

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

**Zahraniční sociokulturní prvky v reklamě a  
jejich vliv na chování spotřebitelů  
Diplomová práce**

**Bc. Pascal GERHARDT**

Vedoucí práce: Ing. Jana Pechová, Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Pascal Gerhardt**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Zahraníční sociokulturní prvky v reklamě a jejich vliv na chování spotřebitelů**

Cíl: Cílem diplomové práce je diagnostikovat vlivy sociokulturních prvků v reklamě na chování spotřebitelů v České republice a Německu.

Rámcový obsah:

1. Sociokulturní prvky a jejich význam v rámci marketingu.
2. Vztah sociokulturních vlivů a marketingového mixu.
3. Analýza sociokulturních prvků v České republice a Německu.
4. Dotazníkové šetření s cílem diagnostikovat vlivy sociokulturních prvků v reklamě v rámci cílových skupin spotřebitelů z České republiky a Německa.
5. Vyhodnocení dotazníkového šetření a komparace výsledků obou cílových skupin spotřebitelů.
6. Návrh nové marketingové strategie pro české a německé spotřebitele.

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. ATHERTON, Julie; BEDNARSKI, Martin. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. 1. vyd. Lingea, 2022. 268 s. ISBN 978-80-7508-715-7.
2. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
3. ZOOK, Ze. *Marketing communications : integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. KoganPage, 2020. 647 s. ISBN 978-1-7896-6695-3.
4. HOLLENSSEN, Svend. *Global Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2020. 808 s. ISBN 978-1-292-25180-6.
5. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing.: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
6. BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vyd. Grada Publishing, 2022. 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
7. KINGSNORTH, Simon; BEDNARSKI, Martin. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. 1. vyd. Lingea, 2022. 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

Datum zadání diplomové práce: únor 2023

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2024

L. S.

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2023

**Bc. Pascal Gerhardt**

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2023

**Ing. Jana Pechová, Ph.D.**

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2023

**doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.**

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2023

**doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.**


Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 1.1.2024



Děkuji Ing. Janě Pechové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing.....	8
1.1 Marketingový mix .....	8
1.2 Standardizace a lokalizace marketingové komunikace .....	10
1.3 Klasické nástroje marketingové komunikace.....	13
1.4 Reklama .....	14
1.5 Teorie spotřebitelského chování .....	16
2 Úvod do sociokulturních prvků.....	22
2.1 Prvky kultury.....	22
2.2 Teorie kulturních dimenzí podle Hofsteda .....	25
3 Metodika diplomové práce .....	29
3.1 Marketingový výzkum.....	29
3.2 Dotazníkové šetření .....	33
4 Výsledky dotazníkového šetření .....	35
4.1 První část dotazníku – Hofstedeho dotazník .....	35
4.2 Druhá část dotazníku .....	40
5 Doporučení pro tvorbu marketingové komunikace.....	46
Závěr.....	51
Seznam literatury .....	52
Seznam obrázků a tabulek.....	56
Seznam příloh .....	57

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

4P     Marketingový mix

PR     Public Relations

## Úvod

V době globalizace a nadnárodních společností je úspěch a konkurenceschopnost spojována s úspěšnou a efektivní marketingovou strategií s cílem oslovit a vyhovět cílovým skupinám v jednotlivých zemích. Pro zajištění daného úspěchu a přizpůsobení marketingových kampaní zákazníkům z různých zemí je zásadní porozumět rozlišnostem v chování spotřebitelů související s kulturními rozdíly a vlivy sociokulturních prvků.

Diplomová práce „Zahraniční sociokulturní prvky v reklamě a jejich vliv na chování spotřebitele“ klade právě za cíl zkoumat a analyzovat vlivy kulturních rozdílů na chování spotřebitelů v různých zemích. Zaměřením práce je porovnání vnímání daných vlivů na spotřebitele z České republiky a Německa.

Hlavním cílem diplomové práce je diagnostikovat vlivy sociokulturních prvků v reklamě na chování spotřebitelů v České republice a Německu.

Teoretická část práce se zaměřuje na představení marketingu obecně, vysvětlení marketingového mixu s důrazem na marketingovou komunikaci a hlavně reklamy. Dále se teoretická část práce věnuje významu sociokulturních prvků v marketingu a marketingovému výzkumu.

V praktické části práce je zpracován dotazník v online formě ve dvou verzích, v české a německé. Úkolem praktické části je analyzovat odpovědi a výsledky dotazníkového šetření s cílem diagnostikovat vlivy sociokulturních prvků v reklamě v rámci cílových skupin spotřebitelů z České republiky a Německa a jejich vnímání kulturních rozdílů obecně. Na základě dotazníkového šetření a jeho výsledků je zpracován návrh doporučení pro marketingovou komunikaci pro české a německé spotřebitele.



# 1 Marketing

První kapitola se věnuje základním definicím a pojmům související s marketingem, marketingovým mixem a reklamou, na kterou se práce v praktické části dále zaměřuje a které bude podrobněji zkoumána z pohledu sociokulturních prvků v návaznosti na vybrané země a kultury. Dále jsou v kapitole představeny i základy marketingového výzkumu a aplikovány v praktické části ve formě dotazníku.

Marketing je definován jako proces plánování a realizace koncepce, propagace, cenotvorby a distribuce zboží a služeb, který má za cíl uspokojit individuální a organizační požadavky (Evans, Berman, 1986). Marketing usiluje nejen o rozšíření poptávky oslovením a hledáním nových tržních segmentů, ale také usiluje o sladění poptávky s nabídkou a naopak (Evans, Berman, 1986). Jedná se o procesy zaměřující se na identifikaci potenciálních a cílových trhů a stanovení požadavků zákazníků (Hingston, 2001).

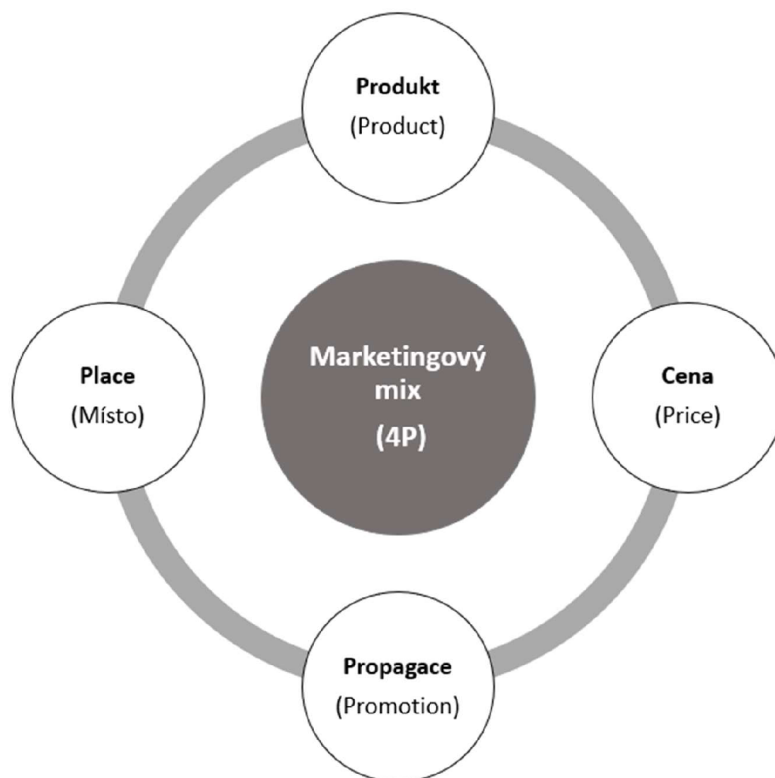
Marketing představuje činnosti prováděné společností za účelem podpory nákupu a prodeje zboží či služeb. Součástí marketingu je široká škála činností, mezi které se řadí analýza prostředí, analýza spotřebitelů, marketingový výzkum, plánování produktů, plánování propagace, plánování cen a plánování distribuce, dále také mezinárodní marketing a samotné marketingové řízení neboli marketing management (Evans, Berman, 1986). Dále se do marketingových činností zahrnuje například reklama, prodej a distribuce produktů spotřebitelům nebo jiným společnostem. V praxi mohou být marketingové aktivity prováděny jménem společnosti outsourcingově prostřednictvím externí společnosti nebo přidruženými společnostmi (Twin, 2023).

Co se týče **mezinárodního marketingu** jedná se o marketing zaměřující se na zboží a služby pro segmenty mimo domovskou zemi společnosti. Komplexnější formou mezinárodního marketingu je **nadnárodní marketing** (Evans, Berman, 1986). Jedná se o marketing organizace, která provádí marketingové operace ve více cizích zemích.

## 1.1 Marketingový mix

Mezi základní marketingové nástroje se řadí tzv. 4P neboli čtyři prvky marketingového mixu. Marketingový mix je metoda používána k uvedení produktu

nebo služby na trh. Jedná se o základní nástroj pro vytvoření marketingové strategie a její následné realizace (PS Works s. r. o., 2023) (Twin, 2023). Čtyři základní složky marketingové mixu (4P) jsou zachyceny na obrázku 1.



Zdroj: (Twin, 2023)

**Obr. 1 Marketingový mix – 4P**

V závislosti na oboru působení společnosti, se v některých literaturách uvádí i rozšíření marketingového mixu o další prvky. Například v případě marketingové mixu služeb je navíc součástí složka lidé (People) a procesy (Process). Pro úspěšnou marketingovou strategii a plnění jejích cílů by měly být všechny složky marketingového mixu správně vyvážené a nemělo by docházet k zaměření na pouze jeden z nich (Hingston, 2001).

Ve vztahu k cíli diplomové práce je důležitý termín propagace neboli promotion, a to z důvodu zaměření práce hlavně na marketingovou komunikaci a rozdílné vnímání reklam v různých kulturách.

## 1.2 Standardizace a lokalizace marketingové komunikace

**Standardizace** marketingové komunikace je u společností oblíbeným způsobem, jak vytvářet sjednocenou image, která bude vnímána jak lokálně, tak internacionálně. O tom, zda je pro společnost lepší využívat lokalizaci či standardizaci se debatuje už desítky let. Stephen J. Levitt vyvolal debatu, když navrhl, že marketingová globalizace (standardizace) je nutností pro vytvoření úspěšné globální společnosti. Levitt zastává názor, že lidé jsou si na celém světě velice podobní, zejména když se jedná o emoce jako láska, nenávisť, radost, žal či závist (2002). Zároveň tvrdí, že úspěch globálních společností jako je například Pepsi Cola, Coca-Cola nebo McDonald's je založen právě na globální standardizaci, kterou mají jmenované společnosti integrovanou po celém světě (Nelson, 2002).

Standardizace přináší pro společnost mnoho výhod (Přikrylová a kol., 2019) mezi které se řadí například:

- vytváření celistvého image organizace,
- zjednodušení a zrychlení distribuce a fáze zavádění produktu, a to i na více tržů najednou,
- zjednodušení přenosu již osvědčeného know-how společnosti,
- snížení administrativních nákladů zejména při plánování kampaní,
- ulehčení a urychlení plánování nových kampaní.

Na druhou stranu se mohou při standardizaci marketingové komunikace vyskytnout také problémy a komplikace spojené s využíváním standardizovaného přístupu komunikace jako například (Přikrylová a kol., 2019):

- silný vliv rozdílů kulturních zvyků a tradic na chování spotřebitelů,
- spotřebitelé si stále více uvědomují svoji identitu a své specifické potřeby a očekávají, že zejména globální firmy toto budou respektovat.

U spousty produktů, zejména u rychloobrátkového zboží, je alespoň malá míra lokalizace potřeba, např. jazyková adaptace produktu (Přikrylová a kol. 2019) (Nelson, 2002).

Již více než tři desetiletí vládne v pojetí marketingové strategie neustálá kontroverze ohledně standardizace reklam. Vznik globálních korporací nebo mediálních a

reklamních agentur vedl k posílení debat, zda se více vyplatí standardizovaný postup marketingové komunikace v několika zemích nebo marketingová komunikace zaměřená na lokální oblasti (Domzal a Kernan, 1993).

Protikladným pohledem na marketingovou komunikaci společností je **lokalizace**. Primární myšlenka lokalizace vychází z předpokladu, že si jednotlivé země zakládají na vlastní kultuře a že je potřeba ji respektovat. Jedná se o bariéry, které je potřeba překonat, aby byl co nejefektivněji osloven potenciální zákazník. Tyto bariéry zahrnují rozdíly v kultuře, mediální struktuře, vkusu nebo ekonomické vyspělosti (Nelson, 2002).

Spousta expertů se přiklání ke kritice Levitta, mimo jiné také Kotler zastávající názor, že úspěch nadnárodních společností jako je Coca-Cola, McDonalds či Pepsi-Cola spočívá v nabízené bohaté variaci produktů, to znamená v odlišnosti (1986). Harry Quelch byl oproti tomu názoru, že i když daný produkt splňuje všechna kritéria globálního produktu, tak to stále neznamená, že produkt může být propagován stejným způsobem po celém světě (1985).

Mezi nejvýraznější výhody lokalizace se považují (Vrontis, et al., 2009) (Nguyen, 2016):

- Reakce na místní potřeby – lokalizace je nezbytnou součástí pro uspokojení potřeb a přání zákazníků na cílovém trhu, které se mohou značně lišit od jiných trhů, na kterých společnost působí (Vrontis, et al., 2009).
- Konkurenční výhoda na cílovém trhu – aplikace lokalizační strategie vede ke lepší konkurenceschopnosti na trhu. Zároveň lokalizace umožňuje společností se intenzivně věnovat konkurenci (Nguyen, 2016).
- Získání většího podílu na trhu – pokud se správně přizpůsobí produkt požadavkům zákazníků dané země, může být výsledkem i zvýšení objemu prodeje. To povede k dosažení většího podílu na daném trhu (Nguyen, 2016).

Zároveň je třeba brát v potaz, že stejně jako standardizace může i lokalizace přinést značné nevýhody a negativní vlivy na marketingovou strategii společnosti. Mezi nejčastější se řadí (Aaker & Joachimsthaler, 1999) (Nguyen, 2016):

- Omezení přenosu zkušeností či znalostí – při využívání lokalizace může dojít k neefektivnímu předání zkušeností a znalostí z jedné země do druhé. To může mít za následek zpomalení vývoje a plýtvání zdroji (Aaker & Joachimsthaler, 1999).
- Snížení úspor z rozsahu – při lokalizaci produktů v nových regionech nemohou společnosti využít výhodu úspor z rozsahu. Při vstupu na nový trh je potřeba vytvářet produkt dle preferencí lokálních zákazníků. Při výrobě produktů, které se mohou značně lišit od původního produktu, vznikají společnosti další náklady (Nguyen, 2016).
- Omezená kontrola – společnosti využívající lokalizaci často nechávají poslední rozhodnutí místním manažerům. To vede k větší motivaci manažerů, kteří mají možnost být kreativní při tvorbě kampaně (Příkrylová a kol., 2019). Zároveň ale může docházet k potřebě náročné kontroly a koordinace oddělení na mezinárodních trzích (Aaker & Joachimsthaler, 1999).

Současným trendem je spojení pojmů "globalizace" a "lokalizace" v pojem "**glokalizace**". Jedná se o termín zpopularizovaný sociologem Rolandem Robertsonem a definovaný jako "souběžnost neboli ko-přítomnost jak univerzalizačních, tak partikularizačních tendencí v sociálních, politických a ekonomických systémech" (Blatter, 2023) (Hayes, 2022).

