DETERMINANTY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ VE VZTAHU K OBCHODNÍM ZNAČKÁM

Hes Aleš[1] - Šálková Daniela[2]

Kľúčové slová: Spotřebitel, chování, obchodní značka, marketing, podnik

Abstract:

Retailing is continuously reacting to new conditions and opportunities of market economy, which is newly formed by dominant position of consumers and by developing IT. For businessmen it means to understand a new opportunities, that are based on the knowledge about consumers and on the use of IT in business. Standard marketing tools are slowly spended as for their intensity and consumer is more and more overloaded by information's. The consumer perception of information flows from vendors belongs to significant creative communication tools at present. Pieces of knowledge introduced in this paper resulted from solution of an institutional research intention MSM 6046070906 „Economics of resources of Czech agriculture and their efficient use in frame of multifunctional agric-food systems".

Úvod

„Náš zákazník, náš pán."

Tato proklamace hojně užívaná s mírným nádechem ironie, v současné době nabývá na vážnosti. I mnohé nadnárodní společnosti, které, zdá se, určují zákazníkovi potřeby a jsou tvůrcem potřeb, o kterých zákazník sám nemá ještě tušení, se snaží zkrotit ego a ješitnost plynoucí ze své velikosti a moci a naslouchat více zákazníkům. Spotřebitelé dnešní doby vědí velmi dobře, co chtějí. Ten, kdo udává tempo je zákazník a firmy se mu musí snažit přizpůsobit. Podnik značku stvoří, snaží se ji budovat, ale je to opět zákazník, kdo ji buď přijme a pomůže ji dosáhnout úspěchu anebo značku potopí.

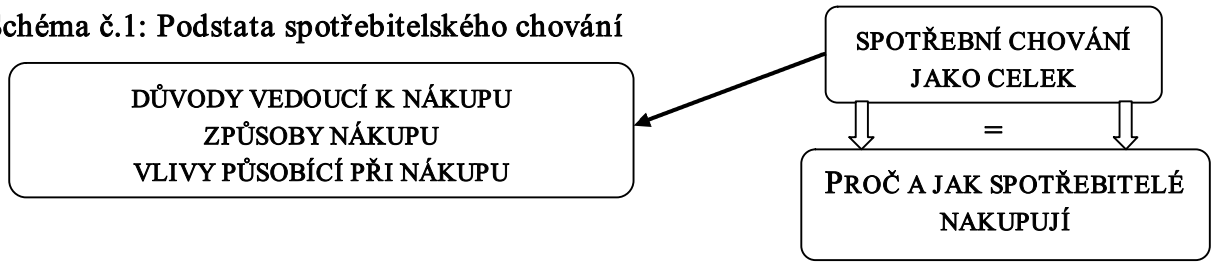
„Spotřebitelské chování zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících. Spotřební chování v sobě tedy zahrnuje dva aspekty: proč a jak spotřebitelé nakupují." [1]

Spotřební chování je tedy chování konečných spotřebitelů jehož důsledkem bývá získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků(produktů). Výše uvedené spotřební chování je definováno pouze s ohledem na spotřebu produktů, nebere však v potaz, že spotřební chování se týká také služeb. Proto by v tomto případě bylo správnější použít místo slova spotřební výrobky označení spotřební zboží, jež v sobě zahrnuje obojí.

Spotřební chování není jen samotným aktem bezprostředního nákupu nebo užití výrobku. [1]

[1] Aleš Hes, doc.ing.,CSc., Katedra obchodu a financí, e mail: hes@pef.czu.cz, tel. +420224382359
Česká zemědělská univerzita v Praze, Kamýcká 129, Praha 6 Suchdol, 165 21, Czech Republic
[2] Daniela Šálková, ing., Katedra obchodu a financí, e mail: salkova@pef.czu.cz, tel. +420224382385
Česká zemědělská univerzita v Praze, Kamýcká 129, Praha 6 Suchdol, 165 21, Czech Republic

Schéma č.1: Podstata spotřebitelského chování



Zdroj: upraveno dle Koudelky, J., 2002 [1]

Jak vyplývá ze schématu č.1, jedná se i o působení vlivů okolního prostředí. Základní faktory působící na spotřebitele lze rozčlenit do následujících skupin:

- Objektivní podmínky spotřebního chování.
- Osobnost spotřebitele.
- Motivační struktura kupního chování.
- Sociální prostředí a sociální vztahy.

