

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd

Šárka Niedbová

Behaviorální ekonomie aneb proč děláme iracionální rozhodnutí

Behavioral economics or why we do irrational decision

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Martin Zielina

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouc dne.....

.....

vlastnoruční podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. et Mgr. Martinu Zielinovi za cenné rady při zpracování bakalářské práce a za jeho odborné vedení.

Obsah

I.	TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1	BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE.....	7
1.1	Vymezení konvenční (klasické) ekonomie.....	7
1.2	Vymezení behaviorální ekonomie.....	8
1.3	Behaviorální ekonomie vs. konvenční (klasická) ekonomie.....	11
2	EMOCE.....	13
2.1	Funkce emocí.....	14
2.2	Teorie emocí.....	15
3	CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	18
3.1	Role spotřebitele a zákazníka v našem životě.....	18
3.2	Analýza a vlivy působící na nákupní chování.....	18
3.3	Model nákupního chování.....	19
3.4	Co ovlivňuje nákupní chování – člověk není jen tvor ekonomický.....	20
3.5	Působení emocí na nákupní rozhodování.....	21
4	KULTURNÍ A SPOLEČENSKÉ VLIVY.....	23
4.1	Kulturní faktory.....	23
4.1.1	Kultura.....	23
4.1.2	Subkultura.....	24
4.1.3	Společenská třída.....	24
4.2	Společenské faktory.....	26
4.2.1	Referenční (sociální) skupiny.....	26
4.2.2	Rodina.....	26
5	REKLAMNÍ PROSTŘEDKY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	29
6	DALŠÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	30
7	FAST FOOD.....	30
8	OBEZITA.....	30
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
	Stanovené cíle.....	32
	Stanovené hypotézy.....	32
9	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ VE VZTAHU K FAST FOODU.....	34
9.1	Identifikace respondentů.....	34
9.2	Četnost návštěv fast foodu.....	36
9.3	Nejoblíbenější pokrm respondentů a charakteristické znaky těchto pokrmů.....	40

9.4 Faktory, které ovlivňují naše nákupní chování ve vztahu k fast foodu	43
ZÁVĚR	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	53
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	54
SEZNAM TABULEK (vlastní tvorba)	54
SEZNAM GRAFŮ (vlastní tvorba)	54
SEZNAM UVEDENÝCH PŘÍLOH	55

ÚVOD

V dnešní době není jednoduché rozhodovat se vždy zcela racionálně. Působí na nás mnoho faktorů. Hektická doba, nedostatek informací, emoce a jiné faktory jsou příčinou našich nerozvážených rozhodnutí. Mnohé experimenty dokázaly, že lidská rozhodnutí lze snadno zmanipulovat pouhým „postrčením“, čemuž se věnuje behaviorální ekonomie.

Ve své práci se zaměřím na iracionalitu našeho rozhodnutí ve vztahu k častým návštěvám fast foodu. Takové stravovací návyky mohou mít opravdu fatální dopad na naše zdraví. Obezita, neboli „epidemie 3. tisíciletí“, je celosvětový problém. Toto téma jsem si zvolila z důvodu obézních lidí nejen ve svém okolí, ale rostoucí obezitou na celém světě. Mým hlavním cílem bude zjistit, na základě jakých faktorů se lidé rozhodují k nákupu pokrmů ve fast foodu. Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Je zpracovaná s marketingovým přístupem, i když jsem byla pod vedením ústavu společenských věd.

V teoretické části vycházím z odborné literatury a internetových článků. V první kapitole vymezuji pojem behaviorální ekonomie, které se však budu věnovat pouze okrajově. Zaměřím se především na složku iracionality, která je mnohdy příčinou našeho nerozváženého rozhodování v oblasti nákupního chování. V této kapitole vymezím i tradiční ekonomii a porovnáám ji právě s ekonomikou behaviorální. Jejich hlavním rozdílem je působení emocí, kterým se budu věnovat v další části práce. Zmíním základní teorie emocí a jejich funkce. V další kapitole se budu zabývat přímo chováním zákazníka. Jaké vlivy působí na naše nákupní chování, základní model nákupního chování a působení zmíněných emocí. V následující kapitole analyzuji vnější faktory, které budu dělit na kulturní a společenské. Dále jen okrajově zmíním reklamu, která má na naše rozhodování také jistý vliv, zvláště klamavá reklama. V posledních kapitolách vymezím pojem fast food a obezita.

