

# Vliv designu produktů na volbu spotřebitele

Tereza Lišková

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Lišková**  
Osobní číslo: **K12457**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv designu produktů na volbu spotřebitele**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu historie designu, estetiky v užitém umění a psychologie zákazníka.
2. Definujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Provedte kvantitativní výzkum zaměřený na názor spotřebitele.
4. Zhodnoťte poznatky práce a navrhněte možná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KULKA, Tomáš. 2000. Umění a kýč. Vyd. 2., rozš. Praha: Torst, 292 s. ISBN 80-7215-128-2.**

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.c2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.**

**ZAHRÁDKA, Pavel. 2010. Estetika na přelomu milénia: vybrané problémy současné estetiky. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 486 s. ISBN 978-80-87474-11-2.**

**FAIRS, Marcus. 2007. Design 21. století: nové ikony designu : od masového trhu k avantgardě. V Praze: Slovart, 463 s. ISBN 978-80-7209-970-2.**

**RAWSTHORN, Alice. 2014. Zdravím, světe: jak design vstupuje do života. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, 331 s., [56] s. obr. příl. ISBN 978-80-7473-226-3.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

*Ve Zlíně*

dne *6.4.2015*

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

26.4.2015

Tereza Lisková

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Obsahem této bakalářské práce je zkoumání vlivu designu produktů na volbu spotřebitele a současně jeho motivace k nákupu designových předmětů. Výsledkem je zjištění, jak velký vliv tento faktor na konzumenta má, a zda ho lze využít v marketingových komunikacích.

Hlavním cílem této práce je analyzovat, zda potenciální zákazníci na českém trhu vnímají design jako uměleckou hodnotu a trvalou investici nebo známku luxusu a společenského postavení.

Teoretická část se zabývá definicí designu jako takového, jeho historií a použitím v marketingových komunikacích. V praktické části je rozebrán výzkum, který pátrá po motivaci jedince k nákupu designového produktu, a nakolik je důležité počítat s designem ve výrobních a komunikačních aktivitách firem.

Klíčová slova: design v marketingových komunikacích, produktový design, designové myšlení, motivace, chování zákazníka, design a marketing

## **ABSTRACT**

This thesis analyzes the influence that product design has in the consumers' decision making process prior to purchase and also what drives the consumers to buy design products. This thesis then proceeds to determine how big the said influence is and whether it can be used in marketing communication.

The aim of this thesis is to examine how potential consumers on the Czech market perceive the added value of design, whether in terms of artistic value, as an investment, or perhaps a manifestation of prosperity.

The theoretical part examines design as a term, its history and various applications of design in marketing. The practical part then proceeds to analyse the results of a research which explores the various factors that drive consumers' motivation to purchase a design product. Also, the research examines how greatly product design needs to be incorporated in production and marketing efforts.

Keywords: design in marketing communications, product design, design thinking, consumer motivation, consumer behaviour, design and marketing

## **Poděkování**

Ráda bych v první řadě poděkovala své vedoucí práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za odbornou pomoc, dále všem lidem, ať vyučujícím, studentům či vrátným na mé škole za nejlepší 3 roky mého života, na které budu vždy s láskou vzpomínat. V neposlední řadě chci poděkovat mé rodině, protože to ona mi dala možnost studovat, a taky mé sestře, která ví, že jí dlužím nejen 10 kilo mrkve bez natě.

## **Motto**

*„Nezáleží na tom, jak se kdo narodí, ale co se z něj stane.“*

J. K. Rowling

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 O DESIGNU</b> .....	<b>11</b>
1.1 DESIGN A JEHO DEFINOVÁNÍ.....	11
1.2 KDO JE DESIGNÉR? .....	12
1.3 DESIGNOVÉ MYŠLENÍ .....	13
1.4 POHLED DO HISTORIE DESIGNU.....	13
1.4.1 První známky designu.....	13
1.4.2 Starověk a středověk .....	14
1.4.3 Průmyslová revoluce.....	14
<b>2 DESIGN JAKO UMĚNÍ</b> .....	<b>16</b>
2.1 ESTETIKA A DNEŠNÍ POHLED NA KÝČ.....	16
2.1.1 Vlastnosti uměleckého díla .....	16
<b>3 ODPOVĚDNÝ DESIGN</b> .....	<b>18</b>
3.1 AKTUÁLNÍ POHLED NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	19
3.2 DESIGN JAKO MARKETINGOVÝ PRVEK.....	20
3.3 ZNAČKA .....	21
3.4 DESIGN OBALŮ .....	22
<b>4 POZICE DESIGNU V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH</b> .....	<b>23</b>
4.1 MARKETINGOVÝ MIX VE VZTAHU K DESIGNU.....	23
4.1.1 Product (produkt) .....	24
4.1.2 Price (cena).....	25
4.1.3 Place (distribuce).....	26
4.1.4 Promotion (propagace).....	26
<b>5 MOTIVACE ZÁKAZNÍKA K NÁKUPU</b> .....	<b>28</b>
5.1 CO JE TO MOTIVACE .....	28
5.1.1 Proces a cíl motivace.....	28
5.2 HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA .....	29
5.3 MOTIVACE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	30
5.4 ROZHODOVACÍ PROCES .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>6 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODICKÝ POSTUP</b> .....	<b>32</b>
6.1 CÍLE PRÁCE .....	32
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	32
6.3 METODICKÝ POSTUP.....	32
<b>7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ONLINE DOTAZNÍK</b> .....	<b>33</b>

7.1	SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE .....	33
7.2	DESIGN A JEHO VÝZNAM .....	34
7.3	POJEM DESIGN U RESPONDENTŮ STARŠÍCH 30 LET.....	35
7.4	DESIGN JAKO LUXUS .....	36
7.5	OCHOTA K NÁKUPU DESIGNOVÉHO PRODUKTU .....	36
7.6	VLIV VNĚJŠÍCH FAKTORŮ .....	37
7.6.1	Vliv reklamy na respondenty .....	37
7.6.2	Vliv médií.....	38
7.7	PRIMÁRNÍ CÍLOVÁ SKUPINA.....	40
7.8	VNÍMÁNÍ PRODUKTŮ RESPONDENTY BEZ ZÁJMU O DESIGN PRODUKTŮ .....	41
7.9	POHLED RESPONDENTŮ NA CENOVĚ PŘIJATELNÝ DESIGN .....	42
7.9.1	Design = značka, luxus a životní styl.....	43
7.9.2	Design = přitažlivý vzhled výrobků, funkčnost výrobků a kvalita .....	44
7.9.3	Design = funkčnost podřízená vzhledu .....	45
<b>8</b>	<b>VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>46</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>48</b>
	<b>ELEKTRONICKÉ ZDROJE .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>52</b>
	<b>PŘÍLOHA P I – DOTAZNÍK.....</b>	<b>53</b>
	<b>PŘÍLOHA P II – VÝSLEDKY DOTAZNÍKU .....</b>	<b>70</b>



## ÚVOD

Marketing a design jsou dva pojmy, které se spolu příliš často nespojují, ale i přes to jsou v těsném vztahu. Mnoho lidí si tento fakt ještě neuvědomilo a stále ještě nebyl vytvořen ideální návod, který by nám řekl, jak se umět design správně prodat. A to nejen jako umělec a designér, ale také jako firma. Propojení těchto dvou oborů musíme brát v potaz a vnímat souvislosti, protože ty nám mohou pomoci ve všech ohledech.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv designu produktů na volbu spotřebitele, jeho motivaci k nákupu produktu a názor a pohled na design jako takový, protože to jsou informace, které jako marketéři potřebujeme znát. Pokud je design produktu dobrý a jeho používání ulehčí lidem život, musíme je přesvědčit o nákupu. Design jako pojem je natolik obsáhlý, že není možné se v práci zabírat veškerými souvislostmi, proto je práce zaměřena na design produktů a specificky orientována na spotřebitele.

Teoretická část je věnována designu, jeho definicím, všeobecným pojmům a názorům, dále jeho historií z několika hledisek. Také bylo nutné do práce zahrnout část o umění a vnímání kýtě, protože existuje tenká hranice mezi třemi pojmy design – umění – kýtě.

V praktické části je rozebrána průzkumná sonda, který se specificky orientuje na motivaci k nákupu designového produktu. Ve vyhodnocení je zahrnut jak rozbor celku, tak i malých cílových skupin, a je analyzován komplexní pohled na danou problematiku.

Hlavním cílem této práce je analyzovat vnímání pojmu design mezi českými spotřebiteli, jejich zájem o kvalitní design a zjištění informací, které nám v marketingových komunikacích pomohou ukázat skutečnou tvář designu, jak ji vidí veřejnost u nás.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 O DESIGNU

Design je vyčerpávající soubor výtvorů, hnutí, stylů, trendů, kde působí a známí i méně známí designéři, kteří ovlivňují naše životy, aniž bychom si to dokázali uvědomit. (Fairs, 2007, s. 6)

Lidé mluví o designu všude, je připomínán v každém oboru a je jím nazýván každý druhý produkt. V současné době vyvstává otázka, jak lidem prodat opravdu dobrý design, aniž bychom zapadli mezi ostatní. Například Steve Jobs dokázal ve své době téměř nemožné. Usiloval o to, aby jeho výrobky skvěle vypadaly, byly nadmíru užitečné a umožňovaly uživateli efektivnost jeho práce. To vše nakonec vedlo ke spokojenosti jak uživatelů, tak k vysokým ziskům firmy. Jeho metoda propojení několika faktorů je úspěšná dodnes. Ale i přesto je stále těžké nalézt někoho, kdo by dokázal propojit design s marketingem podobně efektivně jako Apple. (Quicksprout.com, ©2012)

### 1.1 Design a jeho definování

V dnešní době si pod slovem design představí každý něco jiného. I světoví odborníci se v detailech často liší, například Kolesár tvrdí, že: „*Design využívá informace a pracovní postupy vědeckých, technických i uměleckých disciplín, jeho výstupy je možné poměřovat technickými, uměleckými, i ekonomickými kritérii, je možné jej hodnotit ve vztah k různorodým oblastem lidských aktivit.*“ (Kolesár, 2004, s. 12)

K tomu názoru se přidává i kritička designu Alice Rawsthornová, která design vysvětluje na příkladu mobilního telefonu: „*Kdy se mluví o designu telefonu nebo většiny ostatních předmětů, většinou je řeč o vzhledu, ale to je jen zlomek toho, k čemu design přispívá. Právě díky procesu analýzy, vizualizace, plánování a provedení, kterému souhrně říkáme design, se vědecké pokroky transformují v produkty, jako jsou smartphony, v produkty, které nám zjednodušují a zpříjemňují život.*“ (Rawsthorn, 2014, s. 8)

Avšak Rawsthornová design smartphonu rozebírá daleko více do hloubky, tvrdí, že pokud je telefon chytré navržen, a to i z hlediska softwaru, lidé by měli být schopni provádět veškeré úkony na telefonu bez jakékoli námahy, protože instinktivně poznáte, co a kdy udělat. Tak, aby se tím lidský mozek nemusel dlouze zabývat. Pokud telefon nebude dobře provedený, určitým způsobem vám jeho užívání bude dělat určité problémy a může vás i určitým způsobem rozčílit. (Rawsthorn, 2014, s. 8)

Přesný význam a jeho využití se dělí podle společností, odvětví, zemí, dokonce i kultur a závisí na rozměrech projektu, legislativních omezeních, politické citlivosti a dalších faktorech. I proto se tomu, čemu se v jedné situaci říká designování, ve druhém stylizace, či projektování, programování, výtvarný koncept nebo i korporátní strategie. Všestrannost designu a jeho přiřaditelnost k různým kontextům je jeho největší předností. (Rawsthorn, 2014, s. 21-22)

V českém jazyce je slovo design chápáno s konotací na estetické hodnoty či nejrůznější kvality určité věci, a že do daného objektu bylo vloženo něco navíc, a to dovednost určitého člověka – designéra. (Ferenc, 2014)

## 1.2 Kdo je designér?

*„Všichni lidé jsou designéři. Všechno, co téměř neustále děláme, je design, protože je nezbytný pro veškerou lidskou činnost.“ Victor Papanek*

Pokud chceme pojmu designér dostatečně porozumět, musíme nahlédnout do historie. Jako první grafický design se dá označit i taková historická relikvie, jako bylo ztvárnění Jolly Rogera na pirátských vlajkách v 18. století. Tato lebka se zkříženými hnáty se stala kolektivním symbolem pirátství, nebezpečí a smrti. Námořníci stojící na správné straně zákona věděli, jaké nebezpečí se k nim blíží. Podle Rawsthornové je to „učebnicový příklad moderního komunikačního designu a symbol hrůzy, který používali zločinní, nevzdělaní piráti, vypadá jako předchůdce dnešního konceptu korporátního loga.“ (Rawsthorn, 2014, s. 34)

Ikonou mezi designéry byl německý grafik Jan Tschichold. Ten, jako šéf grafického oddělení londýnského nakladatelství Penguin books, sepsal kompoziční pravidla tak detailní, že se podle nich řídilo celé nakladatelství. Jeho standardizovaný design knih, který nebyl plnou změnou, avšak radikální v detailech, měl překvapivý přesah a výrazný efekt. (Rawsthorn, 2014, s. 35) (Wilkinson, 2014, s. 256)

Existuje ale všeobecná mýlka o designérech. I designéřská ikona má za sebou nespočet lidí z vlastního týmu a klientských připomínek, takže žádná designéřská představa nikdy nebyla splněna na 100 %. Designéřská profese tak nezahrnuje pouze jednu osobu, ale celou skupinu lidí, na kterých daný projekt jakkoli závisí. Mezi jedny z průkopníků designéřského umění můžeme označit i vynálezce, jako byl například americký politik Benjamin Franklin, který navrhl takzvané Franklinovy kamna, a nebo zřejmě první bifokální čočky či nůžkovitý nástroj na podávání knih z vyšších polic knihovny. Podobně na tom byl i ame-

rický prezident Thomas Jefferson, který vytvořil první nastavitelné opěradlo nebo známý přírodovědec Charles Darwin, který vytvořil první židli na kolečkách. Veškeré tyto zlepšovávky zle označit za designérské prvotiny, detaily, které nám zlepšují život. (Rawsthorn, 2014, s. 36-39)

### 1.3 Designové myšlení

Design se v dnešním světě oceňuje u veškerých věcí, které společnost produkuje, od hmatatelných po nehmatatelné, jako jsou například nejrůznější softwary. Samotný proces designu definoval v roce 1991 americký designér a inženýr David Kelly jako „designové myšlení“, které si podle něj návrháři často ani neuvědomují. (Rawsthorn, 2014, s. 28)

Kelly designové myšlení nejen definoval, ale také aplikoval v kalifornském Palu Altu ve firmě, kterou s kolegy založil. Design jako proces osvobodil od tradičních výsledků a aplikoval své vrozené dovednosti na širší okruh problémů. Společnost IDEO nejdříve vyvíjela technologie pro firmy v Silicon Valley, avšak nyní radí například bankám a nejrůznějším zdravotnickým zařízením, jak zlepšovat péči o zákazníky a zdokonalovat jejich produkty tak, aby byly pro uživatele nejprínosnější. (Rawsthorn, 2014, s. 28)

Design thinking se používá v případech, kdy je daný problém neurčitý, či nejsou známy veškeré okolnosti. Jejím cílem je aplikování racionálního myšlení, kreativity, určité dávky přirození lidské empatie a designérovy zkušenosti. V tomto případě se liší designéři od vědců tím, že spoléhají méně na vědomosti a více na zkušenosti a triky, které si za roky realizace projektů nashromáždili. (Ferenc, 2014)

### 1.4 Pohled do historie designu

Profese designéra jako taková vznikla v období průmyslové revoluce, avšak stopy můžeme hledat už několik století či tisíciletí zpět. I přes veškeré dohady mezi designéry a historiky lze považovat i drobné zlepšovávky pravěkých lidí za první známky designového myšlení. Máme velké množství nejrůznějších důvodů, proč hledat kořeny designérské profese v historii, která předcházela nástupu strojní výroby a průmyslové revoluce. (Kolesár, 2004, s. 19)

#### 1.4.1 První známky designu

Už ve starobylých pracovních nástrojích lze hledat prvotní známky designového myšlení. Již pravěký designér hledal pro svůj výrobek ideální materiál a proces výroby si sám snažil

ulehčit tak, aby mu práce na daném výtvoru a jeho následné užívání umožnil ulehčení určité činnosti či zážitku. Lze také považovat tyto děje za určité prvopočátky „sériové výroby“ a to proto, že výtvořové s optimálním výsledným výkonem začali ostatní velice rychle napodobovat (např. nůž, sekyra, oštěp). První známky můžeme hledat i u čistě symbolických předmětů jako je například náčelnická hůl. Tento produkt nemá očividně žádnou funkci, avšak po symbolické stránce naznačuje moc a sociální status v dané společnosti. (Kolesár, 2004, s. 20)

Kolesár vyslovil dotaz, proč pravěký člověk, kterého převážně živilo zemědělství, vlastnil hliněnou nádobu s vyspělým a vizuálně zajímavým vzhledem. Odpověď může být nejen estetická, náboženská a psychologická – Kolesár proto vyslovil několik dalších otázek:

*„Patří dekorace na užitkový předmět? Může vizuálně podtrhnout jeho praktickou funkčnost? Jaká by měla být proporce dekorace a užitkově funkční struktury? Kdy je užitkový předmět esteticky významnější?“* (Kolesár, 2004, s. 20)

#### 1.4.2 Starověk a středověk

Velice podobnou činnost, jako je sériová výroba, můžeme najít už ve starověkých kulturách Egypta, Řecka či Říma. Ve středověku už se například objevují první specialisté na určitou problematiku, jako například návrháři rytin pro nábytek, odborníci na práci s kovem, tapiserie apod. Tyto pozice se velice podobají dnešním designérům, protože se posunuli výše v rámci svého tradičního řemesla. Vytvářeli určitý typ luxusního výrobku, který byl určen pouze pro vyšší vrstvy, a také daný výrobek sami nevyráběli, pouze ho navrhovali. Mnoho odborníků tvrdí, že prvním novodobým designérem byl Leonardo Da Vinci. Je nutné uznat, že řada jeho aktivit skutečně připomínala práce dnešního designéra – rozlet napříč obory, nové vize a vynalézavost. (Kolesár, 2004, s. 21-22)

