

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Behaviorální ekonomie – efekt cíleného ovlivnění

Kristýna Zychová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Zychová

Provoz a ekonomika

Název práce

Behaviorální ekonomie – efekt cíleného ovlivnění

Název anglicky

Behavioral economics – the targeted influence effect

Cíle práce

Cílem teoretické části je deskripce základních ekonomických pojmů, klasické ekonomie a behaviorální ekonomie, tyto znalosti následně uplatnit v praktické části, jejímž cílem je potvrdit či vyvrátit vliv cílené nabídky na chování kupujících.

Metodika

V teoretické části práce bude proveden popis základních ekonomických pojmů a jejich vysvětlení, bude vysvětleno, co je klasická ekonomie a behaviorální ekonomie a uvedeny rozdíly mezi těmito pojmy. V praktické části bude popsána příprava celého výzkumu, bude popsán sběr dat a dojde k jejich vyhodnocení vhodnou formou. Na závěr budou získaná data shrnuta a bude z nich vyvozen závěr celé práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

behaviorální ekonomie, cena, cílená nabídka, klasická ekonomie, obchod, prodej, produkt, vliv, výzkum, zákazník

Doporučené zdroje informací

- ARIELY, D. 2009. Jak drahé je zdarma. Praha: Práh, 2009. 978-80-7252-239-2.
CAMERER, C. LOEWENSTEIN, G. RABIN, M. 2004. Advances in Behavioral Economics. New York: Russell Sage Foundation, 2004. 0-691-11682-2.
CARTWRIGHT, E. 2011. Behavioral Economics. Abingdon: Routledge, 2011. 978-0-203-81686-8.
DIAMOND, P. VARTAINEN, H. 2007. Behavioral Economics and Its Applications. Princeton: Princeton University Press, 2007. 978-0-691-12284-7.
HOLMAN, R. *Dějiny ekonomického myšlení*. Praha: C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-380-9.
MANKIŤ, N G. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1.
SAMUELSON, P. NORDHAUS, W. 2010. Economics. New Delhi: Tata McGraw Hill Education, 2010. 978-0-07-070071-0.
SOJKA, M. 2010. Dějiny ekonomických teorií. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. 978-80-87109-21-2.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 11. 1. 2018

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Behaviorální ekonomie – efekt cíleného ovlivnění" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlovi Hrdličkovi, Ph.D., za vedení a odbornou pomoc při zpracovávání bakalářské práce, a především za veškeré konzultace, cenné rady a jeho čas. Také bych chtěla poděkovat rodičům za veškerou podporu v průběhu mých studií.

Behaviorální ekonomie – efekt cíleného ovlivnění

Abstrakt

Tato bakalářská práce je složena ze dvou hlavních částí. První teoretická část popisuje klasickou a behaviorální ekonomii spolu s důležitými pojmy s těmito obory spojenými. V případě klasické ekonomie jde především o podrobné definování poptávky a vysvětlení teorie užitku. Behaviorální ekonomii byla věnována mnohem větší pozornost. Je zde popsán vznik celého tohoto oboru a jeho postupný vývoj. Dále jsou zde popsány a vysvětleny hlavní pojmy, které s behaviorální ekonomikou souvisí. Poté je v této části stručně vymezen marketing jako prostředek behaviorální ekonomie a hlavní psychologické a rozhodovací procesy ovlivňující chování spotřebitele. Druhá praktická část této práce obsahuje kvalitativní výzkum doplněný o strukturovaný rozhovor. Hlavním tématem tohoto výzkumu je vliv cílené nabídky na chování kupujících. Cílenou nabídku v této práci reprezentuje nápis EXTRA na balení jednoho z nabízených doplňků stravy, konkrétně vitamínu C. Sledovaným faktorem bylo to, jaký ze dvou produktů zákazníci budou kupovat a zda je ovlivní nálepka EXTRA. Na tento jev byla zaměřena zastřešující výzkumná otázka, po jejímž vyhodnocení došlo k jejímu potvrzení. Lidé se při koupi produktů chovají racionálně. Na základě tohoto zjištění se vliv cílené nabídky neprokázal. Dále se praktická část věnuje vyhodnocení dílčích výzkumných otázek, které se týkaly toho, zda u nakupujících došlo k ovlivnění cenou a balením. V případě že ano, tak k jakému ovlivnění došlo nebo co k němu vedlo. Poslední dílčí výzkumná otázka byla zaměřena na to, zda lidé čtou složení produktů.

Klíčová slova: behaviorální ekonomie, klasická ekonomie, cílená nabídka, racionální chování, iracionální chování, výzkum, prodej, produkt, zákazník, vliv, cena

Behavioral Economics - The Targeted Influence Effect

Abstract

This bachelor thesis is composed of two main parts. The first theoretical part describes Classical and Behavioral economics and important concepts connected with these fields. In the case of Classical economics, it is especially about a detailed definition of demand and an explanation of the Theory of utility. To the Behavioral economics it is given much more attention. There is a description of the beginning and gradual development of the whole field followed by a description and definition of the main concepts related to the Behavioral economics. Then Marketing as a tool of the Behavioral economics and main psychological and decision making processes affecting consumer behavior is briefly specified in this section. The second practical part of this thesis includes qualitative research completed by a structured interview. The main theme of this research is an impact of targeted supply on buyers' behavior. Targeted offer in this work is represented by the sign title EXTRA on one of the packaging from offered dietary supplements, e.g. vitamin C. The observed factors were which of the two products customers will buy and whether they will be affected by the label EXTRA. The final research question was focused on this phenomenon, and after the evaluation it was confirmed. People behave rationally when buying products. Based on this finding, the impact of the targeted offer has not been proven. Further, the practical part deals with the evaluation of partial research questions concerning whether the buyers were affected by price and packaging. If so, what kind of influence occurred or what led to it. The last sub-research question was focused on whether people read the composition of the products.

Keywords: behavioral economics, classical economics, targeted offer, rational behavior, irrational behavior, research, sale, product, customer, influence, price

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Klasická ekonomie	13
3.1.1 Poptávka.....	13
3.1.2 Teorie užitku	15
3.1.2.1 Kardinalistická teorie užitku.....	15
3.1.2.2 Ordinalistická teorie užitku	18
3.1.2.3 Odvození poptávky z teorií užitku	20
3.2 Behaviorální ekonomie	23
3.2.1 Vývoj behaviorální ekonomie.....	24
3.2.1.1 Útlum psychologie v ekonomii	24
3.2.1.2 Znovuzrození behaviorální ekonomie	24
3.2.2 Metody používané v behaviorální ekonomii	26
3.2.3 Racionální volba	27
3.2.4 Teorie prospektů	27
3.2.4.1 Referenční bod.....	28
3.2.4.2 Princip klesající citlivosti	28
3.2.4.3 Averse ke ztrátě.....	29
3.2.4.4 Graf.....	29
3.2.5 Omezená racionalita	30
3.3 Shrnutí rozdílů klasické a behaviorální ekonomie	31
3.4 Marketing jako prostředek behaviorální ekonomie.....	31
3.4.1 Základní koncepce marketingového řízení	32
3.4.1.1 Výrobní koncept	32
3.4.1.2 Produktová koncepce.....	32
3.4.1.3 Prodejní koncepce	33
3.4.1.4 Marketingová koncepce.....	33
3.5 Hlavní psychologické procesy ovlivňující chování spotřebitele.....	34

3.5.1	Motivace.....	34
3.5.2	Postoj.....	35
3.6	Rozhodovací proces spotřebitele.....	36
3.6.1	Rozeznání potřeby.....	37
3.6.2	Hledání informací	37
3.6.3	Klasifikace alternativ	37
3.6.4	Ponákový chování.....	38
3.6.5	Heuristika rozhodování	38
3.6.5.1	Heuristika dostupnosti	39
3.6.5.2	Heuristika reprezentativnosti	39
4	Vlastní práce	40
4.1	Předmět zkoumání.....	40
4.1.1	Stanovení výzkumných otázek.....	41
4.2	Metodika výzkumu.....	41
4.2.1	Tvorba doplňujícího dotazníku	44
4.2.2	Sběr dat	44
5	Výsledky a diskuse	45
5.1	Zastřešující výzkumná otázka	45
5.1.1	Odpověď na zastřešující výzkumnou otázku	46
5.2	První doplňující výzkumná otázka	47
5.2.1	Odpověď na první doplňující výzkumnou otázku	49
5.3	Druhá doplňující výzkumná otázka.....	49
5.3.1	Odpověď na druhou doplňující výzkumnou otázku	51
5.4	Třetí doplňující výzkumná otázka.....	51
5.4.1	Odpověď na třetí doplňující výzkumnou otázku	53
5.4.2	Diskuse.....	53
6	Závěr.....	54
7	Seznam použitých zdrojů.....	56
8	Přílohy	58
9	Seznam použitých grafů, tabulek a obrázků	73
9.1	Seznam grafů.....	73
9.2	Seznam tabulek.....	73
9.3	Seznam obrázků	73

1 Úvod

Lidé se každodenně setkávají s cílenou nabídkou, která je reprezentována výhodami jako jsou například různé formy slev. Způsob, jakým se jedinec v těchto situacích rozhoduje zkoumá obor klasické a behaviorální ekonomie.

Klasická ekonomie je obor vyvíjející se staletí, který pohlíží na kupní rozhodnutí z pohledu racionální volby. Jedinec, dle tohoto přístupu, dokáže objektivně posoudit dané zdroje informací, na jejichž základě se rozhodne tak, aby došlo k maximalizaci jeho pohodlí a užitku bez jakékoliv slabosti vůle a s minimálním využitím vložených prostředků. Na rozdíl od behaviorální ekonomie, podstatně mladší vědy, která vznikla jakožto odezva na klasickou ekonomii. Jde o obor, ve kterém propojením především psychologie a sociologie dochází k rozšíření standardního ekonomického rámce. Tento přístup se s teorií racionální volby neshoduje a pohlíží na lidskou volbu jako na proces, při kterém jedinec není schopen úplného racionálního rozhodnutí. Dochází k vlivu informačních zdrojů a mentálních procesů, kdy člověk není schopen přesně stanovit budoucí užitek z jednotlivých nabízených variant na trhu. Jedinec se tedy dokáže rozhodnout pouze na základě předem získaných zkušeností, které ho zpravidla vedou k iracionální volbě. Toto téma je aktuální především kvůli tomu, že každý den se většina z nás potýká s různými cílenými nabídkami, které pro nás ve výsledku nemusí být vůbec výhodné.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části této práce je seznámení čtenáře se základními pojmy spojenými s behaviorální ekonomikou a klasickou ekonomikou a následná komparace těchto pojmů. Získané znalosti poté aplikovat na praktickou část.

Hlavním cílem praktické části je prokázání toho, zda má na kupující vliv cílená nabídka. K tomu dochází pomocí terénního výzkumu a předem definovaných výzkumných otázek. Na základě získání a vyhodnocení dat dochází k vyvození závěru, zda se lidé chovají při kupním rozhodnutí racionálně či iracionálně.

2.2 Metodika

V teoretické části této práce bude provedena deskripce behaviorální a klasické ekonomie. V kapitole zaměřené na klasickou ekonomii bude podrobně definována poptávka a kardinalistická a ordinalistická teorie užitku. Část věnovaná behaviorální ekonomii bude důkladně popisovat vznik a historii tohoto oboru a následně bude zaměřena na hlavní pojmy charakterizující tento přístup. Poté dojde ke stručnému vymezení marketingu jako hlavního nástroje behaviorální ekonomie, budou představeny hlavní psychologické procesy ovlivňující chování spotřebitele a bude charakterizován rozhodovací proces.

V praktické části dojde k potvrzení či vyvrácení vlivu cílené nabídky na chování kupujících. Toto bude provedeno prostřednictvím terénního výzkumu a následného strukturovaného rozhovoru. Bude zkoumáno, zda má na kupující vliv signifikace produktu nálepkou EXTRA. Prodej bude uskutečněn ve sportovním studiu na Praze 6, kde budou mít návštěvníci tohoto studia možnost se rozhodnout pro koupi daných produktů. Pro ověření výsledků výzkumu budou stanoveny výzkumné otázky. Dojde ke zpracování získaných dat pomocí tabulek a grafů a k následné evaluaci.

3 Teoretická východiska

3.1 Klasická ekonomie

Jinak také nazývaná klasická politická ekonomie, byla pokládána za vědu o tvorbě a rozdělování bohatství. Rozvíjela se především v Anglii a Francii přibližně od druhé poloviny 18. století do sedmdesátých let 19. století. „*Vznik klasické politické ekonomie znamená současně i definitivní vznik ekonomie jako samostatné vědní disciplíny*“ (Sojka, 2010:35). Na základě tehdejších představ o společnosti a ekonomice bylo bráno národní hospodářství jako mechanický stroj regulovaný přírodními zákony. Šlo především o makroekonomickou teorii, která zkoumala zdroje národního bohatství a jejich rozdělování mezi společenské třídy (Sojka, 2010). Představitelé klasické ekonomie se zaměřili na oblast materiální výroby, která dle jejich názoru byla podstatně důležitější, než oblast mezinárodního obchodu. A jakožto stoupenci hospodářského liberalismu odporovali stálému zasahování do hospodářství (Lisý, a další, 2003).

3.1.1 Poptávka

Poptávka představuje množství statků, které jsou kupující ochotni koupit za určitou cenu. Předpokladem je, že kromě ceny jsou ostatní vlivy působící na poptávku konstantní. Je statisticky neměřitelná, jelikož není možné měřit neprojevené lidské přání a záměry (Mankiw, 1999).

Existují tři typy poptávky: individuální, tržní a agregátní. Individuální poptávka je značena malým d (odvozeno z anglického slova demand), a představuje vztah mezi cenami daného výrobku nebo služby a množstvím, které je při těchto cenách jeden spotřebitel ochoten poptávat v určitém období. Dalším typem je poptávka tržní, která reprezentuje poptávku všech spotřebitelů po daném výrobku nebo službě v určitém období, značí se velkým D . Posledním typem je poptávka agregátní, ztělesňující poptávku všech lidí v určitém čase po všech výrobcích a službách v dané ekonomice. Značí se AD a je důležitá především v makroekonomii (Brčák, a další, 2013).

Poptávku je možné vyjádřit pomocí tabulky či grafu.

Tabulka 1: Zákon klesající poptávky

Roky	Cena za jednotku v Kč	Množství jednotek za určité časové období
A	5	9
B	4	10
C	3	12
D	2	15
E	1	20

Zdroj: vlastní zpracování dle (Samuelson, a další, 2010:57)

Graf 1: Poptávková křivka



Zdroj: vlastní zpracování dle (Samuelson, a další, 2010:57)

Z grafu je patrný klesající sklon poptávkové křivky, který je odrazem zákona klesající poptávky. Tento zákon je založen na principu, že lidé mají při nízkých cenách vyšší tendenci kupovat větší množství statků, a naopak při stoupající ceně poptávané množství klesá. K snížení poptávaného množství vede důchodový a substituční efekt. Například při zvýšení ceny daného produktu mohou spotřebitelé produkt nahradit jiným relativně levnějším, který bude totožně uspokojovat jejich potřeby. V případě, že jsou determinanty ovlivňující poptávku kromě ceny konstantní, je možné tyto změny znázornit pouhým posunem po křivce, kdy dochází pouze ke změně poptávaného množství. Na poptávku mají vliv i jiné faktory než je cena a při změnách těchto faktorů dochází k posunu celé

poptávkové křivky, čili změně celé poptávky. Mezi tyto faktory například patří změny: nominálního důchodu, cen ostatních statků, tržních cen substitučních a komplementárních statků či ostatní vlivy. Mezi ostatní činitele patří například reklama, demografické změny, vkus, preference, a tak dále. Tyto činitele mohou způsobit, že je kupující ochotný vložit do pořízení statku větší obnos, než původně zamýšlel (Brčák, a další, 2013). I přestože, zákon klesající poptávky platí pro většinu produktů, existuje vzácná výjimka, kdy skupiny obyvatel s nízkým důchodem nakupují větší množství produktů s rostoucí cenou. Tento jev je označován jako Giffenův paradox (Jurečka a kolektiv, 2013).

