

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

ZNAČKA JAKO ROZHODUJÍCÍ
FAKTOR PŘI NÁKUPU

Vedoucí bakalářské práce
doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Autor
Jana Koniasová

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KONIASOVÁ**
Osobní číslo: **E08080**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Značka, jako rozhodující faktor při nákupu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění, jaký vliv má značka na spotřebitele při rozhodování o nákupu, pozorování nákupního chování spotřebitelů, shromáždění údajů a následné porovnání a vyhodnocení výsledků.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěry a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce - vypracování dotazníku, vyhodnocení dotazníků. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
Koudelka, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997.
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.
Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004.
Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011

12. 

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice



Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Značka, jako rozhodující faktor při nákupu“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací These.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátorů.

V Českých Budějovicích, dne 1. března 2012

OBSAH

1	ÚVOD	6
2.	LITERÁRNÍ PŘEHLED	
2.1	Nákupní chování	7
2.1.1	Spotřebitel	9
2.1.2	Základní faktory nákupního učení	10
2.1.3	Etapy kupního rozhodovacího procesu	11
2.2	Značka	13
2.2.1	Pojem značka	13
2.2.2	Funkce značky	15
2.2.3	Význam značky pro spotřebitele	17
2.3	Marketingový výzkum	18
2.3.1	Zdroje informací	19
2.3.2	Technika sběru informací	20
2.3.3	Dotazník	21
3	CÍLE A METODIKA	
3.1	Cíle	22
3.2	Metodika	22
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	
4.1	Příprava marketingového výzkumu	24
4.2	Sběr informací	24
4.3	Analýza dat a vyhodnocení dotazníků	24
4.4	Syntéza zjištěných údajů	34
5	ZÁVĚR	36
6	SUMMARY	37
7	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	38
8	SEZNAM PŘÍLOH	40
9	PŘÍLOHY	41

1 ÚVOD

Značka představuje určitou úroveň kvality výrobku, podmínek spojených s prodejem, pozáručního servisu apod. Pro výrobce je zavedená značka jistým závazkem, musí dodržovat to, co je pro značku typické. Právě proto, že lidé jejich značce důvěřují jako závazku kvality, je hodnota jejich značky obrovská. V dnešní době se podnikatelé v tržním hospodářství snaží svoji produkci odlišit tak, aby vyhověli všem spotřebitelským chutím.

I přes všechny rozdíly mezi lidmi mají všichni jednu věc společnou – všichni jsou spotřebitelé. Pravidelně užívají nebo spotřebovávají potraviny, oblečení, bydlení, dopravu, vzdělání. Jako spotřebitelé hrají důležitou úlohu v zajištění zdravé ekonomiky.

Nákupní chování spotřebitelů ovlivňuje poptávku po výrobcích a službách. Proto musejí prodejci na současném rychle se rozvíjícím trhu znát vše o spotřebitelích, tzn. jejich přání, myšlení, způsob práce i trávení volného času a zároveň porozumět jednotlivým a skupinovým vlivům na rozhodovací proces spotřebitele.

Značka působí na potenciální zákazníky a má určitý vliv na jejich nákupní chování. Jak velký vliv značka má nebo nemá, budu zjišťovat v této práci pomocí marketingového výzkumu. Sestavím dotazníky, které vyplním na základě terénního výzkumu a následně tyto dotazníky vyhodnotím. Před provedením samotného marketingového výzkumu se budu zabývat studiem odborné literatury týkající se především značky, chováním spotřebitele a marketingového výzkumu.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Nákupní chování

Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.

V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

Koudelka (1997) říká: „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů.“ (s. 11)

Termín nákupní chování popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů: osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele.

Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti. Nebo jako dárky pro přátele. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli.

Druhá spotřebitelská kategorie – organizační spotřebitel – zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady (místní, státní a národní) a instituce (např. Školy, nemocnice a věznice). (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

Součástí efektivního marketingového plánování je porozumět chování spotřebitelů. To zahrnuje zkoumání potřeb lidí, jejich motivace a procesů, které hrají roli při upřednostnění některého výrobku před jiným, a také nákupních vzorců

u různého zboží a služeb. Pochopení spotřebitelského chování marketingovým specialistům umožňuje vyvíjet produkty, jež uspokojí potřeby kupujících, a také vytvářet propagační strategie, které tyto výrobky úspěšně prodají. Analýza spotřebitelského chování je založena převážně na behaviorálních vědách. Obecně zkoumají marketingoví odborníci spotřebitelské chování prostřednictvím hodnocení psychologických a sociologických faktorů, které utvářejí vzorce nákupního rozhodování spotřebitelů. (Clemente, 2004, s. 276)

Boučková (2003) dále říká (s. 92): „Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů.

Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Vzhledem k tomu je pak možné při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled spotřební chování. Jedná se o přístupy:

- Racionální - zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Spotřebitelé např. vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků, přínosů na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory, jako je např. dostupnost obchodu, na straně druhé.
- Psychologické - do rozhodování spotřebitele se mohou významně promítnout psychické faktory. Jde například o to, jak probíhá psychický proces učení se určitému spotřebnímu jednání. Některé směry psychologie spojené s behaviorálním výkladem sledují relace mezi podněty a reakcemi. Jiným směrem je zaměření na oblasti motivace, kde se např. setkáváme s psychoanalytickým působením podvědomí a vědomí.
- Sociologické - spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle. Kupní rozhodnutí pak může být podmíněno snahou přiřadit se

do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli.“
(Boučková, 2003, s. 92)

Co ovlivňuje naše spotřební chování? Jsou to psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti. (Vysekalová, 2004, s. 23)

Podle aktuálních čísel firmy INCOMA GfK a výsledků průzkumu Shopper Typology 2010 se každý pátý český zákazník řídí při nákupech hlavně zvykem. Z výzkumu dále vyplývá, že „průměrný zákazník“ již neexistuje. Vytvořili novou typologii zákazníka, kde dělí zákazníky na ty, co nakupují kvalitně a pro rodinu (23%), hodně a výhodně (23%), levně a blízko (21%), ze zvyku (21%) a ti, co nakupují rychle! (Moderní obchod, 3/2011, s. 38)

2.1.1 Spotřebitel

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele uvádí tuto definici: „Spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“ (www.business.center.cz)

Jiná definice zní: „Spotřebitel je ten, kdo skutečně používá produkt nebo službu. Spotřebitel nemusí být vždy kupujícím. Například když otec koupí synovi jízdní kolo, je kupujícím produktu. Spotřebitelem je ovšem dítě.“ (Clemente, 2004, s. 275)

Spotřebitelská hodnota je dána rozdílem (nebo též podílem) mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou. Celková spotřebitelská hodnota je dána souborem užitek, které zákazník od daného produktu očekává. Celková spotřebitelská cena je dána souborem „cen“, které musí zákazník vynaložit s hodnocením, získáváním a užíváním produktu. (Kotler, 2001, s. 50)

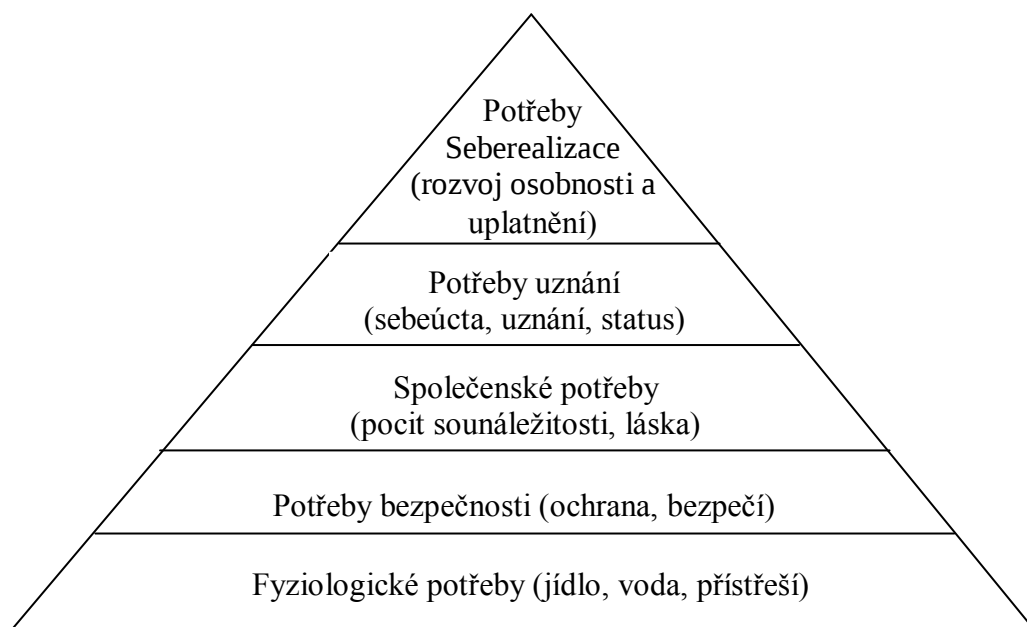
2.1.2 Základní faktory ovlivňující kupní chování

Motivace

Je založena na potřebách a cílech a funguje jako podnět k učení. Stupeň důležitosti nebo zainteresování určuje stupeň zákaznickovy motivace k hledání znalostí nebo informací o výrobku či službě. Odhalení motivů zákazníka je jedním z hlavních cílů prodejců, kteří pak určí části zákaznickovy motivace, proč a jak jejich výrobky naplní potřeby zákazníka. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 208)