V praktické části si stanovím jednotlivé cíle a hypotézy, které se mi na základě dotazníkového šetření potvrdí nebo vyvrátí. Hlavním tématem této části je tedy empirický výzkum. Informační zdroje, ze kterých budu vycházet, budu řádně citovat pod čarou. Kompletní seznam použitých zdrojů uvedu na konci práce v seznamu zdrojů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE

Behaviorální ekonomie již v dnešní době nepatří mezi nové vědní odvětví, ale je módní disciplínou, která by mohla vyřešit mnoho otázek na ekonomické problémy, jakými může být i rostoucí světová obezita. Jakési omezení lidské racionality nás ovlivňuje více než bychom mysleli. Denně se rozhodujeme, za co utratíme své peníze. Některá rozhodnutí jsou zcela racionální, jiná méně a některá dokonce naprosto iracionální. Můžeme však lépe pochopit tuto problematiku, dozvědět se jaké aspekty ovlivňují naše nákupní chování nejvíce, a popřípadě se je snažit usměrnit.

1.1 Vymezení konvenční (klasické) ekonomie

Nejprve bych se ráda zaměřila na vymezení klasické ekonomie, která tvoří jakýsi „základ“ behaviorální ekonomie. Klasická ekonomie je založena na tom, že každý člověk se rozhoduje naprosto racionálně. Snaží se vždy za každých okolností maximalizovat zisk a minimalizovat ztráty. Tato zcela neomezená racionalita se předpokládá například u právníků, architektů nebo ekonomů. Jedná se o osoby, které jsou vzdělané v daném oboru a snaží se například maximalizovat zisk firmy za určitý projekt. V tomto případě je rozhodnutí uvážené a založené na racionalitě.

Klasická ekonomie, jejímž hlavním představitelem je Adam Smith, byla rozvinuta v polovině 18. století. Tato ekonomie je řízena svými zákony. Adam Smith zastává v klasické ekonomii tu nejvyšší autoritu, na kterou všichni autoři zabývající se právě klasickou ekonomii navazovali. Tito ekonomové se zabývali především národním bohatstvím a pojetím vědy o tvorbě a rozdělování tohoto bohatství. Dále se zabývali společenskými třídami, a jejich ekonomickou rolí ve společnosti. Nezkoumali ekonomické chování a rozhodování jednotlivce, jako moderní ekonomové. Klasická ekonomie se rozvíjela převážně v Anglii a ve Francii.¹

¹Srov. HOLMAN, R. *Dějiny ekonomického myšlení*, s. 47-61.

1.2 Vymezení behaviorální ekonomie

Nyní vymežím pojem behaviorální ekonomie a popíši, čím se tato vědní disciplína zabývá. Behaviorální ekonomie se zaměřuje hlavně na obyčejné lidi, kteří nemají takové znalosti v oblasti ekonomie, jako již zmíněný vzdělaný ekonom. Proto jejich rozhodnutí zpravidla není tak racionální, jak se mohou domnívat. Lidé se snaží uspokojit vlastní potřeby, někdy ale upřednostňují své pocity a jiné psychologické aspekty před maximalizací zisku.

Behaviorální ekonomie studuje jednotlivé složky psychologie, které nějak mohou působit na ekonomický rozhodovací proces. Zabývá se tím, jak myšlenky a emoce ovlivňují rozhodování lidí, a to hlavně v oblasti zisku.²

Behaviorální ekonomie se nezabývá pouze „čistými“ ekonomickými hypotézami, ale snaží se detailněji vysvětlit lidské chování a rozhodování. Je tedy bohatší o poznatky z psychologie, sociologie, antropologie a neurověd.³ Člověk není stroj, proto se dá předpokládat, že na něho budou působit psychologické vlivy, jako jsou například emoce. Emoce dokážou člověka natolik ovlivnit, že může udělat naprosto „hloupé“, neboli iracionální rozhodnutí. Například v oblasti nákupního chování. Behaviorální ekonomie se snaží detailněji rozebrat lidské chování a myšlení. Je založena na prolínání psychologie s ekonomii. Díky mnoha experimentům, které jsou popsány například v knize „Šťouch“ od autorů Thaler a Sunsteina, nám ukazuje, že je behaviorální ekonomie opravdu důležitou vědní disciplínou a v dnešní době ekonomických krizí naprosto nezbytnou. „Komplexita problému, nedostatek informací a času, nebo unikátnost situace způsobují, že lidé jednají neoptimálně. Ačkoliv je člověk motivován k efektivnímu rozhodování - což platí zejména na trzích - projevuje často omezenou sílu vůle, nedostatečnou úvahu i neúplnost vlastního zájmu.“⁴

²Srov. Wisegeek: *What is Behavioral Economics*. [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupný z: <http://www.wisegeek.com/what-is-behavioral-economics.htm> (vlastní překlad).

³Srov. LEE: *O behaviorální ekonomii*. [online]. [cit. 2012-11-28]. Dostupný z: <http://www.vse-lee.cz/cze/o-lee/behavioralni-ekonomie>.

