

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

ZÁKAZNICKÉ PREFERENCE A ZEMĚ PŮVODU

Bc. Josef KOUCKÝ

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 22.5.2015

Děkuji doc. Ing. Janě Příkrylové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů a v neposlední řadě za trpělivost a mimořádnou vstřícnost. Zároveň děkuji Mgr. Petru Kasalovi, Ph.D. za jeho laskavou pomoc se statistickou analýzou.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1 Zákaznické preference a země původu	10
1.1 Zákaznické preference	10
1.2 Země původu a efekt země původu.....	12
1.3 Vliv země původu v automobilovém průmyslu	15
2 Značka	17
2.1 Funkce značky.....	18
2.2 Prvky značky	20
2.3 Image značky	22
2.4 Hodnota značky.....	23
2.5 Měření hodnoty značky.....	25
2.5.1 Equitrend – Total Research.....	25
2.5.2 Aakerovo Destero hodnoty značky	26
2.5.3 Brand Asset Valuator	27
2.6 Zákazníkem vnímaná hodnota značky.....	28
2.7 Efekt země původu na jednotlivé prvky CBBE	30
2.7.1 Vazba země původu a povědomí o značce.....	31
2.7.2 Vazba země původu na image značky a asociace spojené se značkou.....	32
2.7.3 Vazba země původu a vnímaná kvalita	33
2.7.4 Vazba země původu a loajalita ke značce.....	34
3 Aplikační část.....	36
3.1 Struktura výzkumu a vzorku respondentů.....	36
3.2 Statistická analýza	37
3.3 Testovaný model	38
3.4 Vliv země původu na zákaznické preference	40
3.4.1 Vliv na povědomí o značce.....	43
3.4.2 Vliv na vnímanou kvalitu.....	44
3.4.3 Vliv na asociace spojené se značkou	51
3.5 Regionální preference země původu	55

3.6	Vliv silné značky na image země původu.....	58
4	Shrnutí výzkumu	59
5	Limitace a další výzkum.....	65
	Závěr	67
	Seznam literatury.....	71
	Seznam obrázků a tabulek.....	79
	Seznam obrázků	79
	Seznam tabulek.....	79
	Seznam příloh	79

Seznam použitých zkratk a symbolů

AMA	American Marketing Association
CBBE	Customer Based Brand Equity
COO	Country of Origin

Úvod

Obchodní prostředí se je místo tvrdého konkurenčního boje. Trh se naplňuje, mnohdy je spíše přeplněný a převis nabídky nad poptávkou se stává znatelnějším. Donedávna to byl ještě výrobce, kdo rozhodoval o tom, jaké zboží, komu a za jakou cenu se bude prodávat. Težiště tohoto rozhodování se přesouvá směrem od výrobce ke spotřebiteli. Pro úspěšnou firmu je tak nezbytné kompletně proniknout do mysli zákazníka a identifikovat jeho nákupní preference a faktory, které ovlivňují rozhodovací proces. Jedině tak je možné se na tyto preference adekvátně zaměřit a nabídnout zákazníkovi produkt, dá se říci „na míru“, tím se odlišit od nepřehledného množství konkurenčních firem a v konkurenčním boji vyhrát. Faktorů, které působí na zákaznické preference, je mnoho. Jedním z nich je vliv země původu značky.

Země původu a image země původu hraje důležitou roli v nákupním rozhodování spotřebitelů. Pro spotřebitele je dnes díky globálnímu působení firem, sdružování společností do větších či menších koncernů, sledování podobných technologických trendů těžší různé značky od sebe odlišit a na trhu se orientovat. Země původu však význam neztrácí ani přes vysokou internacionalizaci firem a dominantní roli nadnárodních koncernů. Naopak, země původu a její image je stále jedním z faktorů, který může ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků. Je pro ně vodítkem kvality, vyvolává různé asociace, i když vede k selekci či zjednodušování.

Diplomová práce je zaměřena na prostředí automobilového průmyslu a zabývá se analýzou vlivu informace o zemi původu na zákaznickou hodnotu značky a v důsledku na preference při nákupu vozu. V první části práce je představen teoretický základ pro analýzu v aplikační části práce. Jsou zavedeny pojmy zákaznické preference, země původu, včetně efektů země původu a v neposlední řadě je nastíněn vliv země původu v automobilovém průmyslu.

Kapitola 2 se zabývá značkou, jejími prvky a jaká kritéria by měly prvky značky splňovat, hodnota a image značky. Názory na způsob měření hodnoty značky se v literatuře i praxi liší. V navazující kapitole je tak popsáno několik vybraných způsobů měření hodnoty značky. Mimo jiné Aakerovo desatero hodnoty značky, Brand Asset Valuator od agentury Young&Rubicam a metoda Equitrend od

společnosti Total Research. V další části práce je sestaven model, představující jednotlivé prvky zákaznické hodnoty značky. Vnímaná kvalita, povědomí o značce a asociace spojené se značkou jsou prvky zákaznické hodnoty značky, které jsou v aplikační části dále zkoumány. V závěru teoretické části diplomové práce je nastíněn vliv země původu na zákaznickou hodnotu značky a zákaznické preference.

Cílem práce je ověřit vliv země původu (country of origin effect) na jednotlivé prvky zákaznické hodnoty značky. V aplikační části práce je představen dotazník IGA agentury STEM/MARK. Z dotazníku jsou vybrány dílčí otázky, které slouží jako základ pro testování hypotéz. Předkládaná analýza obsahuje 5 hypotéz a 8 stanovených tvrzení, které udávají rámec pro ověření platnosti jednotlivých hypotéz. První část analýzy ověřuje vztahy mezi zemí původu a prvky zákaznické hodnoty značky. Poslední z pěti testovaných hypotéz dává prostor spekulaci o vlivu silné značky na image zemi původu. Za účelem analýzy vlivu země původu na CBBE jsou data z výzkumu IGA statisticky a věcně zpracována a výsledky jsou okomentovány. V samotném závěru práce je shrnutí provedené analýzy a dosažených výsledků a zároveň jsou uvedena manažerská doporučení vyplývající z analýzy.

1 Zákaznické preference a země původu

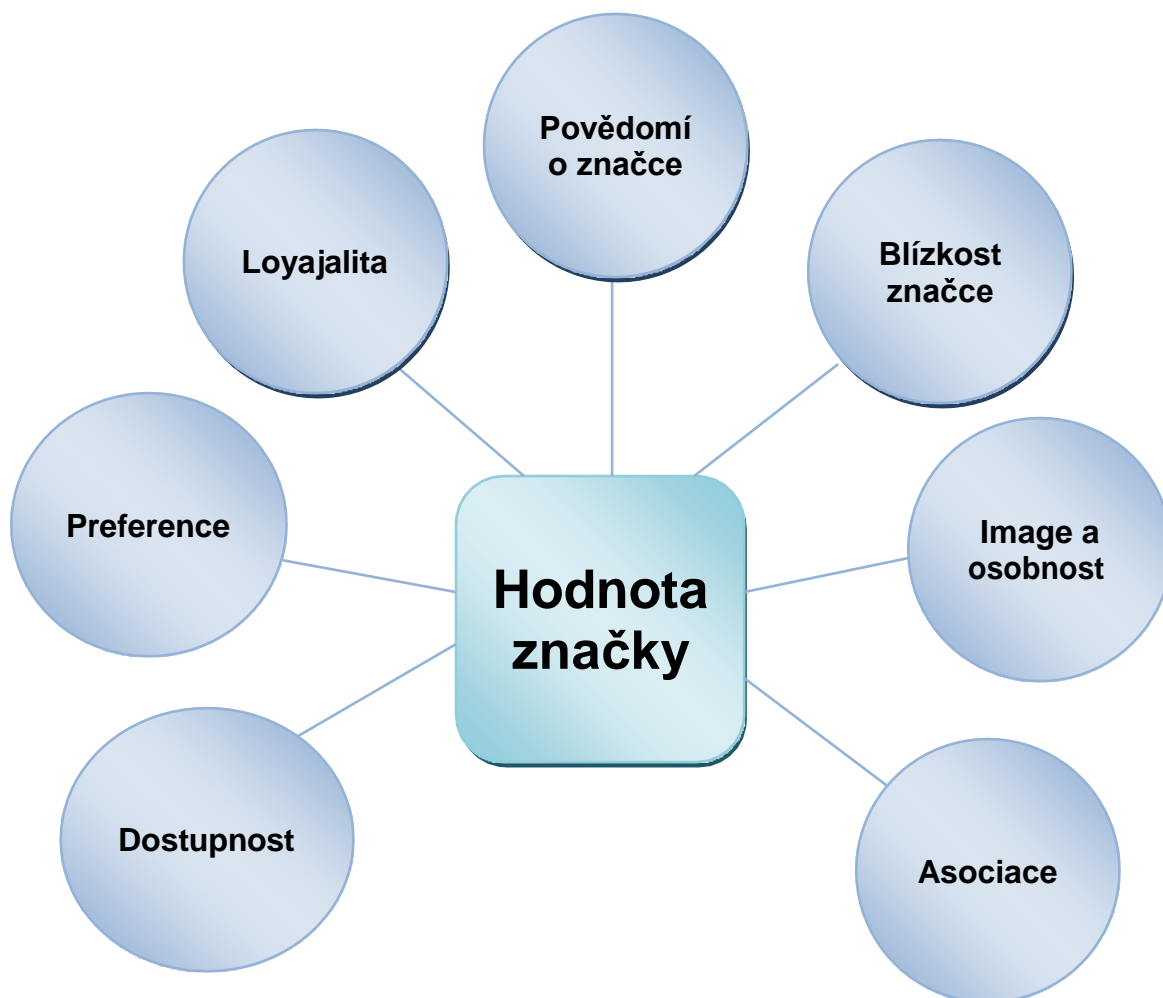
Země původu je nepochybně jedním z hlavních faktorů ovlivňujících zákaznické preference směrem k určité značce. Každý zákazník je unikátní a jeho preference jsou odlišné. Lze například rozlišit preference zákazníků kupujících vozy v různých segmentech. Zákazníka, který hledá vůz v segmentu malých automobilů, zajímá nejvíce cena vozu. Zákazník hledající v segmentu středních vozů se zaměří na bezpečnost, jízdní komfort nebo značku. V tomto segmentu zákazníci hledají *value for money* a sice nejlepší poměr cena výkon. V neposlední řadě zákazníci, kteří plánují koupit vůz z prémiového segmentu, se orientují většinou vozy nabízející výkon, bezpečí a doplňkovou výbavu (Shende, 2014).

Právě tyto úvahy by měli mít výrobci, a co se týče zkoumaného tématu této práce hlavně výrobci automobilů, na paměti. O tom, co to jsou zákaznické preference a jak jsou ovlivňovány zemí původu, pojednává následující kapitola.

1.1 Zákaznické preference

Zákaznické preference jako takové je možné definovat jako sílu vztahu zákazníka k určitému produktu, firmě nebo přímo značce. Zvýhodňování (preference) určité značky lze označit jako jednu z nejvyšších úrovní vztahu zákazníka ke značce nebo k produktu. Úrovně jsou podle Kozla (*Kozel a kol, 2006, s. 193*) následující. *Povědomí* je základní úroveň a značí, zda zákazník o dané značce vůbec ví či nikoliv. *Znalost* znamená, že zákazník o značce nejen ví, ale zná ji (má o ní informace). Třetí úroveň je *hodnocení*. Zákazník je v tomto případě schopen na základě informací, které zná, zaujmout určitý postoj směrem k značce. Čtvrtou úroveň je *akceptace (přijetí)*. Zákazník v tomto případě, na základě informací a osobního postoje, začíná danou značku využívat. Předposlední úroveň je *preference (zvýhodňování)*. Zákazník tak značku či produkt nejen využívá, ale má ji dokonce v oblibě, a právě této značce dává přednost před jinými značkami. Poslední úroveň, která vyjadřuje nejsilnější vztah zákazníka k vybrané značce, je *výhradní preference (loajalita)*. Zde zákazník značku nejen upřednostňuje, ale je jí i věrný. To znamená nejen, že zákazník při nákupu vždy volí pouze tu konkrétní značku, ale dá se říci, že je i schopný značce tolerovat nějaká negativa. Pelsmacker definuje zákaznickou loajalitu jako pozitivní mentální vztah zákazníka a značky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Brand (1997) do jisté míry

popisuje stejné prvky, vlastní úrovně zákaznických preferencí, a hovoří o nich jako o součásti hodnoty značky. Zákaznické preference jsou podle Branda úzce spjaté s hodnotou značky, anglicky brand equity. Jak je popsáno výše, brand equity odráží přidanou hodnotu, kterou zákazník či zákazníci připsují jinak identickému produktu. Jak je patrné na obrázku uvedeném níže, autor nemyslí vlastní preferenci jako jednu úrovní vztahu ke značce, ale poukazuje na zákaznické preference jako na jeden z prvků tvořící hodnotu značky.



Zdroj: Brandt, Grant (1997, s. 176), přeloženo autorem

Obr. 1 Brand equity

Thansuta (2009) ve svém článku zmiňuje, že není lehkým úkolem značku ohodnotit, vzhledem k faktu, že neexistuje žádný oficiální trh pro prodej a nákup značek. Kotler (2013, s 329) toto vyvrací a poukazuje na oblíbený postup určování ceny značky, kdy hodnota značky vychází jako rozdíl mezi cenou produktu, kterou si může firma účtovat díky značce na běžnou úroveň ostatních značek, násobeno objemem prodaným společností oproti prodejm průměrné společnosti. Zároveň

dodává, že je nutné od sebe odlišovat termíny hodnota značky a ocenění značky, angl. brand valuation. Hodnotu značky popisuje stejně jako Harsh a Verma (2006) jako přidanou hodnotu, která se odráží v tom, jak se spotřebitelé chovají, co si myslí a co cítí směrem k určité značce. Naproti tomu cílem ocenění značky je zjištění celkové finanční hodnoty značky.

1.2 Země původu a efekt země původu

Země původu produktu je jedním z faktorů, který ovlivňuje rozhodovací proces zákazníka při nákupu a zároveň ovlivňuje i hodnocení produktu samého. Podle Příkladové a Jahodové (2010, str. 203) je země původu definována jako ta země, se kterou je daný produkt v mysli zákazníka spojen. Zhang definuje zemi původu jednoduše jako „*informaci vztahující se k tomu, kde byl produkt vyroben*“ (Zhang, 1996, s 51). Nakonec Bertolli ve své knize shrnuje tři druhy původu produktu. Prvním je „*původní země*“ (angl. Origin country), tedy země, kterou má zákazník spojenou s určitým produktem nebo značkou bez ohledu na reálnou znalost, kde byl produkt vyroben. Druhým je *země, odkud pochází design* (angl. Designed-in). A třetím je „*Made-in*“ země, tedy země, kde se produkt vyrábí nebo finálně montuje. V souvislosti se zemí původu je zmiňován termín efekt země původu (country of origin effect). Dle Příkladové (2010), je tento efekt chápán jako vliv země původu produktu na vnímání spotřebitelů, ať už pozitivní či negativní.

Autoři Onkvisit a Shaw (2009) píšou, že zákazník může zemi původu vnímat i jako pomyslný ukazatel kvality produktu či značky. Hsieh (in Rosenbloom a Haefnerb, 2009) k efektu země původu přidávají, že je možno definici země původu rozdělit do tří skupin. První je *celkový obraz*, druhý *agregovaná představa produkt-země* a poslední skupinou je *specifická představa produkt-země*. Hsieh dále dodává, že první skupinu lze obecně chápat jako postoje a stereotypy, které mají jednotliví zákazníci vůči nějaké zemi (například Čína – levné a nekvalitní produkty). Agregovaná představa produkt-země se váže na označení vyrobeno v (made in). Jinými slovy popisuje postoj zákazníků k úrovni kategorie produktů pocházejících z dané země. Příkladem může být elektronika vyrobená v Malajsii. Třetí skupina, specifická představa produkt-země, je v zákaznících vyvolána v případě, že hodnotí určitou značku, která je spjata s nějakou zemí, avšak je vyráběna jinde (například Porsche, německá značka, vyrábí svůj model Cayenne v Bratislavě).

V souvislosti s výše uvedeným autoři Onkvisit a Shaw (2009) zmiňují termín *country of manufacture* (tedy země, kde se produkt vyrábí). Tento jev může ovlivnit vnímání produktu, a to jak pozitivně, tak i negativně. Příkladem, kdy má země, kde je produkt vyroben, horší reputaci než samotný původ značky, jsou výrobky japonské značky Sony vyráběné v Mexiku.

Jednoznačně určit označení *made in* není díky globálním dodávkám a výrobě vždy jednoduché. Produkty dnes mají často dvojí, nebo dokonce vícenárodní původ. Například televizory Toshiba mohou být smontovány v Mexiku, obsahovat japonské, americké nebo mexické součástky a zároveň je možné říci, že značka Toshiba je spojena s Japonskem. Další příklad uvádí Štrach (2009) s modelem Porsche Cayenne, který je z velké části vyráběn v Bratislavě, zatímco konečné fáze produkce jsou uskutečňovány v Německu. Díky tomuto však již může model mít označení *Made in Germany*. Autoři Czinkota a Ronkainen (in Štrach, 2009) poukazují na problematiku označení *made in* na příkladu džusu, který je vyráběn z floridských pomerančů na Floridě. Tento džus současně obsahuje zároveň (pouhé) jedno procento brazilského džusu. Kvůli tomuto zanedbatelnému podílu brazilského džusu ale musí být, dle místních předpisů, označen *Made in Brazil*. Na těchto výše uvedených příkladech je možné demonstrovat, že označení produktu *made in* nelze vždy brát jako jasný a jednoznačný ukazatel země původu. Chattalas (2008) ve svém článku *The impact of national stereotypes on the country of origin effect* shrnuje několik efektů, které se zemí původu souvisí.

COO jako jedna nebo více informací o produktu. Když je informace o zemi původu zákazníkovi představena jako jediná a zákazník další informace o produktu nemá, je této informaci přikládána zvlášť velká pozornost. Informace o zemi původu pak může ovlivnit zákaznicko vnímání kvalit produktu ještě před tím, než má možnost si tento produkt vyzkoušet osobně. V opačném případě, když je informace o zemi původu produktu zákazníkovi předána jako jedna z mnoha, například se jménem výrobce, cenou či pověstí značky, nepřikládá zákazník informaci o zemi původu takovou důležitost.

Produkt s původem v několika zemích (hybridní COO efekt). V případě produktu, který má původ ve více než jedné zemi hovoříme o hybridním COO efektu. COO efekty různých zemí se tak prolínají. V takovém případě zákazníci tíhnou k tomu hodnotit kvalitu produktu na základě země původu značky, stejně jako na základě

reputace země výroby. V minulosti převažoval efekt země výroby nad efektem země původu značky. V současnosti je tomu právě naopak.

Efekt typu produktu. Efekt země původu neovlivňuje rozhodování zákazníků stejně v případě různých typů produktu. Například u japonské elektroniky zákazníci automaticky očekávají vyšší kvalitu než u japonských potravin. Země původu je tedy stejná avšak vnímaná kvalita odlišná. Podle Chattalase (2008) například také parfémy, které mají jméno znějící francouzsky, jsou vnímány jako atraktivnější než ty, kterým podobné označení schází.

Efekt zákaznické odbornosti. Podobně jako další externí vlivy na zákaznické preference i efekt země původu souvisí se zákaznickovou vzdělaností v produktové kategorii. Pro příklad, když je úroveň zákaznickova povědomí o produktech typických pro nějakou zemi nízká, zákazník je pak schopen jakýkoliv produkt, který ani nezná, hodnotit na základě národního stereotypu spojeného s danou zemí. Národním stereotypem je myšlen stereotyp spojený s určitou skupinou, v tomto případě národní. Národní stereotyp zahrnuje jedincovo přesvědčení o fyzických, mentálních či sociálních charakteristikách určitých národů a vztahuje se většinou k ekonomickým, historickým nebo geografickým faktům.

Efekt zákaznického etnocentrismu. COO efekt je podle Štracha (2009, s. 62) často spojován se spotřebitelským etnocentrismem. Zákazníci se silným národním cítěním jsou COO efektem více ovlivňováni a COO efekt má tak větší dopad na jejich nákupní rozhodování a vůbec ochotu kupovat zahraniční produkty. V očích těchto zákazníků je nákup importovaného zahraničního zboží vnímán jako nevhodný anebo nepatriotický. Tento jev je možno pozorovat zejména u amerických zákazníků.

Národní stereotypy a stereotypy spojené se zemí. Informace o zemi původu produktu dává zákazníkovi předobraz o produktu samém. Zároveň tato informace spojuje produkt s kulturně sdílenými národními stereotypy. Národními stereotypy lze obecně chápat přesvědčení o vlastnostech, chování či typických vlastnostech určitých národů. Efekt země původu lze chápat **třemi způsoby**. Jako kognitivní, jako emoční a jako normativní proces. V prvním případě je informace o zemi původu teoretickým základem, ze kterého zákazník vychází při svých úsudcích o kvalitě produktu. V případě emočního procesu je informace o zemi původu chápána jako charakteristika produktu, která spojuje produkt s pozitivními či

negativními emočními asociacemi spojenými s určitým národem nebo zemí. V souvislosti s normativním procesem Chattalas mluví o skutečnosti, že zákazníci mohou mít ve spojitosti se zemí původu *“ve společnosti požadované vzorce chování”*. V případě, že takové vzorce, týkající se vhodnosti nákupu produktů od určitých národů, existují, může informace o zemi původu ovlivnit rozhodování zákazníka bez ohledu na jakékoliv další předpoklady vztahující se k produktu.

Výčet efektů, které Chattalas uvádí, není úplný, avšak dává dobrý obraz o faktorech ovlivňujících či tvořících celkový COO efekt. Výsledný efekt země původu, jak je popsáno v kapitole 1.1, může mít pozitivní či negativní dopad na zákaznické preference a v důsledku na hodnotu značky. V obou případech se může jednat o jeden, například efekt zákaznického etnocentrismu nebo může jít o kombinaci výše uvedených. Následující kapitola stručně doplňuje vliv efektu země původu a konkretizuje na automobilový průmysl. Zároveň je zde popsáno několik praktických příkladů z oblasti automobilového průmyslu.

