

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FAKULTA FILOZOFICKÁ**

VPLYV NÁZOROVÉHO VODCU NA PERCEPCIU ZNAČKY

Diplomová práca

Študijný program: MSm – marketingová komunikácia a reklama

Školiace pracovisko: Katedra marketingovej komunikácie a reklamy

Školiteľ: Ing. Milan Džupina, PhD.

Nitra 2011

Bc. Dominika Bošňáková

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem veľkú vďaku Ing. Milanovi Džupinovi, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

BOŠŇÁKOVÁ, Dominika: Vplyv názorového vodcu na percepciu značky [Diplomová práca]. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Ing. Milan Džupina, PhD. Komisia pre obhajoby: masmediálne štúdiá špecializácia marketingová komunikácia. Stupeň odbornej kvalifikácie: magister. Nitra: FF UKF, 2011.71.s.

Práca sa zaoberá problematikou vplyvu názorového vodcu na vnímanie značky adolescentmi. Cieľom práce bolo zistiť koho si mladí ľudia vyberajú za názorového vodcu a kto má na nich najväčší vplyv pri výbere oblečenia. Taktiež nás zaujímalo prečo ich ovplyvňujú jednotlivé referenčné skupiny.

Teoretická časť sa zaoberá definovaním značky, pozicioningom značky a budovaním značky. Budovanie značky je jedným z veľmi silných faktorov, vplyvu prostredníctvom ktorého sa snažia marketingový pracovníci pôsobiť na zákazníka. Existuje však aj mnoho iných faktorov, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Aby sme pochopili ako spotrebiteľ premýšľa a ako sa správa pri nákupe v nasledujúcej kapitole sa budeme venovať nákupnému správaniu a faktorom, ktoré ho ovplyvňujú. Pre našu prácu je však dôležité zamerať sa hlavne na spoločenské faktory a vplyv referenčných skupín. Tretia kapitola je zameraná na definovanie názorového vodcu a vplyvu referenčných skupín. Posledná časť teoretickej roviny sa venuje všeobecnej charakteristike cieľovej skupiny adolescentov.

Praktická časť sa zaoberá zistením koho si tínedžeri vyberajú za názorového vodcu a kto má na nich vplyv pri výbere oblečenia.

Kľúčové slová: Značka. Pozicioning značky. Budovanie značky. Nákupné správanie. Názorový vodca. Referenčná skupina. Adolescent.

MDT.

A B S T R A C T

BOŠŇÁKOVÁ, Dominika: The influence of opinion leader in brand perception. [Diploma 's thesis] Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty: Department of mass media communication and advertising. Supervisor: Ing.Milan Džupina, PhD. Commission for the defense: Media studies specialization marketing communications. Qualification level: Master. Nitra: FF UKF, the 2011 th. 71.p.

This thesis deals with the impact of the opinion leader in brand perception among adolescents. The goal is to find out who the young people choose for opinion leader and who has the greatest impact on them when choosing clothes. We also wonder why they affect the individual reference groups.

The theoretical part deals with defining the brand, brand positioning and brand building. Brand building is one of the very strong factors that impact through seeking marketing personnel will operate the customer. But there are many other factors that influence consumer behavior. To understand how the consumer thinks and behaves when buying in the next chapter we will discuss purchasing behavior and factors affecting it. For our work it is important to focus mainly on social factors and the impact of reference groups. The third chapter focuses on defining the impact of opinion leader and reference groups. The last part of the theoretical level deals with general characteristics of the target adolescents.

The practical part deals with finding teenagers who are selected as opinion leader and who affects them in the selection of clothing

Key words: Brand. Brand positioning. Brand building. Consumer behavior. Opinion leaders. Reference Group. Adolescent.

MDT.

Obsah

TEORETICKÁ ČASŤ

ÚVOD	7
1. ZNAČKA	8
1. 1. Značka ako nástroj komunikácie	8
1. 2. Pozicioning značky	9
1. 3. Hodnota značky	14
1. 4. Budovanie značky	17
2. NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	18
2. 1. Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie	18
2. 2. Model nákupného správania	21
2. 3. Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie	23
2. 4. Proces rozhodovania pri nákupe	29
3. NÁZOROVÝ VODCA	35
3. 1. Názorový vodca v marketingovej komunikácii	37
3. 2. Referenčné skupiny	42
3. 3. Vplyvy referenčných skupín	47
4. ADOLESCENTI	47
4. 1. Všeobecná charakteristika	47
4. 2. Vlastné telo ako súčasť identity	49
4. 3. Vývoj identity adolescentov	50
4. 4. Vzťah k sebe samému a okoliu	51

PRAKTICKÁ ČASŤ

5. VÝSKUM	54
5. 1. Popis výskumu	54
5. 2. Stanovenie problému a cieľa výskumu	54
5. 3. Výskumná metóda	55
5. 4. Výsledky výskumu	58
5. 5. Zhrnutie výskumu	68
ZÁVER	69
POUŽITÁ LITERATÚRA	70

Príloha

Úvod

Cieľom našej práce bolo v prvom rade podať ucelený teoretický rámec od ktorého by sme sa následne mohli odvíjať. V prvej kapitole sme sa zamerali na zadefinovanie pojmu značky. Značka je akýmsi stimulom, ktorý má v podvedomí zákazníka vyvolať predstavu o celkovom imidži produktu, resp. o jeho pridanej hodnote. Je dôležitým nástrojom marketingu. Úlohou značky je predovšetkým pomôcť zákazníkovi identifikovať a odlíšiť výrobky, alebo služby danej firmy od konkurencie. Tejto problematike sa budeme venovať len okrajovo. Oveľa podstatnejšie pre našu prácu je zistiť aké faktory vplyvajú na správanie spotrebiteľa pri výbere produktov, preto sme ďalšiu kapitolu venovali nákupnému správaniu. V nej sa budeme snažiť zistiť ako funguje správanie spotrebiteľov. Existuje niekoľko faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, jedným z nich sú spoločenské faktory a sem patria aj referenčné skupiny, ktorým sa budeme podrobnejšie venovať aj v tretej kapitole. Referenčná skupina je každá skupina, s ktorou sa jednotlivec stotožňuje, identifikuje tak, že si zvykne skupinu posudzovať ako mieru hodnotenia seba, a táto skupina sa mu stáva zdrojom osobných hodnôt a cieľov. Stretávame sa však aj s iným označením a to je názorový vodca. V práci sa snažím definovať názorového vodcu aj z hľadiska marketingovej komunikácie. Cieľom našej práce je však zistiť vplyv referenčných skupín na vnímanie značky adolescentmi a z tohto dôvodu sa v poslednej kapitole teoretického rámce venujeme aj charakteristike nami vybraného segmentu a tým sú adolescenti.

Cieľom praktického výstupu našej práce bolo zistiť koho považujú mladí ľudia za svojho názorového vodcu a kto ich ovplyvňuje pri výbere oblečenie. Taktiež sme sa zaujímali aj o dôvody, pre ktoré si vyberajú práve ich.

1. Značka

„Značka, je meno, symbol, farba, dizajn alebo ich kombinácia, ktorá slúži na identifikáciu produktov alebo služieb predajcov, ktorá ich bude odlišovať od tovaru a služieb konkurencie.“ (Bennett, 1988. In: Pelsmacker, 2003, s.59)

Aaker (2003) definuje značku ako meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo poprípade kombináciu týchto prvkov, ktorá označuje výrobok, službu, súbor činností vzťahujúci sa k určitej kvalite. A práve túto kvalitu zákazník vníma, má k nej určitý vzťah, vracia sa k nej a vyhľadáva ju.

Značka musí byť jedinečná, jasne charakterizovaná a musí mať presne vymedzenú podstatu. Identitu značky vytvára tvorca, resp. majiteľ značky. Pracuje sa s menom, logom, symbolmi, vyjadruje sa osobnosť značky, jej temperament, budujú sa emocionálne vzťahy k značke. Hlavným cieľom je zaujať zákazníka a získať si jeho priazeň, dostať sa do jeho podvedomia a budovať povedomie o značke.

Budovanie značky je dlhodobá záležitosť.

1.1. Značka ako nástroj komunikácie

V marketingu zohráva značka veľmi dôležitú funkciu. Je dôležitým nástrojom strategického marketingu. Jej úlohou je predovšetkým pomôcť zákazníkovi identifikovať a odlíšiť výrobky, alebo služby danej firmy od konkurencie. Značka predstavuje silný stimul, ktorý má v podvedomí zákazníka vyvolať predstavu o celkovom imidži produktu, resp. o jeho pridanej hodnote.

Manažment značky by mal byť v prvom rade zameraný na zákazníka a nielen na samotný produkt, ktorý sa snaží ponúknuť. V súčasnosti patrí značka bezpochyby k jedným z hlavných rozhodovacích procesov pri nákupe.

Značka by mala predovšetkým vyjadrovať hlavný prínos a charakteristiku produktu. Zákazník by ju mal poznať vo všetkých možných variantoch mediálnych a komunikačných nástrojov. Značka by mala vyvolávať pozitívne asociácie.

1.2. Pozicioning značky

Pozicioning je zameranie ponuky takým smerom, aby zaujala hodnotné miesto v mysli zákazníka. Pozicioning zohráva v modernom marketingu kľúčovú úlohu.

Kotler definuje pozicioning ako „*akt navrhnutia ponuky a imidžu firmy takým spôsobom, aby zaujala výhradnú a hodnotovú pozíciu v myšliach cieľového spotrebiteľa.*“

(Kotler, 2007 in: Keller, 2007,s.149)

Tento pojem v sebe zahŕňa nájdenie správnej pozície v mysli zákazníka alebo segmentu, takým spôsobom aby na produkt alebo službu mysleli spôsobom, ktorý je pre firmu žiaduci a pozitívny.

Pozicioning znamená identifikovať v myšliach spotrebiteľov optimálne umiestnenie značky tak, aby maximalizoval požadovaný prínos pre firmu.

Jeho hlavným cieľom je odlíšiť sa od konkurencie a diferencovať vlastné produkty a služby od konkurenčných produktov a služieb. Pri tomto procese je dôležité, aby sme brali do úvahy ako zákazník vníma určitú značku a aké pocity, a dojmy v ňom značka vyvoláva. Každý zákazník si totiž automaticky vytvára určité asociačné schémy.

Pozicioning je najdôležitejší v prípade rovnakých produktov, kde sa hlavné značky nelíšia od seba až tak výrazne.

Reis a Trout tvrdia, že úspech značky nie je spôsobený jej vysokou úrovňou uvedenia na trh ale skôr skutočnosťou, že táto spoločnosť bola v kategórii produktu ako prvá. Spotrebiteľ si najľahšie zapamätá toho, kto je prvý aj keby konkurenčná firma ponúkala lepší produkt.

Túto pozíciu si však musí neustále udržiavať. Najvhodnejšie je využívanie podporných kampaní, ktoré majú za úlohu posilniť túto vedúcu pozíciu firmy. Ďalšou možnou stratégiou ako si pozíciu udržať, je zaviesť viac nových značiek a nie meniť pôvodnú značku, ktorá nám vedúce postavenie zabezpečila. Pretože je oveľa jednoduchšie a hlavne lacnejšie priviesť na trh novú značku, ako zmeniť už existujúcu. Pre firmu je však zmena nevyhnutná a vodca musí byť ochotný prijať zmenu.

(RIES,A., TROUT, J.,: *Pozicioning: The Battle for your mind*, 1986.In: *Niektoré základné poňatia a techniky pozicioningu*. EF UMB v Banskej Bystrici.

Dostupné na:<<http://www.ef.umb.sk0upload/predmet/47/Pozicioningclanok.pdf>>)

Stratégia pozicioningu podľa (Ries a Trout, 1986. in: Pelsmacker, 2003, s. 140)

Ak chceme formovať tržnú pozíciu, musíme si najprv položiť niekoľko otázok:

1. Akú pozíciu zastávame v súčasnosti vo vedomí súčasných a budúcich zákazníkov?
2. Akú pozíciu by sme chceli dosiahnuť?
3. Čo musí urobiť firma pre repositioning (ak ide o zmenu pozície)?
4. Máme dostatok financií pre vytvorenie a udržanie novej pozície?
5. Sme schopní udržať konzistentnú stratégiu pozicioningu?
6. Je náš kreatívny prístup v súlade s našou stratégiou?

Firma môže použiť niekoľko stratégií pozicioningu. Pelsmacker (2003, s.140) uvádza tieto:

- Pozicioning na základe vlastností produktu a jeho prínosu. Najdôležitejšiu úlohu tu zohráva predajný prvok, a práve vďaka nemu sa značka stáva zaujímavou pre cieľovú skupinu.
- Pozicioning na základe ceny. Základom tejto formy pozicioningu je ponúknuť rovnakú alebo lepšiu kvalitu ale za nižšiu cenu, ako konkurencia.
- Pozicioning založený na zdôraznení odlišností pri používaní a aplikácii výrobku.
- Pozicioning na základe triedy produktu predstavuje akúsi alternatívu oproti inej značke.
- Pozicioning podľa užívateľov, ktorý je spojený s produktom a špecifickou cieľovou skupinou.
- Pozicioning podľa konkurencie. Pri tejto forme je najvhodnejšie uplatniť porovnávaciu reklamu.
- Pozicioning založený na kultúrnych aspektoch.

Podľa modelu CBBE (model hodnoty značky vychádzajúci z pohľadu zákazníka) je pri rozhodovaní o pozicioningu dôležité určiť si referenčný rámec, čo znamená identifikovať cieľový trh a konkurenciu. Keller (2007, s.149) uvádza niekoľko hlavných bodov, ktoré si musíme pri pozicioningu uvedomiť:

1. Kto je cieľový spotrebiteľ.
2. Kto sú hlavní konkurenti.
3. Ako sa značka podobá produktom konkurencie.
4. Ako sa značka od konkurencie líši.

1.1.1. Cieľový trh

Práve identifikácia cieľového trhu zohráva podstatnú úlohu pri pozicioningu, pretože každý zákazník má rozdielne povedomie o značke, vnímanie tejto značky a taktiež preferencie so značkou. Ak nepoznáme dobre cieľový trh môže byť veľmi ťažké odhadnúť aké asociácie by mali byť silné, prítlačivé a jedinečné pre spotrebiteľa. Pri výbere vhodného cieľového trhu a segmentu je potrebné brať do úvahy niekoľko faktorov. Jedným z nich je trh.

„Trh je sústava všetkých aktuálnych a potenciálnych kupujúcich, ktorí majú dostatočný záujem, príjem a prístup k produktu. Trh sa teda skladá zo všetkých spotrebiteľov s dostatočnou motiváciou, schopnosťou a príležitosťou k nákupu produktu.“

(Keller, 2007, s. 149)

Dôležité je však rozdelenie trhu do homogénnych skupín, tj. skupín, ktoré majú podobné potreby, prania a podobné reakcie na marketingové a komunikačné aktivity. Toto rozdelenie trhu do skupín nazývane segmentácia trhu. Pri tomto procese je potrebné čo najpresnejšie určiť segment trhu.

Čím je segment presnejšie určený, tým je väčšia pravdepodobnosť, že firma bude schopná zaviesť marketingové programy, ktoré budú zodpovedať potrebám zákazníkov.

Pri voľbe segmentu využívame rôzne premenné a kritériá. Pelsmacker (2003, s.129) uvádza niekoľko takýchto kritérií:

Tab.1 *Premenné slúžiace na segmentáciu trhu*

	Objektívne	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (príjem, pohlaví, vek, vzdelanie, odbornosť, životní cyklus)	Spoločenská trieda Osobnosť Životní štýl
Špecifické (spojené s chovaním)	Príležitosť Status lojality Užívateľský status Miera použitia	Prínos Pripravenosť kupujúcich

Zdroj: PELSMACKER, P. : *Marketingová komunikace*. Garda, 2003, s.129

Trh môže byť rozdelený na rôzne segmenty. Toto delenie je závislé na premenných a kritériách, ktoré nám pomáhajú pri segmentácii trhu.

Ako máme možnosť vidieť v tabuľke premenné, môžu byť objektívne a psychologické. Objektívne premenné sú také, ktoré sa dajú objektívne zmerať, napríklad vek, pohlavie, užívateľský status. Všeobecné faktory vyjadrujú správanie za každých okolností.

Ak berieme do úvahy špecifické faktory (spojené s chovaním), tu už berieme do úvahy

odlišnosť segmentov v závislosti na triede produktu alebo nákupnej situácii.

Trh môže byť rozdelený na rôzne geografické segmenty, napríklad podľa regiónov, podnebia, národov. Dôvodom tejto segmentácie sú kultúrne rozdiely. Je preto pre firmy veľmi dôležité ak chcú expandovať na zahraničný trh, aby prišli s konceptom, ktorý je rovnako pochopiteľný a hlavne akceptovateľný aj v iných krajinách. Ďalším príkladom môže byť segmentácia na základe demografických faktorov, čo zohľadňuje vek, pohlavie, náboženstvo, veľkosť rodín, príjem. Táto forma premenných sa používa veľmi často, lebo má vzťah k ostatným premenným, ako napríklad potreby zákazníkov.

V nedávnej minulosti sa ešte demografická segmentácia využívala pomerne často. Postupom času sa však marketingoví pracovníci stretávajú so zistením, že klasické demografické segmenty prestávajú byť dostatočne funkčné na popis potrieb spotrebiteľa. Čoraz častejšie totiž nachádzajú spotrebiteľov s rovnakými demografickými charakteristikami, zato s odlišným postojom k životu, čo má následne vplyv aj na spotrebiteľské správanie.

Agentúra GfK vytvorila značkový nástroj GfK Roper Consumer Styles, ktorý má slúžiť na lepší popis a charakteristiku odlišných životných štýlov. Cieľom je pochopenie rôznych cieľových skupín a na základe týchto poznatkov vytvoriť ucelenejšie a komplexnejšie charakteristiky cieľovej skupiny z hľadiska úrovne spotreby, využívania tovaru a služieb v jednotlivých životno- štýlových skupinách. Tento nástroj má za úlohu poskytovať informácie pre optimalizáciu pozicioningu značiek a nájsť také hodnoty, ktoré sú späté s hodnotami a potrebami spotrebiteľov. Ak sa nám podarí poznať životný štýl, lepšie budeme vedieť nastaviť komunikáciu takým smerom, aby bola jedinečná a relevantná pre danú cieľovú skupinu. (Kočan, Stratégie, 2007)

Kritéria pre voľbu cieľového trhu a segmentáciu :

- Identifikovateľnosť*: či sme schopní určiť identifikáciu segmentu.
- Veľkosť*: zistenie existencie adekvátneho potenciálu predaja v segmente.
- Prístupnosť*: či možno docieľiť, že špecializované distribučné cesty a mediálne komunikácie dosiahnu k segmentu.
- Reaktivita*: zistiť ako priaznivo bude reagovať segment na špeciálne prispôbený marketingový program.

(RONALD,F. MASSEY, W., WIND,Y., :*Market segmentation*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1972. in: Keller, 2007, s.152)

1.1.2. Konkurenti

Rozhodnutie firmy o zacielení na konkrétny cieľový trh úzko súvisí aj s definovaním povahy konkurencie pretože firmy sa rozhodli sústrediť na rovnakú skupinu. Analýza konkurencie musí brať do úvahy značky a produkty a taktiež zahrnúť celkovú analýzu konkurencie, tj. produkty v rôznych kategóriách, ktoré môžu uspokojiť rovnaké potreby.

Pri tejto analýze je potrebné zvážiť celú radu faktorov ako sú zdroje, schopnosti a zámery ostatných firiem. Je nutné aby sme brali do úvahy všetkých možných konkurentov a ich pôsobenie. Na základe takejto analýzy potom možno vybrať vhodný trh.

Zvolený cieľový a konkurenčný referenčný priestor bude mať silný vplyv na povedomie o značke.

1.1.3. Príslušnosť k produktovej kategórii a odlišnosť v rámci produktovej kategórie

V prípade, že máme vhodne vytvorený konkurenčný referenčný priestor pre pozicioning, môžeme určiť samotnú základňu. Aby sme určili správny pozicioning je potrebné vytvorenie správnych asociácií partity a odlišnosti.

Asociácie odlišnosti

„Asociácie odlišnosti v produktovej kategórii sú silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou a môžu byť založené prakticky na akomkoľvek type asociácie s atribútmi alebo benefitmi.“ (Keller, 2007, s. 160)

Aby tieto asociácie boli odlišné marketingový pracovníci musia vyvolať v mysli zákazníka silné, jedinečné a priaznivé asociácie so značkou. Ako odlišnosti môžeme chápať benefity alebo vlastnosti, ktoré si bude spotrebiteľ spájať so značkou. Musíme sa snažiť aby značku pozitívne hodnotil a veril, že iba táto značka vyhovuje jeho potrebám a poskytne mu to, čo by mu neposkytla iná, resp. konkurenčná značka.

Asociácie so značkou môžu byť klasifikované buď podľa funkčných faktorov, ktoré sa vzťahujú k výkonu alebo naopak podľa abstraktných faktorov, ktoré sa vzťahujú k vzhľadu.

Asociácie partity

„Asociácie príslušnosti do produktovej kategórie sú asociácie, ktoré nie sú pre značku nutne jedinečné ale môžu byť zdieľané s inými značkami.“ (Keller, 2007, s.161)

Rozlišujeme dva typy takýchto asociácií:

- *asociácie s kategóriou* sú spotrebiteľmi vnímané ako nutné pre dôveryhodnú ponuku v konkrétnej kategórii produktu. Predstavujú podmienky výberu značky, ktoré sú nutné, nie však bezpodmienečne dostatočné.