⁴Tamtéž

Neúplnost vlastního zájmu nebo nedostatek času a informací bych mohla přirovnat například k výběru mobilního operátora. Jak vidím ve svém okolí, mnoho lidí má svého mobilního operátora již několik let. Kdyby bylo jejich rozhodnutí zcela racionální, snažili by se najít takovou nabídku, která by jim přinesla co největší užitek a stála je co nejméně financí. Mnoho z nás však platí bezmyšlenkovitě složenky, dokud nenastane opravdu podstatný problém, který nás však většinou stejně neovlivní natolik, abychom udělali změnu. Jsme ovlivněni tzv. „omezenou racionalitou“. Při rozhodování zvažujeme několik alternativ, které posuzujeme podle užitku, ale také podle preference. Jedné alternativě dáváme přednost před jinou. Preferovat však můžeme naprosto iracionálně produkt, který nám nepřináší největší užitek. Příkladem může být nakupování pokrmů ve fast foodu, které nejsou natolik výživné, jako pokrmy, které bychom si mohli připravit sami doma. Za vynaložené náklady nám nepřinese téměř žádný užitek. Dále naši racionalitu omezuje nedostatek informací, a jak jsem již zmínila psychologické aspekty.

Thaler a Sunstein uvádí následující příklad, na kterém můžeme ukázat, jak silně se necháme ovlivnit jen nepatrnými změnami v souvislostech. Carolyn získala magisterský titul v oblasti výživy a zajímalo ji, jestli může nějak ovlivnit způsob vystavení a sestavení jídel v jídelníčku dětí na jednotlivých školách. V jedné škole dali na první místo salát, v jiné dezert. V některých školách byly v úrovni očí nudle, v jiných hranolky. Zjistila, že pouhým přemístěním jednotlivých jídel může snížit nebo zvýšit jejich spotřebu až o 25 %. Tento fakt však může využít buď pozitivně, například zvýšením spotřeby zdravých jídel a snížením spotřeby těch nezdravých. Nebo tento fakt může využít „negativně“, a to ve prospěch svého zisku.⁵ Například i velká koncentrace fast foodů v obchodních centrech, nebo v centrech měst, nás ovlivňuje k nákupu těchto pokrmů. Ale proč? Je to snadné, rychlé a dokonce i chutné. A v této „hektické“ době, kdy je standardem 30 minut na oběd, fast food navštěvuje opravdu mnoho lidí. Tato obrovská návštěvnost těmito společnostem, jako je například u nás velmi populární McDONALD'S a KFC, vynáší opravdu velké zisky. Všechny tyto definice nám dokazují, že lidská bytost není dokonalá, a že na ni působí řada psychologických a jiných aspektů, které mají dopad na její rozhodování.

⁵Srov. THALER, R., C. SUNSTEIN. *Šťouch: jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*, s. 11.

Baron uvádí, že racionální rozhodnutí vždy nemusí být naprosto přesné a iracionální rozhodnutí vždy chybné. Například s využitím kvalitních výzkumných metod můžeme dosáhnout naprosto chybných závěrů, naopak při využití špatných výzkumných metod můžeme mít štěstí a dosáhnout správných závěrů.⁶

Dalším problémem je, že lidé často následují „stádo“. Většinou nedělají rozhodnutí v izolaci od ostatních. Jakmile kolem sebe vidí své blízké rozhodovat se pro určitou variantu, sdílejí přesvědčení, že je tato varianta správná. Mnohdy ani netuší, že jejich rozhodnutí nebylo zcela racionální.

Behaviorální ekonomie využívá výzkumné metody, především experimenty. Stanovuje hypotézy, které se poté mohou potvrdit, nebo vyvrátit. V praktické části si stanovím také několik hypotéz, které se budu snažit ověřit na základě empirického výzkumu. Tento empirický výzkum bude založen na pozorování či dotazování obyčejných lidí. Proto nám může přinést mnohem jasnější předpověď lidského chování a rozhodování, na rozdíl od konvenční ekonomie.

Inspirován behaviorální ekonomii je i americký prezident Barack Obama. Nechává se inspirovat týmem významných behaviorálních ekonomů, jako jsou Richard Thaler, Cass Sunstein, Dan Ariely, ale také Daniel Kahneman, který získal Nobelovu cenu za ekonomii v roce 2002. V rámci předvolební kampaně se snažili zjistit, jak nejučinněji oslovit voliče, aby volili právě Baracka Obamu. Nyní se však tento prezident snaží ovlivnit, neboli „popostrčit“ americkou populaci, aby více spořili na své stáří, méně plýtvali energií, nebo se lépe starali o své zdraví.⁷ V tomto duchu jej podporuje i manželka Michelle Obamová, která bojuje proti obezitě a nezdravým potravinám, především ve školních jídelnách. Jak jsem již výše zmínila příklad autorů Thalera a Sunsteina, jak pouhé přemístění pokrmů v jídelníčku může ovlivnit naše rozhodnutí. Michelle Obamová se snaží o to, aby především ve školních jídelnách byly na výběr kvalitní a zdravé potraviny. Dále bojuje s problémem nátlaku mnoha reklam, které lákají občany na nezdravá jídla ve fast foodech.

⁶Srov. BARON, J. *Thinking and deciding*, s. 63 (vlastní překlad).

