

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Iracionalita ve spotřebitelském chování

Bakalářská práce

Autor: Monika Václavíková

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2016

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Iracionalita ve spotřebitelském chování“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování této práce věnoval.

Obsah

Úvod	6
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	7
1.1. Spotřebitel vs. zákazník.....	7
1.2. Spotřební chování	8
1.2.1. Různé přístupy ke sledování spotřebního chování.....	8
1.3. Kupní rozhodovací proces.....	11
1.3.1. Fáze kupního rozhodovacího procesu	11
1.3.1.1. Rozpoznání problému, potřeby	11
1.3.1.2. Shromažďování informací o nabízených produktech.....	11
1.3.1.3. Hodnocení variant	12
1.3.1.4. Nákupní rozhodnutí	12
1.3.1.5. Ponákupní chování	13
1.3.2. Druhy nákupu.....	14
1.3.3. Spotřebitelské role v kupním procesu	14
1.4. Faktory ovlivňující spotřebitele.....	16
1.4.1. Kulturní faktory	16
1.4.2. Společenské faktory	19
1.4.3. Osobní faktory.....	20
1.4.4. Psychologické faktory	22
1.5. Marketingový mix.....	25
1.6. Racionální chování.....	27
1.7. Iracionální chování	29
2. PRAKTICKÁ ČÁST	31
2.1. Zadání experimentu.....	31
2.2. Výsledky dotazníků.....	32
2.3. Posouzení výzkumných předpokladů.....	37

2.4. Kontrolní vzorek	41
Závěr	46
Summary.....	48
Seznam pramenů a literatury	49
Seznam obrázků.....	52
Seznam tabulek	53
Seznam příloh.....	54
Přílohy.....	55

Úvod

Žijeme ve společnosti, kde je spotřeba součástí našeho každodenního života. Neustále se snažíme uspokojovat potřeby všeho druhu, nakupujeme věci, které nám toto uspokojování usnadňují, a činíme různá spotřebitelská rozhodnutí. Zároveň žijeme ve světě, kde máme relativně snadný přístup k dostatku, ne-li přebytku mnoha informací, které ani nemusíme jen sami aktivně vyhledávat, ale přímo se na nás hrnou ze všech stran. Při běžném spotřebním rozhodování máme také většinou k dispozici dostatečné množství různých alternativ na výběr – pokud by se lidé chovali jako dodnes mnoha ekonomy zastávaný klasický model homo economicus, který vždy jedná pouze racionálně, byly by tyto skutečnosti (dostatek informací a možných variant výběru) výbornou výchozí situací pro rozumné spotřebitelské chování.

Jak si ale v této práci ukážeme, situace není tak jednoduchá, protože na nás jako na spotřebitele působí mnoho různých skutečností, jakými jsou například kultura, ve které žijeme, rodina, ve které vyrůstáme, naše zaměstnání, vlastní osobnost, postoje a spousta dalších faktorů. Ty pak mohou zapříčinit, že se člověk chová jinak, než by se od něj očekávalo, jeho chování může být považováno za iracionální.

Tato práce je rozdělena na dvě části, část teoretickou a praktickou. V první části popíšu základní teoretická východiska týkající se spotřebitele a jeho chování. Druhá část bude věnována realizaci experimentu, jehož cílem je poukázat na iracionální chování tak, že se budu snažit ovlivnit spotřebitelovo senzorní hodnocení kvality produktu pomocí poskytnutých informací. Jako konkrétní produkt k tomuto experimentu zvolím bílá vína, která budou účastníci experimentu ochutnávat a následně hodnotit. Při řízené degustaci budou k popisu jednotlivých vín poskytovány různé informace (ať už pravdivé nebo smyšlené) a na základě vyplněných dotazníků potom budu hledat odlišnosti v chování respondentů.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1. Spotřebitel vs. zákazník

Během života se do role spotřebitele a zákazníka dostáváme neustále. V běžné komunikaci může docházet k záměně těchto pojmů – jsou mezi nimi ale rozdíly, proto je třeba je objasnit.

Dle Vysekalové se pojem „**spotřebitel**“ nachází na obecnější rovině než „zákazník“, obsahuje vše, co spotřebováváme (a není podmínkou, že bychom si to museli sami koupit).¹

Schiffman a Kanuk v rámci nákupního chování rozdělují dva typy spotřebitelských subjektů:

- a) *Spotřebitel osobní* – pořizuje statky a služby pro uspokojení svých potřeb, potřeb domácnosti nebo jako dary pro své blízké, jedná se o výrobky, které budou sloužit tzv. koncovým uživatelům (v této práci se budu zabývat pouze tímto typem spotřebitelů).
- b) *Spotřebitel organizační* – patří sem organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují statky a služby, aby mohly vykonávat svou činnost.

Jako spotřebitelé jsme všichni velmi významní. Jsme důležitou součástí zdravé ekonomiky, naše rozhodování o nákupu ovlivňuje poptávku a nabídku. Proto se musí marketingoví pracovníci snažit o co nejlepší pochopení spotřebitelů a jejich rozhodovacího procesu.²

Stručně lze říci, že „**zákazník**“ je ten, kdo produkt objedná, nakoupí a uhradí.³ Zamazalová tvrdí, že zákazníky můžou být všichni ti, kteří jsou v jakémkoli kontaktu s obchodníkem, např. se prochází v obchodě a prohlíží si nabídku zboží, přitom si můžou, ale nemusí něco koupit.⁴

Dále se můžeme také setkat s pojmem „**nakupující**“, jehož roli hraje zákazník při realizaci samotného nákupu; nemusí se shodovat s následným spotřebitelem.⁵ Nakupujícím může být například rodič, který koupí školní potřeby pro svého potomka.

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 31.

² SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, s. 14.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 32.

⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 368.

⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, s. 67.

1.2. Spotřební chování⁶

Každý člověk se vyznačuje určitým chováním, které se skládá z několika složek. Jednou z nich je právě složka „spotřební chování“. I když může být někdy velmi výrazná, nelze si ji představovat izolovaně, je neodmyslitelně propojená s ostatními rovinami chování.⁷

Koudelka definuje **spotřební chování** jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“⁸ Nejedná se tedy pouze o samotnou spotřebu, ale jsou tu zahrnuty všechny fáze, ve kterých se spotřebitel může nacházet, od prvotní potřeby, myšlenky si produkt pořídit, po jeho vyřazení z používání. Pro marketéry je důležité zabývat se a snažit se co nejlépe pochopit nákupní chování zákazníků, aby mohli zvolit správné marketingové nástroje – nákupní chování je však pouze jednou z částí rozhodovacího procesu spotřebitele, proto je třeba se jím zabývat v souvislosti s chováním spotřebním.⁹

1.2.1. Různé přístupy ke sledování spotřebního chování

Existuje několik přístupů či modelů, kterými se můžeme dívat na spotřební chování. Zamazalová i Koudelka se shodují na třech základních přístupech – *racionálních, psychologických a sociologických*. Ty jsou však velmi jednostranné a zjednodušující, proto se využívají především modely komplexní jako je model „*Podnět – Černá skříňka – Odezva*“.

RACIONÁLNÍ PŘÍSTUPY – tyto přístupy se snaží objasnit spotřební chování pomocí ekonomické racionality. Na spotřebitele je nahlíženo jako na racionálně uvažující osobnost, jejíž chování je výsledkem rozumových úvah. Emoce, sociální a psychologické prvky zde ustupují do pozadí.¹⁰

PSYCHOLOGICKÉ PŘÍSTUPY – Jak již z názvu vyplývá, tyto přístupy při vysvětlování spotřebního chování kladou důraz na psychické faktory. Sleduje se např. spotřebitelovo vnímání vnějších podnětů, ukryté motivy, apod. V těchto modelech můžeme využít přístupu behaviorálního nebo psychoanalytického. U behaviorálního se

⁶ V této práci jsou užívány pojmy „spotřební“ a „spotřebitelské“ jako synonyma.

⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 7.

⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 6.

⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, s. 69-70.

¹⁰ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 8.

zkoumají spotřebitelovi reakce na určité podněty – schéma Podnět (stimul) → Reakce (odezva), je inspirovaný např. pracemi I. P. Pavlova. Psychoanalytický přístup vychází např. z prací S. Freuda, sleduje se tu oboustranné působení podvědomí a vědomí (id, ego, superego).¹¹

SOCIOLOGICKÉ PŘÍSTUPY – Zastánci těchto přístupů vysvětlují spotřební chování na základě spojitosti člověka s jeho pohybem v různém sociálním prostředí, s jeho zařazením ve společnosti, jeho statutem, rolí.¹²

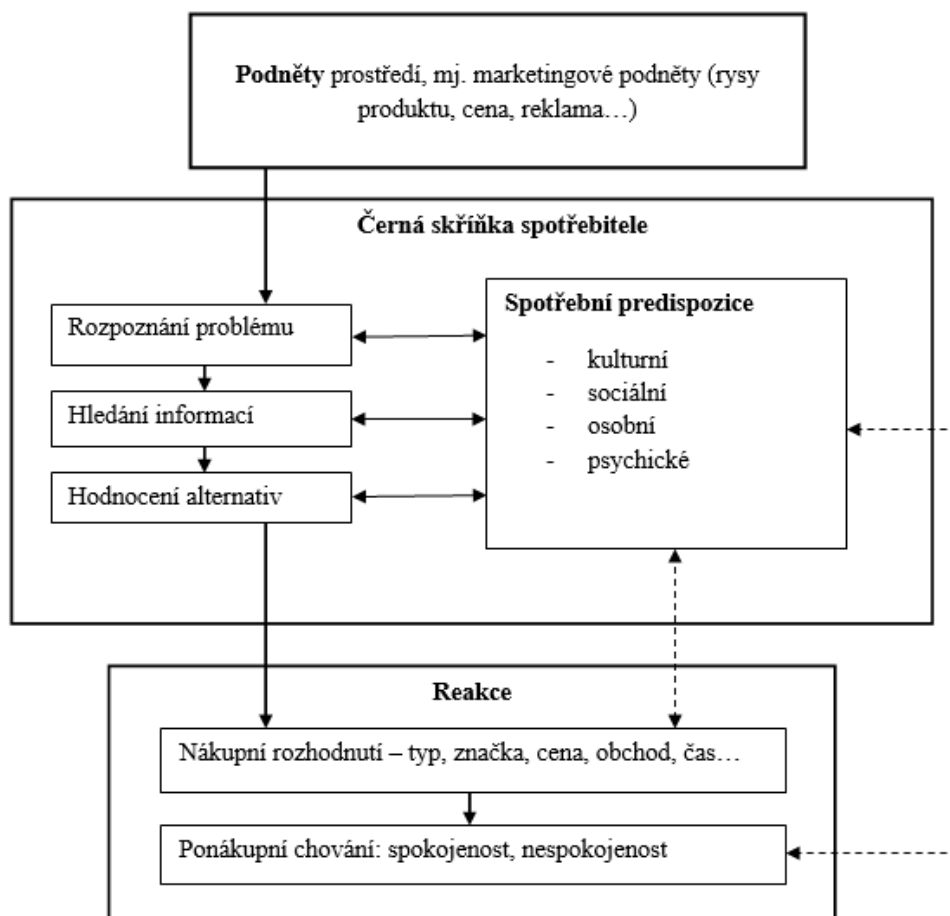
Tyto tři uvedené přístupy se dívají na spotřebitelské chování pouze z jednoho konkrétního úhlu. Je zřejmé, že pro marketingové zkoumání to nestačí, přístupy se různě prolínají a doplňují, je třeba se o ně zajímat současně. Většina modelů spotřebního chování proto vychází z **KOMPLEXNÍCH PŘÍSTUPŮ**, které se snaží do konkrétních modelů vměstnat všechny ovlivňující faktory.¹³ Asi nejznámějším takovýmto modelem je model „**PODNĚT – ČERNÁ SKŘÍŇKA – ODEZVA**“, který si můžeme prohlédnout na obrázku níže. Tzv. **černá skříňka** je pro marketéra mysl člověka, kde se odehrávají procesy, které můžeme zatím chápat pouze omezeně a „*představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování.*“¹⁴ Faktory ovlivňujícími spotřebitele a kupním rozhodovací procesem se budu zabývat v další části práce.

¹¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 8., ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, s. 116.

¹² ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, s. 116.

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, s. 35-38.

¹⁴ Tamtéž, s. 36-37.



Obrázek 1 – Model Podnět – Černá skříňka – Odezva (reakce), (Zdroj: KOUDELKA, Jan. Spotřební chování, s. 11.)

1.3. Kupní rozhodovací proces

V této kapitole si nejprve uvedeme jednotlivé fáze rozhodovacího procesu, poté druhy nákupu a nakonec spotřebitelské role v tomto procesu.

1.3.1. Fáze kupního rozhodovacího procesu

Standardní rozhodovací proces se skládá z pěti fází. Každý nákup však neprobíhá stejně. V různých situacích je toto schéma pozměňováno, některé fáze mohou být zcela vynechány nebo proházeny – jistě vidíme zásadní rozdíl v tom, zda si kupujeme čokoládovou tyčinku nebo vybíráme rodinnou dovolenou, jinak se také díváme na produkty, které jsou pro nás zcela nové a neznámé a jinak na produkty, které kupujeme denně, proto je třeba se na tento základní model dívat s rezervou.

Jednotlivé fáze standardního kupního rozhodovacího procesu jsou:

1. Rozpoznání problému, potřeby
2. Shromažďování informací o nabízených produktech
3. Hodnocení variant
4. Nákupní rozhodnutí
5. Ponákupní chování

Za povšimnutí stojí fakt, že kupní rozhodovací proces nekončí zakoupením produktu, ale součástí je i chování následující později.¹⁵

1.3.1.1. Rozpoznání problému, potřeby

Rozhodovací proces se spustí ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí, že má nějaký problém či potřebu a realita se nerovná žádoucímu stavu. Potřeby jsou vyvolávány vnitřními podněty (hlad, žízeň) nebo externími podněty (závidíme kamarádce nové tričko, pocítíme hlad při sledování pořadu o vaření). Marketéři se musí snažit zjistit, jaké podněty v zákaznických vyvolávají pocity problémů a potřeb.¹⁶

1.3.1.2. Shromažďování informací o nabízených produktech

Pokud má spotřebitel silný motiv k nákupu a v blízkosti se nachází vhodný produkt, je pravděpodobné, že si jej pořídí rovnou. V jiných případech začne vyhledávat informace

¹⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, s. 83.