• *asociácie s konkurenciou*. Ak je v očiach spotrebiteľa asociácia so značkou, ktorá je vytvorená ako konkurenčná odlišnosť v produktovej kategórii, vnímaná rovnako silno ako u konkurencie treba vyvolať ďalšie asociácie, ktoré budú silnejšie, priaznivejšie a jedinečnejšie, až potom naša značka bude vnímaná ako nadradená v konkurenčnom postavení.

1.2. Hodnota značky

Hodnota značky vyjadruje schopnosť značky generovať tržby. Pre zákazníka vytvára dlhodobú hodnotu a zvyšuje jeho spotrebiteľskú dôveru, užívateľskú spokojnosť, pozitívne naladenie z rozhodnutia. Vďaka nej dokážeme zaujať väčší počet zákazníkov, čo vedie k väčšej pravdepodobnosti nákupu.

Hodnotu značky predstavuje akýsi súbor asociácii a postojov ku značke, týka sa nielen samotných zákazníkov, ale aj distribútorov, rodičovskej firmy, čo umožňuje značke získať väčší objem predaja a následne vyšší zisk, taktiež vedie k dlhodobej výhode v porovnaní s konkurenciou.

Hodnota značky je ochota zákazníka opakovane kupovať značku.

Hodnota značky vyjadruje:

- odlišnosť jedného produktu od druhého (v rámci konkurencie)
- nižšiu citlivosť zákazníka na cenu
- vernosť značke

Značky, ktoré majú hodnotu, poskytujú spotrebiteľovi prijateľný, dôveryhodný, relevantný a osobitý sľub.

1.2.1. Hodnota značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka

V tejto časti sa pokúsime bližšie priblížiť si model hodnoty značky vychádzajúci z pohľadu zákazníka. Stretávame sa aj skráteným názvom CBBE (customer - based brand equity).

„Hodnota značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka (CBBE) je definovaná ako rozdielový účinok, ktorý má znalosť na reakciu spotrebiteľa na marketing danej značky.“

(Keller, 2007, s.90)

CBBE zahrňuje teoretický vývoj a manažérske postupy týkajúce sa správania a ovplyvňovania správania spotrebiteľov. Tento model poskytuje jedinečný uhol vnímania hodnoty značky a jej najlepšieho budovania, merania a riadenia.

Model CBBE pristupuje k hodnote značky z perspektívy spotrebiteľa.

Cieľom je pochopenie potrieb a prianí a prispôbiť celú stratégiu tak, aby boli zákazníci spokojní a aby uspokojili svoje potreby.

Pre marketingových pracovníkov je najdôležitejšie vedieť, čo znamenajú rôzne značky pre spotrebiteľa a ako ovplyvní znalosť značky jeho reakciu na marketingové aktivity.

Sila značky spočíva v mienke spotrebiteľa, čiže čo o nej vie, čo k nej cíti, čo o nej počul v rámci svojich predchádzajúcich skúseností.

Pre vybudovanie silnej značky je potrebné zaistiť, aby mali zákazníci správne skúsenosti s výrobkami, službami a s nimi spojenými marketingovými programami. Aby si imidž, pocity, vnímanie a dôveru, ktoré sa snažíme vyvolať, spájali s našou značkou.

Podľa Kellera (2007, s.91) hodnota značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka môže byť **pozitívna** alebo **negatívna**.

1. Pozitívna hodnota CBBE – priaznivá reakcia spotrebiteľa na marketingové aktivity

- lepšie prijatie rozšírenia značky
- menšia citlivosť na zvýšenie ceny
- nižšia reklamná podpora (nemusí vynakladať toľko na reklamu)
- ochota hľadať značku v distribučných kanáloch

2. Negatívna hodnota CBBE – menej priaznivá reakcia na marketingové aktivity

Tri hl. časti definície hodnoty značky:

- rozdielny účinok
- znalosť značky
- reakcia spotrebiteľa na marketing

Rozdielny účinok – hodnota značky vzniká z rozdielov v reakciách spotrebiteľov.

V prípade, že sa neobjavia žiadne rozdiely, potom môžeme produkt značky označiť ako komoditu, alebo všeobecnú verziu produktu – a v tom prípade bude konkurenčný boj založený len na cene.

Znalosť značky – Rozdiely v reakciách sú výsledkom znalosti značky – vytvorenie obrazu v mysli zákazníka. Vyjadruje to čo spotrebiteľ vie o značke, čo k nej cítil, videl a počul.

Reakcia spotrebiteľa na marketing - odráža sa vo vnímaní, preferenciách a správaní, ktoré sa vzťahuje ku všetkým aspektom marketingu značky. Zaradujeme sem napr. výber značky, vybavenie si reklamy, aktivity, reakcia na podporu predaja či vnímanie navrhovaného rozšírenia značky.

1.2.2. Zdroje hodnoty značky

„Hodnota značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka (CBBE) vzniká vtedy, keď má spotrebiteľ vysoké povedomie o značke, dobre ju pozná a v pamäti má silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou.“ (Keller, 2007, s. 98)

Niekedy stačí len samotné povedomie značky, aby boli reakcie spotrebiteľa priaznivé. To však platí hlavne pri produktoch s nízkou mierou angažovanosti. Vo väčšine prípadov zásadnú úlohu zohráva hlavne sila príťažlivosť a jedinečnosť asociácií.

- **Povedomie o značke**

Povedomie o značke je asociácia určitých fyzických charakteristík, ako napríklad meno značky, logo, obal alebo štýl. Aby sme značku dokázali rozpoznať je dôležité, aby pri komunikácii boli prezentované všetky jej súčasti, balenie, logo, farby. Ak chceme aby sa značka zakorenila vo vedomí zákazníka, musíme opakovať a posilňovať spojenie medzi kategóriou a značkou. Povedomie o značke sa skladá z rozpoznania a vybavenia značky. Rozpoznanie vyjadruje schopnosť spotrebiteľa potvrdiť predchádzajúce zoznámenie so značkou. Vybavenie značky sa vzťahuje k schopnosti spotrebiteľa spomenúť si na značku. Je jednoduchšie značku rozpoznať, ako si ju vybaviť v pamäti. A preto je pre marketingových pracovníkov dôležitá pozornosť venovať práve vybaveniu si značky.

Povedomie o značke by malo byť súčasťou každej komunikačnej aktivity a malo by mať prioritu aj pred postojom k značke. V prípade, že značka nie je dostatočne známa, nebude možné budovať jej imidž, preferencie a postoj.

- **Imidž značky**

Marketingové programy vytvorené pozitívnym imidžom značky, spájajú v pamäti silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou. Pri CBBE nerozlišujeme medzi zdrojom asociácií značky a spôsobom akým sú vytvárané. Dôležitá je výsledná príťažlivosť, sila a jedinečnosť asociácií so značkou. Asociácie so značkou môžu byť vytvorené viacerými spôsobmi: priamou skúsenosťou, ktorú získajú z informácií o značke, ústnym podaním, identifikáciou značky so spoločnosťou. Preto je nutné rozpoznať tieto zdroje informácií a následne ich ovládnuť a adekvátne ich zapojiť do komunikačných stratégií.

Vplyv značky na nákupné správanie

Pri výbere tovaru je spotrebiteľ ovplyvňovaný mnohými faktormi. Jeho rozhodovanie o nákupe tovaru závisí od individuálnych faktorov, spotrebiteľského vnímania, faktorov prostredia v ktorom žije a taktiež na ľuďoch s ktorými sa dostáva do kontaktu.

Jedným z dôležitých faktorov, ktoré majú vplyv na preferenciu tovaru je značka.

Práve značka zohráva veľký význam pri rozhodovaní.

Vysekalová (2007, s.44) rozdeľuje ľudí do štyroch skupín:

- osoby, ktoré dávajú prednosť kvalite z vlastnej potreby. Tieto osoby považujú značkový tovar za kvalitnejší, modernejší a lepší. Ide o skupiny s vyššími príjmami, stredoškolsky alebo vysokoškolsky vzdelaný, podnikatelia
- osoby konajúce pod tlakom z okolia, z vnútornej potreby. Najväčší vplyv má na ich okolie. Dôvodom prečo si vyberajú práve značkový tovar je vyvolanie závidosti okolia. Pri nákupe značkového tovaru majú lepší pocit.
- osoby konajúce zo zvyku, bez ďalšieho dôvodu. Kupujú určité značky zo zvyku, nevedia to zdôvodniť. Tieto značky v nich vyvolávajú dôverný pocit známosti. Sem patria prevažne stredné a vyššie vekové skupiny, so strednými a vyššími príjmami, ktoré žijú v menších mestách a obciach
- osoby motivované vnútornými faktormi alebo parametrami tovaru. U tejto skupiny je zmena značky daná skupinou, obalom, vlastnou potrebou zmeny, zvedavosťou, súťažou alebo možnosťou výhry. Túto skupinu tvoria mladší ľudia s vyššími príjmami

(Zdroj: výskum TNS Factum Praha : In Vysekalová, 2007)

1.3. Budovanie značky

Budovanie značky podľa modelu CBBE:

1. Zaistiť aby spotrebiteľ dokázal identifikovať našu značku a aby sme v jeho mysli vyvolali asociácie s konkrétnou triedou produktov, či potrebou spotrebiteľov (Kto si – **Identita značky**)
2. Jasne určiť v mysliach spotrebiteľov význam značky a to pomocou veľkého množstva hmotných i nehmotných asociácií s konkrétnymi vlastnosťami výrobku (Čo je – **význam značky**)

3. Vyvolať správne reakcie spotrebiteľov na túto identifikáciu značky a na význam značky (čo si o tebe myslím – **Reakcia na značku**)
4. Premeniť reakciu na značku takým spôsobom, aby vytvorila intenzívny, aktívny a verný vzťah medzi spotrebiteľom a značkou (Aký je vzťah medzi značkou a spotrebiteľom. – **vzťah k značke**)

(Keller , 2007, s.105)

Budovanie značky je jedným z veľmi silných faktorov, vplyvu prostredníctvom ktorých sa snažia marketingový pracovníci pôsobiť na zákazníka. Existuje však aj mnoho iných faktorov, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Aby sme pochopili ako spotrebiteľ premýšľa a ako sa správa pri nákupe v nasledujúcej kapitole sa budeme venovať nákupnému správaniu a faktorom, ktoré ho ovplyvňujú.

2. Nákupné správanie spotrebiteľov

2.1. Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

Ak chceme pochopiť spotrebiteľské správanie je v prvom rade dôležité vymedziť si pojmy ako zákazník a spotrebiteľ. Úloha spotrebiteľa a úloha zákazníka nie sú totiž totožné. Spotrebiteľ je všeobecnejší pojem, ktorý v sebe zahŕňa spotrebu predmetov a služieb, ktoré sám nenakupuje. Zatiaľ čo pod pojmom zákazník rozumieme len toho, kto aktom svojej vôle objednáva, nakupuje a platí. Tým pádom spotrebiteľ môže byť aj malé dieťa hneď po narodení, zákazníkom sa však stáva až v okamihu ak do obchodu vstúpi sám a tak uskutoční nákup. (Komárková, Rymeš, Vysekalová ,1998, s.29)

Podľa Kulčákovej a Richterovej (1996) je spotrebiteľ osoba, ktorá kupuje výrobky a služby buď pre svoju vlastnú spotrebu, pre použitie v rodine, pre člena rodiny, alebo ako dar niekomu inému. Vo všetkých týchto prípadoch sa výrobok kupuje pre finálnu spotrebu jednotlivcov a tí sa označujú ako koneční spotrebiteľia.

Spotrebiteľské správanie

Je chovanie ľudí spojené so spotrebou hmotných a nehmotných statkov, zahŕňa v sebe dôvody, ktoré vedú spotrebiteľa k používaniu určitého produktu ale aj spôsoby, ktoré tento celý proces sprevádzajú. Spotrebiteľské správanie nepredstavuje len jednanie spojené s nákupom alebo použitím, ale taktiež to kedy a ako výrobky prestávame používať.

„Spotrebné správanie znamená správanie ľudí - konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu , používaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov – produktov.“

(Koudelka, 1997, s.11)

Nákupné správanie spotrebiteľov definujeme ako „*nákupné správanie konečných spotrebiteľov- jednotlivcov a domácností, ktorí kupujú tovar a služby pre osobnú spotrebu.*“

(Kotler, 2007, s.309)

Podľa Hradiskej a Letovancovej (2007) na to aby sme pochopili spotrebiteľské správanie si potrebujeme zodpovedať niekoľko podstatných otázok, ktoré nám pomôžu pri pochopení samotného správania sa spotrebiteľov :

1.Kto kupuje?

Týka sa to *pohlavia* (či sa jedná o muža alebo ženu, pretože obe pohlavia majú z hľadiska správania sa na spotrebiteľskom trhu iné návyky), *veku* (či je to dieťa, mladistvý, človek v produktívnom veku, dôchodca, pretože každé vekové obdobie sa líši či už z hľadiska spotreby, kúpnych motívov, alebo zvykov), *rodinného stavu* (slobodný, ženatý, s partnerom alebo bez partnera, každý stav z hľadiska rodiny je spojený s preferenciou určitých spotrebiteľských komodít, spája sa s určitým spôsobom trávenia voľného času, životným štýlom, potrebami, hodnotami), *použitia produktu* (priamy spotrebiteľ, darca, kupujúci pre inú osobu), *časových charakteristík nákupu* (pravidelný zákazník, občasný, náhodný alebo budúci užívateľ), osobnostných charakteristík, životného štýlu, vzťahu spotrebiteľa k produktu, štádia známosti, preferencií, lojality voči produktu a značke.

2.Čo kupuje?

Uvažujeme o úžitkových a psychologických charakteristikách produktov, teda ako sa produkt nazýva, aké má parametre a charakteristiky významné pre spotrebiteľa.

3.Prečo to kupuje?

Čo ho k tomu motivuje, aké potreby, hodnoty a záujmy. Aké má dôvody na kúpu.

4.Ako získava informácie ?

V tomto prípade rozlišujeme spôsob akým sa k informáciám dostávajú či už aktívne, sám si ich vyhladá alebo pasívne, bez vlastného pričinenia. Dôležité je poznať aj zdroj, odkiaľ informácie čerpá.

5.Kto ovplyvňuje jeho rozhodovanie?

Pri rozhodovaní spotrebiteľa majú na neho veľký vplyv ľudia z blízkeho sociálneho prostredia (členovia rodiny), alebo širšie prostredie, vzory, vodcovia, referenčné skupiny.

6.Kedy to kupuje?

Zaujíma nás čas nákupu (hodina, deň, týždeň, sezóna).

7.Kde to kupuje?

Zaujíma nás miesto (druh predajne či predaja).

8.Ako to kupuje?

Aký spôsob nákupu a platby zákazník používa.

9.Čo robí po kúpe s tovarom?

Nás zaujíma čo robí spotrebiteľ s tovarom aj po kúpe tovaru.

Všetky odpovede na tieto otázky nám pomáhajú pochopiť správanie zákazníkov. A to nám následne umožňuje zvoliť efektívnu komunikačnú stratégiu, ktorá je spojivom a spoločným základom pre rôzne komunikačné aktivity, či už „nad linkou „ (reklama v médiách), alebo „pod linkou „(public relation, sales promotion, direct marketing).

Podľa Kitu (2000) spotrebiteľské správanie predstavuje predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba.

Pod týmto pojmom možno rozumieť mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú :

- pred nákupom (uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hodnotenie alternatív, výber produktu a miesta nákupu)
- počas nákupu (nákupné správanie)
- po nákupe (po nákupné hodnotenie užitočnosti, porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť, proces spotreby)

Hlavný dôraz pri spotrebiteľskom správaní sa kladie na skúmanie toho, ako a prečo sa spotrebiteľia rozhodujú, akú odozvu bude mať nákup v spotrebe, ako sú spokojný s produktom. Či sú ochotní pristúpiť k ďalším nákupom, či sú s produktom spokojný a či naplnil ich očakávania.

Kulčáková a Richterová (1996) definujú spotrebiteľské správanie ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, pri nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní s produktmi, službami a myšlienkami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby.

„Spotrebiteľské správanie sú dynamické interakcie ľudí a prostredia, ktoré obsahujú emócie, poznanie a konanie. Prostredníctvom nich ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby.

Inými slovami, spotrebiteľské správanie má kognitívnu, afektívnu a konatívnu zložku, ktorá zahŕňa myslenie, cítenie a činy ľudí, súvisiace s procesmi spotreby.“

(Richterová, 2005, s.7)

Spotrebiteľ je pri výbere tovaru ovplyvňovaný mnohými faktormi. Rozhodovanie o nákupe tovaru závisí v mnohých prípadoch od individuálnych faktorov, spotrebiteľovho vnímania, faktorov prostredia v ktorom žije a od ľudí s ktorými sa stretáva.

Nákupné role spotrebiteľa

Aj samotné spotrebiteľské správanie je rolou. Táto rola je upravovaná ekonomickými podmienkami, potrebami, záujmami, hodnotovým systémom, postojmi, vekom, pohlavím, informáciami o trhu a tovare, očakávaniami, ktoré sú spojené s kúpou tovaru. V procese predaja môže vystupovať niekoľko ľudí, ktorí zastávajú viacero odlišných rolí.

Podľa Kotlera (2007, s. 317) sú to :

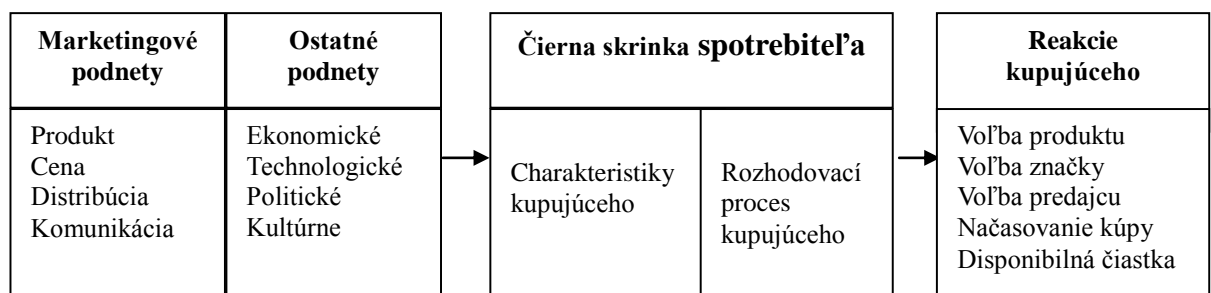
1. **Iniciátor** je osoba, ktorá dáva námety pre kúpu tovaru alebo služby.
2. **Ovplyvňovateľ** je osoba , ktorej názor alebo rada ovplyvňuje nákupné správanie , usmerňuje teda rozhodovanie v preferovanom smere.
3. **Rozhodovateľ** je ten kto robí kúpne rozhodnutie, rozhoduje o tom či nakúpiť , čo nakúpiť, ako a kde to nakúpiť.
4. **Kupujúci** reálne robí nákup.
5. **Konzument** je osoba, ktorá produkt spotrebuje alebo používa.

Hradiská, E. a Letovancová, E. (2007, s.35) pridávajú k týmto piatim rolám aj šiestu a tou je rola **hodnotiteľa** , ktorý robí hodnotenie kvality a úžitku kúpeného tovaru.

2.2. Model nákupného správania

Na to aby sme pochopili správanie spotrebiteľa je potrebné zodpovedať niekoľko otázok , práve preto marketingoví pracovníci neustále realizujú výskumy aby lepšie pochopili ako spotrebiteľia reagujú na najrôznejšie marketingové podnety. Východiskom je tzv. model správania zákazníka

Obr. 1. Model nákupného správania



(KOTLER, P. :*Moderní marketing*. Guarda 2007, s.310)

Pochopiť ľudské správanie je veľmi zložité a preto ťažko môžeme predvídať čo sa v ľudskej mysli odohráva. Z tohto dôvodu môžeme o vedomí človeka uvažovať ako o tzv. čiernej skrinke. Pre marketingového pracovníka je takouto čiernou skrinkou práve spotrebiteľ. (Kita, 2000,s.76)

Marketingové a ostatné podnety vstupujú do spotrebiteľovej čiernej skrinky a vytvárajú reakcie. Dôležité je zistiť čo sa deje vo vnútri čiernej skrinky spotrebiteľa.

Marketingové podnety predstavujú 4P marketingového mixu: *Product* (produkt) produktovú politiku, *Price* (cena) – cenovú politiku, *Place*(miesto) - distribučnú politiku a *Promotion* (komunikáciu) – komunikačnú politiku.

Čo sa týka ostatných podnetov tie v sebe zahŕňajú faktory a udalosti a to : ekonomické, politické, technologické a kultúrne. Všetky tieto podnety vstupujú do čiernej skrinky spotrebiteľa, kde sa z nich stáva reakcia kupujúceho, ktorá vypovedá o voľbe produktu, voľbe značky, voľbe predajcu, načasovaní kúpy, a disponibilnej čiastke.

Cieľom je zistiť čo sa deje v čiernej skrinke a ako sa uskutočňuje rozhodovanie, ktoré ovplyvňuje jeho správanie.

Spotrebiteľské rozhodovanie prebieha v mysli spotrebiteľa. A práve jeho myseľ pôsobí ako určitý filter, ktorý utvára, prispôsobuje vonkajšie podnety. Prostredníctvom svojich zmyslov spotrebiteľ vníma určitý stimul a následné si tieto podnety vykladá, či už pozitívne alebo negatívne. Preto je dôležité poznať aké podnety zasahujú do spotrebiteľského správania. Samotný výsledok spotrebiteľského rozhodovania sa prejavuje predovšetkým vo výbere, po ktorom nasleduje nákup.