⁷Srov. *Timemagazine:How Obama IsUsingthe Science ofChange*. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupný z: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1889153,00.html> (vlastní překlad).

1.3 Behaviorální ekonomie vs. konvenční (klasická) ekonomie

Nyní bych ráda porovnála behaviorální ekonomii s klasickou ekonomikou. A objasnila tak zásadní rozdíly. Altman uvádí: „Behaviorální ekonomie se na rozdíl od tradiční ekonomie zabývá porozuměním ekonomických jevů, které jsou inspirovány studií skutečného lidského chování. Z perspektivy behaviorální ekonomie lidé neočekávají, že by mohli znát vše. Lidé jsou ovlivněni okolním světem, především přáteli, rodinou, minulým rozhodnutím, kulturou nebo náboženstvím. Behaviorální ekonomie podporuje názor, že lidé nejsou stejní. Mají jiné potřeby, chutě. Všechny mohou mít velký význam v jejich rozhodovacím procesu.“⁸

Tato definice nám vysvětlí, čím je behaviorální ekonomie od té konvenční obohacena. „Behaviorální ekonomie obohacuje konvenční (tradiční) ekonomii, a to začleněním nových poznatků z psychologie, neurovědy, sociologie, politologie a práva. Výsledkem je: živější a jasnější ekonomická analýza, založená na realistických předpokladech o tom, jak se jednotlivci chovají v reálném světě a okolí, které má vliv na rozhodnutí, jež činí.“⁹

Tab. 1: Srovnání konvenční a behaviorální ekonomie.¹⁰

Konvenční ekonomie říká...	Behaviorální ekonomie říká...
Pro ekonomické analýzy, předpoklady o lidech nemusí být realistické.	Pro ekonomické analýzy, předpoklady o lidech musí být realistické.
Lidé jsou obdařeni schopností účinně a efektivně získat a zpracovat všechny relevantní informace.	Lidé nejsou obdařeni schopností účinně a efektivně získat a zpracovat všechny relevantní informace. Lidé se snaží dělat to nejlepší, co mohou, vzhledem k omezení, kterým čelí.

⁸ALTMAN, M. *BehavioralEconomicsforDummies*, s. 1, (vlastní překlad).

⁹ForDummies:*BehavioralEconomics vs. ConventionalEconomics*. [online]. [cit. 2012-12-06]. Dostupný z: <http://www.dummies.com/how-to/content/behavioral-economics-vs-conventional-economics.html> (vlastní překlad).

¹⁰Tamtéž

Lidé jsou schopni přijít na budoucí důsledky svých současných rozhodnutí.	Lidé nejsou vždy schopni přijít na to, jaké budou budoucí důsledky současných rozhodnutí, a to zejména ve světě nejistoty.
Lidé dělají vždy inteligentní rozhodnutí, kterých nikdy nelitují.	Lidé se mohou a často se rozhodují tak, že toho litují.
Lidé se vždy rozhodují v ideálním prostředí, kde mají k dispozici všechny informace, které potřebují, a čas, aby se co nejlépe rozhodli.	Lidé se často potýkají s „rozhodovacím“ prostředím, které jim však brání dělat ta nejlepší rozhodnutí.
Bohatství a maximalizace příjmů, to je jediné, na čem záleží.	Bohatství a maximalizace příjmů nejsou jediné věci, na nichž záleží. Být spravedlivý a dělat správné věci, to udržuje dobrou pověst. Mít dobré vztahy s přáteli, sousedy a partnery je také důležité, i když někdy na úkor některého majetku či příjmu.
Lidé nejsou ovlivňováni nikým a ničím.	Lidé jsou ovlivněni svými vrstevníky, jejich minulostí a jejich situací.
Lidé jsou v podstatě všichni stejní.	Lidé jsou různí, s různým vkusem a preferencemi.
Trhy jsou efektivní, i když se zdají být neefektivní. Účinnost je všude.	Trhy mohou být velmi neefektivní, a když vypadají neefektivní, pravděpodobně jsou.

Typické pro konvenční ekonomiku je také to, že popisuje, jak se zákazníci v průměru chovají. Dalo by se říci, že všechny hází do jednoho pytle. Behaviorální ekonomie studuje jednotlivce a vysvětluje nejen chování zákazníka, ale také proč, a jak si dané produkty vybírá. Dalším rozdílem je, že emoce jsou v konvenční ekonomii nepodstatné a nemají žádný dopad na rozhodování zákazníka. Avšak u behaviorální ekonomie hrají emoce velkou roli v rozhodovacím procesu. Je to jeden z významných vnitřních faktorů, který nás ovlivňuje.

