

Spotřební chování



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



- Přístupy
 - Co je spotřební chování
 - Jak je zkoumat
 - Jak je vysvětlovat
 - Role spotřebního chování v marketingovém konceptu
- Predispozice - co podmiňuje spotřební chování
- Rozhodování – jak probíhá rozhodování při pořizování konkrétního spotřebního produktu



Pojem

- Běžné chápání spotřebního chování

x

- Spotřební chování z pohledu spotřebního marketingu :

Jak lidé

- získávají,
- užívají,
- odkládají
spotřební produkty.
- Marketingový význam odkládání spotřebních produktů
- Spotřební produkt – hmotný, nehmotný, naturální spotřeba
- Spotřebitelé
 - jako zákazníci, jako potenciální zákazníci, jako nakupující, jako užívající x kupní chování organizací

Přístupy

- Racionální modely
 - Spotřebitel jako ekonomická jednotka, pohled mikroekonomie (chování spotřebitele)
 - Cenová elasticita, křížová cenová elasticita, příjmová pružnost, křivky indiference
 - Racionální kupní rozhodování
- Psychologické modely
 - Modely učení
 - Motivační modely
 - Hlubková motivace
- Sociologické modely
 - Sociální normy
 - Sociální stratifikační modely
 - Sociální srovnávání
- Další modely
 - Např. kulturně antropologické

Zastavení 1.

- Který z přístupů považujete z hlediska zkoumání spotřebitelů za nejvhodnější?
 - Racionální?
 - Nebo psychologický?
 - Nebo sociologický?
- Je otázka správně položena?
- Jak je vhodné zaměřit přístup z marketingové perspektivy?

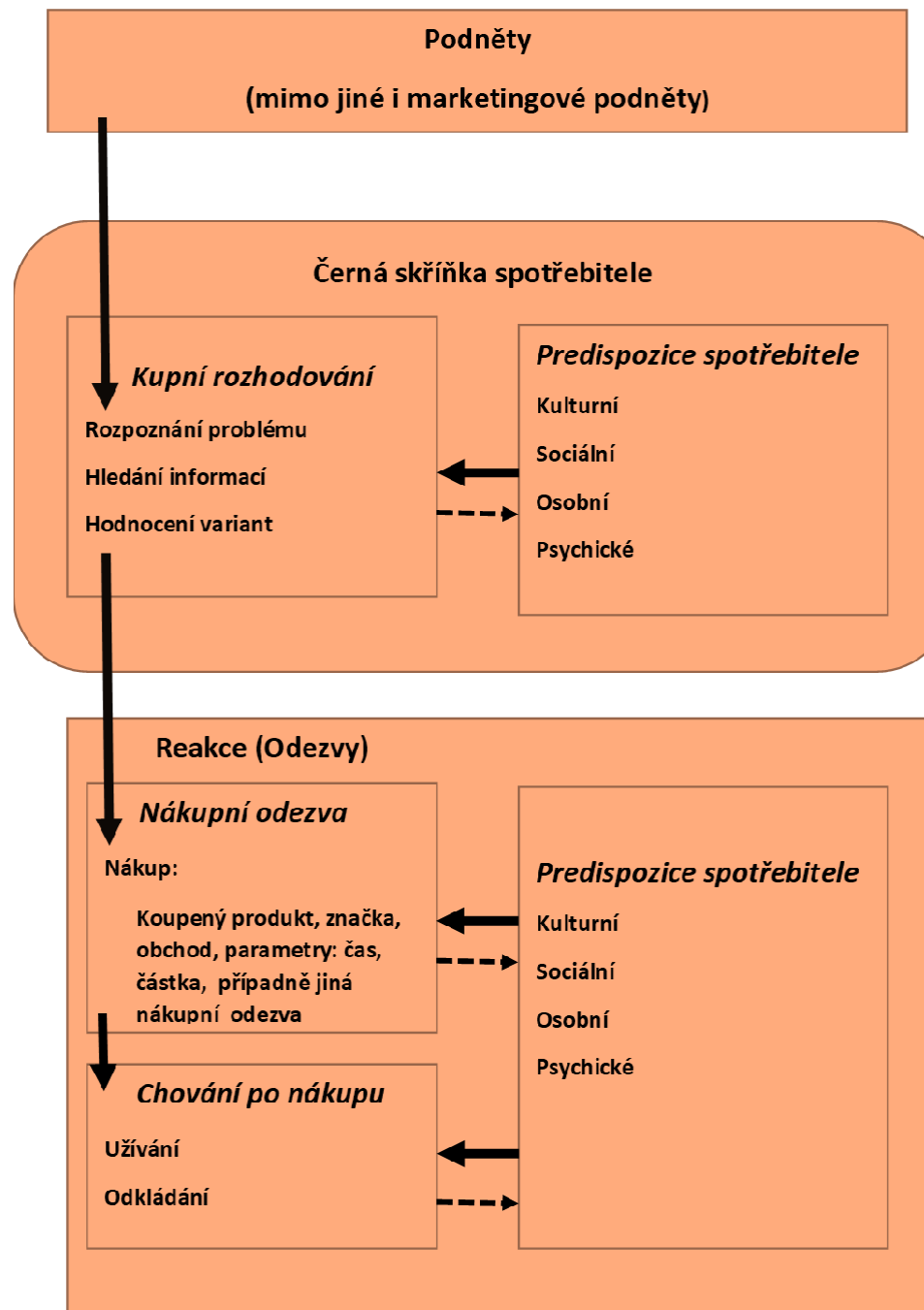
Odpověď

- Nejen racionální modely!
- Nejen psychologické modely!
- Nejen sociologické modely!
- V marketingu nutné sledovat vliv všech směru zároveň, a to včetně jejich vzájemných vztahů, propojení