Objektivními podmínkami se myslí individuální ekonomické faktory v okolí člověka. Jmenovitě se jedná o osobní peněžní prostředky, zdroje příjmů, rodinné ekonomické zázemí, nabídku na trhu, celkové podmínky trhu,..atd. Soubor těchto faktorů je sice označen názvem „objektivní“ avšak v praxi nepůsobí tyto faktory přímo, ale zprostředkovaně přes psychiku člověka a tudíž subjektivně. Na vytvoření onoho subjektivního obrazu trhu a pozice spotřebitele v něm se podílí vedle objektivních podmínek také osobnost člověka, její kulturní zázemí a sociální okolí. Chování člověka je pak také dále závislé nejen na tom, jaký subjektivní obraz si vytvořil, ale také na tom, jaké situační faktory na něj v daném momentě působí.

„Osobnost je individuální jednota člověka, je to jednota jeho duševních vlastností a dějů, založená na jednotě těla a utvářená a projevující se v jeho společenských vztazích.“ [2]
Tato definice akcentuje to, co považuje za důležité – vnitřní a vnější souvislosti člověka jako integrovaného celku.

Existují různé teorie osobnosti, které se od sebe odlišují podle zaměření:

- typologie - hledání podobností v osobnostních charakteristikách
- charakterologie - hledání rozdílností v osobnostních charakteristikách
- psychoanalýza - považuje za rozhodující vnitřní vývojové faktory
- behaviorismus, sociální teorie učení – zkoumají osobnost na základě procesu učení
- situacionalismus, interakcionalismus – hledají rozhodující faktory osobnosti mimo její rámec.

Do spotřebního chování se často velmi silně promítá názor na sebe sama – sebepojetí. Průzkum, který byl provedený před více než 40 lety jednoznačně prokázal, odlišnost skupin spotřebitelů používajících tu či onu značku. Odlišnost byla prokázána právě v sebepojetí daných spotřebitelů, v tom, jak se vnímají a charakterizují. [4]

Motivace je základním klíčem k proniknutí k příčinám kupního chování spotřebitele. Přesněji, je důležité vědět, co zákazníky motivuje k nákupu našich produktů, abychom s tímto faktem mohli dále pracovat a vytvořit z něj podnikovou konkurenční výhodu.
Všechno, co je rozhodující pro spotřební chování člověka – potřeby, motivace, zájmy, zvyky a představy – je výrazně určováno sociálním prostředím.

Nejvlivnějšími komponenty, které na člověka působí v rámci sociálního prostředí, je rodina a kultura. Svou roli zde mají i lidé zvaní názoroví vůdci (opinion leaders). Konečný

spotřebitel je tedy ovlivňován skupinami (tzv.sociální okolí), se kterými přichází do kontaktu a kulturou, ve které žije.

Výsledky a diskuse

Značky jsou pro své majitele velmi důležité, protože pomáhají s identifikací marketingového mixu firmy – a pomáhají spotřebitelům rozeznávat výrobky dané firmy a její reklamu.

