

Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 2, ročník 10., vydané v júni 2022

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Zbierka známok. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

Mgr. Jakub Köry, PhD. (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE V RÁMCI VNÍMANIA ZNAČIEK Z HĽADISKA OSOBNOSTNÝCH CHARAKTERISTÍK ZÁKAZNÍKOV

PURCHASING BEHAVIOR WITHIN THE PERCEPTION OF BRANDS IN TERMS OF
CUSTOMER PERSONAL CHARACTERISTICS

Anna Tomková, Ivana Ondrijová ¹

Autorky pôsobia ako odborné asistentky na Fakulte manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojich výskumoch sa venujú najmä problematike psychológie reklamy, sociálnej psychológie a psychológie obchodu

The authors work as assistant professors at the Faculty of Management, Economics and Trade, University of Prešov in Prešov. In their research, they focus mainly on the psychology of advertising, social psychology and business psychology.

Abstract

Príspevok má za cieľ skúmať rozdiely a súvislosti v nakupovaní v rámci vnímania značiek z hľadiska osobnostných charakteristík zákazníkov. Analýzou sa má zistiť, ako veľmi respondentom záleží na značke alebo značkovom produkte. A na druhej strane aj, ako sa respondenti dokážu rozhodnúť pre kúpu produktu a aké majú nákupné správanie. V rámci jadra príspevku bolo potrebné realizovať dotazníkový prieskum zameraný na nákupné správanie a vnímanie značiek zákazníkmi a ich socio-demografickými charakteristikami.

Key words: nákupné správanie, značka, zákazník

Abstrakt

The paper aims to examine the differences and contexts in shopping in the perception of brands in terms of personality characteristics of customers. The analysis is to find out how much the respondents care about the brand or branded product. On the other hand, how the respondents can decide to buy the product and what their shopping behavior is. Within the core of the paper, it was necessary to conduct a questionnaire survey focused on the perception of brands by customers and their socio-demographic characteristics.

Kľúčové slová: gender differences, shopping behavior, brand, customer

¹ Adresa pracoviska: PhDr. Mgr. Anna Tomková, PhD., Ing. Ivana Ondrijová, PhD., Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Katedra manažérskej psychológie, Konštantínova 16, 080 01 Prešov

E-mail: anna.tomkova@unipo.sk, ivana.ondrijova@unipo.sk

Úvod

Mateides a Ďaďo (2000) považujú za veľmi dôležitý faktor úspešného podniku uspokojovanie potrieb zákazníka. Ide o dôležitý faktor, aby si podnik mohol budovať dobré meno. Každý predajca, obchodník sa snaží ku zákazníkom pristupovať čo najobjektívnejšie. Veľmi efektívnym spôsobom k úspechu je snažiť sa robiť čo najlepšie to, čo dokáže zákazníka najviac uspokojiť. Ak ich potreby nie sú splnené, vyhľadávajú také produkty, výrobky a služby, ktoré ich kvality maximálne uspokojia.

Mulačová a Mulač (2013) uvádzajú, že každý podnik, firma alebo predajca, ktorí poskytuje služby, predáva výrobky, kladie výrazný dôraz na získanie a udržanie si svojich zákazníkov. Na to, aby sme si udržali zákazníkov musíme vytvárať kvalitné a príjemné prostredie, v ktorom sa zákazníci budú cítiť príjemne a radi sa budú vracat' do predajne. Nákupné správanie môžeme označiť v konečnom dôsledku aj ako uspokojovanie potrieb zákazníka. Nákupné správanie však nemusí byť len uspokojovanie potrieb, môže byť aj určitou zábavou alebo hobby ako môžu zákazníci tráviť svoj voľný čas alebo ako získať nových priateľov, ktorí majú podobné záujmy v rámci sociálneho kontaktu.

Spôsob myslenia zákazníka zahŕňa všetko, čo existuje v pamäti zákazníka vo vzťahu ku značke, t.j. pocity, skúsenosti, predstavy, pojmy a postoje. Spôsob, akým zákazník myslí môžeme podľa Kellera (2007, s. 419) merať rôznymi spôsobmi:

- povedomie o značke – miera, do akej si zákazníci vybavujú a rozprávajú o značke a ako dokážu identifikovať produkty a služby, ktoré sú so značkou spojené;
- asociácia so značkou – sila, priazeň a jedinečnosť vnímaných atribútov a benefitov značky. Predstavujú kľúčové zdroje hodnoty značky, pretože sú prostriedkom, kedy zákazníci posudzujú značky;
- postoje k značke – celkové vyhodnotenie značky, pokiaľ ide o kvalitu, cenu alebo uspokojenie;
- vzťah ku značke – ako sú zákazníci verní značke;
- aktivita značky – miera, do akej zákazníci využívajú značku, ako hovoria o značke známym, ako hľadajú informácie o značke a ako na nich môže pôsobiť reklama.