2 EMOCE

V této kapitole se budu zabývat emocemi. Jak jsem již zmínila, tak emoce působí v mnohých případech na naše rozhodování. A je důležité se jimi zabývat právě v souvislosti s behaviorální ekonomikou. Někoho mohou napadnout otázky, co vůbec emoce jsou a proč se jimi zabývat v souvislosti s ekonomikou? Odpovědi jsou jasné. Emoce ovlivňují náš každodenní život, naše nákupní chování a rozhodování. Snažíme se proto emoce co nejlépe poznat, aby měly na náš život pozitivní dopad.

Baron přirovnal emoce k reflexu, který nemáme pod kontrolou. I když se nám tento „reflex“ nelíbí, stejně s tím nic nenaděláme. Pokud bychom chtěli mít emoce alespoň částečně pod kontrolou, musíme začít přemýšlet o tom, jak se je pokusit kontrolovat. Je důležité vzít ale v úvahu, že toto úsilí může být opravdu značné, a zda by nebylo lepší s naším „emocionálním systémem“ žít, než strávit roky snahou o kontrolu.¹¹

Jak je zřejmé, tak emoce jsou buď pozitivní, potom v nás vzbuzují příjemné pocity, jako jsou radost, potěšení, láska, štěstí. Anebo negativní, potom v nás vzbuzují nepříjemné pocity, například strach, hněv nebo nenávisť.

Takovou pozitivní emoci můžeme vyvolat například výborným pokrmem. Jídlo v nás vyvolává pocit potěšení, někdy až radosti. Někdo je naučený se jídlem uklidňovat, například po stresové situaci. Jiný se jídlem odměňuje. Někdy však naše strava nemusí být vyvážená, a naše stravovací návyky nemusejí být dobré. Na základě emocí však volíme pokrm, který nás potěší, a z kterého budeme mít největší požitek. Proto děláme neoptimální rozhodnutí a stravujeme se pokrmy, jako jsou pizzy, hamburgery, hranolky aj. Nezajímáme se však už o to, jaké mají tyto pokrmy složení, nebo jak byly připravovány.

Emoce můžeme dělit i jiným způsobem. Plháková dělí lidské city na primární city, jako jsou strach, hněv, radost, smutek, odpor, překvapení a komplexní city. Primární city jsou vrozené a dalo by se říci, že jsou jimi ovlivněni všichni lidé, bez ohledu na kulturu.

¹¹Srov. BARON, J. *Thinking and deciding*, s. 68 (vlastní překlad).

Vznikají většinou jako odezva na důležité životní události, naopak komplexní city vznikají na základě určitého vztahu k okolí, nebo sobě samému.¹²

2.1 Funkce emocí

Teorie emocí prošla dlouhým a složitým vývojem, který stále nedospěl ke svému konci. Současná psychologie nezkoumá pouze podstatu emocí a jejich vznik, jako tomu bylo v minulosti. Zkoumá však hlavně jejich funkci. Tato funkce emocí nám může objasnit mnoho nezodpovězených otázek: Co jsou emoce? K čemu slouží? A proč vlastně vznikají?¹³

Nyní popíši několik základních funkcí emocí dle Plhákové, které jsou na základě mnohých poznatků prokázané.

- Signální funkce – naše citové vnímání se nás snaží navést na správnou cestu a ukázat nám, co by bylo vhodné udělat a čeho bychom se měli vyvarovat.
- Kontrolní zpětnovazební systém – tato funkce je založena na tom, že nás emoce rychle informují o našich životních událostech, které nás buď ovlivní pozitivně, důsledkem je naše radost. Nebo nás ovlivní negativně, a důsledkem bude například zlost.
- Neverbální komunikace – na základě neverbální komunikace si lidé vyměňují informace o povaze svého vzájemného vztahu. Jsou zde zahrnuty city, jako jsou lítost či smutek. Díky těmto pocitům se snažíme například pomoci lidem v nouzi.
- Emoce vyjadřující základní lidské motivy – tyto emoce podporují a zesilují chování, které vede k lidskému uspokojení.
- Vnitřní pobídky – emoce působí jako vnitřní pobídky, když se snažíme vyvolat kladný citový vztah, nebo se vyhnout nepříjemným pocitům.¹⁴

¹² Srov. PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*, s. 405.

¹³ Srov. SLAMĚNÍK, I. *Emoce a interpersonální vztahy*, s. 21.

¹⁴ Srov. PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*, s. 432, 433.

2.2 Teorie emocí

Pro upřesnění co emoce znamenají či vyjadřují, bylo vytvořeno mnoho teorií emocí. Zmíním pouze dvě z nich:

- „Psychoevoluční (Roberta Plutchika) teorie emocí

Emoce jsou vrozené funkce důležité pro přežití. Vyvolávají je podněty, které jsou pro nás (subjektivně) významné. Osm základních emocí – radost, souhlas, strach, překvapení, smutek, odpor, vztek a očekávání – se mění v závislosti na intenzitě.