„Značkování je důležitou oblastí rozhodování, kterou mnozí pracovníci v obchodě ignorují. Značkování znamená zejména používání jména, pojmu, symbolu nebo tvaru či kombinaci těchto prvků k identifikaci výrobku. Jméno značky má užší význam. Jméno značky je slovo, písmeno nebo skupina slov nebo písmen.“ [5]

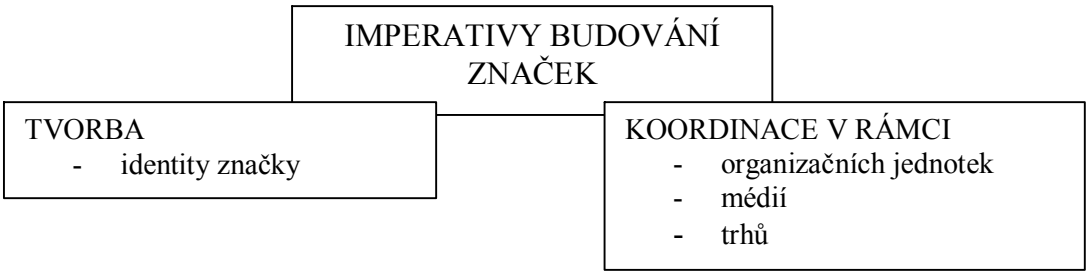
Marketingový pohled na pojetí značky jako důležitého fenoménu marketingového mixu zdůrazňuje většinou její vnější znaky, jako je jméno, název, výtvarný projev a podobně, odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky.

Definice Americké marketingové asociace říká, že*: „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.*“ [6]

Jak vyplývá z definice, hlavní význam značky spočívá v odlišení se od konkurence, ať už se jedná o značku výrobku či služby.

Budování značky v podnicích zahrnuje strategické a taktické rozhodnutí, jež představují významné organizační výzvy.

Schéma č.2: Řízení značky



Zdroj: Klenorová, Zd., 2008, [6]

Základním předpokladem při budování značky je mít identitu značky jako vodítko pro tvorbu a koordinaci taktických programů. Tato identita by měla mít dobře definovaný základ a tvořit nabídku hodnoty a/nebo základ pro vztah značka-zákazník. Příliš často existuje nedostatečná snaha specifikovat identitu značky, částečně proto, že tímto úkolem není nikdo pověřen. Jedním z cílů organizace budující značku je zajistit, že je tím někdo pověřen a že identita bude vytvořena. Je potřebná **vize identity** a **úkolů značky do budoucna** (například podpůrce, popisná značka nebo hybná síla). **Bohužel, hybnou silou většiny organizací** je **výrobek,** nikoli **značka.** [2]

V mnoha firmách značku např. sdílí několik podniků. V takových případech je organizačním úkolem vytvořit mechanismus pro naplnění společné, koordinované značky napříč všemi oblastmi podnikání. Pokud takovýto mechanizmus neexistuje, je pravděpodobné, že identita značky bude naplňována nekonzistentně a výsledkem bude zmatení zákazníků a ztracená příležitost k vybudování součinnosti. [3] Další podmínkou je vytvořit mechanizmus pro koordinaci budování značky v rámci různých medií, kam patří

sponzorství různých událostí, zákaznické kluby a programy, vztahy s veřejností, publicita, propagace, speciální prodejny, balení a design. [3]

Ne všechny mediální programy budou konzistentní s identitou značky. Úkolem bude mít k dispozici systém měření a hodnocení, který umožní nekonzistenci odhalit, i když by tento systém měl být nákladný a náročný na provedení. Dále musí organizace zplnomocnit jedince, jenž bude mít vůli a schopnost přerušit nekonzistentní programy, i kdyby se zdálo, že tyto programy pomáhají značce v jiných měřítcích.

Povědomí respondentů o značkách na trhu cestovního ruchu

V dotazníkovém šetření, které proběhlo na Katedře obchodu a financí, ČZU v Praze v průběhu roku 2007, se objevil otevřený typ otázky, který vyzýval respondenty, aby vypsali spontánně všechny možné názvy cestovních kanceláří, nebo agentur, které je napadnou. Cílem této otázky bylo jednak identifikovat hlavní hráče na trhu cestovního ruchu a dále porovnat do jaké míry jsou spotřebitelům známy jména cestovních agentur. Výchozí hypotézou byla skutečnost, že cestovní agentury jako zprostředkovatelé zájezdů cestovních kanceláří neinvestují tolik do své reklamy, tudíž nejsou spotřebitelům tolik známé.