¹⁶ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, s. 337.

související s potřebou, kterou je třeba uspokojit. Informace získává buď ze zdrojů osobních (rodina, přátelé), komerčních (reklamy, internet, obaly, předváděcí akce), veřejných (masmédia, spotřební hodnocení) nebo z vlastních zkušeností. Velikost vlivu jednotlivých zdrojů se liší podle situace. Nejvíce se toho dozvíme ze zdrojů komerčních, nejefektivnější však bývají zdroje osobní.¹⁷ Při shromažďování informací můžeme hovořit o hledání *vnitřním* nebo *vnějším*. *Vnitřní* hledání představuje vybavování si poznatků, které nám ulpěly v hlavě. Až poté se uchylujeme k hledání *vnějšimu*, tedy ke zdrojům sociálním, komerčním, veřejným nebo k získávání informací díky vyzkoušení produktu, pokud je umožněno.¹⁸

1.3.1.3. Hodnocení variant

V této fázi spotřebitel hledá tu nejlepší možnou variantu produktu. Do tohoto rozhodování se nevejdou všechny produkty/značky nabízené na trhu, ale pouze tzv. *výběrový okruh* těch, které spotřebitel bere v potaz. Sleduje a porovnává jejich funkce, vzhled, cenu, záruku, servis, apod. Rozhodování o nejlepší alternativě může probíhat **kompenzačně**, tzn., že produkt má z pohledu jedince nějaké negativní prvky, ale jeho pozitiva tento fakt převáží. Rozhodování může být také **nekompenzační**, kdy žádná negativa nejsou pro spotřebitele přípustná.¹⁹ Lidé často využívají tzv. **heuristického** rozhodování, kdy spoléhají na „vodítka“ ulehčující rozhodování. Takovýmto vodítkem může být předpoklad, že vyšší cena představuje vyšší kvalitu, věrnost oblíbené značce i země původu.²⁰

1.3.1.4. Nákupní rozhodnutí

Po vyhodnocení různých možností dospěje spotřebitel ke kupnímu záměru – ten ještě nemusí vést ke konečné koupi. Rozhodnutí ještě mohou změnit hlavně **sociální** vlivy (např. vliv dalších zákazníků v obchodě), **situační** vlivy – neočekávané vlivy obchodního prostředí (vyprodané zboží, objevení nové varianty, merchandising – uspořádání prodejny, vystavení zboží, atmosféra obchodu – vzhled, hudba, působení personálu)²¹ nebo vnímané **riziko** – spotřebitel se může obávat, že produkt nebude fungovat podle jeho představ, bude mít nižší hodnotu, než byla jeho cena nebo ho budou lidé v jeho okolí

¹⁷ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, s. 337-340.

¹⁸ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2011, s. 54.

¹⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 139.

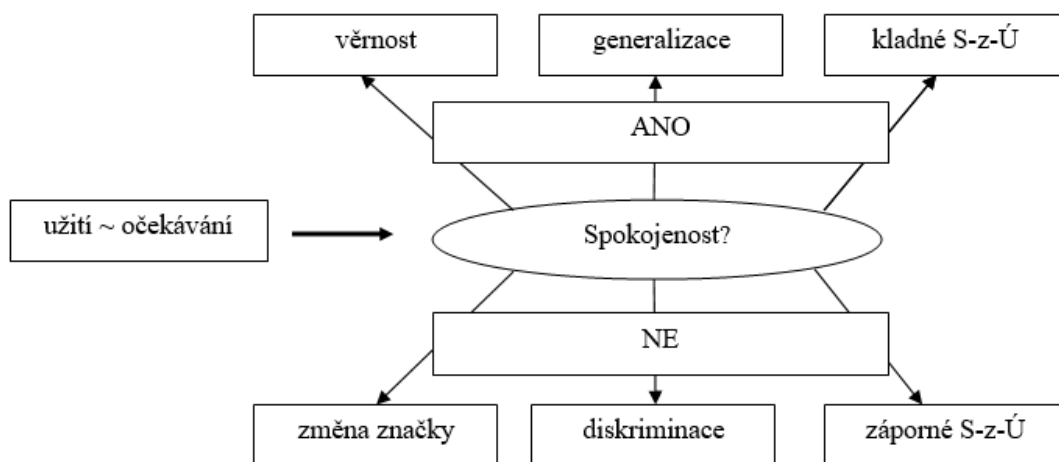
²⁰ SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, ©2006, s. 139.

²¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. str. 133-135.

považovat za trapný, nevhodný, apod.²² Výstupem této fáze je buď uskutečnění nákupu, jeho odložení na později nebo jeho úplné zavržení.²³

1.3.1.5. Ponákupní chování

Až při této fázi vyplývá na povrch, zda byl marketingový přístup zvolen správně. Spotřebitel hodnotí, jak jsou naplněna jeho očekávání spojená s nákupem produktu a ukazuje se, zda je s pořízením a následným užíváním spokojen či nikoli.²⁴



Obrázek 2 – Ponákupní chování (zdroj: BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*, s. 90)

Pro podniky je spokojený zákazník klíčovým faktorem pro jejich činnost, mimo jiné protože jim zůstává v budoucnosti věrný, je ochotný tolerovat vyšší cenu, má pozitivní přístup ke koupi dalších produktů stejné značky (generalizace), důležitým aspektem je také šíření získaných zkušeností ústním podáním (tzv. word-of-mouth, slovo-z-úst), které má na další zákazníky velký vliv. Zajímavým faktem je, že dobré zkušenosti sdílí zákazník alespoň se třemi lidmi, ovšem se svou nespokojeností se svěří minimálně deseti dalším. Aby se tato bilance trochu vyrovnala, je třeba přinejmenším zodpovědně přistupovat k případným reklamacím.²⁵ Kromě záporně laděného ústního podání šířeného v referenčních skupinách spotřebitele je důsledkem nespokojenosti také změna značky

²² KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 209.

²³ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. str. 135.

²⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 140.

²⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. s. 91-92.

(tzv. brandswitching, přepnutí) či její diskriminace – odmítání jakýchkoliv nabízených produktů dané firmy.²⁶ Schéma ponákučního chování můžeme vidět na obrázku 2.

1.3.2. Druhy nákupu

Na naše nákupní rozhodování má vliv také to, co kupujeme, jaké máme očekávání a o jaký druh nákupu se jedná. Rozlišujeme 4 základní typy nákupu:

Extenzivní nákup – v tomto případě si kupující předem není jistý nákupem, pro lepší rozhodnutí aktivně shromažďuje informace z různých zdrojů. Tento druh se vyskytuje hlavně u dražších produktů, jako jsou např. televizor nebo automobil.

Impulzivní nákup – nastává v případě náhlého rozhodnutí, důvody proč koupit/nekoupit tu nemají zásadní roli. Takové nákupy jsou spíše drobnější, nakupované produkty se v očích spotřebitele příliš neodlišují a nemá pro něj cenu je porovnávat a zabývat se jimi podrobněji. Může jít např. o nákup žvýkaček nebo zmrzliny.

Limitovaný nákup – je charakteristický tím, že nakupovaný produkt/značku neznáme, a tak se řídíme našimi obecnými zkušenostmi o nakupování. Můžeme se např. řídit cenami s předpokladem, že dražší produkt bude pravděpodobně kvalitnější nebo dát přednost produktům šetrnějším k životnímu prostředí.

Zvyklostní nákup – u tohoto druhu nakupujeme to, na co jsme zvyklí, co kupujeme běžně. Typickým příkladem je nákup potravin, tabákových výrobků nebo produktů od oblíbené značky, kde hraje roli jakási věrnost.²⁷

1.3.3. Spotřebitelské role v kupním procesu

U běžného nákupního rozhodování, např. jestli si koupíme ke svačině jogurt nebo raději zvolíme chléb se šunkou, si většinou vystačíme sami. V jiných případech se může jednat o rozhodování skupinové, např. při pořizování automobilu. Kotler hovoří o tzv. *rozhodovací jednotce*, která označuje všechny jedince podílející se na rozhodovacím

²⁶ BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, s. 92.

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, s. 53.

procesu spotřebitele.²⁸ Spotřebitel může v rámci kupního procesu zastávat určitou roli (nebo více rolí zároveň), vystupuje jako:

Iniciátor – ten, kdo jako první začne přemýšlet o pořízení nového statku nebo služby a často o nich hledá primární informace.

Ovlivňovatel – ten, kdo svými radami a názory usiluje o přesvědčení ostatních členů spotřebitelské skupiny pro volbu určité varianty. Shromážděnými informacemi vnucuje ostatním své podmínky pro výběr.

Rozhodovatel – ten, kdo díky své moci nebo postavení učiní všechna závěrečná rozhodnutí o tom, zda se bude vůbec nákup proveden, co se koupí, jak se to koupí a kde se to koupí.

Kupující – ten, kdo uskuteční samotný nákup.

Uživatel – ten, kdo daný výrobek nebo službu ve skutečnosti užívá.²⁹

²⁸ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, s. 317.

²⁹ KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 84.

1.4. Faktory ovlivňující spotřebitele

Různí autoři uvádí odlišné rozdělení faktorů působících na spotřebitelské chování, nicméně v jádru jsou všechny velice podobné. Je nutno upozornit, že v této práci nebudou faktory popsány v plném rozsahu.

Jako základní kategorie můžeme vyčlenit faktory *kulturní, sociální, osobní a psychologické*, přičemž faktory s nejzásadnějším vlivem bývají ty kulturní.³⁰

1.4.1. Kulturní faktory

KULTURA – Definic kultury existuje velké množství, můžeme si ji představit například jako souhrn hodnot, přesvědčení, vkusu a zvyků, které daná skupina osob považuje za důležité. To, co je v jedné kultuře bráno jako vhodné a žádané, může působit v kultuře jiné zcela odlišným dojmem. Proto je pro pracovníky marketingu důležité porozumět kulturním hodnotám a jejich významu, aby mohli vhodně přizpůsobit marketingovou strategii konkrétní kultuře.³¹ Je podstatné sledovat hlavně tyto **kulturní rysy**:

Kultura je učená – kultura nám není dána díky genetice, ale je třeba si ji osvojit v rámci socializačního procesu. Hovoříme o tzv. enkulturaci, která může i nemusí být vědomá a působí na ni např. národnost, zaměstnání, zařazení do sociální třídy nebo instituce rodiny a školy.³²

Kultura se přenáší z generace na generaci – v tomto rysu kultury je důležitá především *tradice*. Pokud je určitý produkt nebo značka v kultuře tradiční, většinou je to pro ně na trhu soutěžní výhodou (může však být i brzdou pro další vývoj).³³ Na tradici například upozorňuje známá tvarohová zmrzlina Míša, která se vyrábí od roku 1962 a zároveň je u nás dlouhodobě neoblíbenějším nanukem na trhu. Na svých internetových stránkách je tato zmrzlina prezentována jako *česká živoucí legenda*.³⁴ Vyjádřením přenosu z generace na generaci jsou i návraty produktů a značek, které z různých důvodů přestaly na trhu existovat, ale později lze na ně navázat při jejich obnovení a také působení kouzla nostalgie.³⁵ Toho využívá tzv. retromarketing, kterého si můžeme všimnout např.

³⁰ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 189.

³¹ SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, ©2006, s. 148-149.

³² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. str. 18.

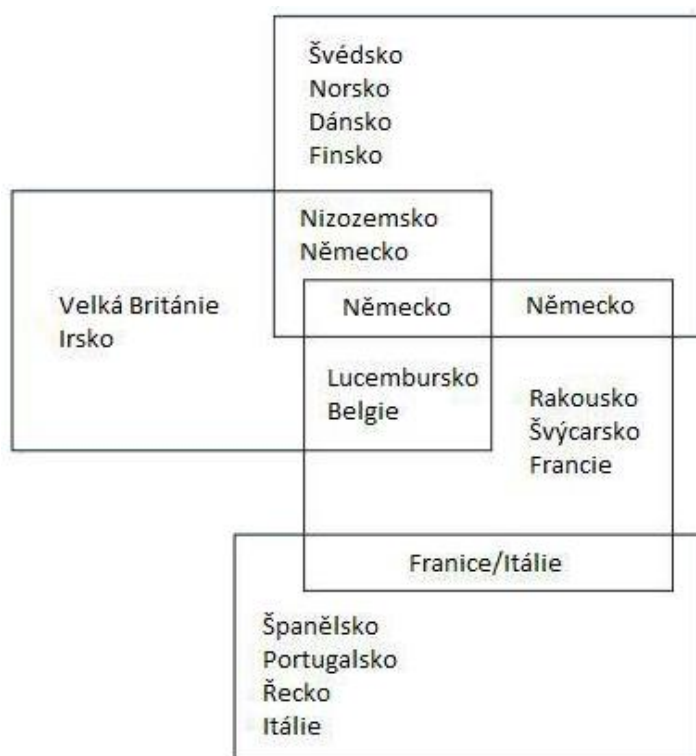
³³ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 120.

³⁴ Jak se dělá Míša. *Míša* [online]. [cit. 2015-12-28].

³⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 120.

u žvýkaček Pedro, které mají dokonce svůj Pedro obchod, oblíbenou se také stala retrokampan od potravinového řetězce Lidl, který v rámci svých retro týdnů vybrané produkty nejen dává do původních obalů, ale snaží se přiblížit i původnímu výrobnímu složení.³⁶

Kultura je sdílená – z marketingové hlediska tento aspekt znamená, že mnoho spotřebitelů má podobnou spotřební kulturu. Podle měřítek jako jsou např. náboženství, klima, politický systém, sociální uspořádání nebo společná historie se sleduje tzv. homogenita kultury. Čím podobněji se chovají členové kultury ve vztahu k těmto měřítkům, tím je kultura homogennější a tím pádem jsou podobnější i spotřební zvyky, což je důležitá informace pro řízení marketingových činností.³⁷ Usunier rozděluje evropské státy do tzv. zón kulturní spřízněnosti (viz obrázek 3). Tyto zóny jsou 4, bere se v úvahu, že kultury přesahují státní hranice. Praktické využití spočívá v tom, že pokud je výrobek úspěšný na jednom trhu, můžeme podle zón spřízněnosti určit, kde se nejspíše uchytí také.³⁸



Obrázek 3 – Zóny kulturní spřízněnosti (zdroj: USUNIER, J. C. *Marketing Across Cultures*, s. 234.)

³⁶ KŘÍŽOVÁ, Iveta. Retromarketing staví na chuti mládeži. *E15* [online]. 2015-09-16 [cit. 2015-12-28].

³⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 121.

³⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. s.118.

Kultury se liší, jsou místně diferencované – různá kulturní prostředí vykazují odlišné kulturní projevy. I ve stejnou dobu a na stejném místě se mohou vedle sebe vyskytovat rozdílné kultury. Pro marketing je to důležité z toho hlediska, že spotřební chování lidí se v různých kulturách projevuje jinak.³⁹

Kultura je adaptivní – i když jsou kulturní prostředí poměrně stálá, dochází tu ke změnám. Kulturní změny lze rozdělit na *vnitřní* (endogenní) a *vnější* (exogenní). Vnitřní kulturní změny se projevují v rámci vlastního rozvoje, např. při změnách v jazyce. Vnější kulturní změny vznikají v důsledku působení vnějšího prostředí – jedná se buď o *akulturaci* (stálé působení dvou nebo více kultur navzájem) nebo kulturní *difúzi*, která se vyznačuje rozptýlením kulturních prvků z původního centra, a to např. migrací, agresí (při té jsou kulturní prvky vnucovány) nebo stimulací v případě, že jsou v dané kultuře žádané prvky z jiné kultury. Problémem se někdy stává tzv. *spotřební etnocentrismus*, kdy je dávana přednost produktům a značkám z domácího prostředí.⁴⁰

Marketing zaměřený na spotřební chování by měl také sledovat skupiny kulturních prvků, jako jsou: spotřební zvyky (k nejhůře ovlivnitelným patří potravní zvyky), kulturní hodnoty, jazykové kulturní prvky, symboly, rituály, mýty, tabu, postavení muže a ženy ve společnosti, neverbální komunikace, pracovní ideje, náboženství, umění nebo body image (vnímání lidského těla – hmotnost, proporce, zdobení těla, apod.).⁴¹

Mezi kulturní faktory ovlivňující spotřebitelské chování můžeme zařadit také různé subkultury a zařazení spotřebitele do společenské třídy.

SUBKULTURA – označujeme skupinu lidí, která společně s jinými skupinami spadá pod kulturu větší. Členové subkultury sdílejí své názory, mají společné zkušenosti, vlastnosti. Často tyto skupiny utváří náboženství, etnické či regionální skupiny, může se jednat o fanoušky hudební kapely nebo o jedince dělající stejný sport či jinou aktivitu.⁴²

SPOLEČENSKÉ TŘÍDY – Společenské třídy poměrně trvale rozdělují společnost, jsou hierarchicky uspořádané, členové jednotlivých tříd mají podobné hodnoty, zájmy, i chování – to se ukazuje v upřednostňování určitých výrobků a služeb,

³⁹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 19.

⁴⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 122.; BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, s. 21.

⁴¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 22-31.

⁴² SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, ©2006. str. 150.

at' se jedná o oblečení, zábavu nebo výběr televizního programu. Mezi třídami se ukazují také rozdíly jazykové.⁴³

1.4.2. Společenské faktory

Mezi společenské faktory ovlivňující chování spotřebitele řadí Kotler *referenční skupiny, rodinu, role a statusy*.⁴⁴ V rámci společenských faktorů je pro marketéry důležité sledovat skupinovou příslušnost spotřebitelů, protože lidé se chovají jinak, když jsou sami a jinak, pokud jednají ve skupině.⁴⁵

REFERENČNÍ SKUPINA – Referenční skupina je taková skupina, která přímo či nepřímo působí na postoje a chování jedince. Pokud má tato skupina vliv přímý, označuje se jako **členská** – ta se dělí na skupiny **primární** (sem patří rodina, kamarádi, sousedé nebo spolupracovníci, tedy lidé, se kterými přicházíme do styku permanentně a se kterými jednáme neformálně) a **sekundární** – ty bývají formálnější a nepůsobí na jedince stále. Jsou to např. skupiny náboženské, profesionální či odborové. Nepřímý vliv mají na spotřebitele skupiny, do nichž sám nepatří. Mohou to být skupiny **aspirační**, do kterých by se jedinec rád zařadil nebo skupiny **disociační**, do kterých naopak patřit nechce.⁴⁶ Specifickým fenoménem v působení společenských skupin jsou tzv. **virtuální komunity**, kde probíhá komunikace přes internet (např. Facebook).⁴⁷

V rámci referenčních skupin je důležité věnovat pozornost tzv. **názorovým vůdcům**. Tyto osoby ovlivňují chování a postoje spotřebitelů, jelikož jsou považovány za experty, znalce určitých druhů výrobků, o které se zajímají. Na rozdíl od placených osobností propagujících předměty konkrétní značky, jsou tito vůdci nestranní, tudíž jsou jejich názory pro spotřebitele významné.⁴⁸

RODINA – Rodina je nedůležitější primární referenční skupinou a je také zásadní jednotkou pro spotřební nakupování. Na spotřebitele působí v životě dvě rodiny, a to orientační a prokreační. V **orientační** rodině, tvořené rodiči a sourozenci, si jedinec formuje vlastní osobnost, rodiče na něj mají evidentní vliv. Druhou rodinou je rodina

⁴³ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 191.

⁴⁴ Tamtéž, s. 191.

⁴⁵ SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, ©2006. str. 151.

⁴⁶ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 191.

⁴⁷ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 56.

⁴⁸ SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, ©2006. str. 152.

prokreační, která se skládá z jedincova partnera a dětí. Tady je vliv na nákupní chování ještě bezprostřednější.⁴⁹

STATUSY A ROLE - Statusy a role určují postavení jedince ve společnosti. Role jsou činnosti, jejichž vykonávání okolí od nositele role očekává, status představuje obecnou úctu, která je rolí v dané společnosti vzbuzována. Vliv statusů a rolí se odráží i v nákupním rozhodování.⁵⁰

1.4.3. Osobní faktory

Jako osobní faktory ovlivňující nákupní chování, které je třeba sledovat, uvádí Kotler *věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama a životní styl*.

VĚK – Během života se s přibývajícím věkem mění naše potřeby, záliby, preference výrobků a služeb, ale také hodnoty a postoje, apod., což se samozřejmě projevuje i v našem spotřebním chování. S věkem souvisí také **fáze životního cyklu rodiny**, do které člověk patří. V jednotlivých fázích mají totiž spotřebitelé jiné potřeby, nároky, očekávání.⁵¹ Vysekalová charakterizuje těchto deset fází:

- **Mládenecké období** – lidé bydlí buď sami, nebo s rodiči, cítí se volní a bohatí, utrácí za módní věci, vybavení bytu, zábavu, oblečení, ...
- **Novomanželské období** – oba partneři mívají zaměstnání, jsou bezdětní, tudíž jsou na tom finančně v podstatě dobře, toto období se vyznačuje největším nakupováním.
- **Rozvedení, odloučení** – nakupování může být zredukováno pouze na „nezbytné“ produkty.
- **Plné hnízdo I.** – ženy mohou po mateřské opět nastoupit do práce, rodinná finanční situace není ideální, nejmladší potomek má max. 6 let.
- **Plné hnízdo II.** – rodina je na tom finančně lépe, kupuje se hodně jídla, rodinná balení výrobků, ..., nejmladší potomek má více než 6 let.
- **Plné hnízdo III.** – rodinný rozpočet je na tom ještě lépe než v předchozí fázi, dospělé děti už pracují, utrácí se za nový nábytek, knihy, záliby, ...

⁴⁹ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 193-194.

⁵⁰ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, s. 317.

⁵¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. s. 72-73.

- **Prázdné hnízdo I.** – finanční situace je zatím nejlepší, bydlení je hezké, děti už doma nebydlí – čas vyrazit cestovat, za kulturou, věnovat se sobě.
- **Prázdné hnízdo II.** – manželé (nebo alespoň jeden z nich) jsou v důchodovém věku – náhlé snížení rodinného rozpočtu, nakupování léků, běžných potravin, udržování domu.
- **Starší lidé** – nižší rozpočet, udržování domácnosti, nenáročné záliby, moc neutrácí.
- **Staří osamělí lidé** – nízký rozpočet, potřebují péči, bezpečí (zvláště ovdovělí jedinci), kupování pouze nezbytných výrobků.⁵²

ZAMĚSTNÁNÍ A EKONOMICKÉ PODMÍNKY – Zaměstnání a spotřebitelovo postavení v něm je také pro pracovníky marketingu důležité. Jiný způsob života, jiné potřeby a tedy i jiné spotřební chování si můžeme jasně představit například při srovnání vysoce postaveného manažera a běžného dělníka. S tím souvisí i rozdíly v příjmech, výdajích, dlužích, velikosti úspor, apod.⁵³

OSOBNOST A SEBEPOJETÍ – Solomon charakterizuje osobnost jako „*sadu jedinečných psychologických vlastností, které trvale ovlivňují způsob, jakým jednotlivec reaguje na situace ve svém prostředí.*“⁵⁴ Naše osobnost tedy jednoznačně naše kupní chování ovlivňuje, může nám pomoci při analýze výběru značek (i ty mají svou osobnost – soubor vlastností, které značce přisuzujeme), protože si spotřebitelé často vybírají právě ty značky, které jsou jim blízké.⁵⁵ Sebepojetí vyjadřuje naše nazírání na sebe samého, co si o sobě myslíme, jaké z toho máme pocity. Tento pohled může být pozitivní i negativní a může ovlivnit výběr nakupovaných produktů. Pozitivní pocity se v člověku snaží vyvolávat např. firma L’Oreal se svým sloganem „Protože Vy za to stojíte.“⁵⁶

ŽIVOTNÍ STYL – Životní styl člověka je vyjádřený jeho zvyklostmi, aktivitami, koníčky, postoji, zkrátka jeho způsobem života. Lidé ze stejné společenské třídy, ale i spolupracovníci mohou žít zcela odlišně, proto se marketéři snaží odhalit souvislosti

⁵² VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. s. 89-90.

⁵³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. s. 75.

⁵⁴ SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, ©2006. s. 144.

⁵⁵ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 195.

⁵⁶ SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, ©2006. s. 145.

mezi kupovanými výrobky a životním stylem.⁵⁷ Přístupy ke sledování životního stylu mohou být:

- a) Soustředěné přístupy, např. na část populace, na rozhodující hodnoty pro spotřebitele, na trávení volného času nebo na užívané statky a služby.
- b) Komplexní přístupy, známý je např. koncept *AIO* (zkratka z anglických slov activities, interests, opinions, neboli aktivity, zájmy, názory, přidávají se demografická kritéria), v němž se využívá rozsáhlých dotazníkových šetření – při analýze se potom dávají dohromady skupiny lidí s podobným profilem. Dalším přístupem je *VALS* (z ang. Values and Lifestyles = hodnoty a životní styly), např. ve variantě *VALS II* se průzkum vztahuje k spotřebitelovým hodnotám a jeho zdrojům (zdraví, vzdělání, ...) ⁵⁸

1.4.4. Psychologické faktory

Psychologie, jakožto mateřský vědní obor pro studium chování, je při snaze poznat spotřebitele velmi významná.⁵⁹ Psychologické procesy jsou nedílnou součástí každého člověka a mají vliv na jeho chování, tedy i na to spotřební. Z psychologických faktorů důležitých pro marketing si uvedeme motivaci, vnímání, učení, paměť a postoje spotřebitele.

MOTIVACE – „*Motivace je vnitřní stav, jenž nás popohání k uspokojení potřeb.*“⁶⁰ Snad nejznámější teorií lidské motivace je **Maslowova hierarchie potřeb** (viz obrázek 4) od Abrahama Maslowa. Je vyobrazována jako pyramida, v níž jsou lidské potřeby sestaveny hierarchicky podle důležitosti od nejvíce naléhavých potřeb (spodní část pyramidy) po ty nejméně naléhavé (horní část pyramidy), konkrétně jde o fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, potřeby sounáležitosti a lásky, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a nakonec potřeby seberealizace. Aby člověk mohl uspokojit potřeby na vyšší úrovni, musí nejprve uspokojit potřeby na úrovni nižší. Motivací se zabýval také Sigmund **Freud**, který věřil, že nikdo nemůže zcela chápat své motivace, a že psychologické síly působící na chování jsou pro člověka většinou nevědomé. Frederick **Herzberg** vytvořil teorii založenou na dvou faktorech, a to

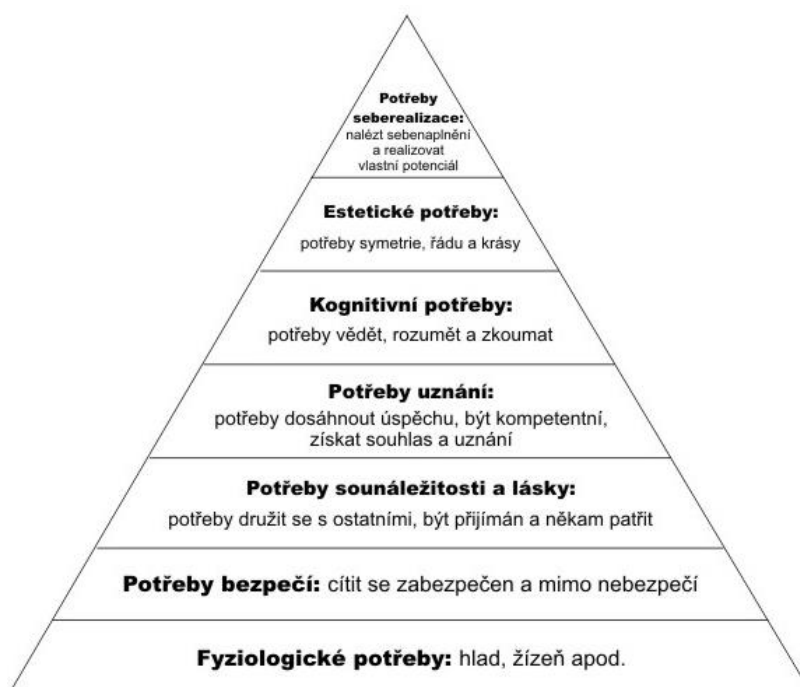
⁵⁷ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 195-196.

⁵⁸ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 82-83.

⁵⁹ BÁRTA, Vladimír a BÁRTOVÁ, Hilda. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2012, s. 12.

⁶⁰ SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, ©2006, s. 222.

dissatisfaktorech (vyvolávají nespokojenost) a satisfaktorech (vyvolávají spokojenost). Abychom byli motivováni k nákupu, musí být přítomny satisfaktory, nestačí skutečnost, že nevnímáme žádné dissatisfaktory.⁶¹



Obrázek 4 – Maslowova hierarchie potřeb (zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. s. 21.)