#### 1.4.3 Průmyslová revoluce

V 18. století byla díky parnímu stroji odstartována průmyslová revoluce, která znamenala velký přelom. Proces výroby se rozdělil na dvě části, na ty, kteří navrhují, a ty, kteří tvoří nebo vyrábějí. Terčem kritiky industrializace se stalo hlavně radikální omezení tvořivosti kvůli realizaci výroby strojem. Avšak celkový proces navrhování se stal intelektuální, až téměř vědeckovýzkumnou činností. Za vznikem designu jako profese stáli lidé jako James Watt, a nebo výrobce keramiky Josiah Wengwood. Ten se stal podstatným inovátorem výrobních technologií – začal při výrobě využívat parního stroje a k dekorování si pozval

nejednoho britského výtvarníka. Celý tento proces ukázal, že design není jen práce jednotlivce, ale celého týmu. (Kolesár, 2004, s. 27)

Podle Rawsthornové industrializace definovala design pro moderní dobu. *„Rozčlenila ho do různých disciplín, upřesnila jeho úkoly a dala vzniknout drobnému podnikání v oblasti strategie a poradenství designu. Klasifikace designu navodila dojem srozumitelnosti, ale přesto není design v kontextu o nic přehlednější než v jakémkoli jiném. Například si uvědomme, jak se liší dynamika pracovního procesu v různých disciplínách designu, od módního návrháře, kterému pro práci stačí tužka, papír, látky po větrné tunely v laboratořích leteckých designerů.“* (Rawsthorn, 2014, s. 21)

## 2 DESIGN JAKO UMĚNÍ

### 2.1 Estetika a dnešní pohled na kýč

Milan Kundera jednou v dopise napsal Tomáši Kulkovi: *“Postmodernismus již dávno smazal rozdíly mezi kýčem a uměním, že kýč se stal všudypřítomný, že odhalovat ho vypadá jako projev elitismu. Ano, je tomu tak. Mluvit o kýči se stalo neslušné ve chvíli, kdy se svět stal kýčem.”* (Kulka, 2000, přebal)

Sociologické aspekty kýče definují zrod kýče a jeho oblíbenost v moderní době. Vznik středních vrstev, urbanizace, příliv obyvatel do měst, zvýšení vzdělanosti, rozklad lidového umění a kultury, ale hlavně sériová výroba a technologický rozvoj. Clement Greenberg tvrdí, že *„kýč je produktem průmyslové revoluce.”* (Kulka, 2000, s. 27)

Oponenty této teorie jsou autoři zabývající se spíše o umělecko-historické aspekty designu. Ti kýč pokládají za prvek romantismu. Herman Broch o kýči řekl, že *„všechny jeho druhy vděčí za svou existenci specifickým formám romantismu, který je matkou kýče.”* (Kulka, 2000, s. 27)

V první řadě musíme zjistit, co určuje vlastnosti uměleckého díla, a proč kýč určité vlastnosti postrádá.

#### 2.1.1 Vlastnosti uměleckého díla

Kýč nelze popsat jako technicky nezvládnuté dílo. Musíme hledat další důvody, v čem spočívají pozitivní vlastnosti. Podle Kulky jsou to hlediska jako jednota, komplexnost a intenzita. *„Americký estetik Monroe C. Beardsley vypracoval teorii estetického hodnocení umění, která spočívá právě na těchto třech klíčových pojmech. Čím bude dílo intenzivnější a prvky, které jsou v něm sjednoceny, komplexnější a rozmanitější, tím bude esteticky hodnotnější.”* (Kulka, 2000, s. 65)

Pojem umělecké dílo a jeho vysvětlení je jeden z klíčových úkolů estetiky, v níž se jednotlivé definice diametrálně liší. Jako přesný příklad uměleckého díla můžeme označit například Da Vinciho Monu Lisu nebo Rembrandtovu Noční hlídku. V tomto případě by se ne našlo příliš odpůrců tohoto názoru, avšak pokud označíte obyčejný psací stůl jako umělecké dílo, najde se množství argumentů, proč tomu tak nemusí být. Jakékoli příklady uměleckých děl jsou čistě subjektivní názory a představují dobrý podnět pro zkoumání. (Kulka, 2000, s. 40-41)



Samotné umělecké dílo bychom mohli definovat jako úmyslně, s plným vědomím, zručností a pečlivostí vytvořené dílo. Hlavním záměrem je vystavit je veřejnosti, tak aby ho mohli hodnotit, kritizovat a pochvalovat. Avšak takto se dá definovat umělecké dílo jako je například obraz. Pokud se vrátíme zpět ke stolu, podle této definice nelze hodnotit jeho uměleckou hodnotu.

Pokud se podíváme na hodnocení díla všeobecně, lidé si všímají několika faktorů, a to například hra světla a barev, kontrasty, kvalita a intenzita barev, pigmentace textur, dekorace a zdobení. Svě smysly můžeme zaměřit na design, strukturu, rozmanitost, vyváženost a pohyb, také nesmíme opomenout plynulost, linie, symboly. Vnímáme obsah a vzájemné vztahy v daném díle. Jako nejhlavnější je dobré připomenout kvalitu zpracování daného díla. Tyto hodnotící faktory už můžou zohledňovat i jiná díla, nežli čistě umělecká, jako například stůl. Avšak zde se dostáváme již do zmiňované kontroverze. Jako umělecké dílo dnes můžeme například označit amforu, nádobu, která v dobách starého Řecka nebyla umístěována v galeriích, avšak dnes ji tam najdeme. Stejně si můžeme představit jako umělecké dílo dnešní doby plechovku na fazole. Pro nás nepředstavitelné, avšak je to pouze na zohlednění několika již zmíněných faktorů. (Kulka, 2000, s. 41-42)

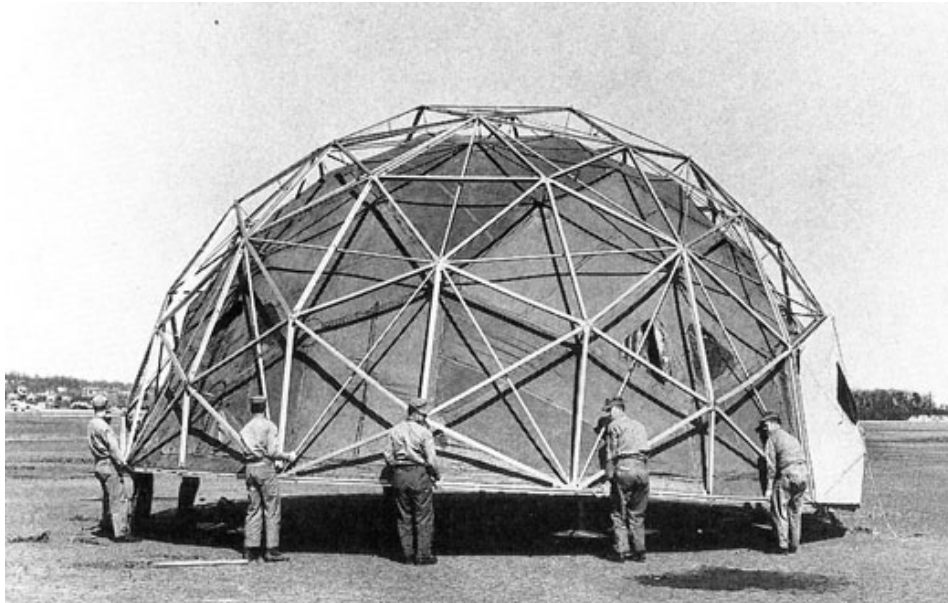
Chápání podle Zahradky můžeme shrnout takto: *“Posun v chápání uměleckých děl, který přinesl moderní vývoj, byl ve vztahu k zobrazení primárně změnou důrazu a pouze sekundárně posunem co do nutných podmínek. (...) To nás přivádí k dalšímu rozdílu mezi traditionalistickou a modernistickou kritikou. Umělecké dílo může být užitečné, aniž by to bylo jeho primární funkcí a naopak. (...) Schopnost přinášet takový užitek by pak patřila mezi vlastnosti, které přispívají k hodnotě díla.”* (Kulka, 2000, s.29)

### 3 ODPOVĚDNÝ DESIGN

Design je součástí života každého z nás. Téměř každý předmět kolem nás vytvořil nějaký designér, který musel vytvořit jeho přesný vzhled, funkčnost a další důležité faktory, které ovlivňují naši volbu ke koupi daného produktu. Výrobu každého produktu, který je kolem nás předcházela proces náčrtů, návrhů, plánů, tak aby bylo jeho užívání co nejlepší. Proto jsou designéři jedni z nevlivnějších lidí na světě. (Wilkinson, 2014, s. 246)

*„Dobrý, cenově přijatelný design je všude kolem nás a budeme-li vědět, proč a jak vznikly, pochopíme, proč jsou některé věci tak úžasné.“* (Wilkinson, 2014, s. 246)

Design není luxus, za co ho množství lidí považuje. Jako příklad můžeme uvést Richarda Buckminstera Fullera, který byl zastánce ekologicky odpovědného designu, ačkoliv byl mnohými označován za blázna (jeho přednáška s názvem Všechno, co vím, trvala nesku- tečných 24 hodin). Podle vlastního vyjádření byl konstruktér, vynálezce, matematik, archi- tekt, kartograf, filozof, básník, kosmogonik a všestranný designér. Jeho nouzový kryt – geodetická kupole, je symbolem humanitárního designu 20. století. Lze ji popsat jako im- provizovanou kupoli, kterou lze postavit v jakémkoli terénu, za extrémního počasí, z kousků dřeva, kovu, pokrývek a dalšího všemožného odpadu, tak, jak to potřebují lidé po celé planetě. Jeho cílem bylo vytvářet více za méně. Richard „Bucky“ Buckminster Fuller byl první z průkopníků takzvaných „všestranných designérů“. Jako další příklad lze uvést Američana Nathaniela Coruma, který odešel z komerční sféry vyučovat k dobrovolnické síti Architecture for Humanity (Architektura pro lidstvo). Pomáhal například při rekon- strukci zemětřesením zasaženého Haiti a je autorem soběstačných domů pro seniory v Novém Mexiku a Arizoně. Také stojí za připomínku Britka Hilary Cottamová, pracující v oboru společenských věd. Pracovala na projektech Světové banky proti potírání městské chudoby a následně založila Participle, což je skupina za obírající se sociálním designem. Ta zahrnuje skupiny designérů a všestranných odborníků, kteří pracují společně se samo- správami a hledají efektivnější způsoby, jak se vyrovnat se sociálními problémy, jako je chudoba, zločinnost či nesnášenlivost. (Rawsthorn, 2014, s. 22-27)



Obrázek 1: Richard B. Fuller – Geodetická kupole. (Zdroj: <http://design.designmuseum.org/design/r-buckminster-fuller>)

### 3.1 Aktuální pohled na chování zákazníka

Nakupování představuje významnou součást života každého spotřebitele. Marketéři hledají skulinky a nejrůznějšími technikami cílí na svého zákazníka. Lidé mají pro marketéry množství nevysvětlitelných potřeb, přání a posedlostí. Každá osobnost je individuální, proto nemůže na každého zákazníka fungovat stejná technika. (Lindström, 2009, s.16)

Lindström se zabývá otázkou, zda může výrobek zaútočit na smysly jako čich, dotyk, zvuk. Zkoumá, jaký má na člověka vlit zasyčení nově otevřené lahve či odstín brčka v nápoji. nebo zda provokující a riskantní reklamní kampaň má větší účinek nežli nudná a tuctová. (Lindström, 2009, s.17)

I přes veškeré sofistikované průzkumy dnes výrobci nejsou schopni stoprocentně porozumět zákazníkům. Nejsou schopni zdokonalit značky a produkty tak, aby vyhovovaly všem potřebám, a stále mají problém s tím, jak cílové zákazníky oslovit. Dál hledají tu správnou cestu a nezáleží na druhu prodáváného výrobku. Samozřejmě spotřebitelé jsou ovlivněni a zmanipulováni reklamním průmyslem, ale nikdy není jisté čím, jak a proč zrovna tato technika fungovala. Proto se Lindström rozhodl pracovat na studiu mozku a odhalit vědecky tato tajemství. (Lindström, 2009, s. 18-19)

Ekonom z univerzity Carnegie Mellon, George Loewenstein, který se zabývá lidským chováním řekl: „*Spíše než promyšleně pracuje lidský mozek z větší části automaticky. Mnoho z toho, co se v mozku odehrává, je založeno na emocích, ne na myšlenkách.*“ Z tohoto lze

usuzovat, že lidský mozek se dá ovlivnit, aniž by si to zákazník uvědomoval. (Lindström, 2009, s. 27)

### 3.2 Design jako marketingový prvek

*„Je jednoduché být jiný, ale velmi těžké být lepší.“ Jonathan Ive*

Design výrobku není styl, nejedná se pouze o vzhled. Jedná se o celkovou funkčnost a praktičnost daného výrobku, patří mezi základní funkce. Pokud výrobek dobře vypadá, je funkční, a jeho design usnadňuje výrobu, je pro marketéra jednoduché s ním pracovat. Kotler shrnul podstatu designu v marketingu takto: *„Design má mnohem hlubší jádro, vztahující se často až k základní funkci výrobku. Vyhovující design napomáhá jak funkčnosti výrobku, tak jeho vzhledu. Styl i design mohou získat pozornost, zlepšit fungování výrobku, snížit výrobní náklady a poskytnout výrobku silnou konkurenční výhodu na cílovém trhu.“* (Kotler, 2004, s. 396)

Jako jeden z předních příkladů této teorie můžeme uvést osobní počítač Apple iMac. Ten v roce 1998 způsobil revoluci v osobních počítačích. Elegantní monitor s hardwarovou jednotkou v jednom bez zbytečných dalších sestav, který byl připraven k používání ihned po zapnutí. Během měsíce se stal druhým nejprodávanějším počítačem a za pouhý jeden rok se jich prodalo více jak milion kusů. Britský designér Jonathan Ive navrhl počítač do té doby nevídaný. Místo klasické, nepraktické, šedivé krabice přišel s uživatelsky pohodlným, hravým a barevným počítačem, díky kterému se Apple zvedl z upadající firmy na úspěšnou a na design zaměřenou globální značku. (Wilkinson, 2014, s. 246) (Kotler, 2004, s. 396)



Obrázek 2: Apple iMac. (Zdroj: <http://www.stevesonian.com/museum/desktop/iMac>)

### 3.3 Značka

Definice podle Kotlera: „Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněná obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciaci, tj. odlišení od konkurenčních firem.“ (Kotler, 2004, s. 396)

Značka je součástí výrobku a přispívá k jeho hodnotě. Pravdivost tohoto tvrzení můžeme vidět na značkách jako je například již zmíněný Apple či u množství módních značek jako Louis Vuitton nebo Prada. Značková politika má velký význam a dnes už téměř neexistují žádné výrobky, které by nebyly označeny. Značky pomáhají nejen prodejcům, ale i spotřebitelům. Umožňují identifikaci výrobků, vypovídají o kvalitě, kupující díky nim vědí, že výrobek bude mít určité vlastnosti, značky poskytují kupujícím výhody. Je to v první řadě i ochranná známka a představuje právní ochranu již zmíněných vlastností výrobku. Je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, ovlivňována patentovou ochranou výrobků a svou pozicí v distribučních a průmyslových sítích. Vysoká hodnota značky poskytuje množství konkurenčních výhod jako třeba významnou pozici v povědomí zákazníků a jejich loajalitu, je to znak důvěryhodnosti. Značky také mnohem snadněji uvádí na trh nové řady výrobků. (Kotler, 2004, s. 396-410)

Mezi nejcenější značky podle serveru *aktualne.cz* z roku 2014 patří na prvním místě firma Apple, dále Google a stálice na tomto žebříčku, Coca Cola. (ČTK, ©2014)

Značka	Hodnota	Meziroční změna
1. Apple	118,86 mld. USD	+21 %
2. Google	107,44 mld. USD	+15 %
3. Coca-cola	81,56 mld. USD	+3 %
4. IBM	72,24 mld. USD	-8 %
5. Microsoft	61,15 mld. USD	+3 %
6. GE	45,48 mld. USD	-3 %
7. Samsung	45,46 mld. USD	+15 %
8. Toyota	42,39 mld. USD	+20 %
9. McDonald's	42,25 mld. USD	+1 %
10. Mercedes-Benz	34,34 mld. USD	+8 %

Obrázek 3: Nejhodnotnější značky podle Interbrand. (Zdroj: <http://bit.ly/1FHPx0k>)

### 3.4 Design obalů

*„Kudy vede dělicí čára mezi obalem a výrobkem? V rychle rozvíjejícím světě spotřebního marketingu se ozývají hlasy pro udržitelný rozvoj, které volají po menším objemu obalů. Věříme, že v ekologičtějších přístupu „méně je více“ se nachází krásná harmonie mezi výrobkem a obalem.“ (1000 obalový design, 2008, s. 7)*

Podle Kotlera rozeznáváme 3 druhy obalových materiálů: *„Vlastní obal výrobku, dodatečný obal, který se před použitím výrobku znehodnotí, a přepravní balení, sloužící k uložení, identifikaci a přepravu výrobku. Pod pojmem balení výrobku zahrnujeme rovněž jeho značení, tj. tištěnou informaci obsaženou na obalu výrobku nebo uvnitř tohoto obalu.“ (Kotler, 2004, s. 410-411)*

I přes všechny známé funkce obalu, je jeho primární význam v ochraně daného výrobku, avšak podívejme se na ostatní funkce. Balení je důležitým marketingovým nástrojem a to proto, že přibývá konkurence na trhu a výrobek musí být rozpoznatelný od ostatních. Kotler tvrdí, že: *„Typický spotřebitel v průměrném supermarketu, který nabízí patnáct tisíc až sedmáct tisíc položek, prochází kolem tří set výrobků za minutu. Přitom 53 % nákupů je impulzivních, neplánovaných předem. V takovém vysoce konkurenčním prostředí může být balení poslední možností, jak spotřebitele ovlivnit – proto se také říká pětivteřinová reklama (five-second commercial). (...) Obal také může posílit pozici výrobku nebo značky.“ (Kotler, 2004, s. 410-412)*