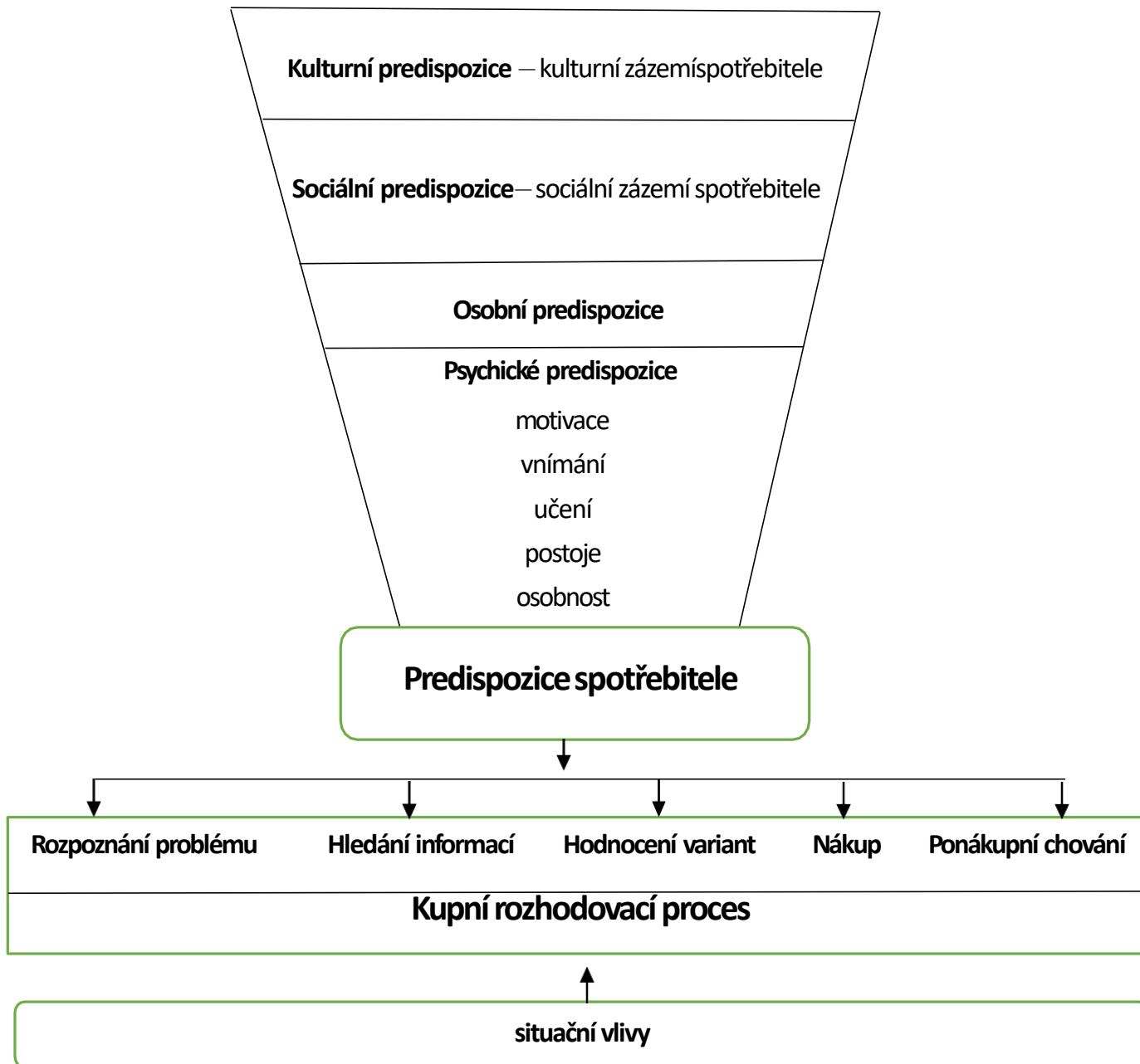
⇒

- Podnět - Černá skříňka - Odezva
(Stimul - Black Box - Reakce)
- Základní schéma