**Glokalizace** označuje proces přizpůsobování výrobků nebo služeb, které jsou vytvořeny a nabízeny celosvětově a na mezinárodní úrovni, místním trhům. Tedy upraveny tak, aby vyhovovaly požadavkům a potřebám spotřebitele nebo uživatele v určité oblasti nebo zemi (Blatter, 2023) (Hayes, 2022).

Cílem je zajištění a podporování přijatelnosti zboží ze zahraničí na místním trhu, a to například kulturně vhodnou úpravou marketingových kampaní při zohlednění místních kulturních norem. Zpravidla se pro společnost jedná o velmi nákladný a náročný proces, který přináší značné výhody do budoucna (Hayes, 2022).

Příkladem glokalizace je např. nahrazení maskota McDonald's ve Francii z klauna Ronalda McDonalda na animovanou postavičku Asterixe (Blatter, 2023). Dalším běžným příkladem je automobilový průmysl, kdy jsou celosvětově dostupná auta

upravena dle místních požadavků, a to z hlediska umístění volantů nebo emisních předpisů (Hayes, 2022).

### 1.3 Klasické nástroje marketingové komunikace

Získání pozornosti klíčových a potenciálních zákazníků a partnerů je jedním z významných cílů oddělení marketingu společnosti a její propagace, která je zpravidla zaměřena na určitou skupinu lidí nebo na určité publikum (Twin, 2023). Propagace může být prováděna např. prostřednictvím reklamy, může zahrnovat chytlavé slogany nebo fráze, podporu ze strany známých osobností nebo grafické a snadno zapamatovatelné motivy, poutavé obaly a celkovou medializaci.

Uvedené nástroje představují součást komunikačního mixu, který je podsystémem marketingové mixu a zaměřuje se hlavně na manažerské úrovni na dosažení marketingových a firemních cílů (Přikrylová a kol., 2019). Komunikačním mixem se rozumí vhodná neboli optimální kombinace vícero nástrojů a forem komunikace. Formy komunikace se zpravidla dělí do dvou skupin, a to na osobní a neosobní formy.

Mezi klasické nástroje marketingové komunikace se řadí (Přikrylová a kol., 2019) (Machková, Machek, 2021):

- **Osobní prodej** – jedná se o osobní formu komunikace, která představuje prezentaci produktu nebo služby prodávajícím prostřednictvím osobní komunikace s kupujícími. Osobní prodej je přímá forma zacílená na oboustrannou komunikaci a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem. V současnosti je osobní prodej často nahrazován i telekomunikačním spojením.
- **Reklama** – představuje neosobní formu komunikace, která je obvykle placená. Využívá mediální prostředky jako jsou například tiskoviny, noviny, televizní spoty, rozhlas, reklamní bannery a billboardy. Cílem reklam může být informovat spotřebitele o produktu, přesvědčit ho ke koupi, připomenout mu produkt, popřípadě nabídnout srovnání s konkurenčními výrobky.
- **Přímý marketing** – i přesto, že se jedná o neosobní formu komunikace, představuje tržní aktivity sloužící k přímému kontaktu s cílovými skupinami. Příkladem přímého marketingu jsou e-maily a telemarketing.

- **Podpora prodeje** – je neosobní formou komunikace zaměřující se na růst prodeje vybraného produktu. Jedná se o krátkodobé stimuly ke koupi prostřednictvím slevových akcí, kuponů, soutěží nebo i zkušebních vzorků.
- **Public Relations (PR)** – PR se řadí do neosobní formy komunikace a dá se definovat jako budování vztahů společnosti jak uvnitř, tak i navenek. Interní vztahy zahrnují zákazníky, zaměstnance, akcionáře a dodavatele. Externí vztahy se budují pak s médii, s okolím, které infrastruktura a provoz firmy může napřímo ovlivňovat a dále například s vládními institucemi a orgány.
- **Veletrhy a výstavy** – představují kombinaci osobní a neosobní formy komunikace, jelikož zahrnují jak reklamní prostředky, tak i osobní prodej díky osobní účasti zastupitelů společnosti na akci.

#### 1.4 Reklama

Vzhledem ke vztahu diplomové práce se daná podkapitola zabývá rozšířeně definicí, druhy a cíli jednoho z nástrojů marketingové komunikace – reklamy. Přestože je reklama pouze součástí marketingu, hraje reklamní strategie v marketingové kampani zásadní roli. Z hlediska širokého spektra médií a reklamních prostředků je obvykle reklama hlavním informačním zdrojem pro spotřebitele (Hingston, 2001).

Reklama, jak již bylo zmíněno výše, je neosobní placenou formou komunikace prostřednictvím médií za účelem oslovení současných a potenciálních zákazníků (Přikrylová a kol., 2019). Obvyklé má reklama za cíl zvyšování obratu společnosti. Jako hlavní cíl reklamy se však zpravidla v literatuře uvádí informování, přesvědčení nebo připomenutí zákazníkovi užitečnost produktu nebo služby. Jedná se tedy o nástroj komunikace se zákazníkem za účelem zajištění vyšší pravděpodobnosti koupě výrobku nebo služby (Přikrylová a kol., 2019) (Machková, Machek, 2021).

V současnosti je trendem sociální marketing, využití emocionálních prvků v reklamě s důrazem na etiku a společenskou odpovědnost. Dané trendy vedou k stále většímu zohledňování společenských problémů při komerční komunikaci a využití sociálních témat a charitativních reklamních kampaní ke komunikaci se spotřebitelem (Machková, Machek, 2021).

Zaměření reklamních aktivit se dělí do dvou základních oblastí. Jednou oblastí jsou reklamní aktivity zaměřené a orientované na produkt či značku, která cílí na podporu prodeje určitého produktu nebo služby. Druhou oblastí jsou reklamní aktivity s orientací na instituci, kdy je zacíleno na podporu koncepce, filozofie, společnosti jako celku nebo i osoby či místa. Jedná se o rozšíření firemní reklamy zaměřující se zpravidla pouze na reklamu společnosti za účelem zlepšení image nebo zvyšování celkových zisků (Přikrylová a kol., 2019).

Dle úlohy reklamy a prvotního cíle sdělení se rozlišují čtyři druhy reklamy (Přikrylová a kol., 2019) (Machková, Machek, 2021):

- **Informativní reklama** se zaměřuje převážně na informování zákazníků a trhu o novém či inovovaném produktu s cílem vzbuzení prvotní poptávky a zájmu. Dále může sloužit k informování o změnách ceny, o nových možnostech využití, otevření nových distribučních článků a vysvětlení fungování produktu. Hlavním cílem informativní reklamy je poskytnout základní informace o užitečných vlastnostech a výhodách produktu nebo i snaha napravit mylné představy o produktu a díky tomu rozptýlit obavy spotřebitelů.
- **Přesvědčovací reklama** usiluje o zvýšení preference značky zákazníkem a podporu nákupu spotřebitelem díky změně vnímání značky nebo vybraného produktu. Přesvědčovací reklama je také využívána jako tzv. obranná reklama neboli nástroj na řešení krizových situací formou placeného veřejného sdělení. Hlavním cílem daného druhu reklamy je tedy rozšířit poptávku a posílit postavení produktu nebo i firmy na trhu.
- **Připomínková reklama** má za úkol připomenout spotřebiteli bezprostřední potřebu daného výrobku, například reklama lyží před sezonou, nebo zákazníkovi připomenout, kde je možné výrobek koupit. Připomínková reklama zpravidla navazuje na předešlé reklamní aktivity a její hlavním cílem je udržet známost produktu a značky a podpořit povědomí a věrnost zákazníků pravidelně produkty nakupujících.
- **Srovnávací reklama** je aplikována s cílem poukázání na přednosti a výhody vybraného produktu či služby, a to v porovnání s alternativním konkurenčním produktem či službou. Srovnávací reklamy nesmí za žádných okolností



diskreditovat výrobek či značku konkurenta. V některých zemích je z tohoto důvodu daný druh reklamy zakázán. Hlavním cílem daného druhu reklamy je poukázat na silné vlastnosti produktu, může se jednat například i o cenovou relaci.

V praxi se spíše aplikuje kombinace více druhů reklam. Často se jedná o kombinaci informativní a přesvědčovací reklamy (Machková, Machek, 2021).

## **1.5 Teorie spotřebitelského chování**

V současnosti existuje nespočet teorií a modelů zaměřených na oblast spotřebitelského chování a vlivů na něj. Tato kapitola se věnuje teoriím a modelům, které jsou považovány za původní a slouží jako inspirace pro dosavadní výzkumné práce se zaměřením na dané téma.

### **Teorie sociálních vlivů**

Za nejstarší teorii sociálních vlivů se považuje Kelmanova teorie, která si klade za cíl vysvětlení toho, jak jsou lidé ovlivněni svým okolím a sociálním kontextem (TheoryHub, 2023) (Blackbyrn, 2023). Dle Kelmanovy teorie sociálních vlivů mají lidé tendenci přizpůsobovat své chování okolí a někdy i přímo napodobovat chování lidí považovaných za obdivuhodné. Sociální vliv tak může ovlivňovat nejen chování, ale i morálku a rozhodování jedince (Williams, 2023).

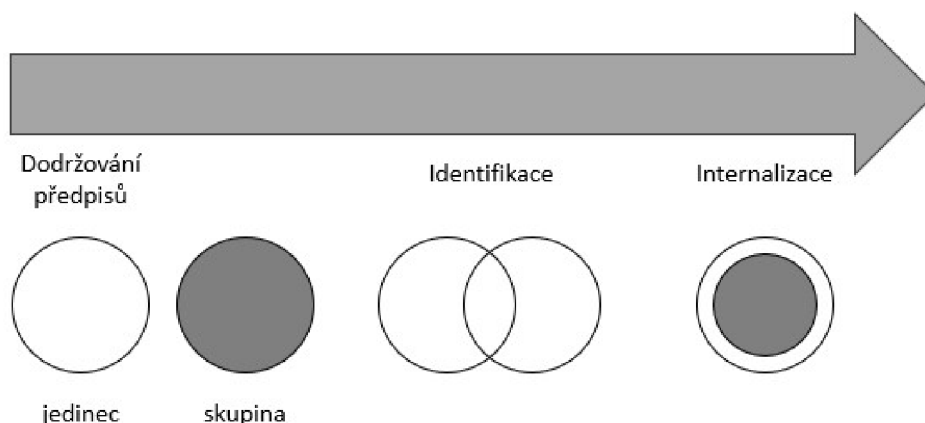
Dle Kelmanovy teorie existují tři typy sociálního vlivu někdy uváděné jako úrovně sociálního vlivu – podřízení se, identifikace a internalizace (TheoryHub, 2023) (Blackbyrn, 2023) (Hamilton, 2023).

**Podřízení se**, také někdy označováno jako compliance, je nejnižší formou sociálního vlivu (Hamilton, 2023). Jedná se o využití odměn a trestů nebo i jiných motivačních a donucovacích prostředků s cílem ovlivnění postojů a chování pomocí nátlaku nebo požadavků a přesvědčení jednotlivce (TheoryHub, 2023). Často se člověk podřizuje pouze na veřejnosti, kde je sledován. Podřízení se je považováno za krátkodobý sociální vliv, jelikož v okamžiku, kdy je jedinec sám, zastává své názory, které mohou být v rozporu s jeho chováním na veřejnosti (Hamilton, 2023) (Blackbyrn, 2023). Příkladem je nošení uniform ve školách. V marketingu je compliance využívána s cílem přesvědčit a přimět spotřebitele ke koupi zboží nebo služby.

Proces **identifikace** je změna názorů, postojů a chování s cílem ztotožnění se se skupinou nebo s určitým jedincem (Blackbyrn, 2023). Identifikace je považována za střední úroveň sociálních vlivů (Hamilton, 2023). Jedinec je ovlivněn zpravidla nejen na veřejnosti, ale i zčásti v soukromí, protože chce do určité skupiny zapadnout nebo se určitému jedinci v životě podobat. Dochází tedy k přejímání hodnot a postojů, a i k určitému způsobu jednání (TheoryHub, 2023) (Blackbyrn, 2023). Příkladem identifikace je pořízení stejného oblečení nebo účesu s cílem se více podobat svému vzoru, skupině nebo vrstevníkům.

**Internalizace** představuje proces přejímání postojů a názorů a vydávání těchto za své, protože se jeví jako správné a žádoucí (Blackbyrn, 2023). K sociálnímu vlivu dochází jak v chování na veřejnosti, tak i v soukromí v nepřítomnosti skupiny. Proces může vést ke změně chování a myšlení jedince s cílem se stát součástí skupiny. Příkladem internalizace je následování vzoru rodičů, přechod na vegetariánský nebo veganský způsob života, ale i například čekání na zelenou na semaforu i přesto, že v dohledu není žádné vozidlo (Hamilton, 2023) (TheoryHub, 2023).

Na obrázku 2 je zachycen proces sociálního ovlivňování jakožto kontinua míry přizpůsobení se myšlení a chování jedince skupině. Proces znázorňuje, do jaké míry se jedinec a skupina překrývají. Při compliance jakožto nejnižší úrovni sociálního vlivu k překrytí nedochází. V případě identifikace může již být chování a postoje skupiny jedincem z částí přebíráno do soukromého života. Při nejvyšší úrovni sociálního vlivu – internalizaci – jedinec se skupinou zcela splývá.



Zdroj: (Hamilton, 2023)

**Obr. 2 Proces sociálního ovlivňování**

Kelmanova teorie sociálních vlivů poskytuje vědcům a odborníkům rámec pro porozumění tomu, jak jsou jedinci ovlivněni svým sociálním prostředím, a to ve výzkumech zaměřených nejen na zkoumání problémů sociálních, ale i například politických.

### **Teorie plánovaného chování**

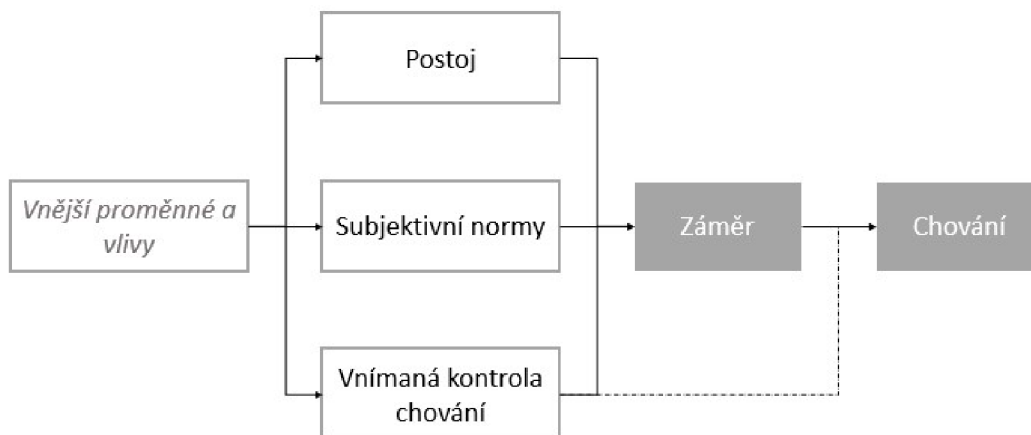
Teorie plánovaného chování nebo jednání předpokládá, že jednání a chování jedince je řízené, plánované a záměrné. Dle teorie plánovaného chování stojí za určitým jednáním vždy nějaký záměr s cílem naplnit požadovaný výsledek (LaMorte, 2022) (Arafat, 2018). Podle této teorie jsou jednání a záměry jedince určeny a řídí se třemi faktory – individuálními postoji, subjektivní normou a vnímanou kontrolou chování (Brookes, 2023). Tyto faktory jsou nezávislými proměnnými často označovanými jako determinanty zkoumaného jednání, které mají vliv na zkoumané proměnné – záměr a chování. Záměrem se rozumí motivace a motivační prvky ovlivňující určité jednání nebo chování.