Design a praktičnost dodává výrobkům konkurenční výhodu. Kotler jako příklady uvádí: *„To, že tekutý čistič TIDE rychle získal 10% podíl na trhu se silnými čisticími prostředky, bylo částečně způsobeno návrhem nového, lépe těsnícího uzávěru. Špatný návrh balení může naopak zákazníkům dělat problémy a odradit je od koupě výrobku. Jiný případem může být firma Planters Lifesavers Company, která vyvinula balení arašídů. To mělo navo- zovat asociaci mezi praženými arašídů a čerstvě upraženou kávou. Firma proto použila balení podobné tomu, ve kterém se prodává káva. Podobnost však byla příliš velká – spotřebitelé si arašídů pletli s novou značkou kávy s příchutí arašídů a sypali je do mlýnků na kávu instalovaných v obchodech. Výsledkem bylo fiasko: mlýnky ucpané nepoužitelnou mazlavou hmotou, zklamání zákazníci a rozrušení majitelé obchodů.“ (Kotler, 2004, s. 411)*

## 4 POZICE DESIGNU V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

### 4.1 Marketingový mix ve vztahu k designu

Podle Kotlera je marketingový mix: „*Souborem taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler, 2004, s. 105)

Foret o marketingovém mixu tvrdí: „*Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Tvoří jej vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.*“ (Foret, 2011, s. 189)

Celkově se marketingový mix skládá ze 4P, což znamená product (produkt), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (propagace). Tento termín byl poprvé použil v roce 1948 N. H. Borden, a to ve spojitosti s vyjádřením skutečnosti, že marketingové aktivity ve firmě nelze chápat jako jednotlivé postupy, ale jako soubor záležitostí, který má vliv na celkový úspěch. Pro vysvětlení, marketingový mix je hledání ideálních vzájemných proporcí, které na sebe navazují. Změníme-li produkt, mělo by se to promítnout do ceny, distribuce i propagace.“ (Foret, 2011, s. 189)

Do marketingového mixu ke službám experti zařazují další tři P, které mají vliv na nabídku a poptávku. Jedná se o people, proces a physical evidence. Do kategorie people se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem. Primárně se jedná o prodejce a další pracovníky, kteří by měli jednat v souladu s korporátní identitou. Další P má podobu procesů, které jsou spojeny se podporou produktu. Poslední dodatečné P v podobě physical evidence vyjadřuje reference nebo další demonstrace služby, která byla poskytnuta. Na rozdíl od produktu si zákazník nemůže na službu sáhnout, tudíž je potřeba, abychom mu poskytli dostatek potřebných informací. (Pavlečka, ©2008)

### 4.1.1 Product (produkt)

Pokud rozebíráme design a jeho použití v marketingových komunikacích, základním kamenem je právě produkt. Bez samotného produktu, jeho funkčnosti, přitažlivého vzhledu a dalších důležitých faktorů jsou další aktivity zcela zbytečné.

Produkt se rozděluje na 3 úrovně, a to:

#### 1) Jádru

Obecně se jedná o primární důvod koupě. Jádro produktu by mělo odrážet znalost situace na trhu, protože právě jím se reaguje na přání a potřeby zákazníků, podle jejichž názoru se řídíme. Je potřeba nabízet produkt, o který je zájem a později tento produkt inovovat podle reakcí trhu. V marketingu se produktem myslí vše, co lze na trhu nabízet, co má schopnost uspokojit přání zákazníka. Řadíme se nejen předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a podobné. (Foret, 2011, s. 191-192)

#### 2) Reálný produkt (zahrnuje dalších 5 typických vlastností)

##### a) Kvalita

Primární prostředek při budování pozice na trhu. Zahrnuje životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, údržbu, materiál apod. Kvalita se určuje podle toho, jak ji vidí koncový zákazník. Kvalitu můžeme potvrdit množstvím certifikátů a osvědčení o původu a způsobu zpracování produktů. (Foret, 2011, s. 192-193)

##### b) Provedení

Nadstandardní vybavení, za které je ochoten zákazník zaplatit. Individuální přístup přispívá ke kladnému názoru spotřebitele. (Foret, 2011, s. 195)

##### c) Design

Ten zabezpečuje funkčnost a vlastnosti. Designu by měla být věnována nejvyšší pozornost. Na rozdíl od vlastností bývá zanedbáván a v konkurenci se zahraničním zbožím nedosahuje jeho kvalit. Je všeobecně známo, že design je účinnou konkurenční zbraní v marketingovém přístupu firem.

Design produkt mění, zlepšuje jeho užité vlastnosti, hodnotu, ulehčuje práci s ním, informovanost a tím přispívá ke spokojenosti koncových zákazníků. Pomocí jeho produkt se zákazníkem komunikuje, navádí ho a přirozeně s ním manipuluje. (Foret, 2011, s. 196)



**d) Značka**

Značku tvoří jméno, znak a barva díky níž dané produkty identifikujeme a odlišujeme. Podle Erika du Plessise „*nákup není podnícen reklamou, ale samotnou značkou.*“ (Foret, 2011, s. 197)

**e) Obal**

Význam obalu v posledních letech vzrostl. Obal je sám o sobě schopný vyvolat v zákazníkovi touhu, připomenout mu reklamu a upoutat jeho pozornost. Obal působí na zákazníka dlouhodobě, poskytuje potřebné informace, působí vizuálně a v okamžik koupě. (Foret, 2011, s. 201-202)

**3) Další dodatečné výhody, které sebou produkt přináší**

Zde patří široká škála služeb v podobě podpory prodeje. Můžeme uvést příklady jako poskytování finančních služeb, rychlost dodání, popřípadě montáž, technické informace, instruktáž, pozáruční opravy, údržbu apod. (Foret, 2011, s. 192)

**4.1.2 Price (cena)**

Cena vyjadřuje aktuální hodnotu na trhu, je to důležitý nástroj při komunikaci se zákazníkem a jediný prvek marketingového mixu, který firmě určuje příjmy, ostatní jsou pro podnik náklady. (Foret, 2011, s. 211)

Postup určování ceny označujeme 3C:

- a) Z marketingového hlediska nelogický postup je **Cost function** (založeno na nákladech). Princip je v 10% přírážce, která se mění dle druhu zboží. Ta se připočítá k nákladům. (Foret, 2011, s. 212)
- b) **Competitors' prices** (přístup dle konkurence) vychází z tržní ceny u konkurenční nabídky. Pověštinou si tímto řídí menší firmy, které napodobují větší konkurenci. (Foret, 2011, s. 213)
- c) **Costomers' demand schedule** (přístup orientovaný na zákazníka). Tato metoda se chápe jako budoucí investice. Zákazníci vnímají cenu jako hodnotu produktu a mají vztah k jejímu pohybu. To znamená, že pro ně může být nižší cena známkou nižší kvality, popřípadě příprava nového produktu. Naopak zvyšování ceny chápou jako nadměrnou poptávku anebo růst nákladů. (Foret, 2011, s. 213)

Při tvorbě ceny musí dbát na názor a pohled zákazníka. Nepříznivější situaci přichází, pokud je cena vyšší, než jakou byl ochoten zaplatit zákazník. Je potřeba jasnými argumenty sdělit parametry produktu jako vyšší užitnou hodnotu, delší životnost či servis. Tvorbu

ceny bychom neměli opomíjet a nesmíme zapomínat na názor spotřebitele. V marketingové komunikaci by měla cena odrážet potřebnost produktu zákazníkem, jeho hodnotu jako je kvalita provedení, design, značka, také kupní možnosti zákazníka, cenové strategie konkurentů a vlastní marketingové strategie, v neposlední řadě sociální význam produktu. (Foret, 2011, s. 215)

#### 4.1.3 Place (distribuce)

To, jak se zboží dostane k zákazníkovi, ovlivňuje použití veškerých marketingových nástrojů i samotný produkt jako takový. Odbytné cesty jsou vázány dlouhodobými smlouvami, tudíž není možné je měnit operativně, proto je nutné plánovat a rozhodovat na delší dobu dopředu.

Osm oblastí činnosti znázorňuje základní funkce distribučních kanálů, mezi kterými není design přímo uveden, avšak je součástí hned několika oblastí. Jedná se o výzkum trhu, propagace odbytu, navazování vztahů s potenciálními odběrateli produktu, přizpůsobení produktu zákazníkům – tzn. třídění, balení a další úpravy (v této části je důležité na design myslet, protože právě zde může pomoci nejvíce), dále vyjednávání o podmínkách a samotná distribuce. V poslední řadě lze čekat financování a přebírání rizika. (Foret, 2011, s. 221-222)

V praxi jsou rozdílné systémy a distribuční strategie, které rozdělujeme do tří základních způsobů. Zde je správné využití designu klíčové, správná funkčnost a vizualizace umožňuje v zákazníkovi vyvolat vyhledávané emoce.

- a) **Intenzivní distribuce** – produkty denní potřeby, které lze najít v největším množství prodejen
- b) **Exkluzivní distribuce** – výhradní právo prodejce pro prodej daného produktu
- c) **Selektivní distribuce** – kompromis, který poskytuje lepší pokrytí trhu a větší kontrolu. (Foret, 2011, s. 223)

#### 4.1.4 Promotion (propagace)

Propagace se opírá o čtyři nástroje:

- a) **Reklamu**
- b) **Podporu prodeje**
- c) **Public relations**
- d) **Osobní prodej** (Foret, 2011, s. 242)

Cíl propagace většinou bývá o zvýšení zisku dané firmě a její podstata se hledá v uměleckém prostředí. V moderním pojetí ale čím dál více mluvíme o povědomí zákazníků, budování značky, identitu podniku či podniková vize. (Foret, 2011, s. 243)

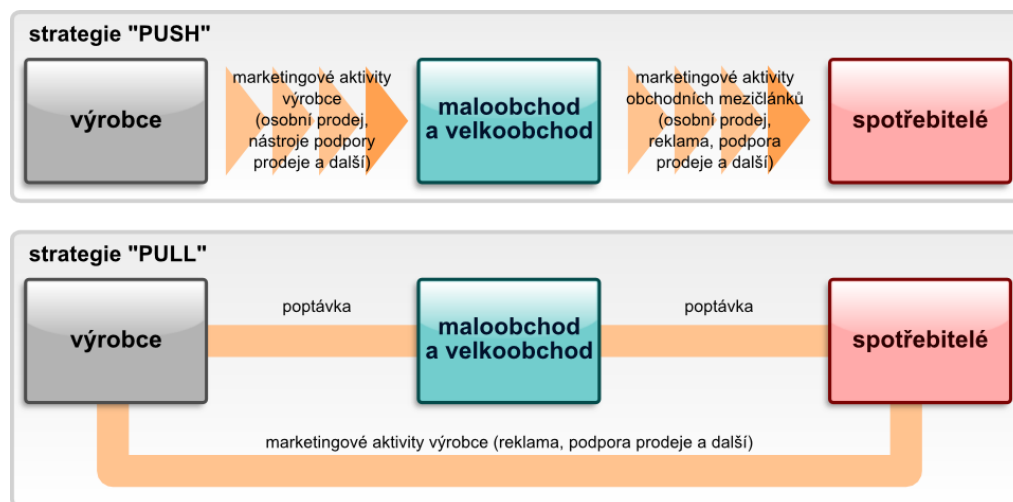
V širším smyslu lze v propagaci použít dvě základní strategie:

- 1) **Push strategie**
- 2) **Pull strategie**

**Ad1)** Primárně staví na osobním prodeji a podpoře prodeje. Prodejce působí na potenciální zákazníky v jistém slova smyslu tlak a přesvědčování. Využívají ji hlavně nadnárodní a kapitálově silné firmy.

**Ad2)** Prvotní je vzbudit u zákazníka zájem a vyvolat poptávku. Důraz je kladen na reklamu a image výrobku tak, abychom v zákazníkovi vyvolali potřebu produktu.

V reálné praxi se obě tyto strategie kombinují, obě vycházejí z nátlaku, avšak z rozdílných směrů. (Foret, 2011, s. 246)



Obrázek 4: Push a Pull strategie.

(Zdroj: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/mprp4smart-print.php?projection&l=03>)

## 5 MOTIVACE ZÁKAZNÍKA K NÁKUPU

### 5.1 Co je to motivace

Podle Buchtové motivací rozumíme: „*Dynamický systém vnitřních pohnutek činnosti nebo nečinnosti jednice, který determinuje jeho jednání a prožívání.*“ (Buchtová, 2010, s. 81)

Avšak podle Nakonečného je motivace jeden ze základních faktory vnitřní dynamiky, postupuje psychikou a ovlivňuje nejen myšlení, ale i cítění a vnímání. (Nakonečný, 1996, s. 12-16)

Pro pochopení tohoto tématu je potřeba vysvětlit rozdíly mezi samotným motivem a motivací. Lidské chování je motivováno nějakou příčinou – motivem. Ten vyjadřuje motivační sklony, avšak motivace vyjadřuje krátkodobé zaměření – což je proces. Prostředníkem mezi motivací a výsledným uspokojením je chování. „*Porozumět chování druhého člověka znamená identifikovat motivy chování, protože ty souvisejí s lidskými hodnotami a znamenají porozumění hodnotové orientace osobnosti.*“ (Nakonečný, 1998, s. 125)

#### 5.1.1 Proces a cíl motivace

Motivace je proces, má průběh, dynamiku a umožňuje působení vnějšího prostředí. Nakonečný k pojmu motivace zahrnuje jevy jako je vzrušení a energie, která je zaměřená k danému cíli, je na něj upoutána pozornost a označuje to aktivitu, která je udržována po celou dobu spokojenosti. (1996 s. 12-17)

Motivace má cíl, díky němuž je dosahováno uspokojení. Podle Buchtové se cíle liší dle prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá a také aspirační úroveň jedince. Ta udává míru výkonu, pokud není naplněna, může se změnit ve frustraci. (Buchtová, 2010, s. 84)

Buchtová definovala základní motivace jako:

- a) Potřeby
- b) Postoje – jako jsou zájmy a hodnoty

#### Ada) Potřeby

Potřeby jsou: „*Vnitřní subjektivní stav, člověk pocítuje nedostatkem nebo přebytkem jistých faktorů lidské existence, které aktivizují člověka k odstranění tohoto negativně prožívaného stavu.*“ (Buchtová, 1996, s. 71)

Dle Maslowovy hierarchie je potřeba rozdělena na:

- 1) Fyziologické potřeba
- 2) Potřeba bezpečí
- 3) Potřeba lásky a sounáležitosti
- 4) Potřeba uznání
- 5) Potřeba seberealizace

### **Adb) Postoje**

Ty se vytvářejí učením pomocí přímé nebo zprostředkované zkušenosti. Pomocí postojů reagujeme na motivační podnět a mohou obsahovat také více motivů současně. Postoje mohou umožnit nebo naopak zničit některý motiv a jeho uspokojení. (Balcar, 1983, s. 134)

## **5.2 Hodnoty pro zákazníka**

Tento termín se začal objevovat v 60. letech 20. století u marketingového teoretika Theodora Levitta. Ten rozpracoval myšlenku, že zákazníci nenakupují zboží a služby, ale hodnotu, kterou přinášejí. Customer value (hodnota pro zákazníka) se měří několika způsoby:

- a) Vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení

$$\text{Hodnota} = \frac{\text{Uspokojení potřeb}}{\text{Použité zdroje}}$$

- b) Vztah vyjadřující hodnotu pro zákazníka

$$\text{Hodnota} = \frac{\text{Velikost užitku}}{\text{Celkové náklady}}$$

(Vlček, 2002, s. 12) (Klapalová, 2011, s. 19)

Dle Kotlera se na hodnotu dívá jako na zisk, tedy „rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady“. Celkové náklady jsou časové, finanční, energetická a psychická. (Kotler, 2007, s. 536)

### 5.3 Motivace a nákupní chování

Dle Schiffmana: „*Nákupním chováním se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení potřeb. Předmětem nákupního chování je rozhodování jedinců při vynakládání zdrojů.*“ (Schiffman, 2004, s. 14)

Dle Kotlera je nákupní chování ovlivněno faktory:

- a) **Kulturní faktory** – Mají nejvýznamnější vliv, považujeme je za východiska přání a chování. Od narození se učíme od své rodiny, sociální skupiny a vzdělávacích institucí hodnoty a postoje. Ty se snaží v kultuře zachytit firmy, využívat jejich změn tak, aby pokryly zákaznickovy potřeby.
- b) **Společenské faktory** – Vliv menší skupiny spotřebitelů jako je rodiny, sociální skupina a její postavení.
- c) **Osobnostní faktory** – Osobní charakteristika jako je věk, fáze života, zaměstnání, životní styl, finanční situace a samotná osobnost a její vnímání.
- d) **Osobnostní a psychologické faktory** – Nákupní chování jednotlivce ovlivňuje jeho pohled na to, jak vnímá sám svou osobu. Majetek se podílí na identitě jedince, proto musí prodejci pochopit vztah mezi vnímáním sama sebe a majetkem. (Kotler, 2007, s. 310-325)

### 5.4 Rozhodovací proces

Rozhodnutí lze označit jako volbu mezi alternativami. Pokud si může člověk vybrat mezi činnostmi X a Y, pak jde o proces rozhodování. (Schiffman, 2004, s. 535)

Podle Vysekalové prochází zákazník pěti fázemi rozhodování:

- a) Rozpoznání problému
- b) Hledání informací
- c) Zhodnocení alternativ
- d) Nákupní rozhodnutí
- e) Vyhodnocení nákupu (Vysekalová, 2011, s. 49-50)

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODICKÝ POSTUP

### 6.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je analyzovat, zda potenciální zákazníci na českém trhu vnímají design jako uměleckou hodnotu a trvalou investici nebo známku luxusu a společenského postavení.

Dílčím cílem je analyzovat na vzorku respondentů zájem o kvalitní design a jejich názor na tento obor. Dále je podstatné zjistit sociální status a demografické údaje o potenciálních zákaznících tak, abychom byli schopni vyzkoumat cílovou skupinu a charakterizovat ji.

