

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Vliv značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu
Diplomová práce

Autor: Bc. Iveta Sixtová
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 25.4.2017

Bc. Iveta Sixtová

Poděkování:

Děkuji vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Haně Mohelské, Ph.D. za metodické vedení práce, cenné rady a vstřícné jednání při osobních konzultacích.

Dále děkuji mému příteli, rodině a blízkým za podporu a trpělivost.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá vlivem značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu. V teoretické části jsou definovány základní pojmy dané problematiky – spotřebitel, rozhodovací proces kupujícího, značka, vliv značky na nákupní rozhodování a marketingový výzkum. Aplikační část práce je nejprve věnována charakteristice analyzovaného trhu. Založena je však na vlastním výzkumu, který je zaměřen na značky notebooků a který proběhl pomocí online dotazování v České republice a na Tchaj-wanu. Získaná data respondentů věkové skupiny 19 – 26 let jsou následně analyzována a srovnána. Cílem práce je posoudit vliv značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu a v souvislosti s tím odpovědět pomocí statistických metod na výzkumné otázky.

Annotation

Title: The Influence of the Product Brand on Customer's Purchase Decision

This diploma thesis focuses on the influence of the product brand on customer's purchase decision. The theoretical part defines basic terms of given problematics – a consumer, buyer's critical process, a brand, the influence of brand on customer's purchase decision and marketing research. However it is based on own research focused on laptop brand which was proceeded via online questionnaire in the Czech Republic and Taiwan. Acquired data of respondents in the age group 19 – 26 years old are further analyzed and compared. The aim of the thesis is to assess the impact on customer's purchase decision and in connection with that answer the research questions via statistic methods.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika.....	2
2.1	Cíl práce.....	2
2.2	Metodika.....	3
3	Spotřebitel.....	4
3.1	Nákupní chování spotřebitele	4
3.1.1	Modely chování spotřebitele.....	5
3.1.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	5
3.2	Rozhodovací proces kupujícího.....	12
3.2.1	Kupní role	12
3.2.2	Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	13
4	Značka.....	18
4.1	Funkce značky	19
4.2	Prvky značky	19
4.2.1	Název značky	20
4.2.2	Logo a symbol značky	21
4.2.3	Obaly.....	21
4.3	Identita a image značky	21
4.4	Positioning značky	22
5	Vliv značky na nákupní rozhodování.....	23
5.1	Znalost jména značky	24
5.2	Věrnost značce.....	25
5.3	Vnímaná kvalita	25
5.4	Asociace spojené se značkou	26
6	Marketingový výzkum.....	26

6.1	Proces marketingového výzkumu	27
6.2	Primární a sekundární výzkum	28
6.2.1	Metody primárního výzkumu	29
6.3	Kvalitativní a kvantitativní výzkum	30
7	Nejcennější značky světa.....	31
8	Charakteristika analyzovaného trhu	33
9	Aplikační část.....	36
9.1	Výsledky a analýza výzkumu	36
9.1.1	Český spotřebitel	36
9.1.2	Tchajwanský spotřebitel	50
9.1.3	Srovnání rozdílů mezi českým a tchajwanským spotřebitelem	63
9.1.4	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	66
10	Shrnutí výsledků	73
11	Závěry a doporučení.....	76
12	Seznam použité literatury	78
13	Přílohy.....	81

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model nákupního chování	5
Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	6
Obrázek 3 Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky	8
Obrázek 4 Maslowova hierarchie potřeb	10
Obrázek 5 Maslowova hierarchie potřeb	11
Obrázek 6 Nákupní rozhodovací proces	14
Obrázek 7 Evokovaný soubor jako podskupina všech značek třídy produktů	15
Obrázek 8 Nákupní rozhodování	17
Obrázek 9 Proces rutinního nákupu	18
Obrázek 10 Rozhodovací proces u impulzivních nákupů	18
Obrázek 11 Proces marketingového výzkumu	27
Obrázek 12 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	30

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nejceněnější značky světa za rok 2011 a 2016.....	32
Tabulka 2 Status českých respondentů.....	37
Tabulka 3 Důležitost aspektů ovlivňující české respondenty při výběru notebooku	44
Tabulka 4 Status tchajwanských respondentů.....	51
Tabulka 5 Důležitost aspektů ovlivňující tchajwanské respondenty při výběru notebooku.....	57
Tabulka 6 Řešení výzkumné otázky č. 1 (1)	66
Tabulka 7 Řešení výzkumné otázky č. 1 (2)	67
Tabulka 8 Řešení výzkumné otázky č. 2 (1)	67
Tabulka 9 Řešení výzkumné otázky č. 2 (2)	68
Tabulka 10 Řešení výzkumné otázky č. 3 (1)	69
Tabulka 11 Řešení výzkumné otázky č. 3 (2)	69
Tabulka 12 Řešení výzkumné otázky č. 4 (1)	70
Tabulka 13 Řešení výzkumné otázky č. 4 (2)	70
Tabulka 14 Řešení výzkumné otázky č. 5 (1)	71
Tabulka 15 Řešení výzkumné otázky č. 5 (2)	71
Tabulka 16 Řešení výzkumné otázky č. 6 (1)	72
Tabulka 17 Řešení výzkumné otázky č. 6 (2)	72

Seznam grafů

Graf 1 Domácnosti vybavené přenosným počítačem (notebookem, tabletem, netbookem); hodnoty v tisících Kč	33
Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání českých respondentů.....	37
Graf 3 Rozdělení českých respondentů do příjmových skupin.....	38
Graf 4 Značky notebooků, které se vybaví jako první českým respondentům	39
Graf 5 Názor českých respondentů na myšlenku "značka = kvalita"	39
Graf 6 Názor českých respondentů na myšlenku "vysoká cena = vysoká kvalita" ...	40
Graf 7 Názor českých respondentů na myšlenku "značka = symbol společenského postavení"	41
Graf 8 Aspekty, které budují dobré jméno značky notebooku dle českých respondentů.....	41
Graf 9 Názor českých respondentů na spojení značky notebooku s populární celebritou	42
Graf 10 Ovlivnění českých respondentů negativním postojem blízké osoby.....	43
Graf 11 Značky notebooků, které jsou pro české respondenty symbolem kvality...45	
Graf 12 Loga výrobců notebooků, která se českým respondentům vzhledově líbí nejvíce	46
Graf 13 Značky notebooků, které čeští respondenti vlastní.....	47
Graf 14 Graf znázorňující české respondenty, kteří ne/jsou věrni své značce notebooku.....	48
Graf 15 Hlavní důvody, kvůli kterým čeští respondenti využívají notebook	49
Graf 16 Graf znázorňující kup dalších produktů od stejné vlastní značky českých respondentů.....	49
Graf 17 Nejvyšší dosažené vzdělání tchajwanských respondentů	50
Graf 18 Rozdělení tchajwanských respondentů do příjmových skupin (1)	51
Graf 19 Rozdělení tchajwanských respondentů do příjmových skupin (2)	52
Graf 20 Značky notebooků, které se vybaví jako první tchajwanským respondentům	52
Graf 21 Názor tchajwanských respondentů na myšlenku "značka = kvalita"	53

Graf 22 Názor tchajwanských respondentů na myšlenku "vysoká cena = vysoká kvalita"	53
Graf 23 Názor tchajwanských respondentů na myšlenku "značka = symbol společenského postavení"	54
Graf 24 Aspekty, které budují dobré jméno značky notebooku dle tchajwanských respondentů.....	55
Graf 25 Názor tchajwanských respondentů na spojení značky notebooku s populární celebritou	56
Graf 26 Ovlivnění tchajwanských respondentů negativním postojem blízké osoby	56
Graf 27 Značky notebooků, které jsou pro tchajwanské respondenty symbolem kvality	58
Graf 28 Loga výrobců notebooků, která se tchajwanským respondentům vzhledově líbí nejvíce.....	59
Graf 29 Značky notebooků, které tchajwanští respondenti vlastní	60
Graf 30 Graf znázorňující tchajwanské respondenty, kteří ne/jsou věrni své značce notebooku.....	61
Graf 31 Hlavní důvody, kvůli kterým tchajwanští respondenti využívají notebook	61
Graf 32 Graf znázorňující kup dalších produktů od stejné vlastníci značky tchajwanských respondentů	62

1 Úvod

V dnešní době jsou spotřebitelé na trhu zahlceni velkým množstvím značek a produktů. Primárně jsou ovlivňováni jejich individuálními přístupy, vyznávanými hodnotami a také prostředím, ve kterém vyrůstají a žijí. Podstatnou roli tu však hraje i vnímaná hodnota obchodní značky, pomocí které se marketéři snaží ovlivnit vnímání a postoje spotřebitelů ke značce, k tomu je zapotřebí rozumět nákupnímu chování spotřebitele a rozhodovacímu procesu kupujícího. Pokud značka zákazníka uspokojí, stane se pak loajální a vybuduje si k ní kladný vztah. Značka slouží k odlišení od konkurence a je to mocný nástroj, který by měl přilákat zákazníky, udržet si je a zůstat jim v paměti.

V souvislosti se značkou a spotřebitelem se nabízí otázka, zda značka produktu ovlivňuje spotřebitele při rozhodování o nákupu. V aplikační části této práce je proveden výzkum zaměřený na značky notebooků, který byl realizován v České republice a na Tchaj-wanu. Výsledky jsou zaměřeny na respondenty ve věkové kategorii 19 – 26 let, kde jsou tyto země nejprve analyzovány jednotlivě a následně je provedeno srovnání těchto dvou zemí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

V teoretické části práce je definováno, kdo to je spotřebitel a co představuje nákupní chování spotřebitele. V souvislosti s tím je popsán model chování, ovlivňující faktory a rozhodovací proces kupujícího, kde jsou rozebrány jednotlivé fáze. Pozornost je také věnována značce, jejím funkcím, prvkům, identitě, její image a positioningu. Není opomenut vliv značky na nákupní rozhodování, který souvisí s vnímanou hodnotou obchodní značky zahrnující znalost jména značky, věrnost, vnímanou kvalitu a asociace spojené se značkou. V poslední řadě je zmíněn marketingový výzkum a jeho proces.

V aplikační části je charakterizován analyzovaný trh a pro zajímavost je uveden žebříček nejcennějších značek světa. Nejdůležitější v této části práce je vlastní výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření v České republice a na Tchaj-wanu a který byl zaměřen na notebooky. Národnosti jsou zde rozebrány jak jednotlivě, tak také v porovnání.

Cílem této práce je posoudit vliv značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu, jehož součástí jsou i odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1. Existuje závislost mezi pohlavím a názorem, že spojení značky notebooku s populární celebritou je dobrou strategií?
2. Existuje závislost mezi pohlavím a ovlivněním negativním postojem blízké osoby v souvislosti s koupí notebooku?
3. Existuje závislost mezi výší výdělku a názorem „vysoká cena = vysoká kvalita“?
4. Existuje závislost mezi značkou, kterou spotřebitel vlastní a tím, zda se mu vybaví jako první?
5. Liší se Češi a Tchajwanci v názoru důležitosti značky při výběru notebooku?
6. Existuje závislost mezi národností a ovlivněním negativním postojem blízké osoby v souvislosti s koupí notebooku?

2.2 Metodika

Pro analýzu úvodu do zkoumané problematiky byla použita literární rešerše tuzemských a zahraničních odborných zdrojů, čímž bylo zjištěno, že daná problematika je stále velmi aktuální. Lze tedy vymezit prostor pro zkoumání a to je vliv značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu se zaměřením na notebooky.

V teoretické části práce byla využita metoda analýzy z uvedených zdrojů. Z těchto poznatků následně vycházela aplikační část, ve které byl zrealizován marketingový výzkum a to konkrétně online dotazování. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google jak v češtině, tak v angličtině a byl distribuován v České republice a na Tchaj-wanu pomocí sociální sítě Facebook a mezinárodní stránky Interpals.net. Pomocí grafů a tabulek jsou následně rozebrána data respondentů věkové skupiny 19 – 26 let a porovnána. Také bylo stanoveno šest výzkumných otázek a na jejich vyhodnocení byly použity statistické testy - χ^2 test nezávislosti a Mann-Whitneyův test, které byly provedeny ve statistickém programu SPSS.

3 Spotřebitel

Termín spotřebitel je často zaměňován s termínem zákazník. Významy jsou velice podobné, avšak oba termíny mají spoustu svých vlastních definic.

„Spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává, konzumuje. Jedná se o osobu, která užívá výrobky (resp. služby) jako konečné produkty – je konečným adresátem výrobku či služby. (Dědková & kol., 2010, str. 7) Je to obecnější pojem a spotřebitel je spotřebitelem tehdy, kdy něco spotřebovává, ale sám to nenakupuje. Je jím například i dítě, kterému maminka nakupuje dětskou výživu apod. (Vysekalová & kol., 2011)

Naproti tomu zákazník je potom užší pojem. *„Je to pouze ten, kdo objednává, nakupuje a platí. Zákazníkem je i osoba, která se informuje, inspiruje ke koupi a rozhoduje, že se něco koupí.“ (Dědková & kol., 2010, str. 7)*

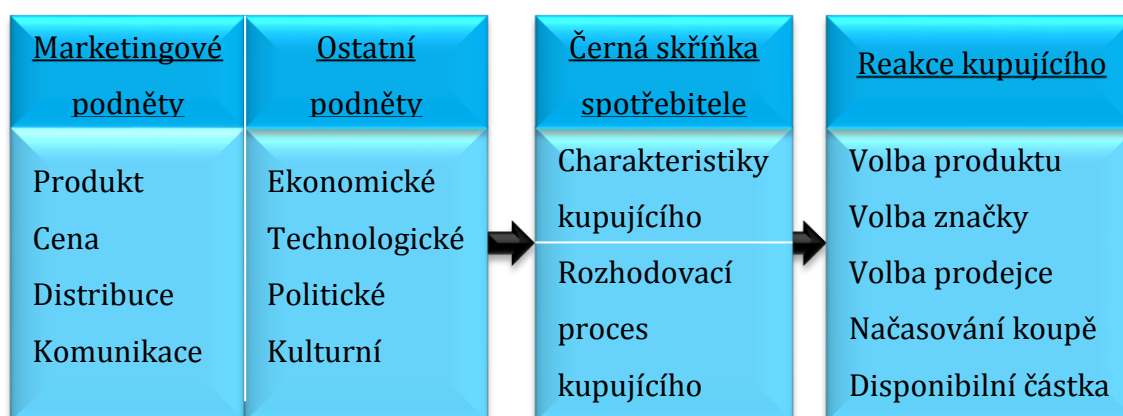
Leon G. Schiffman ve své knize (Schiffman & kol., 2014) definuje dokonce tři termíny: spotřebitel, nákupčí a plátce. Spotřebitel je tedy někdo, kdo spotřebovává produkt či službu. Nákupčí je osoba, která podniká všechny aktivity k tomu, aby získala produkt či službu a plátce je osoba, která poskytuje peníze nebo jinou hodnotu k získání produktu či službě. (Schiffman & kol., 2014)

3.1 Nákupní chování spotřebitele

„Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu.“ (Kotler & kol., 2007, str. 309) Souvisí s tím i to, jak spotřebitelé jako jednotlivci, rodiny nebo domácnosti rozhodují, jak utratí své volné zdroje – čas, peníze a úsilí. (Schiffman & kol., 2014) Nákupní chování se vyznačuje aktivitami jako je hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami. (Schiffman & Kanuk, 2004) Zkoumání nákupního chování spotřebitele zahrnuje, jak spotřebitel myslí a přemýšlí (rozhodovací proces kupujícího), cítí (jeho emoce a pocity) a jak se chová (jeho reakce). (Schiffman & kol., 2014)

3.1.1 Modely chování spotřebitele

V dnešní době není pro marketéry jednoduché ihned pochopit, jak spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty, které se k nim dostávají od různých firem, ale na základě výzkumů marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů se tyto informace získat dají. Mohou vycházet z modelu chování kupujícího, který je většinou označován jako model podnětu a reakce nebo tzv. model černé skříňky a je znázorněn na následujícím obrázku. (Kotler & kol., 2007) (Vysekalová & kol., 2011)

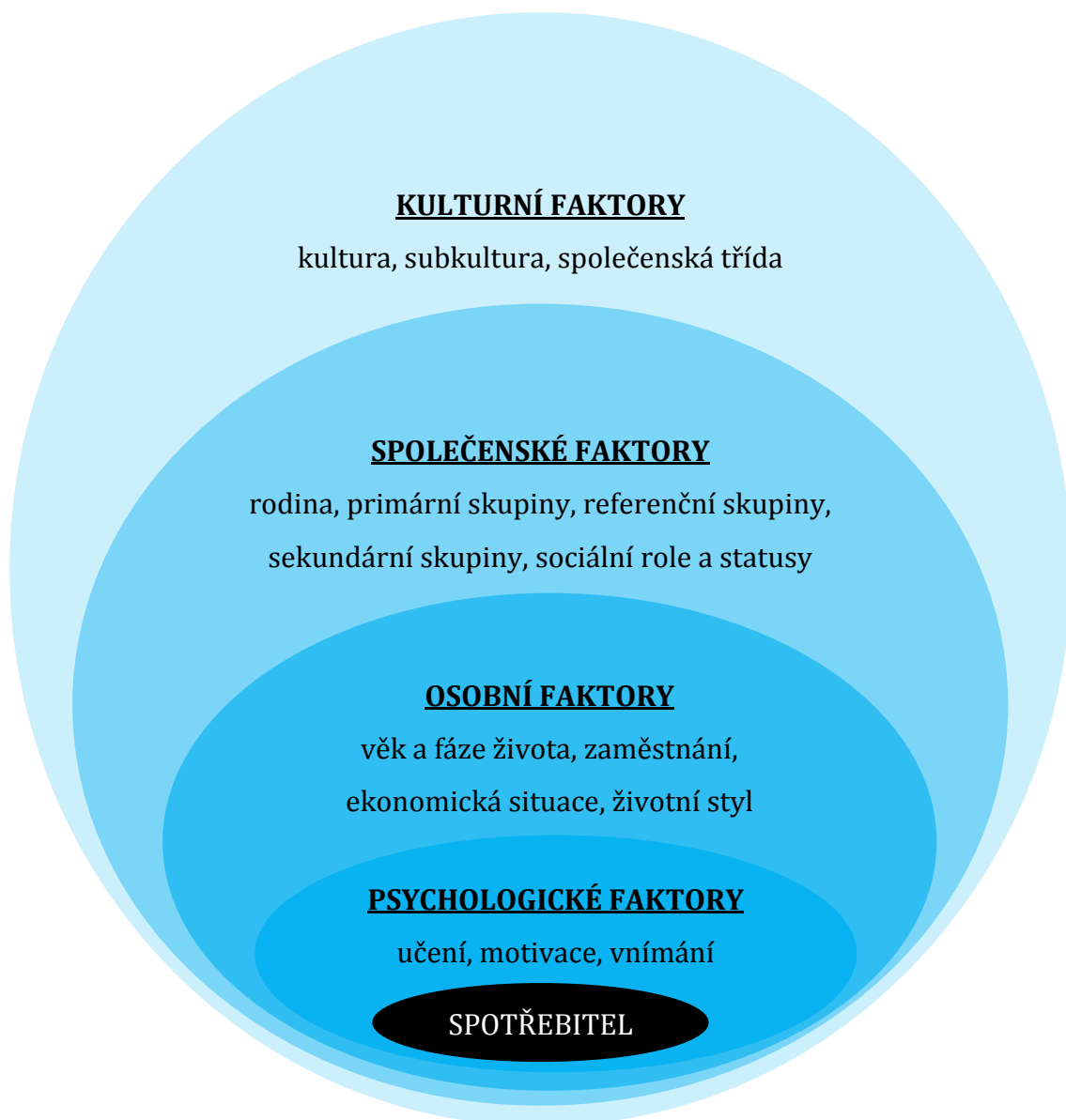


Obrázek 1 Model nákupního chování (Kotler & kol., 2007, str. 310) (vlastní zpracování)

Na spotřebitele působí marketingové podněty (čtyři P marketingového mixu) a ostatní podněty a vyvolávají v něm určité reakce v závislosti na jeho charakteristikách a rozhodovacím procesu. Vše pak vyústí v určitou reakci kupujícího.

3.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Každé chování jedince je ovlivněno výchovou, jeho okolím a vlastními názory. Podstatné je, v jakém prostředí jedinec vyrůstá a jak je vychován. Také jsou velice důležité jeho rodinné a přátelské vztahy, ale i společenské a ekonomické události, které se odehrávají v jeho okolí. (Kotler & kol., 2007) (Dědková & kol., 2010) Chování spotřebitele ovlivňují faktory, které Kotler (Kotler & kol., 2007) uvádí ve čtyřech základních kategoriích – kulturní, společenské, osobní a psychologické. Tyto faktory jsou zachyceny na následujícím obrázku.



Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (vlastní zpracování)

Kulturní faktory

Kulturní faktory jsou asi nejvlivnější, pokud jde o chování spotřebitele. Je potřeba zde rozlišovat kulturu, subkulturu a společenskou třídu kupujícího. Všechny tyto oblasti jsou nedílnou součástí kulturních faktorů a je důležité, aby jim marketingoví specialisté věnovali dostatek pozornosti. (Kotler & kol., 2007) (Kotler, 1996)

Kultura „je základním východiskem lidských přání a chování.“ (Kotler & kol., 2007, str. 311) Je součástí každé společnosti a právě lidské chování je převážně naučené,

většinou od rodiny. Dítě se učí základním hodnotám, postojům, přáním a chováním. (Kotler & kol., 2007) (Gajjar, 2013)

Subkultura je určitou částí kultury, té, která obsahuje menší subkultury. Jsou to „skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony.“ (Kotler & kol., 2007, str. 312) Jde například o skupiny lidí se stejnými zájmy, jako jsou sportovci (ty se ještě dělí na běžce, cyklisty apod.) nebo studenti vysoké školy. Marketingoví specialisté by měli přizpůsobovat produkty a služby právě těmto segmentům trhu, které subkultury často vytvářejí a zaměřovat se na jejich potřeby. (Kotler & kol., 2007) (Kotler, 1996) (Dědková & kol., 2010)

Společenská třída představuje „poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.“ (Kotler & kol., 2007, str. 313) Společenské třídy se vyznačují tím, že jejich nákupní chování je podobné. Od konce 20. století je definováno šest základních společenských tříd, které jsou rozčleněny na základě zaměstnání. Každý jedinec může být během života součástí různých společenských tříd. (Kotler & kol., 2007) (Gajjar, 2013)

Společenské faktory

Chování spotřebitele je také ovlivňováno společenskými faktory, jako jsou například menší skupiny spotřebitelů, rodina a společenské role. (Kotler, 1996)

Skupiny ovlivňují chování jednotlivce. Jedná se o ovlivňování sociálními (referenčními) skupinami. Tyto referenční skupiny ukazují jedinci nové typy chování a nový životní styl, ovlivňují jeho názory a sebepojetí a nutí ho k přizpůsobení, která ovlivňují volbu produktů a značek. Obrázek na následující straně znázorňuje, jaký vliv může mít skupina na volbu produktu a volbu značky u čtyř typů produktu – veřejného luxusu, soukromého luxusu, veřejných nezbytností a soukromých nezbytností. Z obrázku je patrné, že nejsilnější vliv má skupina na veřejný luxus, jako jsou golfové hole, lyže, jachty apod. Naopak nejslabší vliv má na

klasické potřebné věci například týkající se domácnosti. (Kotler & kol., 2007) (Kotler, 1996)



Obrázek 3 Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky (Kotler & kol., 2007, str. 315) (vlastní zpracování)

Referenční skupina zahrnuje podskupiny, které mají přímý nebo i nepřímý vliv na chování lidí. Kotler (Kotler & kol., 2007) ve své knize uvádí dělení na tři základní podskupiny. Primární členské skupiny působí na člověka nepřetržitě a mají na něj přímý vliv. Jedná se například o rodinu, přátele a spolupracovníky. Jsou charakteristické malým počtem členů, osobními kontakty, důvěrou a dobrovolností. Dále existují sekundární skupiny, které se vyznačují nepravidelnou interakcí a formálností, velkým počtem členů, občasným kontaktem mezi jedinci a poklesem důvěrnosti. Řadíme sem například náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy. Jedinci jsou také občas ovlivňováni i skupinami, ke kterým nepatří, ale chtěli by do nich patřit – tzv. aspirační skupiny.

