

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

IRACIONALITA VE SPOTŘEBITELSKÉM CHOVÁNÍ

Bakalářská práce

Autor: Markéta Hanzlíková

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

Olomouc 2017

Prohlášení

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

V Olomouci dne.

Podpis

„Lidský mozek obsahuje tolik neuronových vazeb, kolik je listů v amazonském pralese, a proto nikoho nepřekvapí, že nákupní chování není jednoduchá záležitost“

(Kotler et al., 2007)

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za vstřícný přístup, odborné připomínky a v mém případě hlavně trpělivost, které mi pomohly tuto práci zpracovat.

Dále bych ráda poděkovala všem respondentům výzkumného šetření, za jejich ochotu a čas při degustaci vín.

Obsah

Úvod.....	6
Teoretická část	8
1. Vymezení základních pojmů, druhů chování spotřebitele a pohledů na chování spotřebitele.....	8
1.1 Základní pojmy	8
1.2 Druhy chování spotřebitele	9
1.3 Pohledy na chování spotřebitele.....	10
2. Faktory ovlivňující chování spotřebitele	13
2.1 Kulturní faktory.....	13
2.2 Sociální faktory	15
2.3 Osobní faktory.....	16
2.4 Psychologické faktory	19
3. Nákupní rozhodovací proces spotřebitelů	23
3.1 Typy nákupního rozhodování	23
3.1.1 Komplexní nákupní chování.....	23
3.1.2 Nákupní chování snižující nesoulad	24
3.1.3 Běžné nákupní chování	24
3.1.4 Hledání různorodosti.....	24
3.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu	25
3.2.1 Rozpoznání potřeby	26
3.2.2 Hledání informací	27
3.2.3 Hodnocení alternativ	28
3.2.4 Výběr produktu	29
3.2.5 Ponákupní hodnocení.....	29
3.2.6 Odkládání výrobku	30
4. Iracionální chování spotřebitele	31
4.1 Omyl plynoucí z prvního dojmu	32
4.2 Příčiny emoční a sociální	32
4.3 Myšlenkové chyby	32

4.4 Intuice	33
Praktická část	34
1. Zadání výzkumu	34
2. Výsledky dotazníků	35
2.1 První část dotazníků	36
2.2 Druhá část dotazníků.....	39
2.3 Vyhodnocení dotazníků	40
3. Vyhodnocení výzkumných předpokladů	45
Závěr	47
Summary	49
Seznam pramenů a literatury	51
Seznam obrázků.....	54
Seznam tabulek	55
Seznam příloh	56
Přílohy.....	57

Úvod

Většině z nás se někdy stalo, že jsme vešli do obchodu pro jednu jedinou věc a bez mrknutí oka jsme odcházeli s taškou plnou věcí úplně jiných, které jsme vlastně původně ani nepotřebovali. V lepším případě tato přeplněná taška obsahovala i výrobek, pro který jsme do prodejny původně šli, v tom horším případě jsme pro potřebnou věc museli jít do obchodu znovu. Žijeme ve společnosti, kdy nakupováním chťe nechťe strávíme několik hodin svého času a další hodiny nám zabírá přemýšlení o tom, co vlastně koupit potřebujeme. Ne nadarmo se o dnešní době mluví, jako o době „konzumní“. Avšak ne vždy tomu bylo stejně.

Vztah spotřebitele a obchodníka se postupem času zásadně změnil. V minulosti, kdy existovaly jen malé obchody, byl vztah obchodník – zákazník bližší, než je tomu zvykem dnes. Majitelé obchodů byli při prodeji se svými zákazníky v přímém a každodenním styku. Postupným vývojem a globalizací světa se začala měnit nejen velikost podniků a trhů, ale i vztahy mezi obchodníkem a spotřebitelem. Dnešní společnosti se nacházejí v největší a nejtvrďší konkurenci, jaká kdy za celá léta existovala. A právě díky vysoké konkurenci, která na trhu panuje je velmi důležité to, aby si spotřebitel vybral správně. A úkolem firem je, aby správná volba spotřebitele znamenala právě produkt nebo službu, který daná společnost nabízí. Znalost spotřebitele a jeho přání je pro firmy nezbytně důležitá, a právě z tohoto důvodu se marketingoví specialisté zaměřují na sledování spotřebitelů.

Cílem této práce je teoreticky poukázat na spotřebitelovo chování. Pod tímto pojmem si, prosím, nepředstavujte pouze samotný nákup, neboť vše nezačíná ve spotřebitelově hlavě při zrození myšlenky o potřebě nového produktu a končí ponákním hodnocením, případě odkládáním výrobku. Na rozhodování spotřebitele hrají roli také faktory, které musí brát správní marketéři v úvahu. I když tradiční ekonomové se domnívají, že člověk se řídí racionálním rozhodováním, ne vždy tomu tak je. S novými přístupy přišla behaviorální ekonomie, díky které se začala do povědomí společnosti dostávat také iracionalita ve spotřebitelském chování.

Cílem této bakalářské práce je uskutečnit mezi studenty Univerzity Palackého v Olomouci výzkum, ve kterém bylo zjišťováno, zda se studenti nechají ovlivnit poskytnutými informacemi při hodnocení degustovaných vín – tedy zachovají-li se při hodnocení vín iracionálně. Vzhledem k finanční náročnosti výzkumu byl zvolen

jednodušší výzkum s užším počtem respondentů, ale i přes tyto nedokonalosti byl účel výzkumu splněn a iracionalita respondentů potvrzena. Celý postup a průběh výzkumu je popsán právě v praktické části.

Teoretická část

1. Vymezení základních pojmů, druhů chování spotřebitele a pohledů na chování spotřebitele

1.1 Základní pojmy

Dříve, než se podrobněji zaměříme na chování spotřebitelů během nakupování a toho, co spotřebitele při samotném nákupu ovlivňuje, je důležité vymezit si základní pojmy, které nás budou prací provázet. V první řadě je důležité, vymezit rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem.

Vysekalová (2004) tvrdí, že v roli spotřebitele i zákazníka se ocitáme v celém průběhu našeho života. Vše začíná u nákupu novorozeneckých potřeb a končí nákupem služeb „posledního rozloučení“, které za nás již vyřizují ostatní.

Zákazník a jeho poptávka stojí ve středu zájmu marketingově organizované firmy. Při analýze zákazníků se určuje, kdo je cílovým zákazníkem, co, kde a kdy nakupuje. Zákazníky dělíme podle toho, kdo a proč nakupuje na:

- a) **Spotřebitele** – osoby nebo domácnosti, které nakupují pro svou vlastní potřebu.
- b) **Výrobce** – firmy, které nakupují pro další použití, zpracování nebo výrobu.
- c) **Obchodníky** – jednotlivci nebo organizace. Nakupují, aby produkt znovu prodali.
- d) **Stát** – státní instituce, orgány nebo neziskové organizace. Nakupují pro plnění veřejných služeb.
- e) **Zahraniční zákazníci** – může to být kdokoliv z výše uvedených, jenž má bydliště, sídlo nebo místo podnikání v zahraničí. (Kozel et al., 2011)

Jako **spotřebitel** je tedy obvykle chápán ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Patří sem vše, co spotřebováváme, tím tedy myslíme i to, co sami nenakupujeme. Příkladem spotřebitele je dítě, které užívá hračky, které mu nakoupil někdo jiný. Naopak **zákazníkem** se člověk stává tím, že zboží koupí a zaplatí, i když ne vždy bude zboží sloužit pro jeho vlastní potřebu. Tedy rodič, který pro své dítě koupí novou hračku je zákazníkem. (Vysekalová, 2004; Zamazalová, 2009)

Podle Zamazalové (2009) je tedy **zákazník** klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy, protože bez zákazníků by existence firmy nebyla možná. Zákazník je tedy osoba, která projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, ten, kdo

vstupuje do jednání s prodejcem. „*Snahou analýzy zákazníka je odhalit jak „průměrného“ zákazníka, tak inovátory, kteří určují trend v poptávce a ovlivňují valnou většinu zákazníků při jejich nákupním a spotřebním chování.*“ (Kozel et al., 2011)

Dnešní doba plná rychlého vývoje technologií a vědy vede nejen ke zdokonalování výrobních technologií nebo dokonalejším produktům. Nová doba má samozřejmě dopad i na zákazníka a jeho chování. Tomu moderní doba umožňuje snadněji a efektivněji získávat informace o službách, výrobcích dokonce i o firmách, které výrobky nebo služby prodávají. Zákazník se tedy stává mnohem mocnějším než kdykoliv předtím, neboť má (hlavně díky internetu) přístup k většímu množství informací na základě kterých se stává náročnějším. (Zamazalová, 2009)

Posledním subjektem, je **nakupující**, kterým se stává zákazník, který právě uskutečnil nákup. Stejně jako se pokaždé zákazník nestane spotřebitelem, není podmínkou, aby se spotřebitelem stal nakupující. (Zamazalová, 2009)

Spotřební trh je trhem, který se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží nebo služby pro svou vlastní spotřebu. Spotřebitelé se navzájem liší svým věkem, vzděláním, velikostí příjmu a vkusem. Pro obchodníky je důležité v zájmu rozvoje výrobků a služeb rozlišovat spotřebitelské skupiny a přizpůsobovat výrobky a služby spotřebitelovým potřebám. (Kotler, 1991)

1.2 Druhy chování spotřebitele

Chceme-li se podrobněji zabývat chováním spotřebitelů, je nutné odlišit dva druhy tohoto chování, a to nákupní chování a spotřební chování. Mezi těmito druhy chování je vzájemný vztah, proto jsou tyto pojmy v následující podkapitole vysvětleny.

„**Nákupním chováním** rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů. Jde o širší oblast než jen o vlastní kupní rozhodování tržní situace.“ (Zamazalová, 2010)

Definicí **nákupního chování** se zabývají i Schiffman a Kanuk (2004), kteří tvrdí, že nákupní chování je chováním, „*kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“.

Dle Armstronga (2009) definice **spotřebního chování** zní takto: „*Spotřebitelské chování kupujícího se vztahuje na kupní chování konečných spotřebitelů, jednotlivců i domácností, které nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu*“. Koudelka (1997) vidí spotřební chování jako „*chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*.“

Dá se tedy říct, že nákupní chování je součástí spotřebitelského chování. Neboť „*samotný nákup je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele*.“ (Zamazalová, 2009)

Trojice autorů Solomon, Marshall a Stuart (2006) mluví o spotřebitelském chování jako o procesu, při kterém se skupiny nebo jednotlivci zabývají výběrem, nákupem, používáním nebo zbavováním zboží, služeb, zážitků nebo myšlenek, pro naplnění svých potřeb, snů a tužeb. Prodejci, popř. výrobci popisují spotřebitelské chování jako proces. Nepatří sem pouze to, co se děje v danou chvíli, kdy nakupující platí u pokladny za daný produkt. Do spotřebitelského chování patří celá doba od uvědomění si potřeby po produktu, přes proces rozhodování až po uskutečnění nákupu. Například kupujeme si ovesné vločky, jako spotřebitelé procházíme celým procesem rozhodování. Nejprve řešíme otázku, kde si vločky plánujeme koupit, dále se zabýváme tím, jak velké balení, jakou značku nebo jaký typ vloček si koupíme apod.

Jak tvrdí Vysekalová (2004) spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně bez vazeb na strukturu společnosti. K informacím o spotřebním chování se dostáváme prostřednictvím oborů psychologie, sociologie, ekonomie nebo i kulturní antropologie.

1.3 Pohledy na chování spotřebitele

Pro vysvětlení spotřebitelského chování máme k dispozici hned několik přístupů, podle kterých můžeme toto chování vysvětlovat. Pohledy na chování spotřebitele se ve svých knihách zabývá trojice autorů Koudelka, Vysekalová a Zamazalová. Nelze jednoznačně říci, že by některý z těchto modelů byl vhodnější než jiný. Vždy totiž záleží na konkrétní situaci a osobě, které se spotřební chování dotýká. (Zamazalová, 2009)

Nákup produktu nebo služby představuje zakončení procesu, kterému předchází několik rozhodnutí. Například to, zda si vůbec dané zboží koupíme, v jakém obchodě jej

koupíme, jaké množství koupíme atd. Rozhodnutí, zda si dané zboží koupíme můžeme přirovnat k řešení určitého problému. (Vysekalová, 2004)

K vysvětlení spotřebního chování používáme následující modely:

- **Racionální;**
- **psychologické;**
- **sociologické;**
- **komplexní.**

Racionální modely vycházejí z toho, že člověk jako spotřebitel se chová racionálně a na základě „rozumného“ zvažování přínosů plynoucích z kupního rozhodnutí, porovnávání cen, dostupností obchodů apod. (Zamazalová, 2009)

Koudelka (2010) ve své knize píše, že v racionálních modelech se snažíme pochopit spotřební chování na základě ekonomické racionality, kdy spotřebitel jedná na základě ekonomické výhodnosti. Dle racionálních přístupů spotřebitel jedná pouze dle „chladné kalkulace“, kde jsou emotivní, psychologické nebo sociální prvky v pozadí a nehrají při rozhodování velkou roli.

Vysekalová (2004) také mluví o Fishbeinově modelu, kdy racionální volba znamená, že při rozhodování děláme co nejméně kompromisů. Tedy na začátku nákupu máme jasně danou představu ideálního produktu, které se chceme co nejvíce přiblížit. Tento produkt však je téměř nemožné koupit, proto spotřebitel postupuje podle tzv. kompenzační strategie, kdy jednu vlastnost produktu kompenzuje druhou, podle jeho hierarchie přání či požadavků.

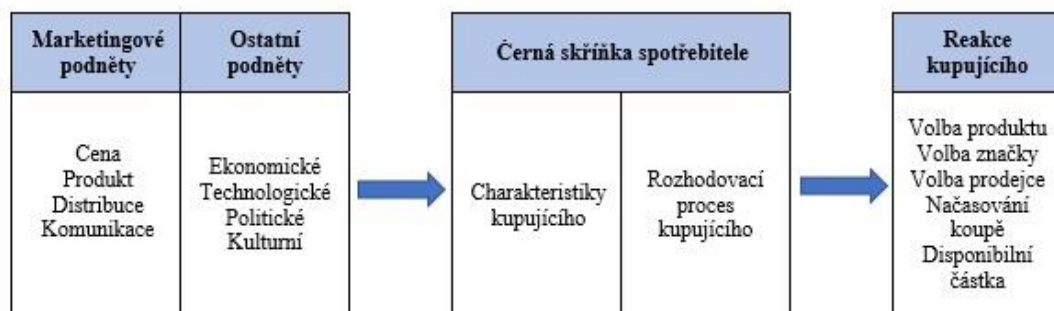
Psychologické modely se pro vysvětlení spotřebního chování opírají o psychické procesy, tedy sledují především psychická podmínění chování spotřebitele. Tento pohled pozoruje, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování nebo také zda mají na jeho chování vliv hlubší motivační struktury. Tento model sleduje chování spotřebitele dle schématu podnět (stimul) → reakce (odezva). (Koudelka, 2010)

Mezi nejdůležitější aspekty při rozhodování o koupi produktu nebo služby dle Vysekalové (2004) patří duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti spotřebitele, nabyté vědomosti, postoje a mínění nebo také sociální okolí, se kterým se setkáme v následujícím modelu.