### 6.2 Výzkumné otázky

Na základě výše zmíněného cíle byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- 1) Znamená pro spotřebitele design primárně luxus a společenské postavení?
- 2) Znamená pro potenciální zákazníky design produktů funkční prostředek?
- 3) Je největší cílová skupina kvalitního designu vyšší střední vrstva z větších měst?

### 6.3 Metodický postup

K potvrzení nebo vyvrácení výzkumných otázek je potřeba analyzovat cílovou skupinu, její potřeby, hodnoty a názory o daném oboru. Jako metoda výzkumu byl zvolen kvantitativní výzkum a to z důvodu rozsáhlejšího záběru, anonymity, a tím získání osobnějších informací. Výzkum probíhal online pomocí internetového portálu *vyplnto.cz* u lidí od 18 do 60 let a byl zaměřen na zjištění motivace zákazníků ke koupi designového produktu a chápání pojmu design jako takového. Tato průzkumná sonda slouží jako podklad pro potvrzení, či vyvrácení stanovených výzkumných otázek.

Jako podpora zjištěných tvrzení byl využit sekundární výzkum agentury ppm factum z roku 2013, který zkoumal, nakolik si respondenti připouštějí ovlivnění reklamou.



## 7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ONLINE DOTAZNÍK

Pro zjištění motivace zákazníků ke koupi designového produktu a hlavních kritérií, která ovlivňují jejich rozhodnutí, byla uskutečněna průzkumná sonda. Dotazník byl dostupný na webovém portálu *vyplnto.cz* a byl distribuován pomocí vlastní sítě kontaktů a veřejnou propagací na daném portále. Dotazník byl veřejný z důvodu zachycení co největšího zájmu respondentů. Obsahem průzkumné sondy byly i otázky zkoumající znalost známých běžně používaných produktů s kvalitním designem u respondentů, kteří by nikdy o nákupu designového produktu nikdy neuvažovali.

Průzkumná sonda obsahovala 179 respondentů a probíhala od 10. do 22. 4. 2015. V příloze P I je k nahlédnutí celý dotazník a v příloze P II lze nalézt relevantní výsledky pro tuto práci, které z kterých bylo čerpáno v analýze.

### 7.1 Sociodemografické údaje

Z celkového počtu 179 respondentů byla více než polovina ženského pohlaví, procentuálně se jednalo o 59,38 % žen a 40,63 % mužů. Můžeme usuzovat, že dotazník svým tématem design produktů do domácnosti oslovil spíše ženy než muže, ale přesto produktový design nelze považovat za ženský obor.

Respondenti pocházeli poměrově zhruba stejně z malých měst a velkoměst. Respektive 32,88 % respondentů pocházelo z bydliště od 5000 do 30 000 obyvatel a 30 % respondentů ze sídla obývajících více jako 100 000 obyvatel. Dále lze zmínit, že 21,25 % respondentů pocházelo ze středně velkých měst o počtu obyvatel od 30 do 100 tisíc. Z malých sídel pocházelo pouze 16,88 % dotázaných. Lze tvrdit, že výzkum byl v rámci osídlení relativně rovnoměrně distribuován, jsou sesbírány informace od respondentů z malých měst i velkoměst, tudíž můžeme vyvozovat vliv velikosti bydliště na vkus a hodnoty respondentů.

Velká část respondentů byli studenti, tento výsledek lze vysvětlit cílovou skupinou serveru *vyplnto.cz*, přesně se jednalo o 33,75 %. O něco menší část 26,88 % respondentů se nacházelo v pracovním poměru. Dále je velice výrazná část pracujících studentů, 26,25 %, což je velice častý jev, který dnes můžeme pozorovat. V neposlední řadě 17,5 % respondentů byly osoby samostatně výdělečně činné. Samozřejmě za osoby samostatně výdělečně činné můžeme považovat i studenty, ale z důvodu relevantnosti výsledků je potřeba vědět přesné zaměstnání. Tyto osoby tudíž definujeme jako pracující studenty.

Jelikož většina respondentů pocházela ze studentského prostředí, lze pochopit vysoké číslo 42,5 % s čistým příjmem pod 20 000 Kč a 22,5 % bez trvalého příjmu. Příjem od 20 000 do 40 000 Kč uvedlo 30 % respondentů, toto číslo lze porovnat s procentem lidí, kteří jsou zaměstnaní, pracují při studiu nebo jsou osoby samostatně výdělečně činné. Téměř bezvýznamné procento respondentů uvedlo příjem vyšší nežli 40 000 Kč.

## 7.2 Design a jeho význam

Móda, trendy a design jsou pro respondenty primárně o vkusu a sebevyjádření. Lze vyvozovat, že respondentům není jedno jaké věci vlastní, nejen vzhledově, ale i v odhledu na funkčnosti a praktičnost daných produktů. Lze předpokládat, že jde o projev individualizace každé osoby prostřednictvím věcí, které vlastní. Pouze 10,61 % z celku se o tyto věci z žádného hlediska nezajímá a neřeší. Je otázkou, zda se tato skupina zná význam slova design a jeho vliv na svět kolem nás. Z grafů lze zjistit, že tito respondenti u otázky, zda by uvažovali o nákupu designového produktu, v 73,68 % případů uvedli odpověď NE.

Stejná skupina respondentů vyhledává informace o produktech na internetových stránkách o bydlení a diskuzních fórech. Primárně se při výběru daných produktů nechají ovlivnit rodinou, personálem prodejny nebo vlastním vkusem. Což je relativně paradoxní výsledek, jelikož je design, móda a trendy vůbec nezajímají. Zde je jednoznačně vidět, že nás design ovlivňuje v každém hledisku, i když si to v prvním ohledu neuvědomujeme, a nebo třeba nechceme.

Zajímavý poznatek vznikl u otázky, jaký typ zařízení v domácnosti má pro tyto respondenty jakou hodnotu. Výsledky ukázaly, že nejhodnotnějším produktem je pro ně sedací souprava následována televizí, reprosoustavou a křeslem. Vybavení do kuchyně a dekorace u těchto respondentů skončily na velice nízké příčce. Z toho lze vyvozovat, že tito lidé jsou spíše založeni materiálně, než-li vizuálně, možná s nevědomostí o významu slova design. Tuto premisu nám také potvrzují fakta, že tito lidé označili design jako nadsazenou cenu, luxus a zbytečnost, a jejich rozhodující faktory při nákupu byly cena, sleva, kvalita, praktičnost a až nakonec vzhled. Také lze předpokládat, že ti respondenti můžou mít na design negativní pohled. V komentářích byl zaznamenán jev, že nadužívání slova design a jeho použití v reklamním průmyslu ovlivňuje negativně názor jedince. Tím lze vysvětlit i špatnou interpretaci významu tohoto slova u dotazovaných.

Naopak u téměř 50 % respondentů z těch, pro které slovo design znamená funkčnost výrobků, estetiku a praktičnost, byl význam primárně o vkusu, sebevyjádření a životním stylu. Pro tyto dotazované jsou hodnotnější věci spíše estetického faktoru, jako například dekorace, květiny a nábytek a osvětlení v domácnosti, které vytvářejí atmosféru. Dražší věci typu elektronika jsou na nižších hodnotách, avšak v docela těsné blízkosti. Tito lidé se primárně orientují na bytových webech, blozích a sociálních sítích, což vyjadřuje určitý samostatný zájem o design. Pro tyto respondenty není cena rozhodujícím faktorem, téměř je neovlivňuje v jejich volbě. Primární je pro ně vzhled, funkčnost, praktičnost a design. Což také vyjadřuje určitou znalost pojmu. Zajímavé je, že tito lidé se také nechají výrazně ovlivnit personálem prodejny. Z tohoto lze vyvozovat, že personál prodejny je jedním z rozhodujících faktorů, který může ovlivnit případný nákup produktu. Pro tyto respondenty neznamená design luxus a společenské postavení, je to pro ně investice, umění a ve velkém i určitý typ koníčku.

### 7.3 Pojem design u respondentů starších 30 let

Dle průzkumné sondy, lze říci, že znalost významu slova design je známá v povědomí veřejnosti, avšak musíme počítat s tím, že průzkumnou sondu vyplnili primárně respondenti do 30 let. Pokud tyto respondenty vyřadíme, stále vycházejí výsledky, které relativně potvrzují všeobecnou znalost pojmu. Rozdíly, které je nutné vytyčit, jsou v hodnotě daných produktů a vlivu okolí na koupi produktu. Tito lidé se více nechávají ovlivnit rodinou a sociální skupinou nežli sociálními sítěmi a blogy. Také pro ně jsou daleko hodnotnější dražší výrobky, než dekorace a produkty pouze doladující atmosféru domova.

Také je nutné zdůraznit, že i pro tuto skupinu respondentů částečně platí, že design rovná se nadsazená cena. Z výsledků lze také vyčíst, že 55,93 % respondentů ze skupiny starších 30 let se o design nezajímá, není to v žádném ohledu jejich koníček a nepovažují to za primární důvod k nákupu, avšak estetika, kvalita a praktičnost je nejdůležitějšími faktory při nákupu. Z toho vyplývá, že u starších respondentů kvalitní design hraje roli, ale pouze ve smyslu kvality a funkčnosti výrobku, ne ve statusu „designový výrobek“.

U této skupiny respondentů převyšují nákupy v síťových prodejnách nábytku jako je IKEA, JYSK a KIKA, ale také nákupy pomocí eshopů. Pro respondent nad 30 let platí, že design znamená umění a luxus, ale ne status a společenské postavení. V této kategorii se vyjadřovali spíše muži, a to celkem v 60 %. 60 % respondentů bylo zaměstnaných s čistou mzdou menší jak 20 000 Kč.

## 7.4 Design jako luxus

Celkem 18,99 % respondentů označilo, že pojem design znamená luxus. Pokud se na tyto respondenty podíváme hlouběji, zjistíme, že kromě luxusu označují pojem design jako nadsazenou cenu, značku a přitažlivý vzhled výrobků. Cena pro ně není primární faktor, avšak pod cenově přijatelným designem si představují stejné průměrné produkty jako celý zbytek respondentů. Primárně nakupují v sítích prodejen jako je IKEA, JYSK a KIKO, dále specializovaných prodejnách a přes internet, podobně jako zbytek celku. Primárně se jednalo o dotazované, kteří byli mladších 30 let, z různé velikosti bydliště, zaměstnáním a příjmem pod 20 000 Kč. Jelikož se odpovědi málo vymykaly celku, je těžké definovat, proč je těmito respondenty design označován jako luxus. Lze jen odhadovat, zda je to neznalostí pojmu anebo negativním pohledem na design, který je dnes velice často používán mimo svůj původní význam, čímž je ovlivňován pohled a názor na design všeobecného charakteru. Z toho vyplývá doporučení, že pokud bychom chtěli použít design v komunikační kampani, je nutné použít i jednoduché vysvětlení funkčnosti tak, abychom potenciální zákazníci nepoučovali a neodradili, ale pouze naznačili praktičnost daného produktu.

## 7.5 Ochota k nákupu designového produktu

Z celkového počtu respondentů označilo 77 % při dotazu, zda by byli ochotni si designový produkt koupit, odpověď ANO. U těchto dotazovaných bylo 64,49 % žen, 81,16 % respondentů do 30 let, 42% s platem do 20 000 Kč a pocházeli ve stejném poměru (30 %) z malého města a velkoměsta. Tyto podmínky se zhruba neměnily ani v celku, ale je potřeba si tyto informace utříbit a povšimnout si i drobných rozdílů oproti celkovému výsledku.

Primárně pro tyto dotazované móda, trendy a design znamená vkus, sebevyjádření a životní styl. Avšak jako klíčová slova, která se pojí s designem označili v 60 % přitažlivý vzhled výrobku, estetiku a uměleckou hodnotu oproti 33 % funkčnosti. Z toho lze vyvozovat, že znalost pojmu se zaobírá primárně vizuální stránkou a nebere ohled veškeré faktory, které design zahrnuje. Informace o produktech hledají hlavně na bytových webových stránkách, u rodiny a sociální skupiny, dále také na sociálních sítích, blozích či časopisech. Při výběru produktů se v 55,8 % řídí vlastním vkusem, 45,65 % také rodinou a přáteli. Tito respondenti upřednostňují nadčasovost daných výrobků, a je zajímavé, že po vzhledu a kvalitě rozhoduje o koupi daného výrobku cena. V tomto ohledu se nejvíce liší od celku.

Z grafů lze vyvodit, že tito lidé nejsou spotřebního charakteru a nakoupí raději kvalitnější produkt za adekvátní cenu, než levnější výrobek postrádající pro ně důležité rysy.

I přes to, že design pro tuto skupinu lidí znamená primárně vzhled výrobků, jako nejdůležitější vlastnost označili funkčnost, a až po ní následuje vzhled. Tito dotazovaní také primárně nakupují v řetězcích, dále pak ve specializovaných prodejnách a na eshopech. Rozdíl oproti celku vidíme pouze v nákupech na bazarových a na aukčních serverech, kdy většina dotazovaných označila, že si produkt nakoupila. Což je velice zajímavý fakt, ve kterém se skupina vymyká z celkových výsledků. Jak již bylo zmíněno, tito respondenti nakoupí produkt s cenou adekvátní ke kvalitě, ale zároveň vyhledávají možnosti mít doma lepší produkt i přes nedostatek financí. Z tohoto lze vyvodit, že mají zájem mít doma kvalitní a nadčasové výrobky a dlouhodoběji přemýšlejí nad věcmi, které si domů pořídí. Nákup přes aukční a bazarové servery totiž vyžaduje vysokou míru angažovanosti, zájem kupujícího přesně o daný výrobek a v neposlední řadě také velké množství času, které musí obětovat při čekání a hledání vysněného produktu.

## 7.6 Vliv vnějších faktorů

Primárně ovlivňuje respondenty vlastní vkus, tuto možnost označilo 51,96 % respondentů, z toho pro 50 % je móda, trendy a design o sebevyjádření a životním stylu. Pouze 11,27 % z celku označilo, že má na ně určitým způsobem vliv i reklama. Lidé nechtějí připouštět, že jejich volba není pouze o vlastním vkusu, touze a volbě. Proto je zajímavé připomenout výzkum pocházející z roku 2013, který zkoumal připouštění si vlivu reklamy na subjekty.

### 7.6.1 Vliv reklamy na respondenty

V roce 2013 realizovala výzkum agentura ppm factum ve spolupráci s BIBS, Českou marketingovou společností, Českým sdružením pro značkové výrobky a POPAI Central Europe dotazování reprezentativního vzorku metodou řízených osobních rozhovorů zaměřených na přiznání nákupu na základě reklamy. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 987 lidí nad 15 let.

Dle průzkumu lidé daleko častěji než dříve připouštějí, že je reklama ovlivňuje. Primárně to přiznávají ženy daleko více než muži, lidé používající email a sociální sítě a osoby od 30 do 40 let věku. Naopak muži, starší lidé a lidé s vyšším vzděláním a osoby bez emailových schránek tvrzení spíše popírají. Lze zkoumat i psychologický aspekt, například muži jsou všeobecně jako pohlaví hrdější a nedokáží uznat cizí vinu, naopak ženy jsou pokornější a chápavější. Také lidé s vyšším vzděláním o sobě mají povětšinou vyšší mínění a názor na

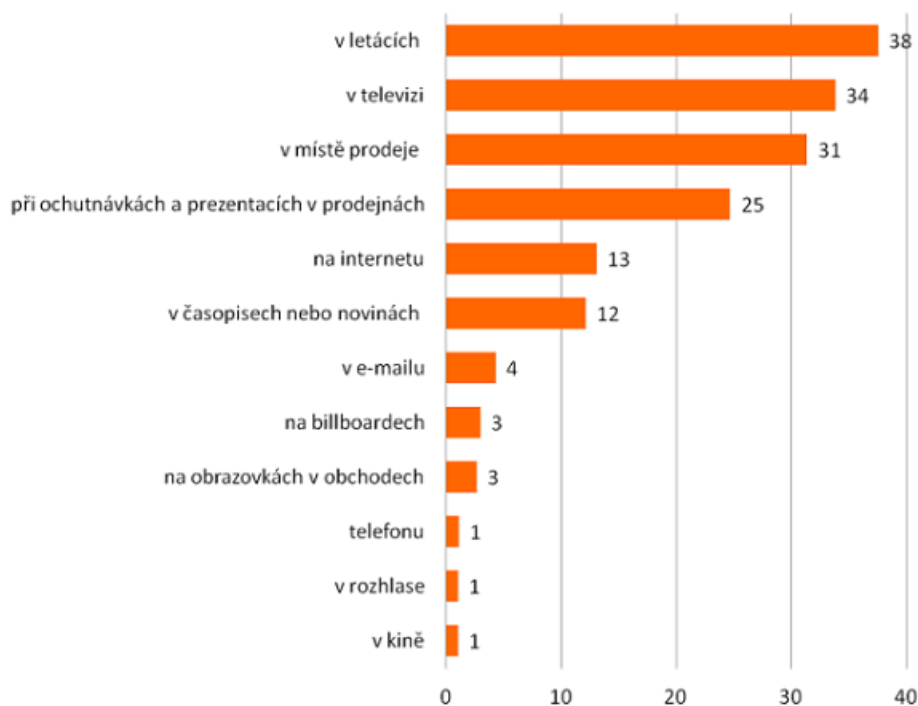
sebe sama. Tyto psychologické ohledy mohou mít vliv na jednání jedinců při výzkumu. (Cms-cma, ©2015)

### 7.6.2 Vliv médií

Spotřebitele ovlivňuje hlavně reklama v letácích, televizi a v místě prodeje. Lze odhadovat, že letáky jsou na prvním místě z důvodu vlivu slev a akčních nabídek, na které dnešní spotřebitel silně slyší. Překvapivý je stálý vliv televizní reklamy, která podle nejrůznějších tvrzení silně upadá, avšak v průzkumech většinou drží první pozice. Reklama v místě prodeje je účinná z několika hledisek. Zákazník má produkt přímo na místě, může ho osahat a útočí se zde na něj několika způsoby, tudíž je těžké se vlivu těchto reklam ubránit.

