

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**DIPLOMOVÁ PRÁCA**

**2011**

**Bc. Michaela Marhulová**

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**PERCEPCIA ZNAČKY ADOLESCENTNÝMI  
SPOTREBITEĽMI**

**Diplomová práca**

Študijný program: Marketingová komunikácia a reklama

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Školiteľ: Ing. Milan Džupina, PhD.

Konzultant: Ing. Milan Džupina, PhD.

**Nitra 2011**

**Bc., Michaela Marhulová**

## **POĎAKOVANIE**

Chcem poďakovať môjmu školiteľovi a konzultantovi Ing. Milanovi Džupinovi, PhD. za odbornú pomoc a cenné rady pri usmerňovaní mojej diplomovej práce, ktoré dopomohli k jej konečnej podobe. Tiež by som sa chcela poďakovať Marekovi Tomešovi zo spoločnosti GfK Slovakia, s.r.o. za pomoc a konzultácie pri praktickej časti tejto práce.

V Nitre, 27. 04. 2011

.....

# ABSTRAKT

MARHULOVÁ, Michaela: Percepcia značky adolescentnými spotrebiteľmi. [Diplomová práca] Marhulová Michaela: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Ing. Milan Džupina, PhD. Stupeň: magister. Nitra: FF UKF, 2011, s. 90

Predkladaná práca sa zaoberá problematikou vnímania ako psychologického javu a konkrétne vnímanie značky a toho, ako je dôležité pre marketingovú komunikáciu a konkrétne na cieľovú skupinu adolescentov. Práca je zostavená z teoreticko-praktických poznatkov získaných z literatúry a praktickej časti, kde sa zaoberáme skúmaním danej tematiky. Prácu predkladáme v tlačenej aj elektronickej podobe na CD nosiči. V práci sme vychádzali z čo najaktuálnejších zdrojov, pretože sme sa zamerali na adolescentov, konkrétne na generáciu Y. Teoretická časť pozostáva zo štyroch hlavných kapitol a niekoľkých podkapitol. Prvá kapitola teoretickej časti rozoberá tému značky ako nástroja prostredníctvom ktorého komunikuje firma s koncovým spotrebiteľom. Druhá kapitola sa venuje téme percepcie a vnímanie nie len ako psychologického javu, ale zameriava sa aj na využitie vnímania v marketingu. Tretia kapitola opisuje nákupné správanie, ktorá je následným krokom ak spotrebiteľ značku vníma. Pre spotrebiteľské správanie je dôležité vnímanie a určite ho ovplyvňuje okrem iného značka ako nástroj na základe ktoré sa spotrebiteľ orientuje a pomáha mu rozhodovať sa. Štvrtá kapitola sa zameriava na našu cieľovú skupinu a to je adolescentov, ktorých význam pre trh celkovo rastie a stáva sa z nich generácia, pre ktorú je značka dôležitým faktorom nielen pri nákupe ale aj hodnotením samých seba. Praktická časť sa zaoberá zistením a potvrdením poznatkov, ktoré sme získali v teoretickej časti. Konkrétne sme upriamili pozornosť na značky elektroniky, konkrétne mobilných telefónov a toho ako vnímajú značku. Chceli sme podať obraz o tom, ako rozdielne môže adolescent vnímať značku a aké asociácie jej prideli. Značky sme na základe týchto zistení mohli zaradiť korešpondenčnou analýzou do vektora a popísali jej dôležitosť.

K práci prikladáme prílohu na dotváranie celkového obrazu o problematike, ako aj zoznam použitej literatúry.

**Kľúčové slová:** Značka. Vnímanie. Nákupné správanie. Adolescent. Generácia Y. Zmyslové vnímanie. Asociácie.

## ABSTRACT

MARHULOVÁ, Michaela: Brand perception by adolescent consumers. [Thesis] Marhulová Michaela: University of Konštantín Filozof in Nitra, Faculty of Philosophy, Department of mass media communication and advertising. Trainer: Ing. Milan Džupina, PhD. Degree: master. Nitra: FF UKF, 2011, p. 90

Presented work deals with perception as psychological phenomenon; brand perception and the importance of marketing communication, especially focused on adolescents. The work contains theoretical part acquired from valuable literature as well as practical knowledge gained from research, both part are focused on the main theme. The work is presented in printed version and also electronically on CD. The latest information was used at this work, because we deal with the generation Y. The theoretical part consists of four chapters and some subchapters. In the first chapter the brand is described in details as a tool through which a company communicates with consumers. The second chapter is devoted to the topic of perception not only as a psychological phenomenon, but it focuses also at its use in marketing. The third chapter describes buying behaviour, as the next step arising from the brand perception. Important thing for the buying behaviour is perception which influences how consumer precepts the brand; this can be used as a tool of consumers decision making. The last chapter of the theoretical part describes target group (adolescents) whose influence on the market increases and for whom the brand is important not only during shopping but also for evaluating themselves. The practical part brings forward findings and confirming of the already mentioned knowledge mentioned in the theoretical part of this work. The focus was put on the brands of some mobile phones. We wanted to make an outline of the different types of perception and association adolescent puts to each brand. Brands based on the thesis findings were placed at correspondence analysis and included in the vector which described its importance.

Attachment to this work should give additional picture to this topic as well as the valuable literature.

**Key words:** Brand, Perception, Buying behaviour, Adolescent, Generation Y, Sense perception, Association.

## OBSAH

Obsah.....	6
Úvod.....	8
1. Značka.....	10
1.1 Čo je značka.....	10
1.2 Úrovne značky.....	12
1.3 Osobitosť značky.....	15
1.4 Typológia na základe postoja k značke.....	17
1.4.1 Typy ľudí verných značke.....	17
1.5 Úspešná značka.....	18
1.6 Hodnota značky vnímaná zákazníkom.....	20
2. Vnímanie – Percepcia.....	21
2.1 Vnímanie.....	21
2.2 Etapy vnímania.....	21
2.2.1 Fázy vnímania.....	22
2.2.1.1 Zmyslové vnímanie.....	22
2.2.1.2 Kognitívne vnímanie.....	25
2.3 Čo vnímame.....	26
3. Nákupné správanie.....	29
3.1 Nákupné správanie.....	29
3.2 Nákupné role.....	30
3.3 Faktory nákupného správania.....	31
3.3.1 Kultúrne faktory.....	31
3.3.2 Sociálne faktory.....	33
3.3.3 Osobné faktory.....	34
3.3.4 Psychologické faktory.....	35
3.4 Trendy v nakupovaní Digital Age.....	36
3.5 Rozhodovací proces spotrebiteľov.....	37
3.5.1 Etapy nákupného rozhodovacieho procesu.....	38
3.5.2 Nový model nákupného rozhodovania.....	40
3.6 Typy nákupného správania.....	41
4. Adolescencia.....	43
4.1 Adolescencia ako životná etapa.....	43

4.2	Tínedžeri – značkoví schizofrenici.....	43
4.2.1	Značkové rozhovory.....	43
4.2.2	Značky online.....	44
4.3	Mladí najviac dôverujú priateľom.....	46
4.4	Generácia Y.....	48
4.5	Adolescenti ako cieľová skupina.....	50
4.5.1	Ako komunikovať s adolescentmi.....	50
4.5.2	Cieľová skupina podľa GIM.....	51
5.	Marketingový výskum.....	53
5.1	Ciele výskumu.....	53
5.2	Hypotézy.....	54
5.3	Charakteristika vzorky.....	54
5.4	Výber metódy.....	56
5.5	Analýza výskumu.....	56
5.6	Záver výskumu.....	66
	Záver.....	70
	Zoznam použitej literatúry.....	72
	Prílohy.....	77

# ÚVOD

V súčasnej dobe je ťažké byť firmou a úspešne sa presadiť na trhu. Dnešná doba je plná značiek, ktoré na trhu existujú dlhodobo alebo môže ísť iba o novovznikajúce, každopádne vnímajú ne recipientova rôznymi spôsobmi a technika, ale hlavne tak aby nás značka zaujala a dostala sa do nášho povedomia. Značky sú každodennou súčasťou každého človeka a už sa im nemôžeme vyhnúť a častokrát si ich prítomnosť ani neuvedomujeme, ale pritom ich vnímame. Vnímanie značiek je stále iba v začiatkoch zisťovania toho ako značka pôsobí a ako recipienta a jeho zmysly. V súčasnej dobe sa na toto zisťovanie vnímania používa v Neuromarketingu ako novej vede, ktorá skúma vnímanie značiek za pomoci lekárskejších vedeckých metód akou je magnetická rezonancia alebo monitorovanie mozgu a procesov, ktoré v ňom vyvoláva. Vnímanie je v prvej rade psychologickým procesom, ktorý používa zmyslovú aj kognitívnu zložku v poznávaní a vnímaní sveta okolo nás. Správne nastavenie značky a všetkých jej zložiek dopomáha k tomu, ako je značka vnímaná a teda j k tomu, či sa v končenom dôsledku predáva, teda, či ju spotrebitelia sú ochotný kúpiť. Dôležité je v spojení s vnímaní značky aj poznanie problematiky nákupného správania, aby sme dostali ucelený obraz o tom, čo všetko na spotrebiteľa vníma a čo ho ovplyvňuje, aby sa pri nakupovaní zameral práve na tú našu značku a nakupoval ju nie iba pri prvom raze, ale neustále sa k nej vracia.

V našej práci sa budeme zameriavať na cieľovú skupinu adolescentov, ktorým sa v posledných rokoch venovala niekoľko výskumov zameraných na nákupné správania a toho, či sú pre nich značky dôležitým nákupným atribútom. My sa tiež zameriame na túto tému nie len v teoretickej časti, kde skúsime poskytnúť stručný prierez toho ako je tento vývojový stupeň charakterizovaný. Zameriame sa na výskumy, ktoré boli realizované s cieľovou skupinou v minulosti, aby sa našli výsledky, či je značka pre túto cieľovú skupinu dôležitá pri nákupnom správani, alebo ako je vhodné túto cieľovú skupinu osloviť a akými komunikačnými kanálmi je vhodné s nimi komunikovať, aby firmu prijali a nevnímali ju iba ako spoločnosť, ale skôr ako osobu s ktorou môžu komunikovať.

Cieľom našej práce bolo poskytnúť teoretické poznatky v troch tematických celkoch, konkrétne o značke, vnímaní, nákupnom správani a adolescentoch. Poslednú časť našej práce budeme venovať konkrétnemu výskumu adolescentov a toho ako



vnímajú značky, ktoré sme im my sami vybrali. Vo výskume sa budem zameriavať na spontánne vnímanie značiek a asociácie, ktoré si s nimi vytvárajú, ďalej na to, ako adolescenti hodnotia po vizuálnej stránke logo spoločností a teda, či ich vnímajú aj po vizuálnej stránke. Poslednou výskumnou otázkou chceme zistiť, ako vnímajú konkrétne značky adolescenti a na základe týchto výsledkov sa budeme snažiť korešpondenčnú analýzu pre interpretáciu výsledkov. Korešpondenčná analýza je vhodný nástroj na zobrazenie toho, ako pri použití škály na hodnotenie značiek podľa nami predvolených vlastností. Výstupom tohto výskumu budú závery, ktoré vyplývajú z našich záverov. Všetky výsledky budeme uvádzať v prehľadných tabuľkách a grafoch pre lepšiu zrozumiteľnosť. Tie poskytneme v prílohách konkrétny vzor dotazníku, ktorý sme použili na skúmanie vnímania značky a štatistické výstupy, ktoré nám vplynuli z výskumu.

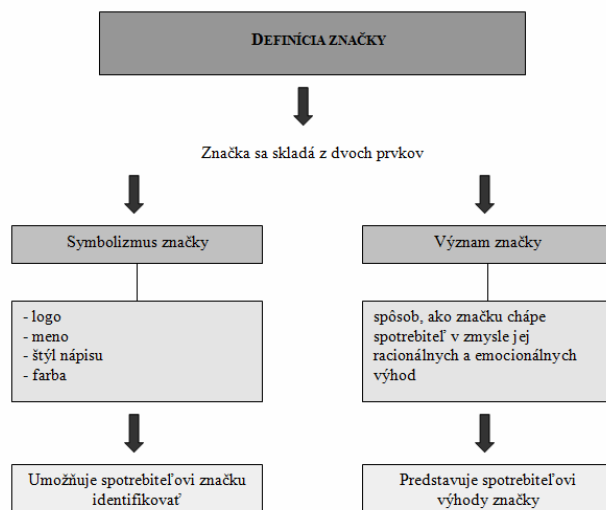
# 1. ZNAČKA

## 1.1 ČO JE ZNAČKA

V minulosti sa produkty, ktoré sa nachádzali v obchodoch nazývali iba chlieb, mlieko, zelenina dokonca aj obal ako je teraz súčasť každého produktu sa nepoužíval a cez pultový predaj sa spotrebiteľ dostal k produktu, ktorý potreboval. Trh rástol a s ním rástlo aj množstvo dodávateľov, ktorí chceli maximalizovať svoje zisky, a preto potrebovali niečo, podľa čoho by jeho zákazníci vedeli rozpoznať jeho produkty od produktov jeho konkurentov. Mnoho majiteľov si v súčasnosti vážia práve značku ako to, čo v skutočnosti podnik vlastní.

Firmy si samozrejme uvedomujú, že ten, kto prináša do firmy zisky sú zákazníci, a preto sa zmenila aj chápanie štruktúry spoločnosti. Pôvodná pyramída počítala, že na vrchole sídli manažment spoločnosti, uprostred ľudia v prednej línii a zákazníci sú až na spodnej. Trh sa vyvíja a tiež sa vyvíjajú aj samotní zákazníci, preto ak chceme zvyšovať hodnotu značky bude potrebné byť inovatívnejší, kreatívnejší, pohotovejší a bude potrebné začať robiť veci inak ako konkurencia. Preto sa nový model orientuje hlavne na zákazníkov. Do popredia záujmu sa teda dostávajú zákazníci, po nich prichádzajú ľudia v prednej línii, ktorí prichádzajú do styku s koncovými zákazníkmi a úplne na konci sa objaví manažment. Rozvinutý je tento model aj o fakt, že zamestnanci v prednej línii nemusia byť jediní, ktorí prichádzajú do styku s koncovými zákazníkmi, ale musia byť samozrejme v kontakte so svojimi zákazníkmi všetky články spoločnosti vrátane najvyššieho manažmentu.

Značku ako pojem môžeme definovať naozaj rozsiahlo, a preto si pomôžeme literatúrou, ktorá opisuje značku ako: *Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predošlých prvkov. Jej zmysel je v odlíšení výrobku od výrobku alebo služby konkurenčných predajcov.* (Kotler, 1998, s. 390) Táto poučka nám teda hovorí o tom, ako môže vyzerat' značka, a že jej primárnym cieľom, a to je fakt, aby spotrebiteľia vedeli odlíšiť konkurenčný a náš produkt. Existuje mnoho teoretikov, ktorý definujú značku. Jednu teóriu, ako definovať značku uvádza aj Vysekálová a kol. (2007), ktorá zahŕňa dva prvky a rozlišuje medzi tým, čo značka symbolizuje a tým, aký je význam značky. Tento model uvádzame v nasledovnom obrázku:



**Obr. 1.1 : Definície značky** (Vysekalová a kol. 2007, s. 243)

Vytvoriť úspešnú a ľahko zapamätateľnú značku je náročná úloha, a preto mnoho svetových značiek dbá na to aký názov pre značku zvolia. Niekoľko prípadov z praxe hovorí o tom, že čo v jednej krajine znie dobre v inej zas môže byť nadobudnúť iný význam alebo môže byť pre ľudí v danej krajine ťažko vysloviteľná. Správna značka okrem samotného názvu má byť nositeľom základnej charakteristiky produktu, opisuje jej prínos, je využívaná ako mediálny a komunikačný nástroj, vytvára pozitívne asociácie. Aby si značka udržala svoje jedinečné a nezameniteľné asociácie, ktoré si pracne vytvárala v mysli spotrebiteľa, treba ich registrovať na úradoch, a tak sa aspoň čiastočne ochrániť pred možným napodobňovaním. Všeobecná terminológia však nezahŕňa pridanú hodnotu, ktorá spotrebiteľom v súčasnosti od značky vyžaduje v podobne získania výhod, dodatkových služieb, či získava ním status v spoločnosti. No presvedčiť spotrebiteľa, aby si medzi záplavou rôznych značiek, lokálnych aj globálnych vybral práve tú našu je naozaj náročné. Náročným to robí aj fakt, že v tejto dobe, kedy človek má prístup k internetu a vie si porovnať za krátky čas všetky pre a proti, zhodnotiť konkurenciu a samozrejme sa na internete dozvie aj skúsenosti ostatných užívateľov a to všetko iba v pár kliknutiach za krátku dobu. Internet je určite silný marketingový nástroj s rastúcou silou, ale značke môže aj poriadne uškodiť.

Ako rástol trh s rôznymi značkami korporácie si začali uvedomovať hodnotu značky a začali s ňou pracovať. Boli prekonané názory, že značka je statický prvok, ale začala byť považovaná práve za atribút aktívny, rozvíjajúci sa, rastúci, dokonca sa stáva aj obchodným zástupcom, tým čo komunikuje s koncovým spotrebiteľom. *Značka ma vysokú hodnotu a pokiaľ je dobre spravovaná, môže byť zaručeným zdrojom príjmov*

*pre budúcnosť* (De Charnatony, 2009, s.9). Jej hodnota sa obchoduje na rôznych trhoch a pri úspešnom riadení sa stáva naozaj podstatnou časťou majetku spoločnosti. Hodnota značky nespočíva iba v jej finančnej hodnote pre firmu, ale tiež existujú emocionálne a funkčné hodnoty, ktoré ich odlišujú od konkurencie. Tieto funkčné alebo tiež úžitkové aspekty značky tvoria jej komplexnosť. Emocionálne a hedonistické aspekty značky sa na druhej strane odvodzujú od životného štýlu a hodnôt, ktoré ľudia akceptujú a slúžia pre budovanie vzťahov so zákazníkmi.(De Pelsmacker, 2003). V spojení s koncovým spotrebiteľom poskytuje neverbálnu informáciu o človeku. Ľudia si vyberajú značky nie len pre ich úžitkovú hodnotu, ale preto, čo značka hovorí o ich osobnosti a o statuse, ktorý zastupuje. (De Charnatony, 2009) Profilovanie značiek je dôležité pri riadení samotnej značky, a aby sa z nej stala úspešná značka je potrebné aby spĺňala predpoklady a stala sa z nej ikona, dokonca pojem ako Acylpirín, Iphone, Coca Cola a mnohé iné globálne úspešné značky. Tieto značky sú príkladom, kedy jedinečnosť produktu je tak silná, že samotný názov sa stal zástupcom celého segmentu produktov.

## 1.2 ÚROVNE ZNAČKY

Značka je nositeľom určitého prísľubu spoločnosti konečnému spotrebiteľovi o vlastnostiach, zárukách alebo služieb. Tieto prísľuby vytvárajú v mysli recipienta jedinečné asociácie na základe ktorých si spotrebiteľ dokáže zaškatuľkovať značku a vnímať ju určitým spôsobom. Kotler (1998) rozlišuje 6 úrovní, ktoré značka ponúka vo forme informácie koncovým spotrebiteľom:

**Charakteristika** – ako sme už spomínali, značka je nositeľ jedinečných asociácií a teda charakteristických rysov. Je to to, čo dokáže konečnému spotrebiteľovi popísať charakter celého produktu a jeho benefitov. Tieto jedinečné asociácie a benefity, je dôležité poznať z dôvodu, že pri plánovaní komunikačných nástrojov a stratégií je potrebné z nich vychádzať ako z výhody, ktorú má náš produkt oproti konkurencie. Vo všeobecnosti ide o charakteristické znakov ako farba, vôňa, tvar alebo zvuk.

**Prínosy** - okrem charakteristických vlastností vyžaduje zákazník od značky, aby funkčne a emocionálne zodpovedala parametrom, ktoré on považuje ako dôvod, prečo si vyberie našu značku pred tou konkurenčnou. *Jeden zo spôsobov, ako dlhodobo udržať jedinečnosť značka, spočíva v „zaobalení“ značky emocionálnymi hodnotami, ktoré niekedy pre užívateľov znamenajú viacej než funkčná úžitková hodnota značky.* (De Charnatony, 2009, s. 43) Konkurenčná výhoda je pre značku dôležitá, a je to pomocný

nástroj aj pre koncového zákazníka orientovať sa medzi značkami. Konkurenčná výhoda sa v tomto prípade získava nielen tým aké vlastnosti majú výrobky, ale skôr ide o súbor určitých skrytých prínosov, ktoré však nemajú priamy vplyv na jej funkčné vlastnosti.

**System hodnôt** - prostredníctvom systému hodnôt môžeme tlmočiť to, čo firma chce prostredníctvom svojich výrobkov chce komunikovať, čo je to, čo odlišuje náš výrobok od ostatných. Preto je potrebné vedieť aká je naša cieľová skupina, a aké sú hodnoty, ktoré vyhľadáva. *Značka nám umožňuje, aby sme definovali sami seba prostredníctvom tesnopisu, ktorý je bezprostredne zrozumiteľný okolitému svetu.* (Olins, 2009, s. 16). Ako opisuje Olins tesnopis prináša systém hodnôt priamo konečnému spotrebiteľovi. Hodnoty ako prestíž, dizajn, modernosť, inovatívnosť, pokrok, ale aj hodnota, že môžeme vlastniť produkt, ktorý chce väčšina našich vrstovníkov prináša vnútorne v človeku veľmi silný odkaz toho, čo nám prináša tento produkt iba vlastniť. Značka je unikátna práve v tom, že už len pri vyslovení jej mena tieto hodnoty pri vhodnej komunikácii dokáže navodiť pocity, ktoré prenesie zo seba na jej užívateľa.

**Kultúrne hodnoty** - značka, reprezentuje samozrejme aj kultúrne hodnoty. Tieto hodnoty môžu byť však odlišne vnímané v krajine pôvodu ako v krajine, do ktorej chceme exportovať značku. Kultúrne hodnoty bývajú často spojené aj s krajinou pôvodu z ktorej značka pochádza. Naschvál nehovoríme z kadiaľ pochádza produkt, lebo tieto krajiny nemusia byť rovnaké. Krajina pôvodu môže prinášať tiež unikátne asociácie ako napríklad pri Švajčiarsku je známe ako precízny výrobca hodínok. Krajina pôvodu značky veľmi napomáha k získaniu výhody a prestíže.

**Osobnosť** – značka môže byť vnímaná ako osoba, pojem, zvierka alebo vec. Osobnosť značky môže byť vnímané nie len, ako určitý objekt, ale značka môže získať vlastnosti, ktorými by sme ju opisali. Dokonca hovoríme o nej, ako keby sme hovorili o konkrétnej osobe nie o nehmotnej veci. *Značka je účinná vtedy, ak vystupuje ako „persona“, osoba, ktorá vyvoláva predstavy o určitých vlastnostiach, schopnostiach, temperamente atď., čiže v povedomí vnímateľa má znaky (napriek tomu, že to nie je fyzická bytosť) osobnosti, a to celkom jasne identifikovateľné – vníma sa napr. jej fyzická sila, kultivovanosť, duchovnosť, razantnosť, erotická príťažlivosť...* (Vopálený, 2007, s. 244)

**Užívateľ** - je predstaviteľ prototyp toho, kto je koncovým užívateľom produktu. *Užívatelia výrobku sa teda stanú tí, kto uznávajú systém hodnôt, kultúrnych hodnôt a osobnosť výrobku.* (Kotler, 1998, s. 391). Spotrebiteľ sa vie identifikovať a vteliť do role ideálneho užívateľa. Značka si vytvorí tak silné asociácie, že spotrebiteľ sa vie

vteliť do role užívateľa. Modelom ideálneho užívateľa môže byť aj použitie známej osobnosti, ako niekoho, ku komu môže spotrebiteľ vzhliadať.

Samozrejme mnoho autorov pomenovalo aj iné úrovne, ktoré pomenujú daný produkt. Ako príklad uvádzame De Chernatonyho (2009) a jeho interpretáciu značky, ktoré skôr súvisia správnou ochranou značky a toho, ako značka môže vo všeobecnosti vyzerat':

- **Značka ako logo** – môže byť iba grafické znázornenie odlišné tvarom, či farbou. Logom môže byť aj typografia, ktorá sa buď bude odlišovať, alebo bude iba jednoduchá. Typickým znakom Coca Coly je napríklad typická typografia a červená farba. Na oba tieto charakteristické javy je umiestnená registračná značka a teda je aj právne chránená.

- **Značka ako právny nástroj** – ide práve o registráciu loga ako ochranej známky aby sa zamedzilo napodobňovaniu. Tieto právne úpravy však nemusia mať platnosť v každej krajine. V krajinách so slabou ochranou vlastníckych práv môže ísť skôr o frašku.

- **Značka ako spoločnosť** – ide o uvažovanie nad povahou, ktorú môže značka dosahovať od dominancie podniku až po dominanciu individuálnej produktovej rady. Ide o celkový rozvoj značky.

- **Značka ako informačná skratka** – každý zo spotrebiteľov si kóduje. Toto chápanie značky hovorí o tom, že človek má iba obmedzené množstvo poznávacích schopností a každý z nich si vytvára svoj vlastný systém metód ako informácie spracováva. Ak chápeme značku ako informačnú skratku je to nástroj, ako informácie o značke spracováva a tiež či chápeme značku a dokážme ju rozlišovať medzi ostatnými. Preto ak značka nie je dostatočne dekódovateľná informácia o nej nemusí byť spotrebiteľovi zrozumiteľná a nedostane sa mu do mysli.

- **Značka ako prostriedok zníženie rizika** – spotrebiteľ vníma úžitkové vlastnosti značky a tiež vníma aj jej pridanú hodnotu. Spotrebiteľ však nevníma ako riziko značku, ktorú už poznám alebo má s ňou skúsenosti. V súvislosti s rizikom vníma spotrebiteľ riziko v podobe výkonnosti, financií, času, sociálne riziko a psychologické riziko. Preto ak nebude hodnotiť našu značku ako riziko, skôr sa pre ňu rozhodne a nebude ju vnímať ako ohrozenie.

- **Značka ako pozícia** – úspešná značka reprezentuje určitý názor – a priebežne vytvára ich pozície to posilňuje.( De Chernatony, 2009, s. 41) Môžeme teda do

určitej miery profilovať značku nami riadeným smerom a rozvíjať túto pozíciu. Spotrebiteľ teda na základe pozície rozlišovať medzi značkami aj na základe funkčných vlastností.

- **Značka ako súbor hodnôt** – ide v prvom rade o hodnoty, ktoré slúžia značke na odlíšenie sa od konkurencie. Môže to byť hodnota ako inovácia, prestíž, luxus, zábava. Dôvod, prečo spoločnosti dbajú na hodnoty značky je to, že ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Hodnoty však musia vychádzať z toho, pre aký trh sú určené a pre akú cieľovú skupinu.

- **Značka ako vízia** – značka odzrkadľuje víziu celej spoločnosti. Preto sa manažéri snažia docieľiť, aby sa značka stala na základe svojej definovanej vízie docieľiť vysoké postavenie na trhu a rozvíjať ju do budúcnosti. Ak spoločnosť nemá dobre definovanú víziu značky, hrozí úpadok celej značky.

- **Značka ako pridaná hodnota** – nejde o základné charakteristiky produktu, ktoré priamo môže spotrebiteľ oceniť, ale ide o hodnoty, ktoré k primárnemu produktu dokáže spoločnosť pridať. Dôležité je ak túto pridanú hodnotu značka naviaže na produkt, aby si ho aj do budúcnosti udržala a nesklamal tak spotrebiteľ.

