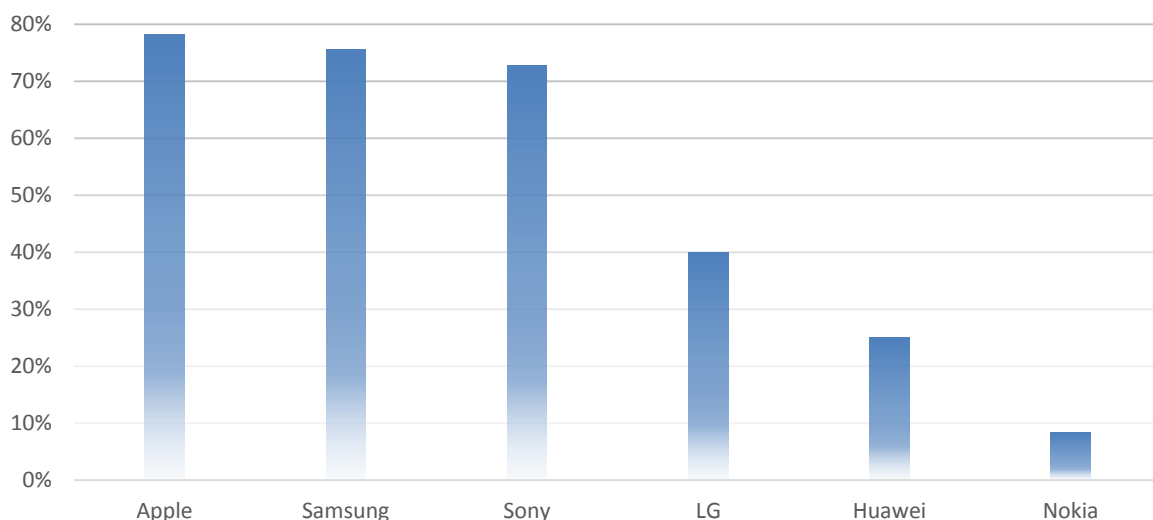


**Obrázek 30 - Značky považované za symboly kvality u finských respondentů**

Zdroj: Vlastní zpracování

Přitom oproti českým spotřebitelům Finové mnohem více uznávají ceny smartphonů, které považují za odpovídající. Téměř **80% finských respondentů** si myslí, že **kvalita smartphonů odpovídá jejich ceně**. Nelze předpokládat, že by do Finska byly dováženy kvalitnější smartphony, nicméně ceny smartphonů se ve Finsku vyvíjejí poměrně zajímavě. Všeobecná cenová hladina je ve Finsku 2x až 3x vyšší než v Česku, nicméně smartphony zde lze pořídit za **ceny o přibližně 30% vyšší než v ČR**. Možná i toto je jeden z důvodů, proč Finové považují ceny smartphonů za odpovídající.

Téměř identicky jsou na tom pak značky Apple a Samsung v oblasti loajálnosti svých zákazníků, kteří označují vlastněnou značku jako symbol kvality. Apple má těchto zákazníků 78%, Samsung jen o 2% méně. Stejně jako v ČR i ve Finsku v tomto ohledu zajala značka Sony, kterou jako symbol kvality označilo 73% vlastníků této značky. Naopak nepříznivě zde hrají čísla pro Nokii s pouhými 8% vlastníků.



**Obrázek 31 – Finští spotř. označující svou značku smartphonu za symbol kvality**

Zdroj: Vlastní zpracování





Více než 90% finských spotřebitelů se domnívá, že všechny potřebné informace o smartphonech jsou dnes snadno dostupné, ovšem z jiných metod, sloužících k posouzení kvality smartphonu je pro finské spotřebitele nejvýznamnější **pozitivní hodnocení ostatních uživatelů** s průměrným hodnocením 4,034 (5 je nejdůležitější) a velmi nízkým rozptylem 0,706, což dokazuje konzistenci mezi finskými spotřebiteli. Ti oproti Čechům přikládají **větší význam marketingovým aspektům** jako je design, získaná ocenění či webové stránky, ovšem stejně jako u Čechů má překvapivě **nízký vliv na vnímání kvality cena produktu** s průměrem 3,121 a rozptylem 1,141.

Právě cena v poměru s kvalitou se zdá být silnou zbraní značky Samsung. Stejně jako čeští spotřebitelé i ve Finsku ji bez jednoho procenta polovina označila jako nejvýhodnější v tomto ohledu. Apple stěží přesáhl desetinu respondentů, když nasbíral 12% hlasů a umístil se až za značkami Huawei (25% respondentů) a Sony (14%). Z tohoto hlediska zdá se není mezi Čecha a Finy rozdíl, neboť **oba národy vnímají smartphony značky Apple jako předražené** a to i přesto, že je značka vnímána jako nejznámější a její produkty jako nejkvalitnější.

Nejznámější však neznamená, že by Apple utrácel mnoho prostředků za propagaci jako například Samsung a to platí i ve Finsku, ačkoliv je zde situace mnohem vyrovnanější. Tedy alespoň s ohledem na vnímání spotřebitelů. Finská typicky **uzavřená a nespolečenská povaha**, ale také většinou **příliš chladné či naopak příliš horké počasí** „nutí“ Finy sedět doma a sledovat televizi, čímž se jim do hlavy vrývají reklamní spoty více než Čechům. Z tohoto

důvodu **zná značku Samsung z reklam celých 94% respondentů**, Apple 85% respondentů, Sony 72%, ale také propagace značky Huawei se zdá být ve Finsku intenzivnější, jelikož ji z reklam zná 55% respondentů. Větší množství shlédnutých reklam však neznamená větší množství nákupů. Pouze pětina finských respondentů uvedla, že si v poslední době zakoupila nějaký produkt na základě reklamy a naopak 67% tuto variantu zamítlo.

Častější vystavování reklamám však způsobuje přinejmenším lepší znalost log jednotlivých značek a jejich sloganů. **Všichni dotázaní respondenti dokázali správně přiřadit logo Applu**, 91% rozeznalo logo LG, ale také logo značky Huawei se těší 58% správných přiřazení. Naopak značka Prestigio ve Finsku populární není a její logo zná pouze 14% respondentů. Ke špatným přiřazením mezi finskými respondenty příliš nedocházelo a to i přes absenci Samsungu v této otázce.

	<b>100%</b>	Think different	<b>35%</b>
	<b>58%</b>	Make It Possible	<b>22%</b>
	<b>91%</b>	Life's Good	<b>59%</b>
	<b>14%</b>	-	-
<b>SONY</b>	-	Make.believe	<b>22%</b>
<b>NOKIA</b>	-	Connecting people	<b>85%</b>
<b>lenovo</b>	-	For those who do	<b>23%</b>

**Tabulka 4 - Správná přiřazení značek k logům a sloganům u fin. respondentů**

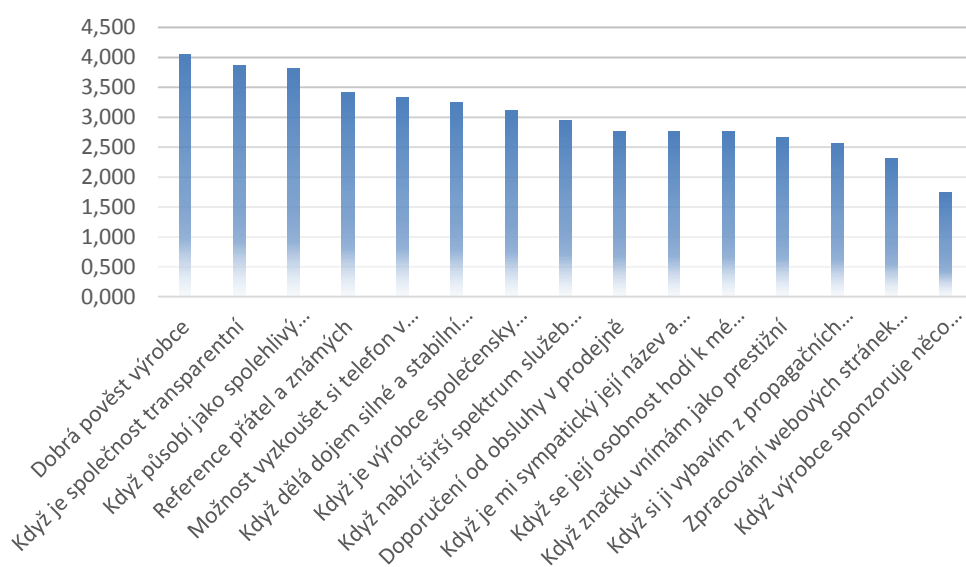
Zdroj: Vlastní zpracování



Hlubší znalosti a tím pádem možná i bližší vztahy k značkám mají finští spotřebitelé i v oblasti sloganů. Pro tamní obyvatele je téměř povinností znát značku Nokia a vše o ní, neboť ještě do nedávna utvářela velkou část finské ekonomiky, a tak příliš nepřekvapí, že **slogan Nokie zná 85% respondentů**. I u ostatních značek však Finové projevili větší znalost než čeští spotřebitelé. Slogan LG zná 59% respondentů, 35% správně přiřadilo slogan Applu, ostatní značky se pohybují těsně nad hranicí 20%.

Finští respondenti pak v této otázce mnohem více tipovali (či zaměnili slogany značek) oproti českým respondentům. U Finů došlo celkem k **173 špatným přiřazením sloganů**, přičemž nejčastěji byl zaměňován slogan Sony a to nejvíce se sloganem Lenova a Huawei. Zároveň slogan Lenova však byl velmi často zaměňován se sloganem Sony. Nejméně chyb pak respondenti udělali při přiřazování sloganu Nokie.