(Kita, 2000,s.77)

2.3. Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie

Na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Ich vplyv na konkrétny rozhodovací proces sa prejavuje predovšetkým v nákupnom procese , pri výbere produktu .

Tabuľka 2. Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľa

Kultúrne	Spoločenské	Osobné	Psychologické	
Kultúra	Referenčné skupiny	Vek a životný cyklus	Motivácia	
Subkultúra	Rodina	Povolanie	Vnímanie	Kupujúci
Spoločenská vrstva	Rola a postavenie	Ekonomická situácia	Učenie	
		Životný štýl	Mienky a postoje	
		Osobnosť a sebauvedomovanie		

(Kotler, P. : Marketing. Guarda Publishing , 2007, s. 310.)

2.3.1. Kultúrne faktory

Majú najširší a najhlbší vplyv na spotrebiteľské správanie. Patria sem :

- a) **Kultúra** – je najzákladnejším dôvodom osobných túžob a správania. Správanie ľudí je naučené. Deti vyrastajú v spoločnosti učia sa základným hodnotám, vnímaniu, želaniam, správaniu v rodine a mimo nej. Práve kultúrne premeny predstavujú pre marketingových manažérov nové príležitosti (starostlivosť o zdravie , športová móda).
- b) **Subkultúra** – každá kultúra sa skladá z menších subkultúr a skupín ľudí s podobným systémom hodnôt a podobnými postojmi. Tieto subkultúry predstavujú samostatné trhové segmenty pre ktoré podniky vypracovávajú samostatné marketingové programy zohľadňujúce ich názory, potreby a hodnoty. Medzi najčastejšie subkultúry patria, náboženské skupiny, rasové skupiny, geografické skupiny. Výsledkom štruktúrovania spoločnosti je vznik sociálnych vrstiev. **Sociálna vrstva** je relatívne stála a usporiadaná časť spoločnosti, ktorej členovia majú rovnakú hierarchiu hodnôt a záujmov. Jednotlivé spoločenské vrstvy a ich predstavitelia sa líšia v požiadavkách na produkty, najmä dlhodobej spotreby (odievanie, bývanie), v spôsobe využívania voľného času a štruktúre spotreby.

Kultúra predstavuje základné východisko potrieb a chovania človeka. To ako sa človek správa je vo väčšej miere ovplyvnené výchovou a učením. Tým, že dieťa vyrastá v spoločnosti, nadobúda základné hodnoty, spôsoby vnímania, potreby, návyky napríklad od rodiny. Každá skupina alebo spoločenstvo má svoju kultúru a kultúrne vplyvy pôsobiace na nákupné správanie.

„Kultúra je súbor základných hodnôt, postojov, prianí a správania, ktoré člen spoločnosti prína od rodiny a ďalších spoločenských inštitúcií.“ (Kotler, 2007, s.311)

Pod pojmom kultúra rozumieme *„súhrn hodnôt, myšlienok, rôznych symbolov, ktoré člen určitej komunity používa a ktoré mu pomáhajú v danom sociálnom prostredí efektívne komunikovať, chápať a hodnotiť.“*

(Engel, Blackwell, Miniard, 1990, cit. in Hradiská, Letovancová ,2007,s.33)

Kultúrne faktory podstatne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. A to z dôvodu spätosti potreby s kultúrou, ktorá je veľmi úzka. Kultúrne vplyvy sú určujúcim faktorom ľudského správania v spoločnosti. Odovzdávajú sa z generácie na generáciu, sú dynamickej povahy, menia sa v súvislosti so zmenou spoločnosti. Spoločnosť a kultúra, v ktorej človek žije, výrazne ovplyvňujú jeho správanie, záujmy, želania, aktivity a záľuby.

Kultúrne premeny majú vplyv na spotrebiteľské správanie, znamenajú zmenu niektorých prvkov, ktoré sa premietajú do sociálneho správania. Sú taktiež príčinou zmien v osobných želaniach a správani. Kultúrne faktory pozostávajú z materiálnych a nemateriálnych zložiek. Hmotné – materiálne prvky predstavujú spotrebné statky, kultúrne artefakty, architektonické diela a pod. K nemateriálnym – nehmotným zložkám kultúry patria sociálne normy, poznatky, idey, tradície, hodnoty, zvyky, symboly, rituály, mýty, atď. Tieto zložky patria do sústavy sociálno - kultúrnych regulatív, ktoré sa prejavujú v správaní človeka ako spotrebiteľa.

(Kotler,1992. In: Kita, 2000, s.179)

Subkultúrne odlišnosti sa prejavujú v normách, hodnotách a postojoch. Predstavujú významné trhové segmenty vnútri danej spoločnosti .

Pri poznávaní odlišností v spotrebiteľskom správaní zohráva sledovanie subkultúr veľký význam, čo sa prejavuje ako pri výbere produktu tak aj v reakciách na ostatné marketingové nástroje.

Sociálne triedy a sociálne skupiny

Každá spoločnosť sa skladá z určitých spoločenských vrstiev, alebo sociálnych tried. Kúpne návyky sú ovplyvnené aj sociálnou vrstvou do ktorej spotrebiteľ patrí. Sociálna trieda predstavuje usporiadanú a relatívne stálu časť spoločnosti, ktorej členovia majú rovnakú hierarchiu hodnôt, záujmy a formy správania. Na zaradenie príslušnosti k určitej sociálnej triede vplýva zamestnanie, príjem, vzdelanie, hierarchia hodnôt, spôsob života. Príslušníci rôznych sociálnych tried sa navzájom líšia, majú rôzne požiadavky na bývanie, stravovanie, rekreáciu .

Taktiež sa líšia sledovaním tlače, využívaním dopravných prostriedkov.

Počas svojho života môže človek prechádzať z jednej sociálnej triedy do druhej v oboch smeroch.

Príslušníci určitej sociálnej triedy majú sklon k rovnakému správaniu, ktoré sa prejavuje aj v nákupnom správaní . (Kita, 2000,s.79)

2.3.2. Spoločenské faktory

na správanie spotrebiteľov pôsobia rôzne spoločenské faktory :

- a) **Skupina** – „*Skupina je tvorená dvoma alebo viacerými ľuďmi, ktorí spolupracujú aby dosiahli vlastné alebo spoločné ciele.*“

(Kotler, Armstrong : Marketing , 2004)

Ľudí patriacich do rovnakej skupiny spája spoločný cieľ, vzájomná závislosť a uznávanie podobných hodnôt. Pre väčšinu skupín je charakteristická štruktúra, ktorá umožňuje jej členom vykonávať špecifické úlohy a vyznačuje sa mechanizmami pre vnútornú komunikáciu. Každý člen skupiny sa tu cíti byť súčasťou celku a s ostatnými členmi ho spája pocit solidarity. Skupiny plnia viaceré funkcie vo vývoji človeka a formovaní osobnosti, a pomáhajú jednotlivcovi rozvíjať sa. Spotrebiteľské správanie často ovplyvňujú rôzne skupiny, ktoré majú priamy vplyv na spotrebiteľa a do ktorých sa spotrebiteľ zaraďuje. Skupiny sú tvorené z členov združujúcich sa za účelom dosiahnutia určitého cieľa. Význam skupín spočíva v tom, že pomáhajú človeku rozvíjať sa, ovplyvňujú jeho správanie a postoje. Skupiny môžeme členiť na :

- **Referenčné skupiny** – slúžia na priame alebo nepriame porovnávanie, sú akýmsi vzorom pri formovaní postojov. Pri referenčných skupinách rozlišujeme *primárne skupiny*, ktoré medzi sebou rozvíjajú dôverné a dlhodobé vzťahy a nevyžadujú si členstvo. Zväčša sa jedná o malé skupiny ako rodina a priatelia.

A *sekundárne skupiny* sú veľké skupiny. V nich je styk medzi členmi občasný a formálny, napríklad odborové, náboženské organizácie, politické strany a pod..

- **Ašpiračné skupiny** – skupiny, ku ktorým by chcel jednotlivec patriť.

b) **Rodina** – je jednou z najvýraznejších spotrebiteľsko-nákupných jednotiek v spoločnosti. Má silný vplyv na spotrebiteľské návyky svojich členov pri nákupe.

Úloha a postavenie – človek môže patriť do niekoľkých skupín súbežne, a preto je jeho postavenie v rámci skupiny definované pomocou role a statusu. Rola je činnosť, ktorú od osoby očakáva jej okolie, čo znamená, že človek sa pri rôznych situáciách styku s okolím správa istým spôsobom, ktorý od neho druhí ľudia očakávajú.

Status môžeme chápať ako všeobecnú úctu, ktorú rola v spoločnosti vzbudzuje.

Ľudia si často vyberajú produkty, ktorými dávajú najavo svoj status v spoločnosti.

(Klučárová, 1997, s.33-36.)

2.3.3. Osobné (individuálne) faktory :

Rozhodnutia spotrebiteľa sú ovplyvnené jeho osobnými charakteristikami, ako sú vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie seba samého.

Faktory charakterizujúce jednotlivca. Patria sem :

- **Vek a štádium životného cyklu** – produkty, ktoré ľudia kupujú, sa menia v závislosti od jeho potrieb. Tieto potreby sú úzko späté aj s vekom človeka.
- **Povolanie** – ovplyvňuje nákupné správanie jednotlivca. Každé povolanie si vyžaduje rozdielne oblečenie, spôsob dopravy ale aj potreby s tým spojené.
- **Ekonomická situácia** - To ako uspokojujeme jednotlivé potreby závisí aj od výšky nášho príjmu.
- **Životný štýl** – skutočnosť, že niektorí ľudia patria do rovnakej subkultúry, sociálnej triedy a majú rovnaké zamestnanie neznamena, že musia mať rovnaký životný štýl. Je to spôsob života človeka, ktorý sa prejavuje v jeho aktivitách, záujmoch a názoroch. Práve životný štýl jednotlivcov sa považuje za vhodný základ na predvídanie nákupného a spotrebiteľského správania.
- **Osobnosť a sebavedomie** – *Osobnosť* : jedinečné psychologické vlastnosti človeka, ktoré vedú jednotlivca k určitému spôsobu reakcie na okolie. *Sebavedomie*: súbor predstáv, ktoré má človek o sebe.

(Klučárová, 1997, s.35)

- **Vek a fáza života**

V priebehu života človek mení vkus aj preferencie pri nákupe potravín, oblečenia, nábytku a výbere dovolenky v závislosti od veku. Nie je to však len vek, ktorý ovplyvňuje správanie spotrebiteľov ale aj životný cyklus rodiny teda fázy, ktorými rodiny prechádzajú behom svojej existencie. Čo sa týka marketingu cieľové trhy sa definujú pomocou týchto fáz a na základe nich potom firmy vyvíjajú vhodné produkty a marketingové plány. V minulosti bola hlavná pozornosť venovaná hlavne na tradičné fázy životného cyklu, kde patria mladí slobodní ľudia a manželia s deťmi. Dnes sa už výrobcovia snažia viac uspokojovať potreby alternatívnych a netradičných foriem spolužitia ako napríklad neoddané páry, slobodní jednotlivci, ktorí vstupujú do manželstva až neskoro poprípade vôbec, bezdetné páry, dvojice rovnakého pohlavia, slobodní rodičia.

Preto je potrebné definovať svoje cieľové trhy a pripravovať marketingové programy v závislosti od veku štádia životného cyklu. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004, s.279)

- **Zamestnanie**

Nákup tovarov a služieb do veľkej miery ovplyvňuje zamestnanie jedinca. Prejavuje sa to hlavne v rozdieloch pri nákupnom rozhodovaní, pri výbere oblečenia, spôsobe dopravy. Ľudia, ktorí pracujú viac manuálne budú skôr nakupovať praktické, pohodlné pracovné oblečenie. Zatiaľ čo manažéri a podnikatelia budú nakupovať oblečenie, ktoré bude vhodne reprezentovať pozíciu, ktorú zastávajú.

- **Ekonomická situácia jednotlivca**

Má veľký vplyv na uspokojenie potrieb a výrazne ovplyvňuje jeho nákupné rozhodovanie. Odrazom ekonomických podmienok spotrebiteľa je jeho príjem. Práve príjmy slúžia marketingovým pracovníkom na to, aby sa dozvedeli ako ich cieľové trhy utrácajú svoje príjmy, do čoho najčastejšie investujú a akú sumu sú ochotný zaplatiť za určitý tovar alebo službu.

- **Životný štýl**

Ľudia síce môžu pochádzať z rovnakej subkultúry, spoločenskej triedy a profesie to však neznamená, že majú rovnaký životný štýl. Životný štýl je akýmsi vyjadrením postoja k svetu a k spôsobu života. Podáva nám obraz o človeku a o jeho vzťahu k okoliu.

„Životný štýl je spôsob života jednotlivca, ktorý je vyjadrený jeho aktivitami, záujmami a názormi.“ (Kotler, P. 2007, s.321)

Životný štýl je spôsob života jednotlivca vyjadrený psychografickými faktormi. Jedná sa o meranie hlavných charakteristík spotrebiteľa AIO:

A- activities (činnosti): práca, záľuby, nakupovanie, šport, spoločenské udalosti.

I - interests (záujmy): obľúbené jedlo, móda, rodina, rekreácia.

O- opinions (názory): na seba samého, spoločenské otázky, obchod, produkty.

- **Osobnosť a sebauvedomenie**

Každý človek disponuje nejakými špecifickými vlastnosťami, ktoré majú vplyv na nákupné správanie

2.3.4. Psychologické faktory

Patria sem motivácia, vnímanie, učenie sa , presvedčenie a postoje.

- a) **Motivácia** – je stav napätia, ktoré vzniklo ako dôsledok nenaplnených potrieb. Človek sa snaží o odstránenie tohto napätia uspokojením svojich potrieb. Každý človek má viaceré potreby, ktoré potrebuje uspokojiť. Potreby sa stávajú motívom až vtedy , keď vzbudia pozornosť svojou dostatočnou intenzitou.

„Motív je potreba, ktorá dosiahne takej sily, že tlačí jednotlivca k jej uspokojeniu.“

(Kotler, 2007,s.324)

- b) **Vnímanie** –, *proces, ktorým ľudia vyberajú, triedia a interpretujú informácie o svojom okolí“.* (Kotler,2004,s.284

Každý človek vníma situáciu inak, pretože inak príma, usporadúva a vysvetľuje si získané informácie.

- c) **Učenie sa** – ľudia sa svojou činnosťou učia, čo vytvára predpoklady na zmeny ich správania. Procesom učenia sa ovplyvňujú motívy, pohnútky, pokyny.

- **Pohnútky** silný vnútorný stimul, ktorý vedie k akcii. Stáva sa motívom, keď sa zameria na určitý stimulujúci objekt.
- **Pokyn** je menej intenzívny podnet, ktorý určuje kedy, kde a ako človek zareaguje.
- **Upevnenie** vychádza z priaznivej skúsenosti. Ak je skúsenosť priaznivá, reakcia sa upevní a možno očakávať podobné reakcie v budúcnosti.

Proces učenia využívajú marketingový pracovníci v oblasti marketingovej s cieľom dosiahnuť želané správanie svojich zákazníkov (napr. učenie napodobňovaním vzorov úspešných osobností)

d) Presvedčenie – je vyjadrením mienky, ktorú má človek o niečom. Môže byť založená na reálnych znalostiach, skúsenostiach alebo na dôvere.

e) Postoje – vyznačujú sa tým, že sú prevažne nemenné. Preto by mali marketingoví pracovníci postoje svojich zákazníkov akceptovať.

2.4. Proces rozhodovania pri nákupe

Rozhodovanie je akousi fázou v správaní zákazníka. V tejto fáze vstupuje do konkrétneho konania. Ako sme sa z predchádzajúcej kapitoly dozvedeli správanie spotrebiteľa je ovplyvnené množstvom faktorov, ktoré sa nachádzajú priamo v individuálnych charakteristikách zákazníka a ovplyvňujú motiváciu ku spotrebnému chovaniu, alebo vyplývajú zo sociálnej, a ekonomickej situácie jednotlivca.

„Rozhodovanie je výberom jednej z viacerých možností a voľba prostriedkov vedúcich k dosiahnutiu cieľa.“ (Hradiská, Letovancová, 2007, s.24)

Naším zámerom je sledovať a zamerať sa na proces rozhodovania pri nákupe, ktorý je pre marketingových pracovníkov veľmi podstatný. Dôležité je, aby sme pochopili ako tento proces prebieha. Tento proces rozhodovania môžeme chápať ako súhrn určitých krokov, ktorými spotrebiteľ prechádza. Celý proces prebieha niekoľkými fázami od uvedomenia si potreby, cez rozhodnutie o nákupe, až po samotnú realizáciu.

Spotrebiteľ nemusí prejsť všetkými fázami pri každom jednom nákupe, napríklad pri bežnom nákupe potravín niektoré z fáz vynechá. Nákupné rozhodovanie sa mení podľa nákupnej situácie, podľa produktu, podľa stupňa zainteresovania, ale taktiež podľa toho ako spotrebiteľ pristupuje k nákupu. Nákupné správanie môže byť komplexné alebo redukované, v ktorom sa vynechajú fázy zhromažďovania informácií a hodnotenia alternatív a priamo sa prechádza k nákupnému rozhodnutiu.

Cieľom marketingových pracovníkov je zistiť, akým spôsobom sa rozhodujú spotrebiteľia pri nákupe, kedy a za akých okolností sa po prvý krát oboznámili s daným produktom, akú mienku majú o konkurenčných firmách. Zaujíma ich spôsob, akým si vyberajú medzi jednotlivými značkami a aký význam prikladajú spokojnosti s produktom.

Ako sme už uviedli na začiatku celý proces rozhodovania o nákupe prechádza niekoľkými fázami:

1. Poznanie problému – uvedomenie si potreby
2. Zhromaždenie informácií
3. Hodnotenie alternatív – výber produktu
4. Rozhodnutie o nákupe
5. Správanie po nákupe – zhodnotenie nákupu

1. Poznanie problému

Na začiatku musí byť nejaká potreba, uvedomenie si nedostatku niečoho a práve z toho vznikne problém. Celkovo problém môžeme chápať ako rozdiel medzi súčasným a želaným stavom. Z toho vyplýva, že túto fázu môžeme definovať ako prvú fázu nákupného rozhodovacieho procesu, kedy si zákazník uvedomí existenciu problému alebo potreby. Táto potreba môže vychádzať z vnútorného podnetu (hlad, smäd, chlad...), z vonkajšieho podnetu (kultúra, tradície, príslušnosť k spoločenskej triede, k cirkvi....) alebo je podporená marketingovými nástrojmi ako reklama, cena, obal. Pre marketingových pracovníkov je najdôležitejšie určiť faktory a situácie, ktoré ovplyvňujú alebo usmerňujú proces poznania problému. Na základe týchto poznatkov potom následne vytvoria stratégiu, ktorá upúta záujem a pozitívne podporí vznik potreby u zákazníka.

2. Zhromažďovanie informácií

Hľadanie informácií definujeme ako „ *fázu nákupného rozhodovania, v ktorej sa spotrebiteľ rozhodne vyhľadať viac informácií. Môže buď venovať produktom väčšiu pozornosť, alebo môže sám aktívne informácie vyhľadávať.*“

(Kotler, P. - Armstrong, G. , 2007, s.339)

Pred samotným uskutočnením nákupu sa spotrebiteľ snaží zhromaždiť nejaké informácie. To však nemusí byť pravidlom pri každom nákupe. Ak je jeho popud na uspokojenie určitej potreby dostatočne silný a produkt je dostupný, je veľmi pravdepodobné, že spotrebiteľ ho ihneď kúpi. Ak nie jeho potreba zostane v pamäti a núti spotrebiteľa vyhľadávať bližšie informácie, ktoré sa daného produktu týkajú. Takéto vyhľadávanie informácií môže mať rôznu intenzitu, od zvýšenej pozornosti, ktorá sa môže prejavovať vnímaním reklám, alebo hľadaním odporúčania od známych, až po aktívne zbieranie informácií napríklad z odborných časopisov, konzultáciami na výstavách, alebo v predajni.

Hľadanie informácií môže mať dve podoby: vnútorné a vonkajšie hľadanie.

- **Vnútorné hľadanie:**

predstavuje oživenie informácií, ktoré už máme v pamäti. Tieto informácie sú často výsledkom skúsenosti, alebo nejakých čiastkových vnemov. Vnútorné hľadanie sa opiera o asociačné siete. Spotrebiteľ sa naučil v rámci procesu psychického učenia nejakú časť informácií o danom výrobku.

- **Vonkajšie hľadanie:**

znamená, že spotrebiteľ pri nákupnom rozhodovaní získava informácie zo svojho okolia, buď zvýšenou pozornosťou a aktívnym vyhľadávaním, alebo pomocou zvýšenej pozornosti spotrebiteľ nesystematicky zachytáva informácie, ktoré sa týkajú daného problému. (Koudelka,1997,s.113)

Podľa Kotlera (2007, s.339) spotrebiteľ môže získať informácie z niekoľkých zdrojov :

- **Osobné zdroje:** rodina, priatelia, susedia, známi
- **Komerčné zdroje:** reklama, predávajúci, internet, obaly
- **Verejné zdroje:** masovo komunikačné prostriedky, spotrebiteľské hodnotenie
- **Skúsenosti :** vyskúšania produktu, skúsenosti s už použitým produktom

Stretávame sa však aj s iným delením napríklad Koudelka (1997, s.113) uvádza ako zdroje informácií:

- **Zdroje referenčného okolia:** Ako zdroj slúžia informácie, ktoré spotrebiteľ získava od rodiny, príbuzných, známych. Pre spotrebiteľa práve referenčné skupiny predstavujú najdôležitejší zdroj informácií, pretože sú pre neho najdôveryhodnejší. Na rozdiel od ostatných zdrojov tento zdroj znižuje vnímané riziko.
- **Neutrálne zdroje:** Jedná sa o informácie, ktoré získava spotrebiteľ z neznámych komunikačných zdrojov ako napríklad správy a informácie vládnych inštitúcií, spotrebiteľských združení, nezávislých časopisov, príloh a rubriík časopisov, novín, ktoré sa zaoberajú testovaním spotrebného tovaru. Tieto zdroje informácií sú spotrebiteľom vnímané ako objektívne.