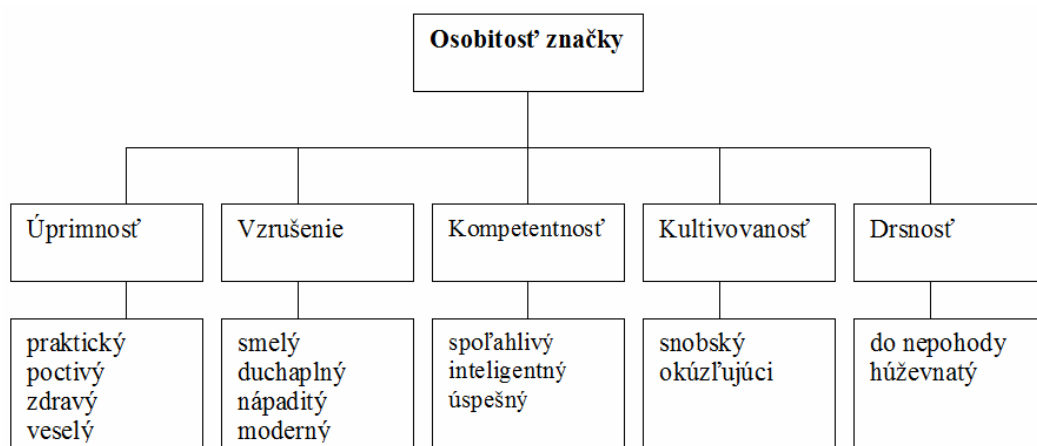
- **Značka ako identita** – nejde iba o meno značky, ktoré vychádza zo spoločnosti. Ide skôr o komplexnú líniu, ktorá sa nesie celkovým budovaním značky. Je to vnútorná identita, ktorá sa prostredníctvom vhodných nástrojov dostáva na povrch a spotrebiteľ dokáže identifikovať túto identitu a aj na ňu reagovať.

- **Značka ako osobnosť** – aby sme v spotrebiteľovi neponúkali iba funkčné vlastnosti treba ich zaobaliť do určitého emocionálneho rúcha. Ak teda chceme značku stvárať ako osobnosť musíme si najprv veľmi precízne rozhodnúť či použijeme celebritu alebo vložíme prostriedky do vytvorenia novej a to našej značky.

### 1.3 OSOBITOSŤ ZNAČKY

Keď sme hovorili o atribúte, ako je osobnosť značky musíme tiež priložiť zosobnenie značky ako ju označili Schiffman a Kanuk (2004). Ide o priradenie tváre určitého reprezentanta značky. Marketéri sa snažia poľudštiť značku určitými atribútmi a snažia sa vytvoriť modelového spotrebiteľa, teda vychádzame z už spomenutých faktorov. A aj faktor zosobnenie alebo poľudštenie značky je možnosť, ako značke

priradiť určité jedinečné asociácie, ktoré by inak bolo ťažko tejto značke prisúdiť a tiež ľahšie sa dostane spotrebiteľovi do hlavy a pod kožu. Samostatnou kapitolou by bolo, či to, čo marketéri chcú dosiahnuť, teda asociácie k značke rovnako vnímané aj spotrebiteľom. Preto určite nesmie zabúdať firma na uskutočňovanie prieskumov značke a jeho vnímania spotrebiteľmi. Eliminuje sa tým stav, kedy aj majiteľ značky môže byť tak zamilovaný do svojej značky, že si negatívne spojenie s asociáciami nedokáže pripustiť. Samotné zosobnenie značky a jej osobitosti popísali nasledovnou schémou. Daný model vychádza z výskumov, ktorý obsahuje 15 aspektov, ktoré by mala značka dosiahnuť, aby sa stala úspešnou medzi spotrebiteľmi.



**Obr. 1.2 : Schéma osobnosti značky;** (Jennifer L. Aaker, „Dimension of Brand Personality“(1997), In: Schiffman, Kanuk, 2004, s. 146)

Cieľom firmy je, aby značky je stať sa lídrom na trhu a docieľiť stav, že už samotná značka prináša do firmy zisk. Súčasným trendom však je prudký nárast množstva značiek, ktoré sa rýchlo prispôbujú trendom a inováciám aby prežili. Značka si v prvom rade musí vytvoriť identitu, ktorú bude prezentovať s menšími obmenami počas celého svojho života, bude ju rozvíjať a budovať. Určite nesmie ostať značka v rovnakej pozícii ako na jej počiatku, vývoj značky je nutnosťou.

Podstatou prežitia je okrem ubráneniu sa konkurencii stať sa lídrom na trhu a akýmsi prototypom, pojmom fungujúcej značky v segmente. Nejde iba o jeden atribút, v ktorom musí značka excelovať v dnešnej dobe rýchleho napodobňovania inovácií a prispôbovaniu sa konkurencii. Treba dosiahnuť to, aby hodnoty značky sa v dostatočnej miere odlišovali od hodnôt konkurencie. Nie je v súčasnosti ničím výnimočným používať metódu Banchmarkingu a napodobňovať nie len predajnú metódu, ale aj celkový imidž značky. Tu je dôležitý výskum, aby identifikoval rozdiely



a medzery v ponúkaných produktoch a potrebách trhu. Tieto rozdiely aplikovať tak, aby získali takú silnú väzbu na značku.

De Charnatony (2009) uvádza osem komponentov určujúcich podstatu značky. Ide konkrétne o odlišné meno, na základe ktorého bude vedieť spotrebiteľ dostatočne identifikovať daný produkt. Tiež charakterizoval značku ako znak vlastníctva danej korporácie, ďalej súbor funkčných vlastností, ktoré musí mať bezpodmienečne produkt, služby ako doplnkový komponent, zníženie rizík, ktoré sprevádzajú spotrebiteľa pri rozhodovacom procese. Právna ochrana na strane spotrebiteľa ako nositeľa práv spotrebiteľských a ľudských, možnosť informačnej správy, ktorá má napomáhať spotrebiteľovi pri rozhodovaní. Tiež ide o symbolickú vlastnosť, ktorá má reprezentovať danú značku.

#### 1.4 TYPOLÓGIA NA ZÁKLADE POSTOJA K ZNAČKE

Keďže značka sa stala silnou komoditou začali sa vytvárať rôzne typológie na základe toho aký si spotrebiteľ vytvoril k značke postoj. Vnímanie je dôležité samozrejme okrem toho, aby si spotrebiteľ zapamätal značku a tiež si vytvoril postoj k značke. Postoj je dôležitý, pretože ako emocionálnu a kognitívnej zložky obsahuje aj zložku konatívnu, teda je pravdepodobné, že záujem o značku skončí aktom kúpy.

Vysekalová a Mikeš (2007) uskutočnili výskum českej spoločnosti, ktorý preukázal ako Česi preferujú značku, či sú značke verní a ako sa názory na značku vyvíjajú.

##### 1.4.1 TYPY ĽUDÍ VERNÝCH ZNAČKE

**Osoby dávajúce prednosť kvalite z vlastnej potreby** – značkový tovar je lepší, kvalitnejší, modernejší. Ide o triedy s vyšším príjmom, stredoškôlkov, podnikateľov, ľudí stredného veku, vysokého sociálneho statusu.

**Osoby konajúcu pod tlakom okolia, z vonkajšej potreby** – k nákupu ich tlačí okolie, pokiaľ si kupujú značkové produkty majú pri jeho nákupe lepší pocit, pokiaľ jeho okolie mu ho závidí. Dôležitý je pre nich obal, sú to väčšinou mladí ľudia s vyššími príjmami.

**Osoby konania zo zvyku, bez ďalšieho odôvodnenia** – kupujú určité značky zo zvyku, bez odôvodnenia, páči sa im produkt, ktorý im dáva pocit dôverného známeho. Ide o vyššie vekové skupiny so strednými a vyššími príjmami, žijúcich v menších mestách a väčších dedinách.

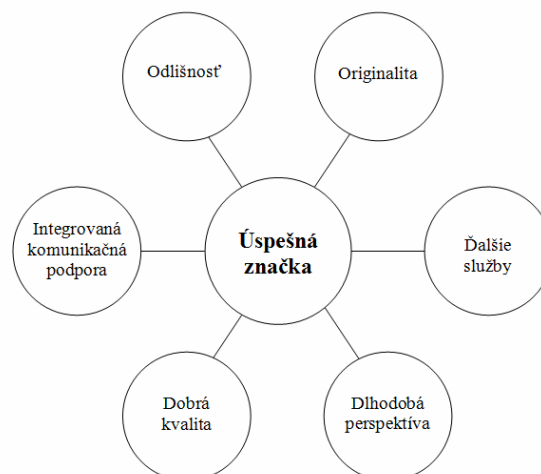
**Osoby motivované vnútornými faktormi alebo parametre produktu** – tu je dôvodom, zmeny značky reklama, zaujímavý obal, zvedavosť, súťaž... Túto skupinu tvoria mladší ľudia s vyššími príjmami.

Slováci svoj postoj k značkám a ich napodobneninám vyjadrili v prieskume realizovanom spoločnosťou GfK (2010). Z výskumu vyplynulo že približne tretina ľudí má odmietavý postoj k napodobneninám výrobkov a približne rovnaké percento odmieta kúpy takýchto výrobkov. Tie výsledky ale tiež ukázali, že človek ak by si kúpil niečo neznačkové a ostatní by o tom nevedeli, neprekážala by im ani vlastniť napodobneninu. Vzťah k napodobneninám majú skôr ženy, ktoré prehliadnu nízku kvalitu, ak za vec môžu zaplatiť menej. Muži považujú napodobneniny za nekvalitné a uprednostňujú možnosť vlastniť originál.

### 1.5 ÚSPEŠNÁ ZNAČKA

Cieľom výrobcu je dosiahnuť stav, že značka sa pre zákazníkov stane pojmom v tom význame, že si bude vedieť značku a produkt predstaviť v mysli. *Šanca na úspešnosť značiek a obchodných formátov stúpajú, pokiaľ sa snažia urýchliť nakupovanie, vzbudiť dojem úspory, komunikovať hodnotu, zaujať a pobaviť spotrebiteľa.* (Krofiánová, 2010, s. 26) Ak spotrebiteľ sa spotrebiteľ rozhoduje o nákupe značky, ktorá je úspešná trvá mu toto rozhodovanie menej, lebo si vytvoril mentálne mapy a používajú už nami vytvorené skratky. Spotrebiteľ si počas svojho života vytvára určité kotvy, či už v podobe ceny alebo vlastnosti a prostredníctvom týchto kotiev sa vie orientovať v budúcnosti pri výbere medzi značkami. (Ariely, 2009)

Nato, aby sa značka stala naozaj úspešnou uvádza De Pelsmacker(2003) niekoľko predpokladov, ktoré určuje nasledovný obrázok:



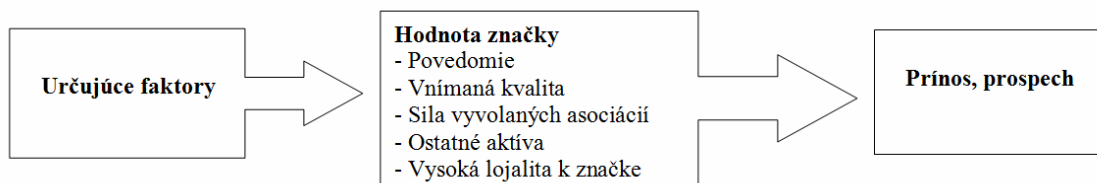
**Obr. 1.3 : Faktory úspešnosti značiek.** (Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1997). In: Pelsmacker, 2003, s. 55)

Tieto predpoklady tvoria teoretický základ, ako by mala vyzerat' úspešná značka, no nezahŕňa prvok rozvíjajúceho sa spotrebiteľa. Na to, aby sa značka stala úspešnou je potrebné prepojiť on- a off-line firemnú identitu a komunikáciu. Jan Budíková (2010) na túto tému uvádza, že aby sa stala značka naozaj úspešnou musí sa do centra pozornosti dostať aj komunita ľudí, na ktorú ma značka pôsobiť. V tomto prístupe je dôležité, aby sa komunita podieľala na vývoji značky prostredníctvom technológií, ktorú využíva komunita. Tento názor podporuje stále ďalej sa rozvíjajúci trend, že komunikácia medzi recipientom a značkou už nie je jednosmerný, ale technológie umožňujú dialóg medzi značkou a zákazníkom. Ako sem už spomínali značka sa stala osobu a v súčasnosti je vnímaná ako niekto s kým je možné viesť dialóg.

Tento model prepojenia a komunikácie so značkou sa rozvinul s príchodom sociálnych sietí, kde spoločnosti dokázali komunikovať so svojimi koncovými zákazníkmi a dovolili im zasahovať do rozvoja poskytovaných služieb. Išlo o krok smerom k zákazníkovi, ktorý bo nevyhnutný, aby značka oslovila novú generáciu a pôvodný spotrebiteľia zostali verní našej značke. Zo súčasnosti ako príklad komunikácie značky s koncovým užívateľom môže slúžiť príklad, ako názor fanúšikov ovplyvnil podobu maskota pre Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji 2011. Diskusie na sociálnej sieti podnietili realizačný tím majstrovstiev sveta, aby sa zamysleli a vypočuli hlas ľudí. V minulosti, sa robili na tému, ktorá by mala zaujať spotrebiteľa prieskumy. V súčasnosti si mnoho firiem vystačí s postrehmi a návrhmi spotrebiteľov, ku ktorým príde na svojich stránkach, alebo profiloch vytvorených na sociálnych sieťach. Firma by mala byť schopná využívať on-line príležitosti, aby získavala spätnú väzbu od svojich zákazníkov, ale nemala by zabudnúť ani na dôležitosť prieskumov. Nová doba umožnila zákazníkovi, aby sa zapojili do vývoja samotného produktu, čo malo za následok, že viac prilnú k produktu a obmedzia sa aj negatívne odozvy na výrobok. Budíková (2010) tiež uvádza, že podľa výskumu Forrester Research (Budíková, 2010) jeden z desiatich dospelých v USA zdieľa svoju pozitívnu skúsenosť s produktom a nákupom na sociálnej sieti a spotrebiteľia u našich českých susedov ani u nás nie sú odlišní. Preto spoločnosť musí vedieť, čo si o nej myslia spotrebiteľia, lebo prístup k informáciám a názorom ľudí nie je viazaný na osobný kontakt, ale môžeme zdieľať názory s celým svetom.

## 1. 6 HODNOTA ZNAČKY VNÍMANÁ ZÁKAZNÍKOM

Inak vníma hodnotu značky konečný spotrebiteľ a inak ju vníma firma. Pre firmu to môžeme vnímať ako majetok, ale zákazník vníma skôr pridanú hodnotu, odlišné faktory ako spoločnosť. *V prípade silných značiek môže ich hodnota predstavovať až polovicu hodnotu celého podniku.* ([http://www.ezisk.sk/819/Znacky-maju-svoju-financnu-hodnotu-Pracujte-na-nej\\_14128.aspx](http://www.ezisk.sk/819/Znacky-maju-svoju-financnu-hodnotu-Pracujte-na-nej_14128.aspx), 2011) Prepojenie Túto množinu faktorov vyjadril D. A. Aaker (1991) v nasledovnom modeli.



**Obrázok 1.4: Súčasti hodnoty značky z hľadiska zákazníkov.** (Aaker, D. A. (1991) In: De Pelsmacker, 2003, s. 62)

Ako znázorňuje daný model, hodnota značky obsahuje faktory ako:

- **povedomie o značke**, neznamená iba fakt, že zákazník našu značku pozná, ale ide o hlbšie súvislosti, kedy vie rozpoznať a ihneď identifikovať produkt,
- **vnímaná kvalita**, tiež nejde o prvotnú domnienku, že kvalita nášho výrobku je vyššia ako kvalita konkurenčného. Ako uvádza De Pelsmacker (2003) ide o zapojenie vnútorných (cena, záruka, meno značky) a vonkajších (farba, chuť, vzhľad) aspektov produktu,
- **sila vyvolaná asociáciami**, teda unikátnymi prívlastkami, ktoré nadobúda značka, tiež buď svojimi funkcionálnymi znakmi, alebo významami, ktoré na základe vnútornej štruktúry vníma zákazníkmi:
  - ostatné aktíva
  - vysoká lojalita k značke

Firma buduje hodnotu svojej značky dlhodobo a od začiatku a neustále. Stále viacej prostriedkov sa vydáva na reklamu a budovanie značku, ale nie vždy majú všetko v rukách iba makretéri, či majitelia značky. *Značku riadime my, zákazníci.* (Olins, 2009, s. 17)

## 2. VNÍMANIE - PERCEPCIA

### 2.1 VNÍMANIE

Vnímanie patrí medzi základné poznávacie procesy. Počas svojho života je človek vystavovaný rôznym podnetom a poznáva ich. Tieto podmety sú rôznej intenzity a prijímame ich z vonkajšieho prostredia, vrodenu vybavenosťou organizmu, individuálnym prežívaním a minulosťou všetky tieto podmety vnímame rôznymi receptormi. *Vnímanie začína vo chvíli, kedy podnet zaregistrujeme, t.j. musíme mu byť vystavený.*(Vysekalová a kol. 2011, s. 26) *Ide o proces získavania a spracovania podnetov, informácií, ktoré neustále prichádzajú ako z okolitého sveta, tak z vnútorného sveta daného človeka.* (Průcha, Walterová, Mareš, 2001, s. 273)

*Vnímanie zabezpečuj bezprostredný kontakt človeka s prostredím. Je jedným zo základných psychických regulátorov.*(Boroš, 2002. s. 146) Okrem rôznych reakcií jednotlivci rôznym spôsobom interpretujú informácie, ktoré sa k nim dostanú. Tiež je zaujímavým faktorom, že *dvaja jedinci môžu byť vystavení rovnakým podnetom pri zjavne rovnakých podmienkach, ale to, ako každý človek tieto podmety rozpoznáva, vyberá, organizuje a interpretuje, je vysoko individuálny proces založený na potrebách, hodnotách a očakávaníach každého jednotlivca.*(Shiffman, Kanuk, 2004. s. 162) Preto je dôležité v marketingu šíriť informácie spôsobom, aby informácie nedostávali iný význam, a tak sa znehodnotila ich interpretácia, to ako si danú správu a posolstvo bude interpretovať recipient je založené na jeho skorších skúsenostiach a vecí, ktoré sídlia v pamäti ako pozostatok vnímania. *„Štúdie dokázali, že čím viacej stimulov na nás pôsobí, tým zložitejšie je polapiť našu pozornosť.“*(Lindstrom, 2009, s. 137)

### 2.2 ETAPY VNÍMANIA

Vnímanie je definovaný ako psychologický proces, kde naše zmyslové orgány vnímajú, vytvárajú vzory, ktoré si my pamätáme a dávajú nám zmysel. G.J. Tellis (1998) uvádza dve etapy vnímania a to analýzu a syntézu. **Analýza** zahŕňa vnímanie externých podnetov, ich ukladanie do pamäti, aby sa nám v budúcnosti vynorili. Tomuto javu hovoríme **syntéza** je to proces čerpania vhodného zmyslu z vzorov na základe súvislostí spojených z ich výskytom. (Tellis, 1998, s. 188)

### 2.2.1 FÁZY VNÍMANIA

Boroš (2002) uvádza dve fázy, v ktorých sa vnímanie uskutočňuje. **Prvou fázou** je označované **zmyslové vnímanie**, kedy podnety vnímame prostredníctvom zmyslových orgánov, teda receptormi a v rôznych intenzitách. Druhou fázou je kognitívne vnímanie, ktoré tiež môžeme označiť ako psychológia poznania.

#### 2.2.1.1 ZMYSLOVÉ VNÍMANIE

Podmienkou zmyslového vnímania je hlavne intenzita podmetu, musí byť v stave, kedy je schopný prijímať podnety. *Pozitívne ovplyvní správanie človeka iba v prípade, že obraz prepojujúci aktuálne posolstvo s minulou skúsenosťou a minulými vnemami, má motivujúcu kvalitu. Ako celok sa stane podnetom, stimulom pre nákup tovarov a služieb.* (Vysekalová a kol. 2004, s. 78) Citlivosť zmyslových orgánov ako receptorov zmyslového vnímania závisí od prostredia, kde sa jedinec pohybuje. Inak bude ruch veľkomesta vnímať ten, kto v meste žije a inak ten, kto žije na dedine. Môžeme teda konštatovať, že vnemy, ako hluk prechádzajúceho autobusu pod oknom nie je vôbec rušivý pre niekoho, kto dlhodobo žije v meste a tento zvuk už nevníma, ale pre niekoho, kto je vystavený tomuto vnemu len na chvíľu. (Lindstrom, 2009)

Ako uvádza Shiffman a Kanuk (2004) ak ide o ten najnižší bod, ktorý mení podnet z ničoho na niečo nazývame **absolútny prah** vnímania. Tento prah je tiež odlišný pri jednotlivých jedincoch. Absolútny prah môžeme prirovnať k situácii, keď si kúpime určitú značku auta a od tej chvíle si všimame, že po ceste jazdí neskutočné množstvo tejto tej istej značky, a že aj reklama na túto značku sa akosi znásobila. Prah nášho vnímania sa zvýšil. Ale ak tieto podnety pôsobia na nás môže dôjsť k tzv. **zmyslovej adaptácii** a tu nastupuje dôležitosť značky aby si získanú pozornosť ako v našom príklade majiteľa danej značky auta udržala a v najlepšom prípade vzbudzovala pozitívne asociácie, že môže patriť k hrdým užívateľom tejto značky. Samozrejme keď hovoríme o intenzite vnímania musíme spomenúť aj podnet, ktorý sa k nám dostane pod prahové absolútneho vnímania a tomu hovoríme podprahové vnímanie. Použitím podprahového vnímania v marketingu sa venovala mnoho odborníkov, realizované štúdie hovoria, že nejde až o taký efektívny nástroj, ale niektorí, ktorí ho realizovali v praxi zas tvrdia opak. V našom štáte je táto metóda propagácie zakázaná, preto sa jej venovať ani nebudeme.

Dôležitosť zmyslového vnímania si uvedomujú samozrejme uvedomujú aj marketéri a to spôsobilo vznik Sensory Brandingu, ktorý je súčasne stále bežnejší.

## ZLOŽKY ZMYSLOVÉHO VNÍMANIA:

**Zrakové vnímanie** – vnímame prostredníctvom optických receptorov, kedy sa nervový signál prenáša z každého oka do zrakového centra v mozgovej kôre. V marketingu je dôležitá vizuálna stránka a vnímanie zrakom. Ale musíme si uvedomiť, že *vizuálna presýtenosť mala za následok iba sklený pohľad a nie vyšší predajnosť.* (Lindstrom, 2009, s. 138) Silným vnemom, ktorý dostávame cez zrak nie je iba vzhľad produktu, ale určite aj jeho farba. Podľa Lindstroma (2009) je farba veľmi významná, keď si vytvárame emocionálne spojenie so značkou. Existuje niekoľko prípadov, kedy už len farba nám evokuje značkou, ako napríklad u mobilných keď ktokoľvek uvidí magentu ako prvé nás napadne T-Mobile, zas naopak spojenie čiernej a oranžovej okamžite evokuje spoločnosť Orange. Tieto asociácie sa budujú naozaj dlho a podstatné je hlavne opakovanie. Zrakové vnímanie nemusí byť vždy tým najsilnejším vnemom, ktorý vedie k nákupu. Cez deň vnímame veľa podnetov, ale sotva sa všetko dostane do nášho vedomia.

**Sluchové vnímanie** – uskutočňuje sa prostredníctvom sluchových analyzátorov a prijíma zvukové podnety z okolia. Zvukové vnímanie je skúšané na ľuďi ako Pavlovov reflex, keď počujeme syčanie otvárajúcej sa fľaše automaticky dostaneme chuť na Coca Colu. Čo je prvé, čo vás napadne keď počujete otvorenie plechovky, tí čo pijú pivo si určite predstavia svoju obľúbenú orosenú značku, podobné vnímanie sa uskutočňuje pri zvučke Nokie alebo Windowsu. Firma si uvedomuje, že odlišiť sa je základ a preto si niektoré dávajú vytvárať špeciálne zvuky pre svoju značku a dokonca si nechali tieto zvuky označiť ochrannou známkou. *Zvuk spúšťa významné asociácie a emócie a môže mať silný vplyv na naše správanie.* (Lindstrom, 2009, s. 151)

**Čuchové vnímanie** – sú pachy a vône, ktoré prichádzajú k jedincovi z vonkajšieho prostredia. Tiež môžeme hovoriť o čuchu ako o *psychických zážitkoch pri čuchovom pociťovaní rozdeľujeme na vône a zápachy* (Boroš, 2002, s. 156) Čuch je často krát podceňovaný aj keď sa najviac zapamätuje. S jeho pomocou naši predkovia prichádzali na chuť k jedlu, vyhľadávali partnerov a vycítili prítomnosť nepriateľov. „*Pri všetkých ostatných zmyslových vnemov najskôr premýšľame a potom reagujeme, ale pri čuchu náš mozog najskôr reaguje a potom my myslíme.* (Lindstrom, 2009, s. 142) Možno aj preto teraz v každých potravinách nájdete malú pekárňu najlepšie umiestnenú pri vchode. Dodáva to predajni útulný dojem a vy sa z predajne neponáhľate. *Čuchové vnímanie je zaiste veľmi tesno spojené s tým, ako vnímame značky alebo výrobky.* (Lindstrom, 2009, s. 145)

**Chuťové vnímanie** – je vnímanie látok prostredníctvom chuťových pohárikov umiestnených na jazyku, pričom rozpoznávame chuť sladkú, slanú, horkú a kyslú. Chuť v spojení so značkou je teraz už ťažko odlišiteľná. Keď v minulosti nebol trh tak rozšírený bolo ľahké podľa chuti identifikovať o aký produkt s akou značkou ide. Teraz už existuje mnoho podobných výrobkov ako je originál a preto sú značky chuťovým vnímaním ochudobnené ak nejde naozaj o výraznú a novú chuť.

**Hmatové vnímanie** – ide o vnímanie prostredníctvom vonkajších kožných receptorov umiestnených po celom tele, ale najcitlivejšie receptory sú umiestnené na končekoch prstov. Ako uvádza Paco Underhill vo svojej knihe Prečo nakupujeme, predtým ako si výrobok kúpime, chceme si ho najskôr pohladkať, ochytať možno sa aj poláskat'.(In: Lindstrom, 2009) Málo kto si uvedomí, že rozmiestnenie v obchode nie je neorganizované, práve tieto kúsky čakajú na prsty spotrebiteľa.

Neuromarketing priniesol výskumom skutočností, ktoré sme si ani neuvedomovali. Vidíme prostredníctvom vône, nakupujem prostredníctvom dotyku ak sú zmysly a zmyslové vnímanie vhodne prepojené je to ideálny spôsob ako získať jedinečnú asociáciu pre našu značku. Neuromarketing je nová veda, ktorá má budúcnosť v skúmaní značky a pomáha pri jej ďalšom rozvoji.