3.1.2 Teorie užitku

Popisuje chování spotřebitele, je patrné, že hlavní příčinou ekonomické činnosti lidí je jejich snaha o uspokojení potřeb. V tržní ekonomice jedinci tyto potřeby uspokojují především získáváním výrobků a služeb. Množství těchto produktů je limitováno jejich cenou a důchodem, kterým spotřebitel disponuje. Důchod spotřebitele není neomezený, a proto musí rozhodnout, jak ho nejlépe rozdělit mezi potřebné statky, tak aby dosáhl co nejvyššího uspokojení potřeb (Jurečka a kolektiv, 2013).

Užitek vyjadřuje subjektivní uspokojení, které jedinec získává ze spotřeby výrobku nebo služby. Subjektivní z toho důvodu, že užitek z jednoho stejného produktu, se u každého spotřebitele liší podle jeho preferencí a vkusu. Tato subjektivita přispěla k vytvoření dvou odlišných teorií užitku. Obě pracují s předpokladem racionálně se chovajícího spotřebitele, jehož cílem je maximalizace užitku (Brčák, a další, 2013).

3.1.2.1 Kardinalistická teorie užitku

Kardinalistická teorie je založena na předpokladu, že užitek spotřebitele je měřitelný. Snaží se tedy užitek spotřebitele kvantifikovat. Pro účely kvantifikace bylo potřebné určit v jaké jednotce bude užitek měřen. V tomto ohledu nastala komplikace, protože se ekonomové nemohli shodnout. Někteří zastávají pohled přímého měření užitku pomocí takzvaných utilů – uměle stanovených jednotek. Jiní upřednostňují nepřímé měření prostřednictvím peněz. Kardinalisté zastávají názor, že užitek z jednoho statku není ovlivněn spotřebováváním jiných statků (Brčák, a další, 2013).

3.1.2.1.1 Celkový užitek

Celkový užitek představuje celkové uspokojení, které jedinec získává ze spotřeby určitého výrobku či služby. Je značen TU z anglického: total utility (Macáková a kolektiv, 2003).

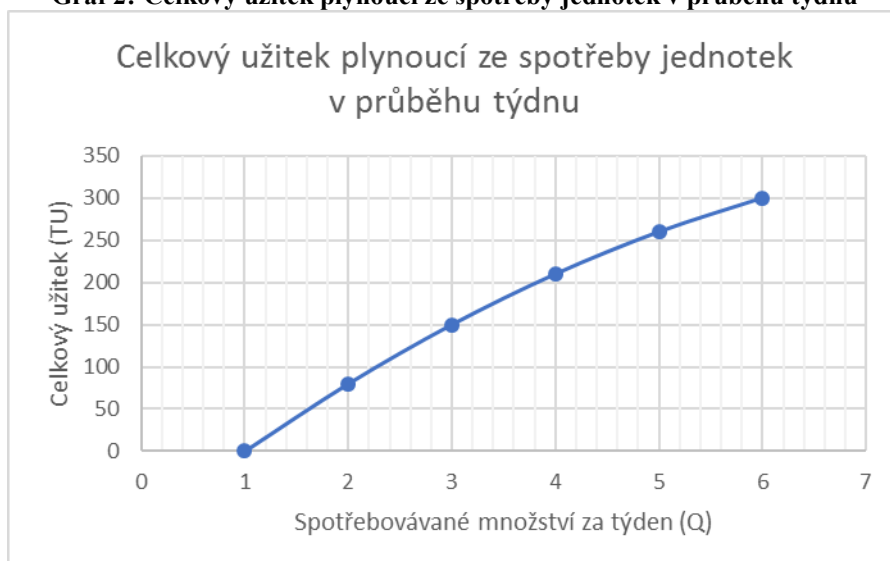
Tabulka 2: Celkový užitek plynoucí ze spotřeby jednotek v průběhu týdnu

Spotřebované množství za týden (Q)	Celkový užitek (TU)
0	0
1	80
2	150
3	210
4	260
5	300

Zdroj: vlastní zpracování dle (Jurečka a kolektiv, 2013:81)

Úroveň spotřeby ovlivňuje velikost celkového užítku. Například celkový užitek plynoucí ze spotřeby v průběhu týdne je nulový v případě nulového spotřebovaného množství na rozdíl od spotřeby 5 jednotek, které přinesou třístokrát větší celkový užitek.

Graf 2: Celkový užitek plynoucí ze spotřeby jednotek v průběhu týdnu



Zdroj: vlastní zpracování dle (Jurečka a kolektiv, 2013:82)

Z grafu je patrné, že celkový užitek s každou další spotřebovanou jednotkou roste, ale jeho růst je čím dál pomalejší. Růst se zastaví v takzvaném bodě nasycení – jde o fázi, kdy již nedochází ke změně celkového užitku (Brčák, a další, 2013).

3.1.2.1.2 Mezní užitek

Mezní užitek je odvozován na základě celkového užitku a jde o užitek, který jedinec získává z poslední či dodatečné jednotky dané služby či statku. Jinými slovy udává změnu celkového užitku při zvýšení spotřebovaného statku či služby o jednotku. Je značen MU z anglického: marginal utility. Matematicky je tedy možné mezní užitek vyjádřit jako podíl změny celkového užitku a množství (Macáková a kolektiv, 2003).

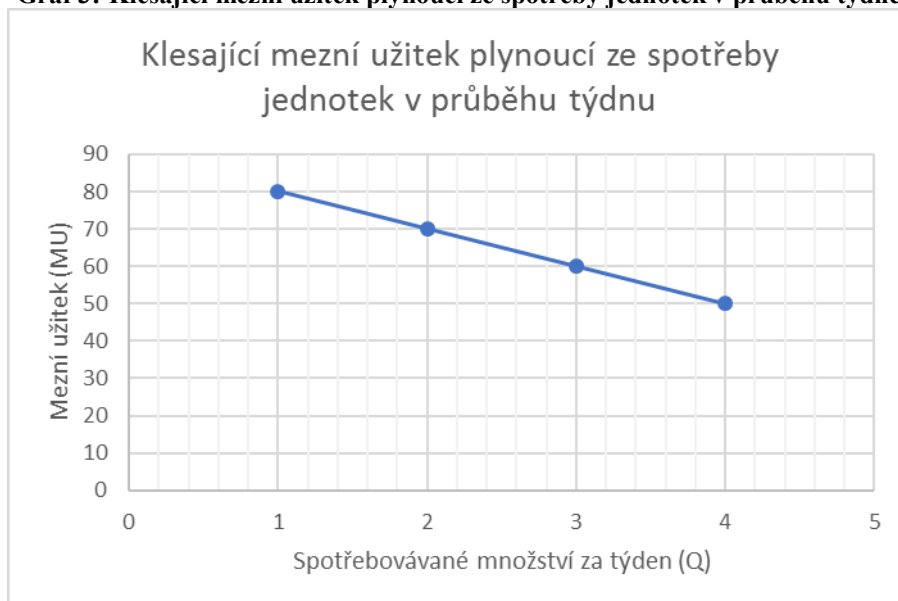
Tabulka 3: Celkový a mezní užitek plynoucí ze spotřeby jednotek v průběhu týdnu

Spotřebovávané množství za týden (Q)	Celkový užitek (TU)	Mezní užitek (MU)
0	0	0
1	80	80
2	150	70
3	210	60
4	260	50
5	300	40

Zdroj: vlastní zpracování dle (Jurečka a kolektiv, 2013:81)

Mezní užitek s počtem přibývajících jednotek klesá, tento jev je nazván zákonem klesajícího mezního užitku. V bodu nasycení je jeho hodnota nulová a s každou další dodatečnou jednotkou je mezní užitek záporný. „*Racionálně chovající se spotřebitel nakoupí tolik statku, aby maximalizoval svůj užitek. Pokud by tedy neexistovaly jakékoli náklady na pořízení statku, spotřebitel by nakoupil takové množství, které odpovídá bodu nasycení, neboli takové množství, kdy je mezní užitek nulový*“ (Brčák, a další, 2013:73).

Graf 3: Klesající mezní užitek plynoucí ze spotřeby jednotek v průběhu týdne



Zdroj: vlastní zpracování dle (Jurečka a kolektiv, 2013:82)

3.1.2.2 Ordinalistická teorie užitku

Ordinalistická teorie vychází z předpokladu nemožnosti přímého měření užitku a nahlíží na užitek jako na subjektivní veličinu. Představitelé odmítají kardinalistický předpoklad o nezávislosti užitku z jednoho statku na spotřebovaném množství dalších statků. Dle této teorie jedinec vždy volí určitou kombinaci statků, tato kombinace se také nazývá spotřebitelský koš. Všechny spotřební koše je jedinec schopen seřadit dle svých preferencí a určit, která z daných kombinací mu přináší vyšší užitek (Brčák, a další, 2013).

Prvním příkladem by byla situace, kdy spotřebitel který preferuje kuřecí maso vybírá ze spotřebních košů A a B. První kombinace A obsahuje 4 kusy kuřecího a 2 kusy vepřového masa, zatímco kombinace B obsahuje 2 kusy kuřecího a 4 kusy vepřového masa. V této situaci by spotřebitel jasně zvolil první kombinaci, která mu na základě jeho preference kuřecího masa přinese vyšší užitek.

Tabulka 4: Spotřební koš

Spotřební koš	Kuřecí maso (ks)	Vepřové maso (ks)
A	4	2
B	2	4

Zdroj: vlastní zpracování dle (Brčák, a další, 2013)

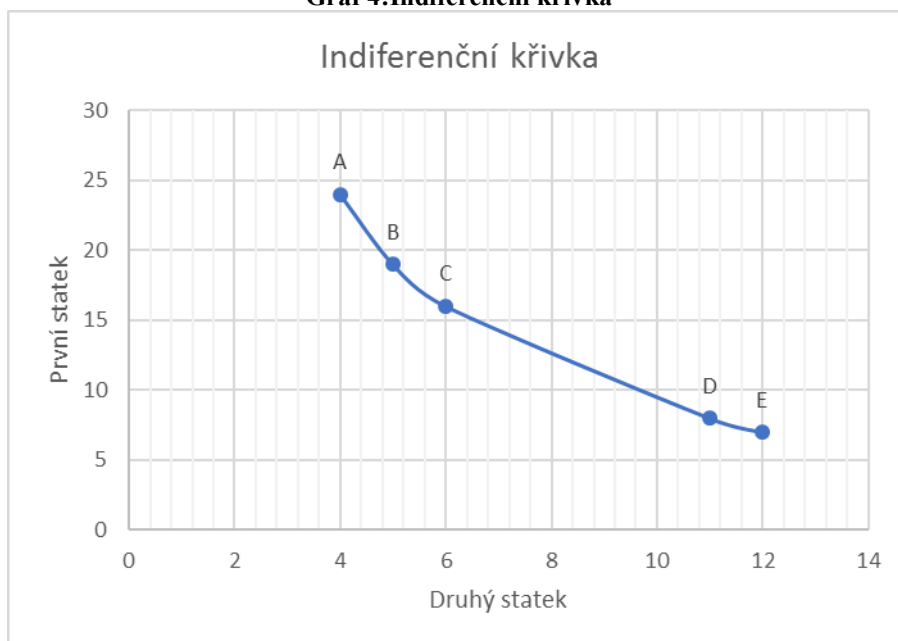
V případě, že jedinec volí mezi dvěma výrobky (či skupinami výrobků), kdy mu všechny kombinace přinášejí stejný užitek, tak nemá důvod jednu variantu preferovat a jde tedy o situaci, při které nepotřebuje nahrazovat jeden statek druhým. V této situaci vzniká indifferenční soubor, který lze graficky znázornit pomocí takzvané indifferenční křivky (Macáková a kolektiv, 2003).

Tabulka 5: Indifferenční soubor

Spotřební koš	První statek	Druhý statek
A	4	24
B	5	19
C	6	16
D	11	8
E	12	7

Zdroj: vlastní zpracování dle (Macáková a kolektiv, 2003:55)

Graf 4: Indiferenční křivka



Zdroj: vlastní zpracování dle (Macáková a kolektiv, 2003:55)

Indiferenční křivka představuje všechny kombinace dvou produktů, které přináší jedinci stejný stupeň celkového užitku. Mezi těmito kombinacemi je jedinec lhostejný. V případě většího počtu indiferenčních křivek nazývaných indiferenční mapou jedinec volí kombinace zobrazené na té nejvzdálenější indiferenční křivce před těmi bližšími. Důvodem je fakt, že čím dál je indiferenční křivka od počátku, tím přináší jedinci vyšší užitek (Jurečka a kolektiv, 2013).

3.1.2.3 Odvození poptávky z teorií užitku

3.1.2.3.1 Předpoklad přímé měřitelnosti užitku

Optimum spotřebitele

Představuje množství statků, které spotřebitel koupí s daným důchodem za účelem maximalizace celkového užitku. Je definováno jeho individuální poptávkou, která zachycuje stav mezi poptávaným množstvím a cenou statku. Optimální množství nakoupí racionálně chovající se spotřebitel v případě, kdy se mezní užitek rovná ceně a tedy platí, že $MU = P$ (Brčák, a další, 2013).

Zákon rovnosti mezního užitku

Je podkladem pro určení optima spotřebitele, který porovnává, jaký užitek mu přinesou vynaložené peněžní prostředky na koupi daných statků. Vyrovnaním poměru mezního užitku a ceny dochází spotřebitel k optimu. Racionálně chovající se spotřebitel určuje objem nákupu na základě mezního užitku z poslední peněžní jednotky vynaložené na nákup daného statku. Pro dosažení optima je tedy důležité dosáhnout rovnosti s mezním užitekem poslední peněžní jednotky vynaložené na nákup všech ostatních statků (Macáková a kolektiv, 2003).

Odvození

V případě změny ceny je potřeba aby spotřebitel vhodně reagoval na danou situaci pro dosažení výše zmíněného optima. Pokud cena roste je spotřebitel nucen snížit objem kupovaného statku, a naopak v případě poklesu ceny, spotřebitel zvyšuje poptávané množství daného statku. Pro každou cenu existuje dané poptávané množství vyjadřující optimum spotřebitele. Z této závislosti vyplývá grafické znázornění známé křivky poptávky, kdy body na křivce vyjadřují optimální objem nákupu daného statku při odlišných cenách. Mezní užitek poslední nakupované jednotky statku je roven ceně. Křivka poptávky je totožná s křivkou mezního užitku měřeného v penězích (Macáková a kolektiv, 2003).

3.1.2.3.2 Předpoklad neměřitelnosti užitku

Zákon substituce

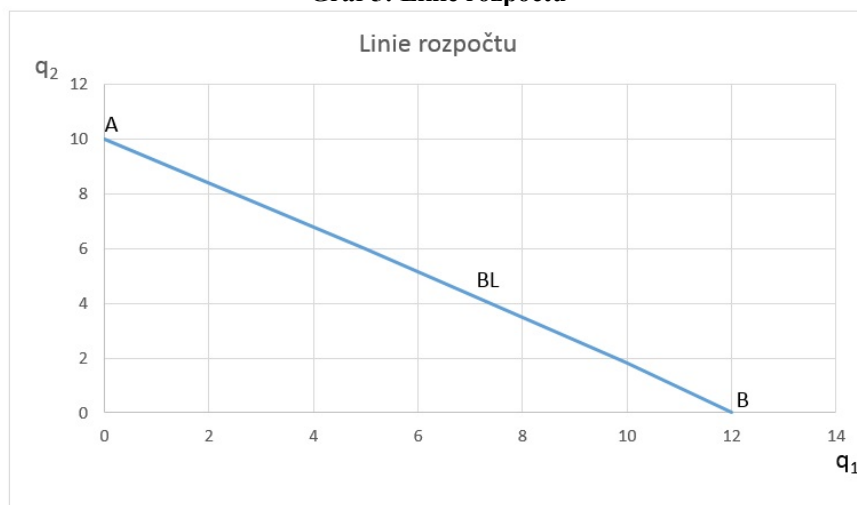
Jde o možnost nahrazení jednoho zboží druhým, kdy zboží, které se stává vzácnějším má vyšší relativní substituční hodnotu a jeho mezní užitečnost roste (Keřkovský, a další, 2012).

Linie rozpočtu

Anglicky nazývaná Budget Line slouží k znázornění omezení spotřebitele jeho příjmem v případě vydání celého jeho důchodu na nákup statků.