- **Zdroje vonkajšieho hľadania v okruhu marketingového mixu:** Spotrebiteľ pri hľadaní informácií berie do úvahy reklamné informácie, inzeráty, prospekty, ktoré získava na mieste predaja. Nevýhodou takýchto zdrojov je nižšia dôveryhodnosť. Ďalším veľmi významným zdrojom, ktorý slúži pri hľadaní informácií je obal.

Hoci najväčší počet informácií spotrebiteľ získava z komerčných zdrojov, ktoré ovplyvňuje marketing, preferuje skôr osobné zdroje, ktoré sú pre neho dôveryhodnejšie. Dôvodom je, že komerčné zdroje informujú kupujúceho, čo je dôležité, ale personálne zdroje zdôvodňujú a hodnotia produkty. Pomáhajú mu pri hodnotení a presvedčovaní pri nákupe. Zhromažďovanie informácií pomáha pri zvýšení uvedomenia a znalosti spotrebiteľa o produkte, vhodnej značke a vlastnostiach.

Pri tejto fáze je z hľadiska marketingu dôležité, aby sme si uvedomili, že všetci spotrebiteľia pristupujú k hľadaniu informácií odlišne. Rozdiel je v rozsahu získavaných informácií, v úsilí s akým sa pokúšajú tieto informácie získať ale taktiež aj v spôsobe a vo výbere zdroja. Práve z tohto dôvodu je potrebné poznať čo je pre segment, ktorý sa snažíme osloviť charakteristické.

3. Hodnotenie alternatív:

„ Je fáza nákupného rozhodovania, v ktorej zákazník používa informácie, aby hodnotil jednotlivé alternatívy .“ (Kotler,P., Armstrong,P., 2007, s. 340)

Každý spotrebiteľ využíva rôzne hodnotiace kritériá, ktoré zohľadňujú pri riešení svojho problému. V prvom rade sa spotrebiteľ snaží uspokojiť svoju potrebu, pričom každý výrobok vníma ako komplex vlastností, ktoré mu zvolený výrobok prinesie. Taktiež mu prikladá rozdielny význam podľa očakávaného úžitku. Z čoho vyplýva, že pri jednoduchých produktoch je počet hodnotiacich kritérií oveľa menší, ako pri zložitých a finančne náročnejších produktoch.

Pri výbere z niekoľkých variant produktov môže spotrebiteľ postupovať viacerými spôsobmi. Existuje niekoľko modelov rozhodovania spotrebiteľa, ktoré vychádzajú z predpokladu, že zákazník tvorí svoje úsudky cieľavedome a racionálne.

Rozhodovanie o výbere konkrétnej alternatívy pri nákupe má niekoľko rovín:

- **prvá rovina:** každý spotrebiteľ vníma produkt ako súbor vlastností produktu, ktoré mu poskytnú určité výhody a uspokojia jeho potreby

- **druhá rovina:** zákazník pripisuje jednotlivým vlastnostiam rozdielny stupeň významnosti , ktorý závisí od jeho potrieb a želaní
- **tretia rovina:** spotrebiteľ už má pravdepodobne vytvorený nejaký súbor názorov o značke, v ktorom má ku každej priradené určité vlastnosti
- **štvrtá rovina:** v tejto fáze sa predpokladá, že zákazník si ku každej vlastnosti priradí určitú užitočnú funkciu. Táto funkcia ukazuje, že zákazník od produktu očakáva, že celkové uspokojenie sa bude líšiť podľa úrovne jednotlivých vlastností
- **piata rovina:** na základe hodnotiacej procedúry si spotrebiteľ získava akýsi postoj k produktom a jednotlivým značkám (Kita, 2000, s.93)

4. Rozhodnutie o nákupe:

Vo fáze hodnotenia spotrebiteľ triedi, klasifikuje a vytvára preferencie medzi značkami. Ich rozhodnutie vo väčšine prípadov povedie k nákupu preferovanej značky.

„Nákupné rozhodnutie je fáza, v ktorej spotrebiteľ skutočne kúpi produkt.“

(Kotler, 2007, s.343)

Medzi nákupný zámer a samotné nákupné rozhodnutie môžu vstúpiť dva významné faktory, a to neočakávané situačné faktory, ktoré môžu ovplyvniť pôvodný nákupný zámer, a postoj ostatných.

Ďalším faktorom, ktorý môže mať vplyv na nákupné rozhodnutie je vnímané riziko. To vzniká v prípade ak si spotrebiteľ nie je celkom istý výsledkom svojho nákupu a táto skutočnosť v ňom vyvoláva akési obavy. Samotné nákupné rozhodnutie potom ovplyvňuje stupeň rizika a vlastná tolerancia voči prijatiu tohto rizika. Riziko môže vznikáť z neistoty, pretože ak má človek malé skúsenosti s produktom nevie predvídať dôsledky svojho nákupného rozhodnutia. Jeho obavy môžu vyvolať zlé predchádzajúce skúsenosti s nejakou značkou, nedôvera vo vlastné rozhodnutie alebo nedostatočné finančné zdroje.

Schifman a Kanuk (in Kita, 2002, s.94) uvádzajú hlavné typy rizík, ktoré spotrebiteľia vnímajú pri rozhodovaní o produkte.

1. *Funkčné riziko*- toto riziko vyplýva z obavy, že produkt nesplní naše očakávania a nebude taký výkonný ako sme si predstavovali.

2. *Finančné riziko*- riziko, že produkt nebude hodný takej ceny akú sme za neho zaplatili.
3. *Spoločenské riziko*- riziko, ktoré by malo za následok vznik rozpakov pred inými ľuďmi zo zlého výberu.
4. *Psychologické riziko*- riziko, že zlý výber produktu bude potláčať ego spotrebiteľa.
5. *Časové riziko*- riziko, že čas, ktorý venujeme na hľadanie produktu je zbytočný ak produkt nebude taký ako sme očakávali.

Ako vnímané riziko tak aj jeho rozsah závisia od viacerých faktorov, od osoby, ktorá sa o nákupe rozhoduje, od samotného produktu, nákupnej situácie, alebo kultúry. Ľudia majú rôzny stupeň vnímania rizika, tí ktorí vnímajú vysoké riziko, ľahšie podliehajú vplyvu informácií či už pozitívnych alebo negatívnych. K spôsobom ako čo najúčinnejšie redukovať vnímané riziko patrí napríklad poskytnutie záruky, možnosť vyskúšania výrobku, servis, záruka vrátenia peňazí, certifikáty, vnímaná značka, imidž, alebo pôvod, t.j. krajina výroby.

Nákupné rozhodnutie môžeme chápať ako výber jednej, alebo viacerých alternatív. Práve výber z niekoľkých možností je pre rozhodovanie potrebný, lebo ak by spotrebiteľ nemal alternatívy a je donútený urobiť nákup, potom je táto nákupná akcia bez výberu a neznamena rozhodnutie. Pretože iba v málo prípadoch sa uskutočňuje nákup bez výberu.

5. Správanie po nákupe

Ponákupné správanie môžeme definovať ako „*fázu nákupného rozhodovania, v ktorej spotrebiteľ podnikne ďalší krok v závislosti na svojej spokojnosti, alebo nespokojnosti s produktom.*“ (Kotler, 2007, s.344)

Záujem o spotrebiteľa však po nákupe nekončí marketingových pracovníkov totiž zaujíma aj to, ako sa budú správať potom. Po nákupe môže spotrebiteľ pocítiť určité uspokojenie, alebo naopak nespokojnosť s výberom produktu. Ako sme už spomínali dôvodom kúpi je v prvom rade uspokojenie našej potreby ak táto podmienka nie je splnená výsledkom môže byť negatívne konanie zákazníka, ktoré je pre firmu nežiaduce.

U zákazníkov môže dôjsť aj k tzv. kognitívnej disonancii čo je „*nespokojnosť kupujúceho spôsobená ponákupným konfliktom.* „ (Kotler, 2007, s.344)

Táto nespokojnosť sa objavuje po väčšine nákupov. Hoci sú zákazníci spokojný s výrobkom aj s výhodami, ktoré im poskytuje a sú radi, že sa vyhli nedostatkom

konkurenčných výrobkov, nemajú dobrý pocit a boja sa, že možno prichádzajú o výhody, ktoré by im poskytla značka, ktorú si nezvolili. A to môže vyvolať akúsi po nákupnú nespokojnosť.

Spokojnosť zákazníka je veľmi dôležitým faktorom. Firma sa preto musí snažiť, aby uspokojila potreby zákazníka. Je dôležité ako sa zákazník bude správať po nákupe, lebo ak bude nespokojný nenechá si to len pre seba a tým môže do veľkej miery poškodiť meno firmy.

Čím je rozdiel medzi očakávaným a skutočným výkonom produktu väčší, tým je väčšia aj nespokojnosť. To platí aj naopak ak vnímaná výkonnosť zodpovedá očakávaniam, alebo ho prevyšuje, výsledkom je spokojnosť a potešenie z nákupu. A práve takýto zákazníci sa stávajú vernými firme a značke. (Kita, 2000, s.95)

V tejto kapitole sme sa dozvedeli aké rôzne faktory majú vplyv na správanie spotrebiteľa. Ako sme už vyššie spomínali na spotrebiteľa vplyvajú rôzne spoločenské faktory ako rodina a priatelia. Tejto problematike sa budeme venovať aj naďalej a to nasledujúcej kapitole. Kde sa budeme snažiť popísať, aké rôzne typy referenčných skupín existujú aby sme potom vo výskume vedeli zistiť, ktoré z nich majú vplyv na nami určenú cieľovú skupinu.

3. Názorový vodca

Názoroví vodcovia sú ľudia, ktorí ovplyvňujú názory, postoje, presvedčenie, motiváciu a správanie iných. Táto jednoduchá definícia pokrýva väčšinu literatúry, ktorá sa zaoberá definovaním pojmu „názorový vodca“ a „vodcovstvo“. Roly a aktivity vodcov sú typické najmä pre sféru politiky, ekonómie, v sférach sociálnych a sférach týkajúcich sa verejného zdravia. Názoroví vodcovia sú používaní, aby podporovali kampane a myšlienky prospešné pre ľudí.

Prezentovaním myšlienky prostredníctvom názorového vodcu sa dosiahne priblíženie k ľuďom. (Valente – Pumpuang, 2007)

Kvality názorového vodcu (Valente – Pumpuang, 2007):

- líderske schopnosti
- kompetentný (odborník) v tom, čo robí
- sociálne postavenie (koho pozná, kto pozná jeho, ako je dostupný)

Existuje viac typov názorových vodcov a ich charakteristiky vychádzajú práve z týchto troch faktorov, pričom každý z nich je zastúpený v inej miere.

Koudelka (1997s. 67) definuje názorového vodcu ako „vodcu mienky“(opinion leader) je to niekto, kto zastáva v skupine pozíciu osoby, ktorá má väčšie slovo, na ktorú ostatní dajú. Názorový vodca je ten, ktorý nadväzuje referenčné väzby najsilnejšie. Takéto postavenie v skupine môže vyplývať z niekoľkých okolností:

- môže byť spojené s nadpriemernými schopnosťami vzhľadom k ostatným členom skupiny, alebo vyšším statusom
- môže vyplývať z nadpriemerných znalostí
- alebo z dôvodu, že táto osoba najlepšie odráža štandardy skupiny

Z hľadiska spotrebného správania nás zaujíma hlavne do akej miery názorový vodca ovplyvňuje správanie ako je napríklad voľba výrobkov, značiek, vplyv na spotrebné zvyky, používanie výrobkov.

Podľa Koudelku (1997, s. 68) rozlišujeme 2 typy názorových vodcov a to :

1. *polymorfny názorový vodca* je taký, ktorý vystupuje všeobecne a to vo väčšine oblastí nákupného správania a spotrebných výrobkov. Títo vodcovia mienky sa objavujú len v malej miere
2. *monoforný názorový vodca* sa objavuje na rozdiel od predchádzajúceho typu oveľa častejšie , je obmedzený hranicami výrobných kategórií

V marketingovej komunikácii môžeme popísať vplyv názorového vodcu ako proces, ktorý prechádza dvoma fázami alebo stupňami. *Prvý stupeň* je ak marketingové zdelenie osloví názorového vodcu a v prípade, že on toto zdelenie posunie ďalej referenčnej skupine, vtedy nastáva *druhý stupeň*. Takýto proces môže byť ešte intenzívnejší ak zapojíme do toho celonárodného názorového vodcu , napríklad nejakú známu osobnosť. Tým sa môže sila vplyvu zviacnásobiť.

Každá sociálna skupina má svojho názorového vodcu , ktorý predstavuje akýsi informačný kanál pre ostatných členov skupiny. Názorový vodca udáva trend. V sociálnych skupinách existuje niekoľko takýchto vodcov.

V súvislosti s informačnými zdrojmi možno hovoriť o komerčných informačných zdrojoch (reklama, propagačné materiály) a spoločenských informačných zdrojoch (interpersonálne komunikačné kanály, názory vodcov a podobne.)

Názorových vodcov možno zaradiť medzi novátorov a adaptérov, nakoľko sú oveľa ochotnejší vyskúšať nové výrobky a služby. Preto by mali byť v centre pozornosti obchodníkov. (Kretter, 2008)

Vlastnosti, ktorými by mal názorový vodca disponovať :

Podľa Koudelku (1997) sú to:

- Sú komunikačnými inovátormi, čo znamená, že ak sa objaví na trhu nejaký nový výrobok sú to práve oni, ktorých prvých upúta a svoje poznanie potom pošlú ďalej ostatným.
- V mnohých prípadoch často predstavujú tých, ktorí kupujú produkty ako prvý. Táto skutočnosť však z hľadiska marketingu nie je až tak podstatná. Dôležitejšie ako to, či si výrobok kúpi je, že o ňom povedia a podajú o ňom kladné informácie.
- Viac sledujú médiá.
- Sú sociálne otvorenejší, viac komunikatívnejší.

3.1. Názorový vodca v marketingovej komunikácii

Tellis hovorí o tzv. odporúčateľoch, „čo je postava, osoba alebo organizácia, ktorá sa objavuje v reklame, aby pôsobila v prospech zadávateľa reklamy alebo jeho tvrdenia“.

(Tellis, 2000, s.251)

Tento pojem je možné nahradiť slovami hovorca alebo model (tento pojem sa používa vtedy, keď ide hlavne o osobu, ktorá bola vybraná na základe fyzickej príťažlivosti). Proces odporúčania zahŕňa identifikáciu, výber a využitie odporúčateľov ku komunikácii s cieľovým segmentom.

Podľa Tellisa (2000) sa dajú odporúčatelia rozdeliť do troch veľkých skupín: odborníci, celebrity, laici.

1. Odborníci

„Odborníci sú jednotlivci alebo organizácie, o ktorých je cieľová skupina presvedčená, že majú dostatočné znalosti v určitom obore“. (Tellis, 2000, s. 252).

Podľa Schiffmana a Kanuka (2004) je odborník osoba, ktorá vďaka svojmu povolaniu, špeciálnemu školeniu alebo skúsenosti pomáha potenciálnemu zákazníkovi vyhodnotiť produkt alebo službu, ktorá je v reklame propagovaná. Práve pri tomto type odporúčať je najčastejšie využívaný faktor dôveryhodnosti zdroja.

V USA vydala komisia FTC (Federálna obchodná komisia) smernice, ktoré presne určujú, kto môže vystupovať v reklame ako odborník, pre aké výrobky a za akých podmienok. Vďaka týmto smerniciam chcú ochrániť spotrebiteľa pred klamlivými odporúčaťmi.

Kvalitu výrobkov je možné overiť prostredníctvom rôznych organizácií a inštitúcií, ktoré ako doklad toho, že ručia za ich kvalitu používajú tzv. schvaľovacia pečat' (seal of approval), ktorá je umiestnená na obale výrobku alebo je v reklame uvedené logo overujúcej organizácie. S takýmto prípadom sme sa stretli v reklame na prací prášok Ariel. Niekedy obchodníci na svojich výrobkoch používajú rôzne označenia inštitúcií, ktoré ich výrobok otestovali a prideliť mu kladné hodnotenie. (Tellis, 2000)

Použitie odborníkov ako odporúčaťov nesie so sebou isté riziká. Prijemcovia reklamy si môžu myslieť, že odborník je v skutočnosti nejaký herec a tým stratí dôveru publika.

2. Slávne osobnosti (celebrity)

Pre mnohých ľudí slávne osobnosti predstavujú ideálny spôsob života, ktorý by aj oni radi prežívali. Práve preto využívanie slávnych osobností slúži na upútanie pozornosti.

„Celebrity pozná veľa ľudí vďaka publicite. Veľa z nich sa pohybuje vo svete zábavy alebo športu.“ (Tellis, 2000, s. 254)

Za celebrity môžeme považovať aj známe osobnosti, ktoré sú kontroverzné alebo neoblúbené. Pri výbere takéhoto typu odporúčaťa je potom potrebné uvážiť nakoľko reprezentujú určitú imidž. Je potrebné aby to bolo prijateľné a akceptovateľné cieľovou skupinou pre ktorú je produkt určený.

Úspech celebrity v reklame sa odvíja od toho, ako sa s ním cieľová skupina stotožní. Preto sú pri výbere celebrity dôležité hodnoty, ktoré si verejnosť spája s jeho osobou.

(Valente – Pumpuang, 2007)

Využitie celebrit má veľa výhod. Sú viditeľné a vždy pôsobia ako názoroví vodcovia.

Celebrity sú zvyknuté na to, že je okolo nich rozruch a záujem médií, preto nemajú problém vystupovať na verejnosti. Zväčša sa radi prezentujú v kampaniach, napríklad nekomerčných, ktoré môžu zdvihnúť ich imidž. (Valente – Pumpuang, 2007)

Známe osobnosti si často vytvoria vlastné osobné značky. Väčšinou ide o parfumy a oblečenie. Známe osobnosti sa môžu objaviť v reklamách na produkty, ktoré súvisia s ich profesiou. Niekedy však propagujú produkt, ktorý sa k nim v tomto smere nehodí.

3. Laici (bežný človek)

Laickí odporúčatelia sú neznámi ľudia vyberaní do reklamy tak, aby sa čo najviac podobali cieľovej skupine. Cieľová skupina sa má s nimi identifikovať. Výhodou výzvy bežného človeka je to, že ukazuje zákazníkovi, že niekto podobný ako on používa daný produkt a je s ním spokojný. Pri niektorých výrobkoch je výber osoby možné zohľadniť na to, ako zosobňujú túžby cieľového segmentu. (Tellis, 2000)

Je to jedna z najvyužívanejších foriem odporúčaťov. V reklamách sa často stretávame s takýmto typom odporúčaťov, typické je zobrazovanie osoby alebo rodiny, ktorá rieši problém použitím propagovaného výrobku. Takéto reklamy sú známe ako reklamy zo života, pretože sa zameriavajú práve na situácie z bežného života, s ktorými sa divák ľahko stotožní. Ich účinkovanie možno nie je až také atraktívne ako je to u slávnych osobností, ale je o to dôveryhodnejšie. Ľahšie sa totiž dokážeme stotožniť s laikom, ktorý sa v mnohých veciach podobá na nás, ako s niekým, kto je síce atraktívny a známy, ale zato nám nie je ani trochu podobný.

Schiffman a Kanuk (2004) okrem týchto troch typov odporúčaťov uvádza aj ďalšie tri typy:

Vedúci pracovníci a zamestnávateľia ako hovorcovia, obchodné alebo reklamné postavičky a výzvy iných referenčných skupín.

Vedúci pracovníci a zamestnávateľia ako hovorcovia

Vedúci pracovníci podobne ako osobnosti v roli hovorca sú obdivovaní verejnosťou z dôvodu svojich úspechov a postavenia.

Obchodné alebo reklamné postavičky

Obchodné, reklamné postavičky alebo známe postavičky z kreslených seriálov fungujú ako „poloosobnostný“ propagátor. Tieto postavičky predstavujú ideálnu predstavu a šíria informácie, ktoré môžu byť veľmi dôležité pre produkt alebo službu, ktorú propagujú.

Výzvy iných referenčných skupín

Ako referenčný rámec ovplyvňujúci nákupné postoje a chovanie nám môžu slúžiť aj uznávaní obchodníci a redakčný obsah vybraných odborných časopisov.

Výskumní pracovníci navrhli tri modely, vysvetľujúce úlohu odporúčaťov

v komunikačnom procese: **model dôveryhodného zdroja, model príťažlivého zdroja a model prenesenia významu.** Pojem zdroj znamená buď priamo zadávateľ reklamy alebo odporúčatelia, ktorí sa objavujú pod jeho menom a odovzdávajú posolstvo. (Tellis, 2000)

- **Model dôveryhodného zdroja**

Vychádza z predpokladu, že ľudia budú lepšie akceptovať to, k čomu budú mať dôveru. Dôvera závisí na dvoch vlastnostiach zdroja – na odbornosti a dôveryhodnosti.