Zobrazovať logo už nestačí, treba sa zamyslieť nad pridanou zmyslovou hodnotou ktorú môže značka priniesť vo forme vône, hudby alebo prepojenia rôznych zmyslových vnemov. *Pravda je, že vizuálne obrázky sú oveľa účinnejšie a lepšie sa pamätajú, keď sú v spojení s ďalšími zmyslami – ako suchom a čuchom.*(Lindstrom, 2009, s. 138) Lindstrom (2009) tiež uvádza niekoľko výskumov, kedy boli značky vystavované výskumu zmyslov. Výsledky týchto výskumov boli, že pri spojení obrazu s vôňou oveľa účinnejšie ako iba vnímanie obrazu a vône zvlášť. Pri tomto výskume tiež doktorka Calvertová (In: Lindstrom 2009) zistila, že aplikovaním zrakovo-čuchového experimentu, môže vôňa aktivovať v mozgu rovnaké oblasti ako vzhľad výrobku, či značky samotnej. Tento jav môžeme upísať ako keď cítime vyprázané jedlo spomenieme si na McDonalds alebo napr. cigaretový dym nám evokuje značku cigariet, ktorú fajčil nejaký blízky človek. *Z hľadiska frekvencie využívanie jednotlivý zmyslov pri vnímaní reklamy je najčastejšie zamestnávaný zrak, sluch a najmenej hmat.*(Vysekalová a kol, 2007, s. 79)



### 2.2.1.2 KOGNITÍVNE VNÍMANIE

**Vnímanie kognitívne**, ktoré Boroš (2002) označuje ako druhú fázu vnímanie je omnoho zložitejšie ako zmyslové vnímanie. Prebieha zaradením informácie do už vytvorených kategórií dopĺňa ich a upresňuje ich. Je to tá fáza, prostredníctvom ktorej spracovávame podnety, ktoré získavame zmyslovo alebo skúsenosťami. Kognitívne vnímanie abstrahuje a zovšeobecňuje, umožňuje hlbšie poznanie súvislostí a vzťahov, ktoré nie sú priamo obsiahnuté vo vnímaní, ale sú v ňom priamo skryté, ako keby v druhom pláne. (Boroš, 2002)

Obe fázy odzrkadľujú to, čo vidíme vo vonkajšom svete a nejde o pasívny proces a teda si človek vyberá aktívne, čo sa dostane do jeho povedomia. Vnímanie je selektívny proces a mnoho autorov hovorí o **selektívnom vnímaní**. Každý človek je vystavovaný počas celého dňa obrovskému množstvu informácie, ktorých súčasťou sú aj reklamné odkazy. Všetky tieto podnety však ani neregistrujeme a tento proces sa nazýva selektívna pozornosť, kedy jednotlivec zaregistruje z celého spektra podnetov iba určité stimuly. Kotler (1998) uvádza nasledovné zistenia z oblasti selektívnej pozornosti:

- *ľudia sú citlivejší a vnímavejší k tým stimulom, ktoré majú k ich momentálnym potrebám,*
- *ľudia sa omnoho viacej všimnú stimuly, ktoré očakávajú, ľudia si oveľa skôr všimnú stimuly, ktoré presahujú obvyklé rozmery* (Kotler, 1998, s. 174).

Ako sme už spomínali skôr, vnímanie je proces aktívny a je to skôr prepojenie toho, čo očakávame od výrobku a toho, čo nás motivuje si výrobok aspoň všimnúť. Schiffman a Kanuk (2004) na základe týchto faktorov rozlišujú štyri dôležité koncepty selektívneho vnímania:

- **selektívna expozícia** – ide o koncept v rámci ktorého spotrebiteľ vyhľadáva pozitívne posolstvá, ktoré súvisia s jeho nákupným rozhodnutím, ale tiež sa vyhýbajú tým, ktoré by na neho mohli pôsobiť negatívne,

- **selektívna pozornosť** – spotrebiteľ vníma iba tie podnety, ktoré považuje za potrebné pre jeho uspokojenie potrieb. Preto zameria vnímanie na tie podnety, ktoré sa ho týkajú a zas ostatné poprie. Aj pri výbere atribútov rozhodujú osobné preferencie ako napr. cena, získaný spoločenský status, grafika, či reklamný text,

- **percepčná obrana** – ide o podvedomé vylúčenie podnetov, ktoré vyhodnotí naše podvedomie ako psychologickú hrozbu. Teda nastane situácia, kedy podvedome môže spotrebiteľ prekrútiť podávané informácie, pretože nezodpovedajú jeho potrebám

a hodnotám. Tento jav si môžeme všimnúť pri vnímaní varovných nápisov na cigaretách, ktoré ako uvádza mnoho odborníkov nemajú žiaden odrádzajúci vplyv,

- **percepčné blokovanie** – spotrebiteľia sa chránia pred vstupom určitých vnemov do podvedomia, tak že jednoducho „prepnú“, čím teda zablokujú prístup do svojho vedomia.

### 2.3 ČO VNÍMAME

Vnímať môžeme prostredníctvom našich zmyslov, a to na čo upriamime pozornosť a zaujme nás sa dostane aj pri výbere produktov, či služieb. Vnímanie nie je človeku dané ako hotová psychická aktivita (Nakonečný, 1998), ale proces je fungovania je podmienený aj vrozenými dispozíciami (Boroš, 2002). Vnímanie je dôležité, aby sa reklamné posolstvo dostalo do mysli človeka a ovplyvnila jeho správanie pri nakupovaní. Ale čo v skutočnosti vníma spotrebiteľ ako si vyberá vhodné predmety, ktoré pre neho znamenajú podnety? V rámci rozsahu vnímania sú dôležité podnety, ktoré vystupujú, ale tiež sú prítomné tie podnety, ktoré tvoria pozadie vnímania. *Človek sa díva na nejaké veci, ignoruje iné, odvracia sa od ďalších. V skutočnosti prijímame iba malý zlomok podnetov, ktoré na spotrebiteľov vplyvajú.* (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 171) Určité podnety sú obzvlášť vhodné na to, aby získali pozornosť recipienta. Boroš (2002) chápe ako predmet vnímania trojrozmerný útvar, ktorý:

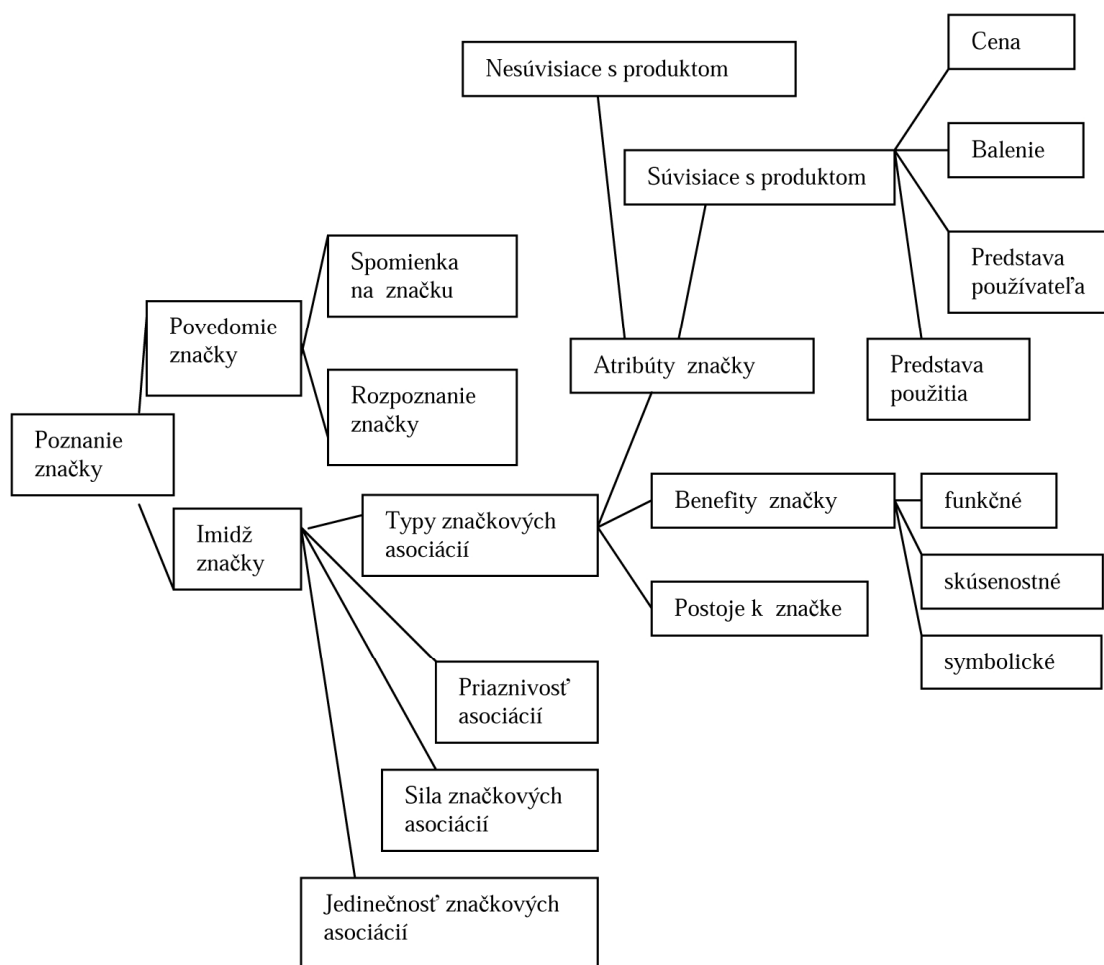
- sa nachádza v určitom prostredí, a toto prostredie obklopuje aj samotného človeka,
- bytosti a veci pohybujúce sa v prostredí a to vytvára dej, preto je človek schopný identifikovať veľkosť predmetu, vzdialenosť, pohyb a čas.

Podstatu podnetu, ktorá je vnímaná z hľadiska marketingových podnetov bola popísaná Schiffmanom a Kanukom (2004) v ich publikácii *Nákupné správanie*. Ako premenné, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľovo vnímanie uvádzajú: povahu výrobku, fyzické atribúty, dizajn obalu, obchodnú značku, reklamu, umiestnenie tejto reklamy a vydavateľské prostredie. Dôležité je tiež zabezpečiť kontrast medzi podnetmi vysielajúcimi k spotrebiteľovi, aby sme si zabezpečili rafinovaný náskok voči konkurencii.

To aby spotrebiteľ vnímal našu značku a dostala sa mu do povedomia musí samozrejme musí prejsť našimi zmyslami, aby mozog mohol tieto vstupy spracovať.

„Keller uvádza, že imidž predstavuje to, ako spotrebiteľ vníma značku. Tento odkaz je

založený na asociáciách značky, ktoré sú uložené v pamäti spotrebiteľov.“(Pčolinská, 2007, s. 604) Vnímanie zmyslami môžeme považovať ako primárnu cestu, ako sa do vedomia dostávajú predmety. To ako vníma spotrebiteľ značku už pred nákupom je dôležitým prvkom pri rozhodovaní o kúpe. To, či si asociácie človek vytvorí a závisia od toho, či spotrebiteľ vlastne spozná. *Je dôležité sledovať všetky aspekty značky, ktoré majú vplyv na je vnímanie a poznanie.*(Pčolinská, 2007, s. 604) Tieto dimenzie značky sú rozsiahla sieť všetkých možných aspektov na základe ktorého značku vnímame. Tento model uvádza aj Keller (1993), ktorý môžeme naznačiť ako nasledovný diagram:



**2.1 Dimenzia poznania značky** (Keller, K.L.: Conceptualising, measuring, and managing customer – based brand equity. In: Journal of Marketing, 1993. In: Pčolinská, 2007, s. 604)

Existuje však oblasť mozgu kde sú umiestnené tzv. zrkadlové neuróny. Zmysly a predošlá skúsenosť nie sú jedinými faktormi, ktoré nás ovplyvňujú pri výbere značky. Vyzerat' ako ten model z reklamy alebo vlastniť ten telefón ako celebrita, ktorá je v reklame to všetko sú faktory, ktoré môžu za náš výber značky. *Zrkadlové neuróny sú tiež zodpovedné za to, že často nevedome napodobňujeme správanie ostatných ľudí.*

(Lindstrom, 2009, s. 55) Ide o pôsobenie na limbický systém emócií a teda si vieme predstaviť, ako by sme vyzerali v tom či onom oblečení. Tieto predstavy sú dôležité, ktoré si na základe vnímania vieme v mysli vizualizovať sú dôležité pri kúpe produktu, aj keď nemáme priamu skúsenosť s produktom. Lindstrom (2009) uvádza skutočnosť, že ak si vyberáme produkt a napr. elektroniku a dostaneme možnosť si virtuálne vyskúšať výrobok napr. prostredníctvom videa. Nemusíme ísť fyzicky do predajne a vyskúšať si produkt, úplne nám stačí ak ho niekto vyskúša za nás a mi ho pri tom budeme sledovať. Získame nepriamo priamu skúsenosť a produkt začneme vnímať negatívne alebo pozitívne podľa toho či splňa naše predstavy o ňom. *Z psychologického hľadiska je dôležité porozumieť vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou v zmysle jej racionálneho a emocionálneho vnímania a prijatia.* (Vysekalová a kol., 2004, s. 241)

## 3. NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

### 3.1 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

V rámci našej práce a jej celistvosti nemôžeme opomenúť dôležitosť nákupného správanie, keďže len poznať značku a vnímať ju nestačí. Hlavnou činnosťou spoločností a tomu, že spoločnosti svoje značky rozvíjajú a pracujú s nimi je potreba riadiť nákupné správanie smerom k ich produktu. Preto je dôležitosť nákupného správania koncovým aktom, ale určite dôležitým.

Doba, kedy predajcovia poznali svojich zákazníkov dokonale a dokonca po mene vrátane ich rodinných príslušníkov sú preč. Výrobcovia sa prispôbovali potrebám zákazníkov a priamy styk zabezpečoval pocit, že zákazník je pán. V dobe priemyselnej revolúcie sa tieto pomery zmenili a v súčasnosti trpí celková spoločnosť nadprodukciou a existuje obrovský boj o spotrebiteľa a jeho nákupy. Pri dnešnom obrovskom množstve firiem a trhov je model, kedy podrobne poznáme svojho zákazníka skôr nereálny. Aj keď sa firmy snažia ovplyvniť nákupné rozhodnutie zákazníkov mimo obchodu stále sa veľa rozhodnutí deje pred regálom. Ako uvádza Daniela Krofiánová (2010) nakupovanie v mysli zákazníka vytvára paradox, kedy na jednej strane utrácame viacej peňazí aby ušetrili čas a na druhej strane trávime čas tým, aby sme peniaze ušetrili. Nakupovanie však pre niektoré cieľové skupiny znamenajú možnosť ako sa odreagovať a urobiť si radosť. Nakupovanie je v súčasnosti trendom, ako trávia mladý voľný čas. *Termín nákupné správanie je definované ako správanie, ktorým spotrebitelia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, užívaní, hodnotení a manipulácii s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb.* (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14) Človek sa pri nákupoch musí rozhodovať to je samozrejmé, ale faktory, ktoré ho pri tomto rozhodovaní ovplyvňujú sú rôzne. Ako uvádza Lindstrom (2009) len 10% nákupov je uskutočňovaných na základe racionálneho uváženia, až 90% sa uskutočňuje iracionálne.

Mnoho výskumov a firiem sa v súčasnosti obracajú na potrebu zistiť, čo je pre spotrebiteľov atraktívne a ako môžu ovplyvniť marketéri nákupné správanie a obrátiť pozornosť spotrebiteľa práve na našu značku. Značka si musí v prvom rade určiť segment na ktorý sa zameria a poznaním tohto segmentu prispôbiť značku a jej správanie potrebám spotrebiteľov. Segment, na ktorý zameria firma svoju pozornosť je zložená z jedincov, ktorí majú odlišné postoje, vzdelanie, záľuby, tým sa odlišujú aj to,

ako bude jednotlivec reagovať na podnety, ktoré dostávajú k tomu, aby sa správali určitým spôsobom.

*Psychológia marketingu skúma spotrebiteľské správanie ako skupinový fenomén, ktorý možno pomocou rôznych psychologických postupov a techník kreovať. Psychológia obchodu skúma spotrebiteľské správanie, ako vysoko individuálny prejav často viazaný na konkrétnu situáciu, konkrétny výrobok, službu, resp. skúsenosť s jeho používaním a vlastníctvom.* (Szarková, 2007, s. 15) Skúmanie spotrebiteľského správania sa odhráva neustále rôznymi organizáciami, aby sa predvídali trendy v tomto správaní a aby vedeli spoločnosti riadiť značku tak, aby si udržali súčasných spotrebiteľov, ale aby sa stali zaujímavými pre nové generácie, ktoré nastupujú na trh.

*Spotrebiteľské správanie – to sú predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba.* (Kita, 2000, s. 73) Pod týmto pojmom tiež rozumieme všetky mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

- pred nákupom
- počas nákupu
- po nákupe.

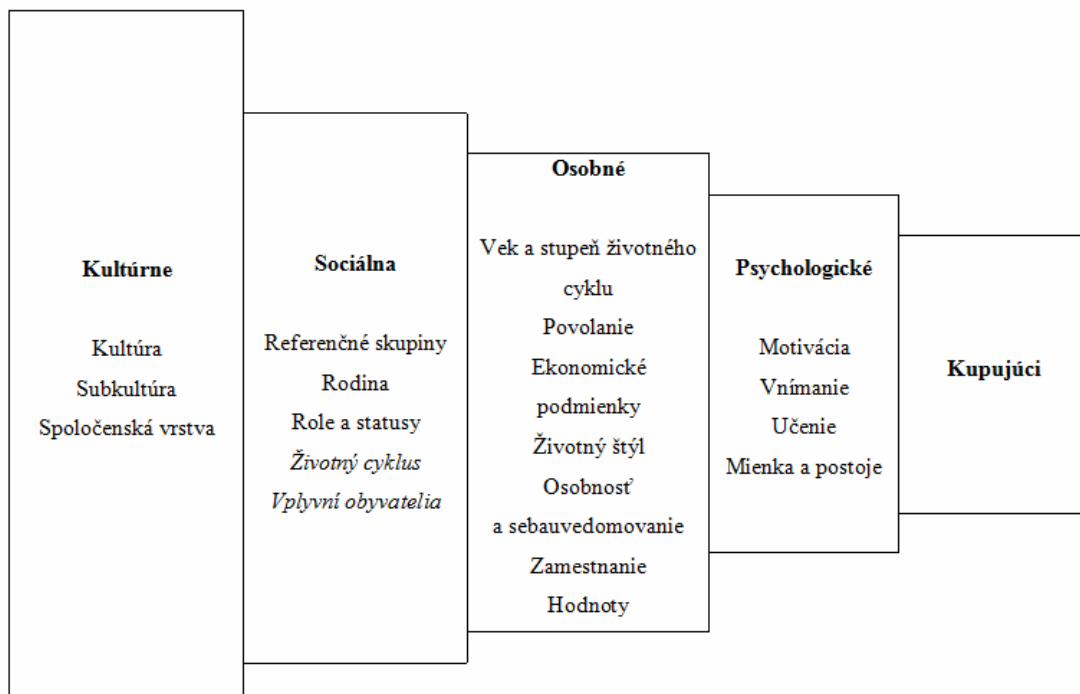
### 3.2 NÁKUPNÉ ROLE

V procese nákupného správania je nevyhnutné pochopenie a definovanie samotného nákupného procesu, aké sú podnety, ktoré prebiehajú počas vnímania podnetu, čo je to, prečo sa rozhodneme produkt kúpiť. Dôležité je presné zacielenie a definovanie toho, kto je kupujúci a akú rolu zohráva pri nákupnom správaní. Ten kto vstúpi do obchodu a kúpi výrobok nemusí byť vždy ten, kto o nákupe rozhodol, do tohto procesu vstupuje niekoľko subjektov. Existuje niekoľko nákupných rolí, ktoré nie sú vždy pevne dané a menia sa. Kotler (1998) uvádza päť odlišných rolí:

- **Iniciátor** – osoba, ktorá stojí za návrhom na kúpu daného produktu alebo služby.
- **Ovplyvňovateľ** – je to osoba, ktorá ovplyvňuje rozhodovanie zákazníka.
- **Rozhodovateľ** – je to osoba, ktorý ovplyvňuje všetky aspekty nákupného správania, a to – kde nakupovať, kedy nakupovať, čo nakupovať a ako nakupovať.
- **Kupujúci** – osoba, ktorá nákup zrealizuje.
- **Užívateľ** – osoba, ktorú kúpený produkt alebo službu užíva.

### 3.3 FAKTORY NÁKUPNÉHO PRÁVANIA

Na spotrebiteľské správanie pôsobí niekoľko rôznych faktorov, ktoré ovplyvňuje jednotlivca pri rozhodovaní sa o značke produktu, ktorý si chce kúpiť. Spotrebiteľ sa pri premýšľaní o nákupe bude riadiť nie len jedným faktorom, ale skôr sa bude rozhodovať kombináciou rôznych faktorov vnútorných alebo vonkajších, získaných alebo vrozených. Pri definovaní týchto faktorov uvádzame Kotlerov (1998) model, ktorý v sebe zahŕňa kultúrne, sociálne, osobné a psychologické faktory, doplnený o faktory, ktoré popísala vo svojej štúdií aj Kulčáková a Richterová (2005). Tieto faktory nákupnom správaní majú väčší, či menší vplyv na rozhodovací proces jednotlivca a obsahuje nasledovné atribúty:



**Obrázok 3.1 Faktory nákupného správania** (Kotler, P.: Marketing Management. Praha: GradaPublishing, 1998. s. 161; Kulčáková, M., Richterová, K. Spotrebiteľské správanie (Vybrané kapitoly). Bratislava: Ekonóm 1996, s. 7)

#### 3.3.1. KULTÚRNE FAKTORY

Kultúrne faktory sú jedným z dôležitých faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie. Každý zo spotrebiteľov vyrastá v určitej kultúre a táto kultúra okrem správania všeobecne výrazne ovplyvňuje aj nákupné správanie. Medzi kultúrne faktory zaraďujeme prostredie, v ktorom človek žijeme, ako sa správame, aké vykonávame aktivity a aké máme záľuby.

#### **Kultúra**

Kultúrne vplyvy sú významným určujúcim faktorom ľudského správania v spoločnosti, a preto je významný faktor ovplyvňujúci nákupné správanie. To ako vplyva kultúra je viditeľné na tom, ako sa určité prvky zo správania preberajú z generácie na generáciu. V súčasnosti nie je možné kultúrne posolstvo zastaviť geografickými hranicami a kultúrny presah je viditeľný. Spoločnosť sa vyvíja a okrem toho, čo získame od svojho bezprostredného prostredia je vplyv vonkajších kultúr značný.

### **Subkultúra**

V rámci kultúry vystupujú rôzne subkultúry národnostného, náboženského, rasového a geografického charakteru. Subkultúra je silné spoločenstvo a pri segmentácii je dôležité poznať, ako táto subkultúra funguje, čo ju ovplyvňuje a ako možno zasiahnuť pozornosť jej členov, v konečnom dôsledku aj prispôsobiť produkt jej potrebám a prianiam. Pri dôkladnom poznaní jednotlivých subkultúr môže podnik pohotovo reagovať na zmeny, ktoré v rámci určitého segmentu môžu nastať, vie predvídať ich vývoj ako aj vývoj ich členov.

### **Spoločenská vrstva**

V rámci určitej spoločnosti možno pozorovať organizáciu, kedy je obyvateľstvo rozdelené do určitých spoločenských vrstiev. Na základe týchto rozdelení môžeme predpokladať, že členovia rovnakej spoločenskej vrstvy majú predpoklady, že pri rovnakých podnetoch budú reagovať aj podobným spôsobom. Toto pravidlo platí v spoločnosti aj pri nákupnom správaní. Kotler (1998) tiež uvádza charakteristiky, ktoré ovplyvňujú správanie sa spoločenskej vrstvy vzhľadom na dôležitosť pri nákupnom správaní:

1. pri ľuďoch patriacich k rovnakej spoločenskej vrstvy majú predpoklad, že sa pri rovnakých situáciách, a teda aj nákupných, chovať rovnakým alebo podobným spôsobom,
2. v rámci organizácie spoločnosti sú určití ľudia v hierarchii postavenie vnímaný ako nadriadený a podriadený,
3. to aké ma v rámci spoločenskej vrstvy jedinec postavenie závisí od mnohých charakteristík, ktoré závisia od toho povolanie, akú ma rodinu, či žije v blahobyte alebo aké v živote uznáva hodnoty,
4. v živote môže jednotlivec meniť svoju príslušnosť k určitej spoločenskej vrstve. To ako sa ľahko sa dokáže pohybovať v rebríčku spoločenských vrstiev je závislé od strnulosti rozvetvenia spoločenských vrstiev v danej spoločnosti.



Toto sú základné charakteristiky spoločenskej vrstvy, ktorej poznaním vieme prispôbiť produkt konkrétnej. Ide skôr o základnú charakteristiku a presnejší popis určitej spoločenskej vrstvy závisí od prieskumov v danej dobe. Vrstvy sa postupom času vyvíjajú, menia, transformujú a spoločnosť musí monitorovať tieto zmeny a prispôbovať im komunikáciu, či samotný produkt. Ak poznáme dokonale svojich zákazníkov je o to ľahšie na základe ich správania predpovedať, kde je vhodné zamieriť ich pozornosť na komunikát a produkt, samozrejme bez toho, aby si to jedinec uvedomil.

### **3.3.2 SOCIÁLNE FAKTORY**

Sociálne faktory, ako referenčné skupiny, rodina, spoločenské role a statusy. Páve sociálne faktory sú dôležité pri získavaní nákupných zvykov. Tu vplýva na spotrebiteľa rodina, priatelia, známi, kolegovia. Tieto všetky faktory vytvárajú mentálne mapy utvárajú vnímanie, postoje. Okrem tej funkcie, že predstavujú pre spotrebiteľa vzor má aj trvalý vplyv na jeho správanie počas života. Ak sa však odchyľme od správania, ktoré je od nás očakávané môžeme sa stretnúť so sankciami, ktoré môžu byť voči spotrebiteľovi uplatnené.

#### **Referenčné skupiny**

*Zahrňuje všetky skupiny, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na správanie a postoje jednotlivca. (Kotler, 1998, s. 165) Jednotlivec patrí do primárnej skupiny, ktorá vplýva na jednotlivca nepretržite a menej formálne. Patria sem rodina, priatelia, spolupracovníci. Druhou skupinou je sekundárna skupina, ktorá nepôsobí na jednotlivca nepretržite a formálne, kam zaradujeme náboženské skupiny, odborné organizácie.*

Pre oblasť nákupného správania je referenčná skupina dôležitá a často ovplyvňuje nákupné správanie v oblasti produktov a značiek. Neustále vplýva na postoje, životný štýl, správanie.

#### **Rodiny**

Je najvýznamnejšou spotrebiteľskou jednotkou a tiež aj najvýznamnejšou primárnou referenčnou skupinou. Pochopenie toho, ako tento silný segment nakupuje je závislý na tom ako dokáže identifikovať marketér, kto je v rodine ten, kto rozhoduje o nákupe. V súčasnosti dochádza k zmenám v nákupnom správaní rodín. Významné postavenie získava postavenie detí a mladých v rodine. *Nie je zaujímavosťou, že nákupy detí rastú omnoho rýchlejšie ako u ostatných demografických skupín obyvateľstva.*(Kotler, 1998, s. 167)

### **Role a statusy**

Pojmami rola a status označujeme ako jednotlivec vystupuje v rámci nejakej spoločnosti, čo sa od nej vyžaduje. Každá z rolí ovplyvňuje iným spôsobom nákupné správanie. Rola vytvára status, ktorý nesieme v určitej spoločnosti. Sme nositeľom určitého statusu, aj keď si to neuvedomujeme a ak sme nositeľom vyššieho statusu v spoločnosti, predpokladá sa, že aj jeho nákupné správanie bude zohľadňovať jeho vyššie nároky.

### **3.3.3 OSOBNÉ FAKTORY**

K osobným faktorom, ktoré ovplyvňujú to, ako sa vo svojom nákupnom správaní budeme chovať patrí vek a životný cyklus, povolanie, ekonomické podmienky, osobnosť a sebauvedomenie. Tiež sa líši nákupné správanie mužov a žien. Ako uvádza Daniela Krofiánová (2010) muži najčastejšie nakupujú podľa nákupného zoznamu a snažia sa nakupovať čo najrýchlejšie. Ženy často nakupujú uvážlivejšie čím vyššia je ich zodpovednosť za domácnosť. Tiež uvádza fakt, že prieskumy dokázali, že zákazníkove nákupné správanie bude iné v hypermarkete, iné v supermarkete, všetko sa odvíja od podporných aktivít.