VNÍMÁNÍ – Pokud je člověk motivovaný, může klidně jednat. Jakým způsobem to udělá, je otázkou jeho vnímání celé situace. Vnímáním rozumíme to, jak si jedinec vybírá, radí a vykládá informace, které k němu přicházejí. Pro marketing je důležité proto, že jedna věc může být vnímána dvěma lidmi zcela odlišně. To může být z několika důvodů, mezi které patří selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování.

Jelikož na nás každý den působí neuvěřitelné množství různých podnětů, většinu z nich z mysli vytěsňujeme a všímáme si pouze těch, které nás nějak zaujmou – tento proces označujeme jako **selektivní pozornost**. Lidé si například častěji všímají podnětů, které by mohly sloužit k uspokojení jejich momentálních potřeb (pokud si chceme koupit nový automobil, všímáme si reklam na toto téma), také si více všímají podnětů, které očekávají (v obchodě s nábytkem věnujeme pozornost především právě nábytku a ne nabízené

⁶¹ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 198-199.

dekoraci sloužící jako doplňkový prodej), naši pozornost také přitahují podněty, které jsou jiné než obvykle (výrazná sleva).

Selektivní zkreslení může nastat tím, že spotřebitelé mají různé představy a předsudky, které ovlivňují jejich názor na daný výrobek. Ukázkou jsou testování konzumace identických výrobků, z nichž vyplývají rozdílné výsledky podle toho, zda participanti vědí o jakou značku se jedná či nikoli.

Je jasné, že si nezapamatujeme všechny informace, se kterými se setkáváme, funguje tzv. **selektivní zapamatování**. Snáze si pamatujeme hlavně informace, které jsou v souladu s našimi postoji a názory.⁶²

UČENÍ – Učení mění naše chování v důsledku získaných informací nebo zkušeností. Probíhá záměrně i bez naší snahy – rozeznáme např. spoustu značek, u některých se nám vybaví i jejich reklamní slogany, a to aniž bychom si je někdy snažili vstřípit do hlavy.

PAMĚŤ – „*Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání.*“⁶³ Lépe si pamatujeme např. sdělení, která nám dávají smysl, působí na emoce, ta která si opakujeme nebo jsou názorná. Jestli se ale něčemu nevyhneme, tak je to **zapomínání**, se kterým musí všichni marketéři počítat a svá sdělení neustále aktualizovat.⁶⁴

POSTOJE – Postoje jsou pozitivní nebo negativní přístupy k určitým objektům, jsou výsledkem procesu učení nebo k nim naopak vedou či je podmiňují. Ve spotřebním chování slouží k orientaci při rozhodování, spotřebitel díky nim dosahuje hledaného užitku (člověk ekologicky zaměřený bude preferovat úsporné spotřebiče), chrání sám sebe fyzicky i psychicky, postoje také vyjadřují osobní hodnoty spotřebitele. Na formování postojů mají vliv různé faktory, jako jsou osobnostní charakteristiky, rodina, přátelé, vyznávané hodnoty, také záleží na našich zkušenostech, množství informací, můžeme být ovlivněni chováním ostatních lidí, apod. Z hlediska nákupního chování je nutné sledovat rozdíl mezi postojem k výrobku a postojem k jeho koupi, protože můžeme například nahlížet na výrobek kladně, ale kvůli vysoké ceně o jeho koupi nebudeme uvažovat.⁶⁵

⁶² KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 223-224.

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, s. 28.

⁶⁴ Tamtéž, s. 28-29.

⁶⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 106-109.

1.5. Marketingový mix

Kromě faktorů uvedených výše, působí na chování spotřebitele také **marketingový mix**, který představuje „soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu.“⁶⁶ Základní marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, jedná se o 1. **produkt** (product), 2. **cenu** (price), 3. **distribuci, umístění** (place), a za 4. **marketingovou komunikaci** (promotion). Podle počátečních písmen anglických slov se tento koncept běžně označuje jako „4P“. Autorem tohoto rozdělení a označení je E. Jerome McCarthy. Pojem „marketingový mix“ patří v oblasti marketingu mezi pojmy klíčové a poprvé ho použil Neil H. Borden. Ten přirovnává marketingový mix k tzv. cake-mixu, neboli hotové směsi na moučníky, v níž jsou jednotlivé složky poměrově dokonale vyváženy, ale lze ji do jisté míry také pozměnit podle vlastní chuti. Marketingový mix je na tom podobně – výsledek se odvíjí od správné kombinace jeho jednotlivých složek. Tento model se stal oblíbeným především u výrobních podniků, později se pomocí různých modifikací začal využívat i v nevýrobních oblastech. Například pro různé oblasti služeb se marketingový mix rozšiřuje o složky jako lidé/účastníci (people/participans), balíky služeb (packaging), programová specifikace balíků a služeb (programming), spolupráce (partnership), postupy (process), fyzická přítomnost (physical evidence), apod.⁶⁷

Model 4P bývá někdy kritizován, že je sestavený z pohledu prodávajícího na to, jak působit na zákazníky. Marketingový mix však musí přinášet výhody i spotřebiteli a měl by se dívat na marketingové nástroje také z jeho pohledu. Proto v roce 1990 vytvořil Robert Lauterborn koncepci zvanou „4C“⁶⁸, která se skládá z potřeb a přání zákazníka, jeho nákladů, dostupnosti produktů a komunikace (viz tabulka 1).

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost, pohodlí (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Tabulka 1 – Marketingový mix – 4P vs. 4C (Zdroj: KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*, s. 71.)

⁶⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 146.

⁶⁷ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2011, s. 93-99.

⁶⁸ MULAČOVÁ, Věra a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 247.

Kotler se snaží aktualizovat starou podobu 4P marketingového mixu a přichází se 4P moderního marketing managementu, které lépe zobrazují dnešní marketingovou realitu. Nová 4P obsahují tyto prvky: **lidé** (people), **procesy** (processes), **programy** (programs) a **výkon** (performance). Lidé tu představují interní marketing, schopní zaměstnanci jsou nezbytní pro úspěšnou firmu. Tato složka také zdůrazňuje fakt, že je důležité na spotřebitele nahlížet jako na lidi, umět jim porozumět. Procesy reflektují kreativitu, disciplínu a strukturu, které vstupují do marketing managementu. Je třeba zajistit správné procesy řídicí aktivity a programy vedoucí k užitečným dlouhodobým vztahům. Složka programy zahrnuje veškeré aktivity podniku směřující ke spotřebitelům, patří sem původní 4P. Výkon je vymezen tak, aby podchycoval možné ukazatele s finančním i nefinančním dopadem (např. ziskovost, hodnota značky) i dopad mimo rámec společnosti (např. společenská či právní zodpovědnost).⁶⁹

⁶⁹ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 56.

1.6. Racionální chování

Dříve než si popíšeme iracionální chování, objasníme si nejprve jeho opak, chování racionální. Slovo racionální vychází z latinského *rationalis*, což znamená rozumný. **Racionální chování** je pak definováno jako „*osobní názory i způsoby chování založené na logické a objektivní analýze všech dostupných informací.*“⁷⁰ Racionálně chovající se člověk je základním předpokladem, na kterém staví ekonomie, přičemž se racionalita neprojevuje ve správně zvolených cílech, ale ve způsobu, jakým je těchto cílů dosahováno.⁷¹

Obvykle pracuje ekonomie s abstraktním modelem **homo oeconomicus**, neboli s člověkem ekonomickým, který představuje zcela racionálního jedince, jehož hlavním cílem je maximalizovat svůj osobní prospěch.⁷² S tímto modelem je spojena tzv. **teorie racionální volby**. Podle této teorie racionálně jednající osoba před každým činem posuzuje na jedné straně vynaložené náklady a na straně druhé výnosy – získaný prospěch. Ten musí převažovat. Homo oeconomicus se přitom chová sobecky, zvažuje jen náklady a výnosy, které se týkají přímo jeho. Tato představa nepřipouští v úvahu například altruismus či službu vyššímu cíli. Proto existuje i model *momentálního cíle (present aim)*, podle něž se člověk chová racionálně, pokud jedná v zájmu cíle (klidně i altruistického), který je pro něj při rozhodování v daném okamžiku důležitý.⁷³ Teorie racionální volby předpokládá, že jedinec může možnosti, mezi kterými se rozhoduje, seřadit podle preferencí, např. určí, že možnost A má přednost před možností B a ta před C. Dalším předpokladem je tranzitivita (přechodnost), tzn., že pokud má možnost A přednost před B a ta před C, pak má možnost A přednost před C. Také se počítá s tím, že je jedinec o možnostech dokonale informovaný a má dostatek intelektu a času.⁷⁴

V každodenním životě se však lidé nechovají jako zcela racionální homo oeconomicus. Podle představitele behaviorální ekonomie, Richarda Thaler, „*tradiční ekonomická teorie předpokládá, že je člověk super racionální, nemá problémy se sebekontrolou, nikdy nemá kocovinu, spoří si správnou částku na důchod a tu pak perfektně investuje,*“ a dodává, že většina lidí na světě tomuto popisu nevyhovuje.⁷⁵

⁷⁰ KOUKOLÍK, František. *Mocenská posedlost*. Praha: Karolinum, 2010, s. 151.

⁷¹ HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. Praha: C.H. Beck, 2011, s. 3.

⁷² MAAYTOVÁ, Alena a kol. *Veřejné finance v teorii a praxi*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 15.

⁷³ JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 118-119.

⁷⁴ KOUKOLÍK, František. *Mocenská posedlost*. Praha: Karolinum, 2010, s. 151.

⁷⁵ BELVEDERE, Matthew J. Investors more like 'Homer Simpson' than 'Spock'. In: *CNBC* [online]. 2015-05-18 [cit. 2016-02-05].

Proti klasickému pojetí racionálně uvažujícího jedince se vymezil nositel Nobelovy ceny za ekonomii, Herbert Simon, se svou teorií **omezené racionality** (bounded rationality). Lidé se podle něj nerozhodují podle principů teorie racionální volby, ale spíše se snaží najít řešení, která pro ně budou v dané situaci přijatelná. Podle teorie omezené racionality:

- lidé uvažují pouze o některých možných alternativách – jejich hledání jim zabere nejvíce času, ale nikdy nejsou objeveny všechny varianty,
- rozhodování probíhá za neurčitosti – z důvodu kognitivních limitů, nedostatku informací, lidé nedokáží predikovat, jak bude vypadat budoucí stav,
- lidé nejednají optimálně – zvolit optimální rozhodnutí je náročné, člověk předem neví, jaký bude mít ze zvolené varianty užitek, může měnit názory, preference, není schopen seřadit možnosti podle preferencí tak, jak uvažuje teorie racionální volby.⁷⁶

S omezenou racionalitou souvisí rozvíjející se subdisciplína ekonomie, a to **ekonomie behaviorální**. Ta spojuje ekonomii, jak ji známe z učebnic, s psychologickými přístupy a zdůrazňuje vliv emocí na rozhodovací proces.⁷⁷ Toto odvětví se již stalo pevnou součástí ekonomie – její obohacování o psychologické a sociologické přístupy patří mezi nejdůležitější změny, kterými současná ekonomie prochází.⁷⁸ K prudkému rozvoji behaviorální ekonomie přispěli především psychologové Daniel Kahneman a Amos Tversky. Jejich výzkumy v rámci kognitivní psychologie ukázaly, že chyby v poznání a emocionální předsudky mohou být příčinami špatných, iracionálních a neoptimálních rozhodnutí. Významnou prací těchto dvou autorů je tzv. **teorie vyhlídek** (prospect theory), která vyšla v roce 1979 v jejich slavném článku pod názvem „Teorie vyhlídek: Analýza rozhodování za rizika.“⁷⁹ Tato teorie vychází z poznatků omezené racionality, ale zaměřuje se více na duševní procesy předcházející rozhodnutí. Z jejich experimentů vyšlo najevo, že při rozhodování je zásadní kontext dané situace.⁸⁰

⁷⁶ ŠPALEK, Jiří. *Veřejné statky: teorie a experiment*. Praha: C. H. Beck, 2011, s. 4-5.

⁷⁷ KOVANDA, Lukáš. *Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé: kapitoly z populární ekonomie*. Brno: BizBooks, 2012, s. 66.

⁷⁸ BAUER MICHAL a CHYTILOVÁ JULIE. Jak posunout ekonomii blíže člověku. In *Soudobá ekonomie očima tří generací: dvacet let ekonomie na Univerzitě Karlově: sborník z konference Dvacet let poté, konané 18. října 2010 v Institutu ekonomických studií FSV UK*. MLČOCH LUBOMÍŘ. a kol. Praha: Karolinum, 2013, s. 79.

⁷⁹ HAVLÍČEK, David a STUPAVSKÝ, Michal. *Investor 21. století: jak ovládnout vlastní emoce a uvažovat o zajištění na stáří*. Praha: Plot, 2013, s. 47-48.

⁸⁰ ŠPALEK, Jiří. *Veřejné statky: teorie a experiment*. Praha: C. H. Beck, 2011, s. 5.

1.7. Iracionální chování

S **iracionálním chováním** se v běžném životě setkáváme často. „*Iracionální je jakýkoli myšlenkový proces, jenž vede k závěru nebo rozhodnutí, které ve světle důkazů a s ohledem na dobu, jež byla k dispozici, nejsou to nejlepší, co se dalo dosáhnout.*“⁸¹ Příčin iracionality je mnoho a můžeme je rozdělit do několika skupin na: omyl plynoucí z prvního dojmu, sociální příčiny, stereotypy, organizace, past, chybné užití odměn a trestů, emoce a myšlenkové chyby – jejich přehled uvádí Koukolík a Drtilová:

OMYL PLYNOUCÍ Z PRVNÍHO DOJMU – Tato příčina iracionality je asi nejvýznamnější a může se projevovat v mnoha situacích. Úzce souvisí s propagandou, což je jakési sociální ovlivňování, při němž se nějaká autorita (stát, církev, politická strana, ...) snaží o něčem přesvědčit skupiny lidí. Propaganda stojí na čtyřech pilířích: a) jednoduchosti propagovaného poselství (jednoduché informace se rychleji a snáze přijímají), b) oslovení emocí (citově zabarvené informace se lépe pamatují a vybavují), c) oslovení představitosti a d) opakování. První tři pilíře označují důvody, které mohou způsobit u lidí omyl z prvního dojmu. Ten nastává také při špatném hodnocení rizik. Je běžné, že se lidé bojí letět letadlem, ale jet osobním automobilem ne, přičemž pravděpodobnost nehody na silnici je větší, než letecká katastrofa.