Psychologové vyvinuli moderní teorii lidské motivace. Mezi nejznámější patří teorie Abrahama Maslowa: (Kotler, 2001, s. 180)

Lidské potřeby jsou hierarchicky řazeny od těch nejnaléhavějších až po nejméně naléhavé. Podle důležitosti existuje toto pořadí potřeb: fyziologické, potřeby bezpečnosti, společenské, potřeby uznání a potřeby seberealizace. Člověk se nejdříve snaží uspokojit nejnaléhavější potřeby. (Kotler, 2001, s. 181)



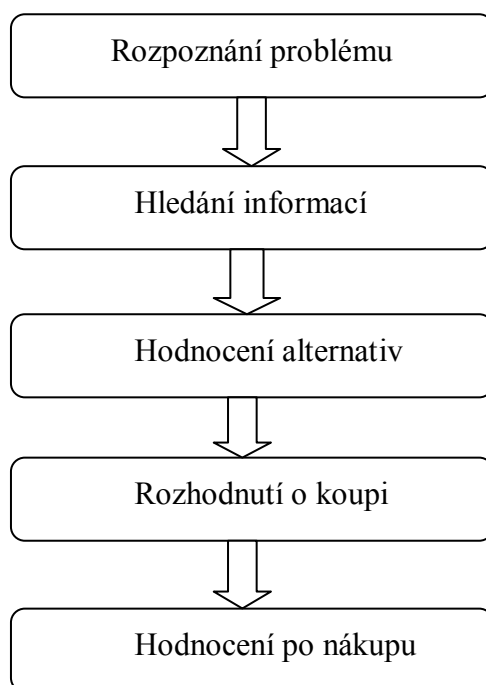
Zdroj: Schiffman, Kanuk, 2004

Podnět - stimul, který udává směr motivům. Na trhu slouží cena, design, balení, reklama a výloha jako podněty, které pomáhají zákazníkům naplňovat potřeby v určitém směru. Podněty slouží k nasměrování pohonu zákazníka, když jsou shodné s jeho očekáváním. Každý aspekt marketingového mixu musí posílit ty druhé, pokud mají podněty sloužit jako stimul, který směřuje zákaznickovy činy ve směru, v jakém chce prodejce.

Reakce - není vázaná s potřebou v módě jedna k jedné. Potřeba nebo motiv může navodit celou řadu reakcí. Podnět poskytuje nějaký směr, ale je spousta se sebou soupeřících podnětů o zákaznickovu pozornost. Jak zákazník bude reagovat, závisí na předchozím učení, to zase na druhou stranu záleží na tom, jaké podobné podněty byly již dříve posíleny.

Posilování - zvyšuje pravděpodobnost, že se specifická reakce znovu objeví jako důsledek určitého podnětu nebo stimulu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 208-209)

2.1.3 Etapy nákupního rozhodovacího procesu



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 289

Tento model vede k závěru, že spotřebitelé procházejí všemi etapami. U výrobků s nízkou zainteresovaností může spotřebitel některou etapu přeskočit. (Kotler, 2001, s. 187) Tento model však používáme proto, že shrnuje všechny úvahy, které v mysli spotřebitele vyvstávají, když se ocitne v nové, komplexní nákupní situaci. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 289)

Rozpoznání problému – na počátku si kupující uvědomí existenci nějakého problému nebo potřeby. Potřeby mohou být vyvolány vnitřními nebo vnějšími stimuly. V této fázi je třeba zaměřit spotřebitelský výzkum na zjišťování, jaké potřeby nebo problémy vznikají, co je vyvolává a jak přivedou spotřebitele k určitému produktu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 289)

Hledání informací – spotřebitel, u nějž byl probuzen zájem, může nebo nemusí vyhledávat další informace. Pokud se jeho potřeba ozývá naléhavě a produkt, jenž by ji uspokojil, je po ruce, spotřebitel po něm pravděpodobně rovnou sáhne. Jestliže ne, může si jej zapamatovat nebo začít v návaznosti na potřebu hledat informace. Jak informací přibývá, roste povědomí a znalosti spotřebitele o dostupných značkách a o jejich vlastnostech. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 289-290)

Hodnocení alternativ – spotřebitel usiluje o uspokojení své potřeby, očekává, že mu produkt poskytne nějaký prospěch a vnímá každý výrobek jako soubor vlastností, které mají různou schopnost poskytovat užitek ve smyslu uspokojování potřeby. Spotřebitel si vytváří své mínění o tom, jaké jsou vlastnosti jednotlivých značek. Soubor mínění spotřebitelů vytváří image značky. Spotřebitel si prostřednictvím hodnotícího procesu vytváří názor o jednotlivých značkách. (Kotler, 2001, s. 189)

Rozhodnutí o koupi – během hodnotící fáze třídí spotřebitel značky a vytváří si nákupní záměry. Obvykle se rozhodne pro značku, která nejvíce odpovídá jeho představám, ale mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou ještě vstoupit dva faktory. První představují postoje ostatních. Druhým faktorem jsou neočekávané okolnosti. Určitý nákupní záměr může vzniknout na základě faktorů jako předpokládaný příjem, cena, užitek. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 290 - 291)

Hodnocení po nákupu – jestliže produkt nesplní očekávání, spotřebitel je zklamán; v opačném případě je spokojen; jestliže překročí očekávání, je nadšen. Nespokojenost spotřebitele je přímo úměrná rozdílu mezi očekáváním a výkonem. To

znamená, že prodejci by měli o produktu tvrdit je to, co odpovídá jeho skutečným parametrům, aby byli zákazníci spokojeni. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 291)

2.2 Značka

2.2.1 Pojem značka

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje značku takto: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (www.marketingpower.com)

Keller (2007) říká: „Značka je produkt, ale takový, který připojuje další dimenzi diferencující ho určitým způsobem od ostatních produktů určených k uspokojování téže potřeby. Tyto difference mohou být racionální (rozumové) a hmatatelné, vztahující se k produktovému provedení značky, nebo symbolické, emocionální nebo nehmatatelné, vztahující se k tomu co značka reprezentuje. Značky sami jsou hodnotnými nehmatatelnými aktivy, s nimiž je potřeba nakládat opatrně.“ (Keller, 2007)

A ve Slovníku marketingu je uvedena tato definice značky: „Kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti. (Clemente, 2004, s. 354)

Ochranná známka

Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených zákonem č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. (www.business.center.cz)

Vlastník ochranné známky má výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Své právo prokazuje vlastník zapsané ochranné známky výpisem z rejstříku, popřípadě osvědčením o zápisu. Vlastník ochranné známky je oprávněn používat spolu s ochrannou známkou značku R. Zápis ochranné známky platí 10 let ode dne podání přihlášky. Nepožádá-li vlastník o obnovu zápisu, ochranná známka zanikne. (Hesková, 2006, s. 110)

Výrobní značky (klasické značky výrobců). (Hesková, 2006, s. 110)

Značky obchodníků (označované jako privátní, maloobchodní, distribuční značky)

– privátní značka je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. (Hesková, 2006, s. 114) Privátní maloobchodní značky jsou považovány za jednu z cest, jak se prodejci mohou „udržet na špici“, jak mohou čelit zvyšujícímu se tlaku konkurence i nárokům zákazníků. Co je důležité pro to, aby zákazníci privátní značky přijali? Je to především důvěra zákazníků v nabídku těchto značek a schopnost uspokojit jejich potřeby. Ze zkušenosti i výsledků výzkumů a tržních analýz vyplývá, že privátní značky jsou o 20–40 % levnější než značky výrobců. Ale také řada z nich se nemusí vyrovnat kvalitou těm ostatním. (Vysekalová, 2004, s. 151)

Podíl privátních značek v Česku po několika letech, kdy zaznamenával nárůst, začal v roce 2009 stagnovat. S touto informací přišel Lubomír Mechura ze společnosti ACNielsen ČR. Jako důvod uvedl zařazení většího množství značkových produktů do nabídky diskontních řetězců. Jako další důvod stagnace uvedl i vliv hospodářské krize. Po skončení hospodářské krize v roce 2010 zaznamenal tuzemský trh nárůst privátních značek.