#### **Vek a obdobie životného cyklu**

Keď je jednotlivec v určitom veku veľmi výrazne ovplyvňuje aj to čo nakupuje. Spotreba životného cyklu rodiny je veľmi významným faktorom pre vytváranie potrieb. Kotler (1998) uvádza pojem psychologický životný cyklus, kedy sa berú do úvahy všetky zmeny. Berú sa do úvahy všetky možné stavy v živote ako je rozvod, vdovstvo, opustenie partnera. Tieto všetky faktory samozrejme vplývajú na nákupné správanie.

#### **Zamestnanie a ekonomické podmienky**

To aké je zamestnanie jednotlivca je veľmi významným faktorom, ktoré ovplyvňuje spotrebiteľské správanie a odzrkadľuje sa na tom, či pri nákupe uprednostňuje to, či v predajni siahne po drahších a luxusnejších výrobkoch alebo sa zameria na nákup lacnejších produktov.

#### **Životný štýl**

Pri životnom štýle môže byť situácia, že jednotlivci rovnakej spoločenskej vrstvy, subkultúry alebo zamestnania nemusia zdieľať aj rovnaký životný štýl. Marketéri hľadajú preto prepojenie medzi životným štýlom jednotlivca alebo aj napríklad rodiny a vybraným produktom.

## Osobnosť a sebauvedomenie

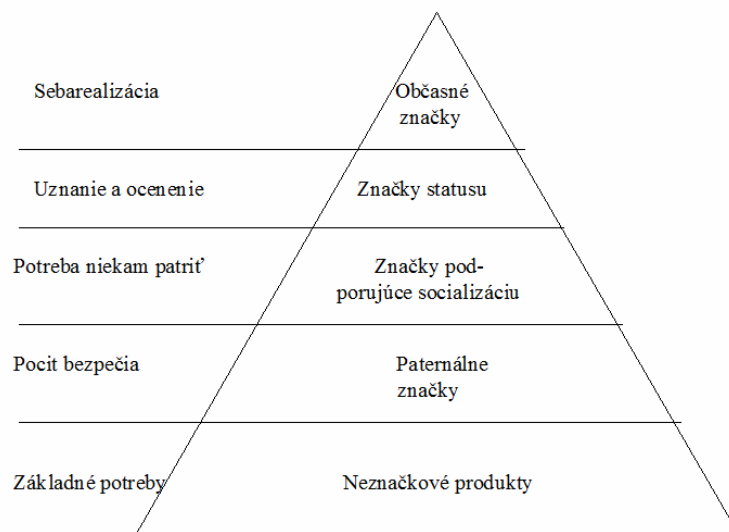
Každý jedinec je jedinečná osobnosť a rôzne sa vidí. To ovplyvňuje aj jeho spotrebiteľské správanie.

### 3.3.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY

Psychologické faktory hrajú nemalú úlohu pri spotrebiteľskom správaní. Popisujeme teda štyri psychologické faktory a to motiváciu, vnímanie učenie a postoje.

#### Motivácia

*Motivácia je u človeka procesom výberu niektorých z možných situácií, ktorá potom dominuje nad ostatnými a určuje ďalšiu činnosť.* (Kita, 2000, s. 84) Motivácia bezpodmienečne vychádza z potrieb, ktoré sú aj zložkou motivačných štruktúr. *Ak hovoríme o motivačných štruktúrach nevychádzame iba z potrieb, ale aj z foriem uspokojovania, stabilizovanými symbolmi, v ktorých si ukladáme skúsenosti.* (Kita, 2000, s. 84) Potreba sa stáva motívom, ak získa prahovej intenzity. (Kotler, 1998, s. 169) V marketingu sa využívajú najviac teórie motivácie, ktoré vychádzajú z teórií Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga. Každá z nich má iné využitie pri spotrebiteľskom správaní a na základe nich vieme produkovať aj odlišné stratégie. Z Maslowovej hierarchie tiež vychádza typológia značky na základe toho aký typ spotrebiteľskej potreby uspokojuje (De Chernatony, 2009). Re Swiss (1999) na základe Maslowovej hierarchie potrieb usporiadal nasledovne:



**Obrázok 3.2.: Ktoré značky odpovedajú ktorému typu spotrebiteľských potrieb.** Swiss Re (1999), In: De Chernatony: Značka, 2009, s. 205 s Maslowovou hierarchiou potrieb

Tento model naznačuje, že je potrebné v rámci rýchleho rastu trendov ich sledovať. Schopnosť značky sa prispôsobovať rastie ale bez poznania toho, ako a pre koho je výrobok vyrábaný a aké potreby má uspokojovať značka zanikne.

### **Vnímanie**

*Vnímanie je proces, behom ktorého jednotlivec zbiera, riedi a interpretuje vstupné informácie pre vytváranie zmysluplného obrazu sveta.* (Kotler, 1998, s. 174). Vnímanie je dôležitý psychologický faktor, ktorý pri spotrebiteľskom správaní zohráva dôležitú úlohu. Tento téme sme sa už skôr venovali v samostatnej kapitole.

### **Učenie**

*Učenie je proces cieľavedomého, plánovitého a systematického nadobúdania vedomostí, zručností, rozvíjania osobnostných vlastností, návykov a foriem správania.* (Boroš, 2002, s. 208). Teoretici, zaoberajúci sa učením uvádzajú, že proces učenia sa skladá z pohnútok, stimulov, podnetov, reakcií a ich posilnením.

V kontexte nákupného správania a učenia ide skôr o preberanie spotrebiteľských skúseností a v oblasti marketingovej komunikácie ako proces spotrebiteľského učenia. Učenie je súčasťou procesu, kedy si spotrebiteľ uspokojí svoju potrebu, a po tejto reakcii nastane zo strany firmy posilnenie reakcie, čoho podnieti v budúcnosti k podobnej reakcii. *Opakované upevňovanie vedie k nadobudnutiu zvyku a proces rozhodovania začína byť rutinou.*(Kita, 2000, s. 87)

### **Postoj**

*Pozitívne alebo negatívne hodnotenie a reakcie vzťahujúce sa k objektom, osobám, skupinám a situáciám či ďalším aspektom sveta.* (Atkinson, 2003, s. 177) Postoje si utvárame prakticky ku všetkému, čo nás počas života stretne. Postoje sú relatívne stále a je ťažké ich zmeniť. Pre nákupné správanie majú význam aj v tom, že spotrebiteľ bude na kúpu nášho produktu naklonený, pokiaľ k nášmu produktu bude mať vytvorený pozitívny postoj. Tiež postoj napomáha k tomu, aby sa v určitých nákupných situáciách správali rovnakým spôsobom. Zásadou je, že ak má spotrebiteľ vytvorený postoj, a nie je v náš prospech netreba ho meniť násilne za každú cenu ale pokúsiť sa ho zmeniť rôznymi možnými spôsobmi.

## **3.4 TRENDY V NAKUPOVANÍ V DIGITAL AGE**

Ako ovplyvniť nákupné správanie v digitálnom veku je naozaj obtiažne. Nákupné správanie ovplyvňuje niekoľko faktorov, ako sme spomínali skôr. Firma

Oracle a The Future Laboratory zistili fenomény v trendoch, ktoré pre Digital Age majú ovplyvniť nákupovanie spotrebiteľov (Trend Marketing, 2010):

- digitálne doplnená realita – v súčasne technologicky preplnenom svete spotrebiteľ vyžaduje, aby mu doplnila technológia zážitok najmenej o tretí rozmer,

- kontextový branding – firmy si už v súčasnosti uvedomujú skutočnosť, že súčasná reklama stráca svoj účinok a preto ak chceme, aby spotrebiteľ z množstva výrobkov vyberie práve ten náš je potrebné využívať kontextový branding, čo znamená zacieliť i na najmenšie vrtochy spotrebiteľa. K tomuto účelu boli vyvinuté prediktívny a geopriestorový software,

- multiscreening – v domácnosti sa nachádza niekoľko obrazoviek, preto jej jednotliví členovia sledujú rôzne programy a preto si aj firma vie zacieliť svoju cieľovú skupinu a šetriť tým aj svoje finančné prostriedky,

- emočné profilovanie – zapojenie emócie a vybudovanie hlbšej väzby by mali v budúcnosti nahradiť aj oči recipientov,

- súkromie na predaj – spotrebiteľia si aktívne uvedomujú, že informácie, ktoré poskytujú firme slúžia aj na to, aby dokázala firma komunikovať so svojim zákazníkom, a aby získal zákazník pocit, že sa sám podieľa na fungovaní spoločnosti. Tiež, keď recipient poskytne svoje osobné údaje očakáva, aby spoločnosť, ktorej poskytneme svoje údaje poskytne týmto svojim spotrebiteľom určité benefity vo forme zábavy, zliav.

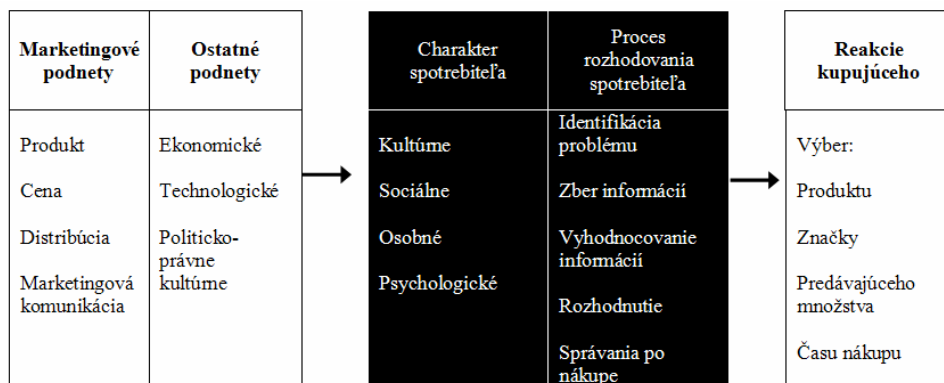
- crowd-charing – tento trend by sa mal uplatňovať skôr pri silných značkách, kde sú zákazníci tak lojálni k značke a k tomu, by získali produkt sú ochotní si doslova zaplatiť. Zákazník vstupuje do procesu vývoja a marketingových aktivít skôr a zúčastňuje sa na kreatívnom procese,

- kultúra odporučení – budúcnosť nepočíta so súčasnou situáciou, kedy si človek vyberá z programov, napr. v televízii a hľadá možnú alternatívu, čo by mohol pozerať. Budúcnosť počíta s programom odporúčaní, ktoré podľa určitých skôr sledovaných aktivít vie predpovedať o aký program, aktivitu alebo produkt budeme mať záujem. Snaží sa teda šetriť čas a vyhovieť vkusu spotrebiteľa.

### **3.5 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTREBITEĽOV.**

Vo všeobecnosti je správanie človeka nepredvídateľné a tiež to, ako sa rozhodne a aké všetky faktory pri rozhodovaní používa. Aj keď v súčasnosti žijeme v pretechnologizovanej elektronickej dobe *stále viacej rozhodnutí sa dnes deje pre regálom, pričom impulzívne nakupovanie nebýva na dôležitosti v súvislosti s tzv.*

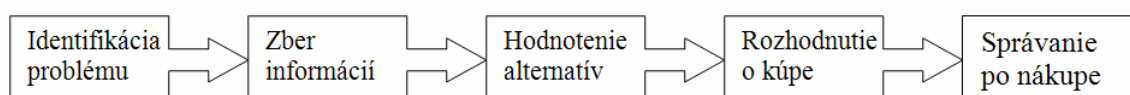
*paradoxom voľby*. (Krofiánová, 2010, s. 26) Aby značka v paradoxne voľby spotrebiteľa medzi značkami vyšla ako víťaz, musia urýchliť možnosť nákupu a vzbudil pocit pridanej hodnoty, zábavy, či pocitu, že produkt komunikuje s značkou. Tento fakt rozpracoval Kotler (1998) a aj ho následne graficky vyjadril v **obrázku 3.3**, ide o model „čiernej skrinky“ spotrebiteľa. To, čo sa počas rozhodovania o nákupe odohráva v čiernej skrinke, teda mysli zákazníka je skryté, vieme iba čiastočne ovplyvniť, to čo sa do nej dostane a akú reakciu to následne vyvolá. Práve tieto skryté faktory sme popisovali už skôr, a to ako sa tento rozhodovací model mení vplyvom vývoja spoločnosti, jedincov a technológií si popíšeme neskôr. Všetko sa mení ako samotný spotrebiteľ, tak sa mení aj model, podľa ktorého sa rozhoduje.



**Obrázok 3.3 Model čiernej skrinky** (Kotler, 1998, s. 161)

### 3.5.1 ETAPY NÁKUPNÉHO ROZHODOVACIEHO PROCESU

Ako základný model opisuje Kotler (1998) rozhodovací proces ako pevne stanovený a nemenný, prebiehajúci v postupnosti aktivít, ktoré opisujú rozhodovanie zákazníka. Tento proces popisuje nasledovný **obrázok 3.4**. Samotný Kotler však pripúšťa možnosť, že nákupné správanie sa môže líšiť od toho aká je momentálna nákupná situácia, o aký produkt sa zaujímate, aká je naša finančná situácia. Situáciou rozumieme udalosť alebo podmienky, ktoré v určitú dobu ovplyvňujú vzťah medzi postojom a správaním (Schiffman, Kanuk, 2004).



**Obrázok 3.4 Rozhodovací proces** (Kotler, 1998, s. 178)

Jednotlivé fázy nákupného správania sa môžu meniť na základe nákupnej situácie ako aj celkové nákupné správanie. *Určitá situácia však môže zapríčiniť, že zákazníci sa budú správať spôsobom, ktorý sa bude zdať, že nie je v zhode s ich postojmi* (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 253). Spotrebiteľia sú nevyspytateľní a správanie je podmienené rôznymi aj momentálnymi situáciami. *Vzhľadom k tomu, že nie všetky nákupné situácie sú rovnaké, je treba si uvedomiť, že i rozhodovanie ľudí sa môže vyznačovať rôznymi rôznym stupňom zložitosti, a že v niektorých prípadoch zákazníci o nákupe nepremýšľajú vôbec, zatiaľ čo v situáciách iných môže byť naopak ich rozhodovanie pomerne zložitých a časovo náročných.*(Foret, 2003, s. 88)

**Identifikácia problému** – nákupný proces začína, ak spotrebiteľ pocíti potrebu alebo zaznamená nejaký problém. Táto potreba môže byť vyvolaná vnútornými alebo vonkajšími stimulmi. Pod vnútorným stimulom rozumieme pocit hladu alebo smädu, sexuálna túžba je považovaná za stimul vonkajší. *Obchodníci potrebujú vedieť, ktoré okolnosti vyvolávajú určitú potrebu.* (Kotler, 1998, s. 179).

**Zber informácií** – ak spotrebiteľ pocíti potrebu, je pravdepodobné, že začne vyhľadávať informácie. To ako pristupuje k zberu informácií, alebo ktoré informácie ho ovplyvňujú má dva stupne. Zvýšenú pozornosť, ktorej bude zodpovedať mierny záujem o informácie. Aktívny informačný výskum zahŕňa vyšší stupeň záujmu, kedy veľkosť úsilia spotrebiteľa závisí od jeho pohnútky informácie získať, od ceny. *„Zdroje spotrebiteľských informácií môžeme rozdeliť na štyri skupiny:*

- *osobné zdroje (rodina, priatelia, kolegovia)*
- *komerčné zdroje (reklama, obal, zamestnanci v predajni)*
- *verejné zdroje (médiá, organizácie na kontrolu trhu, spotrebiteľské organizácie)*
- *skúsenosti.*“(Kotler, Amstrong, 1992. In: Kita, 2002, s. 90)

To koľko informácií a z koľkých zdrojov potrebujeme aby sme dokázali uspokojiť svoje potreby sú závislí od toho ako náročný je pre nás daný nákup. *Zhromažďovanie informácií pomáha pri zvýšení uvedomovania a znalostí spotrebiteľa o produkte, vhodnej značke, vlastnostiach a pod.* (Kita, 2002, s. 90)

**Hodnotenie alternatív** – je to proces rozhodnutia od zberu informácií až po konečné rozhodnutie. Neexistuje jeden jednoduchý rozhodovací proces, ktorý používajú všetci spotrebiteľia a platiaci pre všetky druhy výrobkov. *Prakticky to znamená, že zákazník väčšinou logicky a racionálne posudzuje vlastnosti analyzovaných produktov pri súčasnom zvažovaní ich dôležitosti a postupne formuje celkový posudok.* (Kotler,

1998, s. 180). Spotrebiteľské hodnotenie je proces zložený z nasledovných častí: spotrebiteľ sa usiluje uspokojiť svoje potreby, pričom očakáva, že produkt mu okrem úžitkovej hodnoty prinesie nejaké výhody a v neposlednom rade chápe výrobok ako súbor vlastností, ktoré smerujú k uspokojovaniu jeho potrieb.

**Rozhodnutie o kúpe** – už počas hodnotenia si vytvára spotrebiteľ názor a postoj k danej značke alebo produktu. Vzniká zámer kúpiť si ho, ale ten nemusí závisieť iba od nášho rozhodnutia, ale môžu byť ovplyvnené aj skupinou, či situáciou v ktorej sa momentálne nachádzame. Kotler (1998) uvádza dve alternatívy, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodnutie a to stanovisko ostatných a neočakávané situačné faktory. V súčasnej dobe je trend rozhodovania o nákupe špecifickejšia. *V dôsledku menšej ochoty investovať do premýšľania o nakupovaní a toho, že majú menej času, si spotrebiteľia budujú veľmi silné návyky behom veľmi krátkej dĺžky nákupu.* (Krofiánová, 2010, s. 26)

**Správanie po nákupe** – je to výsledná fáza nákupného rozhodovacieho procesu. V tejto fáze ide o to, že spokojnosť alebo nespokojnosť ovplyvní to, či spotrebiteľ pri budúcom nákupe siahne po našom produkte alebo značke. Samozrejme, že ak je spotrebiteľ spokojný s produktom je viac ako pravdepodobné, že ak mu to finančná situácia dovoľí opätovne si daný produkt kúpi. V predaji preto je dôležité aby sa pestovalo heslo: *Najlepšia reklama je spokojný zákazník.* (Kotler, 1998, s. 182) V prípade že spotrebiteľ nie je spokojný s našim produktom, môže sa zachovať rôzne a v konečnom dôsledku si daný produkt už nekúpi alebo ho neodporúča svojim známym. Výrobcovia však majú prostriedky ako obmedziť nepriaznivé šírenie informácií aj keď nie je zaručené, že tieto nástroje sa dajú uplatňovať pri každom druhu produktu. Možnosťou ako dohliadať na nepriaznivý dopad je umožniť spotrebiteľovi aby svoju nespokojnosť smeroval na výrobcu, možnosťou vrátenia tovaru alebo zistiť spokojnosť s výrobkom pomocou ankety alebo dotazníka.

Tento model, aj keď sa dá povedať že funguje, je postupne nahradzovaný novým modelom nákupného rozhodovania.

### 3.5.2 NOVÝ MODEL NÁKUPNÉHO ROZHODOVANIA

Tento model vznikol na základe výskumov v rôznych častiach sveta. V rozmedzí rokov 1994 – 2004 sa nákup v supermarkete skrátila z 90 minút na 50 minút (Krofiánová, 2010). Tento model vychádza z poznania, že do rozhodovacieho procesu prichádza viacero aspektov, ktoré v doterajšom modeli chýbajú. Krofiánová v



mesačníku Trend Marketing 2010 uvádza, že v Českej republike je až 71% spotrebiteľov dopredu rozhodnutých o značke, ktorú chce kúpiť, ale iba 29% sa o značke chce rozhodnúť priamo na mieste. Takmer polovica nákupných rozhodnutí sa rozchádza s predsvzatím o kúpe danej značky. Tento rozhodovací proces sa skladá zo štyroch fáz.

1. pôvodne považovaný súbor značiek – do tohto súboru sa dostávajú značky, ktoré máme v povedomí alebo sme mali s nimi doterajšie skúsenosti,

2. aktívna evaluácia – spotrebiteľ v tejto fáze upravuje pôvodný súbor, buď pridávaním alebo odoberaním rôznych značiek na základe určitých aspektov,

3. moment nákupu – ide o proces nákupu, kedy dochádza k rozhodnutiu podľa konkrétneho vyhodnotenia z dostupného spektra značiek,

4. skúsenosti po nákupe – na základe nákupného rozhodnutia sa vytvára skúsenosť a na základe tejto skúsenosti sa budeme rozhodovať aj v budúcnosti.

Spoločnosť Nielsen (In: Krofiánová, 2010, s. 26) uskutočnila kvalitatívny výskum, ktorého výsledok ukazuje, že spotrebiteľ pri nákupe nehodnotí všetky výrobky v predajni, nezastaví sa pri všetkých kategóriách, či cenách.

### 3.6 TYPY NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA

*„Spôsob nákupného rozhodnutia je tiež ovplyvnené tým, čo nakupujeme, čo od nákupu očakávame, o aký druh nákupu ide.“*(Vysekalová, 2004, s. 51) Vysekalová 2004 uvádza nasledovné druhy nákupov v súvislosti s nákupným rozhodnutím.

**Extenzívny nákup** – ide o nákup pri ktorom spotrebiteľ nie je dopredu rozhodnutý o kúpe, aktívne sa zoberá vyhľadávaním informácií, používa na to rôzne informačné zdroje. Ide o nákup produktov, ktoré nie sú produkty dennej spotreby, ale skôr o nákup ekonomicky náročnejších produktov.

**Impulzívny nákup** – v tomto type nezohrávajú informácie dôležitú úlohu. Ide skôr o impulz na nákup drobných produktov. *Pri impulzívnych nákupoch ide o produkty, ktoré sa z pohľadu spotrebiteľ príliš nelíšia a „nestoja za to“ sa podrobnejšie sa s ich vlastnosťami zaoberať.*(Vysekalová, 2004, s. 52) Iný názor na súčasné impulzívne nakupovanie a jeho nárast sú, že *narastá počet jednočlenných domácností. Ide predovšetkým o viac zaneprázdnené osoby, ktoré sú ochotné venovať menej času nakupovaniu.*(Krofiánová, 2010, s. 26) Impulzívne nákupy súvisia s hektickým životom v dnešnej dobe a aj keď sa málokto priznáva k záľube k nakupovaniu už 42% nakupujúcich kompenzuje radosť ku každodennému stresu.

Tieto údaje priniesla spoločnosť Shoppercentric Windows aj so zistením, že pokiaľ ide o internetové nakupovanie tak až štvrtina opýtaných uviedla, že si kúpy výrobky, ktoré skôr kúpiť ani neplánovali.

**Limitovaný nákup** – ide o kúpu takého produktu alebo značky, ktorý je spotrebiteľovi neznámi, ale spotrebiteľ vychádza zo skúseností, ktoré sme získali pri nákupe už podobného produktu, či značky. Kritériom pre uplatnenie limitovaného nákupu sú podnety ako šetrnosť, ochrana životného prostredia alebo „morálny faktor“, ktorý získal daný produkt marketingovou komunikáciou.

**Zvyklostný nákup** – produkty nakupuje spotrebiteľ ako obvykle. Ide o nákup produktov, kde hrá úlohu už aj lojalita k určitej značke. Podobne ako u impulzívneho nákupu nedochádza k rozhodovaniu spotrebiteľa, ale spotrebiteľ siahne po produkte, ktorý kupuje obvykle, teda hovoríme o návykovom správaní.

## 4. ADOLESCENCIA

### 4.1 ADOLESCENCIA AKO ŽIVOTNÁ ETAPA

Toto štádium začína vo veku od 13 – 15 rokov a trvá do 18 – 23 roku. Adolescencia je obdobie zmeny psychosociálnych premien. Aj keď sa už telo nevyvíja ako v predchádzajúcich etapách v tomto období dochádza skôr k zaobleniu postavy a naberaním svalovej hmoty. V súčasnosti sa zistila skutočnosť, že sekulárna akcelerácia priniesla rýchlejší nástup telesného a duševného dospievania. *Dospievanie sa tak stále rozširuje oboma smermi – skracuje sa doba detstva a odd'ľuje sa nástup plnej dospelosti.* (Langmeier, 2006, s. 146)

Táto generácia je tiež často krát opisovaná ako uviaznutá medzi detstvom a dospelosťou. Osobnosť dospievajúceho sa mení, preto sa mení aj jeho sociálna pozícia. Mladý človek sa dostáva no nových rolí a snaží sa dosiahnuť sociálnu prestíž. Snaží sa odpútať od rodičov, vzájomné vzťahy sa stabilizujú a upokojujú. Partnerské vzťahy sú v tomto období už oveľa zrelšie. Tento vývojový stupeň sa v súčasnosti javí ako veľmi silný a preto je potrebné venovať mu dostatočnú pozornosť. Táto generácia sa vyvíjala v dobe, kedy rodičia z predošlej silnej generácie dostatočne zabezpečili. *Generácia Y má prospech z materiálneho zabezpečenia a poskytuje zábavu zo všetkých tínedžerských generácií vôbec.* (McCrindle, 2009) Ďalej však autor výskumu dodáva, že cenou za túto zábavu a poskytnuté prostriedky od rodičkou je rozbitá rodina, neprítomnosť rodičov a život v stresovom prostredí.

### 4.2. TÍNEĎŽERI – ZNAČKOVÍ SCHIZOFRENICI

Termín značkoví schizofrenici uvádza Prokopová (2007) ako označenie generácie Y a vyjadruje ich vzťah k značke. V roku 2007 bol realizovaný výskum na mladých v Spojených štátoch ako sa zaujať ich pozornosť. Tiež sa zamerali na to, ako títo tínedžeri vnímajú značku a ako docieľiť to, aby získali voči nej kladný postoj. Tento výskum môžeme doplniť o výsledky, ktoré agentúra Keller Fay Group získala v prieskume organizovanom tiež v Spojených štátoch v roku 2010.

#### 4.2.1 ZNAČKOVÉ ROZHOVORY

Z tínedžerov od 13 – 19 rokov 46% majú značku ku ktorej sú lojálni, 28% tvrdí, že im značka dáva pocit, že so cool.

Naproti tomu 52% tínedžerov je presvedčená, že značky sú len vymyslené marketérmi a 33% keby neexistovali značky svet by bol lepší. Každý štvrtý tínedžer vystrieda svoju preferovanú značku len na základe toho, že po čase sa stane otrepaná a 19% ich mení len kvôli tomu, že ich prestali nudiť.