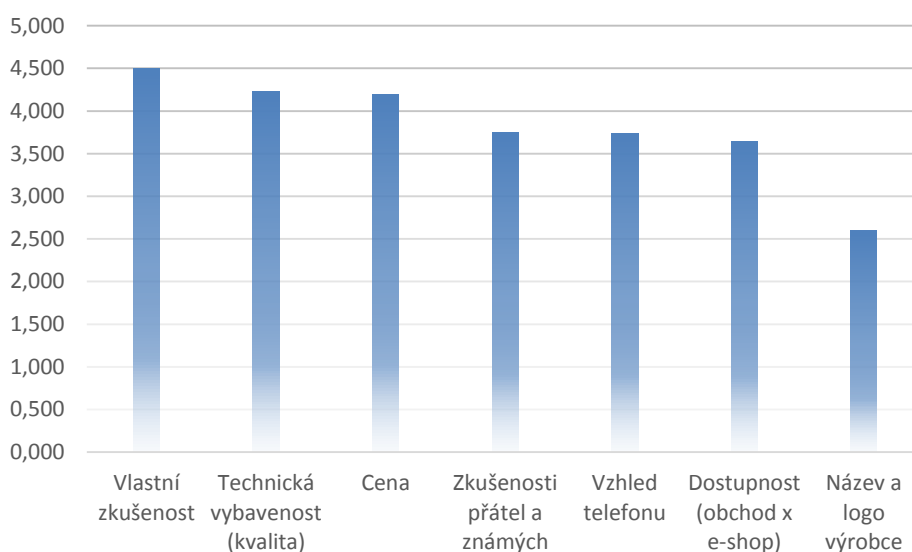
I u finských respondentů však logo či slogan nejsou příliš důležitými aspekty při výběru konkrétní značky. Respondenti tomuto aspektu přiřadili pouze důležitost s průměrnou hodnotou 2,767 a rozptylem 1,592. Ještě méně důležité jsou zde aspekty jako webové stránky výrobce, propagační aktivity výrobce či prestižnost značky. Naopak za nejdůležitější aspekty respondenti považují **dobrou pověst výrobce** (s **průměrem 4,052** a rozptylem 0,825), **transparentnost výrobce** (průměr 3,862 a rozptyl 0,981), ale také spolehlivost zaručující, že **splní své závazky a že vyjde svým zákazníkům vstříc**. Opět až za těmito aspekty se umístily reference přátel a známých či možnost vyzkoušet si telefon v prodejně.



**Obrázek 32 - Důležitost aspektů značky při výběru smartphonu ve Finsku**

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče volby smartphonu bez ohledu na značku, mají finští spotřebitelé mírně odlišné potřeby oproti těm českým. Finům všeobecně více záleží na zkušenostech s daným smartphonem a to ať už vlastních či zkušenostech přátel a známých. **Vlastní zkušenosti** přiřadili v průměru **důležitost 4,5** (5 je nejdůležitější) s rozptylem pouze 0,457, **zkušenostem přátel a známých** pak 3,75 s rozptylem 0,894. Velice důležitými aspekty jsou také kvalita smartphonu s průměrem 4,233 a rozptylem 0,523 a cena smartphonu s průměrem 4,198 a rozptylem 0,935. Naopak nedůležité jsou pro spotřebitele logo a název výrobce, neboť nemají žádný vliv na smartphonu jako takový.



**Obrázek 33 - Vliv aspektů produktu na rozhodnutí o opakované koupi**

Zdroj: Vlastní zpracování

Dříve jsem s ohledem na známost značek z reklam uvedl, že Finové jsou mnohem uzavřenější než ostatní evropské národy a také stráví více času doma u počítače či televize. Očekávalo by se tedy, že mezi finskými spotřebiteli bude mnoho jedinců sledujících dění na sociálních sítích a sledujících tak i aktivitu výrobců smartphonů. Nicméně opak je pravdou. Aktivitu výrobců smartphonů sleduje ve Finsku ještě méně spotřebitelů než v Česku, když **91% respondentů** uvedlo, že **aktivitu výrobců nesleduje**. Jak jsem již uvedl výše, finští spotřebitelé se při výběru smartphonů a jejich značek rozhodují velmi racionálně a **nenechávají se příliš ovlivnit marketingovými aktivitami výrobců**.

### 6.1.3. Srovnání rozdílů mezi českým a finským spotřebitelem

Přestože počet a rozložení českých a finských respondentů je bohužel rozdílné, pokusím se srovnat některé z reprezentativních výsledků a zjistit tak, jak jsou obě národnosti ovlivněny značkou a její známostí, zda tento aspekt vůbec má nějaký vliv na jejich nákupní chování a v neposlední řadě se pokusím odhalit kulturní rozdíly, které ovlivňují toto chování.

V první řadě srovnáme identifikační otázky obou skupin respondentů. Českých respondentů bylo více než dvakrát více (295) než finských (116), což bylo způsobeno složitým shromažďováním respondentů v zemi, kde jsem zpočátku nikoho neznal. To způsobilo i nevyrovnaný poměr studentů a pracujících (74:26), neboť jsem dotazníky rozdával především mezi studenty na stejné univerzitě. U českých respondentů se mi podařilo nastřádat vcelku vyrovnaný poměr (46:54). Finští respondenti jsou více vzdělaní, neboť 46% z nich má vysokoškolské vzdělání a 52% středoškolské. U českých respondentů je tento poměr 44:50. Zbytek respondentů má pouze základní vzdělání.

Mezi vlastněnými značkami smartphonů **dominuje v obou zemích Samsung**. V Česku jej vlastní 31% spotřebitelů, ve Finsku dokonce 39%. Ať už je tedy vliv známosti značky jakýkoliv, vede ke koupi smartphonů značky Samsung. Smartphony Apple vlastní v Česku 12% spotřebitelů, ve Finsku 20%. Sony vlastní 10% spotřebitelů v obou zemích, a zatímco ve Finsku jsou ještě vcelku populární značky Nokia a Huawei, které vlastní shodně 10% spotřebitelů, v Česku jsou ostatní značky méně populární, ale za to jich čeští spotřebitelé zkusí mnohem více. To jen ukazuje, že **čeští spotřebitelé hledají nejvýhodnější poměr cena/výkon**, který lze často najít u nových značek, které nabízejí fungující smartphony za velmi nízké ceny.

Spokojenost se stávající značkou smartphonu je velmi podobná u českých i finských spotřebitelů, když **tři čtvrtiny respondentů jsou spokojeny se svým smartphonem** a neplánují koupit nového. Rozdílné jsou však konkrétní značky, se kterými jsou spotřebitelé spokojeni v obou zemích. Češi jsou spokojeni především se značkami Lenovo (100% vlastníků je spokojeno), Apple (93%), Huawei (82%) a ostatní značky nastřádaly kolem 70%. Naopak ve Finsku je spokojenost s vlastněnou značkou rozprostřena téměř mezi všechny vlastněné značky. Ty pak nastřádaly přes 80% spokojených vlastníků, když nejspokojenější spotřebitele má Samsung s 87% respondentů. Zde se ukazuje, že **finští spotřebitelé jsou spokojenější se značkami svých smartphonů**, což může být způsobeno relativně nižšími cenami ve Finsku, ale také přístupem českých spotřebitelů zmíněným výše, který vede k častějším nákupům nových smartphonů za účelem vyzkoušení nové značky.

Spokojenost se současnou značkou však u Finů neznamena loajálnost k této značce. Zatímco se smartphonem Samsung je spokojeno 87% vlastníků, pouze 24% je této značce věrná a koupila by si znovu bez ohledu na ostatní značky. Nejvěrnější jsou pak Finové značce Apple (43%). Oproti tomu Češi jsou se Samsungem méně spokojeni (75%), jsou této značce naopak věrnější (38%). Nejlépe je na tom s loajálními zákazníky stejně jako ve Finsku Apple s 73% loajálních zákazníků. I z celkového pohledu jsou **mírně loajálnější Češi**, neboť 30% z nich přiznalo věrnost k nějaké značce, zatímco ve Finsku to je pouze 23%. Velký rozdíl v tomto ohledu zaznamenala značka Sony, která je velmi oblíbená mezi českými spotřebiteli, když 48% je této značce věrných, zatímco ve Finsku je to pouze 9%.

Přestože jsou však Češi všeobecně věrnější značkám smartphonů, před samotnou koupí raději zváží všechny dostupné nabídky před koupí známé značky. 71% českých respondentů by tak učinilo v porovnání s 62% finských respondentů, kteří by byli ochotni koupit známou značku v případě, že by byla za přijatelnou cenu (30% z nich).

Za známou značku považují oba národy především **Apple**, kterou označilo **64% Finů a 67% Čechů za nejznámější**. Samsung je známější ve Finsku, kde jej považuje za nejznámější značku 34% spotřebitelů oproti 28% v Česku. Ačkoliv je tedy Apple považován za nejznámější, spotřebitelé jej nekupují v nejvyšším počtu. Naopak Samsung je v počtu prodaných jednotek dominantní ačkoliv jej spotřebitelé nepovažují za nejznámější. Z tohoto pohledu tedy známost značky nemá očekávaný vliv na nákupní chování spotřebitele. Platí to však především pro značku Apple, u které je poměr **známost/ počet prodaných jednotek** alarmující. Zatímco za nejznámější tuto značku považuje 67% Čechů/ 64% Finů, smartphone této značky vlastní pouze 12%/ 20%. Samsung má tento poměr vcelku vyrovnaný – 28%/ 34% ku 31%/ 39%.

Finští spotřebitelé si však příliš nespojují konkrétní značky s určitou kvalitou. **Pouze 38%** z nich uvedlo, že **posuzuje kvalitu dle značky**, což je od 10% méně než u českých respondentů. Značka tedy nemá ani poloviční význam při hodnocení kvality smartphonů, která má následně bezpochyby vliv na nákupní chování spotřebitele. Jaké aspekty tedy mají vliv na vnímání kvality spotřebitelem?

V obou zemích označili respondenti jako nejvýznamnější aspekt reprezentující kvalitu produktů dané značky **hodnocení ostatních uživatelů** s průměrem mírně přes 4 body v obou zemích. Pro české respondenty jsou také důležitá získaná ocenění, zatímco pro Finy je důležitější moderní design produktu. Cena není příliš významným ukazatelem kvality ani v jedné ze zkoumaných zemí, stejně jako zpracování webových stránek výrobce. **Finové však**

**vysoké ceně přikládají vyšší důležitost při hodnocení kvality** než Češi, když tomuto faktoru přidělili důležitost s průměrem o 0,3 vyšším (3,1) a rozptylem nižším o 0,3 (1,1).