Odbornosť je schopnosť prenášať platné tvrdenia. Publikum vníma zdroj ako odborníka do tej miery, do akej je považovaný za znalca v danom probléme.

Dôveryhodnosť je schopnosť zdroja prenášať poctivé, objektívne tvrdenia. Je zaistená vtedy, pokiaľ zdroj nemá žiadny záujem na výsledku reklamnej kampane.

Výber nezávislého hovorca v reklame napomáha odbúrať predsudok spotrebiteľov, že zadávateľ sa prostredníctvom reklamy snaží prikrášiť svoj produkt.

Ak príjemca reklamy zlúči posolstvo reklamy s jeho hodnotovým systémom, dochádza k internalizácii. Vyplýva z toho, že si názor alebo posolstvo reklamy zapamätajú, aj keď si nebudú možno pamätať odporúčaťa. (Tellis, 2004)

- **Model príťažlivého zdroja.**

Podľa modelu príťažlivého zdroja závisí prijatie posolstva na príťažlivosti zdroja. Tá je daná tromi vlastnosťami: oboznámenosť, obľúbenosť a podobnosť.

Oboznámenosť predpokladá, že príjemca zdroj pozná z jeho predchádzajúceho pôsobenia,

oblúbenosť je pozitívny pohľad publika na zdroj vďaka vzhľadu a správania a *podobnosť* sa týka paralel medzi príjemcom reklamy a zdrojom.

Na otázku, prečo príťažlivosť ovplyvňuje prijatie posolstva, existujú dve vysvetlenia: ide o stotožnenie a podmieňovanie.

Stotožnenie znamená, že príjemca spozoruje medzi sebou a zdrojom istú podobnosť.

Potom javí väčšiu ochotu prijať jeho posolstvo. Na rozdiel od dôveryhodného zdroja vydrží nový názor alebo postoj len dovtedy, pokiaľ považuje príjemca zdroj za príťažlivý. Vplyv príťažlivého zdroja sa dá vysvetliť aj podmieňovaním. Ak je odporúčateľ opakovane spojený so značkou, predpokladá sa, že na ňu preniesie svoju príťažlivosť.

Podmieňovanie vedie k trvalejšiemu vplyvu ako stotožnenie. Pre tento dôvod sa nejaká osobnosť stáva tvárou značky na dlhšie obdobie.

Príťažlivosť zdroja však nie je jediným kritériom na úspech. Oveľa dôležitejšie je, aký význam si publikum spojí s odporúčateľom. Grant McCracken tvrdí, že nesúlad medzi odporúčateľom a produktom je príčinou neúspechu kampane.

(McCracken in: Tellis, ,2000)

Schifman a Kanuk (2004) uvádzajú okrem dôveryhodnosti, príťažlivosti, a moci referenčných skupín aj ďalší faktor ovplyvňujúci nákupné správanie. Ide o **Informácie a skúsenosti**.

Osoba, ktorá má predchádzajúce skúsenosti s nejakým produktom alebo vie ľahko získať informácie o tomto produkte, bude s menšou pravdepodobnosťou ovplyvnená radou alebo príkladom druhých.

Na druhej strane osoba, ktorá má malú alebo žiadnu skúsenosť s produktom, alebo službou, a neočakáva, že bude mať prístup k objektívnym informáciám (napr. osoba, ktorá verí, že môže byť reklama zavádzajúca alebo klamlivá), bude vyhľadávať odporúčania a radu od iných.

- **Model prenesenia významu**

McCracken navrhuje model prenesenia významu. Jeho hlavným predpokladom je skutočnosť, že slávne osobnosti evokujú jedinečný súbor významov, ktorý môže byť správnym spôsobom využitý na odporúčanie produktu. (Tellis, 2000)

3.2. Referenčné skupiny

S pojmom názorový vodca sa stretávame aj u iných autorov, napríklad Schiffman a Kanuk, tí však používajú iné označenie, hovoria o tzv. referenčných skupinách. *„Referenčná skupina je akákoľvek osoba alebo skupina, ktorá slúži ako porovnávacía (alebo referenčná).“* (Schiffman , Kanuk, 2004, s.326)

Hradiská a Letovancová (2007,s. 24) charakterizujú referenčnú skupinu ako *„skupinu, ktorej členom človek nemusí byť, ale je pre neho prítlačlivá chce do nej patriť, a preto preberá jej normy, hodnoty, súdy, jej vonkajšie prejavy správania, ktoré podmieňujú aj spotrebné hodnoty.“*

„Referenčná skupina je skutočná alebo imaginárna skupina či osoba, ktorá je vnímaná (vedome alebo podvedome) ako sila významne pôsobiaca na jedincove hodnoty, ašpirácie, správanie.“

(Park C.W., Lessing V. P., „Students and Housewives: Differences to Succetpibility to Reference Group influence“, Journal of Consumer Reserch 4,1974, cit. in: Koudelka, 1997, s. 59)

Tieto skupiny ovplyvňujú správanie jednotlivca a stanovujú hodnoty a normy. Referenčné skupiny stavajú jedinca pred nové modely správania. Taktiež pôsobia na jeho postoje a vnímanie seba samého. Človek je nútený prispôbiť sa čo sa môže premietnuť aj do voľby produktu a značky.

Kita (2000) charakterizuje referenčné skupiny ako sociálne skupiny s ktorými sa jedinec identifikuje. Na formovanie jeho postojov a správania pôsobia normy a hodnoty , ktoré od nich príma a tie mu slúžia ako rámec referencií.

Referenčné skupiny možno deliť na primárne a sekundárne.

- **Primárne skupiny** sa skladajú z menšieho počtu členov. Pre takéto skupiny je charakteristická dôvernosť, súdržnosť členov, dlhodobosť, nevynútené členstvo a tiež ich častý osobný kontakt. Patrí sem rodina, priatelia, susedia, spolupracovníci spolužiaci a pod. Ich vzájomné pôsobenie je nepretržité. Rodina a rodinní príslušníci tvoria najvýznamnejšiu primárnu skupinu, ktorá formuje nákupné správanie. V rámci primárnych skupín majú významnejšie miesto priatelia. Niekedy môže byť ich vplyv veľmi silný, a prejavuje sa aj v spotrebiteľskom správaní .

- **Sekundárne skupiny** na rozdiel od primárnych skupín sa skladajú z väčšieho počtu členov. Styk medzi členmi býva občasný, viac formálny. Sú založené na sprostredkovanom styku s výrazným poklesom dôvernosti. Patria tu najmä záujmové a odborové organizácie, náboženské a etnické skupiny a pod.

(Kita, 2000, s.81)

Najvplyvnejšou spoločenskou skupinou, ktorá ovplyvňuje spotrebiteľa je rodina. Práve jej členovia majú na správanie kupujúceho silný vplyv. Rodina predstavuje významný zdroj skupinového vplyvu na jednotlivca aj ako zákazníka. Tu získava kúpne návyky. Taktiež sa formujú jeho postoje

„Rodina je najdôležitejšou spotrebiteľskou organizačnou jednotkou v spoločnosti.“

(Kotler, Armstrong, 2004, s.277)

Podľa Kohoutka (1998) je referenčná skupina každá skupina, s ktorou sa jednotlivec stotožňuje (identifikuje) tak, že si zvykne skupinu posudzovať ako mieru hodnotenia seba, a táto skupina sa mu stáva zdrojom osobných hodnôt a cieľov.

Z pohľadu marketingu sú referenčné skupiny skupinami, ktoré slúžia ako referenčný rámec pre jednotlivca pri jeho nákupných alebo spotrebiteľských rozhodnutiach. Podieľajú sa na formovaní hodnôt, postojov a poskytujú konkrétny návod k chovaniu.

Sú to teda skupiny, ktoré sú pre jednotlivca jednoducho prístupné. Jednotlivec je alebo nie je ešte ich členom, a chce by sa ním stať, pretože sa mu páči ich program, ciele, organizácia. Hodnotí ich pozitívne. Osvojuje si postoje, normy, spôsoby správania jej členov.

Z tohto hľadiska plnia referenčné skupiny normatívnu a porovnávaciu funkciu.

Referenčná skupina môže byť pozitívna (rovesnícka skupina, záujmová skupina), ale aj negatívna (delikventská banda, skupina drogovovo závislých, skíni a podobne).

Typy referenčných skupín

Zákazníci sú potenciálne ovplyvňovaní odlišným radom ľudí, s ktorými prichádzajú do styku alebo ktorých pozorujú. Na základe tohto môžeme rozdeliť referenčné skupiny na:

- priateľské skupiny
- nákupné skupiny (spoločné nakupovanie, trávenie voľného času)
- pracovné skupiny (marketing na pracovisku)

- virtuálne skupiny(chat)
- značkové komunity
- skupiny na pomoc zákazníkovi

A. Priateľské skupiny

Čo sa týka priateľských skupín možno povedať, že ich relatívny vplyv na nákupné správanie jednotlivca je len o niečo menší ako vplyv rodiny. Priateľské skupiny sú všeobecne klasifikované ako neformálne skupiny, pretože sú obvykle bez štruktúry a chýbajú im špecifické úrovne autority. Jednotlivec je pri výbere produktov a značiek ovplyvnený názormi a voľbami priateľov.

Práve z tohto dôvodu marketingový pracovníci uznávajú moc vplyvov skupín vrstovníkov a často znázorňujú priateľstvo vo svojich reklamách hlavne pri produktoch typu značkových oblečení, kvalitných šperkov, občerstvenia a alkoholických nápojov.

B. Nákupné skupiny

Pod pojmom nákupné skupiny môžeme chápať dvoch alebo viacerých ľudí, ktorí nakupujú spoločne, či už jedlo, oblečenie alebo iba pre zábavu. Tieto skupiny sú často odnožami rodiny alebo priateľských skupín, a preto fungujú podobne ako nákupný kamaráti.

Zvláštnym typom nákupnej skupiny je domáca nákupná skupina. Je to skupina, ktorá sa vždy spoločne stretáva v jednej domácnosti, za účelom predvádzania a hodnotenia určitého sortimentu výrobkov. Pre marketingových pracovníkov je tento spôsob veľmi dobrý, pretože tu funguje pravidlo, že ak si niekto niečo kúpi ostatní ho v tom nasledujú.

C. Pracovné skupiny

Ľudia strávia v zamestnaní často viac než 35 hodín týždenne a práve to je dôvod, prečo majú pracovné skupiny taký veľký vplyv na spotrebiteľské správanie členov.

Nákupné správanie môže ovplyvniť formálna pracovná skupinu ale aj neformálna priateľsko- pracovná skupina. Formálno pracovná skupina sa skladá z jednotlivcov, ktorí pracujú spoločne ako časť tímu, a preto majú stále príležitosť vzájomne sa ovplyvňovať pri postojoch súvisiacich so spotrebou a pri vlastných činoch. Neformálne priateľsko – pracovné skupiny sa skladajú z ľudí, ktorí sa spriatelili v dôsledku zamestnania v rovnakej firme, či už pracujú v rovnakej pracovnej skupine alebo nie. Členovia neformálnych pracovných skupín môžu ovplyvňovať spotrebné chovanie svojich členov behom prestávok na jedlo alebo pri stretnutiach po práci.

D. Virtuálne skupiny alebo komunity

V dnešnej dobe plnej modernej techniky, vďaka počítačom a internetu vzniká nová referenčná skupina – virtuálna skupina alebo komunita. Dospelí aj deti sa obracajú k počítačom, pripájajú sa k webu a navštevujú zaujímavé webové stránky, často s možnosťou „chatu“. V tomto duchu teda dnes existuje o niečo rozsiahlejší prístup k tomu, čomu sa hovorí „internetové komunity“ alebo „virtuálne komunity“. Tieto názvy súvisia so skupinami zákazníkov používajúcich web. Poskytujú svojim členom prístup k množstvu informácií. Virtuálna komunita poskytuje marketingovým pracovníkom príležitosť osloviť zákazníka s konkrétnymi bežnými záujmami, a tiež majú schopnosť zväčšiť skúsenosť so spotrebou (diskusiami s inými ľuďmi). Výmena znalostí, ktorá sa môže uskutočniť vo vnútri komunity, môže pomôcť predávať dobrý produkt rýchlejšie a zlý produkt nechať rýchlejšie prepadnúť.

E. Značkové komunity

Značková komunita je definovaná ako „špecializovaná komunita bez geografických hraníc, založená na štruktúrovanom systéme spoločenských vzťahov medzi obdivovateľmi určitej značky. Vyznačuje sa spoločným vedomím, rituálmi, tradíciami a pocitom morálnej zodpovednosti.

F. Skupiny na pomoc zákazníkovi

Tento druh zákazníckej skupiny sa objavil, ako odpoveď na spotrebiteľské hnutie. Dnes už existuje veľké množstvo skupín, ktoré sa venujú pomoci zákazníkom v snahe o to aby zákazníci urobili správne nákupné rozhodnutie pri kúpe produktov a služieb.

Skupiny na pomoc zákazníkovi môžeme deliť do 2 kategórií :

- skupiny, ktoré sa organizujú k napraveniu konkrétneho zneužitia zákazníka a trvajú len krátko, po vyriešení problému sa táto skupina rozpadá.
- skupiny, ktoré sa organizujú aby sa vysporiadali s oblasťami širších a všade prítomných problémov. Na rozdiel od prvej skupiny táto skupina je dlhodobá, alebo funguje do doby neurčitej.

Hlavnou úlohou skupín na pomoc zákazníkovi je vyvíjať dostatočný tlak na vybraných členov obchodnej spoločnosti, aby napravili spozorované zneužitie zákazníka.

Rozoznávame 2 druhy referenčných skupín:

- **normatívne referenčné skupiny**, ovplyvňujú všeobecné hodnoty a chovanie. Pre dieťa je normatívnou referenčnou skupinou jeho najbližšia rodina, ktorá hrá dôležitú úlohu pri formovaní nákupných hodnôt a chovaní dieťaťa (napr. výber potravín pre zdravú výživu, vhodný spôsob oblečenia pre konkrétne príležitosti, ako a kde nakupovať alebo čo znamená („dobrá kúpa“)
- **komparatívno referenčné skupiny** sú referenčné skupiny, ktoré slúžia ako meradlo pre špecifické a úzko definované postoje alebo chovanie, Komparatívno referenčná skupina môže byť napr. susedná rodina, ktorej životný štýl sa nám javí prítlačlivý a vhodný na napodobnenie (spôsob starostlivosti o domov, výber nábytku a áut, vkus pri obliekaní,)

Normatívna a komparatívno referenčná skupina sú dôležité. Normatívno referenčná skupina ovplyvňuje vývoj základných noriem chovania, komparatívno referenčná skupina ovplyvňujúca vyjadrenia konkrétneho postoja zákazníka a nákupné chovanie .

Význam „referenčnej skupiny“ v sebe nezahŕňa len skupiny ľudí s ktorými sa človek vzájomne ovplyvňuje na priamej báze (ako rodina a blízky priatelia), ale za referenčné skupiny považujeme aj tých jednotlivcov alebo skupiny , s ktorými nemá osoba priami osobní kontakt, ako filmové hviezdy, športové hviezdy, politický vodcovia, TV osobnosti.

(Schiffman, Kanuk, 2004)

Výzvy osobností a iných podobných referenčných skupín sa veľmi často využívajú pri tvorbe reklám. Tieto osobnosti často vplývajú na nákupné správanie ľudí, ale taktiež ovplyvňujú používanie určitého typu produktov a služieb. Dôvodom môže byť samotné stotožnenie sa s touto osobnosťou, ktoré môže byť založené na obdive, túžbe (napr. po spôsobe života aký vedie), vcítenie sa (do osoby alebo situácie). V zákazníkovi to má vzbudiť dojem, že ak bude používať propagovaný výrobok bude ako osoba , ktorá ho predvádza. S takýmito druhmi reklamy sa často stretávame hlavne v prípade kozmetiky. Kde sa nás krásne mladé hollywoodske herečky snažia presvedčiť o účinnosti výrobkov, ktoré propagujú.

3.3. Vplyvy referenčných skupín na jednotlivca

Poznáme tri : informačné, normatívne, hodnototvorné.

1, Informačné vplyvy: v sebe zahŕňajú v poskytovanie alebo prijatie informácií.

2, Normatívne vplyvy: predkladajú ako sa správať podľa určitých vzorov a pravidiel skupiny.

3, Hodnototvorné vplyvy: nás učia uznávať a preferovať určité hodnoty.

(Hradiská,E., Letovancová, E., 2007, s.34)

Z toho vyplýva, že referenčné skupiny ovplyvňujú jedinca tým, že mu ukazujú nový životný štýl a nové typy správania. Veľký vplyv majú aj na jeho názory a vnímanie seba samého, pretože jedinec túži iba po tom aby do skupiny zapadol a to aj na úkor straty vlastného názoru.

4. Adolescenti

V rámci našej práce sme sa rozhodli zamerať sa na konkrétnu cieľovú skupinu a to sú adolescenti. Tento termín je odvodený z latinského slova „adolescere“ a znamená dorásť, dospieť. Označuje určité obdobie života človeka. Táto veková skupina môže byť označovaná aj inými termínmi ako mladiství, dorast, tínedžeri.

4.1.Všeobecná charakteristika

Pod týmto pojmom rozumieme obdobie dospievania, ktoré je spojené s mnohými biologickými ako aj psychickými zmenami. Dospievanie môžeme rozdeliť do dvoch období na pubertu a adolescenciu. Toto obdobie je ohraničené dolnou hranicou, ktorú môžeme vymedziť od 11-12 rokov a hornou hranicou do 20-22 rokov. Mnohé učebnice vývojovej psychológie nediferencujú medzi pubertou a adolescenciou, zaradujú to do jednej kapitoly.

Langmeier a Krejčírová (2006, s.142) toto obdobie delia na :

- Obdobie puberty (od 11 do15 rokov)
- Obdobie adolescencie (od 15 do 22 rokov)

Stretávame sa však aj s názormi, že adolescencia označuje celé obdobie medzi detstvom a dospelosťou a nedelí sa na pubertu a adolescenciu.

Podľa Maceka (2003, s.10) adolescencia je súčasne dospievanie aj mladosť, toto obdobie je vnútorne diferencované na tri fázy:

- skorá adolescencia (11-13) rokov
- stredná adolescencia (14-16) rokov
- neskorá adolescencia (17-20) rokov

Keďže u každého jedinca môže dospievanie prebiehať rozdielne, s rôznymi odchýlkami od tohto priemeru, toto časové vymedzenie je relatívne.

Obdobie adolescencie môžeme definovať niekoľkými dôležitými premenami:

- Je to obdobie prvého pohlavného styku (a v niektorých prípadoch aj počatia prvého dieťaťa).
- Život adolescenta je ohraničený dvoma sociálnymi medzníkmi. Tým prvým je ukončenie povinnej školskej dochádzky a tým druhým dovŕšenie prípravného profesného obdobia za ktorým nasleduje nástup do zamestnania.
- Adolescent dosahuje plnoletosť nie len po právnej stránke ale aj z hľadiska sociálnej role. Z právneho hľadiska je človek dospelý po dovŕšení 18 roku a od tohto veku je plne zodpovedný za svoje konanie. (Vagnerová, 2000, s.253)

Vývojové prechody sú charakterizované významnými zmenami ako biologickými, tak aj zmenami vo sociálnej oblasti života. Z dieťaťa sa postupne stáva dospelý človek.

Dozrieva pohlavne ako aj mentálne. Pre toto obdobie sú charakteristické komplexnejšie psychosociálne premeny. Osobnosť dospievajúceho sa mení a taktiež sa menia jeho sociálne pozície. Mení sa postavenie jedinca v spoločnosti, došlo k prechodu zo základnej školy na strednú školu. Mladý človek získava nové role, ktoré mu poskytujú vyššiu sociálnu prestíž.

Mladý človek sa učí orientovať, porozumieť a následne aj akceptovať nové životné situácie.

Takéto vývojové prechody môžu byť pre adolescenta vnímané ako nová výzva, príležitosť alebo naopak ako stresujúca a komplikujúca udalosť v živote. Z tohto dôvodu môže u adolescentov často dôjsť k psychosociálnemu moratóriu, tj. stav kedy sa im zdá, že dospelosť je príliš náročná alebo málo prítiažlivá a snažia sa ju oddialiť. Pojem moratórium je vyjadrením akejsi potreby niečo zastaviť, zabrzdiť.

4.2. Vlastné telo ako súčasť identity

Adolescent sa potrebuje páčiť ostatným ale aj sebe samému, tým sa ubezpečuje o svojej hodnote. „Zovňajšok je prostriedkom k dosiahnutiu sociálnej akceptácie a prestíže“

(Vagnerová, 2000, s.256)

U chlapcov je zo sociálneho hľadiska významný predovšetkým rast a rozvoj svalov. Fyzická sila predstavuje pre jedinca v tomto období určitý druh kompetencie, ktorá potvrdzuje jeho sebestačnosť a potláča jeho neistotu. Vo vzťahu k dospelému funguje fyzická sila skôr ako záloha, dodáva mu pocit rovnováhy, zatiaľ čo vo vzťahu k rovesníkom zohráva inú úlohu. Prestíž získava do značnej miery práve prostredníctvom sily. Keďže nie všetci dospievajú rovnakým spôsobom musia si nájsť niečo iné v čom by vynikali preto sa mnohí chlapci začínajú aktívne venovať nejakému športu. Poprípade hľadajú iný spôsob ako vyniknúť, napríklad oblečenie. Takisto chcú vlastniť najnovšie výdobytky modernej techniky mobilné telefóny, počítačové hry, mp3 prehrávače atd.

