

# **Analýza iracionálního nákupního chování**

Edita Kratochvílová

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Edita Kratochvílová**  
Osobní číslo: **M12181**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza iracionálního nákupního chování**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se ke spotřebitelskému chování a vlivu iracionality.

#### II. Praktická část

- Analyzujte kupní chování spotřebitele při nákupu konkrétního produktu.
- Navrhněte doporučení pro aplikaci marketingové komunikace při vlivu faktorů iracionality.
- Doporučení podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

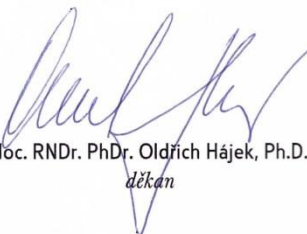
Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


**DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.**  
**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**  
**LINDSTRÖM, Martin. Buy.ology: how everything we believe about why we buy is wrong. Expand. ed. London: Random House Business Books, 2008, 240 s. ISBN 978-1-84794-013-1.**  
**PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
*děkan*



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat, jak se projevuje v nákupním rozhodování spotřebitele iracionalita. Práce je rozdělena na dvě části. První část se zabývá teoretickým výkladem týkajícím se marketingu, spotřebitelského chování, marketingové komunikace a značkové politiky. Tyto informace jsou následně použity jako podklad pro praktickou část. V praktické části je formou dotazníkového šetření analyzováno chování spotřebitele při nákupu konkrétního produktu. Jako konkrétní produkt byl zvolen chytrý telefon iPhone společnosti Apple Inc. Závěrem práce je na základě výsledků průzkumu uvedeno pro tuto společnost doporučení.

Klíčová slova: Marketing, spotřebitelské chování, marketingová komunikace, iracionalita, značková politika, iPhone

## **ABSTRACT**

The main aim of the thesis is to analyse how reflected irrationality in the purchasing decisions of consumers. The thesis is divided into two parts. The first part deals with theoretical interpretation relating to the marketing, consumer behaviour, marketing communications and brand policy. This information has been used as the basis for practical part. The practical part aim is through a questionnaire survey to analyse consumer behaviour when buying a particular product. As a particular product was chosen smart phone iPhone from Apple Inc. company. Finally based on survey results were mentioned recommendations for this company.

Keywords: Marketing, Consumer Behaviour, Marketing Communication, Irrationality, Brand Policy, iPhone

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, ochotu a čas. Rodině za podporu během celého bakalářského studia.

*„Nemůžete se jednoduše zeptat zákazníků, co chtějí, a pak se to pokusit sestavit. V době, kdy to budete mít hotové, už budou chtít něco jiného.“*

*– Steve Jobs*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE MARKETINGU .....	12
<b>2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>14</b>
2.1 MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	15
2.1.1 Kulturní faktory .....	16
2.1.2 Sociální faktory .....	17
2.1.3 Osobní faktory .....	17
2.1.4 Psychologické faktory .....	17
2.2 ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA .....	18
2.2.1 Rozpoznání potřeby .....	18
2.2.2 Hledání informací.....	18
2.2.3 Hodnocení alternativ .....	19
2.2.4 Nákupní rozhodnutí.....	19
2.2.5 Ponákupní chování .....	20
2.3 TYPY KUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	20
2.3.1 Komplexní nákupní chování .....	21
2.3.2 Nákupní chování snižující nesoulad.....	21
2.3.3 Běžné nákupní chování .....	21
2.3.4 Hledání různorodosti .....	21
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
3.1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	22
3.1.1 Osobní komunikační kanály.....	22
3.1.2 Neosobní komunikační kanály .....	22
3.2 REKLAMA.....	23
3.2.1 Druhy reklamy .....	23
3.2.2 Funkce reklamy .....	24
3.3 PUBLIC RELATIONS .....	25
<b>4 ZNAČKOVÁ POLITIKA</b> .....	<b>26</b>
4.1 DEFINICE ZNAČKY .....	26
Značka z hlediska koncepce totálního produktu .....	27
Značka z hlediska kvalitativního přístupu.....	29
4.2 POSITIONING ZNAČKY .....	29
4.3 HODNOTA ZNAČKY .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>5 SPOLEČNOST APPLE INC.</b> .....	<b>33</b>
5.1 SILNÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI.....	33
5.1.1 Komplexní portfolio .....	33
5.1.2 Marketing .....	33
5.1.3 Design a brand building .....	34

5.2	SLABÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI.....	34
5.2.1	Cenová politika .....	34
5.2.2	Operační systém Mac OS.....	34
<b>6</b>	<b>ANALÝZA IPHONU .....</b>	<b>35</b>
6.1	MARKETINGOVÝ MIX IPHONU .....	35
6.1.1	Produkt .....	35
6.1.2	Cena.....	36
6.1.3	Distribuce .....	37
6.1.4	Marketingová komunikace.....	37
6.2	OBJEKTIVNÍ POSOUZENÍ RACIONÁLNÍ VOLBY .....	37
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>39</b>
7.1	TEMATICKÉ OKRUHY DOTAZNÍKU .....	39
7.2	ANALÝZA PRŮZKUMU .....	40
7.2.1	Zkoumaný soubor.....	40
7.2.2	Vnímání značky spotřebitelem.....	43
7.2.3	Vlastní průzkum .....	46
<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY PRŮZKUMU A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>51</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>



## ÚVOD

V této práci se budu zabývat kupním chováním zákazníka, jaké vlivy na něho působí z vnějšího okolí, a jaké ho motivují vnitřně. V teoretické části uvedu model rozhodovacího procesu zákazníka a fáze, jakými v tomto procesu prochází. Jednotlivé fáze mohou být ovlivněny tím, jak je produkt pro zákazníka důležitý, a jaké rozdíly vnímá mezi značkami.

Dále se budu zabývat marketingovou komunikací. Popíšu osobní a neosobní komunikační prostředky, které marketing využívá, a poté přejdu k problematice reklamy, která je velice důležitým, a také nejvyužívanějším typem marketingové komunikace. Podrobněji budu analyzovat její funkce, a objasním, jaký má reklama smysl jak pro firmu, tak pro spotřebitele.

V závěru teoretické části se budu věnovat problematice značkové politiky. Ta úzce souvisí s podnikovým posláním a vizí. Budu se zabývat jednotlivými vrstvami značky jak z hlediska koncepce totálního produktu, tak z pohledu kvalitativního přístupu, a také zmíním způsob, jakým zákazníci vnímají značku a produkt ve srovnání s konkurencí, tedy positioning značky. V závěru teoretické části budu věnovat pozornost také hodnotě značky. Tu není možné posuzovat jen podle známosti jména a jiných viditelných atributů, ale mu se na ni nahlížet více komplexně.

V praktické části představím společnost Apple Inc. a chytrý telefon iPhone, jeden z nejprodávanějších produktů této značky, a budu se věnovat tomu, jak se projevuje v nákupním chování spotřebitele při rozhodování o nákupu konkrétního produktu iracionalita, konkrétně pak zejména tomu, jaký vliv má na spotřebitele značka. Následně uvedu pro společnost Apple doporučení.

Cílem této bakalářské práce je zjištění, jak se projevuje v nákupním chování spotřebitele iracionalita. Za konkrétní produkt jsem si zvolila chytrý telefon iPhone značky Apple.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat kupní chování spotřebitele. Konkrétně jsem se zaměřila na to, jak se projevuje v rozhodování spotřebitelů při nákupu chytrého telefonu iPhone, který je jedním z nejprodávanějších produktů společnosti Apple Inc., iracionalita.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické.

Teoretická část analyzuje spotřební chování zákazníka, marketingové komunikace, a značkovou politiku. Tyto informace dále slouží jako podklad pro praktickou část.

V praktické části jsou použity následující metody:

- Marketingový mix chytrého telefonu iPhone;
- Dotazníkové šetření.

Cílovou skupinou pro prováděný průzkum byli výhradně žáci a studenti. Na začátku průzkumu byly položeny 2 výzkumné otázky:

1. *Je síla značky hlavním důvodem, proč jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší cenu?*
2. *Je design produktu pro mladé lidi při nákupu rozhodující?*

Cílem bylo tyto předpoklady na základě analýzy získaných odpovědí přijmout či zamítnout. Závěrem je na základě výsledků průzkumu uvedeno doporučení pro marketingovou strategii společnosti Apple Inc.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

V současné době existuje řada definic marketingu. Všechny uváděné definice mají víceméně stejnou podstatu, každý marketér si však tento pojem přizpůsobuje tomu, co mu vyhovuje nejvíce, a co pro něj tento pojem znamená. Například Kotler definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler, 2004, s. 30), a dále uvádí, že „*Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nena- plněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.*“ (Kotler, 2003, s. 12). Podle Smithe (2000, s. 3-4) je marketing hodně proměnlivá záležitost. Stále častěji se objevují nové pohledy na věc, nástroje, příležitosti a překážky, a tím se mění i definice marketingu. Jednou z definic, kterou Smith uvádí, je, že „*marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodejci vrátí.*“ Podle Boučkové lze marketing definovat také jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“ (Boučková, 2003, s. 3).

Dříve se marketing zaměřoval zejména na to, aby byl podnik schopen prodat výrobky, které vyrobí. Současný marketing se mnohem více zaměřuje na zákazníka, uspokojování jeho potřeb, a tím se dostává k hlavnímu cíli firem – dosahování zisku. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben, naopak marketing začíná dávno před tím, než má zákazník produkt k prodeji. Firmy však neusilují o jednorázový nákup zákazníka, ale o to, aby se zákazník opakovaně vracel (Kotler, 2007, s. 38).

### 1.1 Historie marketingu

Počátky marketingu sahají až do starověkého Egypta, kde byly archeology objeveny „ochranné známky“, jejichž úkolem bylo odlišit od sebe jednotlivé výrobce a kvalitu zboží. Po skončení tohoto období byl pro marketing významnou událostí vynález knihtisku v polovině 15. století, který sloužil k tisku letáků a novin, což později vedlo k placené inzerci.

Marketing v podobě, jakou známe dnes, vznikl v důsledku průmyslové revoluce v 1. polovině 20. století.

Za první etapu se považují 50. léta 20. století, firmy se v této době soustředily na výrobu a prodej. Jako českého průkopníka marketingu můžeme do tohoto období zařadit Tomáše Baťu nebo Henryho Forda, jako amerického průkopníka velkovýroby.

V 60. letech 20. století se kupující začali více zajímat o výrobky, které si chtěli pořídit, čímž donutili výrobní firmy brát více ohledu na potřeby svých zákazníků. V této době začala vstupovat na trh také nová média a došlo k rozvoji reklamy.

V 70. letech došlo k rozvoji vertikálního marketingu. Firmy byly vázány dodavateli a odběrateli a musely začít respektovat přání a potřeby zákazníků.

Od 90. let se marketing stal součástí funkce vedení firem a byl na něj kladen velký důraz. Firmy se soustředí na potřeby a přání svého okolí. V této době se také začíná užívat pojem marketing-management.

## 2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Respektování současných i potenciálních zákazníků hraje v marketingu hlavní roli. Proto je důležitá dobrá znalost těchto zákazníků, a tím pádem jejich kupního chování. Boučková (2003, s. 91) definuje kupní chování následovně: „*Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.*“

Podniky neustále investují do spotřebitelských výzkumů, které mají za cíl odhalit faktory, které předurčují nákupní chování. Tyto výzkumy však nikdy nemohou být stoprocentní, protože chování každého ze zákazníků je individuální.

Spotřební chování zahrnuje celý proces, který vede k samotnému nákupu produktu, dále celý průběh užívání produktu, a také okolnosti spojené se zánikem jeho užívání. Je zde vzájemné propojení všech složek lidského jednání. Díky tomu je možné zapojit tři specifické přístupy chování spotřebitele a postihnout tak hlavní dominanty jeho chování. Jedná se o přístupy:

- racionální,
- psychologické,
- sociologické.

**Racionální přístupy** – spotřební chování je vysvětlováno na základě ekonomické racionality. Emoce, psychologické a sociální prvky zde hrají pouze doplňující roli. Spotřebitelé vyhledávají informace o produktech, porovnávají je s cenami, svými příjmy apod.

**Psychologické přístupy** – na kupní chování spotřebitele mají výrazný vliv psychické faktory. Sleduje se zde například, jak spotřebitel vnímá vnější podněty nebo jaký vliv na jeho spotřební chování mají hlouběji ukryté motivy.

**Sociologické přístupy** – spotřební chování může být důsledkem sociálního prostředí, ve kterém spotřebitel žije, a ve kterém působí různé normy, požadavky. Spotřebitel se může chtít přiblížit určité skupině, získat určitý status ve společnosti, a to potom ovlivňuje jeho chování při nákupu.

Racionální, psychologické a sociologické faktory bývají do nákupního chování promítnuty relativně často. Nelze však kupní chování v žádném konkrétním případě zařadit výhradně do jedné z těchto kategorií. Nákup určitých produktů může být ve velké míře ovlivněn fak-

tory spadajícími z velké části do jedné z výše uvedených skupin, zároveň však nelze vyloučit ani působení ostatních vlivů (Boučková, 2003, s. 92).

## 2.1 Model chování spotřebitele

Rozhodování spotřebitele je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech. Následující obrázek představuje model chování spotřebitele podle P. Kotlera:



Obrázek 1: Model chování spotřebitele (Kotler, 1997, s. 178)

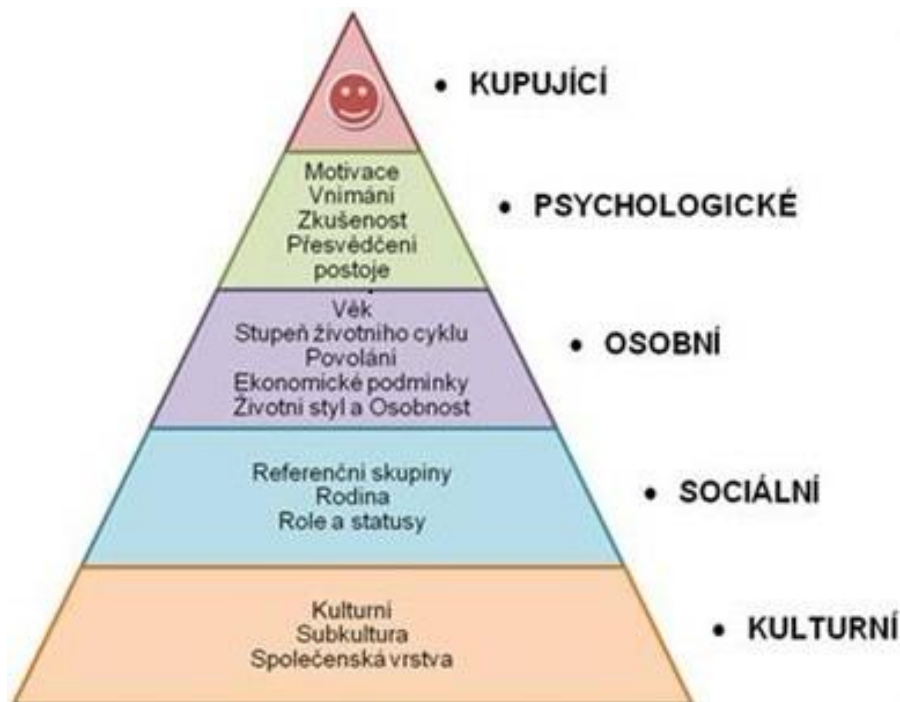
Model ukazuje, že marketing i ostatní podněty vstupují do tzv. „černé skříňky“ spotřebitele, a vyvolávají určité reakce, které vedou k samotnému kupnímu chování spotřebitele.