Sociologické modely dávají do popředí chování spotřebitele v různém sociálním prostředí. Tedy to, jak sociální situace podmiňuje chování spotřebitele, který se neustále snaží získat uznání v určité skupině nebo zaujmout určitý společenský status. Člověka jako spotřebitele dále dle sociologického modelu determinuje to, jak ho posuzují ostatní členové společnosti. Jedním z hlavních představitelů tohoto směru byl americký ekonom a sociolog T. Veblen, který tvrdil, že lidé mají neustále tendence dodržovat nepsané sociální normy, což vysvětloval např. působením módy na společnost. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2009)

Vyjmenované tři modely vychází vždy jen z jednoho východiska, což je pro potřeby marketingu značně nevyhovující. Proto se ve většině případů přihlíží na čtvrtý přístup, který se nazývá **komplexní model**. Tento model nám dodává nejucelenější pohled, neboť se snaží postihnout všechny determinující faktory podílející se na formování chování spotřebitele. (Zamazalová, 2009)

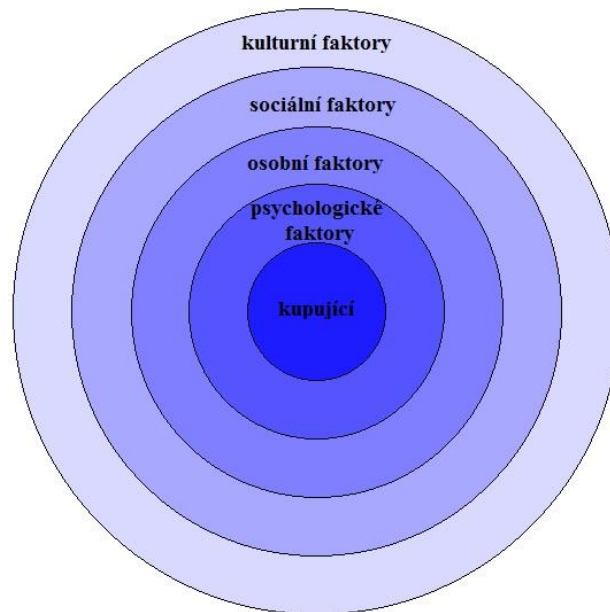
Jedním z představitelů komplexního přístupu je model „**černé skříňky**“, čímž je chápána mysl spotřebitele. Do černé skříňky vstupují všechny významné faktory a události v prostředí kupujícího. (viz. obrázek č. 1) Jsou to například faktory ekonomické, politické, technologické nebo kulturní. V černé skřínce se z těchto podnětů stává řada zaznamenaných reakcí kupujícího (např. volba produktu, značky, prodejce, načasování koupě nebo cena, kterou je spotřebitel ochotný zaplatit, tedy disponibilní částka). Cílem marketingových specialistů je pochopit, jakým způsobem tyto reakce uvnitř černé skříňky vznikají. (Zamazalová, 2009; Kotler et al., 2007).



Obrázek 1 Model nákupního chování (Kotler et al., 2007)

2. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory, které ovlivňují spotřebitelovo chování se zabývá mnoho autorů, proto jejich rozdělení není jednoznačné. V této kapitole se zaměříme na rozdělení, kterým se zabývá většina autorů. Jedná se o rozdělení na kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. (viz. obrázek č. 2) Na těchto faktorech stojí rozhodování spotřebitele, proto je úkolem marketéra tyto faktory zachytit a pracovat s nimi ve svůj prospěch.



Obrázek 2 Faktory kupního chování (Kincl a kol., 2004)

2.1 Kulturní faktory

Kultura, ve které spotřebitel žije, zásadním způsobem ovlivňuje spotřebitelovo chování. Kulturní faktory považujeme za nejdůležitější, neboť mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování. V marketingu sledujeme, jak kultura ovlivňuje a podmiňuje různé rozhodovací procesy spotřebitele. Kulturní faktory dále dělíme dle „velikosti“ na: kulturu, subkulturu a sociální skupinu/společenskou vrstvu.

Světlík (2003) ve své knize poukazuje na profesora Teda Levitta, který se zabýval globalizací trhů. Podle teorie profesora Levitta by dnešní trh měl vést díky technologii a modernizaci ke konvergenci potřeb a přání spotřebitelů. Tohle tvrzení na jedné straně Světlík s nadsázkou potvrzuje příklady, kdy si lidé na celém světě pochutnávají na italské pizze s americkou colou, v ruce drží nejnovější díl anglického Harryho Pottera. Na straně druhé se možná čím dál více setkáváme s lidmi, kteří před tím vším dávají přednost klasickým, českým výrobkům.

Kulturu chápeme jako „*umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit, která představuje základní rámeček spotřebního chování*“ (Boučková a kol., 2003) Vzhledem k tomu, že člověk bez kultury nemůže existovat, kultura přímo ovlivňuje to, jak se člověk chová a po čem touží. Tam, kde jsou zvířata vedena svým pudem, ovlivňuje člověka jeho kultura a výchova. Kulturní očekávání jsou v nás často velmi hluboko zakořeněna, takže si ani nedokážeme uvědomit, jak moc naše spotřebitelské chování ovlivňují. To, jak kultura ovlivňuje ukazuje Kotler (1991) na příkladu dvou dětí a jejich vztahu k počítači. Kotler zaznamenává jiný postoj k počítači u člověka narozeného v Americe a příslušníka afrických Křováků.

Pokud se na chování spotřebitele podíváme ze strany prodejce, který chce, aby jeho produkt byl na trhu úspěšný, je snaha pochopit kulturu jedním ze základních kroků, které je nucen podstoupit. Firma, která uvádí produkt na trh musí znát „*základní názory a kulturní priority v otázkách jako je úloha rodiny či vztahy mezi pohlavími ovlivňující reakci spotřebitelů na produkty a reklamní sdělení.*“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006) Příklad toho, jak kultura ovlivňuje spotřebitele můžeme vidět v oblasti módy. Chce-li módní návrhář ovlivněný západní kulturou prodávat své oblečení například i v kulturách, kde postavení žen není totožné se západními normami, musí upravit vzhled oblečení., tedy upravit střih šatů tak, aby odpovídal dané společnosti. Znamená to tedy, že marketingoví obchodníci, kteří pochopí kulturní hodnoty a jejich význam, mohou přizpůsobit nabídku produktů dle požadavků dané kultury, což je velmi důležité pro úspěch na trhu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006)

Každá kultura se skládá z menších **subkultur**, tedy společenských skupin lidí, kteří mají společné hodnoty, vlastnosti, společenské zkušenosti nebo jejíž členové sdílejí podobné názory. Subkultury můžeme dělit dle několika kritérií. Nejčastěji rozlišujeme subkultury podle národností, náboženství, etnických skupin a geografického rozložení. Subkultury často pomáhají k segmentaci trhu. Marketéři se tedy snaží reagovat na přání a potřeby dané subkultury tím, že se snaží vytvářet produkty na míru. (Kincl a kol., 2004)

Poslední částí kulturních faktorů jsou **společenské vrstvy (sociální skupiny)**. Kottler (1991) tvrdí, že každá společnost se dělí na určité vrstvy. Tyto vrstvy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Společenské vrstvy se liší dle kultury nebo i subkultury. Lidé mohou být do společenských vrstev rozdělení dle několika znaků (příjem, vzdělání, povolání nebo hodnota majetku). Pro marketing je však důležité, že

lidé v rámci jedné sociální skupiny mají sklon jednat podobně, proto můžeme vidět obchody nebo produkty, které se zaměřují právě na jednu skupinu spotřebitelů. Například příslušníci dělnické třídy budou vybírat produkty dle ceny a užitečnosti. Naopak člen vyšší společenské třídy dá přednost kvalitě a vzhledu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006; Kotler et al., 2007)

2.2 Sociální faktory

Jak tvrdí trojice autorů Solomon, Marshall a Stuart (2006) „*každý, kdo se někdy ocitnul v davu, dobře ví, že lidé se chovají jinak ve skupině a jinak jednají-li sami za sebe.*“ Každý člověk má přirozenou potřebu patřit do jedné nebo do více skupin. Tyto skupiny potom ovlivňují jedince, který do nich patří. Za společenské faktory považujeme menší skupiny spotřebitelů, které se nejčastěji dělí na referenční skupiny, rodinu, společenské role a statusy. Tyto faktory výrazně ovlivňují reakce spotřebitelů, proto jsou velmi důležité pro vytváření marketingových strategií. (Kotler, 1991; Kotler et al. 2007)

„Referenční skupina je skupina lidí, které se chce spotřebitel zalíbit nebo ji chce napodobit. Spotřebitelé se s touto skupinou srovnávají při hodnocení svého chování – jak se oblékají, kam chodí, jaké značky nakupují atd.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006) Rozdíl mezi referenční skupinou a kulturou vidíme na velikosti. Na rozdíl od kultury může referenční skupinu představovat i jednotlivec. Pro příklad si můžeme představit známého zpěváka, herce nebo dokonce fiktivní postavu. Tento vzor potom může ovlivnit spotřební chování svých fanoušků, neboť referenční skupiny vytvářejí na své členy jistý tlak. V marketingu se můžeme setkat s pojmem „vůdce mínění“. Pod tímto pojmem si můžeme představit nejen experta, který danému výrobku rozumí, ale také celebrity, která propůjčí značce svou tvář. Úkolem marketérů je získat si vůdce mínění na svou stranu tak, aby reprezentoval jejich značku nebo produkt, čímž se zvětší i zájem ostatních spotřebitelů. (Kincl a kol., 2004; Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Rodina a rodinní příslušníci představují nejvýznamnější spotřebitelskou skupinu ve společnosti. Vzhledem k tomu, že rodina nás ovlivňuje od samotného narození bývá marketéry intenzivně zkoumána. Kotler et al. (2007) uvádějí dva typy rodin, ve kterých se spotřebitel během života nachází. Kupující se narodí do tzv. **rodiny orientace**, kterou tvoří rodiče a sourozenci. Z této rodiny získává člověk první názorovou orientaci, náboženské nebo politické postoje, vytváří si první osobní ambice a sebeúctu. Dokonce i v dospělosti člověka ovlivňuje v podvědomí rodina orientace spotřebitele a jeho

spotřebitelské chování. Druhým typem rodiny je **rodina prokreace**. Tento typ rodiny, kam zařazujeme manžela/partnera a děti spotřebitele působí více bezprostředně. Zde se marketéři zaměřují na členy rodiny dle pohlaví, avšak nákupní role se mění v souladu s vývojem životního stylu spotřebitelů. Ženy se v rodině starají především o nákup potravin, zboží pro chod domácnosti nebo menších domácích spotřebičů. Naopak muži se starají hlavně o nákup elektroniky, životního pojištění, automobilu apod. Jedná-li se o nákup dražších výrobků, ve většině případů se na rozhodování podílí manželé společně. (Kincl a kol., 2004; Kotler et al., 2007)

V rámci rodiny zkoumáme také její životní cyklus. Každá rodina prochází hned několika důležitými cykly. Rozlišujeme mladé bezdětné manželství, rodinu s dětmi předškolního věku, rodinu s dospívajícími dětmi, rodinu se samostatnými dětmi nebo starší manželský pár. V posledních letech se bere v úvahu i rozvedená rodina a nesezdané domácnosti. Dle těchto cyklů se mění nákupní potřeby rodiny. (Vysekalová, 2004)

Pozici spotřebitele ve skupině můžeme definovat pomocí **rolí a statusů**. Každá role spotřebitele ovlivňuje jeho chování. Podle role a statusu vymezujeme postavení jedince v dané společnosti. Roli můžeme charakterizovat jako činnosti, které od člověka očekáváme. Role dále vytvářejí jisté statusy, pod slovem status si můžeme představit úctu, kterou jedinec ve společnosti vzbuzuje. Lidé si na základě svých rolí a statusů vybírají takové výrobky, které jsou pro ně vhodné a odráží jejich roli. Obecně platí, že lidé s vyšším společenským statusem si vybírají většinou dražší a kvalitnější produkty. Právě proto si například ředitel módní značky si na pracovní schůzku obleče luxusní oblek a oblečení na ryby nechá ve skříni na jindy. (Clow, Baack, 2008)

2.3 Osobní faktory

Za zcela nezbytný prvek, který ovlivňuje spotřebitelovo jednání považujeme osobní faktory – tedy to, jaký je sám spotřebitel. Patří sem faktory demografického rázu (věk a životní cyklus), ekonomické faktory (povolání a jiné ekonomické podmínky), životní styl spotřebitele a také to, jak spotřebitel vnímá sám sebe. (Kotler, 1991)

Během života lidé nakupují různé služby a produkty. To, o co jeví spotřebitel zájem zásadně ovlivňuje jeho **věk a období životního cyklu**. Člověk během života prochází několika přechody a transformacemi, kdy se mění jeho potřeby. Marketéři tedy musí brát ohled na všechny části spotřebitelova života, neboť vše, co se ve spotřebitelově

životě děje, ovlivňuje nákupní chování. Mezi takové transformace zařazujeme narození dítěte, rozvod, uzavření manželství, ovdovění apod. (Kincl a kol., 2004)

Vývoj společnosti a životních cyklů mají za výsledek to, že některé trhy upadají a některé naopak neustále získávají nové zákazníky. Tímto se v knize *Moderní marketing* zabývá i Kotler se spoluautory (2007). Zde poukazují na úpadek zájmu o dětské kočárky. Nižšímu zájmu o kočárky přiřkládají za vinu fakt, že mnoho maminek se po narození dítěte vrací do práce nebo to, že se dnešní společnost mnohem více pohybuje autem než pěšky.