**Individuální postoje** reprezentují náš osobní pocit spojený s určitým chováním a jednáním. Teorie předpokládá, že jednání hodnotíme na základě našich postojů a informací (Brookes, 2023) (LaMorte, 2022). Příkladem je pohled jedince na kouření, kdy si někdo kouření spojuje s klidem a pro jiného je to jednání způsobující zdravotní potíže.

**Subjektivní norma** již zohledňuje, jak jedinec vnímá názory ostatních, tedy je to představa jedince o tom, zda se okolí k danému jednání staví pozitivně či nikoliv. Příkladem je vliv vrstevníků nebo spolužáků ve vztahu ke kouření, kdy se jedinec přiklání k tomu či onomu v případě, že své vrstevníky vnímá jako někoho, ke komu vzhlíží a s kým se chce ztotožňovat (Brookes, 2023).

**Vnímaná kontrola chování** představuje míru našeho přesvědčení, že máme kontrolu na svým vlastním chováním. Vnímání kontroly úzce souvisí s naším vnitřním přesvědčením, a i s vnějším vlivem z hlediska určitého jednání. Zpravidla platí, že pokud je jedinec přesvědčen, že má větší kontrolu, tak má větší záměr jednat nebo v určitém chování pokračovat (Brookes, 2023) (Sansom, 2023).

Grafické znázornění teorie je zachyceno na obrázku 3, kde vnější faktory mohou mít také vliv na chování, a to buď bránit se nebo přímo nutit i bez ohledu na záměr.



Zdroj: (Ajzen, Fishbein, 1980)

**Obr. 3** Teorie plánovaného chování

### Teorie sociální identity

Teorie sociální identity se zabývá studiem interakcí mezi osobní a sociální identitou a jaký vliv dané interakce mají na sebevnímání a chování ve skupinách. Pod pojmem sociální identita se definuje sebepojetí jedince v rámci příslušnosti ke skupině (Mcleod, 2023) (Ellemers, 2023). Dle teorie sociální identity díky příslušnosti a členství v určité sociální skupině získávají lidé pocit sebeúcty, hrdosti a obecně i pocit toho, kým jsou a jak se vnímají (Mcleod, 2023). Může se jednat o rodinu, sportovní klub, nebo i socioekonomickou třídu.

Podle této teorie souvisí vysvětlení toho, jak se lidé definují ve společnosti a skupinách se třemi procesy – sociální kategorizace, sociální identifikace a sociální srovnávání (Ellemers, 2023).

**Sociální kategorizace** je sklon neboli tendence kategorizovat lidi do specifických kategorií nebo sociálních skupin. To vede k tomu, že lidé ve skupinách nejsou vnímáni jako jedineční jedinci, nýbrž jako zaměnitelní členové (Ellemers, 2023). Kategorizace může být nejen na základě společenských skupin, ale i na základě sociálních kategorií jako je rasa, národnost nebo pohlaví (Mcleod, 2023). Sociální kategorizace umožňuje lepší orientaci v sociálním okolí, avšak vede často k stereotypizaci. Příkladem sociálních kategorií jsou charakteristiky jako student, feministka, křesťan, učitel atd.

**Sociální srovnávání** je proces hodnocení a srovnávání skupiny, se kterou se člověk ztotožňuje, s ostatními skupinami. Sociální srovnávání často vede ke vzniku předsudku, v důsledku toho, že člověk zpravidla upřednostňuje a vnímá jako lepší vlastní skupinu (Mcleod, 2023) (Ellemers, 2023). Srovnávání a hodnocení skupin je spojeno se soutěžením a snahou prokázat, že vlastní skupina má vyšší sociální status. To se projevuje například v pracovním životě.

**Sociální identifikace** představuje proces přebírání identity skupiny jako vlastní díky ztotožňování se s určitou skupinou. Jedinec začíná po zařazení mezi členy skupiny přebírat její normy, postoje, názory a způsoby chování. Příslušnost ke skupině pak představuje pro člověka i emocionální význam (Mcleod, 2023).

### **Sebedeterminační teorie**

Sebedeterminační teorie neboli teorie sebeurčení zkoumá spojení lidské motivace, lidského vývoje, osobnosti a výkonu (Cherry, 2022) (Ackerman, 2018) (Kočárová, 2020). Dle teorie pro pochopení a předpověď pokroků a životních výsledků je podstatné zkoumat kvalitu a typ motivace jedince (Kočárová, 2020). Sebedeterminační teorie pracuje se dvěma základními typy motivace – vnitřní a vnější (Ackerman, 2018).

Pocit sebeurčení neboli sebedeterminace, stejně tak i růst a vývoj jedince, jsou podle této teorie dosaženy a řízeny třemi základními vrozenými psychologickými potřebami – potřeba autonomie, potřeba kompetence a potřeba vztahu s lidmi (Kočárová, 2020) (Cherry, 2022) (University of Rochester, 2023). Naplnění těchto potřeb představuje pozitivní vliv jak na výkon a rozvoj jedince tak i na vnitřní motivaci.

Potřeba **autonomie** je potřeba mít odpovědnost za vlastní jednání řízené vlastními zájmy, hodnotami a postoji. K získání pocitu sebedeterminace je pro člověka podstatné mít pocit kontroly nad vlastním jednáním (Ackerman, 2018). Teorie prokazuje, že člověk snadněji dosáhne vlastního stanoveného cíle než cíle, který mu byl vytyčen někým jiným (University of Rochester, 2023) (Kočárková, 2020) (Cherry, 2022).

**Kompetence** je dalším požadavkem k dosažení pocitu sebedeterminace. Kompetence v tomto pojetí znamená pocit úspěšnosti a zdatnosti. Člověk potřebuje věřit, že má dostatečné schopnosti k dosažení cílů, aby dosáhl úspěchů a naplnění

těchto cílů (Cherry, 2022). Je významné a podstatné, aby se kompetence a schopnosti jedince rozvíjely a zdokonalovaly k zajištění schopností nezbytných pro úspěch jeho činů (Kočárová, 2020) (Ackerman, 2018).

**Potřeba vztahu s lidmi** je další potřebou ovlivňující typ a sílu motivace jednání. Jedná se o potřebu pocitu sounáležitosti, pocit přijetí druhými a uspokojení pramenící z pozitivních mezilidských vztahů (Ackerman, 2018) (Cherry, 2022). Vztah s lidmi tvoří propojení se sociálním okolím a vzbuzuje pocit důvěry a příslušnosti, což vede k úspěšnému dosažení cílů díky podpoře ze strany druhých (Kočárová, 2020).

Všechny zmíněné teorie – *teorie plánovaného chování*, *teorie sociální vlivů*, *teorie sociální identity* a *sebedeterminační teorie* – mají společné to, že se věnují vlivům na chování jedince. Pro účely diplomové práce je podstatné při vyhodnocení odpovědí dotazníkového šetření, představeného dále, brát v potaz faktory, které mohou ovlivňovat chování spotřebitele a jeho odpovědi. Kulturní rozdíly patrné z výsledků dotazníkového šetření mohou být způsobené výše představenými vlivy na jedince.

## 2 Úvod do sociokulturních prvků

Dalším aspektem sledování bude kultura. Zatímco se ostatní prvky (ekonomické, politické a technologické) stále více sblíží, alespoň mezi vyspělými zeměmi, změny v kultuře jsou mnohem pomalejší (Přikrylová a kol., 2019). Dle Jobbera (1995) i v zemích, které jsou z hlediska ekonomického vývoje velmi podobné, lze identifikovat kulturní rozdíly. Ty mají na spotřební chování výrazný vliv. Na bázi těchto předpokladů lze stanovit, že kultura je prvek ovlivňující nákupní rozhodování individuálních zákazníků.

V následující kapitole budou představeny sociokulturní prvky a jejich význam v marketingu. Nejprve se kapitola bude věnovat dimenzím kultury dle Hofsteda. Definice kultury je v závislosti na literatuře a zdrojích velice rozdílná a nese více významů. V této práci se definice kultury bude řídit definicí dle Geerta Hofsteda tedy, že kultura je nastavení lidské mysli lišící se v závislosti na skupině lidí a odlišující danou skupinu od jiných skupin neboli společností (Janša, 2022).

### 2.1 Prvky kultury

Pro pochopení kulturních rozdílů a preferencí je potřeba analyzovat různé kulturní prvky.



Zdroj: (Přikrylová, 2023)

**Obr. 4 Prvky kultury**

Kultura je sofistikovaný celek tvořený z několika prvků – hodnoty a postoje, jazyk, společenská instituce, estetika, náboženství, materiální prvky, vzdělání a zvyky a obyčeje (Přikrylová, 2021). Přehled prvků kultury je zachycen na obrázku 2. Kombinace prvků kultury tvoří způsob a formu života lidí v určité společnosti (Valenzuela, 2023).

Mezi první, jakožto i nejpodstatnější prvek kultury se řadí **hodnoty a postoje**. Hodnoty představují normy určující, co je vnímáno společností jako žádoucí, dobré a co jako zlé. Často se o hodnotách mluví jako o měřítku kultury utvářející pohled kultury na svět a společenské ideály (Lumen Learning, 2023). Jedná se o konzistentní přesvědčení přijaté vnitřně jak jednotlivcem samotným, tak i sdílené ve společnosti (Přikrylová, 2021) (Valenzuela, 2023).

Posuzování možností a alternativ na základě hodnot kultury jsou tzv. **postoje**. Hodnoty a postoje kultury bývají často zdrojem stereotypů, jelikož jsou silně spjaté s danou kulturou a historickými zkušenostmi (Přikrylová, 2021). Hodnoty představují ideální kulturu a ideální představy o chování lidí ve společnosti, nemusí však přesně odrážet, jak se lidé reálně ve společnosti chovají (Lumen Learning, 2023).

Dalším prvkem kultury je **jazyk** představující podstatný nástroj pro komunikaci, který je přítomen v každé kultuře a ovlivňuje vnímání a chápání světa (Přikrylová, 2021) (Lumen Learning, 2023). Jazyk je tvořen systémem slov a symbolů. Obvykle si pod pojmem jazyk představujeme jazyk určité země jako je čeština, angličtina, čínština atd. Do daného prvku kultury se však řadí i další komunikační nástroje jako je neverbální komunikace, tedy například řeč těla, a i jazyk určitých zájmových skupin – slang (Valenzuela, 2023). Jazyk bývá často zdrojem nedorozumění, proto je důležité věnovat při komunikaci se spotřebiteli důkladnou pozornost správnosti překladů a formulací pro zachování zamýšleného smyslu.

**Náboženství** a příslušnost k určitému náboženství mají výrazný vliv na utváření a formování kultury. Náboženství ovlivňuje způsob komunikace, hodnoty a postoje ve společnosti (Přikrylová, 2021). S náboženstvím jsou často spojovány symboly. Symbol se definuje jako přiřazení znaku určitému předmětu, zvuku, obrazu nebo gestu specifického významu nebo pro označení něčeho jiného. Příkladem je symbol kříže v křesťanství, který je zároveň symbolem náboženství (Valenzuela, 2023). V některých zemích má náboženství silný vliv i na marketing a na chování spotřebitelů.



Například se mohou lišit otevírací doby obchodů jako to je v Německu, kde neděle je považována za „odpočinkový den“.

Mezi prvky kultury patří i **estetika** – disciplína zkoumající estetickou neboli uměleckou realitu, umění a vnímání světa skrz umění a krásu. Estetika je pohled kultury na to, co je krásné, přitažlivé, přinášející potěšení a ne nutně „užitečné“ nebo plnící praktickou úlohu (Onderko, 2023). Estetika má vliv na způsob myšlení člověka, na společenské postoje a v určité míře může utvářet vědomí a sebeuvědomění člověka. To, jak člověk vnímá estetiku, je v některých případech klíčové z hlediska marketingové strategie a komunikace se spotřebiteli. Souvisí to jak s vizuální stránkou reklamy, tak i s formou sdělení a celkovým obsahem (Přikrylová, 2021).

Do prvků kultur se řadí i **vzdělání** jakožto nositel kulturních hodnot a jejich proměn. Kultura se odráží ve vzdělávacích systémech zemí, vzdělávacích strukturách, do určité míry může vzdělání podporovat poznávání a šíření kultury, obohacovat porozumění kulturnímu dědictví a prohlubovat znalosti o společenských hodnotách a postojích. Každá země klade v jiném rozsahu důraz na různá odvětví vzdělání díky vlivům kultury, zkušenostem a kulturním hodnotám.

V marketingu napomáhá znalost vzdělávací struktury a kontextu země k vyhodnocení, jak budou lidé rozumět komunikačním sdělením, jaká média jsou pro společnost dostupná atd. To úzce souvisí s úrovní nejen gramotnosti obecné, ale i finanční gramotnosti dané země (Přikrylová, 2021) (UNESCO, 2023).

**Materiální hodnoty** neboli vlastnictví je nedílnou součástí kultury a odráží hmatatelné, hmotné aspekty společnosti. Materiální hodnoty představují materiální okruh a prostředí, které je společnosti využíváno a vytvářeno (UNESCO, 2023). Materiální hodnoty zahrnují hmotné artefakty, technologie a technologické postupy a další vynálezy a znalosti s tím související pro zajišťování potřeb lidí (Lidová kultura, 2023) (NÚLK, 2023).

Pro některé kultury jsou materiální hodnoty jakýmsi odrazem a znakem úspěchu společnosti, na rozdíl od společností, které kladou větší důraz na duchovno a nemateriální prvky kultury jako jsou například zvyky a obyčeje (Přikrylová, 2021). Pro marketing jsou materiální hodnoty podstatné z hlediska toho, jaké možnosti komunikačních prostředků a celkově technologií společnost využívá.

Podstatným prvkem kultury a jádrem společnosti jsou sociální neboli **společenské instituce**. Sociální instituce zajišťují integritu systému společnosti a přenášejí kulturní hodnoty. Představují vytvořený a v rámci kultury předávaný způsob jednání a očekávání příslušného chování ve společnosti (Sociologická encyklopedie, 2018) (Přikrylová, 2021). V odborné literatuře se sociální instituce také definuje jako organizovaný systém společenských norem. Mezi příklady společenských institucí patří rodina, škola, církev, stát a jiné. Z hlediska marketingu je podstatné sledovat vliv sociálních institucí na spotřebitelské chování a preference (Přikrylová, 2021).

Posledním z uváděných základních prvků kultury jsou **zvyky a tradice** nebo obyčeje. Zvykem se rozumí konvenční a obecně uznávaný způsob jednání, typický pro určitou skupinu lidí, lokaci nebo dobu. Každá kultura má své jedinečné zvyky, které jí reprezentují a tvoří její významnou složku. Zvykem se stává činnost nebo událost, která se zpravidla opakuje delší dobu. Tradice již představuje zvyk, který se předává a je udržován dalšími generacemi (Rangel, 2022) (Přikrylová, 2021) Příkladem podstatným pro marketing je například víra některých kultur ve šťastná či naopak nešťastná čísla.

## **2.2 Teorie kulturních dimenzí podle Hofsteda**

Model dimenzí kultury podle výzkumu Hofsteda neboli tzv. model 6 dimenzí (také 6-D Model) popisuje šest dimenzí kultury, které tvoří myšlení v jednotlivých zemích. Jednotlivé dimenze zastupují preferenci společnosti vybrané země. V kontextu mezinárodního marketingu se model 6D považuje za užitečný nejen z pohledu definice národních hodnot v obchodním prostředí, ale i obecně v rámci společenského života a fungování společnosti (Janša, 2022) (Machková, Machek, 2021). Šest dimenzí podle Hofsteda je zachyceno na obrázku 5 níže.