Pod tuto kategorii spadají i tzv. *halo efekt* a *d'áblův efekt* často využívané v reklamě. Při halo efektu může například dobrá vlastnost úplně zastínit ty ostatní – lidé tak mohou být díky hezkému vzhledu považováni za inteligentnější, než je tomu ve skutečnosti, naopak při d'áblův efektu jsou nehezkým lidem bez váhání přisuzovány horší vlastnosti.⁸²

SOCIÁLNÍ PŘÍČINY – Mezi sociální příčiny iracionality se řadí poslušnost, konformita a příslušnost ke skupině. Poslušnost znamená, že se lidé chovají tak, jak to po nich chtějí autority. Při konformitě se lidé snaží chovat tak, jak to dělají ostatní, tlak skupiny má na člověka značný vliv. Jsou-li lidé příslušníky soudržných skupin, může dojít ke způsobu myšlení, kterému lidé propadnou, jedná se o tzv. *groupthink*. Vyskytuje se často u inteligentních lidí jako jsou experti ve vědě, špičkoví politici nebo na lékařských konziliích. Groupthink se projevuje například tím, že má skupina pocit nezranitelnosti či

⁸¹ KOUKOLÍK, František a DRTILOVÁ Jana. *Vzpouřa depravantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Praha: Galén, 2006, s. 125.

⁸² Tamtéž, s. 126-127.

neporazitelnosti, po učinění špatného rozhodnutí se vymyslí „správné“ vysvětlení nebo tím, že myšlenky jedince, které jsou pro skupiny „nežádoucí“, jsou potlačeny.⁸³

STEREOTYPY – Vytváření stereotypů je nedílnou součástí našeho myšlení a cítění a ne snadno se mění. Stereotypy nám na jedné straně myšlení a rozhodování usnadňují, ale zároveň ho mohou zkreslit či znehodnotit. Častým typem stereotypu, který se týká lidských skupin, může být *prototyp*, kdy si člověk vytváří představu o tom, jak vypadá a jak se chová „typický“ Rom, Angličan či Vietnamec.⁸⁴

IRACIONALITA V ORGANIZACÍCH – Iracionalita se v organizacích (především ve státně-byrokratických jako jsou ministerstva, nemocnice, policie, apod.) projevuje například tím, že jakákoli vnitřní změna představuje riziko, narušuje způsob rozlišování problémů a jejich řešení, a tak je struktura a funkce těchto organizací nepružná.

PAST NEBOLI DŮSLEDNOST, KTERÁ NENÍ NA MÍSTĚ – Lidé se v některých situacích snaží být velice důslední ve svých názorech, přesvědčeních nebo pohledech na věc, a to i na úkor pravdy. Ukázkou takovéto iracionality může být stav, kdy se nám něco nepodaří, tak hledáme důvody, jak to ospravedlnit, jak přesvědčit sebe či ostatní, že se to nakonec vlastně povedlo.⁸⁵

CHYBNÉ UŽITÍ ODMĚN A TRESTŮ – Podle provedených pokusů dělá odměna za vykonání nepříjemné činnosti tuto činnost příjemnější, naopak odměna za činnost příjemnou význam této činnosti pro lidi znehodnocuje. Špatné užití trestů lze charakterizovat jednoduchým rčením, že zakázané ovoce chutná nejlépe.

EMOCE – Díky emocím je pro člověka snadné uchýlit se k iracionálnímu chování, ať už pocítujeme strach, bolest či zamilovanost.⁸⁶

MYŠLENKOVÉ CHYBY – Myšlenkových chyb, které jsou zdrojem iracionality, je mnoho. Jedná se například o to, že lidé ignorují a zkreslují důkazy, které jsou v rozporu s jejich názorem, vytváří falešné souvislosti, důvěřují své dlouhodobé paměti, i když ta je nespolehlivá, chybně vyhodnocují rizika, příliš se spoléhají na intuici, apod.⁸⁷

⁸³ KOUKOLÍK, František a DRTILOVÁ Jana. *Vzpouřa deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Praha: Galén, 2006, s. 127-128.

⁸⁴ Tamtéž, s. 129-130.

⁸⁵ Tamtéž, s. 136.

⁸⁶ Tamtéž, s. 137.

⁸⁷ Tamtéž, s. 137-138.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1. Zadání experimentu

Iracionalitu ve spotřebitelském chování jsem se rozhodla sledovat na provedení konkrétního experimentu založeného na řízené degustaci vín, jehož cílem bylo pomocí následného vyhodnocení získaných dat potvrdit či vyvrátit následující výzkumné předpoklady:

- a) **Hlavní výzkumný předpoklad:** Spotřebitelovo senzoričné hodnocení kvality produktu je ovlivněno poskytnutými informacemi.
- b) **Vedlejší výzkumný předpoklad:** Spotřebitelé, kteří mezi alkoholickými nápoji preferují víno, se nechají ovlivnit méně než ostatní.

K experimentu jsem vybrala čtyři různé lahve vína stejné odrůdy, konkrétně se jednalo o suché bílé víno odrůdy Chardonnay. Všechny lahve se pohybovaly ve stejné cenové relaci (od 110 Kč do 130 Kč). Informace o těchto vínech jsem však upravila a dvě z nich jsem účastníkům prezentovala jako vína standardní a dvě jako vína exkluzivní. Po představení konkrétního vína vždy následovala jeho degustace. Na závěr, po degustaci posledního vína, jsem účastníky požádala o vyplnění krátkých dotazníků. Ty byly rozděleny na dvě části, v první se hodnotil celkový dojem, chuť a vůně ochutnaných vín, u každého vína účastníci posuzovali, zda by si jej koupili a kolik by za něj byli ochotni utratit peněz. Druhá část se pak týkala samotných participantů, obsahovala otázky o tom, zda se považují za znalce/znalkyně vín, jak často víno pijí, jaký alkohol preferují a doplňující otázky o věku a pohlaví (viz Příloha 1 – Dotazník).

V rámci experimentu byly dvě lahve vyzdvihovány a představovány lépe než dvě zbylé. Hlavním cílem tak bylo zjistit, zda budou mít poskytnuté informace vliv na závěrečné hodnocení produktů. Vína byla rozlévána ze stejných neoznačených lahví, aby nedocházelo k utváření názoru podle vzhledu lahve/etikety a především, aby se předcházelo riziku, že by někdo z přítomných osob prezentovaný produkt rozpoznal a odhalil tak lež v podobě mylně podávaných informací.

Pro kontrolu proběhla degustace ještě jednou (se stejnými víny, ale jinými účastníky) s tím rozdílem, že tentokrát byla vína rozlévána nejen z neoznačených lahví, ale nebyl k nim poskytnut ani žádný informační popis.

2.2. Výsledky dotazníků

Experiment jsem uskutečnila v polovině února 2016 a pozvání k účasti nakonec přijalo celkem 23 jedinců, které jsem oslovila buď osobně nebo prostřednictvím výzvy zveřejněné na sociální síti Facebook. Aby byla zajištěna homogenita účastníků, vybráni byli pouze studenti vysoké školy.

Dotazníky byly sestaveny tak, že v první části měli respondenti hodnotit degustovaná vína. Jelikož byla ale druhá část, týkající se samotných účastníků, postavena na obecnější rovině, dovolím si začít právě s ní.

První otázka zjišťovala názor respondentů na to, jestli se považují za znalce/znalkyně vín. Nejvíce dotázaných (34, 78 %) by se určitě za znalce neoznačilo, druhá největší skupina (26,09 %) na otázku nedokázala přesně odpovědět a vyznačila odpověď *nevím*. 21,74 % dotázaných by se za znalce vín spíše neoznačilo, 17,39 % naopak ano. Za opravdového znalce se neodvážil označit nikdo a odpověď *určitě ano* tedy zůstala ve všech případech prázdná.

Otázka č. 1: Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín?	Možné odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
	určitě ano	0	0,00
	spíše ano	4	17,39
	nevím	6	26,09
	spíše ne	5	21,74
	určitě ne	8	34,78

Tabulka 2 – Otázka č. 1: Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín?

V druhé otázce jsem se dotazovaných ptala, jak často pijí víno. Téměř polovina respondentů (43,48 %) označila, že pije víno vícekrát než jednou týdně. To pro bylo mě docela překvapující (v souvislosti s výsledky další otázky o preferencích alkoholických nápojů, kde víno sice vedlo, ale nijak nedominovalo), ale toto vysoké číslo si vysvětluji buď náhodou (protože i tak byli respondenti vybíráni – nezáleželo na jejich znalosti/neznalosti v oblasti vína ani na jejich sympatiích k němu), nebo mohlo v některých případech také dojít k tomu, že si někdo otázku vyložil způsobem „Jak často pijete *alkohol*?“. Otázka však byla položena velmi jasně, proto k takovým omylům snad nedocházelo. Druhou největší skupinou odpovědí (30,43 %) byla možnost, že respondent pije víno 2x – 4x za měsíc. Jednou měsíčně pije víno

17,39 % dotazovaných, pouze 8,70 % víno nepije vůbec a nikdo neoznačil možnost, že by víno popíjel denně.

	Možné odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Otázka č. 2: Jak často pijete víno?	víno nepiji	2	8,70
	jednou za měsíc či méně	4	17,39
	2x – 4x za měsíc	7	30,43
	více než 1x týdně	10	43,48
	denně	0	0,00

Tabulka 3 – Otázka č. 2: Jak často pijete víno?

Třetí otázka se zabývala nejvíce preferovaným nápojem obsahujícím alkohol. Největší podíl na celkovém počtu odpovědí (39,13 %) mělo víno, hned za ním se umístily lihoviny se 30,43 %. Pivo, jakožto „český národní nápoj“, se umístilo až na třetím místě a jako nejpreferovanější alkoholický nápoj jej zvolilo 21,74 % respondentů. Mezi účastníky nebyl nikdo, kdo by neměl v oblíbenosti žádný alkohol. Dva dotazovaní zvolili možnost *jiná odpověď*, kde jeden z nich uvedl, že preferuje různé nápoje v závislosti na momentální náladě a druhý, že preferuje všechno stejně.

	Možné odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Otázka č. 3: Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?	pivo	5	21,74
	víno	9	39,13
	lihoviny	7	30,43
	žádný	0	0,00
	jiná odpověď	2	8,70

Tabulka 4 – Otázka č. 3: Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?

Poslední dvě otázky v 2. části dotazníku se týkaly demografických údajů o respondentech. Otázka č. 4 se ptala na věk – zúčastnění se pohybovali ve věku od 19 do 24 let. Jejich konkrétní četnost je uvedena v tabulce č. 5.

Věk	19	20	21	22	23	24
Absolutní četnost	2	5	5	7	2	2
Relativní četnost (%)	8,70	21,74	21,74	30,43	8,70	8,70

Tabulka 5 – Otázka č. 4: Věk respondentů

Závěrečná otázka v dotazníku zjišťovala pohlaví dotazovaných. Poměr mužů a žen byl téměř vyrovnaný, ženy se dostavily ve větším počtu, ale rozdíl byl pouze o jednu osobu (při lichém počtu zúčastněných to samozřejmě vyrovnaněji ani nešlo).

Otázka č. 5:	Možné odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	muž	11	47,83
	žena	12	52,17

Tabulka 6 - Otázka č. 5: Pohlaví respondentů

Nyní můžeme konečně přejít k první části dotazníku. Respondenti tu měli za úkol po předchozí degustaci postupně zhodnotit jednotlivá vína. U každého vzorku nejprve hodnotili celkový dojem a poté chuť a vůni vína zvlášť, a to na bodové škále od 1 do 5 jako ve škole, tedy jednička představovala nejlepší a pětka nejhorší ohodnocení. Následovala otázka, zda by si respondenti zakoupili lahev hodnoceného vína, ať už by to bylo pro ně samotné nebo pro někoho jiného (tento dodatek sloužil především pro ty, kteří víno za normálních okolností nepijí, tudíž by si pro sebe celou lahev zřejmě nepořídili, ale mohli by ji koupit pro někoho jiného, např. jako dárek, protože vzorek jim chutnal). Poslední otázka ke konkrétnímu vínu se týkala finančního ohodnocení, konkrétně kolik by byl respondent ochoten za lahev hodnoceného vína utratit peněz.

Víno č. 1

Degustaci jsem zahájila vínem od společnosti Víno Valtice, s. r. o. (viz Příloha 2). Jednalo se o suché bílé Chardonnay, ročník 2014, s obsahem alkoholu 12,5 %. Víno jsem představila jako standardní, původem z České republiky (dle viněty se ve skutečnosti jednalo o Jihoafrickou republiku). Popis vína jsem nechala původní, tak jak byl uveden na etiketě. Tuto lahev jsem zakoupila v obchodním řetězci Albert a v den nákupu stála 129,90 Kč, při jejím popisování jsem však cenu snížila na 89 Kč.

Ve škálovém hodnocení se toto víno umístilo ve všech kategoriích, tedy v celkovém dojmu, chuti i vůni, na třetím místě. Vůně vína č. 1 byla průměrně hodnocena známkou 3,04, chuť vnímali respondenti o něco lépe a dostala průměrnou známku 2,61 a celkový dojem byl pak průměrně 2,74 bodu.

Z 23 respondentů by si víno č. 1 koupilo 17 lidí (započítány byly všechny kladné odpovědi, tedy *ano*, *určitě* i *asi ano*) a ti by za něj byli ochotni průměrně utratit přibližně 97 korun, což je o 8 korun více, než kolik bylo uvedeno za lahev při představování vína (1 člověk ze zmíněných 17 cenu nevedl, proto není do průměru započítán). Cenu vyšší, než jaká byla uváděna jako prodejní, napsalo 9 respondentů, tedy více než polovina – jednalo se o ceny v rozmezí od 100 do 150 Kč. Pouze za toto víno bylo pro respondenty přijatelné utratit víc, než za kolik se lahev prodává, respektive víc než byla výše ceny, kterou jsem jim prezentovala.

Víno č. 2

V pořadí druhé suché bílé Chardonnay bylo české víno z Vinných sklepů Velké Bílovice (viz Příloha 3), ročník 2015, s obsahem alkoholu 11 %, které obchodní řetězec Billa prodává za 119,90 Kč. Víno jsem prezentovala jako standardní a jeho cenu snížila na 105 Kč.