To, o jaké produkty má spotřebitel zájem, záleží také na jeho **zaměstnání a ekonomické situaci**. *„Dělník nakupuje pracovní oděvy a pije pivo Braník. Manažer společnosti kupuje drahé obleky, letenky, členství v klubech a pije Pilsner Urquell.“* (Kincl a kol., 2004) Marketéři tedy mají za úkol dle povolání identifikovat ty skupiny, které vykazují nadprůměrný zájem o jejich produkty nebo služby. Dokonce jsou i firmy schopné modifikovat své produkty tak, aby ještě lépe vyhovovaly určitému typu pracovníků. Ve společnosti se také můžeme setkat se spotřebitelem, který je bez zaměstnání, závislý pouze na sociální pomoci státu. Takový člověk bude zřejmě poptávat především produkty a služby nezbytně nutné k přežití a dost možná nejlevnější bez ohledu na kvalitu. Dalším faktorem ovlivňujícím výběr produktu jsou ekonomické podmínky spotřebitele. Tyto podmínky se skládají z jeho příjmů, úspor a jmění. Obchodníci si trvale všímají trendů příjmů, úspor a úrokových sazeb, dle toho mohou například do jisté míry upravovat ceny svých výrobků.

Ne vždy záleží pouze na tom, do jaké společenské třídy patříme nebo jakou máme profesi. Každý člověk má svůj odlišný **životní styl**, který odráží způsob jeho života. *„Životní styl je vzorec života, jenž určuje, jak lidé tráví svůj čas, peníze a energii a jenž odráží jejich hodnoty, vkus a preference.“* (Solomon, Marshall, Stuart, 2006) Životní styl nám dává obraz o celém člověku a jeho vztahu k okolí. Odkazuje jak na jeho společenskou vrstvu, tak na jeho osobnost jako takovou. Osobní styl zobrazuje vzorec chování a působení na okolí. Marketingové strategie berou ohled na to, že je možné seskupit lidi do tržních segmentů dle toho, jaký životní styl uznávají. Například v posledních letech zaznamenáváme rostoucí důraz na zdravou výživu a zdravý životní styl. Takovéto trendy společnosti často nutí firmy k radikálním a rychlým změnám.

Solomon, Marshall a Stuart (2006) mluví o životním stylu jako o faktoru, který odpovídá na otázku „proč?“ u výběru jistého zboží. Díky faktorům věku a příjmu se

mohou odborníci dozvědět, jaké produkty spotřebitelé kupují. Nedožví se však, proč si koupili ty produkty, které si vybrali. Právě proto je pro marketingové strategie důležité zjistit, jak tráví spotřebitel volný čas, tedy jaký je jeho životní styl.

Způsob, který se zabývá měřením životního stylu se nazývá **psychografika**. Jedná se o „využití psychologických, sociologických a antropologických faktorů při tvorbě segmentů trhu.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006) Psychografika pomocí dat, jako jsou oblíbené aktivity, zájmy, názory, politické a společenské postoje, vkus v oblékání a podobně vytváří profily zákazníků, kteří jsou si svým chováním a postojem blízcí. A pro tyto segmentované skupiny vytváří nebo upravuje produkt jim „ušíty na míru“.

Osobnost a vědomí sama sebe. Osobností rozumíme sadu jedinečných psychologických vlastností, které zásadně ovlivňují reakce jedince na situace, které ho obklopují. K čemu slouží typologie osobnosti při analýze spotřebního chování? To, jaké uznáváme značky, jaký vlastníme majetek, spoluvytváří naši osobnost. Platí tedy rčení „jsme tím, co vlastníme“. Jestliže sami sebe vnímáme jako aktivní, společenskou a zábavnou osobnost, bude se naše představa o sobě samotném odrážet na naší poptávce po zboží. Například výrobci káv zjistili, že lidé, kteří pijí kávu jsou povětšinou velmi společenští. (Kotler et al., 2007)

V knize Marketing očima světových manažerů vymezují autoři několik rysů osobnosti relativních pro marketingové strategie:

- 1. Novátorství** – představuje míru, s níž člověk rád zkouší nové věci. Jedná se například o módní výstřelky, které přitahují novátorské ženy.
- 2. Materialismus** – spotřebitelé „uznávající“ materialismus vlastní věci jen proto, aby je vlastnili. Materialisté kladou důraz na vlastnictví různých produktů.
- 3. Sebedůvěra** – jedná se o stupeň pozitivního hodnocení vlastních schopností. Například lidé, kteří mají nízkou sebedůvěru, jsou vhodnými zákazníky pro služby stylistů, kadeřníků apod.
- 4. Společenskost** – společenští lidé často vyhledávají produkty spojené se zábavou.
- 5. Potřeba přemýšlet** – tito spotřebitelé mají v oblibě přemýšlení, proto věnují více času při výběru značky a zpracovávání informací o značce.

(Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

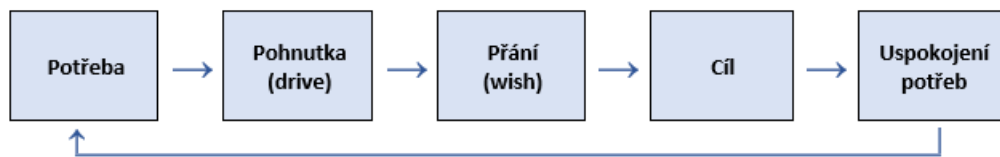
Sebepojetí představuje postoj k sobě samému. Je složené z pozitivních i negativních přesvědčení o vlastních schopnostech, chování a pocitech. Negativita či pozitivita sebepojetí ovlivňuje, jaké produkty spotřebitel kupuje. Solomon, Marshall a Stuart (2006) popisují reklamu kosmetické značky Kenry. Reklamní sdělení této značky znělo: „*Po celý život vám říkali, že existuje pouze jediná krása. A vy to nejste. Copak jsme tvrdě bojovali za svobodu, abychom se stali otroky módy? Noste své vlasy tak, jak se vám zlíbí.*“ Tato reklama reagovala právě na negativní sebepojetí Afroameričanek, protože podle názorů většinové populace byly hezké pouze rovné vlasy.

2.4 Psychologické faktory

Kupní chování spotřebitele ovlivňují také psychologické faktory. Mnoho autorů o těchto faktorech mluví také jako o „lidských potřebách“. Do této kategorie patří duševní vlastnosti, mezi které řadíme především motivaci a potřeby, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. (Boček, Jesenský, Krofiánová a kol., 2009) Podle Koudelky (2006) probíhají veškeré rozhodovací procesy v mysli spotřebitele. Myšlení spotřebitele můžeme ovlivnit na základě stimulů, které vstupují do vědomí a na základě kterých se spotřebitel rozhodne.

Lidé jsou po celý svůj život vedeni neustálou řadou potřeb. „*Potřeba, která dosáhne takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení*“ (Kotler et al. 2007) se nazývá **motivace** neboli nutkání. Motivaci tedy můžeme považovat za vnitřní motor, který nás pohání k uspokojení potřeb. Jakmile dostaneme potřebu, nastane u nás stav napětí, který nás pohání k cíli. (viz. obrázek č. 3) Dle dvojice autorek Dědkové a Honzákové (2001) patří mezi motivy také cena, pestrost sortimentu a ochota prodávajících. Autorky dodávají, že spotřebitel si mnohdy ani neuvědomuje, který z těchto motivů byl při nákupu výrobku nebo služby rozhodující. Potřeby můžeme rozdělit na biogenní a psychogenní. Biogenní potřeby vznikají ze stavů fyziologického napětí, mezi tyto potřeby řadíme například pocit nepohodlí, hlad nebo žízeň. Naopak k potřebám psychogenním, tedy potřebám psychologického charakteru, řadíme touhu po uznání, vážnosti nebo sounáležitosti. (Kotler, 1991) Psychologie se zabývá hned několika

teoriemi lidské motivace, mezi nejznámější patří teorie S. Freuda a A. Maslowa. Tyto dvě teorie přináší pro marketing a analýzu spotřebitele dva odlišné závěry.



Obrázek 3 Proces motivace (Boučková a kol., 2003)

Motivační teorie dle Sigmunda Freuda se zakládá na tvrzení, že skutečné psychické síly, které ovlivňují lidské jednání, jsou ve své podstatě neuvědomělé. Freud se ve svých pracích zaměřoval hlavně na vliv přirozených pudů, které člověka neustále ovlivňují. Kvůli tomu není člověk schopen plně porozumět svému chování ani při nakupování. Kotler (1991) se zmiňuje o pokračovateli S. Freuda Ernestu Dichterovi, který se zabývá motivačním výzkumem. Prostřednictvím hloubkových rozhovorů odhaluje hlubší motivy vyvolané výrobkem. Pro příklad Dichter uvádí, že „spotřebitelé nemají rádi sušené švestky pro jejich vrásčitý povrch, který jim připomíná stáří“. (Kotler, 1991)

Naopak **Abraham H. Maslow** se ve své teorii zabýval tím, proč jsou lidé v určitém okamžiku vedeni určitými potřebami. Proč jeden spotřebitel věnuje čas a energii k získání společenského uznání a jiný spotřebitel usiluje o něco úplně jiného? Své vysvětlení Maslow viděl v teorii potřeb. Potřeby jsou zde hierarchicky řazeny dle důležitosti od nejnaléhavější po tu nejméně naléhavou. Potřeby se dělí do sedmi kategorií na:

- Fyziologické potřeby (hlad, žízeň),
- potřeby bezpečnosti (pocit ochrany, bezpečí),
- společenské potřeby (láska, pocit sounáležitosti),
- potřeby uznání (status, uznání),
- kognitivní potřeby (porozumění, pochopení),
- estetické potřeby (krása),
- potřeby seberealizace (rozvoj osobnosti).

V případě uspokojení jedné potřeby se pozornost přenáší na uspokojení další potřeby. Maslowova teorie pomáhá marketérům pochopit, jak různé produkty mohou zapadat do životních cílů, plánů a životů potenciálních zákazníků. (Boučková a kol. 2003)

Koudelka v knize *Spotřební chování a segmentace trhu* (2006) nabízí definici dalšího psychologického faktoru: „*Vnímání zahrnuje nejen to, co spotřebitel svými smysly zachytí, ale i to, čemu věnuje pozornost, jak podněty zpracuje a jak s nimi naloží.*“ Vnímání je proces, kterým, jako spotřebitelé vybíráme, organizujeme a interpretujeme informace z okolí. Jednání spotřebitele tedy záleží na tom, jak vnímá danou situaci. Produkt vnímáme pomocí našich smyslů (zrak, hmat, chuť, čich a sluch), proto se marketéři snaží zaujmout pozornost zákazníka přímo v prodejně. Tomuto oslovení zákazníka ze strany marketingové komunikace říkáme POP (z anglického „point of purchase“).¹

Spotřebitelé vnímají stejný produkt pomocí tří faktorů – selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní vybavování. **Selektivní pozornost** pomáhá mozku zpracovat velké množství informací, které během dne přijme. Úkolem obchodníka je tedy zaujmout spotřebitele tak, aby byla informace o produktu uložena do dlouhodobé paměti. **Selektivní zkreslení** je sklon spotřebitelů, přizpůsobovat si informace tak, aby zapadaly do jejich vlastních představ. Spotřebitel tedy dostane nějakou informaci, kterou si přetransformuje tak, aby získal podporu toho, v co věří. Poslední z trojice, **selektivní vybavování**, pomáhá spotřebiteli vybavovat si to, co je v souladu s jeho přesvědčením. Tyto procesy vnímání pro obchodníky znamenají to, že je nutné vynakládat velké úsilí, aby své produkty dostali do podvědomí potenciálních zákazníků. Tímto můžeme vysvětlit, proč firmy ve svých reklamách používají opakování a hrané scény. (Kotler et al., 2007; Zamazalová, 2009)

Za **učení** považujeme změny v chování spotřebitele na základě získaných zkušeností. Dle odborníků je většina chování naučená, lidské chování je tedy naučenou reakcí na určitý vnější podnět. Tento proces se skládá ze souborů motivů, pohnutek, vnějších podnětů, reakcí a odměn. Marketéři dokáží vytvořit poptávku po produktu tím, že ji spojí se silnými signály a podněty. U nových značek se můžeme setkat s tím, že nová firma využije své konkurence a použije podobné signály, protože spotřebitelé často při výběru nové značky dají přednost značce, která jim „něco“ připomíná. V jiných případech

¹ „POP (...) komunikace představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele.“ (Boček, Jesenský, Krofiánová a kol., 2009)

je možné využít konkurenční značku opačným způsobem, tedy důmyslně využít právě odlišné pohnutky a podněty, aby zákazníkovi zdůraznili odlišnost. (Kotler, 1991)

Prostřednictvím získávání zkušeností a jednáním zaujímáme jisté **postoje a přesvědčení**. Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Marketéry zajímá hlavně přesvědčení, které spotřebitel zaujme vůči jistým výrobkům nebo službám, protože právě tohle přesvědčení vytváří image produktu nebo celé značky. Je-li přesvědčení spotřebitelů mylné, je úkolem marketérů připravit kampaň, která tyto přesvědčení změní. Naopak postoj představuje negativní nebo pozitivní vztah k produktu, značce nebo myšlence. Lidé zaujímají postoj takřka ke všemu. Každý má určitý postoj například k hudbě, kultuře, politice nebo náboženství. Marketingovým specialistům prozrazuje postoj spotřebitele to, zda si daný produkt oblíbí nebo ne. To, že zaujímáme určitý postoj nám šetří energii i čas, z tohoto důvodu se spotřebitelé zachovávají v podobných situacích podobně. Z tohoto důvodu je velmi těžké změnit něčí postoj. Zářný příklad změny spotřebitelova postoje uvádí Kotler (1991) na značce Honda, která se se svými motorkami snažila dostat na americký trh v dobách, kdy Američané zaujímali negativní postoj k motorkám, a to především kvůli všude přítomným motorkovým gangům. Značka Honda přišla na trh se sloganem: „Ty nejpříjemnější lidi potkáš s motocyklem Honda!“ Úspěšnost kampaně zapříčinila právě velkou změnu amerických spotřebitelů na postoj k motocyklům. (Kotler, 1991)

3. Nákupní rozhodovací proces spotřebitelů

Marketingovým specialistům nestačí pouze porozumět tomu, jaké vlivy ovlivňují spotřebitele a jeho kupní chování. Velmi důležité také je, jak spotřebitel ve skutečnosti dochází ke svému kupnímu rozhodnutí, jinými slovy se jedná o způsoby, které toto rozhodnutí ovlivní. Pro marketéry je důležité poznat, kdo skutečně o koupi rozhoduje a jaké jsou jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu. (Clow, Baack, 2008; Kotler, 1991)

3.1 Typy nákupního rozhodování

Než přejdeme k samotným fázím rozhodovacího procesu je nutné rozlišit typy nákupního rozhodování. Je zjevné, že nákupní rozhodování spotřebitele se bude lišit podle produktu, který nakupuje. Tedy jinak se bude chovat při nákupu běžných potravin a jinak při nákupu nového automobilu. O typu nákupního chování rozhodujeme s ohledem na míru angažovanosti spotřebitele a na kladení rozdílů mezi jednotlivými značkami. Marketing rozlišuje hned čtyři typy nákupního rozhodování a to:

- 1) **Komplexní nákupní rozhodování;**
- 2) **nákupní snižující nesoulad;**
- 3) **běžné nákupní chování;**
- 4) **hledání různorodosti.** (Kotler et al., 2007)

3.1.1 Komplexní nákupní chování

Komplexní nákupní chování vykazují spotřebitelé v okamžiku, kdy jsou pro nákup výrazně angažováni a mezi značkami vnímají výrazné rozdíly, popřípadě jedná-li se o drahý, zřídka kupovaný, vysoce reprezentativní nebo rizikový produkt. V tomto typu nákupního rozhodování vykazuje spotřebitel velké úsilí pro zjištění informací o produktu, kdy si spotřebitel projde procesem učení. Nejprve si vytvoří základní představu o produktu, dále k produktu zaujme určité stanovisko a na konec provede opatrnou nákupní volbu. Obchodníci s takovým zbožím proto volí strategii, kdy pomáhají kupujícímu získávat vědomosti o jednotlivých produktech. (Kotler et al., 2007) Vysekalová a kol. (2011) o takovém nákupu hovoří jako o **extenzivním**. Jedná se o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut, proto aktivně hledá informace, věnuje velkou pozornost různým informačním zdrojům (např. reklama). V tomto typu nákupního rozhodování spotřebitelé zakupují například automobily nebo elektroniku.