Podle studie Petra Běhala se podíl privátních značek vloni na tuzemském trhu meziročně zvýšil ze 14 % na 15 %. Největší nárůst tržního podílu vykázaly mléčné nápoje. (Petr Běhal, ČTK, Moderní obchod, 3/2011, s. 35)

Licenční značky (Hesková, 2006, s. 110)

– některé firmy zakupují práva ke značkám, k využívání obchodních jmen, autorská práva k dílům z oblasti filmu či literatury. Za poplatek mohou využívat značky či loga, která jsou již známá. Prodejci dětského zboží připojují k hračkám, oblečení či potravinovým výrobkům pro děti dlouhý seznam licencovaných názvů, které představují řadu klasických značek: Disney, medvídek Pú, Pokemoni. (Amstrong, Kotler, 2004, s. 403)

Globální značky

– zvyšuje její mezinárodní proslulost znásobenou turistickým ruchem a přispívá k vytváření jednotného image. Globální značka eliminuje problém záměny značek, často je spojena i s větší důvěrou spotřebitele. (Boučková, 2003, s. 275) Jsou velmi náročné na grafické a slovní zpracování, neboť zde musíme řešit i problémy, které mohou být s jednotným názvem na různých trzích spojeny: výslovnost, rozpor s již používanou nebo právně chráněnou značkou na daném trhu, pejorativní význam, nepřijatelnost pro jinou kulturu, a to pokud jde o obrazové značky. (Boučková, 2003, s. 276)

Lokální značka

– je šita na míru prostředí a je vhodná především pro firmy místního rozsahu, které nepočítají se zahraniční expanzí. Výroba a podpora lokálních značek je pro nadnárodní firmy nákladnou záležitostí a jejich náhrady značkami světovými jsou časté. (Boučková, 2003, s. 276)

Účelové značky

- značky garantující kvalitu – jako jsou Registrovaná ochranná známka, Značka kvalitního výrobku, Český výrobek apod.,
- ekoznačky – jako jsou Ekologicky šetrný výrobek, Ekologická ochranná známka Evropské unie, Produkt ekologického zemědělství,
- značky související s ochranou životního prostředí – sem můžeme zařadit Zelený bod, ECO-PACK, Symbol recyklace,

- další druhy symbolů – do této skupiny jsme zahrnuli příklady symbolů, které se týkají buď všech výrobků, nebo jen určité specifické kategorie zboží, a jsou to Značka shody, Česká značka shody, značka Správná výživa. (Vysekalová, 2002, s. 154 - 159)

Značka kvality KLASA

- je udělována ministrem zemědělství již od roku 2003. Zaslouží si ho jen ty nejvyšší potravinářské a zemědělské výrobky. Díky pečlivému před výběru Vám při nákupu stačí orientovat se podle loga KLASA a máte jistotu, že nesáhnete vedle. (www.eklasa.cz)

2.2.2 Funkce značky

Značka plní řadu funkcí jak pro výrobce, tak pro kupující. Základní funkce značky, jak je známe z marketingu na národním trhu, jsou platné i na zahraničním trhu, přesto se tu vyskytují určitá specifika, která jsou dána právě specifickým charakterem mezinárodního prostředí. Připomeňme si některé z těchto funkcí:

- identifikační - slouží k rozpoznání výrobku či firmy, umožňuje tak spotřebiteli orientaci mezi výrobky (službami, firmami),
- diferenciativní - slouží k vymezení nositele ve vztahu k ostatním objektům či subjektům trhu,
- diverzifikační - slouží k vytvoření různých úrovní (jakostních, cenových),
- časové a věcné kontinuity - názvy určitých výrobků se mohou v čase měnit, objevovat se nové, ale značka mezi nimi vytváří pevné spojení,
- nositele hodnoty prokazatelné na trhu - viz poskytování Francoisových licencí, kdy značka spojená s exkluzivitou je ceněna výše, a to se odráží i v ceně licence než značka, která exkluzivitu nezajišťuje,
- nositele tradice a záruky kvality - např. značka Camay je 80 let stará,
- tvůrce image spotřebitele - např. Chanel deklaruje určité společenské zařazení uživatele a podílí se na jeho image,

- reprezentanta životního stylu - např. značka Adidas reprezentuje mladý, sportovní životní styl,
- nositele určité kultury - např. značka Pepsi Cola je nositelem americké kultury a výrazem americké dravosti a světovosti,
- nositele vztahu mezi lidmi - např. značka Fischer vzbuzuje pocit sounáležitosti lidí, kteří preferují stejný styl, vyznávají stejné hodnoty, jimiž se současně odlišují od ostatních,
- symbolu doby - jako výraz určitých trendů a životního stylu v určité době, např. značka Windows.

Značka tedy slouží nejen k identifikaci výrobku, ale napomáhá k vytváření jeho individuality a je výtečným prostředníkem komunikace.

Specifika internacionálních trhů mohou mít za následek rozdílné vnímání významu jednotlivých funkcí značky.

Za nejdůležitější problémy značkové politiky považujeme:

- tvorbu značky,
- proces užití značky,
- proces likvidace značky. (Boučková a kol, 2003, s. 274 - 275)

2.2.3 Význam značky pro spotřebitele

Značka nepředstavuje jen racionální fenomén plnící funkční potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají.

Psychologickou analýzou se zabývá Vysekalová (2002, In Československá psychologie č. 1), kde upozorňuje na to, že vztah mezi spotřebitelem a značkou můžeme chápat jako dialog mezi identitami, kdy značka je „někdo“ ne „něco“. Často se setkáváme s termínem „osobnost značky“, která představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji. (Vysekalová, 2004, s. 142)

Podle časopisu Výběr je nejoblíbenější značkou osobního automobilu v České Republice Škoda. Tuto značku upřednostňují i lidé, kteří momentálně o nákupu vozu nerozhodují. Avšak dvě třetiny zbývajících populace mají favorita v jiné značce, jako jsou Volkswagen, Peugeot, Renault, Ford či BMW. (Výběr, 162/2011, s. 51)

Z výzkumu GfK Czech vyplývá, že tři čtvrtiny respondentů preferují alespoň v některých kategoriích české výrobky před zahraničními. Z jejich výzkumu vyplynulo, že míra preferencí klesá s věkem – ve skupině lidí starších 55 let upřednostňuje české značky 79%, ve skupině 15 až 35 let je to pouze 67%. Nejčastěji upřednostňují mléčné výrobky (64%), maso a masné výrobky (59%), ovoce se zeleninou (31%) a pečivo (24%). (Výběr, č. 161/2011, s. 46)

Osobnost značky je jednou z charakteristik, které vytvářejí identitu značky, vymezují její podstatu. Dále jsou to fyzické charakteristiky patřící k materializovaným projevům značky, kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů a charakteristiky vytvářející obraz o příjemci informací o značce či uživateli značky. Celkově můžeme identitu značky vnímanou spotřebitelem označit jako image značky.

Z psychologického hlediska pak můžeme podstatu a image značky definovat ve dvou rovinách, a to:

- Hodnota značky - je určující pro to, zda značku přijímáme nebo odmítáme.
- Styl značky - představující jednotný styl prezentace značky, který nespočívá jen v grafickém a barevném ztvárnění, ale v jejím komplexním představení. (Vysekalová, 2004, s. 142)

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů - matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na

vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulzem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samostatného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe. (Příbová a kol., 1996, s. 13)

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum takto: „Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ (s. 116)

Podle nové definice Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je marketingový výzkum chápán jako: „Funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací - informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (www.marketingpower.com)

2.3.1 Zdroje informací

Sekundární zdroje - jsou zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací. Obvykle slouží k jinému primárnímu účelu. Sekundární zdroje informací bývají k dispozici rychleji a bývají méně nákladné než primární zdroje údajů. (Kozel, 2006, s. 64) Tyto údaje se dělí na:

- interní – jsou shromažďovány uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Kvalita těchto informací souvisí s kvalitou řídicího systému podniku a metodika jejich tvorby by měla být známá. (Příbová a kol. 1996, s. 36)
- externí – patří sem veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, např. statistické a jiné odborné

publikace, výzkumné zprávy, periodika, dále shromažďované a publikované marketingovými agenturami. (Zbořil, 1998, s. 20)

Primární zdroje – byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu; nebyly v dané formě dříve nikde publikovány, i když mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny. (Zbořil, 1998, s. 18) Tyto údaje se dělí na:

- vnitřní – bývají to osoby, které jsou v pracovně právním vztahu k firmě, pro niž primární údaje zjišťujeme. Jedná se např. o samostatného zadavatele výzkumu, manažera požadujícího konkrétní informace a ostatní kompetentní zaměstnance firmy. (Kozel 2006, r. 67)
- vnější – sem řadíme ostatní důležité účastníky trhu jako např. experty a konzultanty, dodavatele, odběratele, konkurenci, spotřebitele, veřejnost. (Kozel, 2006, s. 67)

2.3.2 Technika sběru informací

Sběr informací je obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb. (Kotler, 2001, s. 128)

Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat. (Příbová a kol., 1996, s. 45)

Dotazování – základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným. Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako: (Příbová a kol, 1996, s. 47)

- osobní – je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří, že existuje zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Další předností je vysoká spolehlivost získaných údajů. (Příbová a kol, 1996, s. 48)

- písemné – respondenti dostávají většinou dotazník poštou, každý dotazník zaslaný poštou by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi. (Příbová a kol., s. 49)
- elektronické – je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou v elektronické podobě. (Příbová a kol., s. 50)

2.3.3 Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- Účelově technickým – tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- Psychologickým – tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. (Foret, Stávková, 2003, s. 33)

3 CÍLE A METODIKA

3.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit jaký vliv má značka na spotřebitele při rozhodování o nákupu. Tento cíl budu zkoumat pomocí marketingového výzkumu, kde se zaměřím na vliv značky při volbě stravovacího zařízení.

Dílčím cílem je zjistit, jak čeští zákazníci nakupují a co značka představuje pro spotřebitele.

3.2 Metodika práce

- Shromáždit a utřídit prameny, které se vztahují k tématu bakalářské práce
- Prostudování literárních pramenů ve vztahu k oblasti spotřebního chování a značky
- Vytvoření dotazníku a následné marketingové šetření
- Analýza a zpracování dat

Metody zkoumání, které v této práci využiji, jsou analýza a syntéza.