Jako symbol zmiňované kvality považují oba národy především Apple, ovšem Finové jsou o tomto tvrzení přesvědčeni více než Češi, jelikož zatímco **53% Finů označilo Apple jako symbol kvality**, pouze **41% Čechů** učinilo to samé. I Samsung vyvolává větší pocit kvality mezi finskými spotřebiteli, jelikož jej jako symbol kvality označilo 49% Finů a jen 25% Čechů. Za zmínku stojí ještě Sony, kterou považuje za kvalitní 13% Finů a 8% Čechů a to i přesto, že v otázce loajálnosti k této značce Češi jasně předčili respondenty ze země tisíců jezer. Je zvláštní, že ačkoliv pouze necelých 40% Finů uvedlo, že posuzuje kvalitu smartphonu dle jeho značky, více než polovina z nich uvedla jako symbol kvality právě Apple, který je všeobecně považován za výrobce produkuje smartphony nejvyšší kvality. Finsští respondenti si zjevně nechtějí připustit posuzování kvality dle značky či si tento vliv neuvědomují.

Navíc zatímco z českých respondentů, považujících Apple za symbol kvality, by si smartphone této značky koupilo pouze 57% respondentů, ze stejné skupiny Finů by jej koupilo 85%. Důvodem pro nezakoupení smartphonu značky Apple je u obou národů vysoká cena těchto produktů. U ostatních značek je procento potenciálních zákazníků téměř vždy 100% u obou národů.

V otázce **cen smartphonů** jsou **Češi skeptičtější než Finové**, neboť pouze 37% z nich se domnívá, že kvalita smartphonů odpovídá jejich ceně, zatímco ve Finsku je takových spotřebitelů 79%. Konkrétně pak v otázce poměru cena/ výkon zvítězil v obou zemích Samsung, který je dle 49% finských a 40% českých respondentů nejvýhodnější v tomto ohledu. Huawei dle 25 finských a 32% českých respondentů také nabízí velmi výhodný poměr, naopak o smartphonech Applu si totéž myslí pouze 12% resp. 9% respondentů. Ani zde **známost značky Apple nepomáhá k získání většího počtu zákazníků**. Pouze ve spotřebitelích vyvolává **dojem velmi kvalitní**, ale zároveň **předražené značky**, jejíž produkty působí pro většinu obyvatelstva nedosažitelně, podobně jako např. hodinky Rolex. Racionálně uvažující spotřebitel raději zakoupí o nepatrně méně kvalitní smartphone značky Samsung, Huawei, Sony či LG za podstatně nižší cenu.

Známost značky je společnostmi budována především formou reklamy. Dostat se do povědomí tímto způsobem se daří především Samsungu, který za marketingové aktivity utrácí astronomické prostředky. Ve Finsku zná tuto značku z reklam 94% spotřebitelů, v Česku 81%. Překvapivě známou značkou z reklam je i Apple, jejíž reklamu si pamatuje 85% finských a

61% českých respondentů. Sony je zároveň poměrně úspěšnou značkou, co se propagace týče a to opět především ve Finsku, kde ji z reklam zná 72% respondentů, v Česku už jen 51%. I přesto takto vysoká čísla však 67% respondentů z obou zemí uvedlo, že si na základě těchto reklam nezakoupilo žádný produkt a tudíž byly reklamy nefungující. Respektive nesplnily svůj primární účel – **donutit spotřebitele ke koupi** – ovšem vystavily spotřebitelům logo značky, nabízený produkt a dle výsledků se některým značkám podařilo zapsat do paměti spotřebitelů, což může znamenat koupi někdy v budoucnosti.

Ostatně to dokazuje i znalost jednotlivých log a sloganů známých výrobců smartphonů. Především charakteristické **logo Applu** spojené s názvem společnosti je **povědomé téměř všem respondentům**, když jej v Česku správně přiřadilo 96% respondentů a ve Finsku dokonce 100%. Známé je také logo LG, když jej v obou zemích správně přiřadilo kolem 90% respondentů. Logo značky Huawei je známější v Česku, kde jej zná 69% respondentů oproti 58% finských. Loga značek tedy hrají důležitou roli při **zakotvení značky v myslích spotřebitelů** a to především, pokud nějakým způsobem **kořespondují s názvem** a jejich design je jednoduchý, podobně jako je tomu u Applu, LG či také značek z jiných oborů jako např. Mercedes, McDonald's nebo Nike. Naopak loga jako Lenovo, Sony či Nokia nemají čím zaujmout, neboť se jedná pouze o grafické znázornění názvu značky bez jakéhokoliv nápadu.

Ještě složitější je v tomto ohledu vystavit smyslům spotřebitele slogan značky. Spotřebitelé nejčastěji registrují vizuální reklamu, kterou vnímají svým zrakovým smyslem. **Čím jednodušší je sdělení a jeho příjem**, tím vyšší je pravděpodobnost, že si jej spotřebitel všimne a zapamatuje si právě slogan z této reklamy. Opět zde platí pravidlo, že v jednoduchosti je síla, tudíž čím kratší a zvučnější slogan, tím více oslovených spotřebitelů. To dosvědčují i výsledky výzkumu. Slogan značky LG „Life's Good“ je nejen krátký a zvučný, ale zároveň **kořesponduje s názvem i logem značky** a proto si jej **v obou zemích vybavilo nejvíce respondentů** (pokud nebudeme počítat finskou Nokii mezi Finy) – 56% Čechů a 59% Finů. Ostatní značky s nicneříkajícími slogany správně přiřadilo vždy přibližně 20% respondentů v obou zemích s výjimkou již zmiňované Nokie, která je logicky velmi známá ve Finsku, kde dlouhou dobu táhla celou ekonomiku, a v Česku těží ze své dlouhé historie a neměnného sloganu.

Ani v jedné zemi však samotné logo či slogan nejsou důležitými aspekty při výběru konkrétní značky smartphonu. Finští respondenti tomuto aspektu přidělili mírně vyšší důležitost (2,595) než Češi (2,327), ale i tak je pro ně tento aspekt nejméně důležitý mezi dostupnými možnostmi. Naopak nejdůležitějšími jsou všeobecně **technická kvalita, vlastní zkušenost a cena**, přičemž **Finové preferují především vlastní zkušenosti** s danou značkou, zatímco **pro Čechy je nejdůležitější technická vybavenost** samotného smartphonu.

Ani sociální sítě na spotřebitele nemají významný vliv, neboť 91% finských a 78% českých respondentů uvedlo, že nesleduje žádného z výrobců na sociálních sítích.

## 6.2. Závěry z výzkumu

Celkem 411 respondentů z Finska a Česka odpovědělo na mé dotazníky a poskytlo tak podklady k analýzám jejich kupního chování a především vlivu známosti značky na toto chování. V první řadě musím říci, že výsledky průzkumu potvrdili většinu mých předpokladů. Očekával jsem, že finští respondenti budou více ovlivněni známostí značky a budou častěji kupovat drahé a kvalitní značky jako např. Apple, což se ukázalo jako pravdivé. Čeští spotřebitelé mnohem častěji zkouší smartphony méně známých značek za nižší ceny a raději kupují nový smartphone (a obvykle i značku) každý rok než aby zůstali věrní jedné značce, kterou znají a která jim vyhovuje. Tvrzení dokazují čísla – zatímco u finských spotřebitelů vlastní smartphony značek Samsung a Apple 59% spotřebitelů, v Česku je to pouze 43% a ostatní spotřebitelé jsou rozprostřeni po mnoha ostatních značkách, což ve Finsku neplatí.

Pojďme se podívat na analýzu nejvýznamnějších značek jednotlivě.

**Samsung** je v obou zemích suverénně **nejoblíbenější značka**. Většina zákazníků je s jejich smartphony velmi spokojena, přičemž Finové o 12% více než Češi. Horší je to však s loajalitou zákazníků Samsungu, které je věrná pouze čtvrtina Finů a 38% Čechů. Tato značka je v posledních několika letech velmi aktivní na poli marketingových aktivit, především své propagace, do které investuje velmi objemné investice. To se projevuje na **známosti značky z reklam**, odkud ji zná většina respondentů – opět o 13% více Finů. Nicméně Samsung respondenti **neoznačili jako nejznámější značku**, když s obrovskými rozdíly podlehl Applu. Ovšem toto hodnocení je nutné brát s rezervou, neboť Apple je považován za velmi prestižní značku, což jistě ovlivnilo respondenty při volbě nejznámější značky, která má odlišný význam.

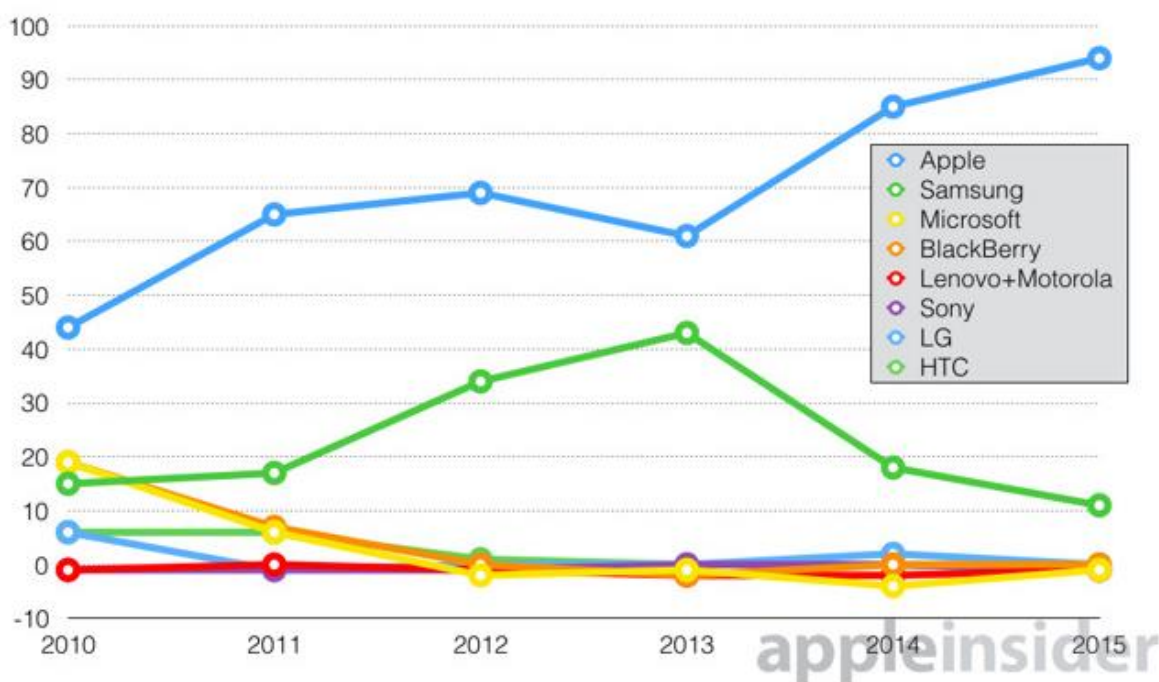
Ačkoliv dvě třetiny respondentů uvedlo, že nekupují produkty na základě reklamy, strategie Samsungu evidentně vychází a vyplácí se, neboť zisky společnosti (divize mobilních telefonů) se nyní pohybují nad hranicí 3 miliard amerických dolarů za čtvrtletí a jejich smartphony, jak jsem již uvedl, jsou **nejprodávanější na trhu**. I přesto by však Samsung mohl/měl vyřešit problém s loajalitou svých zákazníků, kteří převážně **necítí žádné pouto k této značce** a nakupují nový smartphone pouze dle aktuální nabídky všech výrobců.