Rodina „představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti, a je proto intenzivně zkoumána. Členové rodiny rovněž tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu.“ (Kotler, 1996, str. 166) Rodina má velký vliv na nákupní chování a je zde podstatný rozdíl nákupního chování v rolích – manžel, manželka a děti.

Osobní faktory

Dalšími faktory, které ovlivňují rozhodnutí kupujícího, jsou osobní charakteristiky. Jedná se například o věk a fáze života, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, či osobnost a sebepojetí. (Kotler & kol., 2007) (Kotler, 1996)

S věkem se mění potřeby člověka a zároveň preference a vkus, které se promítají při nákupu potravin, oblečení, dovolených apod. Velkou roli zde hraje i životní cyklus rodiny, který Kotler ve své knize definuje jako „*fáze, jimiž rodiny během své existence procházejí.*“ (Kotler & kol., 2007, str. 319)

Dítě potřebuje lásku a pocit bezpečí, jídlo a pití. V pozdějším věku dítěte přichází seberealizace a individualizace. Po odchodu z domova se jedinec osamostatňuje, hledá si sám bydlení a práci. Svůj volný čas vyplňuje koníčky a zájmy. Novomanželé bez dětí zařizují společné bydlení a cestují. Po příchodu dítěte roste zájem o nové výrobky, jako jsou hračky, kočárky apod. S tím souvisí i zhoršení finanční situace. Po návratu z mateřské dovolené do zaměstnání se opět finanční situace rodiny zlepšuje (tzv. plné hnízdo). V této fázi se jedinci zaměřují na nákup rodinných balení produktů a věnují pozornost slevám a určitým výhodám. Předmětem nákupu jsou produkty spojené s dítětem a jeho vývojem. Po určitém čase nastává tzv. prázdné hnízdo, kdy děti odcházejí od rodičů. Znovu nastává zájem o koníčky, jako například cestování. S příchodem penze se finanční situace razantně zhorší. Senioři začínají kupovat pouze základní produkty a zvyšují investice do lékařské péče. Během života se mění potřeby, preference, vkus i finanční situace a spousta dalších kritérií ovlivňující rozhodování. (Ježdíková, 2013)

Dalším faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí kupujícího, je zaměstnání. Například manažeři si kupují elegantní obleky, dělníci pracovní oblečení, účetní software pro podporu účetnictví naopak lékař si pořídí lékařský software. (Kotler & kol., 2007)

Jedním z faktorů je také ekonomická situace. Lidé z „vyšších vrstev“ jsou zvyklí na určité standardy, značky a druhy zboží a služeb, které si jiná vrstva dovolit nemůže.

Životní styl, další faktor, „*je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.*“ (Kotler & kol., 2007, str. 321) Odráží jak společenskou třídu a osobnost člověka, tak celý vzorec chování a působení na okolí. Pro zjištění životního stylu se používá způsob měření nazývaný psychografika. Pařížská agentura RISC provedla studii ACE (Anticipating Change in Europe – Očekávání změn v Evropě), která se zaměřovala na to, jak společenské změny ovlivňují trendy trhu. Studie byla provedena ve 12 evropských zemích, Spojených státech, Kanadě a Japonsku a výsledkem je šest eurotypů: tradicionalista (18%), pecivál (14%), racionalista (23%), požitkář (17%), snaživce (15%) a tvůrce trendů (13%). (Kotler & kol., 2007)

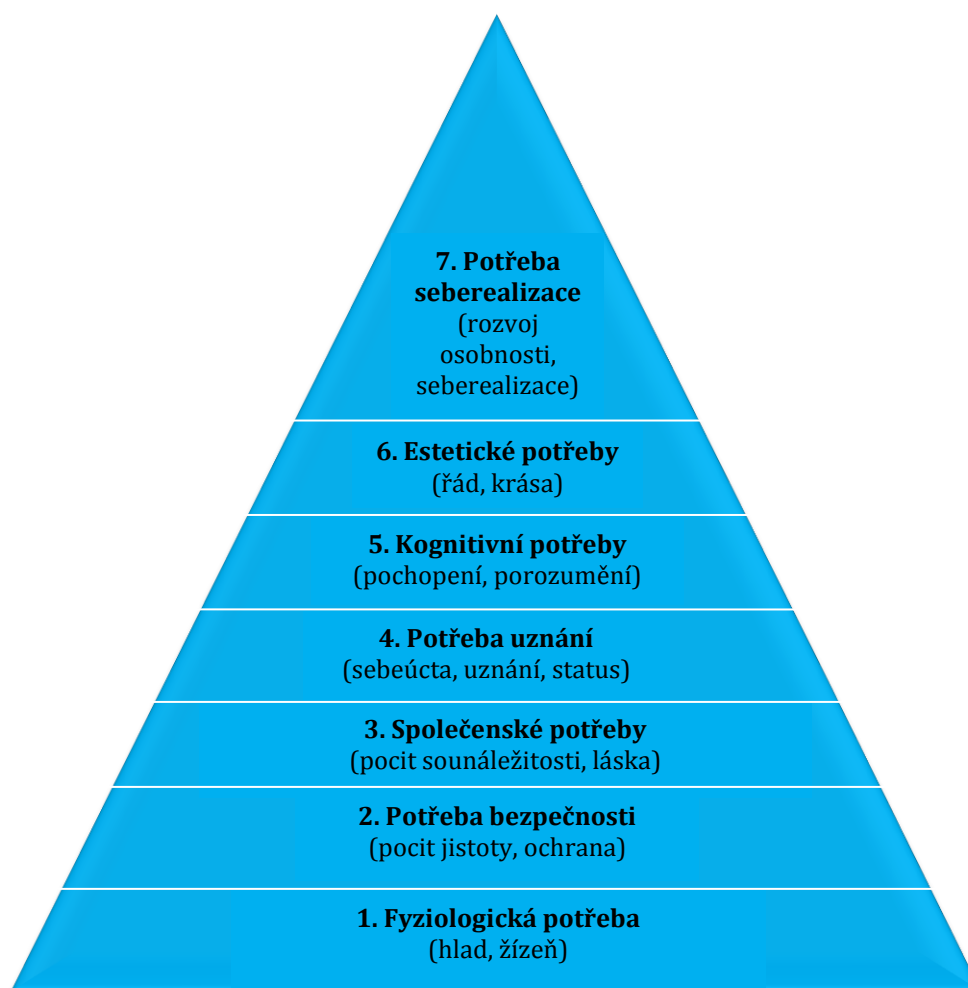
Posledním faktorem je osobnost a vnímání sebe sama. „*Osobností rozumíme zřetelné psychologické vlastnosti, které vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k jeho prostředí.*“ (Kotler, 1996, str. 169) Při popisu vlastností osobnosti používáme termíny jako například sebevědomí, průbojnost, společenskost apod. Osobnost se často využívá ke zkoumání spotřebního chování u určitého produktu či značky. (Kotler, 1996)

Psychologické faktory

Nákupní rozhodování ovlivňují čtyři důležité psychologické faktory, kterými je motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje. (Kotler & kol., 2007)

Prvním z faktorů je motivace, související s potřebami, kterých má člověk neustále mnoho, ať už jde o potřeby biologické (hlad, žízeň) nebo psychologické (sounáležitost, touha po uznání). „*Většina těchto potřeb není dost silná na to, aby jedince kdykoli motivovala k jednání. Z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy dosáhne určité hladiny intenzity. Motiv (nebo také nutkání) je potřeba, která dosáhne takové síly, že se jedinec snaží ji uspokojit.*“ (Kotler & kol., 2007, str. 324) Významná psychologická teorie o lidské motivaci pochází od Abrahama Maslowa, který hierarchicky seřadil lidské potřeby do pyramidy (obrázek na následující straně) podle naléhavosti – základem jsou potřeby fyziologické, dále potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické a ve špičce

pyramidy je potřeba seberealizace. Nejprve se člověk snaží uspokojit nejnaléhavější potřeby, pokud se to nepodaří, ostatní potřeby jsou bezvýznamné. Pokud se podaří nejnaléhavější potřebu uspokojit, bude se jedinec snažit uspokojit další nejdůležitější potřebu. Žíznivého člověka nebude zajímat, jak vypadá a dokud bude mít žízeň, všechny ostatní potřeby půjdou stranou. Avšak tato teorie není platná obecně, neplatí pro všechny kultury. (Kotler & kol., 2007)



Obrázek 5 Maslowova hierarchie potřeb (Kotler & kol., 2007) (vlastní zpracování)

Dalším faktorem je vnímání. Vnímání je „proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.“ (Kotler & kol., 2007, str. 328) Vnímáme pěti lidskými smysly – zrakem, sluchem, čichem, hmatem a chutí. Je individuální, stejnou situaci mohou vnímat lidé odlišně v závislosti ke třem procesům vnímání: selektivní pozornosti, selektivnímu zkreslení a selektivní paměti. (Kotler & kol., 2007) (Kotler, 1996) Selektivní pozornost

znamená, že „*lidé mají tendenci vytrýdit většinu informací, jimž jsou denně vystaveni*“ (Kotler & kol., 2007) A to z toho důvodu, že jsou denně přehlčeni reklamními sděleními. U selektivního zkreslení jedinec určitému sdělení přikládá vlastní význam a u selektivní paměti si jedinec pamatuje pouze určitou část informace, většinou tu, kterou podporuje a souhlasí s jejím názorem či postojem. (Kotler & kol., 2007) (Kotler, 1996)

Třetím psychologickým faktorem je učení, které vyjadřuje změnu „*chování na základě předchozího prožitku. Jestliže zákazníka neuspokojí určitá značka, hledá jinou. Zákazník se učí informacemi od prodejce, z letáků, od příbuzných, z reklamní kampaně, z literatury.*“ (Dědková & kol., 2010, str. 18) Je to proces, kterým sbíráme nové zkušenosti a na základě těch zkušeností se učíme novým způsobům chování. (Vysekalová & kol., 2011)

Posledním faktorem jsou přesvědčení a postoje. „*Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti.*“ (Kotler & kol., 2007, str. 331) Postojem rozumíme „*konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence.*“ (Kotler & kol., 2007, str. 331) Postoje jsou poměrně dlouhodobé.

3.2 Rozhodovací proces kupujícího

Kupní rozhodovací proces je určitá posloupnost aktivit, kde „*predispozice vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci.*“ (Koudelka, 2010, str. 125) Již jsme se věnovali faktorům, které ovlivňují chování spotřebitele, a je nezbytné zmínit, že tyto faktory obchodníci ovlivnit nemohou. Proto je důležité, aby pochopili, jak spotřebitel jedná a jak reaguje a také aby rozuměli celému kupnímu rozhodovacímu procesu.

3.2.1 Kupní role

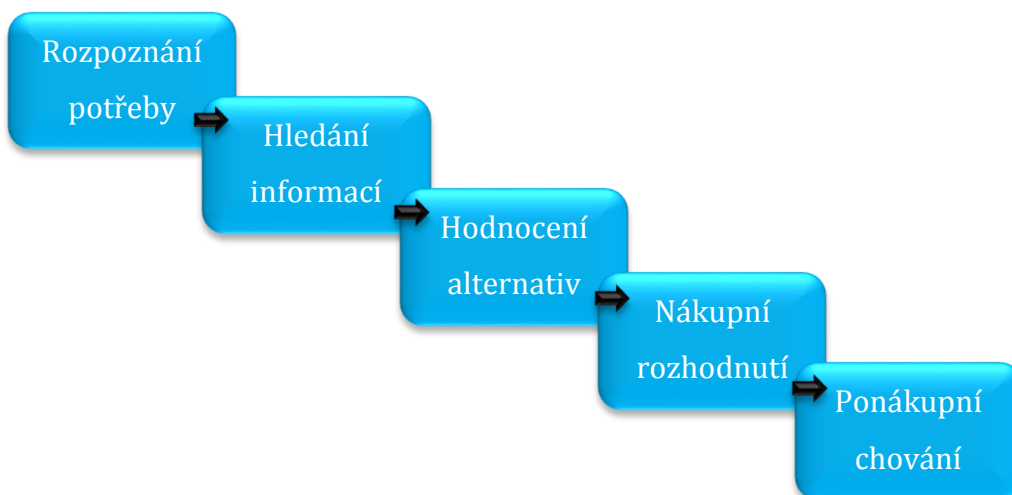
Ve většině případů není těžké určit, kdo je kupující. Muži si většinou sami kupují různé náradí do domácnosti, pánskou kosmetiku či potřebné náčiní na rybaření

apod. Ženy si kupují oblečení, obuv apod. Avšak tyto kupní role se občas mění a tak je potřeba, aby na to obchodníci brali zřetel. (Kotler, 1996) Kotler ve své knize (Kotler & kol., 2007, str. 317) uvádí tyto role:

- **Iniciátor** – osoba, která vyvolá podnět k možnosti nákupu produktu či služby.
- **Ovlivňovatel** – osoba, která ovlivňuje rozhodnutí nákupu.
- **Rozhodovatel** – osoba, která rozhodne o konečné koupi produktu či služby, nebo alespoň o její části (co, jak, kde).
- **Nákupčí** – osoba, která produkt či službu zakoupí.
- **Uživatel** – osoba používající konečný produkt či službu. (Kotler, 1996) (Kotler & kol., 2007)

3.2.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Kupní rozhodovací proces nezahrnuje pouze výběr a zakoupení produktů či služeb. Do celého procesu se řadí i chování a rozhodování před nákupem a po nákupu. Rozhodovací proces zákazníka vymezuje pět hlavních fází: rozpoznání potřeby, vyhledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Existují však případy, tzv. rutinní nákupy (obrázek č. 9 na straně 18), kdy jsou některé fáze vynechány. Například, kdy jedinec zjistí, že mu došel šampon, se kterým je několik let spokojen. V tom případě přeskočí fázi vyhledávání informací a hodnocení alternativ. (Kotler & kol., 2007) (Kotler, 1996) Model s pěti fázemi však „ukazuje všechny možnosti, které vznikají, když spotřebitel řeší novou a složitou nákupní situaci.“ (Kotler & kol., 2007, str. 337) Kupní rozhodovací proces je znázorněn na obrázku na následující straně.



Obrázek 6 Nákupní rozhodovací proces (Kotler & kol., 2007, str. 337) (vlastní zpracování)

Rozpoznání potřeby

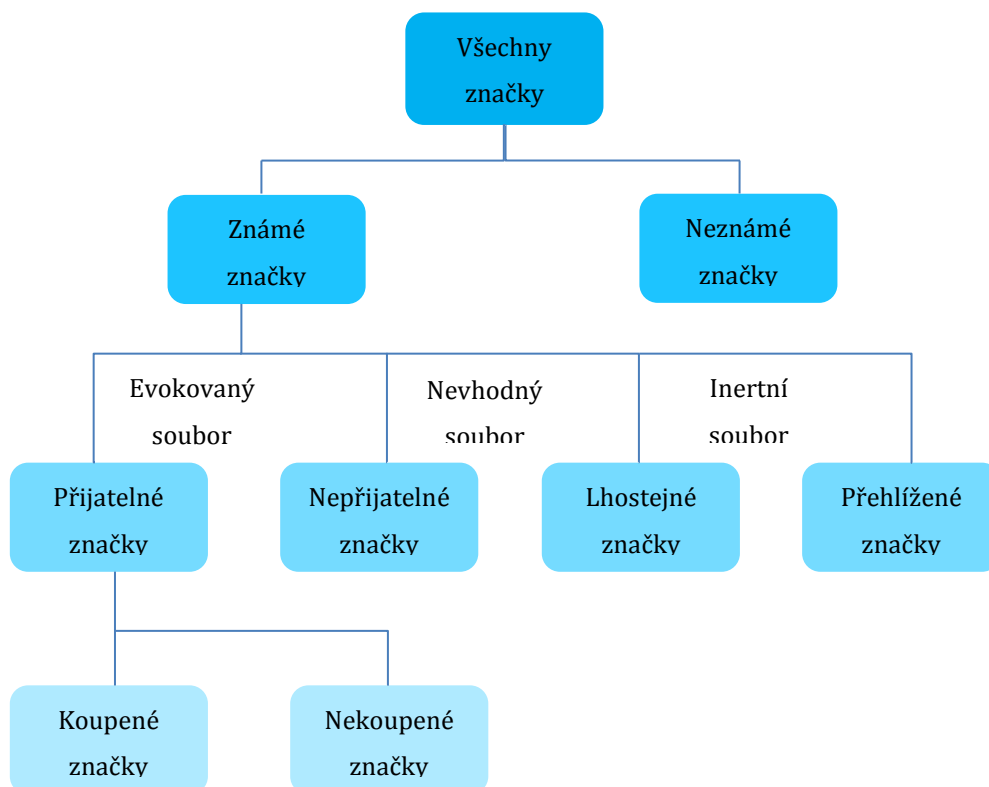
Rozpoznání potřeby je první fází nákupního rozhodovacího procesu a vyznačuje se uvědoměním si určité potřeby či problému a nastává, když spotřebitelé vycítí nepoměr mezi tím, co mají a co chtějí. Nastává zde jeden ze dvou typů stavů: současný (aktuální, skutečný) nebo požadovaný (žádaný, vytoužený). Stavem současným je například zjištění nedostatku mléka v lednici či nefunkční mobilní telefon. Do stavu požadovaného bychom zařadili například jedince, který má starý funkční notebook, ale vytoužil si nový. Marketéři by měli být schopni určit, které podněty u zákazníka spustí rozpoznání potřeby a na základě toho na ně cílit. (Kotler & kol., 2007) (Koudelka, 2010) (Schiffman & Kanuk, 2004) (Kardes & kol., 2011)

Hledání informací

Po uvědomění si potřeby nastává fáze hledání informací, kdy se jedinec může zajímat o alternativy. Většinou začíná informace hledat právě u sebe ve své paměti. Pokud informace nejsou dostačující, podle Kotlera (Kotler & kol., 2007) využívá čtyři různé zdroje: osobní (rodina, přátelé, známí), komerční (prodejci, reklamy, internet), veřejné (masmédia, spotřební hodnocení) a zkušenosti. Tato fáze je obzvláště důležitá pro prodejce a marketéry, protože při hledání informací se jedinec dozví o značkách a produktech či službách, které neznal. (Kotler & kol., 2007) (Schiffman & Kanuk, 2004)

Hodnocení alternativ

V této fázi jedinec zhodnotí různé alternativy a v souvislosti s tím si vybere nejvhodnější a nejlepší variantu. Alternativy hodnotí na základě vlastností, kterým přiřazuje různé stupně důležitosti. Také toto rozhodnutí ovlivňuje značka produktu (resp. služby) neboli vlastnosti určitých značek a dále klade důraz na užitkovou funkci. (Vysekalová & kol., 2011) (Kotler & kol., 2007) Leon G. Schiffman a Leslie Lazar Kanuk ve své knize (Schiffman & Kanuk, 2004) uvádí pouze dva zdroje informací, které spotřebitelé používají při hodnocení alternativ: seznam značek (nebo typů) jako alternativy a kritéria, která využívají při zhodnocení jednotlivých značek (nebo typů). V souvislosti se seznamem značek je třeba zmínit, že jde o evokovaný (uvažovaný) soubor, který se v rozhodovacím procesu kupujícího vyznačuje právě seznamem konkrétních značek, mezi kterými se kupující rozhoduje a vybírá. Vedle evokovaného souboru je ještě nevhodný soubor a inertní soubor. Nevhodný soubor představují značky, které spotřebitel vyřadil, jelikož na ně má negativní názor a inertní soubor představují značky, které mu nepřinášejí žádné výhody a je k nim lhostejný. (Schiffman & Kanuk, 2004) (Koudelka, 1997)



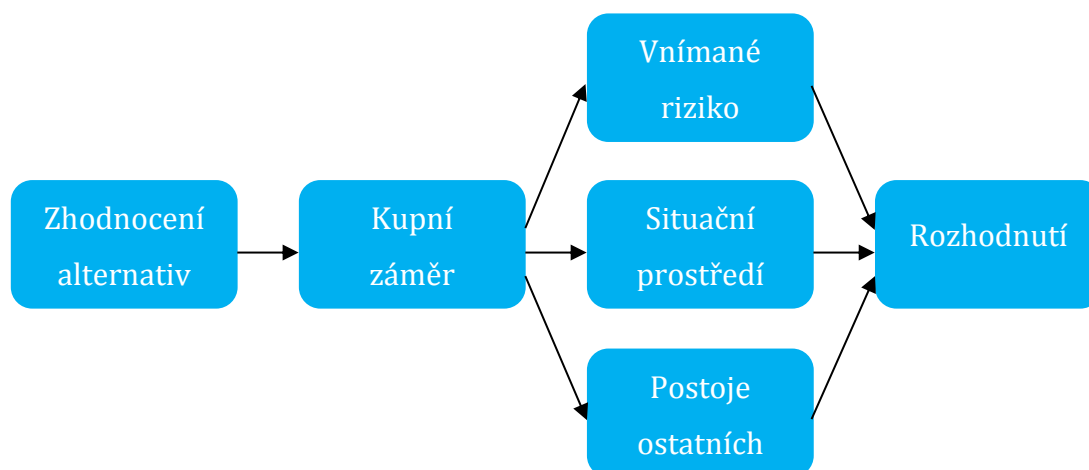
Obrázek 7 Evokovaný soubor jako podskupina všech značek třídy produktů
(Schiffman & Kanuk, 2004, str. 547) (vlastní zpracování)

Kritéria, která jedinci využívají k hodnocení produktů, jsou většinou vyjádřeny důležitými vlastnostmi produktů. Pokud chceme vybírat mezi značkami notebooků, jako kritéria si můžeme stanovit například velikost, hmotnost, rozlišení displeje, velikost pevného disku, cenu apod.