Je možné ji vyjádřit rovnicí $Y = P_1 \cdot q_1 + P_2 \cdot q_2$, kde P představuje ceny jednotlivých statků, q množství daných statků a Y důchod spotřebitele (Brčák, a další, 2013).

Graf 5: Linie rozpočtu



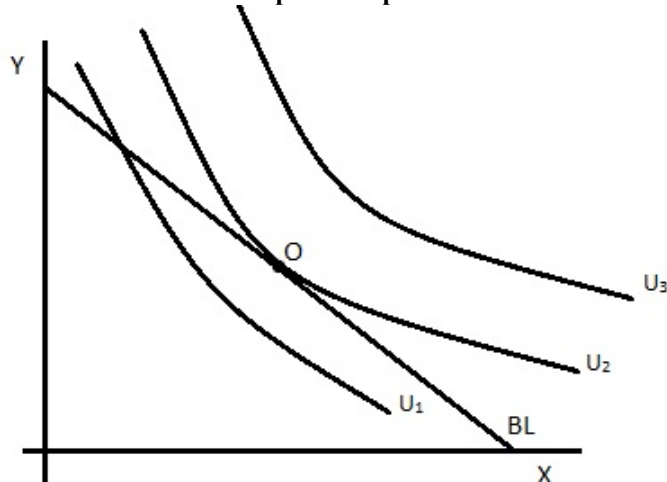
Zdroj: vlastní zpracování dle (Brčák, a další, 2013:92)

Bod A představuje situaci, kdy spotřebitel vynaložil celý svůj příjem na nákup statku y, a naopak bod B situaci, kdy spotřebitel vynaložil celý svůj příjem na nákup statku x. Úsečka BL tvořena množinou bodů představuje různé kombinace, ve kterých spotřebitel rozdělil své příjmy mezi dva statky (Brčák, a další, 2013).

Optimum spotřebitele

Optimum spotřebitele lze nalézt ve spojení indifferenční mapy a linie rozpočtu, kde bod prolnutí indifferenční křivky s linií rozpočtu představuje bod optima. V bodu optima platí rovnost poměru mezních užitků a cen (Macáková a kolektiv, 2003).

Graf 6: Optimum spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle (Macáková a kolektiv, 2003:60)

Odvození

Pro odvození poptávkové křivky musí být uvažován předpoklad měnící se ceny jednoho statku při stálé hodnotě disponibilního důchodu a ceně druhého statku. Při změně ceny daného statku dochází ke změně sklonu rozpočtové linie, kdy se každá dotýká jiných indifferenčních křivek. Z toho vyplývá fakt, že každé jiné ceně daného statku náleží jiný bod optima spotřebitele a jiné poptávané množství pomocí nichž je možné zkonstruovat klasickou poptávkovou křivku (Macáková a kolektiv, 2003).

3.2 Behaviorální ekonomie

V průběhu posledních desetiletí behaviorální ekonomie významně změnila způsob, jakým ekonomové pohlíží na svět. Jde o přístup, který usiluje o rozšíření standardního ekonomického rámce a zohledňuje podstatné vlastnosti lidského chování, které klasický ekonomický rámec postrádá. To nepochybně vyžaduje spolupráci s ostatními sousedními sociálními vědami, především s psychologií a sociologií. Důraz je kladen na průkazné empirické závěry: jádrem je přesvědčení, že precizní popsání modelu „homo economicus“, jako takového, pomůže našemu chápání ekonomiky, a tím bude ekonomie mnohem efektivnější (Diamond, a další, 2007).

Není lehké přesně definovat kdy behaviorální ekonomie vznikla, ale za zakladatele je považován Adam Smith, je znám hlavně svým významným dílem *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*, které poprvé vydal roku 1776. Díky tomuto dílu je pokládán za zakladatele ekonomie jako vědy. V tomto díle popisuje významný pojem neviditelné ruky trhu, ale pro nás z pohledu behaviorální ekonomie je mnohem důležitější jeho první dílo, *Teorie mravních citů*, vydané v roce 1759. V tomto díle se poprvé objevil již zmiňovaný pojem neviditelné ruky trhu, ale mnohem významnější roli hraje téma lidské motivace, Smith se věnuje několika podstatným tématům pro behaviorální ekonomii, jako například důležitosti odměny a trestu nebo vlivu zvyku a módy (Cartwright, 2011).

Z jakého důvodu jsme ale čekali přes 200 let, než se tyto myšlenky začaly doopravdy využívat. Psychologie šla dlouhou dobu ruku v ruce s ekonomikou a staří ekonomové kladli velký důraz na emoce, impulzy, podněty a morálku. Například zákon klesajícího mezního

užitku, jako jeden z nejzákladnějších principů klasického ekonomického modelu, byl založen na základě psychologických myšlenek (Cartwright, 2011).

3.2.1 Vývoj behaviorální ekonomie

3.2.1.1 Útlum psychologie v ekonomii

Na začátku dvacátého století se ekonomie odvrátila od psychologických myšlenek a tím pádem i behaviorální ekonomie zmizela na více než půl století. Tato změna byla započata díky Vilfredu Paretu, který v dopise roku 1879 napsal: „*Pure political economy has therefore a great interest in relying as little as possible on the domain of psychology*“ (Cartwright, 2011:5). Pareto navrhoval úplné odklonění od psychologie. V úvodu článku, vydaného roku 1900, se věnoval nové teorii volby a tvrdil, že hlavním úspěchem je úplné eliminování psychologických analýz. Navrhoval aby ekonomická teorie byla založena na pevně postavených empirických základech, soustředících se na volbu místo pocitů. Stál za názorem, že vše co je významné pro ekonomickou teorii, může být odvozeno zcela bez použití psychologických pojmů jako je například užitečnost či potěšení. Tento přístup umožnil jemu i následujícím ekonomům se odprostit od složitých psychologických otázek a vytvořit tak matematickou teorii racionální volby. Tato nová teorie se jevila jako široce použitelná, pojem „homo economicus“ se stal dogmatem a ekonomie se vzdálila od psychologie (Bruni, a další, 2007).

3.2.1.2 Znovuzrození behaviorální ekonomie

Od šedesátých let se psychologie postupně vracela do ekonomie. První ze čtyř elementů návratu je spojen s Herbertem Simonem. Patřil mezi jedny z prvních kritiků modelu racionální volby. Simon nesouhlasil s teorií očekávaného užitku, kvůli nedostatku empirických důkazů a vážně zpochybnil teorii „homo economicus“. Dle jeho názoru model „homo economicus“ nebyl dostatečně podložený na to, aby bylo jisté, že se lidé při situacích skutečné lidské volby jakékoli složitosti, rozhodují zcela racionálně. Poznání limitů, kterým lidé čelí vedlo k pojmu omezené racionality. Tento koncept, dle Simona, je mnohem vhodnější pro popis skutečného procesu rozhodování. Přestože Simonova teorie ukazovala, že „homo economicus“ není vhodným přiblížením toho, jak se lidé doopravdy chovají, bylo kvůli nedostatku formálních důkazů pro ekonomy snadné jeho práci ignorovat (Eatwell, a další, 1987).

To samé se dá říci i o druhém elementu, který vznikl zásluhou Daniela Kahnemana a Amosa Tverského pomocí jejich přístupu, jenž demonstroval, že lidé jsou opravdu odlišní od „homo economicus“. K tomuto závěru se dalo dospět lehkým způsobem: donucením lidí včetně ekonomů se zamyslet nad jednoduchými otázkami (Cartwright, 2011).

Zde je známý příklad z jejich díla:

„Bill is 34 years old. He is intelligent, but unimaginative, compulsive, and generally lifeless. In school, he was strong in mathematics but weak in social studies and humanities.

Rank the following eight statements from most probable to least probable:

Bill is a physician who plays poker for a hobby.

Bill is an architect.

Bill is an accountant.

Bill plays jazz for a hobby.

Bill surfs for a hobby.

Bill is a reporter.

Bill is an accountant who plays jazz for a hobby.

Bill climbs mountains for a hobby“ (Cartwright, 2011:8).

Většina lidí upřednostní tezi, že je Bill účetním, před tím, že je Bill účetním, který jako hobby hraje jazz. Jak by tedy bylo možné, že je Bill účetním, který jako hobby hraje jazz, než že Bill jako hobby hraje jazz? A proto je důležité se zamyslet nad tím, jak je uskutečnitelné, aby lidé dělali složité výpočty, u kterých se předpokládá, že je „homo economicus“ běžně dělá, když dělají takové základní chyby. Těmito příklady se ukázalo, že lidé nepostupují jako „homo economicus“ nebo alespoň ne tak, jako předpokládá klasický ekonomický model (Cartwright, 2011).

Vernon Smith je další osobou, která se podílela na navrácení psychologie do ekonomie.

Patřil do skupiny ekonomů, kteří věřili, že racionalita individuálního chování nemá být posuzována pouze na úrovni jednotlivce, ale na úrovni systémových výsledků. Od roku 1955 provedl sérii experimentů, aby zjistil, zda se základní předpoklady standartního ekonomického modelu o trzích projeví vhodně. Předpoklady se ukázaly být až překvapivě

dobré a došlo k ohromujícím výsledkům, i přes to, že lidé nejsou jako „homo economicus“, tak standartní ekonomický model stále fungoval (Wilkinson, a další, 2012).

Problém vznikl v padesátých letech při rychlém vývoji teorie her, která se snaží popsat chování ve strategických situacích, a tím pádem se požadavky na „homo economicus“ podstatně zpřísnily. Nejen, že měl být sobecký, racionální a chytřejší než jakýkoli ekonom, ale hlavně také telepatický a ani to nestačilo. Ve strategických situacích bylo nejednoznačné, které racionální rozhodnutí by mělo být učiněno. Z tohoto důvodu mělo význam se navrátit k psychologii a kontrolovaným experimentům. V pozdních padesátých letech začal Reinhard Selten experimentovat, což zapříčinilo, že se čím dál tím víc experimenty začali považovat za užitečný způsob, jakým je možné dozvědět se mnohé o ekonomickém chování (Cartwright, 2011). „*More and more I came to the conclusion that purely speculative approaches like that of our paper of 1962 are of limited value. The structure of boundedly rational economic behavior cannot be invented in the armchair, it must be explored experimentally*“ (Cartwright, 2011:9).

Zásadou těchto čtyř odlišných prvků, došlo k silnému návratu behaviorální ekonomie jakožto přístupu, který nám umožňuje rozumět ekonomickému chování z mnoho různých úhlů.

3.2.2 Metody používané v behaviorální ekonomii

Metody aplikované v behaviorální ekonomii jsou stejné jako v jiných oblastech ekonomiky, na začátku se silně spoléhala na výsledky generované laboratorními experimenty. Experimenty byly velmi podstatné v počáteční fázi, jelikož experimentální kontrola byla velmi důležitá pro rozlišování behaviorálních vysvětlení od standartních. V nedávné době však behaviorální ekonomové přijali celou škálu nových metod používaných v jiných ekonomických směrech. Některé výzkumy jsou založeny na získávání dat z terénu, terénních experimentech, počítačovém modelování, či dokonce skenování mozku. Behaviorální ekonomie také zkoumá lidské názory jako například subjektivně vnímané štěstí či smutek, na rozdíl od klasické ekonomie, pro níž není důležité, co si lidé myslí, ale jen to, co dělají (Camerer, a další, 2004).

Přestože behaviorální ekonomie využívá různé nové metody výzkumu, tak stále zůstává ekonomický experiment hlavním specifikem. Existuje však podstatný rozdíl mezi behaviorální ekonomii a ekonomii experimentální, od níž se liší hlavně aplikováním psychologických pohledů na klasickou ekonomii. Zdůrazňuje vliv souvislostí na rozhodování uvnitř experimentu. Naopak od klasických experimentů je behaviorální ekonomie opatrná z hlediska „stacionárních replikací“ při nichž jde o opakování stejného úkolu stále dokola jen s drobnými obměnami. Většinou se používají data až z posledních opakování experimentů a z nich se dále vyvozují závěry ohledně rovnovážného chování mimo laboratoř, s čímž behaviorální ekonomie nesouhlasí, protože je přesvědčena, že mnoho lidských rozhodnutí v životě více odpovídá několika prvním opakováním experimentu, kdy dochází k extrémním neracionálním volbám (Camerer, a další, 2004).

3.2.3 Racionální volba

V ideálním světě by na naše rozhodnutí neměly žádný vliv cenové kotvy, ale rozhodovali bychom se čistě na základě pečlivého zvážení nákladů, užitku a díky kompletní informovanosti o stávajících preferencích. Každé naše rozhodnutí by bylo tudíž optimální (Samson, 2014). Pro racionální volbu je specifické rozhodování bez jakékoli slabosti vůle s cílem maximalizovat úroveň pohody a štěstí lidí. Tento přístup je typický pro neoklasickou ekonomii, která na základě tohoto předpokladu buduje všechny své principy. Kvůli tomuto předpokladu se ale silně rozchází s behaviorální ekonomii, která naopak racionální volbu odmítá, jelikož takové chování není možné. Lidé z fyziologického hlediska nemohou dělat přesná racionální rozhodnutí, a jsou ovlivněni informačním prostředím kterému čelí (Morris, 2012). Přestože se spotřebitelé domnívají, že činí dobře zdůvodněná racionální rozhodnutí, v mnoha případech tomu tak není. Celá řada mentálních faktorů a podvědomých zaujatostí na sebe vzájemně působí, a vedou jedince k iracionálním rozhodnutím. Tato rozhodnutí však nejsou náhodná, naopak jsou předvídatelná a systematická (Ariely, 2009).

3.2.4 Teorie prospektů

Hlavní proud behaviorální ekonomie konstatuje, že lidé jsou příliš často předmětem kognitivních iluzí, což způsobuje chyby a předsudky při rozhodování, navíc tyto případy nejsou jednorázové, ale lidé se mnohokrát ze svých chybných rozhodnutí nepoučí. Důležité aspekty k přístupu chyb a předsudků jsou zachyceny právě teorií prospektů, kterou navrhl

Daniel Kahneman a Amos Tversky. Teorie prospektů nebo někdy také nazývaná teorie vyhlídek, je o rozhodování v reálném světě za nejistoty (Morris, 2012). Tento přístup vznikl na základě mezery v Bernoulliho modelu, kdy se při teorii rozhodování soustředil na stav majetku, nikoli na zisky nebo ztráty. Myšlenka odvozovat stanoviska k malým peněžním částkám z užitku majetku se zdála býti chybná. A díky novému pohledu na teorii rozhodování a zapojením ztráty do rozhodování byl vyvozen závěr, že je rozdíl v rozhodování mezi potencionální ztrátou a potencionálním ziskem. Důvod proč se lidé takto chovají je lehký, prostě a jednoduše neradi ztrácí a rádi získávají, a proto při situacích jisté zráty raději volíme risk. Prospektová teorie je tvořena třemi základními principy, které mají zásadní roli pro hodnocení peněžních výsledků (Kahneman, 2011).

3.2.4.1 Referenční bod

Slabost Bernoulliho modelu byla zapříčiněna přílišnou jednoduchostí, kvůli nepřítomnosti hybného prvku stačilo znát pouze stav majetku pro určení užitku. V prospektové teorii je potřebné znát navíc referenční stav majetku, první pilíř teorie prospektů, díky kterému je možné ztráty a zisky hodnotit na základě porovnání s dřívějším stavem. Názornou ukázkou tohoto pravidla by byla situace, při které by si člověk před sebe položil tři nádoby s vodou. V nádobě napravo by byla ledová voda, v té nalevo horká voda a uprostřed nádoba s vodou pokojové teploty. Kdyby jedinec na minutu ponořil levou ruku do nádoby s ledovou vodou a pravou ruku do nádoby s horkou vodou a poté obě ruce ponořil do prostřední nádoby, tak by se zdála voda o stejné teplotě rozdílná, podle toho, ve které nádobě byla ruka ponořena. Toto způsobí rozdílný referenční bod každé ruky. Za zisky jsou považovány výsledky, které jsou uspokojivější než referenční bod, a naopak nedostatečné výsledky jsou považovány za ztrátu (Kahneman, 2011).