Z hlediska **relativního podílu** byly zařazeny na jednotlivá místa tyto cestovní kanceláře:

1.místo ČEDOK – uvedlo jej 60,29% dotázaných

2.místo FISCHER – na druhém místě jej uvedlo 36,50%

3.místo EXIMTOUR – na třetím místě jej uvedlo 6,38% dotázaných.

Relativní podíl se u druhého a třetího místa prudce snižuje vlivem toho, že spotřebitelé na těchto místech uváděli mnohem více jiných cestovních kanceláří a agentur. Jednoznačným vítězem je společnost Čedok, která má na českém trhu specifické postavení a silnou konkurenční výhodu spočívající v jejím prventsví na trhu a jedinečnosti existence ještě před rokem 1989, tedy v době než se trh cestovního ruchu stal konkurenčně pestřejší.

Navazující otázkou bylo uvést **důvody**, proč respondenti uvedli zrovna tu kterou cestovní kancelář na první místo. Byly tak získány následující asociace a poznatky:

ČEDOK – tradice, historie, mediálně známá, osobní zkušenost, známé jméno, spokojenost se službami, důvěra, spolehlivost.

FISCHER – osobní zkušenost, známost z reklamy, známé jméno.

EXIMTOUR – zkušenost, spokojenost se službami.

Následující tabulka uvádí pořadí jednotlivých cestovních kanceláří a agentur podle četnosti jejich výskytu v seznamu jmenovaných (bez ohledu na pořadí).

Tab. č.1: Známost jmen/značek cestovních kanceláří a agentur mezi zákazníky

UMÍSTĚNÍ	CESTOVNÍ KANCELÁŘ/AGENTURA	ČETNOST VÝSKYTU
1.	ČEDOK CK	63
2.	FISCHER CK	49
3.	EXIMTOUR CK	17
4.	SUNNYDAYS CK	16
5.	FIROTOUR CK	14
6.	INVIA CA	13
7.	TOMITOUR CK	10
8.	BLUESTYLE CK	9
9.	ALEXANDRIA CK	8
10.	LAST CZ CA	6
10.	ADVENTURA CK	6

Zdroj: vlastní výzkum

Na prvních deset pozic **co do známosti jmen cestovní kanceláře** se dostaly pouhé dvě cestovní agentury a to největší z nich – internetový prodejce Invia a dále Last CZ, který byl první on-line cestovní agenturou svého druhu u nás. Nejčastěji zmiňovaná byla cestovní kancelář Čedok a dále Fisher, které jsou i nejznámější z médií. Zajímavé je i umístění cestovní kanceláře Adventura. Tato kancelář specializovaná na dovolené aktivního typu je svým zaměřením zřejmě při zákazníky atraktivní a tak předstihla klasické cestovní kanceláře jako Vítkovice tours, Alex nebo Blue style a to přesto, že do reklamy neinvestuje zdaleka tolik, jako ony. [6]

Většina respondentů (více jak 50%) odpovědělo, že využívá služeb přímo cestovních kanceláří. Pro cestovní agenturu se vyslovila pětina dotázaných. Velmi vysoké je však procento respondentů, kteří nevědí, jaký je rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou.