1.3 Vliv země původu v automobilovém průmyslu

Vliv země původu zboží je rozdílný v různých odvětvích. Podle Přikrylové a Jahodové (2010, str. 203) je tento aspekt v automobilovém průmyslu obzvláště znatelný. Tento jev má své základy v minulosti, kdy byla země původu automobilu jasně spojena se zemí, kde měl své sídlo i výrobce. Jinými slovy v minulosti nedocházelo při výrobě automobilu k mixování součástí s původem v různých zemích a zároveň země původu byla i zemí, kde došlo k finálnímu smontování vozidla. Zákazník si tak mohl být jist, že v případě, když kupuje auto v Německu od německého výrobce, vůz byl v Německu i smontován a německé jsou i součástky v něm. Tento fakt pak v mysli zákazníka utvářel celkový obraz značky. Takovýto obraz v případě automobilového průmyslu se v současnosti pomalu vytrácí. Většina automobilek působí na globálním trhu a jako zdroj komponentů často volí země, kde je to ekonomicky nejvýhodnější. V mnoha případech se zákazníci nemohou spolehnout ani na zemi, kterou mají v mysli spojenou se sídlem výrobce, protože k montáži dochází v jiné zemi, často lokálně a blízko finálního trhu, kde se automobil prodává. Rezvani (2012) ve svém článku zmiňuje dva případy, kdy image země má vliv na zákaznickův úsudek. V prvním případě pozitivní, že BMW

a Mercedes mají jakožto německé automobilky výhodu díky celosvětové reputaci Německa v oblasti konstruktérství. V druhém případě Rezvani poukazuje na negativní image země ve vztahu k automobilovému průmyslu a zmiňuje Velkou Británii, jako zemi, která je známa pro „fish and chips“ a ne pro své schopnosti v oblasti automotive či letectví.

2 Značka

V dnešním světě, kdy je trh přeplněn množstvím produktů různých značek od různých výrobců, se spotřebitel při nákupu nerozhoduje pouze na základě jednotlivých vlastností a charakteristik vybraného produktu. Stále větší důraz je kladen i na významnost značky. Na otázku co je to značka, neexistuje v literatuře jednoznačná odpověď. Autoři definují značku různými způsoby.

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli“ (Vysekalová, 2007, s.136).

American Marketing Association (AMA) definuje značku jako *„jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“ (Kotler, Keller, 2007, s. 312).*

Tyto dvě definice popisují značku z marketingového hlediska. Na značku je také možno pohlížet z hlediska legislativního nebo finančního. Ve finančním pojetí značka znamená *„schopnost zaujmout výlučné místo v myslích většího počtu spotřebitelů, což vede s určitou pravděpodobností k nákupům“ (Příbová a kol., 2000, s. 19).* Z pohledu legislativy je značka *„symbol, který odlišuje produkt určitého výrobce a osvědčuje jeho původ“ (Příbová a kol., 2000, s. 19).*

Podle výše uvedených definic je možno chápat značku jako symbol, jakékoliv vizuální či jiné označení produktu, přidanou hodnotu k samotnému produktu a také jako obraz, který si o produktu zákazník vytvoří, a v neposlední řadě jako, s tím spojenou, určitou záruku kvality, kterou značka představuje. Podobně popisuje značku i Keller (2007), který rozlišuje značku s malým „z“ a značku s velkým „Z“ (Brand). Značka s malým „z“ je tedy prosté označení produktu (symbol, obrázek, logo). Oproti tomu značka s velkým „Z“ zahrnuje i onu přidanou hodnotu, obraz v mysli zákazníka, záruku kvality nebo i samotný vztah zákazníka k vybrané značce.

2.1 Funkce značky

Z předchozího textu vyplývá, že značka plní nejednu funkci, a to jak na straně prodejce/výrobce, tak i na straně spotřebitele. Základní funkce značky je možné shrnout následovně (Vysekalová, 2009): *Identifikační funkce* říká, o jaký produkt se jedná, a zároveň umožňuje produkt rozpoznat na základě použitých identifikačních prvků - barva, font písma, určitá melodie. *Garanční funkce* značky znamená, že značka zaručuje určitou kvalitu, kterou lze na základě předchozích zkušeností, doporučení nebo všeobecného povědomí očekávat. Dává také možnost objektivně porovnat kvalitu konkrétního produktu s ostatními.



Zdroj: <http://www.cyclinglove.com/1yearguaranty.html> [online]. 2014 [cit. 2014-11-02]

Obr. 2 Garanční funkce značky

Poslední funkcí značky je funkce personalizační. Tuto funkci plní značka tím, že na jednu stranu umožňuje odlišit se, nebo na druhou stranu začlenit se do sociálního prostředí v okolí. Toto je typické pro značkové oblečení nebo třeba spotřební elektroniku.

Z pohledu spotřebitele tedy značka plní zejména funkci identifikační. Spotřebitel se díky značce orientuje na trhu a také je značku schopen asociovat s konkrétním výrobcem nebo produktem. Značka spotřebiteli také zjednodušuje nákupní rozhodování. Za předpokladu, že se spotřebitel se značkou již setkal, je schopný se snáze rozhodnout, zda si daný produkt koupit nebo ne. Dále značka funguje pro spotřebitele jako eliminátor rizika. Toto do jisté míry souvisí s předchozí funkcí, protože se předpokládá, že se spotřebitel již s danou značkou setkal a může se tak vyhnout riziku, že koupí nekvalitní produkt. Značka také slouží jako indikátor

kvality u takového zboží, u kterého není možné si v okamžiku koupě kvalitu smysly ověřit. Samozřejmě existují i jiné ukazatele kvality jako např. cena, prodejce, design balení, různé značky kvality (Kapferer, 2000). Funkce vytváření vlastního image souvisí s dříve uvedenou funkcí personalizační. Spotřebitel může vlastněním určitého (značkového) produktu vyjádřit svůj názor nebo hodnoty, které zastává. Snáze se také začlení do společnosti podobně smýšlejících jedinců. V neposlední řadě také značka funguje jako zdroj radosti. Zakoupení produktu určité značky může u spotřebitele vyvolat uspokojení spojené s vlastním účelem produktu, s atraktivností značky nebo s marketingovou komunikací, kterou prodejce/výrobce značku provází.

Funkce z pohledu výrobce souvisejí především s přínosy, které značka přináší. Přínosem je například diferenciací. Značkou výrobce odlišuje vlastní výrobek od konkurence. Další výhodou je funkce diverzifikace. Pomocí různých značek může firma diverzifikovat své výrobní portfolio například podle ceny či kvality. Dále značka zvyšuje přehlednost v různých výkazech o produktech, zjednodušuje jejich manipulaci a také sledování. Značka svým způsobem zajišťuje udržení loajálních zákazníků, pro které představuje určitou záruku kvality, a v případě, že je spotřebitel se značkou spokojen, je pravděpodobné, že si ji opět vybere. S tímto souvisí i vliv značky na stabilitu prodeje. Zejména díky skupině loajálních zákazníků, kteří preferují svou vybranou značku, jsou prodeje v čase stabilnější a snáze predikovatelné. Dochází zde k eliminaci prodejních výkyvů a ke snížení zranitelnosti od konkurenčních výrobků. Za ideálních podmínek je značka schopna, díky svému dlouho budovanému obrazu a jménu, bránit konkurenci vstoupit do odvětví. Značka funguje i jako nositel hodnoty. Z finančního hlediska je značka brána jako nehmotné aktivum firmy. Z právního hlediska funguje značka jako ochrana unikátních vlastností a charakteristik produktu. Jako poslední, avšak neméně významnou, uvádím funkci značky jako zprostředkovatele komunikace mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Kde firma pomocí svých marketingových nástrojů působí na zákazníky, veřejnost, obchodní partnery, ale i konkurenci.

2.2 Prvky značky

Podle Příbové (2000) je značka tvořena dvěma skupinami prvků. Pomocí těchto prvků firma komunikuje značku směrem ke svým zákazníkům. Tyto prvky slouží jako jednoznačný identifikátor a **vytvářejí o značce povědomí**. Jsou to prvky racionální (viditelné a hmatatelné součásti značky) a prvky emocionální (málo viditelné prvky jako je styl, image). Prvky emocionální vnímá člověk pravou mozkovou hemisférou a jde o emoce a pocity, které se se značkou pojí.

Hlavních kritérií, kterými by se tvůrci prvků značky měli řídit, je podle Kellera (2007, s. 204) šest. Prvním je *zapamatovatelnost*. Prvky by měly být pro spotřebitele snadno zapamatovatelné a vybavitelné. Je to pravá podstata jednotlivých prvků (logo, symbol, název), které mohou usnadnit vybavení si značky spotřebitelem v okamžiku nákupu. Příkladem může být logo automobilky Chevrolet. Toto logo připomínající „motýlka“ je jednoduché a velice snadno zapamatovatelné. Zlatý motýlek automobilky Chevrolet je dnes puncem kvality, spolehlivosti a dostupnosti, tak jak působí již přes sto let. Druhým prvkem je *smysluplnost*. Význam prvků by měl popisný (jasně ukazovat na produktovou kategorii) a přesvědčivý (schopnost spotřebitele přesvědčit o kvalitách a výhodách produktu). Smysluplnost ve smyslu dobré popisnosti a přesvědčivosti, jak je popsáno výše, je možno vidět u prvků značky sportovní divize německé automobilky BMW, která se zabývá výrobou sportovních modelů BMW založených na sériových vozech (např. modely M3, M5 nebo X5 M). Označení „M“ (které současně se dvěma modrými a červeným pruhem tvoří logo divize) představuje upravený motor, tlumiče, aerodynamiku, převodovku, ale i vnější a vnitřní úpravy sloužící k odlišení od svých sériových protějšků. Dalším, třetím prvkem je *obliba*. Prvky značky by měly být zábavné a zajímavé a měla by je doprovázet vizuálně i slovně bohatá komunikace. Japonská automobilka Honda používá slogan „The Power of Dreams“. Tento vzletný slogan říká potenciálním vlastníkům vozu značky Honda, že jeho koupí získají nejen čtyři kola, ale i něco víc. Se svým vozem se mohou pak vydat na cestu a zažít něco zvláštního, něco snového. Zároveň tento slogan říká, že Honda takové vozy i vyrábí. Čtvrtým a neméně důležitým prvkem je *přenositelnost*. Požadavky na přenos prvků značky jsou dvojího charakteru. Převoditelnost v rámci i mimo produktovou kategorii (v případě rozšiřování produktové řady), ale také co se týče přenositelnosti skrze

geografické hranice a kultury. Snadnou přenosnost prvků splňuje značka Audi. Slovo „Audi“ znamená „poslouchám“ a má původ v latině. Je tedy snadno geograficky přenositelné a není nutný jeho další překlad. Současně logo automobilky, ztvárněné čtyřmi spojenými kruhy, je díky své jednoduchosti také velice lehce přenositelné. Předposledním prvkem, kterým by se měli tvůrci značky řídit, je *adaptabilita*. Jinými slovy prvky značky by měly být flexibilní a modernizovatelné. Adaptabilita je také nejlépe vidět na logu nebo symbolu. Příkladem může být logo automobilky Škoda, které je modernizovatelné a také i modernizované. V březnu roku 2011 Škoda představila již čtvrtou verzi svého loga, které ve své modernizované a aktuální podobě stále odráží hodnoty firmy Škoda Auto a.s. Posledním prvkem, který by měli mít tvůrci značky na paměti, je *možnost ochrany*, který značka poskytuje. Ochrana jak z pohledu konkurenčního, tak z pohledu právního. Prvky značky, které slouží jako ochrana, by měly být jinými slovy těžko napodobitelné. Nejvíce příkladů napodobenin zavedených značek (zpravidla evropských či japonských) najedeme v Číně. Příkladem za všechny může být terénní vůz Haval H6 čínské automobilky Great Wall, který se jasně snaží parazitovat na úspěšném modelu Hummer H1, H2 nebo H3 automobilky General Motors.

Jednotlivými prvky značky pak jsou následující. *Jméno* – jde o nejdůležitější prvek značky, neboť jde o to první, s čím se spotřebitel setkává. Tento prvek je také pravděpodobně nejtěžší změnit. Slovo Škoda se v názvu automobilky Škoda Auto a.s. objevilo již v roce 1925, kdy došlo ke spojení se strojírenským podnikem Škoda Plzeň a automobilka definitivně opustila jméno Laurin a Klement. *Logo nebo symbol* – po jménu značky jde o druhý nejdůležitější prvek. Jde o vizuální prezentaci značky a nejzákladnější možnost její diferenciaci. Logo automobilky Škoda je v současnosti již ve své jedenácté verzi (počítáme-li i logo Slavia, jako první z historie firmy). V logu stále zůstává okřídlený šíp, který je však větší než ve svých předchozích verzích. Nová je i barva šípů. Původní „přírodní zelenou“ nahradila svěží „Škoda green“. Vnější část pak zdobí chromový vzhled. Nápis Škoda Auto již po novu není uvnitř loga, ale nachází se uprostřed nad logem. *Představitel značky* – je specifický typ symbolu. Může jít o reálnou osobu (herec, zpěvák, známý sportovec) nebo také o osobu vymyšlenou (kreslené postavy). Tyto osoby pak značku prezentují a propůjčují jí tak své základní rysy. Škoda Auto

nemá typického představitele značky a nespojuje se pouze s jednou konkrétní osobou, kterou by si zákazníci jednoznačně ke značce přiřadili. Je ale možno říci, že prostřednictvím sponzoringu si své představitele přece jen vybírá. Škoda Auto se v tomto směru angažuje hlavně ve sportu. Podporuje sportovce na profesionální i amatérské úrovni. Například podpořila českého paralympického cyklistu Jiřího Ježka a umožnila mu účast na Tour de France. Firma je i hlavním sponzorem celé této cyklistické události. V neposlední řadě Škoda Auto poskytla model Superb prezidentovi republiky jako služební vůz. *Slogany*, což „*jsou krátké fráze, které sdělují informaci popisující značku, nebo přesvědčující o jejích přínosech*“ (Příbová a kol., 2007, s. 45), díky své snadné zapamatovatelnosti posilují povědomí o značce. Sloganem značky Škoda je „Simply clever“, což má značit, že za své investované peníze zákazník dostane chytře řešené, kvalitní a spolehlivé auto. Ve vozech této značky je možné najít velké množství jednoduchých vylepšení, které mají usnadnit používání vozu. Například škrabku na led schovanou ve víčku palivové nádrže nebo háčky a síťový program v kufru vozu. *Symbols* mají podobnou funkci jako logo a jde nejčastěji o grafický prvek. Základním cílem je zprostředkování určité asociace se značkou v mysli spotřebitele. Škoda Auto vedle loga žádný další symbol nevyužívá. Využívá však dvě verze loga. Jedno, popsané výše, k veškeré interní i externí komunikaci. Druhé je jednodušší, tvoří ho pouze okřídlený šíp a kulatý chromový rámeček. Toto logo je možné najít na nových vozech značky. *Jingle*, anglicky popěvek, je zhudebněný prvek značky. Jde o účinnější formu upoutání pozornosti, než kterou poskytuje slogan. Jingles ani specifické obaly firma Škoda Auto nepoužívá. *Obal* – obal je významným prvkem, který má za cíl zaujmout spotřebitele na prodejní ploše. Přestože jde až o poslední zmíněný prvek, není tento prvek o nic méně důležitý, jelikož k většině nákupních rozhodnutí dochází na samotném prodejním místě. Obal by měl být proto „*originální a jedinečný, aby se dal v regálu snadno odlišit od konkurence*“ (Aaker, 2003, s. 60).

2.3 Image značky

Image značky je odrazem veškerého působení značky v mysli zákazníka. Jinými slovy image značky je dojem, který si zákazník o značce v mysli vytváří. Aaker (2003, s 60) definuje „*image značky nebo-li pověst značky, jako vnímání*

spotřebitelem. Tímto vnímáním rozumíme asociace, které si zákazník se značkou spojuje“. American Marketing Association (AMA) definici zkracuje na „dojem značky v myslí zákazníků“. Image značky je zrcadlem osobnosti značky nebo vlastního produktu. Je to to, „co si lidé se značkou spojují – myšlenky, pocity, očekávání“ (AMA, 2010). Podle Aakera (2003) je zde jasný rozdíl mezi image značky a identitou značky. Zatímco image značky odkazuje na minulost, identita značky by měla mít aktivní roli, zaměřit se na budoucnost a odrážet to, o co se firma snaží. Podle Kellera (2008) je image značky vnímání značky zákazníkem a odráží asociace, které má zákazník ve své paměti. Image značky se liší od image firmy, která představuje vnímání společnosti jako celek. Budování image společnosti se zaměřuje na faktory jako jsou inovace, důvěra, profitabilita nebo orientace na zákazníka. Tedy faktory, které se pojí přímo k dané společnosti jako takové. Budování image značky zahrnuje prvky zaměřené na vlastní produkt, který se pod danou značkou prodává.

2.4 Hodnota značky




Pojmem hodnota značky, angl. Brand Equity, rozumíme hodnotu, kterou značka produktu přidává. Harsh Verma (VERMA, 2006, s 228.) definuje brand equity jako *“zvýšení vnímané užitečnosti a potřebnosti, kterou jméno značky produktu přináší”*. Jinými slovy vysoká hodnota značky vytváří efekt rozdílnosti, vyšší povědomí o značce a větší odezvu od zákazníků, což za normálních okolností vede k většímu přínosu plynoucího ze značky, a to jak z finančního hlediska, tak z pohledu zákazníka.

Budovat hodnotu značky se výrobcům vyplácí, jelikož vyšší hodnota značky přináší nesporné výhody. Například zvyšuje předvídatelnost příjmů, zvyšuje cash flow pomocí zvyšování podílu na trhu, snižuje náklady na propagaci a v neposlední řadě umožňuje prodejci použití prémiových cen a také, jak je popsáno blíže, hodnota značky se dá vyjádřit v penězích a je možno prodat či pronajmout.

Hodnota značky nicméně není vždy kladná. Některé značky získávají špatnou reputaci, což vyústí v zápornou hodnotu značky. Záporná hodnota značky může být měřena pomocí zákaznických průzkumů, ve kterých zákazníci sdělí potřebnou

slevu, která by jim musela být nabídnuta, aby si koupili raději produkt dané značky, než nějaký jiný.

Tab. 1 Hodnota nejdražších značek v automobilovém průmyslu, data leden 2015

Značka	Hodnota značky (\$mld)	Meziroční změna (%)	Tržby značky (\$mld)	Výdaje na propagaci (\$mld)	Odvětví
1  TOYOTA	31,3	22	182,2	4,200	Automotive
2  BMW	28,8	4	81,3	-	Automotive
3  Mercedes-Benz	23,8	1	98	-	Automotive
4  HONDA	23,2	10	115,5	2,979	Automotive
5  Audi	12,7	16	60,3	-	Automotive
6  Ford	11,1	4	142,6	4,400	Automotive
7  Volkswagen	8,9	9	144,7	-	Automotive
8  CHEVROLET	8,6	-	82,5	5,500	Automotive
9  NISSAN	8	16	98,5	2,895	Automotive
10  HYUNDAI	7,8	20	52	1,913	Automotive

Zdroj: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> [online] [cit. 2015-01-12]

Tabulka 1 zobrazuje žebříček deseti nejhodnotnějších značek v automobilovém průmyslu. Data jsou v miliardách USD. Z tabulky je patrné, že ne vždy náklady na propagaci korespondují s hodnotou značky. Například na propagaci značky Chevrolet, společnost v roce 2014 vynaložila 5,5 miliardy dolarů a má méně než třetinovou hodnotu oproti značce Toyota. Nejeftivnější je Honda, u které je nejlepší poměr mezi náklady na propagaci a hodnotou značky.

2.5 Měření hodnoty značky

Měřením hodnoty značky se v literatuře zabývá mnoho autorů a v praxi mnoho odborníků. Existují opačné názory na exaktní měření hodnoty značky. Jedna část poukazuje na fakt, že neexistuje žádný oficiální trh se značkami, takže v praxi není možné určit reálnou hodnotu značky (Thansuta, 2009). Tento názor rozporuje například Kotler (2013) tvrzením, že hodnota značky lze určit jako cenové prémium, které jsou zákazníci ochotni kvůli značce připlatit za jinak shodné zboží. V praxi se na měření hodnoty značky specializuje několik agentur. Mezi nejznámější patří Interbrand a Millward Brown, které každý rok představují žebříček nejdražších značek světa. Dalšími uznávanými společnostmi jsou Young & Rubicam, BAV Consulting nebo Total Research. Používané modely těchto agentur jsou BAV (Brand Asset Valuator, EquiTrend nebo Destaro hodnoty značky od Davida Aakera (Aaker 2003)). Jednotlivé přístupy je možno rozdělit do tří hlavních skupin. Měření exaktní, tj. zjišťování finanční hodnoty značky, měření hodnoty značky pro zákazníka a poslední skupina, která kombinuje oba předchozí přístupy. Pro účely diplomové práce se blíže zaměřím na BAV od Young & Rubicam, Equitrend od Total Research a Desatero hodnoty značky od Aakera (2003), které popisují měření hodnoty značky pro zákazníka.