3.2.4.2 Princip klesající citlivosti

Tento princip se netýká jen sensorického vnímání, ale také souvisí s hodnocením změn majetku. Jednoduchým příkladem je rozsvícení slabého světla v tmavé místnosti, které má velký účinek, na rozdíl od stejné intenzity rozsvícení světla v silně osvětlené místnosti. Toto rozsvícení pro nás nebude nikterak významné. Identicky funguje naše subjektivní vnímání změn majetku, kdy vnímáme významný rozdíl mezi tím, jestli nám na účet, kde

máme 200 korun přibude dalších 200 korun nebo 200 tisíc korun, které nám přinesou vyšší užitek, než pouhých 200 korun (Kahneman, 2011).

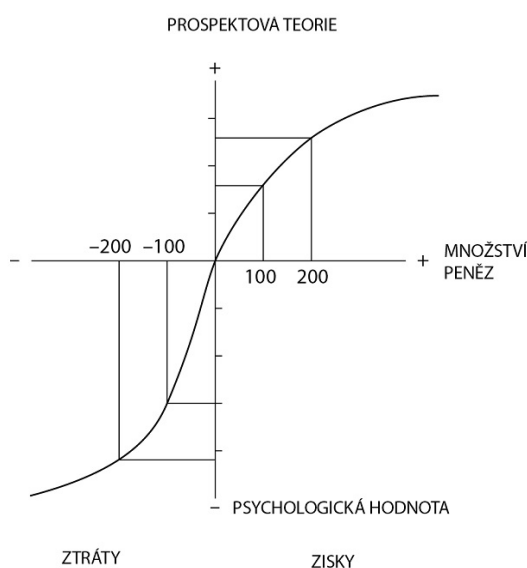
3.2.4.3 Averze ke ztrátě

S třetím pilířem teorie prospektů souvisí základní intuice týkající se averze ke ztrátě. Ztráty, které jsou pod referenčním stavem nám připadají větší než odpovídající zisky. Například, je pro jedince daleko nepříjemnější, když přijde o tisíc korun, než kdyby tisíc korun získal. Toto chování je přirozené a vychází z evolučního vývoje. Organismy, které kladou větší důležitost hrozbám, než příležitostem mají vyšší šanci na přežití a rozmnožení (Tversky, a další, 1991).

3.2.4.4 Graf

Teorie prospektů je možné vyjádřit pomocí grafu a výše zmíněných principů. Graf se skládá ze dvou částí, nalevo a napravo od referenčního bodu. Typickou vlastností grafu je jeho tvar písmene S, který znázorňuje klesající citlivost vůči ziskům a ztrátám, tyto křivky však nejsou symetrické důsledkem toho, že reakce na ztráty jsou silnější než na shodné zisky. Na vodorovné ose x je znázorněno množství peněz, které člověk získává nebo o něj přichází. Nositelé hodnoty jsou na grafu znázorněny na svislé ose y pomocí psychologické hodnoty zisků a ztrát. Referenční bod leží v průsečíku os x a y.

Graf 7: Teorie prospektů



Zdroj: (Kahneman, 2011:304)

Z grafu je možné přímo vyčíst, že v případě, kdy by jedinec měl přijít o 200 korun ztratí přibližně 4,2 jednotky psychologické hodnoty, a naopak při získání 200 korun nabyde 2,5 jednotek.

3.2.5 Omezená racionalita

Tento termín je spojený s prací Herberta Simona v padesátých letech. Podle jeho pohledu je potřebné chápat naši mysl v kontextu s prostředím, ve kterém se vyvíjela. Existují určitá omezení při zpracovávání informací spojená s nedostatkem poznatků a výpočetních kapacit. Díky tomu později Gerd Gigerenzer dospěl k závěru, že racionálnost rozhodnutí závisí na strukturách nalezených v životním prostředí. Jedince využívající omezené možnosti zpracování informací, pomocí jednoduchých a inteligentních algoritmů vedoucích k téměř optimálním závěrům, považoval za „ekologicky racionální“ (Samson, 2014). Rozhodovací prostředí má výnamný vliv na rozhodovací proces, pokud bude mít jedinec na rozhodování více času, je možné například zvolit jiný rozhodovací proces, než kdyby byl na rozhodnutí omezený čas. Lidé vytvářejí postupy s cílem účinně dosáhnout svých cílů vzhledem k omezením. Tato omezená racionalita je smysluplná z hlediska přirozených obav, které lidé mají nejen z fyziologického hlediska ale také z hlediska informovanosti. Koncept ekologické racionality uznává, že tradiční ekonomické behaviorální měřítko pro optimální chování a předvídání optimálních ekonomických výsledků, mohou být často velmi zavádějící a bez empirického základu. Z tohoto důvodu se s tímto přístupem neztotožňují úplně všichni zástupci behaviorální ekonomie. Někteří behaviorální ekonomové tvrdí, že proces učení se z chyb buď vůbec neprobíhá a nebo probíhá tak pomalu, že lidé své chyby opakují či dokonce mohou skončit s přetrvávajícími chybami rozhodování (Morris, 2012).

3.3 Shrnutí rozdílů klasické a behaviorální ekonomie

Tabulka 6: Rozdíly mezi behaviorální a klasickou ekonomikou

Klasická ekonomie	Behaviorální ekonomie
Racionální chování	Iracionální chování
Dobrá informovanost	Neúplná informovanost
Stabilní preference	Nestálé preference
Dokonalá sebekontrola	Nedokonalá sebekontrola
Sobeckost jedince	Paradox výběru
Schopnost dělat rozhodnutí, která maximalizují blahobyť	Mentální zkratky

Zdroj: vlastní zpracování dle nastudovaných materiálů

Klasikové předpokládají, že spotřebitelé dělají optimální rozhodnutí a přišli s konceptem „homo economicus“ – člověka usilujícího o maximalizaci svého zisku za předpokladu čistě racionálního chování, které se projevuje volbou prostředků k dosažení cílů. Racionalita lidského chování představuje schopnost nalézat cesty, díky kterým jedinec dojde ke svým cílům účinně a s minimálními náklady (Burnham, 2013).

S modelem „homo economicus“ představitelé behaviorální ekonomie nesouhlasí a zastávají názor, že lidé dělají systematické chyby. Jakožto věda aplikující poznatky psychologie na ekonomii bere v potaz silný vliv mentálních faktorů a podvědomých zaujatostí při rozhodování, které vedou jedince k iracionálním rozhodnutím (Ariely, 2009).

3.4 Marketing jako prostředek behaviorální ekonomie

Hlavní náplní marketingu je uspokojování lidských a společenských potřeb, a tím pádem přinést vyšší životní standart. „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler, a další, 2013:35). Většina definic marketingu má jedno společné, zdůrazňují význam zákazníka a jeho potřeb, v souladu s tím, že toto uspokojování potřeb musí být pro firmu ziskové. Jádrem

marketingu je udržování a rozvíjení dlouhodobých ziskových vztahů se stávajícími zákazníky, protože získávání nových zákazníků je zpravidla finančně výrazně náročnější (Karlíček, a další, 2013).

Již dlouho předtím, než behaviorální ekonomie získala své jméno, byla využívána obchodníky. Ti ji využívali bez toho aby vedli vědecké studie k odhalení, že lidé preferují zdánlivý bonus zdarma před rovnocenným snížením ceny, či že lidé myslí iracionálně o budoucích následcích současných činů. Přesto nabídky „tři za cenu dvou“ fungovaly (Welch, 2010).

3.4.1 Základní koncepce marketingového řízení

Týká se souhrnu činností přispívajících k dosažení výměny na cílovém trhu. Dle Kotlera firmy mají sklon k jedné ze čtyř primárních podnikatelských koncepcí (Kotler, a další, 2013).

3.4.1.1 Výrobní koncept

Jde o nejstarší koncept, který klade důraz na efektivitu výroby a vychází z předpokladu, že kupující upřednostňují široce dostupné a levné produkty. Tento odhad platí ve dvou případech. První případ souvisí s nedostatkem daného produktu na trhu a tím pádem poptávka převyšuje nabídku. Firma se v tomto případě snaží o rozšíření produkce a distribuci daného produktu. Druhý případ se váže k příliš vysokým výrobním nákladům, v této situaci firma usiluje o zefektivnění výroby a tím o snížení výrobních nákladů. Tato orientace má smysl především v rozvojových zemích. Pokud by došlo k vyvinutí trhu, tak se tyto firmy zaměřené na výrobu dostávají do problémů, jelikož neobstojí v souboji s ostatními konkurenčními firmami, které jsou schopné své produkty lépe uzpůsobit potřebám zákazníků (Karlíček, a další, 2013).

3.4.1.2 Produktová koncepce

Podle tohoto pojetí dávají spotřebitelé přednost nejkvalitnějším, nejvýkonějším a nebo nejinnovativnějším produktům. Firmy by se měli soustředit na nepřetržité zlepšování svých produktů. Manažeři těchto firem věří, že zdokonalený produkt si najde svého kupce, takže neřeší poptávku. V určitých odvětvích není ani jiný způsob jak postupovat, například co se týká módy, jelikož jde o nastavování nových modních trendů. Bohužel je s touto koncepcí

spojen pojem marketingové krátkozrakosti, který popisuje problém firmy s primárním zaměřením na produkt. Zdokonalený produkt nemusí být nutně více poptávaný, navíc přestože potřeby kupujících přetrvávají, produkty dříve či později zastarají (Karlíček, a další, 2013).

3.4.1.3 Prodejní koncepce

Vychází z předpokladu pasivní povahy zákazníka, který musí být k nákupu víceméně donucen. Úspěch firmy závisí na prodejní a propagační činnosti. Tato logika může být v mnoha případech riziková, ale například v situaci, kdy zákazník produkt běžně nevyhledává je užitečná. Firmy se snaží prodávat to co vyrábějí, místo uspokojování potřeb trhu, což se z krátkodobého hlediska může jevit účinné, ale v delším období se tato strategie nevyplácí. Prodejní koncepce předpokládá, že zákazníci přesvědčení ke koupi produktu ho nejen nevrátí a nepomluví, nýbrž ani nebudou podávat stížnost některé ze spotřebitelských organizací (Kotler, a další, 2013).

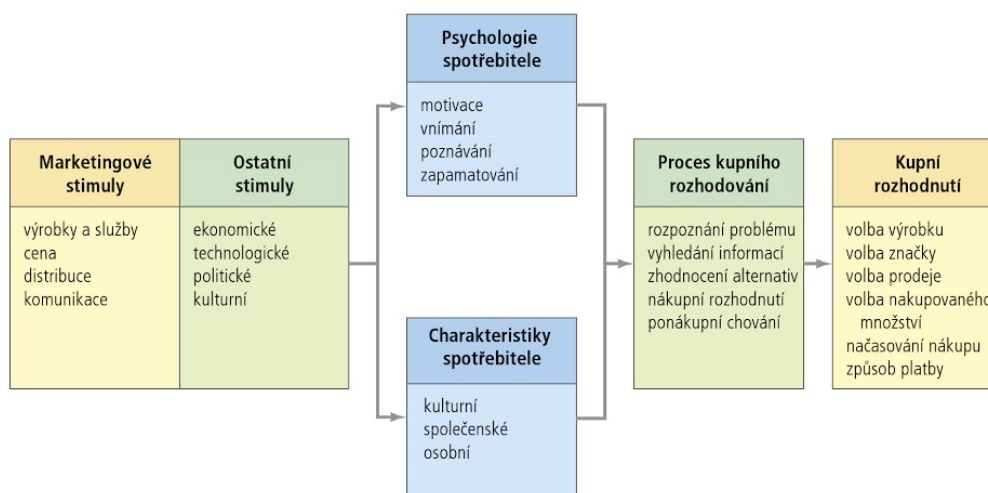
3.4.1.4 Marketingová koncepce

Objevila se v polovině padesátých let dvacátého století, jako filozofie zaměřená na zákazníka. Je založena na předpokladu, že zdar firmy spočívá v rozpoznávání potřeb zákazníků a způsobilosti vyhovět těmto potřebám lépe než konkurence. Firmy se mají hlavně soustředit na vytváření produktů, které klienti ocení. Tato tržní orientace zahrnuje dva odlišné rozměry. Reaktivní tržní orientace je princip, při kterém se firma zaměřuje na vědomé potřeby klientů na rozdíl od proaktivní tržní orientace, která se zaměřuje na skryté potřeby zákazníků. Je dokázané, že množství produktů má překvapivý úspěch aniž by je předtím někdo požadoval. Přestože jsou některé firmy více či méně marketingově orientovány, tak výzkumy prokazují, že firmy s marketingovou koncepcí jsou na rozsáhlých trzích úspěšnější, než ty firmy, které marketingově zaměřeny nejsou (Karlíček, a další, 2013).

3.5 Hlavní psychologické procesy ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele je založeno na modelu podnětu a následné odezvy. „Marketingové stimuly a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitele, načež se spojí řada psychologických procesů s určitými charakteristikami spotřebitele a vyústí v rozhodovací procesy a posléze v kupní rozhodnutí“ (Kotler, a další, 2013:197). Pro účely pochopení toho, proč mají klienti zájem o určité produkty a značky, zatímco jiné je vůbec nezajímají, musí dojít k pochopení zákazníka z psychologického hlediska (Karlíček, a další, 2013).

Obrázek 1: Model spotřebního chování



Zdroj: (Kotler, a další, 2013:198)

Cílem je porozumět tomu, co se v mysli spotřebitele odehrává mezi příchodem vnějšího marketingového podnětu a konečným kupním rozhodnutím. Reakce jsou ovlivněny hlavně čtyřmi psychologickými procesy – motivací, vnímáním, poznáváním a zapamatováním (Kotler, a další, 2013).

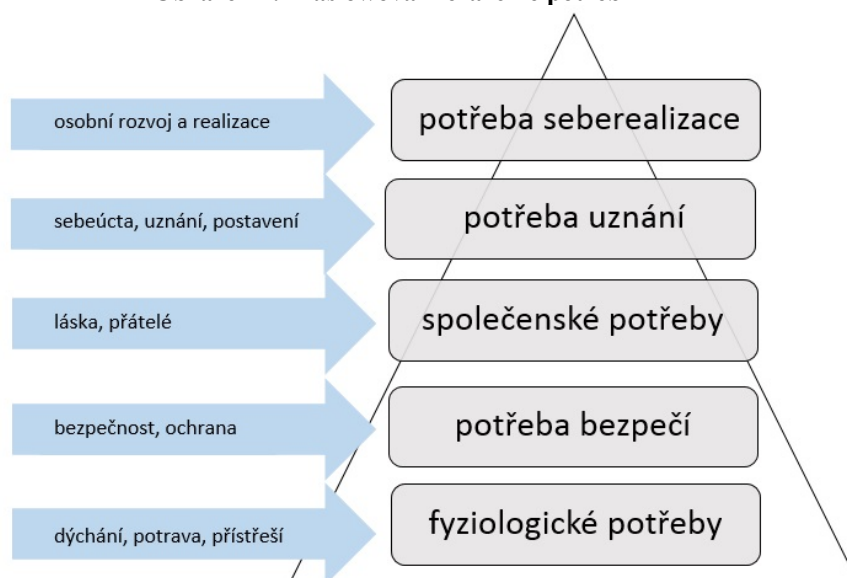
3.5.1 Motivace

Motivace má určitý směr (preferujeme jeden cíl před druhým) a sílu (dosáhnout cíle se snažíme s větším či menším nasazením). Hraje nejvýznamnější roli při rozhodování, a proto je velmi důležitým faktorem při pochopení vztahu zákazníků k produktům a značkám. Je rozhodujícím parametrem jakéhokoli lidského chování, přitom platí, že lidé mají odlišné potřeby závislé na čase. Dva lidé nikdy nebudou uspokojovat shodnou potřebu stejným způsobem, respektive pomocí stejného produktu. Volba druhu produktů,

kteřé zázakzníci poptávají je ovlivněna velkým množstvím faktorů, jako například věkem, životním stylem, zaměstnáním, osobností, pohlavím, vzděláním, příjmem, a tak dále (Karlíček, a další, 2013).

Konkrétně však platí, že jsou lidské potřeby hierarchicky seřazeny, k tomu slouží Maslowova pyramida potřeb. Je založena na zkoumání toho, proč jsou lidé motivováni různými potřebami v určitou chvíli. Lidské potřeby jsou uspořádané podle naléhavosti, od těch nejakutnějších až po ty, kterým se lidé věnují jen tehdy, když jsou základní potřeby uspokojené (Kotler, a další, 2013).

Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler, a další, 2013:199)

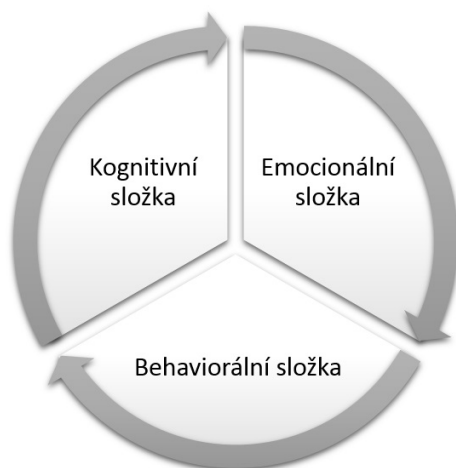
3.5.2 Postoj

Další psychologickou kategorií, která je nepostradatelná pro pochopení preferencí lidí při nakupování určitých produktů je postoj. „Může být definován jako relativně trvalé uspořádání motivačních, emocionálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitému objektu“ (Karlíček, a další, 2013:45). Ztělesňuje tedy styl, jakým lidé ve vztahu k určitému objektu myslí, jednají a cítí. Lidé si mohou vytvořit pozitivní postoj k produktům kvůli tomu, že jim poskytují uspokojení či vypovídají o nich samotných a stejným způsobem si lidé vytvářejí postoje negativní (Karlíček, a další, 2013). Postoje existují téměř k čemukoliv: politice, jídlu, hudbě, módě i náboženství. Pomáhají šetřit

přemýšlení a energii a z tohoto důvodu může být velmi obtížné je změnit (Kotler, a další, 2013).

Postoj se skládá ze tří vzájemně propojených složek: poznávací, emocionální a behaviorální. Kognitivní složka postoje obsahuje znalosti a názory lidí týkající se určitého objektu. Citová složka zahrnuje pocity, zaujímané lidmi k danému objektu a bývá při nákupním rozhodování klíčovou. Poslední složka postoje – behaviorální, představuje sklon jednotlivce zacházet daným způsobem vzhledem k určitému objektu. Z pohledu spotřebního chování jde kromě jiného o to, kde, v jakém množství a jak spotřebitel daný produkt zpravidla spotřebovává (Karlíček, a další, 2013).

Obrázek 3: Složky postoje



Zdroj: vlastní zpracování dle (Karlíček, a další, 2013:46)

3.6 Rozhodovací proces spotřebitele

Výše zmíněné základní psychologické procesy hrají významnou roli v samotném kupním rozhodování. Toto rozhodování zákazníků se liší podle produktových skupin a významnosti nákupu. Významnější nákupy většinou přinášejí relativně dlouhý a složitý rozhodovací proces, jako například při koupi nového domu. Na rozdíl od každodenních nákupů potravin, při kterých se zákazníci rozhodují velmi rychle, jelikož nechtějí výběru produktů běžné spotřeby věnovat zbytečně mnoho času a energie (Karlíček, a další, 2013).

U významnějších nákupů zákazník absolvuje šest základních etap. Z modelu vyplývá, že kupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a pokračuje i dlouho po ní. S tím, že některá stádia mohou být vynechána či může dojít ke změně jejich pořadí (Karlíček, a další, 2013).

Obrázek 4: Rozhodovací proces u významných nákupů



Zdroj: vlastní vypracování dle (Karlíček, a další, 2013:37)

3.6.1 Rozeznání potřeby

Nákupní proces začíná v momentě zjištění nějakého problému či nalezení určité potřeby. Potřeba může být vyvolána vnitřním (hlad, žízeň) či vnějším (reklama, doporučení) stimulem. Úkolem je tyto podněty monitorovat a informovat se o potřebách které zákazníci mají, a následně zvýšit jejich motivaci, aby se nákupem začali fakticky zabývat (Kotler, a další, 2013).

3.6.2 Hledání informací

Z hlediska vyhledávání informací je pozoruhodný fakt, že spotřebitele zajímá jen omezené množství informací. Zákazník nehledá detailní informace o všech jemu dostupných produktech dané kategorie a ani neobejde všechny prodejce. Zpravidla lidé uvažují jen o určitém okruhu značek, které upřednostňují. Lidé s nižšími příjmy věnují vyhledávání informací před nákupem mnohem kratší čas než lidé s příjmy vyššími, i přes to, že by jim to v mnoha situacích dokonce ušetřilo významný obnos peněz. Z velké části je toto chování způsobeno nadměrným množstvím nákupních alternativ a protichůdností informací (Karlíček, a další, 2013).

3.6.3 Klasifikace alternativ

Dle posledních modelů spotřebitel zakládá svá hodnocení z velké části na racionálním a vědomém základě. Spotřebiteli jde v první řadě o uspokojení svých potřeb, přičemž očekává od výrobku jisté přínosy. Každý výrobek má určité atributy, které se podle druhu výrobku liší. Například při volbě hotelu je upřednostňována cena, čistota a poloha na rozdíl

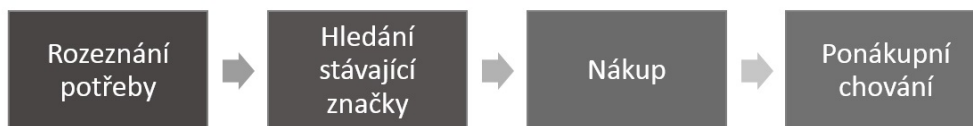
od volby šatů na významnou událost, kdy je kladen důraz hlavně na vzhled a poté až přichází na řadu cena (Kotler, a další, 2013).

3.6.4 Ponákupní chování

Tím, že jedinec produkt zakoupil proces zdaleka nekončí, přichází řada na zhodnocení, zda se rozhodl správně. U významnějších nákupů dochází k pocitu takzvané kognitivní disonance – jde o situaci, kdy jedinec po nákupu začne věnovat větší pozornost nezvoleným variantám a jejich pozitivním stránkám oproti vybranému produktu. Začíná mít nepříjemný pocit vyvolaný ztrátou ostatních alternativ. Prodávající firmy mohou kontaktováním zákazníků a jejich informováním o tom, že zakoupili správně tento nepříjemný pocit zažehnat a posilnit jejich příští loajalitu. Tu samozřejmě také podpoří splněné očekávání a získaná pozitivní zkušenost s produktem. Posledním podstatným prvkem ponákupního chování je šíření zkušenosti s daným produktem ústním podáním, spokojenost s produktem i se servisem přináší firmě pozitivní reklamu, která má pro potencionální spotřebitele mnohem větší váhu než reklama klasická. Stinnou stránkou je však negativní zkušenost, u které je dokázáno, že se šíří mnohem rychleji (Karlíček, a další, 2013).

U méně významných nákupů je celý proces nesrovnatelně jednodušší a kratší. Hlavní roli hraje zvyk, pokud je zákazník s užívaným produktem spokojený nemá důvod volit jinou variantu, a v tom případě bez složitějšího promýšlení a vyvíjení úsilí volí stejný produkt jako užíval doposud (Karlíček, a další, 2013).

Obrázek 5: Rozhodovací proces u nevýznamných nákupů



Zdroj: vlastní vypracování dle (Karlíček, a další, 2013:39)

3.6.5 Heuristika rozhodování

Lidé se častokrát rozhodují na základě předsudků, které rozhodování výrazně usnadňují. „Technická definice slova heuristika zní: jednoduchá procedura, která pomáhá najít adekvátní, i když často nepřesné odpovědi na obtížné otázky“ (Kahneman, 2011:109).

3.6.5.1 Heuristika dostupnosti

Jevy posuzujeme díky předešlé zkušenosti, jde o proces, při kterém hodnotíme četnosti dle snadnosti, díky které k nám na mysl přijdou paradigma. Například nedávná negativní zkušenost s určitým výrobkem může jedince vést k pocitu, že jiný výrobek podobné povahy bude stejně neuspokojivý a raději výrobek nezakoupí (Kotler, a další, 2013).

3.6.5.2 Heuristika reprezentativnosti

Spočívá v předvídání na základě reprezentativnosti, jde o běžné chování, které avšak není vůbec statisticky optimální. Lidé porovnávají to, jak moc je daný jev podobný určitému reprezentativnímu jevu. Například pokud je žena luxusně oblečena lze předpokládat, že nepracuje jako uklízečka, přestože to není podloženo faktickými důkazy (Kahneman, 2011).

4 Vlastní práce

Vlastní část bakalářské práce se zabývá zkoumáním lidské racionality při kupním rozhodnutí. Dojde k popsání objektivní racionality respondentů na základě cílené nabídky, k definování sběru dat a jejich následnému vyhodnocení.

4.1 Předmět zkoumání

V této kapitole dojde k podrobnému definování předmětu zkoumání. Předmětem zkoumání jsou doplňky stravy, konkrétně vitamín C. První nabízený produkt je VITAMIN C 1000 STAR, jde o produkt české firmy STARLIFE s.r.o., která se zabývá výrobou a distribucí přírodních doplňků stravy. Jedna tableta tohoto produktu se skládá z následujících složek: Vitamin C (Rosa canina, šípek; kyselina askorbová) 1.000 mg (1.250 % referenční hodnoty příjmu); stabilizátor: hypromelóza; emulgátor: mikrokrystalická celulóza; protispěková látka: stearan hořečnatý. Cena tohoto produktu je 150,- Kč za jedno balení obsahující 60 tablet. Druhý nabízený produkt je zcela totožný. Jediná věc navíc, kterou obsahuje druhý produkt je nálepka na horním víčku s nápisem EXTRA. Cena druhého produktu VITAMIN C 1000 STAR EXTRA za stejné balení obsahující též 60 tablet je o 50,- Kč vyšší a cena je tedy 200,- Kč za jedno balení. Dojde ke zkoumání vlivu tohoto označení na zákazníka při kupním rozhodnutí. Výzkum proběhl formou prodeje a následného strukturovaného rozhovoru.

Obrázek 6: Fotografie nabízených produktů



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud nakupující porovná složení produktů, které je při tomto výzkumu shodné, a cenu, která je o 50,- Kč vyšší pro totožný produkt stejného složení doplněný o nálepkou EXTRA, pak by měl na základě racionálního rozhodnutí zvolit produkt o 50,- Kč levnější. V případě, kdy by se jedinec rozhodl koupit produkt s nálepkou EXTRA o 50,- Kč dražší jedná se o iracionální rozhodnutí.

4.1.1 Stanovení výzkumných otázek

Před začátkem výzkumu došlo ke stanovení zastřešující výzkumné otázky a navazujících dílčích otázek:

V₀: Chovají se lidé při kupním rozhodnutí racionálně?

V₁: Ovlivnila kupující při rozhodování cena produktů?

V₂: Ovlivnilo kupující balení při jejich kupním rozhodnutí?

V₃: Čtou lidé při koupi produktů složení?

4.2 Metodika výzkumu

K ověření stanovených výzkumných otázek došlo na základě zkoumání kupního rozhodnutí doplněného o strukturovaný rozhovor založený na rozhodnutí nakupujícího. Výzkum byl proveden pomocí prodeje výše zmíněných vitamínů C. Tento výzkum byl prováděn v prostorách Hypoxi studia na Praze 6 ve Vokovicích a probíhal v průběhu 4 měsíců od listopadu 2017 do února 2018. Důvodem 4 měsíčního průběhu zkoumání byla kapacita studia, jedná se o menší studio, ve kterém koncentrace nakupujících není příliš vysoká. Na recepci zmíněného studia byly vystaveny výše popsané produkty (2 balení – klasický vitamín C a EXTRA) a plakát obsahující doplňující informace jako je cena a složení viz. Příloha 1: Plakát znázorňující ceny a složení nabízených produktů. Celý prodej byl představen jako nabídka pro podporu imunity v kritických zimních měsících s heslem „BOJUJTE PROTI NACHLAZENÍ“. Zákazníci se mohli na základě všech těchto podkladů rozhodnout pro koupi jednoho z produktů. Cílová skupina, na které byl tento výzkum prováděn není přesně specifikovatelná, studio navštěvují muži i ženy různých věkových skupin. Výzkumu se celkem zúčastnilo 41 nakupujících.

Obrázek 7: Fotografie rozložení nabízených produktů



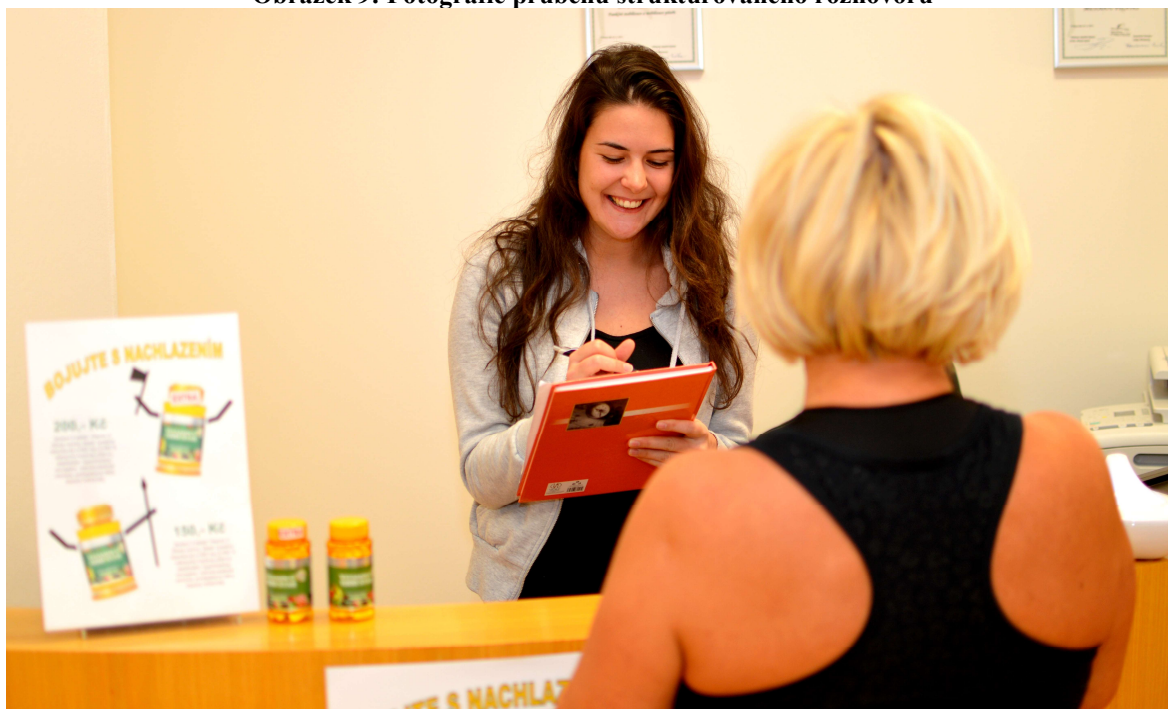
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8: Rozložení nabízených produktů na recepci



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9: Fotografie průběhu strukturovaného rozhovoru



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10: Fotografie znázorňující průběh kupního rozhodnutí



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.1 Tvorba doplňujícího dotazníku

Nakupující následně po svém kupním rozhodnutí byli dotázáni na 7 krátkých doplňujících otázek formou strukturovaného rozhovoru. Tyto otázky byly vytvořeny tak, aby všem byly srozumitelné a zároveň aby se jejich výsledky daly dobře interpretovat. Otázky, jak už je výše zmíněno byly založeny na rozhodnutí daného nakupujícího. Týkaly se těchto témat: důvodu zvolení daného produktu, ceny a balení, čtení složení, znalosti doplňků stravy a jejich rozdílu oproti léčivým přípravkům, vlivu na kvalitu doplňků stravy a na rozhodnutí při jejich koupi. Přesnou formu otázek je možné vidět v Příloha 2: Přepsané strukturované rozhovory, kde jsou všechny rozhovory kompletně přepsány i s reakcemi kupujících.