Ohledně rozhodování spotřebitele existují známá pravidla, na základě kterých se spotřebitel rozhodne a která se dělí na dvě základní kategorie: kompenzační a nekompenzační pravidla rozhodování. U těch kompenzačních spotřebitel *„hodnotí možnosti značek nebo typů na základě relevantních vlastností a počítá celkové skóre u každé značky. Vypočítané skóre vyjadřuje relativní hodnotu značky pro potenciální nákupní volbu.“* (Schiffman & Kanuk, 2004, str. 550) Následně se předpokládá, že spotřebitel vybere značku, která sčítá nejvyšší skóre. Nekompenzační pravidla zahrnují tři podskupiny: konjunktivní pravidlo (spotřebitel určí minimální hranice u jednotlivých vlastností a vybere variantu, která odpovídá všem kritériím), disjunktivní pravidlo (spotřebitel určí přijatelné hranice u jednotlivých vlastností a pokud daný produkt tuto hranici splní nebo překročí, přijme ho a pokud takových produktů je více, musí použít další pravidlo na rozhodování) a lexikografické pravidlo (spotřebitel nejprve seřadí vlastnosti dle důležitosti nebo dle preferencí a následně jednotlivé alternativy porovnává podle první vlastnosti, pokud nevybere, pokračuje porovnáváním druhé vlastnosti atd.). (Koudelka, 2010) (Schiffman & Kanuk, 2004)

Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí přichází po nákupním záměru (hodnocení alternativ) a je to *„fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel skutečně zakoupí produkt.“* (Kotler & kol., 2007, str. 343) Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit vlivy, které nákupní rozhodnutí ovlivní: vnímané riziko, situační prostředí a postoje ostatních (obrázek na následující straně). (Koudelka, Spotřební chování, 2010)



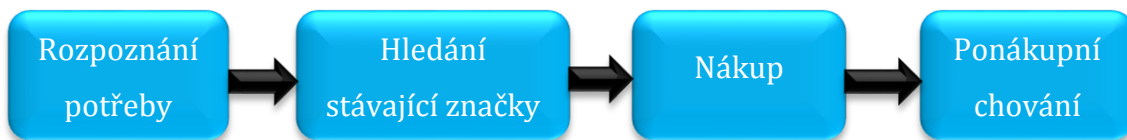
Obrázek 8 Nákupní rozhodování (Koudelka, 2010, str. 134) (vlastní zpracování)

Vnímané riziko souvisí s nejasným výsledkem nákupu. Změna situačního prostředí může být chápána například ztrátou zaměstnání nebo neočekávanými výdaji. Postoje ostatních mohou výrazně ovlivnit kupní rozhodnutí, záleží na síle vazby k dotyčnému. (Koudelka, 2010) (Kotler & kol., 2007) (Kotler & Armstrong, 2009)

Ponákupní chování

Jak již bylo řečeno, kupní rozhodovací proces nekončí samotným nákupem. Zahrnuje také velice důležité ponákupní chování, které zajímá především marketéry a jedná se o spokojenost či nespokojenost se zakoupeným produktem resp. službou. Pro firmy je dražší přilákat nové zákazníky než udržet si ty stávající a proto by měli zjišťovat zpětnou vazbu od stávajících zákazníků, aby si je udrželi. Pokud je spotřebitel spokojen, bude dělat dobrou reklamu už jenom tím, když o produktu či službě bude vyprávět jeho známým. Pokud je však nespokojen, bude dělat špatnou reklamu a na tyto případy by se marketéři také měli zaměřit. (Koudelka, 2010) (Kotler & kol., 2007) (Kotler & Armstrong, 2009)

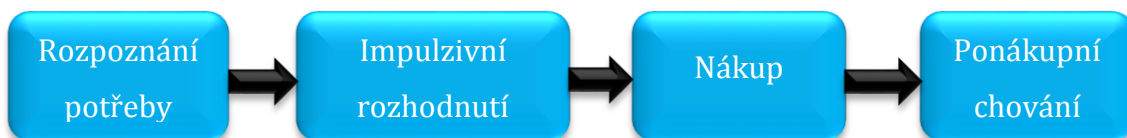
V úvodu této podkapitoly byl také zmíněn tzv. rutinní nákup, kde jsou vynechané určité fáze z kupního rozhodovacího procesu. Zobrazuje ho obrázek 9 na následující straně.



Obrázek 9 Proces rutinního nákupu (Karlíček & kol., 2013, str. 39) (vlastní zpracování)

„V kategoriích, ve kterých se uplatňuje rutinní nákup, má velký význam úroveň tzv. rozpoznání značky (brand recognition). Jedná se o míru, se kterou jsou spotřebitelé schopni vizuálně identifikovat značku (resp. balení jejích produktů) v místě prodeje.“ (Karlíček & kol., 2013, str. 39) Lidé u některých produktů mají zažitý obal či balení a nakupují je automaticky, pokud se však firma rozhodne design obalu změnit, hrozí, že zákazníci produkt přehlédnou. (Karlíček & kol., 2013)

Dalším typem je impulzivní nákup, kde hraje důležitou roli tzv. vybavení značky (brand recall). „Tento faktor určuje, zda si zákazníci danou značku vybaví, když uvažují o příslušné produktové kategorii.“ (Karlíček & kol., 2013, str. 40)



Obrázek 10 Rozhodovací proces u impulzivních nákupů (Karlíček & kol., 2013, str. 40) (vlastní zpracování)

4 Značka

Podle Americké marketingové asociace zní definice značky takto: „značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Vysekalová, 2004, str. 132) Značku netvoří pouze logo či konkrétní výrobek, ale tvoří ji také servis a služby, které jsou spojené s produktem, komunikace, firma a její image, slogan, znělka, design apod. Mnoho praktikujících manažerů tvrdí, že značka tvoří určitou míru informovanosti, pověsti, výtečnosti apod. Majitel značky se zavazuje tím, že bude spotřebitelům dodávat produkty a služby v určité odpovídající kvalitě s určitým souborem vlastností.

Můžeme říci, že značka má nějaký vliv na spotřebitele – díky značce se mu produkty určité firmy mohou jevit jako důvěryhodnější či spolehlivější než konkurenční produkty. Úkolem značky je rozlišit produkty od konkurence a získat tak konkurenční výhodu. (Kotler, 1996) (Vysekalová & kol., 2011) (Karlíček & kol., 2013) (Keller, 2013)

4.1 Funkce značky

Značka plní určité funkce, tři základní definuje Vysekalová (Vysekalová & Mikeš, 2009):

- **Funkce identifikace** – značka pomáhá k rozpoznání produktu na základě specifických vlastností. Tato funkce může být velice užitečná v dnešní době, kdy je na trhu velké množství konkurenčních produktů.
- **Funkce garance** – značka zaručuje určitou kvalitu, kterou zákazník očekává.
- **Funkce personalizace** – značka je přizpůsobivá vzhledem k prostředí, za prvé přispívá k integraci a za druhé umožňuje diferenciaci.

V jiných zdrojích se můžeme dočíst, že značka plní mnohem více funkcí jako například ochrannou funkci, propagační, funkci nositele hodnoty apod. (Velčovská & Marhounová, 2005)

4.2 Prvky značky

„Prvky značky jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou.“ (Kotler & Keller, 2013, str. 288) Kritéria pro výběr prvků značky uvádí Kotler a Keller (Kotler & Keller, 2013):

- **Zapamatovatelnost.**
Jedná se o klíčový prvek, který by neměl být opomenut. Cílem je, aby se značka vryla do paměti a aby odlišila produkty od konkurence. Lidé mají tendenci si pamatovat převážně krátké názvy, ovšem neplatí to vždy.

- **Smysluplnost.**
Smysluplnost se vyznačuje tím, pokud z názvu značky můžeme pochopit smysl, nebo domyslet si, jaké produkty v sobě zahrnuje.
- **Líbivost.**
Prvky značky by měly být pro zákazníky přitažlivé, aby upoutaly pozornost. Také by měly být zábavné, zajímavé a vizuálně příjemné.
- **Přenositelnost.**
Mělo by být zajištěno, aby prvky byly užitečné v souvislosti s rozšiřováním produktové řady.
- **Adaptabilita.**
Prvky značky by měly být adaptabilní, aby bylo možné je přizpůsobovat a aktualizovat současnému trhu a současným zákazníkům.
- **Ochránitelnost.**
Společnosti by si měly zvolit takový prvek, který zatím nemá žádná jiná společnost a který neumožňuje napodobení. (Kotler & Keller, 2013) (Keller, 2007)

Mezi hlavní prvky značky se řadí název, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. (Keller, 2007) Níže se budeme věnovat pouze třem z vyjmenovaných.

4.2.1 Název značky

Název značky patří mezi nejdůležitější a také nejkomplicovanější prvky značky. Je to prvek, který si pamatujeme a spojujeme si ho s určitým produktem. Jeho změna však není jednoduchá jako například logo značky a pokud si již zákazníci na něco zvyknou, je potom obtížné od nich požadovat, aby si zvykli na změnu. Proto je opravdu důležité, aby název byl promyšlený, krátký, snadno zapamatovatelný, snadno vyslovitelný, smysluplný a sympatický. (Keller, 2007) (Healey, 2008)

4.2.2 Logo a symbol značky

Logo je dalším velice důležitým prvkem značky a v některých případech je součástí názvu značky. Jedná se o vizuální prvek, který je charakteristický tím, že funguje v souvislosti s prostředím za účelem dostat se do mysli člověka. (Healey, 2008) „Logo však není jen značka – je to zkratka značky. Nejprve vzniká podstata značky, až potom logo.“ (Healey, 2008, str. 90) Dobré logo by mělo být zapamatovatelné, jednoduché, elegantní a hlavně by se mělo odlišovat od konkurence. Může být vytvořeno jak slovy, tak pomocí symbolu či kombinací těchto podob. Jejich velkou výhodou je, že mohou být měněna v průběhu času s ohledem na současný trh. (Healey, 2008) (Keller, 2007)

4.2.3 Obaly

Obal nebo také balení je součástí značky a plní tyto hlavní funkce: identifikuje značku (odlišuje produkt od konkurence, emocionálně působí na zákazníka, přitahuje pozornost zákazníka), sděluje popisné a přesvědčivé informace, usnadňuje převoz a ochranu produktu, pomáhá při skladování v domácnosti. Aby obaly zaujaly, musí být správně vybraná velikost, tvar balení, materiál, barva, text a grafika. Vytvoření takového obalu není jednoduchou záležitostí. Ovšem i tady platí veliká výhoda a to ta, že obaly a vše s tím spojené se dají také v průběhu času měnit. (Healey, 2008) (Keller, 2007)

4.3 Identita a image značky

Pojmy identita a image značky bývají mezi sebou často zaměňovány. Kapferer definuje identitu značky jako prezentaci značky určité společnosti zaměřenou na svou cílovou skupinu. Naproti tomu image značky představuje vnímání identity značky spotřebiteli. (Kapferer, 2008) (Pelsmacker & kol., 2010)

„Identita značky (brand identity) představuje jedinečný soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat. Určuje, jaký užitek, hodnoty a další charakteristiky značka zákazníkům nabízí a co ji odlišuje od konkurence. Identita značky tedy dává

značce určitý význam.“ (Karlíček & kol., 2013, str. 133) Identita značky je složena ze čtyř perspektiv – značka jako produkt (sortiment, vlastnosti výrobku, kvalita/hodnota, využití výrobku, uživatelé, země původu), značka jako organizace (místní vs. globální, vlastnosti organizace – například inovace a zájem o zákazníka), značka jako osoba (osobnost, vztah značka – zákazník) a značka jako symbol (vizuální provedení a metafory, tradice značky). Tyto perspektivy jsou důležité pro strategii, měly by jim pomoci posoudit různé prvky značky. (Aaker, 2003)

Image značky (brand image) *„vyjadřuje vnější vlastnosti výrobku nebo služby, včetně způsobů, jakými se značka pokouší uspokojit psychologické či společenské potřeby zákazníků.“* (Kotler & Keller, 2013, str. 287) Podle Vysekalové bývá image značky ovlivňována například kvalitou produktů, způsobem komunikace, chováním personálu, publicitou apod. (Vysekalová & kol., 2011)

4.4 Positioning značky

Positioning značky (brand positioning) se zabývá umístěním značky v mysli cílových zákazníků a spotřebitelů, což vyžaduje budování a řízení její pozice na trhu. Cílem je, aby zákazníci dali přednost konkrétní značce před konkurenčními značkami.

Proces utváření positioningu značky je individuální, avšak Karlíček ve své knize (Karlíček & kol., 2013) zmiňuje několik obecných přístupů:

- **Positioning využívající dimenzi „kvalita – cena“.**

Některé značky vyžadují, aby byly vnímány jako nejkvalitnější, ovšem také se řadí mezi nejdražší (například Rolex). Jiné značky využívají obrácený způsob a zaměřují se na vysokou kvalitu a nízkou cenu (například nízkonákladové aerolinky).

- **Positioning založený na funkčním užitku.**
Hodně značek usiluje o to, aby byly vnímány díky určitým funkčním charakteristikám například jako nejvhodnější pro děti do 6 let, nejvýkonnější apod.
- **Positioning založený na emocionálním užitku.**
V rámci tohoto positioningu značky sází na emocionální užitek, neboli pozitivní pocity, které v zákaznících vyvolávají, speciálně se jedná například o nostalgii, kdy dospělý jedinec má určité vzpomínky z dětství (například Granko).
- **Positioning umožňující sebevyjádření.**
Značky nám umožňují dát ostatním najevo, jací jsme a jak se cítíme. Například očekáváme, že sportovně založený jedinec bude nosit oblečení od sportovních značek jako je Nike, Adidas apod.
- **Positioning využívající místo původu.**
Některé značky, které využívají v názvu či propagaci místo původu, mohou být velice oblíbené mezi spotřebiteli. Taková značka je například Finlandia, čímž nám říká, že pochází z Finska.
- **Positioning založený na příležitosti užití.**
Některé značky máme spojeny s konkrétní příležitostí či událostí. Například šampaňské Bohemia Sekt spojujeme se speciální příležitostí, jeho častá konzumace by byla vnímaná jako zvláštní. (Karlíček & kol., 2013)

5 Vliv značky na nákupní rozhodování

Miroslav Karlíček ve své knize (Karlíček & kol., 2013) zmiňuje slavný experiment, který se týká vlivu značek na nákupní chování. Tento slavný experiment testoval, zda respondenti preferují Pepsi-Colu či Coca-Colu. Při chuťovém testu, kdy měli zavázané oči (tzn., nevěděli, která značka je která), ve většině případů preferovali Pepsi-Colu. Naopak, když chutnali nápoje s tím, že věděli, o jakou značku se jedná, ve většině případů preferovali Coca-Colu. Ten samý experiment byl proveden

později i jako neuromarketingová studie a dopadl se stejnými výsledky, což dokazuje, že značka má určitý vliv na nákupní rozhodování.

Vliv značky na nákupní rozhodování je spojen s vnímanou hodnotou obchodní značky (v anglickém jazyce se používá termín brand equity), což „*je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.*“ (Aaker, 2003) Protože značka je jedním z nejdůležitějších aktiv firmy, její hodnota by měla být chráněna a posilována. Aaker ve své knize (Aaker, 2003) uvádí tyto čtyři hlavní kategorie:

- Znalost jména značky.
- Věrnost značce.
- Vnímaná kvalita.
- Asociace spojené se značkou.

Emari ve své studii uvádí rozšíření o pátou hlavní kategorii - image značky. (Emari & kol., 2012)

5.1 Znalost jména značky

Znalost jména značky, nebo také povědomí o značce, zahrnuje dvě vzájemně provázané úrovně: rozpoznání neboli identifikace značky a vybavení značky. Rozpoznání značky (brand recognition) se vyznačuje tím, že cílové skupiny jsou schopny identifikovat značku a její produkty na místě prodeje. Marketéři by měli v jakékoli reklamě ukázat, jak vypadá balení produktu, což následně usnadní zákazníkům právě toto identifikování. V praxi to může vypadat tak, že si jedinec jde koupit do obchodu šampon a mezi produkty všech značek zahlédne značku Garnier. Na základě vizualizace si uvědomí, že tuto značku zná a že se jedná o šampon. (Karlíček & kol., 2013) (Aaker, 2003) „*Oproti tomu míra vybavení značky (brand recall) znamená, že značka vyvstane cílové skupině v mysli při přemýšlení o příslušné produktové kategorii.*“ (Karlíček & kol., 2013, str. 130) V praxi to poté vypadá tak, že si jedinec cestou do obchodu vzpomene, že si musí koupit šampon a jako první ho napadne například značka Garnier. (Karlíček & kol., 2013)

5.2 Věrnost značce

Druhým aktivem hodnoty značky je věrnost neboli loajalita (brand loyalty). Představuje takové chování zákazníků, kdy opakovaně kupují produkt od specifické značky i přes to, že konkurenční produkty jsou pro něj výhodnější a to z důvodu silných preferencí pro specifickou značku. (Hoyer & kol., 2013) Pokud nastane případ, že „jejich“ značka není k dispozici, nekoupí náhradní značku. Věrnost značce je založena na emocionálních vazbách, které se postupně vyvíjí mezi spotřebitelem a značkou. (Gunelius, 2014) Ta firma, která má stálé zákazníky, jenž pravidelně kupují její produkty, má velikou konkurenční výhodu. Loajální zákazníci jsou velice důležití, bez nich by značka neměla takovou hodnotu. Firmy by se proto měli spíše zaměřovat na udržení stávajících zákazníků, než na přilákání těch nových. Způsobů na udržení stávajících klientů a posílení jejich vztahu k dané značce je mnoho – programy pro pravidelné zákazníky, zákaznické kluby a databázový marketing (informace o novinkách přímo na míru). (Karlíček & kol., 2013) (Aaker, 2003)

5.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita (perceived quality) je třetím a významným aktivem hodnoty značky a to z důvodů, které uvádí Aaker ve své knize (Aaker, 2003):

- ukázalo se, že ze všech asociací pouze vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu,
- vnímaná kvalita je často hlavním (pokud ne zásadním) impulsem podnikání,
- vnímaná kvalita je spojena s dalšími aspekty toho, jak je značka vnímána a často je také motorem těchto aspektů.

Je zde důležité zmínit, že skutečná kvalita se může od té vnímané kvality lišit. Například zákazník může být stále ovlivněn předchozí zkušeností, i když firma zlepšila skutečnou kvalitu produktů a zlepšení nevěří nebo nechce věřit. Proto je důležité předcházet situacím, které by mohly poškodit pověst produktů určité značky. Dalším příkladem může být, když je značka kvalitní v určité vlastnosti, kterou však zákazníci neoceňují a nepreferují. (Aaker, 2003) (Karlíček & kol., 2013)

5.4 Asociace spojené se značkou

Čtvrtým aktivem hodnoty značky jsou asociace (brand associations), které si zákazníci spojují a vybaví v souvislosti se značkou. Například značku Ferrari si lidé spojují s kvalitním a luxusním vozem, nebo značku Chanel si spojí s parfémem pro ženy apod. (Aaker, 2003) (Karlíček & kol., 2013)

6 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.“ (Karlíček & kol., 2013, str. 80)

S vyčerpávající definicí marketingového výzkumu také přišla Americká marketingová asociace (Beri, 2008), stejně takovou zmiňuje Kotler *„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“* (Kotler & kol., 2007, str. 406)

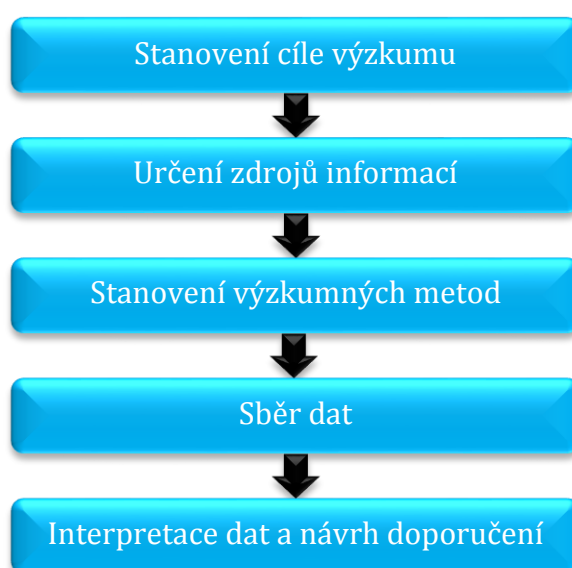
Jinými slovy, marketingový výzkum je určitý proces, díky kterému je možné získat informace o určitém marketingovém prostředí. (Karlíček & kol., 2013) Některé firmy mají svá oddělení marketingového výzkumu. Ty, které toto oddělení nemají, si mohou najmout externí firmu, která se tím zabývá. (Kotler & kol., 2007)

Marketingovým výzkumem lze dostat užitečná zjištění. Příkladem v praxi může být firma, která chce zavést na trh nový produkt (resp. službu) a účelem výzkumu je zjistit, jak na ten produkt (resp. službu) budou spotřebitelé reagovat. Nebo firma, která již nový produkt (resp. službu) na trh zavedla, může zjistit, jak jej spotřebitelé vnímají. Také lze zjistit, jaký je tržní potenciál, jakým značkám dávají zákazníci

přednost, jak spotřebitelé vnímají značku konkrétní firmy apod. (Beri, 2008) (Karlíček & kol., 2013)

6.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje několik kroků a počet hlavních kroků se v různých publikacích liší - některé zdroje uvádí tři hlavní, Wiid a Diggines (Wiid & Diggines, 2009) dokonce jedenáct. Podstata je ovšem stejná.



Obrázek 11 Proces marketingového výzkumu
(Karlíček & kol., 2013, str. 81) (vlastní zpracování)

Marketingový výzkum začíná stanovením cíle, respektive definicí problému a následným stanovením cíle, což obvykle představuje nejtěžší krok a zároveň nejdůležitější. Měli bychom si v této fázi odpovědět na otázku: co je účelem výzkumu? Za jakým účelem výzkum chceme provést? Pokud takové informace budou od začátku nejasné, může dojít k tomu, že výzkum nic nepřinese nebo se bude ubírat jiným směrem. (Karlíček & kol., 2013) (Wiid & Diggines, 2009) (Hague, 2003)

Další fází je určení zdrojů informací což „jsou typicky klíčové subjekty na trhu, tedy zákazníci, experti, distributoři, dodavatelé, konkurenti atp.“ (Karlíček & kol., 2013, str.

80) Zdrojem informací nemusí však být přímo lidé, ale také různé existující studie. (Karlíček & kol., 2013)

Následuje fáze, kdy si určíme výzkumné metody, na základě kterých budeme sbírat data. Proto je podstatné stanovit, jaké informace chceme získat a jakým způsobem a jak dosáhneme cíle. (Karlíček & kol., 2013) (Kotler & kol., 2007) (Hague, 2003)

Po určení výzkumných metod nastává sběr dat a následuje jejich zpracování a analýza. Ve fázi zpracování by mělo být zkontrolováno, že jsou získané údaje pravdivé a úplné a ve fázi analýzy by měla být data analyzována a následně převedena do tabulek. (Karlíček & kol., 2013) (Kotler & kol., 2007) (Hague, 2003)

Konečným krokem je interpretace získaných dat do srozumitelné podoby a návrh doporučení.