Vnější stimuly se dělí na stimuly marketingové a stimuly prostředí. Marketingové podněty tvoří 4 P, která jsou známá pod pojmem *marketingový mix*. Patří sem produkt, cena, místo a marketingová komunikace, a dohromady představují soubor nástrojů, pomocí nichž firmy dosahují svých cílů.

Do druhé skupiny patří faktory ekonomické, technologické, politické a kulturní, které určitým způsobem ovlivňují prostředí spotřebitele. Ekonomické faktory shrnují celkovou ekonomickou situaci dané země, technologické faktory určují, jaké produkty mají charakter spotřebního zboží, a jaké technické vymoženosti jsou používány, politické faktory působí

na zákazníka pomocí míry zdanění, a kulturní faktory zahrnují tradice a zvyky dané společností, a tím předurčují, jakým způsobem bude zákazník ke spotřebě statků a služeb přistupovat.

Druhý obrázek zobrazuje podrobnější rozdělení výše uvedených faktorů, a to na faktory kulturní, sociální, osobní a psychologické. Většinu těchto faktorů firmy nemohou ovlivnit, ale musí je brát v úvahu – jedná se o faktory tzv. nekontrolovatelné (Kotler, 1997, s. 178).



Obrázek 2: Podrobný model faktorů ovlivňujících chování kupujícího  
(Kotler, 1997, s. 179)

### 2.1.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají podle P. Kotlera na chování spotřebitele nejvýznamnější vliv. Velkou roli zde hraje kultura, subkultura a společenská třída.

**Kultura** způsobuje to, jak se člověk chová. Od začátku jej ovlivňuje výchova, která má v každé kultuře jiné hodnoty.

**Subkultura** je součástí každé kultury. Jedná se o skupiny lidí, kteří sdílejí stejné hodnoty. Patří sem národnostní skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny a zeměpisné skupiny.

**Společenské třídy** jsou součástí určité struktury každé společnosti. Jedná se o poměrně trvalé rozdělení a jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Lidé jsou do sociálních tříd rozdělení podle své pozice na trhu práce.



### 2.1.2 Sociální faktory

Sociální faktory tvoří skupiny, rodina, a dále role a statusy.

**Skupiny** ovlivňují chování lidí. Skupiny, do nichž osoba přímo patří, se nazývají členské skupiny, a mají na člověka přímý vliv. Dále jsou zde referenční skupiny, které fungují jako přímé nebo nepřímé srovnávací body při vytváření postojů a chování. Lidé jsou často ovlivňováni referenčními skupinami, do kterých nepatří.

**Rodina** má na nákupní chování kupujícího nejvýznamnější vliv. Od rodičů člověk získává první názorovou orientaci, náboženské, politické a ekonomické postoje, a formují jeho osobní ambice. Kromě rodičů má pak na člověka velký vliv také jeho vlastní rodina, tedy manžel nebo manželka.

**Role a status** definuje postavení jednotlivce v rámci každé skupiny, do které patří. Role zahrnuje činnosti, které od dané osoby očekává její okolí, status je potom obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje.

### 2.1.3 Osobní faktory

Dále je chování kupujícího ovlivněno jeho osobní charakteristikou, a to například věkem, fází života, zaměstnáním, ekonomickou situací, životním stylem, osobností.

Pro každou věkovou skupinu jsou typické jiné konzumní návyky, lze tedy říci, že se lidské potřeby během života mění. Zaměstnání ovlivňuje nákupní chování tím, že si člověk kupuje takové produkty, které pro výkon svého povolání potřebuje. Ekonomická situace spotřebitele potom rozhoduje o tom, zda si daný produkt koupí či nekoupí.

### 2.1.4 Psychologické faktory

#### Motivace

Člověk má neustále mnoho potřeb. Tyto potřeby se dělí na biologické, například hlad, žízeň, a potřeby psychologické, do nichž můžeme zahrnout například touhu po uznání nebo úctě. Většina z nich není tak silná, aby jedince motivovala k jednání. Pokud potřeba dosáhne takové síly, že se ji člověk snaží uspokojit, jedná se o motiv.

#### Vnímání

Motivace je předpokladem k jednání jedince, ale to, jak skutečně jedná, závisí na jeho vnímání dané situace. Dva lidé se stejnou motivací mohou jednat ve stejné situaci odlišně.

Jedná se tedy o proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.

### **Učení**

Učení popisuje změny chování jednotlivce způsobené zkušenostmi. Lidé se učí tím, jak jednají. Je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.

### **Přesvědčení a postoje**

Na základě jednání a učení člověk získává přesvědčení a postoje. Ty pak ovlivňují jeho nákupní chování a to, jak vnímá produkt. Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Postoj potom vyjadřuje pozitivní nebo negativní hodnocení a pocity vůči určitému předmětu nebo myšlence.

## **2.2 Rozhodovací proces zákazníka**

Rozhodování spotřebitele plyne ze souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Ačkoli většinu z nich nemohou prodejci ovlivnit, mohou jim být užitečné při tvorbě produktů, které co nejlépe uspokojí přání spotřebitelů, a při hledání odpovědi na otázky co zákazníci kupují a kde, jak, kolik, kdy a proč kupují. Podle Kotlera (2007, s. 336-345) zákazník prochází při nákupu pěti fázemi:

### **2.2.1 Rozpoznání potřeby**

Rozpoznání potřeby je první fází nákupního procesu. V této fázi si zákazník uvědomí existenci problému nebo potřeby. Potřebu může vyvolat buď vnitřní podnět, kdy běžná potřeba (např. hlad) vzroste na takovou úroveň, že se z ní stane motiv, nebo také podnět externí (např. reklama v televizi na určitý produkt). V této fázi musí marketéři určit faktory a situace, které rozpoznávání potřeby spouští, jaké druhy potřeb zákazníci vnímají, a jak je dovedou ke konkrétnímu produktu.

### **2.2.2 Hledání informací**

Zákazník může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud je jeho potřeba dostatečně silná a v blízkosti se nachází uspokojivý produkt, nejspíš jej koupí. Pokud tomu tak není, začne pravděpodobně vyhledávat informace, které jsou s danou potřebou spojené. Spotřebitel může věnovat produktu zvýšenou pozornost, nebo informace aktivně vyhledávat. Vše závisí na tom, jak velká jeho pohnutka je. Informace lze získat z několika zdrojů, a to:

- osobních (rodina, přátelé, sousedé, známí);
- komerčních (reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění);
- veřejných (masmédia, spotřební hodnocení);
- zkušeností (zacházení, sledování, používání produktu).

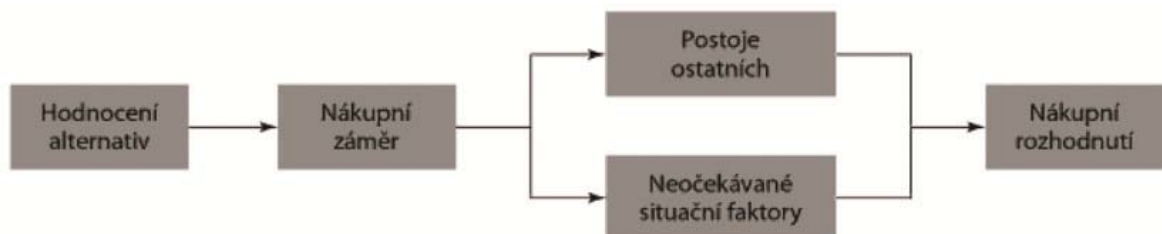
Vliv těchto zdrojů se potom liší podle konkrétního produktu i podle kupujícího. Marketéři by měli identifikovat zdroje informací spotřebitelů a určit jejich důležitost.

### 2.2.3 Hodnocení alternativ

V této fázi nákupního rozhodování zákazník používá informace zjištěné ve fázi předchozí k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností. Jedná se o to, jak spotřebitel zpracovává informace a jak dochází k volbě značky. Předpokládá se, že zákazník hledá určité výhody, které může koupí získat, vnímá produkt jako soubor vlastností produktu, a každé vlastnosti připisuje jiný stupeň důležitosti. Dále zde hraje roli také image značky, tedy to, jaké přesvědčení spotřebitel vůči konkrétní značce má, a předpokládá se, že každé vlastnosti přikládá užitkovou funkci, která ukazuje, že zákazník od produktu očekává, že se od úrovně jednotlivých vlastností bude odvíjet celkové uspokojení. To, jak spotřebitelé nákupy hodnotí, závisí na konkrétní situaci, i na nich samotných.

### 2.2.4 Nákupní rozhodnutí

Zakoupení produktu je logickým vyústěním předchozích fází. Spotřebitel se při svém nákupu ve většině případů rozhodne k nákupu preferované značky. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí však mohou vstoupit dva faktory, které jsou zobrazeny na obrázku 3. Jedná se o postoj ostatních a neočekávané situační faktory.



Obrázek 3: Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí

(Kotler, 2007, s. 343)

To, jak nákupní rozhodnutí určité osoby ovlivní postoje druhých lidí, závisí na tom, jak silné toto nákupní rozhodnutí je a to, jak moc se daná osoba snaží druhé straně zavděčit. Naše nákupní rozhodnutí může být také založeno na takových faktorech, jako je spotřebite-

lův očekávaný příjem, očekávaná cena produktu, a to, jaký užitek spotřebitel očekává, že mu nákup produktu přinese. Pokud se nějaký z těchto faktorů změní, je pravděpodobné, že dojde také ke změně našeho nákupního rozhodnutí.

Spotřebitel také vnímá určité riziko, které s nákupem souvisí. Toto riziko ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele o změně, odkladu, nebo zrušení nákupu. Marketéři proto musí znát faktory, které u spotřebitele pocit rizika vyvolávají, a poskytnout takové informace a podporu, které pocit rizika sníží.

### 2.2.5 Ponáknuní chování

Rozhodovací proces zákazníka ani práce marketéra nákupem produktu nekončí. Zákazník bude se zakoupeným produktem spokojen nebo nespokojen. O odpovědi na tuto otázku rozhoduje to, co zákazník od produktu očekával, a to, jak produkt vnímá. Pokud produkt jeho očekávání splní, nebo překoná, je spokojený. Jedná se o zpětnou vazbu, protože na základě spokojenosti či nespokojenosti spotřebitel podnikne další kroky.

Uspokojit zákazníka je důležité, protože jeho spokojenost je významným faktorem při tvorbě obratu společnosti. Ten tvoří dvě základní skupiny – noví a opakovaní zákazníci. Získat nové zákazníky je pro společnost dražší, než si udržet ty současné. Proto pokud si společnost udrží své současné zákazníky a učiní je šťastnými, je velice pravděpodobné, že si produkt koupí znovu, případně nakoupí i další produkty, a také že o této společnosti bude příznivě mluvit před ostatními.

*„Chápaní potřeb zákazníka a nákupní proces představují základ úspěšného marketingu. Pochopením procesu, jímž si kupující uvědomuje potřebu, získává informace, hodnotí alternativy, činí nákupní rozhodnutí a následně hodnotí nákup, může marketér získat řadu vodítek, jak plnit potřeby zákazníků. Pokud pochopí jednotlivé účastníky nákupního procesu a nejsilnější vlivy na nákupní chování, může vytvořit účinné programy na podporu atraktivních nabídek pro cílový trh.“ (Kotler, 2007, s. 345)*

## 2.3 Typy kupního chování

Spotřebitel se rozhoduje jinak u nákupu zboží běžné denní spotřeby a jinak pokud koupě vyžaduje větší investici. Do složitějšího rozhodnutí je většinou zapojeno více účastníků a rozhodování zabere více času. Kotler (2007, s. 333-336) uvádí následující typy nákupního chování:

### 2.3.1 Komplexní nákupní chování

O komplexní nákupní chování se jedná v okamžiku, kdy se spotřebitel při nákupu vysoce angažuje, vnímá významné rozdíly mezi jednotlivými značkami, a musí o produktech v dané kategorii zjistit mnoho informací. Marketéři musí v těchto případech chápat, že zákazníci shromažďují informace a produkty hodnotí. Proto by se měli snažit poskytnout zákazníkům takové informace o produktech a jejich vlastnostech, které odliší jejich značku od konkurence.

### 2.3.2 Nákupní chování snižující nesoulad

Nákupní chování snižující nesoulad je stejně jako v přechodném případě charakteristické vysokou angažovaností spotřebitele, ale nejsou pro něj příliš důležité rozdíly mezi značkami. Jde především o nákladné a nepravidelné nákupy. Zákazník vnímá rozdíly mezi značkami jako malé, proto zde může rozhodovat například nižší cena nebo pohodlnost nákupu. Po nákupu však může zažít určitou ponákní nejistotu, proto by zde měla být jistá komunikace ze strany marketérů, která jeho nákup podpoří a vyvrátí špatný pocit z volby značky.

### 2.3.3 Běžné nákupní chování

K běžnému nákupnímu chování dochází při nákupu zboží běžné spotřeby. Je charakteristické nízkou angažovaností spotřebitelů a minimálním vnímáním rozdílů mezi značkami. Zákazníci v tomto případě nevyhledávají informace o značkách, a pokud kupují stále stejnou značku, jedná se spíše o zvyk. Přijímají informace především z reklam. Protože se zde nedá mluvit o věrnosti zákazníků k jedné značce, marketéři často používají cenové a prodejní akce, které mají spotřebitele přimět k nákupu produktu.