3.1.2 Nákupní chování snižující nesoulad

V případě, kdy je spotřebitel vysoce zainteresován, avšak nevidí velké rozdíly mezi značkami, mluvíme o nákupním chování snižující nesoulad. Vysokou zainteresovanost zdůvodníme vysokou cenou produktu, popřípadě nepravidelným nebo rizikovým nákupem. Jedná se například o koupi nábytku do domácnosti. V těchto případech spotřebitel zjišťuje, jaké jsou možnosti na trhu, avšak koupě zboží probíhá rychle, neboť se kupující nerozhoduje mezi značkami, protože v tomto případě kupující považuje značky za rovnocenné. V tomto případě se spotřebitel ohlíží zejména na cenu a pohodlnost nákupu. Po nákupu mohou zákazníci pociťovat jistou nespokojenost nebo nejistotu z produktu, stává se tak proto, že si kupující začnou zpětně uvědomovat kvality jiné značky, popřípadě nevýhody koupené značky. Obchodníci se tomuto pocitu nespokojenosti snaží vyvarovat pomocí ponákupní komunikace, která zákazníkovi vrátí dobrý pocit z volby jejich značky. Úkolem marketéra je v tomto případě vytváření dobrého mínění o značce a produktu. (Kotler, 1991; Kotler et al. 2007)

3.1.3 Běžné nákupní chování

Nakupujeme-li produkty ze zvyku, bez zvláštní zainteresovanosti, jednáme dle Kotlera (2007) podle běžného nákupního chování. V této situaci je nízká míra angažovanosti a zároveň nízké vnímání rozdílů mezi značkami. *„V tomto případě spotřebitelovo chování neprochází celým cyklem mínění-stanovisko-chování. (...) Kupní cyklus tedy probíhá: seznámení se se značkou prostřednictvím pasivního příjmu informací, následné kupní chování, po kterém někdy může následovat hodnocení.“* (Kotler, 1991) U tohoto typu kupního chování hraje důležitou roli cena, právě proto obchodníci přicházejí s různými cenovými zvýhodněními a akcemi. Co se reklamy týče, u výrobků s těmito atributy se klade důraz na snadnou zapamatovatelnost, v tomto případě jsou velmi důležité vizuální symboly. Reklamu je nutné často opakovat, aby se zákazníkovi vryla do paměti, neboť kupující v tomto případě často sáhne po produktu, který mu je známý. Vysekalová a kol. (2011), která tento nákup označuje za **zvyklostní** mluví v tomto případě o jisté loajalitě, kdy spotřebitel volí značku z důvodu, že jí chce zůstat „věrný“. Za příklad udává nákup potravin nebo tabákových výrobků.

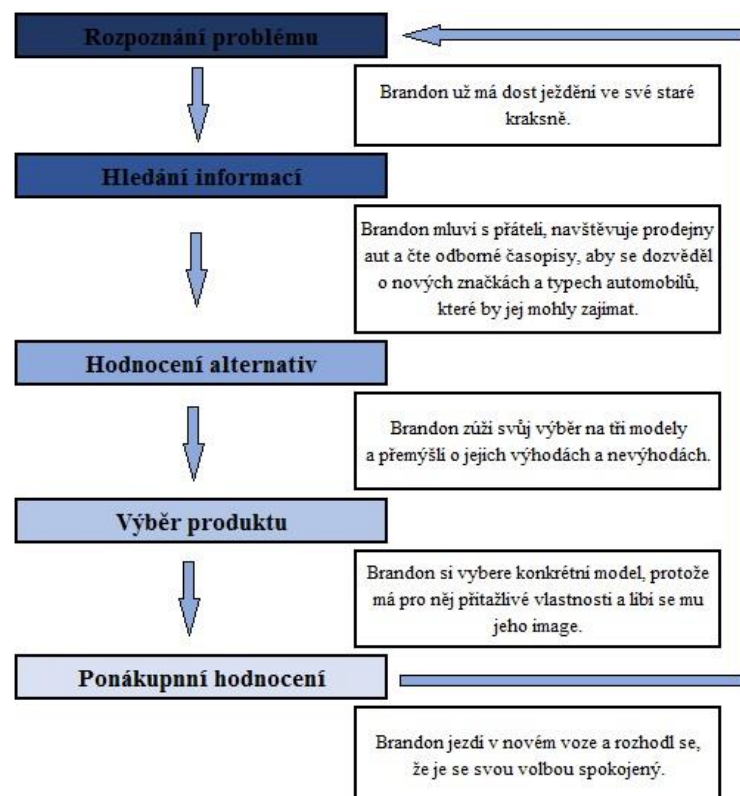
3.1.4 Hledání různorodosti

K hledání různorodosti dochází u spotřebitele v případě, kdy má nízkou míru zainteresovanosti, avšak vnímá velké rozdíly mezi značkami. V tomto případě je možné,

že spotřebitel často přechází od jedné značky ke druhé. V těchto případech se jedná například o nákup sladkostí. I když nám jedna značka sladkostí vyhovuje, nevidíme žádný problém pro příští nákup zvolit jinou značku. Marketingové strategie se zde liší podle toho, jestli se jedná o firmu s dominantním postavením na trhu nebo o firmu malou, usilující o místo na trhu. Na jedné straně dominantní firma se bude snažit o podporu běžného nákupního chování (především prostřednictvím propagace a dobrého zásobování), nové firmy budou podporovat právě různorodost, a to pomocí nejrůznějších výhod, tedy nižších cen, slev a slevových kupónů, vzorků a reklamy.

3.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Obchodníci si uvědomují, že rozhodnutí spotřebitele se neodehrává jen v moment nákupu. Tento kupní proces začíná dávno před samotným nákupem a pokračuje i dlouho po nákupu. Z tohoto důvodu je pro marketingové specialisty podstatné sledovat všechny jednotlivé fáze, kterými zákazník prochází, dříve, než dojde k rozhodnutí o nákupu. V marketingu se setkáváme s pěti fázemi kupního rozhodovacího procesu² (viz. obrázek č. 4 s konkrétním příkladem spotřebitele).



Obrázek 4 Proces spotřebitelského rozhodování (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

² Zamazalová (2009) přidává šestou fázi – odkládání výrobku.

Přesto, že tento model marketingovým specialistům naznačuje, že spotřebitel prochází během každého nákupu všemi fázemi, u rutinních nákupů často kupující některé fáze přeskočí, popřípadě změní jejich pořadí. I přes tuto možnost se vyplácí využívání tohoto modelu, neboť marketérům odhaluje celou šíři úvah, které u spotřebitele vznikají. (Kotler, 2007)

Dle Kincla a kol. (2004) pro identifikaci jednotlivých fází kupního procesu využívají obchodníci několika metod.

- *„Introspektivní metoda – obchodník zkoumá své pravděpodobné chování a podle něho usuzuje na chování spotřebitele;*
- *retrospektivní metoda – dotazování malého počtu kupujících na to, jakým způsobem dospěli k rozhodnutí ke koupi zboží;*
- *prospektivní metoda – vybraná skupina zákazníků uvažujících o koupi je požádána, aby bezprostředně popisovala své jednání v průběhu kupního procesu (myšlení nahlas);*
- *perspektivní metoda – zákazníci jsou požádáni, aby popsali dle jejich názoru ideální kupní proces vedoucí ke koupi daného výrobku.“ (Kincl a kol., 2004)*

3.2.1 Rozpoznání potřeby

Při vytvoření potřeby po produktu se začíná odvíjet kupní rozhodovací proces. Trojice autorů Solomon, Marshall a Stuart (2006) popisují rozpoznání potřeby jako stav, kdy spotřebitel vidí významný rozdíl mezi stávajícím stavem věcí a stavem, který považuje za ideální. K rozpoznání problému může dojít spontánně nebo v souvislosti se skutečnou spotřebou. Podněty ovlivňující rozpoznání potřeby po produktu dělí Kotler et al. (2007) na **vnitřní a vnější**. Za vnitřní podnět považujeme běžné potřeby, jako jsou hlad nebo žízeň. Naopak vnější podnět je například vůně, která ve spotřebiteli vzbudí chuť a pocit hladu.

Obchodník musí vědět, jak tyto podněty u spotřebitele vyvolat. To, co u spotřebitelů vzbuzuje zájem, se může dozvědět sběrem informací o spotřebitelích a podle těchto informací následně zvolit marketingovou strategii. Úkolem marketéra je podpořit spotřebitele v názoru, že jeho stávající stav neodpovídá žádoucímu stavu – tedy podpořit spotřebitele k nákupu, který ho k ideálnímu stavu přiblíží. O tom, jaké faktory hrají v první fázi rozhodovacího procesu vliv, se zmiňuje ve své knize M. Foret: *„Projevují se zde významné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných*

demografických charakteristik, životního stylu, osobních charakteristik, znalostí, postojů, motivací zákazníků.“ (Foret, 2000) Naopak slabý vliv mají vlivy prostředí, socioekonomické, kulturní nebo rodinné. (Foret, 2000)

Bártová, Bárta a Koudelka (2007) zmiňují také možnost, že kupní rozhodovací proces se po této fázi dále nerozvíjí. Stává se tak v situaci, kdy pohnutka není dostatečně motivující. Spotřebitel nemá dostatečné zdroje k uspokojení potřeb nebo podmínky spojené s řešením jsou příliš náročné, např. časově.

3.2.2 Hledání informací

Poté, co si spotřebitel uvědomí potřebu získání produktu, pocituje nutkání, zjistit si o produktu co nejvíce informací. Sběr informací rozděluje Kotler (1991) na **zvýšenou pozornost**, kdy je spotřebitel vnímavější a přístupnější k novým informacím a **aktivní sběr**, kdy spotřebitel doslova studuje příslušné materiály, vyptává se známých a vykonává další aktivity pro získání nových informací o produktu. Síla tohoto úsilí závisí na tom, jak silná je počáteční pohnutka, kolik informací má spotřebitel na začátku hledání informací, jakou váhu spotřebitel přikládá získaným informacím, ale záleží také na osobnosti spotřebitele a druhu a ceně výrobku. V této fázi rozhodování se obchodník zajímá především o informační zdroje, ze kterých spotřebitel čerpá. Informace o produktu získává spotřebitel z několika zdrojů:

- a) **Osobní zdroje** – přátelé, rodinní příslušníci, známí, referenční skupiny.
- b) **Komerční zdroje** – prodejci, informační brožury, obaly, internet, reklama, osobní prodej.
- c) **Veřejné zdroje** – masmédia, spotřebitelské organizace, odborné časopisy.
- d) **Zkušenosti** – zkoušení výrobku, zacházení, používání výrobku. (Kotler, 1991)

Míra vlivu jednotlivých zdrojů na spotřebitele se liší, avšak je obecně známo, že velký vliv na spotřebitele mají komerční zdroje, tzn. zdroje, ovlivňované marketingovým specialistou. Avšak nejdůležitějším aspektem jsou pro spotřebitele osobní zdroje, tedy zkušenosti a informace od konkrétních lidí ze spotřebitelova prostředí. Tyto zdroje mají na spotřebitele velký vliv hlavně při nákupu služeb. (Kotler et al., 2007)

S množstvím informací o produktu roste také povědomí spotřebitele o dostupných značkách. Díky získaným informacím spotřebitel eliminuje určité značky z výběru

a pozornost přenesse na ty značky, které splňují jeho požadavky. V tomto kroku je tedy úkolem prodejců dostat se do skupiny známých značek, které spotřebitel bere v úvahu. Firmy se proto ptají svých zákazníků, kdy se poprvé dozvěděli o jejich značce, jaké o značce získali další informace a jak byly tyto informace pro spotřebitele významné. (Kotler et al., 2007; Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

3.2.3 Hodnocení alternativ

Nashromáždí-li spotřebitel veškeré nutné informace, začíná tento soubor informací vyhodnocovat a rozhodovat se, který výrobek nebo službu zakoupí. Světlík (2003) hovoří o dvou rovinách výběru, kdy v první rovině jedinec vybírá, který druh výrobku zakoupí a ve druhé rovině se zaměřuje na volbu konkrétní značky vybraného výrobku. Jedná se tedy o hodnocení alternativ, kdy spotřebitel nakládá se získanými informacemi a volí si konkrétní značku. Pro hodnocení variant neexistuje žádný jednoduchý a jednotný proces, který by využívali všichni spotřebitelé při nákupu všech výrobků. Místo toho zde existuje několik takových procesů. Foret (2000) shrnuje fázi hodnocení alternativ jako „*nutnost být vystaven působení nabídky, věnovat jí pozornost, pochopit ji, přijmout ji, a nakonec si ji udržet v paměti*“

V této fázi je nasnadě, aby si spotřebitel zvolil vlastnosti, které po produktu vyžaduje. Boučková a kol. (2003) hovoří o tzv. **výběrovém okruhu**, kam spadají značky, které spotřebitel vyhodnotil jako vyhovující. S těmito značkami spotřebitel dále pracuje a hodnotí dle svých hodnotících kritérií. Každý ze spotřebitelů pracuje s jinými hodnotícími kritérii, podle kterých vytváří své rozhodnutí. Tato kritéria jsou ovlivněna různými faktory a osobností spotřebitele. Mezi taková kritéria patří například cena, funkčnost, servis nebo estetické vlastnosti. Boučková (2003) říká, že volba mezi různými variantami může probíhat dle určitých pravidel. Pravidla tedy rozděluje na kompenzační a nekompenzační. V rámci kompenzačního rozhodování je spotřebitel ochotný slevit z některých svých nároků, které má daný výrobek. Naopak u nekompenzačního rozhodování spotřebitel odmítá ze svých nároků slevit a stojí si za tím, že výrobek musí mít všechny parametry, které si předem stanovil.