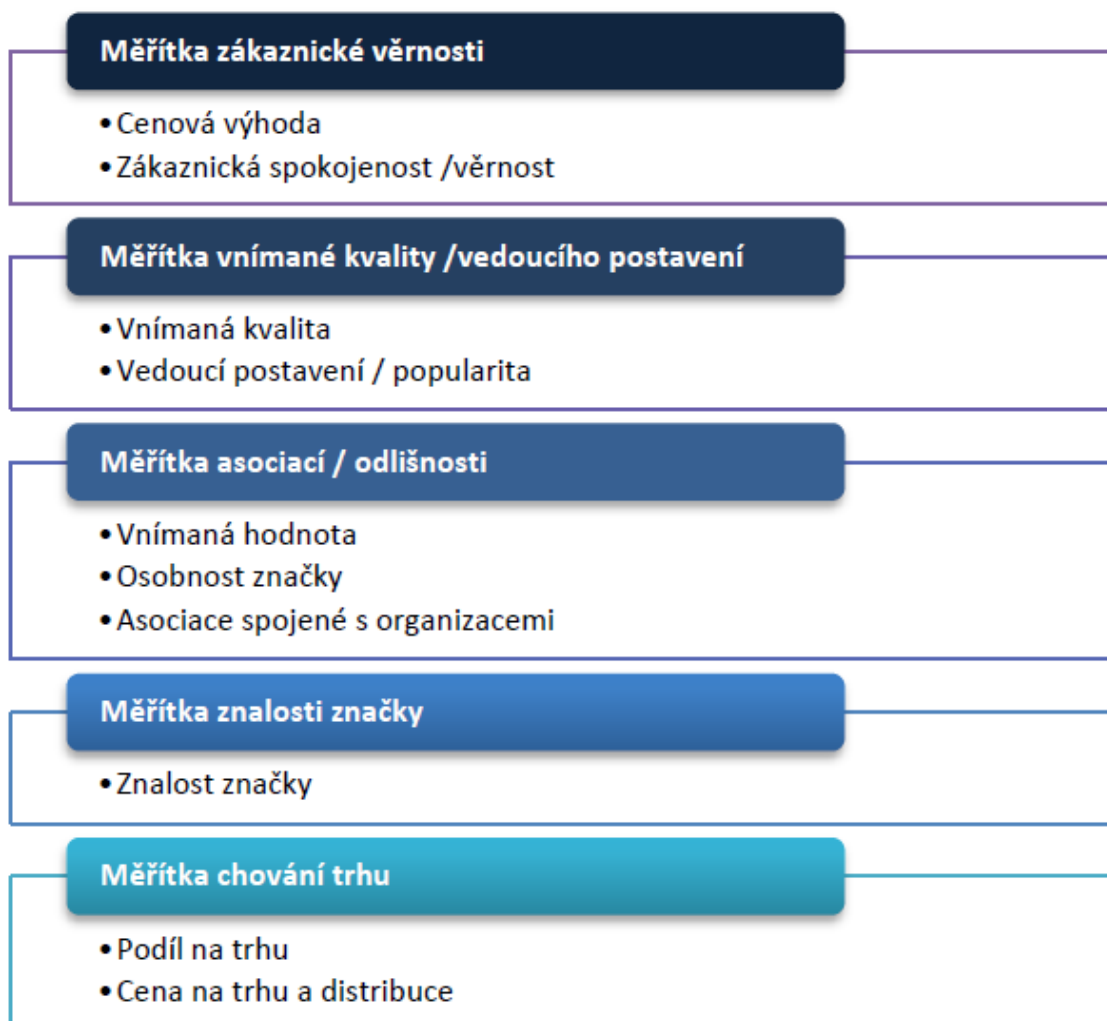
2.5.1 EquiTrend – Total Research

Tato studie vychází ze série otázek, které zkoumají názory spotřebitelů na širokou paletu značek. Metoda EquiTrend se zaměřuje na tři nejdůležitější části hodnoty značky. Vnímaná kvalita, zákaznická spokojenost a význačnost. Vnímaná kvalita je měřena na škále od jedné do jedenácti, kde spotřebitel uvádí, jakou kvalitu přisuzuje výrobku dané značky. Zákaznická spokojenost je měřena na spotřebitelích, kteří už mají se značkou zkušenosti a kupují ji opakovaně. Část význačnost, jinými slovy znalost značky, zkoumá procento respondentů, kteří znají a mají na ni svůj názor.

Za nejdůležitější faktor je možno považovat kvalitu, která má určující vliv na opakovanost užití a také cenu zboží, kterou si může výrobce dovolit. Total Research poukazuje na fakt, že vyšší cena je mnohdy vnímána jako známka kvality. Dále lze vyvodit závěr, že vyšší vnímaná kvalita znamená vyšší hodnotu v očích spotřebitele, a tudíž i hodnotu značky. Toto platí i opačně.

2.5.2 Aakerovo Desatero hodnoty značky

Aakerovo Desatero vychází z měření agentur Total Research, Interbrand a Young & Rubicam. Měřítko jsou v této metodě rozdělena do pěti kategorií, které jsou vyobrazeny na následujícím obrázku:



Zdroj: Aaker D. A.: Brand Building – budování značky. Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 2003. 268 s.

Obr. 3 Aakerovo Desatero Hodnoty Značky

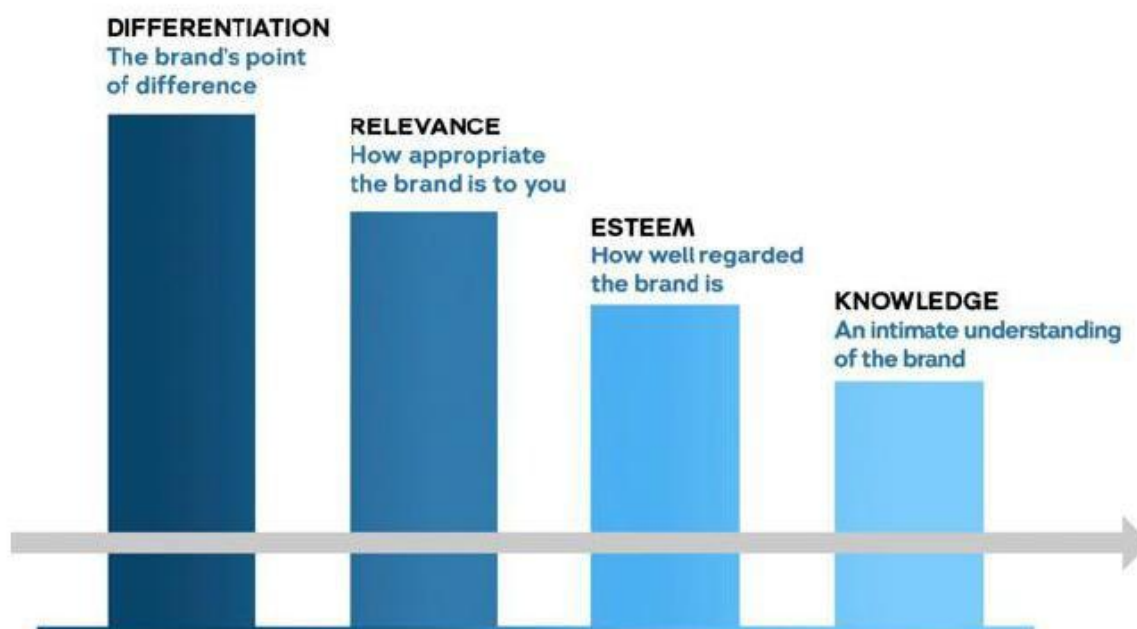
První měřítko zákaznické věrnosti zahrnuje cenovou výhodu a zákaznickou spokojenost. Cenová výhoda znamená rozdíl, který je zákazník ochoten připlatit za téže zboží různých značek. Zákaznická spokojenost nebo věrnost ukazuje, jak jsou zákazníci ochotni se své značky držet.

Druhé měřítko poukazuje na vnímanou kvalitu značky, jak je naznačeno již v úvodu této kapitoly, a na vedoucí postavení značky. V tomto případě metoda zkoumá, jestli je značka vedoucí na trhu, jestli je respektována a jestli její popularita roste.

Měřítko znalost značky patří mezi klíčový prvek hodnoty značky, jelikož odráží význačnost značky v mysli zákazníka a jeho povědomí o značce. Znalost značky také ovlivňuje loajalitu zákazníků a objem prodeje. Poslední měřítko se vztahuje k podílu na trhu, ceně na trhu a distribuci. Tyto části nebyly zahrnuty v dotazníkovém šetření IGA a nelze je na datovém souboru zkoumat.

2.5.3 Brand Asset Valuator

Metoda Brand Asset Valuator byla uvedena společností Young & Rubicam před osmnácti lety v rámci projektu, kde agentura hodnotila 450 globálních a 8000 lokálních značek. Všechny značky byly analyzovány stejnou metodou zahrnující třicet dva položek ve čtyřech oblastech měření, které jsou popsány na následujícím obrázku dynamického modelu značky:



Zdroj: YOUNG & RUBICAM. BrandAsset™ Valuator (BAV). [online], 2010, [cit.2015-03-02] <<http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>>.

Obr. 4 Brand Asset Valuator

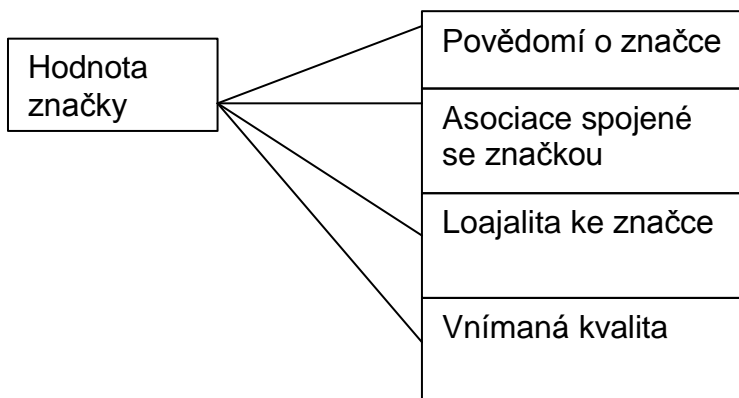
První oblast měření popisuje *diferenciaci* značky. Diferenciace pomáhá značku odlišit od ostatních firem a také ji definovat na trhu. Další výzkumy společnosti

Young & Rubicam ukázaly, že diference značky s jejím věkem v průběhu času klesá. Na trhu je však možno nalézt několik zralých značek, které si díky kvalitnímu řízení odlišení uchovaly. K tomuto dodává Haigh (2002), že pokud diference značky klesá, klesá i její síla. Druhá oblast měření se týká relevance. Jinými slovy schopnost značky oslovit a přilákat zákazníky. Relevance neboli vhodnost značky ovlivňuje možnost značky vstoupit na nové trhy a je jedním z předpokladů k vybudování silné značky. Třetí oblast značky se zabývá *úctou, což znamená*, nakolik si zákazníci značky váží a jak ji mají v oblibě. Úcta ke značce je ovlivněna vnímanou kvalitou a popularitou. Poměr mezi těmito dvěma faktory se liší v závislosti na dané zemi a její kultuře. Poslední oblastí je znalost značky, kterou popisuje i Aaker (2003). *Znalost* značky mimo jiné ukazuje úspěšnost budování hodnoty značky. Znalost v tomto případě jde dále než za pouhou povědomost o značce, směrem k úplnému porozumění tomu, co konkrétní značka představuje. Během budování značky nestačí pouhá prezentace výrobku, ale je zapotřebí vytvoření úzkého vztahu mezi značkou a zákazníky.

Každá z výše uvedených metod zkoumá hodnotu značky z jiné perspektivy. Autoři a odborníci z praxe se ale shodují na vybraných kritériích, které tvoří hodnotu značky – vnímaná kvalita, znalost značky a nepřímo úcta ke značce, která je ovlivněna kvalitou.

2.6 Zákazníkem vnímaná hodnota značky

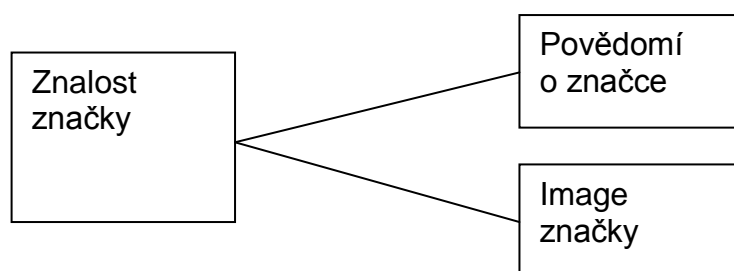
Keller a Lehman (2001) říkají, že zákazníkem vnímaná hodnota značky (CBBE – Consumer based brand equity) ukazuje hodnotu značky z perspektivy zákazníka. Názory na obsah CBBE se v literatuře liší, nicméně dva modely prezentovány Aakerem (1991) a Kellerem (1993) jsou považovány za hlavní a nejdůležitější (Atilgan, 2009). Aaker (1991, s 15) definuje hodnotu značky jako „*soubor aktiv a pasiv, které se vážou k dané značce, jejímu jménu nebo symbolu*“. Toto spojení je vyobrazeno na následujícím obrázku a skládá se ze čtyř částí: znalost značky, asociace spojené se značkou, loajalita ke značce a v neposlední řadě vnímaná kvalita (Aaker 1996, s 103). Všechny vyjmenované aspekty jsou navrženy a měřeny ve vztahu k vnímání zákazníka a cílem je zvyšování hodnoty značky (Atilgan, 2009, s 118, Aaker 1992, s 56).



Zdroj: Aaker 1991, s 103

Obr. 5 Hodnota značky podle Aakera

Druhou, dobře známou teorií týkající se CBBE, zveřejnil Keller (1993, s 2), který definuje CBBE jako „*vliv znalosti značky na reakci zákazníka na marketing té samé značky*“. Model zákaznické hodnoty značky navržený Kellerem (1993, s 46) je považován za základ při tvorbě hodnoty značky. V porovnání s Aakerovou koncepcí hodnoty značky poukazuje Kellerovo chápání na efekt znalosti značky zdůrazněním, že „*síla značky spočívá v tom, co se zákazníci naučili, co viděli a slyšeli o značce průběhu života*“ (Keller, 2001, s 3). Keller (2008, s 48) dále říká, že znalost značky je základ pro vytvoření hodnoty značky. Následující obrázek popisuje vztah znalosti značky a dvou veličin, ze kterých se skládá – povědomí o značce a image značky.



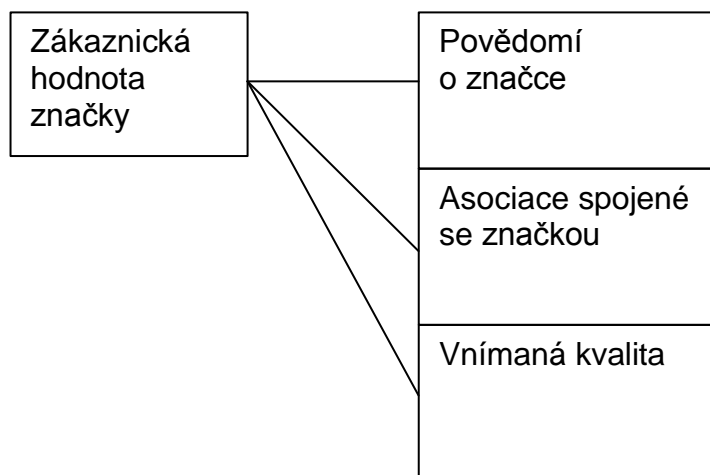
Zdroj: Keller 1993, s 48

Obr. 6 Hodnota značky podle Kellera

Bez ohledu na to, že se dva výše popsané modely na první pohled liší, Atilgan (2009, s 117) říká, že modely zákaznické hodnoty značky do Aakera (1991) a Kellera (1993) se prolínají. V Aakerově (1993) modelu jsou vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou odděleně. Keller (1993) spojuje image značky a její asociace tvrzením, že současná image značky je jen odraz vnímání značky na základě historických asociací, které má zákazník ve vlastní paměti.

Jinými slovy za současnou image značka vděčí tomu, co zákazník v minulosti ve spojitosti se značkou slyšel nebo viděl a jak značku vnímal. Ve znázorněném Aakerově modelu (1991) je tedy možné zaměnit asociace spojené se značkou za image značky, jelikož ústí v tu samou znalost značky.

Spojením dvou výše uvedených modelů je možno načrtnout model vhodný pro tuto diplomovou práci a testování hypotéz v aplikační části.



Zdroj: Aaker, 1991 a Keller, 1993 - vlastní návrh

Obr. 7 Zákaznická hodnota značky

Obrázek 3 navrhuje model pro další zkoumání v aplikační části diplomové práce. Loajalita ke značce, jakožto část CBBE je zde vynechána, jelikož její vztah k zemi původu není dále zkoumán.

2.7 Efekt země původu na jednotlivé prvky CBBE

Hodnota značky je považována za jeden z hlavních ukazatelů vnímání značky zákazníkem (Keller, 2008). Země původu v této diplomové práci odkazuje na zemi, ze které si zákazník myslí, že značka či produkt dané značky pochází (Takhor, 1996). Dle Hullanda (1999) je země původu dalším faktorem, který ovlivňuje zákazníkovo vnímání značky. Oba Keller (1993) a Aaker (1991) dodávají, že země původu se může lehce stát druhou asociací, která ovlivňuje hodnotu značky. Po bližším prozkoumání vztahu mezi zemí původu značky a její hodnotou pro zákazníky mohou marketingoví odborníci lépe porozumět tomu, jak značku lépe chránit a zároveň podpořit (Pappu et al, 2006). V ten samý okamžik pak odpovědět na otázky „kolik je reálná hodnota značky“ a „identifikovat faktory, které mohou měnit zákazníkovo chování a posléze i hodnotu značky“ (Biel, 1993,

s. 77). Srikatanyao a Gnoth (2002) píší, že si zákazníci často a lehce vytvoří stereotypické představy o produktech z určitých zemí a také o jejich charakteristických vlastnostech (viz národní stereotypy a stereotypy spojené se zemí v subkapitole 1.2.). Země původu tak představuje domovskou zemi firmy nebo zemi, kterou zákazníci vyvodí ze jména značky (Han & Terpstra, 1988). Efekt země původu je považován za vnější podnět (Thorelli et al, 1988) který vyvolává asociace ovlivňující zákazníkovo vnímání značky a vede ho k dalšímu zkoumání (Hong & Wyer, 1989). Tyto asociace v mysli zákazníka pak mohou ovlivnit i samotné aspekty CBBE díky rozdílným charakteristikám konkrétních zemí. Zákazníci mohou například smýšlet o Francii nebo Španělsku rozdílně co se týče spolehlivosti a životnosti automobilu (Pappu et al, 2006).

Každá země má jiný vliv na zákazníkovo vnímání. Efekt různých zemí původu tak může značku posilnit (Shocker et al, 1994) nebo oslabit (Thakor & Katsanis, 1997). Praktickým příkladem může být Japonsko. Vnímání zákazníků vůči Japonským značkám se výrazně zlepšilo v průběhu času (Kamis & Nahashima, 1995). Značky jako Sony nebo Toyota bez pochyby připomínají zákazníkům svůj Japonský původ (Pappu, 2006). Na druhou stranu, kdyby se měla země původu těchto značek změnit ze zákazníkovo preferované na zemi preferovanou méně, je možné, že i jméno značky a její hodnota bude narušena (Pappu, 2006).

2.7.1 Vazba země původu a povědomí o značce

Pappu et al (2006) ve svém článku Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence díky technickým obtížnostem přímo nepopisuje možný vliv země původu na zákazníkovo povědomí o značce. Říká ale, že zákazníci jsou schopni určit domovskou zemi značky bez dostupnosti informace o zemi původu. Keller (1998) doplňuje, že mnoho zemí bylo schopno vytvořit odbornost v určitých produktových kategoriích, což vedlo ke „kulturnímu bazaru“ (tzv. culture bazaar), kde jsou zákazníci znalí a mohou si vybrat ty značky, u kterých jejich země původu nabízí odbornost v té dané produktové kategorii. Yasin et al (2007) prokázal, že existuje vazba mezi image země a povědomím o značce a zároveň, že image země má na povědomí o značce znatelný vliv. Yasin dále poukázal na fakt, že **zákazníci často země s dobrou pověstí znají a že tyto země jsou vnímány jako výrobci kvalitních produktů a značek.**

V tomto případě, aby byl potenciál dobré country of origin image plně využit, je možné použít jméno země ve vlastní jménu značky či produktu, a tímto povědomí o značce zvýšit. Zástupcem tohoto přístupu může být například Bailey's Irish Cream, kde je jméno země zakomponováno přímo ve jménu značky. V rámci samotného COO efektu je řada značek schopna odlišit sama sebe od dalších ve své kategorii v momentě, kdy zákazník začíná značku rozeznávat a myslí na ni (Keller, 1998).

2.7.2 Vazba země původu na image značky a asociace spojené se značkou

Image značky odkazuje na zákazníkovo rozumové a emoční vnímání, které se váže k určité značce a sestává se z funkčních a symbolických vjemů (Dobni & Zinkhan, 1990). Koubaa (2008) tvrdí, že image značky u zákazníka v mysli je projevem lidských představ, které vznikají na základě minulých zkušeností, a slouží k dalším budoucím rozhodnutím. Yasin et al (2007) dodává, že zákazníci si vyvíjejí zájem a preference směrem k určité značce na základě jejich vnímání země původu a dalších dostupných informací týkající se značky. Lze vyvodit, že pozitivní informace o zemi tak pomáhají vytvořit i pozitivní postoj ke značce. Toto následně vede i k lepšímu image značky (Yasin, 2007). Provedené výzkumy prokázaly silné spojení mezi značkou a její zemí původu (Takhor, 1996; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000) a znatelný vliv informace o zemi původu na image značky (Anderson & Chao, 2003; Cervino et al, 2005). V souvislosti s efektem země původu, Takhor a Lavack (2003) prohlásili, že image země původu značky hraje pravděpodobně důležitou roli při určování image značky.