### 2.3.4 Hledání různorodosti

Kupní chování hledající rozmanitost je typ kupního chování, kdy je míra angažovanosti zákazníka sice nízká, avšak se silně vnímanými rozdíly mezi jednotlivými značkami. Spotřebitel hodnotí produkt až během spotřeby, nikoli předem. I když bude zcela spokojen, může příště zvolit jinou značku z důvodu, aby měl změnu.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Moderní marketing vyžaduje více než jen kvalitní produkt, atraktivní cenu a zpřístupnění zákazníkům. Komunikace firem se svými současnými a budoucími zákazníky je nesmírně důležitá. Pro dosažení kvalitní komunikace firmy najímají reklamní agentury, odborníky na podporu prodeje, specialisty na přímý marketing, PR firmy. Moderní společnost komunikuje se svými zprostředkovateli a různými cílovými skupinami, ti pak komunikují mezi sebou a tak zde vzniká zpětná vazba. Celkový marketingový komunikační mix společnosti definuje pět hlavních komunikačních nástrojů, a to reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Každá z těchto kategorií pak má své specifické nástroje. Je však potřeba zahrnout celý marketingový mix, který obsahuje navíc komunikační, produktovou, cenovou a distribuční politiku (Kotler, 2007, s. 809-810).

#### 3.1 Komunikační kanály

Pomocí komunikačních kanálů se uskutečňuje přenos sdělení. Podle Příkrylové (2010, s. 24) se tyto kanály dělí na řízené, neboli firmou kontrolovatelné, a kanály neřízené, které firma kontrolovat nemůže. Obě tyto skupiny komunikačních kanálů se dále dělí osobní a neosobní.

##### 3.1.1 Osobní komunikační kanály

Kotler (2007, s. 829) definuje osobní komunikační kanály takto: „*Kanály pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Zahrnují komunikaci tváří v tvář, proslovy k publiku, telefonické hovory nebo poštovní kontakt.*“ Mezi kontrolovatelné osobní komunikační kanály patří například prodejci kontaktující kupující na cílovém trhu. Podle Příkrylové (2010, s. 24) se v tomto případě jedná o nejstarší a zároveň nejúčinnější formu komunikace, kterou však není možné aplikovat na početnější cílové skupiny. Na druhé straně jsou komunikační kanály, které kontrolovat nelze, a to například ústní výměna informací členů rodiny, přátel nebo kolegů s cílovým kupujícím. Tento způsob komunikace je známý jako „word-of-mouth“, a u některých produktů může mít na prodej velký vliv.

##### 3.1.2 Neosobní komunikační kanály

„*Neosobní komunikační kanály jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Patří sem hlavní média, atmosféra a akce.*“ (Kotler, 2007, s. 830). Tyto kanály se řadí mezi firmou kontrolovatelné. Do nekontrolovatelných komunikačních kaná-

lů se zahrnují například výsledky spotřebitelských testů v nezávislých spotřebitelských časopisech (Přikrylová, 2010, s. 24).

## 3.2 Reklama

Reklama je nejvyužívanějším typem marketingové komunikace. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, definuje pojem reklama následovně: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, ...*“. Odborník na reklamu Zdeněk Křížek charakterizuje reklamu jako „*placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.). Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.*“ (Křížek, 2012, s. 22).

Reklama představuje nejviditelnější formu marketingové komunikace. Člověk se s ní setkává dennodenně. Objevuje se víceméně všude, pravděpodobně nejkratší teorie zní „reklama je vše“. Má mnoho forem, pomocí masových médií dokáže rychle zasáhnout velkou část populace, zvyšuje atraktivitu značek a zároveň se jedná o efektivní způsob budování trhu.

Podle Karlíčka (2011, s. 50) má však reklama také své nedostatky. Dnešní trh je reklamou přesycený, což vystavuje firmy velké konkurenci, a zároveň to znamená sníženou pozornost, kterou reklamám věnuje cílová skupina. Jako další nevýhodu uvádí obtížnou pozorovatelnost, a tím i měřitelnost vlivu reklamy na prodej v krátkodobém horizontu. Navíc je vztah mezi reklamou a prodejem často nepřímý, protože prodej neovlivňuje pouze reklama, ale i další faktory.

### 3.2.1 Druhy reklamy

Podle Přikrylové (2010, s. 68) lze reklamu rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1. *Informační reklama* – využívá se při zavádění nového produktu na trh, má za cíl vzbudit zájem o výrobek či službu;
2. *Přesvědčovací reklama* – má za úkol zvýšit poptávku po výrobku nebo službě, často se používá ve fázi růstu životního cyklu výrobku;

3. *Připomínková reklama* – pomáhá zachovat povědomí veřejnosti o značce a navazuje tak na přechozí reklamní aktivity.

### 3.2.2 Funkce reklamy

Reklama má mnoho funkcí, jejichž výčet není jednotný, ale všichni autoři, kteří se reklamě věnují, zdůrazňují, že reklama může více než jen prodávat. Například Horáková (1992, s. 293) definuje tyto tři funkce reklamy:

1. *Informační funkce* (informování trhu o novém produktu, doporučení nového způsobu užívání známého produktu, informování trhu o změně ceny, objasnění způsobu užívání produktu, informování o doplňkových službách a servisu, oprava klamavé reklamy);
2. *Přesvědčovací funkce* (posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurenta, potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu, posílení image firmy a mysli zákazníka, změna image produktu, tlak na okamžitý nákup);
3. *Upomínací funkce* (připomenutí potřebnosti produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti, připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit, obnovení povědomí zákazníka o existenci produktu v době mimo sezónu, udržování stálého povědomí o existenci produktu určité firmy).

Dominick (1994, s. 377-388) naopak uvádí tyto 4 funkce reklamy:

1. *Obchodní* – reklama pomáhá firmám prodávat jejich výrobky či služby;
2. *Vzdělávací* – lidé se pomocí reklamy dozvídají o nových produktech nebo vylepšeních produktů stávajících;
3. *Ekonomická* – reklama umožňuje vstupovat na trh novým firmám, konkurence vede k neustálému vylepšování produktů a může vést také ke snižování cen, a dále reklama zasáhne širokou veřejnost, a tím firmám klesají náklady na osobní prodej a distribuci;
4. *Sociální* – firmám pomáhá reklama zvyšovat produktivitu, a dále zvyšuje životní úroveň společnosti.

Lze tedy říct, že hlavním smyslem reklamy je vyvolat ve spotřebiteli nápaditou formou povědomí o tom, že je tady zboží určité značky, informovat o tom, čím se liší od konkurenčních výrobků, a proč produkt zakoupit. V poslední době se spotřebitel může často



s reklamními nebo obchodními kampaněmi, které zdůrazňují, proč je daný výrobek lepší, než výrobek konkurence. Podle Lindstorma je právě tato „us-vs.-them“ strategie pro zákazníka atraktivní, podněcuje diskuzi, vytváří loajalitu, donutí ho přemýšlet a argumentovat, a samozřejmě také výrobek koupit (Lindstrom, 2008, s. 113, vlastní překlad).

Dalším cílem je potom nejen zákazníka přesvědčit o koupi, ale vytvořit v něm vztah k zakoupenému výrobku či službě, a tento vztah nadále posilovat.

### 3.3 Public Relations

Public Relations je anglický výraz, který je možné přeložit jako vztahy s veřejností a jedná se o významnou hromadnou komunikační techniku. Kotler (2007, s. 889) uvádí následující definici PR: „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“ Smyslem činností souvisejících s tímto pojmem na rozdíl od reklamy není přesvědčit zákazníka ke koupi daného produktu. PR si kladou za cíl vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku a o jeho záměrech. Mezi hlavní nástroje PR patří (Boučková, 2003, s. 234-236):

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí (*special events, eventmarketing*),
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.),
- sponzoring,
- lobbování.

## 4 ZNAČKOVÁ POLITIKA

Značková politika je v současné době jednou z nejnápadnějších předností marketingové strategie. Pro mezinárodní firmy je značka hlavním předpokladem k úspěchu. Značková politika má působit především na zákazníky, vychází tedy z toho, kdo mají zákazníci podniku být. Měla by se soustředit na tzv. přidanou psychologickou hodnotu ve formě nehmotných benefitů. Těmi jsou přesvědčení a pocity, které mají zákazníci se značkou spojené. Především velmi úspěšné značky se snaží o to, aby byl jejich vztah se zákazníkem závkem, který hraničí až s vášní. Slouží k tomu positioning značky, který se snaží vytvoření konkrétních vjemů v hlavách zákazníků a pomáhá tak odlišit produkt od ostatních konkurentů. V marketingu se dnes věnuje značkám taková pozornost především proto, že je zákazník zaplaven nabídkou tak, že mu značka pomáhá v orientaci, šetří čas a usnadňuje výběr.

### 4.1 Definice značky

Americká marketingová asociace definuje značku následovně: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ (Vysekalová, 2004, s. 132)

Definicí značky jsou spousty, ale všechny vesměs říkají, že značka není pouze samotný produkt nebo grafická podoba, ale je to především obraz ve vědomí cílových zákazníků. Ten tvoří vlastní i zprostředkovaná zkušenost s výrobkem, reklama, vzhled poboček, chování zaměstnanců firmy, a samozřejmě také výrobek samotný. Úspěch značky se měří podle objemu zisku a počtu prodaných produktů. Mezi hlavní přínosy úspěšných značek patří vyšší věrnost a důvěra zákazníků, menší dopad konkurence, menší citlivost spotřebitelů na výši cen, omezení poklesu poptávky, apod. Pokud zákazník vnímá značku jako symbol kvality, firma dosáhne vyšší ziskovosti a lepší pozice na trhu.

Lejsková (2007) rozlišuje 3 typy značek, a to:

- firemní značku, která označuje firmu a zároveň se může používat i pro výrobky (např. Pilsner Urquell);
- deštníkovou značku, která se používá pro označení produktů, ale není firemní značkou (např. Orion, Škoda);

- individuální značku, která je značkou pro jeden produkt v rámci určité kategorie (např. Octavia, Bebe).

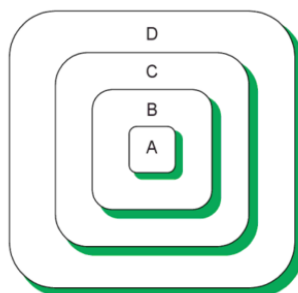
Vysekalová (2011, s. 137) uvádí, že značky podléhají Paretovu pravidlu 80/20, kdy uspěje pouze 20% značek. Důvody jsou následující:

- značky se dostatečně neodlišují od konkurenčních značek a zákazník je tak od sebe nedokáže odlišit;
- marketéři mnohdy raději využívají koncepty už stávajících značek, než aby si vytvořili koncept vlastní;
- časté změny marketingových manažerů;
- značky potřebují vysokou podporu ze strany interních zaměstnanců, kteří mohou pozitivně budovat image značky, v mnoha firmách na to však nezbyvá čas ani peníze.

Z toho vyplývá, že je třeba hledat vhodný positioning značky, vtáhnou do komunikace zákazníka, ověřovat si, jak zákazník značku vnímá, a tak budovat značku, kterou bude zákazník „milovat“. A pokud se nám takovou značku podaří vytvořit, tak bychom o ni měli trvale pečovat.

### **Značka z hlediska koncepce totálního produktu**

Marketingový pohled na pojetí značky, jako důležitou součást marketingového mixu, se zaměřuje většinou na její vnější znaky jako je název, grafická podoba apod., což odlišuje produkt od konkurence. S tímto přístupem se lze setkat u mnoha autorů, kteří značku začleňují do komplexního marketingového programu společnosti, a to produktové, cenové, distribuční i komunikační strategie. Uvádí, že na značku lze nahlížet stejně jako na produkt specifického charakteru a platí pro ni stejné zásady, jako pro jakýkoliv jiný produkt z hlediska marketingu (Vysekalová, 2004, s. 132-133).



Obrázek 4: Značka z pohledu koncepce totálního produktu (Vysekalová, 2004, s. 133)

Na obrázku výše jsou uvedeny jednotlivé vrstvy značky, jejichž obsah tvoří:

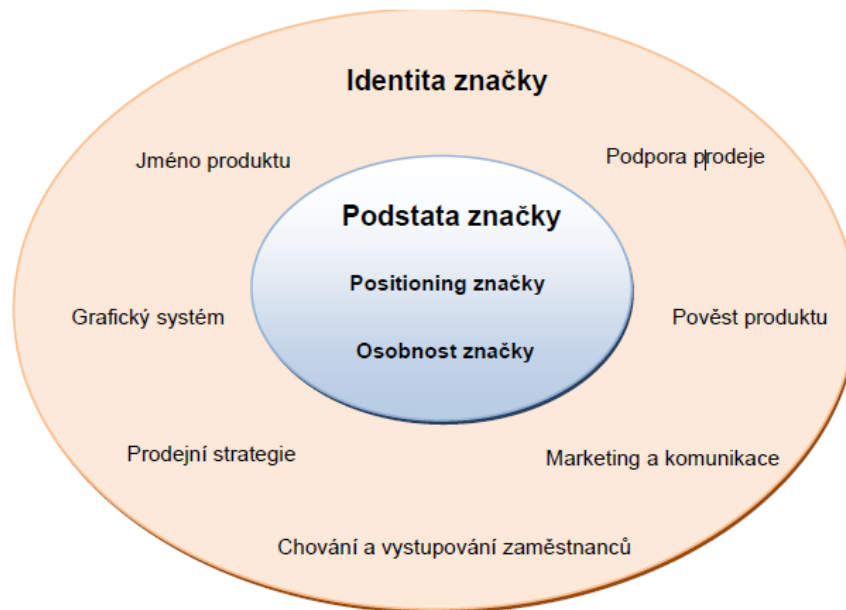
- **A:** První vrstva představuje jádro značky a je dána funkcí, kterou má značka plnit;
- **B:** Druhou vrstvu představuje vše, pomocí čeho může zákazník značku identifikovat, tedy název, logo, barva, znělka, a podobně;
- **C:** Třetí vrstva odlišuje značku od konkurence, a to tím, co značka poskytne spotřebiteli navíc (specifická garance, záruka, spolehlivost, ...);
- **D:** Poslední vrstva se označuje jako image značky. Tu lze chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu, „osobnost“ značky, a jiné. (Vysekalová, 2004, s. 133)

Marhounová a Velčovská (2003) jako autorky tohoto přístupu hovoří o prospěšnosti značky pro zákazníka, ze které vychází i celkový proces marketingového řízení značky, následovně: „*Prospěšnost může zákazník vnímat v různých hodnotových úrovních, které jsou dány tím, co zákazník od značky očekává. Jeho očekávání mohou být – stejně jako u produktu obecně - spojena jak se základní funkcí značky, tak naplněním druhé či třetí vrstvy (resp. dalších) koncepce totální značky.*“ (zdroj: Vysekalová, 2004, s. 134)



Obrázek 5: Proces marketingového řízení značky (Vysekalová, 2004, s. 134)

## Značka z hlediska kvalitativního přístupu



Obrázek 6: Základní oblasti kvalitativní analýzy značky

(Vysekalová, 2004, s. 144)

Obrázek výše ukazuje, že positioning a osobnost značky tvoří její podstatu. Positioning značky pomáhá odlišit značku od konkurence tím, že se snaží o vytvoření konkrétních vjemů o značce v hlavách zákazníků. Osobnost značky potom představuje hodnotu a charakter, které v ní zákazník spatřuje. Druhou vrstvu pak tvoří identita značky, která vyjadřuje racionální potřeby zákazníka, díky kterým si určitou značku vybere (Vysekalová, 2004, s. 144). Podle Lejskové (2007) sem mohou patřit např. fyzické charakteristiky (jako je láhev od Coca-Coly), a měla by představovat hodnoty, které jsou pro cílové skupiny důležité (Apple – přátelskost, Versace – prestižní vzhled, apod.).