6.2 Primární a sekundární výzkum

„Primární výzkum neboli také „terénní výzkum“ označuje případy, kdy firma sama sbírá informace z trhu a to prostřednictvím dotazování, pozorování či experimentu.“ (Karlíček & kol., 2013) Primárnímu výzkumu by měl předcházet sekundární výzkum neboli „výzkum od stolu“. Sekundární data byla nasbírána v minulosti někým jiným za odlišným účelem. Jsou to například různé online databáze a internetové zdroje, časopisy, výroční zprávy firem apod. Firma, která chce zrealizovat primární výzkum, by nejdříve měla provést sekundární výzkum a zjistit, zda je potřeba primární výzkum provádět. (Karlíček & kol., 2013)

Výhodou sekundárního výzkumu je, že data lze získat velmi rychle a za nižší náklady, ovšem pokud taková potřebná data existují. Nevýhodou sekundárních dat může být například zastaralost, nepřesnost dat a neobjektivnost. (Kotler & kol., 2007) Primárním výzkumem lze získat data aplikovatelná, přesná a aktuální, avšak proces je finančně a časově náročný. (Kozel & kol., 2011)

6.2.1 Metody primárního výzkumu

Mezi základní metody primárního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. (Kozel & kol., 2011)

Nejrozšířenější metodou je dotazování, které může probíhat různými způsoby a to osobně, telefonicky, online nebo písemně. Osobní dotazování se vyznačuje bezprostředním kontaktem mezi tazatelem a respondentem, vysokou návratností, flexibilitou měnit pořadí otázek, možností pokládat i složitější otázky. Mezi nevýhody patří vysoká finanční a časová náročnost, problematický výběr tazatelů a riziko zkreslení odpovědí. Telefonické dotazování je charakterizováno klady, jako jsou například nízké náklady a možnost upřesnění dotazů, avšak také zápory jako jsou například vysoké nároky na soustředění respondenta a omezenost množství otázek. Mezi kladné stránky online dotazování patří rychlost, malá finanční náročnost, cílení na konkrétní skupinu respondentů, možnost dobré grafické prezentace a jednoduché vyhodnocování. Mezi záporné stránky patří například návratnost a důvěryhodnost. Výhodami písemného dotazování je nižší finanční náročnost, jednodušší organizace, adresnost a nevýhodami je nízká návratnost, mívá anketní efekt, čekání na odpovědi bývá delší. (Kozel & kol., 2011) (Karlíček & kol., 2013)

Pozorování „*znamená shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.*“ (Kotler & kol., 2007, str. 410) Mezi techniky pozorování se řadí například mystery shopping, která má za cíl zhodnocení kvality služeb v prodejnách. (Karlíček & kol., 2013)

Experiment nám umožňuje „*získávání primárních údajů od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin.*“ (Kotler & kol., 2007, str. 411)

6.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá vztahy a příčiny jevů a sleduje malý vzorek respondentů. Odpovídá na otázku „Proč?“ a provádí se za účelem pochopení a porozumění. Je z hlediska náročnosti obtížnější. Naproti tomu kvantitativní výzkum pracuje s velkým vzorkem respondentů a odpovídá na otázku „Kolik?“ a provádí se za účelem získání měřitelných informací. (Karlíček & kol., 2013) (Kotler & kol., 2007) (Hague, 2003) Porovnání je zobrazeno na následujícím obrázku.



Obrázek 12 Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Karlíček & kol., 2013, str. 86)
(vlastní zpracování)



































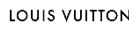

Kvantitativním výzkumem lze nasbírat data například demografická, geografická a ekonomická, dále data týkající se kupního a spotřebního chování zákazníka a jeho nákupní úmysly. Kvalitativním výzkumem lze zjistit osobní charakteristiky jako je životní styl, postoje, názory, motivy apod. (Kozel & kol., 2011)

7 Nejcenější značky světa

Společnost Interbrand je největší firma na světě, která se zabývá designem a zároveň se věnuje řízení značek. (Healey, 2008) (Kotler & Keller, 2013) Každý rok vyhlašuje 100 nejcenějších značek světa. Tento průzkum spočívá ve složité metodologii, protože „využívá vzorec, který kombinuje budoucí sílu značky a její úlohu ve vytváření poptávky.“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 169) Společnost „vyvinula model pro formální odhadnutí dolarového ocenění značky. Ocenění značky definuje jako čistou současnou hodnotu budoucích příjmů, které lze přisoudit čistě a jen značce.“ (Kotler & Keller, 2013, str. 295)

Pro zajímavost je na následující straně přehled prvních osmnácti nejcenějších značek světa za rok 2016 a pro srovnání za rok 2011. Poslední sloupce s názvem USD vyjadřují hodnotu značek v miliardách amerických dolarů (USD).

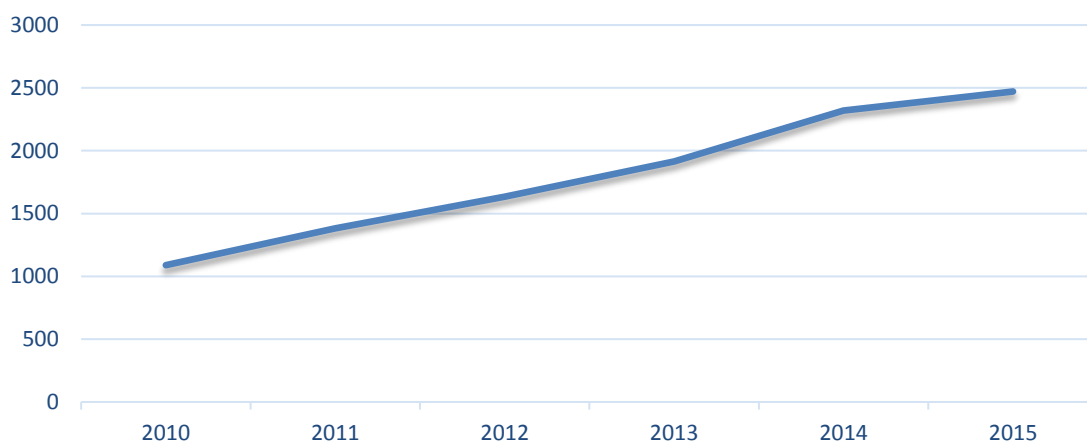
Tabulka 1 Nejcennější značky světa za rok 2011 a 2016

2011				2016			
	Značka		USD		Značka		USD
1	Coca Cola		72	1	Apple		178
2	IBM		70	2	Google		133
3	Microsoft		59	3	Coca Cola		73
4	Google		55	4	Microsoft		73
5	GE		43	5	Toyota		54
6	McDonald's		36	6	IBM		53
7	Intel		35	7	Samsung		52
8	Apple		33	8	Amazon		50
9	Disney		29	9	Mercedes Benz		43
10	HP		28	10	GE		43
11	Toyota		28	11	BMW		42
12	Mercedes Benz		27	12	McDonald's		39
13	Cisco		25	13	Disney		39
14	Nokia		25	14	Intel		37
15	BMW		25	15	Facebook		33
16	Gillette		24	16	Cisco		31
17	Samsung		23	17	Oracle		27
18	Louis Vuitton		23	18	Nike		25

Zdroj: Interbrand. [on-line]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné z www.interbrand.com (hodnoty zaokrouhleny autorem)

8 Charakteristika analyzovaného trhu

Podle údajů českého statistického úřadu z roku 2016 každým rokem rostou počty domácností vlastníci notebook, tablet či netbook. Rostoucí počty vlastníků těchto zařízení jsou znázorněny v následujícím grafu, kde jsou sečteny všechny typy domácností. Konkrétní hodnoty jsou uvedeny v tisících Kč.



Graf 1 Domácnosti vybavené přenosným počítačem (notebookem, tabletem, netbookem); hodnoty v tisících Kč

Zdroj: (Český statistický úřad, 2016)

Dále podle zdrojů českého statistického úřadu internet používá 76,5 % Čechů ve věku nad 16 let a dvě třetiny se připojují přes notebook. Nedávno probíhaly diskuse, zda nenastane úpadek notebooků, jelikož se rozmohl trh s chytrými telefony (smartphony), které se dokáží svými specifikacemi počítačům vyrovnat. Úpadek se však prozatím nekoná, pracující lidé v pracovní době používají notebooky nebo stolní počítače, podnikatelé jej potřebují, aby zvládli jejich podnikání, studenti jej potřebují, aby zvládli studium. Notebooky patří stále mezi nejproduktivnější zařízení pro práci i mimo kancelář.

Dle výzkumu Consumer Barometer za rok 2016 v České republice využívalo 78 % spotřebitelů s připojením počítač, ať už stolní nebo přenosný. Toto procento se od roku 2013, kdy to bylo 82 %, snižuje. Nejpočetnější skupinou, která tato zařízení využívá, jsou lidé do 25 let. Před nákupem notebooku Češi nejčastěji zvažují dvě značky (31 %). (Consumer Barometer)

Na Tchaj-wanu za rok 2016 využívalo počítač 69 % spotřebitelů s připojením a nejvíce uživatelů je také ve věkové kategorii do 25 let. Před nákupem notebooku Tchajwanci nejčastěji zvažují dvě značky (32 %) nebo tři značky (22 %). (Consumer Barometer)

V žebříčku nejcennější značky světa za rok 2016, sestaveným společností Interbrand, se umístili i někteří výrobci notebooků:

1. Apple
4. Microsoft
7. Samsung
48. HP
58. Sony
99. Lenovo

Dle dat společnosti Interbrand je značka Apple ceněná na 178,1 miliard amerických dolarů.

Další zdroj (Laptop: part of tom's guide, 2016) uvádí nejlepší a nejhorší značky notebooků roku 2016. Pro vyhodnocení značek je použito skóre na 100 bodové stupnici. Autoři skóre rozvrhují do sedmi kategorií: design, recenze, technická podpora, záruka, software, inovace a hodnota a výběr segmentu. Největší váha je přiřazena kategorii recenze. Na základě tohoto hodnocení jsou výsledky následující:

1. Apple
2. Dell
3. Asus
4. Lenovo
5. MSI
6. HP
7. Microsoft
8. Acer

9. Samsung

10. Toshiba

Opět tak vítězí značka Apple, která je považována za velmi prestižní značku a získala plný počet bodů v kategoriích záruka a software, naopak nejnižší počet bodů získala v kategorii hodnota a výběr segmentu. Není však nejlepší v inovacích, tam ji předběhly značky MSI a Microsoft.

Podle agentury IDC (IDC, 2016) je celosvětově neprodávanější značka počítačů za rok 2015 Lenovo, které se podařilo za uvedený rok prodat 57 182 000 kusů. Její celkový tržní podíl je 20,7 %. Avšak oproti roku 2014 prodej klesl. Další neprodávanější značkou je HP, jejíž prodej oproti roku 2014 také klesl a na trhu zaobírá 19,4 %. Třetí neprodávanější značkou je Dell s tržním podílem 14,1 %. V závěsu je značka Apple, jejíž prodej vzrostl a tržní podíl tak činí 7,5 %. Pátou neprodávanější značkou je Acer se 7,1 % tržním podílem.

Česká republika

Počet obyvatel České republiky k roku 2017 je 10 555 130. Státní měnou je koruna česká CZK. Úředním jazykem je čeština. K roku 2015 je počet ekonomicky aktivního obyvatelstva 5 309 900 a míra nezaměstnanosti za rok 2016 je 5,5 %. Průměrná mzda za rok 2016 činí 27 589 Kč. Česká republika se vyznačuje automobilovým průmyslem (Škoda Auto, TPCA), který se význačně podílí na exportu země.

Tchaj-wan

Počet obyvatel Tchaj-wanu k roku 2017 je 23 405 309. Státní měnou je tchajwanský dolar – průměrný kurz je: 1 TWD = 0,8179 Kč. Úředním jazykem je mandarinská čínština, kdy se používá nezjednodušené písmo. K roku 2015 je počet ekonomicky aktivního obyvatelstva 11 200 000 a míra nezaměstnanosti 3,78 %, která má za posledních pět let klesající tendenci. Průměrná mzda za rok 2015 činí 48 490 TWD (= 40 523 Kč). Tchaj-wan „patří mezi světově největší dodavatele počítačových čipů, LCD a OLED panelů, počítačových pamětí DRAM, zařízení pro elektronické sítě a spotřební elektroniky.“ (BusinessInfo.cz, 2016) Z Tchaj-wanu pochází také značky

notebooků jako je Acer, Asus, GIGABYTE a UMAX. Tchaj-wan je vysoce vyspělou ekonomikou.

9 Aplikační část

V aplikační části byl proveden marketingový výzkum – konkrétně online dotazování, kde hlavním cílem je posoudit vliv značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu. Dotazník byl zaměřen na notebooky a byl vytvořen pomocí formuláře přes stránku Google jak v českém, tak v anglickém jazyce. Zaměřila jsem se na Českou republiku a Tchaj-wan.

Český dotazník byl šířen skrz sociální síť Facebook na skupinách UHK, dalších univerzit a společností. Vyplnilo ho celkem 586 respondentů.

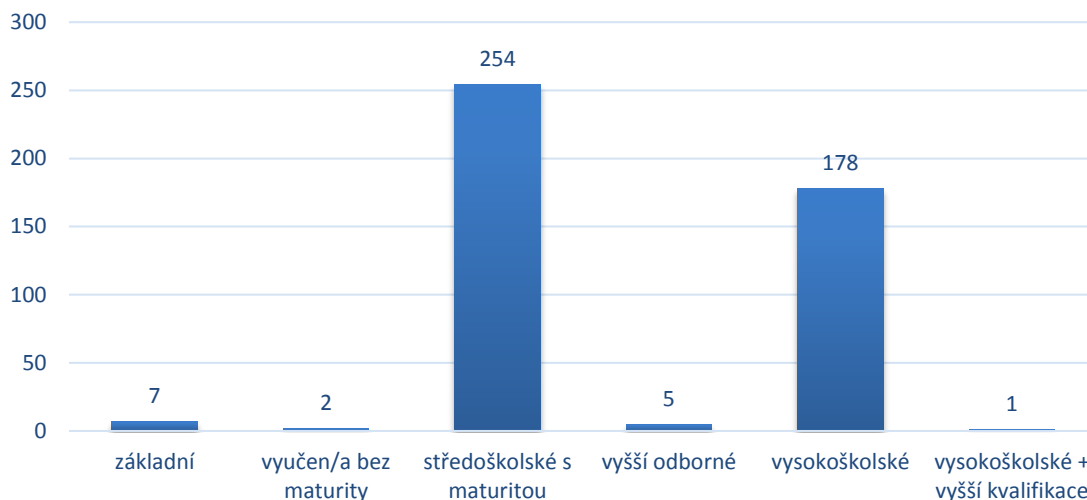
Sběr tchajwanských respondentů byl náročnější a to z toho důvodu, že byla potřeba oslovit pouze Tchajwance a tak byli oslovováni konkrétní jedinci. Dotazník pro ně měl být původně v čínštině, bohužel překlad do čínštiny selhal, tak jim byl distribuován dotazník v angličtině. Ten byl šířen také přes sociální síť Facebook mými třemi kolegy, kteří studovali na tchajwanské univerzitě a jedním, který je na výměnném pobytu na Tchaj-wanu v současné době. Dále byl šířen skrz stránku Interpals.net, která slouží pro komunikaci a učení se cizím jazykům, kde jsou uživatelé z celého světa. Zde jsem zjistila, že Tchajwanci jsou velice vstřícní pomoci. Celkem se podařilo získat odpovědi od 163 respondentů.

9.1 Výsledky a analýza výzkumu

9.1.1 Český spotřebitel

Z celých 586 českých respondentů byl výzkum mezi českými spotřebiteli proveden na vzorku 447 respondentů ve věkové kategorii 19 – 26 let, z nichž je 256 žen (57 %) a 191 mužů (43 %).

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:



Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání českých respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět z grafu, tak nejpočetnější skupinou (57 %) jsou respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou a 40 % jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním.

V současné době jste:

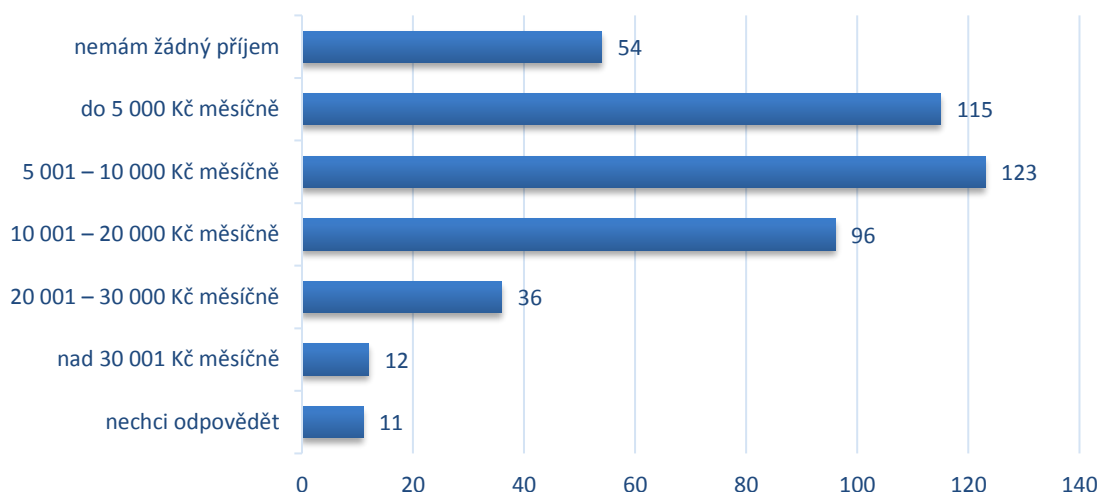
Tabulka 2 Status českých respondentů

Status respondentů	Počet respondentů
Student	253
Zaměstnanec	60
Podnikatel	18
Student + zaměstnanec	78
Student + podnikatel	20
Student + zaměstnanec + podnikatel	6
Zaměstnanec + podnikatel	3
Nezaměstnaný	5
Mateřská dovolená	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli vyzváni, aby vybrali svůj současný status, kde měli možnost zvolit více odpovědí než jenom jednu. Z tabulky je již na první pohled vidět, že více než polovinu respondentů zastupují studenti a to z více než 57 %.

Do které příjmové skupiny patříte?

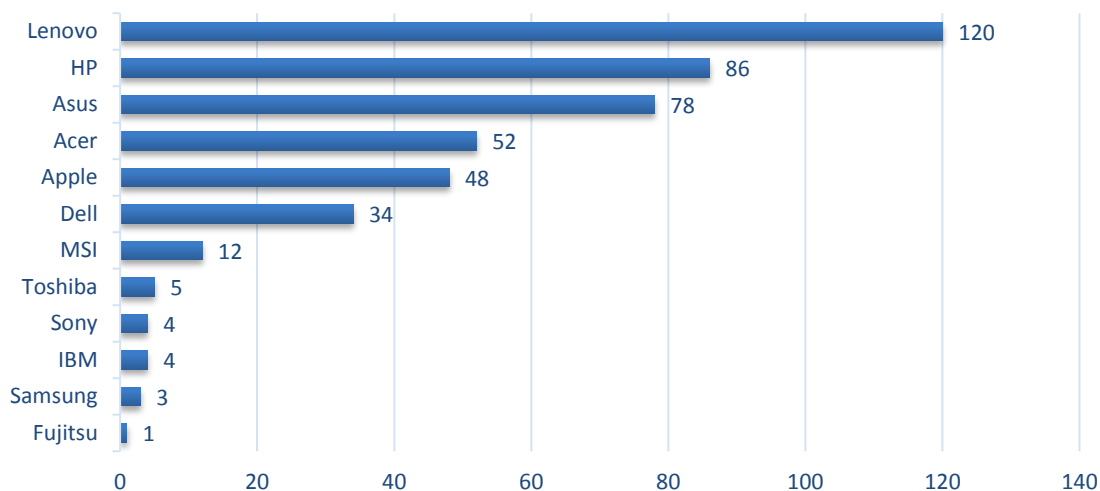


Graf 3 Rozdělení českých respondentů do příjmových skupin

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentům byla předložena otázka ohledně měsíčního příjmu, která byla doplněna ještě o poznámku: *uvádějte čistý příjem a pamatujte, že dotazník je zcela anonymní*. Respondenti mohli zvolit možnost „nechci odpovědět“, kterou odpověděli pouze 2 % respondentů. Jak je vidět z grafu, nejvíce respondentů (28 %) spadá do skupiny 5 001 – 10 000 Kč měsíčně a většina z nich jsou studenti. V nejvyšších příjmových skupinách 20 001 – 30 000 Kč měsíčně a nad 30 001 Kč měsíčně převyšuje počet mužů nad počtem žen.

Jaká značka notebooku se Vám vybaví jako první?

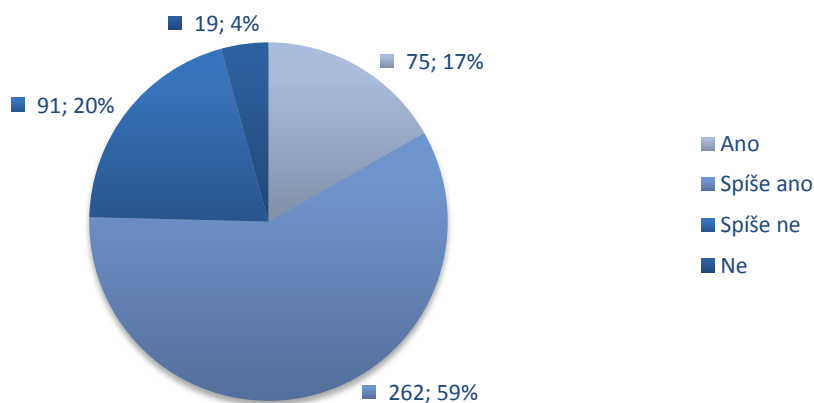


Graf 4 Značky notebooků, které se vybaví jako první českým respondentům

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zjištění znalosti jména značky, respektive vybavení značky, které bylo popsáno v podkapitole 6. 1., byla použita otázka, jaká značka notebooku se respondentům vybaví jako první. Jak je vidět z grafu, nejvíce respondentů (27 %) si jako první vybavilo značku Lenovo, což je značka, kterou také vlastní nejvíce respondentů. Za Lenovem jsou značky HP (19 %) a Asus (17 %). Zaměstnancům a podnikatelům se nejčastěji jako první vybavovala značka HP. Značky Fujitsu a IBM zvolili pouze muži.

Zastáváte u notebooků myšlenku: „značka = kvalita“?