Úkolem marketéra je „*pochopit kritéria, která spotřebitelé používají při srovnávání značek, a sdělit nadřazenost vlastní značky*“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006) Marketingoví specialisté tedy mohou prostřednictvím těchto kritérií „napovídat“ spotřebitelům vyzdvihováním těch kritérií, ve kterých jejich produkt vyniká. Lze tedy

změnit váhu významnosti spotřebitelových kritérií a nahradit je jinými nebo upozornit spotřebitele na kritéria, kterým dosud nevěnoval pozornost. Pro každou firmu je důležité, aby měla na trhu dobré jméno, tedy aby o ní spotřebitelé měli dobré mínění. Díky dobrému mínění o značce se jednodušeji dostane do výběrového okruhu spotřebitele. Marketéři v tomto ohledu mohou učinit hned několik strategií, a to změnit mínění o vlastní značce nebo změnit mínění o konkurenčních značkách. (Kotler, 1991)

3.2.4 Výběr produktu

V této fázi dochází ke skutečnému zakoupení produktu. Než však k samotnému nákupu dojde, může u spotřebitele dojít ke dvěma skutečnostem, které stojí mezi kupním záměrem a kupním rozhodnutím a mohou tak ovlivnit nákup. Prvním takovým faktorem je **postoj ostatních**. Setká-li se spotřebitel s odporem ostatních s výběrem značky, mohou u něj nastat jisté komplikace, které nákup ohrozí. Tento princip funguje i opačně, kdy v případě kladného vztahu okolí s preferovanou značkou spotřebitelovo rozhodnutí posílí. Kupní záměr ovlivňují také **neočekávané faktory**, spotřebitel uvažuje o svém nákupu na základě známých okolností, jako je očekávaný příjem, cena produktu, výhody produktu, očekávaný užitek apod. V případě, kdy nastane neočekávaná situace nákupní záměr nemusí vyústit k samotnému nákupu.

Změnu názoru o koupi může být ovlivněna také vlivy, které ovlivňují člověka přímo během nákupu. V tomto případě se jedná o sortiment, merchandising (způsob vystavení zboží, uspořádání obchodu), atmosféra obchodu (počet a pohyb zákazníků, barevné ladění, intenzita osvětlení, hudba, vůně) a personál (sociální aspekty, odborné znalosti). Marketingoví specialisté mají v této fázi především za úkol minimalizovat negativní vlivy ovlivňující spotřebitele při nákupu. (Kotler et al., 2007; Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Samotné provedení nákupu se dle Kotlera (1991) dělí na pět dílčích rozhodnutí: výběr značky, výběr obchodníka, výběr množství, výběr času nákupu a způsob placení.

3.2.5 Ponákupní hodnocení

Tuto fázi kupního rozhodovacího procesu provázejí pocity, které spotřebitel pociťuje po nákupu produktu. Vše začíná využíváním produktu, kde spotřebitel srovnává očekávaný a skutečný efekt. Spotřebitelova spokojenost, popř. nespokojenost s výrobkem dále ovlivňuje jeho chování. Je-li spotřebitel s produktem spokojen, vzniká posílení vazby se značkou. Mezi konkrétní důsledky patří věrnost značce, která často vede

k opakovanému nákupu. (Vaculík, 2004) Spokojený spotřebitel dále svou značku chválí a doporučuje ji ostatním. Ne nadarmo se říká, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník. To samé platí v případě nespokojeného zákazníka. Takový zákazník výrobek buď vyhodí, vrátí nebo se se svou nespokojeností smíří.

Úkolem obchodníka je znát všechny způsoby, se kterými nespokojený spotřebitel disponuje. Snaha o minimalizaci nespokojených zákazníků se může u prodejce projevat tak, že podpoří nové majitele jejich výrobků například emailem s blahopřáním, ke správné volbě, mohou se zaměřit na kvalitní propracovanost návodů, které spotřebitelům usnadní zacházení s výrobkem nebo mohou své zákazníky žádat o návrhy na zlepšení služeb a seznamovat je s novinkami. Tato ponákuční komunikace se zákazníkem vede k minimalizaci reklamací nebo rušení objednávek. (Kotler, 1991)

3.2.6 Odkládání výrobku

Zamazalová (2009) píše, že tato šestá fáze kupního rozhodovacího procesu bývá často opomíjena, avšak i v této fázi může marketér působit na spotřebitele. V případě, kdy se spotřebitel rozhodne přestat produkt využívat, může s ním naložit mnoha způsoby (spotřebitel může výrobek uložit, pronajmout, půjčit, darovat, prodat, vyměnit nebo vyhodit). (Koudelka, 1997)

Právě v případě výměny výrobků se dostává opět ke slovu prodejce. Ten totiž může spotřebitele oslovit s nabídkou, kdy mu za odkoupení starého přístroje poskytne zvýhodněný nákup nového výrobku. V jiném případě může firma, kde spotřebitel nakoupil pomoci zákazníkovi nepotřebný produkt zlikvidovat. Fáze odkládání výrobků se zaměřuje především na zboží dlouhodobé spotřeby, u kterého je nižší frekvence nákupu. Příkladem může být větší elektronika nebo automobily. (Zamazalová, 2009)

4. Iracionální chování spotřebitele

Klasická ekonomie staví své předpoklady na faktu, že člověk je od přírody racionálním tvorem. Pod pojmem racionalita, které pochází z latinského *rationalis* si můžeme představit rozumnost, schopnost myslet nebo rozhodovat se na základě rozvahy, rozumných účelů a cílů. Avšak člověk není tvor čistě tvor racionální. Klasická ekonomie dle Arielyho (2009) tvrdí, že: *„Každý z nás racionálně vyhodnocuje užitek a cenu všech statků a podle toho činí rozhodnutí o jejich nákupu. Když se stane chyba a provedeme něco iracionálního, přijde neviditelná ruka trhu a vrátí nás na racionální cestu. Avšak my lidé jsme mnohem méně racionální, než si myslí klasická ekonomie, navíc naše iracionalita není náhodná či nesmyslná, je systematická a dá se předpovídat.“*

Iracionalitě ve spotřebitelském chování se věnuje poměrně nový obor behaviorální ekonomie. Pod pojmem behaviorální ekonomie si můžeme představit spojení ekonomie s psychologií. Jedním z cílů behaviorální ekonomie je vysvětlit (a tyto poznatky následně aplikovat do praxe) důvod, proč se spotřebitelé schylují k iracionálnímu rozhodnutí. Dle behaviorální ekonomie je racionalita jednotlivců (ale i trhů) značně omezena. Simon (1985) tvrdí, že i když je volba jednotlivce iracionální, ve skutečnosti spotřebitel dle svého pohledu jedná racionálně, protože jeho záměrem je chovat se racionálně. Tedy lidé si své chování dokáží snadno odůvodnit, což z jejich iracionality dělá racionalitu. Simon tento fakt nazval teorií **omezené racionality**. (Simon, 1985) V této teorii lidé neuvažují podle principů racionální volby, ale snaží se pouze najít nejlepší řešení, které je pro ně přístupné.

Na spotřebitele dopadá několik dalších faktorů, které ovlivňují racionalitu jeho rozhodování:

- Spotřebitelé mají z pravidla tendenci přeceňovat rizika s malou pravděpodobností a zároveň podceňovat rizika s velkou pravděpodobností.
- Na rozhodování mají vliv také stereotypy, které člověk má. Jedná se především o předsudky a sebeklamy vůči chování jiných lidí.
- Na rozhodování závisí také to, v jakém citovém stavu se spotřebitel nachází.
- Spotřebitelé mohou dostat milné informace od expertů.³
- Atd. (Koukolík, Drtilová, 2002)

³ S tímto faktorem se můžeme setkat v provedeném experimentu, kdy respondenty ovlivnily poskytnuté informace.

Závodný Pospíšil (2013) zdůrazňuje výrok Stuarta Sutherlanda, který tvrdí, že „*iracionální je jakýkoliv myšlenkový proces, jenž vede k závěru nebo rozhodnutí, které ve světě důkazů a s ohledem na dobu, jež byla k dispozici, nejsou to nejlepší, co se dalo dosáhnout.*“ Dle Sutherlanda vznikají iracionální úsudky a rozhodnutí ze soustavného myšlenkového zkreslování, kterému je možné se vyhnout. (Sutherland in Závodný Pospíšil, 2013)

Koukolík s Drtilovou (2002) popisují několik faktorů neboli příčin, které iracionalitu způsobují, které rozdělují do čtyř skupin – Omyl plynoucí z prvního dojmu, příčiny emoční a sociální, myšlenkové chyby a intuice.

4.1 Omyl plynoucí z prvního dojmu

Prvním faktorem, který má zásadní vliv na racionalitu spotřebitele je omyl plynoucí z prvního dojmu. O tomto faktoru se často mluví jako nejvlivnější příčině iracionálního chování. Při tomto faktoru stojí hned několik totožných pilířů, které úzce souvisí s propagandou. Jedná se o 1) konkrétnost a jednoduchost poselství, 2) působení emocí a představitosti, 3) neustálé opakování. (Koukolík, Drtilová, 2002)

Jedním z představitelů omylu plynoucího z prvního dojmu je i tzv. **halo-efekt**, podstata tohoto efektu stojí na potlačování negativních vlastností a přidávání důrazu na vlastnosti pozitivní. Například atraktivní lidé mohou být často považováni za inteligentnější. Přímým opakem je **d'áblův efekt**, kdy bývají neatraktivním lidem připisovány negativní vlastnosti. Oba tyto efekty bývají využívány reklamou i propagandou (Závodný Pospíšil, 2013; Koukolík, 2010)

4.2 Příčiny emoční a sociální

Koukolík a Drtilová (2002) mezi emoční sociální příčiny řadí konformitu (lidé se snaží chovat tak, jak se chovají ostatní), poslušnost (to, jak se lidé chovají dle toho, jak to po nich požadují autority), příslušenství ke skupině (skupina vyvíjí na jedince tlak), nemístnou důslednost, iracionalitu v organizacích, chybné užití odměn a trestů a emoce.

4.3 Myšlenkové chyby

Jedná se o deformace soudů a procesů, které vznikají pod tlakem nedokonalosti lidského myšlení. Jednou z myšlenkových chyb je vytváření stereotypů, které sice

pomáhají usnadnit a zrychlit rozhodování, avšak zároveň mohou rozhodnutí zkreslit případně znehodnotit. Se stereotypy se nejčastěji setkáváme u lidských skupin, kdy si lidé vytvářejí představu o tom, jak vypadá typické chování příslušníka nějaké skupiny.

Za další myšlenkové chyby považuje Sutherland (1994) ignorování názorů, které by mohly svědčit proti názoru spotřebitele, zkreslování důkazů, které svědčí proti již utvořenému názoru, zkreslování skutečnosti, vytváření neexistujících souvislostí, mylné vykládání skutečnosti, neznalost elementárních statistických pravidel, nespolehlivá lidská paměť, utváření mylných závěrů atd. (Sutherland in Závodný Pospíšil, 2013)

4.4 Intuice

Lidé mají při rozhodování tendenci spoléhat se na svou vlastní intuici. Jedná se o velmi rozšířený důvod iracionálního chování u spotřebitelů. Koukolík (2010) mluví o tom, že pro člověka je z evolučních důvodů přirozené řídit se svou intuicí a dávat jí přednost před racionální analýzou. Neboť intuice je člověku vrozená, naopak znalostem kritického myšlení a statistické analýzy se musí člověk složitě naučit.

Praktická část

1. Zadání výzkumu

V praktické části mé práce jsem se rozhodla udělat revizi výzkumu mé bývalé spolužačky, absolventky katedry aplikovaných ekonomických studií, Bc. Moniky Václavíkové, která v loňském roce v rámci bakalářské práce sledovala iracionalitu spotřebitelského chování na experimentu, založeném na řízené degustaci vín. Cílem tohoto experimentu bylo vyhodnotit získaná data a potvrdit či vyvrátit výzkumné předpoklady.

Výzkumný předpoklad Bc. Moniky Václavíkové:

1. *„Hlavní výzkumný předpoklad: Spotřebitelovo sensorické hodnocení kvality produktu je ovlivněno poskytnutými informacemi.*

(Václavíková, 2016)

Tento výzkumný předpoklad jsem doplnila o vlastní:

2. **Hlavní výzkumní předpoklad:** Ústní prezentace má na spotřebitele větší vliv než informace, které dostane tištěnou formou.

V původním experimentu byly informace o prezentovaných vínech předávány osobně, což dle mého výzkumného předpokladu nejvíce ovlivňuje spotřebitelovo hodnocení. Na základě tohoto předpokladu jsem se rozhodla informace účastníkům předat trojím způsobem. Celkem jsem pracovala s 45 respondenty, které jsem rozdělila do 3 skupin po 15 respondentech. Všichni respondenti ve všech skupinách dostali k degustaci totožná vína. Původního experimentu se zúčastnilo 23 respondentů. (Václavíková, 2016)

První skupina (dále jen „S1“) k degustovaným vínům dostala dotazník č. 1 (Příloha 1), tedy dotazník bez označení vín a jakýchkoliv informací o vínech. Veškeré informace o vínech dostali respondenti mou osobní prezentací. Druhá (dále jen „S2“) a třetí skupina (dále jen „S3“) dostaly stejné vzorky vína s odlišnými dotazníky, skupina S2 dostala do rukou dotazníky s informacemi o vínech (Příloha 2), jednalo se o totožné informace, které byly prezentovány skupině S1. Poslední skupina S3 dostala stejné dotazníky jako první skupina S1, tedy dotazníky bez informací o degustovaných vínech.

Skupiny S2 a S3 degustovaly víno společně, avšak dotazníky jsem rozdala tak, aby se respondenti nedozvěděli, že existují dvě odlišné skupiny dotazníků.