Rozvinuté schéma

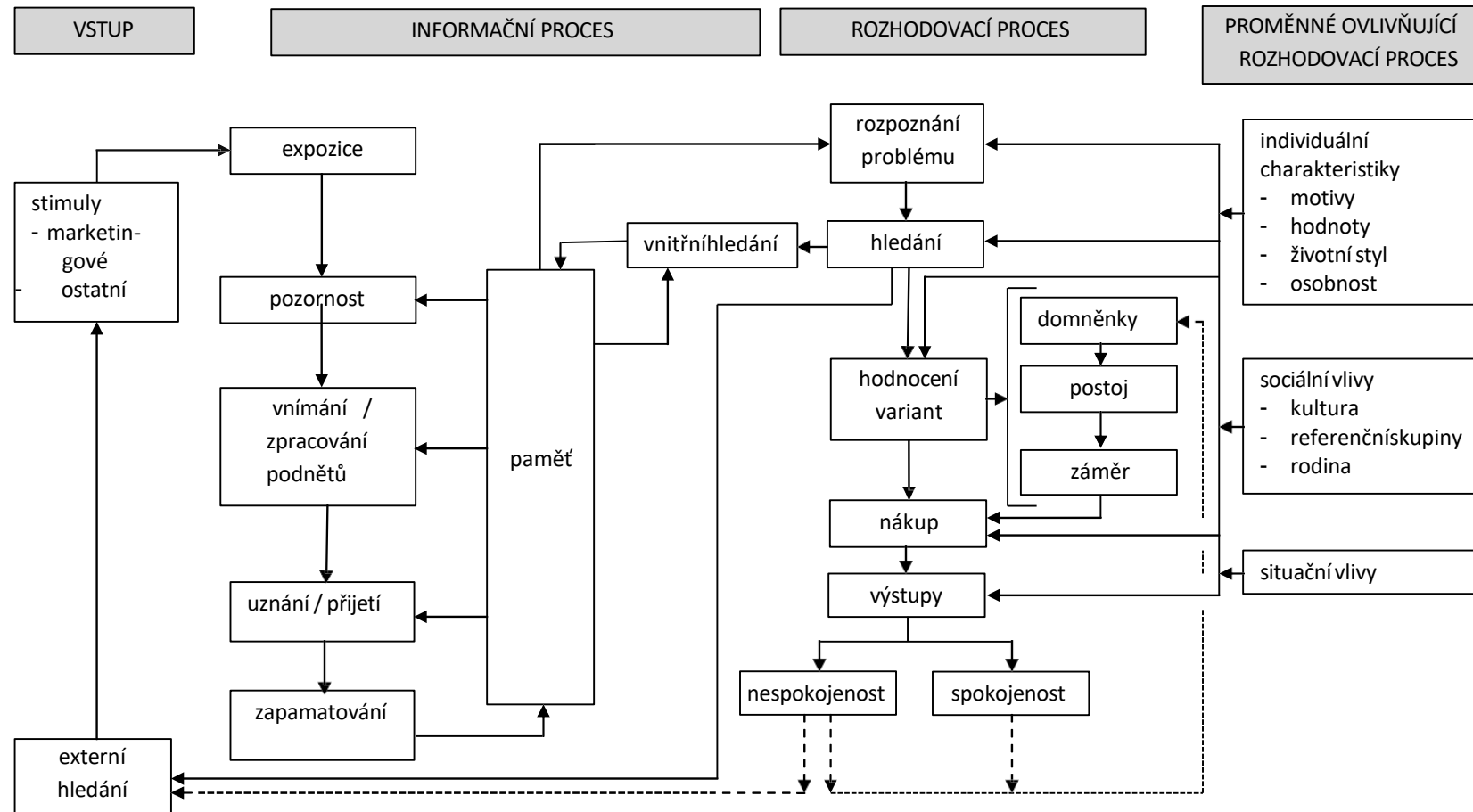


„Černá skříňka spotřebitele“



Davis, K.D. (1985)

Hluběji rozvinuté obsahy modelu Podnět – BB - Odezva vedou ke komplexním modelům spotřebního chování např.: Engel-Kollat-Blackwellův model spotřebního chování



Spotřební predispozice

I. Kulturní (spotřební) predispozice

- Záběr - kultura jako umělé životní prostředí, složky kultury
- Rysy kultury, kulturní konfigurace, prvky, subkultury, „měření“ kultury pro marketingové účely

II. Sociální (spotřební) predispozice

- Působení sociálního prostředí
- Sociální skupiny ve vlastním smyslu – primární, sekundární
- Referenční skupiny

III. Osobní a psychické (spotřební) predispozice

- Demografické, geografické, (socio)ekonomické
- Psychika – vnímání, učení, postoje, motivace, osobnost

I. Kulturní predispozice

Hlavní polohy

- A. Marketingové chápání kultury
- B. Kulturní rysy
- C. Skupiny kulturních prvků
- D. Subkultury
- E. „Měření“ kultury

A - Marketingové chápání kultury

- Pojem

- Složky

- Technologická
 - Ideologická
 - Organizační
 - Kulturní artefakty
- hmotná kulturní složka

Ne-
hmo-
né

- Význam

- Spotřební produkty jako kulturní výstupy (i vstupy)
- Symbolika výrobků
- Všeobecné podmínění spotřebního jednání

Zastavení 2.

Kdy působí kulturní prostředí na marketingové rozhodování ještě významněji?

- Na spotřebních trzích nebo na trzích organizací?

Odpověď: na spotřebních trzích – působí podstatně širší vějíř kulturních prvků.

- U jednodušších nebo u složitějších produktů?

Odpověď: u jednodušších produktů – podobně jako v předchozím případě působí podstatně širší vějíř kulturních prvků.

- U nových výrobků nebo u výrobků zavedených?

- *Odpověď: u zavedených produktů – k zavedeným produktům si již dané kulturní prostředí vytvořilo stabilnější vazby, které musí být při rozhodování o další marketingové orientaci na daném trhu vzaty v úvahu.*

B - Rysy kultury

S vývojem a působením kulturního prostředí jsou spojeny některé pro spotřební marketing významné okolnosti.

1. Je učená – spotřební kulturu si spotřebitelé osvojují.
2. Přenáší se z generace na generaci - spotřební kultura se „dělí“.
3. Je sdílená – určitou spotřební kulturu sdílí dané kulturní prostředí.
4. Je odlišná – zároveň existují růstné prostory spotřební kultury.
5. Je adaptivní – spotřební kultura není neměnná.

1. Kultura je učená

- Kultura se lidé učí, není vrozená. Učí se i spotřební kultura, kulturní projevy spotřebního chování si spotřebitelé postupně osvojují. To, odkud se spotřební kultura učí, výrazně podmiňuje, jaké spotřební kulturní projevy si osvojí.
- Spotřebitelé se kultura učí z řady zdrojů.
- Některé z těchto zdrojů se považují za nejvýznamnější – za hlavní instituce učení se spotřební kultura

Zdroje učení se kultuře

- Národnost - národní kulturní prostředí
- Vzdělání - např. složení potravin z hlediska zdravého nebo nezdravého způsobu života
- Náboženství – podmíněno rolí náboženství v daném kulturním prostředí
- Povolání – vliv profese se promítá i do spotřebních sklonů
- Jazyk - jeden z hlavních nástrojů učení se spotřební kultuře
- Etnikum - projevy spotřebního života subkultur různých ras
- Sociální třída - spotřebitelé pohybující se na obdobné sociálně stratifikační úrovni si osvojují obdobné spotřebně kulturní projevy
- Rodina - rozhodující zdroj učení se spotřební kultuře
- Pohlaví - přirozený základ pro osvojování si některých kulturních prvků
- Média - široce působící velmi podstatný zdroj učení se spotřební kultuře