Zdroj: (Brychtová, 2021)

**Obr. 5 6D Model typologie kultur**

**Vztah k autoritě** vyjadřuje míru akceptace nerovnoměrného rozložení moci ve společnosti (Janša, 2022). Z pohledu vztahu k autoritám se země dělí na dvě skupiny. Země se silným vztahem k autoritám tzn. uznávající autority, kde se ve většině případů setkáme se společností bazírující na výrazné společenské hierarchii. Setkat se s tím můžeme především v arabských zemích, kde jsou pevně dané hranice jednotlivých sociálních vrstev a nerovnosti vrstev nevyžadují odůvodnění (Janša, 2022) (Hofstede Insights, 2022). Nebo se jedná o země s nízkou úrovní vztahu k autoritám. Charakteristickým pro tyto země je rovnostářský přístup bazírující na liberálnější výchově (Hofstede, 2007).

**Míra individualismu** popisuje, zda se společnost přiklání spíše k individualismu nebo kolektivismu, jinými slovy, jak moc se v dané společnosti od jednotlivce očekává, že se bude zaměřovat spíše na sebe nebo na blaho svých bližních (Janša, 2022). Pro společnosti s vyšší mírou individualismu je charakteristická soběstačnost a samostatnost lidí. Příkladem individualistických společností jsou anglosaské země, kde existuje větší touha po úspěchu jak v práci, tak i v osobním životě

(Hofstede, 2007). Opakem individualistických zemí jsou země kolektivistické. Často je to charakteristické pro země v asijských regionech. Charakteristickými rysy jsou například větší loajalita k firmě, hledání konsensu pro politicko-sociální problémy a udržování harmonických vztahů. (Hofstede, 2007) (Hofstede Insights, 2022) (Machková, Machek, 2021)

Další dimenzí kultury je **koncepce maskulinity a feminity**. Maskulinní společnost je zpravidla definována jako společnost, ve které převládají mužské hodnoty. Mezi mužské hodnoty se řadí preference hrdinství, úspěchu v pracovním prostředí, jistá úroveň soutěživosti, asertivity a kladný vztah k materiálním odměnám. (Janša, 2022) (Hofstede, 2007). Příkladem zemí s vyšší mírou maskulinity jsou Itálie, Maďarsko, Čína a Japonsko. Co se týče zemí, které se víc přiklání k feminitě, zde obvykle převládá preference femininních hodnot jako je důraz na dobré vztahy a spolupráci, kvalita života, péče o slabší, skromnost a ochrana životního prostředí (Hofstede, 2007). Tyto společnosti jsou orientované spíše na konsenzus. Země s větší mírou feminity jsou například Švédsko, Holandsko a Norsko (Janša, 2022) (Hofstede Insights, 2022) (Machková, Machek, 2021).

Z hlediska spotřebitele jsou v zemi s maskulinní povahou preferovány značkové produkty či větší auta. V zemích s převážně femininní povahou se spotřebitel více zaměřuje na produkty s dlouhou životností či produkty, které jsou příznivé k životnímu prostředí. (Machková, Machek, 2021)

Podle Hofstedeho popisuje **vztah k nejistotám** společnost, která se snaží vyrovnat s úzkostí pomocí minimalizace budoucích nejistot. Dimenze vztahu k nejistotám je takzvaně míra vyrovnanosti společnosti při nejednoznačnosti a nejistotě (Janša, 2022) (Machková, Machek, 2021). Typickou charakteristikou zemí, které mají větší strach z nejistot, je nízká tolerance rizik. V takových zemích se očekává jasná struktura předpisů a pravidel, preference dlouhodobého plánování a je kladen velký důraz na dodržování těchto plánů. V podnikatelském prostředí se pak neočekává velká fluktuace zaměstnanců a vládní větší loajalita k firmě (Hofstede, 2007) (Hofstede Insights, 2022).

Země s vysokou tolerancí nejistot se více přiklání k rizikům. Zaměstnanci jsou zpravidla iniciativnější a samostatnější. Z hlediska spotřebitelů se dá v takových společnostech pozorovat větší zájem například o nové produkty, jelikož jsou

spotřebitelé otevřenější novým zkušenostem. Naopak v zemích, kde vládne větší strach z nejistot se dá např. pozorovat nižší zájem o ojetá vozidla a více se dává přednost vozidlům novým, kvůli strachu z koupi již použitého vozu (Machková, Machek, 2021).

Dimenze **vnímání časové perspektivy** neboli dlouhodobé nebo krátkodobé orientace byla do modelu přidána později Michaellem Harris Bondem (Hofstede, 2007). Vnímání časové perspektivy definuje, zda se společnost přiklání a orientuje spíše dlouhodobě nebo naopak krátkodobě. Společnost, která na věci nahlíží krátkodobě, má zpravidla velkou spojitost s kulturou dané země a udržuje časem ověřené tradice a pravidla (Hofstede Insights, 2022). Na změny ve společnosti se pak nahlíží spíše s nedůvěrou a podezřením (Janša, 2022). Obyvatelé takových zemí mají přesnou představu, jak mají věci fungovat a je obtížnější tomuto myšlení odporovat. Klade se zde větší důraz na kamarádské vztahy, volnočasové aktivity a rychlé výsledky. (Hofstede, 2007)

Společnost a kultura dosahující vyššího skóre a přiklánějící se k dlouhodobému časovému pojetí se více orientuje na pracovní úspěchy, dlouhodobé cíle, pragmatičtější přístup a dá se zde pozorovat i racionálnější přístup k nákupům (Hofstede, 2007) (Hofstede Insights, 2022).

Posledním parametrem z Hofstedeho modelu dimenzí kultur je způsob užívání si života často označovaný jako **dimenze požitkářství a zdrženlivosti**. Společnost, která je spíše požitkářská, užívá více života je zpravidla optimističtější naladěna, je šťastnější a k řešení problému přistupuje pozitivněji (Machková, Machek, 2021). Jedná se především o země s liberálním přístupem výchovy, jako například skandinávské země (Janša, 2022). Obvykle se dá v těchto zemích pozorovat delší průměrná délka života, jelikož se občané více věnují sami sobě (Hofstede, 2007) (Hofstede Insights, 2022).

Obyvatelé zemí, které v tomto parametru dosahují nižšího skóre jsou zpravidla více uzavření, zdrženliví a je možné u nich pozorovat větší úroveň pesimismu. Mezi takové země patří například Rusko, Rumunsko nebo Česká republika. (Machková, Machek, 2021)

### **3 Metodika diplomové práce**

Kapitola 3 se věnuje představení a charakteristikám marketingového výzkumu a metodách marketingového výzkumu. Následně je v této části práce popsány realizované metody pro naplnění cíle diplomové práce. Součástí kapitoly „Metodika diplomové práce“ je i představení provedeného dotazníkové šetření.

#### **3.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum má za cíl analyzovat cílový trh, cílové zákazníky ale také dodavatele a konkurenci. Dle definice Kotlera a Armstronga (2016) představuje marketingový výzkum systematický sběr dat pro specifickou marketingovou situaci, jejich analýzu a následnou správnou interpretaci. Komplexněji lze marketingový výzkum vnímat jako funkci spojující zákazníky se společnostmi za pomoci informací pro zhodnocení a sledování výkonnosti marketingu a lepšímu porozumění požadavkům zákazníků. (Jaderná, 2019) (Machková, Machek, 2021)

Marketingový výzkum je nepostradatelný v procesu marketingového plánování. V rámci mezinárodního managementu je mezinárodní marketingový výzkum jedním z podstatných nástrojů. Cílem výzkumu, který je založen na systematickém a organizovaném sběru dat a následném vyhodnocení, je tvorba podkladů a vstupů pro rozhodování na strategické, a i operativní úrovni. (Machková, Machek, 2021)

#### **Metody marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je založen na datech čerpaných a sbíraných z vícero zdrojů. Sběr probíhá obvykle ve dvou etapách, kdy první etapa je soustředěna na snadno dostupné informace a je prováděna tzv. od stolu. Data a informace v první etapě jsou označovány jako sekundární data. Jako zdroje v první etapě jsou využívány například interní marketingové informační systémy nebo externí zdroje na internetu (Machková, Machek, 2021).

Druhá etapa neboli terénní výzkum, se zaměřuje spíše na konkrétní podmínky a specifický marketingový problém. Je aplikována v případě, že dostupné podklady nejsou k rozhodnutí dostačující a je obvykle velmi nákladná. Pro sběr a výzkum dat jsou v druhé etapě často využívány marketingové agentury. V druhé etapě mluvíme o tzv. primárních datech (Jaderná, 2019) (Machková, Machek, 2021).

Marketingový výzkum může být prováděn formou **kontinuálního** nebo **jednorázového** výzkumu. **Kontinuální výzkum** je prováděn průběžně, nejlépe v pravidelných časových intervalech a má za cíl sledování změn v čase. V případě využití kontinuálního výzkumu je podstatné dodržovat stejné postupy a metodiky. Daná forma výzkumu umožňuje sledovat trendy a vývoj zkoumaných oblastí jako například spokojenost zákazníků, vývoj povědomí o značce, návštěvnost internetových stránek a podobně (Machková, Machek, 2021).

**Jednorázové** neboli ad hoc výzkumy jsou prováděny za účelem získání informace o trhu před podstoupením změny. Využívá se zpravidla pro testování reakcí a postojů zákazníků na například nové výrobky před jejich zavedením na trh, na nové názvy, ceny nebo i reklamu. Oba druhy výzkumu mohou být prováděny formou jak kvantitativního, tak i kvalitativního výzkumu (Machková, Machek, 2021).

Metody využívané v marketingovém výzkumu mohou mít tedy **kvantitativní** nebo **kvalitativní** charakter. V praxi jsou často aplikovány kombinace metod pro zajištění kompletnosti údajů zkoumané problematiky.

**Kvalitativní** metody výzkumu jsou v praxi využívány k získání dat a informací pro vysvětlení příčin spotřebitelského chování a zákaznického rozhodování. Umožňuje tedy lépe poznat a vysvětlit motivy a preference zákazníků. Cílem kvalitativních metod je pomocí obsahových analýz dat správně nastavit a adaptovat marketingovou komunikaci. Mezi nejvíce používané metody kvalitativního výzkumu se řadí například hloubkové a skupinové rozhovory a projektivní techniky (Machková, Machek, 2021). Postup výzkumu je obvykle otevřený a výzkumník si ho přizpůsobuje v průběhu (Jaderná, 2019).

Kvalitativní metody marketingového výzkumu se orientují na práci s menším počtem dotazovaných respondentů, což umožňuje zkoumaný problém řešit více do hloubky. Mezi nejvíce používané metody se řadí (Machková, Machek, 2021) (Jaderná, 2019):

- **Skupinové rozhovory (Focus group)** – jedná se o řízenou diskusi s více reprezentanty cílové skupiny vedenou moderátorem. Skupinové rozhovory slouží především k získání široké škály názorů formou otevřené diskuse. Zpravidla je tato metoda vhodná k testování nových produktů a ověřování reklamních konceptů. Skupinové rozhovory mohou mít i formu online

výzkumu, kdy ve virtuálním prostředí moderátor diskusi řídí nebo pouze určuje její témata.

- **Řízené rozhovory (hloubkové rozhovory)** – daná metoda představuje strukturovaný rozhovor s pevně daným obsahem, a to buď s koncovým spotřebitelem nebo s odborníkem z dané oblasti. Hloubkové rozhovory umožňují lépe pochopit příčiny chování a názorů spotřebitele.
- **Projektivní techniky** – se zaměřují na nepřímé získávání dat a informací od respondentů ohledně jejich názorů a pocitů. Metoda je aplikována v případech, kdy nejsou respondenti schopni nebo ochotni na otázky odpovídat přímo. Příkladem projektivních technik je test interpretace obrázků, slovní asociace nebo dokončování vět. Projektivní techniky jsou poměrně snadné, co se týče použití, ale zpravidla je vyžadována odborná příprava, a to hlavně z pohledu vypovídací schopnosti získaných informací.

**Kvantitativní** výzkum na rozdíl od kvalitativního má striktně daný metodologický postup. Je založen na předem stanovených otázkách a hypotézách, které se ve výzkumu ověřují (Jaderná, 2019). V kvantitativních výzkumech je důraz kladen hlavně na statistickou analýzu dat reprezentující cílovou skupinu. Umožňují tak, na co možná největším vzorku zachytit chování a preference standardizovaně pro celou cílovou skupinu. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu, kde se oslovuje pouze omezený počet respondentů, pracuje kvantitativní výzkum s větším vzorkem respondentů. Využívané metody jsou techniky dotazování, a to například dotazníky zaslané e-mailem, telefonické dotazování, osobní rozhovory apod. (Machková, Machek, 2021).

Mezi nejpoužívanější kvantitativní metody marketingového výzkumu patří (Machková, Machek, 2021) (Jaderná, 2019):

- **Pozorování** – jedná se o metodu, kdy pozorujeme respondenty v přirozeném prostředí. Pozorování může být standardizované v případě, že je přesně dán plán inscenace, který je striktně dodržován. Nestandardizované pozorování je pak takové, kdy je určen cíl pozorování, ale průběh je na pozorovateli. Pozorování se zpravidla zaznamenává



pomocí záznamových archů, popř. i technických přístrojů jako jsou čtecí zařízení, kamerové systémy nebo např. i turnikety.

- **Experiment** – metoda zkoumající příčinný vliv neboli změna závislé proměnné na proměnné nezávislé. Příkladem je změna chování a reakce zákazníka na změnu v nabídce. Experimenty mohou být terénní nebo laboratorní. U terénních experimentů se předpokládá větší vliv dalších vedlejších faktorů.
- **Dotazování (dotazníkové šetření)** – jedná se o nejpoužívanější metodu marketingového výzkumu. Dotazování může probíhat formou rozhovoru face-to-face, elektronicky, formou papírového dotazníku nebo telefonicky. Pro nízké náklady a rychlost je časté online dotazování prostřednictvím e-mailu, webových stránek nebo sociálních sítí.

Dle úlohy marketingového výzkumu se uvádí následující kategorizace (Jaderná, 2019):

**Deskriptivní** (popisný) výzkum – se na základě empirické analýzy a za předpokladu znalosti problematiky zaměřuje na popis zkoumaného jevu.

**Explorativní** (vysvětlující) výzkum – se zaměřuje na pochopení problematiky a vysvětlení určitého jevu.

**Prediktivní** (předpovídající) výzkum – má za cíl předpovídat určité jednání.

**Kauzální** (příčinný) výzkum a **korelační** (vztahový) výzkum – zaměřuje se na zjišťování příčin určitého jevu nebo vzájemných souvislostí nebo na vztahy mezi sledovanými jevy. Často pracuje s využitím matematických a statistických nástrojů.

Zkoumané jevy neboli oblasti výzkumu mohou představovat spotřebitelské chování, hodnocení značky, sledování spokojenosti atd.