### 4.2 Positioning značky

Positioning značky je způsob, jakým zákazníci vnímají značku a produkt ve srovnání s konkurencí. A. Ries a R. Trout definují positionig následovně: „*Positioning začíná u produktu, kousku zboží, služby, podniku nebo i osoby, avšak nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v mysli pořádného zákazníka. To znamená, že umístíte produkt v myslích potenciálních zákazníků.*“ (zdroj: Kotler, 2007, s. 504)

Kotler (2007, s. 638) dále uvádí, že je značka komplexní symbol, který může mít několik úrovní, a to vlastnosti, přínosy, hodnoty, kulturu a osobnost.

Positioning je důležitý hlavně z toho důvodu, že pomáhá podniku rozhodnout se, čeho chce dosáhnout, jak mají být jeho produkty vnímány, a zaměřit se tak správným směrem. Většina úspěšných společností má jednoznačnou vizi. Např. vize Steva Jobse pro Apple v roce 1980 zněla: „Man is the creator of change in this world. As such he should be above systems and structures, and not subordinate to them.“<sup>1</sup> Ještě dnes se společnost touto vizí řídí, a pravděpodobně se jí řídit nepřestane (Lindstrom, 2008, s. 112, vlastní překlad).

Pokud podnik může zákazníkům nabídnout něco, co ho odlišuje od konkurence, stojí to za to podle Kotlera (2007, s. 517) zdůraznit, pokud splňuje následující kritéria:

- důležitost – odlišnost poskytuje cílovým zákazníkům vysoce ceněný užitek;
- odlišnost – konkurence tuto vlastnost nenabízí, nebo ji firma dokáže nabídnout osobitěji;
- nadprůměrnost – je lepší než jiné způsoby, kterými zákazník může získat stejný užitek;
- přenositelnost – odlišnost lze sdělit kupujícím a ti ji vnímají;
- prevenční – konkurence nedokáže tuto vlastnost snadno napodobit;
- zisk – firma díky této odlišnosti získá.

### 4.3 Hodnota značky

Hodnota značky je důležitá při zkoumání závislosti mezi povědomím značky a kupní odezvou zákazníků, a dále proto aby bylo možné na značku nahlížet více komplexně a ne ji posuzovat pouze podle toho, co je viditelné. Kotler (2007, s. 635) říká, že „*Hodnota značky představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu.*“

Hodnota značky se podle AAkera (2004, s. 37, vlastní překlad) skládá z následujících dimenzí:

- *Povědomí* – Je značka na trhu známá?

---

<sup>1</sup> „Člověk je tvůrcem změn v tomto světě. Jako takový by měl být výš, než všechny systémy a struktury, ne se jim podřizovat.“ Steve Jobs (zdroj: Lindstrom, 2008, s. 112, vlastní překlad)

- *Reputace* – Je značka na trhu respektovaná?
- *Diferenciace* – liší se značka nějak oproti konkurentům?
- *Důležitost* – Je značka významná pro zákazníky?
- *Loajálnost* – Jsou zákazníci ke značce loajální?

Meřítkem hodnoty značky jsou (AAker, 2003, s. 8-24):

1. **Znalost jména značky** – vypovídá o tom, jakou sílu má značka v hlavě spotřebitele. Za úspěch se dá pokládat i to, že spotřebitel sice neví, kde se se značkou setkal, jaké prodává produkty a čím se liší od konkurence, ale samotný fakt, že značku zná, vyvolá pozitivní odezvu.
2. **Věrnost značce** – je důležitá, protože značka bez věrných zákazníků je snadno ohrožitelná. Proto je pro podniky nezbytné, aby budovaly vztahy se zákazníky, a to především s těmi stávajícími.
3. **Vnímaná kvalita** – je hlavním předpokladem zákaznické spokojenosti, a to má velký vliv na návratnost investic. Podniky by měly chránit svou značku před špatnou pověstí způsobenou nekvalitními výrobky a produkty by měly odpovídat kvalitě, jakou prezentují.
4. **Asociace spojené se značkou** – zde se jedná o všechny spojitosti, které si zákazník vybaví v souvislosti se jménem značky (konkrétní vlastnosti, logo, reklama, ...). Na pozadí těchto asociací stojí identita značky.

Hodnota značky je tedy něco, na co by se měly podniky zaměřit. Podle Kotlera (2007, s. 635) značky, které si získaly větší loajalitu, mají známější jméno, jsou zákazníci vnímány jako kvalitní, vyvolávají silné asociace a mohou zákazníkům nabídnout větší kvalitu, mají vyšší hodnotu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 SPOLEČNOST APPLE INC.

Apple Inc. je americká firma sídlící ve městě Cupertino v Kalifornii. Byla založena v roce 1976 Stevem Jobsem, Stevem Wozniakem a Ronadem Waynem. Firma se specializuje na hardware a software. Z počátku tvořily portfolio společnosti pouze počítače značky Mac, později se však rozšířilo o kapesní počítače a MP3 přehrávače značky iPod, chytrý telefon iPhone a tablet iPad. Tato zařízení způsobila revoluci ve svých segmentech a popularizaci MP3 přehrávačů, smartphonů a tabletů; iPod se stal nejprodávanějším MP3 přehrávačem na světě. Dále pak nabízí hodinky iWatch. V počítačích Apple je instalován operační systém OS X, v dotykových zařízeních operační systém iOS. Dalším známým softwarem je program pro přehrávání a uspořádání hudby iTunes. V roce 2013 se značka Apple stala nejhodnotnější značkou světa.



Obrázek 7: Logo

### 5.1 Silné stránky společnosti

#### 5.1.1 Komplexní portfolio

Na trhu se najde jen málo společností, které mohou nabídnout tak širokou a ucelenou řadu svých produktů. Záběr Applu je, co se týče spotřební elektroniky, opravdu široký. Od stolních počítačů, notebooků, LCD displejů, televizních přijímačů, hudebních přehrávačů, mobilních telefonů, až po příslušenství ke všem těmto produktům. Dále je zde bohatá nabídka softwaru. Většina produktů navíc nabízí různé modelové řady. Apple tak umožňuje svým potenciálním zákazníkům vybavit celou domácnost výrobky s jejich logem. Mnoho firem se snaží výrobky Apple napodobit, ale dosáhnout stejné oblíbenosti není snadné.

#### 5.1.2 Marketing

Marketing Applu je vždy jednoduchý, ale originální. Vždy dokáže splnit svůj cíl tím, že ukáže důvod, proč si právě tento výrobek koupit. Nepřemlouvá tak, jak to dělají některé reklamy. A je jedno, zda se jedná o televizní nebo internetovou reklamu, velkoplošné bill-

boardy nebo prezentace na veletrzích. Například barevná billboardová reklama na iPod se obešla bez jediného slova.

### **5.1.3 Design a brand building**

Hodnocení designu je samozřejmě individuální, ale pro mnoho uživatelů je vzhled produktů Applu tím hlavním, co může ovlivnit jejich rozhodnutí zvolit právě výrobek této společnosti. Čistota, elegance, originalita. Jenom pár pojmů, které si každý vybaví v souvislosti s portfoliem Applu. Zakládá si na inovativním designu, snadném ovládní, elegantním balení a příznivém uživatelském rozhraní. Dosáhl tak designu, který je, a vždy byl, nejsilnější zbraní proti konkurenci. Stejně ve světě vystupuje i jméno značky. Vystupuje jako značka, která si za členství nechá dobře zaplatit. Ale kdo jednou do těchto řad vstoupí, jen nerad by je opouštěl.

## **5.2 Slabé stránky společnosti**

### **5.2.1 Cenová politika**

I na domácím trhu patří počítače Applu k těm dražším. Cena hudebních přehrávačů je srovnatelná s konkurencí. V Evropě, potažmo v České republice, je tomu však jinak. Přestože se kupní síla v Česku nemůže rovnat té americké, prodává se zde většina produktů draž, než za oceánem. Strategii vysokých cen nelze považovat za vhodně zvolenou a lze jen konstatovat, že tyto ceny korespondují s luxusním charakterem produktů, ne všichni jsou však ochotni připlatit si pouze za design.

### **5.2.2 Operační systém Mac OS**

Dnes využívá přes 90 % uživatelů operační systém Windows, na Apple tak zbývá pouze mizivý tržní podíl. A ani s vyhlídkami do budoucna to pro tuto společnost nevypadá příznivě, protože lidé, kteří používají operační systém Windows doma nebo v práci, pravděpodobně nebudou chtít tento systém opustit. Jsou na něj zvyklí a přechod na nový operační systém by mohli považovat za zbytečný.

## 6 ANALÝZA IPHONU

iPhone je „smart phone“, neboli chytrý telefon, který v sobě spojuje funkce mobilního telefonu s kapesním počítačem. Ovládá se pomocí dotykového displeje s virtuální klávesnicí. Poprvé byl na trh uveden v roce 2007 a jako jeden z prvních mobilních telefonů přinesl vícedotykové ovládání a zároveň díky vysokým prodejům a oblibě zpopularizoval celou kategorii „smart phonů“. Do teď Apple uvedl na trh jedenáct modelů tohoto chytrého telefonu, a to iPhone první generace, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5C, iPhone 5S, iPhone 6, iPhone 6 Plus a nejnověji iPhone SE.

### 6.1 Marketingový mix iPhonu

V této části práce bude analyzován marketingový mix jednoho z chytrých telefonů firmy Apple. Hlavním cílem této části bude charakterizovat konkrétní marketingové nástroje, které Apple používá k realizování svých marketingových cílů. Díky kombinaci faktorů, které se nazývají 4P, může společnost vytvářet optimální odezvu na cílovém trhu. Úkolem je tedy nejen dokonale uspokojit přání a potřeby spotřebitele, ale také maximalizovat splnění cílů podniku.

Pro tuto analýzu byl vybrán iPhone 6. Na trh byl uveden v září 2015, a tak se jedná o jeden z posledních modelů tohoto chytrého telefonu. Analyzován bude marketingový mix tohoto produktu na českém spotřebitelském trhu.

#### 6.1.1 Produkt

Produkt je pravděpodobně nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Společnost Apple v této kategorii dokázala zcela unikátní věc a to to, že vyvinula produkty, které s trochou nadsázky nepotřebují takřka žádnou marketingovou podporu.

Pokud bude využita Kotlerova teorie totálního produktu a na iPhone bude pohlíženo jako na komplexní výrobek, je potřeba vyzdvihnout především prostřední vrstvu zahrnující značku, design, styl, kvalitu, provedení a obal. Tato vrstva je nejvíce viditelná a umožňuje zásadní produktu od konkurence. Design tohoto „smart phonu“ je vysoce univerzální a umožňuje tak oslovit široké spektrum spotřebitelů, od generálních ředitelů po sportovce. Dalším z náročných kritérií je funkčnost a ergonomie, a i to iPhone díky velkému, jasnému display a snadnému ovládání několika prsty splňuje dokonale. K celkovému stylu lze při-

řadit i obal, ve kterém zákazník produkt obdrží, protože i na tom si Apple dává záležet, a vhodným způsobem doplňuje první dojem z koupeného produktu.



Obrázek 8: iPhone 6 (Zdroj: [www.technobezz.com](http://www.technobezz.com))

### 6.1.2 Cena

Cena je nejpružnějším a nejoperativnějším nástrojem marketingu. Umožňuje spotřebitelům jednoduché srovnání produktů na trhu a může dotvářet charakter samotného výrobku – u luxusního zboží zákazník předpokládá vyšší cenu, kterou je také ochoten zaplatit (Boučková, 2003, s. 177).

Apple je značka moderní, lifestylová a v rámci nejbližší konkurence také luxusní. Tomu odpovídá i cenová politika vyšších cen. Ani iPhone není výjimkou. Srovnání s konkurenčními telefony ukazuje, že se iPhone drží ve vyšších cenových kategoriích. Pomocí zdroje [www.srovnavame.cz](http://www.srovnavame.cz) jsem sestavila následující tabulku:

Tabulka 1: Cenové srovnání iPhone s konkurencí (Zdroj: vlastní zpracování, [www.srovnavame.cz](http://www.srovnavame.cz))

Telefon	Cena telefonu
iPhone 6S	16 990 Kč
Samsung Galaxy Note 4	13 990 Kč
Samsung Galaxy S5	12 990 Kč
HTC One M8	9 490 Kč
LG G3	8 990 Kč

Uvedené ceny jsou aktuální v květnu 2016. Jedná se o jedny z nejnižších cen, za které lze v internetových obchodech v České republice tyto telefony koupit. V dané kategorii se samozřejmě najde i mnoho dalších chytrých telefonů, se kterými je možné iPhone porovnat, ale svou konstrukcí, funkcemi a ovládáním má iPhone nejbližší právě k zobrazeným konkurentům.

### **6.1.3 Distribuce**

Firma Apple se dlouhou dobu zaměřovala zejména na americký trh, proto do roku 2010 byla jediným exkluzivním dodavatelem produktů Apple do České republiky společnost Czech Data System, s. r. o. Provozuje internetový obchod [www.apple.cz](http://www.apple.cz), na kterém lze zakoupit většinu výrobků. Důsledkem jediného oficiálního dovozce byly jednotné ceny téměř ve všech internetových obchodech. A obdobná situace byla v celé Evropě. V současnosti je možné však produkty společnosti Apple Inc. zakoupit snad ve všech internetových obchodech s elektronikou, a od roku 2014 se v České republice začaly otevírat i oficiální kamenné „iStyle“ obchody, kterých je zde nyní 8, a to v Praze, Brně a Ostravě.

### **6.1.4 Marketingová komunikace**

O společnosti Apple Inc. si většina lidí myslí, že v České republice nevede v podstatě žádný marketing. Nikde nejsou vidět žádné plakáty, billboardy, a ani neběží reklamní spoty. Apple však výše uvedený marketing nepodporuje ani v USA, a vzhledem k počtu zákazníků v USA a v ČR je poměr výše uvedené reklamy adekvátní. K propagaci v Česku Apple využívá služeb PR agentury, která upozorní vybrané novináře před každou konferencí nebo vydáním tiskové zprávy. Tato agentura odvádí svou práci velmi dobře, protože i přes tak malou míru marketingové komunikace jsou v České republice iPhony velmi populární, a když Apple uvádí na trh nový model, ví o tom snad každý.