Další výzkumy naznačují, že vnímání image značky zákazníkem se mění společně se změnou země původu (Pappu et al, 2007). Tyto výzkumy také poukázaly na fakt, že zákazníci vnímají a rozlišují vazbu image země-značka. Země původu, jak je zmíněno v části 2.6., je druhou hlavní asociací, kterou má zákazník se značkou spojenou (Aaker, 1991; Keller 1993). Země původu tedy může být zdrojem image značky. Podobně Pappu et al (2006; 2007) zdůraznil, že zatímco asociace se zemí původu, jakožto druhotné, mohou ovlivnit asociace se samotnou značkou a její image, a v důsledku hodnotu značky – zákazníci se znalostí země

původu značky si vytvoří pozitivní nebo negativní asociace směrem k image dané značky. Meengan (1995) nahlíží na vlastnosti produktu a image země původu značky jako externí faktory, takzvaná Umbrella brand image (deštníková image značky). Koubaa (2008) rozvádí Meeganovu umbrela brand image a upřesňuje, že vnímání image značky je pod vlivem vnímání image země, které vnímání značky předchází. Scott a Keith (2005) vysvětlují, že zákazníci vyvolávají v paměti nejdříve informace o značce, pak o zemi, a následně spojí značku se zemí původu, aby vytvořili image značky a daný produkt ohodnotili.

Koubaa (2008) dále říká, že image značky má více aspektů spíše než celkový koncept a že struktura image značky může být silně rozdílná ve vztahu k zemi původu značky. Toto tvrzení zakládá na Hsiehovi a Lindridgeovi (2005), kteří objevili, že aspekty image značky se liší mezi různými zeměmi původu značky. Hsiehova (2002) studie prokázala, že image značky má více aspektů tím, že tyto aspekty přenášejí smyslové, ekonomické a symbolické potřeby zákazníků na značku. V souvislosti Koubaa (2008) dodal, že struktura image značky se také liší mezi různými značkami a zeměmi a že tyto rozdíly jsou více znatelné u méně známých značek.

2.7.3 Vazba země původu a vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita značky je klíčový aspekt CBBE (Aaker, 1991). Tato část CBBE odlišuje značku od ostatních tím, že poskytuje přidanou hodnotu. Někteří výzkumníci vidí image země původu jako zákazníkům hlavní dojem ohledně kvality produktu vyrobeného v určité zemi (Han & Terpastra, 1988; Parameswaran a Yapark, 1987). Jiní vidí image země původu jako „jasně definované představy o industrializaci země a její národní kvalitativní standard“ (Srikatanyoo & Gnoth, 2002, s. 140). Pappu et al (2006) namítá, že úroveň vnímané kvality se liší podle země původu značky. Například v kategorii mobilních telefonů vnímaná kvalita značky, která pochází z Finska¹, je pravděpodobně vyšší než vnímaná kvalita značky pocházející z Mexika nebo Maďarska. Pappu et al (2006) dodává, že zákazníci budou pravděpodobně vnímat lepší kvalitu značky, která je ze země,

¹ V současnosti finská Nokia již neprodává telefony vlastní značky. Mobilní divize Nokie je ve vlastnictví Microsoftu od srpna 2013. Nokia se při tehdejší prodeji Microsoftu zavázala, že nebude produkovat vlastní mobily až do roku 2016. Ke konci roku 2014 se v tisku objevili spekulace, že se po uplynutí lhůty bude finský výrobce snažit na trhu mobilních telefonů opět uspět.

kteřá je všeobecně spojována s danou produktovou kategorií v porovnání se značkou, kteřá je ze země, kteřá není s danou produktovou kategorií tak silně spojena. Yasin et al (2007) podporuje toto tvrzení a představuje pozitivní vztah, kteřý ukazuje, že **zákazníci vnímají země s dobrou image jako technologicky vyspělé a značky, kteřé z těchto zemí pocházejí, jako důvěryhodné a kvalitní**. Vnímání země původu se často přenáší na vnímání samotné značky, kteřá z dané země pochází. Díky tomu zákazníci považují značky pocházející ze zemí s dobrou image jako důvěryhodnější než značky pocházející ze zemí s horší image.

Závěrem, ve vztahu k dopadu země původu na čtyři aspekty CBBE – povědomí o značce, asociace spojené se značkou, loajalita značce a vnímaná kvalita, je to právě vnímaná kvalita, kteřá je zemí původu nejvíce ovlivněna (Lim et al, 1994). Podobně Pappu et al (2006) poukazuje, že největší rozdíly mezi zeměmi původu jsou právě ve vnímané kvalitě značek, kteřé z těchto zemí pochází. Například v kategorii televizorů byl rozsah rozdílností ve vnímané kvalitě přibližně dvakrát větší než v rozdílnostech loajality ke značce a jeden a půl krat více než rozdíl v asociacích spojených se značkou.

2.7.4 Vazba země původu a loajalita ke značce

Zdá se, že nedávné výzkumy postrádají dostatečný vhlad na vazbu mezi zemí původu a loajalitou ke značce (Pappu et al, 2006, 2007). Na druhou stranu v literatuře existují náznaky, kteřé tyto dvě veličiny spojují. Kim (1995) argumentuje tvrzením, že země s pozitivní country image mohou způsobit populárnost značky, a v důsledku vést k loajalitě ke značce. K tomuto se přidávají Paswan (et al, 2003) a Pappu (et al, 2006) a říkají, že zákazníci si mohou vytvořit loajalitu k zemi na základě preferencí a loajalitě ke značkám pocházejícím z té země. Tento názor je podobný s názorem Ahmeda a d' Astuse (1996), kteří přidávají, že zákazníci si mohou vytvořit loajalitu směrem k určitým zemím, což může vést k opakovaným nákupním preferencím z těchto zemí. V tomto bodě je nutné zmínit důležitý předpoklad vzniku loajality k zemi, a sice že zákazníci musí mít předchozí zkušenost a zároveň oblibu vlastností, kteřé značka z určité země nabízí (Pappu et al, 2006). Na druhou stranu image země původu může být jedním z hodnotících faktorů během zákazníkova rozhodování o nákupu určité značky. Zatímco informace o všech produktech z dané země jsou omezeny zákaznickovou znalostí (Erickson et al, 1984). Shrnutím je možno říci, že

zákaznická loajalita ke značce může být zvýšena díky ztotožnění se a náklonnosti k image země původu (Pappu et al, 2007).

Efekt země původu značky na zákaznické preference, vnímání a hodnocení je již několik let diskutovaným tématem v literatuře týkající se mezinárodního obchodu, marketingu a chování zákazníka. Zároveň se toto téma setkává s vyšším zájmem managementu firem (Kabadayi & Lerman, 2001). Se zvyšujícím se vlivem globalizace se zvyšuje i význam image země původu značky v rozhodovacím procesu zákazníka (Erdener et al, 2000). Zákazníci jsou znalejší země původu určité značky a zároveň tuto informaci používají jako vodítko při hodnocení produktů (Lin a Sternquist, 1994) a značek (Han a Terpstra, 1988). Mnoho provedených studií dospělo k závěru, že zákazníci vnímají značky pocházející z rozvíjejících se zemí jako méně spolehlivé, a tedy méně preferované (Cordell, 1992, Wang a Lamb, 1980). Pro společnosti, zejména pro ty pocházející z rozvíjejících se zemí, je nutné vytvoření efektivní značkové strategie tak, aby byl potlačen negativní efekt špatné country image (Kabadayi & Lerman, 2011, Cordel, 1992).

3 Aplikační část

Aplikační část této diplomové práce zpracovává výsledky marketingového průzkumu provedeného agenturou STEM/MARK v srpnu 2012. Analýza se zabývá zemí původu v automobilovém průmyslu, jejím vlivem na zákaznickou hodnotu značky a v konečném důsledku na zákaznické preference. Cílem předkládané analýzy je potvrdit nebo popřít zadané hypotézy. Pro zhodnocení testovaných hypotéz je použito statistických nástrojů. Výsledky šetření a následná doporučení navazují na teoretický základ v první části diplomové práce. V úvodu této kapitoly je věcně popsána struktura dotazníku a respondentů. Druhá část této kapitoly již předkládá navžený model, tvrzení a testované hypotézy. Ověření tvrzení i hypotéz se zakládá na zpracovaných datech z marketingového výzkumu. Předně je zde zkoumáno, co zákazník považuje za zemi původu, znalost země původu určité značky, vnímání země původu v oblasti kvality a v neposlední řadě rozhodující faktory při výběru automobilu.

Pro účely diplomové práce a popření či potvrzení stanovených hypotéz je stanoven rámec řešení. V aplikační části práce je zkoumána informace o zemi původu a vliv této informace na vnímanou kvalitu, povědomí o značce nebo asociace spojené se značkou. Dále je řešeno, zda informace o zemi původu nepřímo ovlivňuje zákaznické preference skrze zvýšenou CBBE. V konečném důsledku si aplikační část klade za cíl odpovědět na otázku, zda informace o zemi původu pozitivně – CBBE stoupá, či negativně – CBBE klesá, ovlivňuje nákupní chování zákazníka stejným směrem. Tématem, co respondenti považují za zemi původu, se zabývá první část kapitoly 3.4.

3.1 Struktura výzkumu a vzorku respondentů

V realizovaném průzkumu bylo dotazováno celkem 1029 respondentů, kteří rozhodují v domácnosti o koupi nového vozu (65,8 %) nebo se na něm velkou měrou podílejí (34,2 %). Průzkum byl proveden v České republice a předkládá odpovědi reprezentativního vzorku populace. Strukturu vzorku respondentů popisuje příloha číslo 1 (Pohlaví, věková skupina, dosažené vzdělání, kraj respondenta, velikost obce, počet členů v domácnosti a počet vyživovaných dětí). Průzkumu se účastnilo 51,6 % mužů a 48,4 % žen. Věková

struktura respondentů byla rozdělena do 6 skupin. Největší zastvoupení bylo ve věkovém rozmezí 20-29 let – 22,55 %, 30-39 let – 27,21 % a 40-49 let – 20,70 %. Dále bylo zkoumáno nejvyšší dosažené vzdělání. Celkem 77,16 % dotazovaných mělo střední nebo střední s maturitou. Vysokoškoláků bylo 18,37 % a respondentů se základním vzděláním bylo méně než 5 %. Domácnosti byly rozděleny podle počtu členů do čtyř skupin. 1 člen – 11,18 %, 2 členové – 30,52 %, 3 členové 23,42 % a 4 a více členů 34,89 %. Dále byli respondenti dotazováni na velikost města, ve kterém žijí, kraj a počet vyživovaných dětí v domácnosti. Z poskytnutých údajů je patrné, že zkoumaný vzorek populace obsahuje respondenty různých demografických a socioekonomických skupin, kteří se buď výhraně a nebo významnou měrou přispívají k rozhodnutí o koupi nového vozu. Vhodnost a dostatečná reprezentativnost vybraného vzorku respondentů je nutným předpokladem pro další zkoumání v rámci diplomové práce.

3.2 Statistická analýza

Při konstrukci modelu v následující části práce bylo vybráno celkem sedm otázek z provedeného výzkumu. Původní znění těchto otázek je v příloze č. 2. Na základě odpovědí respondentů na tyto otázky je předloženo osm tvrzení a čtyři testované hypotézy. Díky charakteru testovaného modelu je lepší použít termín tvrzení spíše než otázka, protože jsou definovány předpoklady nutné pro ověření hypotéz. Kvality a charakteristiky vybraných tvrzení a hypotéz jsou ověřovány pomocí statistických nástrojů. Proměnné, které jsou analyzovány, představují odpovědi respondentů na jednotilvé otázky. Jejich hodnota značí kód, který byl odpovědi v dotazníku IGA přiřazen. Analýza rozlišuje kategoriální proměnné (nominální) a ordinální. Kategoriální proměnné jsou zkoumány pomocí kontingenčních tabulek a relativních, popřípadě absolutních četností. Výstup je ověřován pomocí chí-kvadrátu testu dobré shody, který potvrzuje či vyvrací nulovou hypotézu, že očekávaná četnost pozorovaného znaku se rovná skutečné četnosti. V případě platnosti nulové hypotézy má náhodná veličina testového kritéria tzv. Chí-kvadrát rozdělení s $K-1$ stupni volnosti. Následně je získaná hodnota testového kritéria χ^2 porovnána s kvantilem $\chi^2_{1-\alpha}[K-1]$. Provedený test předkládá důkaz pro zamítnutí nulové hypotézy na určené hladině významnosti. Nominální

proměnné jsou zkoumány pomocí chí-kvadrátu o nezávislosti. V testu nezávislosti představuje potvrzení nulové hypotézy nezávislost proměnných. Testem je Pearsonova statistika chí-kvadrát. Hodnota vypočteného testového kritéria se podobně jako případě testu dobré shody porovnává s kritickým kvantilem na určené hladině významnosti. V případě, že je hodnota testového kritéria vyšší než hodnota kritického kvantilu, je nulová hypotéza zamítnuta a platí, že proměnné jsou na sobě závislé. Chí-kvadrát nezávislosti má podmínku, že maximálně 20 % očekávaných četností může být nižší než 5. Síla vztahu je ověřována Pearsonovým kontingenčním koeficientem, který nabývá hodnot $\langle 0,1 \rangle$. Hodnota blízko 0 značí slabou závislost, hodnota blízko 1 silnou závislost. V neposlední řadě je využito Spearmanova koeficientu pořadové korelace, který sleduje významnost korelace mezi dvěma znaky (x, y). Pro oba znaky je určena velikosti pořadí (i) a z párů pořadí (i_x, i_y) je vypočten Spearmanův koeficient korelace (r_s) dle vztahu

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (i_x - i_y)^2}{n \cdot (n^2 - 1)}$$

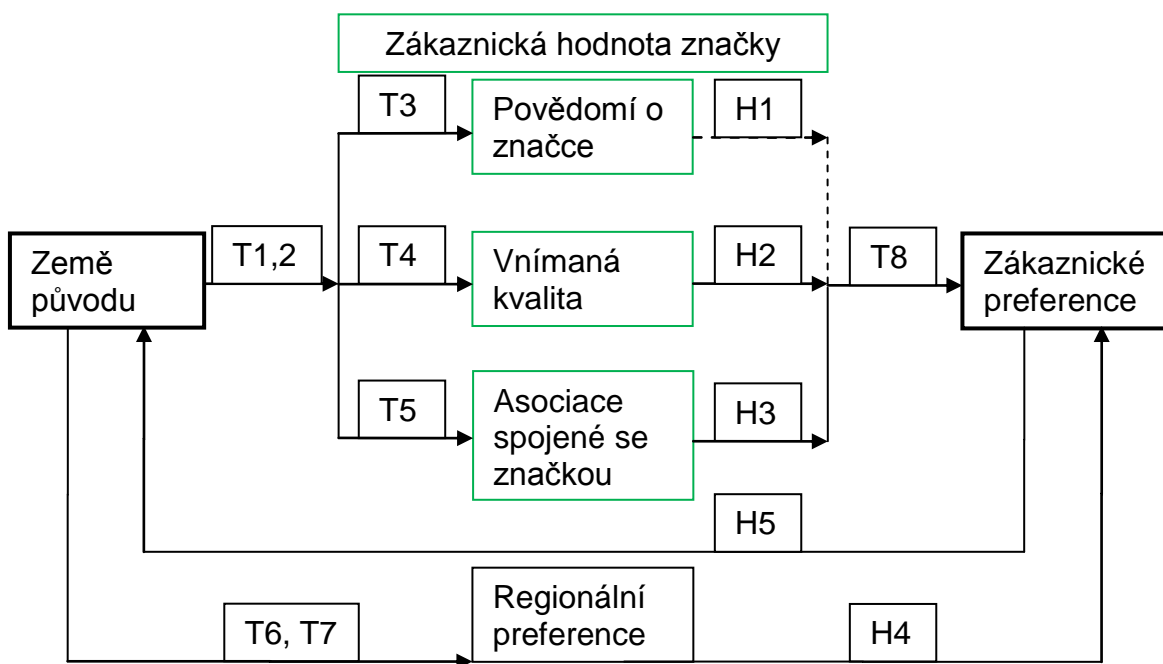
Kritická hodnota koeficientu $r_s(\alpha, n)$ pro daný počet sledovaných dvojic na hladině významnosti α vychází z tabulky kritických hodnot Spearmanova korelačního koeficientu. Je-li vypočtené r_s větší než kritická hodnota, je zamítnuta hypotéza o nezávislosti obou znaků (o nulové hodnotě r_s). Hodnota r_s rovněž informuje o intenzitě závislosti mezi oběma sledovanými znaky.

3.3 Testovaný model

Předchozí sub kapitola nastínila způsob testování a ověření vybraných hypotéz a tvrzení, které jsou předpokladem vlastního modelu. Tato kapitola uvádí jednotlivá tvrzení a testované hypotézy. V první části je zobrazen zkonstruovaný model a znění jednotlivých tvrzení a hypotéz. V druhé části je již model rozepsán a jednotlivé prvky jsou doprovozeny komentářem. Vybraná tvrzení a hypotézy jsou rozděleny do čtyř sekcí. Úvodní část, kde jsou představeny dvě tvrzení, T1: *Zákazníci mají různý pohled na pojem země původu*, T2: *Země původu značky je pro zákazníky důležitá informace*. Druhá část obsahuje jedno tvrzení T3: *Zákazníci mají různé povědomí o automobilových*

značkách a jednu hypotézu. H1: *Zákazníci vykazují dobré povědomí o automobilových značkách.* Tato část je zaměřena na vazbu země původu a povědomí o značkách v automobilovém průmyslu. Třetí část ověřuje platnost hypotézy H2: *Značky z dobře hodnocených zemí z pohledu kvality jsou preferovány při koupi vozu.* Jako základ zde slouží tvrzení T4: *Vnímaná kvalita vozů z různých zemí se liší.* Čtvrtá a poslední část, která ověřuje vliv informace o zemi původu na zákaznickou hodnotu značky, ověřuje platnost hypotézy H3: *Značky, u kterých zákazníci znají zemi původu, jsou preferovány při koupi vozu.* Hypotéza H3 je uvedena tvrzením T5: *Zákazníci jsou schopni přiřadit vozu správnou zemi původu.*

Předposlední část kapitoly 3 se odtrhuje od modelu zákaznické hodnoty značky a analyzuje možnost zákaznických preferencí značek Evropského původu. Tato část obsahuje hypotézu H4: *Zákazníci preferují značky automobilů evropského původu,* a dvě doprovodná tvrzení. T6: *Znalost Evropských značek je vyšší* a T7: *Očekávaná kvalita značek Evropského původu je vyšší.* Tato část je uzavřena tvrzením T8: *Zákaznické preference různých značek se liší.* V poslední části kapitoly 3 je nastíněn obrácený vliv. Vlivem silné značky na country image se zabývá hypotéza H5: *Preferované značky mohou ovlivnit „country image“.* Vlastní navržený model je zobrazen na následujícím obrázku.



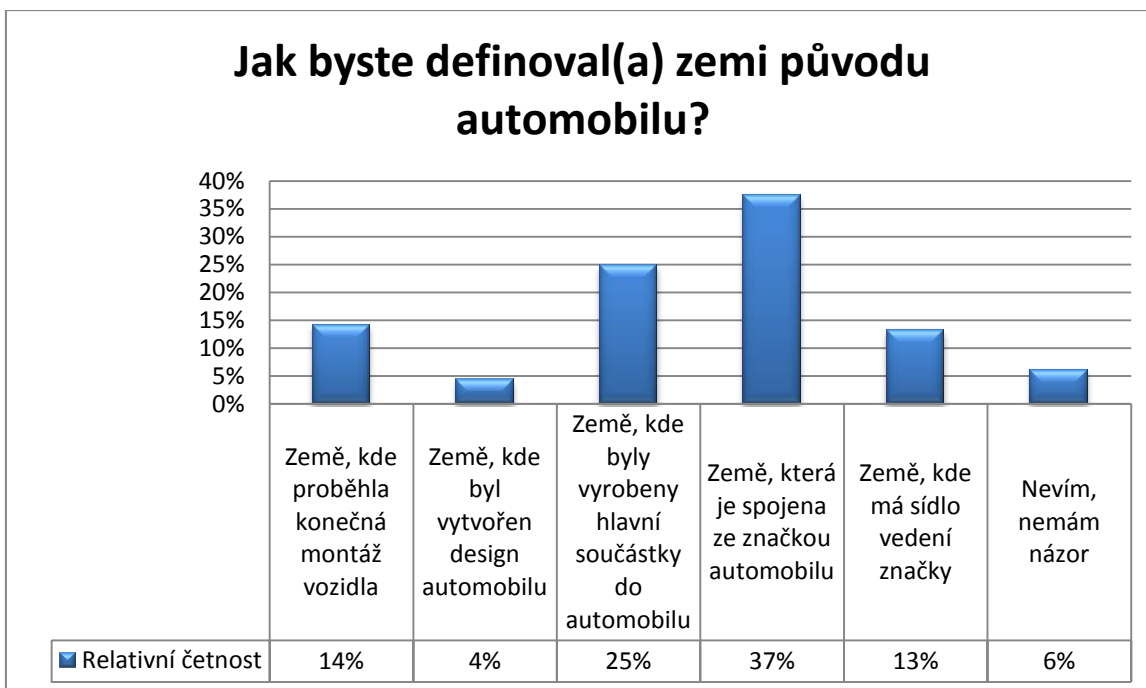
Zdroj: Vlastní návrh

Obr. 8 Testovaný model

3.4 Vliv země původu na zákaznické preference

T1: Zákazníci mají různý pohled na pojem země původu

Tvrzení T1 navazuje na fakt, který je nastíněn v kapitole 2.2, a sice že pojem „země původu“ je možno vnímat rozdílně. Podkladem pro tvrzení T1 je analýza odpovědí respondentů na otázku „*Jak byste definoval(a) zemi původu automobilu?*“ Otázka je uzavřená a nabízí šest předdefinovaných odpovědí.