Zajímavý fakt, který výzkum přinesl, je, že lidé tento typ propagace vítají (až 10 % dotázaných). Překvapivá je pozice internetu, který je až na 5. místě. Tento fakt lze připsat stáří průzkumu, dnes by se jistě umístil na vyšší pozici. Internet je rychle rostoucí médium, které přináší nové možnosti reklamnímu průmyslu. I přes stále rostoucí cílovou skupinu nelze na internetu cílit na každého, to je nejslabší článek reklam na internetu.

Výzkum potvrdil, že lidé mají spíše negativní postoj k reklamě. Tento fakt můžeme svádět na přesycenost všech různých médií, jak reklama na internetu, tak v televizi apod. (Cms-cma, ©2015)

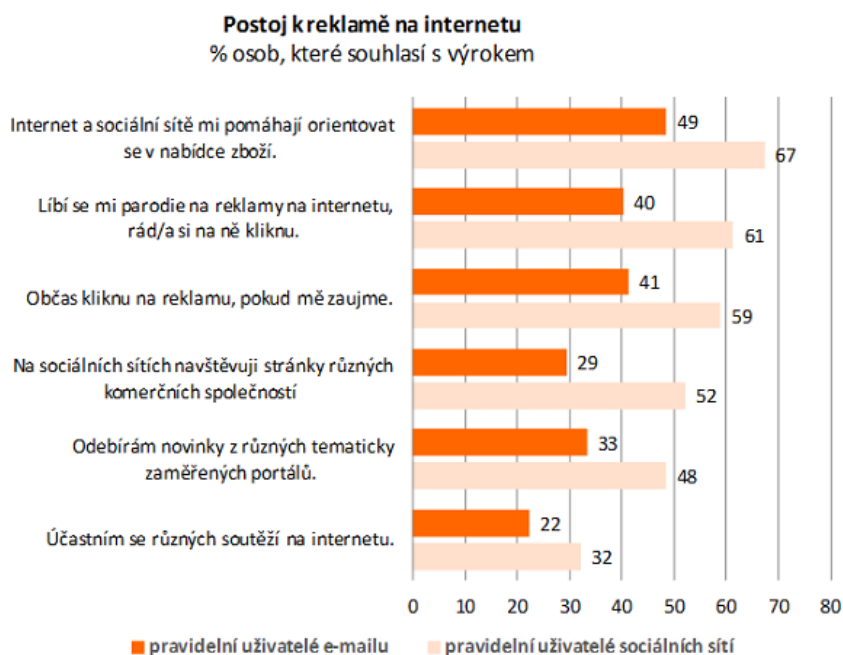


R7. Pokud jste si koupil/a něco na základě reklamy, kde jste tuto reklamu viděl/a?

Obrázek 5: Vliv médií na nákupy v % (Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/#.VTyleyHtmkr>)

Reklamu v letácích odsuzuje 63 % respondentů s tím, že jich dostává příliš velké množství, avšak 57 % dotázaných přiznalo, že se do letáků nepravidelně dívá. Což vysvětluje i jejich účinnost. Avšak pokud jsou letáky a akční nabídky nevhodně využity, mohou uškodit nejen obchodu, značce, ale i samotnému produktu, proto je nutné být obezřetný na prezentaci produktů v letácích.

Reklama na internetu je rychle rostoucí obor, i proto se v roce 2013 tento výzkum na něj zaměřil. Výzkum je detailní a precizně zpracovaný, avšak jak už jsme zmínili, reklama na internetu se rychle mění a některé informace již nemusejí být aktuální. Podle výzkumu skupina obyvatel připouští, že jim reklama na internetu nevadí a to z důvodu, že ho považuje za věrohodný zdroj informací. (Cms-cma, ©2015)



Obrázek 6: Postoj k reklamě na internetu

(Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-rostejnejvice-ovlivnuji-letaky/#.VTyleyHtmkr>)

## 7.7 Primární cílová skupina

Jak již bylo zmíněno, ve vlastní průzkumné sondě se nejvíce vyskytovali lidé do 30 let, poměrově více ženy, studenti, pracující studenti, zaměstnaní. Tito dotazovaní primárně žijí na maloměstě (do 30 000 obyvatel) či velkoměstě (více jako 100 000 obyvatel) s platem méně jak 20 000 Kč nebo od 20 000 Kč do 40 000Kč. Z těchto respondentů lze definovat potenciální zákazníky produktového designu, avšak výsledky nejsou příliš relevantní. Online dotazník jako médium pro výzkum má několi negativních vlastností, výsledky jsou v největší míře ovlivněny většinou respondentů z mladších kategorií. Což se ve webovém dotazníku nedá příliš ovlivnit a lze to považovat za největší slabinu průzkumné sondy. Pro relevantnější výsledky by bylo nutné přidat k online verzi dotazníku i verzi tištěnou a distribuovat ji dotazovaným osobně.

Dle průzkumu lze předpokládat, že cílovým zákazníkem designového produktu je osoba do 40 let věku, s příjmem zhruba 20 000 Kč i více, se zájmem o vzhled produktů, se zálibou v nakupování, se zájmem o nadčasové trendy a s chutí být v příjemném prostředí s hezkými věcmi. Lidé tohoto typu jsou ochotní si za kvalitní, praktický a hezký produkt



příplatit, avšak v rámci své finanční situace a nutnosti vlastnictví daného výrobku. To znamená, že nemají neodbytnou potřebu kupovat si věci dle svého názoru předražené či zbytečné. Cílový zákazník si pod pojmem cenově přijatelný design představuje produkty nejen esteticky hezké, ale primárně funkční a v rozumné cenové kategorii.

Pouze pro minimum dotázaných byly slavné, značkové, designové produkty cenově přijatelné a byli ochotni si tyto výrobky za originální cenu koupit. Pouze pro část respondentů vyjadřovalo slovo design určitý negativní postoj, i přes to, že v závěru dotazníku u produktů vyhledávali stejné věci jako lidé s pozitivním pohledem na design. Z toho lze vyvozovat, že primárním zákazníkem designového produktu je téměř každá osoba, avšak musíme vzít v potaz druh daného výrobků, jeho hodnotu, kvalitu a jméno značky a v neposlední řadě prezentaci značky a propagaci produktu. Proto nelze jednoznačně říci, kdo je primárním cílovým zákazníkem. Produkty s kvalitním designem si může v dnešní době koupit téměř každý, protože funkčnost, praktičnost, estetiku najdeme i u méně kvalitních a známých prodejců. Příkladem je IKEA, kterou lze považovat za dostupný design, avšak ne originální či kvalitní. Tento obchodní řetězec také ve svých komunikačních kampaních často design zmiňuje.

Pojem design je pro běžné lidi natolik obecný, že přesný závěr vyvodit nelze. Pokud vezmeme subjektivní pohled na design, můžeme si představit drahou, cenově nedostupnou věc, a nebo naopak levnou, cenově dostupnou, praktickou a sériově vyráběnou. Každý designový produkt má svého cílového zákazníka a ten se může diametrálně lišit. Proto je důležité pro každou značku v první řadě nalézt cílového zákazníka svých produktů, a až posléze s ním komunikovat správnou formou a pomocí kanálů, které na něj budou efektivně cílit.

## **7.8 Vnímání produktů respondenty bez zájmu o design produktů**

Celkem 22,91 % respondentů označilo, že by nikdy neuvažovali o koupi designového produktu. Proto je důležité zjistit jejich vnímání pojmu design a vliv designu na jejich mysl. Ve výzkumu proto byla vytvořena otázka, zda tito lidé znají produkty, které se vyskytovaly nebo vyskytují v běžné české domácnosti a lze je považovat za ikony designu, jak českého, tak světového. Bylo zvoleno 13 známých produktů, jak moderních, tak historických, byly vybrány na základě oblíbenosti a hojnosti jejich výskytu v běžné domácnosti.

Není překvapivé, že 82,93 % dotazovaných uvedlo, že znají, anebo vlastní švýcarský nůž Victorinox a 80,49 % skleničky Pokal pocházející od švédského řetězce IKEA. Dále se do paměti respondentů silně vryl domácí telefon Tesla DT 85 S, který se dodnes hojně vyskytuje v českých panelových bytech a na trhu se vyskytuje již více jako 20 let. Tento telefon je oblíbený již několik desítek let díky své jednoduchosti, kvalitě a praktičnosti. Celkem ho zaznamenalo 58,54 % dotazovaných.

Naopak nečekané výsledky byly u nábytku v takzvaném bruselském stylu od Jindřicha Halabaly a dalších, který je ve světě známý hlavně díky výstavě EXPO 58. Jednalo se o nábytek, který určitě měl někdo z rodiny vždy doma, nebo alespoň jeho podomácku vyrobenou kopii. Proto je překvapivé, že pouze 29,27 % respondentů uvedlo, že tyto výrobky zná. A nebo židle Vertex, které dodnes slouží v pražských a ostravských tramvajích, zná pouze 34,15 % respondentů.

Když se podíváme zpět do historie, najdeme obrovské množství produktů, které se vyskytovaly téměř v každé domácnosti, primárně i z důvodu nepříliš velkého výběru. Například světově známou firmu Thonet, která se proslavila svým ohýbaným nábytkem, zná nebo vnímá 43,9 % dotazovaných. Je zajímavé, jak tento typ respondentů nezaznamenává nábytek, vybavení a věci vizuálního charakteru, ale spíše funkční spotřebiče jako například již zmíněný domácí telefon Tesla nebo vysavač ETA Neptun, který zná anebo vlastnilo 58,54 % dotazovaných.

Lze pouze polemizovat nad důvodem, proč se tento typ výrobků vryl do paměti respondentů silněji, než klasické židle, které měli a mají doma všichni prarodiče, nebo křesla, na kterých každé ráno sedí v tramvaji. Jedním z důvodů může být vizuální vnímání daného produktu – pokud na židli sedíme, nevnímáme její vzhled, ale pouze pohodlí, naopak u vysavače, nože a telefonu jsme s produktem stále v kontaktu, používáme ho a pozorujeme ho.

## 7.9 Pohled respondentů na cenově přijatelný design

Pod pojmem cenově přijatelný design si každý představí jiný typ produktu, za jinou cenu, s rozdílnou kvalitou a zpracováním. Je to zcela individuální veličina, kterou si každý subjekt určuje zcela sám, avšak pro potřeby firem je důležité porozumět většinovému názoru cílové skupiny. Pokud si rozdělíme respondenty na několik jasných skupin, zjistíme, co si daná skupina představuje pod cenově dostupným designem a jaké další faktory to ovlivňují.

### 7.9.1 Design = značka, luxus a životní styl

Pokud se na šetření podíváme z pohledu osoby, pro kterou je design primárně o luxusu a značce, dozvíme se podstatně zajímavější informace. Tento typ člověka se ale v dotazníkovém šetření vyskytoval pouze v malém vzorku, respektive se jednalo o 6,7 % z celku, pro důkladnější průzkum by bylo potřeba detailnějšího zpracování.

V tomto případě nalezneme velice rozdílné hodnoty, které se liší nejen od celku, ale i od doposud zkoumaných vzorků. Tento typ respondenta je založen nejen materiálně, ale i vizuálně. Relativně stejně hodnotí produkty jak materiálního charakteru tak vizuálního. Z toho závěru lze vyvodit, že jsou pro něj důležité oba faktory.

Zajímavé je, že tento typ lidí v celých 25 % přiznává, že se nechávají ovlivnit reklamou a 75 % z celku jsou ženy. Tento fakt potvrzuje výzkumnou premisu z kapitoly o vlivu vnějších faktorů na respondenty včetně psychologických předpokladů.

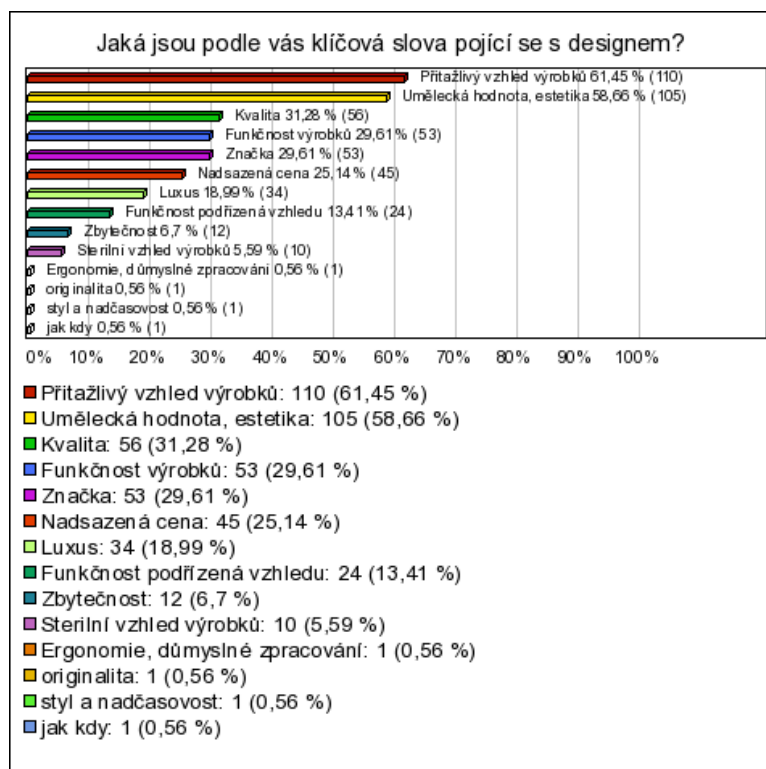
Také je zajímavé, že všichni respondenti se shodli na tom, že uvažují o koupi designového produktu a povětšinou je pro ně důležitější nadčasovost než aktuální móda. I přes fakt, že tyto dotazovaní považují design za luxus a uvažují o jeho nákupu, primárním faktorem při rozhodování je funkčnost před vzhledem, kvalitou materiálu a snadnou údržbou. Z toho lze vyvozovat, že i přes chuť si za design připlatit není kvalita či praktičnost jedním z primárních rysů. Dotazovaní nejčastěji nakupují ve specializovaných prodejnách a nečekaně také v síťových prodejnách typu IKEA, JYSK či KIKO. Z celkového hlediska teda předpokládat, že produkty z těchto prodejen považují za funkční a hezký design, avšak nikoli drahý. Tento typ respondentů by si nakoupil produkty z bazaru či aukčních serverů pouze v přehlednutelném procentu, tudíž lze říci, že primárně nakupují produkty nové a nepoužité.

Cenově přijatelný design je individuální měřítko, které si každý subjekt určí podle svého vlastního uvážení, vkusu a dalších osobních faktorů. Respondenti dostali na výběr 3 typy produktů, jednalo se vždy o klasiky z pohledu designu produktů, avšak v různých cenových hladinách. Respondenti, kteří považují design za svůj životní styl, luxus a značku jsou ochotni si připlatit za kvalitní produkty, avšak záleží na typu a primárním určení daných produktů. Dotazovaní jsou ochotni si připlatit za telefon, který má výdrž minimum let, avšak nejsou ochotni si připlatit za kuchyňský přístroj, který je funkční mnohonásobně déle. Přesněji jsou ochotni zaplatit za iPhone 20 000 Kč, ale za kuchyňský spotřebič

14 000 Kč už ne. Zde jsou rozhodujícími faktory i vlastnosti a záliby, protože je jasné, že pokud neumím vařit, kuchyňský spotřebič pro mé účely bude zcela zbytečný.

### 7.9.2 Design = přitažlivý vzhled výrobků, funkčnost výrobků a kvalita

Pro 8,94 % z celku je design ve významu primárně o vzhledu, kvalitě a funkčnosti. Pro tuto skupinu lidí jsou daleko hodnotnější produkty, které mají emocionální vliv nežli materiální. Překvapivě televize u těchto respondentů skončila na posledním místě. První místa v hodnotové přičce drží nábytek, reprosoustava, dekorace a osvětlení. Celých 8,94 % dotázaných označilo, že jsou ochotni si koupit designový produkt a jsou ochotni si ho koupit i z druhé ruky, protože ho považují za dlouhodobou investici a koníček. I přes tyto faktory je zajímavé, že dražší produkty jsou pro ně cenově nedostupné. Tito respondenti jsou stejně ochotni si připlatit za kvalitní nábytek, telefon či kuchyňské vybavení, avšak nikoli za značku. Primární pro ně je vzhled a kvalita, ale značka obsazuje poslední příčky. Tito respondenti se dle výsledků orientují na poli designu, rozhodují se dle kvality, vzhledu a cena je pro ně na vedlejším místě, což ale neznamená, že nemají stanovenou osobní cenovou hladinu. Tato skupina si ráda připlatí za kvalitní materiál, esteticky přijatelný vzhled a funkčnost, ale značka je pro ně bezvýznamný faktor.



Obrázek 7: Klíčová slova pojící se s designem- primární vzhled

(Zdroj: <http://jaka-je-motivace-zakaznika.vyplnto.cz>)

### 7.9.3 Design = funkčnost podřízená vzhledu

Respondenti (13,41 %), jejichž mínění o designu se vztahuje primárně na funkčnost, nehlídají na vizuální stránku. Ta však úplně nevymizela, je ale až na vedlejší koleji. Hledali ergonomii, která byla vytvořena tak, aby používání produktu bylo pro uživatele co nejpříjemnější. Ale 66 % z vybraných respondentů nezapomíná ani na vizuální vzhled, což je relativně protichůdná odpověď – tento poznatek je možné připsat nedostatečné koncentraci na vyplňovaný dotazník anebo nepochopení dotazu. Zajímavé je, že z vybraných respondentů bylo 71,43 % žen a 47,62 % byli pracující studenti s příjmem pod 20 000 Kč.

Relativně negativní pohled na slovo design a poměrně velkou neznalost významu můžeme odvodit z výsledků, které ukazují, že jejich rozhodující faktor při výběru je vzhled a funkčnost, avšak design zabírá spolu s cenou nižší příčky. V celkovém pohledu se dále tato skupina příliš nevyvíjí z celku.