## **6.2 Objektivní posouzení racionální volby**

V této části bakalářské práce porovnám základní parametry chytrého telefonu iPhone s jedním z konkurenčních výrobků. Vybrala jsem chytrý telefon HTC One M8. Tento produkt jsem již výše s iPhonem porovnávala, co se týče ceny. Jeho cena se v současné době pohybuje přibližně o 6 000 Kč níže, než cena iPhonu 6.

Tabulka 2: Porovnání iPhone s konkurenčním produktem

	<b>iPhone 6</b>	<b>HTC One M8</b>
Rozměry (mm)	67 x 138,1 x 6,9	70,6 x 146,4 x 9,4
Hmotnost (g)	129	160
Počet jader	2	4
RAM	1 GB	2GB
Paměť	16 / 64 / 128	32 GB
micro SD	Ne	ano
<b>DISPLEJ</b>		
Typ	IPS LED	SUPER LCD
Barvy	16 mil.	16 mil.
Velikost	4,7"	5"
Rozlišení	750 x 1334 (px)	1080 x 1920 (FHD)
<b>FOTOAPARÁT</b>		
Hlavní	8.0 MPix	dvojitý 4.0 MPix
Snímač	1,3"	1,3"
Velikost pixelu	1,5	4
Blesk	2x LED	2x LED
Druhý fotoaparát	1,2 MPix	5,0 MPix
FM rádio	Ne	ano
<b>KONEKTIVA</b>		
Sítě	GSM, UMTS, LTE, CDMA	GSM, UMTS, LTE
SIM	Nano	nano
Wi-Fi	Hotspot	hotspot, Wi-Fi direct
BT	4.0, A2DP	4.0, A2DP
Infraport	Ne	ano

Z tabulky výše je patrné, že se na trhu skutečně najdou mobilní telefony, které mohou iPhone, co se týče vybavení, zdárně konkurovat. V některých ohledech jsou na tom dokonce lépe. Nejen popisovaný HTC One M8, ale najde se jich na trhu celá řada. Popisovaný smartphone je však výborně vyveden také konstrukčně. Navíc se většina těchto chytrých telefonů pohybuje v nižších cenových kategoriích, než právě zmíněný iPhone 6.

Marketingový průzkum níže má za cíl zjistit, proč spotřebitelé raději investují více peněz do produktu značky Apple, než aby dali přednost některému z levnějších, a lépe vybavených konkurenčních produktů.

## 7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Cílem průzkumu bylo zjistit, jak spotřebitele ovlivňuje iracionalita při nákupu dražšího produktu. Konkrétním produktem je chytrý telefon iPhone, který nabízí značka Apple. Za cílovou skupinu jsou považováni žáci a studenti ve věku od 6 – 26 let. Část výzkumu byla zaměřena na spotřebitelské vnímání značky Apple. Druhá část na rozšířenost iPhonů mezi studenty a na to, čím byli při rozhodování o nákupu těchto telefonů ovlivněni. Výzkum byl proveden formou elektronického dotazníku. Všechny otázky v dotazníku, kromě jedné, která se týká konkurence značky, byly uzavřené.

Položila jsem si tyto výzkumné otázky, které budou potvrzeny či zamítnuty:

1. *Je síla značky hlavním důvodem, proč jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší cenu?*
2. *Je design produktu pro mladé lidi při nákupu rozhodující?*

### 7.1 Tematické okruhy dotazníku

Otázky jsou rozděleny do tří tematických okruhů. První okruh měl za cíl zjistit základní údaje o respondentech, kterými byli pouze studenti. Druhý okruh se zabýval povědomím o značce Apple a to, jak je značka spotřebiteli vnímána. Třetí okruh byl určen pouze pro majitele chytrých telefonů iPhone, a měl za cíl zjistit důvody, které ovlivnily rozhodnutí proč zvolit právě tento produkt, jeho využití, a spokojenost uživatelů.

#### Tematický okruh I

- O.01: Pohlaví
- O.02: Věk
- O.03: Jaký typ školy navštěvujete?
- O.04: V jak velkém městě studujete?
- O.05: Přivyděláváte si při studiu?
- O.06: Znáte značku Apple?

#### Tematický okruh II

- O.07: Ohodnořte na stupnici od 1 do 5 jak vnímáte značku Apple
- O.08: Proč je podle Vás iPhone nejžádanějším telefonem na trhu?
- O.09: Jaký je podle Vás největší konkurent značky Apple?

O.10: Vlastníte mobilní telefon značky Apple?

### Tematický okruh III

O.11: Jakým způsobem jste svůj iPhone získal(a)?

O.12: Kolik jste za telefon zaplatil(a)?

O.13: Připadá Vám cena iPhonů odpovídající?

O.14: Proč jste stál(a) právě o iPhone?

O.15: K čemu svůj iPhone nejvíce využijete?

O.16: Využíváte App Store k nákupu placených aplikací?

O.17: Využíváte placené stahování hudby z iTunes?

O.18: Jaké máte s iPhonem zkušenosti?

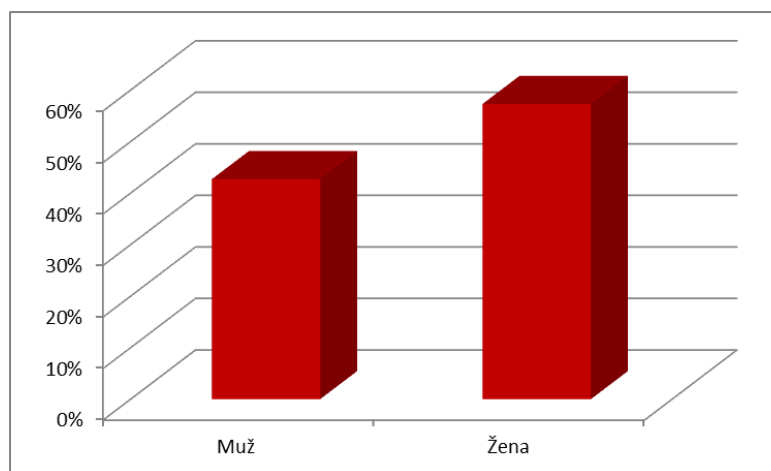
O.19: Pokud byste se rozhodoval(a) pro nový telefon, volil(a) byste znovu iPhone?

## 7.2 Analýza průzkumu

### 7.2.1 Zkoumaný soubor

Celkem dotazník vyplnilo 150 respondentů. Jelikož potenciálními respondenty jsou všichni studenti, není tento vzorek reprezentativní. Zajistit reprezentativní vzorek však nebylo v mých možnostech, proto budu pro účely této práce považovat tento vzorek za reprezentativní.

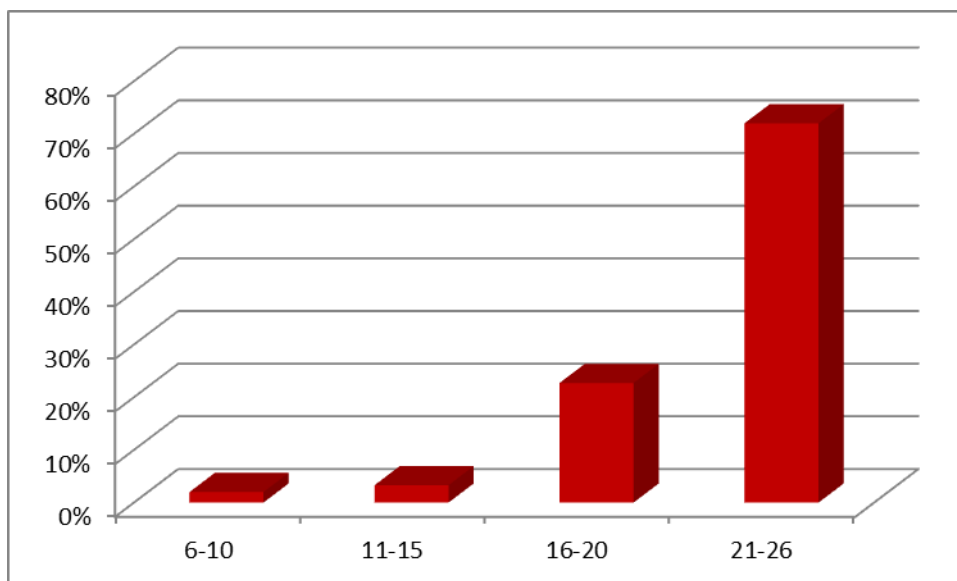
Celkové složení zkoumaného souboru zobrazují následující grafy.



Obrázek 9: O.01 Pohlaví (vlastní zpracování)

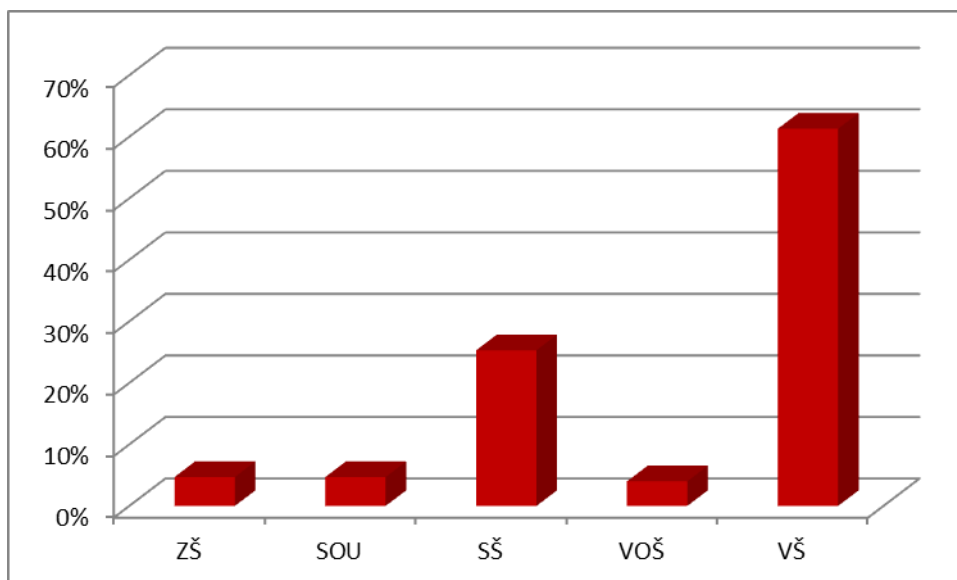


Mezi respondenty mírně převažovaly ženy. Muži tvořili 42,7 % a ženy 57,3 %.



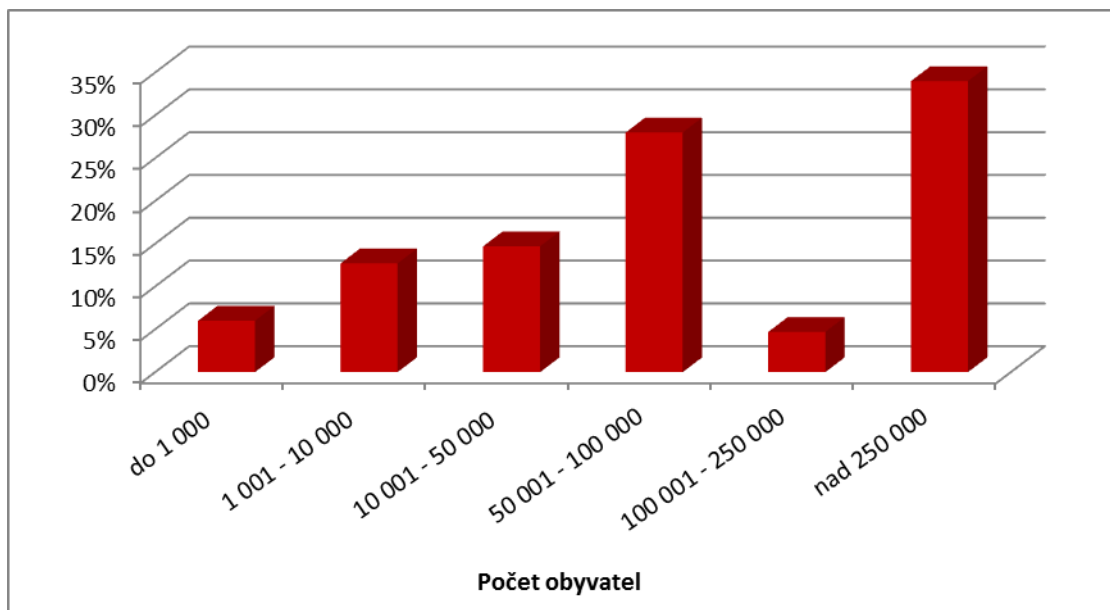
Obrázek 10: O.02 Věk (vlastní zpracování)

Výrazně největší zastoupení měla věková skupina 21-26 let (72 %), dále pak skupina 16-20 let (22,7 %). Nejmenší zastoupení měly skupiny 11-15 let (3,3 %) a 6-10 let (2 %).



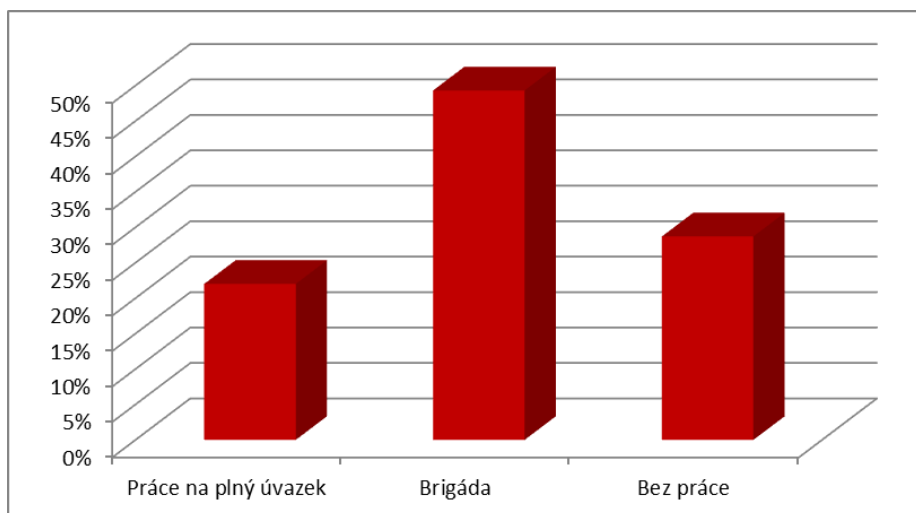
Obrázek 11: O.03 Jaký typ školy navštěvujete? (vlastní zpracování)

Největší zastoupení měli studenti vysokých škol (61,3 %), dále studenti středních škol (25,3 %). Žáci základních škol (4,7 %), studenti středních odborných učilišť (4,7 %) a vyšších odborných škol (4 %) měli zastoupení minimální.