Na základe spomenutých definícií môže predajca alebo obchodník zistiť, akým spôsobom môžu zákazníci myslieť a aké atribúty pri tom môžu používať. Dôležitú a stále zvyšujúcu hodnotu v marketingovej komunikácii a v celom marketingovom mixe, predstavuje značka. Je to jeden z najsilnejších nástrojov, ako odlišiť produkty v celej ponuke na trhu. Ak sa na to pozrieme z psychologického hľadiska, je potrebné rozumieť vzťahu, ktorý sa vytvára medzi spotrebiteľom a značkou. Ako v skutočnosti spotrebiteľ vníma značku, ako ju dokáže rozlišovať vo svojej pamäti (Vysekalová, 2012; Birkner, Birknerová, 2015).

Pre porozumenie značky vo vzťahu ku spotrebiteľovi je podľa Vysekalovej a Mikeša (2007) dôležitá:

- analýza základných hodnôt daných kategórii výrobku nezávisle na značke (analýza určitého segmentu trhu, kam značka spadá);
- základné hodnoty značiek v danej výrobkovej kategórii;
- analýza väzieb jednotlivých zložiek marketingového mixu (obal, reklama) v analyzovanej značke v rámci konkurenčných značiek.

Vysekalová a kol. (2012) uvádzajú, že značku môžeme analyzovať v týchto základných kategóriách:

- potreba alebo očakávanie od značky;
- emócia, stabilita, starostlivosť;
- originalita, neobyčajnosť, odlišnosť;
- atraktivita, predstavivosť, životný štýl.

Vilčeková a Sabo (2014) realizovali výskum v oblasti nákupného správania slovenských spotrebiteľov naprieč vybranými demografickými ukazovateľmi. Vo svojom výskume sledovali šesť faktorov, ktorými boli preferencia slovenských značiek, zahraničné značky sú lepšie, nezáleží mi na značkách, záleží mi na krajine pôvodu, zahraničné značky sú dostupnejšie a mám v obľube Slovensko. Autori zistili, že mladí spotrebiteľia preferujú domáce produkty a značky. Krajina pôvodu podľa opýtaných respondentov zohráva veľmi dôležitú úlohu najmä u mladších respondentov. Taktiež zistili, že spotrebiteľom s nižším vzdelaním viac záleží na značkách so zahraničným pôvodom, ktoré sú podľa nich kvalitnejšie. Pri rodových rozdieloch zistili, že muži preferujú zahraničné značky, ale na krajine pôvodu im nezáleží. A pre ženy, zohráva dôležitú úlohu práve krajina pôvodu a preto skôr preferujú domáce značky.

Budovanie silnej značky je dlhodobý proces. Niektoré silné značky na trhu fungujú vo svojej pôvodnej podobe, iné sa zase museli otvárať iným možnostiam, prispôsobovať podmienkam, alebo niektoré dokonca viedli k zániku ich existencie. Hodnota značky vychádza z pohľadu zákazníka a vzniká vtedy, keď má spotrebiteľ vysoké povedomie o značke, dobrú ju pozná a v pamäti má silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou (Keller, 2007).

Jadro

Cieľom príspevku je analyzovať vzájomné rozdiely vo vnímaní značiek z hľadiska vybraných osobnostných charakteristík zákazníkov. Chceli sme zistiť, ako veľmi respondentom záleží na značke alebo značkovom produkte. Na druhej strane sme chceli zistiť ako sa respondenti dokážu rozhodnúť o kúpe produktu a aké majú nákupné správanie a či dokáže značka alebo značkový produkt uspokojovať maximálne ich potreby.

Na spomínaný prieskum bol vytvorený dotazník. Dotazník bol rozdelený na demografické údaje a otázky súvisiace s vnímaním značky, kde patrili atribúty: zákazník, nákupné správanie a značka.