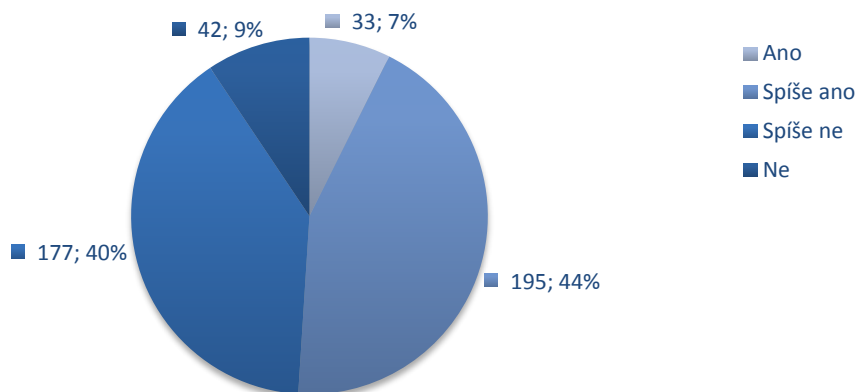


Graf 5 Názor českých respondentů na myšlenku "značka = kvalita"

Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak polovina českých respondentů zastává (17 %) nebo spíše zastává (59 %) u notebooků myšlenku „značka = kvalita“. To, že značka neodráží kvalitu, si převážně myslí respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou a respondenti s příjmem do 10 000 Kč měsíčně.

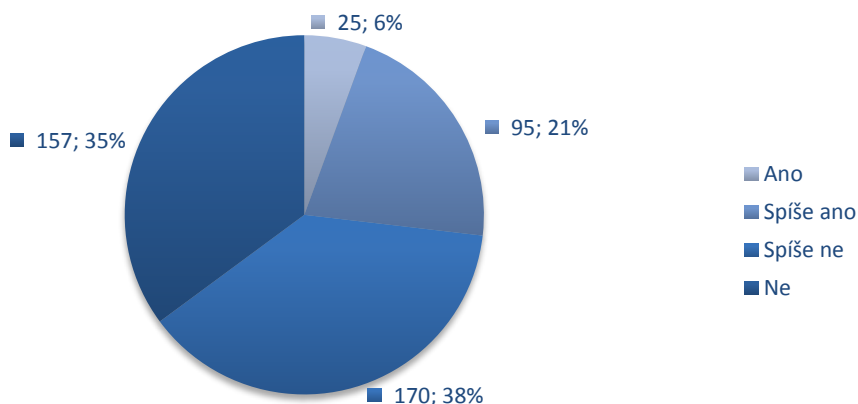
Zastáváte u notebooků myšlenku: „vysoká cena = vysoká kvalita“?



Graf 6 Názor českých respondentů na myšlenku "vysoká cena = vysoká kvalita"
Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi u této otázky jsou vyrovnané. Tuto myšlenku spíše nezastávají studenti, kteří se zařadili do příjmové skupiny do 5 000 Kč měsíčně. U odpovědi nepřevyšují muži nad ženami. To, že vysoká cena odráží vysokou kvalitu, zastávají nebo spíše zastávají převážně respondenti, kteří za symbol kvality označili značku Apple.

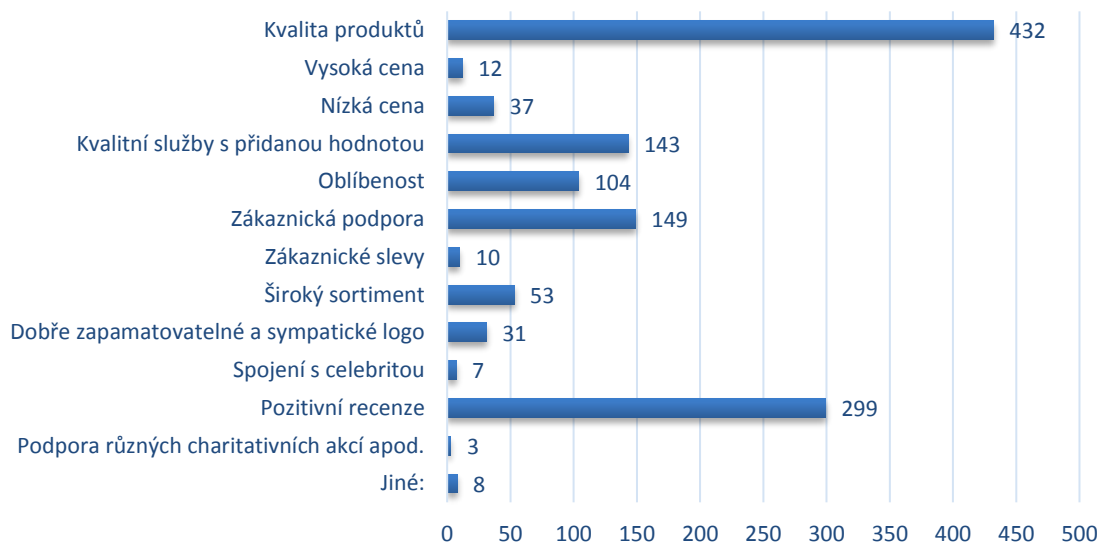
Zastáváte u notebooků myšlenku: „značka = symbol společenského postavení“?



Graf 7 Názor českých respondentů na myšlenku "značka = symbol společenského postavení"
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků výzkumu českých respondentů nelze tvrdit, že by značka byla symbolem společenského postavení, neboť 73 % českých respondentů tuto myšlenku nezastává nebo spíše nezastává.

Vyberte maximálně tři nejdůležitější aspekty, které podle Vás budují dobré jméno značky notebooku.



Graf 8 Aspekty, které budují dobré jméno značky notebooku dle českých respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování

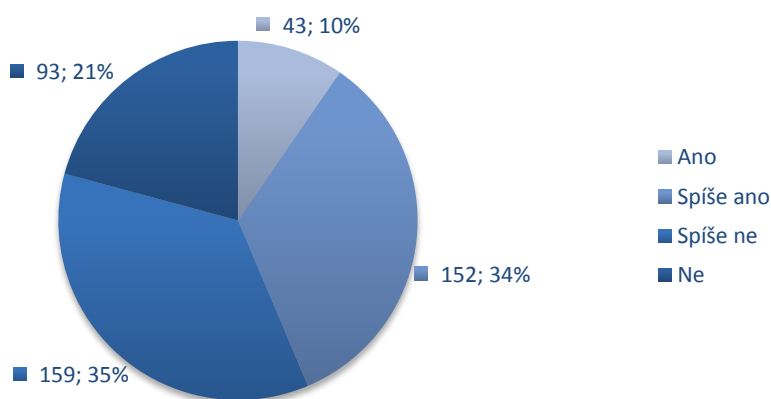
V této otázce měli respondenti možnost zvolit tři odpovědi a většina z nich toho využila. Podle českých respondentů buduje dobré jméno značky notebooku převážně kvalita produktů, která je součástí hodnoty značky a byla jí věnována podkapitola 6.3.

Druhým nejdůležitějším aspektem jsou pozitivní recenze, které se v dnešní době rozmohly a které mohou pomoci při výběru notebooku, protože nás informují i o záporných stránkách. Prodejci produkty sice umí vyzdvihnout, ale jejich zápory už nezmíní.

Třetím důležitým aspektem, který buduje dobré jméno značky notebooku, je zákaznická podpora, která by neměla být zanedbávána.

Naopak pouze tři respondenti zvolili možnost podpory různých charitativních akcí. Osm respondentů využilo možnost jiné, kde se objevil například design, marketing značky, poměr cena/výkon/parametry.

Myslíte si, že spojení značky notebooku s populární celebritou je dobrou strategií?

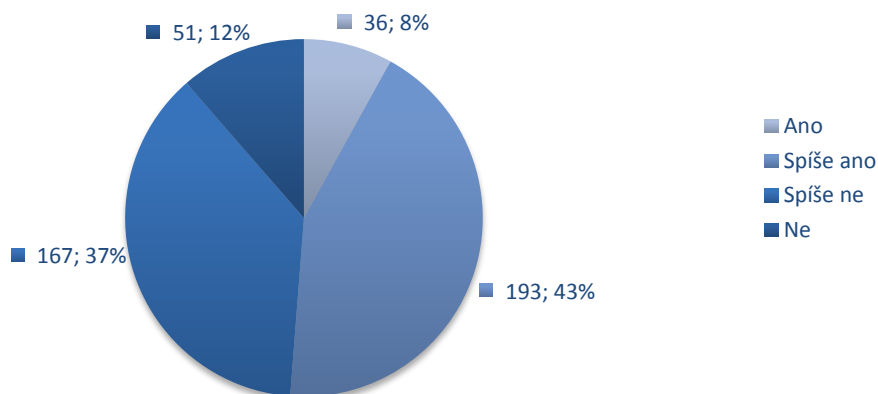


Graf 9 Názor českých respondentů na spojení značky notebooku s populární celebritou
Zdroj: Vlastní zpracování

V předchozí otázce se ukázalo, že spojení s celebritou není podle respondentů důležitý aspekt, který buduje dobré jméno značky notebooku. Tato otázka však

ukazuje, že necelá polovina respondentů si myslí nebo spíše myslí, že spojení značky s populární celebritou je dobrou strategií.

Jste rozhodnuti ke koupi notebooku určité značky. Ovlivní Vás negativní postoj, některé Vaší blízké osoby tak, že se rozhodnete pro jinou značku?



Graf 10 Ovlivnění českých respondentů negativním postojem blízké osoby
Zdroj: Vlastní zpracování

Postoje ostatních, jak bylo popsáno v podkapitole fáze kupního rozhodovacího procesu, mohou výrazně ovlivnit kupní rozhodnutí. Polovina respondentů by se v souvislosti s koupí notebooku ovlivnit nechala, polovina ne. Zde však záleží na síle vazby k dotyčné osobě a na jejích znalostech a zkušenostech. V odpovědích ne a spíše ne převládají muži nad ženami. Lze tedy odhadovat, že ženy se nechají spíše ovlivnit než muži. Respondenti v příjmových skupinách nad 20 001 Kč měsíčně se spíše nenechají nebo nenechají ovlivnit.

Vyberte maximálně tři nejdůležitější aspekty, které podle Vás budují dobré jméno značky notebooku.

Tabulka 3 Důležitost aspektů ovlivňující české respondenty při výběru notebooku

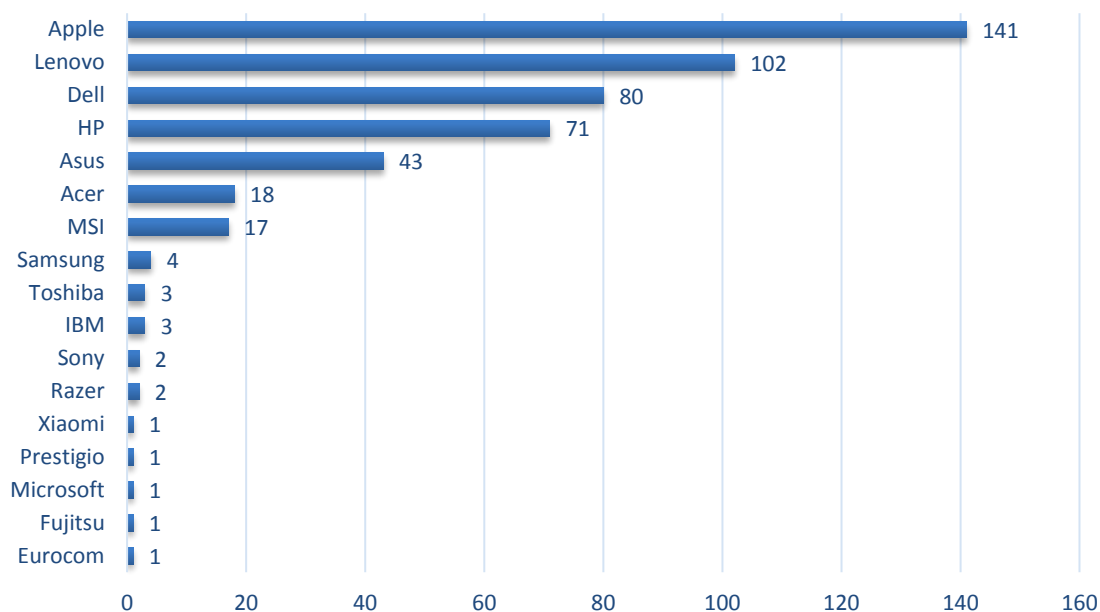
Aspekt	1	2	3	4	5	Ø
Cena	5	34	58	209	141	4
Kvalita	5	10	6	106	320	4,6
Reklama/známé osobnosti	252	113	67	14	1	1,7
Recenze	5	14	21	203	204	4,3
Reference rodiny, přátel a známých	19	33	80	222	93	3,8
Vlastní zkušenosti	4	12	21	110	300	4,5
Značka	19	56	164	165	43	3,4
Dobrá pověst výrobce	8	24	67	248	100	3,9
Hodnota značky a podniková kultura	61	104	178	86	18	2,8
Dobrá záruka a poprodejní servis	5	40	86	214	102	3,8
Spolehlivost značky plnit své závazky	8	33	83	205	118	3,9
Prestiž značky	51	88	179	104	25	2,9
Design a balení	45	79	130	143	50	3,1
Pocit příslušnosti k určité skupině lidí	227	104	87	22	7	1,8

Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce měli respondenti vyjádřit, jak moc je jednotlivé aspekty ovlivňují při výběru notebooku. Stupnice byla vyjádřena takto: 1 = neovlivňuje mě vůbec, 2 = spíše mě neovlivňuje, 3 = neutrální postoj, 4 = spíše mě ovlivňuje a 5 = velmi mě ovlivňuje.

U všech aspektů byla vypočítána průměrná hodnota, které je věnován poslední sloupec. Podle těchto hodnot je pro respondenty nejdůležitější kvalita notebooku, následně vlastní zkušenosti a recenze. Jediné podprůměrné a zároveň tedy nejméně důležité jsou v případě notebooků pro respondenty reklama a známé osobnosti a pocit příslušnosti k určité skupině lidí. Značka jako taková dosáhla průměrné hodnoty 3,4.

Jaká značka notebooku je pro Vás symbolem kvality?

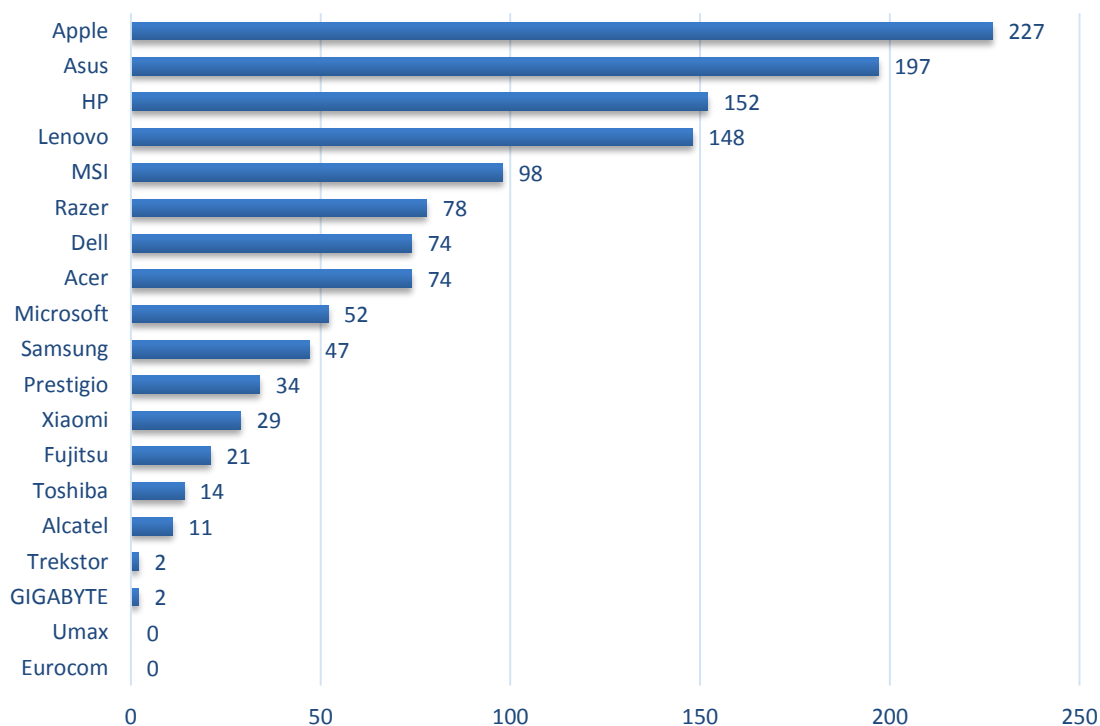


Graf 11 Značky notebooků, které jsou pro české respondenty symbolem kvality
Zdroj: Vlastní zpracování

Za symbol kvality považují respondenti značku Apple, která se vyznačuje vysokou cenou. Zvolili ji převážně studenti a také ti, kteří momentálně notebook značky Apple vlastní. 105 respondentů, kteří označili za symbol kvality Apple, také spíše souhlasí nebo souhlasí s myšlenkou, že značka odráží kvalitu.

Druhé místo obsadila značka Lenovo a za ní značka Dell. Z grafu můžeme vyzorovat, že značky IBM, Sony, Razer, Xiaomi, Prestigio, Microsoft, Fujitsu a Eurocom mají do tohoto označení hodně daleko.

Vyberte maximálně tři loga výrobců notebooků, která se Vám vzhledově líbí nejvíce.



Graf 12 Loga výrobců notebooků, která se českým respondentům vzhledově líbí nejvíce
Zdroj: Vlastní zpracování

V následující otázce měli respondenti zvolit maximálně tři loga výrobců notebooků, která se jim vzhledově líbí nejvíce. Opět zvítězila značka Apple, která se vyznačuje velice jednoduchým, avšak dobře zapamatovatelným logem – nakousnutým jablkem. Značka Apple byla nejčastěji volena jako první nebo druhá možnost, nikdy ne třetí. Tuto značku si jako první vybavilo 48 respondentů a 42 (88 %) z nich zvolilo toto logo mezi třemi vzhledově nejsympatičtějšími.

Druhé místo obsadila značka Asus, jejíž název je součástí jejího loga. Asus si jako první značku vybavilo 78 respondentů a 59 (76 %) z nich zvolilo toto logo mezi třemi vzhledově nejsympatičtějšími.

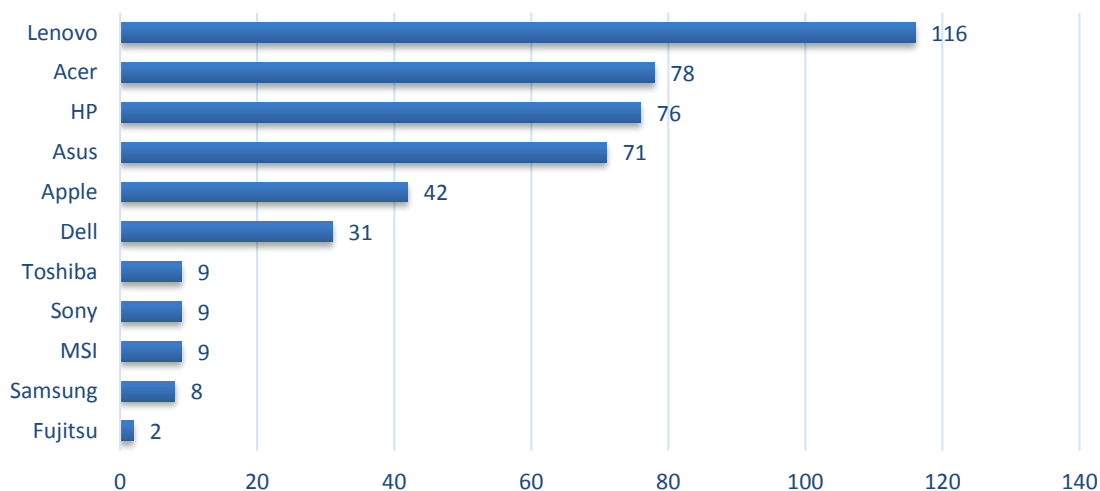
O čtyři hlasy získala třetí místo značka HP. Tuto si jako první značku vybavilo 86 respondentů a 53 (62 %) z nich zvolilo toto logo mezi třemi vzhledově nejsympatičtějšími.

Loga značek Umax a Eurocom nezvolil nikdo, což může být zapříčiněno jak tím, že vzhledově nejsou moc přitažlivá, tak také tím, že jsou méně známé a respondenti volili tak loga, která dobře znají. Většinou respondenti volili logo takové, od kterého momentálně vlastní svůj notebook.

Vlastníte notebook?

Z celkového počtu respondentů jich 96 % (konkrétně 429) vlastní minimálně jeden notebook.

Jakou značku notebooku vlastníte?



Graf 13 Značky notebooků, které čeští respondenti vlastní

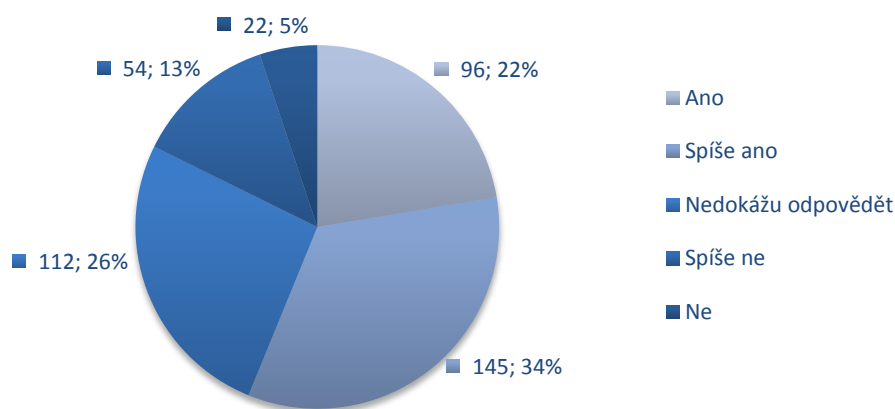
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější značky, které respondenti vlastní, jsou Lenovo, Acer a HP. Lenovo a HP vlastní převážně ženy a značku Acer muži.

Vlastníci notebooku Lenovo tuto značku převážně uváděli jako první, která se jim vybavila. Konkrétně ji uvedlo 89 respondentů ze 116 (77 %). U značky Acer to je

51 % a HP 79 %. Značku Apple vlastní 31 % lidí z příjmové skupiny 10 001 – 20 000 Kč měsíčně a 21 % z příjmové skupiny 5 001 – 10 000 Kč měsíčně.

Jste věrný/á této značce notebooku?