- (Izardova) Teorie diskretních emocí

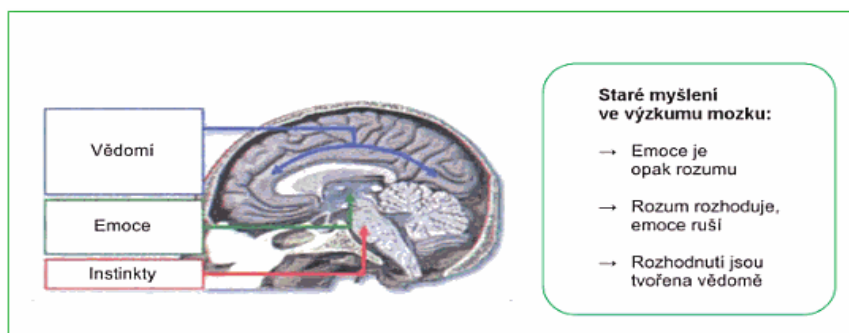
Emoce jsou základní motivací lidského chování. Každá emoce má svou funkci, například funkcí radosti je pohoda a připravenost k přátelským jednáním, funkcí strachu vyhýbání se ohrožení, bolesti aj.¹⁵

Emoce můžeme dělit také na ty, které vznikají prostřednictvím vnějšího okolí. Například při hádce s partnerem, nebo kolegou. Nebo když jsme svědkem určité nehody. V této situaci v nás budou převládat především negativní emoce. Pozitivní emoci by mohla vyvolat například výhra ve Sportce nebo splnění důležité zkoušky. Také naše oblíbené jídlo by v nás mohlo vzbudit pozitivní emoce. Emoce však mohou vznikat i tzv. vnitřním stimulem. Když si vzpomeneme na nepříjemný zážitek, mohou být naše emoce negativní. Například vzpomínka na vyhazov z práce, nebo na rozchod s partnerem. I když na naše emoce působí vnější nebo vnitřní stimul, vyvolávají v nás vždy určité pocity.

Ráda bych se zaměřila na emoce, které jsou důsledkem obezity. Obezita není spojená pouze s přejídáním a špatnými stravovacími návyky. Má na ni vliv také naše myšlení (viz níže obr. 1, 2), které ovlivňuje emoce. V takovém případě na nás mohou působit emoce, jako jsou deprese, skleslost, úzkost, napětí, agrese či zlost. A jak jsem již zmiňovala, jsme od dětství „postrkování“, abychom se jídlem utěšit nebo odměnit, proto často dochází právě vlivem emocí k nadměrnému příjmu potravy, a k následné obezitě.

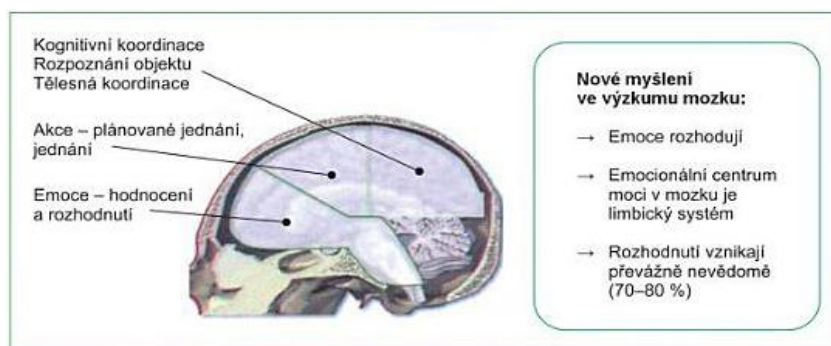
¹⁵Lidské emoce: *Co jsou to emoce a jak vznikají?* [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupný z: <http://www.lidske-emoce.com/teorie-emoce/>.

Obr. 1: Staré myšlení ve výzkumu mozku¹⁶



Staré myšlení ve výzkumu mozku u nás převládalo do poloviny 90. let. Z obrázku výše můžeme vyčíst, že větší část našeho mozku tvořila vědomá složka. Bylo prokázáno, že se rozhodujeme na základě rozumu a emoce jsou jen jakýmsi rušivým článkem. Tudíž naše rozhodnutí jsou zcela vědomá a racionální. V tomto případě nám rozhodnutí přináší největší ekonomický přínos a nezáleží na našich pocitech.

Obr. 2: Nové myšlení ve výzkumu mozku¹⁷



Nové myšlení ve výzkumu mozku je naprostým opakem od toho starého. Z obrázku č. 2 můžeme stanovit, že se rozhodujeme na základě emocí. Jedná se z větší části o nevědomý proces. Znamená to, že se rozhodneme pro určitou variantu, aniž bychom si to racionálně promysleli. V tomto případě nám záleží hlavně na našich pocitech.

Autoři Thaler a Sunstein dělí myšlení na dva systémy. A to na systém automatický, neboli intuitivní, a na systém reflexivní, neboli přemýšlivý, racionální. Automatický systém je rychlý, instinktivní, nevědomý proces, který se opírá o zkušenosti. Příkladem

¹⁶Obr. 1, Vysekalová, J. *Chování zákazníka*, s. 32-33.