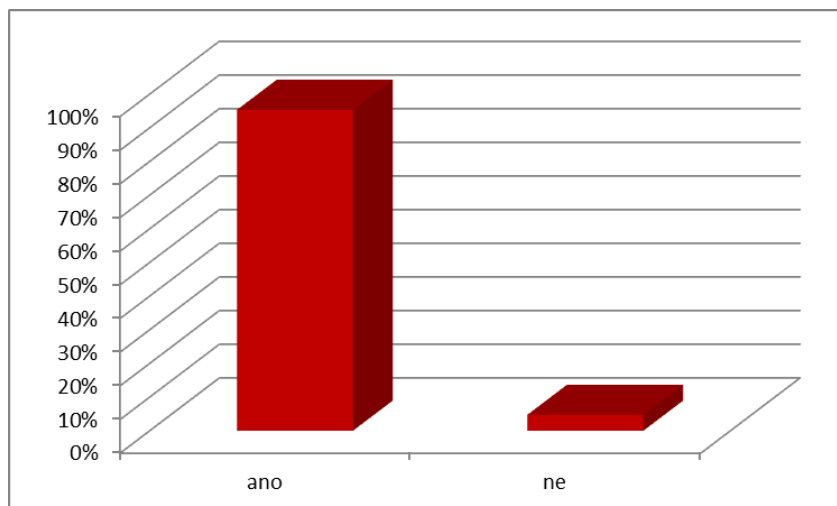
Obrázek 12: O.04 V jak velkém městě studujete? (vlastní zpracování)

Největší zastoupení měli studenti škol ve městech nad 250 000 obyvatel (34 %). Dále města s 50 001 – 100 000 obyvateli (28 %), 10 001 – 50 000 obyvateli (14,7 %) a 1 001 – 10 000 obyvateli (12,7 %). Poměrně malé zastoupení měli studenti navštěvující školy ve městech do 1 000 obyvatel (6 %) a městech s 100 001 – 250 000 obyvateli (4,7 %).



Obrázek 13: O.05 Přivyděláváte si při studiu? (vlastní zpracování)

Téměř polovina dotazovaných (49,3 %) si při studiu přivydělává formou brigády. 28,7 % potom nepracuje vůbec a 22 % dotazovaných má práci na plný úvazek.



Obrázek 14: O.06 Znáte značku Apple? (vlastní zpracování)

Aby mohli respondenti zodpovědět otázky, které budou následovat, bylo nutné je rozřadit na ty, kteří znají a neznají značku Apple. Z grafu výše je patrné, že povědomí o této značce mají téměř všichni dotazovaní (95,3 %). Zbývajících 4,7 % dotazovaných potom odpovědělo, že značku Apple neznají.

### 7.2.2 Vnímání značky spotřebitelem

Otázky druhé části byly zaměřeny na to, jak spotřebitelé vnímají značku Apple. Aby mohli respondenti otázky v této části zodpovědět, byla nutná znalost této značky. Z toho důvodu počet respondentů snížil na 143.

Tabulka 3: O.07 Ohodnořte na stupnici od 1 do 5 jak vnímáte značku Apple.

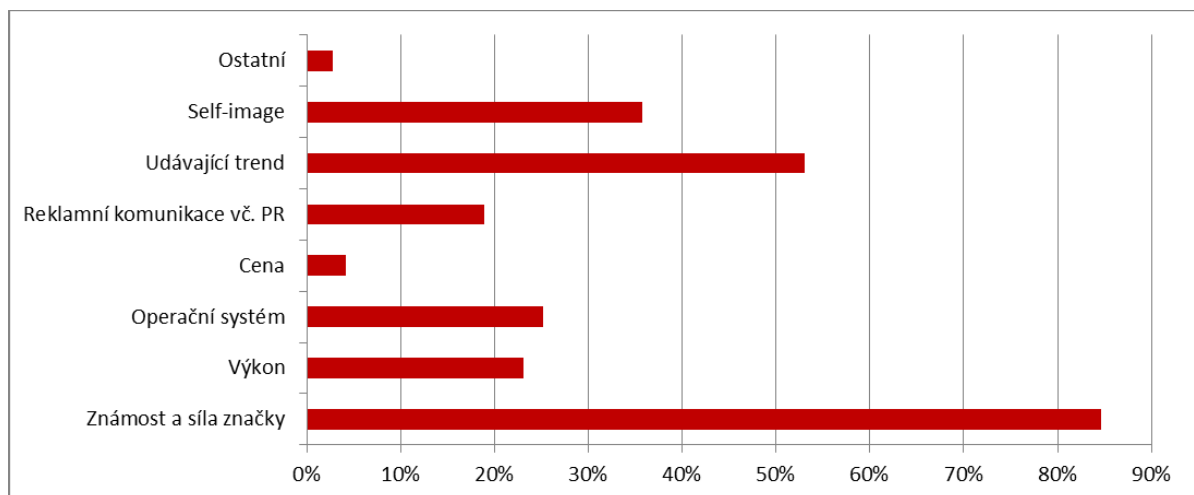
(vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5	
<b>Známa</b>	<b>80,4%</b>	9,1%	6,3%	0,7%	3,5%	<b>neznámá</b>
<b>Moderní</b>	<b>74,8%</b>	14,7%	8,4%	0,7%	1,4%	<b>staromódní</b>
<b>Udávající trend</b>	<b>53,8%</b>	30,8%	14,0%	0,7%	0,7%	<b>v roli imitátora</b>
<b>Kvalitní</b>	<b>37,1%</b>	36,4%	21,7%	2,1%	2,8%	<b>nekvalitní</b>
<b>Praktická</b>	24,5%	25,9%	<b>32,9%</b>	12,6%	4,2%	<b>nepraktická</b>
<b>Důvěryhodná</b>	<b>39,9%</b>	3,5%	21,0%	2,8%	1,4%	<b>nedůvěryhodná</b>
<b>Úspěšná</b>	<b>76,2%</b>	12,2%	4,2%	0,0%	1,4%	<b>neúspěšná</b>
<b>Zábavná</b>	<b>32,2%</b>	30,1%	<b>32,2%</b>	4,9%	0,7%	<b>nudná</b>
<b>Pro vyšší třídu</b>	30,8%	<b>37,8%</b>	25,9%	4,2%	1,4%	<b>pro každého</b>

Z tabulky výše, a v ní zvýrazněných hodnot, které zaznamenávají nejčastěji označené odpovědi, je patrné, že značka Apple je mezi spotřebiteli hodnocena z velké části pozitivně.

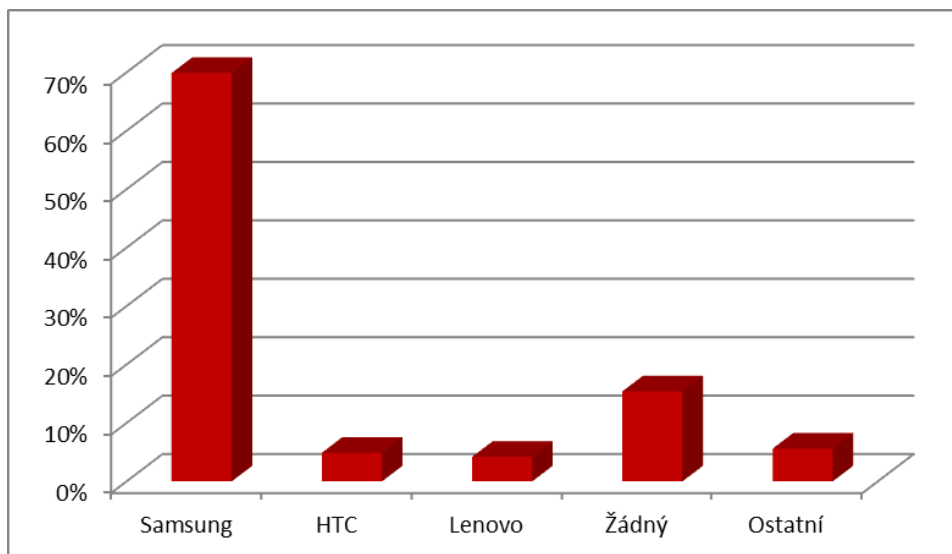
7 z 9 hodnocených kritérií bylo respondenty nejčastěji hodnoceno známkou 1. Podle dotazovaných je pak značka zejména známá, úspěšná a moderní. Nejhůře z hodnocených kritérií dopadla praktičnost značky, která byla nejčastěji hodnocena známkou 3.

Poslední část této otázky byla zaměřena na dostupnost produktů značky Apple pro běžného spotřebitele. Podle 68,6 % respondentů je značka Apple určena zejména pro vyšší třídu. Protože je výzkum zaměřen pouze na studenty, a z otázky 5 vyplynulo, že 78 % z dotazovaných si vydělává pouze formou brigád, nebo nemá žádný vlastní příjem, dá se předpokládat, že se většina těchto studentů v současné době do této kategorie neřadí, což může ovlivnit odpovědi u některých otázek, které budou následovat.



Obrázek 15: O.08 Proč je podle Vás iPhone nejžádanějším telefonem na trhu?  
(vlastní zpracování)

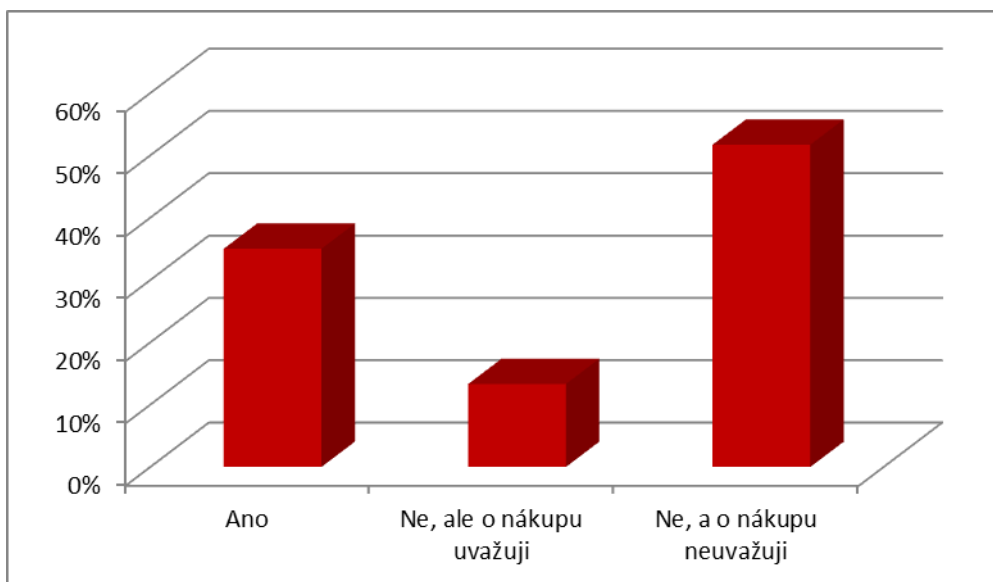
Z grafu je patrné, že pro většinu respondentů je to právě pověst značky, která Applu prodává jejich produkty. To, že iPhone zákazníci kupují zejména díky značce, potvrzují všechny 3 nejčastěji uváděné odpovědi. Podle 84,6 % dotazovaných studentů je právě známost a síla značky tím hlavním důvodem. Dále je to trend, který Apple na trhu s elektronikou udává (53,1 %), a self-image značky, tedy to, jak spotřebitelé o značce smýšlí, a jak ji hodnotí (35,7 %).



Obrázek 16: O.09 Jaký je podle Vás největší konkurent značky Apple?

(vlastní zpracování)

Tato otázka se zaměřila na konkurenci značky Apple. Podle 70 % dotazovaných je největším konkurentem, co se týče chytrých telefonů, značka Samsung. Minimálně byly v odpovědích uváděny také značky HTC a Lenovo. 15,4 % odpovědí dokonce uvádělo, že se na trhu nenajde žádná značka, která by mohla iPhoneům od Applu konkurovat.



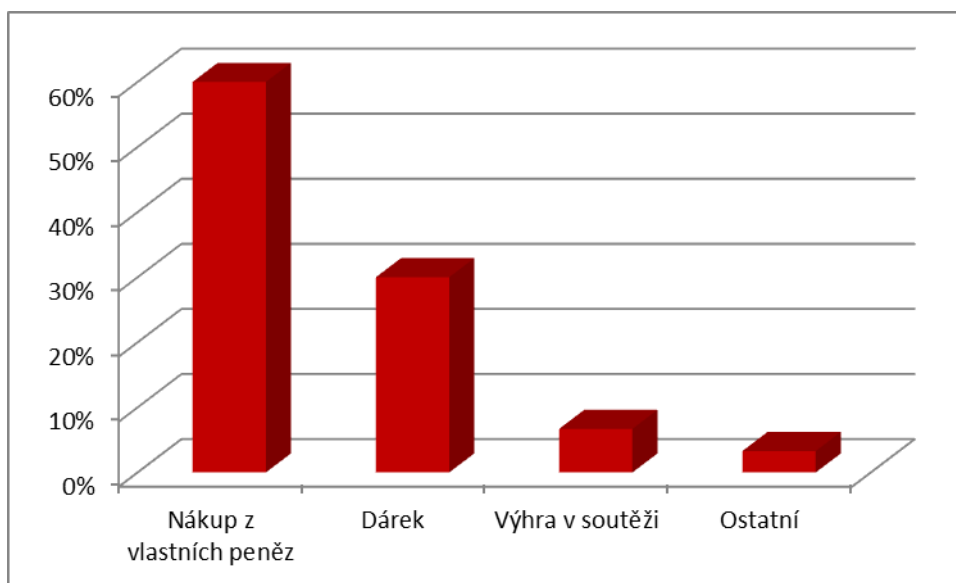
Obrázek 17: O.10 Vlastníte mobilní telefon značky Apple?

(vlastní zpracování)

50 studentů (35 %), kteří se účastnili výzkumu, uvedlo, že vlastní chytrý telefon této značky. Dalších 13,3 % o nákupu tohoto telefonu uvažuje. Největší procento dotazovaných, a to 51,7 %, však uvedlo, že iPhone nevlastní, a ani o jeho nákupu neuvažuje. To by teoreticky mohlo mít souvislost s cenovou politikou, kterou Apple provozuje, a tím pádem také s otázkou číslo 7 a tím, že většina dotazovaných nepovažuje produkty značky Apple dostupné pro běžného spotřebitele.