- Analýza – vědecká metoda zkoumání, při které se složitější skutečnosti rozkládají na jednodušší. Analýzu jsem využila při zpracování získaných údajů z dotazníkového šetření.
- Syntéza – postup, při kterém se výsledky analýzy shrnují do jednoho celku. Metodu syntézy jsem použila při vytváření závěru ze zjištěných údajů.

V první části práce jsou popsána teoretická východiska, která se týkají zkoumané problematiky a která jsem nastudovala z odborné literatury. Publikace, které jsem použila ke zpracování bakalářské práce, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Druhá část je zaměřená na samotný marketingový výzkum. Informace, které jsem pro zpracování získávala, pochází z primárních a sekundárních zdrojů. Výzkum proběhl pomocí dotazníků. Nejdříve jsem realizovala sestavení dotazníků. Poté jsem se soustředila na samotné dotazování, které probíhalo jak osobně tak pomocí internetu. Výsledky jsem zpracovala v Microsoft Office Excel 2007 a vypracovala jsem závěr.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Příprava marketingového výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit jaký fast-food dotazovaní nejvíce navštěvují. Dále jsem zjišťovala, jestli je pro ně při výběru tohoto zařízení důležitá značka a proč je pro ně důležitá.

Jako techniku pro získání potřebných informací a provedení marketingového výzkumu jsem si zvolila dotazování. Sestavila jsem dotazník, který obsahuje 9 otázek. Všechny otázky jsou uzavřené otázky.

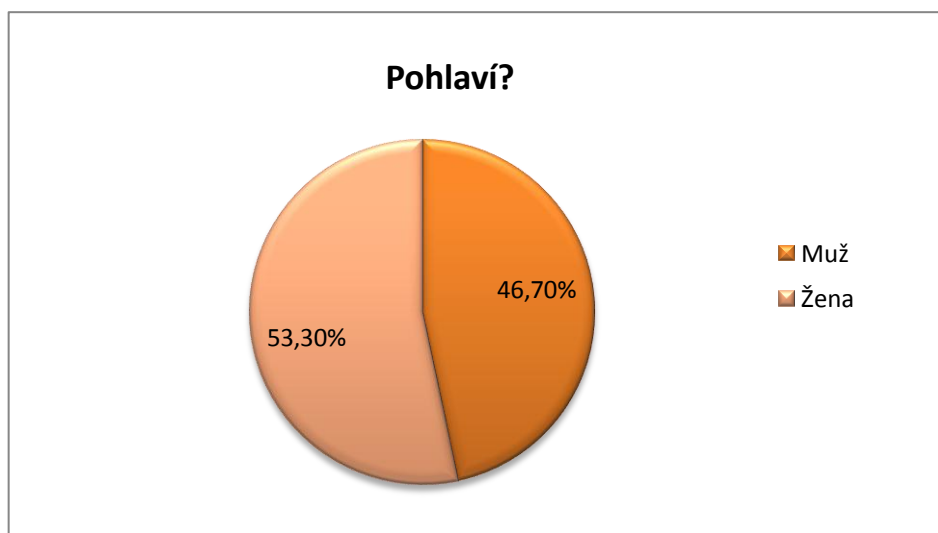
4.2 Sběr informací

Dotazníkové šetření probíhalo v Jihočeském kraji převážně v Českých Budějovicích. Pro výběr respondentů jsem zvolila náhodný výběr a celková doba sběru dat trvala od 25. dubna do 15. května 2011. Sběr dat jsem uskutečňovala pomocí osobního dotazování, prováděné tváří v tvář a také on-line dotazování. Celkem se výzkumu zúčastnilo 210 respondentů. Z on-line dotazování se mi vrátilo celkem 145 dotazníků a při osobním dotazování bylo dotazováno 65 osob.

4.3 Analýza dat a vyhodnocení dotazníků

Dotazníky s odpověďmi respondentů jsem zpracovala pomocí MicroSoft Excel a prezentovala pomocí grafů a tabulek.

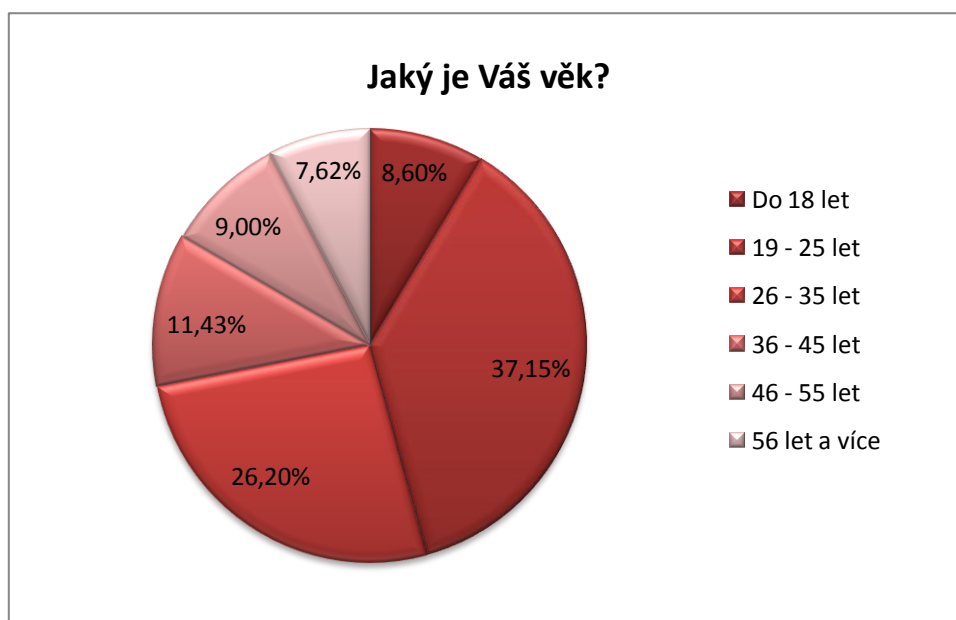
Graf č. 1



Zdroj: vlastní výzkum

Výzkumu se zúčastnilo 210 respondentů. Jak vyplývá z grafu č. 1, mužů se zúčastnilo 98, což je 46,7% dotazovaných a žen bylo 112, což je 53,3% dotazovaných.

Graf č. 2



Zdroj: vlastní výzkum

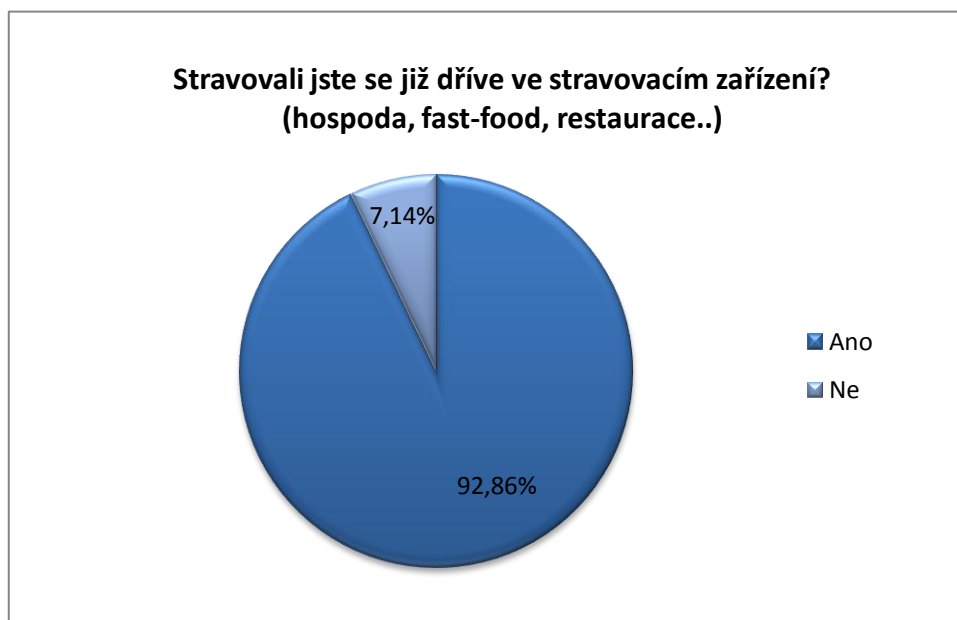
Dále mě zajímal věk respondentů. Nejvíce byla zastoupená věková kategorie od 19 do 25 let, zde bylo dotazováno celkem 37,15% respondentů. V kategorii od 26 do 35 let bylo 26,2% respondentů. Menší zastoupení měli ostatní věkové kategorie. Dotazovaných od 36 do 45 let bylo celkem 11,43% osob. 9% respondentů bylo ve věku od 46 do 55 let. Starších 56 let bylo 7,62%. A mladších 18 let se výzkumu zúčastnilo 8,6% dotazovaných.

Tabulka č. 1

Odpověď	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Do 18 let	8	8,20	10	8,90	18	8,60
19 - 25 let	30	30,60	48	42,90	78	37,15
26 - 35 let	28	28,60	27	24,10	55	26,20
36 - 45 let	12	12,20	12	10,70	24	11,43
46 - 55 let	10	10,20	9	8,00	19	9,00
56 let a více	10	10,20	6	5,40	16	7,62

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3



Zdroj: vlastní výzkum

Nejdříve bylo důležité zjistit od respondentů, zda se vůbec někdy stravovali v nějakém stravovacím zařízení, jako je hospoda, fast-food či restaurace. Odpověď ano zvolilo 195 respondentů, což je 92,86% všech dotazovaných. Ti, kteří zvolili odpověď ne, dále v dotazování nepokračovali.

