

# Vplyv značky na spotrebiteľské správanie

Lenka PČOLINSKÁ

## Úvod

Spotrebiteľ je vo fáze výberu tovaru ovplyvňovaný mnohými faktormi. Rozhodovanie o nákupe tovaru závisí v mnohých prípadoch od individuálnych faktorov, spotrebiteľovho vnímania, faktorov prostredia, v ktorom žije, ľuďmi s ktorými sa stretáva. Jedným z faktorov, ktoré majú dominantný vplyv na preferencie tovaru je aj značka.

## 1. Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

Pri skúmaní spotrebiteľského správania je dôležité vymedziť pojem spotrebiteľ a zákazník. Úloha spotrebiteľa a úloha zákazníka nie sú totožné. Spotrebiteľ je všeobecnejší pojem – zahŕňa spotrebu, tzn. aj spotrebu predmetov a služieb, ktoré človek sám nenakupuje. Zákazník je pojem užší a rozumieme pod ním len toho, kto aktom svojej vôle objednáva, nakupuje a platí. Spotrebiteľom je teda aj dieťa hneď po narodení, zákazníkom až vo chvíli, kedy ide prvé samo do obchodu.<sup>1</sup> V zovšeobecnenej rovine však v tomto článku bude používaný výraz spotrebiteľ.

Kulčáková a Richterová vymedzujú *osobného spotrebiteľa* ako jednotlivca, ktorý kupuje výrobky a služby pre svoju vlastnú spotrebu, pre použitie v rodine, pre člena rodiny, ako dar pre inú osobu. Vo všetkých týchto prípadoch sa výrobok kupuje pre finálnu spotrebu jednotlivcov, ktorí sa označujú ako koneční spotrebiteľia.<sup>2</sup>

Pojem *spotrebiteľské správanie* možno podľa M. Kulčákovej a K. Richterovej definovať ako správanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, pri nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní produktmi, službami a myšlienkami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby. Kulčáková ďalej vymedzuje spotrebiteľské správanie ako zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pod pojmom spotrebiteľské správanie rozumieme mentálne a sociálne procesy, prebiehajúce:

- pred samotným nákupom (napr. uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hľadanie informácií, hodnotenie, výber produktu, značky alebo predajne),

---

<sup>1</sup> KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie trhu*. Praha : Grada. 1998, s. 29 ISBN 80-7169-632-3

<sup>2</sup> KULČÁKOVÁ, M., RICHTEROVÁ, K.: *Spotrebiteľské správanie (Vybrané kapitoly)*. Bratislava : Ekonóm. 1996, s. 6.

- počas nákupu (napr. situačné faktory ovplyvňujúce nákup, vyjednávanie), čiže nákupné správanie,

- po nákupe (ponákupné hodnotenie užitočnosti, disonancia).

Spotrebiteľské správanie sú dynamické interakcie ľudí a prostredia obsahujúce emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby. Inými slovami, spotrebiteľské správanie má kognitívnu, afektívnu a konatívnu zložku – zahŕňa myslenie, cítenie a činy ľudí, ktoré uskutočňujú v súvislosti s procesmi potreby.<sup>3</sup>

Štúdium spotrebiteľského správania objasňuje ako jednotlivci rozhodujú pri vynakladaní zdrojov, ktoré majú k dispozícii, t.j. peniaze, čas a námahu, na spotrebu. Zahŕňa, čo spotrebiteľia nakupujú, prečo to nakupujú, ako, kedy a kde a ako často nakupujú. Ako uvádza M. Kulčáková a K. Richterová, spotrebiteľské správanie sa prejavuje vo výbere. Uvádzajú nasledujúce faktory, ktoré môžu toto správanie ovplyvniť. Sú to:

- kultúrne faktory
- sociálne faktory
- individuálne faktory
- psychologické faktory.

V každom z uvedených faktorov možno rozlíšiť viaceré premenné, ako je to uvedené v nasledujúcej schéme:

Tabuľka č. 1

### Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

<b>Sociálno-kultúrne faktory</b>	<b>Sociálne vplyvy</b>	<b>Individuálne vplyvy</b>	<b>Psychologické vplyvy</b>
Kultúra Sub-kultúra Spoločenská trieda	Rodina Životný cyklus Referenčné skupiny Vplyvní obyvatelia	Zamestnanie Príjem Osobnosť Hodnoty Životný štýl	Motivácia Vnímanie Učenie Postoj

Zdroj: Kulčáková, M. – Richterová, K.: *Spotrebiteľské správanie (Vybrané kapitoly)*. Bratislava : Ekonóm 1996, s. 7.