4 hlavní instituce učení se (spotřební)kultuře

- **Rodina** - *samostatná a velká pozornost jí bude věnována v rámci sociálních predispozic*
- **Škola**
 - **Marketing a školy**
 - Jazzy books - branded school books
 - Lasting Impressions produkující Jazzy books
 - osvědčení Národní konfederace rodičovsko-učitelských asociací
 - a schválení Národní spotřebitelskou radou (NCC)
 - pravidla
 - materiál nabízí relevantní výchovnou hodnotu
 - rozlišuje mezi skutečností a názorem
 - po konzultacích s rodiči a testován kvůli výchovné hodnotě
 - neobsahuje přímou podporu prodeje
 - užití sloganů a log omezeno
 - neobsahuje nekorektní stereotypy
 - ... a další

Marketing a školy

☐ ČR

- nesmí být v rozporu s výchovnými, školními cíly
- nesmí být v rozporu s obecnějšími reklamními restrikcemi
- formy:
 - loga na školních pomůckách
 - propagace na nástěnkách
 - produkty na chodbách (nápojové automaty)
 - sponzorování školních akcí
 - HIS – miniboardy zvoucí na akce HIS, výroční ceny HIS
 - Mentos – soutěže
 - J&J, P&G → výukové programy do škol bezplatně
 - vzdělávací semináře pro pedagogy
- v kompetenci ředitelů

4 hlavní instituce učení se (spotřební)kultuře

- Rodina
- Škola
- Kostel - církev (?)
 - .. a marketingová komunikace
 - .. a ekonomický rozvoj

Při úvahách o vlivu církve jako instituce na spotřební kulturu a odtud na marketingové přístupy bychom se neměli omezit jen na střety v reklamě resp. marketingové komunikaci. Základy vlivu náboženského prostředí na spotřební kulturu jsou podstatně hlubší.

Stupeň ekonomického rozvoje	Náboženské směry
podprůměrný	hinduismus, buddhismus, islám
průměrný	katolictví (Francie, Španělsko, Itálie)
nadprůměrný	protestantství (Severní. Amerika, Německo., Velká Británie., severní Evropa

Toyne, B., Walters, P.G. (1993)

Kostel - církev (?)

- Intenzita víry a spotřební chování

V případě českého prostředí s převažujícím ateizmem, kdy v Boha věří 20,8% populace (ČSÚ, 2014), zřejmě nebude hrát z hlediska účinků na spotřební chování takovou roli. Nicméně jisté náznaky se objevují.

sl. %	Považujete sám(a) sebe za věřícího člověka?		
	Muži	Ženy	Celkem
ano	25,1	35,2	30,2
ne	72,6	62,1	67,3
neuveдено	2,2	2,7	2,5
Celkem	100,0	100,0	100,0

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016) Cílová skupina: 50+	Považujete sám(a) sebe za věřícího člověka? (%)	
	ano	ne
Pití sypaných čajů v posl. 12 měsících – ano	42,2	28,6
Koupě knihy v posl. 12 měsících? ano	45,4	33,4
Nejdůležitější faktor při nákupu nejposledněji získaného automobilu – bezpečnost	9,0	5,9
Kupuji české výrobky kdykoli mohu. ano	58,7	49,8
Nejraději piji čistou vodu. ano	66,5	56,0
Má smysl platit víc za organické (bio) potraviny. ano	15,0	8,6
Důvěřuji homeopatické medicíně. ano	22,1	14,3
Dbám na správnou životosprávu. ano	44,5	33,4

Kostel - církvev (?)

- ... nová náboženství

posuneme pohled od řekněme klasických náboženských směrů k novým církvím, novým náboženstvím, new age, ezoterice

ř.%	O co Vy se osobně zajímáte?: o horoskopy / astrologii
Muži	8,7
Ženy	26,5
Celý soubor	17,7

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)

- Příklad změny loga P&G

Co mohlo vést společnost P&G k podstatným změnám loga?

4 hlavní instituce učení se (spotřební)kultuře

- Média

- Jedna z hlavních institucí učení se spotřebnímu chování.
- Proces učení se spotřebnímu chování z médií je relativnětrvalý, někdy s výrazně aktivní snahou, někdy spíše v pasivní, ale stále uvědomované poloze.
- Dle MML-TGI „Hodně mě ovlivňuje, jak vypadají lidé v televizi/na fotkách apod.“ 2006 (%)

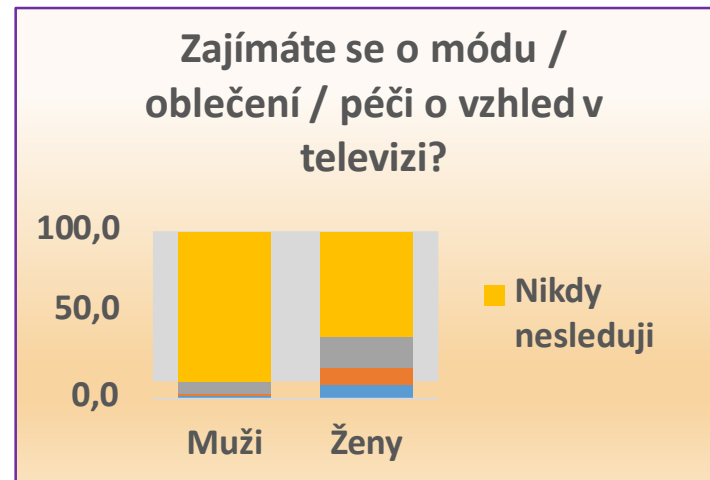
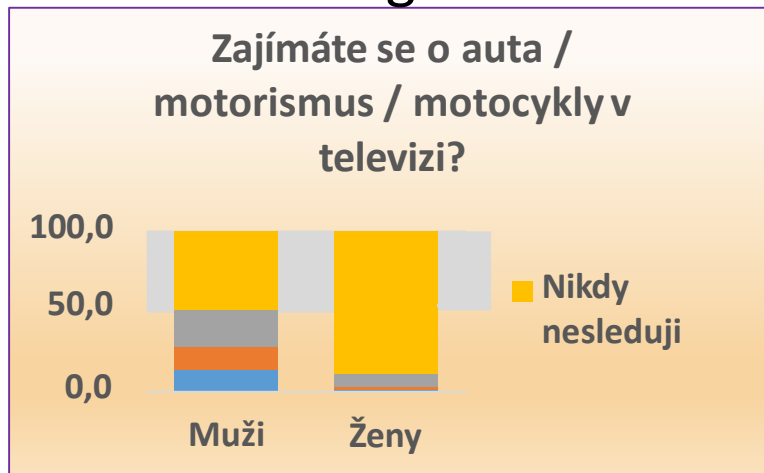
určitě ano	6,1
spíše ano	18,5
ani ano ani ne	26,1
spíše ne	26,9
určitě ne	17,7
neuveдено	4,6

- Někdy ale proces učení se spotřební kultuře z médií může probíhat nevědomě.