Tabulka č. 2

Odpověď	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	96	97,96	99	88,40	195	92,86
Ne	2	2,04	13	11,60	15	7,14

Zdroj: vlastní výzkum

Poté jsem zjišťovala, zda dotazovaní navštěvují stravovací zařízení pravidelně a to alespoň jedenkrát v měsíci. 78,5% dotazovaných zvolilo odpověď ano, takže dále v dotazování pokračovalo 153 respondentů. 21,5% dotazovaných odpovědělo ne a v dotazování dále nepokračovali.

Graf č. 4



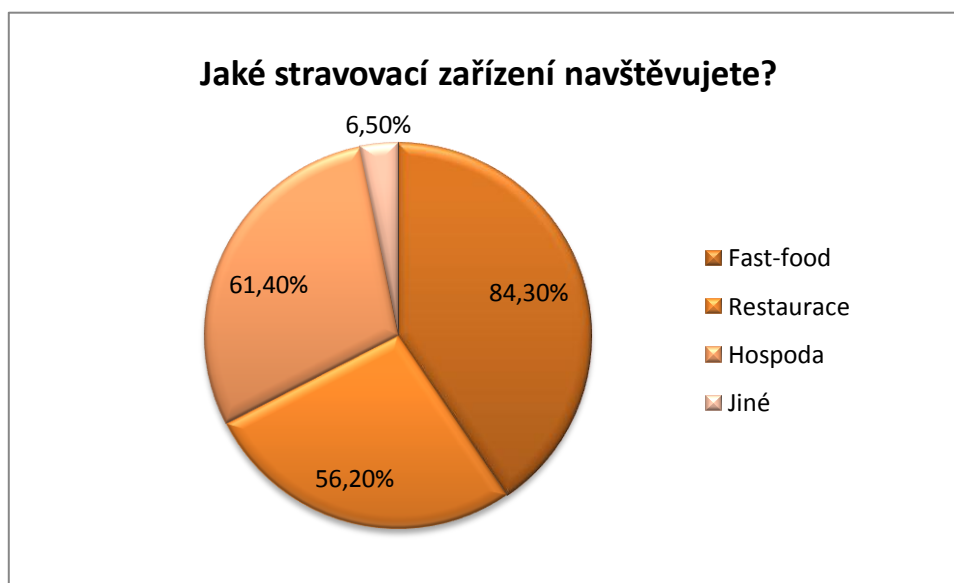
Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 3

Odpověď	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	76	79,20	77	77,80	153	78,50
Ne	20	20,80	22	22,20	42	21,50

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5



Zdroj: vlastní výzkum

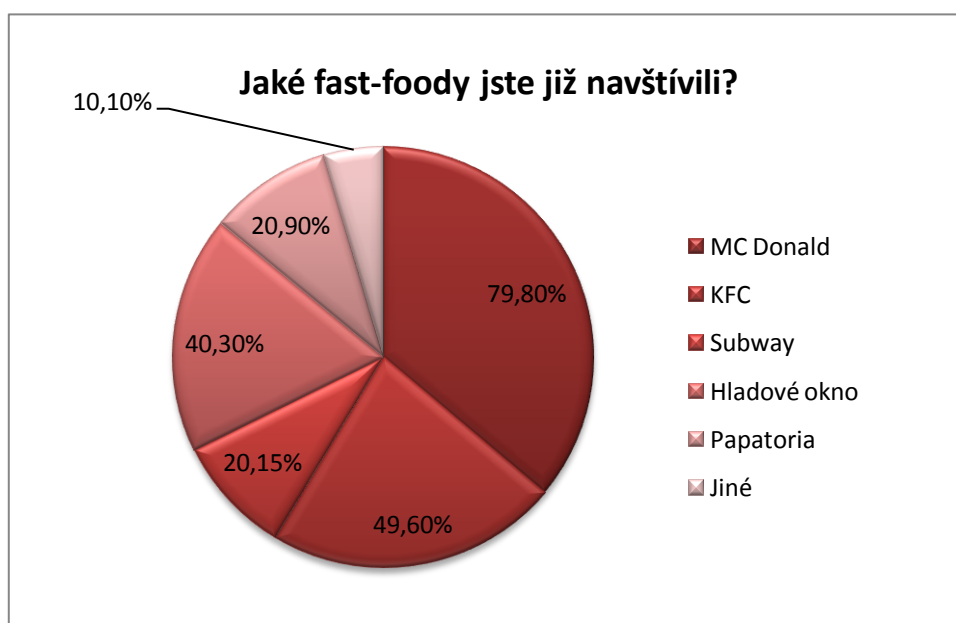
U otázky č. 5 měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí. Zde jsem získala informace o tom, které stravovací zařízení respondenti navštěvují. 61,4% respondentů se stravuje v hospodě. O něco méně a to 56,2% dotazovaných se stravuje v restauraci. Dalších 6,5% dotazovaných zvolilo jiné zařízení. Jak vyplývá z tabulky 5 do fast-foodu se chodí stavovat 84,3% dotazovaných, z toho je 52,1% mužů a 79,8% žen. Ti, co navštívili fast-food, mohli pokračovat další otázkou. Z tabulky 5 můžeme vidět, že je to celkem 129 osob, které dále pokračovali ve výzkumu.

Tabulka č. 4

Odpověď	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Fast-food	50	52,10	79	79,80	129	84,30
Restaurace	40	41,70	46	46,50	86	56,20
Hospoda	60	62,50	34	34,30	94	61,40
Jiné	7	7,30	3	3,00	10	6,50

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 6



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 6 měla zjistit, jaké fast-foody respondenti již navštívili. Také zde mohli dotazovaní zvolit více možností. Nejvíce respondentů a to 79,8%, se již stravovalo v MC Donaldu. KFC navštívilo 49,6% dotazovaných, v Subway bylo již 20,15% dotazovaných. Ve Hladovém okně se již najedlo 40,3% dotazovaných a v Papatoriu se již stravovalo 20,9% dotazovaných, pouhých 10,1% respondentů zvolilo jiné fast-foody.

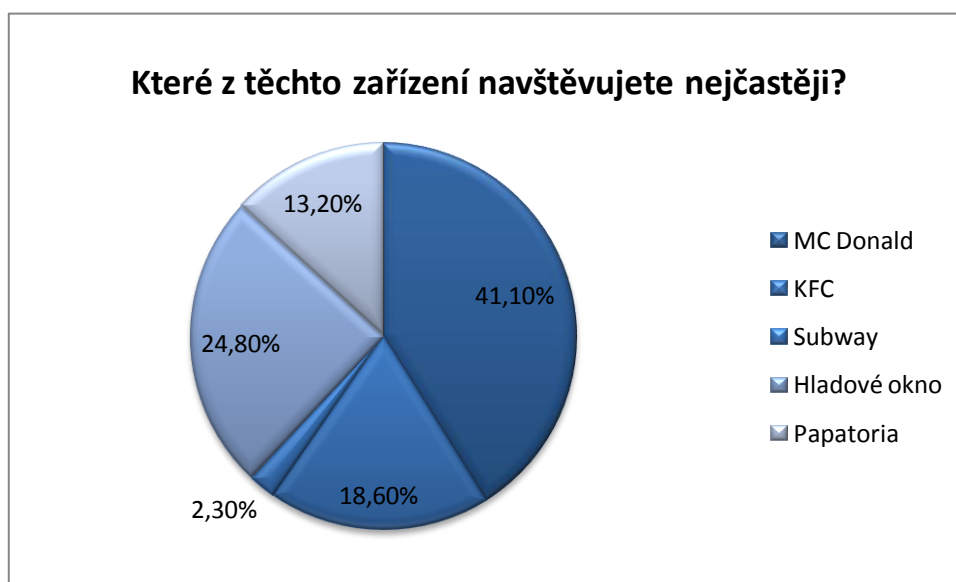
Tabulka č. 5

Odpověď	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
MC Donald	42	84,00	61	77,20	103	79,80
KFC	31	62,00	33	41,80	64	49,60
Subway	6	12,00	20	25,30	26	20,15
Hladové okno	36	72,00	16	20,25	52	40,30
Papatoria	13	26,00	14	17,70	27	20,90
Jiné	8	16,00	5	6,30	13	10,10

Zdroj: vlastní výzkum

Dále jsem se snažila zjistit, který fast-food respondenti navštěvují nejčastěji. Jak je vidět z grafu č. 7 nejvíce respondentů navštěvuje MC Donald, a to 41,1% dotazovaných. Druhým nejnavštěvovanějším fast-foodem je Hladové okno, chodí sem 24,8% respondentů. V KFC se stravuje 18,6% respondentů. 13,2% respondentů pravidelně navštěvuje Papatoria. Nejméně dotazovaných odpovědělo, že nejčastěji navštěvují Subway a to 2,3% dotazovaných.