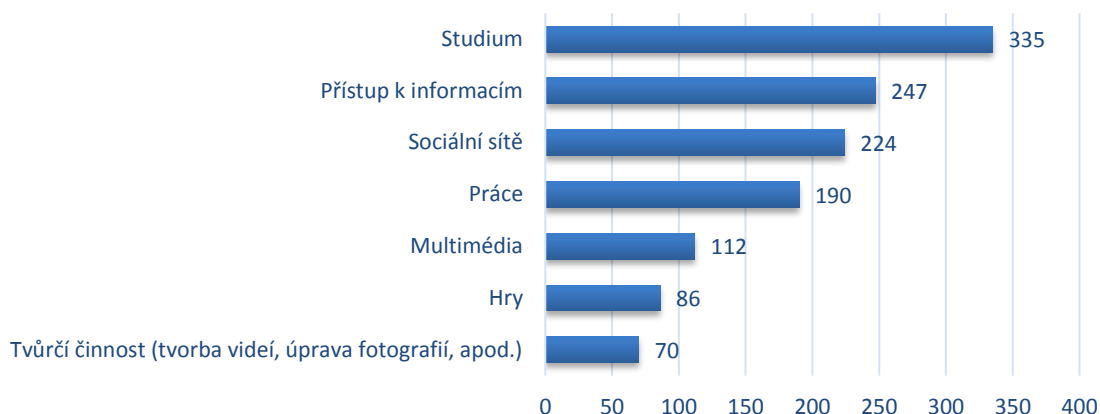


Graf 14 Graf znázorňující české respondenty, kteří ne/jsou věrni své značce notebooku
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla věnována věrnosti značce, která také byla probrána v kapitole šest. K otázce „Jste věrný/á této značce notebooku?“ byla doplněna ještě poznámka: *pokud byste si kupoval/a nový notebook, koupil/a byste si znovu tu značku, kterou momentálně vlastníte?*

Více jak polovina respondentů by si koupila nebo spíše koupila tu samou značku kterou momentálně vlastní, tzn., že jsou věrní své značce notebooku. Konkrétně jsou nejvíce loajální vlastníci značek Lenovo, HP, Apple a Asus. Značku Acer by si respondenti znovu spíše nekoupili. Význačnou část (26 %) také tvoří respondenti, kteří nedokáží odpovědět.

Uved'te maximálně tři hlavní důvody, kvůli kterým notebook využíváte:

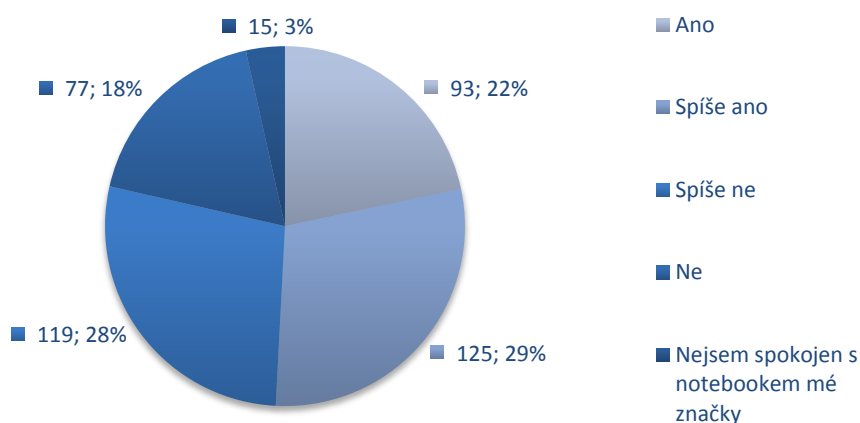


Graf 15 Hlavní důvody, kvůli kterým čeští respondenti využívají notebook

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejčastější důvody, kvůli kterým respondenti využívají notebook, patří studium, přístup k informacím a sociální sítě. U této otázky byla opět možnost zaškrtnout více odpovědí.

Jste-li spokojen/a s notebookem Vaší značky, kupujete i další produkty od této značky?



Graf 16 Graf znázorňující kup dalších produktů od stejné vlastníci značky českých respondentů

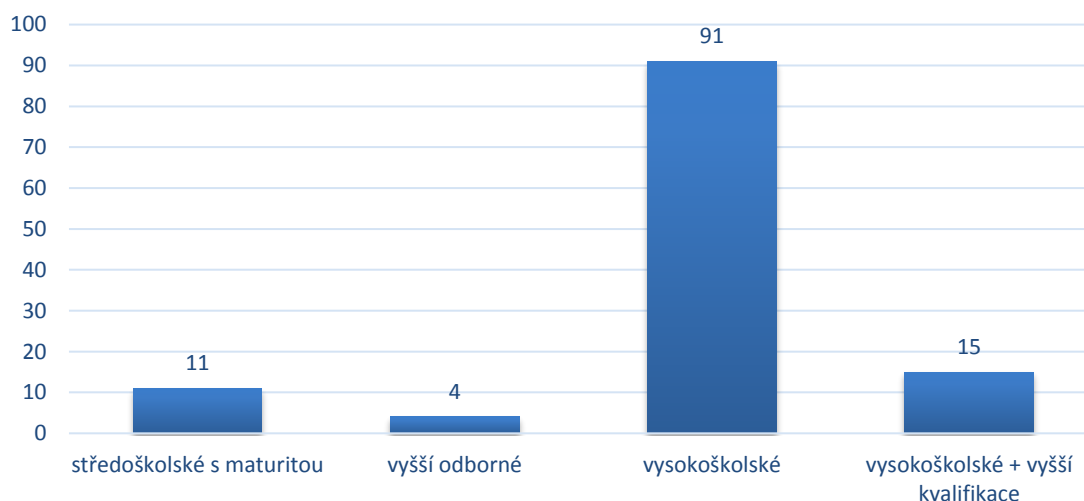
Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 3 % respondentů z těch, kteří vlastní notebook, není spokojeno s notebookem značky, kterou vlastní. Mezi tyto značky patří Acer, Asus, Dell, Lenovo, MSI, Samsung a HP. Polovina respondentů kupuje i další produkty od jejich značky notebooku.

9.1.2 Tchajwanský spotřebitel

Výzkum mezi tchajwanskými spotřebiteli byl proveden na vzorku 121 respondentů ve věkové kategorii 19 – 26 let, z nichž je 91 žen (75 %) a 30 mužů (25 %).

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:



Graf 17 Nejvyšší dosažené vzdělání tchajwanských respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinu (75 %) tvoří Tchajwanci s vysokoškolským vzděláním. Zastoupeni jsou také respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou, vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským vzděláním s vyšší kvalifikací. Mezi skupiny, které zde zastoupené nejsou, patří základní vzdělání a vyučení.

V současné době jste:

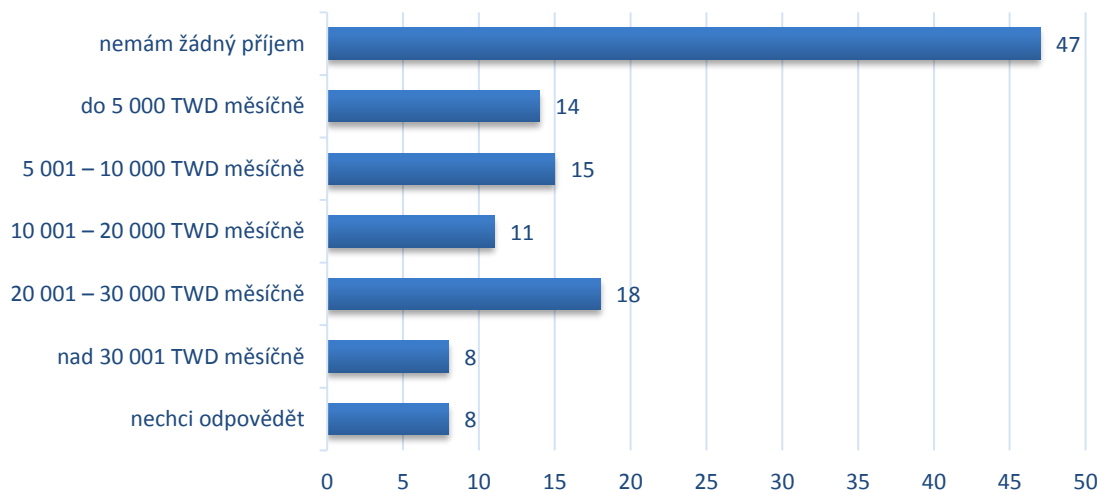
Tabulka 4 Status tchajwanských respondentů

Status respondentů	Počet respondentů
Student	88
Zaměstnanec	27
Podnikatel	1
Student + zaměstnanec	3
Nezaměstnaný	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší počet tchajwanských respondentů tvoří studenti, kteří mají převážně vysokoškolské vzdělání. Druhou nejpočetnější skupinou jsou zaměstnanci. Dva nezaměstnaní respondenti a jeden podnikatel jsou vysokoškolsky vzdělání.

Do které příjmové skupiny patříte?

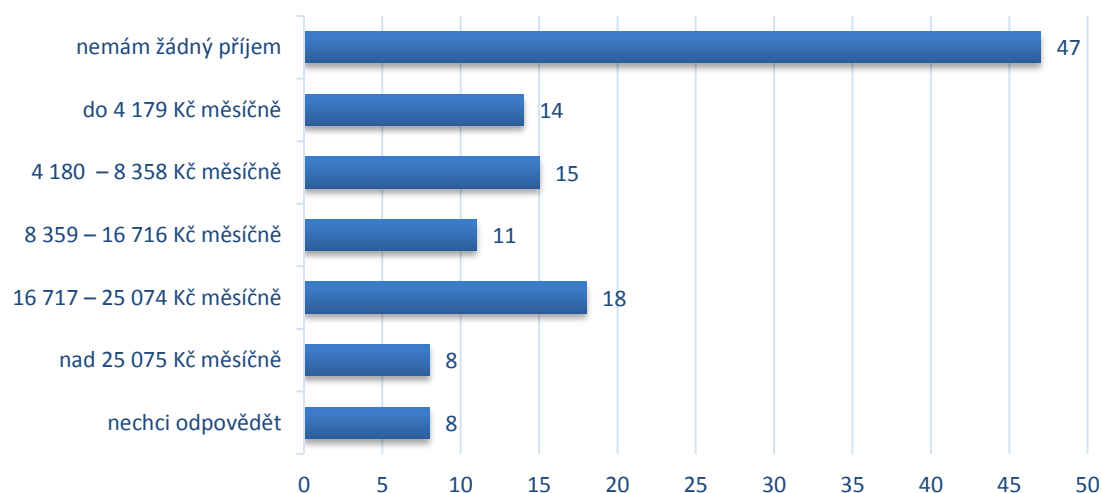


Graf 18 Rozdělení tchajwanských respondentů do příjmových skupin (1)

Zdroj: Vlastní zpracování

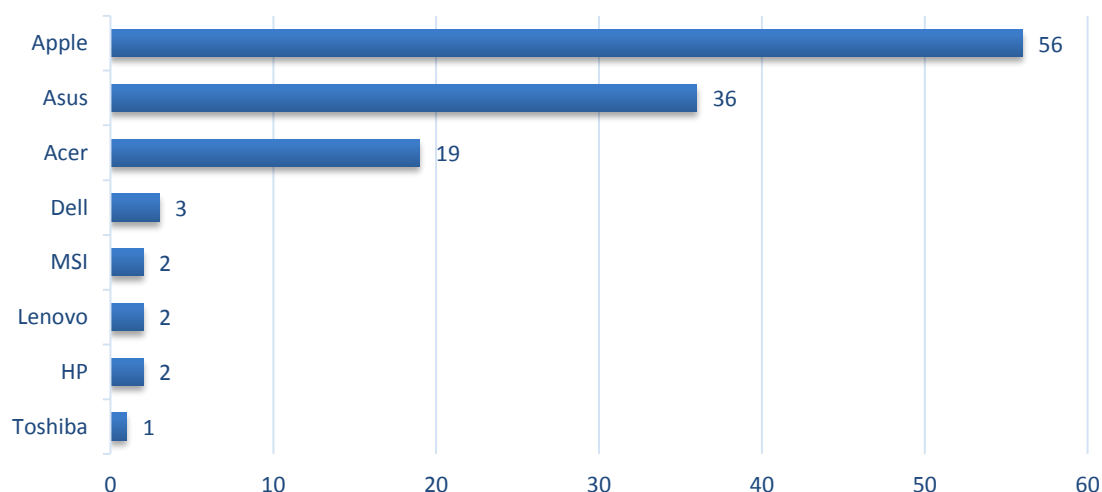
Respondentům byla předložena otázka ohledně měsíčního příjmu, která byla doplněna ještě o poznámku: *uvádějte čistý příjem a pamatujte, že dotazník je zcela anonymní*. Jak je vidět z grafu, 39 % respondentů nemá žádný příjem. Tito

respondenti jsou všichni studenti až na jednoho nezaměstnaného. Možnost „nechci odpovědět“ využilo pouze osm respondentů, z toho čtyři studenti a čtyři zaměstnanci. Vzhledem k tomu, že příjmové skupiny v grafu jsou uvedeny v tchajwanských dolarech, je vytvořen ještě následující graf přepočítaný na českou měnu.



Graf 19 Rozdělení tchajwanských respondentů do příjmových skupin (2)
Zdroj: Vlastní zpracování

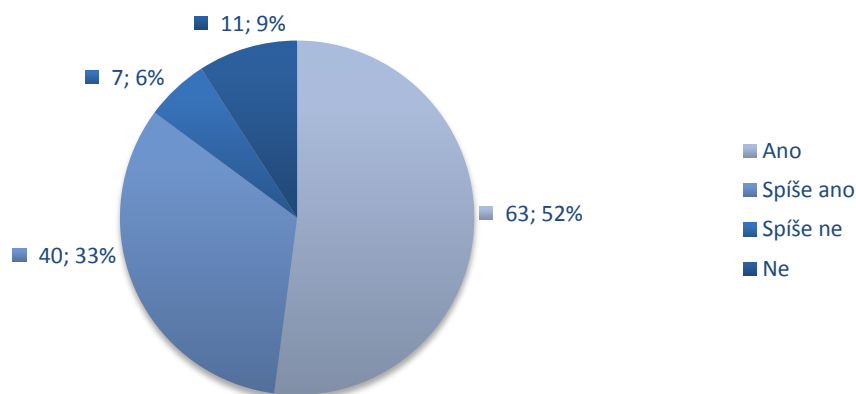
Jaká značka notebooku se Vám vybaví jako první?



Graf 20 Značky notebooků, které se vybaví jako první tchajwanským respondentům
Zdroj: Vlastní zpracování

Značku Top of Mind vyhrála značka Apple, kterou uvedlo 46 % tchajwanských respondentů. Druhé a třetí místo obsadily Asus a Acer, což jsou tchajwanské společnosti. Značky Lenovo a MSI zvolili dohromady čtyři muži, kteří notebook od těchto výrobců vlastní.

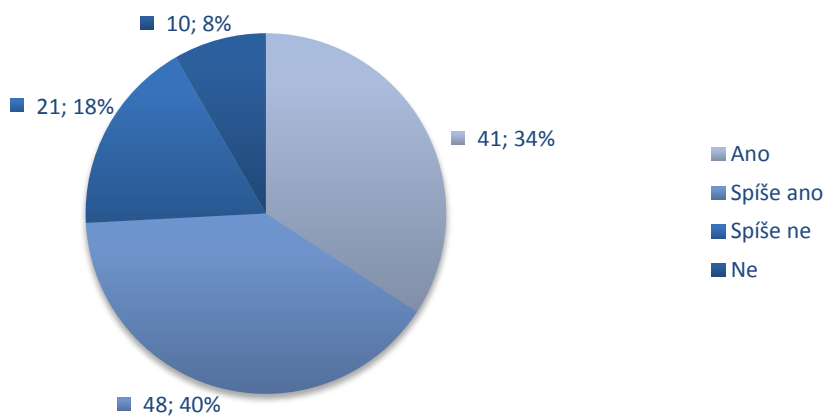
Zastáváte u notebooků myšlenku: „značka = kvalita“?



Graf 21 Názor tchajwanských respondentů na myšlenku "značka = kvalita"
Zdroj: Vlastní zpracování

Myšlenku „značka = kvalita“ zastává nebo spíše zastává celkem 85 % respondentů, pouze 15 % je proti. To, že značka odráží kvalitu, si nemyslí nebo spíše nemyslí převážně respondenti, kteří vlastní notebook značky Asus.

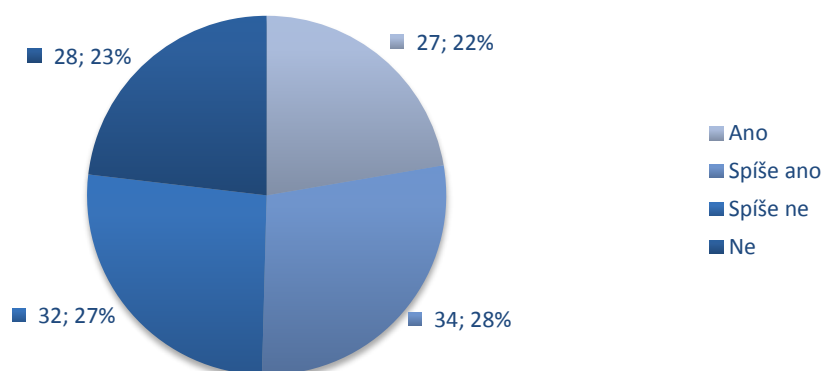
Zastáváte u notebooků myšlenku: „vysoká cena = vysoká kvalita“?



Graf 22 Názor tchajwanských respondentů na myšlenku "vysoká cena = vysoká kvalita"
Zdroj: Vlastní zpracování

Myšlenku „vysoká cena = vysoká kvalita“ opět zastává nebo spíše zastává velké množství respondentů, konkrétně 74 %. Tuto myšlenku nezastávají tři respondenti, kteří vlastní notebook značky Apple.

Zastáváte u notebooků myšlenku: „značka = symbol společenského postavení“?

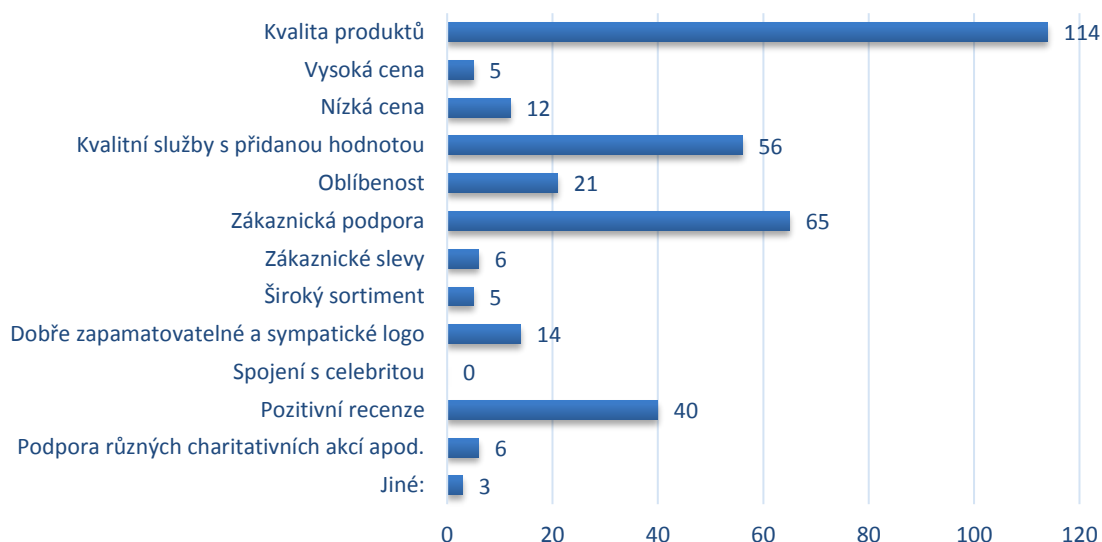


Graf 23 Názor tchajwanských respondentů na myšlenku "značka = symbol společenského postavení"

Zdroj: Vlastní zpracování

U myšlenky „značka = symbol společenského postavení“ už to není jednoznačné, polovina respondentů tuto myšlenku zastává nebo spíše zastává, polovina naopak.

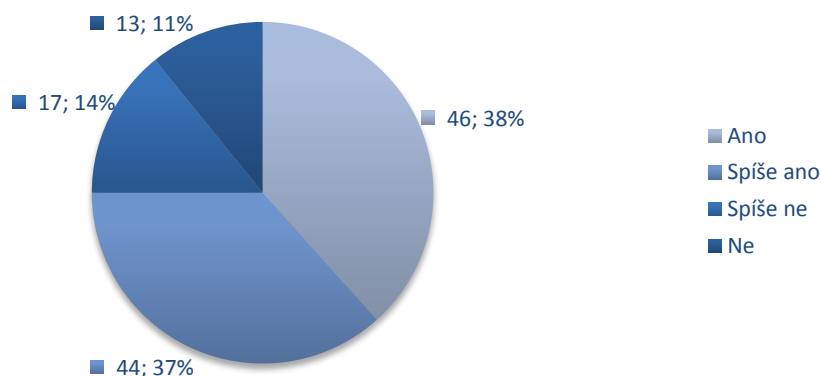
Vyberte maximálně tři nejdůležitější aspekty, které podle Vás budují dobré jméno značky notebooku.



Graf 24 Aspekty, které budují dobré jméno značky notebooku dle tchajwanských respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř všichni respondenti využili možnosti zvolit tři aspekty v následující otázce. Mezi nejdůležitější aspekty, které podle tchajwanských respondentů budují dobré jméno značky notebooku, patří kvalita produktů, zákaznická podpora a kvalitní služby s přidanou hodnotou. V možnosti jiné se objevily tyto tři aspekty: snadná dostupnost opravy, značky nepocházející z Číny a marketing značky.

Myslíte si, že spojenie značky notebooku s populárnou celebritou je dobrou stratégií?

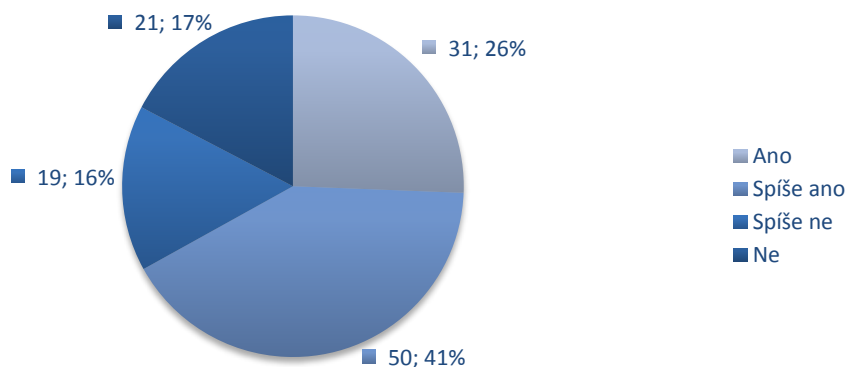


Graf 25 Názor tchajwanských respondentů na spojenie značky notebooku s populárnou celebritou

Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozího grafu vyplývá, že ani jeden respondent nezvolil možnost spojenie s celebritou jako důležitý aspekt, který buduje dobré jméno značky notebooku. Z následujícího grafu však můžeme vidět, že převážná většina (75 %) se domnívá nebo spíše domnívá, že spojenie značky notebooku s populárnou celebritou je dobrou strategií. Avšak 42 % těchto respondentů neovlivňuje nebo spíše neovlivňuje při výběru notebooku aspekt reklama/známé osobnosti.

Jste rozhodnutí ke koupi notebooku určité značky. Ovlivní Vás negativní postoj některé Vaší blízké osoby tak, že se rozhodnete pro jinou značku?



Graf 26 Ovlivnění tchajwanských respondentů negativním postojem blízké osoby

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka znázorňuje, že postoj blízké osoby dokáže ovlivnit kupní rozhodnutí. Celkem 67 % tchajwanských respondentů by se spíše nechalo nebo nechalo ovlivnit. Muži se spíše nenechají nebo nenechají ovlivnit, ženy ano.

Jak Vás ovlivňují následující aspekty při výběru notebooku?