Zdroj: data výzkumu IGA

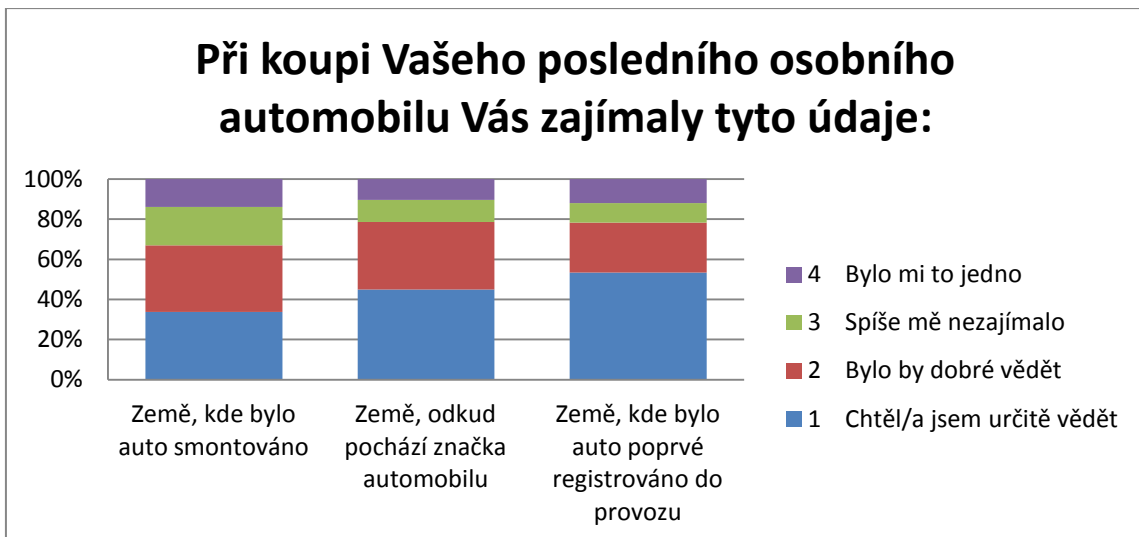
Obr. 9 Definice země původu automobilu

Z analýzy je patrné, že zákazníci vnímají zemi původu velice rozdílně. Většina považuje za **zemi původu místo, které je spojeno se značkou automobilu (37 %)**, následuje země, kde byly vyrobeny hlavní součástky do automobilu (25 %). Na třetím místě je země, kde proběhla konečná montáž vozidla (14 %). Pouze pro 4 % zákazníků země původu značí místo, kde byl vytvořen design automobilu. Viditelně není možné jednoznačně určit, co zákazník považuje za zemi původu. Většina zákazníků se však přiklání k zemi původu značky. Tvrzení T1 je dále podpořeno chí-kvadrát testem dobré shody, který ověřuje platnost nulové hypotézy, že se četnost jednotlivých odpovědí liší. Při shodném rozdělení četností je očekávaná hodnota četnosti jednotlivých odpovědí 171,5. Testové kritérium ukázalo hodnotu 481 a je tedy možné zamítnout nulovou hypotézu o shodě četností jednotlivých odpovědí na hladině významnosti 0,05. Z provedeného testu tedy vyplývá, že mezi odpověďmi respondentů existují statisticky významné rozdíly. Tvrzení T1 dále vymezuje rámec dalšího zkoumání v aplikační části práce, a sice že **země původu značí zemi, odkud si zákazník myslí, že značka pochází**, bez ohledu na fakt, že vnímání země původu se liší. Shodně na věc nahlíží i Magnusson, Weshjohn a Zdravkovic (2011), kteří uvádějí, že pro zákazníka

je v praxi složité získat informace o tom, odkud pochází díly nebo kde byl vůz smontován. Za zemi původu pak značí zemi odkud pochází značka.

T2: Země původu značky je pro zákazníky důležitá informace

Tvrzení T2 rozvíjí tvrzení T1. Země původu značky je pro zákazníka důležitá. Na tuto skutečnost poukazují odpovědi respondentů na otázku „*Při koupi Vašeho posledního osobního automobilu Vás zajímala země, odkud pochází značka automobilu*“ (pozn. upraveno autorem, přesné znění otázky je v příloze č.2). Otázka je uzavřená a nabízí 4 předdefinované odpovědi. Většina respondentů odpověděla, že zemi původu značky chtějí určitě vědět (39 %), 29 % pak uvedlo, že zemi původu značky je dobré vědět. Zbýlých 32 % respondentů země původu značky spíše nezajímá nebo je jim to jedno. Respondenti dále odpovídali na otázku, do jaké míry je pro ně důležitá informace o zemi, kde bylo auto poprvé registrováno do provozu, a země, kde bylo auto smontováno. Informaci o zemi, kde bylo auto poprvé registrováno zajímalo celkem 78 % respondentů. Informaci o zemi, kde bylo auto smontováno zajímalo celkem 67 % respondentů. Odpovědi respondentů, kteří nemají žádný vůz, byly vyloučeny z analýzy. Z analýzy lze zároveň vyvodit relativně vysokou míru informovanosti zákazníků, resp. že pro zákazníky jsou tyto doplňující informace důležité při rozhodování o koupi vozu. V průměru pouze 12 % respondentů odpovědělo, že je tyto informace nehrají při koupi vozu roli.



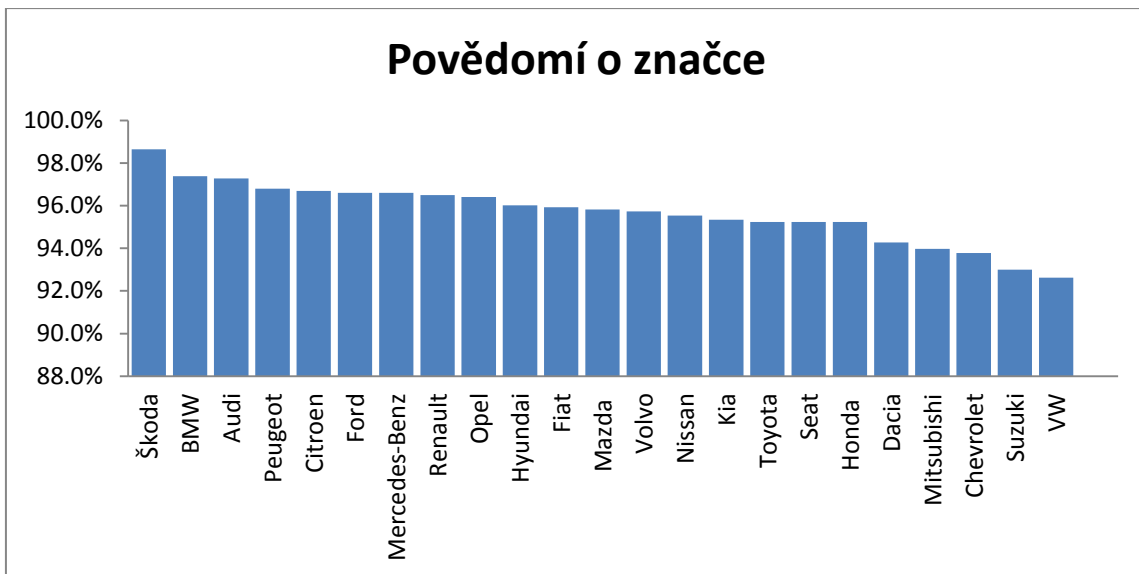
Zdroj: data výzkumu IGA

Obr. 10 Zájem o informaci o zemi původu při koupi vozu

3.4.1 Vliv na povědomí o značce

T3: Zákazníci mají různé povědomí o automobilových značkách

Tvrzení T3 poukazuje na fakt, že zákazníci mají různé povědomí o značkách. Jinými slovy, že úroveň znalosti se liší. Na základě získaných odpovědí lze usoudit relativně vysokou úroveň povědomí českých zákazníků o automobilových značkách. Data pro tvrzení T3 byla získána po analýze otázky „Hodnocení značky“, kde jedna z možností byla „neznám značku“. Výsledky v níže uvedené tabulce jsou tedy obrácenou hodnotou.



Zdroj: data výzkumu IGA

Obr. 11 Povědomí o značce

Není překvapením, že nejvyšší povědomí měli zákazníci o domácí značce Škoda. Zajímavé je, že nejnižší povědomí měli respondenti o značce VW, která je nyní mateřskou společností Škoda Auto a má sídlo v sousedním Německu.

H1: Zákazníci vykazují dobré povědomí o automobilových značkách

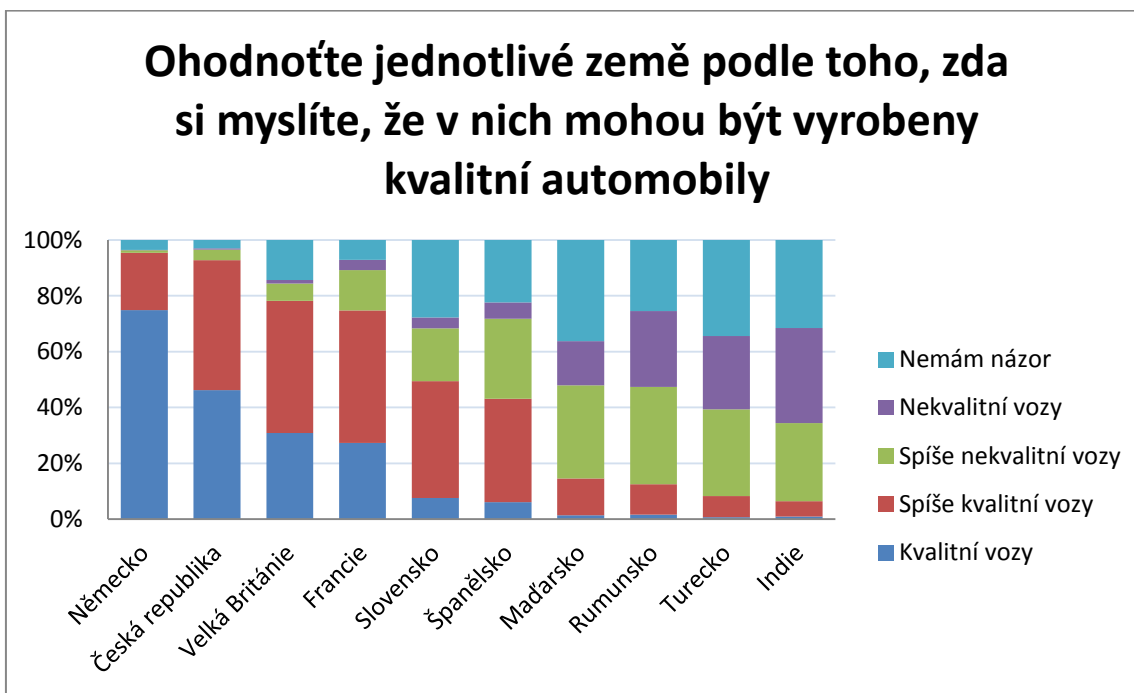
Hypotéza H1 nemá přímý dopad do zákaznické hodnoty značky a její vliv je proto v navrženém modelu znázorněn přerušovanou čarou. Její přítomnost však nelze vyloučit. Hypotéza H1 je logickým předpokladem funkčnosti celého modelu, a sice že zákazníci musí samotnout značku znát, aby ji také mohli preferovat nebo nepreferovat. Hypotéza H1 navazuje na tvrzení T3 a dále ho rozvíjí. Z analýzy odpovědí jednotlivých respondentů vyplývá, že průměrná znalost všech 23 zkoumaných značek přesahuje 95 % a obecně lze vyvodit, že povědomí českých zákazníků o automobilových značkách je na velmi vysoké úrovni.

3.4.2 Vliv na vnímanou kvalitu

T4: Vnímaná kvalita vozů z různých zemí se liší

Tvrzení T4 vymezuje základ pro hypotézu H2 - Značky z dobře hodnocených zemí z pohledu kvality jsou preferovány při koupi. Tvrzení T4 vychází z hodnocení dvou otázek „Ohodnoťte jednotlivé země podle toho, zda si myslíte,

že v nich mohou být vyrobeny kvalitní automobily“ a zároveň „Uvedte zemi, ve které se podle vás vyrábějí nejkvalitnější automobily“. První otázka byla uzavřená a nabízela 4 předdefinované odpovědi. Kvalitní vozy, Spíše kvalitní vozy, Spíše nekvalitní vozy, Nekvalitní vozy a Nemám názor. Odpovědím byly přiřazeny číselné kódy 1-5, které sloužily pro statistické vyhodnocení. Otázka představuje hodnocení vybraných 10 zemí. Četnosti jednotlivých odpovědí jsou zobrazeny na obrázku níže.



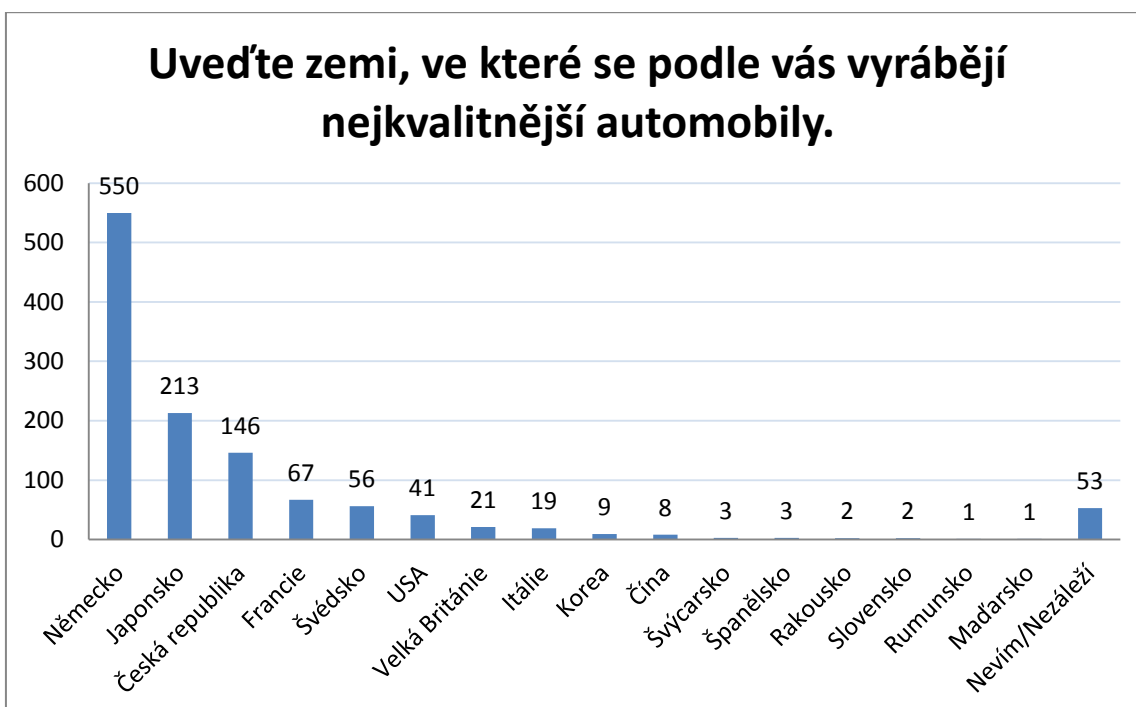
Zdroj: Data výzkumu IGA

Obr. 12 Hodnocení vybraných evropských zemí podle schopnosti vyrábět kvalitní automobily

Data jsou utříděna podle průměru hodnocení jednotlivých zemí, přičemž respondenti, kteří odpověděli nemám názor, byli vyloučeni z vypočteného průměru. Nejlépe se v průzkumu umístilo Německo, kde respondenti odpověděli, že se zde vyrábí kvalitní či spíše kvalitní automobily celkem v 96 %. Vysoké pozitivní hodnocení Německa potvrzuje Rezvaniho (2012) teorii, kde poukazuje na dlouholetou historii této země v oblasti inženýrství a konstruktérství. V těsném závěsu se umístila Česká republika, kde dohromady 93 % respondentů odpovědělo buďto Kvalitní vozy nebo Spíše kvalitní vozy. Předmětem výzkumu agentury STEM/MARK byli čeští zákazníci. V případě České republiky si lze tedy výsledek vysvětlit mimo jiné *Efekt*

zákaznického etnocentrismu. Tento efekt ovlivňuje (Štrach, 2009, s 62) zejména zákazníci se silným národním cítěním a tito pak prokazují vyšší náklonost k domácím značkám. U této skupiny zákazníků je nákup zahraniční značky vnímán přímo jako nepatriotický a nevhodný. V tomto případě k Mladoboleslavské Škoda Auto. Nejnižší výsledky dosáhly země Maďarsko, Rumunsko, Turecko a Indie, kde se podle respondentů vyrábějí Kvalitní či Spíše kvalitní automobily v méně než 15 % případů.

Druhá otázka „Uveďte zemi, ve které se podle vás vyrábějí nejkvalitnější automobily“ byla otevřeného charakteru, kde respondenti vyjmenovali jednu nebo více zemí, kde se podle nich vyrábějí nejkvalitnější automobily.



Zdroj: Data výzkumu IGA

Obr. 13 Nejkvalitnější automobily podle zemí

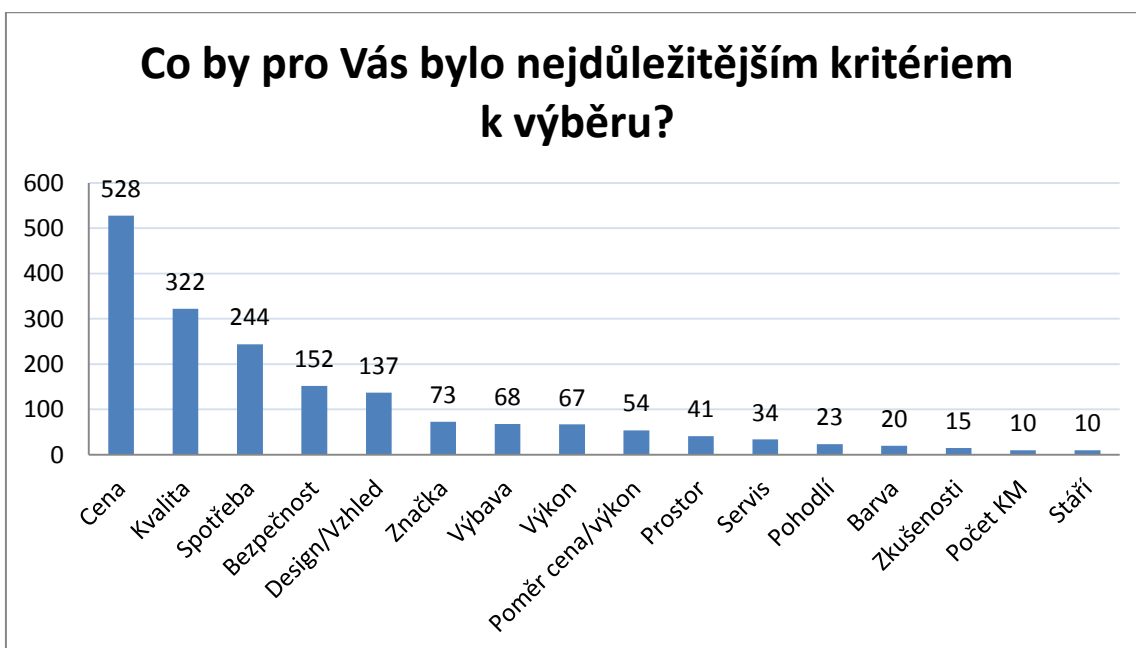
Na tomto obrázku jsou zobrazeny absolutní četnosti odpovědí respondentů. Celkový součet je vyšší než počet respondentů výzkumu z důvodu, že někteří z nich vybrali více zemí jako stejně kompetentní k výrobě kvalitních automobilů. Respondenti, kteří odpověděli konkrétní značku vozu nebo kontinent byli vyloučeni z analýzy. Druhá zkoumaná otázka potvrdila prvenství Německa jako země kompetentní k výrobě kvalitních automobilů. Druhé se umístilo Japonsko, které respondenti označili celkem v 213 odpovědích. Maďarsko a Rumunsko se umístilo stejně jako v předchozím případě na posledních

místech pouze s jediným hlasem. Překvapivě respondenti označili některé země jako kompetentní k výrobě automobilů, přesto, že se v nich žádné vozy nevyrábějí. Příkladem je Švýcarsko a Rakousko.

Z hodnocení obou položených otázek je patrné, že se vnímání jednotlivých zemí v oblasti kvality liší. Různé vnímání zemí a jejich dosažené výsledky lze mimo jiné vysvětlit historicky (Rezvani, 2012) nebo efektem zákaznického etnocentrismu (Štrach, 2009).

H2: Značky z dobře hodnocených zemí z pohledu kvality jsou preferovány při koupi vozu

Hypotéza H2 představuje spojení hodnocení jednotlivých značek a hodnocení zemí z pohledu schopnosti vyrábět kvalitní automobily. Podkladem pro potvrzení či vyvrácení hypotézy o zákaznické preferenci značek pocházejících ze zemí kompetentních k výrobě kvalitních automobilů byla analýza otázek „Hodnocení značky“ a dvou otázek „Hodnocení země“. Výsledky byly ověřeny Spearmanovým koeficientem pořadové korelace. Doplňující zkoumanou otázkou bylo „Představte si, že jste v roli kupujícího osobního automobilu. Co by pro Vás bylo nejdůležitějším kritériem k výběru?“ Odpovědi jednotlivých dotázaných jsou zobrazeny na obrázku níže.



Zdroj: Data výzkumu IGA

Obr. 14 Nejdůležitější kritérium při výběru automobilu

Z dostupných odpovědí je patrné, že faktor hrající nejdůležitější roli je cena. Tento faktor se objevil celkem v 528 případech. Druhým nejdůležitějším kritériem, které je současně předmětem hypotézy H2 je kvalita vozu, kterou uvedli respondenti celkem v 322 případech. Nejméně důležitými kritérii při výběru vozu byly shodně počet najetých kilometrů a stáří vozu s 10 pozorovanými četnostmi.

První část hypotézy H2 zkoumala vztah mezi otázkou „Hodnocení značky“, kde respondenti měli na výběr 4 předdefinované odpovědi. Rád(a) bych si koupil(a) (kdybych na to měl(a)), Zvažuji při nákupu, Je mi nesympatická a Neznám tuto značku a „Ohodnoťte jednotlivé země podle toho, zda si myslíte, že v nich mohou být vyrobeny kvalitní automobily“, kde byly možné odpovědi Kvalitní vozy, Spíše kvalitní vozy, Spíše nekvalitní vozy a Nekvalitní vozy. Respondenti, kteří odpověděli Neznám značku nebo nemám názor, byli vyloučeni z analýzy. Data byla sloučena do kategorií představující pozitivní sympatie k zemi nebo značce. Sympatie k zemi značí odpovědi Kvalitní a spíše kvalitní vozy. Preference při nákupu vozu značí odpovědi Rád(a) bych si koupil(a), kdybych na to měl(a) a zvažuji při nákupu. Z důvodu omezení dostupných dat z výzkumu IGA byly do analýzy zahrnuty pouze značky pocházející ze zkoumaných zemí, a sice Česká republika, Německo, Španělsko, Rumunsko a Francie.