Graf č. 7



Zdroj: vlastní výzkum

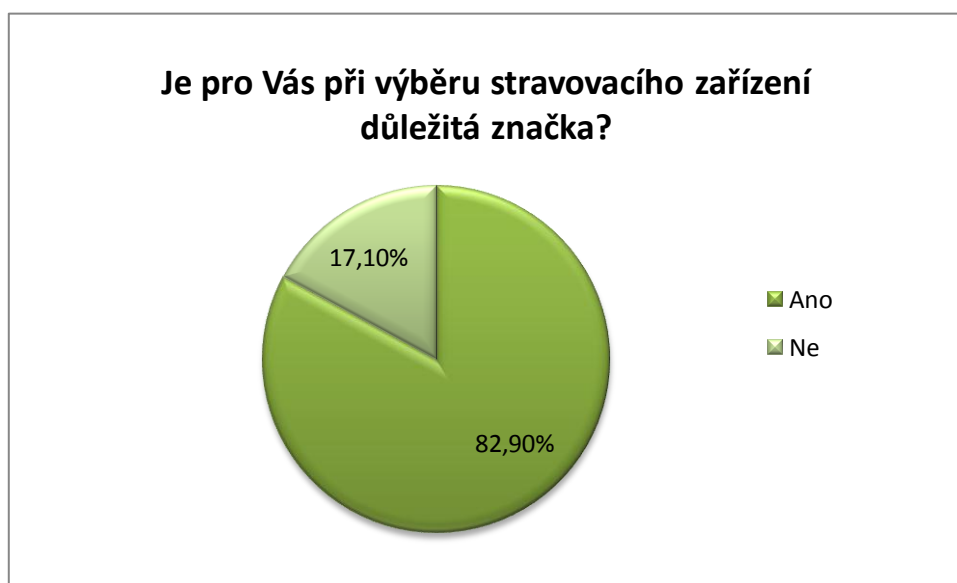
Tabulka č. 6

Odpověď	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
MC Donald	22	44,00	31	39,20	53	41,10
KFC	9	18,00	15	19,00	24	18,60
Subway	0	0,00	3	3,80	3	2,30
Hladové okno	15	30,00	17	21,50	32	24,80
Papatoria	4	8,00	13	16,50	17	13,20

Zdroj: vlastní výzkum

Poté co jsem zjistila kam dotazovaní chodí nejčastěji, zajímalo mě, jestli je pro ně důležitá značka při výběru stravovacího zařízení. 82,9% dotazovaných zvolilo odpověď ano, takže zbylých 107 respondentů dále pokračovalo ve výzkumu.

Graf č. 8



Zdroj: vlastní výzkum

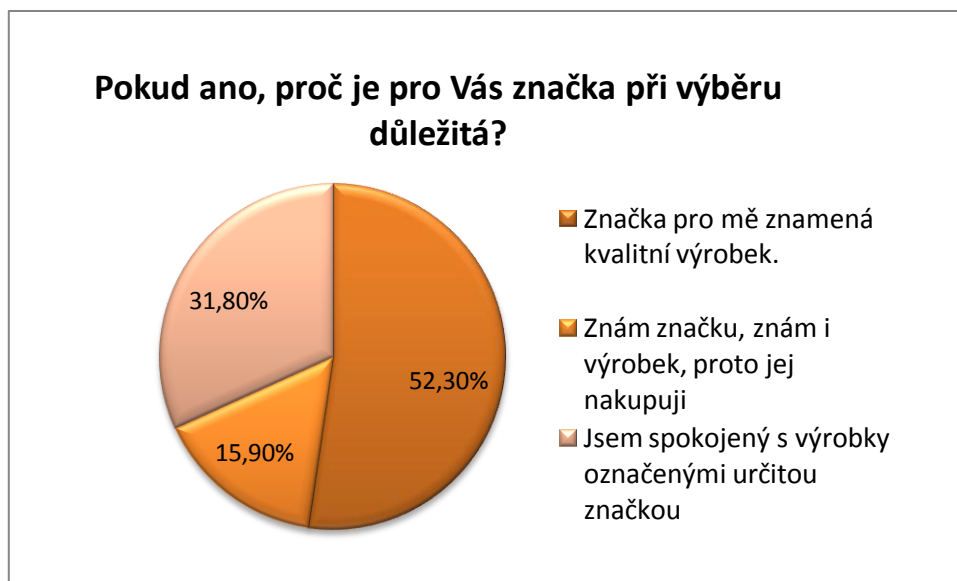
Tabulka č. 7

Odpověď	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	42	84,00	65	82,30	107	82,90
Ne	8	16,00	14	17,70	22	17,10

Zdroj: vlastní výzkum

V poslední otázce mě zajímalo, proč je pro respondenty při výběru stravovacího zařízení důležitá značka. Z grafu č. 9 je patrné, že pro 52,3% dotazovaných znamená značka kvalitní výrobek. 31,8% dotazovaných je se značkovým výrobkem spokojeno, a proto jej z tohoto důvodu nakupují. A zbylých 15,9% respondentů zvolilo tvrzení, že pokud znají značku, znají i výrobek, a proto jej nakupují.

Graf č. 9



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 8

Odpověď	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Kvalitní výrobek	30	71,40	26	40,00	56	52,30
Znalost výrobku	8	19,00	9	13,80	17	15,90
Cena výrobku	4	9,60	30	46,20	34	31,80

Zdroj: vlastní výzkum

4.4 Syntéza zjištěných údajů

V rámci výzkumu odpovídali na dotazníky ženy a muži v různých věkových kategoriích, přičemž nejvíce byla zastoupena kategorie od 19 do 25 let. Celkem v této kategorii odpovídalo 78 dotazovaných. Naopak nejméně zastoupenými kategoriemi byli ženy a muži ve věku do 18 let, kde se zúčastnilo 18 respondentů, a nad 56 let a v této kategorii se zúčastnilo pouhých 16 respondentů. Celkem se výzkumu zúčastnilo 210 osob.

Z výzkumu dále vyplývá, že se 88,4% dotazovaných již někdy stravovali v nějakém stravovacím zařízení, těch co se stravují alespoň jedenkrát v měsíci je 77,5% dotazovaných. Nejvíce respondentů se stravuje ve fast-foodech, a to celkem 84,3% dotazovaných. Dále mě zajímalo, který fast-food respondenti navštěvují nejčastěji. 41,4,% respondentů se nejčastěji stravují v MC Donaldovi. Nemalé procento se stravuje v KFC a ve Hladovém okně.

Když už jsem zjistila, kde se respondenti stravují nejčastěji, přišlo mi důležité se zeptat, zda je pro ně důležitá značka při výběru stravovacího zařízení a proč je pro ně důležitá. 82,9% dotazovaných odpovědělo, že je pro ně značka důležitá. Na otázku, proč je pro ně značka důležitá při výběru stravovacího zařízení, měli respondenti možnost zvolit odpověď ze třech různých tvrzení. Nadpoloviční většina dotazovaných a to 52,3% zaškrtnulo odpověď, že značka pro ně znamená kvalitní výrobek. Zhruba třetina respondentů a to přesně 31,8% se přiklonilo k tomu, že kupují známý výrobek od známé značky. A 15,9% dotazovaných jsou spokojeni s výrobky označenými určitou značkou a proto jej nakupují.

Z provedeného výzkumu jsem zjistila, že pro 82,9% dotazovaných je důležitá značka při výběru fast-foodu, ve kterém se budou stravovat. Tato značka pro ně znamená kvalitní, známý výrobek, se kterým jsou spokojeni. Nejvíce této představě respondentů odpovídá řetězec McDonald's a jeho výrobky.

Společnost McDonald's má restaurace po celém světě. Aby i ostatní společnosti zabývající se stravováním, byli v povědomí spotřebitelů, měli by se zaměřit na propagaci své značky. A to pomocí letáků, reklamy, slevových a výhodných akcí. V restauracích McDonald's se navíc řídí 4 pilíři: kvalita, čistota, obsluha a přiměřené ceny. Tyto pilíře by měli být závazné i pro ostatní fast-foody, které by se chtěli dostat na úroveň restaurací společnosti McDonald's.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jaký vliv má značka na spotřebitele při rozhodování o nákupu. Pomocí marketingového výzkumu, který jsem zaměřila na výběr fast-foodu, jsem zjistila, že zákazníci se nejvíce stravují v provozovnách Mc'donalds. Tento fast-food volí proto, že je pro ně při výběru stravovacího zařízení důležitá značka a ve většině případů značka představuje pro spotřebitele kvalitní výrobek.

Při sběru sekundárních dat jsem zjistila, že spotřebitelé upřednostňují české výrobky před zahraničními, avšak míra preferencí klesá s věkem. Dále jsem se dozvěděla, že zákazníci při výběru osobního automobilu nejčastěji volí značku Škoda a že podíl privátních značek opět roste.

Dalšími cíly bakalářské práce bylo zjistit, jak čeští zákazníci nakupují a co značka představuje pro spotřebitele. Z výzkumu společností INCOMA GfK a Schopper Typology 2010 vyplývá, že „průměrný“ zákazník je vyhynulý druh a že se každý pátý zákazník řídí při nákupech hlavně zvykem.

A co značka představuje pro spotřebitele? Na tuto otázku jsem si odpověděla pomocí vlastního výzkumu. Více jak pro polovinu respondentů znamená značka kvalitní výrobek. Pro třetinu spotřebitelů značka představuje známý výrobek. A zhruba každý šestý respondent je s výrobkem označeným určitou značkou spokojen a proto jej nakupuje.