U dievčat sa to prejavuje úplne iným spôsobom tie nepotrebujú až v takej miere vlastniť nejaké materiálne veci aby tak vynikli pre nich je v tomto období prvoradé to ako vyzerajú. Krása je vnímaná ako nejaká úloha, ktorú treba splniť. Otázka krásy je pre ne veľmi podstatná a sú ochotné vynaložiť značnú aktivitu, len aby sa čo najbližšie priblížili k vnímanému ideálu.

Ako sme už spomínali dôležitou súčasťou identity adolescenta je telesný vzhľad, aj keď v tejto fáze už nezaznamenávame nejaké výrazné zmeny. Pre mladých ľudí výzor zohráva, veľkú úlohu, v niektorých prípadoch až hraničí s narcizmom. Dôvodom je aj skutočnosť, že tento kult tela je podporovaný všeobecne platným štandardom vysokej hodnoty mladosti a krásy. Vlastné telo je posudzované vo vzťahu k aktuálnemu štandardu atraktivity. V našej spoločnosti sa s týmto stretávame všade napríklad na televíznych obrazovkách, na stránkach časopisu dokonca aj v speváckych súťažiach, všade je podstatné to ako človek vyzerá. Obzvlášť mladí ľudia berú atraktivitu a fyzickú príťažlivosť za podstatnú zložku ich života. Atraktivita je predpokladom k dosiahnutiu dobrej sociálnej pozícií. Atraktívny jedinec je úspešný medzi vrstovníkmi.

Telo je najdôležitejšia súčasť identity a v prípade, že zodpovedá aktuálnemu ideálu krásy, vytvára oporu pre formovanie vlastného sebavedomia. Dáva jedincovi pocit istoty, že bude ostatnými akceptovaný a pomáha mu dosiahnuť prestíž.

V prípade, že je adolescent nejakým spôsobom znevýhodnený, či už funkčným alebo estetickým handicapom, bude v oblasti identity silno ohrozený, čo následne môže spôsobiť jeho neistotu a negatívne vnímanie seba samého.

„Odev predstavuje medzi rovesníkmi prostriedok komunikácie, výrazový prostriedok a významný signál pre okolie“. (Macek, 2003, s.40)

V tomto období sa stretávame aj s tendenciou adolescentov k uniformite. Uniformita predstavuje jednoduchšie riešenie ako zapadnúť medzi ostatných, za cenu straty vlastnej individuality. Túto skutočnosť si uvedomujú, a preto sa snažia aspoň do určitej miery byť originálni. Originalita však nezaručuje, že to bude ostatnými pozitívne akceptované. Hoci uniformita brzdí individualitu jedinca, na druhej strane mu dáva akýsi pocit istoty.

Ďalším možným spôsobom ako si niektorí adolescenti vytvárajú vlastnú identitu je napodobňovanie vzorov, ktoré poznajú a považujú ich za prijateľné.

4.3. Vývoj identity adolescenta:

V období adolescencie pokračuje proces osamostatnenia a rozvoja identity ďalšími dvoma fázami:

1. Fáza postupnej stabilizácie. Je to obdobie plné hlbokých citov, skúmania vlastnej osobnosti. Dochádza k postupnému vyrovnávaniu vzťahu s rodičmi. Čo je znamením, že dospievajúci si osvojil zrelšie spôsoby správania.

2. Fáza psychického osamostatnenia. Dospievajúci sa v tejto fáze stáva sa samostatným a vytvára si takú identitu, ktorá bude potvrdzovať jedinečnosť jeho osobnosti a bude aspoň približne realistická. Takáto identita môže slúžiť ako integrujúci a regulujúci mechanizmus a ten potom ovplyvňuje jeho budúce smerovanie, aktuálne správanie ale aj prežívanie jedinca. Mladí sa cítia byť samostatnými a slobodnými, i keď v skutočnosti sú stále ekonomicky závislí na rodičoch. Často u nich dochádza ku kríze identity a hľadaniu vlastného ja, či subjektívnemu hodnoteniu seba samých. Formuje sa aj úroveň sebavedomia. (Josselsonová, 1980. In: Vagnerová, 2000, s.263)

V období dospievania prechádza jedinec určitými zmenami v oblasti psychiky, v citových a vôľových procesoch, celá osobnosť sa pretvára. Jeho predošlý detský až nekritický pohľad na svet sa mení, mladí už začínajú dôkladnejšie a presnejšie triediť informácie. Kladú si otázky týkajúce sa zmyslu svojho života, utvárajú si vlastné rebríčky hodnôt. Vnímanie sa stáva systematickejšim a pozornosť je viac úmyselná ako mimovoľná, čo znamená, že tínedžeri majú lepšiu schopnosť učiť sa.

Rozsah pamäti sa zväčšuje a tento vývoj sa zastavuje až v období 20 rokov. Mechanickú pamäť nahradzuje logická. Adolescent uvažuje logicky, ale aj tak sa často dopúšťa chýb, ktoré vyplývajú z jeho zbrklosti a ukvapenosti. Veľký význam u dospievajúcich majú fantazijné predstavy o túžbach a plánoch do budúcnosti, ktoré bývajú často rojčivé a nereálne. V období adolescencie sa mení ich postoj k budúcnosti. Vo vzťahu k budúcim možnostiam sa cíti slobodný. Jeho zameranie na budúcnosť však nie veľmi ovplyvňuje aktuálne prežitky.

Dospievajúci sa začínajú viac zaujímať o svoju sexualitu, vzrastá u neho záujem o opačné pohlavie. V zdravej miere je to prirodzené, ale vplyvom médií, ktoré sú dnes presýtené sexuálnymi scénami, sa adolescenti ľahko môžu stať sexuálne závislí alebo sa u nich môžu vytvoriť rôzne sexuálne deviácie. Hranica veku, kedy majú prvý sexuálny styk postupom času stále klesá. Sexualita adolescentov je ovplyvnená aj sociálnymi podmienkami domáceho prostredia a výchovou.

4.4. Vzťah k sebe samému a k okoliu

„Mladí ľudia sú voči skupine konformní, snažia sa splynúť s ostatnými mladými. Chcú byť podobní v oblečení, účese, správaní a reči. V ich správaní sa prejavuje istá stádovosť. Hovoria o spoločných záujmoch a problémoch. Svoje pravé city a postoje často maskujú nedbanlivou a hrubou formou vyjadrovania.“ (Špendla, 1970, str.159)

Tínedžeri majú nedostatočný priestor a málo príležitostí k zmysluplnému začleneniu do spoločnosti a to ich vedie k hľadaniu náhradnej cesty ako si formovať vlastnú identitu. Aj to je dôvod prečo vznikajú rôzne špecifické subkultúry mládeže, ktoré sa vymedzujú nápadnými vonkajšími znakmi. Sem patrí napríklad štýl obliekania, celková úprava zovňajšku, špecifická hudba, jazyk resp. slang. Používanie slangu a iných špecifických výrazov je kritériom pre získanie statusu a prestíže vo vrstovníckych skupinách.

(Macek, 2003, s.40)

Vzťahy s rovesníkmi sú pre toto obdobie veľmi dôležité. Ich existencia umožňuje dokončenie jednej z najdôležitejších úloh a tou je emancipácia od rodiny a osamostatnenie. Existencia tejto skupiny pomáha dospievajúcemu uspokojiť aj niektoré základné potreby ako:

- *potreba stimulácie* je uspokojovaná kontaktom s rovesníkmi alebo formou spoločnej účasti na rôznych akciách, napríklad koncertoch, diskotékach.

•*potreba orientácie a zmysluplného učenia.* Sa prejavuje ako spoločné experimentovanie v oblasti riešenia nejakých úloh. Adolescent je vedení k logickému poznaniu a uvedomeniu si podobnosti alebo naopak odlišnosti ostatných od seba samého. Porovnávanie seba s kamarátmi ho tak vedie k lepšiemu sebapoznaniu.

•*potreba citovej istoty a bezpečia.* V okamihu ako sa dospievajúci odpúta od rodiny, do určitej miery stráca aj citové zázemie, ktoré mu rodina poskytovala. Pocit istoty je uspokojovaný vzťahmi s rovesníkmi. Až na konci obdobia adolescencie sa vzťah k vrstovníkom začína meniť. Už nejde o nekritický obdiv a prijatie všetkého, čo si vyžaduje skupina. Adolescent sa stáva istejším a odpútava sa zo závislosti na priateľoch. Viac sa začína spoliehať sám na seba a na svoj názor, dokáže vyjadriť aj svoj nesúhlas. Emočnú istotu mu poskytuje stabilný kamarát.

•*potreba naplnenia partnerského vzťahu,* zahŕňajúca aj sexualitu.

Dospievajúci odmieta automaticky prijať terajšie hodnoty a spôsoby správania, skôr sa snaží experimentovať s inými alternatívami. Jedinec často odmieta niektoré hodnoty a varianty riešenia len preto, že ich považuje za zastarané. Táto potreba niečoho nového ho odpútava od rodiny a fixuje k rovesníkom.

„Rodičia predstavujú pre adolescentov model určitého spôsobu života a dospelosti, ktorý by ho mal čakať v budúcnosti , resp. je jednou z možností.“

(Vagnerová, 2000, s.281)

V tomto veku sa im dospelí zdajú byť zastaraní a nmoderní. Mládež chce totiž dokázať niečo viac, niečo, čo tu ešte nebolo, je veľmi ambiciózná a smelá. Rodičia sú v jej očiach často podceňovaní. Tínedžerom rodičia veľmi často neimponujú a z tohto dôvodu si hľadajú vzory niekde inde. To sa prejavuje hlavne v oblasti módy ale aj hudobného vkusu. Adolescent je kritický k hodnotám, názorom, k celkovému štýlu života rodičov.

Vzory správania a idoly :

Ideály v období dospievania vo veľkej miere vplývajú na formovanie celej osobnosti. Predstava o dokonalej osobe, ktorej by sme sa chceli podobať znamená vo väčšine prípadov reálny motív správania. Podľa českého psychológa Miloslava Homolu „ *ideál predstavuje cieľ, na ktorý zameriavame svoje úsilie, je osobnou úrovňou správania, o ktorú sa usilujeme. Má silnú hodnotiacu zložku, je štandardom správania a jeho hodnotová stránka je získaná zo sociálneho prostredia.* “

(Boroš, 1970, s.157)

Zistilo sa, že najviac vzorov správania si mladí nachádzajú práve prostredníctvom médií. Sú to speváci, herci, modelky. Snažia sa napodobniť ich životný štýl, ich správanie, jazyk. Vzory správania však môžu mať aj pozitívny, aj negatívny vplyv. Mladí často nerozlišujú ich dobré a zlé vlastnosti, daná osobnosť im jednoducho imponuje ako celok a tak neváhajú a napodobňujú ich po všetkých stránkach.

Pre marketingových pracovníkov je veľmi náročné zaujať túto cieľovú skupinu, pretože sú veľmi náročný a silno podliehajú novým veciam, páči sa im všetko čo je moderné a „in“.

„*Medzi populáciou mladistvých vzniká nový typ konzumenta, ktorý je nežiaduci. Podľa neho je pekné všetko to, čo je moderné. Charakteristickým znakom tohto konzumenta je, že sa zháňa po módných novinkách a len čo sa niektorá objaví v obchode alebo u priateľa, zanecháva všetko, čím sa ešte včera nadchýnal.*“

(Špendla, 1970, str.162).

5. Výskumná časť:

5.1. Popis výskumu

Výskum sme realizovali na základnej škole na druhom stupni a na dvoch stredných školách. Výskumu sa zúčastnilo 120 tínedžerov od 12 - 19 rokov z toho 76 žien (63%) a 44 mužov (37%). Aby výskum nebol veľmi všeobecný potrebovali sme si ho špecifikovať a preto sme sa zamerali konkrétne na oblečenia. Ako výskumnú metódu sme použili metódu dotazníka (Príloha 1). Pomocou nášho výskumu sme sa snažili zistiť, kto pôsobí na tínedžerov pri výbere oblečenia a či majú nejaké vzory. Svoju pozornosť sme zamerali aj na zistenie, či mladí ľudia preferujú značkové oblečenia, a v akej kategórii produktov, a či majú obľúbenú značku.

5.2. Stanovenie problému ,cieľa a hypotéz výskumu

Problém výskumu :

1. Aké typy názorových vodcov pôsobia na adolescentov pri výbere oblečenia.
2. Snaha zistiť či adolescenti preferujú značkové oblečenie a pri akých produktoch.

Cieľ výskumu:

Cieľom nášho výskumu je zistiť v prvom rade čo pre nich vyjadruje oblečenie. Aké typy názorových vodcov pôsobia na adolescentov pri výbere oblečenia. Z akých dôvodov si ich vyberajú. A v druhom rade chceme zistiť, či preferujú značkové oblečenie a pri akých tovaroch.

Hypotéza:

1. Predpokladáme, že najväčší vplyv majú pri rozhodovaní na adolescentov ich priatelia a známe osobnosti.
2. Predpokladáme , že preferujú značkové oblečenia.

Výskumná vzorka

Ako cieľovú skupinu sme si vybrali adolescentov. Aby sme lepšie pochopili ako tínedžeri reagujú, v predchádzajúcej kapitole sme ich rozobrali podrobnejšie. Preto sa v tejto kapitole budeme venovať iba aplikácii našich teoretických poznatkov. Dôvodom prečo sme vybrali práve túto skupinu, je že patrí medzi segmenty, ktoré sú najviac ovplyvňované pri nákupnom rozhodovaní.

5.3. Výskumná metóda

Ako metódu výskumu sme si zvolili metódu dotazovania. Pre náš výskum je táto metóda najvhodnejšia a to z dôvodu, že sa snažíme zistiť ako sa správajú tínedžeri pri výbere oblečenia. Aké referenčné skupiny majú na nich vplyv a aké sú dôvody, že sú to práve oni. Taktiež sa snažíme zistiť či mladí ľudia preferujú značkový tovar a pri akých produktoch si potrpia na značku.

Disman (2002, s.141) charakterizuje dotazník ako vysoko efektívnu techniku, ktorá postihuje veľký počet jedincov za relatívne nízke náklady.

Dotazník patrí medzi najčastejšie používané výskumné nástroje v kvantitatívnom výskume. Často sa stretávame s názorom, že dotazník je najjednoduchšia metóda pri zbere dát, pravdou však je, že zostavenie správneho dotazníka je veľmi náročné.

Veľmi často sa stretávame s chybami pri jeho konštruovaní, aplikácii ale aj samotnom spracovaní. Jeho aplikácia spočíva na získavaní informácií od respondentov v písomnej podobe. Pred respondentom je predložený formulár v tečenej podobe.

Dotazník je určený pre vyplnenie konkrétnym osobám. Komunikácia medzi výskumníkom a respondentom je dôkladne pripravená a organizovaná. Respondent odpovedá na otázku buď vlastnými slovami alebo si vyberie z ponúkaných možností.

(Benčo, 2001)

Výhody dotazníka :

K výhodám dotazníka patrí anonymita, ktorá má za úlohu prehĺbiť dôveru respondenta k výskumníkovi, resp. k výskumu. Ďalšou výhodou je, že respondent má viac času na premýšľanie nad otázkami. Najväčšou výhodou je množstvo respondentov, ktoré sme schopný prostredníctvom tejto metódy osloviť, žiadna iná metóda nedisponuje touto výhodou.

Nevýhody dotazníka:

Nevýhodou je, že nemáme žiadnu záruku, že dotazník skutočne vyplňoval respondent. Ďalším problémom pri využívaní tejto metodiky je návratnosť, ktorá je najčastejšie ovplyvnená ochotou respondenta spolupracovať. Často sa stretávame s neochotou spolupráce z dôvodu časového vyplňovania, z dôvodu, že otázky sú nejasne formulované alebo je dotazník príliš dlhý.

Príprava dotazníka :

Dotazník formulujeme v dvoch krokoch. Prvým je návrh dotazníka, ktorý overujeme v predvýskume. Až potom pristúpime k tvorbe definitívnej verzii dotazníka. Jadrom celého dotazníka sú otázky. Ich úlohou je potvrdiť alebo vyvrátiť výskumné hypotézy.

Pri tvorbe dotazníka je najdôležitejšie sformulovať otázky tak, aby výskumník získal informácie, ktoré potrebuje na testovanie pracovných hypotéz.

Podľa Ondrejkooviča (2005, s.106) je niekoľko zásadných pravidiel, ktoré by sme mali dodržiavať pri tvorbe otázok :

- 1.otázky musia byť jasné a zrozumiteľné. Musíme si uvedomiť, že výskumník pri vyplňovaní nie je prítomný a nemá možnosť vysvetliť respondentovi nejaké nezrovnalosti
- 2.dotazník by nemal obsahovať nadbytočné otázky, ktoré s cieľom výskumu nesúvisia
- 3.otázky musia mať logickú následnosť
- 4.formulácia otázok by mala zaujať a získať si dôveru
- 5.dotazník by mal obsahovať aj tzv. kontrolné otázky, ktoré nám umožňujú preveriť pravdivosť odpovedí ale slúžia aj ako spestrenie
- 6.dotazník by nemal obsahovať sugestívne otázky, ktoré navádzajú respondenta k určitej odpovedi
- 7.dotazník nesmie obsahovať otázky, v ktorých sa výskumník pýta na dve rôzne veci súčasne v jednej otázke

Samotné dotazovanie môže prebiehať niekoľkými spôsobmi:

- dotazník vyplňovaný respondentom samostatne
- štandardizované face to face dotazovanie, v tomto prípade je nutná aj osoba, ktorá jeho odpovede zapisuje do formulára.
- dotazovanie prostredníctvom telefónu
- hĺbkové face to face rozhovory, v ktorých je dôležité vyvolať aktívny otvorený dialóg
- ohniskové skupiny (Trampota, 2010, s. 90)

Súčasťou dotazníka by mala byť nejaká inštrukcia, ktorá by mala byť na začiatku dotazníka.

Výskumník prostredníctvom nej oslovuje respondenta, žiada ho o spoluprácu a vysvetľuje mu ako by mal postupovať pri vyplňovaní jednotlivých otázok. Inštrukcia by mala byť vecná, stručná a zrozumiteľná.

Dotazník obsahuje rôzne otázky. Existuje niekoľko foriem kladenia otázok .

Ondrejko (2005, s.236) delí otázky na : uzavreté, poloopené, otvorené, identifikačné.

Uzavreté otázky: pri takýchto otázkach sú odpovede uvedené v úplnom množstve možných odpovedí a respondent si vyberá jednu alebo viac odpovedí iba z uvedených možností.

Poloopené otázky: sú kombináciou uzavretých a otvorených otázok. Pri tomto druhu otázky má respondent možnosť voľne odpovedať na otázku ale to len v prípade, že mu nevyhovuje žiadna z možností.

Otvorené otázky: umožňujú respondentovi voľne odpovedať. Tieto odpovede je nutné následne dôkladne študovať a kategorizovať.

Škálované otázky: je to druh hodnotiacich otázok, v ktorých respondenti posudzujú mieru vlastností ľudí a javov. Základom je subjektívna miera odhadu opytovaného, ktorú vyznačuje na predznačenej odpovedi. Otázky majú podobu priradovania nominálnych znakov javu , ktorý sledujeme. Môžu mať podobu číselnú, štandardnú alebo kumulovaných vlastností.

Identifikačné otázky: respondent tu udáva vek, pohlavie. Vďaka týmto údajom získavame nezávislé premenné a pomocou nich triedime odpovede respondentov. Tieto otázky by mali byť formulované tak, aby respondent mal dôveru v anonymitu dotazníka.

Nepriame a projekčné otázky: sú to otázky, na ktoré respondent nerád odpovedá a snaží sa im vyhnúť. Preto sú často smerované (zdanlivo) na iné osoby, prípadne na ich postoje, názory a stanoviská. Predpokladom je, že respondent bude premieňať svoje vlastné názory a postoje do odpovedí.

Kontrolné otázky: pomocou nich sa zvyšuje validita otázok. V týchto otázkach sa často pýtame na niečo na čo sme sa pýtali už v predchádzajúcich otázkach, obsah tejto otázky ostáva rovnaký, mení sa len forma. Pomocou tejto otázky zisťujeme či sme v predchádzajúcej otázke dostali pravdivú odpoveď.

Sugestívne otázky: patria medzi nesprávne formulované otázky. Takýmto otázkam sa musíme pri tvorbe dotazníkov vyvarovať.

Významnú úlohu zohráva úvod a grafická podoba dotazníka. V úvodnej časti je vhodné vysvetliť cieľ výskumu, požiadať respondenta o spoluprácu . Súčasťou úvodu je inštrukcia. Grafická podoba dotazníka je veľmi dôležitá , v prvom rade musí byť prehľadný, čitateľný a estetický.

Dotazník by nemal respondenta unavovať ani rozsahom ale ani komplikovanosťou spôsobu vyplňovania.

5.4. Výsledky výskumu

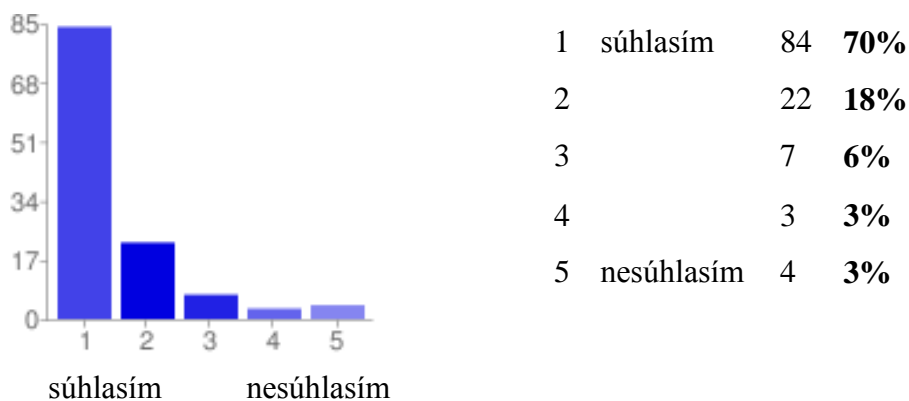
Výskumnú časť sme sa rozhodli rozdeliť na dve časti z dôvodu lepšej prehľadnosti. V prvej časti sa budeme venovať vplyvom referenčných skupín na tínedžerov a dôvodom, prečo na nich vplývajú. V druhej časti sa zameriame na to, či si potrpia na značky a pri akých produktoch. Pri výskume sme sa opierali aj o niektoré reálne výskumy a snažili sme sa výsledky porovnať a našimi.