Tab. 2 Zákaznické preference a vnímaná kvalita zemí

Země původu	Značka	Sympatie k zemi (kvalitní a spíše kvalitní vozy)		Preference při nákupu (rád bych si koupil a zvažuji při nákupu)		Kvadrát
		x	ix	y	iy	(ix-iy) ²
Česká republika	ŠkodaAuto	954	6	883	1	25
Německo	VW	982	3	765	4	1
Německo	Opel	982	3	613	7	16
Německo	BMW	982	3	793	3	0
Německo	Mercedes	982	3	732	5	4
Německo	Audi	982	3	817	2	1
Španělsko	Seat	444	10	489	10	0
Rumunsko	Dacia	129	11	340	11	0
Francie	Renault	769	8	559	9	1
Francie	Citroen	769	8	582	8	0
Francie	Peugeot	769	8	690	6	4

Zdroj: Data výzkumu IGA

Tabulka 2 obsahuje absolutní četnosti (x,y) jednotlivých odpovědí. Sloupce i_x a i_y představují pořadí dosažených četností. Vypočtená hodnota Spearmanova koeficientu pořadové korelace dosáhla relativně vysoké hodnoty 0,7636. Tato hodnota přesahuje kritickou hodnotu 0,6091 při 11 pozorováních. Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ je prokázána korelace mezi zkoumanými proměnnými. Spearmanův koeficient potvrdil platnost hypotézy H2 a pozitivní vztah mezi hodnocením země z pohledu kvality a preferencemi značky při nákupu. Značky z dobře hodnocených zemí z pohledu kvality jsou zákazníky preferovány. Druhá část hypotézy H2 zkoumala vztah mezi otázkou „Hodnocení značky“ (možné odpovědi stejné jako v první části hypotézy) a otevřenou otázkou „Uveďte zemi, ve které se podle vás vyrábějí nejkvalitnější automobily“, kde respondenti hlasovali pro jednu nebo více zemí. V tomto případě bylo možné do analýzy zahrnout všech 23 automobilových značek, jelikož v otázce zkoumající sympatie k zemi původu z pohledu kvality se objevily všechny země, ze kterých vybraných 23 značek pochází. Respondenti, kteří odpověděli Neznám značku, byli vyloučeni z analýzy.

Tab. 3 Zákaznické preference a nejkvalitnější země

Země původu	Značka	Sympatie k zemi (nejkvalitnější vozy)		Preference při nákupu (rád bych si koupil a zvažuji při nákupu)		Kvadrát $(ix-iy)^2$
		x	ix	y	iy	
Česká republika	ŠkodaAuto	883	1	146	12	121
Německo	VW	765	4	550	3	1
Spojené státy	Ford	682	8	41	17,5	90,25
Korea	Hyundai	608	12	9	20,5	72,25
Korea	Kia	519	18	9	20,5	6,25
Francie	Citroen	582	15	67	14	1
Francie	Peugeot	690	6	67	14	64
Rumunsko	Dacia	340	23	1	23	0
Francie	Renault	559	16	67	14	4
Německo	Opel	613	11	550	3	64
Japonsko	Toyota	646	9	213	8,5	0,25
Itálie	Fiat	416	22	19	19	9
Německo	BMW	793	3	550	8,5	30,25
Švédsko	Volvo	689	7	56	16	81
Německo	Mercedes-Benz	732	5	550	3	4
Německo	Audi	817	2	550	3	1
Španělsko	Seat	489	19	3	22	9
Japonsko	Nissan	583	14	213	8,5	30,25
Spojené státy	Chevrolet	488	20	41	17,5	6,25
Japonsko	Suzuki	455	21	213	8,5	156,25
Japonsko	Honda	600	13	213	8,5	20,25
Japonsko	Mazda	620	10	213	8,5	2,25
Japonsko	Mitsubishi	525	17	213	8,5	72,25

Zdroj: Data výzkumu IGA

Tabulka 3 obsahuje absolutní četnosti (x,y) odpovědí. Sloupec x značí hlas dotázaného, že v dané zemi se vyrábí nejkvalitnější automobily. Sloupec y značí preference při nákupu dané značky, a sice odpověď Rád(a) bych si koupil(a) (kdybch na to měl(a)) nebo Zvažuji při nákupu. Sloupce i_x , i_y značí dosažené pořadí. Opět byl vypočten Spearmanův koeficient pořadové korelace, který zkoumal pozitivní závislost mezi oběma znaky. Získaná hodnota Spearmanova koeficientu pořadové korelace 0,996 přesahuje kritickou hodnotu 0,415 pro 23 pozorování a prokázala se velmi silná pozitivní korelace mezi oběma znaky. Na hladině

významnosti $\alpha=0,05$ lze tedy *přijmout* hypotézu, že značky z dobře hodnocených zemí z pohledu kvality jsou preferovány při koupi vozu.

Hypotéza H2 zkoumala vliv vnímané kvality země původu na zákaznické preference při koupi vozu. Analýza ověřovala vztah ve dvou rovinách. Hodnocení (preference) značky versus pět vybraných evropských zemí a všech zemí celosvětově, které respondenti vnímali jako nejvíce kompetentní k výrobě automobilů. Spearmanův koeficient pořadové korelace potvrdil pozitivní vliv v obou případech a hypotézu H2 lze tedy jednoznačně přijmout. Zároveň bylo v této části poukázáno na fakt, že právě kvalita vozu je pro zákazníky druhým nejdůležitějším kritériem při koupi vozu.

3.4.3 Vliv na asociace spojené se značkou

T5: Zákazníci jsou schopni přiřadit vozu správnou zemi původu

Tvrzení T5 dává základ hypotéze H3, a sice že zákazníci jsou schopni přiřadit vozu správnou zemi původu. Tvrzení T5 zakládá na analýze otázky „Ke každé značce uveďte zemi, ze které podle Vás značka pochází“. Otázka byla otevřená a nenabízela žádné předdefinované odpovědi. Respondenti přiřazovali správné země původu všem 23 značkám. Úspěšnost odpovědí je zobrazena v tabulce 4.

Tab. 4 Znalost země původu automobilových značek

Značka	Znalost země původu	Neznalost země původu
ŠkodaAuto	96 %	4 %
BMW	87 %	13 %
Mercedes-Benz	84 %	16 %
Peugeot	84 %	16 %
VW	83 %	17 %
Audi	82 %	18 %
Renault	79 %	21 %
Citroen	78 %	22 %
Opel	77 %	23 %
Toyota	77 %	23 %
Honda	75 %	25 %
Fiat	75 %	25 %
Suzuki	73 %	27 %
Mitsubishi	72 %	28 %
Mazda	64 %	36 %
Dacia	63 %	37 %
Nissan	62 %	38 %
Seat	61 %	39 %
Volvo	59 %	41 %
Chevrolet	59 %	41 %
Kia	58 %	42 %
Ford	58 %	42 %
Hyundai	53 %	47 %

Zdroj: Data výzkumu IGA

Z tabulky 4 je patrné, že nejvíce znalí byli respondenti domácí značky Škoda Auto, které správně přiřadili Českou republiku v 96 % případů. Překvapivě koncern VW, který Škoda Auto vlastní, se neumístil v těsném závěsu, ale až na 5. místě se znalostí země původu v 83 % případů. Nejnižší znalost země původu respondenti prokázali v případě značek Volvo, Chevrolet, Kia, Ford a Hyundai, kde úroveň znalosti nepřekročila 60 %. Celkově lze ale úroveň znalosti českých zákazníků o zemích původu automobilových značek hodnotit relativně dobře, stejně jako v případě tvrzení T3. Průměrná úroveň znalosti všech 23 automobilových značek byla 72 %. Tvrzení T5 předkládá nutný rámec pro ověření platnosti hypotézy H3. Vlastní **znalost země původu určité**

značky je asociací, která se zákazníkovi v mysli vytvoří ve spojitosti se jménem značky.

H3: Značky, u kterých zákazníci znají zemi původu, jsou preferovány při koupi vozu

Hypotéza H3 je poslední hypotézou, která analyzuje dopad informace o zemi původu na zákaznickou hodnotu značky. Tato hypotéza ověřuje vztah mezi asociacemi spojenými s určitou značkou a zákaznické preference k jejímu nákupu. Pro účely ověření platnosti hypotézy H3 byl znovu proveden výpočet Spearmanova koeficientu pořadové korelace, kde proměnnými byly preference respondentů při koupi vozu a celková úroveň znalosti země původu značky.

Tab. 5 Zákaznické preference a znalost země původu

Země původu	Značka	Celková úroveň znalosti země původu značky		Preference při nákupu (rád bych si koupil a zvažuji při nákupu)		Kvadrát $(ix-iy)^2$
		x	ix	y	iy	
Česká republika	ŠkodaAuto	96 %	1	87 %	1	0
Německo	VW	87 %	2	81 %	4	4
Spojené státy	Ford	84 %	3	75 %	6	9
Korea	Hyundai	84 %	4	70 %	8	16
Korea	Kia	83 %	5	82 %	3	4
Francie	Citroen	82 %	6	83 %	2	16
Francie	Peugeot	79 %	7	56 %	17	100
Rumunsko	Dacia	78 %	8	59 %	15	49
Francie	Renault	77 %	9	65 %	11	4
Německo	Opel	77 %	10	68 %	9	1
Japonsko	Toyota	75 %	11	63 %	14	9
Itálie	Fiat	75 %	12	41 %	22	100
Německo	BMW	73 %	13	49 %	21	64
Švédsko	Volvo	72 %	14	57 %	16	4
Německo	Mercedes-Benz	64 %	15	66 %	10	25
Německo	Audi	63 %	16	34 %	23	49
Španělsko	Seat	62 %	17	64 %	12	25
Japonsko	Nissan	61 %	18	51 %	20	4
Spojené státy	Chevrolet	59 %	19	79 %	5	196
Japonsko	Suzuki	59 %	20	52 %	19	1
Japonsko	Honda	58 %	21	54 %	18	9
Japonsko	Mazda	58 %	22	70 %	7	225
Japonsko	Mitsubishi	53 %	23	64 %	13	100

Zdroj: Data výzkumu IGA

Sloupce (x,y) značí v procentech dosažené výsledky obou proměnných. Sloupec x představuje celkovou znalost země původu konkrétní automobilové značky. Tedy kolik respondentů z celkového souboru dotázaných správně přiřadilo zemi původu. Sloupec y značí procento respondentů, kteří v dotazníku odpověděli Rád(a) bych si koupil(a) (kdybych na to měl(a)) nebo Zvažuji při nákupu a zároveň znají správnou zemi původu. Tabulka 5 tedy zobrazuje pozitivní výsledky obou proměnných. Dosazením do vzorce Spearmanova koeficientu pořadové korelace byla získána hodnota 0,499, která převyšuje kritickou hodnotu

0,415 pro 23 pozorování. Projevila se pozitivní korelace mezi znalostí země původu a preferencí při nákupu vozu. Na hladině významnosti $\alpha=0,05$ je tedy možno přijmout hypotézu H3.

3.5 Regionální preference země původu

T6: Znalost Evropských značek je vyšší

T7: Očekávaná kvalita značek Evropského původu je vyšší

Tvrzení T6,T7 dává základ hypotéze H4 o tom, že zákazníci preferují značky evropského původu. Tato část porovnává značky Evropského a mimoevropského původu a je zkoumána možnost regionálních preferencí automobilových značek. Jsou analyzovány jednotlivé faktory jako povědomí o značce, znalost země původu a očekávaná či vnímaná kvalita značek. Do analýzy bylo zahrnuto všech 23 automobilových značek a byly současně vybrány 3 otázky z provedeného výzkumu. „Hodnocení značky“, „Uveďte zemi, ve které se podle vás vyrábějí nejkvalitnější automobily“ a „Ke každé značce, uveďte zemi, ze které podle Vás značka pochází“. Data byla agregována po jednotlivých zemích pro účely srovnání. Výstup analýzy je shrnut v tabulce 6.

Tab. 6 Porovnání Evropských a ostatních značek

Země původu	Značka	Znalost země původu	Preference při nákupu	Povědomí o značce	Procento respondentů vnímající zemi jako nejkvalitnější
Česká republika	ŠkodaAuto	96 %	86 %	99 %	13 %
Francie	Citroen, Peugeot, Renault	79 %	59 %	97 %	6 %
Itálie	Fiat	75 %	40 %	96 %	2 %
Německo	VW, Opel, BMW, Mercedes-Benz, Audi	73 %	72 %	96 %	48 %
Rumunsko	Dacia	78 %	33 %	94 %	0 %
Španělsko	Seat	62 %	48 %	95 %	0 %
Švédsko	Volvo	72 %	67 %	96 %	5 %
Průměr Evropa		76.4 %	57.9 %	96.1 %	10.5 %
Japonsko	Nissan, Suzuki, Honda, Mazda, Mitsubishi, Toyota	60 %	55 %	95 %	19 %
Korea	Hyundai, Kia	83 %	55 %	96 %	1 %
Spojené státy	Chevrolet, Ford	72 %	57 %	95 %	4 %
Průměr ostatní		71.8 %	55.7 %	95.2 %	7.7 %

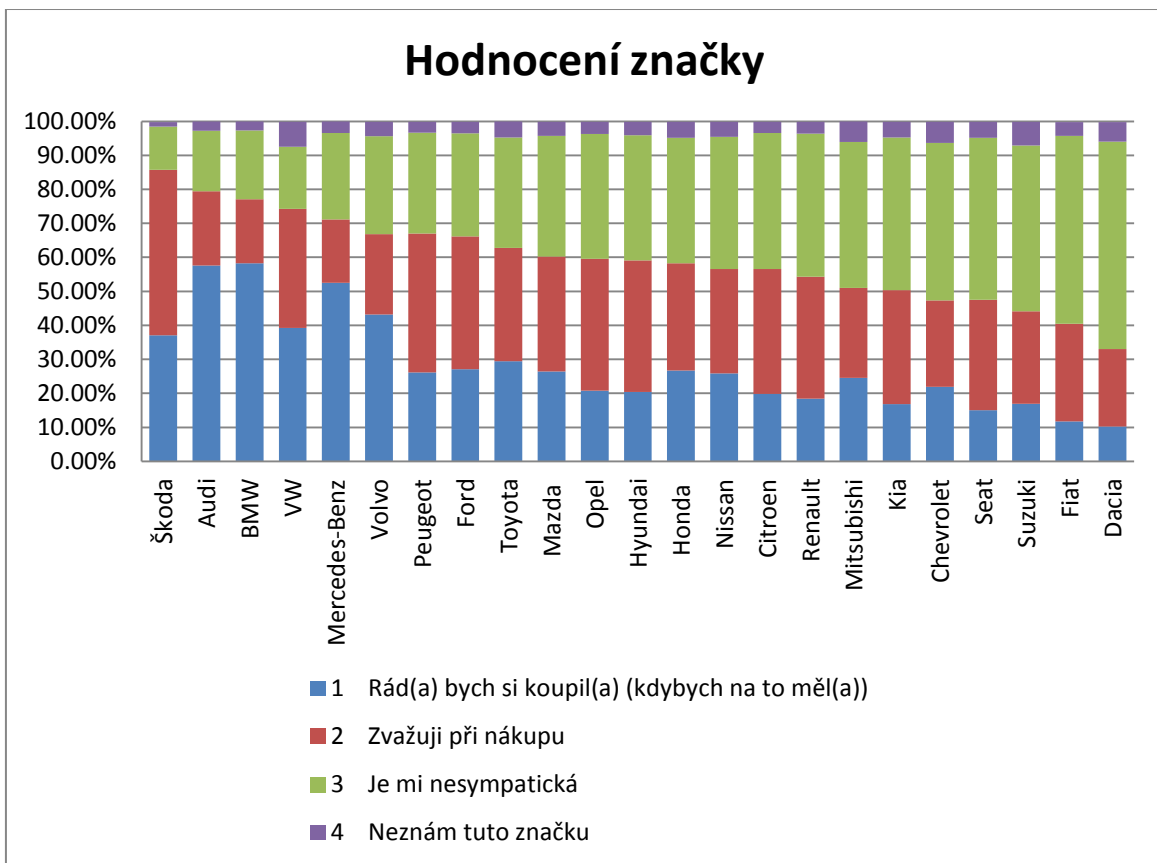
Zdroj: data výzkumu IGA

H4: Zákazníci preferují značky automobilů evropského původu

Z tabulky 6 je patrné, že Evropské značky jsou respondenty hodnoceny lépe v oblasti kvality a zároveň o nich mají respondenti vyšší povědomí a znalost. Při bližším zaměření není ale rozdíl ve výsledcích Evropských značek nijak markantní. Povědomí o značkách mají respondenti 95 % pro mimoevropské, resp. 96 % pro Evropské značky. V oblasti kvality - identifikace země jako nejvíce kompetentní jsou Evropské země vnímány o 3,2 % lépe než mimoevropské země. Znalost země původu je také vyšší v případě Evropských značek. Průměrná znalost je zde 76,4 %. Konečně zákaznické preference při nákupu vykazují stejný trend jako ostatní vyjmenované aspekty. Značky Evropského původu jsou v průměru více preferovány nad značkami pocházejícími mimo Evropu. Z tohoto úhlu pohledu je možno považovat hypotézu H4 za platnou. Je však nutno zdůraznit, že data byla poměrně silně agregována a rozdíl mezi výsledky není výrazný. Lze doporučit další výzkum.

T8: Zákaznické preference různých značek se liší

Tvrzení T8 doplňuje všechna předchozí tvrzení a zároveň je logickým předpokladem pro celou provedenou analýzu. Je zde potvrzena skutečnost, že respondenti vnímají 23 zkoumaných automobilových značek rozdílně a jejich preference se liší. Tvrzení T8 věcně završuje předchozí analýzu, kde je v subkapitolách 3.3 až 3.5 zkoumán vliv informace o zemi původu značky na tři aspekty zákaznické hodnoty značky. Tvrzení T8 staví na otázce z výzkumu IGA, „Hodnocení značky“, kde respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí - *Rád(a) bych si koupil(a) (kdybych na to měl(a))*, *Zvažuji při nákupu*, *Je mi nesympatická* a *Neznám tuto značku*, zkoumající míru sympatií směrem k určité značce. Výsledky hodnocení jsou zobrazeny na obrázku 15.



Zdroj: data výzkumu IGA

Obr. 15 Zákaznické preference automobilových značek

Data jsou uspořádány zleva doprava podle dosažených celkových preferencí. Nejvíce preferovanou značkou respondentů je Česká Škoda Auto. Celkové preference k domácí značce dosáhly 85,71 %. Jako preference jsou počítány

odpovědi: *Rád(a) bych si koupil(a) (kdybych na to měl(a)) a Zvažuji při nákupu.* V závěsu za Škoda Auto se umístila skupina Německých značek - Audi, BMW, VW a Mercedes-Benz, kde respondenti projeví preference v průměru vyšší než 70 %. Odděleně od dalších Německých značek skončil Opel, kde preference projevilo necelých 60 % respondentů. Vůbec nejhůře se umístili Italský Fiat a Rumunská Dacia, u kterých respondenti projeví nesympatie 55,30 % resp. 61,03 %. Průměrná neznalost značek byla menší než 5 %. Z výše uvedené analýzy je patrné, že respondenti hodnotili každou zúčastněnou značku individuálně a jejich preference k těmto značkám se tedy liší. Faktory, které tyto preference ovlivňují, jsou popsány v předchozích sub-kapitolách.

3.6 Vliv silné značky na image země původu

Každá země má své charakteristiky, své obyvatelstvo, geografii, zdroje a kulturu. Zároveň žádné dvě země nemohou být ve všech ohledech identické. Je možno říci, že v jistém ohledu se země se svými odlišnými vlastnostmi podobají značkám. Mezi akademiky a odborníky z praxe je všeobecný koncesus o existenci konceptu země jako značky (Keller, 2003; Anholt, 2003; Olins, 2002; Caldwell and Freire, 2004). Image značky země lze popsat jako *“veškeré charakteristiky, odvozené či získané vlastní přesvědčení, které člověk má o dané zemi”* (Martin and Eroglu 1993, s. 193). Implikací lze vyvodit, že mezi nepřebornými proměnnými tvořící celkovou country image (Lee a Ganesh, 1999), jsou obsaženy i informace o značkách a vliv jejich reputace. Je nutné poukázat na vliv image jednotlivých značek na země původu, ze kterých tyto značky pocházejí. Tento vliv nastiňuje i Fan (2008), který říká, že společně se zvyšující se mezinárodní hodnotou značky se snižuje negativní efekt země původu. Může dojít i k úplnému obratu. Ve chvíli, kdy se firmě podaří vybudovat dostatečně silnou značku a její hodnotu, image země původu hraje nižší roli. V pozdějších fázích může pozitivní image značky pomoci k vytvoření pozitivního efektu země původu. V předchozích sub-kapitolách 3.4 – 3.5 je analyzován vliv země původu na image, potažmo hodnotu značky. Opačně, vliv silné značky na image země původu, nemůže být z důvodu omezení vstupních dat v diplomové práci dále zkoumán. Lze však tuto oblast doporučit k dalšímu výzkumu.