**Apple je nejznámější a nejúspěšnější značka** na trhu se smartphony. Její zisky jsou více než **čtyřikrát vyšší** než je tomu u Samsungu a její smartphony jsou považovány za nejkvalitnější, což ostatně dokazuje i můj průzkum. Více než polovina Finů a 41% Čechů



označili Apple za **symbol kvality** a navíc většina vlastníků smartphonu Apple **je s tímto produktem spokojena**. Konkrétně pak 78% Finů a dokonce 93% Čechů.

Apple zároveň vládne v otázce loajality svých zákazníků. Zákazníci této značky jsou nejloajálnější a to především mezi Čechy, kde **73% spotřebitelů je věrných značce Apple**. Ve Finsku je všeobecná hladina loajality nižší a Applu je věrných 43% spotřebitelů. Ukazuje se tedy, že pokud si smartphone Applu spotřebitel jednou koupí, stane se této značce věrný a kupuje její smartphony nadále. Potíž je však v tom, že smartphony Applu vlastní pouze pětina Finů a 12% Čechů. Důvod je prostý – vysoká kvalita s sebou přináší i vysoké ceny a spotřebitelé tak považují **nákup takového smartphonu za nevýhodný**, především z pohledu poměru ceny a kvality. Pouze desetina spotřebitelů se domnívá, že **poměr cena/výkon**, který nabízí Apple je výhodný a naopak 90% spotřebitelů by si smartphone Apple **nekoupilo z důvodu vysoké ceny**. I přesto je však business Applu nejvýdělečnější, když v Q1 2016 zaznamenal rekordní zisk 18,4 miliardy dolarů. Obrázek 34 ukazuje nejen obrovskou převahu Applu v oblasti hospodářských výsledků, ale také prodělečnost ostatní společností vyjma Samsung.



**Obrázek 34 - Podíl zisků na trhu se smartphony**

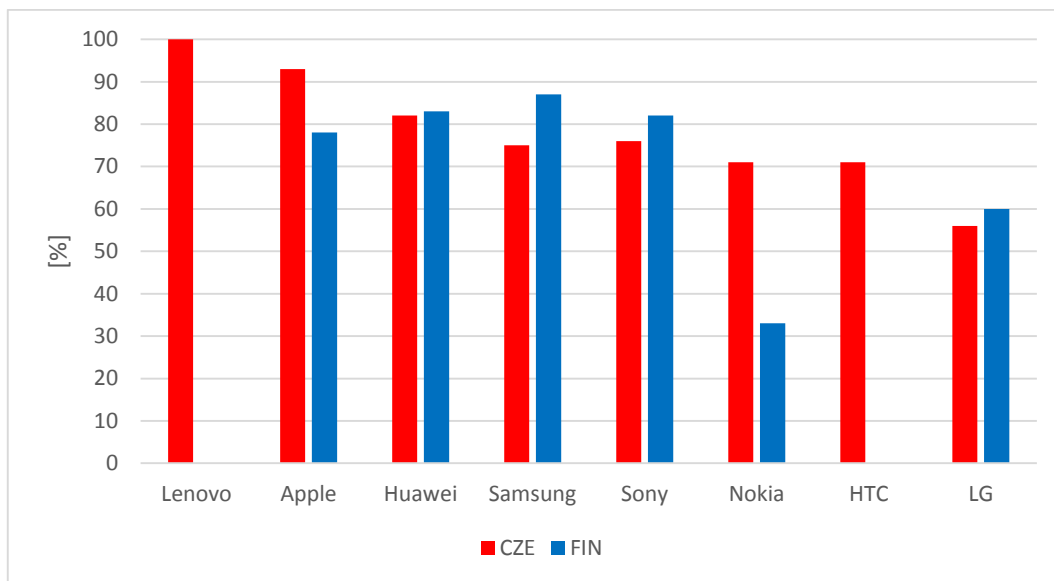
Zdroj: DILGER, Daniel Eran. *Apple now inhaling 94 percent of global smartphone profits, selling just 14.5 percent of total volumes* [online]. 2015 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://appleinsider.com/articles/15/11/16/apple-inc-now-inhaling-94-percent-of-global-smartphone-profits-selling-just-145-percent-of-total-volumes>

Těchto výsledků Apple dosahuje i přesto, že její smartphony nejsou ani zdaleka není nejprodávanější. **Známost značky** zde tedy má **významný vliv na smýšlení spotřebitelů o značce** a evokování požadovaných asociací, ovšem nikoliv tolik na objem prodeje, neboť především v Česku je vlastníků smartphonu Apple jen o 2% více než u značky Sony a o 5% více než u značek Nokia a HTC, což jsou značky s mnohem nižší známostí a především vnímanou kvalitou. U těchto značek je však nejpodstatnější poměr cena/výkon, který zaručuje vyšší počet zákazníků (ne vždy však spokojených).

**Nokia** je finská společnost a očekával jsem tedy významné externality na straně finských spotřebitelů. Ty se však překvapivě nedostavily, tedy alespoň ne v pozitivním směru. Faktem však je, že to je **způsobeno převážně prodejem značky Microsoftu** a tudíž **neexistenci nových smartphonů značky Nokia na trhu**. Finové navíc po prodeji značky Microsoftu ztratili v Nokii důvěru a ta si ji tak při svém návratu v roce 2016 bude muset vybudovat znovu. V současné době vlastní smartphone Nokia 11% finských a 7% českých spotřebitelů.

Zvláštní je, jakým způsobem se Finové obrátili proti vlastní značce. V otázce loajality i spokojenosti se našlo více Čechů, kteří jsou věrní / spokojeni se smartphonem Nokia. Finská značka je přitom velice známá v obou zemích, když její **slogan rozpoznalo 85% Finů** a 52% Čechů, nicméně jak ukázala další otázka, nejdůležitější aspekt při výběru značky smartphonu je pro spotřebitele dobrá pověst výrobce, kterou Nokia svým prodejem Microsoftu zjevně ztratila.

**Huawei** je čínská značka, která byla dlouhou dobu považována za outsidera na trhu s mobilními telefony. Její telefony byly nekvalitní, nespolehlivé a téměř nikdo je nekupoval. Těmto časům je však konec a Huawei si začíná budovat zcela nové renomé. A její popularita vzrostla především ve Finsku, kde smartphone této značky vlastní 11% spotřebitelů a **čtvrtina spotřebitelů ji dokonce považuje za symbol kvality!** Mezi českými spotřebiteli je stále zřetelná roztroušenost mezi všemožné další značky a tudíž zde popularita značky Huawei není zřetelná. V otázce spokojenosti je na tom však Huawei v obou zemích téměř stejně (83% a 82%), což ve Finsku dokonce **přesahuje počet spokojených zákazníků Applu!**



**Obrázek 35 - Procento spokojených zákazníků s vlastněnou značkou**

Zdroj: Vlastní tvorba

Důvodem pro tuto popularitu je jednoznačně **nastavený poměr cena/výkon**, kterou si značka získává své zákazníky. Čtvrtina Finů a 32% Čechů se domnívá, že právě Huawei je v tomto ohledu nejvýhodnější, což je nejvíce hned po dominantním Samsungu. Známost značky naopak u této značky nemá téměř žádný vliv. V reklamách patří tato značka k nejméně registrovaným, její slogan rozpoznalo nejméně respondentů ze všech (22% Finů a 19% Čechů) a tak pouze logo zůstalo jediným indikátorem o jisté povědomosti o této značce (58% Finů a 69% Čechů přiřadilo logo Huawei k jejímu názvu).

Velmi podobný status má v obou sledovaných zemích značka **Sony**. Tato značka je podobně jako Samsung známá nejen pro prodej smartphonů a tak o její známosti nelze pochybovat. Ačkoliv ji respondenti neoznačovali jako nejznámější, neboť v tomto ohledu vládnou Apple a Samsung, téměř tři čtvrtiny Finů a polovina Čechů potvrdila, že **zná značku Sony z reklam**. Nicméně znalost této značky je pouze povrchová, neboť pouze necelá čtvrtina respondentů z obou zemí správně přiřadila slogan značky k jejímu názvu.

Sony zvolilo podobnou strategii jako Huawei, když sází především na výhodný poměr cena/výkon. V tomto ohledu byla respondenty označována jako třetí nejvýhodnější, když její poměr ocenilo 14% respondentů v obou zemích. I přesto však značka dosahuje poměrně obdivuhodných výsledků v otázce všeobecného mínění spotřebitelů o kvalitě značky. Jako symbol kvality ji označilo 13% Finů a 8% Čechů, což jsou **třetí nejvyšší hodnoty po Applu a Samsungu**. A možná právě proto je značka úspěšná také v otázce loajality zákazníků a to

především v Česku, kde je značka Sony věrná téměř polovina spotřebitelů. Ve Finsku je celková hladina loajálnosti nižší a u značky Sony se tento trend projevil velmi významně, když je jí věrných pouze 9% Finů.