4 hlavní instituce učení se (spotřební)kultuře

- Média

- Vztah k médiím jako zdroji dokládá deklarace zájmu spotřebitelů o určitá témata s bezprostřední vazbou na spotřební produkty.
- Pokud se ve takovém vztahu spotřebitelé mezi sebou významně liší (zde podle pohlaví), ukazuje to na nutnost rozlišovat úroveň působení daného média jako zdroje při segmentaci trhu v cíleném marketingu.



Získáno z MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), Median 2017, N=15020

Struktura mediálního mixu v různých kulturách (1999)

(zdroj: IP Praha 2000)

- Význam médií jako zdroje učení se spotřební kultuře se promítá např. do struktury *mediálního mixu*, tedy toho, jak firmy rozdělují svůj rozpočet na média typy.
- V kulturních prostředích, kde mají větší význam tištěná média, se tento kulturní rys promítá do vyššího procenta vynakládaného na tištěnou reklamu.

Země	tisk	televize	venkovníreklama	rádio	kino
Belgie	39,7	39,7	9,4	9,7	1,5
Českár.	40,4	42,8	7,6	7,2	2
Dánsko	71,6	22,5	3,2	2	0,6
Finsko	72,7	20,3	3,3	3,6	0,2
Francie	42,6	37	12,4	7,2	0,8
Itálie	39,5	53,8	2,4	3,9	0,4
Japonsko	36,2	45,8	13	5	
Luxenburg	69,9	10,5	2,2	15,6	1,8
Maďarsko	32,1	55,5	6,5	5,5	0,4
Nizozemí	56,4	29,6	5,5	8	0,5
Norsko	54,4	36,8	2,2	5,4	1,1
Polsko	29,1	56	7,1	7,7	0,1
Portugalsko	23,3	63,4	6,2	7,1	
Rakousko	59	24,6	6,6	9,3	0,5
Rumunsko	23,2	71,3	2,2	2,6	0,7
Slovensko	21,6	68,2	4	6,2	
SRN	69,5	22,9	3,2	3,4	1
Španělsko	44,3	40,5	4,6	9,7	0,9
Švédsko	70,1	21,3	4,5	3,6	0,5
Švýcarsko	71,2	12	13	2,7	1,1
USA	38,3	32,7	1	10,1	
V. Británie	43,3	44	7	5,7	

2. Kultura se přenáší se z generace na generaci

- Rámcový marketingový význam:
 - Dané kulturní prostředí si díky generačnímu přenosu dlouhodobě udržuje podobné spotřebně kulturní projevy a je možné tedy s ním počítat v dlouhodobějších úvahách o další marketingové orientaci.
- Další výrazné projevy generačního kulturního přenosu v marketingu
 - Kromě výše uvedeného hlavního významu přenášení spotřební kultury mezi generacemi se v marketingu setkáváme s některými konkrétnějšími aktivitami, které na generačním přenosu stavějí. Jde o zapojení tradice, návratů a připomínek nebo jejich případné kombinace.

Projevy generačního kulturního přenosu v marketingu

- Tradice

- Má-li firma, značka v určitém kulturním prostředí tradiční postavení, obvykle se zvažuje promítnutí takového postavení (v rámci SWOT analýzy) jako *silná stránka*.

- Příklad využití tradice jako silné stránky:

Koh-i-noor: Můj děd kreslil tužkou Koh-I-Noor, já s ní kreslím také“ ... „Můj dědeček byl návrhář kostýmů. Kreslil tužkou Koh-I-Noor. Já s ní kreslím také. Jeho dílo mi připomínají kostýmy v depositářích českých divadel.“

- Marketingový konflikt s tradicí

- Slabá stránka

- Tradiční vnímání může být nepříznivé. Značku, firmu mohou spotřebitelé vnímat díky generačnímu přenosu jako tradičně nespolehlivou, nekvalitní apod.

Zastavení 3.

- Zamysleme se, co může také znamenat pro firmu tradiční postavení ze strategického marketingového hlediska.
- *Odpověď:*

Může dojít ke konfliktu se strategickým záměrem

- = potřeba odklonit se od zavedeného vnímání značky, kategorie kvůli oslovení dalších tržních segmentů
- **Příklad: Johnnie Walker versus tradice:**
společnost UDV (United Distillers and Vintners) nebyla spokojena s vnímáním své značky Johnnie Walker jako tradiční skotské whisky, s asociacemi ve směru tartanu, broušeného skla, praskajících plamenů. Hodlala totiž oslovit segment mladých globálnějším celosvětovým přístupem.

Johnnie Walker was thrown to the lions (2000, October). [vid. 2017-04-11]. Dostupné z <http://www.scotsman.com/business/companies/why-johnnie-walker-was-thrown-to-the-lions-1-484290>

Projevy generačního kulturního přenosu v marketingu

- **Návraty**

= marketingová snaha *navázat na přerušenu historii*

- Určitý spotřebně kulturní prvek si v historii dané kultury vytvořil zázemí.
- Ve vývoji kulturního prostředí došlo k přerušení jeho výskytu v dané spotřební kultuře.
- Návrat v dalším čase, díky generačním přenosem vytvořenému, udržovanému potenciálu.
- Navázání na již v dané spotřební kultuře vytvořené historické povědomí.
- Návraty na úrovni značek, výrobních kategorií, retromód a oživení.