## 2. Spotrebiteľ a vplyv značky na jeho nákupné správanie

Nákupné rozhodovanie a správanie spotrebiteľa je teda podmienené viacerými faktormi, ktoré na spotrebiteľa vplyvajú nielen počas nákupného procesu, ale aj

<sup>3</sup> RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm. 2005, 7 s. ISBN 80-225-2036-5

pred ním a po ňom. Faktory, ktoré boli vyššie spomenuté zahŕňajú všetky oblasti a situácie v živote človeka, ktorými prechádza, a ktoré v ňom zanechávajú stopy. Informácie získané z týchto životných situácií sú potom spracovávané v jeho mysli a v príhodnú chvíľu nákupu vychádzajú na povrch a prejavujú sa ako spontánne správanie spotrebiteľa pri nákupe. Mysel spotrebiteľa je ako čierna skrinka a prienik do tohoto prostredia je pre marketérov často tvrdým orieškom. Veľkým faktorom vplyvu, prostredníctvom ktorého sa marketéri snažia útočiť je budovanie úspešnej značky.

V súlade s M. Mesárošovou z hľadiska funkcií, ktoré značka môže voči spotrebiteľovi spĺňať, značku môžeme vymedziť takto: Značka je symbolickým, vo väčšine prípadov abstrahujúcim vyjadrením, zástupcom produktu, s určitou informačnou hodnotou pre spotrebiteľa, najmä o kvalite výrobku. Funkciou značky je produkt identifikovať, odlíšiť ho od iných produktov, a súčasne chrániť jeho jedinečnosť (ochranná známka). Pre marketing je významná aj motivačná, podnecujúca funkcia značky, ktorá sa premieta do zvýšenej preferencie, realizácie nákupu apod.

Značka slúži predovšetkým ako identifikátor a diferenciatör jednotlivých druhov konkurenčného tovaru. Uľahčuje spotrebiteľský výber tovaru. Spotrebiteľ sa nerozhoduje o značke len na mieste nákupu tovaru, ale jeho výber je ovplyvnený už dávno pred uskutočňovaním samotného nákupu. Spotrebiteľ je v prvom rade ovplyvňovaný veľkým komunikačným úsilím všetkých podnikov, ktoré sa snažia prostredníctvom komunikačných aktivít ovplyvniť spotrebiteľa pri výbere. Snažia sa prostredníctvom vybudovania povedomia a poznania značky ovplyvňovať nákupné správanie spotrebiteľa.

Značka zohráva pre spotrebiteľa veľký význam. Často spotrebiteľia používajú mená značiek a atribúty produktov ako prediktory výkonnosti produktov. Mená značiek môžu mať funkciu nielen ako asociatívne kľúče pre uchovanie informácie. Môžu tiež slúžiť ako prediktívne kľúče o výkone produktu. Predikčná hodnota mien značiek je jedným z primárnych dôvodov pre používanie *stratégie rozširovania značky* v takom rozsahu.<sup>4</sup>

## 2.1. Poznanie značky a lojalita voči značke

Porozumenie obsahu a štruktúry značky je dôležité, pretože poznanie značky zapríčiňuje to, čo príde na myseľ zákazníčkovi, keď myslí na značku – napr. v nadväznosti na marketingovú aktivitu značky.<sup>5</sup>

Veľkú úlohu pri výbere tovaru zohráva aj imidž značky. Keller uvádza, že imidž značky predstavuje to, ako spotrebiteľ vníma značku. Tento odraz je