Skupina S3 tedy jako jediná skupina degustovala vína bez jakýchkoliv informací, které by mohly ovlivnit rozhodování respondentů. Dalo by se tedy předpokládat, že skupina S3 jako jediná při vyplňování dotazníků odpovídala racionálně, hodnotila tedy všechna vína podle toho, jak jim chutnala, ne podle předem získaných informací o vínech. Naopak první dvě skupiny byly při degustaci informacemi ovlivněny, a to v případě S1 ústně a v případě S2 písemnou formou. U skupin S1 a S2 očekávám, že jejich rozhodování bylo ovlivněno.

Pro co nejpřesnější napodobení původního výzkumu jsem vybrala podobná vína, tedy: „*čtyři různé láhve vína stejné odrůdy, konkrétně se jednalo o suché bílé víno odrůdy Chardonnay*“ (Václavíková, 2016) Cena zakoupených vín se pohybovala ve stejné cenové relaci, tedy od 110 Kč do 130 Kč. Avšak stejně jako u loňského výzkumu byly dvě vína vyzdvihovány a představovány lépe než dvě další vína. (Václavíková, 2016) Vína byla rozlívána ze stejných neoznačených džbánů. Rozlívání vín z džbánů jsem zvolila z důvodu, aby rozhodování respondentů neovlivnila etiketa lahve a také proto, aby žádný z respondentů nemohl podávaná vína rozpoznat. Vína byla rozlívána při pokojové teplotě do plastových kelímků. Jsem si vědoma skutečnosti, že tento způsob podávání vín není pro degustaci vhodný, avšak všichni respondenti měli stejné podmínky, proto se dá předpokládat, že jestli tento způsob podávání vín ovlivňuje vnímání chuti, chuť vín byla u všech respondentů ovlivněna stejně.

2. Výsledky dotazníků

Degustace proběhla na začátku dubna 2017 a účastnilo se jí celkem 45 studentů filozofické fakulty Univerzity Palackého. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociální sítě Facebook a osobně. V rámci výzkumu proběhly dvě degustace, které se konaly ve stejný den, avšak s hodinovým odstupem. Studenti si sami mohli vybrat, kterého termínu se zúčastní (bylo jim povoleno zúčastnit se pouze jednoho termínu).

Otázky do dotazníků jsem použila stejné, jako v původním výzkumu, druhý dotazník jsem doplnila o přesné informace o vínech z původní bakalářské práce. Stejným způsobem jsem postupovala při určování pořadí vín, popisu vín a osobní prezentaci vín.

Obě verze dotazníků se skládaly ze dvou částí. V první části se dotazník zaměřoval na údaje o respondentech, jednalo se o otázky na jejich věk, pohlaví, to, zda by respondenti sami sebe označili za znalce/znalkyni vín, jak často víno pijí a jakému alkoholickému nápoji dávají přednost. První část dotazníků byla pro všechny tři skupiny stejná. Druhá část dotazníků, která se zaměřovala na degustované vzorky vína se obsahově lišila. Skupiny S1 a S3 dostaly do rukou dotazník bez informací o víně. Vína v tomto dotazníku byla označena pouze čísly dle pořadí, ve kterém byly podávána. Druhá verze kromě čísla vzorku obsahovala i přesný název vína, vinařskou oblast, ročník, obsah alkoholu, původ a průměrnou cenu lahve, u prvních dvou vzorků se jednalo o skutečné informace, v případě vína č. 3 a vína č. 4 byly předávané informace lživé.

2.1 První část dotazníků

První dvě otázky první části výzkumu se týkaly demografických údajů. V první otázce jsem se respondentů ptala na jejich pohlaví. Vzhledem k tomu, že otázky pro všechny tři skupiny byly stejné, a že na tyto otázky respondenti odpovídali před samotnou degustací, všechny tři skupiny jsem vyhodnotila dohromady.

Z celkového počtu 45 respondentů se k degustaci dostavilo celkem 29 žen a 16 mužů (tabulka č. 1). V loňském výzkumu byl poměr mužů a žen vyrovnaný (48 % mužů a 52 % žen). Převahu žen v letošním výzkumu si vysvětluji obecným povědomím, že na filozofické fakultě studuje více žen než mužů. (Václavíková, 2016)

	Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Otázka č. 1 Pohlaví	žena	29	64 %
	muž	16	36 %
		45	100 %

Tabulka 1 Pohlaví

Ve druhé otázce jsem se ptala na věk respondentů, věkové rozpětí se pohybovalo od 19 do 26 let. Největší zastoupení respondentů bylo ve věku 21 a 22 let. Věkové rozložení v původním experimentu bylo dosti podobné. Stejně jako letos se nejčastěji vyskytovaly odpovědi 20, 21 a 22 let. (Václavíková, 2016)

Otázka č. 2 - Věk									
Odpovědi	19	20	21	22	23	24	25	26	
Absolutní četnost	4	5	15	11	2	4	3	1	45
Relativní četnost	9 %	11 %	33 %	24 %	4 %	9 %	7 %	2 %	100 %

Tabulka 2 Věk

Třetí otázkou jsem zjišťovala, zda respondenti považují sami sebe za znalce/znalkyni vín. Na tuto otázku odpovídali respondenti spíše negativně. Více než polovina respondentů (54 %) na tuto otázku odpovědělo, že se za znalce vín spíše/určitě nepovažují. Kladně na tuto otázku odpovědělo pouhých 18 % respondentů (určitě ano/spíše ano), nutno podotknout, že za opravdového znalce vín se označil z celého výzkumu pouze jeden respondent. Jednalo se o studenta ze skupiny S3. Celých 29 % respondentů si na tuto otázku netroufalo odpovědět.

U loňského výzkumu jsme se mohli setkat s podobnými výsledky. Největší zastoupení zde měli studenti, kteří se za znalce vín nepovažují (*spíše ne* 22 %, *určitě ne* 35 %), možnost *nevím* zvolilo 26 % dotázaných a kladnou odpověď si vybralo 17 % (*spíše ano* 17 %, *určitě ano* 0 %). (Václavíková, 2016)

Otázka č. 3 Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín?	Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
	určitě ano	1	2 %
	spíše ano	7	16 %
	nevím	13	29 %
	spíše ne	12	27 %
	určitě ne	12	27 %
		45	100 %

Tabulka 3 Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín?

Prostřednictvím čtvrté otázky jsem se snažila zjistit, jak často respondenti pijí víno. Fakt, že žádný z respondentů pro tuto otázku zvolil možnost *víno nepiji* byl pro mne

povzbuzující, neboť si troufám říct, že člověk, který víno nepije může, dle mého názoru, jen s obtížemi hodnotit vína při degustaci.

Pro srovnání s původním výzkumem na stejnou otázku odpověděli respondenti takto: *více než 1x týdně* 44 %, *2x – 4x za měsíc* 30 %, *jednou za měsíc či méně* 17 %, *víno nepiji* 9 % a *denně* 0 %. (Václavíková, 2016)

	Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Otázka č. 4 Jak často pijete víno?	víno nepiji	0	0 %
	jednou za měsíc či méně	10	22 %
	2x-4x za měsíc	14	31 %
	více než 1x týdně	13	29 %
	denně	8	18 %
		45	100 %

Tabulka 4 Jak často pijete víno?

Poslední otázka první části dotazníků se ptala, jaký alkoholický nápoj respondenti preferují. Výsledek této otázky mne mile překvapil, neboť 60 % respondentů zvolilo možnost *víno*. Vzhledem k tomu, že se degustovalo pouze suché bílé víno, nabízela by se zde otázka, jaké víno preferují respondenti, kteří zvolili v této otázce možnost *víno*.

V loňském výzkumu se sice možnost *víno* umístila také na pomyslném prvním místě, avšak odpovědi na tuto otázku byly více vyrovnané. Nejčastější odpověď byla *víno* (39 %), dále *lihoviny* (30 %) a *pivo* (22 %). 9 % respondentů na tuto otázku zvolilo možnost *jiná odpověď*, avšak v práci není popsáno, co respondenti k této odpovědi doplnili. (Václavíková, 2016)

	Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Otázka č. 5 Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?	pivo	15	33 %
	víno	27	60 %
	lihoviny	3	7 %
	žádný	0	0 %
	jiná odpověď	0	0 %
		45	100 %

Tabulka 5 Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?

2.2 Druhá část dotazníků

Ve druhé části dotazníků jsme se dostali k samotné degustaci. Oba typy dotazníků byly rozděleny na čtyři části, kdy každá část se zaměřovala na jedno víno. Respondenti u každého degustovaného vzorku nejprve, známkami 1 až 5 hodnotili celkový dojem z vína, chuť a vůni vína. Znamky vínům udělovaly na stejném principu, jako funguje známkování ve škole, tedy jednička pro nejlepší a pětka pro nejhorší chuť, vůni nebo celkový dojem. Po ohodnocení vína následovaly dvě otevřené otázky, které měly za úkol zjistit, zda by si respondenti hodnocené víno zakoupili a kolik by byli za lahev degustovaného vína ochotni utratit peněz.

Víno č. 1

První vzorek, který mohli respondenti ochutnat bylo víno Chardonnay, ročník 2015, od společnosti Valtice, s. r. o. (Příloha 3). Obsah alkoholu tohoto vína byl 12,5 %. Dle viněty byl původ vína z Jihoafrické republiky, avšak pro zachování totožnosti s loňským výzkumem, představila jsem víno jako standardní víno původem z České republiky (dále jen „víno č. 1“). V původním výzkumu bylo pro vzorek č. 1 použito totožné víno, avšak ročník 2014. Víno bylo zakoupeno v obchodním řetězci Tesco a v den nákupu stálo 129,90 Kč. Pro zachování stejných informací jsem cenu snížila na 89 Kč. (Václavíková, 2016)

Víno č. 2

Druhým degustovaným vínem bylo suché bílé Chardonnay z vinných sklepů Velké Bílovice (Příloha 4). Jednalo se o ročník 2015, obsah alkoholu tohoto vzorku byl 11 % a původ vína byl Česká republika (dále jen „víno č. 2“). V tomto případě se jednalo o totožné víno jako v původním experimentu. Víno bylo zakoupeno v obchodním řetězci Tesco za cenu 99,90 Kč. Víno bylo prezentováno jako standardní, s pořizovací cenou 105 Kč za lahev. (Václavíková, 2016)

Víno č. 3

Skutečným informací o víně zní: suché bílé víno Chardonnay z Habánských sklepů, původem z České republiky s obsahem alkoholu 11,5 %, ročník 2014 (Příloha 5; dále jen „víno č. 3“). Avšak tento vzorek byl dvěma skupinám (S1 a S2) prezentován jako exkluzivní francouzské víno s názvem Mercurey „Clos Rochette“ Domine Faiveley [merkyré klo rošet domén fléve], z vinařské oblasti Bourgogne, ročník 2013, s průměrnou

cenou za lahev 519 Kč. Ve skutečnosti jsem za lahev tohoto vína zaplatila v obchodním řetězci Albert 109,90 Kč. (Václavíková, 2016)

Víno č. 4

I v posledním případě se jednalo o suché bílé víno Chardonnay, tentokrát z vinařství Chateau Bzenec (Příloha 6), původ vína Česká republika, s obsahem alkoholu 11,5 %, ročník 2015. Při degustaci bylo víno prezentováno jako exkluzivní italské víno s názvem Kreuth Chardonnay Riserva, z vinařství Kellerei Telran, ročník 2013, s obvyklou prodejní cenou za lahev 579 Kč. Tento vzorek jsem však zakoupila v řetězci Albert za 119,90 Kč. (Václavíková, 2016)

2.3 Vyhodnocení dotazníků

Pro vyhodnocování druhé části dotazníků je nutné dodržovat odlišnost skupin respondentů. I když se degustace mohly zdát na první dojem podobné, každá ze skupin pracovala sice s totožnými, avšak jinak podanými informacemi (mimo S3, která k degustaci nedostala žádné informace). Skupiny S1 a S2 tedy degustovaly pod faktorem iracionality *Omylu plynoucího z prvního dojmu*, když jsem jim prezentaci (S1) nebo tištěnou formou (S2) předala klamavé informace o vínech. Naopak jak již bylo zmíněno S3 degustovala vína bez povědomí, o jaká vína se jedná, proto se od této skupiny očekává racionální hodnocení.

V následující tabulce můžeme pro srovnání vidět hodnocení vín všech tří skupin. Výpočet celkového dojmu, chutě a vůně jsem provedla pomocí aritmetického průměru. V případě otázek „Koupil/a byste si láhev tohoto vína (ať už pro sebe nebo kohokoliv jiného)?“ a „Kolik byste za něj byl/a ochoten utratit peněz?“ jsem studenty před začátkem degustace požádala o jednoznačnou odpověď. V případě otázky na koupi vína tedy studenti odpovídali „ano“ nebo „ne“. Možnost „možná“ zvolil jen jeden respondent ve skupině S1 u vína č. 3, proto v tabulce jeho názor není započítán. Na otázku, kolik by respondenti za víno utratili, jsem před začátkem degustace respondenty upozornila, aby brali v úvahu cenu za láhev, tedy 0,75 l. V tomto případě jsem počítala aritmetický průměr jen od těch respondentů, kteří by byli ochotni láhev zakoupit. Ti z respondentů, kteří by si degustované víno nekoupili na poslední otázku buď neodpověděli, nebo napsali 0 Kč. Tyto odpovědi nebyly započítány do průměrné ceny vín.

Skupina	Vino č. 1			Vino č. 2			Vino č. 3			Vino č. 4		
	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1	S2	S3
Celková dojem	2,7	3,7	2,5	3,3	3,8	2,9	2,3	3,2	2,6	2,5	2,8	2,7
Chuť	2,6	3,9	2,2	2,8	4	2,6	2,3	3	2,5	2,3	3,3	2,5
Vůně	2,8	3	2,1	2,4	3,3	2,9	2,3	2,8	2	2,8	2,3	2,4
Koupil/a	10	8	12	6	5	8	13	10	9	13	8	10
Nekoupil/a	5	7	3	9	10	7	1	5	6	2	7	5
Průměrná cena	85 Kč	76 Kč	115 Kč	98 Kč	72 Kč	91 Kč	186 Kč	155 Kč	111 Kč	255 Kč	235 Kč	105 Kč

Tabulka 6 Výsledky hodnocení vín

Z výsledků je patrné, že průměrné známky ve všech třech kategoriích (celkový dojem, chuť a vůně) byly degustované vzorky hodnoceny vyrovnaně. Nejhorší průměrná známka je u skupiny S2 a hodnocení chutě vína č. 2 (průměrná známka 4,0), naopak nejlepší průměrné hodnocení dostalo víno č. 3 od poslední skupiny S3 za vůni (průměrná známka 2,0).