Projevy generačního kulturního přenosu v marketingu

- **Návraty značek**

1. Značka v určitém tržním prostoru působila, získala prostor ve spotřebně kulturním povědomí.
2. Odchod z daného trhu - různé důvody.
3. Návrat značky navázáním na předchozí historii, generačním přenosem udržované kulturní povědomí.

- **Příklad:**

Návrat značky Lux na český trh: první republika – značka výrazem pro vysávání (luxovat), vysavače (luxy) vůbec = výrazný vklad do povědomí české spotřební kultury.

Návrat na český a slovenský trh krátce po roce 1990:

„Firma, která dala vysavači jméno“

„Smrt krásných srnců“, (autor Ota Pavel píše o tatínkovy, šampionovi prodejci značky Lux za první republiky).

Projevy generačního kulturního přenosu v marketingu

- **Návraty výrobkových kategorií**
 - Oproti návratům značek méně časté.
 - Ne však zcela okrajové a ve spotřebním marketingu opominutelnou záležitostí.
 - Inspiroující návraty kategorií:
 - koloběžky,
 - dlouhohrající vinylové desky a gramofony,
 - audio kazety,
 - hodinky na ruční natahování.
 - Dále kupř. : síťovky, barety, legíny, polaroid, skládací kola, holínky, holící britvy, strojky, holící štětky, krby, kachlová kamna, kapesní hodinky.
 - Specifické polohy - návraty tradičních receptur.

Oprašte walkmany. Audiokazety se vrací, hlásí největší americký výrobce NAC Audiokazety ještě neřekly poslední slovo. Ba naopak, výrobce audiopásek ze Springfieldu v americkém státě Missouri hlásí nejlepší rok od svého založení v roce 1969. „Začalo to poptávkou kapel po hřejivém analogovém zvuku a ta rostla a rostla,“ uvedla manažerka produkce NAC Susie Brownová. Poptávku živí nostalgie i touha posluchačů po takovém zvuku. *Oprašte walkmany. Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/americky-vyrobce-audiokazet-national-audio-company-hlasi-novy-boom-ve-vyrobe-18w-/eko-zahranicni.aspx?c=A150907_155835_ekonomika_rts [cit 2015-07-09]*

Zastavení 4.

- Zkusme se zamyslet, které značky se vrátily, ať již na český či mezinárodní trh. Kolik se nám jich třeba během 1 minuty vybaví?

Odpověď: jistě více než pět, ale až časem - nikoliv v rámci minuty.

- Zatímco s návraty značek je to poměrně jednoduché, u návratu kategorií se příklady hledají obtížněji. Jak byste hodnotili návraty výše uvedené inspirace? Napadá nás ještě něco?

Odpověď: kupř. dřevěné hračky.

- Jak by vyzněly návraty značek a návraty výrobních kategorií z hlediska životního cyklu výrobku?

Odpověď: dosti odlišně. Z hlediska životního cyklu výrobku má návrat kategorie oproti návratu značek odlišný průběh. Jde většinou o prodloužení dosavadního životního cyklu ve formě další vlny zvýšení prodeje (návrat) po předchozím výrazném dlouhodobém poklesu.

Projevy generačního kulturního přenosu v marketingu

- Retromódy, retrostyly

- Po určitých obdobích se vrací sklony k opakování zejména tvarových linií spotřebních produktů, jejich generačnímu přenosu.
- Může jít i o návrat přes jednu i dvě generace.
- Nejvíce patrné v odívání, obouvání, ve směrech péče o vzhled, v líčení, v účesech.
- Výrazně se spojují i se stylem nábytku, dekorací, projevují se v karosériích automobilů.
- Týkají se *designu produktů* vůbec, a to v rámci první vrstvy kolem jádra konceptu rozšířeného produktu.
- Nemusí jít jen o rysy produktu spojené s designem, ale může se jednat i o vstup do jádra produktu (složení potravin).

„Tehle excentrický vzhled je typický britský. My Londýňanky budeme vždy radši trochu podivínské než prvoplánově sexy,“ okomentovala nový trend modelka a malířka Tali Lennoxová. Vystihla to přesně: u stylu, kterému se říká „granny chic“, je důležitější osobitost než lichotivá silueta nebo odhalená kůže. Takto to vypadalo v zákulisí přehlídky Gucci, podzim- zima 2015

Babičkovský vzhled je zpátky, noste spoustu vrstev i retro doplňky,

OnaiDnes.cz, Dostupné z

[http://ona.idnes.cz/babickovsky-vzhled-trend-podzim-zima-2015-f0j-/modni-](http://ona.idnes.cz/babickovsky-vzhled-trend-podzim-zima-2015-f0j-/modni-trendy.aspx?c=A150925_123208_kr)

[trendy.aspx?c=A150925_123208_kr](http://ona.idnes.cz/babickovsky-vzhled-trend-podzim-zima-2015-f0j-/modni-trendy.aspx?c=A150925_123208_kr)
[asa_brv, \[cit 2015-26-09\]](#)

Projevy generačního kulturního přenosu v marketingu

- Oživení

- Oživení zájmu o určitá historická období spojená s vývojem daného kulturního prostředí.

- Význam kulturního dědictví.

Např. návraty zájmu o keltství.

- Návraty zájmu o určité aktivity z historie dané kultury.

Např. návrat skautingu.

Projevy generačního kulturního přenosu v marketingu

- Připomínky
 - = využití půvabu vzpomínek, *kouzla nostalgie*
 - Snaha připomenout milé okamžiky z historického vývoje kultury.
 - Uvést vnímání spotřebitele vůči produktu, zejména pak značce (v souznění s klasickým podmiňováním) do příjemné otevřené nálady.
 - Připomínka zmírňuje sociální ostří sdělení.
- Kombinace
 - tradice s připomínkou
 - návratu značky s připomínkou
- Retro marketing

Všechny tři linie uplatnění generačního přenosu představují obsah retro marketingu.