Při pohledu na názor této skupiny na cenově dostupný design dostaneme zcela jiné výsledky než u celku. 15 % respondentů považuje za cenově dostupný design kvalitní, značkovou židli za 10 000 Kč, což v celkovém pohledu bylo pouze minimum oslovených, avšak v této skupině až překvapivě vysoké procento. Podobně je to u dotazu ohledně kuchyňského vybavení, kdy jsou respondenti ochotni připlatit si za robot, avšak nejsou ochotni investovat do mobilního telefonu. Zde můžeme názorně vidět pohled oslovených na dané produkty, jsou ochotni zaplatit za kvalitní produkt, který využijí v kuchyni, ale nejsou ochotni platit za telefon, který je dle uvážení předražený, popřípadě takový produkt dle svého názoru ani dostatečně nevyužijí.

## 8 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 1) Znamená pro spotřebitele design primárně luxus a společenské postavení?

Tato výzkumná otázka nebyla potvrzena. Část respondentů v průzkumné sondě skutečně považovala design za luxus, avšak jednalo se o minimální procento. Tudíž tuto výzkumnou otázku lze spíše považovat za vyvrácenou. Design pro výzkumný vzorek neznamena luxus ani nevyjadřuje postavení ve společnosti.

To, že v celkovém výsledku není považován design za luxus neznamena, že v určité kategorii nebude jednou z primárních znaků. Ve výsledcích je potvrzena spojitost luxusu s designem, avšak pro hlubší zkoumání této problematiky by bylo nutné zaměřit výzkum zaměřený primárně na tento problém.

### 2) Znamená pro potenciální zákazníky design produktů funkční prostředek?

Tato otázka byla potvrzena hned v několika faktorech. Respondenti znali a měli relativní ponětí o významu slova design a spojovali ho nejen s funkčním prostředkem, ale také estetikou, ergonomií, kvalitou a celkovou praktičností produktů.

Dotazovaní měli k designu a jeho významu rozporuplné odpovědi, avšak v této vlastnosti se ve většině případů shodli. To nasvědčuje všeobecné znalosti a povědomí o funkčnosti designu jako prodejního prvku v marketingových komunikacích. Pokud je produkt designový, což pro respondenty znamenalo funkční, estetický a praktický, jistě se bude prodávat jednodušeji než jeho opak. Což je relativně jasný fakt, avšak je zde potřeba ukázat potenciálním zákazníkům, proč je produkt dobrý a liší se od nekvalitní konkurence.

### 3) Je cílová skupina kvalitního designu vyšší střední vrstva z větších měst?

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena pouze částečně. Vyšší střední vrstvu lze považovat za jednu část cílové skupiny, avšak pojem design je dnes všeobecně známý a je praktikován i u levnějších výrobků, tudíž nelze prohlásit, že si designové produkty vyloženě kupuje vyšší střední vrstva. Pokud se zaměříme na drahé produkty, nalezneme rozpor ve faktu, že i lidé s menšími příjmy mnohdy raději investují do dražšího a kvalitnějšího produktu, který jim vydrží déle. Toto tvrzení bylo potvrzeno a zároveň a bylo zjištěno, že cenově dostupný design je pouze subjektivní veličina a nelze ji přesněji zkoumat v průzkumné sondě tohoto rozsahu.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vypracovat a analyzovat, zda potenciální zákazníci na českém trhu vnímají design jako uměleckou hodnotu a trvalou investici nebo známku luxusu a společenského postavení. Z celkových výsledků průzkumné sondy lze vyvodit, že respondenti ve velké většině nepovažují design za luxus a projev určitého společenského postavení, ale za určitou investici a trvalou hodnotu ano. Na vzorku respondentů byl zkoumán i názor a pohled na design jako obor a současně i všeobecné povědomí o něm.

Z analýzy lze vyvodit i nezbytnost spojení designu a marketingových komunikací. Můžeme jej považovat za základní stavební kámen pro marketingové komunikace určitých produktů. Respondenti tento pojem nejvíce spojovali s funkčním prostředkem, estetikou, ergonomií, kvalitou a celkovou praktičností produktů. Pokud je produkt designový, což znamená funkční, vzhledově přitažlivý a praktický, bude mít vyšší prodeje – je však nutné „design“ spotřebitelům správně prodat.

Z mého pohledu je přínosem práce i vyvrácení klasických klišé, které jsou s designem běžně spojovány.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BALCAR, K. 1983, Úvod do studia psychologie osobnosti. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství
- [2] BUCHTOVÁ. 2010, B. Psychologie pro ekonomy. 1. vyd. Brno, ISBN 80-210-3396-7.
- [3] FAIRS, Marcus. 2007. Design 21. století: nové ikony designu : od masového trhu k avantgardě. V Praze: Slovart, 2007, 463 s. ISBN 978-80-7209-970-2.
- [4] FORET, Miroslav. 2011, Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] KLAPALOVÁ, A. 2011, Hodnota a e-business. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, ISBN 978-802-1055-063.
- [6] KOLESÁR, Zdeno, 2004. *Kapitoly z dějin designu*. 1. Vydání. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová. ISBN 80-86863-03-4.
- [7] KOTLER, Philip. c2004, *Marketing*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-0513-2.
- [8] KOTLER, P. 2007, Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] KULKA, Tomáš. 2000, *Umění a klíč*. 2. vyd. Praha: Torst. ISBN 80-7215-128-2.
- [10] LINDSTRÖM, Martin. 2009, *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2396-6
- [11] NAKONEČNÝ. 1996, M. Motivace lidského chování. 1.vyd. Academia, ISBN 80-200-0592-7.
- [12] NAKONEČNÝ. 1998, M. Psychologie osobnosti. Praha: Academia, ISBN 80-200-0628-1.
- [13] SCHIFFMAN, L. G. 2004, Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-0094-4.
- [14] RAWSTHORN, Alice a ELIÁŠ, 2014. *Zdravím, světe: jak design vstupuje do života*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlín, Tema (Kniha Zlín), sv. 21. ISBN 9788074732263.
- [15] VYSEKALOVÁ, J. 2011, Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3528
- [16] WILKINSON, Philip. 2014, *Design: vrcholy světového designu 19. a 20. století*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub. ISBN 978-80-242-4547-8.



- 
- [17] ZAHŘÁDKA, Pavel. 2010, *Estetika na přelomu milénia: vybrané problémy současné estetiky*. Vyd. 1. Brno: Barrister. ISBN 978-80-87474-11-2.
- [18] *1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve*. c2008, V Praze: Slovart. ISBN 9788073911911.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [19] Design thinking jako proces pro inovace. 2014, In: [blog.jakubferenc.cz/](http://blog.jakubferenc.cz/) [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://blog.jakubferenc.cz/design-thinking-jako-proces-pro-inovace/>
- [20] Zpravy.aktualne. Ekonomika [online]. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://bit.ly/1FHPx0k>
- [21] Marketingový mix. In: PAVLEČKA, Václav. M-journal.cz [online]. 2008 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://bit.ly/1cjq6Zh>
- [22] Cms-cma: 2015 ČEŠI A REKLAMA [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/335/2015-cesi-a-reklama>
- [23] Design is Marketing. In: Quicksprout.com [online]. 2012 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.quicksprout.com/2012/02/16/design-is-marketing/>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Richard B. Fuller – Geodetická kupole	19
Obrázek 2: Apple iMac	20
Obrázek 3: Nejhodnotnější značky podle Interbrand	21
Obrázek 4: Push a Pull strategie	27
Obrázek 5: Vliv médií na nákupy v %	38
Obrázek 6: Postoj k reklamě na internetu	39
Obrázek 7: Klíčová slova pojící se s designem – primární vzhled	43

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník - Motivace zákazníka k nákupu designového produktu	53
Příloha P II: Výsledky dotazníku	67

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – MOTIVACE ZÁKAZNÍKA K NÁKUPU DESIGNOVÉHO PRODUKTU

Dobrý den,

před Vámi je dotazník zkoumající motivaci zákazníků ke koupi designového produktu do domácnosti. Jedná se o výzkum v oblasti marketingu a je určen pro respondenty starší 18 let. Výsledky budou zpracovány v bakalářské práci "Vliv designu produktů na volbu spotřebitele", proto Vás prosím o pečlivé vyplnění dotazníku, který je anonymní a zabere Vám pouhých pár minut.

Děkuji za Váš čas a prosím o sdělení veškerých připomínek, tak aby byl výzkum co nej-relevantnější.

Tereza Lišková

### 1. Co pro vás znamená móda, trendy a design? povinná otázka

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Sebevyjádření  Životní styl  Odlišení se, vyčnívání z davu  Vkus  Nic, tyto věci neřeším  Touha vlastnit hezké věci  Vlastní odpověď:

### 2. Jaká jsou podle vás klíčová slova pojící se s designem? povinná otázka

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Luxus  Nadsazená cena  Přitažlivý vzhled výrobků  Sterilní vzhled výrobků  Funkčnost výrobků  Funkčnost podřízená vzhledu  Umělecká hodnota, estetika  Zbytečnost  Kvalita  Značka  Vlastní odpověď:

3. Pokud si pořídíte některý z těchto produktů do domácnosti, vyjádřete na škále od 1 do 5, jak je pro Vás důležitý a jak si ho ceníte. (1 nejnižší, 5 nejvyšší) povinná otázka

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

Televize:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Reprosoustava:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Sedací souprava:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Židle, křeslo:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Obraz, plakát, dekorace:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Lampa, lustr:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Kuchyňský robot, vybavení do kuchyně:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Váza, pokojové květiny:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

4. Kde nejčastěji hledáte informace o produktech, které si chcete pořídit do domácnosti? povinná otázka

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Bytové, odborné či módní časopisy  Bytové, odborné či módní internetové stránky  
 Rodina, přátelé a známí  Reklama  Sociální sítě  Blogy  Diskuzní fóra  O  
takové informace se nezajímám  Vlastní odpověď:

5. Kdo nebo co vás nejvíce ovlivňuje při výběru vybavení domácnosti? po-  
vinná otázka

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Rodina, přátelé  Okolí, sociální skupina  Virtuální komunita (blogy, diskuze, soci-  
ální sítě)  Reklama  Televizní pořady  Personál prodejny  Řídím se pouze vlast-  
ním vkusem  Vlastní odpověď:

6. Tato práce se věnuje produktovému designu. Čistě hypoteticky, uvažvali byste někdy o nákupu značkového designového výrobku do domácnosti (osvětlení, židle, křeslo, pomůcky do kuchyně, hodiny apod.)?

Ano  Ne

(větvení dotazníku)

7. Pokud byste zařizoval/a domácnost, ovlivňovala by Vás spíše aktuální móda, nebo nadčasovost vybavení? povinná otázka

Aktuální móda  Nadčasovost  Ani jedno

## 8. Jaké jsou pro Vás rozhodující faktory při nákupu jakéhokoliv vybavení do domácnosti? povinná otázka

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

Cena:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Sleva:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Dostupnost prodejny:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Vzhled, estetika:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Značka:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Kvalita:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Praktičnost:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Módní vlna:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>
Design:	++ <input type="radio"/>	+ <input type="radio"/>	0 <input type="radio"/>	- <input type="radio"/>	-- <input type="radio"/>



9. Které 3 vlastnosti produktů do domácnosti jsou pro Vás úplně nejdůležitější? nepovinná otázka

Zvolte alespoň 3 možnosti, maximálně 3 možnosti.

- Kvalita řemeslného zpracování
  Kvalita materiálu
  Trvanlivost
  Snadná údržba  
 Funkčnost
  Vzhled
  Praktičnost skladování
  Vlastní odpověď:

10. Na jakých místech podobné výrobky nejčastěji nakupujete? (0 nikdy, 5 často) povinná otázka

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 0–5:

Na e-shopech:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Ve specializovaných prodejnách:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
V supermarketech:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
IKEA, Jysk, Kika atd.:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Bazar:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Starožitnictví:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Internetový bazar, aukční server:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Slevový portál:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Jinde:	0 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

11. Má na Vás vliv vzhled interiéru a kvalifikovaný personál v prodejnách nábytku, elektroniky a bytových doplňků? povinná otázka

ANO NEVÍM NE

12. Platí o vás, že: ? povinná otázka

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

Designové produkty pro mě znamenají luxus:	Ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>
Koupil/a bych si designový produkt, pouze pokud by byl za výhodou cenu, z druhé ruky, v akci atd.:	Ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>
Designové produkty pro mě znamenají trvalou hodnotu a investici:	Ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>
Koupil/a bych si designový produkt do domácnosti na základě recenze, cizí zkušenosti:	Ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>
Designové produkty pro mě znamenají prestiž a společenské postavení:	Ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>

		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Koupil/a bych si designový produkt, protože se mi zalíbil u známých.:	Ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>
Designové produkty pro mě znamenají umění:	Ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>
Zajímám se o design, protože je to koníček, sběratelská vášně:	Ano <input type="radio"/>	Spíše ano <input type="radio"/>	Nevím <input type="radio"/>	Spíše ne <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>

### 13. Co pro vás znamená cenově přijatelný design? povinná otázka

Prosím porovnejte tyto 3 obdobné produkty a zohledněte, který z těchto výrobků byste si byli ochotni koupit v případě, že byste o typu podobného výrobku uvažovali.

- Židle Ton č. 14 za 2 000 Kč



- Židle Ton Merano za 5 000 Kč



- Židle Vitra DSW za 10 000 Kč



- Všechny tyto výrobky jsou nad mé finanční možnosti.
- O koupi podobného výrobku bych nikdy neuvažoval/a.

14. Co pro vás znamená cenově přijatelný design? povinná otázka

- Asus ZenPhone 5 za 5 000 Kč



- Huawei P7 za 8 000 Kč



- iPhone 6 za 20 000 Kč



- Všechny tyto výrobky jsou nad mé finanční možnosti.
- O koupi podobného výrobku bych nikdy neuvažoval/a.

15. Co pro vás znamená cenově přijatelný design? povinná otázka

- ETA Gratussino za 6 000 Kč



- Electrolux EKM 4000 za 10 000 Kč



- KitchenAid za 14 000 Kč



- Všechny tyto výrobky jsou nad mé finanční možnosti.
- O koupi podobného výrobku bych nikdy neuvažoval/a.

17. Váš věk:

- Méně jak 20  21-30  31-40  41-50  51 a více

18. Vaše pohlaví:

- Žena  Muž

19. Velikost Vašeho bydliště:

- Méně jak 5 000 obyvatel  5 000 – 30 000 obyvatel  30 000 – 100 000 obyvatel  
 Více jak 100 000 obyvatel

20. Vaše zaměstnání:

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- OSVČ  Zaměstnaný  Pracující  student  Student  Nezaměstnaný  Dů-  
chodce  Vlastní odpověď:

21. Máte trvalý příjem? Pokud ano, jaká je výše Vašeho čistého příjmu? (in-  
formace pouze pro interní účely výzkumu)

- Méně jak 20 000 Kč  20 000 – 40 000 Kč  40 000 – 60 000 Kč  60 000 – 100  
000 Kč  Více jak 100 000 Kč  Nemám trvalý příjem

22. Máte nějaké připomínky k dotazníku? Bylo Vám vše jasné?

Otázka po větvení dotazníku pro respondenty, kteří by si nikdy nekoupili  
designový produkt:

Víte, že design neznamená nutně drahý výrobek? Jedná se často o věci běžné spotřeby, které  
byly vytvořeny s cílem ulehčit práci s nimi. Prohlédněte si, prosím, obrázky níže a označte ty,  
které znáte nebo jste je někdy měli doma.

Židle Thonet



Domácí telefon Tesla



Skořepinové židle





Hodinky Swatch



Švýcarský nůž



Sklenice IKEA Pokal



Židle ve stylu Brusel



Mocca konvička



Lampa Anglepoise



Konvice Tescoma TEO



Nábytek od Jindřicha Halabaly

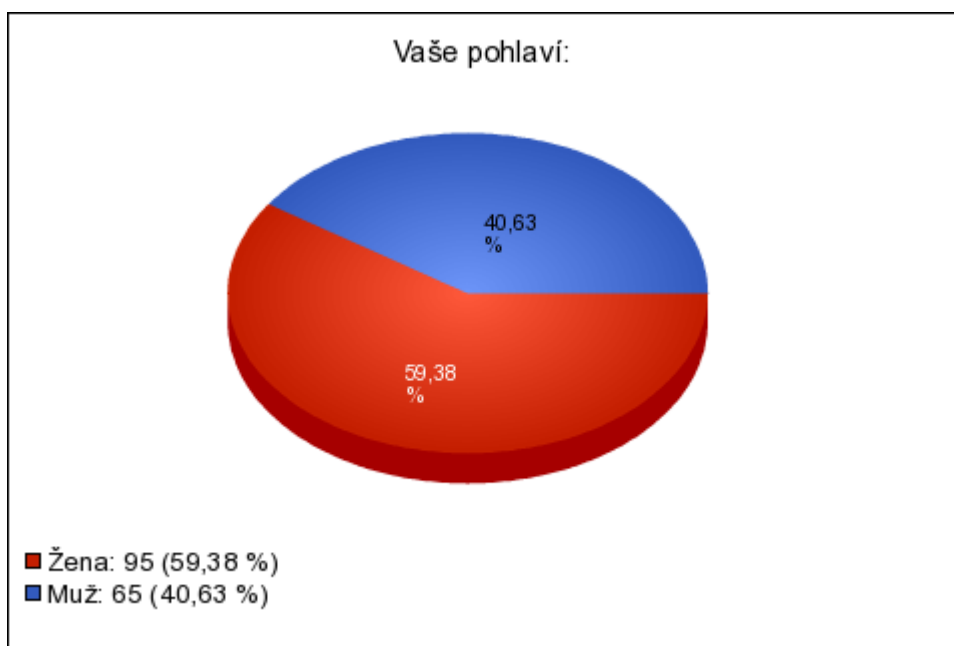
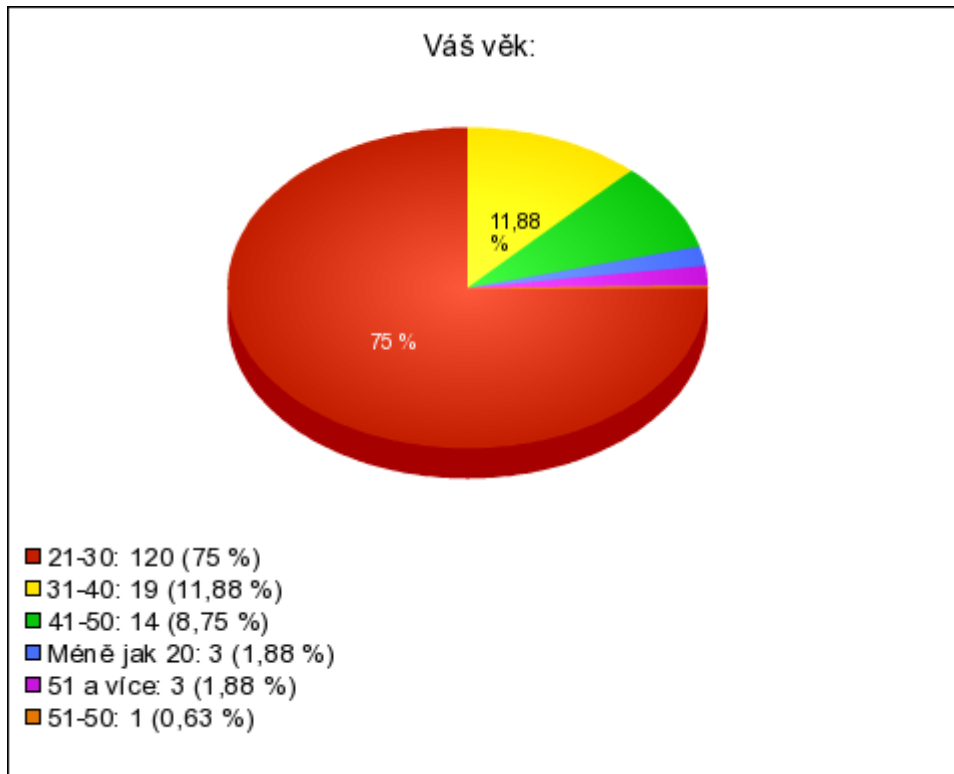