Pro účely práce byla zvolena kvantitativní metoda marketingového výzkumu, a to dotazníkové šetření provedeno jednorázově pomocí online dotazník. Pro sběr a výzkum dat byli osloveni respondenti z České republiky a Německa. Dotazníkové šetření bylo založeno na teorii Geerta Hoefstedeho. Hoefstedeho dotazník byl vybrán z důvodu předchozí znalostí ze studia. Zároveň umožňuje rozdělit

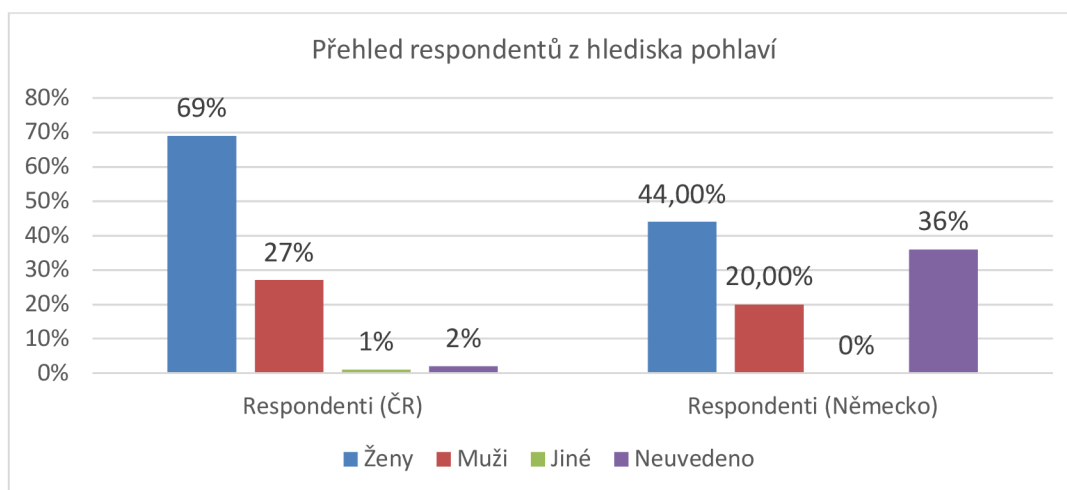
společnost na různé dimenze, což umožňuje podrobnější analýzu preferencí potenciálních zákazníků.

### 3.2 Dotazníkové šetření

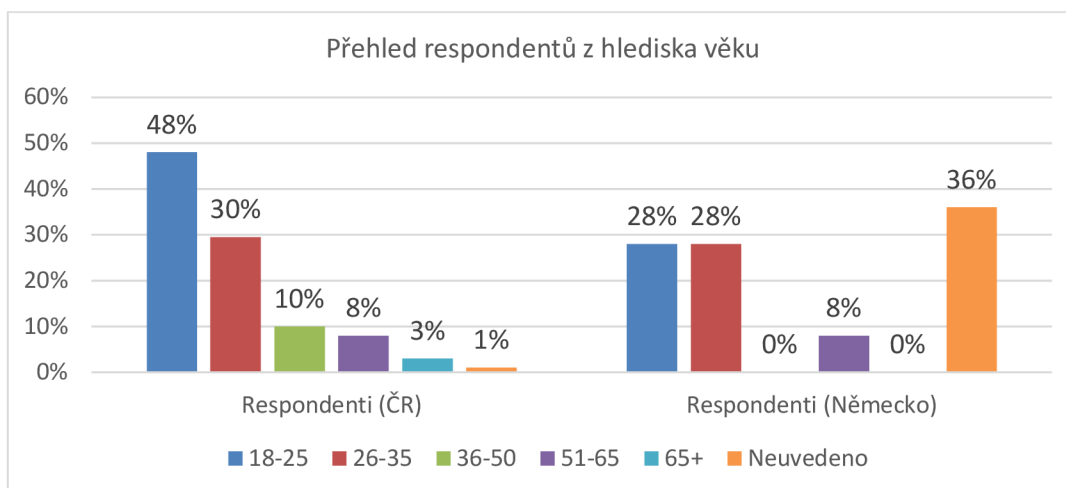
Cílem diplomové práce je analyzovat vliv kultury v kontextu chování spotřebitele v Německu a v Česku a rozdíly způsobené kulturními vlivy. K dosažení daného cíle byl proveden výzkum představený v praktické části práce.

Praktická výzkumná část diplomové práce je založena na kvantitativní metodě marketingového výzkumu, a to na dotazníkovém šetření provedeným s cílem právě diagnostikovat vlivy sociokulturních prvků v reklamě v rámci skupin spotřebitelů z České republiky a Německa. Hlavním zaměřením studie neboli výzkumu je navrhnout na základě komparace výsledků dotazníkového šetření obou cílových skupin spotřebitelů nové marketingové strategie pro české a německé spotřebitele.

Dotazník je zpracován v online formě a je rozdělen na dvě části. První část dotazníku představuje Hofstedeho dotazník vycházející z výzkumné práce profesora Geerta Hofstedeho. Druhá část dotazníku je zaměřena na kulturní rozdíly a vnímání reklamy českým a německým spotřebitelem. Dotazník je zpracován v českém a německém jazyce a je obsahem Přílohy 1 a Přílohy 2. Vzorek respondentů cílových skupin z hlediska věkových kategorií a pohlaví je zachyceno na obrázku 6 a na obrázku 7.



**Obr. 6 Přehled respondentů z hlediska pohlaví**



**Obr. 7 Přehled respondentů z hlediska věku**

## 4 Výsledky dotazníkového šetření

Následující kapitola je věnována představení jednotlivých částí dotazníkového šetření. Následně jsou zanalyzovány výsledky dotazníkového šetření, a to jak pro respondenty z České republiky, tak i Německa za účelem výsledné interpretace a porovnání kulturních odlišností, případně podobností. Výsledky slouží jako podklad pro návrh doporučení pro tvorbu marketingové komunikace.

### 4.1 První část dotazníku – Hofstedeho dotazník

Hofstedeho dotazník je založen na otázkách související se 7 dimenzemi kultur s cílem měření vnímání dimenzionálních rozdílů. Jako každý průkopnický model se i Hofstedeho model kulturních dimenzí setkává s kritikou, i přes mimořádnost a přínos tohoto modelu z hlediska studií zaměřených na jednotlivé kultury.

Za jeden z hlavních bodů kritiky Hofstedeho metodologie je podpora a příklon k často nepřesné stereotypizaci. Tento problém je následkem odvození informací na úrovni jednotlivce z údajů poskytnutých na úrovni skupiny. Je tedy podstatné brát to při uvažování a vyhodnocení kultur s pomocí Hofstedeho modelu nebo dotazníku v potaz.

Odpovědi na první část představují škálu 1-7 jakožto bodové ohodnocení (viz Příloha 1). Celkem obsahuje první část dotazníku 16 otázek, které umožňují stanovit indexové skóre. Každá otázka je zaměřena na určitou dimenzi z Hofstedeho modelu. Dotazník slouží k vyhodnocení toho, k jaké dimenzi se respondent z Česka nebo Německa více přiklání. Seznam otázek a příslušné dimenze jsou obsahem tabulky 1.

**Tab. 1 Přehled otázek a dimenzí**

Dimenze kultury	Související otázka/y
Vztah k nejistotám	<ol style="list-style-type: none"><li>1. V české / německé společnosti je kladen důraz na pořádek a konzistenci, a to na úkor experimentace a inovací.</li><li>2. V české / německé společnosti jsou společenské požadavky a instrukce podrobně rozepsány tak, aby občané věděli, co se od nich očekává.</li></ol>

<b>Vztah k autoritám / moci</b>	<p>3. V české / německé společnosti se očekává, že lidé budou... (<i>zpochybňovat své vůdce / poslouchat své vůdce</i>)</p> <p>4. V české / německé společnosti je moc... (<i>rozdělena mezi společnost / soustředěna na vrcholu</i>)</p>
<b>Míra individualismus / kolektivismus</b>	<p>5. V české / německé společnosti se vedoucí skupina rozhoduje na úkor ostatních.</p> <p>6. Ekonomický systém je tak nastavený, aby maximalizoval... (<i>individuální zájmy / kolektivní zájmy</i>)</p> <p>7. V české / německé společnosti se děti hrdě identifikují s úspěchy svých rodičů.</p> <p>8. V české / německé společnosti jsou rodiče hrdí na úspěchy svých dětí.</p>
<b>Koncept maskulinity / feminity</b>	<p>9. V české / německé společnosti jsou chlapci více povzbuzováni než dívky, aby dosáhli vyššího vzdělání.</p> <p>10. Kdo bude ve společnosti pravděpodobněji pracovat na vysoké pozici? (<i>muž / žena</i>)</p>
<b>Míra asertivity</b>	<p>11. V české / německé společnosti jsou lidé spíše... (<i>neasertivní / asertivní</i>)</p> <p>12. V české / německé společnosti jsou lidé spíše... (<i>empatičtí / neteční</i>)</p>
<b>Dlouhodobá / krátkodobá orientace</b>	<p>13. V české / německé společnosti lidé spíše... (<i>rozhodují spontánně / plánují</i>)</p> <p>14. V české / německé společnosti kladou lidé větší důraz na... (<i>řešení dočasných problémů / uvažují dlouhodobě</i>)</p>
<b>Orientace na výkon</b>	<p>15. V české / německé společnosti jsou lidé motivováni se neustále rozvíjet.</p> <p>16. V české / německé společnosti jsou lidé odměňováni za excelentní výkon.</p>

Zdroj: (The GLOBE study, 2004)

Na základě šestnácti otázek uvedených v tabulce 1 se stanoví výsledné skóre. U všech otázek je použit sedmibodový systém hodnocení (1-2-3-4-5-6-7), jak již bylo zmíněno výše. Vyhodnocení odpovědí z první části je prováděno následujícím způsobem:

1. Sečtení dvou odpovědí (ze 7stupňové škály) otázek zaměřených na stejnou dimenzi;

2. Vydělení součtu dvěma;
3. Získání průměrného skóre pro vybranou dimenzi.

Pro vyhodnocení odpovědi je potřeba definice jednotlivých extrémů použité škály odpovědí, kde 1 představuje příklon k extrému na jednom konci kulturní dimenze a 7 opačný extrém. Přehled extrémů na škále výsledků dotazníku je pro lepší pochopení představen tabulce 2.

**Tab. 2 Přehled a popis extrémů pro otázky 1.-16.**

<b>Dimenze kultury</b>	<b>1 na škále 1-7</b>	<b>7 na škále 1-7</b>
<b>Vztah k nejistotám</b>	Extrémně vysoká míra vyhýbání se nejistotám	Extrémně nízká míra vyhýbání se nejistotám
<b>Vztah k autoritám / moci</b>	Slabý vztah k autoritám / moci – důraz na rovnost	Silný vztah k autoritám / moci – výrazná hierarchie
<b>Míra individualismus / kolektivismus</b>	Extrémně vysoká míra individualismu – preference individuálních zájmů	Extrémně vysoká míra kolektivismu – preference kolektivních zájmů
<b>Koncept maskulinity / feminity</b>	Extrémně vysoká míra maskulinních prvků	Extrémně vysoká míra femininních prvků
<b>Míra asertivity</b>	Extrémně nízká míra asertivity	Extrémně vysoká míra asertivity
<b>Dlouhodobá / krátkodobá orientace</b>	Krátkodobá orientace se zaměřením na minulost a přítomnost	Dlouhodobá orientace se zaměřením na budoucnost
<b>Orientace na výkon</b>	Extrémně silný důraz a orientace na výkon	Extrémně slabý důraz na výkon

Výsledky k první části dotazníku jsou zachyceny v tabulce 3. Respondenti mohli zaškrtnout pouze jednu odpověď a všechny otázky byly povinné, tzn. nedocházelo k vyřazení odpovědi respondenta z vyhodnocení z důvodu chybějící nebo špatné odpovědi. Výsledky šetření mohou být také zkresleny neupřímnou odpovědí respondentů, odlišným chápáním otázek nebo vzorkem respondentů, který nemusí být dostatečně velký pro reprezentaci kulturních odlišností.

**Tab. 3 Vyhodnocení první části**

Dimenze kultury	Skóre Česko	Skóre Německo
Vztah k nejistotám	3,91	4,09
Vztah k autoritám / moci	4,40	3,67
Míra individualismus / kolektivismus	3,17	3,09
Koncept maskulinity / feminity	3,36	3,33
Míra asertivity	4,09	3,92
Dlouhodobá / krátkodobá orientace	3,48	3,76
Orientace na výkon	4,44	3,95

### **Interpretace výsledků první části**

Výsledné skóre udává, jak představitelé určité kultury nebo i obyvatelé země vnímají kulturu a dimenze kultury v dané zemi. Vyšší nebo nižší skóre se interpretuje jako silnější přítomnost zkoumaného kulturního prvku (viz Tabulka 2).

**Vztah k nejistotám** zohledňuje závislost společnosti na sociálních normách, zvycích, tradicích a pravidlech s cílem zmírnit nepředvídatelnost a nejistoty v budoucnu. Dle Hofstedeho je negativní vztah k nejistotám úzce spojen se starostmi a vyhýbáním se nejistým situacím a událostem. Zároveň se do této kategorie zahrnuje i to, jak dobře daná kultura reaguje na změny.

Čeští respondenti se ve společnosti spíše přiklánějí k existenci jasných požadavků a očekávání s důrazem na pořádek a konzistenci. Dle tohoto výzkumu Češi spíše neradi riskují a pomocí regulací a pravidel se snaží omezit zavádění novot. Je důležité podotknout, že výsledné skóre se velmi blíží středu mezi extrémami dimenze, to znamená, že příklon k danému extrému dimenze je v rámci dotazovaného rozsahu respondentů nevýrazný.

Výsledné skóre respondentů z Německa se nepatrně odchyluje od středu směrem k opačnému extrému dimenze, což znamená, že respondenti jsou více nakloněni rizikům a otevření změnám. Důležitým aspektem pro takovou společnost je neformalita, schopnost adaptovat se a je kladen větší důraz na mezilidské vztahy.

**Vztah k moci a autoritám** charakterizuje vztah a podporu lidí z hlediska rozdělení moci, autorit a privilegií s tím spojených. Česká společnost se dle indexového skóre spíše přiklání k akceptaci nerovnoměrného rozdělení moci a předpokládá, že se očekává, že lidé poslouchají své vůdce a autority. Češi věří, že ve společnosti existuje nerovnost, a to také akceptují. Zároveň je jistý druh hierarchie ve společnosti vítán.

Na rozdíl od české společnosti mají respondenti z Německa skóre podstatně nižší. To naznačuje, že v Německu je preferován více participativní styl a hierarchická struktura není tak podstatná. Pokud je člověk na vysoké pozici, očekává se, že se jedná o kvalifikovanou osobu. Zároveň je rovnoprávnost velice důležitým aspektem ve společnosti. Dle výsledků by se dalo tvrdit, že rozdíl ohledně přístupu k moci je tak velký, že hraje roli v každodenním životě průměrného občana.

**Míra individualismu nebo kolektivismu** zachycuje míru sdílení zdrojů, podpory a spolupráce ve společnosti. V některých publikacích se uvádí i míra projevu oddanosti a hrdosti v rámci skupin.

Dle výsledků dotazníkového šetření se česká kultura vyznačuje spíše **individualismem** a důrazem na individuální zájmy na úkor kolektivních. V české společnosti se tedy očekává, že lidé mají méně vzájemných vazeb a starají se především o sebe a své blízké.

Německá společnost se přiklání ještě více k individualismu než česká, třebaže pouze s malým rozdílem. Tento fakt je poměrně zajímavý, jelikož by se od země s větší rozmanitostí náboženství očekávala větší náklonost ke kolektivismu.

**Maskulinita a feminita** je dimenzí popisující do jaké míry jsou ve společnosti minimalizovány rozdíly v rolích mužů a žen ve společnosti. Dle Hofstedeho se v maskulinní společnosti objevují především rysy jako sebevědomí, soutěživost a odvaha. Ve femininní společnosti převládá spolupráce, lepší kvalita života a rysy spojené s výchovou.