Celkové hodnocení vín jistě ovlivňuje fakt, že 3/2 respondentů dostali o vínech informace, kdežto jen skupina S3 žádné informace nedostala. Dle průměrného hodnocení vín můžeme vidět shodu prvních dvou skupin, u kterých dopadly nejlépe dražší, exkluzivní, vína. Naopak vítězem pro skupinu S3 byl jednoznačně první vzorek, který se u skupin S1 a S2 pohyboval až na 3. místě. Zajímavé však je, že všechny tři skupiny se shodly na hodnocení vína č. 2 a jednoznačně jej zvolili za nejhorší ze čtyř prezentovaných vín. V případě skupin S1 a S2 můžeme uvažovat o ovlivnění respondentů informací o ceně, avšak u poslední skupiny můžeme s jistotou tvrdit, že jim vzorek vína č. 2 prostě nechutnal.

Skupina	Vino č. 1				Vino č. 2				Vino č. 3				Vino č. 4			
	S1	S2	S3	celkem	S1	S2	S3	celkem	S1	S2	S3	celkem	S1	S2	S3	celkem
Celková dojem	3.	3.	1.	3.	4.	4.	4.	4.	1.	2.	2.	1.	2.	1.	3.	2.
Chuť	3.	3.	1.	3.	4.	4.	4.	4.	1.-2.	1.	2.-3.	1.	1.-2.	2.	2.-3.	2.
Vůně	3.-4.	3.	2.	3.	2.	4.	4.	4.	1.	2.	1.	1.	3.-4.	1.	3.	2.
Koupil/a	10	8	12	20	6	5	8	19	13	10	9	32	13	8	10	31
Nekoupil/a	5	7	3	15	9	10	7	26	1	5	6	12	2	7	5	14
Průměrná cena	4.	3.	1.	3.	3.	4.	4.	4.	2.	2.	2.	2.	1.	1.	3.	1.

Tabulka 7 Pořadí vín po sečtení průměrných známek

Hodnocení vína č. 1

První degustované víno od společnosti Víno Valtice, s. r. o. se pro první dvě skupiny umístilo na třetím místě, u skupiny S3 bylo první víno jasným favoritem. Z celkového počtu 45 respondentů by si první víno koupilo 20 studentů, což odpovídá třetí pozici.

Přejdeme-li k ceně, kterou by byli respondenti ochotni zaplatit, první dvě skupiny, kterým byly poskytnuty informace s cenou se svými odpověďmi přiblížili ceně, o které byli informováni (89 Kč), naopak průměrná cena respondentů ze skupiny S3 byla 115 Kč, čímž se nejvíce přiblížila reálné pořizovací ceně lahve (129,90 Kč). Při vytváření průměrné ceny, kterou by byli respondenti ochotni za lahev tohoto vína zaplatit jsem pracovala s údaji u S1 od 75 do 110 Kč, u skupiny S2 od 60 do 105 Kč a u skupiny S3 od 60 do 150 Kč.

V původním výzkumu se víno č. 1 umístilo také na pomyslném třetím místě „z 23 respondentů by si víno č. 1 koupilo 17 lidí (...) a ti by za něj byli ochotni průměrně utratit přibližně 97 korun“ (Václavíková, 2016)

Hodnocení vína č. 2

Hodnocení vína z Vinných sklepů Velké Bílovice dopadlo ve všech kategoriích nejhůře. Kromě hodnocení vůně u skupiny S1, kdy dostalo víno průměrnou známku 2,4 a dostalo se tak u skupiny S1 na druhou pozici. Ve všech dalších kategoriích zaujal vzorek vína č. 2 poslední místo. Obdobně tomu bylo při porovnávání počtu studentů, kteří

by měli o tento vzorek zájem, ať už pro sebe, nebo pro kohokoliv jiného. Druhé víno by si koupilo pouze 19 respondentů, naopak 26 studentů o víno nejevilo zájem.

Přihlédneme-li k ceně, kterou by 19 respondentů bylo ochotno zaplatit nejbliže ke skutečné pořizovací ceně byla tentokrát skupina S1 (98 Kč), nejhůře dopadl vzorek u skupiny S2, kde kromě nejhorších známek byl v průměru ohodnocen na 72 Kč, skupina S3 by byla ochotna zaplatit 91 Kč. Při vytváření průměrné ceny jsem pracovala s údaji 80 Kč až 200 Kč u S1, 45 Kč až 105 Kč u S2 a 60 Kč až 120 Kč u skupiny S3.

Výsledky loňské degustace jsou velmi podobné. O tuto značku vína jevílo zájem pouhých 14 respondentů a víno dostalo následující známky: za celkový dojem byla udělena známka 3,0, chuť ohodnotili respondenti známkou 3,1 a vůni 3,3. Respondenti z původního experimentu na otázku ceny odpověděli v průměru 86 Kč za lahev. Stejně jako letos degustované víno č. 2 obsadilo v minulém roce poslední příčku. (Václavíková, 2016)

Hodnocení vína č. 3

Třetím vzorkem u skupin S1 a S2 opouštíme pomyslnou hranici obyčejných vín a dostáváme se k vínům exkluzivním. Při hodnocení výsledků tohoto vína můžeme u skupin S1 a S2 sledovat zlepšení průměrných známek. U skupiny S1 dopadl tento vzorek nejlépe, ve všech třech kategoriích obdržel v průměru známku 2,3, díky takovému hodnocení bylo víno č. 3 pro první skupinu jasným vítězem. Respondenti skupiny S2, kteří se dle celkových výsledků jeví jako „nejnáročnější“ respondenti ohodnotili víno známkami 3,2 za celkový dojem, 3,0 za chuť a 2,8 za vůni degustovaného vína. Třetí skupina, skupina „racionálních“ respondentů, víno sice ohodnotila pěknými známkami (2,6 za celkový dojem, 2,5 za chuť a 2,0 za vůni), avšak v celkovém pořadí kromě vůně, kde tento vzorek dostal „nejnižší“ známku, vínu dle hodnocení přiřadila 2.-3. pozici.

Co se týče zájmu o víno u skupiny S1 vidíme, že víno respondenty opravdu nadechlo. Pro víno by se rozhodlo celých 13 respondentů, tedy dá se říct 13 a půl, neboť jeden respondent, si v tomto případě nebyl jist. U skupiny S2 můžeme sledovat 2/3 zájem o víno, což se od poslední skupiny S3 liší jen o jednoho respondenta v neprospěch vína.

Při sledování ceny na první pohled vidíme ovlivnění informacemi u dvou prvních skupin. Dle informací, které byly podány respondentům těchto skupin byla pořizovací cena lahve 519 Kč. Průměrná cena skupiny S1 činí 186 korun. Pro porovnání, i když se

v součtu průměrných hodnocení s vínem č. 1 liší jen o 0,4 známky (součet průměrných známek S1 byl 2,7 u vína č. 1), můžeme vidět, že víno respondenti ohodnotili o 101 Kč draž než první vzorek. U skupiny S2 vidíme podobný průběh, jako u první skupiny. Poslední skupina S3 byla při určování ceny zdrženlivější, cenu tohoto vína zvolila příjemných 111 Kč.

Přirovnáme-li letošní výsledky k výsledkům z loňského roku, kdy víno č. 3 dostalo druhé nejlepší hodnocení, můžeme mluvit o velké shodě se skupinou S1. V loňském roce víno dostalo známku 2,3 za celkový dojem, 2,5 za chuť a 2,4 za vůni. Víno by si z 23 respondentů zakoupilo rovných 20, a tito respondenti by za lahev utratili jen o korunu méně než letos, tedy 185 Kč (Václavíková, 2016).

Hodnocení vína č. 4

Vrchol degustace proběhl s vínem značky Chateau Bzenec. Stejně jako u předchozího vína skupiny S1 a S2 k vzorku tohoto vína dostaly klamavé informace o původu a ceně vína. Pro tyto skupiny se jednalo o víno nejdražší, s pořizovací cenou 579 Kč za lahev. Tento vzorek byl jasným favoritem pro skupinu S2, v jiných případech přísná skupina vínu přiřadila pěkné známky a také díky nim se umístila na potenciálním prvním místě. Známky druhé skupiny byly (2,8 za celkový dojem, 3,3 za chuť a 2,3 za vůni). I přes milé hodnocení, z této skupiny respondentů by si víno zakoupila jen „větší polovina“, tedy 8 respondentů z 15. Vzhledem k hodnocení vína se dá předpokládat, že respondenti, kteří na otázku, zda by si víno koupili odpověděli záporně z důvodů vysoké ceny. Skupina S1 volila v hodnocení posledního vzorku zlatou střední cestu. Zajímavé však je, že i když je víno nezaujalo tak, jak tomu bylo u vína č. 3 pro jeho koupi se rozhodlo 13 z 15 dotazovaných. Respondenti ze skupiny S3 nadšení z vína nesdíleli. Vzhledem k tomu, že o vínu neměli žádné informace, přiřadili tento vzorek na předposlední místo.

Co se ceny týče první dvě skupiny měly jasno. Avšak častěji se objevoval u otázky číslo čtyři dodatek, že víno by respondenti nezakoupili pro sebe, ale jako dárek někomu, kdo vínům rozumí a umí víno takové kvality ocenit. Průměrné ceny se vyšplhaly na 255 Kč u S1, 235 Kč u S2 a pouhých 105 Kč u racionálních respondentů ze skupiny S3.

Při hodnocení výsledků skupiny S1 jsem se setkala s odpovědí, že vzhledem k původu a kvalitě vína by byl respondent ochoten zaplatit uvedenou cenu, tedy 579 Kč. Taková

částka se ve všech dotaznících objevila jen v jednom případě. Při hodnocení vína č. 3 a vína č.4 se částky pohybovaly nejčastěji od 120 Kč do 300 Kč (v jednom případě 579 Kč u vína č. 4), u skupiny S3 od 60 Kč do 130 Kč.

I v posledním případě se výsledky dotazníků shodovaly s loňským experimentem. Jediný rozdíl vidím v hodnocení posledního vína, kdy v loňském roce dostalo průměrné známky 1,9 za celkový dojem, 1,9 za chuť a 2,2 za vůni. Takto nízké průměrné známky nedostalo v letošním roce ani jedno víno. Stejně jako u předchozího vína by si lahev zakoupilo 20 respondentů a průměrně by za něj utratili 224 Kč, což je o něco méně, než respondenti ze skupin S1 a S2. (Václavíková, 2016)

3. Vyhodnocení výzkumných předpokladů

Výzkumné předpoklady pro tento výzkum jsem měla dva. Nejprve zhodnotím výsledky výzkumného předpokladu č. 1, který se již objevil v původní práci. *„Spotřebitelovo senzorické hodnocení kvality produktu je ovlivněno poskytnutými informacemi.“* (Václavíková, 2016)

Z předchozího hodnocení vín je patrné, že skupiny S1 a S2, které k degustaci dostali informace o vínech hodnotili degustované vzorky jinak než skupina S3, která se k žádným informacím o vínech nedostala. První dvě skupiny hodnotily nejlépe právě vyzdvihovaná „exkluzivní“ vína (víno č. 3 a víno č. 4). Naopak skupina S3 nejlépe ohodnotila víno č. 1, které u prvních skupin zaujalo pomyslné 3. místo.

Při pohlednutí na cenu vidíme, jak průměry skupina S3 zůstávají poměrně vyrovnané. Rozdíl mezi „nejdražším a nejlevnějším“ vínem dle poslední skupiny je pouhých 44 Kč (za víno č. 1 by v průměru utratili 135 Kč a za víno č. 2 průměrně 91 Kč). U skupin S1 a S2 můžeme pozorovat ovlivnění informací o ceně. Skupině S1 dle průměrů chutnal nejméně vzorek vína č. 2. Avšak i přes horší ohodnocení vína byli respondenti rozhodnuti za láhev zaplatit o 13 Kč (za víno č. 1 by utratili 85 Kč a za víno č. 2 v průměru 98 Kč) více než u prvního vzorku, který dostal lepší ohodnocení. Stejný průběh vidíme při srovnávání exkluzivních vín. I přes to, že skupina S1 ohodnotila víno č. 3 nejlépe ze všech degustovaných, respondenti z této skupiny by za láhev tohoto vína dali v průměru jen 186 Kč. V případě posledního vzorku, kdy víno bylo stejnými respondenty v průměru ohodnoceno o 0,2 známky hůře, respondenti byli za tohle víno ochotni zaplatit o 69 Kč více.

Po předložení těchto výsledků není pochyb, že první výzkumný předpoklad se potvrdil. Respondenti skupin S1 a S2 byli skutečně ovlivněni informacemi o víně a hlavně o ceně degustovaného vína. Ověřit tento předpoklad si můžeme pomocí skupiny S3, která uvádí na první pohled jiné ceny než předchozí dvě skupiny. Zároveň se shoduje udělování známek za celkový dojem, chuť a vůni s průměrnou cenou, kterou by byli respondenti ochotni zaplatit.

Srovnáním výsledků prvních dvou skupin S1 a S2 se dostáváme k druhému výzkumnému předpokladu. „*Ústní prezentace má na spotřebitele větší vliv než informace, které dostane tištěnou formou.*“ Při porovnání průměrných cen, za které by si respondenti víno zakoupili vidíme, že skupina S1 má tendenci se více přibližovat k prezentované ceně vína. Rozdíly mezi částkami, které by respondenti byli ochotni za víno zaplatit a prezentovanou částkou byly u vína č. 1 rozdíl 4 Kč, u vína č. 2 rozdíl 7 Kč, u vína č. 3 rozdíl 333 Kč a u vína č. 4 rozdíl 344 Kč. Za rostoucí rozdíly mezi částkami může mít za vinu fakt, že cena dvou posledních vzorků byla příliš vysoko. Druhý výzkumný předpoklad potvrzuje to, že respondenti, kteří informace dostali pouze písemnou formou se ve svých odpovědích na cenu nedrželi poskytnutých informací tak pevně, jak tomu bylo o skupin S1. U odpovědí na cenu proto byly o něco větší rozdíly než u první skupiny. U vína č. 1 činil rozdíl 13 Kč, u vína č. 2 byl rozdíl 33 Kč, u vína č. 3 rozdíl 364 Kč a u vína č. 4 rozdíl 344 Kč.

Vzhledem k těmto výsledkům můžeme tvrdit, že osobní prezentace má na spotřebitele větší vliv než informace, které spotřebitelé dostanou tištěnou formou. Z tohoto důvodu se proto firmám vyplatí investovat právě do osobních prezentací.