Loajální zákazníci však nejsou primárním cílem společnosti Sony, která se zaměřuje především na **maximální obrat**, kterého dosahuje nabízením levnějších smartphonů než konkurence. I přesto jsou z 10% spotřebitelů v každé ze sledovaných zemí více než **tři čtvrtiny se smartphony Sony spokojeny**. Podobně jako u značky Huawei i popularita značky Sony je založena na výhodném poměru cena/výkon, když obě značky nabízí sice smartphony nepatrně nižší kvality oproti smartphonům Apple či Samsung ovšem za nepoměrně nižší ceny. Na druhou stranu je **kvalita dostatečně vysoká**, aby spotřebitele přinutila o koupi vůbec uvažovat. To je cíl, který se nedaří plnit značkám jako Prestigio, OnePlus, Asus, Sencor a mnoha dalším, které nabízejí smartphony jako **spotřební zboží**, neboť jsou velice levné, čemuž však odpovídá i jejich kvalita a spolehlivost.

Značka **HTC** byla velice populární před pěti lety, když ještě v roce 2011 byla čtvrtou nejpopulárnější značkou na trhu. Od té doby však začal tržní podíl této značky významně klesat a nyní se řadí pouze do skupiny průměrných značek, kde se tržní podíly dělí na velmi malé díly. V Česku smartphony **HTC vlastní 7% spotřebitelů**, ve Finsku není tato značka populární a smartphonu HTC nevlastnil ani jeden z dotázaných respondentů.

V Česku se tato značka zdá být i nadále vcelku populární, když je s ní spokojeno 71% vlastníků a téměř 30% je jí věrných. Důvod klesající popularity zdá se být v kvalitě smartphonů HTC, neboť pouze 3 resp. 5% spotřebitelů je označili za kvalitní.

Zvláštní pozici zaujímá na trhu značka **LG**. Ačkoliv přibližně 90% respondentů zná její logo a 60% i slogan a značku bychom tedy měli považovat za **velmi známou**, její výsledky tomu zdaleka neodpovídají. Smartphony LG vlastní pouze 4% Finů a 6% Čechů, přičemž 60 a 56% z těchto vlastníků je se smartphonem spokojeno. LG je výrobcem, který je svým charakterem podobný značkám jako Samsung či Sony, ačkoliv LG má z těchto tří **nejširší portfolio**, když vyrábí všechny možné produkty týkající se elektroniky. To může ve spotřebitelích **vyvolat dojem**, že vlastně **nic nedělají pořádně** a kvalita tak bude spíše nižší. Tomu odpovídají odpovědi respondentů, kteří označili LG jako symbol kvality v 9% u Finů a 4% u Čechů. I přes velmi vysokou známost je to opět kvalita resp. poměr cena/výkon, které mají nejpodstatnější vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. Známost značky má i v tomto

případě pouze pomocnou roli, která přidává plusové body pro známější značku na pomyslných rozhodovacích vahách spotřebitele.

Z celkového pohledu je vliv známosti značky velmi diskutabilní. Beze sporu tento aspekt má vliv na mínění spotřebitelů o jednotlivých značkách. Známa značka v nich s vyšší pravděpodobností bude **vyvolávat asociace**, které se daná společnost snaží vyvolat. Takovými asociacemi může být vysoká kvalita a individuální přístup jako např. u značky Apple, či výhodný poměr cena/výkon jako u značek Huawei či Sony. Ovšem mínění o značce rozhodně neutváří 100% aspektů majících vliv na rozhodovací a nákupní procesy spotřebitelů.

Jako klíčové aspekty se v mém výzkumu ukázaly kvalita smartphonu a poměr cena/výkon. Zatímco velmi vysoká kvalita společně s logicky vyššími cenami, nezaručí nejvyšší počet zákazníků, u Applu tato strategie zajistila velmi vysoké procento **loajálních zákazníků**, které se v Česku vyšplhalo téměř až na **čtvrtinu zákazníků Applu**. Takto má Apple zaručeny opakované koupě stále stejných zákazníků, se kterými pak může budovat dlouhodobé vztahy. Naopak největší konkurent značky s jablkem v logu Samsung sází na výhodnější poměr cena/výkon, který sice **v otázce loajality zaznamenává pouze poloviční hodnoty oproti Applu**, ovšem přináší Samsungu jednu tolik zákazníků.

V současné době se většina spotřebitelů domnívá, že kvalita smartphonů odpovídá jejich cenám, a proto je pro výrobce důležité nezvyšovat ceny, ale soustředit se na **přizpůsobení svých strategií potřebám spotřebitelů**, neboť vysoká cena pro spotřebitele na trhu se smartphony **neznačí vysokou kvalitu**, ale naopak vysoké ceny mohou odradit spotřebitele od koupě jako je tomu v případě Applu, kde 90% respondentů označujících Apple jako symbol kvality, by jej nekoupilo právě kvůli vysokým cenám.

Výsledky ukazují, že ani vlivy reklamy nejsou takové, jaké by si společnosti přály. Ačkoliv značky jako Samsung, Apple či Sony dosahují vysokých čísel v otázce známosti značky z reklam, pouze **na třetinu spotřebitelů mají tyto reklamy jistý efekt**, který ovlivňuje jejich nákupní chování. Naopak významný vliv s hodnocením 4 z 5 má pro spotřebitele **dobrá pověst výrobce**, ale také jeho **spolehlivost**.

Srovnání spotřebitelů sledovaných zemí – Finska a Česka – přineslo velmi zajímavé výsledky. **Popularita jednotlivých značek je velmi odlišná** v obou zemích, a zatímco čeští spotřebitelé si dokáží se značkou vybudovat dlouhodobý vztah, Finové se neváží na jednu konkrétní značku, ale u každého nákupu zvažují všechny dostupné možnosti. Finové zase

dokáží mnohem více **ocenit kvalitu smartphonů** a respektovat jejich ceny, které označují jako odpovídající. To však může být způsobeno také **relativně nízkými cenami smartphonů ve Finsku**.

Finští spotřebitelé mají také širší znalosti v oblasti log a sloganů znače a tyto znalosti na ně mají **významnější vliv než na české spotřebitele**. Finové navíc více dbají na vlastní zkušenost se značkou, což naznačuje, že ačkoliv nejsou k značkám loajální, jejich známost a vlastní zkušenost s ní napomáhá nákupním rozhodnutím finských spotřebitelů. To ostatně dokazuje i rozložení vlastněných značek smartphonů, když **60% Finů vlastní smartphone značky Apple či Samsung**, tedy 2 nejznámější značky. Naopak Češi ačkoliv jsou často věrní svým značkám, jejich rozptyl v rozložení mezi vlastněnými značkami je velmi vysoký a poukazuje tak na typickou českou šetrivost, když spotřebitelé testují různé neznámé značky nabízející smartphony za nízké ceny.

Těmito tvrzeními zároveň můžeme **potvrdit obě stanovené hypotézy**:

*H1: Spotřebitelé ve Finsku jsou více ovlivněni značkou smartphonu. Kupují tedy především značkové, kvalitní smartphony známých značek a kupují je častěji než spotřebitelé z České republiky.*

Finští spotřebitelé opravdu upřednostňují smartphony značek, které sami označují za nejznámější a kvalitní (60% z nich vlastní Apple či Samsung). Známost těchto značek Finové potvrdili i v přiřazovacích otázkách a jelikož ve všech těchto ohledech výrazně převyšují české spotřebitele, můžeme tuto hypotézu potvrdit.

*H2: Více než polovina českých spotřebitelů upřednostní levný smartphone neznámé značky před drahým smartphonem, který sami považují za kvalitní.*

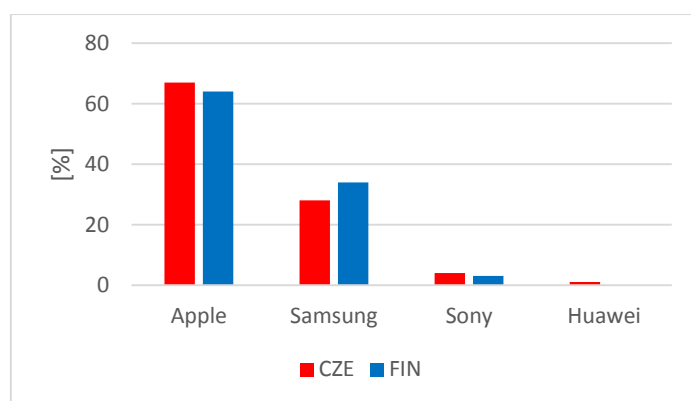
43% českých spotřebitelů vlastní smartphone značky Apple či Samsung a je tedy otázkou, zda Češi považují i jiné značky za kvalitní. Ostatní značky však v tomto ohledu nesbírají u Čechů výrazné úspěchy, když další značka pořadí, kterou spotřebitelé označují jako symbol kvality, je Sony s 8% spotřebitelů. Pokud bychom tedy Sony ještě označili za kvalitní, hypotéza by byla zamítnuta, nicméně v takovém případě bych musel za kvalitní označit i značky Lenovo a HTC, které mají pouze o 2 resp. 3% méně hlasů. Jelikož tedy i ostatní analýzy ukázaly, že Češi jsou více náchylní ke koupi smartphonů s výhodným poměrem cena/výkon a zpravidla tedy méně kvalitní a levné smartphony, rozhodl jsem se tuto hypotézu taktéž potvrdit.

Ve svém výzkumu jsem také chtěl analyzovat vliv osobnosti na nákupní chování, nicméně test temperamentu dle Eysenckovy typologie se zdá být jako nedostatečný, neboť jsem mezi jednotlivými typy neobjevil žádné významné rozdíly, které by stály za další zkoumání.

## Závěr

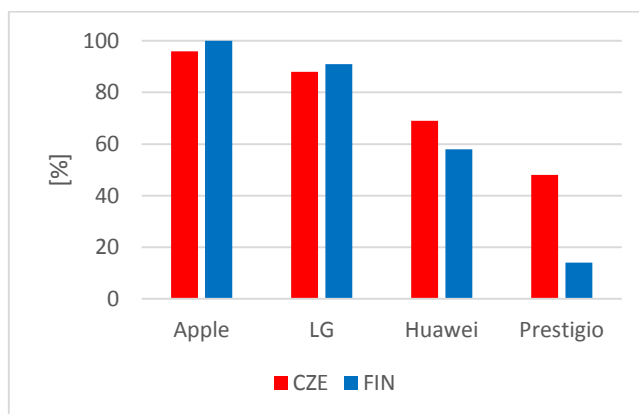
V úplném závěru si již jen velmi stručně shrňme nejdůležitější poznatky a zjištění z provedeného výzkumu.