Česko a Německo boduje velice podobně. Obě země zapadají více do maskulinní společnosti. V těchto zemích je kladen větší důraz na soutěživost a podporuje se osobní úspěch. Uznání se často řídí podle výkonu.



**Míra asertivity** představuje, do jaké míry jsou příslušníci kultury asertivní a agresivní ve vztahů s ostatními. Často je v odborné literatuře představována jako součást dimenze míry maskulinity a feminity.

Obě země se přiklání spíše k asertivním zemím. V takových zemích je větší orientace na dobré vztahy. Zároveň se podporuje přímá komunikace. Ve společnosti může také existovat vysoká úroveň ambicí.

**Dlouhodobá nebo krátkodobá orientace** je mírou zaměření společnosti na budoucnost nebo na činnosti pro krátkodobé uspokojení. Jedná se například o plánování nebo spoření. Ve společnosti s dlouhodobou orientací je dle Hofstedeho kladen důraz na vytrvalost a dobré vztahy, volnočasové aktivity jsou spíše sekundární a vztahy jsou vyhledávány podle statusu jedinců ve společnosti. Ve společnosti s krátkodobou orientací je kladen větší důraz na rychlé výsledky, volnočasové aktivity jsou důležité a status ve společnosti ve vztazích nehraje velkou roli.

Česká republika se lehce přiklání ke krátkodobé orientaci. Čeští respondenti si spíše tedy chtějí užívat danou chvíli než myslet na budoucnost. Skóre Německa je více nakloněno průměru, ale stále by se dle výsledků dalo Německo považovat mezi země s krátkodobou orientací.

**Orientace na výkon** je mírou toho, jak moc jsou ve společnosti podporováni a odměňováni členové skupin z hlediska výkonu.

Dle výsledků existuje poměrně velký rozdíl mezi Německem a Českem. Německo se spíše přiklání k zemím vysokou mírou orientace na výkon. V takových zemích je podporován racionální přístup a podporují se také technologické pokroky a inovace. Převažují vysoká očekávání a soutěživost.

Česko má slabší orientaci na výkon. Zde se spíše preferují dobré mezilidské vztahy. Lidé se snaží vyhnout stresu, vyhýbají se konfliktům a snaží se zejména zlepšit svou kvalitu života. Klade se velký důraz na tradice a převažuje velký zájem o rodinu.

## **4.2 Druhá část dotazníku**

Druhá část dotazníku představuje otázky zaměřené na to, jak obyvatelé Česka nebo Německa vnímají kulturní vlivy v reklamách. Jedná se o otázky 17.-23., tedy 7 uzavřených otázek s více možnostmi odpovědí (viz Příloha 1).

V otázce 17 jsou respondenti dotazováni, zda ve své zemi vnímají spíše reklamu s tradičními nebo s moderními hodnotami. V Česku odpovědělo pouze 11,1 % uchazečů, že vnímá spíše tradiční hodnoty a 23,2 % moderní životní styl, ostatní respondenti odpověděli „Do určité míry obojí“, jak je patrné z výsledků zachycených v tabulce 4.

Je zajímavé, že v Německu se tento názor silně odlišuje. Přes třetinu německých respondentů odpovědělo, že vnímá spíše tradiční hodnoty a 42,3% moderní životní styl. Tento jev by se dal vysvětlit patrnými rozdíly v různých spolkových zemích Německa. Též je podstatné zmínit, že televizní programy se v Německu také dělí na dva typy – veřejnoprávní a soukromé, oba s velmi odlišnými reklamami a cílovými skupinami, což může být důvodem rozdílnosti odpovědí.

**Tab. 4 Přehled odpovědí na otázku č. 17**

<i>17. otázka: Myslíte si, že reklamy ve Vaší kultuře odrážejí převážně tradiční hodnoty nebo moderní životní styl?</i>		
<b>Možnosti</b>	<b>Odpovědi Česko</b>	<b>Odpovědi Německo</b>
<i>Tradiční hodnoty</i>	11,1 %	37,7 %
<i>Moderní životní styl</i>	23,2 %	42,3 %
<i>Do určité míry obojí</i>	56,6 %	12,7 %
<i>Nejsem si jistý</i>	9,1 %	7,3 %

Otázka 18. se dotazuje na názor respondentů ohledně toho, jestli reklamy v jejich regionech dostatečně reprezentují rozmanitost jejich kultury. V Německu více než polovina uchazečů odpověděla „ano“. V České republice je však pouze 24,2 % názoru, že je jejich kultura dostatečně reprezentována v reklamách. Je nutno dodat, že skoro polovina respondentů z Česka byla ve věkové kategorii 18-25. Je možné, že generace Gen Z není cílovou skupinou většiny firem a reklam v České republice. Z tohoto důvodu se v reklamách také tolik nevyskytují prvky mladší generace. Přehled odpovědí na otázku 18 je znázorněn v tabulce 5.

**Tab. 5 Přehled odpovědi na otázku č. 18**

<i>18. otázka: Myslíte si, že reklamy ve Vašem regionu dostatečně reprezentují rozmanitost v rámci Vaší kulturní identity?</i>		
<b>Možnosti</b>	<b>Odpovědi Česko</b>	<b>Odpovědi Německo</b>
<i>Ano</i>	24,2 %	58,7 %
<i>Ne</i>	40,4 %	22,7 %
<i>Nejsem si jistý</i>	35,4 %	18,6 %

Výsledky odpovědí na otázku 19. jsou v obou zemích velice podobné, jak je patrné z výsledků zachycených v tabulce 6. Respondenti z obou zemí se shodují, že reklamy do jisté míry ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Přibližně jedna třetina respondentů je názoru, že záleží na výrobku či službě. Dle výsledku by se dalo tvrdit, že reklamy jsou v Německu o něco efektivnější než v Česku, ale jedná se pouze o rozdíl o 11 %.

**Tab. 6 Přehled odpovědi na otázku č. 19**

<i>19. otázka: Řekli byste, že reklamy ovlivňují Vaše nákupní rozhodování do značné míry, do jisté míry, nebo vůbec?</i>		
<b>Možnosti</b>	<b>Odpovědi Česko</b>	<b>Odpovědi Německo</b>
<i>Do značné míry</i>	10,1 %	13,3 %
<i>Do jisté míry</i>	42,4 %	46,7 %
<i>Vůbec ne</i>	18,2 %	6,7 %
<i>Záleží na výrobku nebo službě</i>	29,3 %	33,3 %

Otázka 20 je zaměřena na preferenci nebo odpor k humoru v reklamě. V Česku odpovědělo 33,3 % respondentů, že věří ve větší účinnost reklam, které mají humorný aspekt. V Německu tuto odpověď vybralo pouze 6,7 % dotazovaných. Zároveň čtvrtina německých respondentů upřednostňuje spíše seriózní typ reklam. V Česku tuto odpověď vybralo pouze 10,1 %. Procentuální rozdělení odpovědi na otázku 20 je znázorněno v tabulce 7.

Rozdělení preferencí, zdali respondenti upřednostňují seriózní nebo humorné reklamy je skoro až stereotypické. Třetina Čechů preferuje humor v reklamách. To je velký rozdíl oproti Němcům. Naopak pouze 10 % Čechů preferuje spíše seriózní reklamu. Oproti tomu víc jak dvojnásobek respondentů z Německa preferuje seriózní podání reklam. Je nutno dodat, že víc jak polovina německých respondentů

zvolilo střední cestu a vybralo odpověď „spíše humorné“. Dle výzkumu vyplývá, že přestože je seriózní podání reklam v Německu stále poměrně oblíbené, humor v reklamách je upřednostňován oběma kulturami.

Lze předpokládat, že v Německu, které je více diverzní společností, je humor tak rozdílný, že neumožňuje využívat jednu formu humoru pro širší společnost a cílové skupiny. V Česku existuje na druhou stranu větší homogenita kultury, což zároveň znamená stejný nebo velice podobný druh humoru napříč celou společností.

**Tab. 7 Přehled odpovědi na otázku č. 20**

<i>20. otázka: Jsou podle Vás ve vašem kulturním kontextu účinnější humorné nebo seriózní reklamy?</i>		
<b>Možnosti</b>	<b>Odpovědi Česko</b>	<b>Odpovědi Německo</b>
<i>Humorné</i>	33,3 %	6,7 %
<i>Spíše humorné</i>	47,5 %	57,6 %
<i>Seriózní</i>	5,1 %	8,3 %
<i>Spíše seriózní</i>	10,1 %	26,7 %
<i>Nevím</i>	4 %	0,7 %

V otázce 21 byli respondenti dotázáni, zda se domnívají, že reklama v jejich zemi hraje pozitivní nebo negativní roli při zachování kulturního dědictví. Německo má v této kategorii poměrně rovnoměrné odpovědi. Přibližně polovina německých respondentů tvrdí, že spíše pozitivní a 53,3 % vnímá naopak roli reklamy z hlediska zachování kulturního dědictví jako negativní, jak je patrné z tabulky 8.

V České republice s tím nesouhlasí pouze 35 % respondentů, přičemž 64,6 % dotázaných si myslí, že reklama negativně ovlivňuje zachování kulturních statků. Více než polovina kandidátů obou národů si myslí, že reklama má negativní vliv na zachování kulturního dědictví.

**Tab. 8 Přehled odpovědi na otázku č. 21**

<i>21. otázka: Přispívají podle Vás reklamy pozitivně nebo negativně k zachování kulturního dědictví ve Vaší zemi?</i>		
<b>Možnosti</b>	<b>Odpovědi Česko</b>	<b>Odpovědi Německo</b>
<i>Spíše pozitivně</i>	35,4 %	46,7 %
<i>Spíše negativně</i>	64,6 %	53,3 %

Otázka č. 22 se respondentů ptá, zda v posledních letech zaznamenali posun v zastoupení genderových rolí v reklamách. Němečtí spotřebitelé odpověděli zhruba z 80 % kladně: "Ano, směrem k větší rovnosti". V České republice tuto možnost zvolilo pouze 48,5 % a 23,2 % uvedlo, že nejsou svědky žádného znatelného posunu dle výsledků dotazníkového šetření zachycených v tabulce 9. Tento jev lze vysvětlit tím, že Česká republika dosahuje v Hoefstedeho dimenzi "vztah k nejistotě" nižšího skóre než Německo. Právě pro země se slabším vztahem k nejistotě je typická větší uzavřenost vůči novým věcem. Celkově lze předpokládat, že Česká republika přijme současné reklamní trendy později než Německo, které má vyšší index vztahu k nejistotě. To by vysvětlovalo rozdílnost ve vnímání větší rovnosti v reklamách.

**Tab. 9 Přehled odpovědi na otázku č. 22**

<i>22. otázka: Zaznamenali jste v posledních letech ve Vaší kultuře posun ve zobrazování genderových rolí v reklamách?</i>		
<b>Možnosti</b>	<b>Odpovědi Česko</b>	<b>Odpovědi Německo</b>
<i>Ano, směrem k větší rovnosti</i>	48,5 %	78,7 %
<i>Ne, směrem k tradičním rolím</i>	7,1 %	6,7 %
<i>Žádný znatelný posun</i>	23,2 %	13,3 %
<i>Nejsem si jistý</i>	21,2 %	1,3 %

V otázce č. 23 jsou respondenti dotazováni, zda je pro ně podstatné, aby reklamy obsahovaly aspekty a prvky jejich národní kultury. Přibližně polovina respondentů z České republiky uvedlo, že je jim to lhostejné a nemají na to žádný názor. Pouze 14,5 % respondentů v Německu uvedlo, že je to podle nich velmi důležité. Přes 40% to vnímá jako málo důležité a stejný podíl respondentů uvedl, že je jim to lhostejné.

Je zajímavé podotknout, že 64,4 % respondentů z Česka na otázku ohledně vlivu reklamy na zachování kulturního dědictví odpovědělo spíše negativně, ale pro 70 % občanů jsou jejich kulturní prvky buď málo důležité nebo je jim to lhostejné. Z výsledků dotazníku vyplývá, že většina českého obyvatelstva je názoru, že reklama přispívá negativně k zachování kulturního dědictví, ale zároveň pro většinu není důležité, aby reklama kulturní prvky měla.

**Tab. 10** Přehled odpovědi na otázku č. 23

<i>23. otázka: Jak důležité je pro Vás, aby reklama obsahovala kulturní prvky Vaší země?</i>		
<b>Možnosti</b>	<b>Odpovědi Česko</b>	<b>Odpovědi Německo</b>
<i>Velmi důležité</i>	24,2 %	14,5 %
<i>Málo důležité</i>	28,3 %	43,7 %
<i>Je mi to lhostejné</i>	46,5 %	41,8 %
<i>Nemám na to názor</i>	1 %	0 %

## **5 Doporučení pro tvorbu marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je součástí marketingové strategie, která představuje dlouhodobý plán s cílem porozumět a uspokojit potřeby a požadavky zákazníka, zajistit konkurenceschopnost a vytvářet vhodné marketingové kampaně pro vybranou cílovou skupinu. Pochopení kultury země je zásadním krokem pro nastavení úspěšného a efektivního marketingu. Kulturní faktory jako hodnoty, postoje a zvyky mohou mít výrazný vliv na úspěch společnosti na trhu, proto je vhodné marketingovou komunikaci přizpůsobovat cílové zemi.

V rámci diplomové práce a vyhodnocení dotazníkového šetření jsou zpracovány doporučení pro tvorbu marketingové komunikace, a to jak pro spotřebitele v České republice, tak i pro spotřebitele v Německu. Doporučení jsou založena na informacích získaných z rešerše teoretické části práce, a hlavně na základě odpovědí respondentů dotazníkového šetření. Návrh doporučení se opírá o kulturní dimenze a jejich vliv na rozhodování a chování spotřebitelů.

### **Individualismus a kolektivismus**

V případě zemí a kultur s vyšší mírou individualismu by měl být z hlediska marketingových aktivit kladen důraz na jednotlivce, tedy například na osobní úspěchy, jedinečnost a jedinečné zážitky. Marketingová komunikace pro kolektivistické společnosti by se naopak měly zaměřovat na cíle a úspěchy skupin s důrazem na sociální vazby, společenské přijetí a konformitu. Upřednostňovanými tématy v reklamě pro kolektivistickou společnost jsou společenské a rodinné hodnoty.

Česká republika se dle dotazníku přiklání spíše k individualismu, přestože vykazuje i kolektivistické prvky. Reklamy by se měli zaměřit spíše na jedince a snahu přesvědčit ho o výhodách produktu či služby pro jeho rozvoj nebo dosažení osobních cílů. V reklamách by se měly objevovat prvky nezávislosti a soběstačnosti. Oproti tomu by se měly omezit prvky tradice. Individualistické země mají také tendenci k experimentování a vývoji.

Německo se přiklání k individualismu o něco více než Česko. Doporučení pro tvorbu reklam a reklamních kampaní se nijak neliší od doporučení, která platí pro Českou republiku.

## **Vztah k autoritám a moci**

Dalším důležitým aspektem při plánování marketingové komunikace je vztah k moci v kultuře země. Společnosti, které mají spíše slabý vztah k autoritám a moci, více usilují o rovnost a rovnoměrné rozdělení moci ve společnosti. V takových společnostech je vhodné se v marketingu vyhnout důrazu na autoritativní osobnosti a zaměřovat se na rovnostářská poselství. V případě společností se silným vztahem k autoritám a pozitivním postojem k moci může důraz na autoritu a hierarchii institucí zaručit úspěch marketingové komunikace.