6 SUMMARY

The aim of my bachelor's work has been to find out what kind of impact has a mark on deciding on purchase. In the collection of secondary data, I found out that Czech customers prefer brand Škoda when purchasing a passenger car in front of the other. According to research of GfK Czech company shows, that three-quarters of respondents in certain categories prefer Czech products before foreign. Lubomír Mechura of ACNielsen ČR further informed that the share of private labels after the stagnation (due to the economic crisis) is growing again.

Another objective of the bachelor's work was to find out how a customer buys. From research of companies INCOMA, GfK and Schopper Typology 2010 shows, that the „average customer“ does not already exist. Also found that every fifth customer to purchase governed by habit.

Primary data I gained by using of my own research. The research was focused on the impact of the marks in the selection of fast-food joint. Respondents most often went to eat at McDonald's. Why is a brand for the selection of fast-food restaurant for diners important? For the majority of those polled means brandy product quality. Roughly one third of respondents bought a known product from the famous brand. And approximately every sixth customer is satisfied with the products identified a brand and therefore they buy it.

7 PŘEHLED LITERATURY

BOUČKOVÁ J. A KOL.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN: 80-7179-577-1

CLEMENTE M., N.: *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004.
ISBN: 80-251-0228-9

FORET M., STÁVKOVÁ J.: *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*.
Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN: 80-247-0385-8

HESKOVÁ M. a KOL.: *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o., 2006.
ISBN: 80-7259-049-9

KELLER K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007.
ISBN: 978-80-247-1481-3

KOTLER P.: *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2001.
ISBN: 80-247-0016-6

KOTLER P., AMSTRONG G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
ISBN: 80-247-0513-3

KOUDELKA J.: *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997.
ISBN: 80-7169-372-3

KOZEL R. A KOL.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.
ISBN: 80-247-0966-X

PŘIBOVÁ M. A KOL.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996.
ISBN: 80-7169-299-9

PŘÍBOVÁ M., TESAR G. A KOL.: *Strategické řízení značky případové studie*.

Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-38-X

SCHIFFMAN L. G., KANUK L. L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.

ISBN: 80-251-0094-4

VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ J.: *Psychologické aspekty analýzy značky z marketingového hlediska*, In: *Československá psychologie*, roč. XLVI, 2002. ISSN: 0009 – 062X

ZBOŘIL K., *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace*, Praha: VŠE v Praze, 1998, ISBN: 80-7079-394-5

Odborná periodika:

Moderní obchod č. 3/2011 ročník XX, č. indexu: 46584 MK ČR, ISSN: 1210-4094

Výběr č. 161/2011 ročník XIX, č. indexu: MK ČR E 7179

Výběr č. 162/2011 ročník XIX, č. indexu: MK ČR E 7179

Internetové zdroje:

Americká marketingová asociace [online]. 2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>

O značce Klasa [online]. 2011 [2011-03-14] Dostupné z WWW:

< <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele [online]. 2011 [2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p437-spotrebitel.aspx>>

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách [online]. 2011 [2011-03-21].

Dostupné z WWW:

< http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ochranne_znamky/cast1.aspx>

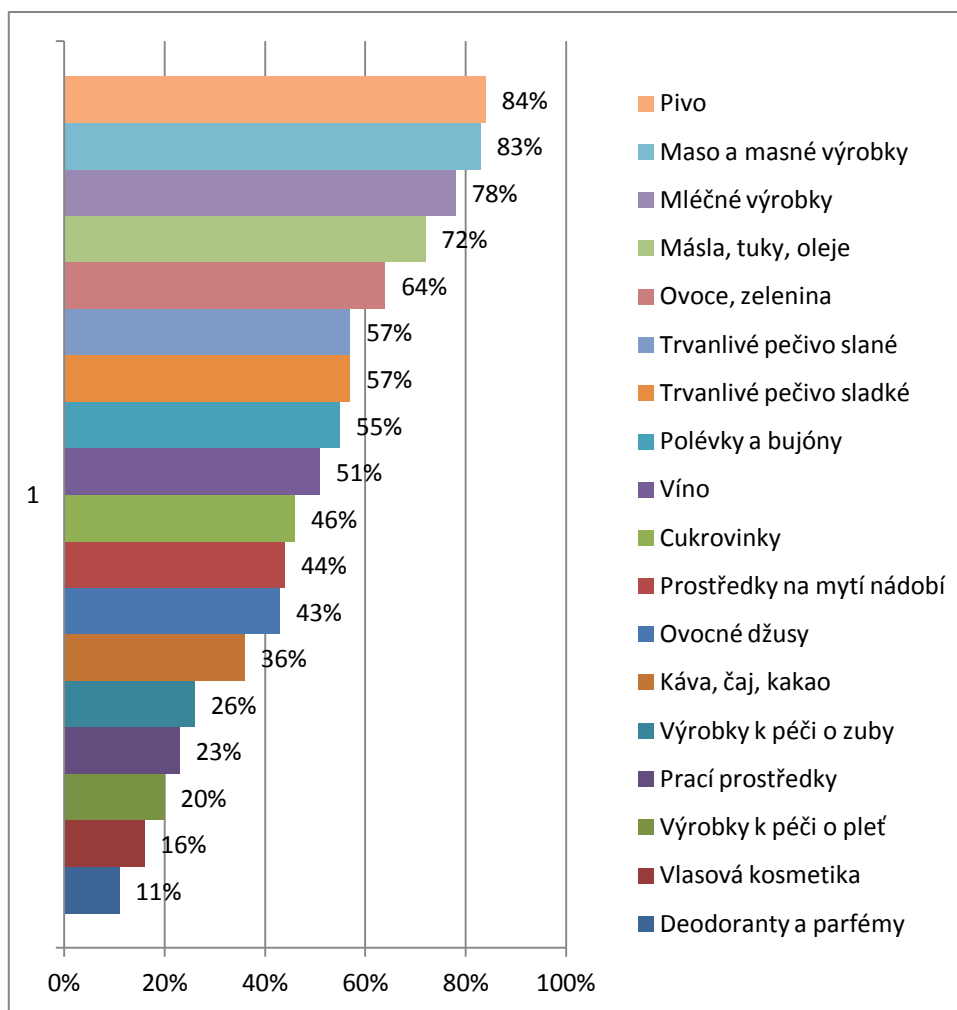
8 SEZNAM PŘÍLOH

- Graf č. 10 – Vědomá volba české značky
- Graf č. 11 – Preference české značky – výrobky pro běžnou spotřebu
- Graf č. 12 – Tržní podíly privátních značek
- Tabulka č. 9 – Typologie zákazníka
- Graf č. 13 – Diferenciace nákupního chování
- Graf č. 14 – Nejoblíbenější značka osobního automobilu
- Tabulka č. 10. – TOP 40 nejceněnějších značek světa