Cílem práce bylo zjistit vliv známosti značky na kupní chování spotřebitelů a tak bylo důležité alespoň přibližně kvantifikovat úroveň známosti jednotlivých značek. Bohužel nebylo možné ověřit známost všech sloganů a log, neboť některé společnosti mají v logu svůj název a některé zase nemají jasně stanovený slogan. Nicméně kombinací více způsobů jsem dospěl k závěru, že **nejznámější značkou je Apple před Samsungem, LG a Nokií** (především ve Finsku). Nižších úrovní známosti pak dosahují Sony, Lenovo a Huawei.



Obrázek 36 - Označení značky jako nejznámější v obou sledovaných zemích

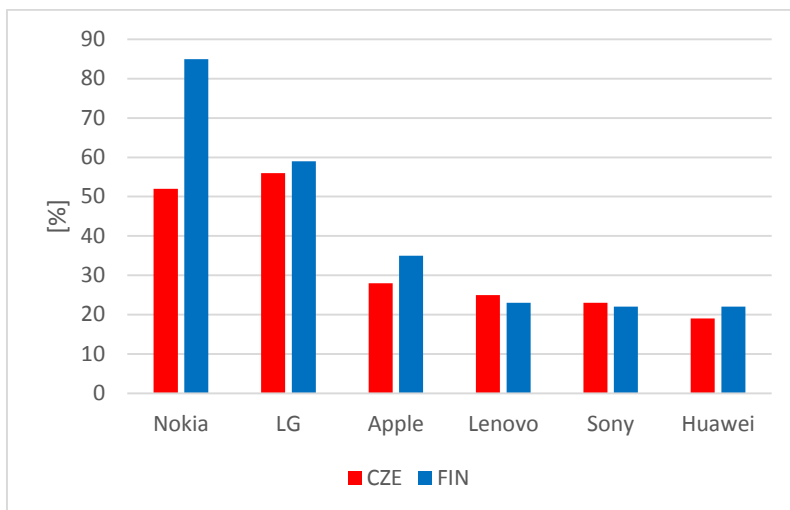
Zdroj: Vlastní tvorba



Obrázek 37 - Správné přiřazení loga k názvu značky v obou sledovaných zemích

Zdroj: Vlastní tvorba



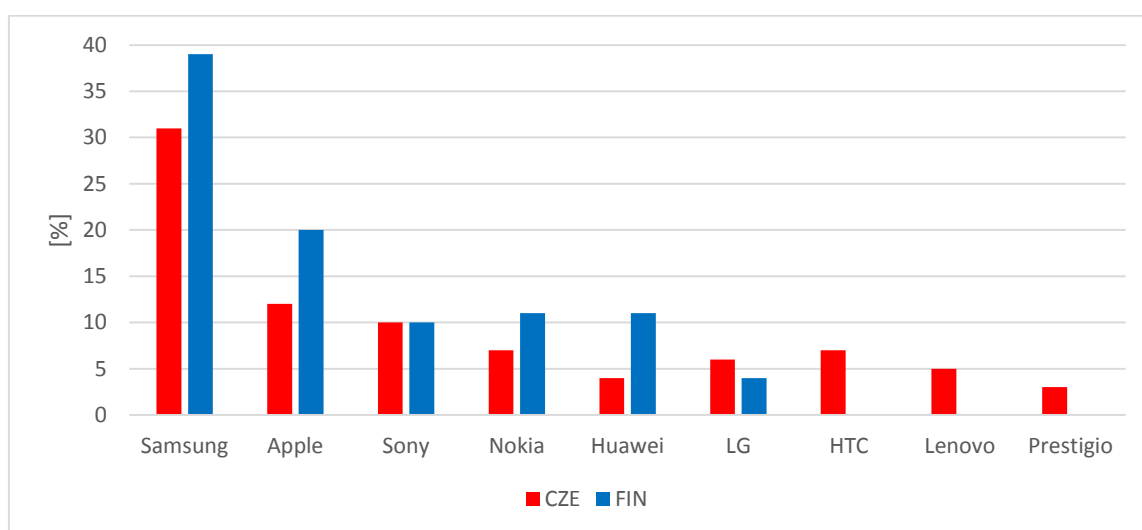


**Obrázek 38 - Správné přiřazení sloganu k názvu značky v obou zemích**

Zdroj: Vlastní tvorba

Objemy vlastněných značek smartphonů jsou pak zobrazené na obrázku 39. Pokud bychom tedy hledali přímou **souvislost mezi známostí značky a nákupním chováním**, je zřejmé, že tato **závislost není zcela jednoznačná**. Dvě nejznámější značky sice patří mezi nejkupovanější, ale především nízká prodejnost smartphonů LG a naopak poměrně vysoká u značky Sony pokládá několik dalších otázek.

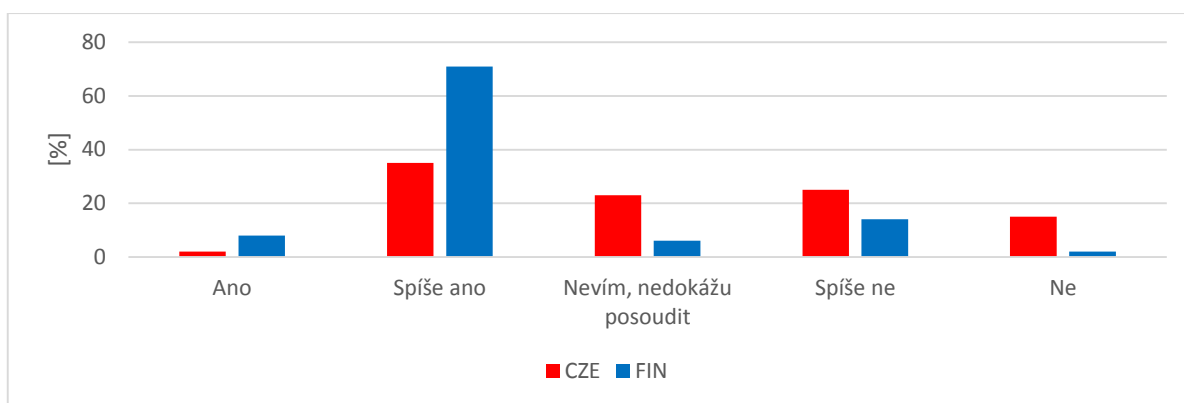
Z obrázku je zároveň zřejmé, že finští spotřebitelé se soustředí především na užší skupinu značek, které považují za kvalitní, zatímco Češi jsou více rozprostřeni po celém spektru značek a nebojí se vyzkoušet novou neznámou značku.



**Obrázek 39 - Vlastněné značky v obou sledovaných zemích**

Zdroj: Vlastní tvorba

Otestovány tedy byly i jiné aspekty, které by mohli mít vliv na nákupní chování spotřebitele. Shrňme si především výsledky pro **kvalitu smartphonů, poměr cena/výkon a loajalitu zákazníků značek**. Vlivu kvality smartphonů na kupní chování lze přikládat vysokou váhu především u finských spotřebitelů, neboť většina z nich (79%) se domnívá, že kvalita smartphonů odpovídá jejich ceně a koupili by si tak tyto smartphony za dostupné ceny. Naopak u Čechů je takových spotřebitelů pouze 37% a tedy důležitější sledovat poměr cena/výkon.



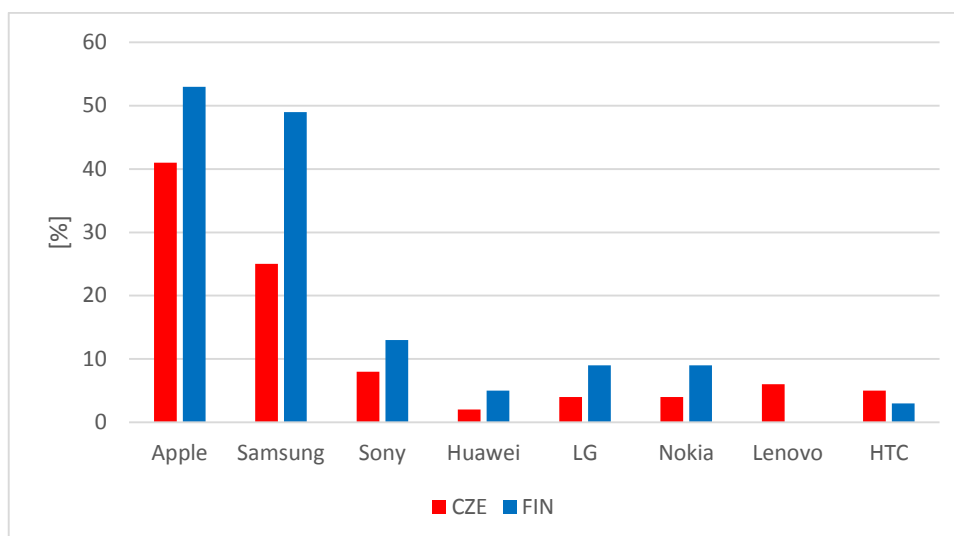
**Obrázek 40 - Názor spotřebitelů na spojitost kvality a ceny smartphonů**

Zdroj: Vlastní tvorba

Výše zmíněné tvrzení potvrzuje i počet finských spotřebitelů označujících nějaké značky jako symbol kvality. Každý spotřebitel mohl jako symbol kvality označit libovolný počet značek a z Čechů v průměru každý respondent takto označil jednu značku, načež **Finové takto označili v průměru 1,5 značek**. Ukazuje to jednak, že Finové si více cení kvality smartphonů, ale také je nutné zmínit **relativně velmi nízké ceny smartphonů ve Finsku**, které způsobují jiné smýšlení spotřebitelů o prestižních značkách, které pro ně nejsou tak nedostupné jako pro české spotřebitele.

**Nejvyšší vnímanou kvalitou má značka Apple** před Samsungem, přičemž oběma značkám přisuzují vyšší kvalitu finští spotřebitelé a ve Finsku je rovněž situace mezi oběma rivaly mnohem více vyrovnaná (53:49) než v Česku (41:25). Ostatní značky nejsou považovány za příliš kvalitní, jak ukazuje obrázek 41.