3. Kultura je sdílená

- Význam

- Spotřebitelé určitého kulturního prostředí sdílejí podobnou spotřební kulturu
⇒ možné oslovit je při uspokojování jejich potřeb obdobným marketingovým přístupem, obdobnou marketingovou strategií.
- Sdílení určitých spotřebních sklonů nemusí být a nebývá naprosté.
- Zásadní otázkou se pak z hlediska marketingu stává míra sdílení spotřební kultury.
- ⇒ Jaká hlediska pro posuzování míry sdílení lze využít = jak poměřovat homogenitu kultury?
- Hlediska jsou těsně spojena se zdroji spotřební kultury.
- Jsou ale i další hlediska hodnocení homogenity spotřební kultury.

Měřítko homogenity kultury

- Jazyk
 - Užívání stejného jazyka je odrazem, známkou přiřazení k podobnému kulturnímu prostoru. Stejný jazyk v celém sledovaném kulturním prostředí zvyšuje možnost obdobného marketingu.
- Národnost
 - Národnostně homogenní kulturní prostor zvyšuje možnost stejného marketingového přístupu.
- Etnikum
 - Homogenita rasové struktury. Vede ke sledování rasových subkultur jako tržních segmentů.
- Klima
 - Obdobné klima podmiňuje sklon k homogenitě spotřební kultury v určitém směru. Např. složení potravinářských produktů a kalorická náročnost různých potravin vzhledem k daným klimatickým podmínkám.
- Geografie
 - Vliv takových geografických faktorů, jako je hustota osídlení a morfologie krajiny do produkce a užívání některých spotřebních produktů. Citelné nejen u potravin, cestovního ruchu, ale i u kupř. automobilů.
- Instituce
 - Podobnost a konzistence institucionálního uspořádání, podobné instituce (ve výše zmíněném širším smyslu). Např. koncentrace nákupního chování spotřebitelů při homogenitě struktury instituce svátků.

Měřítko homogenity kultury

- Politický systém
 - Politické upořádání v daném kulturním prostředí může vést k podobným projevům spotřební kultury.
 - Některé deformace spotřebního chování před r. 1990:
 - fronty
 - např.
 - mandarinky, banány
 - každý čtvrtek na nové knihy
 - na Lego: přibližně 1x za čtvrt až půl roku zásilka do Domu techniky na Národní třídě → spotřebitel dlouhé týdny průběžně zkoumal, zda nedostal Lego, vždy měl u sebe patřičný obnos + 4-5 hodinová fronta.
 - podpultové zboží
 - Tuzex
 - Společný jmenovatel: nedostatkost
- Hodnoty
 - Dané kulturní prostředí je více homogenní, pokud sdílí obdobné hodnoty, obdobnou hodnotovou orientaci. Obdobná hodnotová orientace se promítá do obdobného spotřebního chování.

Měřítko homogenity kultury

- Společné zážitky a společná historie
 - Sdílení podobných událostí posiluje vnímání příslušnosti k danému prostředí a s ním případně spojené spotřební sklony. Díky tomu se vyvíjí např. vztah k určitým kategoriím spotřebních produktů.
- Vztah k produktu
 - Je zásadní podmínkou při rozeznávání tržních segmentů.
 - Čím více spotřebitelé sdílejí obdobný vztah k produktu, tím více je možné v tomto směru uspokojovat obdobným produktem.
 - Vztah k produktu je mnoha rozměrová veličina.
 - Při zkoumání homogenity spotřební kultury v daném směru je třeba sledovat homogenitu všech podstatných rozměrů vztahu k produktu.
 - Relevance k vymezujícím kritériím marketingové segmentace.

Stupně kulturní homogenity

Homogenita spotřební kultury je relativní, může mít řadu úrovní.

- Úplná homogenita
 - V určitém kulturním prostoru vůči určitému kulturnímu prvku stejná reakce.
- Částečná (relativní) homogenita
 - V určitém kulturním prostoru vůči určitému kulturnímu prvku sice do jisté míry různé reakce, převládá pocit příslušnosti k této kultuře.
- Přípustná odlišnost
 - V daném kulturním prostoru se mluví různými jazyky, přesto převládá pocit příslušnosti k dané kultuře.
- Nejde jen o tři hladiny

Kulturní univerzality

Užší pojetí: takové kulturní prvky, které ve všech kulturách, celosvětově, vedou ke stejným reakcím, ke stejným spotřebním projevům.

Volnější pojetí: okolnost, že ve všech kulturách existují kulturní jevy, prvky určitého druhu.

- Zdobení těla, líčení
- Kalendář
- Tance
- Hry
- Obdarovávání
- Vtipy
- Mýty
- Osobní jména
- Statusové uspořádání
- Řeč
- Vaření
- Bydlení
- Hygiena
- Zábava
- Vzdělávání
- Příbuzenské vztahy
- Rituály, svátky
- Hodnoty

Vnímání produktů a národní kultury

	Německo	Japonsko	USA	UK	Švédsko	Holandsko	Francie	Itálie	Španělsko
inovativní	128	287	195	49	30	30	79	73	35
vysoká kvalita	279	154	80	70	75	45	109	75	15
drahé	134	69	153	99	129	40	163	84	30
bezpečnost	255	99	99	112	112	68	68	56	31
módnost	72	38	100	67	14	19	306	234	48
požitek	81	66	81	47	76	52	275	118	104
laciné	54	216	45	36	18	54	27	144	304
špatný design	32	56	16	89	113	129	16	129	323
nespolehlivost	37	62	62	99	37	49	62	235	259

Frontiers, Research International and the Henley centre for Forecasting, 1991-1992, in Marketing, September 29, 1994. Pozn.: průměrná hodnota=100.