¹⁷Obr. 2, Tamtéž.

může být to, že uhneme, když po nás najednou někdo hodí míč. Nebo že máme strach o svůj život, když se letadlo, ve kterém se nacházíme, dostane do turbulence. Často se rozhodujeme nesprávně, protože příliš spoléháme právě na svůj automatický systém. Reflexivní systém je vědomý proces, který se opírá o pravidla. Použijeme ho například při výpočtu určitého matematického příkladu. V případě, že se nacházíme v letadle, které se dostalo do turbulence, nemáme strach o svůj život, protože nám reflexivní systém říká, že letadlo je velmi bezpečný dopravní prostředek. Dalším příkladem může být komunikace v cizí řeči, kde použijeme reflexivní systém. Při komunikaci v mateřském jazyce používáme automatický systém.¹⁸

Díky těmto příkladům můžeme lépe pochopit rozdíl mezi vědomým a nevědomým rozhodováním. Vědomě se rozhoduje hlavně v oblasti, která pro nás není až tak rutinní, jako je oblast pojištění, nebo investic. Naopak nevědomě se rozhodujeme například u nákupu základních potravin, které jsou naše oblíbené, a instinktivně k nim v supermarketu zamíříme.

¹⁸Srov. THALER, R., C. SUNSTEIN. *Šťouch: jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*, s. 31-33.

3 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Zabývat se chováním zákazníka ve vztahu k behaviorální ekonomii je velmi důležité. Naše rozhodování v oblasti nákupního chování nemusí být vždy zcela racionální. Ovlivňuje nás mnoho faktorů, ať už zmíněné emoce, nebo vnější faktory, jako je rodina, přátelé aj.

3.1 Role spotřebitele a zákazníka v našem životě

Naprosto každý z nás se v životě stane spotřebitelem. Spotřebitel je širší pojem a zahrnuje naprosto vše, co spotřebujeme, včetně toho co jsme sami nekoupili. Zákazník je ten, kdo si zboží vybere, zaplatí a poté spotřebuje. Spotřebitelské chování dle Vysekalové lze dělit podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Spotřební chování je zaměřené na uspokojení našich potřeb. Naše rozhodování ovlivňují kulturní i společenské vlivy, kterým se budu blíže věnovat ve čtvrté kapitole.

Model černé skřínky neboli model podnětu a reakce nám ukazuje, jak těžké je předpovědět lidské chování. Dění v lidské mysli chápou odborníci pouze omezeně, a proto mysl pro marketéra představuje tzv. „černou skřínku“. Důležitým faktorem je vliv vnějších vlivů, neboli exogenních vlivů na spotřební chování a nákupní rozhodování. Dále nás ovlivňují vnitřní faktory. Ty Vysekalová dělí na vlivy individuální, například životní styl, hodnoty, a na vlivy psychologické, jako jsou motivace, učení, vnímání atd.¹⁹

3.2 Analýza a vlivy působící na nákupní chování

Díky analýze nákupního chování získáme faktory, které nás mohou ovlivňovat při našem rozhodování o nákupu určitého produktu nebo služby.

Amstrong a Stephens popsali jednotlivé vlivy působící na nákupní chování jedinců následovně:

¹⁹Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, s. 35-38.

1. Motivace – reagujeme na určitý podnět (motiv), který nás vede k rozhodnutí o koupi. Motivace se také označuje za cílově orientované chování, které zahrnuje emocionální a racionální motivy.
2. Vidění sebe sama – znamená, že o sobě lidé mají určitou představu, která je ovlivňuje při nákupu.
3. Osobnost – snažíme se zjistit, jaké produkty či služby mohou motivovat k nákupu lidi s různým typem osobnosti.
4. Vnímání – snažíme se zjistit, jaké produktu a služby uspokojují potřeby zákazníků nejvíce, jak se rozhodují mezi jednotlivými produkty a službami, a jakou váhu připisují zákazníci stimulům, které je ovlivňují.
5. Postoje – můžeme mít buď pozitivní, nebo negativní postoj k určitému produktu nebo službě. Postoje vyjadřují náš názor na produkt, to jak produkt vnímáme, to co si o něm myslíme. Například někdo může mít k rychlému občerstvení (fast food) naprosto negativní postoj a nikdy ho nenavštíví. Naopak mnoho lidí má k němu pozitivní postoj a bere ho, jako svoji oblíbenou službu. Tyto postoje ovlivňují marketingové procesy.²⁰

3.3 Model nákupního chování

Model nákupního chování nám ukazuje, jak určitý nákupní proces probíhá od samotné potřeby produktu po jeho samotnou koupi. Armstrong a Stephens vytvořili model nákupního chování, který je popsán následovně:

1. Reakce na potřeby, uvědomíme si, že nastal problém.
2. Zjišťování potřebných informací k zajištění problému. Snažíme se najít takovou cestu, která by uspokojila naše potřeby. Toto hledání může být ovlivněno marketingem.
3. Dále musíme vyhodnotit jednotlivé možnosti, alternativy. Tento proces může být ovlivněn reklamou či propagací produktu (služby).
4. Na základě vyhodnocení jednotlivých alternativ se rozhodujeme o nákupu. Rozhodneme se, zda koupit nebo nekoupit produkt, který byl vyhodnocen, jako vyhovující.