4 Shrnutí výzkumu

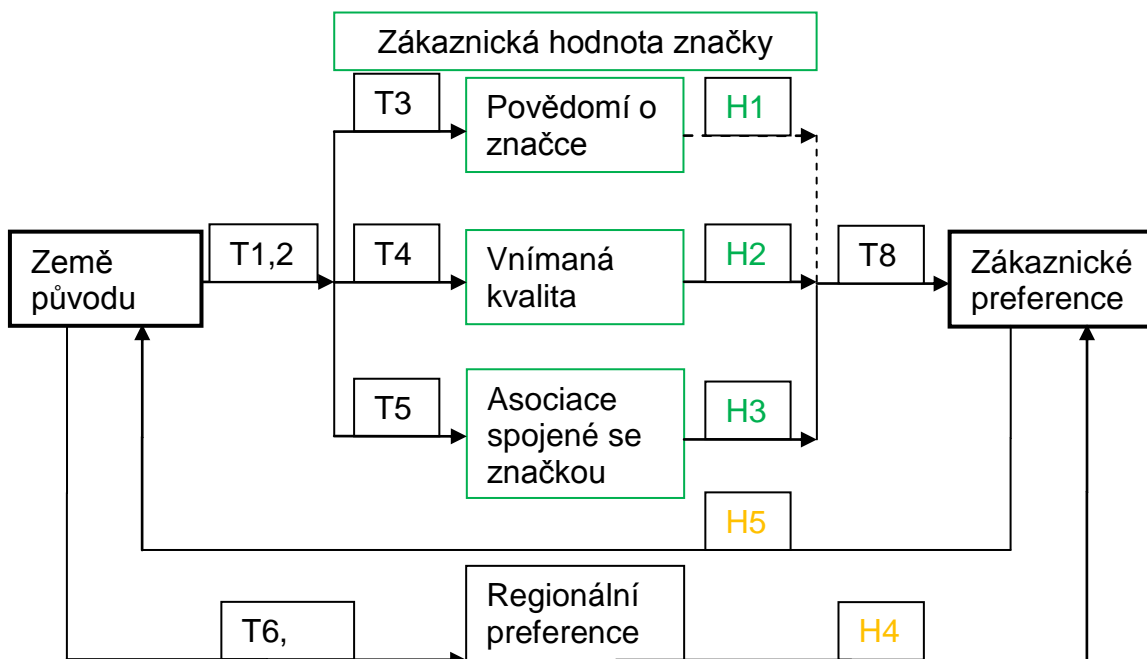
V rámci aplikační části diplomové práce byly testovány hypotézy ověřující vliv informace o zemi původu na preferenci při koupi vozu. Hypotézy H1 – H4 jsou uvedeny 7 tvrzeními, které dávají předpoklad a vymezují rámec nutný pro ověření platnosti jednotlivých hypotéz. Kapitola 4 shrnuje výsledky šetření provedeného v kapitole 3 a předkládá doporučení manažerům firem jak využít pozitivní efekt země původu, potažmo potlačit jeho negativní dopad na zákaznickou hodnotu značky a preference při nákupu.

V samotném úvodu výzkumu bylo poukázáno na fakt, že pojem země původu lze vnímat rozdílně. Otázkou se zabývalo tvrzení *T1: Zákazníci mají různý pohled na pojem země původu*, jehož výstupem bylo, že většina respondentů (37 %) považuje za zemi původu místo, které je spojeno se značkou automobilu. V dalších částech výzkumu nejsou analyzovány odpovědi na úrovni jednotlivých respondentů. Pro další zkoumání byla země původu definována jako země, odkud si zákazník myslí, že značka pochází, bez ohledu na to, co je bráno jako vlastní země původu. Tvrzení *T2: Země původu značky je pro zákazníky důležitá informace*, dalo druhý předpoklad pro vlastní výzkum. Většina respondentů (39 %) v analyzované otázce uvedlo, že informace o zemi, odkud značka pochází, je velice důležitá, 29 % pak uvedlo, že je tuto informaci dobré vědět. Analýza obou tvrzení (T1,T2) poukázala na fakt, že respondenti berou zemi původu značky v úvahu při koupi vozu. Tvrzení *T3: Zákazníci mají různé povědomí o automobilových značkách*, uvedlo první zkoumaný aspekt CBBE – povědomí o značce. Tvrzením T3 říká, že respondenti vnímají automobilové značky odlišně a jejich povědomí je různé úrovně. V tomto bodě navázala hypotéza *H1: Zákazníci vykazují dobré povědomí o automobilových značkách*. Potvrzení platnosti hypotézy H1 bylo nasnadě. Průměrná znalost všech 23 zkoumaných automobilových značek je větší než 95 %. Hypotéza H1 však neměla přímý dopad na CBBE, a byla proto v navrženém modelu zobrazena přerušovanou čarou. Její přítomnost však nelze vyloučit. Tato hypotéza byla logickým podkladem pro hypotézy H2-H4 (potažmo i hypotézu H5), a sice že zákazníci musí konkrétní značku znát, aby mohli projevit preference této značky při koupi vozu. Následující tvrzení *T4: Vnímaná kvalita vozů z různých zemí se liší*, bylo podloženo analýzou dvou

otázek z výzkumu IGA. Výsledky obou otázek: „Ohodnoťte jednotlivé země podle toho, zda si myslíte, že v nich mohou být vyrobeny kvalitní automobily“ a „Uvedte zemi, ve které se podle vás vyrábějí nejkvalitnější automobily“, označily Německo jako původce nejkvalitnějších automobilů. Česká republika se umístila druhá, resp. třetí. Nejnižší hodnocení obdržely země východní Evropy, Turecko a Indie. Hodnocení zbylých zemí nemělo rovnoměrné rozdělení. Doplnující zkoumanou otázkou bylo „Nejdůležitější kritérium při výběru automobilu“, kde 322 z celkových 1029 respondentů označilo kvalitu vozu jako nejdůležitější kritérium při výběru. Hypotéza *H2: Značky z dobře hodnocených zemí z pohledu kvality jsou preferovány při koupi vozu*, ověřovala vztah mezi vnímanou kvalitou zemí a preferencemi vozů, které z těchto zemí pochází. Hypotéza H2 byla testována pomocí Spearmanova koeficientu pořadové korelace, který prokázal pozitivní vztah mezi preferencí vozu při nákupu a kladným hodnocením země původu v oblasti kvality. Hypotéza H2 byla přijata a bylo prokázáno, že značky z dobře hodnocených zemí z pohledu kvality jsou preferovány při koupi vozu. Následující část výzkumu se zabývala vztahem mezi zemí původu a asociacemi spojenými se značkou. Subkapitola 3.4.3 uvádí tvrzení *T5: Zákazníci jsou schopni přiřadit vozu správnou zemi původu*, které analyzovalo výzkumnou otázku „Ke každé značce, uveďte zemi, ze které podle Vás značka pochází“. Jako asociace respondenta byla brána země, kterou si respondent ve spojitosti se značkou vybaví. Průměrná znalost (asociace) respondentů byla relativně vysoká (72 %) v průměru pro všech 23 značek. Platnost vztahu mezi asociacemi spojenými se značkou a zemí původu ověřovala hypotéza *H3: Značky, u kterých zákazníci znají zemi původu, jsou preferovány při koupi vozu*. Hypotéza H3 byla testována opět pomocí Spearmanova koeficientu pořadové korelace. Získaná hodnota 0,499 překročila kritickou hodnotu a bylo prokázáno, že zákazníci, kteří znají zemi původu značek, preferují tyto značky při nákupu. Hypotéza H3 byla poslední hypotézou, která zkoumala vliv informace o zemi původu na prvky CBBE a souvztažně na zákaznické preference při koupi vozu. Výzkum v aplikační části práce byl rozšířen o analýzu, která rozlišuje zákaznické preference země původu ve dvou regionech – Evropa a zbytek světa. Tvrzení *T6: Znalost Evropských značek je vyšší a T7: Očekávaná kvalita značek Evropského původu je vyšší*, daly předpoklad hypotéze *H4: Zákazníci*

preferují značky automobilů evropského původu. Obě tvrzení T6, T7 shodně uvedly Evropské značky jako lépe hodnocené v oblastech znalosti země původu, preferencích při nákupu, povědomí o značce a v neposlední řadě vnímané kvalitě. Hypotéza H4 byla přijata a bylo potvrzeno, že zákazníci preferují značky Evropského původu. Nelze však opomenout fakt, že data byla silně agregována a výsledný rozdíl nebyl výrazný. Subkapitulu 3.5 o regionálních preferencích země původu uzavřelo tvrzení *T8: Zákaznické preference různých značek se liší.* Tvrzení T8 logicky shrnuje předchozí analýzu faktem, že zákaznické preference ke všem 23 zkoumaným značkám se u dotázaných liší. Nejvyšší preference respondenti projeví k domácí značce Škoda Auto.

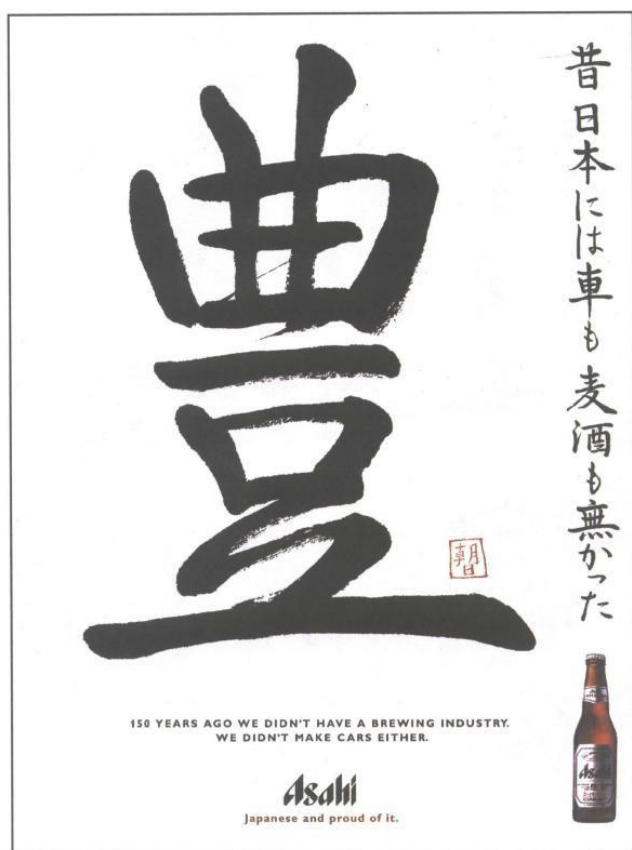
V samotném závěru aplikační části diplomové práce bylo poukázáno na možnost obráceného vlivu a sice vlivu silné značky na image země původu. Tento aspekt nemohl být v diplomové práci potvrzen z důvodu omezení vstupních dat výzkumu IGA. Byl však prokázán pozitivní vztah image země původu, tedy dostupných informací o určité zemi, na preference při koupi určité značky či skupiny značek. Vztah byl prokázán hned v několika rovinách a lze přepokládat i existenci vztahu opačného směru a vzájemné ovlivňování obou aspektů. Výstup z výzkumu shrnuje graficky Obr. 16. Potvrzené hypotézy jsou zobrazeny zelenou barvou a částečně potvrzené hypotézy barvou oranžovou.



Zdroj: data výzkumu IGA

Obr. 16 Testovaný model – výstup

Analýza dotazníkového šetření IGA a následná interpretace výsledků v oblasti země původu, zákaznické hodnoty značky a preferencí zákazníků při nákupu vozu může přinést manažerům cenné informace o tom, jakým způsobem cílit na zákazníky firem s ohledem na benefit či nevýhodu země, ze které značka pochází. Výstup aplikační části diplomové práce může poskytnout manažerům podklad pro rozhodnutí o strategii a komunikaci značky. Prvním a velice důležitým krokem je zjištění současného stavu. Jestli je značka silná nebo slabá a jestli je země původu vnímána v očích zákazníků pozitivně nebo negativně. V případě dobře vnímané země je možno využít pozitivního vlivu informace o zemi původu a tento fakt zdůraznit při komunikaci značky. Jak je představeno v subkapitole 3.4.2 příkladem mohou být značky pocházející z Německa, Japonska a potažmo z České republiky. Tyto země byly nejlépe hodnoceny z pohledu kvality a kompetentnosti k výrobě automobilů. U značek Volkswagen, BMW, Audi, Škoda Auto, Toyota, Honda a dalších je vhodné zdůraznit původ z těchto zemí. Dobrým příkladem je komunikace nové značky japonského piva Asahi. Výrobce při komunikaci značky poukázal na silnou stránku země v jiném segmentu.



Zdroj: Papp-Váry, 2005

Obr. 17 Příklad komunikace japonské značky piva Asahi

Slogan zní „Před 150 lety jsme neměli žádný pivní průmysl. Tehdy jsme nevyráběli ani automobily. Asahi, japonské a s hrdostí“.

Mezi nejhůře hodnocenými zeměmi z pohledu kvality skončily Rumunsko, Indie, Korea či Španělsko. U značek pocházejících z těchto zemí je nutné potlačit vliv informace o zemi původu značky a poukázat na jiné výhody nebo odklonit pozornost od domácí země značky. Například u značky Hyundai, pocházející z Koreje, může být komunikována země, kde proběhla montáž vozu (Česká republika). Zemi, kde proběhla montáž vozu, označilo 14 % respondentů jako skutečnou zemi původu. U Rumunské Dacie, která je od roku 1999 součástí koncernu Renault lze zdůraznit, že hlavní součástky a technologie pochází z mateřské Francie. Francii označilo 74,7 % respondentů jako zemi, ze které pocházejí kvalitní vozy. Oproti tomu pro Rumunsko hlasovalo pouze 12,5 % respondentů. Indie byla také respondenty označena jako země, kde se nevyrábějí kvalitní vozy. Zde lze doporučit komunikace jiných výhod vozů, například relativně nízká cena, kterou označilo více než polovina

respondentů jako nejdůležitější kritérium při výběru. Z provedené analýzy vyplývá druhý aspekt, který by měli manažeři brát v úvahu, a sice vliv informovanosti zákazníků na preference při nákupu vozu. Bylo prokázáno, že zákazníci preferují vozy, u kterých mají vytvořenou asociaci se zemí původu. Je tedy nutné brát v potaz nejen formu komunikace značky a zdůraznění správné informace, ale také důležitost vytvoření samotného spojení, při kterém se daná značka zákazníkovi vybaví a usnadní mu rozhodnutí při koupi.

5 Limitace a další výzkum

Tato diplomová práce přispěla výzkumem oblasti vlivu země původu na zákaznickou hodnotu značky a v důsledku na preference při koupi vozu. Dotazníkové šetření STEM/MARK nebylo primárně vytvořeno jako základ pro diplomovou práci, a proto také znění a forma otázek neodpovídá zcela potřebám této práce. Z těchto důvodů byla použita pouze dílčí část a vybráno několik otázek. Během psaní aplikační části byly odhaleny omezení výzkumu, které pramení hlavně z charakteru a rozsahu vstupních dat. Tato omezení jsou shrnuta v následujících řádcích. V druhé části jsou uvedena doporučení pro další výzkum. Otázka týkající se hodnocení značky a preferencí při nákupu nerozlišuje, jestli je vůz nový nebo ojetý. Respondent je zároveň dotazován zda by si vůz konkrétní značky koupil a nejsou v úvahu vzaty další rozhodující faktory jako je například cena. Jednou z předdefinovaných odpovědí je „Rád(a) bych si koupil(a) (kdybych na to měl(a))“, což může být s ohledem na cenu čistě hypotetické. Další dvě možnosti odpovědi zněly: „Zvažuji při nákupu“ a „Je mi nesympatická“. Odpověď „Je mi nesympatická“ není protipólem prvních dvou odpovědí. Doporučením může být škála 5 nebo více odpovědí, začínající „Značka je mi sympatická“ a konče „Značka je mi nesympatická“ nebo „Preferuji při nákupu“ až „Při nákupu nepreferuji“. Dalším bodem je uzavřená otázka, která zkoumala země z pohledu schopnosti vyrábět kvalitní automobily. Tato otázka obsahovala pouze výčet 10 vybraných zemí a nepokryla tak všech 23 zkoumaných značek. Z tohoto důvodu musely být některé značky při ověřování platnosti hypotézy H2 vyloučeny. V neposlední řadě dotazovaný vzorek obsahoval pouze respondenty z České republiky a výsledky tak nelze kvalifikovaně využít celosvětově jako reprezentativní.

Dalším omezujícím faktorem je rozsah vlastní analýzy a použité statistické nástroje. Výzkum IGA obsahuje převážně data nominálního charakteru a je tak pouze omezená možnost statistické analýzy. Jako nejvhodnější se projevil Spearmanův koeficient pořadové korelace, který zkoumá jak sílu vztahu, tak i jeho směr. Dále analýza obsahuje pouze některé vztahy týkající se země původu, především ve směru k zákaznické hodnotě značky. Posledním omezujícím faktorem je, že dotazník zahrnoval pouze známé značky

v automobilovém průmyslu, a proto může být výstup týkající se znalosti značky a asociací spojenými se značkou lehce zkreslený.

Doporučením pro další výzkum je hlubší poznání vlivu silné značky na image země. Tento aspekt byl nastíněn v kapitole 3.6. Přestože byl prokázán vliv země původu na preference značek a zároveň úzký vztah mezi těmito proměnnými, nemohl být opačný vliv v diplomové práci prakticky ověřen. Příští dotazníkové šetření může být doplněno o další otázky nebo může být sestaveno obráceně. Například zkoumat vnímanou kvalitu značek a zároveň preference ke koupi vozů z určitých zemí. Druhým doporučením je bližší analýza preferencí Evropských značek vůči ostatním. Zde se projevila preference pouze mírně vyšší a je třeba doplňujících otázek, aby mohla být hypotéza H4 jednoznačně potvrzena.

Závěr

Diplomová práce se zabývala aktuálním tématem zákaznických preferencí při koupi vozu. Cílem práce bylo ověřit vliv informace o zemi původu na zákaznickou hodnotu značky a v konečném důsledku na zákaznické preference. V úvodní části práce je představen teoretický základ, na kterém staví aplikační část práce. První kapitola uvádí problematiku zákaznických preferencí. Vlastní preference značí sílu vztahu zákazníka k nějakému subjektu, například značce. Podle Kozla (2006) je rozlišováno pět úrovní síly tohoto vztahu: povědomí, znalost, přijetí, preference a výhradní preference. Brand (1997) hovoří o preferencích jako součásti hodnoty značky. V druhé části první kapitoly je popsána země původu. Dle Prikrylové a Jahodové (2010) je země původu místo, které má zákazník v mysli s produktem spojené. Informace o zemi původu působí na zákazníka několika způsoby a zároveň vyvolává asociace, které se vážou nejen k produktu, ale i samotné zemi. Informace o zemi původu může být jedním z vodítek (Chattalas, 2008), které zákazník bere v potaz při rozhodování o koupi. V případě, že produkt pochází z více zemí, hovoří se o hybridním efektu země původu. Celkový efekt země původu se může skládat z několika dílčích efektů, například efekt typu produktu, efekt zákaznické odbornosti nebo efekt zákaznického etnocentrismu. Tyto efekty mohou působit jednotlivě nebo všechny dohromady a lze je chápat jako kognitivní, emoční a normativní proces. V závěru kapitoly je uveden vliv země původu v automobilovém průmyslu a je představeno několik praktických příkladů.

Druhá kapitola představuje značku, její funkce, prvky, hodnotu a jak se měří a v neposlední řadě zákaznickou hodnotu značky a vliv země původu na jednotlivé prvky zákaznické hodnoty značky. Funkce značky přináší výhody jak na straně výrobce, tak na straně spotřebitele. Přínosem pro výrobce je odlišení od konkurence, pomáhá udržet loajální zákazníky a z finančního hlediska je brána jako nehmotné aktivum firmy. Pro zákazníka značka plní zejména funkci identifikační, personalizační a zjednodušuje nákupní rozhodování. Každá značka se skládá z několika prvků, kterými firma působí na okolí a vytváří tak o značce povědomí. Jednotlivými prvky jsou například jméno, symbol nebo představitel značky. Tyto prvky by měly podle Kellera (2007) mimo jiné být snadno zapamatovatelné, smysluplné a oblíbené. V další

části kapitoly je stručně shrnuta image značky jako odraz veškerého působení značky v mysli zákazníka. Hodnotou značky je chápána hodnota, kterou značka produktu přidává. Vyšší hodnota značky je nesporným přínosem pro výrobce a budovat značku se jim vyplácí. Značka však nemusí mít vždy kladnou hodnotu. Některé značky mají špatnou reputaci, která se odráží v hodnotě. Přestože někteří odborníci (Thansuta, 2009) namítají, že se nedá hodnota značky měřit, v praxi se měřením zabývá několik agentur jako je Total Research, Young & Rubicam, které využívají k určení hodnoty značky několik metod, mimo jiné Equitrend, Brand Asset Valuator nebo Aakerovo desatero hodnoty značky.