4. Kultura je odlišná (od jiných kultur) – je diferencovaná – aneb kultury jsou různé

- Zároveň existují různá kulturní prostředí, různé kultury.

⇒ Jde o odlišnost podstatnou ?

⇒ Má se promítnout do odlišeného marketingového přístupu?

⇒ Respektovat v něm kulturní různost?

Příklad z MK:

Nestle – tatáž instantní káva Nescafé se odlišně uváděla v různých zemích.

Francie: motiv lásky, partnerského páru

Rakousko: rozhodný muž

Holandsko: dobrodružná tvář Holanďana připomínající předválečné holandské kolonie v jihovýchodní Asii

Řecko: motiv partičky mladých bavících se na břehu Středomořského moře

Měřítko kulturní heterogenity

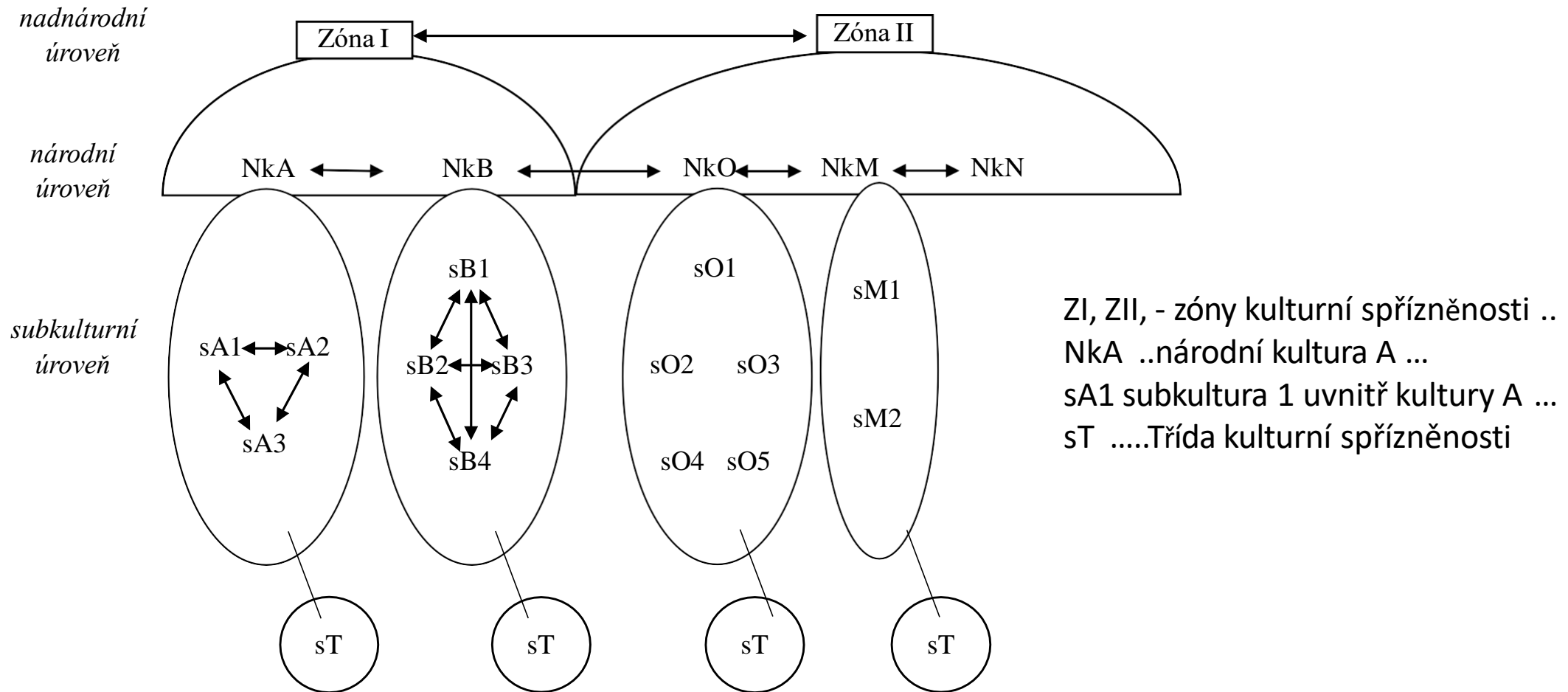
- Nutnost postihnout ve spotřebním marketingu míru podobnosti spotřebitelů, homogenity zároveň na druhou postihuje odlišnost od dalších kulturním prostředí, heterogenitu mezi různými kulturními prostory.
- Všechna uvedená *měřítko kulturní homogenity* jsou zároveň na druhou stranu i *měřítky kulturní heterogenity*.
- Další směry odlišnosti mezi spotřebními kulturami.
 - Odlišnosti ve významu, vlivu tradice
 - významnost tradice vůbec
 - vlastní obsah
 - Odlišnosti ve významu, vlivu symboliky
 - významnost symboliky vůbec
 - vlastní obsah

Významnost kulturních diferencí pro marketingové rozhodování

- **Kulturní difference mezi spotřebními kulturami jsou významné vždy, u některých kategorií jsou pro marketingové rozhodování ještě významnější.**
- **Kde jsou z následujících možností kulturní rozdíly marketingově nejvýznamnější ?**

- **Garáž ?**⁵
- **Koupelna?** ...²...: ...
- **Pokoj?**³: ...
- **Kuchyň?**¹.....
- **Zahrádka?**⁴.....

Úrovně sledování kulturních diferencí



Reference

Davis, K.D. (1985). *Marketing management*, 5th ed., New York: J.Wiley.

Engel J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W.(1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Chicago: The Dryden Press.

Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck.

Moynihan, D., Titley, B.(2001). *Advanced Business*. Oxford: Oxford University Press.

Toyne, B., Walters, P.G.(1993). *Global Marketing Management*. Allyn And Bacon, Needham Heights

IP Praha (2000). *Výdaje do médií celosvětově*. Praha: IP Praha.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