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal v již zmíněném sportovním studiu na Praze 6, kde docházelo k prodeji a následným strukturovaným rozhovorům. Návštěvníci měli možnost si prohlédnout doplňující materiály (balení vitamínů a plakát) a na jejich základě se rozhodnout pro zakoupení vitamínů. V případě dotazů ohledně produktů nebyli návštěvníkům poskytovány žádné informace, které by mohli ovlivnit jejich rozhodnutí. K zapsání zvoleného produktu došlo až v tom momentě, kdy návštěvník vybraný produkt zaplatil. Zapsáním prodaných produktů došlo k prvotnímu sběru dat (zda zákazník zvolil klasický vitamín C či vitamín EXTRA), který byl obohacen o strukturovaný rozhovor obsahující 7 otázek. S tímto doplňujícím rozhovorem neměl žádný z kupujících problém a ochotně zodpověděli všechny otázky. Cílem bylo to, aby zákazníci své odpovědi na otázky co nejvíce rozvedli, ale v případě, kdy na otázku nevěděli odpověď nebyli nuceni odpovídat. Šlo především o prvotní reakci na daný dotaz. Když odpověď nebyla srozumitelná byli účastníci požádáni o bližší vysvětlení. Rozhovory byly mnou prováděny s nakupujícími osobně v průběhu práce ve studiu, která zahrnovala i přítomnost na recepci.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Zastřešující výzkumná otázka

V₀: Chovají se lidé při kupním rozhodnutí racionálně? Tato zastřešující výzkumná otázka se na základě dat získaných z prodeje vitamínů **potvrdila**.

Otázka je zaměřena na lidskou racionalitu při kupním rozhodnutí. K vyhodnocení postačil základní prvek šetření, který ze dvou produktů kupující vybírali. Na výběr měli VITAMIN C 1000 STAR a VITAMIN C 1000 STAR EXTRA.

Tabulka 7: Prodané produkty

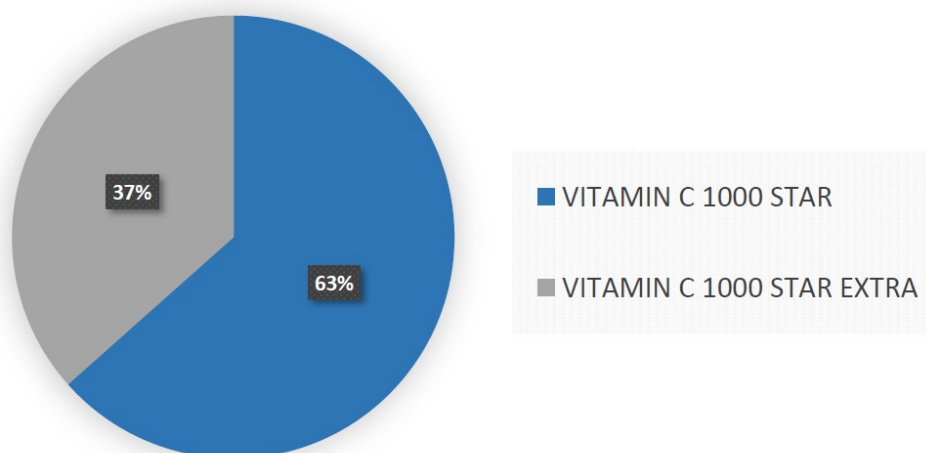
	VITAMIN C 1000 STAR	VITAMIN C 1000 STAR EXTRA
Celkový počet osob	26	15
Celkové procento	63,41%	36,59%

Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného prodeje

Tabulka 7: Prodané produkty, představuje počty osob a procentuální zastoupení kupujících dle prodaných produktů. Výzkumu se zúčastnilo 41 nakupujících. Z celkového počtu nakupujících zvolilo 26 osob variantu VITAMIN C 1000 STAR za 150,- Kč/balení a zbylých 15 variantu VITAMIN C 1000 STAR EXTRA za 200,- Kč/balení.

Graf 8: Prodané produkty

Prodané produkty



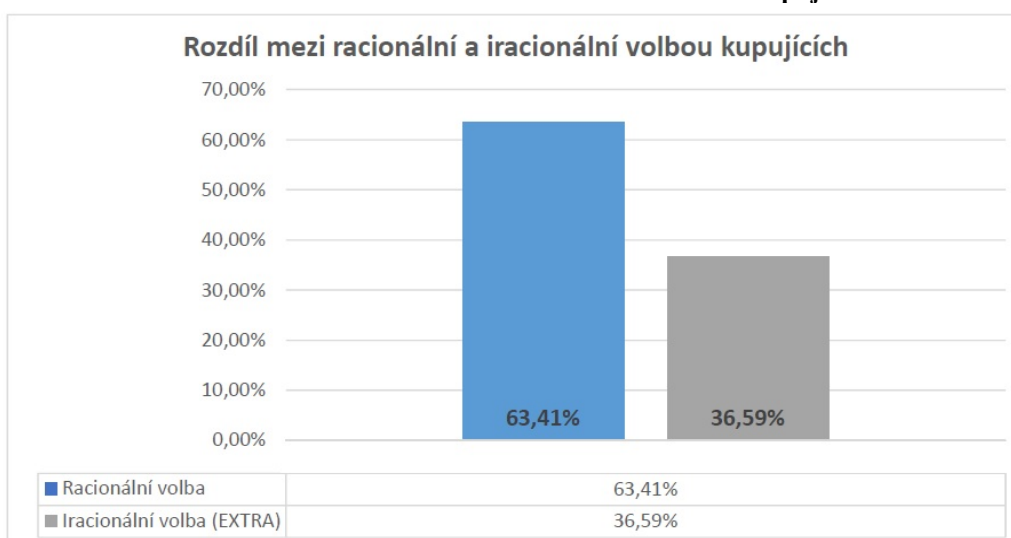
Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného prodeje

Graf 8: Prodané produkty, graficky znázorňuje procentuální podíl prodaných produktů. 63 % představuje na grafu převládající zastoupení nakupujících produkt VITAMIN C 1000 STAR, zbylých 37 % znázorňuje nakupující produktu VITAMIN C 1000 STAR EXTRA.

5.1.1 Odpověď na zastřešující výzkumnou otázku

Odpověď na výše zmíněnou otázku V_0 , zda se lidé chovají při kupním rozhodnutí racionálně je z předešlých grafů relativně jasná, ale rozhodla jsem se o přidání doplňujícího grafu, který přesně znázorní rozhodnutí kupujících. Jak již bylo výše stanoveno, racionální volbu v tomto výzkumu představuje volba produktu VITAMIN C 1000 STAR. Cena tohoto produktu byla stanovena na 150,- Kč/balení. Cena za jedno balení druhého produktu VITAMIN C 1000 STAR EXTRA byla 200,- Kč. Jelikož je druhý produkt absolutně totožný s prvním produktem, až na rozdíl 50,- Kč v ceně a nálepku EXTRA, reprezentuje tento produkt volbu iracionální

Graf 9: Rozdíl mezi racionální a iracionální volbou kupujících



Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného prodeje

Graf 9: Rozdíl mezi racionální a iracionální volbou kupujících, představuje procentuální zastoupení racionální a iracionální volby kupujících. Z grafu je patrné, že skoro dvě třetiny nakupujících se rozhodly pro racionální koupi produktu VITAMIN C 1000 STAR. U zbylých 36,59 % došlo k ovlivnění nápisem EXTRA, který v daných kupujících evokoval pocit, že je tento produkt je lepší, účinnější či silnější.

5.2 První doplňující výzkumná otázka

V₁: Ovlivnila kupující při rozhodování cena produktů? Tato výzkumná otázka se na základě dat získaných z doplňujícího strukturovaného rozhovoru **potvrdila**.

Otázka vychází ze strukturovaného rozhovoru, ve kterém byli nakupující dotazováni na doplňující otázky ohledně jejich kupního rozhodnutí. Nejdůležitějším sledovaným faktorem byla odpověď, zda ano či ne, poté měli respondenti možnost dodat z jakého důvodu je cena ovlivnila a jak. V tomto případě nejde jen o negativní ovlivnění, ale mohlo docházet i k pozitivnímu ovlivnění cenou, které navedlo kupující k racionální volbě.

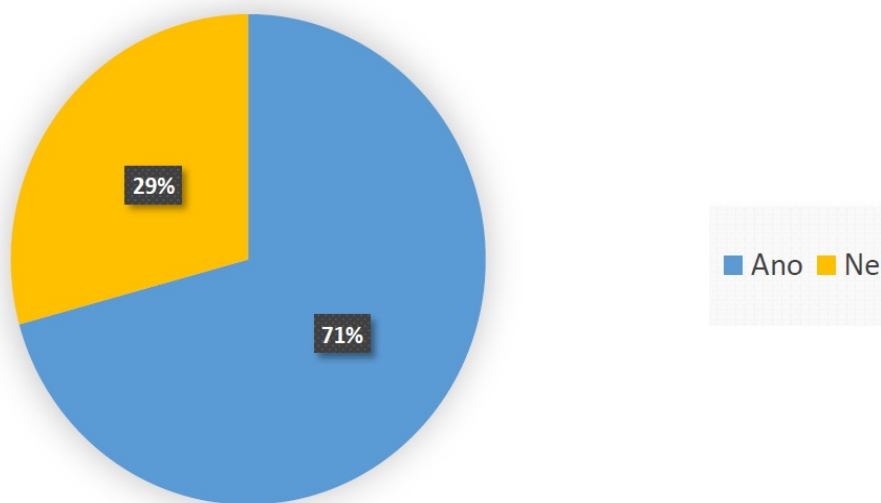
Tabulka 8: Vliv ceny na kupující

	Ano			Ne
	Produkty jsou stejné – volba levnější varianty	Dražší produkt je lepší	Volba levnějšího produktu	
Počet osob	23	4	2	
Procentuální zastoupení	79,31%	13,79%	6,90%	
Celkový počet osob	29			12
Celkové procento	70,73%			29,27%

Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného prodeje

Tabulka 8: Vliv ceny na kupující, představuje podíl vlivu ceny na všechny kupující, kteří zakoupili jakoukoliv variantu vitamínu. Z celkového počtu 41 nakupujících cena ovlivnila 29 zákazníků a u zbylých 12ti k ovlivnění cenou nedošlo. Druhý faktor, který tabulka zachycuje je konkrétní efekt ceny na rozhodnutí, který bude níže podrobněji popsán na doplňujícím grafu.

Graf 10: Vliv ceny
Vliv ceny



Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného prodeje

Graf 10: Vliv ceny, prezentuje procentuální zastoupení vlivu ceny na rozhodnutí kupujících. 71 % kupujících bylo ovlivněno cenou, a u zbylých 29 % k ovlivnění nedošlo.

Graf 11: Příčiny ano v závislosti na ceně
Příčiny ano v závislosti na ceně produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného prodeje

Graf 11: Příčiny ano v závislosti na ceně, poukazuje na důvody, kvůli kterým došlo k ovlivnění kupujících cenou. Největší podíl na ovlivnění měla skutečnost, že prodávané produkty byly zcela totožné. Z tohoto důvodu skoro 80 % respondentů u kterých došlo

k ovlivnění cenou zvolili levnější variantu vitamínu. Mezi další méně významné důvody patřilo přesvědčení, že dražší produkt musí být lepší a prostá volba levnějšího produktu.

5.2.1 Odpověď na první doplňující výzkumnou otázku

Odpověď na otázku V_1 , zda nakupující při rozhodování ovlivnila cena produktu je znázorněna v Graf 10: Vliv ceny. Z tohoto grafu jasně vyplývá, že více jak dvě třetiny nakupujících byli ovlivněny cenou, největší podíl na tomto jevu měl fakt, že produkty byly totožné a z tohoto důvodu nakupující zvolili levnější variantu. U zbylých 29 % k ovlivnění cenou nedošlo, tento efekt naopak zastupovali iracionální nakupující, kteří kupovali produkt EXTRA nehledě na cenu.

5.3 Druhá doplňující výzkumná otázka

V_2 : Ovlivnilo kupující balení při jejich kupním rozhodnutí? Tato výzkumná otázka se na základě dat získaných z doplňujícího strukturovaného rozhovoru **nepotvrdila**.

Otázka vychází z doplňujícího rozhovorového šetření, které bylo zaměřeno na ovlivnění nakupujících balením daných produktů a poté na to, jakým způsobem je balení ovlivnilo.

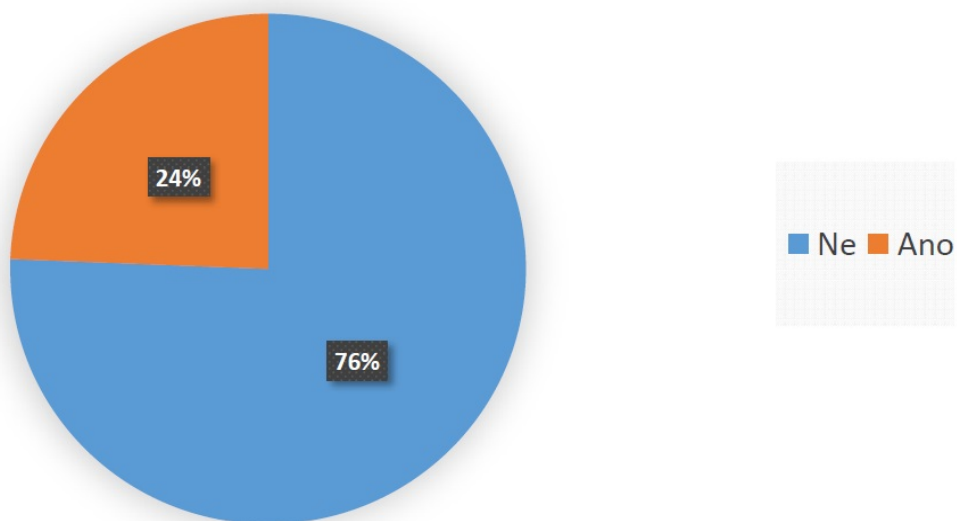
Tabulka 9: Vliv balení na kupující

	Ne	Ano		
		Nápis EXTRA	Vzhled a barva balení	Nelíbilo se EXTRA na víčku
Počet osob		7	2	1
Procentuální zastoupení		70%	20%	10%
Celkový počet osob	31	10		
Celkové procento	75,61%	24,39%		

Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného projeje

Tabulka 9: Vliv balení na kupující, znázorňuje vliv balení na rozhodnutí kupujících. U 41 respondentů převládá fakt, že balení na jejich rozhodnutí vliv nemělo, konkrétně u 31 nakupujících. U zbylých 10ti kupujících k ovlivnění došlo. Tabulka v tomto případě znázorňuje i důvod, kvůli kterému došlo k ovlivnění balením, který bude podobněji popsán níže.

Graf 12: Vliv balení
Vliv balení

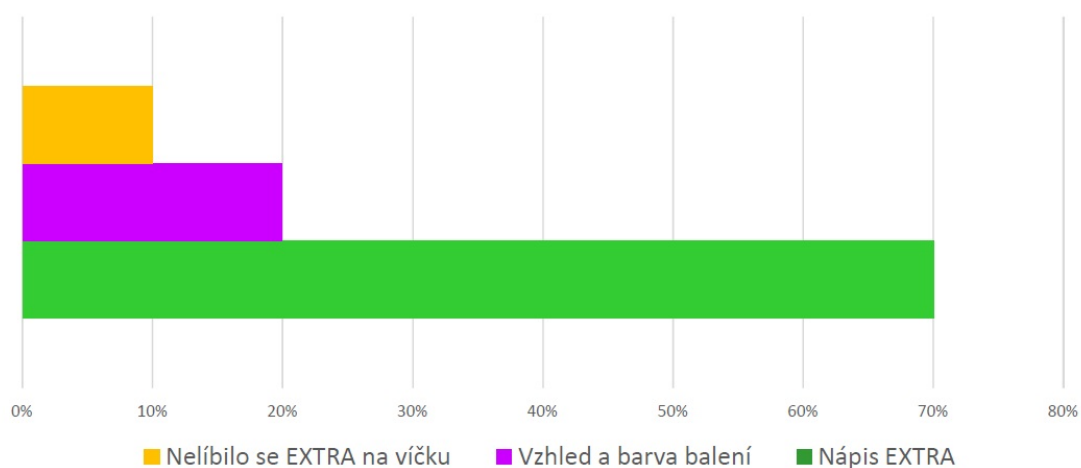


Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného prodeje

Graf 12: Vliv balení, představuje procentuální zastoupení vlivu balení při rozhodnutí kupujících. Z velké části, konkrétně ze 76 %, převládá odpověď ne. Zbýlých 24 % představuje kupující na které balení mělo vliv.