Pomocou nášho výskumu sme došli k záverom, ktoré nás v našich predpokladoch utvrdili ale objavili sa aj zistenia, ktoré nás trocha prekvapili.

Prvá časť:

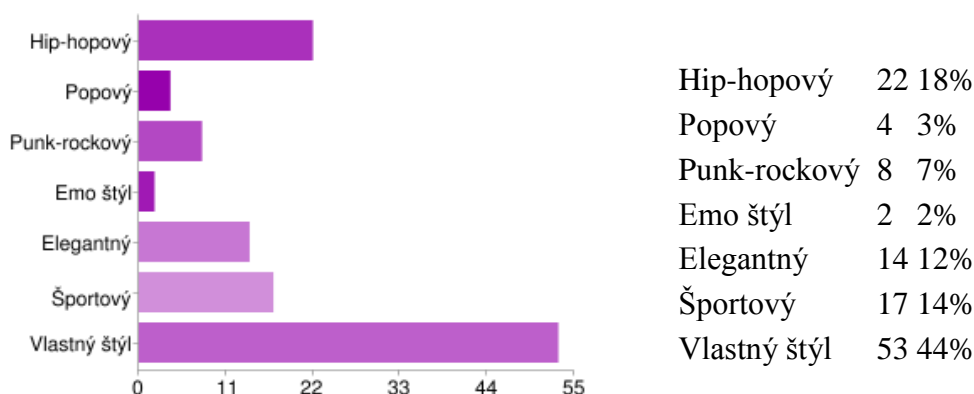
Na úvod dotazníka sme uviedli niekoľko kontrolných otázok pomocou, ktorých sme sa snažili zistiť či tínedžerom záleží na tom čo si oblečú, či sa rozhodujú o kúpe oblečenia sami, čo pre nich predstavuje oblečenie a aký štýl oblečenia je im najbližší.

Graf 1: Mladým ľuďom záleží na vzhľade



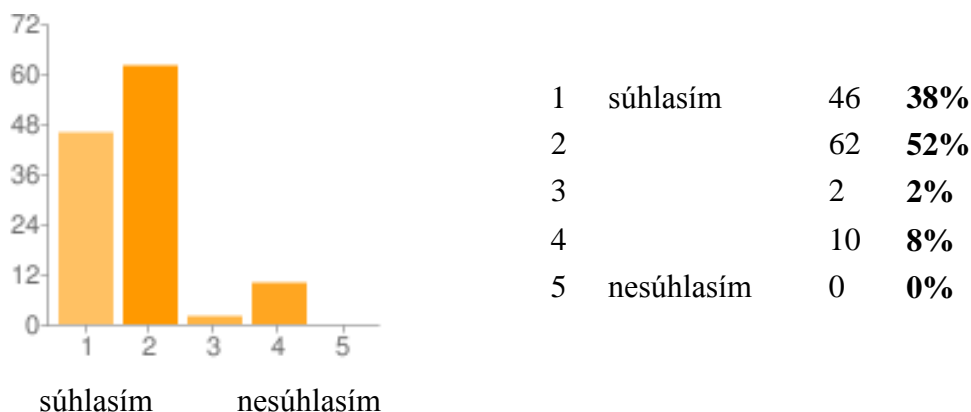
Pri otázke či im záleží na tom čo si na seba oblečú, 106 respondentov (88%) odpovedalo kladne a iba 7 respondentov (6%) záporne. Zvyšných 7 respondentov (6%) zaujalo k tejto otázke neutrálny postoj. Ako sme už v teoretickej časti spomínali adolescent sa potrebuje páčiť ostatným ale aj sebe samému, tým sa ubezpečuje o svojej hodnote. „Zovňajšok je prostriedkom k dosiahnutiu sociálnej akceptácie a prestíže“. Aj naše výsledky dokázali túto skutočnosť. Tínedžeri pripisujú v tomto veku veľký dôraz oblečeniu, predstavuje pre nich silnú hodnotu. Odev je akýmsi prostriedkom komunikácie medzi rovesníkmi, výrazový prostriedok a významný signál pre okolie.

Graf 2: Štýl oblečenia, ktorí preferujú adolescenti



Výsledky nášho výskumu však dokazujú opak. Pri otázke aký štýl oblečenia im je najbližší až 53 z nich (44%) označilo, že vlastný štýl.

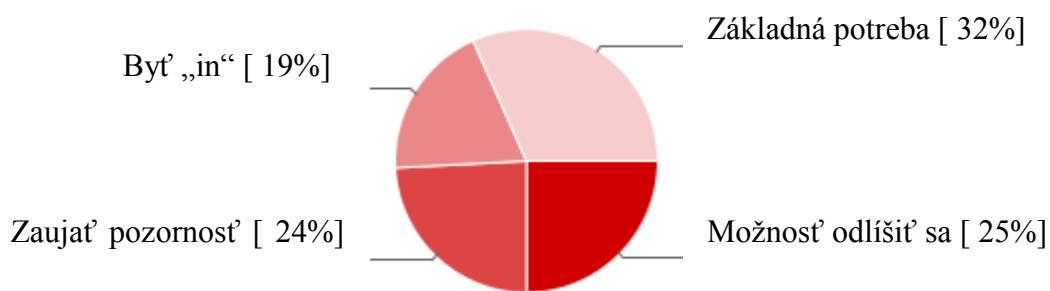
Graf 2: Pri kúpe oblečenia sa tínedžeri rozhodujú sami



V druhej otázke sme chceli vedieť, či sa o kúpe oblečenia rozhodujú sami. Na túto otázku väčšina odpovedala kladne až 108 respondentov (90%) a iba 10 respondentov (8%) sa o kúpe nerozhoduje samostatne. Dvaja respondenti (2%) odpovedali neutrálne.

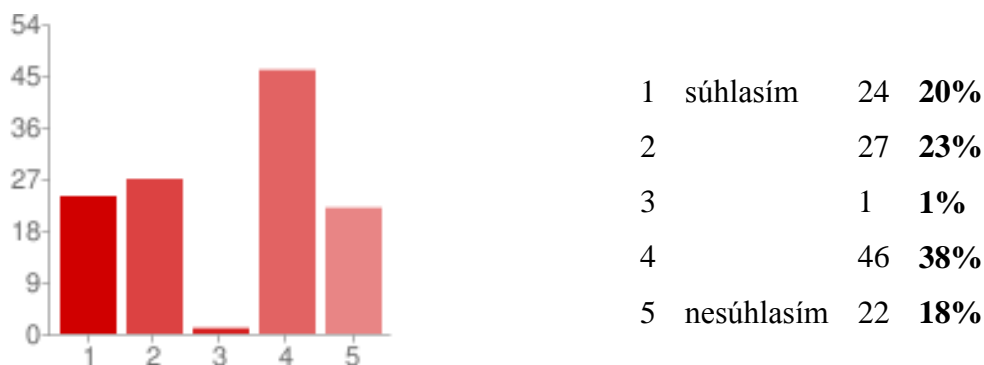
Väčšina mladých ľudí v tomto veku ešte nedisponuje vlastnými financiami, iba vo forme vreckového, poprípade z jednorazových brigád. Preto si peniaze pýtajú od svojich rodičov napriek tomu až 90% z opýtaných sa rozhoduje o kúpe sama.

Graf 3: Čo predstavuje oblečenie pre tínedžera



Na (grafe 3) môžeme vidieť čo oblečenie predstavuje pre tínedžerov. Iba 23 respondentov z celkového počtu (19 %) odpovedalo, že možnosť zapadnúť medzi ostatných / byť „in“. Predpokladali sme, že mladí ľudia v tomto veku ešte nemajú svoj vlastný štýl, a aj keď ho majú radšej sa snažia zapadnúť medzi ostatných. Pre 29 zúčastnených (24%) oblečenie predstavuje spôsob akým zaujať pozornosť a 30 z opytovaných (25%) odpovedalo, že pre nich oblečenie znamená možnosť odlišiť sa. Až 36 respondentov (32%) vníma oblečenie len ako základnú potrebu, čo je tiež dosť prekvapujúcu, keďže až 88% odpovedalo v prvej otázke, že im záleží na tom čo si na seba oblečú.

Graf 4: Pri výbere oblečenia ma ovplyvňujú rodičia

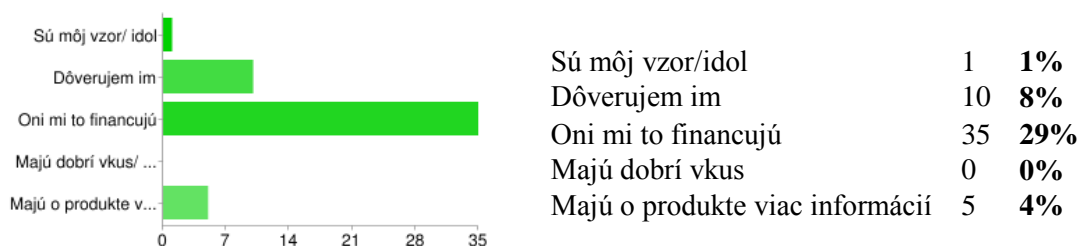


súhlasím nesúhlasím

V tejto otázke sme chceli zistiť, či majú rodičia vplyv na adolescentov pri výbere oblečenia. Ako sme už spomínali mladí ľudia v tomto veku nedôverujú rodičom či už pri výbere oblečenia alebo čohokoľvek, rodičov považujú za zastaraných a nemoderných.

Respondenti mali k dispozícii intervalovú škálu s piatimi hodnotami kde 1- vyjadrovala súhlas a 5- nesúhlas. Ako máme možnosť vidieť (graf 4) až 51 respondentov (43%) súhlasí s tvrdením, že ich rodičia ovplyvňujú pri výbere oblečenia. Väčšina sa však prikláňa k nesúhlasu s týmto tvrdením 68 respondentov (56%). Iba jeden z opýtaných (1%) zaujal k tejto otázke neutrálny postoj.

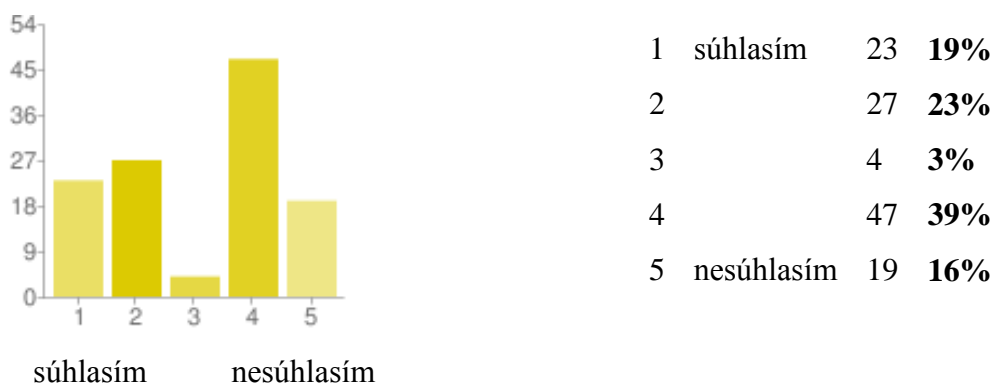
Graf 5: Dôvody prečo tínedžerov ovplyvňujú rodičia pri výbere oblečenia



Na

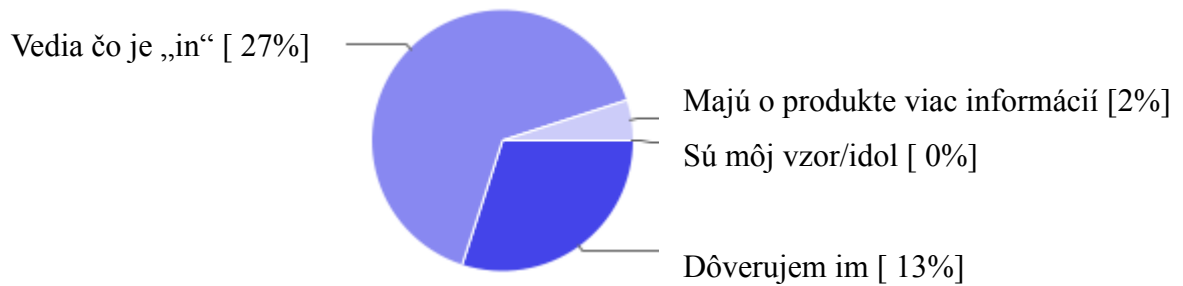
(grafe 5) môžeme vidieť aké sú dôvody, kvôli ktorým mladých ľudí ovplyvňujú ich rodičia pri výbere oblečenia. V tomto prípade nás výsledky vôbec neprekvapili. Najčastejším dôvodom prečo ovplyvňujú rodičia tínedžerov, sú financie až 35 respondentov (29%) uviedlo tento dôvod. Ako sme už vyššie spomínali tínedžeri ešte nemajú vlastné peniaze a sú o rodičov finančne závislí. Iba 10 z nich (8%) im dôveruje. Dôvod, že majú o produkte viac informácií označili iba piati (4%). Iba pre jedného z respondentov rodičia predstavujú vzor/ idol a preto ho ovplyvňujú.

Graf 6: Pri výbere oblečenia ma ovplyvňujú priatelia



Práve pri tejto otázke som ostala najviac prekvapená, mnohé výskumy totiž poukazujú na to, že tínedžeri sú do veľkej miery ovplyvňovaní rovesníkmi a ako máme možnosť vidieť na našom grafe väčšina až 66 (55%) sa prikláňa práve k nesúhlasu s tvrdením, že ich priatelia ovplyvňujú pri výbere oblečenia. A iba 50 respondentov (42%) priatelia pri výbere oblečenia ovplyvňujú. V období dospievania sú mladí ľudia silno naviazaní na rovesníkov a preto sme predpokladali, že na nich budú mať silnejší vplyv. Výsledky boli veľmi podobné ako pri vplyve rodičov. Dnešní mladí ľudia dospievajú oveľa rýchlejšie, sú samostatnejší aj to môže byť dôvod, prečo väčšina z nich sa priklonila k tomu, že ich priatelia neovplyvňujú.

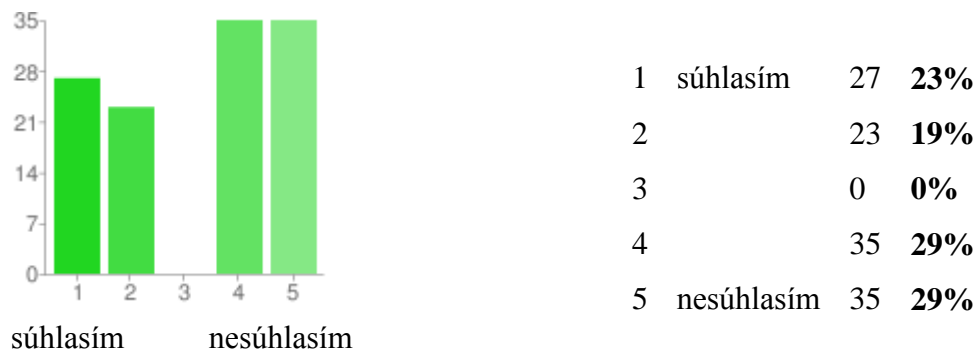
Graf 7: Dôvody prečo tínedžerov ovplyvňujú priatelia pri výbere oblečenia



Na grafe 7 máme možnosť vidieť aké dôvody majú mladí ľudia, prečo ich ovplyvňujú ich priatelia pri výbere oblečenia. Tínedžeri dôverujú svojim priateľom hlavne preto lebo podľa nich majú dobrí vkus a vedia čo je práve v móde. Napriek tomu, že táto odpoveď bola najčastejšia iba 32 respondentov (27%) na ňu takto odpovedalo.

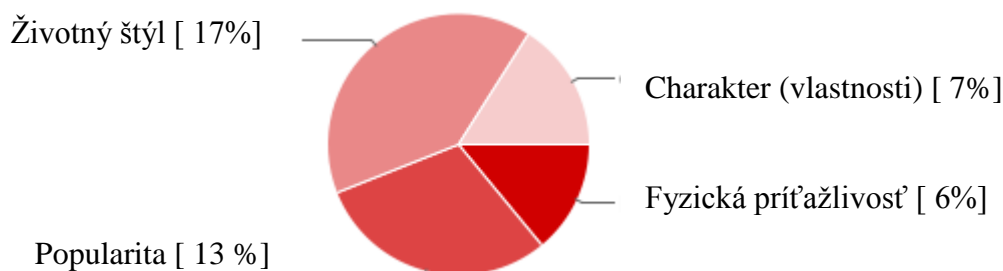
Existuje veľa výskumov podľa, ktorých sú práve priatelia označovaný ako dôveryhodný zdroj. To sa ale asi netýka oblečenia lebo podľa nášho výskumu priateľom dôveruje iba 16 respondentov (13%). Dôvod, že majú o produkte viac informácií označili iba dvaja (2%)

Graf 8: Pri výbere oblečenia ma ovplyvňujú známe osobnosti



V teoretickej časti práce sme spomínali aký vzťah majú tínedžeri k idolom. Mnohí autori hovoria o tom, že si mladí ľudia hľadajú vzory hlavne v známych osobnostiach tzv. celebritách, napríklad hercoch, spevákoch, športovcoch. Aj mi sme predpokladali, že vo veľkej miere bude naša cieľová skupina ovplyvňovaná známymi osobnosťami. Závery sú však prekvapujúce, známe osobnosti (celebrity) ovplyvňujú iba 50-tich respondentov (42%). Väčšia časť 70 opýtaných (58%) sa priklonila k nesúhlasu s tvrdením, že ich ovplyvňujú známe osobnosti pri výbere oblečenia.

Graf 9: Dôvody prečo tínedžerov ovplyvňujú známe osobnosti pri výbere oblečenia



Podľa našich výsledkov práve životný štýl známych osobností priťahuje mladých ľudí najviac. K tejto odpovedi sa priklonilo 20 opýtaných (17%). Popularita je druhou najčastejšie označenou odpoveďou (13%). Charakter (vlastnosti) známych ľudí priťahuje 8 opýtaných (7%). Naším predpokladom však bolo, že najčastejším dôvodom prečo ich ovplyvňujú známe osobnosti pri výbere oblečenia bude ich fyzický vzhľad, to sa nám však nepodarilo potvrdiť lebo iba 7 respondentov (6%) označilo túto odpoveď.

V ďalších otázkach sme zisťovali, či majú mladí ľudia vzor v známych osobnostiach a koho najčastejšie označili za svoj vzor v obliekaní. Pri realizácii dotazníka sme túto otázku nechali otvorenú, keďže sme nemali žiadne predstavy o tom kto môže byť vzorom dnešnej mládeže.

Iba 30 (39%) z celkového počtu zúčastnených dievčat má vzor v známych osobnostiach. Najviac dievčat považuje za svoj vzor Rihanu (6x), Selenu Gomez (4x), Beyonce (4x), Hanah Montanu (3x), Avril Lavine (3x), Miley Cyprus (2x) čo je paradoxne tá istá osoba ako Hanah Montana iba nemá na sebe parochňu a spieva iný štýl hudby, Lady Gagu (2x), Nicol Scherzinger (2x), Tinu (2x). Ďalej je to Shakira, Christina Aguilera. Z výsledkov teda vyplýva, že dievčatá považujú za svoj vzor speváčky, všetky spomenuté známe osobnosti sa totiž venujú spevu.

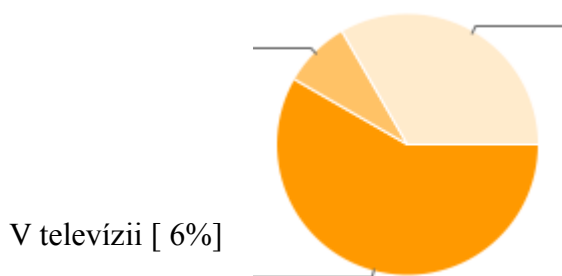
Chlapcov, ktorí majú vzor/ idol v známych osobnostiach bolo 13 (29%) z celkového počtu zúčastnených chlapcov. Tu bol najčastejšie označený Rytmus (5x), Lionell Messi (2x), Gerárd Pique, Randy Orton, John Cena, Eminem, Usher, Lil Wayne. Na rozdiel od dievčat pre chlapcov predstavujú vzor hlavne športovci ale aj speváci. V tomto prípade som očakávala, že viac chlapcov označí za svoj vzor Rytmusa.

Taktiež sme sa pýtali respondentov, či poznajú nejakú reklamu v ktorej by účinkoval ich vzor. Výsledky nám priniesli zistenie, že iba 13 respondentov (11 %) videlo reklamu v ktorej by účinkoval jeho vzor/ idol.