---

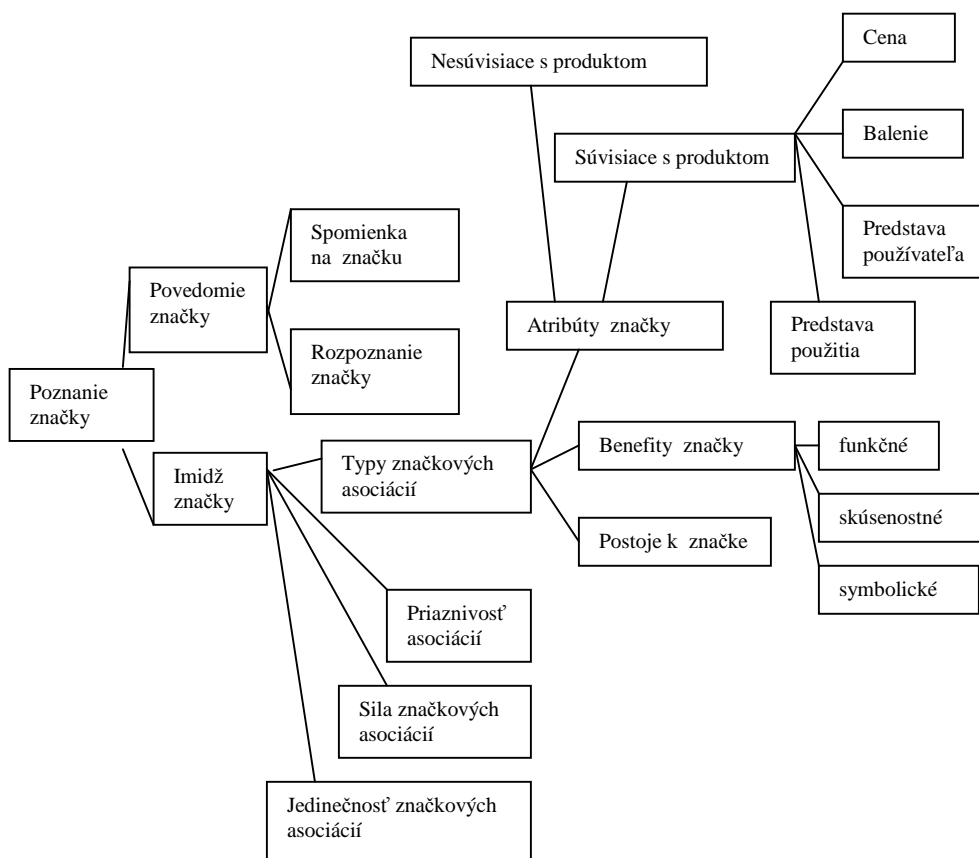
<sup>4</sup> MESÁROŠOVÁ, M.: *Implementácia marketingových teórií a prístupov v podnikovej praxi Slovenskej republiky*. Bratislava : Ekonóm 2001, s. 38-55.

<sup>5</sup> KELLER, K.L.: Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. In: *Journal of Marketing*, 1993. 57, 2-22

založený na asociáciách značky, ktoré sú uložené v pamäti spotrebiteľov. Asociácie značky sú založené na získaní iných informácií, ktoré zahŕňajú aj význam značky pre spotrebiteľa. Asociácie pochádzajú z rôznych foriem a môžu odrážať charakteristiky produktu alebo nezávislé charakteristiky. Sila, prínos a jedinečnosť značkovej asociácie vytvárajú odlišné odozvy v zákazníckovej mysli a hrajú veľmi dôležitú úlohu pri tvorbe značkových preferencií. Pri aktívnej účasti spotrebiteľa v tvorbe rozhodnutí v nákupnom procese, imidž značky vplýva na nákupný motív a nákupné aktivity. Dôležitosť poznania značka je zobrazená na obr. č. 1. Je možné sledovať všetky aspekty značky, ktoré majú vplyv na jej vnímanie a poznanie.