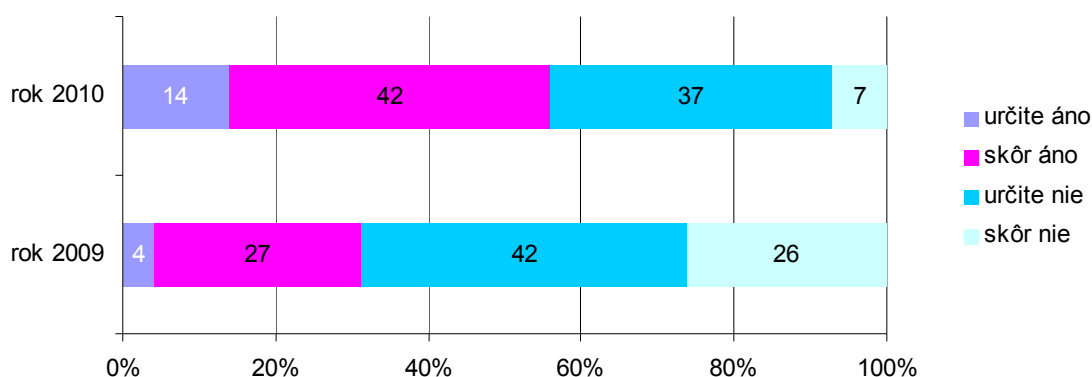
Aj keď viacej ako polovica adolescentov uvádza, že značka vlastne pre nich nič neznamená, paradoxom je, že v priemere spomenie v 58% rozhovoroch určitú značku v pozitívnom zmysle. Ich konverzácií sa týka tiež reklamy a jej hodnotenia. Tieto rozhovory sa odohrávajú buď offline alebo online. (Prekopová, 2007)

#### 4.2.2 ZNAČKY ONLINE

Online komunikácia sa označuje, ako novodobý spôsob ako firma o sebe môže dať vedieť svojej cieľovej skupine. Internetové strán, sociálne siete, e-mail to sú len niektoré nástroje, ktoré sa využívajú v pozícii online ako komunikačný nástroj s cieľovou skupinou. *Mladá generácia je najflexibilnejšou skupinou, ktorá najrýchlejšie prijíma inovácie* (Sak, 2009, s. 20), a preto sa internet ideálnym nástrojom, ako na inovácie môžeme zaujať spotrebiteľa a súčasne vytvárať vzťah spotrebiteľa so značkou. Spoločnosť Price Waterhouse Coopers (2010) uvádza komunikáciu prostredníctvom internetu tiež ako jedným z nových účinných nástrojov komunikácie so spotrebiteľom spolu s ochotou platiť za obsah, ktorý sa im ponúka na internete. Ako príklad môžeme uviesť príklade, kedy módna značka H&M si vytvorila na stránkach ako MySpace.com alebo Facebook.com svoje profily a k nemu je vytvorených vyše 16 287 spriatelených profilov. Na týchto profiloch bola vytvorená aplikácia „virtuálna prezliekareň“, kde si môže fanúšik vytvoriť svojho avatara a prostredníctvom neho si skúšať najnovšie módne výstrelky tejto značky. V súčasnej dobe rýchlo sa šíriacej vlne rozmáhania sa sociálnych sietí sa stále viacej rozvíja virálny marketing.

Čo sa týka ochoty podpory a ochoty zapojiť sa do komunity podporujúcej značku zistila spoločnosť NetPanel Mediaresearch (2009, 2010) jednoznačný nárast v roku 2010 oproti roku 2009. Výsledky tohto prieskumu uvádzame v nasledujúcej tabuľke v rozsahu rokov 2009 a 2010. Ak berieme do úvahy fakt že 90% ľudí medzi 15-24 rokov je to naozaj silný obraz toho, ako vnímajú značku, a že sú ochotní ju dobrovoľne propagovať vo svojich profiloch.

### Ochota zapojiť do komunity podporujúcej značku



**Obrázok 4.1 Ochota zapojiť do komunity podporujúcej značku** (NetPanel Mediaresearch, V/2009, VI/2010 (N=524); In. Marketing Trend, říjen 2010. s. 20)

Nie je ničím prekvapujúcim, že na sociálnych sieťach mladí vytvárajú komunity a často krát pre nich virtuálna komunita znamená viac ako tá skutočná. *Ak je systém komunity založený na systéme anonymity a voľného prístupu, bude spôsob a obsah komunikácie úplne odlišný od komunit založených na reálnej identifikácii členov a vzájomnej solidarite oproti nečlenom.* (Kaščák, 2009, s. 7) Toto je sociologický význam toho, ako majú sociálne siete negatívny vplyv. Preto je pravdepodobné, že ten, kto žije v komunite online sa nemusí vedieť zaradiť do komunity offline. A preto nastala situácia, že mnoho aktivít ako písanie, počúvanie hudby, či sledovanie televízie sa presúva do kyberpriestoru. Ale výskumy hovoria aj o opačnom prepojení online a offline komunikácie, a to v zmysle, že spotrebiteľ sa oboznamuje s výrobkom online, aby ho následne získal v mode offline. To znamená, že spotrebiteľ si vyberie výrobok a uskutoční rozhodovanie doma a už s týmto svojim rozhodnutím sa vyberie po samotný výrobok do kamennej predajne. Je to skôr prejav určitej nedôvery, kedy sa ľudia ešte stále obávajú nákupov cez internet.

Sociálne siete ponúkajú unikátny model zacielenia reklamy. Keďže ponúkame svoje osobné informácie majiteľovi tejto siete, on ich ochotne ponúka na ďalšie spracovanie tým, ktorý si zaplatia reklamu. Preto nie je ničím netypickým, že pokiaľ sa blížia narodeniny vám blízkej osoby, zobrazuje sa vám reklama na kvetinarstva alebo rôzne typy na darčeky. Tiež podľa toho, čo si navolíte v rámci svojho profilu na Facebook.com možnosťou „like“ ovplyvní reklamu, ktorá sa bude v danom profile zobrazovať. Zacielenie je preto unikátne a často krát veľmi presné, vieme sa zamerať na

tých spotrebiteľov, ktorí podľa ich „like“ a kľúčových slov, ktoré obsahujú definovať našu cieľovú skupinu.

Ako sme spomínali už skôr, mladí uskutočňujú väčšinu svojich rozhovorov offline (61%), ale nárastom sociálnych sietí sa treba zamerať aj na tvorbu imidžu značky online. Tento trend pretrváva aj v roku 2011, kedy online komunikácia je neodmysliteľnou súčasťou mladých. Stále pretrváva trend, že mladí hovoria o značkách face to face. *Podľa prieskumu uvedenom v mesačníku Stretégie 2011 až 76% tínedžerov komunikuje o značkách face to face, iba 13% využíva online kanály (7% sms, 3% sociálne siete, 3% e-mail) a 10% telefonovanie* (Keller, 2011, s. 20). Ten istý prieskum tiež uvádza, že medzi offline aktivity patrí pozeranie filmu doma (78%), návšteva priateľov (77%), nakupovanie (52%) a párty (50%). *Pre zadávateľa je o to dôležitejšie poznať, aký komunikačný prostriedok brand-tínedžeri volia* (Keller, 2011, s. 20) a kde sa tieto rozhovory odohrávajú, keďže vnímanie značky závisí aj od prostredia a implementovania komunikáciu tam, kde tínedžeri hovoria o značkách a samozrejme docieľiť stav, kedy budú hovoriť práve o našej značke.

### 4.3 MLADÍ NAJVIAC DÔVERUJÚ PRIATEĽOM

Vzťah adolescenta s rovesníkmi majú pre neho veľký význam, predstavuje spôsob ako sa emancipovať od rodičov a postupne sa osamostatniť. Vágnerová (2000) uvádza niektoré základné psychické potreby, ktoré si uspokojuje vo vzťahu k rovesníkom:

1. Potreba stimulácie, ktorá predstavuje kontakt jedinca s rovesníkmi na rôznych aktivitách, ktoré môže považovať za zdieľanie určitého pôžitku alebo za spoločenskú skúsenosť.

2. Potreba orientácie a zmysluplného učenia, kedy sa učí rôznym spoločenským stratégiám v situáciách a testuje si ich účinnosť. Adolescent si už naplno uvedomuje rozdiel medzi ním a jeho rovesníkmi, čo vedie k porovnávaniu navzájom. Tento fakt vedie k poznaniu, že partner s podobnými skúsenosťami, rolou v spoločnosti a potrebami bude zdieľať aj podobné pocity a pôžitky.

3. Potreba citovej istoty a bezpečia, čo vyplýva z faktu, že adolescent sa snaží odpútať od rodiny, ktorú nahrádzajú rovesníci a poskytujú mu citové zázemie. Emočnú istotu obyčajne poskytuje stabilný kamarát. *Kamarátstvo vyplýva z potreby vzťahu s jedincom, ktorý je obdobne zameraný, takže máva i svoje problémy.* (Vágnerová, 2000,

s. 287) Ak adolescent nadviaže priateľstvo s jedincom, ktorý zastáva napr. odlišnú rolu v kolektíve, neuspokojuje toto priateľstvo všetky jeho potreby.

4. Potreba k naplneniu partnerského vzťahu, zahrňujúceho sexualitu. *Potreba partnera opačného pohlavia nie je iba sekundárnym prejavom sociálneho tlaku a potreby uchovať si prestíž v skupine vrstovníkov ako v puberte.* (Vágnerová, 2000, s. 287) Nastáva tu potreba ako psychická, sociálna a telesná. Láska tu zastáva úlohu poznania na inej úrovni ako doteraz, ide o oceňovanie odlišností, kedy vzniká odlišná špecifikácia vzťahu. Sexualita sa stáva neodmysliteľnou súčasťou partnerského vzťahu.

McCrindle (2009) uskutočnil výskum z ktorého vyplýva fakt, že Generácia Y uvádza ako najsilnejšiu skupinu, ktorá ovplyvňuje ich rozhodovanie je skupina priateľov. Tiež štvrtina opýtaných uviedla ako zdroj vplyvu televízia a film. Spoločnosť GfK 2007 uskutočnila prieskum, v ktorom sa okrem iného zamerala na to, ako pristupujú adolescenti k značkám a komu pri nákupe dôverujú.

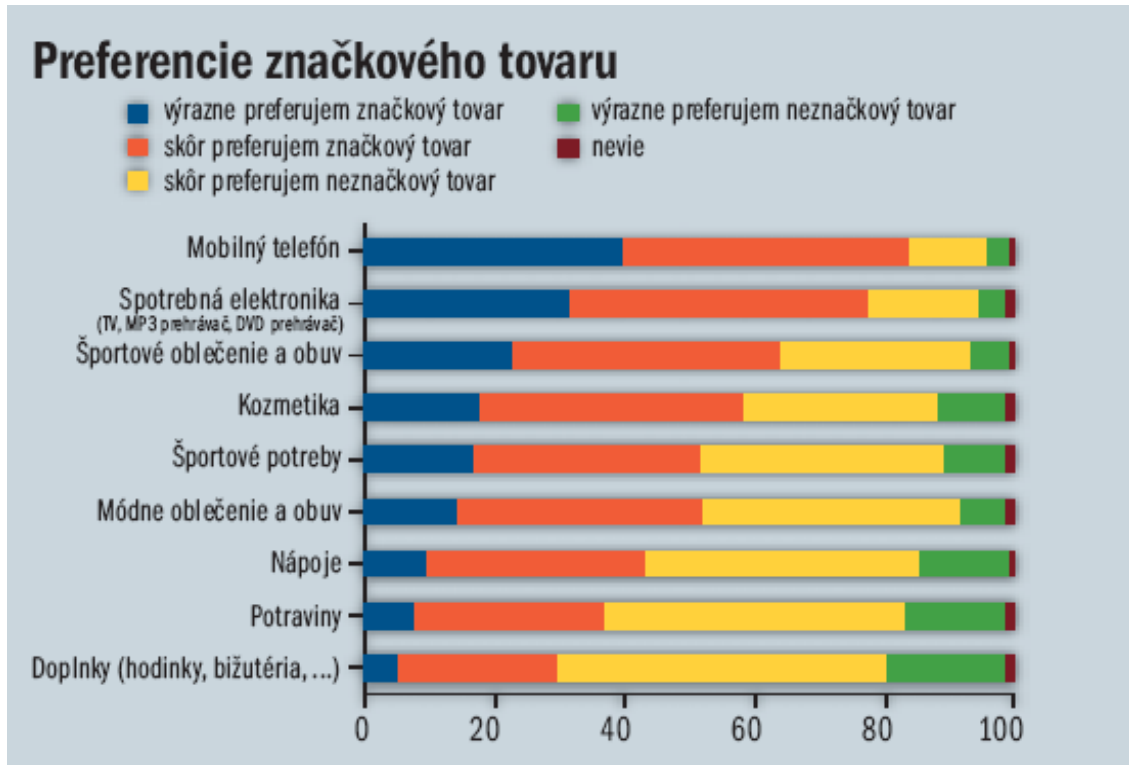
Prieskum preukázal, že pre 60% mladých ľudí sú dôveryhodným zdrojom informácií o službách a výrobkoch priatelia ako uvádzame aj v nasledovnom **obrázku 4.2**. Údaje sú uvádzané v %.



**Obrázok 4.2. Dôveryhodnosť zdrojov informácií o produktoch a službách** (GfK Slovakia, 2007; In: Strategie. December, 2007, str. 21.)

Z daného prieskumu spoločnosti GfK (2007) vyplynuli aj výsledky, že priemerný mesačný príjem je 1200 Sk, z čoho je 84,7% tvorí vreckové zvyšok si zarobia sami. Za darček v hodnote 10 000 Sk by si na prvom mieste kúpili módne oblečenie/obuv (41,2%), mobilný telefón (35%), športové oblečenie (30,9%).

V nasledujúcom **obrázku 4.3** uvádza spoločnosť GfK Slovakia nasledovné výsledky ako mladí preferujú značkový tovar, v ktorom figuruje, najčastejšie ako tovar, pri ktorých sa preferuje značka mobilný telefón, na ktorý sa zameriame aj v praktickej časti našej práce.



**Obrázok 4.3: Preferencie značkového tovaru** (GfK Slovakia, 2007; In: Strategie., december 2007, str. 21)

#### 4.4 GENERÁCIA Y

Tejto generácii predchádzala Generácia X, ktorá bola z hľadiska kúpyschopnosti veľmi silnou generáciou. V tejto skupine sú deti Babyboomers a teda deti narodené v rokoch 1977 – 1994. „Príslušníci Generácie Y sa často popisujú ako pragmatickí, dôvtipní, spoločenský, ekologicky uvedomelí a otvorení novým experimentom. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 450) Príslušníci tejto generácie môžeme rozdeliť do troch subsegmentov podľa Schiffmana a Kanuka (2004):

- dospelá Generácia Y (19 - 24 rokov),
- dospievajúca Generácia Y (13 - 18 rokov),
- detská Generácia Y (8 - 12 rokov).

Táto generácia vyrastá ovplyvňovaná médiami a nemajú problém pochopiť marketingovým aktivitám značiek pre nich určených. Uvádzajú Luptáková, Krišková (2009) uvádzajú tri koordináty generácie Y: konzum, elektronické médiá, globalizácia



času a priestoru. Pri tejto generácii je technológia každodennou súčasťou života a adolescent si neviem bez nej predstaviť život.

**Tabuľka 1.** ilustruje aké je nákupné správanie tejto generácie a aký je ich postoj ku kvalite, značke, či reklame.

<b>Predmet</b>	<b>Generácia Y</b>
<b>Nákupné správanie</b>	Praktickí, pragmatickí
<b>Príchod technického veku</b>	Počítač v každej domácnosti
<b>Postoj k cena - kvalita</b>	Orientácia na cenu: zvažuje pomer medzi cenou – kvalitou
<b>Postoj k značke</b>	Uprednostňuje značkové produkty
<b>Postoj k reklame</b>	Búria sa proti vtieravej reklame

**Tabuľka 1.:** Nákupné správanie Generácie Y (Shiffman, Kanuk, 2004, s. 453)

Samozrejme Generácia Y v súčasnej dobe skôr ustupuje a namiesto nej nastupuje ďalšia generácia, ktorú spoločnosť Trendwatching.com označuje ako Generácia G, ktorú odvodzuje od anglického slova „generosity“, čo predznamenáva to, že táto nastupujúca generácia by mala byť štedrá. Časopis Trend Marketing (2011) uvádza na základe štúdie Trendwatching.com niekoľko trendov pre rok 2011, ktoré by mali osloviť mladú generáciu. Jedným z trendov je, že väčšina ľudí, ktorí sú ochotný a tolerantnejší v prijímaní trendov, preto je súčasným trendom prispôbovať trendy nie časti sveta alebo krajine, ale zameriava sa priamo na mesto a jeho vývoj. Samozrejme tento trend sa v minulosti používal iba pri mestách ako New York, Londýn, Tokio a iné významné metropoly, ale začali sa aplikovať aj na mestá ako Bratislava alebo Praha. Nová generácia je posadnutá zľavami, dokonca mobilné zariadenia v súčasnosti obsahujú aplikácie, ktoré dokážu porovnávať ceny on-line, skenovať čiarové kódy, dostávať informácie o obchodných modeloch. Spoločnosť Trendwatching.com tiež rozdeľuje on-line populáciu na „social-lites“ a „twinsumers“. „Twinsumers“ sú ľudia s podobnými vzorcami spotrebiteľského správania a navzájom sú si vzácnym zdrojom informácii, doporučení. „Social-lites“ sú skôr vyhľadávači nových vecí a posúvanie týchto noviniek ďalej. Stávajú sa akými si kurátormi noviniek a títo kurátori investujú čas do budovania vlastnej značky. Ďalšími trendmi sú tie, že sú spotrebiteľia budúcnosti nedeckavý a ak majú dostať darček k nákupu chcú ho dostať hneď, čím viacej je produkt ekologickejší, tým lepšie a vyžadujú aby spoločnosť, aby kúpou určitej značky prispievali časťou zisku na podporu dobrej veci. Novinkou nadchádzajúcej generácie je

ústup pocitu, že jedinec potrebuje danú vec vlastniť, ale stačí si ju prenajať (Trend Marketing, január, 2011).

#### 4.5 ADOLESCENTI AKO CIEĽOVÁ SKUPINA

„Dnešnú realitu marketingovej komunikácie formujú dva faktory. Trhy sa fragmentujú a vytvárajú menšie skupiny zákazníkov so špecifickými potrebami. Ďalej je zrejmé, rýchly vývoj informačných technológií urýchľuje nutnosť segmentácie.“<sup>1</sup> Mladá generácia je naozaj silná. Vo všeobecnosti nemajú silné finančné záväzky a ako uvádza Mark McCrindle (2009) viacej ako 70% svojich celkových príjmov ide väčšinou na zábavu, cestovanie a jedlo. McCrindle tiež uvádza tri najčastejšie voľnočasové aktivity a to čas strávený s partiou, čas strávený počúvaním rádia a čas strávený v kine. Od poznania voľnočasových aktivít vieme predvídať nie len to, kde sa naša cieľová skupina nachádza, ale aj to, na čo míňa svoje finančné prostriedky. Adolescenti sa v súčasnosti chovajú ako veľmi silný segment a preto je potrebné ho študovať a reagovať aj na zmeny, ktoré sa uskutočňujú v rámci nej. V súčasnosti prebieha mnoho výskumov toho, ako osloviť a komunikovať s týmto segmentom. Nestačí iba využívať nové médiá, ale treba naozaj úzko spolupracovať s touto cieľovou skupinou a dovoliť jej aby sa podieľala na vytváraní samotnej komunikácie. Nejde iba o jednosmernú komunikáciu ale dôležitou sa stáva dialóg. Uvádzame preto niekoľko typológií ktorý rôznym druhom charakterizujú danú cieľovú skupinu.

##### 4.5.1 AKO KOMUNIKOVAŤ S ADOLESCENTMI

Ako komunikovať s touto cieľovou skupinou je naozaj dôležité vedieť. Prispôbená komunikácia je najlepším spôsobom ako ju osloviť. Tradičná komunikácia cez médiá už nie je tak účinná. Oni chcú aby sa s nimi komunikovali na rovinu, ako členmi určitej sociálnej skupiny, prejavovať im rešpekt. McCrindle (2009) uvádza štyri esencia, ako komunikovať s Generáciou Y, aby vnímala, čo jej chceme povedať:

##### **Pravdivé**

Generácia Y vyžaduje, aby sa s ňou komunikovalo na rovinu a pravdivo s rešpektom ich životného štýlu a kultúry. Vyžadujú rešpekt a je pravdepodobné, že netransparentné správanie odhalia. Nielenže naše vyjadrovanie musí byť hodnoverné,

---

<sup>1</sup> Ťurgeová, J.: Budovanie imidžu produktu spotrebiteľmi: aplikované nástrojmi marketingovej komunikácie v komparácii vnímania kvality produktu.

ale aj my sami takí musíme byť. Neočakávajú, že budeme vedieť všetko o ich životnom štýle, nechcú aby sme si ho oslovili, proste iba vyžadujú porozumenie a rešpekt.

### **Surové**

Majú prístup k vyspelej technológii, špeciálnym filmovým efektom a videohrám, ktoré sú určite bezkonkurenčné oproti minulým generáciám. Táto mladá generácia nechce manufaktúrne nacvičené prejavy, ale vyžadujú interaktívny prístup a otvorenosť o to viac sa zapoja sami.

### **Relevantné**

To, o čom sa bude hovoriť musí spadať do ich oblasti záujmu. Štýl, ako aj obsah akým sa bude s nimi komunikovať je tiež dôležitý a tu treba vnímať pokročilosť techniky a samotnej zábavy. V súčasnosti ak budeme chcieť prostredníctvom zastaralého média, ťažko sa dočkáme, že sa informácia dostane k recipientovi. Takže porozumenie komunikačného štýlu nášho cieľa nám pomôže lepšie ho dosiahnuť.

### **Príbuzné**

Komunikácia s touto generáciou vyžaduje otvorenosť a úprimnosť od tých, ktorí sa snažia niečo povedať. Nad všetko kladú porozumenie, uvoľnená atmosféra, podnety k diskusií to je to čo vyhľadávajú.

## **4.5.2 CIEĽOVÁ SKUPINA PODĽA GIM**

### **Spoločnosť pre inovačný výskum trhu.**

*Táto segmentácia vychádza z dôležitosti osobnej hodnotovej sady. Hodnoty stanovujú dlhotrvajúce smerovanie, hodnoty ovplyvňujú a riadia zapojenie konzumentov.* (Kalka, 2007, s. 162) Pri tomto výskume sa brali do úvahy nasledovné faktory: sociálne hodnoty, individualistické hodnoty, hedonické hodnoty a postmaterialistické hodnoty.

Na základe týchto hodnôt boli vytvorené modely cieľových skupín, podľa ktorých si vieme určiť ako sa bude jednotlivec správať pri nákupnom správaní a akú značku či kategóriu produktov budú uprednostňovať.

### **Kriticky kreatívni propagátori nových trendov**

*Majú radi mestský individuálny životný štýl a postmoderné hodnoty ako otvorenosť a kreativitu; sú si vedomí svojej role predjazdcov vo veciach konzumu a postojú k značkám. Veková skupina od 18-29 rokov, pochádzajú zo sociálne veľmi*

*rozdielnych vrstiev, pričom sociálny pôvod má malý vplyv na životný štýl; pôsobia ako ľudia so slabším príjmom, čo tiež sú, pretože s peniazmi zachádzajú ľahkomyselne. Progresívni a otvorení pre všetko nové, nechávajú vzniknúť trendov a na základe ich čestných a rozličných kontaktov je ľahko šíriť; skeptický voči značkám a ich sľubom; spontánne a nekoordinované nákupy.* (Kalka, 2007, s. 167) Takto uvádza cieľovú skupinu Kalka v roku 2007, dnešní adolescenti však patria do tejto skupiny a nezačína sa určite pri 18 rokoch ale skôr už asi od dva roky skôr. Treba počítať so skutočnosťou, že mladí sa vedia veľmi ľahko orientovať medzi značkami a vnímajú ich odlišne na základe rôznych odlišných charakteristík a vplyvov.

## 5. MARKETINGOVÝ VÝSKUM

### 5.1 CIELE VÝSKUMU

Cieľom nášho výskumu je objasniť, ako adolescentný spotrebiteľ vníma značky. Zamerali sme sa na značky mobilných telefónov, ako zástupcov elektroniky s najčastejšími inováciami, ktoré nám vyplývajú z teoretickej časti ako najčastejšie vyhľadávaný sortiment adolescentmi, pri ktorom vyhľadávajú značku. Pre potreby výskumu sme zvolili tri značky výrobcov mobilných telefónov. Mobilný telefón stelesňuje ten produkt, ktorý je najviac prístupný mladým ľuďom a podlieha najčastejšie inovatívnym technologickým a dizajnovým trendom. Ide o spojenie technológie a dizajnu, ktoré vystupujú pod určitou značkou. A práve značka, ktorá prinesie najinovatívnejší prístup má predpoklady u mladej generácie vzbudiť záujem a značka bude o to lepšie vnímaná.

### 5.2 HYPOTÉZY

**H1:** Predpokladáme, že značka Apple bude vnímaná ako drahá a exkluzívna, pretože ide o značku inovatívnu a dizajnovu zaujímavú pre mladého človeka, ktorá je symbolom inovácie a neustále prichádza s novinkami na trh. Tiež predpokladáme, že značka Nokia bude vnímaná ako značka dostupná, ale nebude až tak inovatívna ako značka Apple, ale skôr ako kvalitná, pretože spotrebiteľ má s ňou väčšiu skúsenosť. Pri značke Samsung predpokladáme, že bude vnímaná skôr ako priemerná, ale vonkoncom nie inovatívna, luxusná ani drahá.

**H2:** Predpokladáme, že najčastejšou charakteristikou spojenou so značkou Apple bude I-Phone, pretože ide o najnovšiu technologickú novinku.

**H3:** Predpokladáme, že najčastejšou charakteristikou spájanou so značkou Nokia bude mobilný telefón, keďže jediná zo zvolených značiek sa orientuje výhradne na výrobu mobilných telefónov.

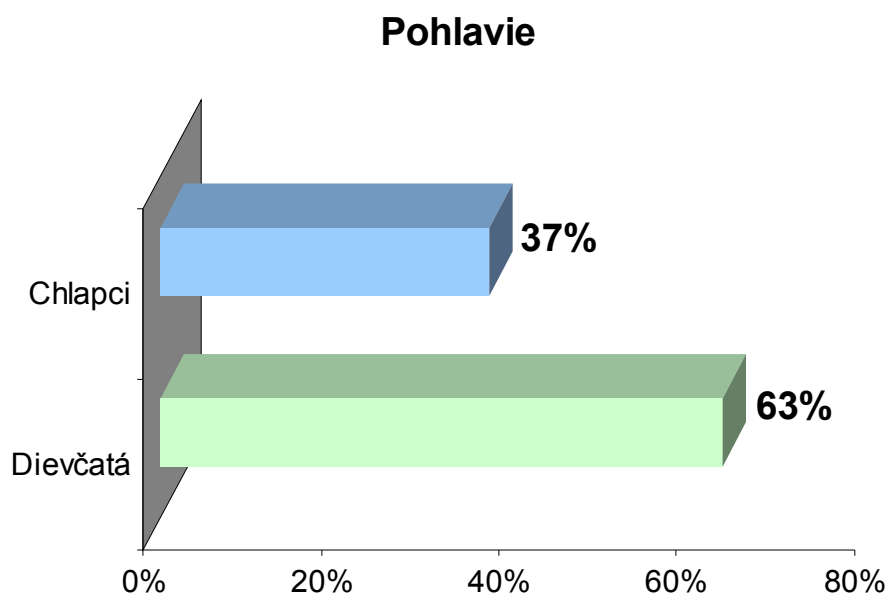
**H4:** Predpokladáme, že najčastejšou charakteristikou spájanou so značkou Samsung bude spotrebič, pretože spoločnosť nie je orientovaná iba na výrobu mobilných telefónov, ale vyrába veľmi široké spektrum elektroniky.

**H5:** Predpokladáme, že značka Apple a jej logo bude vnímané po vizuálnej časti ako tá, ktorá sa spotrebiteľom najviac páči a teda aj vizuálne vnímajú veľmi pozitívne.