Graf 10: *Forma média v ktorej sa stretli s reklamou kde účinkuje ich vzor*

V časopisoch, novinách [1%]

Na internete [3%]



V televízii [6%]

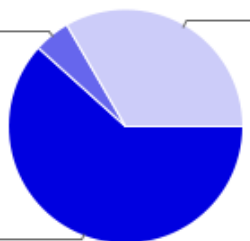
Chceli sme zistiť aj formu média v ktorej sa stretli s takouto reklamou a to môžeme vidieť v grafe 10. Najčastejšie videli takúto reklamu v televízii (6%). Druhým najčastejším médiom bol internet (3%). A iba (1%) respondentov videli takúto reklamu v časopisoch. Predpokladali sme, že tínedžeri najviac času trávia na internete a že práve tu sa najčastejšie stretávajú s rôznymi formami reklám. Napriek tomu najviac respondentov označilo televíziu ako miesto, kde sa touto reklamou stretli.

Druhá časť:

Graf 11: *Oblečenie, ktorému dávajú prednosť tínedžeri*

Neznačkovému [5%]

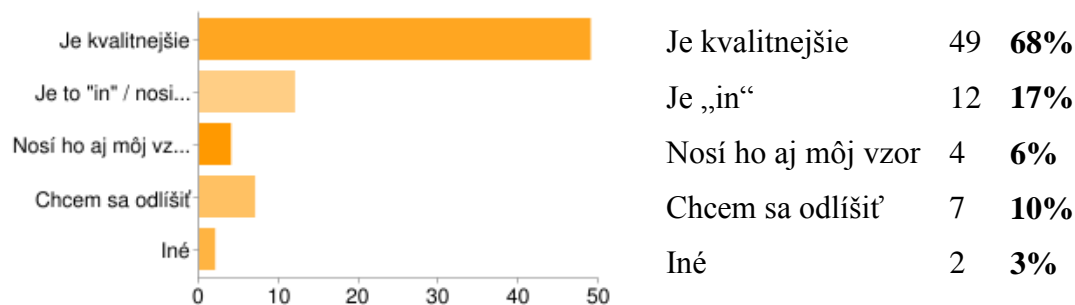
Nezáleží mi na tom [33%]



Značkovému [62%]

Predpoklad, že mladí ľudia budú preferovať značkové oblečenie sa nám potvrdil 74 respondentov (62%) dáva prednosť značkovému oblečeniu., 40 z nich (33%) označilo možnosť, že im na tom nezáleží. A iba šiesti (5%) dávajú prednosť neznačkovému oblečeniu. To, že mladí ľudia v poslednej dobe inklinujú ku značkám je hlavne otázkou módnosti. Mladí ľudia síce tvrdia, že dôvodom prečo preferujú značkové oblečenie je kvalita, ale podľa môjho názoru je to skôr otázka prestíže. Nie je to tak dávno, čo sa na náš trh prerazili zahraničné značky oblečenia, ktoré dovtedy boli dostupné len v zahraničí a preto sú pre slovenského spotrebiteľa veľmi príťažlivé. A skutočnosť, že ich bude vlastniť mu dáva akýsi pocit istoty, že je niečo viac.

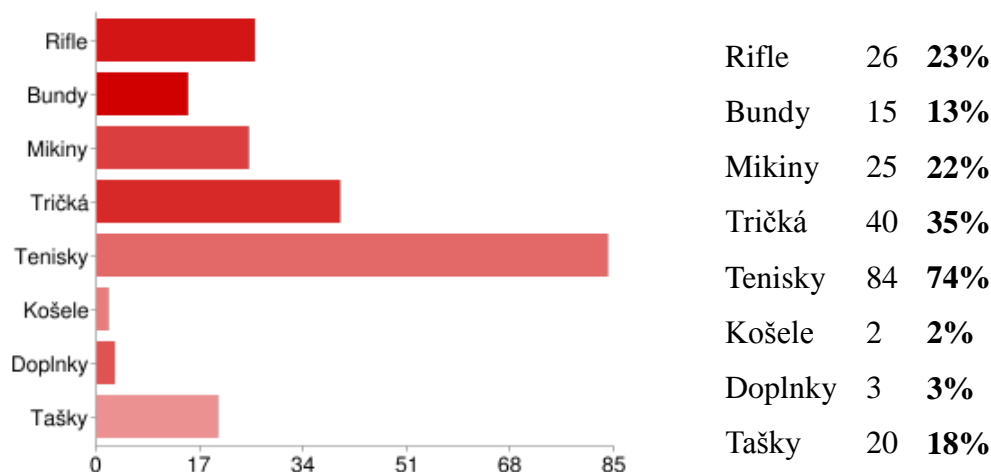
Graf 12: *Dôvody prečo tínedžeri preferujú značkové oblečenie*



Existuje niekoľko výskumov týkajúcich sa postoja tínedžerov k značkám . Jedným z nich je aj výskum, ktorý realizovala spoločnosť GFK, tento výskum bol zameraný na mladú generáciu v roku 2007 . Snahou bolo zistiť dôležitosť značiek v živote tejto generácie. Výskum bol realizovaný na vzorke 5 000 tínedžerov vo veku od 14- 24 rokov v piatich krajinách Európy (Rakúsko, Nemecko, Poľsko, Švédsko a Veľká Británia). Z výskumu vyplynulo, že mladí Poliaci sa výrazne líšia od ostatných krajín, pretože sú presvedčení , že značky vyjadrujú lepšiu kvalitu produktu .Naopak Briti majú úplne opačný názor , oni pokladajú za dôležité vlastniť značkové oblečenie aby ukázali, že sú „in“ ale nemyslia si, že by boli značkové produkty lepšie. (Prekopová, 2007, s.20)

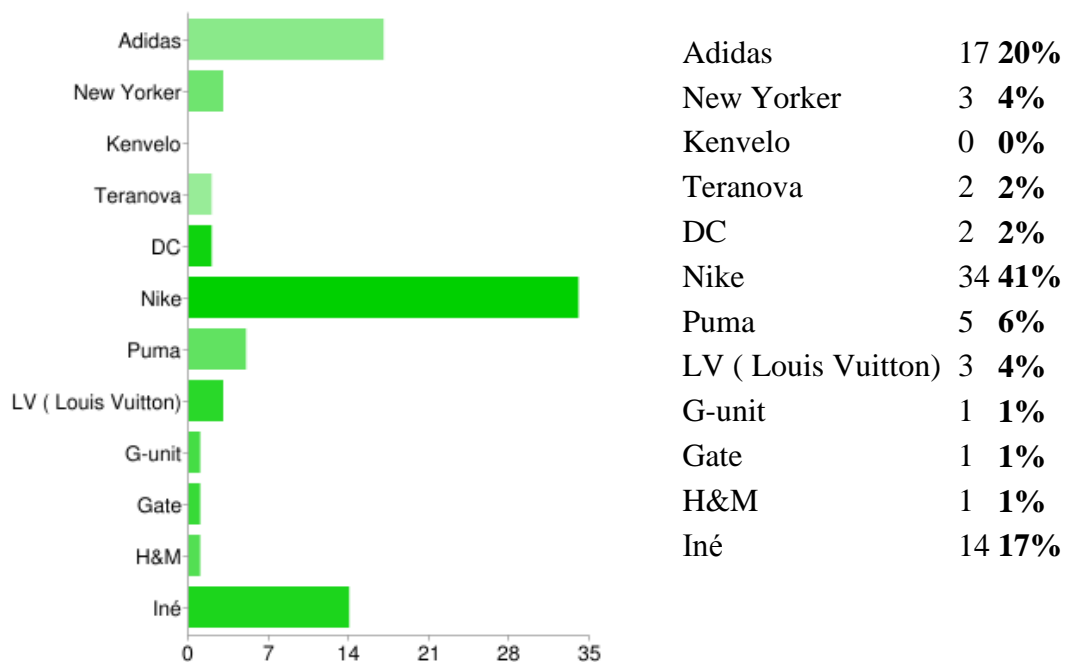
Náš výskum bol realizovaný na Slovensku a tak môžeme pomocou výsledkov, ktoré sme získali povedať, že slovenskí tínedžer sa veľmi podobá na poľského pretože považujú značkové oblečenie za kvalitnejšie až 49 z nich (68%) označilo túto možnosť. To, že je „in“ je dôvodom pre 12 respondentov (17%). Štyria (6%) nosia oblečenia z dôvodu , že ho nosí aj jeho vzor/ idol.. Značkovým oblečením sa chce odlíšiť 7 respondentov (10%). Zvyšné 3% uviedli na to iný dôvod.

Graf 13: *Produkty pri ktorých si tínedžeri potrpia na značkách*



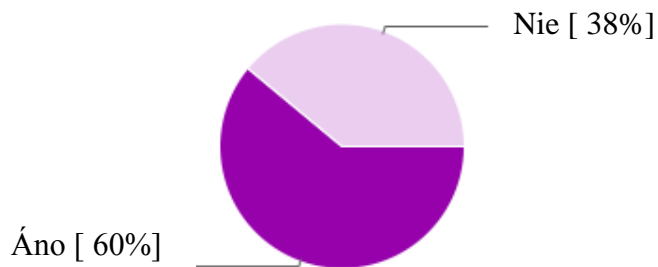
V predchádzajúcom grafe sme sa dozvedeli, že mladí ľudia naozaj preferujú značkový tovar ale zaujíma nás aj pri akých konkrétnych tovaroch si potrpia na značku. Pri tejto otázke mali možnosť respondentov označiť aj viac možností. Ako máme možnosť vidieť najviac si mladí ľudia potrpia na značkovú obuv, tenisky (74%) , potom nasledujú tričká (35%), rifle (23%), mikiny (22%), tašky (18%), bundy (13%), doplnky (3%) a košele (2%). Najmenej im záleží na tom, či vlastnia značkové doplnky.

Graf 14: *Oblíbená značka tínedžerov*

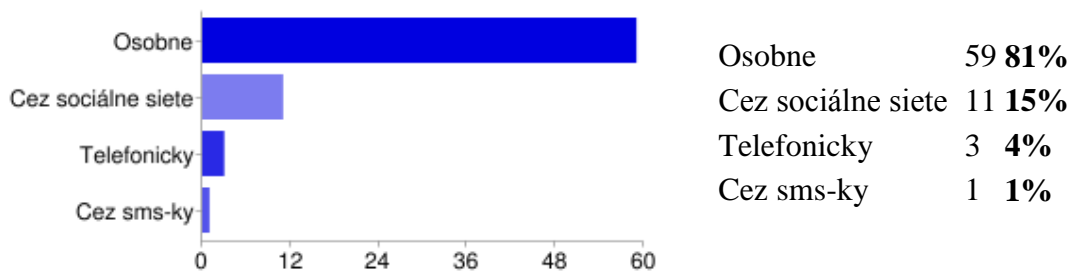


Podľa nášho výskumu až 82 respondentov (68%) má svoju obľúbenú značku. Nás však v prvom rade zaujímalo aká je to značka. Na graf 14 môžeme vidieť, že najobľúbenejšou značkou mladých ľudí je Nike (41%). Na druhom mieste je Adidas (20%), ostatné značky sa pohybovali od 1-6%. Čo sa týka vzťahu mladých ľudí k značkám, odkedy sa otvoril svetu aj slovenský trh, tak značky sú pre nich rovnako dôležité ako aj v iných krajinách. Podľa Maritina Kedera (In: Vološčuková, 2003) tínedžeri sa so značkou identifikujú, má pre nich pridanú hodnotu. Pridaná hodnota je to, čo robí rozdiel medzi teniskami značky Nike a Adidas. Hoci sú obidve rovnako kvalitné a drahé aj tak preferujem iba jedny z nich. A to tie, ktoré sú práve „in“.

Graf 15: *Tínedžeri sa rozprávajú s priateľmi o značkách*



Graf 16: *Kanály prostredníctvom, ktorých tínedžeri najčastejšie komunikujú o značkách*



V posledných otázkach sme sa snažili zistiť či sa naša cieľová skupina rozpráva s priateľmi o značkách a prostredníctvom akých kanálov najčastejšie. Výsledky nám ukázali, že až 60% z nich sa rozpráva s priateľmi o značkách. Napriek tomu, že dnešná mladá generácia vyrastajúca s myšou v ruke, ktorá trávi najviac času pri internete a na sociálnych sieťach, sa najčastejšie rozpráva o značkách face to face. Až 81% tínedžerov najčastejšie komunikuje s priateľmi osobne , cez sociálne siete 15%., telefonicky 4% a len 1% cez SMS správy

5.5. Zhrnutie výskumu

Vďaka nášmu výskumu sme dospeli k určitým záverom. Niektoré z nich nás prekvapili a v iných sme sa iba potvrdili. Na začiatku sme sa snažili zistiť, či si mladí ľudia potrpia na oblečenie a vzhľad. Keďže v teoretickej časti sme sa dozvedeli, že pre toto obdobie je vzhľad a fyzická príťažlivosť veľmi dôležitá. Neprekvapilo nás, že nadpolovičnej väčšine záleží na tom čo si na seba oblečie. Paradoxom však bolo, že v nasledujúcej otázke sme chceli vedieť čo pre nich oblečenie predstavuje a až 32% označilo možnosť „základnú potrebu“.

O adolescentoch sme sa tiež dozvedeli, že sú často voči skupine konformní, snažia sa splynúť s ostatnými mladými. Chcú byť podobní v oblečení, účese, správaní a reči. V ich správaní sa prejavuje istá stádovosť. Hovoria o spoločných záujmoch a problémoch. Podľa nášho výskumu sú však dnešní mladí ľudia úplne iní. Počas vyhodnocovania výskumu sme mali pocit, že dnešnú mládež vo väčšine prípadov neovplyvňuje nikto. Pri výbere sa pravdepodobne najradšej spoliehajú na seba. Rodičia pre tínedžerov predstavujú len zdroj financií najčastejším dôvodom, prečo ich ovplyvňujú rodičia pri výbere oblečenia je to, že im ho financujú. Napriek tomu, že obdobie adolescencie je spojené so silnou väzbou na rovesníkov, teda priateľov, ich vplyv na výber oblečenia je veľmi slabý. A najčastejším dôvodom prečo ich ovplyvňujú nie je skutočnosť, že im dôverujú ale fakt, že vedia čo je „in“ a majú dobrí vkus. Vplyv známych osobností na dnešnú generáciu bol tiež prekvapivý, čakali sme, že oveľa viac tínedžerov bude mať nejaký vzor v známej osobnosti (celebrite) a, že jej bude podriaďovať svoj štýl obliekania.

V tomto období sa stretávame aj s tendenciou adolescentov k uniformite. Uniformita predstavuje jednoduchšie riešenie ako zapadnúť medzi ostatných, aj za cenu straty vlastnej individuality. Túto skutočnosť tak isto nemôžeme potvrdiť pretože pri otázke aký štýl oblečenia je im najbližší, až 44% z nich odpovedalo, že vlastný štýl. Naším predpokladom bolo, že sa najviac respondentov prikloní k hip - hopovému štýlu a to z dôvodu, že ešte nedávny výskum, ktorý realizovala spoločnosť GFK Slovakia v roku 2007, prišiel k záverom, že najobľúbenejším hudobným štýlom ľudí na Slovensku je hip- hop. Preto nás prekvapilo, že iba 18% preferuje hip – hopový štýl.

Ďalej sme sa dozvedeli, že aj slovenskí tínedžer preferuje značkové oblečenie a najviac si potrpí na značkové tenisky a tričká. Najobľúbenejšími značkami dnešných mladých ľudí sú Nike a Adidas. Tínedžeri medzi sebou komunikujú o značkách čo je však prekvapujúce je, že najradšej komunikujú osobne.

Záver

Pri výbere tovaru je spotrebiteľ ovplyvňovaný mnohými faktormi. Jeho rozhodovanie o nákupe tovaru závisí od individuálnych faktorov, spotrebiteľského vnímania, faktorov prostredia v ktorom žije a taktiež na ľuďoch s ktorými sa dostáva do kontaktu.

Jedným z dôležitých faktorov, ktoré majú vplyv na preferenciu tovaru je značka.

Práve značka zohráva veľký význam pri rozhodovaní. Niektorí spotrebiteľia dávajú prednosť kvalite z vlastnej potreby, považujú značkový tovar za kvalitnejší, modernejší a lepší. Sú aj takí, ktorí konajú pod tlakom z okolia, z vnútornej potreby. Najväčší vplyv má na ich okolie. Dôvodom prečo si vyberajú práve značkový tovar je vyvolanie závidi okolia. Pri nákupe značkového tovaru majú lepší pocit. Najsilnejší vplyv majú na spotrebiteľa referenčné skupiny, ktoré slúžia na priame alebo nepriame porovnávanie, sú akýmsi vzorom pri formovaní postojov. Pri referenčných skupinách rozlišujeme primárne skupiny, ktoré medzi sebou rozvíjajú dôverné a dlhodobé vzťahy a nevyžadujú si členstvo. Zväčša sa jedná o malé skupiny ako rodina a priatelia. Na vnímanie značky a rozhodovanie má vplyv aj názorový vodca „vodca mienky“ (opinion leader) je to niekto, kto zastáva v skupine pozíciu osoby, ktorá má väčšie slovo, na ktorú ostatní dajú. Názorový vodca je ten, ktorý nadväzuje referenčné väzby najsilnejšie. Každá sociálna skupina má svojho názorového vodcu, ktorý predstavuje akýsi informačný kanál pre ostatných členov skupiny. Názorový vodca udáva trend. V sociálnych skupinách existuje niekoľko takýchto vodcov.

Názorových vodcov možno zaradiť medzi novátorov a adaptérov, nakoľko sú oveľa ochotnejší vyskúšať nové výrobky a služby. Preto by mali byť v centre pozornosti obchodníkov.

Použitá literatúra:

Knižné zdroje:

- AAKER, D. 2003. *Brand building budování značky*. Computer Press, 2003. s.312. ISBN: 80-7226-885-6.
- BENČO, J. 2001. *Metodológia vedeckého výskumu*. IRIS, 2001. s.194. ISBN: 80-89018-27-0.
- BOROŠ, J. 1977. *Rozumieme dospievajúcim?* Vydavateľstvo Smena, 1977. 235 s.
- DISMAN, D. 2006. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum. 2006, s.374. ISBN 8024601397.
- HRADISKÁ, E. - LETOVANCOVÁ, E. 2007. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2007, ISBN: 978- 80- 223- 2306- 2.
- MACEK, P. 2003. *Adolescence*. Portál, 2003. 142 s. ISBN: 8071787477.
- ONDREJKOVIČ, P. 2005. *Úvod do metodológie sociálnych vied*. Regent, 2005. s.174. ISBN 80-88-904-35-8.
- KELLER, K. 2007. *Strategické řízení značky*. Garda, 2007. 800 s.. ISBN: 978-80-247-1481-3.
- KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. Edícia Ekonomía. S.431. ISBN: 80-8078-049-8.
- KOMÁRKOVÁ, R. - RYMEŠ, M. - VYSEKALOVÁ, J. 1998. *Psychologie trhu*. Praha : Grada. 1998, s. 29 ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Garda Publishing, 2004. s.856. ISBN: 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. Garda, 2007. 1041 s. ISBN: 8024715452.
- KOUDELKA, J. 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. s.192. ISBN:80-7169-372-3.
- KRETTNER, A., a kolektív. 2008. *Marketing*. SPU Nitra, 2008, ISBN 978-80-552-0134-4.
- KULČÁKOVÁ, M. - RICHTEROVÁ, K.: *Spotřebitel' na trhu*. Bratislava: Sprint, 1997, 182 s. ISBN 80-6054-233-06.
- PELSMACKER, P. 2003. *Marketingová komunikace*. Garda, 2003, 584 s. ISBN 8024702541.
- RICHTEROVÁ, K. - KULČÁKOVÁ, M.- KLEPOCHOVÁ, D. 2005. *Spotřebitel'ské správanie*. Bratislava : Ekonóm. 2005, 7 s. ISBN 80-225-2036-5.
- SCHIFFMAN, KANUK. 2004. *Nákupní chování*. Computer Press 2004, s.696. ISBN 80-251-0094-4.

- ŠPENDLA, Vojtech: Dospievajúca mládež v rodine. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1970. 268 s. 67-193-70.
- TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora predaja*. Praha: Grada Publishing, spol s.r.o., 2000, ISBN 80-7169-997-7.
- TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s.296. ISBN: 978-80-7367-6834.
- VYSEKALOVÁ, J.- KOMÁRKOVÁ, R. 2004. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Garda, 2004, ISBN 8024703939.
- VAGNEROÁ, M. 2000. *Vývojová psychológia*. Praha: Portál, 2000, 528 s. ISBN: 80-1778-308-0.

Časopisecké zdroje:

- KOČAN, R. 2007. Každý má vlastný štýl. In: *Stratégia*. ISSN 1337-0251, 2007, november, s.20.
- KOČAN, R. 2007. Farebná generácia. In: *Stratégia*. 2007 december, s.21 ISSN 1337-0251, 2007.
- PREKOPOVÁ, P. 2007. Tinedžeri – značkoví schizofrenici. In: *Stratégia*. 2007, september, s.20. ISSN 1337-0251.

Internetové zdroje:

- RIES, A. - TROUT, J.,: *Pozicioning: The Battle for your mind*, 1986. In: *Niektoré základné poňatia a techniky pozicioningu*. EF UMB v Banskej Bystrici.
- Dostupné na: <<http://www.ef.umb.skUpload/predmet/47/Pozicioningclanok.pdf>>
- VALENTE, T. – PUMPUANG P. : *Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change*. Health. Education & Behavior, 2007. Dostupné na internete: <http://heb.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/6/881>
- VOLOŠČUKOVÁ, D. 2003. *Značky generácie Y*. 2003. In: SME. Dostupné na : <http://www.sme.sk/c/1199135/znacky-generacie-y.html>