Obr. č. 1

### Dimenzie poznania značky

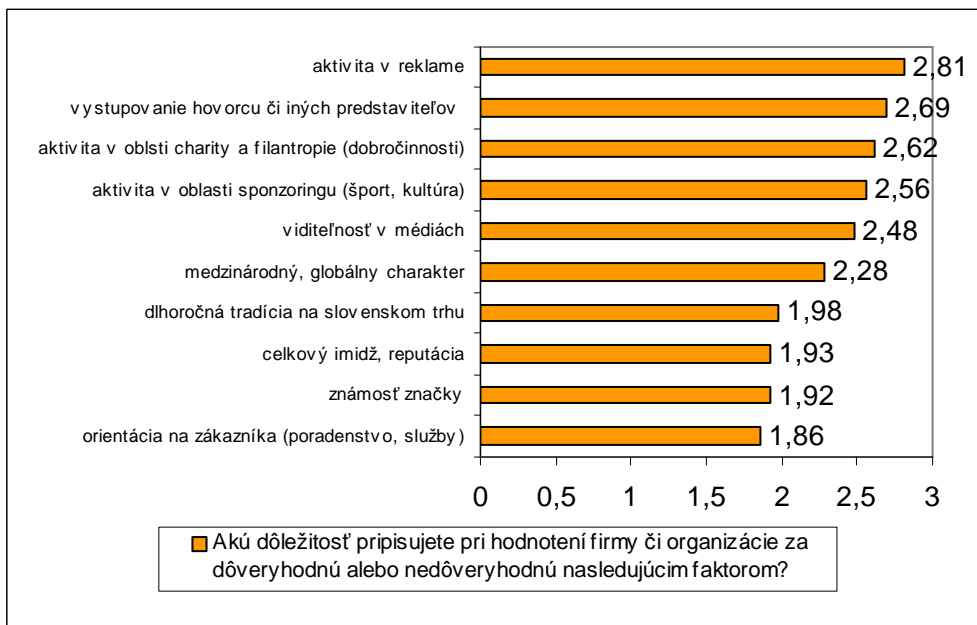


Zdroj: Keller, K.L.: Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. In: *Journal of Marketing*, 1993. 57, 2-22

To, ako je značka známa má veľký vplyv aj na dôveryhodnosť spotrebiteľa voči firmám a organizáciám. To poukazuje aj nasledujúci graf č. 1. Podľa spoločnosti Neopublic Porter Novelli, známosť značky je druhým najväčším faktorom, ktorý vplyva na dôveryhodnosť zákazníkov voči firmám a organizáciám. V prvom rade je to orientácia na zákazníka, ktorá sa prejavuje najmä v službách a poradenstve.

Graf č. 1

### Faktory vplyvajúce na dôveryhodnosť firiem a organizácií



Zdroj: In: *Stratégia*.. Neopublic Porter Novelli, TNS SK 2007

Údaje sú v priemernej známke: Respondenti hodnotili na škále od 1 do 5, kde 1 – úplne dôležité a 5 – úplne nedôležité. N 1000

Prijatie značky verejnosťou sa pohybuje na osi od úplného odmietania až po trvanie na značke, pričom v istej miere závisí aj od kategórie zákazníkov. *Odmietanie značky* potencionálnymi zákazníkmi sa prejavuje ako nechota kupovať danú značku, čo môže byť spôsobené externými alebo internými faktormi, ako aj ich kombináciou. *Nerozoznávanie značky* býva spojené s nízkou ochotou angažovať sa v poznávaní značky, najmä v skupine tovarov s rýchlou spotrebou. *Rozoznávanie* sa chápe ako schopnosť spoznať značku na regáli, nejde o aktívne, ale o pasívne vybavenie si z pamäti. *Preferencia* znamená pre produkt štádium „popularity“, zákazníci dávajú prednosť značke pred ostatnými (zvykové správanie, dobré skúsenosti s výrobkom v minulosti). *Trvanie na danej značke* sa

prejavuje tým, že spotrebiteľia sú ochotní prekonávať prekážky pri vyhľadávaní výrobkov tejto značky.

Pri formovaní vzťahu spotrebiteľov k značke sa môže vyčleniť niekoľko tried týchto vzťahov podľa intenzity:

- zmeny značiek spotrebiteľom predovšetkým z cenových dôvodov,
- spokojnosť zákazníka so značkou premietajúca sa do zotrvania pri značke,
- spokojnosť zákazníka je natoľko silná, že pri zmene značky by sa mohol cítiť poškodený,
- zákazník si veľmi cení značku, považuje ju za „priateľa“,
- zákazník je verne oddaný, t. j. lojálny k značke

Vzťah spotrebiteľov k značke sa teda môže z hľadiska intenzity stupňovať, a to od znalosti značky, akceptácie značky, uspokojenia potrieb značkovým produktom, preferovania značky, zviazanosť (vernosť, lojalita) voči značke.<sup>6</sup>

Inercia voči značke sa prejavuje ako neochota spotrebiteľov prejsť k inej značke, akú kúpili v minulých nákupoch pri nezmenených ostatných okolnostiach. Lojalita voči značke môže byť považovaná za pravdivú mieru preferencie značiek. Alternatívne sa lojalita chápe ako návykové správanie (zvykové nakupovanie), keď citlivosť voči cene a podpore predaja je nízka.