Tabulka 5 Důležitost aspektů ovlivňující tchajwanské respondenty při výběru notebooku

Aspekt	1	2	3	4	5	Ø
Cena	12	11	18	42	38	3,7
Kvalita	8	10	5	27	71	4,2
Reklama/známé osobnosti	43	33	37	8	0	2,1
Recenze	11	12	24	52	22	3,5
Reference rodiny, přátel a známých	10	15	24	52	20	3,5
Vlastní zkušenosti	9	12	11	38	51	3,9
Značka	12	15	30	49	15	3,3
Dobrá pověst výrobce	13	11	32	39	26	3,4
Hodnota značky a podniková kultura	17	14	38	34	18	3,2
Dobrá záruka a poprodejní servis	9	11	9	47	45	3,9
Spolehlivost značky plnit své závazky	13	8	25	42	33	3,6
Prestiž značky	16	16	40	33	16	3,1
Design a balení	13	14	24	42	28	3,5
Pocit příslušnosti k určité skupině lidí	34	31	33	18	5	2,4

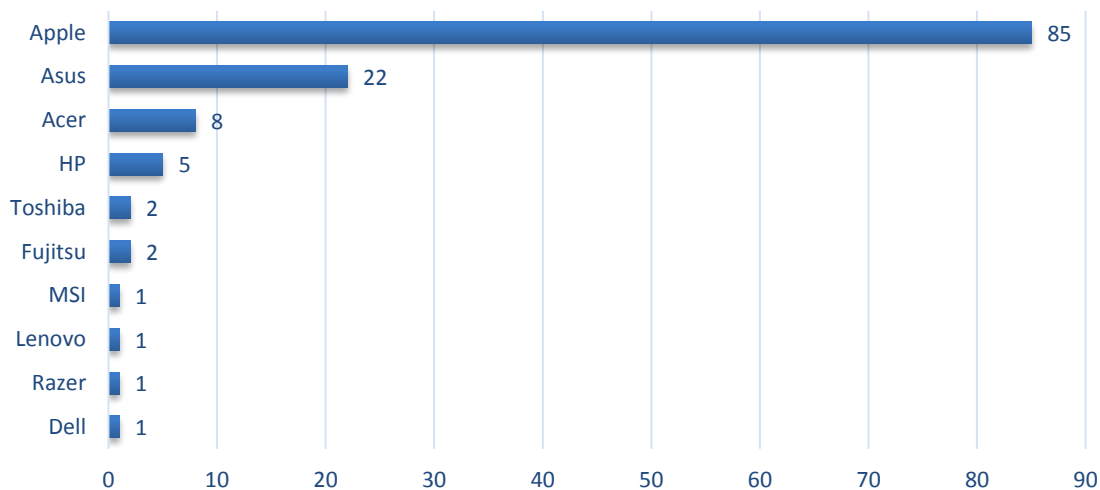
Zdroj: Vlastní zpracování

V následující otázce měli respondenti vyjádřit čísla, jak moc je jednotlivé aspekty ovlivňují při výběru notebooku. Stupnice byla vyjádřena takto: 1 = neovlivňuje mě vůbec, 2 = spíše mě neovlivňuje, 3 = neutrální postoj, 4 = spíše mě ovlivňuje a 5 = velmi mě ovlivňuje.

Podle vypočítaných průměrných hodnot jsou nejdůležitějšími aspekty kvalita, vlastní zkušenosti a dobrá záruka a poprodejní servis. U aspektů reklama/známé

osobnosti a pocit příslušnosti k určité skupině lidí vyšly podprůměrné hodnoty. Značka jako taková získala průměrnou hodnotu 3,3.

Jaká značka notebooku je pro Vás symbolem kvality?

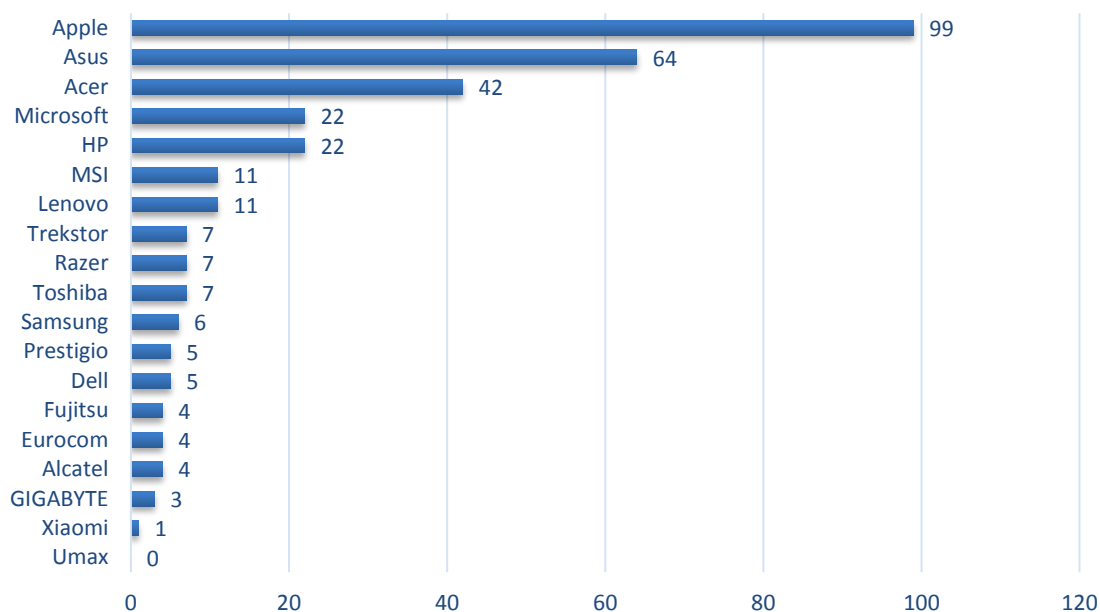


Graf 27 Značky notebooků, které jsou pro tchajwanské respondenty symbolem kvality

Zdroj: Vlastní zpracování

Symbolem kvality je pro tchajwanské respondenty značka Apple. Uvedli ji převážně ti, kteří ji také napsali jako první značku, která je napadla a také ti, kteří souhlasí nebo spíše souhlasí s myšlenkou, že vysoká cena odráží vysokou kvalitu. Značky MSI, Lenovo, Razer a Dell uvedli pouze muži.

Vyberte maximálně tři loga výrobců notebooků, která se Vám vzhledově líbí nejvíce.



Graf 28 Loga výrobců notebooků, která se tchajwanským respondentům vzhledově líbí nejvíce

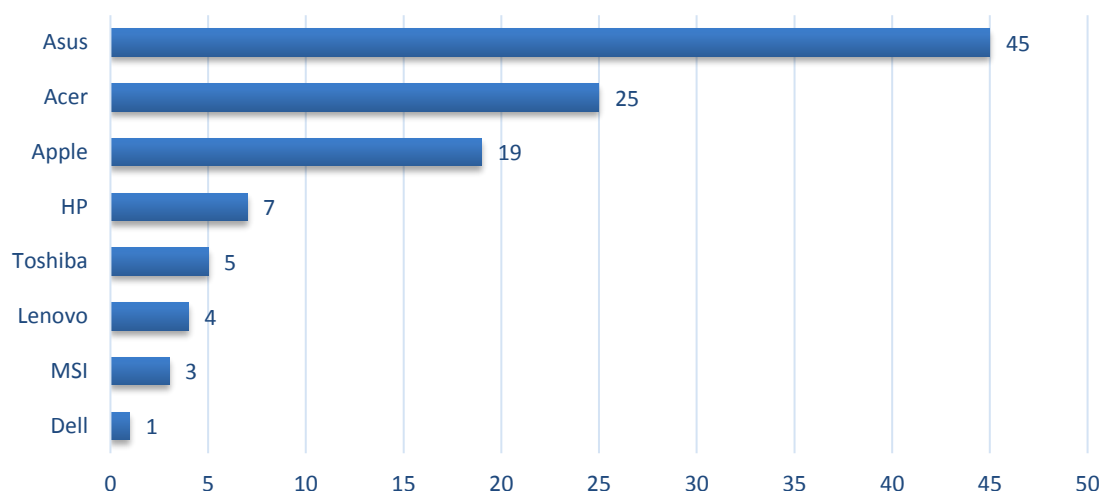
Zdroj: Vlastní zpracování

Tři nejsympatičtější loga jsou pro tchajwanské respondenty značka Apple, Asus a Acer. Značka Apple se jako první vybavila 56 respondentům a 50 z nich (89 %) také označili její logo mezi tři nejsympatičtější, u Asusu to bylo 31 respondentů z 36 (86 %), u Aceru 12 z 19 (63 %). Převážná většina, která označila logo Apple, také považuje tuto značku za symbol kvality.

Vlastní notebook?

Ze 121 tchajwanských respondentů jich 109 (90 %) vlastní notebook.

Jakou značku notebooku vlastníte?



Graf 29 Značky notebooků, které tchajwanští respondenti vlastní

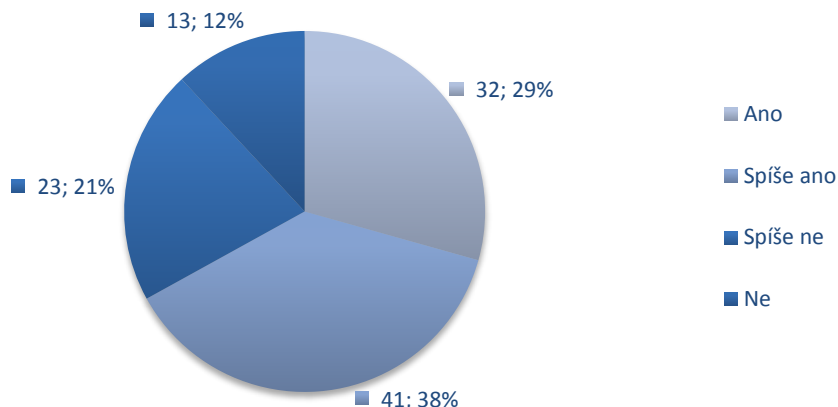
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější značkou, kterou vlastní, je Asus (41 %). 31 respondentů ze 45 také Asus označilo jako nejsympatičtější logo a 27 respondentů ze 45 jmenovali tuto značku jako první, která se jim vybavila.

Druhým nejčastěji (23 %) používaným notebookem je Acer, který se z 25 respondentů vybavil 15 respondentům.

Třetím je Apple, kde 17 respondentů z 19 označili Apple jako nejsympatičtější logo a 18 z 19 respondentů se tato značka vybavila jako první.

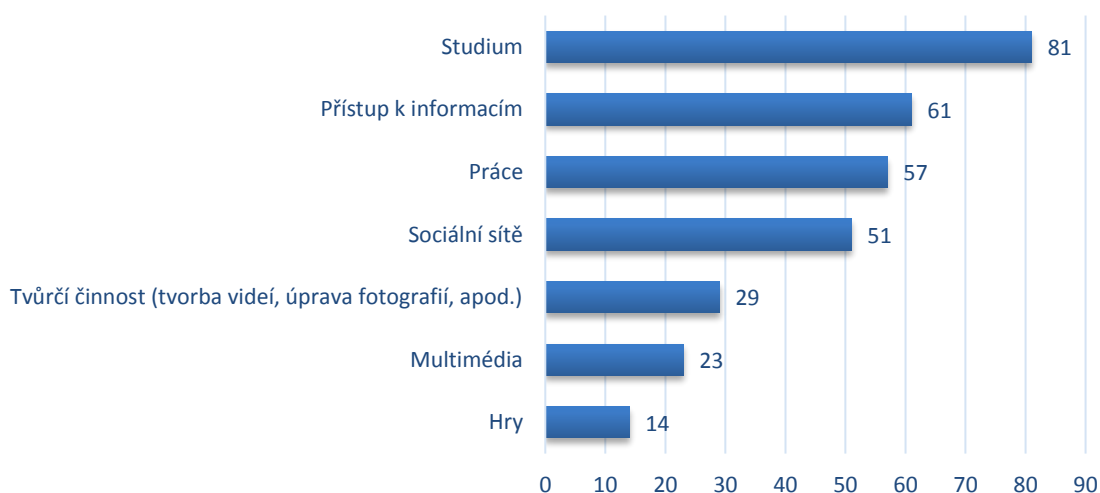
Jste věrný/á této značce notebooku?



Graf 30 Graf znázorňující tchajwanské respondenty, kteří ne/jsou věrni své značce notebooku
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka byla doplněna ještě o poznámku: pokud byste si kupoval/a nový notebook, koupil/a byste si znovu tu značku, kterou momentálně vlastníte? Více jak polovina lidí by koupila znovu značku, kterou momentálně vlastní. Za zmínku stojí, že vlastníci notebooků Apple by Apple zakoupili znovu, až na jednoho respondenta – 95 % (z těch, kteří vlastní Apple) by ho znovu zakoupilo. Acer by znovu zakoupilo 56 % a Asus 71 %. Vlastníci Toshiba by znovu tuto značku nezakoupili.

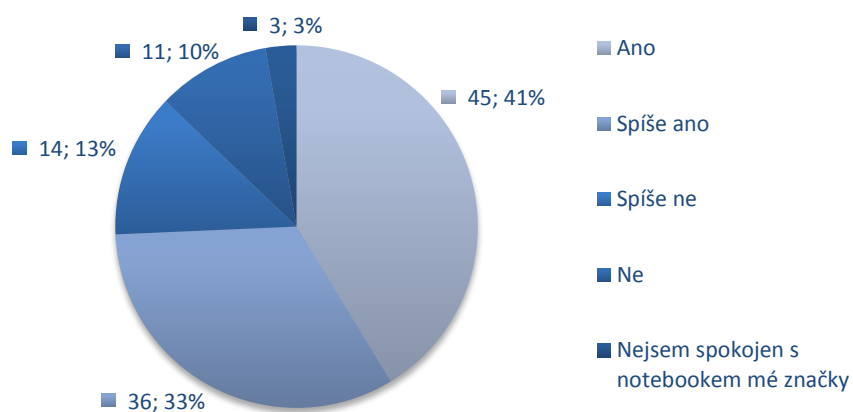
Uveďte tři hlavní důvody, kvůli kterým notebook využíváte:



Graf 31 Hlavní důvody, kvůli kterým tchajwanští respondenti využívají notebook
Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi tři nejdůležitější důvody, kvůli kterým tchajwanští respondenti notebook využívají, patří studium, přístup k informacím a práce.

Jste-li spokojen/a s notebookem Vaší značky, kupujete i další produkty od této značky?



Graf 32 Graf znázorňující kup dalších produktů od stejné vlastníci značky tchajwanských respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 3 respondenti nejsou s notebookem značky, kterou vlastní, spokojeni a jsou to vlastníci značek Acer, MSI a Toshiba. Z následujícího grafu vyplývá, že 74 % respondentů kupuje i jiné produkty od značky notebooku, kterou vlastní.

9.1.3 Srovnání rozdílů mezi českým a tchajwanským spotřebitelem

V následující kapitole je porovnán český a tchajwanský spotřebitel ve věkové kategorii 19 – 26 let.

Nejprve srovnáme identifikační otázky. Dotazník v České republice vyplnilo 447 respondentů ve věkové kategorii 19 – 26 let a na Tchaj-wanu 121 respondentů. Zastoupení žen převažuje v obou zemích, mezi českými respondenty ženy zastupují 57 %, mezi tchajwanskými dokonce 75 %. Náročná distribuce dotazníků na Tchaj-wanu zapříčinila nepoměr v nejvyšším dosaženém vzdělání, kde 75 % zastupují vysokoškolsky vzdělaní respondenti, naopak u českých respondentů to je 40 %. U nich nejpočetnější skupinu, 57 %, zastupují respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou. V obou zemích převládají čistě jenom studenti, v České republice to je 57 % a na Tchaj-wanu 73 %.

Co se týče značek Top of Mind, tedy značek, které se jako první vybaví respondentům, v obou zemích jsou výsledky odlišné. Českým respondentům se nejčastěji jako první značka vybaví Lenovo (27 %), následně HP (19 %) a Asus (17 %). Tchajwanským respondentům se nejčastěji jako první značka vybaví Apple (46 %), Asus (30 %) a Acer (16 %). V České republice si respondenti vybavili značky, které na Tchaj-wanu ne a žádný respondent z Tchaj-wanu je nevlastní, jako například Fujitsu, Samsung, IBM, Sony.

Ohledně myšlenky „značka = kvalita“ jsou obě země celkem vyrovnané. V České republice tuto myšlenku zastává nebo spíše zastává 76 % respondentů, na Tchaj-wanu to je 85 %. Viditelný rozdíl je u myšlenky „vysoká cena = vysoká kvalita“, se kterou souhlasí nebo spíše souhlasí 51 % českých respondentů a 74 % tchajwanských respondentů. Co se týče myšlenky „značka = symbol společenského postavení“, u tchajwanských respondentů jsou postoje vyrovnané, u českých respondentů jich 73 % negativních.

Respondenti obou zemí se shodují, že nejdůležitější aspekt, který buduje dobré jméno značky notebooku, je kvalita produktů. Tuto možnost zvolilo 97 % českých respondentů a 94 % tchajwanských respondentů. Jako další nejdůležitější aspekt Češi zvolili pozitivní recenze a zákaznickou podporu. Tchajwanci zákaznickou podporu zařadili na druhé místo a jako třetí aspekt zvolili kvalitní služby s přidanou hodnotou.

Velký rozdíl převládá u názoru, zda je spojení značky notebooku s populární celebritou dobrou strategií. Čeští respondenti jsou spíše zastánci toho, že toto spojení není dobrou strategií, naopak tchajwanští respondenti zastávají spíše názor, že toto spojení je dobrou strategií.

Rozdílné názory se ukazují i u ovlivnění blízkou osobou. Polovina Čechů by se v souvislosti s koupí notebooku ovlivnit negativním postojem blízké osoby spíše nenechala nebo nenechala, naopak 67 % Tchajwanců by se ovlivnit spíše nechalo nebo nechalo. Z výsledků obou zemí vyplývá, že se spíše nenechají nebo nenechají ovlivnit muži.

Respondenti obou zemí se téměř shodují v důležitosti aspektů, které je ovlivňují při výběru notebooku. Nejvíce je ovlivňuje kvalita notebooku a vlastní zkušenosti. Třetím nejdůležitějším aspektem jsou pro české respondenty recenze, pro tchajwanské dobrá záruka a poprodejní servis. Značka jako aspekt dosáhla u českých respondentů průměrné hodnoty 3,4, u tchajwanských 3,3. Podle hodnotící škály tyto hodnoty směřují k neutrálnímu postoji. Avšak 47 % Čechů značka spíše ovlivňuje nebo velmi ovlivňuje, u Tchajwanců je to 53 %.

Za symbol kvality označilo 32 % Čechů a 70 % Tchajwanců značku Apple. Další nejčastější značky, které jsou pro české respondenty symbolem kvality, jsou značky Lenovo a Dell, pro tchajwanské respondenty Asus a Acer.

Za nejhezčí logo respondenti zvolili značku Apple, která byla volena jako první nebo druhá možnost, nikdy ne třetí. Z českých respondentů toto logo zvolilo 51 %, z tchajwanských 67 %.

z tchajwanských 82 %. Druhým nejlíbivějším logem je Asus, třetím HP u českých respondentů a Acer u tchajwanských respondentů.

Téměř všichni respondenti vlastní minimálně jeden notebook, 96 % Čechů a 90 % Tchajwanců. Nejčastější značkou, kterou vlastní čeští respondenti, je Lenovo. Její vlastníci převážně také tuto značku uváděli jako první, která se jim vybavila. Tchajwanci nejčastěji vlastní notebook značky Asus, čímž podporují místní výrobu. Druhou nejčastější značku Acer vlastní jak čeští, tak tchajwanští respondenti. Tato značka je též původem z Tchaj-wanu.

Co se týče věrnosti značce, více jak polovina respondentů obou zemí je věrná své značce notebooku. Tzn., pokud by si měli kupovat nový notebook, spíše by koupili znovu tu značku, kterou momentálně vlastní. Nejvíce loajální jsou čeští respondenti ke značkám Lenovo, HP, Apple a Asus. Značku Acer by si znovu respondenti spíše nekoupili. Tchajwanští respondenti jsou nejvíce loajální ke značce Apple (18 z 19 by tuto značku koupilo znovu) a také ke značce Asus. Majitelé notebooku Toshiba by znovu tuto značku nezakoupili.

Respondenti obou zemí využívají notebook nejčastěji kvůli studiu a přístupu k informacím. 50 % českých respondentů a 42 % tchajwanských využívají notebook na sociální síť.

Polovina českých respondentů, je-li s notebookem své značky spokojena, kupuje nebo spíše kupuje i další produkty od jejich značky. U Tchajwanců je to 74 %.

9.1.4 Vyhodnocení výzkumných otázek

V této části je provedeno vyhodnocení výzkumných otázek. K řešení jsou použita data z dotazníkových šetření českých a tchajwanských respondentů ve věkové kategorii 19 – 26 let. Pro vyhodnocení páté otázky je použit Mann-Whitneyův test, na ostatní je použit χ^2 test nezávislosti.

1. Existuje závislost mezi pohlavím a názorem, že spojení značky notebooku s populární celebritou je dobrou strategií?

Je známo, že v IT oboru pracuje více mužů než žen, z toho je možné usuzovat, že pro ženy bude daleko zajímavější spojování značky notebooku s populární celebritou. K vyhodnocení této otázky byl použit χ^2 test nezávislosti řešený ve statistickém programu SPSS a data českých respondentů. Hladina významnosti byla pro tento test nastavena na $\alpha = 0,05$.

Tabulka 6 Řešení výzkumné otázky č. 1 (1)

		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Pohlaví	Muž	23	61	64	43	191
	Žena	20	91	95	50	256
Celkem		43	152	159	93	447

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 6 je klasická kontingenční tabulka, která je sestavena na základě vstupních dat doplněna o součty. V této tabulce jsou odpovědi na otázku: *myslíte si, že spojení značky notebooku s populární celebritou je dobrou strategií?*

Tabulka 7 Řešení výzkumné otázky č. 1 (2)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,320 ^a	3	,345
Likelihood Ratio	3,294	3	,348
N of Valid Cases	447		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,37.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7 znázorňuje výsledky χ^2 testu nezávislosti. V tomto případě je p-hodnota 0,345, což při hladině významnosti 0,05 nepotvrzuje, že by názor na spojení značky notebooku s populární celebritou závisel na pohlaví.

2. Existuje závislost mezi pohlavím a ovlivněním negativním postojem blízké osoby v souvislosti s koupí notebooku?

Jak již bylo zmíněno u výzkumné otázky č. 1, je známo, že v IT oboru pracuje více mužů než žen, proto je možné, že se ženy spíše nechají ovlivnit negativním postojem blízké osoby než muži. K vyhodnocení této otázky byl opět použit χ^2 test nezávislosti řešený ve statistickém programu SPSS a data českých respondentů. Hladina významnosti byla pro tento test nastavena na $\alpha = 0,05$.