Graf 13: Příčiny ano v závislosti na balení

Příčiny ano v závislosti na balení produktů



Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného prodeje

Graf 13: Příčiny ano v závislosti na balení, konkrétně znázorňuje, jakým způsobem ovlivnilo balení nakupujících. Největší podíl na ovlivnění nakupujících měl nápis EXTRA,

který představuje 70% zastoupení. Tento důvod ovlivnění se zejména projevil u kupujících VITAMIN C 1000 STAR EXTRA, kteří díky nápisu EXTRA byli přesvědčeni o větší účinnosti produktu. Dalším ovlivňujícím faktorem byl vzhled a barva balení a poté názor, který negativně ovlivnil rozhodnutí v neprospěch vitamínu s nálepkou EXTRA – kdy tato nálepka nakupujícího neoslovila, ale naopak mu přišla nevkusná.

5.3.1 Odpověď na druhou doplňující výzkumnou otázku

Zda došlo k ovlivnění nakupujících balením, a tedy odpověď na otázku V₂, je znázorněna v Graf 12: Vliv balení. Tento graf přesně znázorňuje, že více jak dvě třetiny kupujících ovlivněny balením nebyli. K ovlivnění z velké části nedošlo hlavně kvůli tomu, že se většina nakupujících rozhodovala na základě ceny či složení. Balení daných produktů nehrálo v rozhodování významnou roli. U zbylých 24 % kupujících k ovlivnění balením došlo, šlo především o kupující vitamínu EXTRA, kdy nálepka EXTRA byla rozhodujícím faktorem.

5.4 Třetí doplňující výzkumná otázka

V₃: Čtou lidé při koupi produktů složení? Tato výzkumná otázka se na základě dat získaných z doplňujícího strukturovaného rozhovoru **potvrdila**.

Otázka byla zaměřena na to, zda lidé při rozhodování četli složení daných produktů a následně na to co je například na daném složení zaujalo.

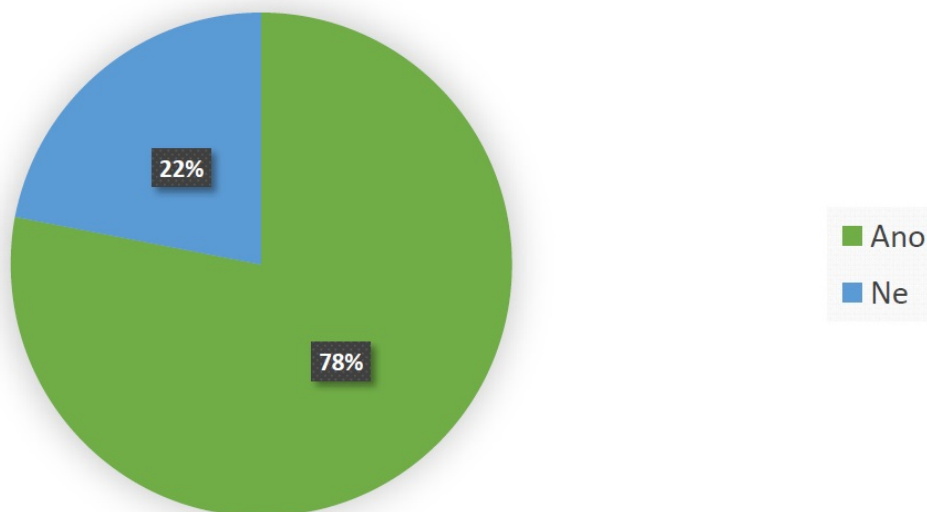
Tabulka 10: Čtení složení produktů

	Ano				Ne
	Je stejné	Zaujal vysoký obsah vitamínu C	Nesrozumitelnost některých složek	Je jiné	
Počet osob	11	8	2	1	
Procentuální zastoupení	34,38%	25%	6,25%	3,13%	
Celkový počet osob	32				9
Celkové procento	78,05%				21,95%

Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného projeje

Z Tabulka 10: Čtení složení produktů, vyplývá, že velká část z 41 respondentů složení produktů četlo, konkrétně 32 kupujících. Zbylých 9 respondentů složení nečetlo. Dále tato tabulka znázorňuje postřehy či názory kupujících po přečtení složení, které budou podrobněji znázorněny v doplňujícím grafu.

Graf 14: Čtení složení
Čtení složení

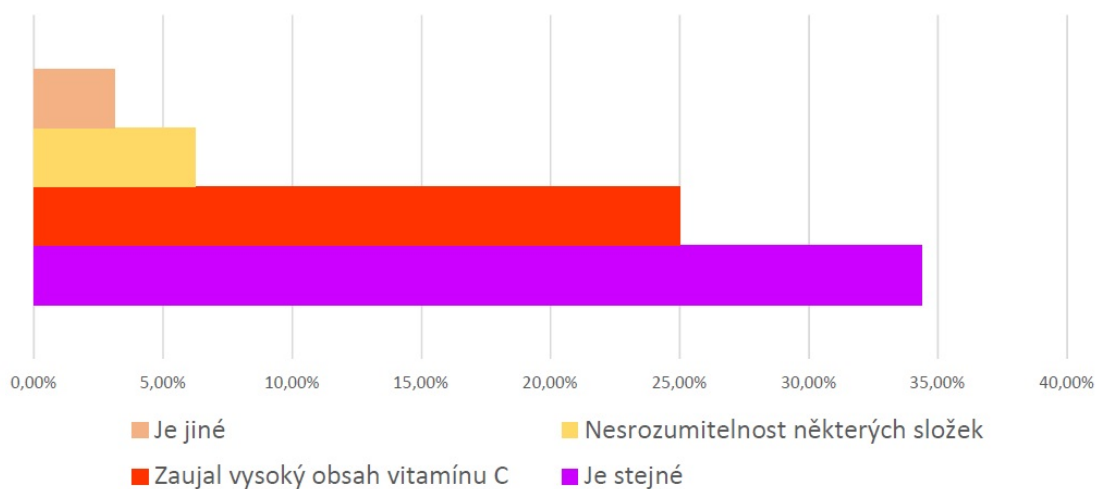


Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného prodeje

Graf 14: Čtení složení, představuje procentuální zastoupení kupujících, kteří četli složení – 78 % a kupujících, kteří složení nečetli – 22 %. Převážně složení nečetli kupující produktu VITAMIN C 1000 STAR EXTRA, kteří byli díky nápisu EXTRA přesvědčeni, že produkt je lepší.

Graf 15: Názory po přečtení složení

Názory po přečtení složení



Zdroj: vlastní zpracování dle provedeného výzkumného prodeje

Graf 15: Názory po přečtení složení, znázorňuje postřehy kupujících po přečtení složení. Největší procentuální zastoupení (34 %) reprezentuje fakt, že kupující po přečtení složení obou produktů přišli na to, že je složení totožné. Dále pak 25 % respondentů zaujal vysoký obsah vitamínu C, jehož zdrojem je především šípek. Menší procentuální zastoupení pak představovala nesrozumitelnost některých složek obsažených ve složení a tvrzení jednoho kupujícího, že složení je jiné.

5.4.1 Odpověď na třetí doplňující výzkumnou otázku

Odpověď na otázku V₃, zda lidé čtou při koupi produktů složení, reflektuje Graf 14: Čtení složení. V tomto grafu je jasně vidět marginální zastoupení kupujících, kteří složení četli. Z velké části těchto 78 % kupujících prezentuje zákazníky, kteří přišli na totožnost nabízených vitamínů. U zbylých 22 % kupujících, u kterých ke čtení složení nedošlo byl tento jev způsoben tím, že šlo především o kupce vitamínu EXTRA. Tito kupující byli přesvědčeni o lepší kvalitě daného produktu bez doplňujícího zjišťování informací.

5.4.2 Diskuse

Přestože z celkového počtu 41 zúčastněných došlo k potvrzení racionálního chování nakupujících, tak bych ráda zmínila poznatek, že procento těchto nakupujících není až tak vysoké. Racionální kupující z celkového počtu zúčastněných představují 63,41 %, když bychom vzali v úvahu fakt, že mezi nabízenými produkty byl opravdu rozdíl jen v nálepce EXTRA na víčku. Kupující měli k rozhodnutí plakát s totožným složením daných produktů a balení těchto produktů bylo také zcela totožné, z tohoto důvodu mi přijde procento racionálních kupujících velmi nízké. Je zneklidňující, že zbylých 36,59 % kupujících bylo ochotno připlatit 50,- Kč za nálepku EXTRA. Příčina tohoto rozhodnutí není jasně specifikovatelná, nálepka EXTRA ovlivnila kupující tak, že kvůli tomuto nápisu byli přesvědčeni o nadřazenosti daného produktu. Toto slovo v kupujících evokovalo pocit větší účinnosti, kvality, vyšší koncentrace účinných látek, či dokonce většího množství a toho, že produkt vydrží déle. Z těchto faktů vyplývá, že i přesto, že ve výzkumu převládlo racionální chování při kupním rozhodnutí, tak měla cílená nabídka efekt na více než třetinu kupujících.

6 Závěr

Hlavním cílem praktické části bylo ověření vlivu cílené nabídky na rozhodování kupujících neboli potvrdit, zda se lidé chovají racionálně či iracionálně. Dalším dílčím cílem bylo potvrzení či vyvrácení doplňujících výzkumných otázek. K zjištění odpovědí na stanovené výzkumné otázky byl využit terénní výzkum doplněný o strukturovaný rozhovor se všemi zúčastněnými. Prodávány byly identické vitamíny C, u kterých byl přiložen plakát s vypsáním složením a jejich cenou. Jediný rozdíl mezi nabízenými produkty představoval nápis EXTRA na jednom z balení a o třetinu zvýšená cena tohoto produktu. Kupující se na základě dostupných materiálů mohli rozhodnout pro koupi jednoho ze dvou nabízených vitamínů. Zastřešující výzkumná otázka „V₀: Chovají se lidé při kupním rozhodnutí racionálně?“ byla dle provedeného výzkumu **potvrzena**. Na základě tohoto potvrzení **se neprokázal vliv cílené nabídky na kupující**. Dále došlo k **potvrzení** první a třetí doplňující výzkumné otázky „V₁: Ovlivnila kupující při rozhodování cena produktů?“ a „V₃: Čtou lidé při koupi produktů složení?“ dle vyhodnocení dat z provedených strukturovaných rozhovorů. Druhá doplňující otázka „V₂: Ovlivnilo kupující balení při jejich kupním rozhodnutí?“ se na základě zpracovaných dat ze strukturovaných rozhovorů **nepotvrdila**.

Cílem teoretické části byla komparace hlavních rozdílů mezi klasickou a behaviorální ekonomikou. Klasická ekonomie se v obecném pojetí zabývala zdroji národního bohatství a jejich rozdělováním. Zástupci klasické ekonomie nahlíží na člověka jako na „homo economicus“, neboli jako na člověka usilujícího o maximalizaci svého zisku za předpokladu čistě racionálního chování. Racionalita chování se u jedince projevuje schopností nalézat cesty, díky kterým dosáhne účinně svých cílů s vynaložením minimálních nákladů. Dle této teorie je člověk vnímán jako jedinec, který je schopen přesně kalkulovat a vybírat ty nejvýhodnější varianty, které mu přinesou maximální uspokojení jeho potřeb. Naopak s tímto tvrzením se rozchází behaviorální ekonomie. Jakožto novější obor využívající jiných společenských věd, jako je například psychologie a sociologie, pohlíží na člověka z opačného úhlu. Jedinec z pohledu behaviorální ekonomie není schopen dělat přesná rozhodnutí, na jejichž základě by došel k zjištění toho, která z možných variant je pro něj neoptimálnější. Lidé dělají systematické chyby, které je

vedou k iracionálním rozhodnutím. Tato věda se snaží za pomoci zkoumání a experimentů vyvracet předpoklady klasické ekonomie o lidském rozhodování.

7 Seznam použitých zdrojů

- Ariely, Dan. 2009.** *Jak drahé je zdarma.* Praha : Práh, 2009. 978-80-7252-239-2.
- Brčák, Josef, Sekerka, Bohuslav a Svoboda, Roman. 2013.** *Mikroekonomie - teorie a praxe.* Plzeň : Aleš Čeněk, 2013. 978-80-7380-453-4.
- Bruni, Luigino a Sugden, Robert . 2007.** The Road Not Taken: How Psychology was Removed from Economics, and how it Might be Brought Back. *The Economic Journal*, pp. 146–73. [Online] 2007.
https://www.researchgate.net/publication/4810244_The_Road_Not_Taken_How_Psychology_was_Removed_from_Economics_and_how_it_Might_be_Brought_Back.
- Burnham, Terence C. 2013.** Towards A Neo-Darwinian Synthesis Of Neoclassical And Behavioral Economics. *Journal of Economic Behavior & Organization*. [Online] 2013.
http://digitalcommons.chapman.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=esi_pubs.
- Camerer, Colin, Loewenstein, George a Rabin, Matthew. 2004.** *Advances in Behavioral Economics.* New York : Rusell Sage Foundation, 2004. 0-691-11682-2.
- Cartwright, Edward. 2011.** *Behavioral Economics.* Abingdon : Routledge, 2011. 978-0-203-81686-8.
- Diamond, Peter a Vartiainen, Hannu. 2007.** *Behavioral Economics and Its Applications.* Princeton : Princeton University Press, 2007. 978-0-691-12284-7.
- Eatwell, John , Milgate, Murray a Newman, Peter . 1987.** *The New Palgrave: A Dictionary of Economics.* London : Palgrave Macmillan UK, 1987. 978-0-230-27980-3.
- Holman, Rober a kol. 2005.** *Dějiny ekonomického myšlení, 3. vydání.* Praha : C. H. Beck, 2005. 80-7179-380-9.
- Jurečka a kolektiv, Václav. 2013.** *Mikroekonomie 2., aktualizované vydání.* Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4385-1.
- Kahneman, Daniel. 2011.** *Myšlení - rychlé a pomalé.* Brno : Jan Melvil Publishing, 2011. 978-80-87270-46-2.
- Karlíček, Miroslav a kolektiv. 2013.** *Základy marketingu.* Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4208-3.
- Keřkovský, Miroslav a Jiří, Luňáček. 2012.** *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia.* Praha : C.H. Beck, 2012. 978-80-7179-365-6.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013.** *Marketing management.* 14. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-274-4150-5.
- Lisý, Ján a kolektiv. 2003.** *Dejiny ekonomických teórií.* Bratislava : IURA EDITION, 2003. 80-89047-60-2.

- Macáková a kolektiv, Libuše. 2003.** *Mikroekonomie: základní kurs, 8. aktualizované vydání.* Slaný : Melandrium, 2003. 80-86175-38-3.
- Mankiw, Nicholas Gregory. 1999.** *Zásady ekonomie.* Praha : Grada Publishing, 1999. 80-7169-891-1.
- McDonald, Ian M. 2008.** Behavioural Economics. *The Australian Economic Review*, vol. 41, no. 2, pp. 222-8. [Online] 2008. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8462.2008.00503.x/epdf> .
- Morris, Altman. 2012.** *Behavioral Economics For Dummies.* Mississauga : John Wiley & Sons Canada, 2012. 978-1-118-08969-9.
- Samson, Alain. 2014.** The Behavioral Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland). [Online] 2014. <http://www.behavioraleconomics.com>.
- Samuelson , Paul A. a Nordhaus, William D. 2010.** *Economics.* New Delhi : Tata McGraw Hill Education, 2010. 978-0-07-070071-0.
- Sojka, Milan. 2010.** *Dějiny ekonomických teorií.* Praha : Havlíček Brain Team, 2010. 978-80-87109-21-2.
- Tversky, Amos a Kahneman, Daniel. 1991.** Loss aversion in riskless choice a reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics.* [Online] 1991. http://www3.uah.es/econ/MicroDoct/Tversky_Kahneman_1991_Loss%20aversion.pdf.
- Welch, Ned. 2010.** A marketer's guide to behavioral economics. *McKinsey Quarterly.* [Online] 2010. <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics>.
- Wilkinson, Nick a Klaes , Matthias . 2012.** *An Introduction to Behavioral Economics, 2nd EDITION.* Basingstoke : PALGRAVE MACMILLAN, 2012. 78-0-230-29146-1.