Čo sa týka nového spotrebiteľa, ten na trhu robí voľby rôznych značiek. Je vedený dvomi silami: jeho želaním nazbierať informácie o alternatívach a averziou na vyskúšanie rizikových alternatív. Vznikajú tak tri štádiá nákupu:

- štádium zhromažďovania informácií, v ktorom sa spočiatku sústreďuje na málo rizikové, silné značky (mená značiek),
- štádium pokračovania v hľadaní značky, ktoré je rozšírené, na menej známe značky,
- štádium konsolidácie informácie vedúce k preferencii tej značky, ktorá poskytuje najväčší úžitok.

Preferencia značiek u nových zákazníkov sa mení s nákupnou skúsenosťou. Spotrebiteľia vstupujúci na trh sa vyznačujú nízkou lojalitou a nízkou pravdepodobnosťou výberu menej známych značiek. Postupne, ako sa angažujú v zhromažďovaní informácií, narastá pravdepodobnosť voľby menej známych značiek. Nakoniec sa stávajú lojálnejšími, s tým, ako proces hľadania informácií ustupuje, a kupujú iba značky, ktoré najviac uprednostňujú.

Keď je konkurencia silná a spotrebiteľia majú možnosť výberu značky, je pre výrobcov veľmi dôležité porozumieť hlavným faktorom vplyvu, ktoré môžu

---

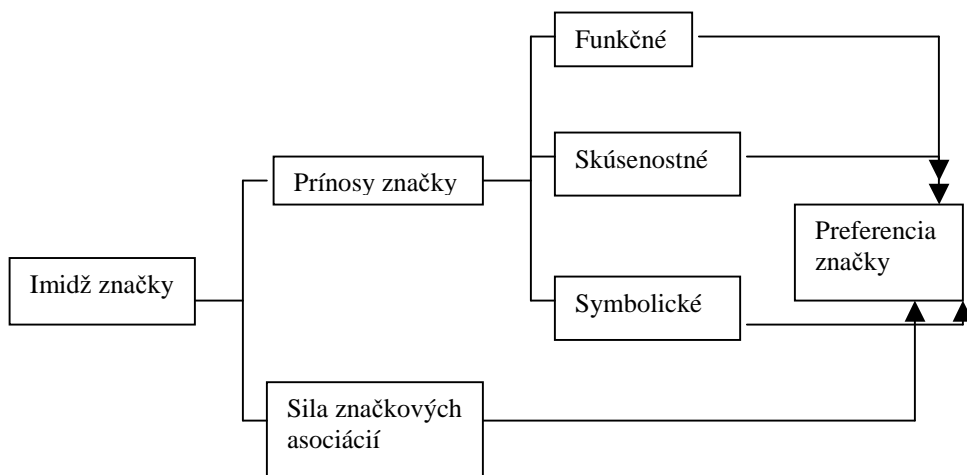
<sup>6</sup> MESÁROŠOVÁ, M.: *Implementácia marketingových teórií a prístupov v podnikovej praxi Slovenskej republiky*. Bratislava : Ekonóm 2001, s. 38-55.

ovplyvniť pozornosť spotrebiteľa a zamerať ju na ich značku. Preferencia značky je možná aj cez propagáciu značky, ale tá musí byť silná a musí dostatočne presvedčiť a vybudovať značkové preferencie, povzbudiť prechod od konkurenčnej značky k značke daného podniku. Značkové preferencie sú tvorené nahromadením skúsenosti s konkrétnym produktom. Preferencia značky predstavuje isté štádium lojality k značke, ale ak preferovaná značka nie je dostupná, spotrebiteľ si vyberie inú konkurenčnú značku.<sup>7</sup>

V modeli na obr. č. 2, preferencia značky predstavuje výsledok, ktorý je vytvorený na základe imidžu značky, ktorý tvoria tri dimenzie – funkčných, skúsenostných a symbolických benefitov a značkových asociácií.

Obr. č. 2

### Koncepčný model vzťahov medzi atribútmi imidžu značky a preferenciou značky



Zdroj: SALCIUVIENE, L., LEE K., YU, CH.: *The impact of brand image dimensions on brand preference*. In: *Economics and management*, 2007.