V druhé části kapitoly 2 je popsán vliv země původu na zákaznické preference a jednotlivé prvky CBBE. Je vytvořen model, který spojuje přístup Aakera (1991) i Kellera (1993). Upravená zákaznická hodnota značky obsahuje povědomí o značce, asociace spojené se značkou a vnímanou kvalitu. Loajalita ke značce je v navrženém modelu vynechána, neboť ji nelze v praktické části z důvodu omezení vstupních dat zkoumat. Tento prvek CBBE je však teoreticky popsán a je doporučen další výzkum. Je prokázáno, že země původu ovlivňuje všechny prvky zákaznické hodnoty hodnoty značky. Yasin et al (2007) poukazuje na fakt, že image země má přímý vliv na povědomí o značce a zároveň jsou mnohdy země s dobrou pověstí vnímány jako výrobci kvalitních produktů. Vnímání image značky se často mění se změnou země původu. Pappu et al (2007) dodává, že asociace se zemí původu jsou sice druhotné, ale mohou ovlivnit i asociace se samotnou značkou, její image a v důsledku i hodnotu značky. Vnímaná kvalita značky je pravděpodobně nejdůležitějším prvkem CBBE, neboť představuje pro zákazníka přidanou hodnotu. Lim et al, (1994) uzavírá, že právě vnímaná kvalita značky je zemí původu nejvíce ovlivněna. Posledním prvkem CBBE je loajalita ke značce. Jak je již výše zmíněno, loajalita ke značce není v praktické části práce zkoumána. Pappu et al (2006, 2007) dodává, že i literatura a nedávné výzkumy neposkytují dostatečný vhled na vazbu mezi loajalitou ke značce a zemí původu. Je prokázáno (Erdener et al, 2000), že význam image země původu značky hraje díky globalizaci stále větší roli v rozhodovacím procesu zákazníka. Značky pocházející z rozvíjejících se zemí jsou vnímány jako nekvalitní a méně

spolehlivé, oproti tomu značky ze zemí s dobrou pověstí jsou automaticky považovány za kvalitní a jsou zákazníky preferovány. Je tedy jen na managementu firem jak s informací o zemi původu naloží a uzpůsobí tak komunikaci směrem ke svým zákazníkům. Aplikační část práce je uvedena popisem provedeného výzkumu IGA agenturou STEM/MARK. Dotazníkové šetření proběhlo v srpnu 2012 a zahrnovalo přes tisíc respondentů z České republiky z různých věkových a socioekonomických skupin. Pro analýzu a interpretaci výsledků z výzkumu bylo využito několika statistických nástrojů a data musela být upravena. Jako nejvhodnější se ukázal Spearmanův koeficient pořadové korelace a chí-kvadrát test dobré shody a nezávislosti. Byl navržen testovaný model, který představuje vazby mezi zemí původu, zákaznickou hodnotou značky a zákaznickými preferencemi. Jednotlivé vazby byly ověřovány pomocí čtyř hypotéz. Pro vymezení rámce analýzy a vytyčení předpokladů pro jednotlivé hypotézy bylo zformulováno osm tvrzení. Jako doplňující byla zkonstruována hypotéza 5, která zkoumá obrácený vliv silných značek na image země, ze které tyto značky pocházejí. Dotazník IGA neobsahoval otázky testující preference nákupu z určité země a vztah není možné v diplomové práci potvrdit, přestože byl prokázán vliv image země původu na značku a její reputaci.

Jádro aplikační části je uvedeno dvěma tvrzeními, které shrnují, že země původu značky je pro zákazníky důležitá informace a že za zemi původu považují místo, které je spojeno se značkou. První ověřovaná hypotéza poukázala na relativně vysokou úroveň povědomí českých zákazníků o automobilových značkách. Je spekulací, zda by stejnou úroveň povědomí projeví i respondenti z jiných zemí. I druhá testovaná hypotéza byla potvrzena. Byla prokázána pozitivní závislost mezi vnímanou kvalitou země a preferencí nákupu značky nebo skupiny značek pocházejících z této země. Poslední testovaná hypotéza ověřující spojitost mezi preferencemi při nákupu a asociacemi se značkou byla rovněž potvrzena. Značky, u kterých zákazníci znají zemi původu, jsou preferovány při nákupu.

Celkově hypotézy H1-H4 ověřovaly vliv země původu na zákaznickou hodnotu značky v pozitivním spektru. Testovaný model ověřoval pozitivní závislosti u všech tří zkoumaných prvků CBBE. Jinými slovy čím lépe je země

původu vnímána, tím jsou značky z této země více preferovány při koupi, zároveň že čím více jsou si schopni zákazníci spojit značku se zemí původu, tím je větší pravděpodobnost, že budou tuto značku preferovat při nákupu. V neposlední řadě ověřením platnosti hypotézy H4 bylo prokázáno, že Evropské značky jsou preferovány nad ostatními. Cíl práce se podařilo naplnit, neboť ve všech zkoumaných aspektech se ověřila platnost vztahu mezi zákaznickými preferencemi a zemí původu. Testované hypotézy byly přijaty nebo částečně přijaty s doporučením pro další výzkum.

Seznam literatury

AAKER, D.A., 1996. *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, 38(3), p.102-120. Dostupné z: <http://www2.ifes.com.br/webifes/conhecimento/Files/ADMINISTRA??O>.

AAKER, D.A., *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

AAKER, D.A., 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, Free Press, Dostupné z: <http://www.lavoisier.fr/notice/frNAOROROUO6Z3OO.html>.

AHMED, S. A. and D'ASTOUS A. (1996), "Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study," Journal of International Consumer Marketing, 9, 2, s 93-115.

ANDERSEN, P.H. and CHAO, P., 2003. Country-of-Origin Effects in Global Industrial Sourcing: Toward an Integrated Framework. Management International Review, 43(4), p.339 -360. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/202691728/fulltextPDF/136021C33E1787919C5/1?accountid=27468>

ASSAEL, H., 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, PWS Pub. Co. Dostupné z: <http://www.getcited.org/pub/103483088>.

ATILGAN, E., AKINCI, S., AKSOY, S. & KAYNAK, E., 2009. *Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach*. Journal of Euromarketing, 18, p.115-132.

BALMER, John, GRAY, Edmund. *Corporate brands: what are they? What of them?*. European Journal of Marketing, 2003 Vol. 37 Iss: 7/8, pp.972 – 997.

BERTOLI, G and RESCINITI R., *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of "Made in Italy"*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2012, xiv, 202 s. ISBN 1781955603.

BIEL, A.L., 1993. Converting image into equity, in AAKER, D. A. and BIEL, A.L. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, London, p. 67-81.

BRANDT, M., JOHNSON, G., *PowerBranding: building technology brands for competitive advantage*. San Francisco, Calif: International Data Group, 1997. ISBN 9780965684101.

CALDWELL, N. and FREIRE, J. R. 2004. *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*. *Journal of Brand Management*, 12(1): 50–61.

CERVIÑO, J., SÁNCHEZ, J. & CUBILLO, J.M., 2005. *Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis from Spanish Brands*. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), p.237.
Dostupné z:
http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1300/J042v18n03_06&magic=crossref.

CHATTALAS, M., KRAMER, T., and TAKADA, H., The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*. 2008, vol. 25, issue 1, s. 54-74. DOI: 10.1108/02651330810851881. Dostupné z:
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02651330810851881>.

CLARKE, J. (2003), *Brand new justice: the upside of global branding* by Simon Anholt. Butterworth-Heinemann, Oxford. 2003. No. of pages: 180. ISBN 0-7506- 56999. *Int. J. Tourism Res.*, 5: 466. doi: 10.1002/jtr.456

CORDELL, V.V., 1992. *Effects of consumer preferences for foreign-sourced products*. *Journal of international Business studies*, 23(2), p.251-69. Dostupné z:
<http://search.proquest.com.libproxy.aalto.fi/docview/197153833/fulltextPDF/136072803693342F2D6/1?accountid=27468>

DOBNI, D., & ZINKHAN, G. M. 1990. *In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*. *Advances in Consumer Research* 17(1), 110-119.

- DONGDAE L., GOPALA G., (1999) "*Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective*", International Marketing Review, Vol. 16 Iss: 1, pp.18 – 41
- ERICKSON, G.M., JOHANSSON, J.K. and CHAO, P., 1984. *Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects*. Journal of Consumer Research, 11(2), s. 694-699. Dostupné z: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/209005>.
- FAN, Y., *Country Of Origin, Branding Strategy And Internationalisation: The Case Of Chinese Piano Companies*. Journal of Chinese Economic and Business Studies, (2008), 6:3, 303-319
- HAEFNER, J. E., ROSENBLOOM, A., *Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A first look*, Journal of Global Marketing [online]. 2009, 3.9.2009 [cit. 2013-08-31]. ISSN 0891-1762. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/08911760903022432>.
- HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. Vyd. 1. Překlad František Drozen. Praha: Management Press, 2002, 103 s. ISBN 8072610732.
- HAN, C.M. and TERPSTRA, V., 1988. *Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products*. Journal of International Business Studies, 19(2), p.235-255. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/155024>.
- HANS, B., THORELLI, J.-S.L. and JONGSUK, Y., 1988. *Relative Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations*. International Marketing Review, 6(1), p.35-46. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/EUM0000000001501>.
- HATCH, M. J., and SCHULTZ, M., *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2008. 288 s. ISBN 978-0-470-24536-1.
- HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.
- HIRSH, E., HEDLUND, S., and SCHWEIZER, M., *Strategy and business: Reality Is Perception: The Truth about Car Brands* [online]. Fall 2003 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.strategy-business.com/article/03302?pg=all>.

- HONG, S.-T. and WYER, R.S., 1989. *Effects of Country-of-Origin and Product- Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective*. Journal of Consumer Research, 16(2), p.175-187. Dostupné z: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/209206>.
- HSIEH, M.H., 2002. *Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study*. Journal of International Marketing, 10(2), p.46-67. Dostupné z: <http://wrap.warwick.ac.uk/10749/>.
- HSIEH, M. and LINDRIDGE, A., 2005. *Universal appeals with local specifications*. Journal of Product & Brand Management, 14(1), p.14-28. Dostupné z: <http://oro.open.ac.uk/6830/>.
- HULLAND, J.S., *The effect of country-of-brand and brand name on product evaluation and consideration: a cross-country comparison*, Journal of International Consumer Marketing, 1999, 11(1): 23-40.
- KABADAYI, S. and LERMAN, D., 2011. *Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of origin effect and trusting beliefs*. International Marketing Review, 28(1), s.102-126. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02651331111107125>.
- KAMINS, M. A., and NAGASHIMA, A., *Perceptions of products made in Japan versus those made in the United States among Japanese and American executives: A longitudinal perspective*. Asia Pacific Journal of Management [online]. 1995, vol. 12, issue 1, s. 49-68 [cit. 2015-04-12]. DOI: 10.1007/bf01733971.
- KAPFERER, J.N., *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2. ed., reprint. London: Kogan Page, 2000. 320 s. ISBN 978-074- 9420-697.
- KELLER, K.L., 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), p.1-22. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1252054?origin=crossref>.
- KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, K. L., and LEHMANN, D.R., 2001. *The brand value chain: Linking strategic and financial performance*. Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover, New Hampshire.

KELLER, K. L., *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, xxi, 692s. Pearson international edition. ISBN 9780132336222.

KIM, C.K., 1995. *Brand popularity and country image in global competition: managerial implications*. Journal of Product & Brand Management, 4(5), s. 222-33. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10610429510103818>.

KOTLER, P., *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2006. 277. s. ISBN 80247-0966-X.

KOUBAA, Y., 2008. *Country of origin, brand image perception, and brand image structure*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20(2), p.139-155. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13555850810864524>.

LIM, 1994. *An Assessment of Country of Origin Effects under Alternative Presentation Formats*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(3), p.274-282. Dostupné z: <http://jam.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0092070394223008>.

LIN, L.-W. And STERNQUIST, B., 1994. *Taiwanese Consumers' Perceptions of Product Information Cues Country of Origin and Store Prestige*. European Journal of Marketing, 28(1).

MAGNUSSON, P., WESTJOHN, S.A. a ZDRAVKOVIC, S., 2011. *Further Clarification on how Perceived Brand Origin Affects Brand Attitude*. International Marketing Review, vol. 28, no. 5, pp. 497-507 ProQuest Central. ISSN 02651335. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/02651331111167615>.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

MARKETING POWER, American Marketing Association. 2010. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com>.

Nový obraz budoucnosti: přední osobnosti světového managementu a sociálního myšlení o budoucnosti podnikání, konkurence, řízení a trhu
Rethinking the Future / ROWAN G., (editor). 2. vyd. Praha: Management Press, 2000, 261 s. ISBN 80-726-1036-8.

O'SHAUGHNESSY, J. & O'SHAUGHNESSY, N.J., 2000. Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), p.56-64.
Dostupné z: <http://jmk.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0276146700201006>.

OLINS, W., (2002) "Branding the Nation-the Historical Context," *Brand Management*, 9, 241-248.

ONKVISIT, S. And SHAW, J.J., *International marketing: Strategy and theory. Fifth edition*. Abingdon: Routledge, 2009. ISBN 0-203-87193-6.

PAPP-VÁRY, A. F.,(2005) *Sell the Country, Sell the Product! (The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition)*. György Kadocsa (ed.), pages 139-156

PAPPU, R., QUESTER, P.G. and COOKSEY, R.W., *Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships Some Empirical Evidence*, *European Journal of Marketing*, 2006, 40(5/6): 696-717.

PAPPU, R., QUESTER, P.G. and COOKSEY, R.W., 2007. *Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing*. *Journal of International Business Studies*, 38(5), p.726-745. Dostupné z: <http://www.palgravejournals.com/doi/10.1057/palgrave.jibs.8400293>.

PELSMACKER DE, P., GEUENS, M., BERGH VAN DEN, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622- 8.

REZVANI, S., GOODARZ, J., DEHKORDI, M., RAHMAN, S., FOULADIVANDA, F., HABIBI, M., and EGHTEBASI, S., *Asian Social Science. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer*. 2012, Vol 8, No 12, s. 11.

- SHENDE, V. *Analysis of Research in Consumer Behavior of Automobile Passenger Car Customer*, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 2, February 2014, ISSN 2250-3153
- SHOCKER, A.D., SRIVASTAVA, R.K. and RUEKERT, R.W., 1994. *Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue*. Journal of Marketing Research, 31(2), p.149-158. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3152190?origin=crossref>.
- SRIKATANYOO, N. and GNOTH, J., 2002. *Country image and international tertiary education*. Journal of Brand Management, 10(2), p.139-146. Dostupné z: <http://www.palgravejournals.com/doi/10.1057/palgrave.bm.2540111>.
- ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 168 s. ISBN 978-80--247-2987-9.
- THAKOR, M.V., 1996. *Brand origin: conceptualization and review*. Journal of Consumer Marketing, 13(3), p.27-42. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363769610147929>.
- THAKOR, M.V. & LAVACK, A.M., 2003. *Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality*. Journal of Product & Brand Management, 12(6), p.394-407. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10610420310498821>.
- THAKOR, M. V., and KATSANIS, L.P., 1997. *A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions*. Journal of International Consumer Marketing, 9(3), p.79-100. Dostupné z: <http://search.proquest.com.libproxy.aalto.fi/docview/205820871/fulltextPDF/1360B455ACD4692047/1?accountid=27468>
- THANASUTA, K., PATOOMSUWAN, T., CHAIMAHAWONG, V., and CHIARAVUTTHI, Y., *Brand and country of origin valuations of automobiles*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 2009 Vol. 21 No. 3, pp. 355-375.
- VERMA, Harsh V. *Brand management: text and cases*. 2nd ed. New Delhi: Excel Books, 2006, 459 s. ISBN 978-817-4464-804.
- VYSEKALOVÁ, J., *Image a firemní identita: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

WANG, C., and LAMB, C.W., (1980). *Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products*. Journal of Academy of Marketing Science, 8 (4), 345-356.

YASIN, N.M., NOOR, M.N. and MOHAMAD, O., 2007. *Does image of country-of-origin matter to brand equity?* Journal of Product & Brand Management, 16(1), p.38-48. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10610420710731142>.

ZHANG, Y., *Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types, and product presentation format*, European Journal of Marketing, 1996, Vol. 30, No. 12, pp. 50-69.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Brand equity	11
Obr. 2 Garanční funkce značky	18
Obr. 3 Aakerovo Desatero Hodnoty Značky	26
Obr. 4 Brand Asset Valuator	27
Obr. 5 Hodnota značky podle Aakera	29
Obr. 6 Hodnota značky podle Kellera	29
Obr. 7 Zákaznická hodnota značky.....	30
Obr. 8 Testovaný model	40
Obr. 9 Definice země původu automobilu	41
Obr. 10 Zájem o informaci o zemi původu při koupi vozu	43
Obr. 11 Povědomí o značce	44
Obr. 12 Hodnocení vybraných evropských zemí podle schopnosti vyrábět kvalitní automobily	45
Obr. 13 Nejvyšší automobily podle zemí	46
Obr. 14 Nejdůležitější kritérium při výběru automobilu.....	47
Obr. 15 Zákaznické preference automobilových značek.....	57
Obr. 16 Testovaný model – výstup	62
Obr. 17 Příklad komunikace japonské značky piva Asahi	63

Seznam tabulek

Tab. 1 Hodnota nejdražších značek v automobilovém průmyslu, data leden 2015 24	
Tab. 2 Zákaznické preference a vnímaná kvalita zemí	49
Tab. 3 Zákaznické preference a nejvyšší země	50
Tab. 4 Znalost země původu automobilových značek	52
Tab. 5 Zákaznické preference a znalost země původu.....	54
Tab. 6 Porovnání Evropských a ostatních značek.....	56

Seznam příloh

Příloha č. 1 Struktura vzorku respondentů.....	80
Příloha č. 2 Původní znění otázek z dotazníku IGA.....	82

Příloha č. 1 Struktura vzorku respondentů

Otázka	Pohlaví	
Odpověď	Muž	Žena
Počet odpovědí	531	498
Relativní četnost	51.60 %	48.40 %

Otázka	Do které věkové kategorie spadáte?					
Odpověď	Méně než 20 let	20 – 29 let	30 – 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více
Počet odpovědí	43	232	280	213	161	100
Relativní četnost	4.18 %	22.55 %	27.21 %	20.70 %	15.65 %	9.72 %

Otázka	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			
Odpověď	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské
Počet odpovědí	46	290	504	189
Relativní četnost	4.47 %	28.18 %	48.98 %	18.37 %

Otázka	Ve kterém kraji žijete?						
Odpověď	Královéhradecký kraj	Pardubický kraj	Kraj Vysočina	Jihomoravský kraj	Olomoucký kraj	Zlínský kraj	Moravskoslezský kraj
Počet odpovědí	43	50	49	120	58	58	116
Relativní četnost	4.18 %	4.86 %	4.76 %	11.66 %	5.64 %	5.64 %	11.27 %

Otázka	Ve kterém kraji žijete?						
Odpověď	Praha	Středočeský kraj	Jihočeský kraj	Plzeňský kraj	Karlovarský kraj	Ústecký kraj	Liberecký kraj
Počet odpovědí	154	120	65	49	29	77	41
Relativní četnost	14.97 %	11.66 %	6.32 %	4.76 %	2.82 %	7.48 %	3.98 %

Otázka	Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?					
Odpověď	do 999 obyvatel	1000 – 4999 obyvateli	Obec s 2000 – 4999 obyvateli	Město s 5000 – 19999 obyvateli	Město s 20000 – 99999 obyvateli	Velkoměsto nad 100 000 obyvatel
Počet odpovědí	157	204	0	180	235	253
Relativní četnost	15.26 %	19.83 %	0.00 %	17.49 %	22.84 %	24.59 %

Otázka	Uveďte kolik členů má Vaše domácnost včetně Vás.			
Odpověď	1 člen	2 členové	3 členové	4 a více členů
Počet odpovědí	115	314	241	359
Relativní četnost	11.18 %	30.52 %	23.42 %	34.89 %

Otázka	Uveďte kolik je závislých dětí ve Vaší domácnosti.			
Odpověď	0 dětí	1 dítě	2 děti	3 a více dětí
Počet odpovědí	547	238	202	42
Relativní četnost	53.16 %	23.13 %	19.63 %	4.08 %

Příloha č. 2 Původní znění otázek z dotazníku IGA

1. Hodnocení značky. *Celkem 23 značek.*
2. Uveďte zemi, ve které se podle vás vyrábějí nejkvalitnější automobily.
3. Jak byste definoval(a) zemi původu automobilu? Vyberte jednu z následujících možností.
 1. Země, kde proběhla konečná montáž vozidla
 2. Země, kde byl vytvořen design automobilu
 3. Země, kde byly vyrobeny hlavní součástky do automobilu
 4. Země, která je spojena ze značkou automobilu
 5. Země, kde má sídlo vedení značky
4. Představte si, že jste v roli kupujícího osobního automobilu. Co by pro Vás bylo nejdůležitějším kritériem k výběru?
5. Při koupi Vašeho posledního osobního automobilu Vás zajímaly tyto údaje
 1. Země, kde bylo auto smontováno
 2. Země, odkud pochází značka automobilu
 3. Země, kde bylo auto poprvé registrováno do provozu
6. Ohodnoťte jednotlivé země podle toho, zda si myslíte, že v nich mohou být vyrobeny kvalitní automobily
7. Ke každé značce, uveďte zemi, ze které podle Vás značka pochází.

Celkem 23 značek.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Josef Koucký		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Zákaznické preference a země původu		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	79		
POČET OBRÁZKŮ	17		
POČET TABULEK	6		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá vlivem informace o zemi původu na zákaznické preference v České republice. V teoretické části jsou zavedeny pojmy zákaznické preference, hodnota značky a jak se měří, země původu a její vliv na prvky zákaznické hodnoty značky. Těmito prvky jsou povědomí o značce, vnímaná kvalita a asociace spojené ze značkou. V aplikační části práce je představeno dotazníkové šetření IGA agentury STEM/MARK, ze kterého jsou vybrány dílčí otázky sloužící k ověření platnosti stanovených hypotéz. Přínosem diplomové práce je rozšíření dosavadních poznatků v oblasti efektu země původu a také do jaké míry je schopna země s dobrou či špatnou image ovlivnit zákaznickou hodnotu značky a v konečném důsledku rozhodovací proces zákazníka při nákupu vozu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	<p>Země původu, efekt země původu, značka, zákaznická hodnota značky, měření hodnoty značky, zákaznické preference, průzkum automobilového trhu, Česká republika</p>		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Josef Koucký		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Customer preferences and country of origin		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	79		
NUMBER OF PICTURES	17		
NUMBER OF TABLES	6		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>Diploma thesis analyses country of origin effect on customer preferences in Czech republic. In theoretical part there is presented concept of customer preferences, brand equity and how its measured, country of origin and its influence on customer based brand equity. CBBE consists of brand awareness, perceived quality and brand association. In practical part of the thesis there is introduced marketing survey IGA from agency STEM/MARK. From this survey particular questions are taken as a basis for confirmation of validity of determined hypothesis. Added value of this thesis is extension of knowledge in terms of country of origin effect and how can positive or negative country image influence customer based brand equity and finally customer preferences in purchase process.</p>		
KEY WORDS	<p>Country of origin, country of origin effect, brand, customer based brand equity, measuring of brand equity, customer preferences, marketing survey, Czech republic</p>		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			