Toto Chardonnay bylo dotazovanými hodnoceno nejhůře ze všech nabízených vín. Na posledním místě se umístilo ve všech kategoriích, ale nemůžeme ho označit za úplný „propadák“, celkový dojem byl průměrně ohodnocen známkou 3, tudíž přímo uprostřed stupnice. Průměrná známka u chuti vína byla 3,13 a u vůně 3,26.

Lahev vína č. 2 by si zakoupilo 14 lidí z 23, přičemž jsou tu započítáni respondenti, kteří odpověděli jak *ano*, tak i *asi/možná*. Na výši ceny, za kterou by si byli ochotni lahev zakoupit, odpovědělo pouze 13 respondentů a ti by za ni byli ochotni zaplatit průměrně 86 korun, což je nejméně ze všech degustovaných vín a o 19 korun méně než byla smyšlená uváděná cena.

Víno č. 3

Třetím vínem jsem v představování vzorků překročila pomyslnou hranici poměrně levných, standardních vín a přešla k lepším, exkluzivním. Tímto vínem bylo ve skutečnosti suché bílé Chardonnay z Habánských sklepů (viz Příloha 4), tedy původem z České republiky, ročník 2014, s obsahem alkoholu 11,5 % a v den nákupu stálo v obchodním řetězci Albert 109,90 Kč. Víno jsem prezentovala jako víno francouzské, z vinařské oblasti Bourgogne,

pod honosným názvem Mercurey „Clos Rochette“ Domaine Faiveley [merkyré klo rošet domén févle], ročník 2013 a dodala jsem informaci, že lahev (0,75 l) stojí rovných 519 Kč. Při popisování vína jsem vycházela z informací uvedených na etiketě zakoupené lahve (např. u barvy), ale zkombinovala ho i s popisem vína Mercurey „Clos Rochette“, aby byl více zajímavý a upoutal pozornost.

V pořadí třetí vzorek vína dopadl v rámci škálového hodnocení lépe, než dva předchozí, celkově dostal druhé nejlepší známky ze všech nabízených vín. Chuť tohoto vína dostala průměrnou známku 2,48, vůně na tom byla s průměrnou známkou 2,39 o trochu lépe a celkový dojem dostal průměrně 2,30 bodu.

U tohoto vína se nezlepšilo pouze bodové ohodnocení v porovnání s dvěma předchozími, ale rapidně se zvýšila i cena, kterou by respondenti byli za víno ochotni utratit. Přijatelná průměrná cena za *exkluzivní francouzské* Chardonnay byla pro přítomné studenty asi 185 korun a zakoupilo by si ho 20 dotazovaných, ke kterým jsem započítala i jednu odpověď *asi ano* a jednu *možná* a k výpočtu průměrné ceny vynechala jednoho, který cenu neuvedl. Přijatelná cena se sice prudce zvýšila, ale byla daleko pod hranicí ceny, za kterou jsem víno prezentovala.

Víno č. 4

Čtvrtou lahev jsem také zakoupila v obchodním řetězci Albert a prodejní cena byla 129,90 Kč. I toto víno bylo suché bílé Chardonnay z České republiky, tentokrát z Chateau Bzenec (viz Příloha 5), s obsahem alkoholu 11,5 %. Při degustaci jsem ho představila jako velice exkluzivní italské víno pod názvem Kreuth Chardonnay Riserva z vinařství Kellerei Terlan, ročník 2013, jehož obvyklá prodejní cena je přibližně 579 Kč. Oficiální popis jsem upravila podle potřeby, aby zněl poutavěji.

Degustace vyvrcholila právě tímto vínem, které v dotazníkovém šetření dopadlo nejlépe ze všech ochutnávaných. Pouze toto víno obdrželo ve škálovém hodnocení lepší průměrnou známku než číslo 2. Konkrétně celkový dojem dostal průměrně 1,91 bodu a chuť 1,87 bodu. Vůně dopadla o trochu hůře, dostala průměrně 2,17 bodu.

Toto „exkluzivní“ Chardonnay by si zakoupilo 20 respondentů, stejně jako v předchozím případě, přičemž pouze jeden z nich váhal a odpověděl *asi ano*. Jeden z těchto dvaceti opět vynechal pro něj přijatelnou cenu za lahev tohoto vína, zbytek by za ni byl ochoten průměrně utratit přibližně 224 Kč, tudíž se jedná o nejlépe cenově ohodnocené víno

z nabízených čtyř. Mnou prezentovaná cena byla 579 korun – tuto částku by za Kreuth Chardonnay Riserva nikdo z dotazovaných nedal, ceny se pohybovaly od 100 do 500 Kč.

2.3. Posouzení výzkumných předpokladů

Hlavní výzkumný předpoklad, který jsem v začátku praktické části stanovila, zněl následovně: „Spotřebitelovo sensorické hodnocení kvality produktu je ovlivněno poskytnutými informacemi.“ Nyní se podíváme na to, zda uskutečněný experiment toto tvrzení potvrdil či vyvrátil.

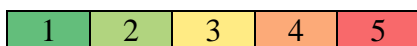
V tabulce 7 jsou uvedeny veškeré známky, které respondenti jednotlivým degustovaným vínům přiřadili. První sloupec představuje vždy hodnocení celkového dojmu, druhý chuť a poslední vůni. Body byly přiřazovány jako známky ve škole, nejmenší hodnota tedy představovala nejlepší hodnocení a naopak. Jednotlivá políčka jsou barevně zvýrazněna podle velikosti hodnot, které obsahují.

Bodové hodnocení jednotlivých vín

víno č. 1	víno č. 2	víno č. 3	víno č. 4
3	2	3	3
2	1	2	1
3	3	2	2
4	3	4	3
2	2	3	1
3	3	3	2
3	4	2	1
2	2	2	1
1	1	2	1
2	3	2	2
2	2	2	2
2	3	4	3
4	3	5	2
4	4	5	1
3	2	3	2
2	2	3	2
3	3	3	3
2	1	3	2
4	4	3	1
3	4	2	3
2	2	4	2
4	4	3	2
3	4	3	3
2	2	3	2
4	3	5	1
3	2	4	2
3	2	3	1
3	2	4	2
3	4	3	2
5	4	3	3
3	4	4	2
2	4	3	1
3	2	4	3

Tabulka 7 – Bodové hodnocení jednotlivých vín

V tabulce 7 byla aplikována následující barevná škála:



Tabulka 8 – Barevná škála

Jak již z předchozí kapitoly víme, vína vydávaná při degustaci za exkluzivní, byla průměrně hodnocena lépe než vína, kterým byla při prezentování prisuzována pouze standardní kvalita. Pokud vytvoříme průměr z udělených bodů ve všech třech kategoriích (celkový dojem, chuť, vůně), víno č. 1 se umístilo na 3. místě se 2,8 body, víno č. 2 na 4. místě se 3,13 body, víno č. 3 obsadilo 2. příčku se 2,39 body a nejlépe dopadlo víno č. 4 se 1,99 body. Ačkoli se tyto rozdíly nemusejí zdát příliš velké, v tabulce 8 si na první pohled můžeme díky barevnému rozlišení všimnout, že políčka u vín č. 3 a 4 jsou „zelenější“, tedy že tyto vzorky dostávaly kladnější hodnocení než vzorky vín předchozích. Např. hodnocení „1“ se u prvního vína objevilo 4x a u druhého ani jednou, zatímco u třetího už to bylo 13x a u posledního 24x.

V následující tabulce se můžeme podívat na přehled toho, kolik dotazovaných by si jednotlivá vína koupilo a průměrnou cenu, jakou by za něj byli ochotni utratit (cena je vypočítána pouze z odpovědí respondentů, kteří odpověděli kladně na otázku nákupu). Zájem o víno se u jednotlivých lahví příliš nelišil, přesto byl u druhé poloviny větší než u první. U ceny byl rozdíl mezi „standardními“ a „exkluzivními“ víny nejvýraznější. U prvních dvou vín se průměrná přijatelná cena držela nízko (97 a 86 Kč) a velice se podobala uváděným hodnotám při prezentaci vín (89 a 105 Kč), v obou případech tedy cena nedosáhla výše, za kterou byly lahve skutečně koupeny (130 a 120 Kč). Naopak za vína, která byla prohlašována za daleko kvalitnější, by respondenti byli ochotni utratit více peněz. Vína č. 3 a 4 byla pořízena za 110 a 130 Kč, v průměru však byla ohodnocena částkami 185 a 224 korun. Tyto částky zdaleka nedosáhly hodnot prezentovaných (519 a 579 Kč), ale to může být zapříčiněno tím, že se experimentu účastnili pouze studenti, kteří velice často mívají omezený rozpočet, tudíž je pravděpodobné, že si jen tak drahou lahev vína nekoupí. Pouze jeden respondent uvedl, že by za lahev zaplatil 500 Kč (u vzorku č. 3 i 4), stejnou ani vyšší částku nenapsal nikdo z dotazovaných, a to ani v případě, že jejich hodnocení bylo velice kladné.

Pořadí vína	1	2	3	4
Počet lidí, kteří by si víno koupili	17	14	20	20
Průměrná přijatelná cena (v Kč)	97	86	185	224

Tabulka 7 – Počet lidí, kteří by si víno koupili a průměrná přijatelná cena

Z poznatků uvedených výše vyplývá, že se spotřebitelé (účastníci experimentu) při vnímání produktu (vína) nechali ovlivnit poskytnutými informacemi, jelikož vína vydávaná za exkluzivní vnímali lépe než dvě zbylá, přičemž všechna degustovaná vína se nacházela na stejné úrovni. Hlavní výzkumný předpoklad tak můžeme označit za potvrzený.

Vedlejší stanovený výzkumný předpoklad byl konkrétnější a zněl: „*Spotřebitelé, kteří mezi alkoholickými nápoji preferují víno, se nechají ovlivnit méně než ostatní.*“ Z celkového počtu dvaceti tří účastníků experimentu odpovědělo devět z nich, že mezi alkoholickými nápoji nejvíce preferují víno. V tabulkách 10 až 13 si můžeme u jednotlivých vín prohlédnout průměrné známky vypočtené z celkového počtu odpovědí (*průměrná známka 1*) a srovnat je s průměrnými známkami, které dali pouze ti respondenti, kteří mezi alkoholem preferují právě víno (*průměrná známka 2*):

Víno č. 1	Celkový dojem	Chuť	Vůně
Průměrná známka 1 *	2,74	2,61	3,04
Průměrná známka 2 **	3,00	2,89	2,89

*Tabulka 8 – Víno č. 1, celkové prům. známky vs. známky respondentů preferujících víno, * výpočet ze všech odpovědí, ** výpočet z odpovědí respondentů preferujících víno*

Víno č. 2	Celkový dojem	Chuť	Vůně
Průměrná známka 1 *	3,00	3,13	3,26
Průměrná známka 2 **	3,33	2,78	3,33

*Tabulka 9 – Víno č. 2, celkové prům. známky vs. známky respondentů preferujících víno, * výpočet ze všech odpovědí, ** výpočet z odpovědí respondentů preferujících víno*

Víno č. 3	Celkový dojem	Chuť	Vůně
Průměrná známka 1 *	2,30	2,48	2,39
Průměrná známka 2 **	2,22	2,44	2,33

*Tabulka 10 – Víno č. 3, celkové prům. známky vs. známky respondentů preferujících víno, * výpočet ze všech odpovědí, ** výpočet z odpovědí respondentů preferujících víno*

Víno č. 4	Celkový dojem	Chut'	Vůně
Průměrná známka 1 *	1,91	1,87	2,17
Průměrná známka 2 **	1,89	1,89	1,89

*Tabulka 11 – Víno č. 4, celkové prům. známky vs. známky respondentů preferujících víno, * výpočet ze všech odpovědí, ** výpočet z odpovědí respondentů preferujících víno*

Jak můžeme vidět, rozdíly mezi průměrnými známkami 1 a průměrnými známkami 2 jsou zanedbatelné. Již víme, že celkové hodnocení vín od všech dotazovaných bylo následovné: víno č. 4, víno č. 3, víno č. 1, víno č. 2 (seřazeno od nejlépe po nejhůře hodnocené). Pokud sledujeme pouze hodnocení od respondentů preferujících víno, toto pořadí zůstává stejné, pouze v kategorii „chut“ se prohodí 3. a 4. místo, kdy víno č. 2 dostalo lepší známku o pouhých 0,11 bodu.

Při srovnání průměrných přijatelných cen vypočítaných z odpovědí všech respondentů, kteří by si víno byli ochotni koupit a cen pouze od respondentů preferujících víno, také nedochází k velkým změnám. Zatímco v prvním případě se jednalo o ceny 97 Kč, 86 Kč, 185 Kč a 224 Kč, v druhém případě to bylo 96 Kč, 80 Kč, 207 Kč a 247 Kč. Respondenti, preferující mezi alkoholickými nápoji víno, stejně jako ostatní oceňovali „standardní“ vína částkami nižšími, než vína popisovaná jako „exkluzivní“ – za ta by dokonce byli ochotni zaplatit i více peněz (ve srovnání s průměrnými cenami vypočítanými z odpovědí všech dotazovaných, kteří by si víno koupili).

Jelikož respondenti preferující víno téměř neovlivnili bodové hodnocení/umístění vín a přijatelná cena se u „standardních“ vín lišila pouze minimálně a u „exkluzivních“ byla i vyšší, musíme výzkumný předpoklad „spotřebitelé, kteří mezi alkoholickými nápoji preferují víno, se nechají ovlivnit méně než ostatní,“ označit za nepotvrzený.

2.4. Kontrolní vzorek

Jak již bylo zmíněno, pro potvrzení předchozích výsledků proběhla degustace ještě jednou. Zúčastnilo se jí dohromady 15 respondentů, kteří na rozdíl od první skupiny hodnotili naslepo – o degustovaných vínech jim nebyly poskytnuty žádné informace. Cílem bylo zjistit, zda budou účastníci vnímat a hodnotit nabízená vína jinak, než jak tomu bylo v prvním případě, kdy jsem se snažila respondenty ovlivnit.

Údaje z vyplněných dotazníků od kontrolního vzorku budou popisovány stručněji než v prvním případě, jelikož obdobný postup známe již z první degustace. Při přepisu dotazníků opět začnu částí s obecnými uzavřenými otázkami.