Ak sa spotrebiteľia stretávajú s mnohými odlišnými voľbami rozličných produktov, väčšinou robia svoje rozhodnutia, ktoré sú založené na znalosti produktu, značky alebo minulej skúsenosti. V mysli spotrebiteľov dôvernosť a rozpoznanie značkového mena uľahčuje identifikáciu konkrétneho produktu. Imidž

<sup>7</sup> SALCIUVIENE, L., LEE K., YU, CH.: *The impact of brand image dimensions on brand preference*. In: *Economics and management*, 2007. 464-466 p. ISSN 1822-6515

značky a asociácie značky sa zvyčajne spájajú s konkrétnym produktom alebo sa nadviažu na všetky aspekty konkrétnej značky v pamäti spotrebiteľa.

Významným aspektom lojality spotrebiteľa je aj jeho lojalita k predávajúcej firme. Ide o jeho zámer preukázať správanie, ktoré signalizuje motiváciu udržiavať vzťah s danou firmou. Zákazníkov zámer pokračovať vo vzťahu s predajnou firmou môže byť založený na interakciách zákazníka s predávajúcimi osobami a inými zamestnancami, ponuke porovnateľnej výhody, ponuke firemných produktov a služieb alebo iných aktivít spájajúcich lojalitu s predávajúcou firmou. Výskumy upozorňujú na to, že podstatná časť lojality zákazníka voči danej firme je založená na elementoch, ktoré stelesňujú predávajúce osoby a že vzťah zákazníka s danou firmou môže byť narušený, ak sa kľúčový zamestnanec nekontaktuje so zákazníkom.<sup>8</sup>

## Záver

V závere je možné konštatovať, že faktor akým je značka, predstavuje významný faktor vplyvu na spotrebiteľa v nákupnom a rozhodovacom procese. Poskytuje informácie o tovare a vytvára asociácie, ktoré vo veľkej miere vplývajú na usporiadanie myšlienok v mysli spotrebiteľa v príhodnej chvíli nákupu a na apel ku kúpe, či nekúpe daného tovaru. Dôležité je povedomie a znalosť značiek, poznanie a dôveryhodnosť spotrebiteľa voči firmám. Vhodnými formami marketingovej komunikácie, ale v konečnom dôsledku komunikácie firmy ako celku, je možné vytvoriť pozitívne asociácie prostredníctvom značky v mysli spotrebiteľa a tým vytvoriť určité zázemie pre náchylnosť ku kúpe danej značky.

## Kľúčové slová

Spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, značka, imidž značky, preferencia značky

## Literatúra

1. KELLER, K.L.: Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. In: *Journal of Marketing*, 1993. 57, 2-22
2. KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie trhu*. Praha : Grada. 1998. 29 s. ISBN 80-7169-632-3
3. KULČÁKOVÁ, M., RICHTEROVÁ, K.: *Spotrebiteľské správanie (Vybrané kapitoly)*. Bratislava : Ekonóm. 1996. 6 s.
4. MESÁROŠOVÁ, M.: *Implementácia marketingových teórií a prístupov v podnikovej praxi Slovenskej republiky*. Bratislava : Ekonóm 2001. 38-55 s.

---

<sup>8</sup> PALMATIER, R.W., SCHEER, L.K., STEENKAMP, J-B.: Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalt. In:



5. PALMATIER, R.W., SCHEER, L.K., STEENKAMP, J-B.: Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. In: *Journal of marketing research*, Vol. XLIV, 2007. 185–199 p. ISSN: 0022-2437
6. RICHTEROVÁ, K., KULČÁKOVÁ, M., KLEPOCHOVÁ, D.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm. 2005, 7 s. ISBN 80-225-2036-5
7. SALCIUVIENE, L., LEE K., YU, CH.: The impact of brand image dimensions on brand preference. In: *Economics and management*, 2007, 464-466 p. ISSN 1822-6515
8. In: *Stratégia*. Bratislava : Sanoma Magazines. Júl 2007, 15 s. ISSN 1335-2016

### **Summary**

Consumer's behaviour in the purchasing process is in generally influenced by many factors such as psychological, cultural, social and individual factors. His purchasing decision depends mostly on his needs, but also big impacts have knowledge and life situations.

This article talks about impact of the brand. The brand is important differentiated and identified tool between competitive products. Consumers use brands and other attributes of the products as the predictors of products efficiency and also as the associative keys for keeping information.

### **Adresa autora**

Ing. Lenka Pčolinská  
Katedra marketingu a obchodu  
Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Tajovského 13, 041 30 Košice  
Slovensko  
Tel.: +0421(0)55 / 622 19 55 - 219  
E-mail: lenka.pcolinska@euke.sk  
pcolinska@centrum.sk