### 5.3 CHARAKTERISTIKA VZORKY

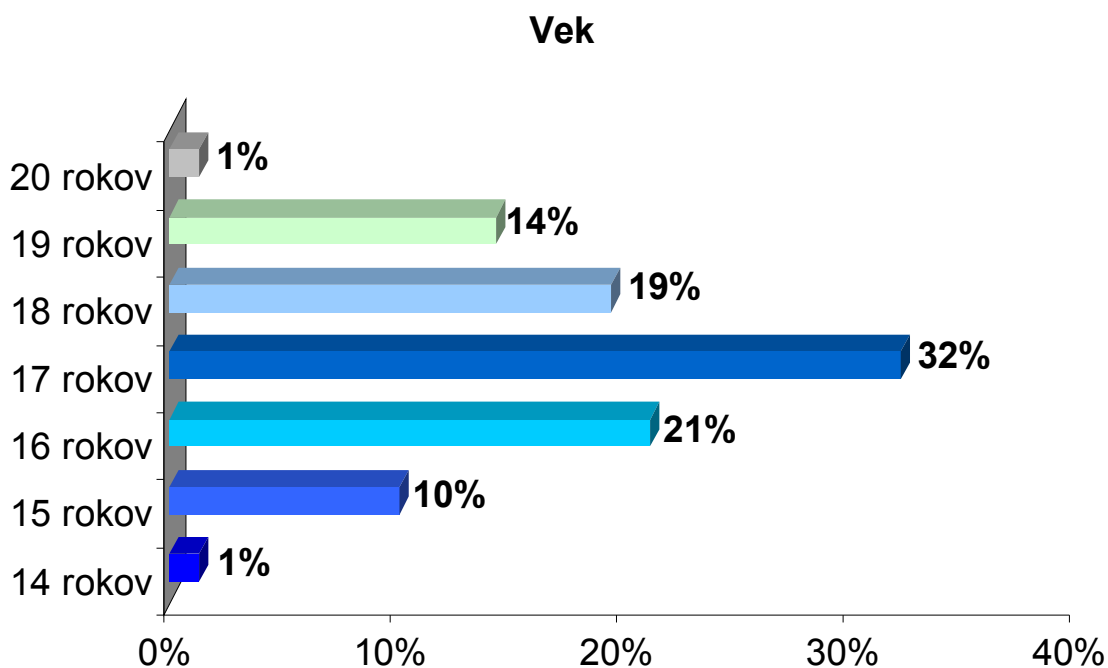
Na základe našej teoretickej časti, sme sa zamerali na výskumnú vzorku adolescentov. Dotazník sme predkladali adolescentným študentom, ktorý sa zúčastnili vyučovania na stredných školách. Dotazník sme tiež predkladali iba študentom, ktorí vlastnia mobilný telefón, čo boli všetci študenti, ktorých sme oslovili. Dotazníky sme predkladali v rámci vyučovacích hodín a bol im poskytnutý dostatočný čas k vyplneniu.

Výskumná vzorka bola zložená z dievčat a chlapcov stredných škôl z bratislavského kraja. Školy v ktorých bol realizovaný prieskum boli Obchodná akadémia Nevädzová a osemročné Gymnázium Košická, kde sme predkladali nami vytvorené dotazníky, ktoré uvádzame v **prílohe č. 1**. Zloženie cieľovej skupiny z hľadiska pohlavia bolo nasledovné, ako uvádzame v grafe č. 1.



**Graf č.1: Pohlavie**

Vek respondentov bol v rozpätí od 14 do 20 rokov. Najviac študentov bolo vo veku 15 rokov a to konkrétne 32%. Druhou najsilnejšou vekovou skupinou boli mladí s vekom 16 rokov v zastúpení 21%. Najnižšie percento respondentov, boli v hraničných vekoch a to 14 a 20 rokov, kde vzorka bola zastúpená iba 1% pri oboch vekoch. Celkový počet respondentov bol 236. Počet poskytnutých dotazníkov bolo 250, z čoho sme vyradili približne 6, ktoré boli vyplnené neadekvátne a ostatné sme neobsadili. Ako sme spomínali všetci respondenti v súčasnosti študujú. Podrobné vekové zloženie bolo nasledovné, ako uvádzame v **grafe č. 2**:



Graf č. 2: Vekové zloženie

Pre potreby nášho výskumu sme si zvolili tri značky, ktoré vyrábajú mobilné telefóny, ktoré nie len vlastní skoro každý adolescent, ale vie sa medzi značkami dobre orientovať. Vybrali sme značky Apple ako zástupcu inovatívneho výrobcu, ktorý znamená technologický pokrok a prestíž pre niekoho aj nedosiahnuteľnú, ktorý je atraktívny nie len pre chlapcov, ale je vyhľadávaná aj dievčatami, ktoré poznajú tieto výrobky hlavne z amerických filmov. Druhou značkou je Nokia, ktorá vyrába na rozdiel od spoločnosti Apple iba mobilné telefóny, ale je pre adolescentných spotrebiteľov viac dosiahnuteľná a prístupnejšia. Nokia nezaostáva za technologickým pokrokom, ale tiež vsádza na dizajn, ktorý je pre mladých ľudí dôležitým kritériom pri nakupovaní. Poslednou nami zvolenou značkou je Samsung, ako predstaviteľ dostupného produktu s primeranou cenou, ale zaostávajúcou technologickou vyspelosťou a precíznosťou v dizajne. Samsung nie je iba výrobcom mobilných telefónov alebo počítačov, prípadne inej príbuznej elektroniky, ale je tiež spájaný s výrobou bielej a čiernej techniky. Nastavenie značiek nebolo náhodné chceli sme obsiahnuť produkty, ktoré vyvolávajú v mysli pocity luxusu a drahosti, dostupnosti a technológie a v poslednom prípade priemernosti a všeobecnosti.

## 5.4 VÝBER METÓDY

Keďže sme sa zamerali na výskum toho, ako naša vzorka vníma značku. Otázky sme tvorili, aby si respondenti samostatne naformulovali prvé tri slová, ktoré sa im asociujú s danou značkou. Naschvál sme použili logo ku ktorému sme chceli, aby vyjadrili svoje asociácie, aby sa na základe vizuálneho vnemu vytvorila asociácia. Naším cieľom je vytvoriť pri každej značke sieť asociácií, ktoré sa spontánne s ňou spájajú. Otázka bola otvorená, aby sme docieli čo najlepší prehľad o danej značke a toho, s akým slovom si značku spájajú

Od druhej otázky sme využívali Likertovu škálu, kde sme chceli klasifikovať na škále do akej miery sa respondentom páči, či nepáči z vizuálnej stránky. Škálovanie je vhodnou metódou ak chceme merať mieru toho, ako respondent danú značku vníma a vyjadril svoj názor. Použili sme štvorstupňovú škálu, aby sme eliminovali mieru neutrálneho vyjadrenia. K týmto možnostiam sme pridelovali kódy a na základe toho sme zisťovali, ktorá hodnota sa najčastejšie vyskytuje pri danej značke.

Na tretiu otázku sme tiež použili tiež Likertovu päť stupňovú škálu. Na nej mohli respondenti vyjadriť svoje hodnotenie prostredníctvom vlastností, ktoré sme im ponúkli na základe ich uváženia, ktorá vlastnosť najlepšie charakterizujú danú značku a do akej miery. Rovnaké vlastnosti určujú zvlášť pri každej značke, aby sme predišli zámene medzi značkami. Prostredníctvom škály sme chceli zistiť ako vnímajú značku.

Aby sme docielili cieľ nášho výskumu, a to zistenie ako mladí spotrebitelia vnímajú značku zostavovali sme otázky podľa dotazníku, ktorý zostavila spoločnosť Gfk pre firmu Slovenské elektrárne, a.s. pod názvom Brand equity project v roku 2011. Na vyhodnotenie sme použili niekoľko štatistických postupov.

## 5.5 ANALÝZA VÝSKUMU

Ako sme spomínali po zostavení dotazníku a jeho odkonzultovaní sme rozmiestnili 250 dotazníkov do stredných škôl. Konečná vzorka vrátených dotazníkov bola 236. Pre lepšie ilustráciu uvádzame vyhodnotenie v grafoch a tretiu otázku sme vyhodnotili prostredníctvom štatistického softvéru z ktorého výstupy uvádzame v prílohe. Pri poslednej otázke sme použili metódu korešpondenčnej analýzy na interpretáciu výsledkov a zostavenie určitej mapy na základe výstupov získaných od respondentov. Prvotné vyhodnocovanie dotazníkov prebiehalo ručne a až na štatistické spracovanie sme využili štatistický softvér SPSS a program Excel.



**Otázka 1:** Napíš prvé tri slová, ktoré sa ti spájajú s nasledovnými značkami. – Apple

Najčastejšie menovaným výrazom, ktorý spontánne uviedli recipienti bol v spojení so značkou notebook. Tento výraz bol aj najčastejšie uvádzaný ako prvý menovaný. Druhým najčastejšie menovaným výrazom bol I Phone. Aj ďalšie menované boli skôr produkty spoločnosti Apple. Vlastnosti, ktoré sa spontánne spájajú so značkou sa nachádza až na šiestom a siedmom miest v početnosti menovaného výrazu. Konkrétne ide o prívlastok drahá a kvalitná. Týmto výsledkom sa nám čiastočne potvrdila hypotéza č. 2, kde sme predpokladali, že najčastejšou charakteristikou uvádzanou respondentmi bola po výraz netobook asociácia I Phone.

Pre lepší prehľad o tom, ako asociácie spolu súvisia a aké majú medzi sebou väzby uvádzame v **prílohe č. 2**, kde je graficky znázornené 8 najčastejších asociácií spájaných zo značkou Apple. Čím je bublina v grafe s názvom daného výrazu väčšia, tým viacej respondentov spomenulo práve túto charakteristiku. Spojnice spájajú jednotlivé charakteristiky do skupín slov, ktoré najčastejšie nasledovali po sebe a teda spolu súvisia podľa spotrebiteľov. Najčastejšie respondenti uvádzali asociáciu notebook so spojením s asociáciou I Pod a I Phone. Tieto výrazy vytvorili spolu určitú množinu. Túto vytvorenú skupinu doplnilo spojenie, že ak respondenti uviedli asociáciu I Pod osamostatnene tiež sa väčšinou uvádzali aj asociácia I Pad.

Celkový počet charakteristík pri danej značke bol 37. Môžeme teda usúdiť, že najčastejšie sa spája značka Apple s asociáciou notebooku a potom nasledovali rôzne rady výrobkov, ktoré sú v súčasnej dobe vo veľkej miere aj propagované. Oproti ostatným značkám však je celkový počet charakteristík nižší, čo nám hovorí o menšom rozptyle medzi asociáciami značky. V nasledovnej **tabuľke č. 2** uvádzame prvých desať výrazov, s ktorými sa najčastejšie spájala značka Apple adolescentným spotrebiteľom.

APPLE		
Charakteristika	Počet charakteristík	Percentuálny podiel
Notebook	105	20%
I Phone	104	19%
I Pod	91	17%
Apple	83	16%
Mac	52	10%
Kvalita	30	6%
Dráha	25	5%
I Pad	20	4%

<b>USA</b>	13	2%
<b>Elektronika</b>	12	2%

Tabuľka č. 2: Charakteristika Apple

**Otázka 1:** Napíš prvé tri slová, ktoré sa ti spájajú s nasledovnými značkami. –  
Nokia

Najčastejšie menovanou charakteristikou v spojení so značkou Nokia je slovo mobil s výrazným predstihom pred ostatnými a má väčšinové zastúpenie v mysli zákazníka, ktoré si spája so značkou. Toto slovo sme predpokladali, pretože Nokia ako značka je výrobcom predovšetkým mobilných telefónov. Ďalším výrazom najčastejšie sa vyskytujúcim bolo Fínsko ako krajina, z ktorej značka pochádza. Na ďalších miestach sú vlastnosti, ktoré sa najčastejšie spájajú so značkou a to kvalita a spoľahlivosť. Ostatné výrazy sa opakovali len v nízkych počtoch. Nízky výskyt mali slová spoľahlivá, značka a komunikácia.

Pre lepšie znázornenie jednotlivých výrazov, ktoré uvádzali spotrebitelia udávame grafické znázornenie v **prílohe č. 3**. Princíp interpretácie výsledkov je ako v predchádzajúcom modeli. Najväčšia bublina obsahuje slovo mobil, keďže obsadilo celkovo najviac spontánnych opakovaní. Ostatné výrazy skončili na okraji daného grafu, keďže v porovnaní s prvou asociáciou obsadili aj menšie percentuálne hodnoty. Tiež ako pri asociáciách značky Apple spájajú úsečky výrazy, ktoré spolu najčastejšie uvádzali spotrebitelia. Išlo konkrétne o spojenie výrazu mobil a Fínsko, kedy najčastejšie pri danom výraze bol uvedený aj nasledovný výraz. Ďalším spojením dvoch spolu uvádzaných výrazov bolo spojenie asociácie značky a spoľahlivá, aj keď oba výrazy neboli medzi najčastejšie uvádzanými.

Rozptyl celkových charakteristík, s ktorými sa daná značka spájala bol 56. Je to veľký rozptyl rôznych charakteristík a je určite vyšší ako pri prvej značke. Prvých desať najčastejšie uvádzaných asociácií uvádzame v **tabuľke č. 3** v percentuálnom vyjadrení. Z týchto výsledkov môžeme usúdiť, že respondenti si značku Nokia spájajú ako výrobcu mobilných telefónov a to, že značka pôvodne pochádza z Fínska. Túto spojenie výrazov uvádzali najmä dievčatá. Vnímanie tejto značky je najmä ako výrobcu mobilných telefónov pochádzajúci z Fínska, aj keď sa väčšina komponentov vyrába v Číne. Značka je tiež vnímaná ako kvalitná a spoľahlivá, čo je pozitívnym prínosom pre celkové jej vnímanie.

NOKIA		
Charakteristika	Počet charakteristík	Percentuálny podiel
Mobil	180	53%
Fínsko	35	10%
Kvalita	30	9%
Spoľahlivá	17	5%
Značka	15	4%
Komunikácia	15	4%
Dobré ovládanie	14	4%
3310	13	4%
Slúchatká	10	3%
Reklama	9	3%

Tabuľka č. 3: Charakteristika Nokia

**Otázka 1:** Napíš prvé tri slová, ktoré sa ti spájajú s nasledovnými značkami. – Samsung

Pri tejto otázke bola najčastejšie spomenutá asociácia mobil a televízor. Rovnako ako pri predchádzajúcej značke je mobil najčastejšie uvádzanou charakteristikou a presahuje viacej ako 36%. Druhou charakteristikou, ktorú respondenti uvádzali ako asociáciu bol televízor s 35%. Tento výsledok potvrdzuje našu hypotézu, že najčastejšie asociácie, ktoré sú s touto značkou spájané sú z oblasti elektroniky. Aj ostatné asociácie opisovali elektroniku ako chladničku, spotrebiče, monitor alebo práčka. Aj keď s oveľa menším počtom opakovaní sa dostalo do tejto štruktúry charakteristika nekvalitný. Táto asociácia nie je veľmi dobrá konotácia, ktorú vnímajú adolescenti.

Aj pri tejto značke sme vytvorili graf v ktorom znázorňujeme prvých osem asociácií spájaných s touto značkou. Používame rovnaký model zobrazovania a interpretácie ako u predošlých. V najväčšej bubline sa nachádzajú výrazy, ktoré získali najväčšie zastúpenie. Najväčšie bubliny sú konkrétne už spomínané asociácie mobil a televízor, ktoré mali skoro podobnú hodnotu. Najčastejšou skupinou spolu uvádzaných charakteristík respondenti uvádzali tiež už spomínané spojenie slov mobil a televízor. Tiež sa však aj keď nie pri tak často frekventovaných výrazoch spojenie výrazov značka a nekvalitný. Graf popisujúci tieto skutočnosti uvádzame v **prílohe č. 4**.

Okrem uvádzaných charakteristík respondenti uviedli celkovo 54 rôznych asociácií, čo je o dve charakteristiky viacej ako pri predchádzajúcej značke. Z týchto výsledkov môžeme usúdiť, že adolescenti si túto značku v mysli spájajú spontánne so slovom mobil a televízor, teda celkovo s elektronikou, ale prisudzujú jej vlastnosť

nekvalitná. Značka je teda vnímaná skôr pozitívne ako výrobca elektroniky a techniky, ale v širokom rozsahu interpretácie sa objavili negatívne hodnotenia a teda nie je vnímaná pozitívne ako pri predošlých značkách.

<b>SAMSUNG</b>		
<b>Charakteristika</b>	<b>Počet charakteristík</b>	<b>Percentuálny podiel</b>
<b>Mobil</b>	140	36%
<b>Televízor</b>	139	35%
<b>Elektronika</b>	32	8%
<b>Nekvalitný</b>	15	4%
<b>Chladnička</b>	15	4%
<b>Značka</b>	11	3%
<b>Spotrebiče</b>	11	3%
<b>Monitor</b>	11	3%
<b>Práčka</b>	10	3%
<b>Kvalita</b>	9	2%

Tabuľka č. 4: Charakteristika Samsung

**Otázka 2:** Ako hodnotíš logo spoločnosti? Svoj názor vyjadrí prostredníctvom nasledovnej stupnice znakom X. Pri každej značke zaznač iba jednu možnosť.

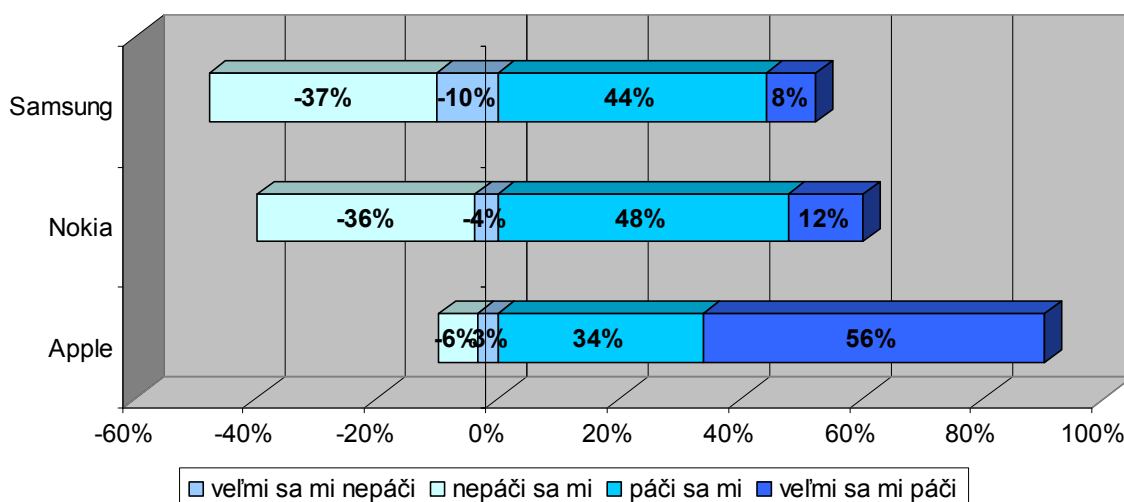
Touto otázkou sme chceli vyjadriť ako sa páčia jednotlivé logá spoločností na ktoré sme sa zamerali respondentom. Ich úlohou bolo vyjadriť sa pri každej značke na štvorstupňovej škále s možnosťami veľmi sa mi páč, páči sa mi, nepáči sa mi a veľmi sa mi nepáči. Chceli sme zistiť, či vnímanie aj vizuálnej stránky lôg ovplyvňuje celkový pohľad na značku.

Výsledkom v tejto otázke bolo zistenie, že po vizuálnej stránke sa najviac páči logo spoločnosti Apple. 56% všetkých respondentov hodnotilo po značku Apple ako veľmi peknú. Tiež 34% hodnotilo značku a to, že sa im páči. Veľmi nízke percento vyšlo pri negatívnom hodnotení značky a toho ako vizuálne vnímajú respondenti značku. Preto sme mohli ohodnotiť túto značku ako vizuálne zaujímavú

Druhým logom v poradí skončilo v našom prieskume logo spoločnosti Nokia, kde sme zistili, že adolescentom sa značka páči veľmi v 12% z celkového počtu respondentov. Vysoké percento hodnotilo tiež značku ako, že sa im páči a to konkrétne 48%. Vyššie percento však bolo namerané aj pri 36% všetkých opýtaných, ktorý hodnotili značku ako, že sa im veľmi nepáčila po vizuálnej stránke loga. Môžeme teda zhodnotiť celkové skóre namerane pri tejto značke, že aj keď vysoké percento hodnotilo

značku ako vizuálne zaujímavú hodnotilo aj keď menšie percento skôr ako, že sa im značka nepáčila.

S najväčším skôr negatívnym hodnotením zo všetkých vizuálnych hodnotení ako uvádzame v grafe č. 3 skončila značka Samsung. 8% všetkých hodnotení hodnotilo značku po vizuálnej stránke ako veľmi peknú. Ako skutočnosť, že sa značka páči uviedlo 44% dotazovaných. Vysoké percento 37% asi najväčšie dosiahnuté spomedzi všetkých značiek hodnotilo vizuálne značku Samsung ako, že sa im veľmi nepáči. Ak by sme pri tejto značke hodnotili pozíciu medzi celkovým percentuálnym hodnotením pozitívneho a negatívneho vnímania je rozdiel medzi oboma sektormi iba 5% v prospech pozitívneho vnímania. Grafické znázornenie vizuálneho vnímania loga značky uvádzame v **grafe č. 3**. Podrobnejšie vyjadrenie uvádzame v **tabuľke č. 5**, kde uvádzame početnosť jednotlivých výrazov prislúchajúcich ku konkrétnej značke a túto početnosť vyjadrenú percentuálne na celej vzorke 236 respondentov.



**Graf č. 3 Vnímanie loga značiek**

	veľmi sa mi nepáči		nepáči sa mi		páči sa mi		veľmi sa mi páči	
	Početnosť vo vzorke	%	Početnosť vo vzorke	%	Početnosť vo vzorke	%	Početnosť vo vzorke	%
<b>Apple</b>	8	-3%	15	-6%	80	34%	133	56%
<b>Nokia</b>	9	-4%	85	-36%	113	48%	29	12%
<b>Samsung</b>	24	-10%	89	-37%	104	44%	19	8%

**Tabuľka č. 5 Páčivosť loga**

**Otázka 3 A, B, C:** Ohodnot' každú značku prostredníctvom vlastností. Do akej miery vystihuje vlastnosť značky? Na hodnotenie použi nasledovnú stupnicu a vhodnú možnosť označ znakom X. Pri každej vlastnosti zaznač iba jednu možnosť.

Pri tejto otázke sme použili na dosiahnutia vnímania značky vlastnosti, ku ktorým mali respondenti určiť podľa stanovenej škály, ktorú značku do akej miery vystihuje daná vlastnosť. Túto metódu sme používali pri všetkých značkách. Na vyhodnotenie a spracovanie údajov dosiahnutých prisudzovaním jednotlivých škál.

### **KOREŠPONDENČNÁ ANALÝZA (CORRESPONDENCE ANALYSIS - CA)**

*Ideou korešpondenčnej analýzy je zobrazenie kontingenčnej tabuľky v najčastejšie dvojrozmernom priestore pri malej strate informácií.* (Rimarčík, 2009) V korešpondenčnej analýze vytvárame z našich údajov korešpondenčnú mapu, ktorá je projekciou analyzovaných údajov a spájame tieto údaje do kontingenčnej tabuľky, na základe ktorej vytvoríme analýzu. Metódu korešpondenčnej analýzy sme využili z dôvodu, že prostredníctvom nej môžeme mapovať okrem iného aj vnímanie niekoľkých rôznych faktorov. My sme pre potreby nášho výskumu použili tri značky a 16 atribútov, teda sme dostali 48-rozmerný priestor, ktorý je pre ľudský mozog nepredstaviteľný. Úlohou bolo v takto vytvorenom priestore určiť jednotlivé atribúty a značky pretransformovať do dvojrozmerného priestoru.

Korešpondenčnou mapou zobrazujeme dva rozmery, ktoré sme dostali analýzou hlavných komponentov. Body sú zobrazované vo vzťahu k rozmerom bodu vzdialenosti. Bodom v tomto prípade je hodnota (kategória) alebo tiež diskretná premenná, ktorú používame v analýze. Medzi týmito bodmi sa v korešpondenčnej analýze vytvára bod vzdialenosti, ktorý prechádza do bodovej matice. Analýzou hlavných komponentov dávame rozmery, ktoré následne používame v korešpondenčnej analýze na mapovanie postavenia bodov. *Vstupom do analýzy môže byť matica obmien stĺpcových premenných pre každú osobu v riadkoch alebo priamo druh kontingenčnej tabuľky, tzv. korešpondenčná matica* (Sipková, 2009, s. 6). Táto matica obsahuje údaje relatívnej početnosti vstupných údajov v našom prípade uvedené v riadkoch, tzv. riadkových profiloch.

Cieľom korešpondenčnej analýzy je usporiadanie do vektorových profilov do nižšej dimenzie, my sme pri našom analyzovaní použili dvojdimenzionálny priestor na zobrazenie výsledkov. Pri meraní jednotlivých dimenzií sa vychádza z výpočtov

nepodobnosti riadkových a stĺpcových profilov teda inercie. *Je to jednou zo základných mier rozptylenia bodov, predstavujúcim riadkové a stĺpcové kategórie v korešpondenčnej mape. Výraz inercia je prevzatý z mechaniky, kde je definovaný ako súčin hmotnosti štvorcových vzdialeností do centroidu všetkých častíc fyzického objektu. V korešpondenčnej analýze dostaneme celkovú inerciu ako vážený priemer štvorcových vzdialeností riadkových profilov od ich priemeru, alebo ako vážený priemer štvorcových vzdialeností stĺpcových profilov od ich priemeru. Miera inercie vyjadruje množstvo informácie, obsiahnuté v každej dimenzii.* (Pacák, 2009, s. 195; In. Sipková, 2009, s. 6)

V našom prípade sú bodmi, z ktorých vychádzame súbor vlastností a jednotlivé značky, pričom vlastnosti tvoria riadkové profily a značky stĺpcové profily. Tieto body sme na korešpondenčnej mape znázornili nasledovným spôsobom a vytvorili sme korešpondenčnú mapu vnímania. Túto mapu sme zostavili na základe štatistických výpočtov systému SPSS licencovaných programoch, ktoré nám poskytla spoločnosť GfK. *Vzájomné vzdialenosti bodov reprezentuje mieru asociácie medzi riadkovými alebo stĺpcovými kategóriami, alebo oboma navzájom.*(Sipková, 2009, s. 6)

Výsledkom aplikácie korešpondenčnej analýzy vlastností, ktoré respondenti priradzovali značkám. Výstup z SPSS obsahuje kontingenčnú tabuľku, ktorú uvádzame v **tabuľke č. 5.**

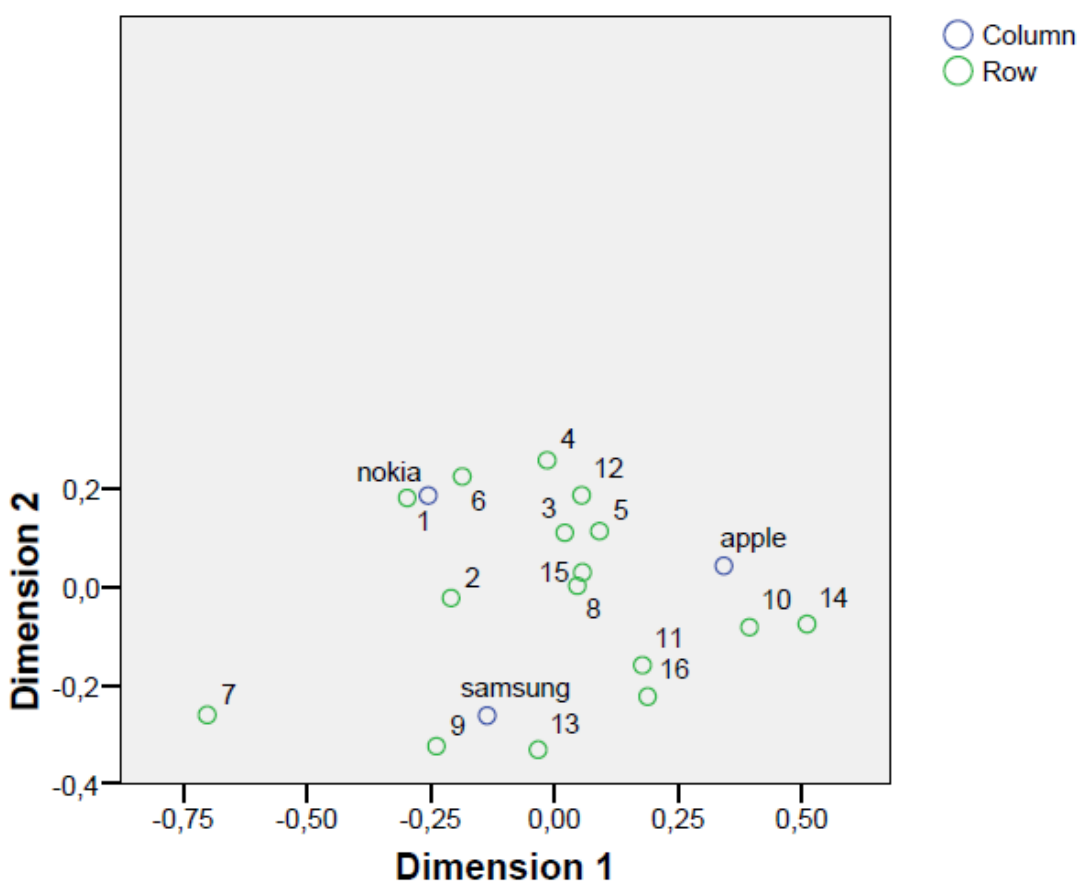
<b>Kontingenčná tabuľka</b>				
	<b>Apple</b>	<b>Nokia</b>	<b>Samsung</b>	<b>Active Margin</b>
<b>Stabilná</b>	75,318	84,216	66,525	226,059
<b>Flexibilná</b>	71,610	73,941	64,301	209,852
<b>Úspešná</b>	91,419	83,686	70,445	245,551
<b>Kvalitná</b>	82,521	78,708	61,758	222,987
<b>Sympatická</b>	82,097	72,140	61,123	215,360
<b>Spoľahlivá</b>	72,564	76,271	59,746	208,581
<b>Domáca</b>	45,445	62,712	56,886	165,042
<b>Sebavedomá</b>	77,542	68,856	61,017	207,415
<b>Ekologická</b>	52,436	52,966	52,119	157,521
<b>Imidžová</b>	90,360	64,407	62,182	216,949
<b>Inovatívna</b>	83,475	66,843	64,831	215,148
<b>Obľúbená</b>	86,441	78,390	63,983	228,814
<b>Drzá</b>	38,453	34,110	34,640	107,203
<b>Luxusná</b>	78,072	52,013	50,953	181,136
<b>Dominantná</b>	70,657	62,606	54,873	188,136

<b>Zábavná</b>	75,318	59,322	59,322	193,962
<b>Active Margin</b>	1173,729	1071,186	944,703	3189,619

Tabuľka č.5: Kontingenčná tabuľka kategórií vlastností a značky celej vzorky

Tabuľka obsahuje absolútnu početnosť dvojstupňového triedenia a sú vstupnými údajmi pre korešpondenčnú analýzu vnímania jednotlivých značiek. V **prílohe č. 5** komplexné výpočty a tiež uvádza riadkové aj stĺpcové profily u adolescentov, ktoré poskytuje relatívne vyjadrenie početnosti. „Mass“ zastupuje relatívne marginálne početnosti, riadkovej a stĺpcovej záťaže. Profily a záťaže sú základom mier nepodobnosti v korešpondenčnej analýze. Tieto údaje nám vyprodukovali korešpondenčnú mapu, ktorú uvádzame nižšie ako **graf č. 4**.