Závěr

Cílem této práce s názvem „Iracionalita ve spotřebitelském chování“ bylo provést revizi loňského výzkumu degustace vín se studenty Univerzity Palackého. Prvním krokem ke splnění stanoveného cíle a pochopení základních souvislostí tématu bylo seznámit se s odbornou literaturou a s teoretickými východisky spotřebitelského chování. Teoretická část se zabývala vysvětlením základních pojmů a pohledů na chování spotřebitele. Popsala faktory, které se odrážejí na spotřebitelově chování, rozlišila typy nákupního chování spotřebitelů, popsala jednotlivé kroky kupního rozhodovacího procesu a v poslední kapitole se zaměřila na iracionalitu ve spotřebitelském chování.

V praktické části byl se studenty Filozofické fakulty UP proveden výzkum degustace vín, který byl postaven na stejných základech, jako výzkum Bc. Moniky Václavíkové, který se konal v na začátku roku 2016. Za cíl této práce jsem si stanovila srovnání výsledků obou experimentů a zhodnocení, zda se respondenti při degustaci vín zachovají iracionálně a nechají se ovlivnit poskytnutými informacemi.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 45 respondentů, kteří byli rozděleni do tří rovnoměrných skupin po patnácti respondentech. Degustace se odehrávala ve stejný den, avšak ve dvou časech s hodinovým odstupem. Rozdělení respondentů na tři skupiny bylo provedeno z toho důvodu, aby každá skupina dostala jinak podané stejné informace o degustovaných vínech (první skupina dostala informace o vínech ústní formou, druhá skupina dostala informace písemnou formou), případně nedostala informace o vínech (poslední skupina nedisponovala při degustaci žádnými informacemi).

Při hodnocení výsledků bylo pohlíženo především na to, zda se objevují rozdíly mezi jednotlivými skupinami, tedy zda byly potvrzené oba výzkumné předpoklady, které se po důkladném vyhodnocení ukázaly jako potvrzené. Vzhledem k faktu, že první dvě skupiny dostaly ústní nebo tištěnou formou klamavé informace o původu, kvalitě, a především ceně vína (poslední dvě vína byly prezentovány jako exkluzivní značky s cenou 519 Kč a 579 Kč), hodnotily vína pod vlivem iracionálního faktoru *omyl plynoucí z prvního dojmu*, tento vliv můžeme doložit při pohlédnutí na průměrnou cenu, kterou by respondenti byli ochotni zaplatit za degustovaná vína. Naopak zjevně racionálně se chovala poslední skupina, ke které se žádné informace o vínech nedostaly.

Vzhledem k finanční náročnosti byl výzkum proveden na poměrně malém vzorku studentů, proto v tomto případě nemůžeme hovořit o reprezentativním vzorku. Tento experiment by však mohl sloužit jako předvýzkum pro výzkum budoucí na stejné téma.

Summary

The aim of the thesis: „Irrationality in the consumer behaviour“ was to make a revision of last year’s research of wine tasting with the students of Palacky University. First step for fulfilling the set of objectives and understanding of fundamental aspects of the topic was to familiarize with the literature and theoretical bases of consumer behaviour. Theoretical part deals with the explanation of basic concepts and views on consumer behaviour. It describes the factors, which are reflected on the consumer’s behaviour, distinguished types of shopping behaviour of consumers, described individual steps of the buying decision process and in the last chapter it focused on irrationality in consumer behaviour.

In the practical part, the students of the Philosophical Faculty of the UP conducted research on wine tasting which was built on the same basis as the research of Bc. Monika Václavíková that took place in early 2016. The objectives of this thesis were to compare the results of the both experiments and evaluation whether respondents in wine tasting maintain irrational and allowed to influenced themselves by the information provided.

The research involved 45 respondents who were divided into three equal groups of fifteen respondents. Wine tasting took place the same day but at two different times with one hour apart. Distribution of respondents into three groups was made on the grounds that each group was given the same information but another way (first group received information about the wines with oral form, the second group received information in writing), or get no information (last group did not have any information about tasting wines).

When evaluating the results were seen primarily on whether there are differences between groups, so whether the two research assumptions were confirmed which after a thorough evaluation proved to be confirmed. Due to the fact, that first two groups received oral or printed form of misleading information about the origin, quality and especially the price of the wine (the last two wines were presented as an exclusive brand with the price of 519 CZK and 579 CZK), respondents evaluated wines under the influence of irrational factors called *mistakes arising from the first impression*, this influenced can be documented when we look at the average price that respondents were willing to pay for the wine tasted. On the contrary, last group which did not have any information about the wines, behaved apparently rationally.

Due to the financial demands, research was conducted on a relatively small sample of students, so in this case we can not speak about representative sample. However, this experiment could serve as a pilot study for the future research on the same topics.

Seznam pramenů a literatury

1. ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí – iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.
2. ARMSTRONG, Gary. *Marketing: an introduction*. [European ed.]. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71395-1.
3. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
4. BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
5. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
6. CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
7. DĚDKOVÁ, Jaroslava a HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita, 2001. ISBN 80-7083-433-1.
8. FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.
9. KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
10. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. dopl. a upr. Vydání. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2.
11. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
12. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169372-3.
13. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730-01-8.

14. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
15. KOUKOLÍK, František a DRTILOVÁ, Jana. *Život s deprivanty*. Praha: Galén, 2002. ISBN 80-726-2078-9.
16. KOUKOLÍK, František. *Mocenská posedlost*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-802-4618-258.
17. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011.). ISBN 978-80-2473527-6.
18. SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
19. SIMON, Herbert A. *Human Nature in Politics : The Dialogue of Psychology with Political Science*. The American Political Science Review. 1985, Vol. 79, No. 2.
20. SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W.. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-x.
21. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.
22. VÁCLAVÍKOVÁ, Monika. *Iracionalita ve spotřebitelském chování*. Olomouc, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Jan Závodný Pospíšil Ph.D.
23. VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-700-X.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. ISBN 802473528.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

28. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
29. ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a KOZÁK, Vratislav. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model nákupního chování (Kotler et al., 2007)	12
Obrázek 2 Faktory kupního chování (Kincl a kol., 2004)	13
Obrázek 3 Proces motivace (Boučková a kol., 2003).....	20
Obrázek 4 Proces spotřebitelského rozhodování (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)	25

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pohlaví	36
Tabulka 2 Věk.....	37
Tabulka 3 Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín?.....	37
Tabulka 4 Jak často pijete víno?	38
Tabulka 5 Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?.....	38
Tabulka 6 Výsledky hodnocení vín	41
Tabulka 7 Pořadí vín po sečtení průměrných známek.....	42

Seznam příloh

Příloha 1	31
Příloha 2	34
Příloha 3	39
Příloha 4.....	39
Příloha 5.....	39
Příloha 6.....	40

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník č. 1

Dotazník – Degustace vín

Vyplňte prosím následující anonymní dotazník:

1. Pohlaví
 - a. Žena
 - b. Muž

2. Věk

3. Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín?
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Nevím
 - d. Spíše ne
 - e. Určitě ne

4. Jak často pijete víno?
 - a. Víno nepiji
 - b. Jednou za měsíc či méně
 - c. 2x-4x za měsíc
 - d. Více než 1x týdně
 - e. Denně

5. Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?
 - a. Pivo
 - b. Víno
 - c. Lihoviny
 - d. Žádný
 - e. Jiná odpověď:

Víno č. 1

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

Celkový dojem 1 2 3 4 5

Chuť 1 2 3 4 5

Vůně 1 2 3 4 5

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

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

Víno č. 2

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

Celkový dojem 1 2 3 4 5

Chuť 1 2 3 4 5

Vůně 1 2 3 4 5

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

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

Víno č. 3

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

Celkový dojem 1 2 3 4 5

Chuť 1 2 3 4 5

Vůně 1 2 3 4 5

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

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

Víno č. 4

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

Celkový dojem 1 2 3 4 5

Chuť 1 2 3 4 5

Vůně 1 2 3 4 5

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

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

Dotazník – Degustace vín

Vyplňte prosím následující anonymní dotazník:

1. Pohlaví
 - a. Žena
 - b. Muž

2. Věk

3. Označil/a byste se za znalce/znalkyni vín?
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Nevím
 - d. Spíše ne
 - e. Určitě ne

4. Jak často pijete víno?
 - a. Víno nepiji
 - b. Jednou za měsíc či méně
 - c. 2x-4x za měsíc
 - d. Více než 1x týdně
 - e. Denně

5. Jaký alkoholický nápoj nejvíce preferujete?
 - a. Pivo
 - b. Víno
 - c. Lihoviny
 - d. Žádný
 - e. Jiná odpověď:

Víno č. 1 Chardonnay

Suché bílé víno, společnost Víno Valtice, s. r. o., ročník 2014, obsah alkoholu 12,5 %, původ Česká republika. Prodejní cena lahve (0,75 l) 89 Kč.

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

Celkový dojem 1 2 3 4 5

Chuť 1 2 3 4 5

Vůně 1 2 3 4 5

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

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

Víno č. 2 Chardonnay

Suché bílé víno, Vinné sklepy Velké Bílovice, ročník 2015, obsah alkoholu 11 %, původ Česká republika Prodejní cena lahve (0,75 l) 105 Kč.

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

Celkový dojem 1 2 3 4 5

Chuť 1 2 3 4 5

Vůně 1 2 3 4 5

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

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

Víno č. 3 Mercurey „Clos Rochette“ Domine Faivele

Suché bílé víno, vinařská oblast Bourgogne, ročník 2013, obsah alkoholu 11,5 %, původ Francie. Prodejní cena lahve (0,75 l) 519 Kč.

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

Celkový dojem 1 2 3 4 5

Chuť 1 2 3 4 5

Vůně 1 2 3 4 5

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

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

Víno č. 4 Kreuth Chardonnay Riserva

Suché bílé víno, vinařství Kellerei Terlan, ročník 2013, obsah alkoholu 11,5 %, původ Itálie. Prodejní cena lahve (0.75 l) 579 Kč.

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

Celkový dojem 1 2 3 4 5

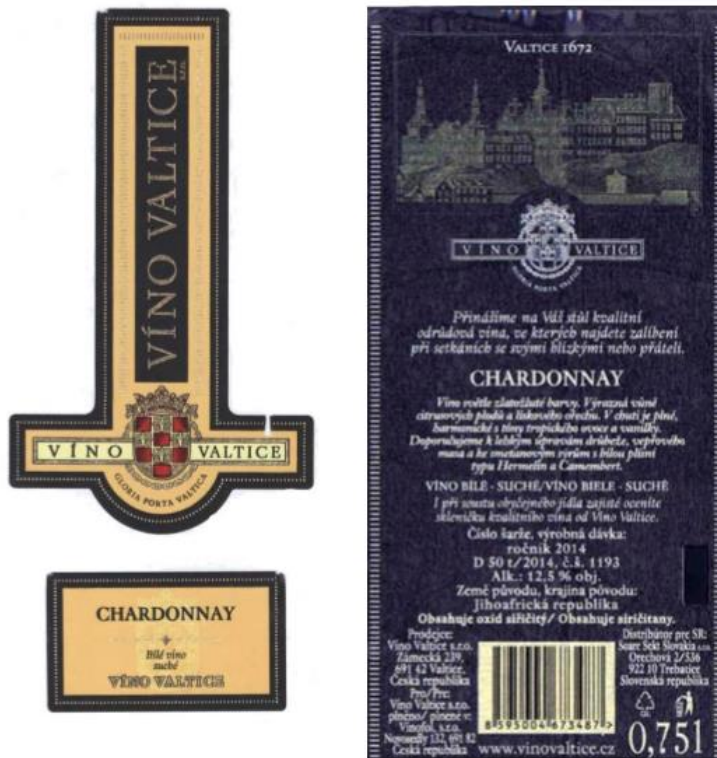
Chuť 1 2 3 4 5

Vůně 1 2 3 4 5

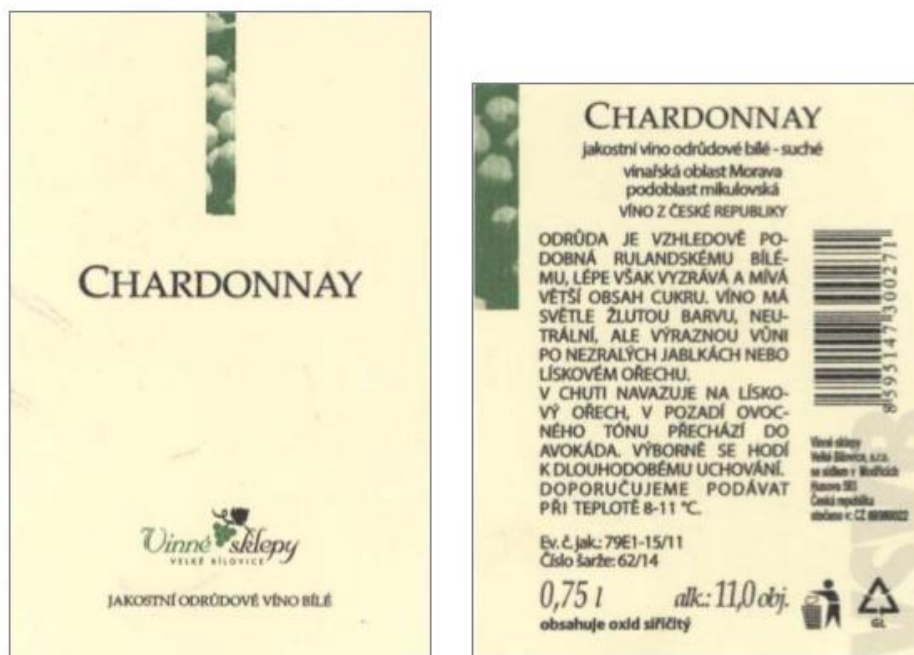
Koupil/a byste si lahev tohoto vína? (ať už pro sebe nebo kohokoliv jiného)?

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

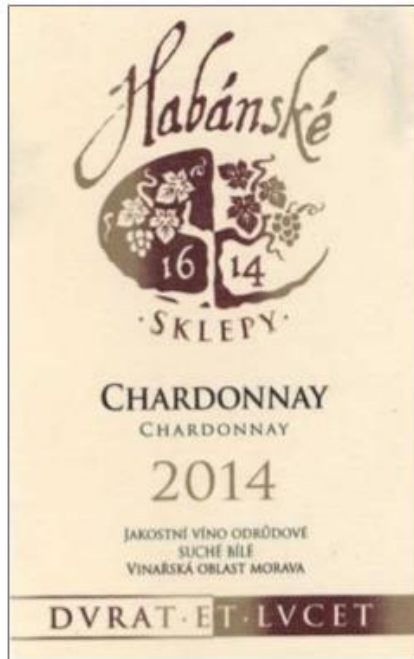
Příloha 3 – Víno č. 1 - viněta



Příloha 4 – Víno č. 2 - viněta



Příloha 5 – Víno č. 3 - viněta



Příloha 6 – Víno č. 4 - viněta