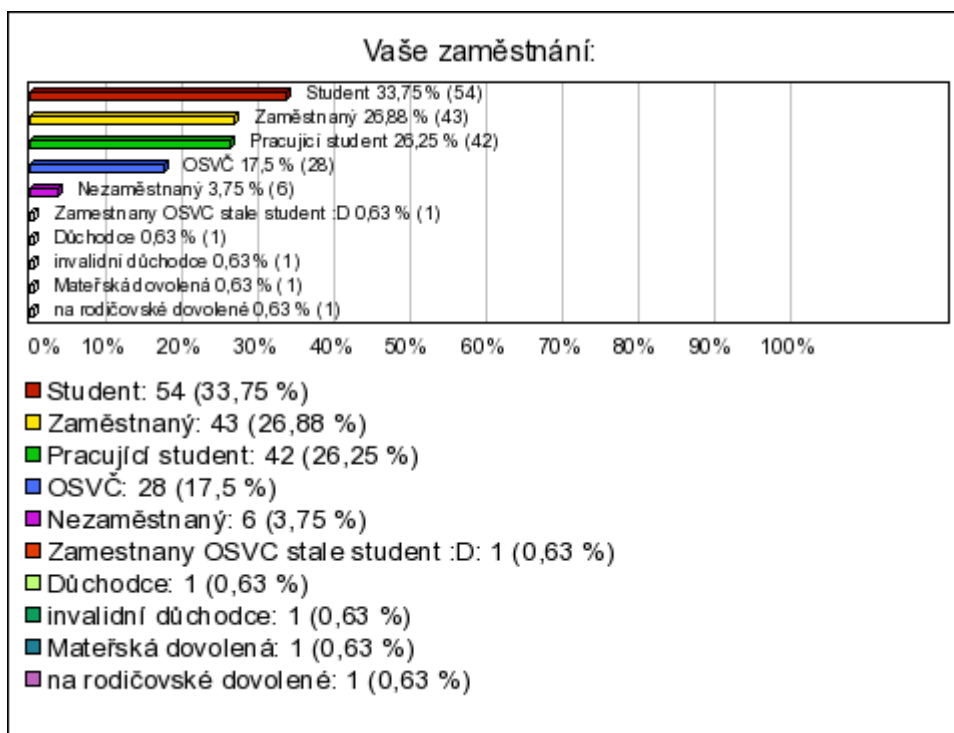
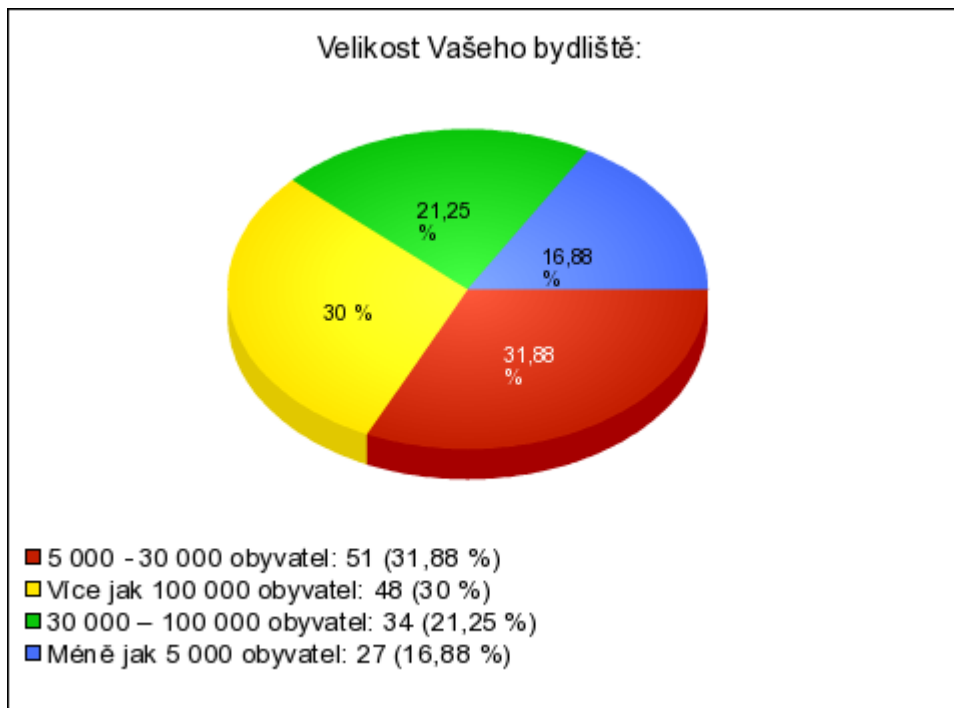
Hračky Fatra



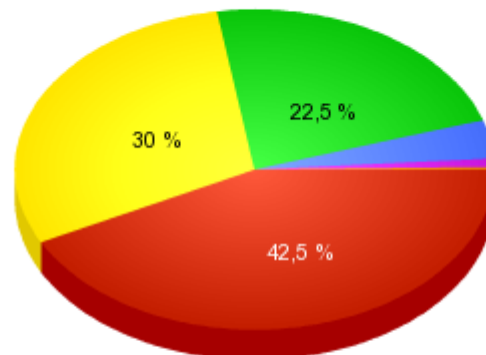
Vysavač ETA



**PŘÍLOHA P II- VÝSLEDKY DOTAZNÍKU****Sociodemografické údaje**



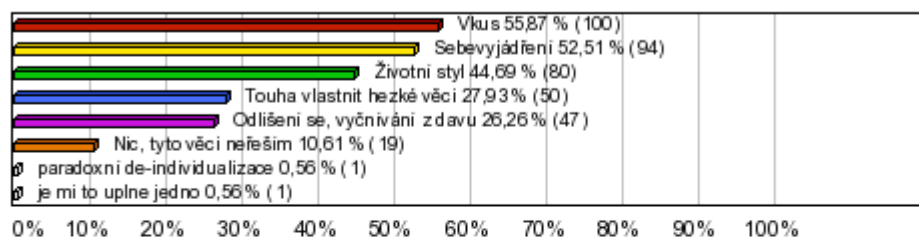
Máte trvalý příjem? Pokud ano, jaká je výše Vašeho čistého příjmu?  
(informace pouze pro interní účely výzkumu)



- Méně jak 20 000 Kč: 68 (42,5 %)
- 20 000 - 40 000 Kč: 48 (30 %)
- Nemám trvalý příjem: 36 (22,5 %)
- 40 000 - 60 000 Kč: 6 (3,75 %)
- 60 000 - 100 000 Kč: 1 (0,63 %)
- Více jak 100 000 Kč: 1 (0,63 %)

## Co znamená design

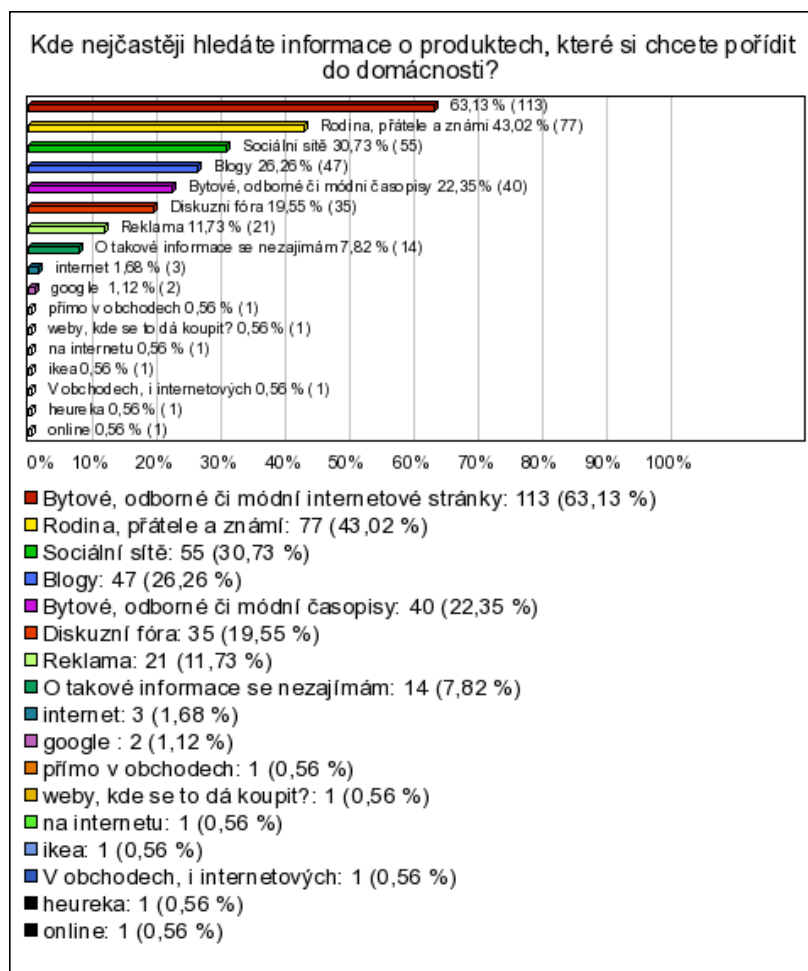
Co pro vás znamená móda, trendy a design?



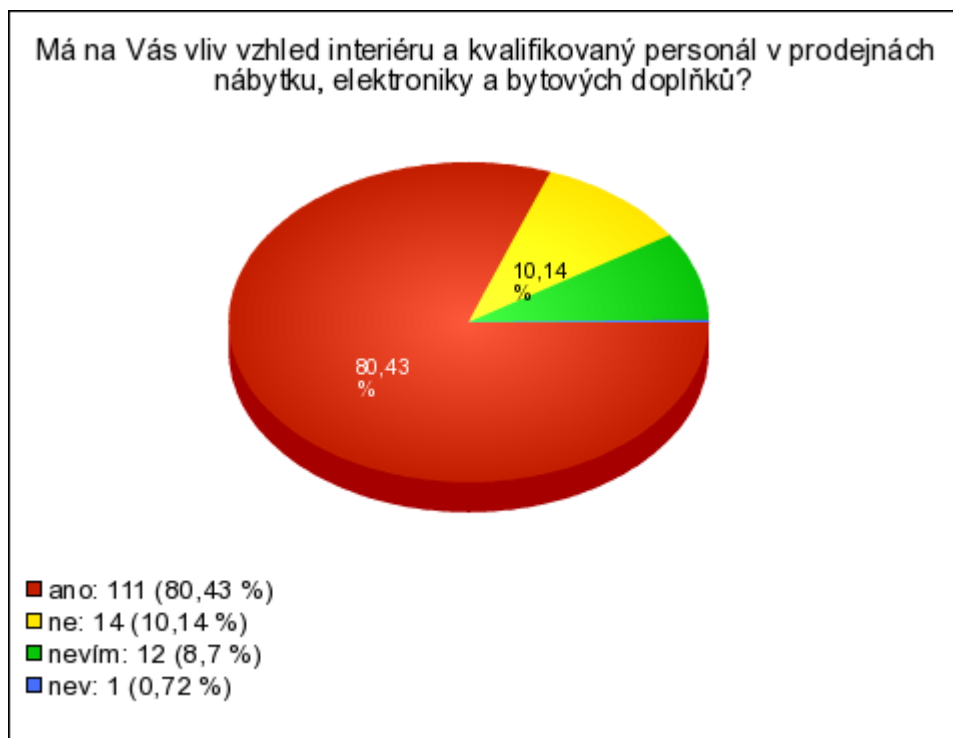
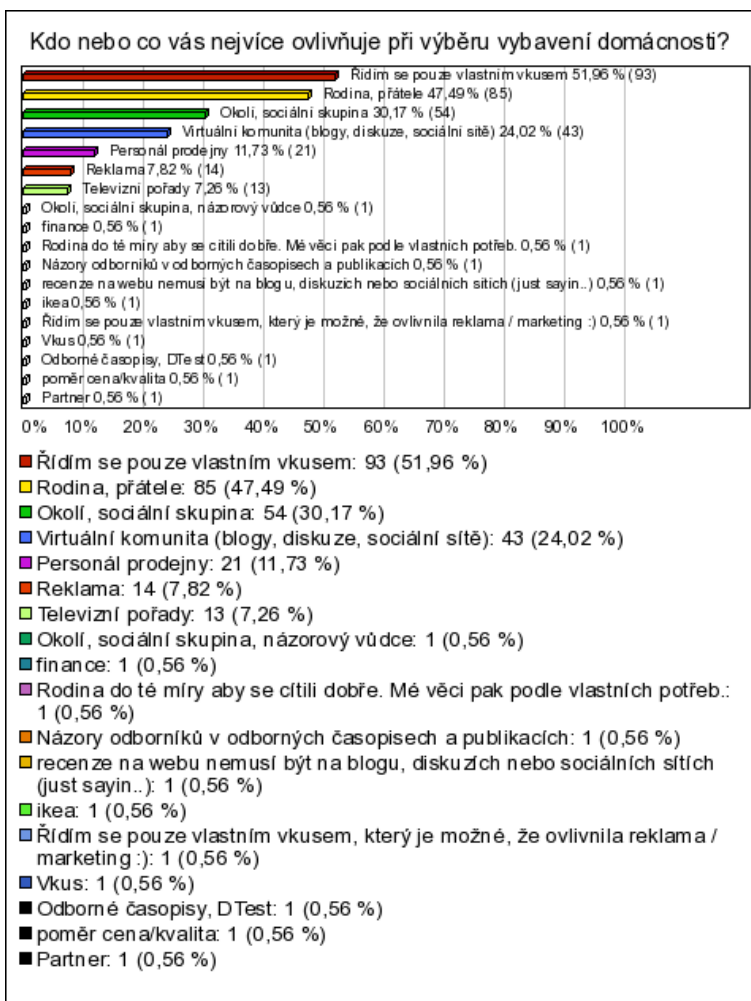
- Vkus: 100 (55,87 %)
- Sebevyjádření: 94 (52,51 %)
- Životní styl: 80 (44,69 %)
- Touha vlastnit hezké věci: 50 (27,93 %)
- Odlišení se, vyčnívání z davu: 47 (26,26 %)
- Nic, tyto věci neřeším: 19 (10,61 %)
- paradoxní de-individualizace: 1 (0,56 %)
- je mi to úplně jedno: 1 (0,56 %)



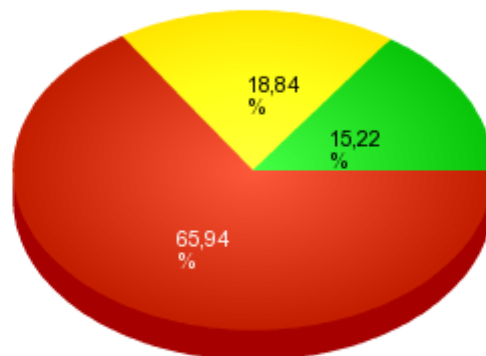
### Vnější vlivy





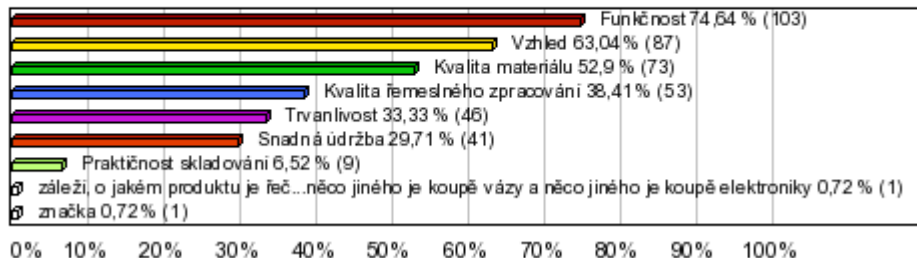


Pokud byste zařizoval/a domácnost, ovlivňovala by Vás spíše aktuální móda, nebo nadčasovost vybavení?



- Nadčasovost: 91 (65,94 %)
- Ani jedno: 26 (18,84 %)
- Aktuální móda: 21 (15,22 %)

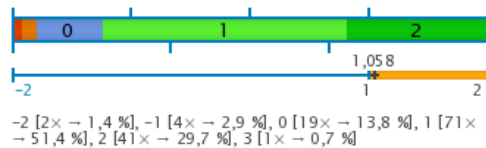
Které 3 vlastnosti produktů do domácnosti jsou pro Vás úplně nejdůležitější?