### 7.2.3 Vlastní průzkum

Poslední část průzkumu byla určena pouze studentům, kteří jsou majiteli chytrého telefonu iPhone. Počet respondentů této části se tedy snížil na 50. Otázky, které budou následovat, měly za cíl zejména zjistit konkrétní důvody, proč jsou spotřebitelé ochotni zakoupit luxusnější zboží, konkrétně mobilní telefon značky Apple, místo aby volili levnější, a tedy i dostupnější alternativu. Dále se zaměřují na nákup vedlejších produktů firmy Apple, a na spojenost či nespokojenost uživatelů.

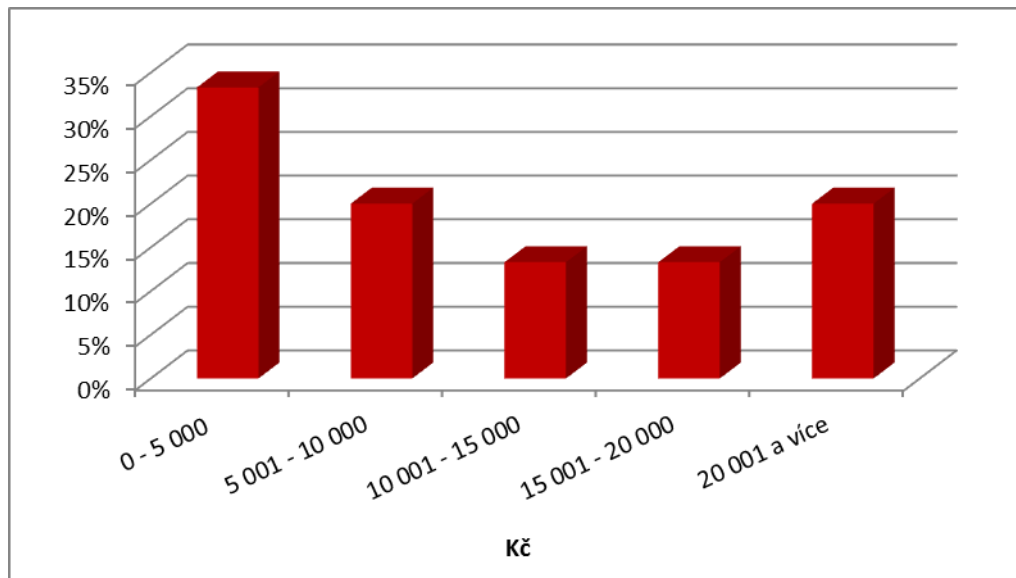


Obrázek 18: O.11 Jakým způsobem jste svůj iPhone získal(a)?

(vlastní zpracování)

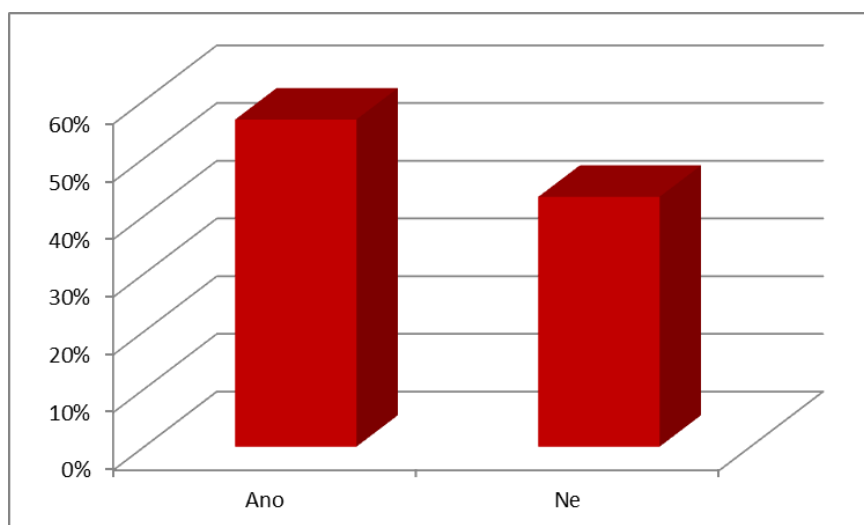
První otázka této části průzkumu zjišťovala, jak dotazovaní iPhone získali. 60 % uvedlo, že si jej zakoupili sami, za vlastní peníze. Díky tomu lze odpovědím, které dotazovaní uvedou u otázek, které budou následovat, přiřítat vyšší váhu, a to z důvodu, že se dá předpokládat, že když si svůj iPhone sami vybrali a zakoupili, měli k tomu konkrétní důvody, zatímco u

ostatních dotazovaných, kteří telefon obdrželi jako dárek (30 %), nebo jej získali nějakým jiným způsobem (10 %), to s určitostí tvrdit nelze.



Obrázek 19: O.12 Kolik jste za telefon zaplatil(a)? (vlastní zpracování)

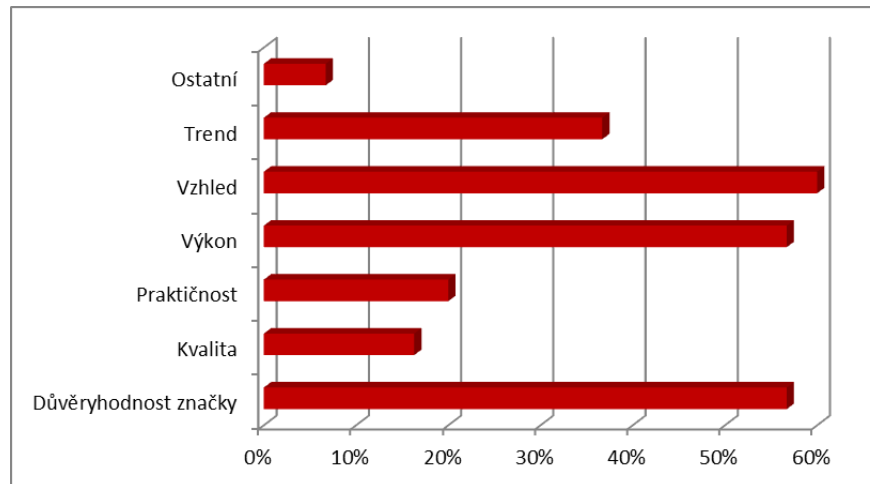
Otázka zjišťovala, kolik jsou studenti za iPhone ochotni zaplatit. 33,3 % uvedlo, že nezaplatili více než 5 000 Kč, na druhou stranu 20 % odpovědělo, že zaplatilo více než 20 000 Kč. Stejný počet dotazovaných, tedy 20 %, zaplatilo od 5 001 do 10 000 Kč. Zbývající dvě cenové kategorie, co se týče počtu odpovědí, byly ve vyrovnaném poměru.



Obrázek 20: O.13 Připadá Vám cena iPhonů odpovídající?

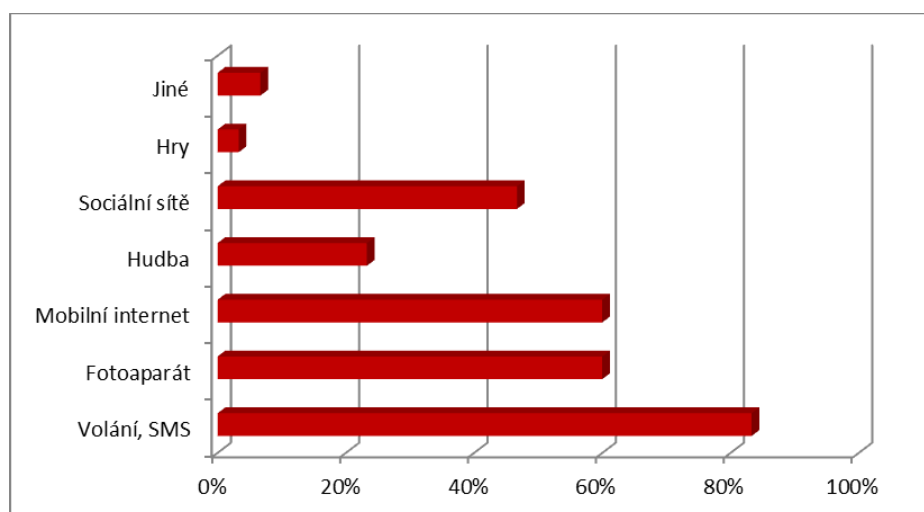
(vlastní zpracování)

Více než polovina, a to 56,7 % respondentů, uvedla, že považuje cenovou strategii firmy Apple za vhodně zvolenou, a cena těchto telefonů je odpovídající. Zbývajících 43,3 % dotazovaných s tímto tvrzením nesouhlasí.



Obrázek 21: O.14 Proč jste stál(a) právě o iPhone? (vlastní zpracování)

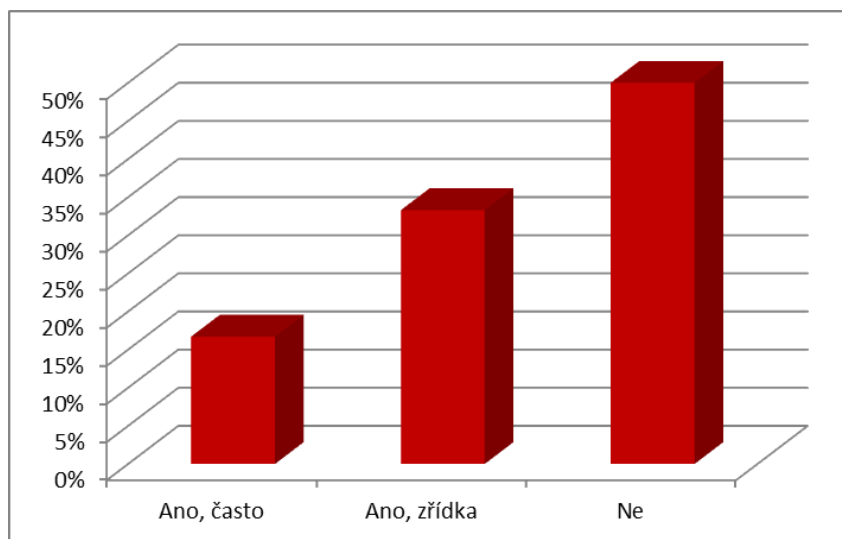
Cílem této otázky bylo zjistit hlavní důvody, proč dotazovaní zvolili právě chytrý telefon od Applu. Největší zastoupení má design tohoto telefonu (60 % dotazovaných). Následuje důvěryhodnost značky (56,7 %). Stejný počet dotazovaných také uvedl za důležitý výkon telefonu, což se neshoduje s otázkou číslo 8, kde výkonu přiřadilo důležitost pouze 23 % dotazovaných. Je to však způsobeno tím, že na tuto otázku odpovídali zejména ne uživatelé iPhone, a šlo tak pouze o jejich osobní odhad.



Obrázek 22: O.15 K čemu svůj iPhone nejvíce vyžijete? (vlastní zpracování)

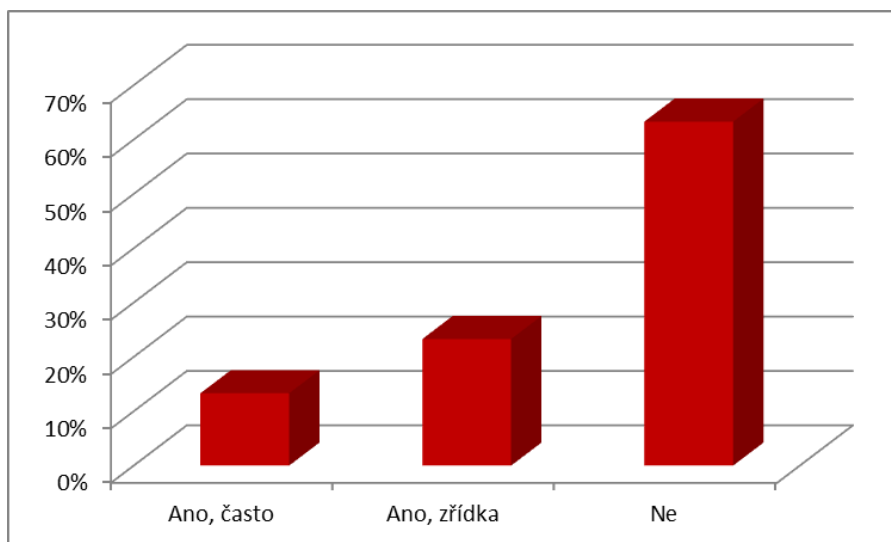


83,3 % využívá iPhone hlavně k volání a psaní SMS zpráv, tedy k základním funkcím každého mobilního telefonu. Další nejvíce využívanou funkcí je fotoaparát, a mobilní internet spolu se sociálními sítěmi.



Obrázek 23: O.16 Využíváte App Store k nákupu placených aplikací?

(vlastní zpracování)

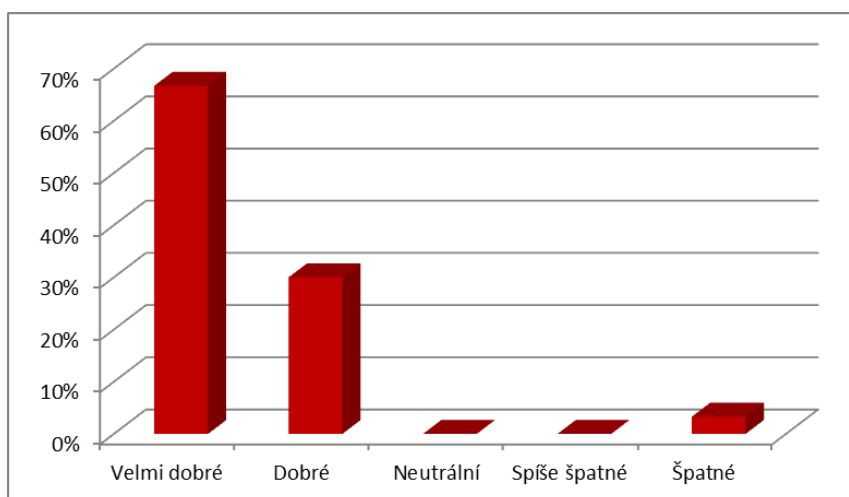


Obrázek 24: O.17 Využíváte placené stahování hudby z iTunes?