Prieskumu sa zúčastnilo 112 respondentov, z toho 83 žien a 29 mužov. Respondenti boli oslovení vo veku od 16 rokov do 59 rokov. Na analýzu prieskumného problému sme použili matematicko-štatistickú metódu t-test a Pearsonov korelačný koeficient.

Prieskumný problém 1: Predpokladáme existenciu štatisticky významných rodových rozdielov v nákupnom správaní.

Prieskumný problém 2: Predpokladáme existenciu štatisticky významných súvislostí v rámci nákupného správania a veku zákazníkov.

Pri porovnaní rozdielov na základe rodu sme použili matematicko-štatistickú metódu T-test. Dotazník v rámci danej problematiky bol zameraný na vnímanie značiek, ktorý pozostával z atribútu zákazník, nákupné správanie a značka.

Studentov t-test					
	T-test pre rovnosť priemerov				
	Rod	Priemer	Smerodajná odchylka	Testové kritérium	Významnosť
Zákazník	Žena	3,1549	,66454	-,024	,981
	Muž	3,1576	,47892		
Nákupné správanie	Žena	3,6727	,77278	2,049	,046
	Muž	3,3448	,73047		
Značka	Žena	3,3574	,69216	,161	,873
	Muž	3,3333	,69437		

Tabuľka 1 – Rozdiely na základe rodu respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie

Štatistickú významnosť (0,046) sme zaznamenali v rámci atribútu nákupné správanie. Vyššie priemerné hodnoty boli v rámci štatistickej významnosti pre atribút nákupné správanie zaznamenané u žien. Pre ženy je skôr dôležitejšie kvalitné a príjemné prostredie v predajni. Na ženy skôr pôsobia faktory kultúrne alebo spoločenské a do istej miery je pre nich nakupovanie istou zábavou.

Prostredníctvom Pearsonovho korelačného koeficientu sme zisťovali štatistickú významnosť medzi zákazníkom, nákupným správaním a značkou v súvislosti s vekom.

		Zákazník	Nákupné správanie	Značka
Vek	Pearsonov korelačný koeficient	-,236*	-,272**	-,156
	Významnosť	,012	,004	,101
	N	112	112	112

Tabuľka 2 - Súvislosti na základe veku
Zdroj: vlastné spracovanie

Štatistickú významnosť sme zaznamenali pri atribútoch zákazník a nákupné správanie. Keďže sme zaznamenali mínusové hodnoty znamená to, čím je vyšší vek zákazníka, tým menej zákazník vie, čo chce a nerád skúša nové veci. Tí, ktorí majú vyšší vek dokážu menej často nákupným správaním uspokojovať svoje potreby.

Záver

V súčasnej dobe je vnímanie značky veľmi jedinečné a zároveň u každého zákazníka odlišné. Každý zákazník si dokáže vybaviť značku na základe povedomia o značke a ako samotný zákazník dokáže značku vnímať a rozpoznať. Každý zákazník vie čím je pre neho značka jedinečná, každý zákazník si značku vyberá „špeciálne“ podľa požadovaných potrieb.

V prvom prieskumnom probléme *Predpokladáme existenciu štatisticky významných rodových rozdielov v nákupnom správaní*, sme použili matematicko-štatistickú metódu t-test. Dotazník, na riešenie problematiky bol zameraný na atribúty zákazníka, nákupné správanie a značka. Štatistická významnosť (0,046) bola zaznamenaná pri atribúte nákupné správanie s vyššími priemernými hodnotami u žien. A preto je pre ženy skôr dôležité kvalitné a príjemné prostredie v predajni.

V druhom prieskumnom probléme *Predpokladáme existenciu štatisticky významných súvislostí v rámci nákupného správania a veku zákazníkov*. Prostredníctvom Pearsonovho korelačného koeficientu sme zaznamenali štatistickú významnosť medzi zákazníkom a nákupným správaním v súvislosti s vekom. Keďže sme namerali mínusové hodnoty znamená to, čím vyšší vek zákazníka, tým menej vie čo chce a rád skúša nové veci.

Je dôležité, aby informovanosť starších zákazníkov bola intenzívnejšia, hlavne prostredníctvom reklamy v televízií, časopisoch a novinách. Je to hlavne kvôli tomu, lebo nemusia všetci poznať využitie sociálnych sietí.