Tabulka 8 Řešení výzkumné otázky č. 2 (1)

		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Pohlaví	Muž	13	66	84	28	191
	Žena	23	127	83	23	256
Celkem		36	193	167	51	447

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 8 je klasická kontingenční tabulka, která je sestavena na základě vstupních dat doplněna o součty. V této tabulce jsou odpovědi na otázku: *jste-li*

rozhodnutí ke koupi notebooku určité značky, ovlivní Vás negativní postoj některé Vaší blízké osoby tak, že se rozhodnete pro jinou značku?

Tabulka 9 Řešení výzkumné otázky č. 2 (2)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,385 ^a	3	0,004
Likelihood Ratio	13,440	3	0,004
N of Valid Cases	447		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,38.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9 znázorňuje výsledky χ^2 testu nezávislosti. V tomto případě je p-hodnota 0,004, což při hladině významnosti 0,05 potvrzuje závislost mezi pohlavím a ovlivněním negativním postojem blízké osoby při výběru značky notebooku.

3. Existuje závislost mezi výší výdělků a názorem „vysoká cena = vysoká kvalita“?

Před vyhodnocením této otázky byli odstraněni respondenti, kteří nemají žádný příjem a kteří příjem nechtěli uvádět. Ostatní respondenti byli rozděleni do dvou příjmových skupin: do 10 000 Kč měsíčně a nad 10 001 Kč měsíčně. K vyhodnocení této otázky byl opět použit χ^2 test nezávislosti řešený ve statistickém programu SPSS a data českých respondentů. Hladina významnosti byla pro tento test nastavena na $\alpha = 0,05$.

Tabulka 10 Řešení výzkumné otázky č. 3 (1)

		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Příjmová skupina	do 10 000 Kč	16	106	95	21	238
	nad 10 001 Kč	9	65	55	15	144
Celkem		25	171	150	36	382

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 10 je klasická kontingenční tabulka, která je sestavena na základě vstupních dat doplněna o součty. V této tabulce jsou odpovědi na otázku: *zastáváte u notebooku myšlenku „značka = kvalita“?*

Tabulka 11 Řešení výzkumné otázky č. 3 (2)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,347 ^a	3	,951
Likelihood Ratio	,345	3	,951
N of Valid Cases	382		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,42.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 11 znázorňuje výsledky χ^2 testu nezávislosti. V tomto případě je p-hodnota 0,951, což při hladině významnosti 0,05 nepotvrzuje, že by názor „vysoká cena = vysoká kvalita“ závisel na výši příjmu.

4. Existuje závislost mezi značkou, kterou spotřebitel vlastní a tím, zda se mu vybaví jako první?

Dá se předpokládat, že si spotřebitelé vybaví jako první značku notebooku tu, kterou momentálně vlastní. Pro vyhodnocení byli odstraněni respondenti, kteří nevlastní notebook a bylo použito pouze šest nejčastějších značek, které čeští respondenti

vlastní: Lenovo, Acer, HP, Asus, Apple a Dell. K vyhodnocení této otázky byl opět použit χ^2 test nezávislosti řešený ve statistickém programu SPSS a data českých respondentů. Hladina významnosti byla pro tento test nastavena na $\alpha = 0,05$.

Tabulka 12 Řešení výzkumné otázky č. 4 (1)

		Ano	Ne	Celkem
Vlastník notebooku značky:	Lenovo	89	27	116
	Acer	40	38	78
	HP	60	16	76
	Asus	51	20	71
	Apple	28	14	42
	Dell	18	13	31
Celkem		286	128	414

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12 je klasická kontingenční tabulka, která je sestavena na základě vstupních dat doplněna o součty. V této tabulce jsou odpovědi, zda se vlastníkům notebooků určitých značek vybavily jako první.

Tabulka 13 Řešení výzkumné otázky č. 4 (2)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,333 ^a	5	,001
Likelihood Ratio	19,825	5	,001
Linear-by-Linear Association	,892	1	,345
N of Valid Cases	414		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,58.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 13 znázorňuje výsledky χ^2 testu nezávislosti. V tomto případě je p-hodnota 0,001, což při hladině významnosti 0,05 potvrzuje silnou závislost mezi značkou, kterou spotřebitel vlastní a tím, zda se mu vybaví jako první.

5. Liší se Češi a Tchajwanci v názoru důležitosti značky při výběru notebooku?

K vyřešení této otázky byly použity odpovědi od českých i tchajwanských respondentů. K vyhodnocení této otázky byl použit Mann-Whitneyův test řešený ve statistickém programu SPSS. Hladina významnosti byla pro tento test nastavena na $\alpha = 0,05$.

Tabulka 14 Řešení výzkumné otázky č. 5 (1)

	Stát	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Jak Vás ovlivňuje značka při výběru notebooku?	ČR	447	283,11	126550,00
	Taiwan	121	289,64	35046,00
	Celkem	568		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 Řešení výzkumné otázky č. 5 (2)

Jak Vás ovlivňuje značka při výběru notebooku?	
Mann-Whitney U	26422,00
Wilcoxon W	126550,000
Z	-,408
Asymp. Sig. (2-tailed)	,683

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 15 jsou zobrazeny výsledky testu. P-hodnota je 0,683, což na hladině významnosti 5% znamená, že nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl mezi Čechy a Tchajwanci v názoru důležitosti značky při výběru notebooku.

6. Existuje závislost mezi národností a ovlivněním negativním postojem blízké osoby v souvislosti s koupí notebooku?

K vyhodnocení této otázky byl opět použit χ^2 test nezávislosti řešený ve statistickém programu SPSS a data českých i tchajwanských respondentů. Hladina významnosti byla pro tento test nastavena na $\alpha = 0,05$.

Tabulka 16 Řešení výzkumné otázky č. 6 (1)

		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Stát	ČR	36	193	167	51	447
	Tchaj-wan	31	50	19	21	121
Celkem		67	243	186	72	568

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 16 je klasická kontingenční tabulka, která je sestavena na základě vstupních dat doplněna o součty. V této tabulce jsou odpovědi na otázku: *jste-li rozhodnutí ke koupi notebooku určité značky, ovlivní Vás negativní postoj některé Vaší blízké osoby tak, že se rozhodnete pro jinou značku?*

Tabulka 17 Řešení výzkumné otázky č. 6 (2)

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,282 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	39,243	3	,000
N of Valid Cases	568		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,27.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 17 znázorňuje výsledky χ^2 testu nezávislosti. V tomto případě je p-hodnota 0,000, což na hladině významnosti 5% potvrzuje silnou závislost mezi

národností a ovlivněním negativním postojem blízké osoby. Výsledky naznačují, že Tchajwanci se nechají ovlivnit více než Češi.

10 Shrnutí výsledků

Dotazník vyplnilo celkem 586 českých respondentů a 163 tchajwanských respondentů. Na výzkum však byla použita data respondentů pouze z věkové kategorie 19 – 26 let, celkem 447 Čechů (z toho 57 % žen) a 121 Tchajwanců (z toho 75 % žen).

Jako první značka notebooku se Čechům nejčastěji vybaví Lenovo, následně HP a Asus. Tchajwancům se nejčastěji vybaví Apple, Asus a Acer.

Myšlenku „značka = kvalita“ u notebooků zastává nebo spíše zastává 76% českých respondentů a 85% tchajwanských respondentů. Tuto myšlenku nejčastěji nezastávají nebo spíše nezastávají vlastníci značek Acer, HP a Asus.

Myšlenku „vysoká cena = vysoká kvalita“ u notebooků zastává nebo spíše zastává 51% Čechů a 74% Tchajwanců.

Myšlenku „značka = symbol společenského postavení“ u notebooků zastává nebo spíše zastává pouze 27% Čechů a 50% Tchajwanců.

Mezi tři nejdůležitější aspekty, které budují dobré jméno značky notebooku, Češi zařadili kvalitu produktů (97%), následně pozitivní recenze a zákaznickou podporu. Tchajwanci také zvolili kvalitu produktů (94%), zákaznickou podporu a kvalitní služby s přidanou hodnotou.

Pouze 44% českých a 75% tchajwanských respondentů si myslí nebo spíše myslí, že spojení značky notebooku s populární celebritou je dobrou strategií.

Polovina Čechů a 67% Tchajwanců by se nechali nebo spíše nechali ovlivnit negativním postojem blízké osoby v souvislosti s koupí notebooku. Muži se spíše nenechají nebo nenechají ovlivnit.

Mezi nejdůležitější aspekty, které ovlivňují české respondenty při výběru notebooku, patří kvalita notebooku, vlastní zkušenosti a recenze. Pro tchajwanské respondenty to je také kvalita notebooku, vlastní zkušenosti a poprodejní servis. Značka ovlivňuje nebo spíše ovlivňuje 47% Čechů a 53% Tchajwanců.

Za symbol kvality označují Češi i Tchajwanci nejčastěji značku Apple, která byla zvolena za nejhodnotnější značku světa.

Za nejsympatičtější logo zvolilo 51% českých respondentů a 70% tchajwanských respondentů značku Apple. Češi dále zvolili Asus a HP, Tchajwanci Asus a Acer.

Notebook vlastní 96% českých respondentů a 90% tchajwanských. Nejčastější značkou, kterou Češi vlastní, je Lenovo, následně Acer a HP. Tchajwanci nejčastěji vlastní značku Asus, Acer a Apple. Jak je vidět, Tchajwanci podporují místní výrobu, jelikož značky Asus a Acer pochází z Tchaj-wanu. Více jak polovina Čechů je věrná své značce notebooku, konkrétně jsou nejvíce loajální vlastníci značek Lenovo, HP, Apple a Asus. Značku Acer by si respondenti znovu spíše nekoupili. Více jak polovina Tchajwanců je také věrná své značce notebooku, nejvíce loajální jsou vlastníci značky Apple. Vlastníci Toshiba by znovu tuto značku nezakoupili.

Mezi nejdůležitější důvody, kvůli kterým respondenti využívají notebook, patří studium a přístup k informacím. Tyto odpovědi se daly předpokládat, jelikož nejvyšší zastoupení v obou zemích mají studenti.

Pouze 3% respondentů z obou zemí není spokojeno se svým notebookem a nejčastěji to jsou vlastníci značek Acer, Asus a MSI. Polovina Čechů a 74% Tchajwanců kupuje nebo spíše kupuje i další produkty od značky jejich notebooku.

V souvislosti s výzkumem bylo stanoveno také šest výzkumných otázek a k jejich vyhodnocení byly použity dva statistické testy - χ^2 test nezávislosti a Mann-Whitneyův test, které byly provedeny ve statistickém programu SPSS.

1. Nebyla prokázána závislost mezi pohlavím a názorem, že spojení značky notebooku s populární celebritou je dobrou strategií.
2. Existuje závislost mezi pohlavím a ovlivněním negativním postojem blízké osoby v souvislosti s koupí notebooku.
3. Nebyla prokázána závislost mezi výší výdělku a názorem „vysoká cena = vysoká kvalita“.
4. Existuje silná závislost mezi značkou, kterou spotřebitel vlastní a tím, zda se mu vybaví jako první.
5. Nebyl zjištěn rozdíl mezi českými a tchajwanskými respondenty v názoru důležitosti značky při výběru notebooku.
6. Existuje silná závislost mezi národností a ovlivněním negativním postojem blízké osoby v souvislosti s koupí notebooku.

11 Závěry a doporučení

Diplomová práce je věnována stále aktuálnímu a zkoumanému tématu – vlivu značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu. Cílem této práce bylo posoudit tento vliv.

V teoretické části byly popsány pojmy související s tímto tématem – spotřebitel, rozhodovací proces kupujícího, značka, vliv značky na nákupní rozhodování a marketingový výzkum.

Aplikační část je věnována vlastnímu kvantitativnímu výzkumu na toto téma, kterému předcházela charakteristika analyzovaného trhu. Výzkum je zaměřen na notebooky a je proveden na vzorku respondentů ve věkové kategorii 19 – 26 let v České republice a na Tchaj-wanu. K vyhodnocení byla použita data od 447 Čechů a 121 Tchajwanců. Zkreslení výsledků mohlo být způsobeno nepochopením některých otázek, zejména u Tchajwanců, pro které dotazník nebyl v rodném jazyce. Avšak kvůli tomu byl proveden „předvýzkum“, kdy byl dotazník v anglickém jazyce zaslán pěti Tchajwancům s prosbou o zpětnou vazbu.

Podle českého statistického úřadu používá 76,5 % Čechů nad 16 let internet a dvě třetiny se k němu připojují přes notebook. Každým rokem se zvyšují počty domácností vybavené stolním počítačem, notebookem či netbookem.

Společnost Interbrand každoročně vyhláší 100 nejceněnějších značek světa. Za rok 2016 se na prvním místě umístila značka Apple, která je ceněná na 178,1 miliard amerických dolarů. Tuto značku si tchajwanští respondenti nejčastěji vybavili jako první, konkrétně si ji vybavilo 46% tchajwanských respondentů. Také ji respondenti obou zemí nejčastěji označili jako symbol kvality a zvolili ji jako značku, která má nejsympatičtější logo. Z výzkumu (Kovářík, 2015), který provedl Tomáš Kovářík v souvislosti s bakalářskou prací, plyne, že spotřebitelé značky Apple označují zpracování jejích produktů jako kvalitní.

Nejprodávanější značkou za rok 2015 je podle agentury IDC značka Lenovo, jejíž celkový tržní podíl je 20,7%. Tuto značku si čeští respondenti nejčastěji vybavili jako první a také notebook této značky nejvíce českých respondentů vlastní. Dalšími nejprodávanějšími značkami jsou: HP, Dell, Apple a Acer.

Výsledky z výzkumu posloužily k vyřešení několika výzkumných otázek. Byla prokázána určitá závislost mezi pohlavím českého respondenta a ovlivněním negativním postojem blízké osoby v souvislosti s koupí notebooku. Zároveň se potvrdilo, že existuje závislost mezi národností a ovlivněním negativním postojem blízké osoby v souvislosti s koupí notebooku. Také bylo zjištěno, že existuje závislost mezi značkou, kterou český spotřebitel vlastní a tím, zda se mu vybaví jako první. Naopak závislost nebyla prokázána mezi pohlavím českého respondenta a názorem, že spojení značky notebooku s populární celebritou je dobrou strategií. Také nebyl zjištěn rozdíl mezi českými a tchajwanskými respondenty v názoru důležitosti značky při výběru notebooku. V poslední řadě nebyla prokázána závislost mezi výší výdělku českého respondenta a názorem „vysoká cena = vysoká kvalita“.

Z vlastního výzkumu plyne, že pro respondenty jsou mnohem důležitější jiné atributy notebooku než značka, jako například kvalita, vlastní zkušenosti apod. Avšak 53% českých respondentů a 47% tchajwanských respondentů ve věkové kategorii 19 – 26 let ovlivňuje nebo spíše ovlivňuje značka při výběru notebooku. I přes to, že tento vliv je velice individuální, značka určitý vliv má.

Do budoucna by bylo jistě vhodné zrealizovat podobný kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku celé populace.

12 Seznam použité literatury

- [1] AAKER, David A. *Brand Building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BERI, G. C. *Marketing research*. 4th ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2007. 597 s. ISBN 9780070620223.
- [3] *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2016 [cit. 2017-04-10].
- [4] *Consumer Barometer* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/>
- [5] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti_a_jednotlivci
- [6] DĚDKOVÁ, Jaroslava A kol. *Analýza nákupního chování v česko-německé části Euroregionu Neisse - Nisa - Nysa*. Liberec: IKA, 2010. 133 s. ISBN 978-80-7372-593-8.
- [7] EMARI, Hossein, Ali JAFARI a Mehdi MOGADDAM. *The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity*. African Journal of Business Management. 2012, roč. 6, č. 17, s. 5692-5701 [cit. 03. 02. 2017]. ISSN: 1993-8233. Dostupné z: http://www.academicjournals.org/article/article1380786406_Emari%20et%20a1.pdf
- [8] GAJJAR, Nilseh. *Factors affecting consumer behavior*. International journal of research in humanities and social sciences. 2013, roč. 1, č. 2, s. 42-51 [cit. 29. 1. 2017]. ISSN: 2320-771X. Dostupné z: http://raijmr.com/wp-content/uploads/2013/03/2_10-15-Dr.-Nilesh-B.-Gajjar.pdf
- [9] GUNELIUS, Susan. Atym.com. *What Is Brand Loyalty and Why Your Brand Needs It?* [online]. 2014 [cit. 03. 02. 2017]. Dostupné z: <https://aytm.com/blog/research-junction/building-brand-loyalty-part-1/>
- [10] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [11] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [12] HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, c2013. 560 s. ISBN 1133435211.

- [13] Interbrand. [on-line]. [cit. 02. 02. 2017]. Dostupné z: <www.interbrand.com>
- [14] *International Data Corporation (IDC)* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40909316>
- [15] JEŽDÍKOVÁ, Renata. *Analýza kupního chování spotřebitelů*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci.
- [16] KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. 560 s. ISBN 0749450851.
- [17] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, 2011. 448 s. ISBN 0538746882.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [19] KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Boston: Pearson, 2013. 590 s. ISBN 9780132664257.
- [20] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [21] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. 774 s. ISBN 978-0137006694.
- [22] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [23] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [24] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [26] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [27] KOVÁŘÍK, Tomáš. *Vnímání značky Apple*. Zlín, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

- [28] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [29] *Laptop: part of tom's guide* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.laptopmag.com/articles/laptop-brand-ratings>
- [30] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.
- [31] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [32] SCHIFFMAN, Leon, Aron O'CASS, Angela PALADINO a Jamie CARLSON. *Consumer behaviour*. 6th edition. 2013. 708 s. ISBN 9781442561533.
- [33] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [37] WIID, Jan a Colin DIGGINES. *Marketing research*. Lansdowne, Cape Town: Juta, 2010. 272 s. ISBN 9780702177446.

13 Přílohy

Vliv značky na rozhodování o nákupu notebooku

Vážený respondente/Vážená respondentko,

jsem studentkou navazujícího studia oboru Informační management na Univerzitě Hradec Králové a ráda bych Vás touto formou požádala o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na vliv značky na rozhodování o nákupu se zaměřením na notebooky.

Odpovědi jsou zcela anonymní a poslouží pouze jako podklady pro mou diplomovou práci.

Předem Vám velice děkuji za ochotu a čas.

Iveta Sixtová

1. Pohlaví: *

Označte jen jednu možnost.

- Žena
- Muž

2. Věková kategorie: *

Označte jen jednu možnost.

- do 18 let včetně
- 19 – 26 let
- 27 – 34 let
- 35 – 42 let
- 43 – 50 let
- 51 a více let

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání: *

Označte jen jednu možnost.

- Základní
- Vyučen/a bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Vysokoškolské + vyšší kvalifikace

4. V současné době jste: *

Označte všechny platné možnosti.

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Důchodce
- Jiné:

5. Do které příjmové skupiny patříte? *

(Uvádějte čistý příjem a pamatujte, že dotazník je zcela anonymní.)

Označte jen jednu možnost.

- Nemám žádný příjem
- do 5 000 Kč měsíčně
- 5 001 – 10 000 Kč měsíčně
- 10 001 – 20 000 Kč měsíčně
- 20 001 – 30 000 Kč měsíčně
- nad 30 001 Kč měsíčně
- Nechci odpovědět

6. Jaká značka notebooku se Vám vybaví jako první? *

.....

7. Zastáváte u notebooků myšlenku: „značka = kvalita“? *

Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8. Zastáváte u notebooků myšlenku: „vysoká cena = vysoká kvalita“? *

Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

9. Zastáváte u notebooků myšlenku: „značka = symbol společenského postavení“? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10. Vyberte maximálně tři nejdůležitější aspekty, které podle Vás budují dobré jméno značky notebooku. *

Označte všechny platné možnosti.

- Kvalita produktů
- Vysoká cena
- Nízká cena
- Kvalitní služby s přidanou hodnotou
- Oblíbenost
- Zákaznická podpora
- Zákaznické slevy
- Široký sortiment
- Dobře zapamatovatelné a sympatické logo
- Spojení s celebritou
- Pozitivní recenze
- Podpora různých charitativních akcí apod.
- Jiné:

11. Myslíte si, že spojení značky notebooku s populární celebritou je dobrou strategií? *

Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12. Jste rozhodnuti ke koupi notebooku určité značky. Ovlivní Vás negativní postoj některé Vaší blízké osoby tak, že se rozhodnete pro jinou značku? *

Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

13. Jak Vás ovlivňují následující aspekty při výběru notebooku? *

Označte jen jednu možnost na každém řádku.

Hodnotící škála: 1 = neovlivňuje mě vůbec, 2 = spíše mě neovlivňuje, 3 = neutrální postoj, 4 = spíše mě ovlivňuje, 5 = velmi mě ovlivňuje

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama/známé osobnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recenze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reference rodiny, přátel, známých	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní zkušenosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobrá pověst výrobce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hodnota značky a podniková kultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobrá záruka a poprodejní servis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolehlivost značky plnit své závazky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestiž značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design a balení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pocit příslušnosti k určité skupině lidí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Jaká značka notebooku je pro Vás symbolem kvality? *

.....

15. Vyberte maximálně tři loga výrobců notebooků, která se Vám vzhledově líbí nejvíce. *

Označte všechny platné možnosti.

Acer



Apple



Asus



Dell



HP



Lenovo



MSI



Microsoft



Toshiba



Alcatel



Eurocom



Fujitsu



GIGABYTE



Prestigio



Razer



Samsung



Trekstor



Umax



Xiaomi



16. Vlastníte notebook? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano (pokračování na otázku 17)
 Ne (dotazník ukončen)

17. Jakou značku notebooku vlastníte? *

.....

18. Jste věrný/á této značce notebooku? *

(Pokud byste si kupoval/a nový notebook, koupil/a byste si znovu tu značku, kterou momentálně vlastníte?)

Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Nedokážu odpovědět
- Spíše ne
- Ne

19. Uveďte maximálně tři hlavní důvody, kvůli kterým notebook využíváte: *

Označte všechny platné možnosti.

- Hry
- Práce
- Studium
- Přístup k informacím
- Sociální sítě
- Multimédia
- Tvůrčí činnost (tvorba videí, úprava fotografií, apod.)
- Jiné:

20. Jste-li spokojen/a s notebook Vaší značky, kupujete i další produkty od této značky? *

Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nejsem spokojen s notebook mé značky

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Sixtová Iveta	Za Kostelem 389, Plaňany	II500743

TÉMA ČESKY:

Vliv značky produktu na rozhodování spotřebitele o nákupu

TÉMA ANGLICKY:

The Influence of the Product Brand on Customer's Purchase Decision

VEDOUCÍ PRÁCE:

doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

V souladu s Výnosem děkana 1/2000 ve znění pozdějších úprav.

Cíl práce:

Posoudit vliv značky produktu na kupní chování spotřebitelů.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Zákazník
4. Značková politika
5. Vliv značky na nákupní rozhodování
6. Aplikační část
7. Shrnutí výsledků
8. Závěry a doporučení
9. Seznam literatury
10. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Odborné vědecké články v databázích WoS, Scopus, odborná tuzemská a zahraniční literatura.

Podpis studenta: Sixtová Iveta

Datum: 11.10.2016

Podpis vedoucího práce: Mohelská

Datum: 19.10.2016