### Symmetrical Normalization



Graf č. 4 Korešpondenčná mapa

<b>1</b>	Stabilná	<b>9</b>	Ekologická
<b>2</b>	Flexibilná	<b>10</b>	Imidžová
<b>3</b>	Úspešná	<b>11</b>	Inovatívna

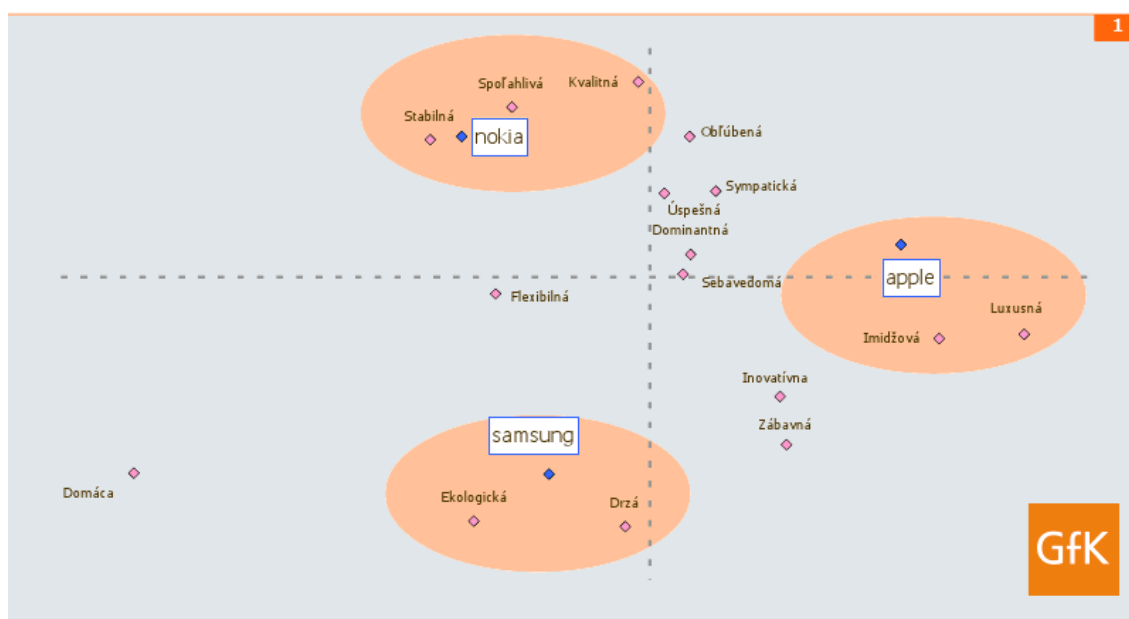


4	Kvalitná	12	Obľúbená
5	Sympatická	13	Drzá
6	Spoľahlivá	14	Luxusná
7	Domáca	15	Dominantná
8	Sebavedomá	16	Zábavná

Tabuľka č. 6: Legenda

Výsledkom tejto mapy zobrazenia všetkých kategórií vlastností a značiek v dvojdimenzionálnom priestore. Tiež môžeme túto tabuľku prehľadne upraviť do nasledovného grafického zobrazenia v ktorom sme naznačili skupinu vlastností vytvorených pri jednotlivjej značke. Tieto zoskupenia uvádzame na obrázku č. 5.1, pre ľahšie interpretovanie a analyzovanie:

### Korešpondenčná analýza



Obrázok č. 5.1: Korešpondenčná analýza

Údaje z korešpondenčnej analýzy môžeme interpretovať nasledovným spôsobom. So značkou Samsung sa najviac spájajú charakteristiky ako ekologická a drzá. Okrem iného sa táto značka nachádza v rovnakom vektore ako charakteristika domáca. Táto skutočnosť môže byť spôsobená tým, že spoločnosť Samsung má svoje výrobné závody umiestnené na Slovensku. Táto značka je teda vnímaná ako ekologicky zmysľajúca a tiež drzá. Respondentom sa však značka Samsung nespája

s charakteristikami ako sebavedomá, dominantná, úspešná, sympatická a obľúbená. V mysli adolescentov sa tieto charakteristiky nespájajú s touto značkou a teda ju vnímajú skôr ako slabšieho hráča na trhu.

Značka Apple zaradujeme do skupiny, kde sa spája respondentom najviac s charakteristikou imidžová a luxusná. Tiež je značka Apple v rovnakom sektore s vlastnosťami obľúbená, sympatická, úspešná dominantná a sebavedomá. Tieto všetky charakteristiky hovoria o tom, ako adolescenti vnímajú značku. Najďalej sa nachádza od charakteristiky domáca a teda naša cieľová skupina nevníma značku Apple v spojení s touto vlastnosťou. Tiež môžeme na základe grafického znázornenia usúdiť, že značka Apple tiež je najmenej vnímaná s vlastnosťami ako ekologická a drzá.

Značka Nokia je v skupine, ktorá zahŕňa charakteristiky ako stabilná, spoľahlivá a kvalitná. Takže môžeme na základe získaných výsledkov, že značka Nokia je spájaná s veľmi pozitívnymi vlastnosťami. Tiež by sme mohli zhodnotiť podobné vlastnosti aj keď nie úplne najviac späté so značkou a to konkrétne, že je vnímaná ako obľúbená, úspešná, sympatická, dominantná. Nie je však vnímaná ako inovatívna či zábavná a tiež menej vnímaná ako imidžová a luxusná. Výrazne nie je značka Nokia vnímaná ako domáca, ekologická či drzá. Tieto charakteristiky sú lokalizované hlavne okolo značky Samsung.

Na základe tejto analýzy sme dostali určitý mentálny odraz toho, ako na základe nami stanovených charakteristík vnímajú adolescenti značky a s akými asociáciami sa im spájajú v najsilnejšej miere. Získali sme obraz, ako je vnímaná značka Apple, Nokia a Samsung. Na základe týchto istení dostávame obraz vnímania jednotlivých značiek a porovnanie ako ich vnímame navzájom.

## **5.6 ZÁVERY VÝSKUMU**

Cieľom nášho výskumu bolo zistiť, ako adolescentný spotrebiteľ vnímajú značky nami zvolených výrobcov mobilných telefónov podľa zvolených profilov. Na zistenie konečného vnímania sme zostavili dotazník, v ktorom sme naformulovali tri otázky aby sme dosiahli náš cieľ.

Na výskume sa podieľala výskumná vzorka v rozsahu 236 respondentov, ktorí sú študentom strednej školy a sú obyvateľom Bratislavského kraja. Veková štruktúra bola od 14-20 rokov, kde najsilnejšou vzorkou boli študenti, ktorí mali 17 rokov. V celej vzorke bolo zastúpených viac dievčat ako chlapcov. Značky, ktoré sme si zvolili

ako predmet výskumu bola značka Apple, Nokia a Samsung, ktoré majú odlišné profilovanie.

Naším cieľom bolo pri týchto značkách zistiť ako ich vníma adolescentný respondent. V prvej časti sme sa zamerali na to ako spontánne vníma značku a aké má s ňou spájané asociácie. Výsledkom bolo, že spoločnosť Apple sa najčastejšie respondentom spájala s výrazom notebook a Iphon, čo sú produkty, ktoré sa aj najčastejšie používajú pri propagácii značky. Z predkladaných výsledkov môžeme usúdiť, že spoločnosť Apple je najčastejšie v mysli spotrebiteľov našej cieľovej skupiny spájaná s produktmi tejto firmy. Jediné vlastnosti, ktoré sa spájajú s touto značkou sú kvalitná a drahá. Tieto výsledky nám potvrdzujú aj nami stanovenú hypotézu, v ktorej sme predpokladali, že sa táto značka bud spájať so značkou produktov mobilných telefónov I Phone. V prvej časti, kde sme požiadali respondentov o asociácie k značke Nokia boli najčastejšie slovo mobil a Fínsko, pričom charakteristika mobil bola vo veľkom predstihu pred ostatnými charakteristikami, ktoré uvádzali respondenti. S oveľa menším skóre sa s touto značkou spájala krajina Fínsko, z ktorej pochádza samotná značka. Z tejto otázky môžeme tiež usúdiť pri komplexnom pohľade na získané výsledky, že spoločnosť Nokia je vnímaná ako kvalitná a spoľahlivá značka výrobcu mobilných telefónov, pochádzajúca z Fínska. Tiež si túto značku spájajú s výrazom komunikácia ako spájanie ľudí. Týmto výsledkom sme si potvrdili hypotézu, v ktorej sme predpokladali, že je hlavne výrobcou mobilných telefónov a teda sa aj spontánne bude spájať s výrazom mobil. Táto hypotéza sa nám potvrdila. Pri prvom zadaní sa k značke Samsung vyjadrovali respondenti rovnakým spôsobom, a to, že mali vyjadriť prvé tri slová ktoré ich pri tejto značke napadnú. Pri značke Samsung to boli výrazy mobil a televízor, kde oba výrazy zaznamenali vysokú početnosť v opakovaní. Pri pohľade na celkové výsledky tejto značky a toho, s akými výrazmi si danú značku spájali respondenti môžeme konštatovať, že na základe získaných údajov si adolescenti značku Samsung spájajú hlavne ako výrobcu elektroniky a konkrétne najmä mobilných telefónov a televízorov. Bohužiaľ táto značka sa spája aj s vlastnosťou, že produkty tejto značky bývajú nekvalitné, aj keď respondenti s menším opakovaním usúdili o značke, že je kvalitná. Tiež často spájaným výrazom boli rôzne spotrebiče tejto značky. Pri tejto značke sa nám nepotvrdila hypotéza, pretože sme predpokladali, že značka bude spontánne spájaná hlavne ako výrobca spotrebičov. Táto hypotéza sa teda nepotvrdila, aj keď sa tento výraz objavil v zisteniach.

Pri druhom zisťovaní a to konkrétne ako sa logo spoločnosti respondentom páči, alebo nepáči sme došli k výsledku, že najviac sa po vizuálnej stránke respondentom páčilo logo Apple, menej logo spoločnosti Nokia a na poslednom mieste aj s veľkým podielom nepáči sa mi skončila značka Samsung. Môžeme teda zhodnotiť na základe získaných údajov, že po vizuálnej stránke je značka Apple vnímaná pozitívne. Tento výsledok sme predpokladali aj v hypotéze, a preto sa nám táto hypotéza potvrdila.

Pri tretom zisťovaní vnímania značky sme ponúkli respondentom súbor vlastností, pri ktorých mali vyjadriť ich vzťah k jednotlivým značkám prostredníctvom ponúkanej škály. Výsledkom takto získaných údajov bolo zostavenie korešpondenčnej analýzy, kde sme zistili množiny výrazov, ktorými hodnotia respondenti značky ktoré sme im zdali. Pri značke Apple je najviac značka vnímaná ako luxusná a imidžová, kde obe charakteristiky sa najviac približovali na mape korešpondenčnej analýzy k danej značke. Tiež sa približovala k charakteristikám inovatívna, zábavná sebavedomá a dominantná. Môžeme teda usúdiť, že značka Apple je celkovo vnímaná ako silná značka, ktorá prináša tieto charakteristiky a respondenti ju nevnímajú ako riziko, ale skôr ako prínos. Spoločnosť Nokia je respondentmi vnímaná ako značka stabilná, spoľahlivá a kvalitná. Spoľahlivosť a stabilita je podmienená pravdepodobne s dlhodobým pôsobením na slovenskom trhu. Tiež sa výsledkom približuje ku charakteristike obľúbená, úspešná a sympatická. Táto značka je tiež teda vnímaná pozitívne a to na základe jej stability ako na trh, tak v mysli respondentom. Spoľahlivosť je vlastnosť, na ktorú reaguje respondent. Pri spoločnosti Samsung sa nám vytvorila skupina s charakteristikami, ktoré s spájajú s danou značkou a charakteristiky boli najmä ekologická a drzá. Značka Samsung sa celkovo pohybuje v kategórii s nízkym skóre a preto je zo všetkých značiek vnímaná ako najslabšia a aj keď nie je vnímaná negatívne určite nedosahuje také postavenie ako predchádzajúce dve.

Celkovo môžeme zhodnotiť, že značka Apple je vnímaná adolescentnými respondentmi, ako značka, ktorá sa im páči, je imidžová luxusná, sebavedomá a úspešná. Je tiež vnímaná ako výrobca notebookov, mobilného telefónu I Phone, prehrávača I Pod alebo s novinkou tabletom I Pad. Respondenti poznajú dobre produkty tejto značky a aj konkrétne názvy jej produktov, teda povedomie o značkách je silná. Značka Nokia je skôr vnímaná ako dlhodobý hráč na trhu, teda je v mysli respondentná spájaná s charakteristikami stabilná a spoľahlivá. Tiež je značka spájaná najmä ako výrobca kvalitných mobilných telefónov, komunikačný nástroj. Tiež je medzi nimi obľúbená aj keď nie do takej silnej miery ako značka Apple. Celkovo je tiež vnímaná

ako silná značka aj keď nie je tak silnou značkou ako Apple, pretože respondenti si nespájali značku s konkrétnymi produktmi. Spoločnosť Samsung sa v mysli spotrebiteľov spájala asi s najmenším množstvom vlastností, ktoré sme predostreli respondentom. Skôr je značka vnímaná ako ekologická a drzá aj keď vzdialene je vnímaná ako domáca, kvôli výrobným závodom pôsobiacom aj na Slovensku. Samsung nie je atraktívna pre respondentov a hlavne nie ako výrobca mobilných telefónov. Skôr je vnímaná ako výrobca rôznych spotrebičov čiernej a bielej techniky, ale spontánne častejšie vnímaná ako nekvalitná ako kvalitná. Z predložených analýz teda môžeme usúdiť, že najväčšiu prestíž vo vnímaní obsadila značka Apple. Týmto výsledkom sa nám čiastočne potvrdila aj nami predpokladaná hypotéza, pretože značka Apple je vnímaná ako exkluzívna aj keď nie je vyslovene vnímaná ako inovatívna. Značka Nokia je vnímaná tiež nie vyslovene ako inovatívna, ale skôr ako spoľahlivá kvalitná. Pri vnímaní značky Samsung sme predpokladali, že sa nebude spájať s inovatívnosťou alebo luxusom a táto časť hypotézy sa potvrdila.

## Záver

To aby sa značka stala úspešnou u adolescentných spotrebiteľov je potrebné, aby dobre poznala svoju cieľovú skupinu a sledovala jej vývoj, jej voľnočasové aktivity a hlavne, aby bola čo najviac inovatívna a neustále pracovala so značkou. Ak značka stagnuje, to znamená, že mladí o ňu strácajú záujem. V komunikácii s mladými treba nasledovať trendy, využívať najnovšie technológie a nebrániť sa ani novým médiám k prenášaniam posolstva. Dôležitým médium je okrem samotnej značky, ktorú aj keď by to väčšina adolescentov pri priamej otázke poprela dáva značke dôležitosť a ovplyvňuje ich nákupné správanie. Značka nie je majetkom spoločnosti a nie je iba jej označenie alebo označenie produktu. Ide o širší komplex informácií, ktoré dostáva spotrebiteľ aj s emocionálnymi a funkčnými vlastnosťami. Adolescenti prostredníctvom značiek označujú samých seba. Vnímanie značky o to zložitejšie, že zapojenie zmyslov v tejto prebrandovanej dobe nestačí. Čím viac podnetov k vnímaniu spotrebiteľ dostane, tým viac bude aj sám od seba značku vyhľadávať a dokonca aj sám propagovať. Celkovo je značka dôležitá pre adolescentov najmä pri nákupe elektroniky. Keď hovoríme o kúpe tiež sme hovorili o potrebe poznania toho, ako funguje nákupné správanie a aké faktory ho ovplyvňujú. Každá spoločnosť nemusí poznať len základné charakteristiky svojej cieľovej skupiny, ale musí ju brať komplexne od zloženia, rozmiestnenia, preferencií nákupných zvyklostí.

Cieľom našej práce bolo vo výskume na výskumnej vzorke zistiť, ako vnímajú adolescenti značky práve v tom segmente, ktorý oni označili, že v ňom je značka dôležitá. Tiež je dôležitým faktom, že každý z nami oslovenenej vzorky vlastnil mobilný telefón, teda sa niekedy touto tematikou aktívne zaoberal. Cieľom bolo posúdiť vnímanie spontánne na základe skoršej znalosti značky, vnímania vizuálneho a vnímania subjektívneho na základe ktorého hodnotili jednotlivé značky.

Výsledkom tohto prieskumu bolo zistenie, ktoré sme čiastočne predpokladali aj v našich hypotézach, a to konkrétne, že nami predkladané značky Apple, Nokia a Samsung nie sú vnímané rovnako. Asi najpozitívnejšie respondenti vnímajú značku Apple a získala aj najviac pozitívnych asociácií pri konštrukčnej analýze. Tiež pri spontánných asociáciách sme zistili celkom nízky rozptyl oproti ostatným značkám. Značka Apple je vnímaná ako imidžová a luxusná značka, to sú charakteristiky, ktoré najbližšie súvisia s touto značkou. Spoločnosť Nokia je na základe nášho vnímaná ako

stabilná a spoľahlivá značka, ktorá tiež vytvára s týmito vlastnosťami skupinu. Obe tieto značky však nie sú vnímané ako značky domáce, ekologické a ani drzá. Tieto charakteristiky však súvisia v mysli respondentov so značkou Samsung. Značka Samsung však tiež nie je vnímaná ako obľúbená, stabilná, spoľahlivá ani kvalitná. Charakteristika nekvalitná sa objavila aj pri spontánnej charakteristike, ktorú uvádzali respondenti. Podrobnejšie závery k výskumu sme uvádzali v kapitole Závěry výskumu.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ANDREJUVOVÁ, A.: Nakupujeme menej, ale s dôrazom na kvalitu. In: STRATÉGIE. Bratislava: ECOPRESS magazines,s.r.o., apríl, 2010. ISSN 1337-0251

ATKINSON, R. et al.: Psychologie. Praha: Portál, 2003. s. 751. ISBN 80-7178-640-3

ARIELY, D.: Jak drahé je zdarma. Praha: Práh, 2009. s. 216. ISBN 978-80-7252-239-2

BOROŠ, J.: Úvod do psychológie. Trenčín: IRIS, 2002. s. 305. ISBN 80-89018-35-1

DE CHARNATONY, L.: Značka: od vize k vyšším ziskum. Brno: Computer Press, 2009. s.315. ISBN 978-80-251-2007-1

DŽUPINA M.: Nový model spotrebiteľského správania, 2009

FORET, M., PROCHÁZKA, P, URBÁNEK, T.: Marketing, základy a princípy. Brno: Computer Press, 2003. s. 199. ISBN 80-722-6888-0  
<http://www.detm.org/katechetika/ChEd/generacia-Y.pdf>. 12.3.2009

GARSON, G. D.: Correspondence Analysis. 2008. Dostupné na:  
<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/correspondence.htm>

HASOŇ, J.:Kam v roce 2011 s reklamou? Dostupné na:  
<http://strategie.e15.cz/special/kam-v-roce-2011-s-reklamou>

Interné materiály spoločnosti Slovenské elektrárne, a.s.: Brand equity project. 2010

JANDOVÁ, M.: „Najnovší“ trend v marketingu. S. 36-38. Trend Marketing. Praha: Economia, a.s. Ročník VI, číslo 4. ISSN 1214-9594

JANOUŠEK, J.: Metódy sociální psychologie. Praha: SPN, 1986. s. 256.



KALKA, J, ALLGAYER, F.: Marketing podle cílových skupin. Brno: Computer Press, 2007. s 270. ISBN 978-80-251-1617-3

KAŠČÁK O.: Život detí a mládeže z pohľadu súčasného etnografického výskumu. S. 5-13 In: Mládež a spoločnosť. Bratislava: Ministerstvo školstva Slovenskej republiky – odbor mládeže, ročník XV, 3/2009. EV 552/08

KELLER, E.: Tínedžéri sa o značkách – rozprávajú!, In: STRATÉGIE. Bratislava: ECOPRESS magazines,s.r.o., február 2011. ISSN 1337-0251

KELLER, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing. 2007. s. 800. ISBN 978-80-247-1481-3

KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2002. s. 411. ISBN 80-89047-23-8

KOČAN, R.: Farebná generácia. In: STRATÉGIE. Bratislava: Sanoma magazines Slovakia,s.r.o., december 2007. ISSN 1335-2016

KOTLER, P.: Marketing Management. Praha: GradaPublishing, 1998. s. 712. ISBN 80-7169-600-5

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing.2007. S. 1041 ISBN 802-47-154-52

KROFIÁNOVÁ, D.: Proměny nakupjících. S. 26-27. Trend Marketing. Praha: Economia, a.s. Ročník VI, číslo 4. ISSN 1214-9594

KUČA, T.: Správanie spotrebiteľov je hnacím motorom zmien aj v segmente zábavného priemyslu a mediálneho sektora. Tlačová správa Price Waterhouse Coopers. Dostupné na: [http://www.pwc.com/sk/en/tlacove-spravy/assets/2010/2010-06-15\\_EandM-Outlook\\_SK.pdf](http://www.pwc.com/sk/en/tlacove-spravy/assets/2010/2010-06-15_EandM-Outlook_SK.pdf), 15. júna 2010

KULČÁKOVÁ, M., RICHTEROVÁ, K. Spotrebiteľské správanie (Vybrané kapitoly). Bratislava: Ekonóm 1996

LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D.: Vývojová psychologie. Praha: Grada Publishing, 2006. s 368. ISBN :80-7169-195

LENČO, P., GALLO, O.: Voľný čas mládeže a jej aktívna účasť na živote spoločnosti. S. 38-44. In: Mládež a spoločnosť. Bratislava: Ministerstvo školstva Slovenskej republiky – odbor mládeže, ročník XV, 3/2009. EV 552/08

Licencovaný štatistický program spoločnosť Gfk Slovensko, s.r.o.

LINDSTROM, M.:Nákupologie. Brno: Computer Press, 2009. s. 232. ISBN 978-80-251-2396-6

MCCRIDLE, M.: Understanding Generation Y. Dostupné na:  
[www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf](http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf)

MC ROSKEY: Where Customers Go to Praise (or Bash) You. Dostupné na:  
[http://www.businessweek.com/smallbiz/content/aug2008/sb20080815\\_780653.htm](http://www.businessweek.com/smallbiz/content/aug2008/sb20080815_780653.htm).  
19.4.2011

MIŠÚN, J.: Značky majú svoju finančnú hodnotu. Pracujte na nej! Dostupné na:  
[http://www.ezisk.sk/819/Znacky-maju-svoju-financnu-hodnotu-Pracujte-na-nej\\_14128.aspx](http://www.ezisk.sk/819/Znacky-maju-svoju-financnu-hodnotu-Pracujte-na-nej_14128.aspx)

NETMONITOR – MEDIA RESEARCH: Komunity. S. 20-21. Trend Marketing. Praha: Economia, a.s. Ročník VI, číslo 10. ISSN 1214-9594

OLINS. W.: O značkách. Praha: Argo. 2009. s. 253. ISBN 978-80-257-0158-4

PČOLINSKÁ, L.:Vplyv značky na spotrebiteľské správanie. S. 601-609. 2007. Dostupné na: <http://semafor.euke.sk/zbornik2007/pdf/pcolinska.pdf>

PREKOPOVÁ, P.: Tínedžeri – značkoví schizofrenici. In: STRATÉGIE. Bratislava: Sanoma magazines Slovakia,s.r.o., september 2007. ISSN 1335-2016

PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J.: Pedagogický slovník. Praha: Portál, 2001. s. 328. ISBN 80-7178-579-2

PÚCHLO, J.: Správanie spotrebiteľov v digitálnom veku. Dostupné na: <http://www.instore.sk/news/spravanie-spotrebitelev-v-digitalnom-veku>. 14.04.2011

RIMARČÍK, Korešpondenčná analýza, 2009. Dostupné na: <http://rimarcik.com/navigator/mca.html>

SHIFFMAN L.G., KANUK L.L.: Nákupní chování, Brno: Computer Press, 2004. s. 255

SIPKOVÁ, Ľ.: Korešpondenčná analýza mužnov a žien v SR podľa SILC 2007. Dostupné na: [http://mi.fm.vse.cz/soubory/bartosova/db/Sipkova\\_2009.pdf](http://mi.fm.vse.cz/soubory/bartosova/db/Sipkova_2009.pdf)

SZARKOVÁ, M.: Komunikácia podniku s externým prostredím. Bratislava: Ekonóm, 2007. s. 189 ISBN 978-80-225-2270-0

TELLIS, G.: Reklama a podpora predaja. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 593. ISBN 80-7169-997-7

TREND MARKETING: Trendy chování spotřebitele v tomto roce. S. 42-44. In: Trend Marketing. Praha: Economia, a.s. Ročník VII, číslo 1. ISSN 1214-9594

TREND MARKETING: Digitální věk médií a „telco“. S. 16. Trend Marketing. Praha: Economia, a.s. Ročník VI, číslo 4. ISSN 1214-9594

ŮRGEOVÁ, J.: Budovanie imidžu produktu spotrebiteľmi: aplikované nástrojmi marketingovej komunikácie v komparácii vnímania kvality produktu. S. 299 – 311; In Trnava: Zborník prác z medziuniverzitnej študentskej vedeco-odborenej a umeleckej konferencie. 2009

VÁGNEROVÁ, M.: Vývojová psychologie : Dětství, dospělost, stáří. Praha: Portál, 2000. s. 522. ISBN 80-7178-308-0

VOPÁLENSKÝ, J. : Brand building založený na archetypoch (produkt ako mytologická persona); In: (KO)MÉDIÁ monografia odborných a vedeckých štúdií. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre 2007, s. 244-253

VRABEC, N.: Digitálna participácia mládeže – nové vnímanie občianskej spoločnosti. S.38-47. In: Mládež a spoločnosť. Bratislava: Ministerstvo školstva Slovenskej republiky – odbor mládeže, ročník XV, 1/2009. EV 552/08

VÝROST: Sociální psychologie – Sociálna psychológia. Praha:ISV, 1997. s.453. ISBN 80-85866.20

VÝROST. J. SLAMĚNÍK. I.: Aplikovaná sociální psychologie I.. Praha: Portál, 1998. s. 383. ISBN 80-7178-269-6

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 283. ISBN 80-247-0393-9

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3 2011, s. 360

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J.: Reklama, jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 182. ISBN 978-80-247-2001-2

BALUCHOVÁ, B.: Mladí Slováci a Slovenky a ich správanie sa na sociálnych sieťach pod vplyvom masmediálnych a marketingových stratégií; Trnava: Zborník prác z medziuniverzitnej študentskej vedecko-odbornej a umeleckej konferencie. 2009, s. 391-404

## PRÍLOHA Č. 1




Milý respondent,  
som študentka Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre a zaoberám sa témou percepcie značky. Preto by som ťa chcela poprosiť o vyplnenie nasledovného dotazníku. Dotazník je anonymný a bude použitý iba pre potreby diplomovej práce.