První otázka se ptala na to, zda by respondenti označili sami sebe za znalce/znalkyně vín. Nejvíce z přítomných (40 %) odpovědělo, že *spíše ne*, druhá nejčastější odpověď byla *spíše ano* (26,67 %), 20 % dotázaných by se za znalce/znalkyni určitě neoznačilo, 13,33 % nevědělo, jak na tuto otázku odpovědět a nikdo se neodvážil označit za znalce jednoznačně.

Otázka č. 1:	Možné odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín?	určitě ano	0	0,00
	spíše ano	4	26,67
	nevím	2	13,33
	spíše ne	6	40,00
	určitě ne	3	20,00

Tabulka 12 – Otázka č. 1: Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín? (kontrolní vzorek)

Druhá otázka zjišťovala, jak často pijí respondenti víno. Téměř polovina z nich (46,67 %) uvedla, že víno pije 2x – 4x za měsíc, více než 1x týdně pije víno 26,67 % dotázaných, 20 % pije víno jednou měsíčně nebo méně. Jeden respondent nepije vůbec a nikdo z přítomných nepije víno denně.

	Možné odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Otázka č. 2: Jak často pijete víno?	víno nepiji	1	6,67
	jednou za měsíc či méně	3	20,00
	2x – 4x za měsíc	7	46,67
	více než 1x týdně	4	26,67
	denně	0	0,00

Tabulka 13 – Otázka č. 2: Jak často pijete víno? (kontrolní vzorek)

Třetí otázka zněla „Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?“ V kontrolním vzorku převažovali milovníci vína a piva – víno označilo 46,67 % dotazovaných, pivo 40 %. Jednou byly zaškrtnuty jako preferovaný nápoj lihoviny, nikdo si nevybral možnost *žádný* a v jednom případě bylo označeno více nápojů, proto jsem tuto odpověď zařadila do skupiny *jiná*.

	Možné odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Otázka č. 3: Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?	pivo	6	40,00
	víno	7	46,67
	lihoviny	1	6,67
	žádný	0	0,00
	jiná odpověď	1	6,67

Tabulka 14 – Otázka č. 3: Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete? (kontrolní vzorek)

Otázka č. 4 se ptala na věk respondentů – zúčastnili se lidé od 21 do 24 let, přehled četností jednotlivých věků se uveden v tabulce 17.

Věk	21	22	23	24
Absolutní četnost	6	1	5	3
Relativní četnost (%)	40,00	6,67	33,33	20,00

Tabulka 15 – Věk respondentů (kontrolní vzorek)

Poslední obecnou otázkou bylo zjištění pohlaví respondentů – zúčastnilo se 60 % žen a 40 % mužů.

Otázka č. 5:	Možné odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	muž	6	40
	žena	9	60

Tabulka 16 – Pohlaví respondentů (kontrolní vzorek)

Nyní můžeme přejít k zajímavější části dotazníku, ke konkrétnímu hodnocení jednotlivých vín.

Víno č. 1

Víno č. 1 se při první degustaci umístilo ve všech hodnocených kategoriích (celkový dojem, chuť a vůně) na třetím místě. U neovlivněného vzorku si polepšilo a jednoznačně obsadilo místo první, na rozdíl od předchozího vítěze (víno č. 4) se ale průměrné hodnocení nedostalo pod úroveň dvou bodů. Celkový dojem i chuť byly ohodnoceny průměrnou známkou 2, vůně pak známkou 2,29.⁸⁸

Toto víno by si koupila naprostá většina dotazovaných, a to 14 z 15. Ceny, za které by si byli ochotni víno koupit, se pohybovaly od 70 do 200 Kč, průměrně se jednalo o částku cca 105 korun.

Víno č. 2

Toto víno se umístilo v původní degustaci na posledním místě, tady si v prvních dvou kategoriích, celkovém dojmu a chuti, ještě pohoršilo (průměrné známky byly 3,73 a 3,67; původně se jednalo o 3,00 a 3,13), ale vůně byla překvapivě hodnocena dobře a s 2,43 body ji posouvá na 2. místo v této kategorii.

Víno č. 2 by si koupili pouze 3 respondenti a ti by za něj dali v průměru cca 95 korun, což je na stejné úrovni jako u ostatních vín.

Víno č. 3

Při ovlivňované degustaci bylo toto víno představováno jako jedno ze dvou exkluzivních a umístilo ve všech kategoriích na druhém místě. Respondenti, kteří o vínu žádné informace nedostali, ho hodnotili hůře. Celkový dojem a chuť se s průměrnými

⁸⁸ U tohoto i následujícího vína je průměr u vůně počítán ze 14 odpovědí kvůli chybějícím údajům (celkový počet respondentů byl 15).

známkami 2,73 a 2,60 umístily na třetím místě, vůně byla dokonce hodnocena jako nejhorší ze všech nabízených vín (průměrná známka byla 2,87 bodu).

Druhá část hodnocení nedopadla pro víno nijak špatně, koupilo by si 9 respondentů z 15, přičemž by za něj průměrně utratili cca 94 korun.

Víno č. 4

Toto víno bylo také v původní degustaci prohlašováno za velice exkluzivní a ve škálovém hodnocení se s nejlepšími známkami umístilo na 1. místě (původní průměrné známky byly 1,91; 1,87 a 2,17). V degustaci naslepo si víno v přidělených známkách oproti prvnímu případu velmi pohoršilo. Tentokrát byl celkový dojem z tohoto vína průměrně ohodnocen 2,40 body a chuť průměrně 2,47 body, což ho v obou kategoriích řadí na 2. místo – změna v umístění je pouze o jednu příčku, ale zhoršení známek je znatelné. Chuť skončila dokonce na 3. místě se 2,73 body.

Víno by si pro sebe či někoho jiného zakoupilo 11 dotazovaných a přijatelná cena se téměř nelišila od dvou přechozích, průměrná částka se rovnala 93 korunám.

V následující tabulce se opět můžeme podívat na přehled všech známek přiřazených k jednotlivým kategoriím u každého vína. První sloupec vždy představuje celkový dojem, druhý chuť a třetí vůni.

Bodové hodnocení jednotlivých vín u kontrolního vzorku

víno č. 1	víno č. 2	víno č. 3	víno č. 4
3	3	2	3
2	3	2	3
2	2	1	2
2	2	2	1
2	2	3	3
1	1	-	3
2	2	2	3
3	3	2	2
2	2	3	2
2	2	1	2
2	1	3	2
1	1	3	4
1	1	1	3
2	2	4	2
3	3	3	2
3	3	3	3
3	3	2	3
2	1	1	3
2	3	2	2
3	3	3	2
2	1	2	1
2	4	3	3
3	4	1	3
4	4	-	2
5	5	3	3
4	4	4	2
4	4	4	2
4	4	3	2
4	4	3	3
5	5	2	2
5	5	2	4
5	5	3	5
4	4	2	2
3	3	3	2
3	3	4	2
3	3	3	2
3	3	3	3
2	2	2	3
2	2	3	3
3	3	3	4
4	4	2	3
3	2	3	2
3	2	4	2
3	3	3	2
3	3	3	3

Tabulka 17 – Bodové hodnocení vín u kontrolního vzorku

Díky barevnému odlišení hodnot v tabulce si na první pohled můžeme všimnout, že nejlepší známky (1 a 2) přiřazovali hodnotitelé k vínu č. 1. Při první degustaci to byla vína č. 3 a 4, která byla prezentovaná jako exkluzivní – u jejich známkování byli nyní hodnotitelé daleko opatrnější než v prvním případě, např. u první degustace jsem u čtvrtého vína zmiňovala, že dostalo nejvíce známek „1“, celkově se toto hodnocení objevilo 24x, což představovalo 34,78 % všech známek u daného vína, zatímco při degustaci naslepo se hodnocení „1“ objevilo u vína č. 4 jen 2x, což představuje pouhých 4,44 % všech známek.

Mezi cenami jednotlivých vín nebyly téměř žádné rozdíly. První víno by si respondenti byli ochotni koupit v průměru za 105 Kč, druhé víno za 95 Kč, třetí za 94 Kč a poslední za 93 Kč. Musíme brát samozřejmě v potaz, že druhé víno by si koupili pouze 3 dotazovaní, ale to nemění nic na tom, že v případě, kdy neměli respondenti žádné informace o nabízených vínech, měli poměrně stejné představy o tom, kolik by za víno byli ochotni utratit. To je v kontrastu s první degustací, kdy byla pro dotazované přijatelná cena vyšší, pokud považovali víno za exkluzivní a drahé.

Na kontrolním vzorku můžeme vidět rozdíly mezi hodnocením respondentů, kterým jsem o vínech poskytla různé informace, ať už pravdivé či ne a mezi hodnocením těch, kteří o vínech nic nevěděli, tudíž se jejich postoj formoval pouze na základě jejich vlastních smyslů. Jelikož se výsledky degustací odlišovaly, můžeme i nadále výzkumný předpoklad *„Spotřebitelovo senzorické hodnocení kvality produktu je ovlivněno poskytnutými informacemi.“* považovat za potvrzený.

Závěr

V první části bakalářské práce jsem se zabývala teoretickými poznatky z oblasti spotřebitelského chování od vysvětlení základních pojmů, přes různé pohledy na toto chování, kupní rozhodovací proces, faktory mající vliv na spotřebitele, až po racionální a iracionální chování. Cílem této práce bylo pomocí uskutečněného experimentu, popsaného v druhé polovině práce, poukázat na to, jak se spotřebitelé nechají ve svém úsudku ovlivnit různě poskytnutými informacemi – tedy že se chovají iracionálně.

Experiment byl založený na degustaci čtyř vzorků bílých vín odrůdy Chardonnay a zúčastnili se ho pouze studenti vysokých škol. Všechny lahve se nacházely na stejné cenové úrovni (do 130 Kč), ale dvě z nich byly účastníkům prezentovány jako vína standardní, původem z České republiky a s cenou kolem 100 Kč, zbylá dvě jako vína z Francie a Itálie, s exkluzivní kvalitou, která lze koupit za více než 500 Kč. Hlavním výzkumným předpokladem bylo, že spotřebitelovo sensorické hodnocení kvality produktu bude ovlivněno poskytnutými informacemi, což se také dle výsledků experimentu potvrdilo. Z vyplněných dotazníků totiž vyplynulo, že „exkluzivní“ vína byla hodnocena lépe než vína prezentovaná pouze se standardní kvalitou. Za „exkluzivní“ vína by respondenti byli také ochotni utratit více peněz, než za kolik byly lahve doopravdy zakoupeny. Standardní vína byla naopak podhodnocena a průměrná přijatelná cena byla pro dotazované menší než cena skutečná.

Pro posouzení vedlejšího výzkumného předpokladu jsem sledovala, zda se spotřebitelé, kteří mezi alkoholickými nápoji preferují víno, nechají ovlivnit méně než zbytek respondentů preferujících nápoj jiný nebo žádný. Tento předpoklad se ukázal jako nesprávný, protože mezi hodnoceními od milovníků vína a hodnoceními ostatních dotazovaných se neprojeví téměř žádné rozdíly.

Pro kontrolu proběhla s jinou skupinou studentů ještě jedna degustace, při níž respondenti hodnotili vzorky vín naslepo, tzn., že o vínech nebyly řečeny žádné informace, které by mohly ovlivnit vnímání testovaného produktu. Tato změna podmínek se výrazně projevila na přijatelné ceně za jednu lahev vína – na rozdíl od prvního případu byla všechna vína oceněna hodnotami pouze s minimálními odchylkami a vína dříve prezentovaná jako exkluzivní již neobdržela tak kladná hodnocení.

Cíl práce byl splněn, ukázalo se, že se spotřebitelé nechovají zcela racionálně, ale naopak, nechají se poměrně snadno ve svém úsudku ovlivnit. Speciálně u vín ze sebe lidé

často dělají odborníky a obyčejné levné víno by si nikdy nekoupili, ale jak jsme mohli vidět, stačí trochu pozměnit realitu a produkt najednou chutná daleko lépe. Při realizaci experimentu byla vína rozlévána ze stejných neoznačených lahví. Pro příště by jistě bylo zajímavé sledovat, jak by se respondenti nechali ovlivnit při hodnocení, například pokud by některé vzorky byly nabízeny z plastových lahví, do kterých se dávají stáčená vína, a některé naopak z luxusních lahví nebo podobným způsobem upravit podmínky experimentu – pravděpodobně by byly rozdíly ještě patrnější, než jak můžeme vidět u výsledků degustace popsané v praktické části.

Summary

My bachelor thesis is coping with irrationality in consumer behavior. It is divided into two parts, theoretical and practical one. The first one is dealing with theoretical bases of consumer behavior beginning with clarifying the main terms, pointing out different views on this behavior, describing purchase decision process and factors affecting the consumer, ending with rational and irrational behavior. The second part is practical. I am describing there an experiment with university students, which aim is to find out the impact of the amount of given information on the behavior of respondents and their sensorial rating of product quality based on wine tasting. The aim of my thesis is the same.

The experiment was based on tasting of four Chardonnay wine samples. Respondents were only university students. Each bottle was of alike price (up to 130 CZK), but two of them were presented like standart czech wines costing approximately 100 CZK, the other two were presented like exclusive wines from France and Italy that cost more than 500 CZK. The key presumption was that the given information would influence the sensorial quality rating of wines. This presumption turned out right according the experiment outcome. From the filled forms was obvious that the exclusive wines were rated higher than the wines presented like standard ones. The respondents were willing to spend more money on the exclusive wines than on the standard wines and also more money than what was the real price of each bottle. However the standard wines were undervalued and average accpable price was lower than the real price of the wine.

There was another wine tasting in controlling group of students. This time I didn't give them any information about wine samples. This change had a big effect on acceptable price of a bottle – despite the first tasting, all the wines were similarly priced with a little variation and the wines originally presented as exclusive ones didn't obtain as high rating as before. The aim of my thesis was fulfilled. It turned out that consumers don't behave completely rationally, on the contrary it is quite easy to influence their opinion.