(vlastní zpracování)

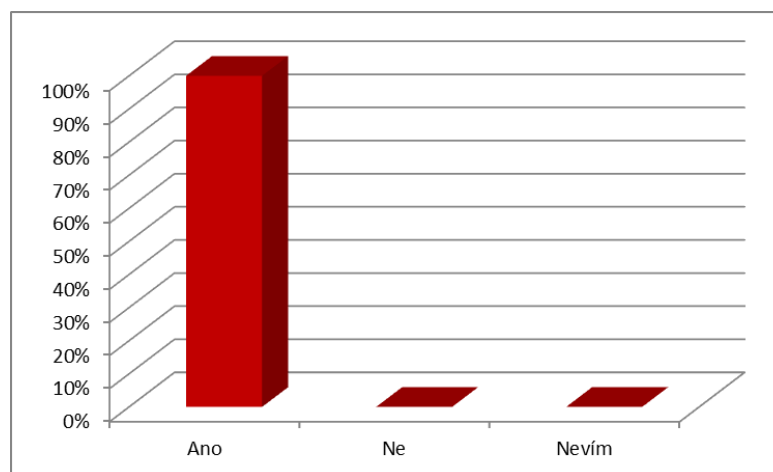
Grafy výše uvádějí odpovědi na otázky, které se týkaly vedlejších produktů firmy Apple, a to nákup placených aplikací z App Store, tedy obchodu, který tato firma provozuje, a pla-

ceného stahování hudby z iTunes. Více než polovina dotazovaných u obou otázek uvedla, že ani jednu z těchto služeb nevyužívá. Větší část uživatelů je potom ochotná zaplatit spíše za aplikace, a to 17 % často, a 33 % tuto službu využije občas. Co se týče hudby, často za ni platí 13 % dotazovaných, zřídka pak 23 %.



Obrázek 25: O.18 Jaké máte s iPhonem zkušenosti? (vlastní zpracování)

Pouze jeden z dotazovaných studentů uvedl, že má se svým telefonem špatné zkušenosti. Všichni ostatní jsou spokojeni. 66,7 % uvedlo, že jsou jejich zkušenosti velmi dobré.



Obrázek 26: O.19 Pokud byste se rozhodoval(a) pro nový telefon, volil(a) byste znovu iPhone? (vlastní zpracování)

Žádný z uživatelů by se při rozhodování o novém mobilním telefonu nepřiklonil ke konkurenčnímu produktu. Můžeme tedy říct, že má Apple velice věrné zákazníky.

## 8 VÝSLEDKY PRŮZKUMU A DOPORUČENÍ

Na začátku průzkumu byly položeny 2 výzkumné otázky, které měly být na základě výsledků tohoto průzkumu potvrzeny či zamítnuty. Postupně bude tedy každý z těchto dvou předpokladů analyzován, a bude zdůvodněno jeho přijetí nebo případné zamítnutí.

### Ověřování 1. výzkumného předpokladu

Je síla značky hlavním důvodem, proč jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší cenu?

Tento předpoklad byl v dotazníku ověřován otázkou číslo 8. Jelikož 84,6 % dotazovaných uvedlo, že se chytrý telefon iPhone prodává hlavně z toho důvodu, že je značka Apple silná a známá, můžeme předpoklad **přijmout**.

Dále se výrazně projeví silné stránky brand buildingu této společnosti při vyhodnocování otázky číslo 7, která sloužila ke zjištění spotřebitelského vnímání značky Apple. Jedná se o firmu, které je velice trendová a nepouští se mainstreamovým směrem. Zároveň je vnímána jako značka pro vyšší třídu, což ještě více podporuje její výlučnost. Z pohledu uživatelů však nabízené produkty a služby poměrně dobře zrcadlí užitnou hodnotu, kterou jejich nákupem získali.

### Ověřování 2. výzkumného předpokladu

Je design produktu pro mladé lidi při nákupu rozhodující?

Druhý předpoklad byl ověřován otázkou číslo 14, na kterou odpovídali pouze ti dotazovaní, kteří si produkt skutečně zakoupili. Pro 60 % respondentů byl vzhled produktu právě tím důvodem, proč se pro něj rozhodli. Tato odpověď byla uváděna nejčastěji z nabízených, proto můžeme i tento předpoklad **přijmout**.

Design produktů je v současné době to, co v první řadě komunikuje s potenciálním zákazníkem. O to více, pokud se jedná o výrobce luxusních produktů, mezi které se tato značka počítá. A je potřeba uznat, že v této disciplíně Apple příliš konkurence nemá. Výsledky ve všech otázkách, které se týkaly vzhledu, se opakovaně projevila síla designu, který na spotřebitele působí, a je silným argumentem pro zakoupení vybraného produktu.

Výzkum ukázal důvody, proč jsou spotřebitelé ochotni investovat do dražších produktů, v tomto případě konkrétně produktů značky Apple, i přesto že jsou na trhu produkty srovnatelné, ne-li lepší, a to za výrazně nižší cenu. Ukázalo se, že jen málo společností se může

chlubit tak účinným marketingem. Navíc se ukázalo, že nikdo z dotazovaných by nebyl ochoten vyměnit svůj produkt za konkurenční, což je pro značku velkou výhodou, protože právě věrní a spokojení zákazníci, kteří produkt doporučí svému okolí, jsou pro firmu tím nejcennějším, a může na tom stavět.

Apple by se měl rozhodně držet současné designové linie, protože právě originální vzhled je pro potenciálního zákazníka při rozhodování o koupi produktu této značky často určující. Zároveň může Apple prostřednictvím této silné stránky útočit na velmi důležitý tržní sektor nejmladší populace, a vychovat tak novou generaci uživatelů těchto produktů.

Otázkou však zůstává cenová strategie této společnosti. Část trhu bude vyšší ceny výrobků přisuzovat image a dobrému jménu značky, a nebudou tak mít problém vynaložit více peněz za něco, co vypadá lépe než konkurence, i když výkonem nemusí jít o vrchol na trhu. Zbytek trhu se však bude řídit poměrem cena / výkon. Apple by tak mohl citlivěji posuzovat kupní sílu, a pokusit se získat i část těchto zákazníků tím, že zvolí přiměřenější cenovou politiku.

## ZÁVĚR

Závěrem mé bakalářské práce bych ráda uvedla, že cílem práce bylo rozebrat kupní chování spotřebitele a vlivy, které na něho působí a motivují ho. Konkrétně jsem se zabývala společností Apple a jejím chytrým telefonem iPhonem, a zaměřila jsem se na to, jak se projevuje u spotřebitelů v rozhodování o nákupu tohoto produktu iracionalita. Ta spočívá ve vlivu omylů, emočních a sociálních příčin, myšlenkových chyb, stereotypů, míry jistoty a intuice.

Zjištění jsem prováděla formou marketingového průzkumu pomocí dotazníkového šetření. Respondenty byli výhradně žáci a studenti.

Na začátku průzkumu jsem si položila 2 výzkumné otázky. Oba tyto předpoklady byly následně přijaty. První se týkal brand buildingu značky Apple. Zjistila jsem, že je to právě síla značky, která Applu prodává jejich produkty, a právě silná a známá značka je důvodem, proč si spotřebitelé rádi za tyto produkty připlatí. Druhou silnou stránkou Applu je bezkonkurenční design jejich produktů, což potvrdil druhý výzkumný předpoklad. Právě vzhled iPhonu byl pro dotazované uživatele hlavním důvodem, proč o tento produkt stáli.

Z analýzy provedeného průzkumu tedy vyplynulo, že i přes to, že má Apple nastavenou cenovou politiku vysokých cen, což se může považovat za slabou stránku společnosti, jsou zákazníci ochotní jejich produkty kupovat. Navíc se ukázalo, že zákazníci Applu jsou této značce naprosto věrní. Proto pokud Apple zůstane značkou, jakou doposud byl, bude se držet současné designové linie, a bude nadále provozovat tak účinný marketing, jako doposud, nebude mít na trhu konkurenci.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6
- AAKER, David A. *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: Free Press, c2004. ISBN 0-7432-4938-0
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 8071795771
- DOMINICK, Joseph R. *The dynamics of mass communication*. Updated 1994 ed. New York: McGraw-Hill, 1994, xxii, 616 s. ISBN 0-07-017882-8
- HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-7187-141-9
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4
- LEJSKOVÁ, Martina a Ivan TOMEK. *Marketing a jak na něj -značková politika*. In: *Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz / strategie* [online]. Mladá fronta a.s., 2007 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: [http://strategie.e15.cz/zurnal/marketing-a-jak-na-nej-znackova-politika-423384#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/zurnal/marketing-a-jak-na-nej-znackova-politika-423384#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)
- LINDSTRÖM, Martin. *Buy.ology: how everything we believe about why we buy is wrong*. Expand. ed. London: Random House Business Books, 2008. ISBN 978-1-84794-013-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

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

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

mm	Milimetr
g	Gram
GB	GigaByte
px	Pixel
FHD	Full High Definition
MPix	Megapixel
GSM	Global System for Mobile Communications
UMTS	Universal Mobile Telephone Standard
LTE	Long Term Evolution (vysokorychlostní Internet v mobilních sítích)
CDMA	Code Division Multiple Access
A2DP	Advanced Audio Distribution Bluetooth Profile
Wi-Fi	Wireless Fidelity



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Model chování spotřebitele (Kotler, 1997, s. 178).....	15
Obrázek 2: Podrobný model faktorů ovlivňujících chování kupujícího.....	16
Obrázek 3: Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí.....	19
Obrázek 4: Značka z pohledu koncepce totálního produktu (Vysekalová, 2004, s. 133).....	27
Obrázek 5: Proces marketingového řízení značky (Vysekalová, 2004, s. 134).....	28
Obrázek 6: Základní oblasti kvalitativní analýzy značky.....	29
Obrázek 7: Logo .....	33
Obrázek 8: iPhone 6 (Zdroj: www.technobezz.com) .....	36
Obrázek 9: O.01 Pohlaví (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 10: O.02 Věk (vlastní zpracování) .....	41
Obrázek 11: O.03 Jaký typ školy navštěvujete? (vlastní zpracování) .....	41
Obrázek 12: O.04 V jak velkém městě studujete? (vlastní zpracování).....	42
Obrázek 13: O.05 Přivyděláváte si při studiu? (vlastní zpracování) .....	42
Obrázek 14: O.06 Znáte značku Apple? (vlastní zpracování) .....	43
Obrázek 15: O.08 Proč je podle Vás iPhone nejžádanějším telefonem na trhu? (vlastní zpracování) .....	44
Obrázek 16: O.09 Jaký je podle Vás největší konkurent značky Apple? .....	45
Obrázek 17: O.10 Vlastníte mobilní telefon značky Apple? .....	45
Obrázek 18: O.11 Jakým způsobem jste svůj iPhone získal(a)? .....	46
Obrázek 19: O.12 Kolik jste za telefon zaplatil(a)? (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 20: O.13 Připadá Vám cena iPhonů odpovídající? .....	47
Obrázek 21: O.14 Proč jste stál(a) právě o iPhone? (vlastní zpracování) .....	48
Obrázek 22: O.15 K čemu svůj iPhone nejvíce využijete? (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 23: O.16 Využíváte App Store k nákupu placených aplikací?.....	49
Obrázek 24: O.17 Využíváte placené stahování hudby z iTunes? .....	49
Obrázek 25: O.18 Jaké máte s iPhonem zkušenosti? (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 26: O.19 Pokud byste se rozhodoval(a) pro nový telefon, volil(a) .....	50

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Cenové srovnání iPhone s konkurencí (Zdroj: vlastní zpracování, www.srovnavame.cz) .....	36
Tabulka 2: Porovnání iPhone s konkurenčním produktem.....	38
Tabulka 3: O.07 Ohodnořte na stupnici od 1 do 5 jak vnímáte značku Apple.....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

P1     Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Dobrý den,

jsem studentkou posledního ročníku bakalářského studia Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude podkladem pro mou bakalářskou práci na téma Analýza iracionálního nákupního chování se zaměřením na značku Apple.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

### 1. Pohlaví

- Muž
- Žena

### 2. Věk

- 6 – 10
- 11 – 15
- 16 – 20
- 21 – 26

### 3. Jaký typ školy navštěvujete?

- Základní škola
- Střední odborné učiliště
- Střední škola
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

### 4. V jak velkém městě studujete?

- Do 1 000 obyvatel
- 1 001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 50 000 obyvatel
- 50 001 – 100 000 obyvatel
- 100 001 – 250 000 obyvatel
- Nad 250 000 obyvatel

5. Přivyděláváte si při studiu?

- Ano, mám práci na plný úvazek
- Ano, brigádně
- Ne

6. Znáte značku Apple?

- Ano
- Ne

7. Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5, jak vnímáte značku Apple

Známá	1	2	3	4	5	neznámá
Moderní	1	2	3	4	5	staromódní
Udávající trend	1	2	3	4	5	v roli imitátora
Kvalitní	1	2	3	4	5	nekvalitní
Praktická	1	2	3	4	5	nepraktická
Důvěryhodná	1	2	3	4	5	nedůvěryhodná
Úspěšná	1	2	3	4	5	neúspěšná
Zábavná	1	2	3	4	5	nudná
Pro vyšší třídu	1	2	3	4	5	pro každého

8. Proč je podle Vás iPhone nejprodávanějším telefonem na trhu?

Označte max. 3 odpovědi

- Známost a síla značky
- Výkon
- Operační systém
- Cena
- Reklamní komunikace vč. PR
- Udávající trend
- Self-image
- Ostatní

9. Jaký je podle Vás největší konkurent značky Apple?

10. Vlastníte mobilní telefon značky Apple?

- Ano
- Ne, ale o nákupu uvažuji
- Ne, a o nákupu neuvažuji

11. Jakým způsobem jste svůj iPhone získal(a)?

- Koupil(a) jsem jej z vlastních peněz
- Dárek
- Výhra v soutěži
- Jiné

12. Kolik jste za telefon zaplatil(a)?

- 0 – 5 000 Kč
- 5 001 – 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 Kč a více

13. Připadá Vám cena iPhonů odpovídající?

- Ano
- Ne

14. Proč jste stál(a) právě o iPhone?

Označte max. 3 odpovědi

- Důvěryhodnost značky
- Kvalita
- Praktičnost
- Výkon
- Vzhled
- Trend
- Ostatní

15. K čemu svůj iPhone nejvíce využijete?

Označte max. 3 odpovědi

- Základní funkce (volání, SMS)
- Fotoaparát
- Mobilní internet
- Hudba
- Sociální sítě
- Hry
- Jiné

16. Využíváte App Store k nákupu placených aplikací?

- Ano, často
- Zřídka
- Ne

17. Využíváte placené stahování hudby z iTunes?

- Ano, často
- Zřídka
- Ne

18. Jaké máte s iPhonem zkušenosti?

- Velmi dobré
- Dobré
- Neutrální
- Spíše špatné
- Špatné

19. Pokud byste se rozhodoval(a) pro nový telefon, volil(a) byste znovu iPhone?

- Ano
- Ne
- Nevím