V České republice převažuje náklonost k jasně dané struktuře a hierarchii. V reklamách by se měly objevovat jisté aspekty hierarchie. Je nutno si uvědomit, že v zemích s vysokým indexem vztahu k moci převládá respekt před autoritami a respekt ke starším. V reklamách se mohou například objevit známé osobnosti nebo vysoce postavení činitelé. Doporučuje se využívat formální jazyk a snažit se v reklamách prezentovat rodinné hodnoty, tradice a dbát na důraz na harmonii ve skupinách. Prvky jako spolupráce, historické kontexty a tradice se doporučují.

Německo má spíše slabý vztah k moci. Národ klade větší důraz na přímou komunikaci a neformální jazyk. Pocit hierarchie není moc vítaný. Důležitější je zaměřit se v reklamě na vyzdvihnutí individuálních úspěchů. V reklamě by měla být moderní témata a měla by se vyzdvihnout inovační výhoda produktu na trhu. Je doporučováno vyhnout se prvkům tradice či zastaralých názorů.

## **Vztah k nejistotám**

Kultury otevřené s pozitivním přístupem k nejistotám jsou vnímavé na změny a nové věci. Z hlediska marketingu je tedy vhodné přinášet neustále nové moderní trendy, inovace a klást důraz na flexibilitu a rozmanitost v marketingových kampaních. Naopak kultury s vysokou mírou vyhýbání se nejistotám preferují dodržení určité struktury a tradičních pravidel a prvků, očekávají tedy v reklamách jasné a přesné informace se zárukou dlouhodobosti.

Česká republika, jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, se více přiklání k existenci jasných pravidel a požadavků s důrazem na pořádek a konsistenci. Na bázi těchto znalostí by se měla také tvořit marketingová komunikace. Spotřebitelé si přejí jasná pravidla při koupi produktů či služeb. Je nutno předem jasně stanovit,



co nákup zahrnuje, jaké jsou záruky a na jak dlouho platí. Produkty a služby je potřeba dodávat s jasnými návody. Rizika by se měla co nejvíce minimalizovat a je nutno zákazníka přesvědčit, že firma klade velký důraz na bezpečnost svých produktů a služeb.

Německá společnost má trochu pozitivnější vztah k nejistotám, přestože rozdíl není nikterak velký. Marketingová komunikace v Německu nabízí tedy větší volnost, avšak v závislosti na cílové skupině. Prvky, které by se měli objevit, pokud se jedná o společnost, která má pozitivnější vztah k nejistotám, jsou například inovace. Klade se větší důraz na kreativitu reklam a není důležitá formálnost a více se cení flexibilita. Dle výsledků dotazníkového šetření může marketingová strategie pro Německo tvořit kombinaci těchto dvou přístupů.

### **Maskulinita a feminita**

Z hlediska dimenze maskulinita a feminita pro společnosti s vysokou mírou maskulinity je podstatné vyzdvihnout pocit soupeřivosti, úspěchu a výhry. To by mělo být pro takové společnosti bráno v potaz i v marketingové komunikaci. Na druhou stranu společnosti s kulturou s vyšší mírou feminity reagují na reklamy, které cílí na kooperaci, kvalitu života, spolupráci a pokoru.

Jak Česká republika, tak i Německo v této kategorii boduje velice podobně a zapadá více do maskulinní dimenze. Pro společnost, která se více naklání k maskulinitě jsou důležité především prvky odvahy a soutěživosti. Reklama by měla prezentovat myšlenku nebo spojitost s úspěchem a povzbuzovat k výzvam. Měly by se zejména vyzdvihnout technologické výhody, kvalita a užitečnost produktů či služeb. Peněžní výhody je také doporučeno zmínit.

Názorným příkladem pro reklamu, která vystihuje maskulinní společnost je nová reklama od společnosti Lidl pro Parkside. Tato reklama běží dočasně jak v Německu, tak v České republice. V reklamě vystupuje Arnold Schwarzenegger, který je velice známý jak v Česku, tak v Německu. V reklamě jsou diváci (potenciální zákazníci) vybízení, vzít věci do vlastních rukou a vypořádat se s nutnou manuální prací doma. Tato reklama se nezaměřuje pouze na země s vysokým maskulinním indexem, ale zároveň i na země se silným vztahem k autoritám neboli dimenze vztahu k moci.

## **Krátkodobá a dlouhodobá orientace**

Co se týče marketingového zaměření v případě společnosti orientované spíše krátkodobě, zde je v reklamách kladen důraz na přítomnost a rychlé výsledky, rychlou dostupnost nabízeného zboží. Často se v reklamách pro společnosti s vyšší mírou krátkodobé orientace cílí na užívání si života a okamžitý užitek a potěšení. V opačném případě, u společností orientovaných na dlouhodobou budoucnost, je vhodné zaměřit reklamu na budoucí výhody, přínos do budoucna, dlouhodobé záruky a trvanlivost výrobku.

Česká republika se spíše přiklání ke krátkodobé orientaci. Pro zákazníky je důležité vidět okamžité výhody daného produktu či služby. V reklamách by se doporučovalo vytvářet speciální nabídky, které ale jsou časově omezené. Na zákazníky je potřeba vyvíjet mírný tlak a přesvědčit je, že výhodná nabídka bude brzy končit. Zároveň je důležité klást velký důraz na nové trendy a na to, nenechat si je ujít.

Německo se dle dotazníku umístilo spíše ve středu. Je tím pádem možno využít jak aspekty již zmíněné pro Českou republiku, tak i prvky vhodné pro společnost s dlouhodobou orientací. Mezi tyto patří například důraz na tradiční hodnoty nebo udržitelnost. V zemi s dlouhodobou orientací se také doporučuje snaha udržet dlouhodobé vztahy se zákazníky.

## **Orientace na výkon**

Dále se dotazníkové šetření zabývalo i orientací na výkon respondentů z České republiky a Německa. Obecně se dá říct, že společnosti orientované na výkon preferují a reagují v marketingu na vysoké standardy, vysokou kvalitu a excelenci a další prvky apelující na neustálý rozvoj. Pro kultury, které nejsou tak výrazně zaměřené na výkon, je v marketingu doporučováno klást důraz na spolehlivost a konzistenci.

V České republice převládá nízká orientace na výkon. Pro občany je důležitější dobrá kvalita života. Snaží se najít rovnováhu mezi prací a volnočasovými aktivitami a také se vyvarovat stresu. Produkty a služby se často kupují pro radost nebo jako dar. Reklamy by se měli zaměřit na vytvoření příjemné atmosféry a oslovit především emoce. Marketingová komunikace by se měla vyhnout prvkům jako je soutěživost a neměl by vyvíjet stres a nátlak na potenciální spotřebitele.

Německo se v této dimenzi přiklání spíše ke společnosti s orientací na výkon. Mezi lidmi panuje zdravá soutěživost. Od reklam se očekává větší odbornost, než je tomu v Česku. Jsou kladeny větší požadavky na produktivitu či efektivitu. Reklamy by se měly soustředit na inovace přesvědčit, že společnost usiluje o technologický pokrok a vyjmenovat výhody produktů či služeb ve srovnání s konkurencí. Produkt by měl co nejlépe podporovat osobní rozvoj, nebo alespoň přinést uživateli nějakou výhodu v životě. Doporučuje se využít v reklamách úspěšné osobnosti, které vyzdvihnou, jaké výhody produkt přináší a jak to pomůže spotřebitelům k dosažení jejich cílů.

### **Asertivita**

Poslední kulturní dimenzí, na kterou se práce zaměřovala je asertivita. Jak již bylo zmíněno asertivita je zpravidla zařazena pod dimenzi maskulinita a feminita, proto se s ní v rámci marketingu může prolínat. Nicméně pro kultury s vyšší mírou asertivity je reakce na marketing dosaženo při aplikaci stejných prvků jako u maskulinních společností, jedná se tedy například o soutěživost, přímost a další asertivní rysy. Pro méně asertivní společnosti je pak reakce spotřebitelů dosaženo díky zapojení prvků jako je kooperace a vztahy do reklam a spíše nepřímý přístup.

Obě země se přiklání spíše k asertivní společnosti. Marketingová komunikace by měla probíhat velice otevřeně. Reklamy by se měly zaměřit na emoce a šířit radost. Emoční propojení produktu, či služeb se doporučuje. Zákazníci preferují osobní přístup. Reklamy by měly být doprovázeny hudební komponentou a snažit se v zákaznících vzbudit pozitivní emoce.

## **Závěr**

Hodnoty a postoje, jazyk, společenské instituce, estetika, náboženství, materiální prvky, vzdělání, zvyky a obyčeje představují pouze základní sociokulturní prvky ovlivňující chování spotřebitelů. Pro efektivní marketingovou strategií je potřeba zkoumat dané prvky, které určují, zda zboží a služby odpovídají požadavkům a očekáváním spotřebitelů.

Cílem diplomové práce bylo na základě dotazníkového šetření diagnostikovat vlivy sociokulturních prvků v reklamě na chování spotřebitelů v České republice a Německu. Práce se dále zaměřovala na porovnání odpovědi respondentů z obou zemí k následnému zpracování výstupu ve formě návrhu doporučení marketingové komunikace pro spotřebitele z České republiky a Německa. Cíl diplomové práce je považován za naplněný.

Závěrem dotazníkového šetření je zjištění, že i přes sousedství obou zemí poukazují výsledky dotazníkového šetření na, byť nepatrné, avšak existující rozdíly v kulturních dimenzích a vnímání kulturních prvků v reklamách. Je tedy zásadní pro společnosti působící ve více zemích zkoumat před zavedením marketingové strategie kulturu a kulturní rozdíly cílových skupin.

Diplomová práce „Zahraniční sociokulturní prvky v reklamě a jejich vliv na chování spotřebitelů“ může sloužit jako názorný příklad toho, jak mohou sociokulturní vlivy formovat vnímání a chování spotřebitelů v různých zemích.

## Seznam literatury

EVANS, Joel R., Barry BERMAN. *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Company, 1986. ISBN 0-02-946150-2

HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE, *Kultura a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007. ISBN 80-86131-70-x.

JOBBER, David. *Principles and Practice of Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 9780077096137

HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. London: Dorling Kindersley Limited, 2001. ISBN 80-242-0893-8

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

DOMZAL, Teresa a Jerome KERNAN. *Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising*. *Journal of Advertising* 22, 4 (1993): 1-20.

NELSON, Richard Alan. *Advertising localization overshadows standartization*. *Journal of Advertising Research*. 2002 (01), 79-89.

Investopedia [online]. New York, 2023 [06.04.2023]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

BusinessInfo [online]. Praha, 2010 [06.04.2023]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/organizacni-kultura-a-narodni-kultura/>

LinkedIn [online]. Sunnyvale, 2022 [06.04.2023]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/teorie-kulturn%C3%ADch-dimenz%C3%AD-podle-geerta-hofstedeho-petr-jan%C5%A1a>

Hofstede Insights [online]. Helsinki, 2022 [06.04.2023]. Dostupné z: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>

Medium Corporation [online]. San Francisco, 2021 [06.04.2023]. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/teorie-kulturn%C3%ADch-dimenz%C3%AD-podle-geerta-hofstedeho-e33e694beb81>

*TheoryHub* [online]. Newcastle: Newcastle University Business School, 2023 [10.12.2023]. Dostupné z: <https://open.ncl.ac.uk/academic-theories/12/social-influence-theory/>.

*Study.com* [online]. Mountain View: Study.com, 2023 [10.12.2023]. Dostupné z: <https://study.com/learn/lesson/social-influence-theory-examples.html#:~:text=Social%20influence%20theory%20is%20the,or%20influencing%20behavior%20over%20time.>

*Coach Foundation* [online]. UAE: Coach LLC, 2023 [10.12.2023]. Dostupné z: <https://coachfoundation.com/blog/social-influence-theory/>.

*Evolution Marketing* [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING, 2023 [15.11.2023]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>.

*Britannica* [online]. Chicago: Encyclopædia Britannica, Inc., 2023 [12.11.2023]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/money/topic/glocalization>.

*Investopedia* [online]. New York: Dotdash Meredith, 2023 [12.12.2023]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp#:~:text=Glocalization%20is%20a%20combination%20of,consumer%20in%20a%20local%20market.>

*GLOBE* [online]. Canada: GLOBE, 2020 [20.11.2023]. Dostupné z: <https://globeproject.com/>.

*EDUCAREFORMA* [online]. Portugal: Syed Sadique Hassan, 2023 [01.12.2023]. Dostupné z: <https://educareforma.com.br/cs/socialni-vliv-definice-tytu-a-teorie#jake-jsou-tri-ruzne-tytu-socialniho-vlivu-v-psychologii.>

*Behavioral Change Models* [online]. Boston: Boston University School of Public Health, 2022 [14.12.2023]. Dostupné z: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchange/theories/BehavioralChangeTheories3.html>.

*ASCN* [online]. Utah: Brigham Young University, 2023 [01.11.2023]. Dostupné z: [https://ascnhighered.org/ASCN/change\\_theories/collection/planned\\_behavior.html](https://ascnhighered.org/ASCN/change_theories/collection/planned_behavior.html).

*SimplyPsychology* [online]. London: Simply Scholar Ltd., 2023 [02.12.2023]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html>.

[Microsoft Word - EJBM-Vol.8 No.35 2016 \(core.ac.uk\)](#) – Nguyen, Lam. Standardization versus localization with impacts of Cultural Patterns on Consumption in International Marketing. 2016

Vrontis, D., Thrassou, A. & Lamprianou, I (2009). International marketing adaptation versus standardization of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4), 477 – 500

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*, 77, 137-144

*Lumen Learning* [online]. Portland: Lumen Learning, 2023 [11.10.2023]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/suny-fmcc-intro-to-sociology/chapter/elements-of-culture/>.

*Academia.edu* [online]. California: Academia.edu, 2023 [03.11.2023]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/3474224/Estetika\\_a\\_kult%C3%BAra](https://www.academia.edu/3474224/Estetika_a_kult%C3%BAra).

*Study.com* [online]. Mountain View: Study.com, 2023 [03.11.2023]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/elements-of-culture-definitions-and-ideal-real-culture.html>.

*Lidová kultura* [online]. Strážnice: NÚLK Strážnice, 2023 [04.11.2023]. Dostupné z: <https://www.lidovakultura.cz/lidova-kultura/lidova-kultura-v-cr/pojem-a-cleneni/>.

*NÚLK* [online]. Strážnice: NÚLK Strážnice, 2023 [04.11.2023]. Dostupné z: <https://www.nulk.cz/kulturni-dedictvi/>.

*UNESCO* [online]. Paris: UNESCO, 2023 [04.11.2023]. Dostupné z: <https://www.unesco.org/en/about-culture-education>.

*Walsh Medical Media* [online]. Cape Town: University of Cape Town, 2022 [04.11.2023]. Dostupné z: <https://www.walshmedicalmedia.com/open-access/characteristics-of-culture-customs-and-traditions-114614.html>.

*Sociologická encyklopedie* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2018 [04.11.2023]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Instituce>.

*SimplyPsychology* [online]. London: Simply Scholar Ltd., 2023 [02.12.2023]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>.

*Britannica* [online]. Chicago: Encyclopædia Britannica, Inc., 2023 [12.11.2023].  
Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/social-identity-theory>.

*PositivePsychology* [online]. Maastricht: PositivePsychology.com B.V., 2018 [datum citování]. Dostupné z: <https://positivepsychology.com/self-determination-theory/>.

*University of Rochester* [online]. New York: University of Rochester Medical Center, 2023 [06.12.2023]. Dostupné z: <https://www.urmc.rochester.edu/community-health/patient-care/self-determination-theory.aspx>.