Seimiene a Kamarauskaite (2014) realizovali prieskum „vplyv prvkov značky na vnímanie osobnosti značky“. Prieskum sa realizoval na trhu s pivom, ako respondentov ovplyvňujú rôzne atribúty na vnímanie značiek. Hlavnými metódami prieskumu boli pocity spotrebiteľov, motivácia, správanie a spôsob myslenia. Prieskum odhalil, že vnímanie značiek ovplyvňuje viacero faktorov ako sú dizajn fľaše a etikety, správne zvolenie farby, postavenie značky na trhu, názov značky a reklama. Tieto prvky najčastejšie ovplyvňujú vnímanie samotnej značky, pretože respondenti najčastejšie tieto prvky vidia a všímajú si ich spolu s produktom.

Pre budúcnosť je dôležité, aby sa predajcovia značky alebo značkového produktu snažili o zmyslové vnímanie značky. Hlavnou úlohou zmyslového vnímania je stimulovať zmysly zákazníka tak, aby vzbudili jeho pozitívne emócie alebo reakcie. Vôňa, farba, atmosféra predajne, hudba, osvetlenie sú dôležité na to, aby predajcovia pôsobili na vnímanie značky.

Nobre a kol. (2010) realizovali prieskum „vzťahy so značkou na základe osobitného prístupu“. Autori skúmali vzťah medzi osobnosťou značky a samotný vzťah so značkou. Prieskum bol založený na hypotéze, že osobnosť značky môže vytvárať špecifické vzťahy medzi spotrebiteľmi a značkou. V prieskume bolo zahrnutých deväť veľmi známych značiek v rôznych kategórii produktov. Z prieskumu vyplýva, že kvalita a benefity výrobkov bola veľmi dôležitá pri nákupe značky.

Wei a Lu (2013) realizovali prieskum „skúmanie odporúčaní celebrit a online zákazníckych recenzií ovplyvňujúce nákupné správanie žien“. Cieľom prieskumu bolo porovnať pôsobenie odporúčaní celebrit s online recenziami zákazníkov na nákupné správanie žien. Výsledky prieskumu odhalili, že vyhľadávanie tovaru podporované celebritou v reklame vyvolalo u spotrebiteľa okamžitú túžbu po produkte. V prieskume tiež bolo zistené, že online

recenzie zákazníkov boli úspešnejšie, ako recenzie od známych celebrit. Preto zdieľanie postojov zákazníkov, viedlo k úspešnému a dobrému zážitku.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD., MBA*

* 2/0068/19 – VEGA Postoje voči migrantom v sociálno-psychologických kontextoch

Použitá literatúra

1. BIRKNER, Martin a Zuzana BIRKNEROVÁ, 2015. *Komunikačné zručnosti v praxi a ich rodové diferencie*. Podniková revue: vedecký časopis Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach. Košice: Podnikovohospodárska fakulta EU so sídlom v Košiciach, 2015, 14(34), 28-40. ISSN 1335-9746.
2. KELLER Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-24-71481-3.
3. MATEIDES Alexander a Jaroslav ĎAĎO, 2000. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. Bratislava: Epos. ISBN 80-8057-224-0.
4. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-24747-80-4.
5. NOBRE, Helena a kol., 2010. Brand Relationships: A Personality-Based Approach. Boston: Boston University, s. 206-217. Dostupné z: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71076/2/51223.pdf>
6. SEIMIENE, Eleonora a Egle KAMARAUSKAITE, 2014. Effect of brand elements on brand personality perception. Vilnius: Vilnius University, s. 429-434. Dostupné z: <file:///C:/Users/User/Downloads/Hudb/1-s2.0-S1877042814060364-main.pdf>
7. VILČEKOVÁ, Lucia a Miroslav SABO, 2014. *Nákupné správanie slovenských spotrebiteľov naprieč vybranými demografickými ukazovateľmi*. In: Trendy v podnikaní – vedecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni, s. 66-72. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/16297/1/Vilcekova.pdf>
8. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.
9. VYSEKALOVÁ, J., a J. MIKEŠ, 2007. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2001-2.
10. WEI, Pei-Shan a Hsi-Peng. LU, 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. Taiwan: National Taiwan University of science and technology, s. 193-201. Dostupné z: <https://digitalwellbeing.org/wp-content/uploads/2014/04/An-examination-of-the-celebrity-endorsements-and-online-customer-reviews-influence-female-consumers%E2%80%99-shopping-behavior.pdf>