9 PŘÍLOHY

Graf č. 10

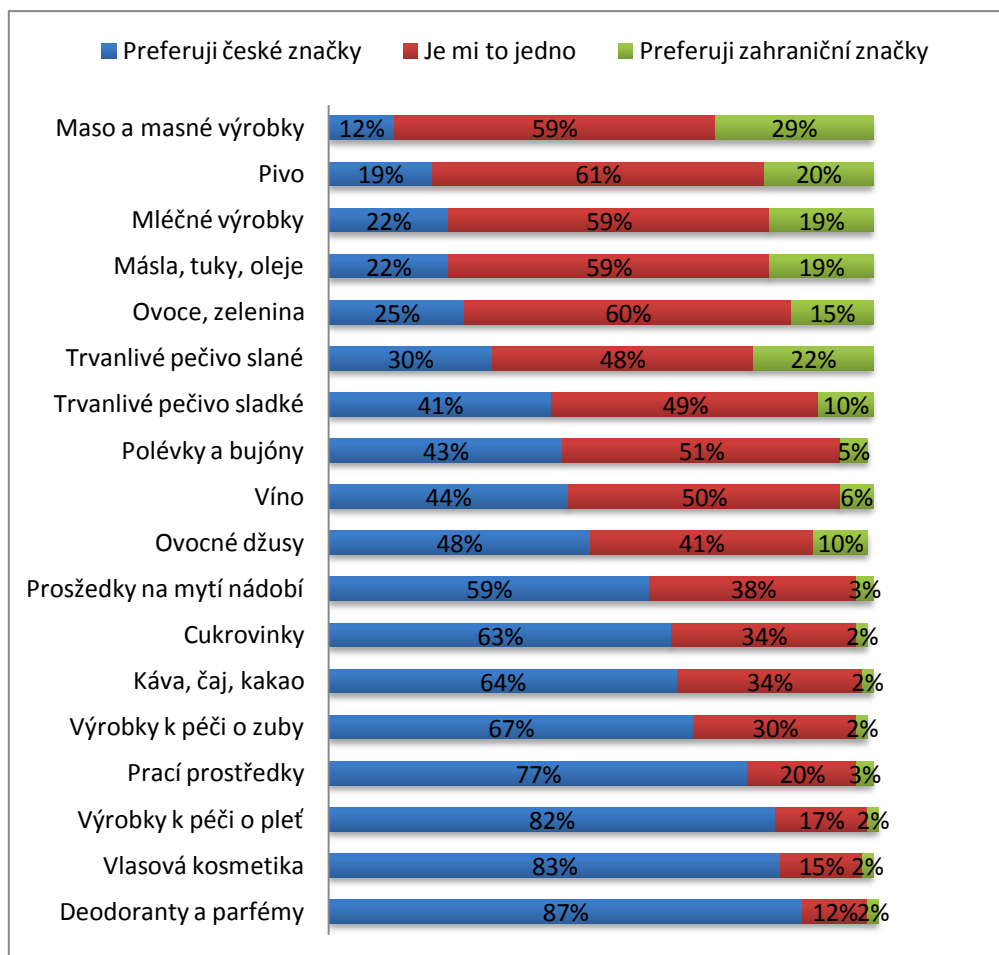
Vědomá volba české značky – pravidelně



Zdroj: GfK Czech, Výběr č. 161/2011, s. 46

Graf č. 11

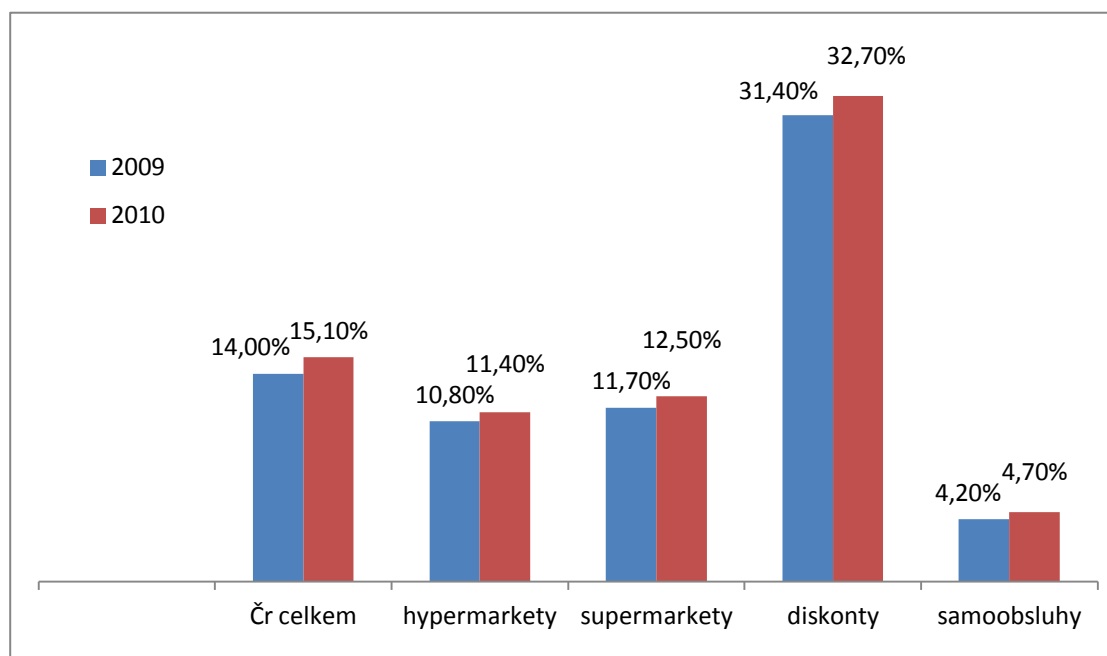
Preference české značky: výrobky pro běžnou spotřebu



Zdroj: GfK Czech, Výběr č. 161/2011, s. 46

Graf č. 12

Tržní podíly privátních značek



Zdroj: ACNielsen ČR, Moderní obchod, 3/2011, s. 35

Tabulka č. 10

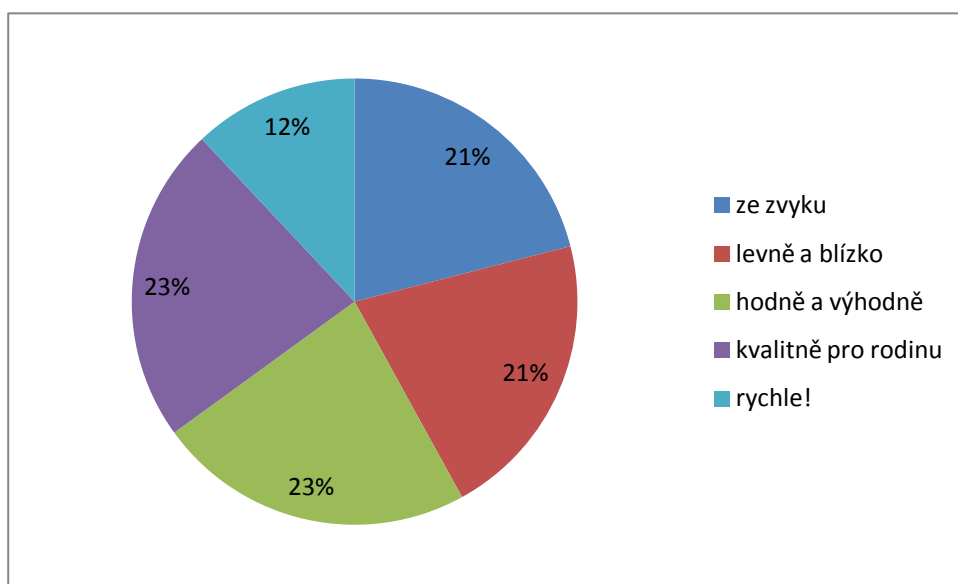
Typologie zákazníka

Typologie zákazníka	
Název typu	Co chtějí a jak nakupují
KVALITNĚ PRO RODINU	Chtějí kvalitu - nároční na zboží i prodejnu, méně cenově citliví
HODNĚ A VÝHODNĚ	Chtějí levně velký nákup - nakupují autem velké koše a chtějí při tom ušetřit
LEVNĚ A BLÍZKO	Chtějí konkrétní výrobky za nízkou cenu - dělají malé nákupy, vybírají si akce
ZE ZVYKU	Chtějí jistotu - nakupují v prodejnách, kde jsou zvyklí, vyzkoušené výrobky
RYCHLE!	Šetří čas - nakoupí kdekoli, jen to musí být rychle a musí tam mít všechno, co je právě potřeba koupit

Zdroj: Shopper Typology 2010/INCOMA

Graf č. 13

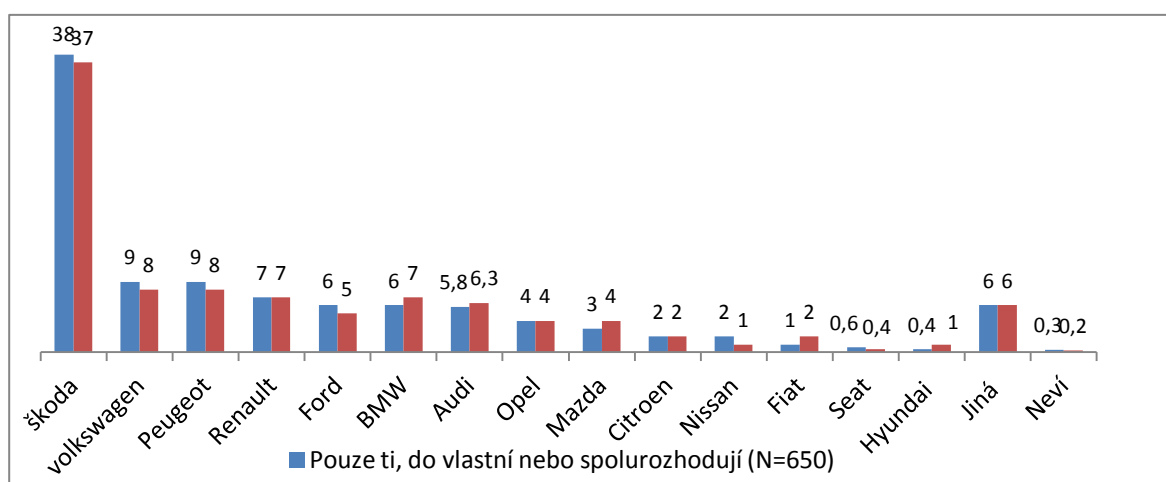
Diferenciace nákupního chování



Zdroj: Shopper Typology 2010/INCOMA

Graf č. 14

Nejoblíbenější značka osobního automobilu (data v %)



Zdroj: Factum Invenio

Tabulka č. 11**TOP40 nejcennějších značek světa**

1. Apple – 153,3	21. Movistar – 27,2
2. Google – 111,5	22. Orange – 26,9
3. IBM – 100,8	23. SAP – 26,
4. McDonald's – 81	24. China Construction Bank - 25,5
5. Microsoft – 78,2	25. BlackBerry – 24,6
6. Coca-cola – 73,8	26. Louis Vuitton – 24,3
7. AT&T – 69,9	27. Toyota – 24,1
8. Marlboro – 67,5	28. HSBC – 22,5
9. China Mobile – 57,3	29. Baidu – 22,5
10. GE – 50,3	30. BMW – 22,4
11. ICBC – 44,4	31. Tesco – 21,8
12. Vodafone – 43,6	32. Gillette – 19,7
13. Verizon – 42,8	33. China Life – 19,5
14. Amazon – 37,6	34. Pampers – 19,3
15. Walt-Mart – 37,2	35. Facebook – 19,1
16. Wells Fargo – 36,8	36. Orange – 17,5
17. UPS – 35,7	37. Bank of China – 17,5
18. HP – 35,4	38. Disney – 17,2
19. Deutsche Telekom – 29,7	39. RBC – 17,1
20. Visa – 28,5	40. American Express – 17,1

Zdroj: Millward Brown, číselný údaj vyjadřuje hodnotu značky v mld. dolarů