8 Přílohy

Příloha 1: Plakát znázorňující ceny a složení nabízených produktů

BOJUJTE S NACHLAZENÍM

200,- Kč

Složení 2 tablet: Vitamin C (Rosa canina, šípek; kyselina askorbová) 2.000 mg (2.500 % referenční hodnoty příjmu); stabilizátor: hypromelóza; emulgátor: mikrokrystalická celuloza; protispěková látka: stearan hořečnatý.



150,- Kč

Složení 2 tablet: Vitamin C (Rosa canina, šípek; kyselina askorbová) 2.000 mg (2.500 % referenční hodnoty příjmu); stabilizátor: hypromelóza; emulgátor: mikrokrystalická celuloza; protispěková látka: stearan hořečnatý.



Zdroj: vlastní zpracování dle příbalových informací

Příloha 2: Přepsané strukturované rozhovory

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Zvolila jsem vitamín C kvůli tomu, že produkty jsou totožné, složení je stejné, takže jsem se rozhodla pro nižší cenu.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, ale jen z toho hlediska, že jsem zvolila nižší cenu, protože produkty jsou stejné.

Ovlivnilo vás balení?

Ne, balení mě neovlivnilo.

Četla jste složení?

Ano složení jsem četla a zaujalo mě to, že je u obou doplňků stravy stejné.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy jsou vitamíny a jaký je mezi nimi rozdíl to netuším.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Myslím si, že hlavně složení, různé kyseliny, které obsahují a tak dále.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle kvality.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Myslím si, že v EXTRA je toho více, tím pádem to déle vydrží a samozřejmě jak se říká: dražší = kvalitnější.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, myslím si, že dražší produkt je lepší.

Ovlivnilo vás balení?

Ne, balení mě neovlivnilo.

Četla jste složení?

Ne, složení jsem nečetla.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy jsou vitamíny.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Nevím.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle kvality a ceny.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Zvolil jsem ten levnější, protože jsou stejné.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, vzal jsem levnější, protože je stejné složení.

Ovlivnilo vás balení?

Ne, balení mě neovlivnilo.

Četl jste složení?

Ano složení jsem četl a některým složkám vůbec nerozumím, ale zdá se mi, že by tento produkt mohl být přírodní.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

V doplňcích stravy moc léčivých látek není, nemusíme je brát pravidelně.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Kvalitu ovlivňuje složení bez chemických látek.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle potřeby co moje tělo zrovna potřebuje, když jsem nachlazený koupím si vitamín C a tak podobně.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Je levnější o 50,- Kč a má stejné složení.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, kvůli tomu, že je levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne, balení je stejné.

Četl jste složení?

Ano, složení je stejné.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Nevím.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Složení doplňků.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Často doplňky stravy nekupuji, ale když už je kupuji rozhoduji se na základě doporučení nebo mých předchozích zkušeností.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Produkty jsou stejné, takže jsem se rozhodla pro ten levnější.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, kvůli tomu, že je levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, ale nic mě na něm nezaujalo.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Léčivé přípravky mají vedlejší účinky, a to by doplňky stravy mít neměly.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

To netuším.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle ceny a podle rychlosti kdy začne doplněk účinkovat.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Produkty jsou stejné, zvolil jsem ten levnější.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, zvolil jsem levnější, protože nechci platit o 50,- Kč víc za nálepku EXTRA.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano, složení je stejné.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy může vyrábět kdokoliv a prodávají se bez receptu, nejde o léčivo.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Složení a proces výroby.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Rozhoduji se na základě doporučení.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Je dražší a myslím si, že bude kvalitnější.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, myslím si, že za to, že je produkt EXTRA není problém dát 50,- Kč navíc.

Ovlivnilo vás balení?

Ano, hezké balení a zaujal mě nápis extra.

Četl jste složení?

Ano četl jsem složení a EXTRA mi přišlo lepší.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Vím, doplňky stravy se neprodávají v lékárnách, ale léčiva ano.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Kvalitu ovlivňuje výrobce.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Rozhoduji se na základě svého uvážení a prostudování si materiálů.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Jde o stejné produkty, zvolil jsem ten levnější.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, kvůli tomu, že je levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ano, všiml jsem si nálepky EXTRA ale jinak jsou produkty stejné.

Četl jste složení?

Ano.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy nic neléčí.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Složení produktů, přidané konzervanty a tak podobně.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle složení, ceny a také potřeby, podle toho, co tělo zrovna potřebuje.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Složení je stejné, ale název EXTRA je navíc, myslím si, že je produkt lepší.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, vysoký obsah vitamínu C, jehož zdrojem je šípek.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy jsou extrahovány z přírodních surovin.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Způsob výroby a zdroje ze kterých se vyrábějí.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Rozhoduji se na základě složení, preferuji produkty bez chemických přísad.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Složení je stejné, zvolil jsem nižší cenu.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, kvůli tomu, že je levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano a zaujalo mě množství 2,500 % referenční hodnoty příjmu.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano vím, doplňky stravy je užívají dlouhodobě a pomáhají nám s obranyschopností (například vitamíny) – podporují tělo.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Podle mě složení a účinné látky.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Rozhoduji se dle aktuální potřeby, podle sezóny například více beru vitamín C v zimě, abych se vyhnul nachlazení a tak podobně.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Je levnější než EXTRA a je úplně stejný.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, kvůli tomu, že je levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne, ale ovlivnil mě doplňující plakát, hned na první pohled bylo vidět, že je složení stejné podle rozložení odstavců.

Četl jste složení?

Ano, složení je stejné u obou produktů.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy bereme, když nám něco chybí, nějaké vitamíny v těle. Léčivé přípravky něco konkrétního léčí.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Složení.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Rozhoduji se podle kvality a složení, kolik osahují vitamínu C například.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Je levnější.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, kvůli tomu, že je levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano, složení je samozřejmě jiné u každého z produktů, ale mně stačí levnější varianta.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?
V tomto se vůbec neorientuji.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Nevím.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Nemoci se mi celkem vyhýbají a myslím si, že právě díky doplňkům stravy, které beru, je to podle mě lepší než ovoce, protože jsou účinnější.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Je stejný jako EXTRA.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, za stejný produkt zaplatím méně.

Ovlivnilo vás balení?

Ano, nelíbí se mi extra na víčku.

Četla jste složení?

Ano, zaujal mě šípek.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano, doplňky stravy neprocházejí klinickými studiemi.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Množství přírodních látek.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle doporučení.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Oslovila mě nálepka EXTRA.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ano, zaujal mě nápis EXTRA.

Četla jste složení?

Ne.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy jsou přírodnější.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Hlavně složení.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle ceny.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Oslovilo mě balení

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ano, zaujal mě vzhled balení produktu s nápisem EXTRA.

Četla jste složení?

Ne.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Nevím.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Nevím.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle účinku.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Myslím si, že je víceúčelový a je v něm více vitamínu C.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ano, zvolila jsem EXTRA.

Četla jste složení?

Ne.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy jsou přírodní.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Netuším.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Rozhoduji se podle účinku.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Kvůli označení EXTRA.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano, zaujal mě šípek.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Upřímně nevím, asi jde o jejich účinnost.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Dobrá propagace a doporučení.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

To je různé asi hlavně podle účinnosti.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Zvolil jsem levnější produkt.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, balení je stejné a vše je stejné až na nálepku EXTRA, zvolil jsem levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ne.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy jsou nenávykové, snadno odbouratelné a nemusí se užívat pravidelně.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Dle mého názoru hlavně receptura a výzkum.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle balení, různých certifikátů a výrobce.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Produkty jsou stejné.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Nevím, asi ano jelikož jsou stejné zvolila jsem ten levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, složení je stejné.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Netuším.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Složení doplňků.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle doporučení a zkušenosti.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Cena je stejná a množství také, volím ten za nižší cenu.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, zvolila jsem ten levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, zaujalo 2000 mg a den.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano vím.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Čistota, účinná látka a vstřebatelnost.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle firmy, kde mám zaručenou kvalitu za dobrou cenu.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Protože se mi líbí složení.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, složení je přírodní a takové produkty já vyhledávám.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Nevím.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Přírodní složení doplňků, že jsou vhodné pro děti.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle toho, aby je mohly i děti.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Pocitově jsem se rozhodla pro ten levnější.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, levnější produkt.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Netuším.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Složení.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Rozhoduji se na základě kvality.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Dle mého názoru je EXTRA účinnější.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy jsou přírodní.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Nevím.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle doporučení.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Kvůli tomu, že je levnější a složení je stejné.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, stejný obsah složení a cena je o 50,- Kč nižší.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, zaujal mě šípek.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy neléčí, mají pouze podpůrné schopnosti.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Nevím.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle toho, co zrovna potřebuji.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Složení je stejné, ale cena nižší.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, stejný produkt za nižší cenu, proč bych platil víc?

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano, nic na složení mě nijak zvlášť nezaujalo.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy by měly být na přírodní bázi, bez chemie.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Složení.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle složení a na základě doporučení člověka, který se v daném odvětví pohybuje a něco o tom ví.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Nápis EXTRA.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, dražší produkt ve mně evokuje lepší funkčnost.

Ovlivnilo vás balení?

Ano, nápis EXTRA, znamená něco navíc.

Četla jste složení?

Ano, vitamín C je přírodní.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Přírodní složky.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle obtíží volím účinné látky, preferuji přírodní složení.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Rozhodl jsem se pro levnější.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, samozřejmě je menší cena příznivější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano, složení je stejné u obou lahviček.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy jsou na bázi přírodních produktů na rozdíl od léků, ty mají chemické složení.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Správná výroba a zpracování plus množství léčivých látek.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Hledám „věrohodné“ firmy. Většinou dávám na doporučení a samozřejmě čtu složení.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Věřím, že EXTRA je lepší než obyčejný vitamín C.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ano, dodatek EXTRA.

Četla jste složení?

Ne.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ne nevím.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Koncentrace.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle doporučení.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Stejně popisy (až na EXTRA), stejné dózy (není například rozdíl v množství). Zvolil jsem levnější produkt.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, při volbě mezi totožnými produkty „A“ a „B“ jasně volím levnější variantu.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano, u obou produktů jsou popisky stejné, možná bych očekával více číselných hodnot.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Vím, léčebné přípravky by měli odstraňovat příčinu či následek. V případě doplňků stravy jde o prevenci.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Zkušenosti, cena, balení a výrobce.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Na základě ceny a referencí (například od jiných zákazníků na webu).

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Zvolila jsem levnější variantu, protože jsem důchodce.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, zvolila jsem levnější produkt.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ne.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Výrobce.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Rozhoduji se podle výrobce a v některých případech mi nevádí si připlatit za kvalitu.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Nápis EXTRA znamená, že je produkt silnější. Těch 50,- Kč navíc už není takový rozdíl, když je tam toho víc.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, složení jsem nerozuměla, pouze vitamínu C.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Moc nevím.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Nevím.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle doporučení v lékárně a tak podobně.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Nižší cena, produkty jsou totožné.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, nevidím mezi produkty rozdíl (kromě nálepky extra), proto jsem zvolil ten levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano, složení se mi zdá stejné.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Doplňky stravy jsou hlavně vitamíny a mají preventivní a podpurný účinek.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Složení (přírodní látky) a koncentrace vitamínů.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle složení, koncentrace a ceny.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Protože je na produktu nápis EXTRA, není to tak velký finanční rozdíl.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Letmo, spíše jsem ho nečetl.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano, doplněk stravy nenahrazuje pestrou stravu, léky léčí.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Nevím.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Nesmí obsahovat sacharidy.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Produkty jsou stejné, zvolila jsem ten za nižší cenu.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, složení je stejné.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Složení.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Složení.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

EXTRA mě nepřesvědčí, že je produkt lepší.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ano, čitelný obal.

Četl jste složení?

Ne.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano, orientuji se.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Netuším.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle ceny za produkt.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Produkty jsou stejné.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, zvolila jsem levnější produkt.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, zaujaly mě přírodní látky a vysoký obsah vitamínu C.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Složení a účinnost.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Na základě doporučení odborníků a své zkušenosti.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Nepostřehla jsem žádný rozdíl ve složení výrobků.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, protože jsou stejné zvolila jsem ten levnější.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, obsahuje vysoké množství vitamínu C.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano, doplňky stravy mají doplnit v jídelníčku chybící živiny, vitamíny, minerály a tak podobně.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Množství účinné látky.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Rozhoduji se dle složení a referencí – upřednostňuji přírodní složení a české značky.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Produkt je účinnější.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano, ale nic mě nijak zvlášť nezaujmulo.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano, léčivé přípravky léčí nějaký problém. Doplňky nic neléčí.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Netuším.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle balení.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Produkty jsou stejné.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, nevím, proč platit o 50,- Kč víc za totožný produkt.

Ovlivnilo vás balení?

Ano, zaujala mě kombinace barev lahvíček.

Četla jste složení?

Ano, je dle mého názoru stejné.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ne.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Proces výroby.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle složení.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR EXTRA

Z jakého důvodu jste zvolila daný produkt?

Myslím si, že EXTRA je pro mě lepší.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ne.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četla jste složení?

Ano, líbí je mi vysoký obsah vitamínu C.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Nejsem schopna přesně definovat jejich rozdíl.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Výrobce.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Podle doporučení.

Zvolený produkt: VITAMIN C 1000 STAR

Z jakého důvodu jste zvolil daný produkt?

Produkty mají stejné složení, balení i obsah. Rozhodl jsem se pro levnější variantu bez nálepky EXTRA.

Ovlivnila vás při rozhodování cena?

Ano, levnější varianty vyhrála.

Ovlivnilo vás balení?

Ne.

Četl jste složení?

Ano, zaujalo mě, že složení produktů je totožné, nevím pro je jeden EXTRA.

Víte, co jsou to doplňky stravy a jaký je jejich rozdíl oproti léčivým přípravkům?

Ano, doplňky stravy se používají k podpoře organismu při jeho oslabení nebo jako preventivní opatření.

Co podle vás ovlivňuje kvalitu doplňků stravy?

Proces výroby.

Podle čeho se rozhodujete při koupi doplňků stravy?

Rozhoduji se na základě složení a ceny, cena musí být úměrná kvalitě.

Zdroj: vlastní zpracování dle provedených strukturovaných rozhovorů

9 Seznam použitých grafů, tabulek a obrázků

9.1 Seznam grafů

Graf 1: Poptávková křivka	14
Graf 2: Celkový užitek plynoucí ze spotřeby jednotek v průběhu týdnu	16
Graf 3: Klesající mezní užitek plynoucí ze spotřeby jednotek v průběhu týdne	18
Graf 4: Indiferenční křivka	20
Graf 5: Linie rozpočtu	22
Graf 6: Optimum spotřebitele	22
Graf 7: Teorie prospektů	29
Graf 8: Prodané produkty	45
Graf 9: Rozdíl mezi racionální a iracionální volbou kupujících	46
Graf 10: Vliv ceny	48
Graf 11: Příčiny ano v závislosti na ceně	48
Graf 12: Vliv balení	50
Graf 13: Příčiny ano v závislosti na balení	50
Graf 14: Čtení složení	52
Graf 15: Názory po přečtení složení	52

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Zákon klesající poptávky	14
Tabulka 2: Celkový užitek plynoucí ze spotřeby jednotek v průběhu týdnu	16
Tabulka 3: Celkový a mezní užitek plynoucí ze spotřeby jednotek v průběhu týdnu	17
Tabulka 4: Spotřební koš	19
Tabulka 5: Indiferenční soubor	19
Tabulka 6: Rozdíly mezi behaviorální a klasickou ekonomikou	31
Tabulka 7: Prodané produkty	45
Tabulka 8: Vliv ceny na kupující	47
Tabulka 9: Vliv balení na kupující	49
Tabulka 10: Čtení složení produktů	51

9.3 Seznam obrázků

Obrázek 1: Model spotřebního chování	34
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb	35
Obrázek 3: Složky postoje	36
Obrázek 4: Rozhodovací proces u významných nákupů	37
Obrázek 5: Rozhodovací proces u nevýznamných nákupů	38
Obrázek 6: Fotografie nabízených produktů	40
Obrázek 7: Fotografie rozložení nabízených produktů	42
Obrázek 8: Rozložení nabízených produktů na recepci	42
Obrázek 9: Fotografie průběhu strukturovaného rozhovoru	43
Obrázek 10: Fotografie znázorňující průběh kupního rozhodnutí	43