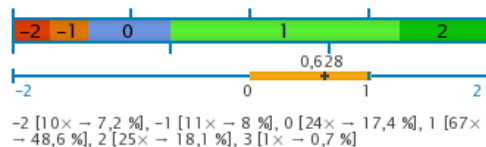
- Funkčnost: 103 (74,64 %)
- Vzhled: 87 (63,04 %)
- Kvalita materiálu: 73 (52,9 %)
- Kvalita řemeslného zpracování: 53 (38,41 %)
- Trvanlivost: 46 (33,33 %)
- Snadná údržba: 41 (29,71 %)
- Praktičnost skladování: 9 (6,52 %)
- záleží, o jakém produktu je řeč...něco jiného je koupě vázy a něco jiného je koupě elektroniky: 1 (0,72 %)
- značka: 1 (0,72 %)

## Jaké jsou pro Vás rozhodující faktory při nákupu jakéhokoliv vybavení do domácnosti?

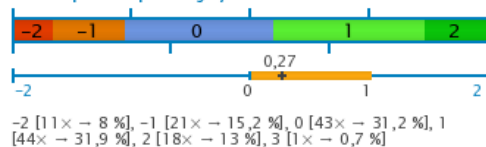
### Cena



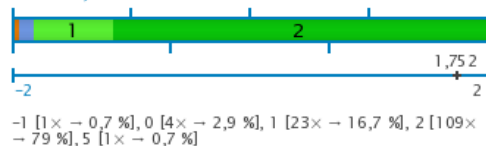
### Sleva



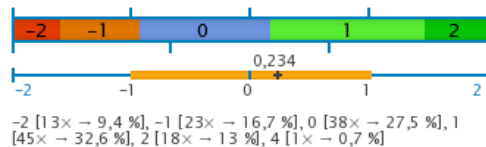
### Dostupnost prodejny



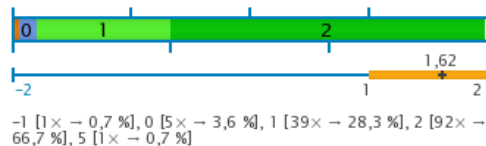
### Vzhled, estetika



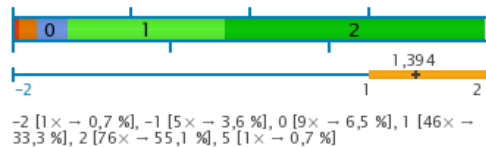
### Značka



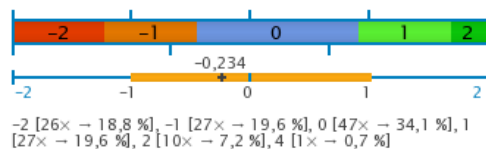
### Kvalita



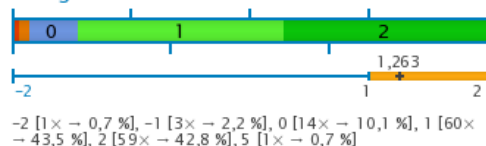
### Praktičnost



### Módní vlna



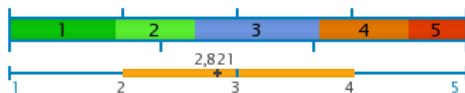
### Design



## Subjektivní hodnota produktů

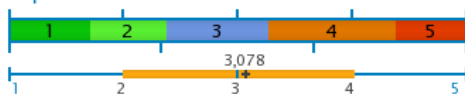
Pokud si pořídíte některý z těchto produktů do domácnosti, vyjádřete na škále od 1 do 5, jak je pro Vás důležitý a jak si ho ceníte. (1 nejnižší, 5 nejvyšší)

### Televize



1 [41× – 22,9 %], 2 [31× – 17,3 %], 3 [49× – 27,4 %], 4 [35× – 19,6 %], 5 [23× – 12,8 %]

### Reposouštava



1 [31× – 17,3 %], 2 [30× – 16,8 %], 3 [40× – 22,3 %], 4 [50× – 27,9 %], 5 [28× – 15,6 %]

### Sedací souprava



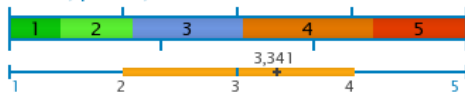
1 [10× – 5,6 %], 2 [9× – 5 %], 3 [40× – 22,3 %], 4 [66× – 36,9 %], 5 [54× – 30,2 %]

### Židle, křeslo



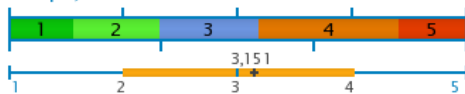
1 [7× – 3,9 %], 2 [23× – 12,8 %], 3 [42× – 23,5 %], 4 [59× – 33 %], 5 [48× – 26,8 %]

### Obraz, plakát, dekorace



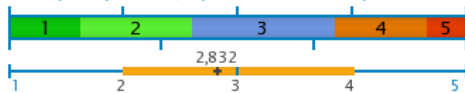
1 [19× – 10,6 %], 2 [28× – 15,6 %], 3 [43× – 24 %], 4 [51× – 28,5 %], 5 [38× – 21,2 %]

### Lampa, lustr



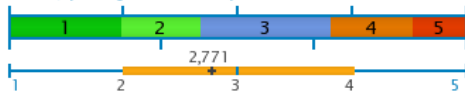
1 [24× – 13,4 %], 2 [34× – 19 %], 3 [39× – 21,8 %], 4 [55× – 30,7 %], 5 [27× – 15,1 %]

### Kuchyňský robot, vybavení do kuchyně



1 [27× – 15,1 %], 2 [44× – 24,6 %], 3 [56× – 31,3 %], 4 [36× – 20,1 %], 5 [16× – 8,9 %]

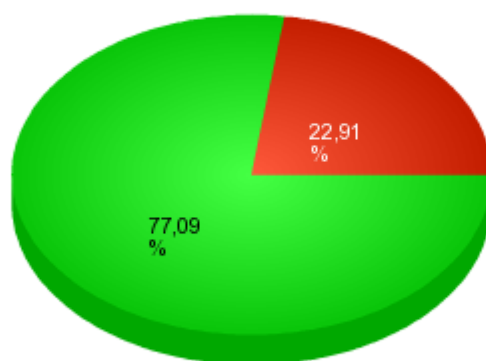
### Váza, pokojové květiny



1 [43× – 24 %], 2 [31× – 17,3 %], 3 [51× – 28,5 %], 4 [32× – 17,9 %], 5 [22× – 12,3 %]

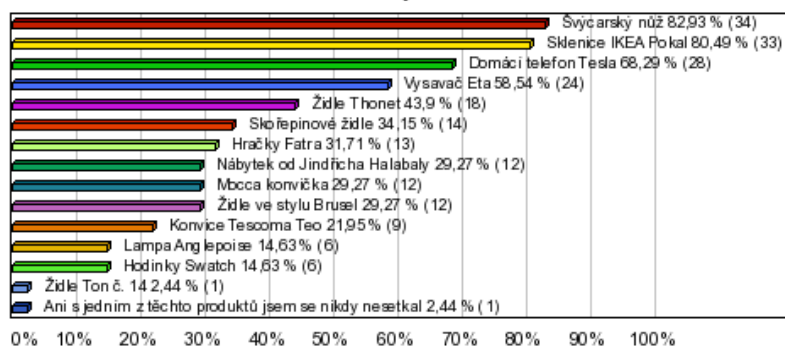
## Zájem o design a znalost produktů

Tato práce se věnuje produktovému designu. Čistě hypoteticky, uvažovali byste někdy o nákupu značkového designového výrobku do domácnosti (osvětlení, židle, křeslo, pomůcky do kuchyně, hodiny apod.)?



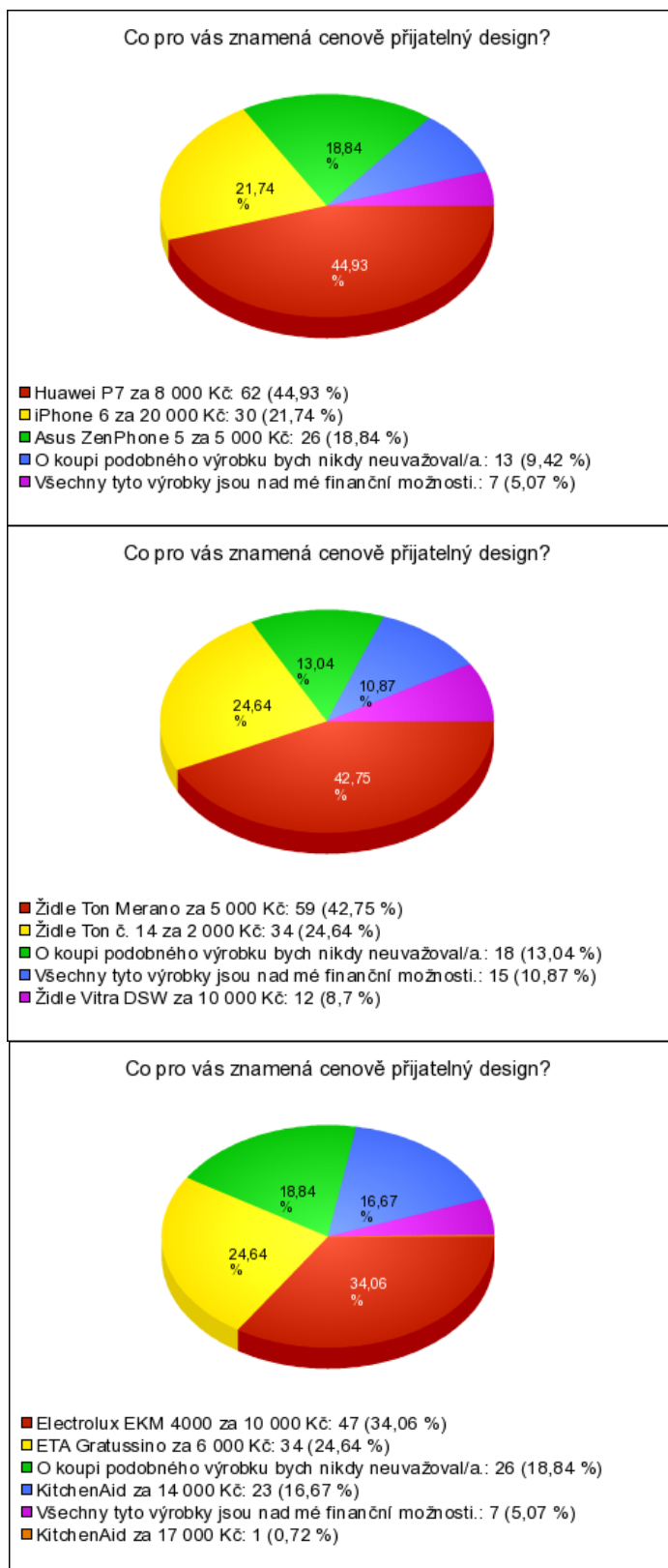
- Ano: 138 (77,09 %)
- Ne: 41 (22,91 %)

Prosím, označte ty výrobky, které od vidění znáte, popřípadě jste je měli někdy doma:



- Švýcarský nůž: 34 (82,93 %)
- Sklenice IKEA Pokal: 33 (80,49 %)
- Domácí telefon Tesla: 28 (68,29 %)
- Vysavač Eta: 24 (58,54 %)
- Židle Thonet: 18 (43,9 %)
- Skořepinové židle: 14 (34,15 %)
- Hračky Fatra: 13 (31,71 %)
- Nábytek od Jindřicha Halabaly: 12 (29,27 %)
- Mocca konvička: 12 (29,27 %)
- Židle ve stylu Brusel: 12 (29,27 %)
- Konvice Tescoma Teo: 9 (21,95 %)
- Lampa Anglepoise: 6 (14,63 %)
- Hodinky Swatch: 6 (14,63 %)
- Židle Ton č. 14: 1 (2,44 %)
- Ani s jedním z těchto produktů jsem se nikdy nesetkal: 1 (2,44 %)

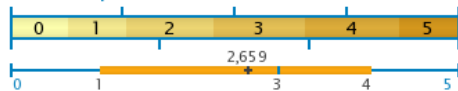
## Cenově přijatelný design



## Místa nákupu

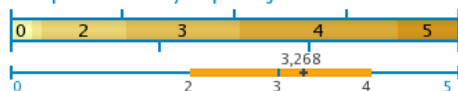
Na jakých místech podobné výrobky nejčastěji nakupujete? (0 nikdy, 5 často)

Na e-shopech



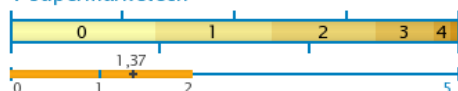
0 [17× – 12,3 %], 1 [18× – 13 %], 2 [27× – 19,6 %], 3 [28× – 20,3 %], 4 [29× – 21 %], 5 [19× – 13,8 %]

Ve specializovaných prodejnách



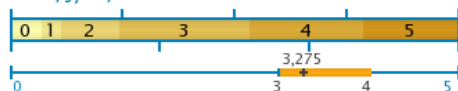
0 [6× – 4,3 %], 1 [3× – 2,2 %], 2 [26× – 18,8 %], 3 [35× – 25,4 %], 4 [49× – 35,5 %], 5 [19× – 13,8 %]

V supermarketech



0 [44× – 31,9 %], 1 [36× – 26,1 %], 2 [32× – 23,2 %], 3 [18× – 13 %], 4 [5× – 3,6 %], 5 [3× – 2,2 %]

IKEA, Jysk, Kika atd.



0 [9× – 6,5 %], 1 [6× – 4,3 %], 2 [18× – 13 %], 3 [40× – 29 %], 4 [35× – 25,4 %], 5 [30× – 21,7 %]

Bazar



0 [69× – 50 %], 1 [29× – 21 %], 2 [10× – 7,2 %], 3 [17× – 12,3 %], 4 [11× – 8 %], 5 [2× – 1,4 %]

Starožitnictví



0 [83× – 60,1 %], 1 [21× – 15,2 %], 2 [15× – 10,9 %], 3 [9× – 6,5 %], 4 [9× – 6,5 %], 5 [1× – 0,7 %]

Internetový bazar, aukční server



0 [61× – 44,2 %], 1 [27× – 19,6 %], 2 [21× – 15,2 %], 3 [13× – 9,4 %], 4 [11× – 8 %], 5 [5× – 3,6 %]

Slevový portál



0 [76× – 55,1 %], 1 [30× – 21,7 %], 2 [15× – 10,9 %], 3 [12× – 8,7 %], 4 [3× – 2,2 %], 5 [2× – 1,4 %]

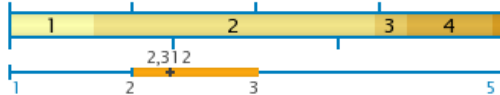
Jinde



0 [86× – 62,3 %], 1 [19× – 13,8 %], 2 [9× – 6,5 %], 3 [17× – 12,3 %], 4 [1× – 0,7 %], 5 [6× – 4,3 %]

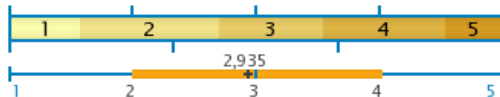
Platí o vás, že:

Designové produkty pro mě znamenají luxus



1 - Ano [23× → 16,7 %], 5 - Ne [3× → 2,2 %], 3 - Nevím [9× → 6,5 %], 2 - Spíše ano [79× → 57,2 %], 4 - Spíše ne [24× → 17,4 %]

Koupil/a bych si designový produkt, pouze pokud by byl za výhodou cenu, z druhé ruky, v akci atd.



1 - Ano [19× → 13,8 %], 5 - Ne [17× → 12,3 %], 3 - Nevím [29× → 21 %], 2 - Spíše ano [39× → 28,3 %], 4 - Spíše ne [34× → 24,6 %]

Designové produkty pro mě znamenají trvalou hodnotu a investici



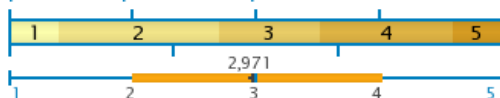
1 - Ano [30× → 21,7 %], 5 - Ne [2× → 1,4 %], 3 - Nevím [18× → 13 %], 2 - Spíše ano [56× → 40,6 %], 4 - Spíše ne [32× → 23,2 %]

Koupil/a bych si designový produkt do domácnosti na základě recenze, cizí zkušenosti



1 - Ano [34× → 24,6 %], 5 - Ne [3× → 2,2 %], 3 - Nevím [33× → 23,9 %], 2 - Spíše ano [49× → 35,5 %], 4 - Spíše ne [19× → 13,8 %]

Designové produkty pro mě znamenají prestiž a společenské postavení



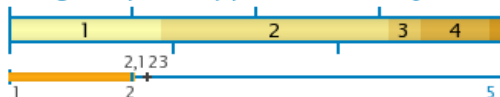
1 - Ano [13× → 9,4 %], 5 - Ne [15× → 10,9 %], 3 - Nevím [28× → 20,3 %], 2 - Spíše ano [45× → 32,6 %], 4 - Spíše ne [37× → 26,8 %]

Koupil/a bych si designový produkt, protože se mi zalíbil u známých.



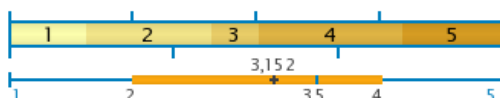
1 - Ano [29× → 21 %], 5 - Ne [5× → 3,6 %], 3 - Nevím [19× → 13,8 %], 2 - Spíše ano [62× → 44,9 %], 4 - Spíše ne [23× → 16,7 %]

Designové produkty pro mě znamenají umění



1 - Ano [42× → 30,4 %], 5 - Ne [4× → 2,9 %], 3 - Nevím [9× → 6,5 %], 2 - Spíše ano [64× → 46,4 %], 4 - Spíše ne [19× → 13,8 %]

Zajímám se o design, protože je to koníček, sběratelská vášně



1 - Ano [21× → 15,2 %], 5 - Ne [29× → 21 %], 3 - Nevím [13× → 9,4 %], 2 - Spíše ano [35× → 25,4 %], 4 - Spíše ne [40× → 29 %]