Ďakuje za ochotu a čas.

**Pohlavie:**     Muž  
                   Žena

**Vek:**

**1. Napíš prvé tri slová, ktoré sa ti spájajú s nasledovnými značkami:**

**2. Ako hodnotíš logo spoločnosti? Svoj názor vyjadri prostredníctvom nasledovnej stupnice znakom X. Pri každej značke zaznač iba jednu možnosť:**

1 veľmi sa mi páči    2 páči sa mi    3 nepáči sa mi    4 veľmi sa mi nepáči

Apple				NOKIA				SAMSUNG			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

**3. Ohodnot' každú značku prostredníctvom vlastností. Do akej miery vystihuje vlastnosť značku? Na hodnotenie použi nasledovnú stupnicu a vhodnú možnosť označ znakom X.**

**Pri každej vlastnosti zaznač iba jednu možnosť:**

1 rozhodne áno    2 skôr áno    3 ani áno ani nie    4 skôr nie    5 rozhodne nie

3A

	Apple				
	1	2	3	4	5
Stabilná					
Flexibilná					
Úspešná					
Kvalitná					
Sympatická					
Spoľahlivá					
Domáca					
Sebavedomá					
Ekologická					

Imidžová					
Inovatívna					
Oblíbená					
Drzá					
Luxusná					
Dominantná					
Zábavná					

1 rozhodne áno      2 skôr áno      3 ani áno ani nie      4 skôr nie      5 rozhodne nie

3.B

		<b>NOKIA</b>				
		1	2	3	4	5
Stabilná						
Flexibilná						
Úspešná						
Kvalitná						
Sympatická						
Spoľahlivá						
Domáca						
Sebavedomá						
Ekologická						
Imidžová						
Inovatívna						
Oblíbená						
Drzá						
Luxusná						
Dominantná						
Zábavná						

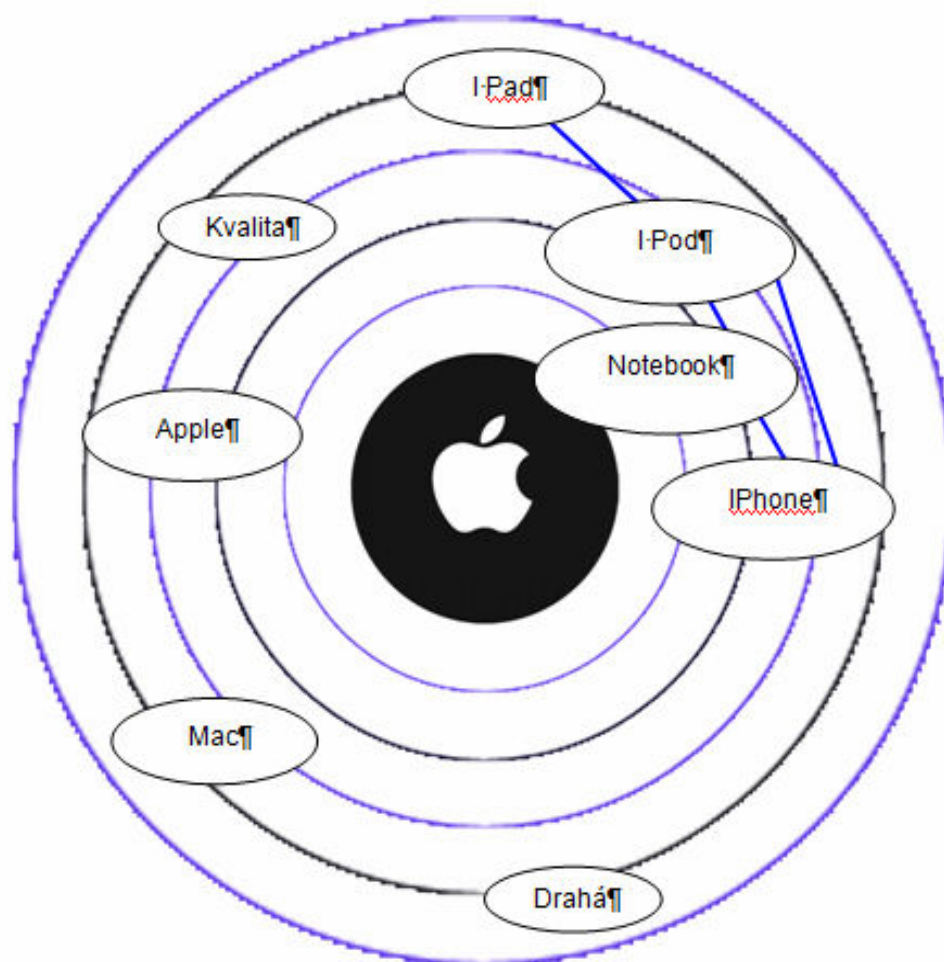
1 rozhodne áno      2 skôr áno      3 ani áno ani nie      4 skôr nie      5 rozhodne nie

3.C

		<b>SAMSUNG</b>				
		1	2	3	4	5
Stabilná						
Flexibilná						
Úspešná						
Kvalitná						
Sympatická						
Spoľahlivá						
Domáca						
Sebavedomá						
Ekologická						
Imidžová						
Inovatívna						
Oblíbená						
Drzá						
Luxusná						

Dominantná					
Zábavná					

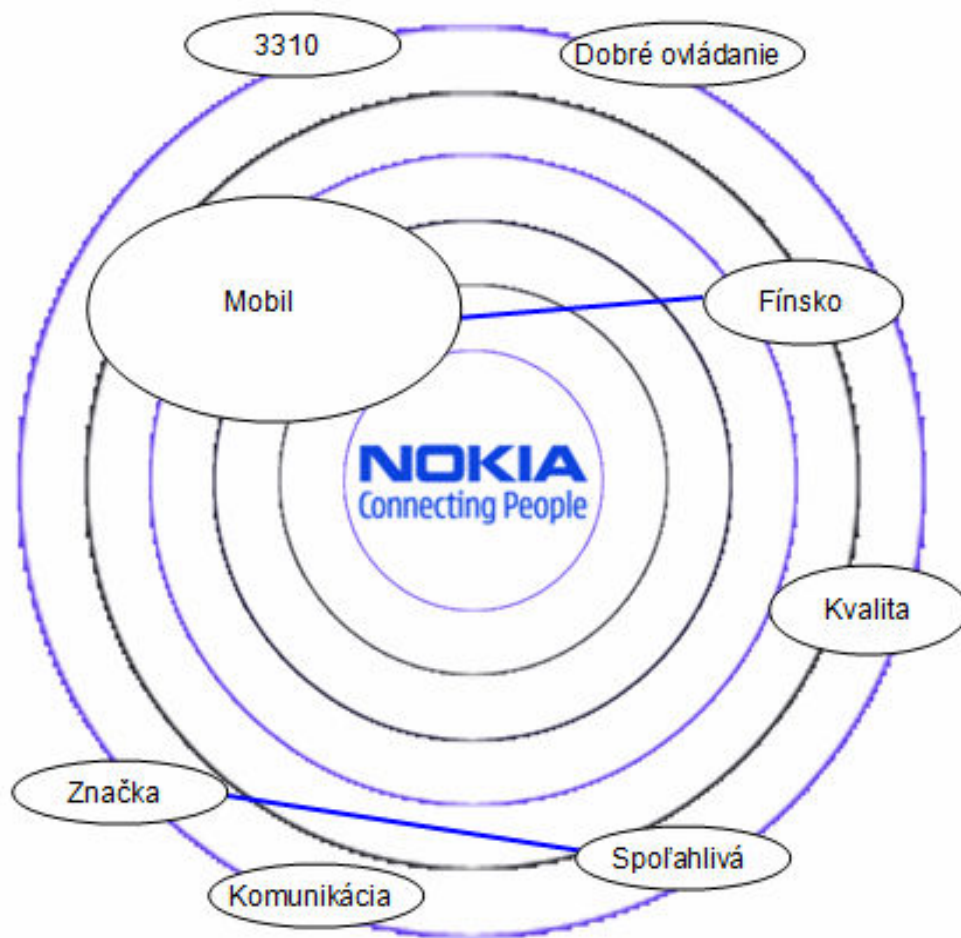
## PRÍLOHA Č. 2



Graf č. 3 Spontánne asociácie značky Apple

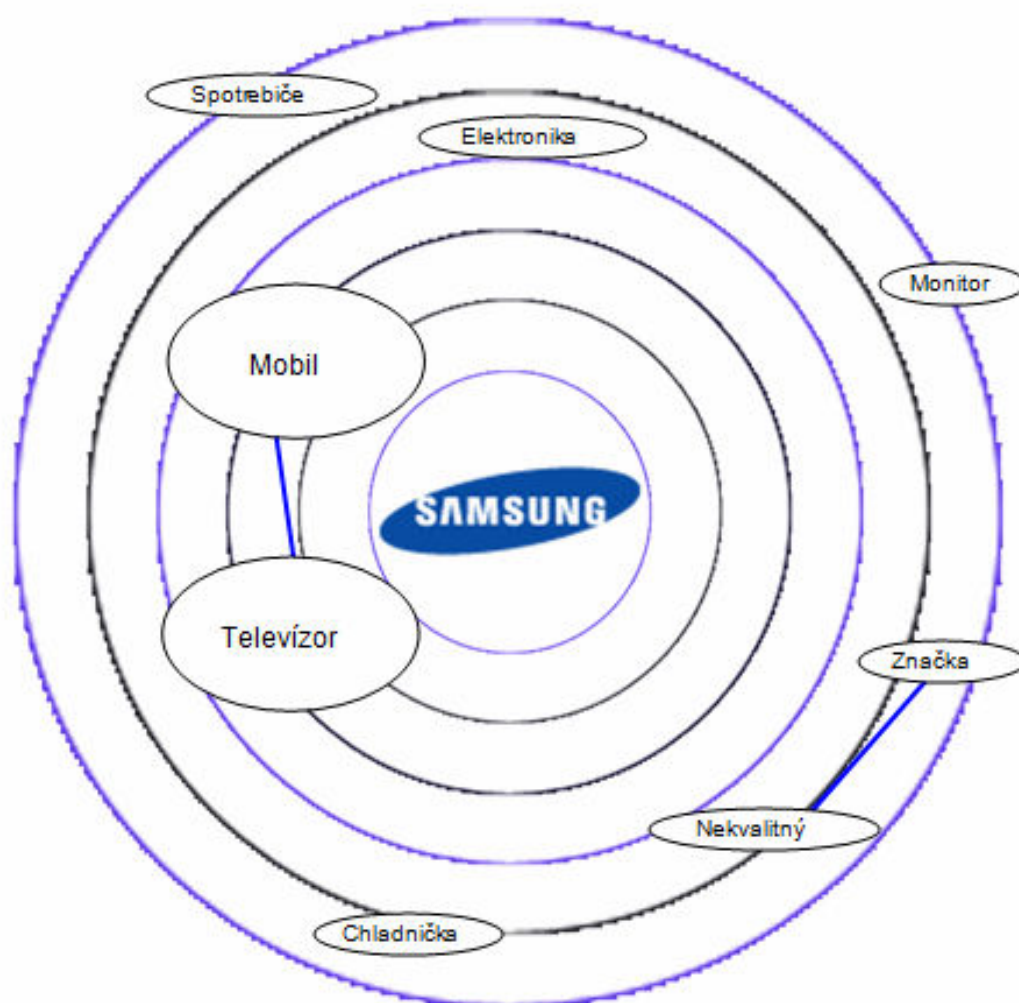


### PRÍLOHA Č. 3



**Graf č. 4 Spontánne asociácie značky Nokia**

#### PRÍLOHA Č. 4



Graf č. 5 Spontánne asociácie značky Samsung

```

CROSSTABS
  /TABLES=VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008
  VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016
  VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024
  VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032
  VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040
  VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047 VAR00048
  VAR00049 BY VAR00050
  /FORMAT= AVALUE TABLES
  /CELLS= COUNT ROW
  /COUNT ROUND CELL .

```

\* Custom Tables.

```

CTABLES
  /VLABELS VARIABLES=VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007
  VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
  VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023
  VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031
  VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039
  VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047
  VAR00048 VAR00049
  DISPLAY=DEFAULT
  /TABLE VAR00002 [MEAN] + VAR00003 [MEAN] + VAR00004 [MEAN] + VAR00005
  [MEAN] + VAR00006 [MEAN] + VAR00007 [MEAN] + VAR00008 [MEAN] + VAR00009
  [MEAN] + VAR00010 [MEAN] + VAR00011 [MEAN] + VAR00012 [MEAN] + VAR00013
  [MEAN] + VAR00014 [MEAN] + VAR00015 [MEAN] + VAR00016 [MEAN] + VAR00017
  [MEAN] + VAR00018 [MEAN] + VAR00019 [MEAN] + VAR00020 [MEAN] + VAR00021
  [MEAN] + VAR00022 [MEAN] + VAR00023 [MEAN] + VAR00024 [MEAN] + VAR00025
  [MEAN] + VAR00026 [MEAN] + VAR00027 [MEAN] + VAR00028 [MEAN] + VAR00029
  [MEAN] + VAR00030 [MEAN] + VAR00031 [MEAN] + VAR00032 [MEAN] + VAR00033
  [MEAN] + VAR00034 [MEAN] + VAR00035 [MEAN] + VAR00036 [MEAN] + VAR00037
  [MEAN] + VAR00038 [MEAN] + VAR00039 [MEAN] + VAR00040 [MEAN] + VAR00041
  [MEAN] + VAR00042 [MEAN] + VAR00043 [MEAN] + VAR00044 [MEAN] + VAR00045
  [MEAN] + VAR00046 [MEAN] + VAR00047 [MEAN] + VAR00048 [MEAN] + VAR00049
  [MEAN].

```

\* Custom Tables.

```

CTABLES
  /VLABELS VARIABLES=VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007
  VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
  VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023
  VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031
  VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039
  VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047
  VAR00048 VAR00049
  DISPLAY=DEFAULT
  /TABLE VAR00002 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00003 [ROWPCT.COUNT PCT40.1]
  + VAR00004 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00005 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00006 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00007 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00008 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00009 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00010 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00011 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00012 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00013 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00014 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00015 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00016 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00017 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00018 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00019 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00020 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00021 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00022 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00023 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00024 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00025 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00026 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00027 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00028 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00029 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00030 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00031 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00032 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00033 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00034 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00035 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00036 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00037 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00038 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00039 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00040 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00041 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00042 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00043 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00044 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00045 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00046 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00047 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] +
  VAR00048 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00049 [ROWPCT.COUNT PCT40.1]

```



```

PCT40.1] + VAR00020 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00021 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00022 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00023 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00024 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00025 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00026 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00027 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00028 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00029 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00030 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00031 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00032 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00033 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00034 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00035 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00036 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00037 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00038 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00039 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00040 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00041 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00042 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00043 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00044 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00045 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00046 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00047 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1] + VAR00048 [ROWPCT.COUNT PCT40.1] + VAR00049 [ROWPCT.COUNT
PCT40.1]
/CATEGORIES VARIABLES=VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022
VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030
VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038
VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046
VAR00047 VAR00048 VAR00049 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=EXCLUDE.

```

## Custom Tables

[DataSet0]

VAR00002 Apple					VAR00003 Apple		
1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
32,6%	43,2%	18,6%	3,8%	1,7%	28,8%	37,7%	26,3%

VAR00003 Apple		VAR00004 Apple					VAR00005 Apple	
4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
5,5%	1,7%	76,7%	15,7%	5,1%	1,7%	8,8%	49,6%	2,2%

VAR00005 Apple			VAR00006 Apple					VAR00007 Apple
3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
11,0%	3,0%	8,8%	52,5%	30,9%	11,0%	3,4%	2,1%	1,1%

VAR00007 Apple				VAR00008 Apple				
2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
38,6%	20,8%	7,6%	1,7%	10,6%	19,5%	30,1%	20,8%	4,9%

VAR00009 Apple					VAR00010 Apple			
1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
44,9%	29,7%	18,6%	4,2%	2,5%	11,9%	20,3%	41,9%	14,2%

VAR00010	VAR00011 Apple					VAR00012 Apple		
5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	R
8,5%	75,0%	17,4%	3,4%	2,5%	1,7%	55,1%	28,0%	

VAR00012 Apple		VAR00013 Apple					VAR00014 Apple	
4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	R
2,5%	,8%	61,9%	26,3%	8,9%	1,7%	1,3%	8,9%	

VAR00014 Apple			VAR00015 Apple					VAR00016 Apple
3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	R
32,2%	27,1%	22,9%	44,1%	29,7%	21,2%	4,7%	,4%	

VAR00016 Apple				VAR00017 Apple				
2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	R
39,0%	26,3%	8,1%	,4%	36,4%	34,3%	25,4%	1,7%	

VAR00018 Nokia					VAR00019 Nokia			
1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	R
52,1%	34,7%	11,9%	,4%	,8%	29,2%	44,1%	21,2%	

VAR00019	VAR00020 Nokia				VAR00021 Nokia			
5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	1,00	2,00	3,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	R
1,3%	49,2%	38,6%	10,2%	2,1%	44,9%	33,9%	14,0%	

VAR00021	VAR00022 Nokia					VAR00023 Nokia		
5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	R
1,7%	36,0%	31,8%	19,5%	10,2%	2,5%	38,6%	35,2%	

VAR00023 Nokia		VAR00024 Nokia					VAR00025 Nokia	
4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	R
4,7%	1,3%	22,9%	33,9%	24,2%	9,3%	9,7%	22,0%	

VAR00025 Nokia			VAR00026 Nokia					VA
3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Ri
28,4%	5,9%	2,1%	8,5%	22,5%	48,7%	13,1%	7,2%	

VAR00027 Nokia				VAR00028 Nokia				
2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Ri
39,0%	30,1%	11,0%	2,5%	17,8%	45,8%	25,8%	7,2%	

VAR00029 Nokia					VAR00030 Nokia			
1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Ri
40,7%	39,0%	15,7%	2,5%	2,1%	3,8%	13,1%	26,7%	

VAR00030	VAR00031 Nokia					VAR00032 Nokia		
5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Ri
28,0%	7,6%	25,8%	39,0%	22,0%	5,5%	14,8%	36,0%	

VAR00032 Nokia		VAR00033 Nokia					VAR00034 Sa	
4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Ri
9,3%	3,0%	12,3%	36,0%	33,1%	14,0%	4,7%	20,8%	

VAR00034 Samsung			VAR00035 Samsung					VA
3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Ri
26,7%	10,2%	2,5%	16,5%	38,1%	33,5%	9,7%	2,1%	

VAR00036 Samsung				VAR00037 Samsung				
2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Ri
44,9%	21,2%	8,1%	1,7%	22,0%	32,2%	22,5%	17,4%	

VAR00038 Samsung					VAR00039 Samsung			
1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Ri
22,5%	28,4%	25,0%	19,5%	4,7%	14,8%	33,9%	30,9%	

VAR00039	VAR00040 Samsung					VAR00041 Samsung		
5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
4,2%	14,8%	28,4%	35,2%	12,7%	8,9%	15,7%	30,9%	

VAR00041 Samsung	VAR00042 Samsung						VAR00043 Samsung
4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
13,1%	2,5%	8,5%	24,6%	43,6%	13,6%	9,7%	18,6%

VAR00043 Samsung			VAR00044 Samsung					VAR00045 Samsung
3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	
24,6%	15,7%	4,7%	18,6%	40,3%	26,3%	11,4%	3,4%	

VAR00045 Samsung				VAR00046 Samsung				
2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
43,2%	26,7%	8,5%	5,5%	2,5%	11,4%	31,8%	30,5%	

VAR00047 Samsung					VAR00048 Samsung			
1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	3,00	4,00
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
9,7%	21,6%	39,4%	21,2%	8,1%	10,2%	26,0%	36,9%	

VAR00048	VAR00049 Samsung				
5,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
3,8%	15,3%	30,9%	34,3%	14,8%	4,7%

```

CORRESPONDENCE
TABLE = all(16, 3)
/DIMENSIONS = 2
/MEASURE = CHISQ
/STANDARDIZE = RCMEAN
/NORMALIZATION = SYMMETRICAL
/PRINT = TABLE RPOINTS CPOINTS
/PLOT = NDIM(1,MAX) BIPLLOT(20) .

```

## Correspondence

[DataSet2] C:\Program Files\SPSS Evaluation\marhulova indexy.sav



**Credit**

CORRESPONDENCE  
Version 1.1  
by  
Data Theory Scaling System Group (DTSS)  
Faculty of Social and Behavioral Sciences  
Leiden University, The Netherlands

**Correspondence Table**

Row	Column			
	apple	nokia	samsung	Active Margin
1	75,318	84,216	66,525	226,059
2	71,610	73,941	64,301	209,852
3	91,419	83,686	70,445	245,551
4	82,521	78,708	61,758	222,987
5	82,097	72,140	61,123	215,360
6	72,564	76,271	59,746	208,581
7	45,445	62,712	56,886	165,042
8	77,542	68,856	61,017	207,415
9	52,436	52,966	52,119	157,521
10	90,360	64,407	62,182	216,949
11	83,475	66,843	64,831	215,148
12	86,441	78,390	63,983	228,814
13	38,453	34,110	34,640	107,203
14	78,072	52,013	50,953	181,038
15	70,657	62,806	54,873	188,136
16	75,318	59,322	59,322	193,962
Active Margin	1173,729	1071,186	944,703	3189,619

**Summary**

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	,071	,005			,827	,827
2	,032	,001			,173	1,000
Total		,006	19,262	,934 <sup>a</sup>	1,000	1,000

**Summary**

Dimension	Confidence Singular Value	
	Standard Deviation	Correlation
1	,017	-,010
2	,018	
Total		

a. 30 degrees of freedom

Overview Row Points<sup>a</sup>

Row	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution	
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension	
					1	2
1	,071	-,298	,180	,001	,089	,071
2	,066	-,209	-,023	,000	,041	,001
3	,077	,021	,109	,000	,000	,028
4	,070	-,015	,256	,000	,000	,142
5	,068	,091	,112	,000	,008	,026
6	,065	-,187	,223	,000	,032	,101
7	,052	-,702	-,260	,002	,361	,108
8	,065	,046	,002	,000	,002	,000
9	,049	-,239	-,324	,000	,040	,160
10	,068	,395	-,082	,001	,150	,014
11	,067	,178	-,159	,000	,030	,053
12	,072	,055	,185	,000	,003	,076
13	,034	-,033	-,331	,000	,001	,114
14	,057	,511	-,076	,001	,210	,010
15	,059	,057	,029	,000	,003	,002
16	,061	,188	-,223	,000	,031	,094
Active Total	1,000			,006	1,000	1,000

Overview Row Points<sup>a</sup>

Row	Contribution		
	Of Dimension to Inertia of Point		
	1	2	Total
1	,857	,143	1,000
2	,994	,006	1,000
3	,074	,926	1,000
4	,007	,993	1,000
5	,590	,410	1,000
6	,605	,395	1,000
7	,941	,059	1,000
8	,999	,001	1,000
9	,543	,457	1,000
10	,981	,019	1,000
11	,732	,268	1,000
12	,162	,838	1,000
13	,022	,978	1,000
14	,990	,010	1,000
15	,894	,106	1,000
16	,609	,391	1,000
Active Total			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points<sup>a</sup>

Column	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution	
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension	
					1	2
apple	,368	,343	,042	,003	,612	,020
nokia	,336	-,255	,185	,002	,310	,354
samsung	,296	-,136	-,261	,001	,078	,626
Active Total	1,000			,006	1,000	1,000

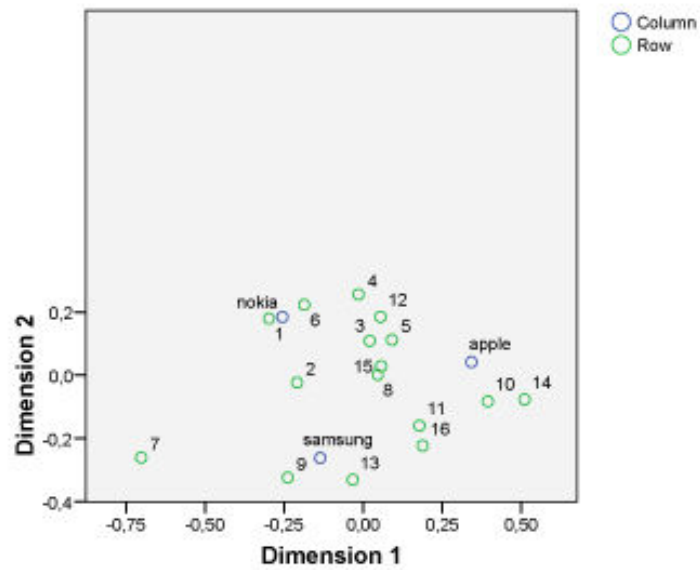
Overview Column Points<sup>a</sup>

Column	Contribution		
	Of Dimension to Inertia of Point		
	1	2	Total
apple	,993	,007	1,000
nokia	,807	,193	1,000
samsung	,373	,627	1,000
Active Total			

a. Symmetrical normalization

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



```
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.
CORRESPONDENCE
TABLE = all(16, 3)
```

```
/DIMENSIONS = 2  
/MEASURE = CHISQ  
/STANDARDIZE = RCMEAN  
/NORMALIZATION = SYMMETRICAL  
/PRINT = TABLE RPOINTS CPOINTS  
/PLOT = NDIM(1,MAX) BIPLLOT(20) .
```

```
DATASET ACTIVATE DataSet2.  
DATASET CLOSE DataSet0.
```