Tyto značky s nižší vnímanou kvalitou však slaví úspěchy především u českých spotřebitelů, z nichž **60% vlastní smartphone jiné značky než Apple či Samsung**, zatímco ve Finsku je to pouze 40%. Zároveň 48% Čechů uvedlo, že posuzuje kvalitu smartphonů podle jejich značky, čímž potvrzují, že jim tolik nezáleží na kvalitě, ale především na ceně, neboť jsou ochotni zakoupit i smartphone neznámé značky s nízkou kvalitou.



**Obrázek 41 - Značky označené jako symbol kvality**

Zdroj: Vlastní tvorba

Kvalita a poměr ceny a výkonu má tedy významnější vliv na kupní chování než známost samotné značky, ovšem známost značky je velmi důležitá pro **získání loajálních zákazníků**. Známé značky mají tendenci získávat mnohem vyšší podíl loajálních zákazníků než značky neznámé, neboť jejich známost zpravidla zvyšuje naději, že daný smartphone bude mít žádané vlastnosti a hodnoty. Z pohledu loajálnosti pak v obou zemích jednoznačně vládne Apple (73% v ČR a 43% ve Finsku). Ve Finsku je obzvláště zjevný vliv známosti značky, neboť místní spotřebitelé jsou **věrní pouze 4 nejnámějším značkám** (Apple, Samsung, Sony, Nokia). V Česku je tento seznam rozšířen ještě o HTC, Huawei, Microsoft a Lenovo.

Další a detailnější závěry výzkumu již byly shrnuty v kapitole 6.2 a tak bych chtěl závěrem pouze uzavřít tuto práci tematikou načatou v úvodu. Jak můj výzkum ukázal **role spotřebitelů** je v obchodním prostředí tou **nejdůležitější**, neboť bez nich by podnikání nemělo žádný smysl, stejně jako by divadelní hry neměly smysl bez diváků.

Zároveň platí co divák to jiný preferovaný žánr, a tak producenti, režiséři a herci produkují mnoho různých vystoupení, která osloví vždy určitý segment diváků. Cílem těchto lidí, kteří stojí za divadelními hrami, je pak učinit tento segment co největší. Čím větší segment diváků, tím více se o daných producentech diskutuje a tím známější se stávají. Nicméně toto nic nemění na skutečnosti, že diváci stále budou mít své oblíbené žánry a naopak žánry, které nejsou jejich šálkem kávy a na které by do divadla nikdy nešli. Cílem divadelního týmu není tedy oslovit všechny diváky, ale pouze rozšířit povědomí mezi co nejvyšší procento těch diváků, které daný žánr zajímá.

Stejně je tomu i na trhu se smartphony, kde společnosti jako Apple, Samsung, Sony, LG, ale i další dělají vynikající práci k získání toho segmentu trhu, který by o jejich produkty mohli stát. Propagační aktivity těchto výrobců jsou neustále více sofistikované a často dokonce přinutí spotřebitele koupit produkt, o který by původně neměl zájem. Já však věřím, že diváci, přihlížející vystoupení na tomto pódiu, se nenechají těmito aktivitami příliš ovlivnit, zachovají si svůj vlastní vkus alespoň tak, jak ukázali v provedeném výzkumu.

## Seznam použité literatury

- [1] AHONEN, Tomi T. *Smartphone Wars: Q3 Scorecard - All market shares, Top 10 brands, OS platforms, Installed base* [online]. In: 2015, 2015-11-15 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2015/10/smartphone-wars-q3-scorecard-all-market-shares-top-10-brands-os-platforms-installed-base.html>
- [2] BROWN, Millward. *BrandZ Top 100 Global Brands 2015* [online]. In: ©2015, 2015-11-12 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: [https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.pdf](https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf)
- [3] *Česká národní banka* [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>
- [4] *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [5] ČUCHNA, Matěj. *Mediaresearch: Chytré telefony v ČR předstihly ty klasické* [online]. In: 2015, 2015-11-15 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/mediaresearch-chytre-telefony-v-cr-predstihly-ty-klasicke-13171>
- [6] DANOVA, Tony. *CHART: Samsung Is Catching Up To Apple In Smartphone Loyalty* [online]. 2014 [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/samsung-smartphone-users-are-nearly-as-loyal-as-iphone-users-2014-3>
- [7] DAVIS, Scott M. *Brand asset management: driving profitable growth through your brands*. 1. vyd. San Francisco: Jossey-Bass, c2000, xvi, 265 s. ISBN 0787950777.
- [8] DILGER, Daniel Eran. *Apple now inhaling 94 percent of global smartphone profits, selling just 14.5 percent of total volumes* [online]. 2015 [cit. 2016-07-31]. Dostupné z: <http://appleinsider.com/articles/15/11/16/apple-inc-now-inhaling-94-percent-of-global-smartphone-profits-selling-just-145-percent-of-total-volumes>
- [9] ELLIOTT, Richard H a Larry PERCY. *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press, 2007, xiv, 265 s. ISBN 9780199260003.
- [10] EL TOHAMI, Khaled. *K čemu je dobrá identita značky?* [online]. In: Economia, a.s., Hospodářské Noviny IHNEĎ, 2006 [cit. 2015-11-10]. ISSN ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>

- [11] EYSENCK, H a Hilde T HIMMELWEIT. *Dimensions of personality: a record of research carried out in collaboration with H.T. Himmelweit [and others]*. London: K. Paul, Trench, Trubner, 1947, xi, 308 p.
- [12] FOX, Zoe. *Nokia Has Lost 20% of Smartphone Market Since Microsoft Partnership* [online]. 2013 [cit. 2016-06-23]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/09/03/nokia-microsoft-partnership/#jNB.MGnTFSqZ>
- [13] GILBERT, David. *Samsung's \$14bn is 'Biggest Marketing Budget in History'* [online]. 2013 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: <http://www.ibtimes.co.uk/samsung-14bn-marketing-budget-biggest-history-525979>
- [14] *Informační společnost v číslech* [online]. Praha: © Český statistický úřad, 2015, 2015(535/2015-63) 88 s. [cit. 2015-11-07]. ISSN ISBN 978-80-250-2620-5. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32631125/061004-15.pdf/c38abb79-ac83-49f3-8519-c6eaceb8b5b2?version=1.1>
- [15] *Internet, Smartphone & Social Media Usage Statistics* [online]. RapidValue Solutions, 2014, 2015-11-15 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.rapidvaluesolutions.com/wp-content/uploads/2014/11/Internet-Smartphone-and-Social-Media-Usage-Statistics-by-RapidValue-Solutions.pdf>
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] MORÁVEK, Daniel. *Přemýšlíte, co v e-shopu prodávat? Víme, co lidé na internetu nejčastěji kupují* [online]. In: 2014 [cit. 2015-11-08]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/premyslite-co-v-e-shopu-prodavat-vime-co-lide-na-internetu-nejcasteji-kupuji/>
- [19] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 3 sv. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [20] *Oculus* [online]. OCULUS VR, LLC, ©2015 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <https://www.oculus.com/>
- [21] PÁNEK, Jan. *Trh se smartphony: HTC padá, Xiaomi roste* [online]. In: 2015, 2015-11-15 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.svetmobilne.cz/trh-se-smartphony-htc-pada-xiaomi-roste/3286>
- [22] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

- [23] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [24] RICHTER, Felix. *The Smartphone Market Is Not a Two-Horse Race* [online]. In: 2015, 2015-11-15 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.statista.com/chart/3959/worldwide-smartphone-shipments/>
- [25] ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [26] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [27] SMITH, Daniel C. a David A. AAKER. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. *Journal of Marketing* [online]. 1992, **56**(2): 125- [cit. 2015-11-09]. DOI: 10.2307/1252048. ISSN 00222429. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- [28] SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
- [29] SPENCER, Ante. *Apple Closes U.S. Ad-Spending Gap With Samsung* [online]. In: Dow Jones & Company, 2014, 2015-11-13 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://blogs.wsj.com/digits/2014/04/08/apple-closes-u-s-ad-spending-gap-with-samsung/>
- [30] STATISTA. *Ranking of the 20 companies with the highest spending on research and development in 2015 (in billion U.S. dollars)* [online]. 2016 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/265645/ranking-of-the-20-companies-with-the-highest-spending-on-research-and-development/>
- [31] *Statistics Finland* [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: [http://www.stat.fi/index\\_en.html](http://www.stat.fi/index_en.html)
- [32] SUORTTI, Jukka-Petteri. *Mobile Consumer 2014: The Finnish Perspective* [online]. Deloitte, 2014, 2015-11-15 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/technology-media-telecommunications/Global%20Mobile%20Consumer%20Survey%202014\\_medium.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fi/Documents/technology-media-telecommunications/Global%20Mobile%20Consumer%20Survey%202014_medium.pdf)
- [33] TECHWALLS. *The Real Production Costs of Smartphones* [online]. 2016 [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <http://www.techwalls.com/production-costs-of-smartphones/>

- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.



## Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník v české verzi.....	89
Příloha 2 - Zadání diplomové práce .....	97

## Příloha 1 – Dotazník v české verzi

Dobrý den,

jmenuji se Jaroslav Novotný a chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky použiji pro vypracování mé diplomové práce na Fakultě informatiky a managementu v Hradci Králové. V mé práci se zabývám analýzou vlivu známosti značky na kupní chování zákazníků. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 10 minut.

---

Jaký je Váš věk? .....

Jakého jste pohlaví?  muž  žena

Jaký je Váš ekonomický statut?  student  pracující  v důchodu

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> základní                 | <input type="checkbox"/> vysokoškolské bakalářské  |
| <input type="checkbox"/> střední s maturitou      | <input type="checkbox"/> vysokoškolské magisterské |
| <input type="checkbox"/> střední s výučním listem | <input type="checkbox"/> postgraduální             |
| <input type="checkbox"/> vyšší odborné            |  |

Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Studuji               | <input type="checkbox"/> 25 000 Kč - 35 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> do 15 000 Kč          | <input type="checkbox"/> nad 35 000 Kč         |
| <input type="checkbox"/> 15 000 Kč – 25 000 Kč |  |
- 

**1.** Vlastníte smartphone (chytrý telefon)?

- Ano (uveďte prosím výrobce).....
- Ne

**2.** Plánujete koupi smartphonu?

- Ano
- Ne, vyhovuje mi můj současný
- Ne, nechci / nepotřebuji smartphone

3. K jakým účelům Váš smartphone využíváte?

- Telefonování, SMS
- Surfování na internetu
- Chatování
- Hry
- Fotografování / natáčení videí
- Navigace
- Jiné (prosím napište).....