*CSDT* [online]. Florida: Center for Self-Determination Theory, 2023 [06.12.2023].  
Dostupné z: <https://selfdeterminationtheory.org/theory/>.

*Verywellmind* [online]. New York: Dotdash Meredith, Inc., 2022 [06.12.2023].  
Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-self-determination-theory-2795387>.



## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingový mix – 4P .....	9
Obr. 2 Proces sociálního ovlivňování .....	17
Obr. 3 Teorie plánovaného chování .....	19
Obr. 4 Prvky kultury.....	22
Obr. 5 6D Model typologie kultur .....	26
Obr. 6 Přehled respondentů z hlediska pohlaví.....	33
Obr. 7 Přehled respondentů z hlediska věku.....	34

### Seznam tabulek

Tab. 1 Přehled otázek a dimenzí.....	35
Tab. 2 Přehled a popis extrémů pro otázky 1.-16.....	37
Tab. 3 Vyhodnocení první části.....	38
Tab. 4 Přehled odpovědí na otázku č. 17.....	41
Tab. 5 Přehled odpovědi na otázku č. 18.....	42
Tab. 6 Přehled odpovědí na otázku č. 19.....	42
Tab. 7 Přehled odpovědi na otázku č. 20.....	43
Tab. 8 Přehled odpovědi na otázku č. 21.....	43
Tab. 9 Přehled odpovědi na otázku č. 22.....	44
Tab. 10 Přehled odpovědi na otázku č. 23.....	45

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Dotazníkové šetření – česká verze .....	58
Příloha 2 Dotazníkové šetření – německá verze .....	63

## Příloha 1 Dotazníkové šetření – česká verze

Zahraniční sociokulturní prvky v reklamě a jejich vliv na chování spotřebitelů	
1. Část – Hofstedeho dotazník	
x	Pohlaví <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Žena</li><li><input type="radio"/> Muž</li><li><input type="radio"/> Jiné</li></ul>
x	Věk <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> 18-25</li><li><input type="radio"/> 26-35</li><li><input type="radio"/> 36-50</li><li><input type="radio"/> 50-65</li><li><input type="radio"/> 65+</li></ul>
1.	V České společnosti je kladen důraz na pořádek a konzistenci, a to i na úkor experimentace a inovací <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> 1 – Silně souhlasím</li><li><input type="radio"/> 2</li><li><input type="radio"/> 3</li><li><input type="radio"/> 4</li><li><input type="radio"/> 5</li><li><input type="radio"/> 6</li><li><input type="radio"/> 7 – Silně nesouhlasím</li></ul>
2.	V České společnosti jsou společenské požadavky a instrukce podrobně rozepsány, tak aby občané věděli, co se od nich očekává. <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> 1 – Silně souhlasím</li><li><input type="radio"/> 2</li><li><input type="radio"/> 3</li><li><input type="radio"/> 4</li><li><input type="radio"/> 5</li><li><input type="radio"/> 6</li><li><input type="radio"/> 7 – Silně nesouhlasím</li></ul>
3.	V České společnosti se očekává, že lidé budou: <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> 1 – Zpochybňovat své vůdce</li><li><input type="radio"/> 2</li><li><input type="radio"/> 3</li><li><input type="radio"/> 4</li><li><input type="radio"/> 5</li><li><input type="radio"/> 6</li><li><input type="radio"/> 7 – Poslouchat své vůdce</li></ul>

4.	<p>V České společnosti je moc:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 – Rozdělena mezi společnost</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 – Soustředěna na vrcholu</li> </ul>
5.	<p>V České společnosti se vedoucí skupina rozhoduje na úkor ostatních.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 – Silně souhlasím</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 – Silně nesouhlasím</li> </ul>
6.	<p>Ekonomický systém je nastavený tak, aby maximalizoval:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 – Individuální zájmy</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 – Kolektivní zájmy</li> </ul>
7.	<p>V České společnosti se děti hrdě identifikují s úspěchy svých rodičů.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 – Silně souhlasím</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 – Silně nesouhlasím</li> </ul>
8.	<p>V České společnosti jsou rodiče hrdí na úspěchy svých dětí.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 – Silně souhlasím</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 – Silně nesouhlasím</li> </ul>

9.	<p>V České společnosti jsou chlapci více než dívky povzbuzováni, aby dosáhli vyššího vzdělání.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Silně souhlasím</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Silně nesouhlasím</li> </ul>
10.	<p>Kdo bude ve společnosti pravděpodobněji pracovat na vysoké pozici?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Muž</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Žena</li> </ul>
11.	<p>V České společnosti jsou lidé spíše:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Neasertivní</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Asertivní</li> </ul>
12.	<p>V České společnosti jsou lidé spíše:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Empatičtí</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Neteční</li> </ul>
13.	<p>V České společnosti lidé spíše:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Rozhodují spontánně</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Plánují</li> </ul>

14.	<p>V České společnosti kladou lidé větší důraz na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Řešení dočasných problémů</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Uvažují dlouhodobě</li> </ul>
15.	<p>V České společnosti jsou lidé motivováni se neustále rozvíjet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Silně souhlasím</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Silně nesouhlasím</li> </ul>
16.	<p>V České společnosti jsou lidé odměňováni za excelentní výkon.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Silně souhlasím</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Silně nesouhlasím</li> </ul>
<h2>2. Část – Vnímání vlivů kultury v reklamě</h2>	
17.	<p>Myslíte si, že reklamy ve Vaší kultuře odrážejí převážně tradiční hodnoty nebo moderní životní styl?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Tradiční hodnoty</li> <li><input type="radio"/> Moderní životní styl</li> <li><input type="radio"/> Do určité míry obojí</li> <li><input type="radio"/> Nejsem si jistý</li> </ul>
18.	<p>Myslíte si, že reklamy ve Vašem regionu dostatečně reprezentují rozmanitost v rámci Vaší kulturní identity?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Ano</li> <li><input type="radio"/> Ne</li> <li><input type="radio"/> Nejsem si jistý</li> </ul>

19.	<p>Řekli byste, že reklamy ovlivňují Vaše nákupní rozhodování do značné míry, do jisté míry, nebo vůbec?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Do značné míry</li> <li>○ Do jisté míry</li> <li>○ Vůbec ne</li> <li>○ Záleží na výrobků nebo službě</li> </ul>
20.	<p>Jsou podle Vás ve Vašem kulturním kontextu účinnější humorné nebo seriózní reklamy?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Humorné</li> <li>○ Spíše humorné</li> <li>○ Seriózní</li> <li>○ Spíše seriózní</li> <li>○ Nevím</li> </ul>
21.	<p>Přispívají podle Vás reklamy pozitivně nebo negativně k zachování kulturního dědictví ve Vaší zemi?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Spíše pozitivně</li> <li>○ Spíše negativně</li> </ul>
22.	<p>Zaznamenali jste v posledních letech ve Vaší kultuře posun ve zobrazování genderových rolí v reklamách?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ano, směrem k větší rovnosti</li> <li>○ Ne, směrem k tradičním rolím</li> <li>○ Žádný znatelný posun</li> <li>○ Nejsem si jistý</li> </ul>
23.	<p>Jak důležité je pro Vás, aby reklama obsahovala kulturní prvky Vaší země?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Velmi důležité</li> <li>○ Málo důležité</li> <li>○ Je mi to lhostejné</li> </ul>

## Příloha 2 Dotazníkové šetření – německá verze

Ausländische soziokulturelle Elemente in der Werbung und ihre Auswirkungen auf das Verhalten der Verbraucher	
1. Teil – Der Hoefstede Fragebogen	
x	<p>Geschlecht</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Frau</li> <li><input type="radio"/> Mann</li> <li><input type="radio"/> Divers</li> </ul>
x	<p>Alterskategorie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 18-25</li> <li><input type="radio"/> 26-35</li> <li><input type="radio"/> 36-50</li> <li><input type="radio"/> 50-65</li> <li><input type="radio"/> 65+</li> </ul>
1.	<p>In der deutschen Gesellschaft wird Wert auf Ordnung und Konsistenz gelegt, sogar auf Kosten von Innovation.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Ich stimme voll und ganz zu</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Ich stimme überhaupt nicht zu</li> </ul>
2.	<p>In der deutschen Gesellschaft sind gesellschaftliche Anforderungen und Anweisungen ausführlich festgelegt, damit die Bürger wissen, was von ihnen erwartet wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Ich stimme voll und ganz zu</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Ich stimme überhaupt nicht zu</li> </ul>
3.	<p>In der deutschen Gesellschaft wird erwartet, dass die Menschen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Eine Führungspersonen in Frage stellen.</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Einer Führungspersonen folgen</li> </ul>



4.	<p>In der deutschen Gesellschaft ist die Macht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Aufgeteilt in der Gesellschaft</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Konzentriert an der Spitze</li> </ul>
5.	<p>In der deutschen Gesellschaft trifft die Führungsebene Entscheidungen auf Kosten der Anderen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Ich stimme voll und ganz zu</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Ich stimme überhaupt nicht zu</li> </ul>
6.	<p>Das Wirtschaftssystem ist so eingestellt, dass es ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Die individuellen Interessen maximiert</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Die kollektiven Interessen maximiert</li> </ul>
7.	<p>In der deutschen Gesellschaft identifizieren sich Kinder stolz mit den Erfolgen ihrer Eltern.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Ich stimme voll und ganz zu</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Ich stimme überhaupt nicht zu</li> </ul>
8.	<p>In der deutschen Gesellschaft sind Eltern stolz auf die Erfolge ihrer Kinder.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Ich stimme voll und ganz zu</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Ich stimme überhaupt nicht zu</li> </ul>

9.	<p>In der deutschen Gesellschaft werden Jungs mehr ermutigt als Mädchen, eine höhere Bildung zu erreichen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 – Ich stimme voll und ganz zu</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 – Ich stimme überhaupt nicht zu</li> </ul>
10.	<p>Wer wird in der Gesellschaft wahrscheinlich in einer leitenden Position arbeiten?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 – Ein Mann</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 – Eine Frau</li> </ul>
11.	<p>In der deutschen Gesellschaft sind die Menschen eher:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 – Nicht durchsetzungsfähig</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 – Durchsetzungsfähig</li> </ul>
12.	<p>In der deutschen Gesellschaft sind die Menschen eher:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 – Einfühlsam</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 – Gleichgültig</li> </ul>
13.	<p>In der deutschen Gesellschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 – Treffen Menschen spontane Entscheidungen</li> <li>○ 2</li> <li>○ 3</li> <li>○ 4</li> <li>○ 5</li> <li>○ 6</li> <li>○ 7 – Planen die Menschen im Voraus</li> </ul>

14.	<p>In der deutschen Gesellschaft legen die Menschen größeren Wert auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Lösung derzeitiger Probleme</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Langfristiges denken</li> </ul>
15.	<p>In der deutschen Gesellschaft werden Menschen motiviert sich ständig weiterzuentwickeln.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Ich stimme voll und ganz zu</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Ich stimme überhaupt nicht zu</li> </ul>
16.	<p>In der deutschen Gesellschaft werden Menschen für hervorragende Leistungen belohnt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1 – Ich stimme voll und ganz zu</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> <li><input type="radio"/> 6</li> <li><input type="radio"/> 7 – Ich stimme überhaupt nicht zu</li> </ul>
<h2>2. Teil – Wahrnehmung kultureller Einflüsse in der Werbung</h2>	
17.	<p>Denken Sie, dass Werbung in Ihrer Kultur überwiegend traditionelle Werte oder modernen Lebensstil widerspiegelt?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Traditionelle Werte</li> <li><input type="radio"/> Moderner Lebensstil</li> <li><input type="radio"/> In gewissem Maße beider</li> <li><input type="radio"/> Bin mir nicht sicher</li> </ul>
18.	<p>Denken Sie, dass Werbung in Ihrer Region die Vielfalt Ihrer kulturellen Identität ausreichend repräsentiert?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Ja</li> <li><input type="radio"/> Nein</li> <li><input type="radio"/> Bin mir nicht sicher</li> </ul>

19.	<p>Würden Sie sagen, dass Werbung Ihre Einkaufsentscheidungen in hohem Maße, in gewissem Maße oder überhaupt nicht beeinflusst?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ In hohem Maße</li> <li>○ In gewissem Maße</li> <li>○ Überhaupt nicht</li> <li>○ Es hängt vom Produkt oder Dienstleistung ab.</li> </ul>
20.	<p>Halten Sie in Ihrem kulturellen Kontext humorvolle oder seriöse Werbung für wirkungsvoller?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Humorvolle</li> <li>○ Eher humorvolle</li> <li>○ Seriöse</li> <li>○ Eher seriöse</li> <li>○ Weiß nicht</li> </ul>
21.	<p>Trägt Ihrer Meinung nach Werbung positiv oder negativ zum Erhalt des kulturellen Erbes in Ihrem Land bei?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Eher positiv</li> <li>○ Eher negativ</li> </ul>
22.	<p>Haben Sie in den letzten Jahren in Ihrer Kultur eine Veränderung in der Darstellung von Geschlechterrollen in Werbung bemerkt?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ja, hin zu mehr Gleichberechtigung</li> <li>○ Ja, hin zu traditionellen Rollen</li> <li>○ Keine erkennbare Veränderung</li> <li>○ Ich bin mir nicht sicher</li> </ul>
23.	<p>Wie wichtig ist es für Sie, dass Werbung kulturelle Elemente Ihres Landes enthält?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sehr wichtig</li> <li>○ Nicht sehr wichtig</li> <li>○ Es ist mir egal</li> </ul>

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bc. Pascal Gerhardt		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208T139 Globální podnikání a marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Zahraniční sociokulturní prvky v reklamě a jejich vliv na chování spotřebitelů		
<b>VEDOUČÍ PRÁCE</b>	Ing. Jana Pechová, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2024
<b>POČET STRAN</b>	69		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	7		
<b>POČET TABULEK</b>	10		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Diplomová práce „Zahraniční sociokulturní prvky v reklamě a jejich vliv na chování spotřebitele“ si klade za cíl zkoumat a analyzovat vlivy kulturních rozdílů na chování spotřebitelů v různých zemích. Zaměřením práce je porovnání vnímání daných vlivů na spotřebitele z České republiky a Německa.</p> <p>Hlavním cílem diplomové práce je diagnostikovat vlivy sociokulturních prvků v reklamě na chování spotřebitelů v České republice a Německu.</p> <p>Závěrem dotazníkového šetření je zjištění, že i přes sousedství obou zemí výsledky dotazníkového šetření poukazují na, byť nepatrné, avšak existující rozdíly v kulturních dimenzích a vnímání kulturních prvků v reklamách.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketing, Kulturní dimenze, Prvky kultury, Dotazníkové šetření		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Pascal Gerhardt		
<b>FIELD</b>	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
<b>THESIS TITLE</b>	Foreign socio-cultural factors in advertising and their influence on consumer behaviour		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Jana Pechová, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2024
<b>NUMBER OF PAGES</b>	69		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	7		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	10		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	2		
<b>SUMMARY</b>	<p>The thesis "Foreign socio-cultural factors in advertising and their influence on consumer behaviour" aims to investigate and analyse the effects of cultural differences on consumer behaviour in different countries. The focus of the thesis is to compare the perception of these influences on consumers from the Czech Republic and Germany.</p> <p>The main aim of the thesis is to diagnose the effects of socio-cultural factors in advertising on consumer behaviour in the Czech Republic and Germany.</p> <p>The conclusion of the questionnaire survey is the finding that despite the neighbouring nature of the two countries, the results of the questionnaire survey show differences, although not on a big scale, in the cultural dimensions and perceptions of culture in advertisements.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing, Cultural dimensions, Cultural elements, Survey		