V rámci průzkumu byly i respondentům pokládány otázky týkající se přímo problematiky značek a to s ohledem na identifikaci závěrů ohledně možného využití strategií brandbuildingu pro cestovní agentury a zjištění, jak vůbec zákazníci značku jako takovou vnímají. Byly použity následující **dvě otázky**:

- *Co si představujete pod pojmem značka?*

Zde je vhodné uvést autentické definice pojmu značka, které respondenti uvedli:
Značka je:
- SOUBOR CHARAKTERISTIK PRODUKTU A POPRODEJNÍCH SLUŽEB.
- JMÉNO ČI OZNAČENÍ VÝROBKU NEBO FIRMY, LOGO ČI SYMBOL.
- NÁSTROJ K BUDOVÁNÍ IMAGE.
- OZNAČENÍ KVALITY.
- VĚC, KTEROU SI PŘIPLÁCÍM PŘI KOUPI VÝROBKU.
- PODPIS VÝROBCE, KTERÝ CHCE, ABY SE VĚDĚLO, ŽE JE TO JEHO VĚC, KTEROU VYMYSLEL NEBO USKUTEČNIL.
- TO, CO PREZENTUJE FIRMU NAVENEK.
- NÁSTROJ PRO ODLIŠENÍ VÝROBKU OD TĚCH OSTATNÍCH.
- POZNÁVACÍ ZNAMENÍ.
- NOSIČ HODNOTY.
- SPLNĚNÍ OČEKÁVÁNÍ A GARANCE STEJNÉ KVALITY.

- *Jaké asociace se Vám v souvislosti se značkou vybaví?*

Odpovědi na tuto otázku se daly kvantifikovat, neboť se mnoho z nich opakovalo. Respondentům se jako asociace spojené se značkou vybavovalo následující: (procenta označují kolik z celkového počtu respondentů tuto asociaci uvedlo):
- ZÁRUKA KVALITY/KVALITA 71%
- VYŠŠÍ CENA 22%
- SPORTOVNÍ OBLEČENÍ 10%
- IMAGE 10%
- ZNÁMOST 9%
- PRESTIŽ 9%
- SPOLEHLIVOST 9%
- ZNAČKY RŮZNÉHO SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ 7%
- DŮVĚRYHODNOST 2%

- NADSTANDARD, POHODLÍ 2%
- PROFESIONALITA 2%
- AUTOMOBIL ZNAČKY ŠKODA 2%

Závěr

Lze konstatovat, že spotřebitelům nejde již jen o cenu, ale i o kvalitu poskytovaných produktů a služeb a také, což je velmi důležité, o úroveň přístupu zaměstnanců společnosti ve vztahu k nim jako ke klientům. Značka je pro spotřebitele jedním ze základních nikoliv však nejdůležitějších kritérií, na základě kterého se rozhodují. Značku mají většinou spojenou s kvalitou nabízených výrobků nebo služeb. Podle průzkumů značka a kvalita v průběhu času předčí váhu ceny při zákazníkově rozhodování se o nákupu, to je fakt, který by neměl být přehlížen. Značka spotřebitelům pomáhá v nabídce produktů či služeb na trhu se lépe zorientovat. Spotřebitelé chtějí značky častěji a to zejména v důležitých chvílích jejich života.

Na trhu cestovního ruchu v ČR panuje velmi silná konkurenční soutěž. Nejsilnější postavení mají cestovní kanceláře – společnost Fischer a Čedok. Cestovní agentury jako zprostředkovatelé nejsou příliš známé spotřebitelům, ale co do objemu tržeb jsou schopni se vyrovnat některým cestovním kancelářím.

Literatúra:

[1] KOUDELKA,J.: Spotřební chování a marketing, Grada Publishing, 1997, ISBN 80-7169-372-3
[2] VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R.: Psychologie reklamy, Grada Publishing, 2002, ISBN: 80-247-0402-1
[3] AAKER D.A.: Brandbuilding, Computer Press, Brno, ISBN 80-7226-885-6
[4] GFK Praha s.r.o. on-line www.gfk.cz [10.5.2008]
[5] Marketingové noviny on-line www.marketingovenoviny.cz [10.5.2008]
[6] KLENOROVÁ Zd.: Vývoj chování spotřebitelů ve vztahu k obchodním značkám, Diplomová práce, PEF, ČZU v Praze, 2008

LOGISTICKÝ MONITOR
Internetové noviny pre rozvoj logistiky na Slovensku.
ISSN: 1336-5851