4. Jste věrný/á určité značce smartphonu?

- Ano (uveďte prosím jaké).....
- Ne

5. Ohodnoťte prosím následující tvrzení podle toho, do jaké míry **Vás ovlivňují** při výběru značky smartphonu. Prosím hodnot'te na stupnici 1-5, kde 1 – neovlivňuje mě, 2 – mírně mě ovlivňuje, 3 – nedokážu posoudit, 4 – ovlivňuje mě, 5 – velmi mě ovlivňuje.

– Reference přátel a známých	1	2	3	4	5
– Doporučení od obsluhy v prodejně	1	2	3	4	5
– Možnost vyzkoušet si telefon v prodejně	1	2	3	4	5
– Když si ji vybavím z propagačních materiálů	1	2	3	4	5
– Dobrá pověst výrobce	1	2	3	4	5
– Když je mi sympatický její název a logo	1	2	3	4	5
– Když značku vnímám jako prestižní	1	2	3	4	5
– Když dělá dojem silné a stabilní značky	1	2	3	4	5
– Zpracování webových stránek výrobce	1	2	3	4	5
– Když nabízí širší spektrum služeb oproti jiným výrobcům	1	2	3	4	5
– Když působí jako spolehlivý dodavatel, který plní své závazky a dokáže svým zákazníkům vyjít vstříc	1	2	3	4	5
– Když je společnost transparentní	1	2	3	4	5

- Když je výrobce společensky odpovědný (odmítá korupci, dodržuje lidská práva apod.) 1 2 3 4 5
- Když se její osobnost hodí k mé osobnosti 1 2 3 4 5
- Když výrobce sponzoruje něco (akci, sportovní klub apod.), co je mi sympatické 1 2 3 4 5
- Jiné (napište)..... 1 2 3 4 5

6. Představte si, že budete zvažovat nákup smartphonu. Vybaví se Vám název pouze jednoho výrobce, kterého znáte a který je Vám sympatický. Koupíte si smartphone od tohoto výrobce pouze na základě Vašeho povědomí, nebo se pokusíte vyhledat další informace i o jiných výrobcích?

- Ano, koupil/a bych známou značku
- Ano, pokud by byl za cenu, která je pro mě přijatelná
- Ne, vyhledal/a bych si informace i o jiných výrobcích

7. Jaká hlediska jsou **pro Vás důležitá** při nákupu smartphonu? Prosím hodnotěte na stupnici 1-5, kde 1 – nedůležité a 5 – velmi důležité.

- Vlastní zkušenost 1 2 3 4 5
- Zkušenosti přátel a známých 1 2 3 4 5
- Název a logo výrobce 1 2 3 4 5
- Vzhled telefonu 1 2 3 4 5
- Dostupnost (obchod x e-shop) 1 2 3 4 5
- Cena 1 2 3 4 5
- Technická vybavenost (kvalita) 1 2 3 4 5
- Jiné (napište)..... 1 2 3 4 5

8. Jaký z následujících faktorů je pro Vás **ukazatelem vysoké kvality** v okamžiku, kdy sami nedokážete posoudit kvalitu (např. nemáte potřebné informace nebo nevěříte ve vlastní schopnost vybrat nejlepší řešení podle jiných dostupných podkladů)? Prosím hodnotěte na stupnici 1-5, kde 1 – nevýznamné a 5 – velmi významné.

- vysoká cena 1 2 3 4 5
- moderní design 1 2 3 4 5

– profesionálně zpracované web. stránky	1	2	3	4	5
– hodnocení ostatních uživatelů	1	2	3	4	5
– získaná ocenění	1	2	3	4	5
– Jiné (napíšte).....	1	2	3	4	5

**9.** Posuzujete kvalitu smartphonů podle jejich značky?

- Ano
- Ne

**10.** Myslíte si, že kvalita smartphonů většinou odpovídá jejich ceně?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím, nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Ne

**11.** Jaká značka smartphonu je pro Vás symbolem kvality?

.....

**12.** Koupili byste si smartphon této značky?

- Ano
- Ne

**13.** Pokud ne, uveďte prosím důvod.

- Vysoká cena
- Nevýhodný poměr cena/výkon
- Osobnost značky nesedí k mé osobnosti
- Logo nebo název výrobce mi nejsou sympatické
- Nelíbí se mi reklamní kampaně výrobce
- Jiné (prosím napište).....

14. Myslíte si, že jsou v současné době všechny potřebné informace o smartphonech snadno dostupné?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

15. Věříte ve svou schopnost vybrat si z nabídek různých výrobců smartphonů tu nejvhodnější?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

16. V případě, kdy máte na výběr mezi **dvěma výrobci**, jejichž nabídky vnímáte jako rovnocenné a název jednoho výrobce znáte a je Vám sympatický, upřednostníte tohoto výrobce před druhým, kterého neznáte?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

17. Jaký vliv mají uvedené aspekty na Vaše rozhodnutí o **opakované koupi** smartphonu stejné značky? Prosím hodnot'te na stupnici 1-5, kde 1 – nemá na mě vliv a 5 – má na mě velký vliv.

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| – Výkon telefonu   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Spolehlivost telefonu  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Poprodejní služby (řešení problémů,<br>aktualizace OS apod.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| – Výrobce působí kvalifikovaně (mám pocit,<br>že svému oboru opravdu rozumí) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Propagační aktivity výrobce  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| – Jiné (napíšte).....  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**18.** Sledujete aktivitu nějakého výrobce smartphonů na některé ze sociálních sítí?

- Ano
- Ano, ale jejich příspěvky nečtu a nijak na ně nereaguji
- Ne

**19.** Ovlivňuje aktivita tohoto výrobce na sociálních sítích Vaše nákupní chování?

- Ano
- Ne
- Částečně
- Nedokážu posoudit

**20.** Když jste (kdybyste) si kupovali smartphone, nakupovali jste (byste) v kamenném obchodě nebo na e-shopu?

- Kamenný obchod
- E-shop
- Jiný způsob (prosím uveďte).....

**21.** Koupil/a jste si v poslední době nějaký výrobek/službu na základě reklamy?

- Ano
- Ne
- Částečně

**22.** Jaká z uvedených značek je podle Vás nejznámější?

- Apple
- Samsung
- Sony
- Huawei
- Prestigio

23. Jaká z uvedených značek podle Vás nabízí nejvýhodnější poměr cena/výkon?

- Apple
- Samsung
- Sony
- Huawei
- Prestigio

24. Které z následujících značek znáte z reklam?

- Apple
- Samsung
- Sony
- Huawei
- Prestigio

25. Přiřaďte prosím k následujícím logům výrobců smartphonů jejich název.



.....



.....



.....



.....



26. Přiřaďte prosím k následujícím sloganům název výrobce, který tento slogan používá.

- Make.believe .....
- Think different .....
- Life's Good .....
- Connecting people.....
- Make It Possible .....
- For those who do .....

27. Jaký je Váš temperament? (Pokud si nejste jistí, proveďte si test na následujících stránkách: <http://temperament.wladik.net/>)

- Flegmatik (pasivní, pečlivý, přemýšlivý, spolehlivý, klidný, ovládající se)
- Melancholik (tichý, nespolečenský, pesimistický, náladový, úzkostlivý)
- Cholerik (neklidný, agresivní, vzrušivý, impulzivní, optimistický, aktivní)
- Sangvinik (otevřený, citlivý, společenský, bezstarostný, hovorný, vůdčí)

Děkuji za Vaši ochotu a čas strávený s vyplňováním dotazníku.

## Příloha 2 - Zadání diplomové práce

Univerzita Hradec Králové  
Faculty of Informatics and Management  
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Systems Engineering and Informatic  
Forma: Full-time  
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

### Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PREDKLADÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Novotný Jaroslav	Sv. Čecha 267, Jičín - Valdické Předměstí	I1441

#### TÉMA ČESKY:

Vliv známosti značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu

#### TÉMA ANGLICKY:

Influence of brand equity on customer's purchase behaviour

#### VEDOUČÍ PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA - KM

#### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem této práce je analýza nákupního chování spotřebitelů v závislosti na jejich znalosti značek chytrých telefonů. Vliv značky bude porovnán s jinými aspekty a jejich významnost bude následně interpretována. Výzkum proběhne ve dvou zemích (ČR a Finsko), což umožní provést srovnání nákupního chování spotřebitelů v těchto dvou zemích.

Osnova:

Úvod

1. Jak spotřebitel nakupuje

1.1. Model chování spotřebitele

1.1.1. Vnější stimuly

1.1.2. Spotřebitelská černá skříňka

1.1.3. Kupní rozhodnutí

1.2. Typy spotřebitelů

1.3. Typy kupního chování

1.4. Chování spotřebitele on-line

2. Značka a její význam

2.1. Hodnota značky

2.2. Identita značky

2.3. Positioning značky

2.4. Měření hodnoty značky

2.5. Řízení značek (strategie značek)

3. Metody výzkumu

4. Charakteristika analyzovaného trhu

5. Charakteristika srovnávaných zemí

6. Výzkumná část

6.1. Tematické okruhy dotazníku

6.2. Výsledky a analýza výzkumu

6.2.1. Jak nakupuje český spotřebitel

6.2.2. Jak nakupuje finský spotřebitel

6.2.3. Srovnání rozdílů mezi českým a finským spotřebitelem

6.3. Závěry z výzkumu

Závěr

Seznam použité literatury

#### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

[1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

[2] KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

[3] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada Publishing). ISBN

802470966x.

[4]PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.


[5]ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5.

[6]SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 933 s. ISBN 8025100944.

[7]SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

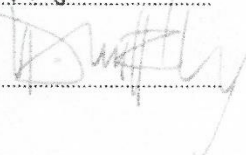
[8]VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Podpis studenta:



Datum: 7.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum: 7-10-2015