Seznam pramenů a literatury

1. BÁRTA, Vladimír a BÁRTOVÁ, Hilda. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012. 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.
2. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. BELVEDERE, Matthew J. Investors more like 'Homer Simpson' than 'Spock'. In: *CNBC* [online]. 2015-05-18 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/2015/05/18/investors-more-like-homer-simpson-than-spock.html>
4. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
7. HAVLÍČEK, David a STUPAVSKÝ, Michal. *Investor 21. století: jak ovládnout vlastní emoce a uvažovat o zajištění na stáří*. Vyd. 1. Praha: Plot, 2013. 236 s. ISBN 978-80-7428-191-4.
8. HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2011. xxii, 696 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.
9. Jak se dělá Míša. *Míša* [online]. [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <https://www.zmrzlina-misa.cz/ze-zivota-misi/jak-se-dela-misa.php>
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
11. JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 208 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-2397-6.
12. KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
13. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

14. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
15. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
16. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.
17. KOUKOLÍK, František. *Mocenská posedlost*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010. 278 s. ISBN 978-80-246-1825-8.
18. KOUKOLÍK, František a DRTILOVÁ Jana. *Vzpouora deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Nové, přeprac. vyd. Praha: Galén, 2006. 327 s. Makropulos. ISBN 978-80-7262-410-2.
19. KOVANDA, Lukáš. *Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé: kapitoly z populární ekonomie*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 162 s. ISBN 978-80-265-0034-6.
20. KRŽÍŽOVÁ, Iveta. *Retromarketing staví na chuti mládí. E15* [online]. 2015-09-16 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/retromarketing-stavi-na-chuti-mladi-1227536>.
21. MAAYTOVÁ, Alena a kol. *Veřejné finance v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2015. 208 s. Expert. ISBN 978-80-247-5561-8.
22. MLČOCH, Lubomír a kol. *Soudobá ekonomie očima tří generací: dvacet let ekonomie na Univerzitě Karlově: sborník z konference Dvacet let poté, konané 18. října 2010 v Institutu ekonomických studií FSV UK*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2013. 148 s. ISBN 978-80-246-2148-7.
23. MULAČOVÁ, Věra a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
24. SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. xxii, 633 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
25. SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2006. [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.
26. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.

27. ŠPALEK, Jiří. *Veřejné statky: teorie a experiment*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2011. xv, 204 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-353-0.
28. USUNIER, Jean-Claude a Julie Anne LEE. *Marketing Across Cultures*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall, 2005, xx, 573 s. ISBN 02-736-8529-5.
29. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
31. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
32. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.
33. ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a KOZÁK, Vratislav. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Model Podnět – Černá skříňka – Odezva (reakce)	10
Obrázek 2 – Ponákupní chování	13
Obrázek 3 – Zóny kulturní spřízněnosti	17
Obrázek 4 – Maslowova hierarchie potřeb.....	23

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Marketingový mix – 4P vs. 4C.....	25
Tabulka 2 – Otázka č. 1: Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín?.....	32
Tabulka 3 – Otázka č. 2: Jak často pijete víno?.....	33
Tabulka 4 – Otázka č. 3: Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?.....	33
Tabulka 5 – Otázka č. 4: Věk respondentů.....	34
Tabulka 6 – Otázka č. 5: Pohlaví respondentů	34
Tabulka 7 – Bodové hodnocení jednotlivých vín.....	37
Tabulka 8 – Barevná škála	38
Tabulka 9 – Počet lidí, kteří by si víno koupili a průměrná přijatelná cena.....	38
Tabulka 10 – Víno č. 1, celkové prům. známky vs. známky respondentů preferujících víno	39
Tabulka 11 – Víno č. 2, celkové prům. známky vs. známky respondentů preferujících víno	39
Tabulka 12 – Víno č. 3, celkové prům. známky vs. známky respondentů preferujících víno	39
Tabulka 13 – Víno č. 4, celkové prům. známky vs. známky respondentů preferujících víno	40
Tabulka 14 – Otázka č. 1: Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín? (kontrolní vzorek)	41
Tabulka 15 – Otázka č. 2: Jak často pijete víno? (kontrolní vzorek)	42
Tabulka 16 – Otázka č. 3: Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete? (kontrolní vzorek)	42
Tabulka 17 – Věk respondentů (kontrolní vzorek).....	42
Tabulka 18 – Pohlaví respondentů (kontrolní vzorek)	43
Tabulka 19 – Bodové hodnocení vín u kontrolního vzorku	44

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník	55
Příloha 2 – Víno č. 1 – etiketa	57
Příloha 3 – Víno č. 2 – etiketa	58
Příloha 4 – Víno č. 3 – etiketa	59
Příloha 5 – Víno č. 4 – etiketa	60

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník

Vyplňte, prosím, následující anonymní dotazník:

Víno č. 1

Ohodnoťte, prosím, toto víno známkami od 1 do 5 jako ve škole (zakroužkujte):

Celkový dojem	1	2	3	4	5
Chuť	1	2	3	4	5
Vůně	1	2	3	4	5

Koupil/a byste si lahev tohoto vína (ať už pro sebe nebo někoho jiného)?

Kolik byste za něj byl/a ochotný/á utratit peněz?

Víno č. 2

Ohodnoťte, prosím, toto víno známkami od 1 do 5 jako ve škole (zakroužkujte):

Celkový dojem	1	2	3	4	5
Chuť	1	2	3	4	5
Vůně	1	2	3	4	5

Koupil/a byste si lahev tohoto vína (ať už pro sebe nebo někoho jiného)?

Kolik byste za něj byl/a ochotný/á utratit peněz?

Víno č. 3

Ohodnoťte, prosím, toto víno známkami od 1 do 5 jako ve škole (zakroužkujte):

Celkový dojem	1	2	3	4	5
Chuť	1	2	3	4	5
Vůně	1	2	3	4	5

Koupil/a byste si lahev tohoto vína (ať už pro sebe nebo někoho jiného)?

Kolik byste za něj byl/a ochotný/á utratit peněz?

Víno č. 4

Ohodnoťte, prosím, toto víno známkami od 1 do 5 jako ve škole (zakroužkujte):

Celkový dojem	1	2	3	4	5
Chuť	1	2	3	4	5
Vůně	1	2	3	4	5

Koupil/a byste si lahev tohoto vína (ať už pro sebe nebo někoho jiného)?

Kolik byste za něj byl/a ochotný/á utratit peněz?

1. Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) určitě ne

2. Jak často pijete víno?

- a) víno nepiji
- b) jednou za měsíc či méně
- c) 2x – 4x za měsíc
- d) více než 1x týdně
- e) denně

3. Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?

- a) pivo
- b) víno
- c) lihoviny
- d) žádný
- e) jiná odpověď:

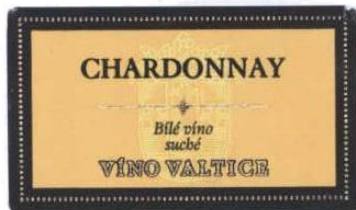
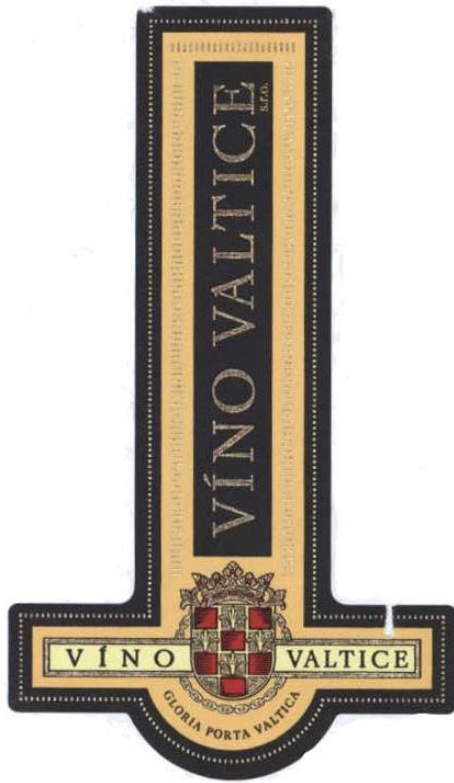
4. Věk

.....

5. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

Příloha 2 – Víno č. 1 – etiketa



VALTICE 1672

VINO VALTICE
GLORIA PORTA VALTICA

Přinášíme na Váš stůl kvalitní odrůdová vína, ve kterých najdete zalíbení při setkáních se svými blízkými nebo přáteli.

CHARDONNAY

Víno světle zlatožluté barvy. Výrazná vůně citrusových plodů a lískového ořechu. V chuti je plné, harmonické s tóny tropického ovoce a vanilky. Doporučujeme k lebkým úpravám drábeže, vepřového masa a ke smetanovým sýrům s bílou plísňí typu Hermelín a Camembert.

VINO BÍLE - SUCHÉ / VINO BIELE - SUCHÉ

I při soustu obyčejného jídla zajistíte ocenění skleničku kvalitního vína od VINO Valtice.

Číslo šarže, výrobná dávka:
ročník 2014
D 50 t/2014, č.š. 1193
Alk.: 12,5 % obj.

Země původu, krajina původu:
Jihoafrická republika

Obsahuje oxid siřičitý / Obsahuje siričitany.

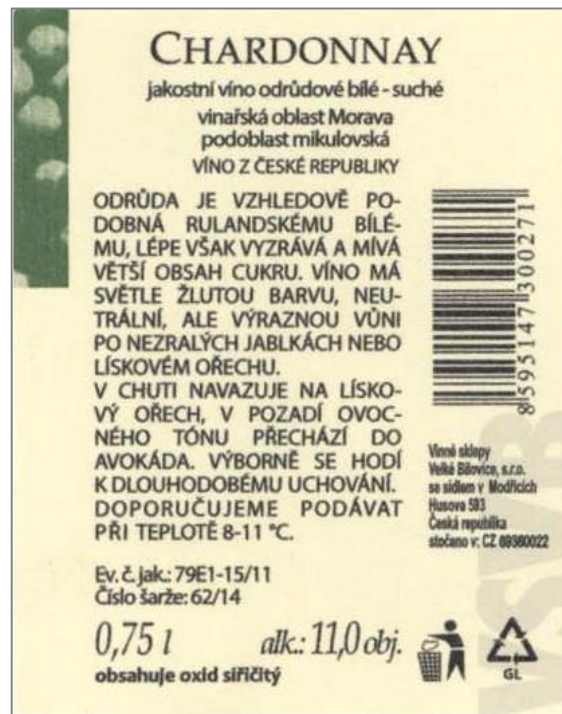
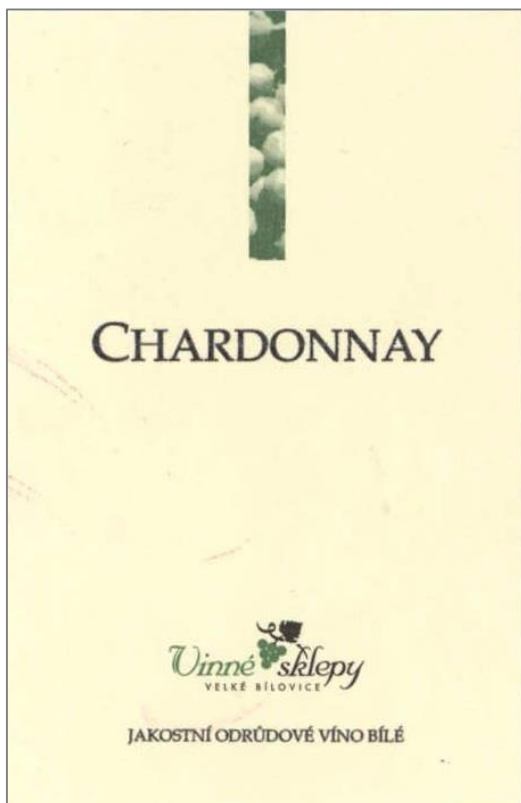
Prodejce:
Vino Valtice s.r.o.
Zámecká 239,
691 42 Valtice,
Česká republika
Pro/Pre:
Vino Valtice s.r.o.
plněno / plněné v:
Vinojol, s.r.o.
Novosedly 132, 691 82
Česká republika

Distribútor pre SR:
Svare Seki Slovakia s.r.o.
Orechová 2/536
922 10 Trebatice
Slovenská republika

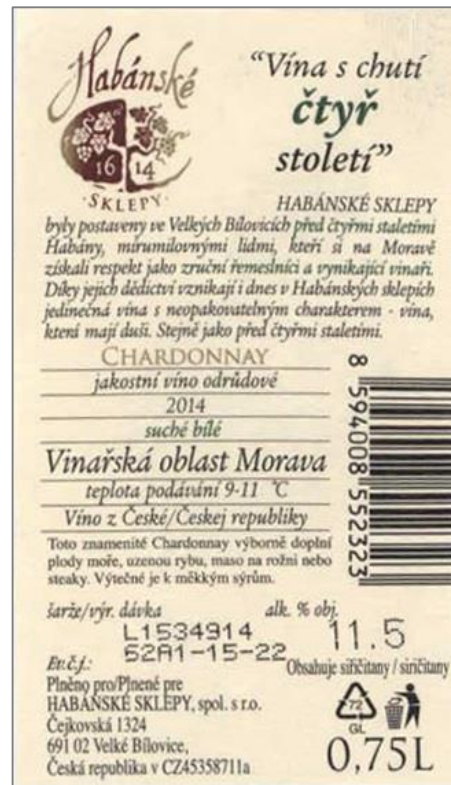
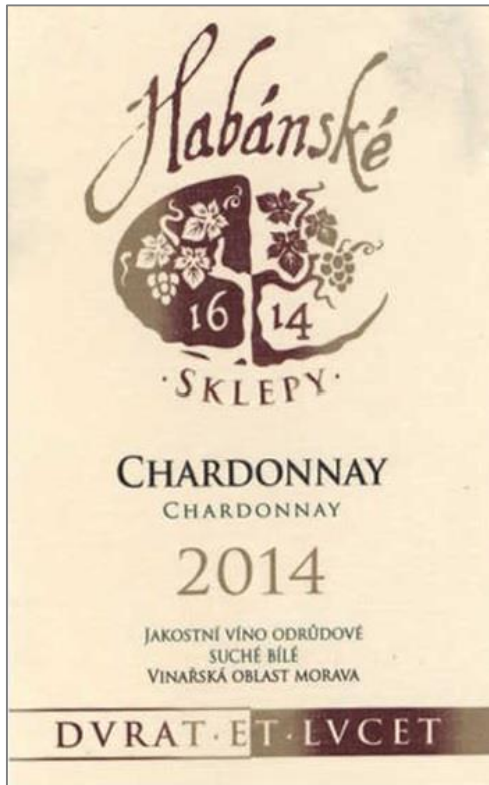
www.vinovaltice.cz

0,75l

Příloha 3 – Víno č. 2 – etiketa



Příloha 4 – Víno č. 3 – etiketa



Příloha 5 – Víno č. 4 – etiketa