²⁰Srov. ARMSTRONG, M., T. STEPHENS. *Management a leadership*, s. 185-186.

5. Posledním bodem je chování, které projevujeme po nákupu produktu. Míra spokojenosti nebo nespokojenosti ovlivní náš budoucí nákup.²¹

Model spotřebního chování může probíhat buď rychleji, nebo pomaleji. Záleží na produktu, který si chceme zakoupit. Pokud si budeme chtít zakoupit produkt jako je mýdlo, šampon aj., bude náš nákup probíhat rychleji, než když si budeme chtít zakoupit automobil.

3.4 Co ovlivňuje nákupní chování – člověk není jen tvor ekonomický

Často se rozhodujeme na základě ekonomických parametrů, na základě racionálního rozhodování. Zdaleka to však není vždy a za každé situace. Ukážeme si to na následujícím příkladu:

- Příklad racionálního rozhodování při nákupu košile

Při tomto nákupu bereme v potaz mnoho „dimenzí“, na jejichž základě se rozhodujeme. Rozhodující slovo zde máme u volby materiálu nebo volby barvy. Dále nás ovlivňuje celkový vzhled košile (např. kapsy, třpytky). Důležitá je také cena této košile. Proto je úkolem uspořádat si priority, aby došlo k co největšímu uspokojení našich potřeb. Po tomto seřazení si vybereme košili, kterou uspokojíme co nejvíce našich požadavků a přání.

Toto racionální rozhodování se nazývá jako tzv. „Fishbeinův model“. V tomto případě se snažíme dělat co nejméně kompromisů. Snažíme si vybrat tu nejlepší variantu produktu.

Může se však stát, že kompromisy dělat nechceme. Máme jasnou představu o košili, kterou si chceme pořídit a z nároků neustoupíme. Určíme si například barvu a materiál. Znamená to, že parametry jsou jasně stanoveny a my z těchto nároků neustoupíme. Tento způsob rozhodování je nazýván jako „konjunktivní model“.

²¹Srov. ARMSTRONG, M., T. STEPHENS. *Management a leadership*, s. 185-186.

Další možností je, že si stanovíme pouze jedno kritérium, které musí být splněno. Například, že košile nesmí být dražší než 300 Kč. Tato varianta je nazývána jako „disjunktivní model“.

Je však jasné, že vždy se racionálně rozhodovat nelze. Každý z nás se již jistě setkal se situací, kdy ne zvolil zrovna nejrozumnější nebo nejvýhodnější variantu. Jak jsem již zmínila, naše nákupní rozhodování ovlivňuje mnoho psychologických mechanismů. Jako jsou duševní vlastnosti (vnímání, pozornost) a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti (korigují vliv vnějších faktorů), postoje a vlivy sociálního okolí. Emocionální působení produktu na nás má vliv především při prvním dojmu z produktu.²²

Dle autorů Thaler a Sunsteina nás může ovlivnit i tzv. pokušení. Mnoho lidí si je vědomo, že pokušení existuje, a snaží se mu díky různým opatřením vyhnout. Problémy se sebekontrolou tito dva autoři vysvětlili na příkladu dalekozrakého „plánovače“, který je mluvčím našeho reflexivního systému. Jak jsem již zmínila tak tento systém je vědomý a opírá se o určitá pravidla. A na příkladu tzv. krátkozrakého „muže činu“, který je ovlivněn automatickým systémem. Plánovač se snaží o podporu našeho dlouhodobého prospěchu, ale musí bojovat s mužem činu, který je vystaven pokušení. Se sebeovládáním souvisí i bezmyšlenkovitý výběr. Právě jídlo patří mezi nejčastější bezmyšlenkovité aktivity. Mnoho lidí sní to, co se před ně postaví. Velké talíře a velká balení nás nutí sníst víc, než bychom chtěli. Proto, když spojíme problém se sebeovládáním a bezmyšlenkovitým výběrem, jsou následky pro skutečné lidi opravdu vážné.²³ Tuto naši „slabost“ však využívají také fast foody, které nabízejí velké porce hranolků, koly nebo hamburgeru. Tyto větší porce nabízejí s výhodnější cenou, a to nás ovlivňuje k tomuto nákupu.

3.5 Působení emocí na nákupní rozhodování

Naše nákupní rozhodování ovlivňují nejen emocionální systémy, ale také nevědomé procesy. My si toho však nemusíme ani všimnout a můžeme se domnívat, že se rozhodujeme zcela vědomě. V odborné literatuře jsou často jiná tvrzení o podílu

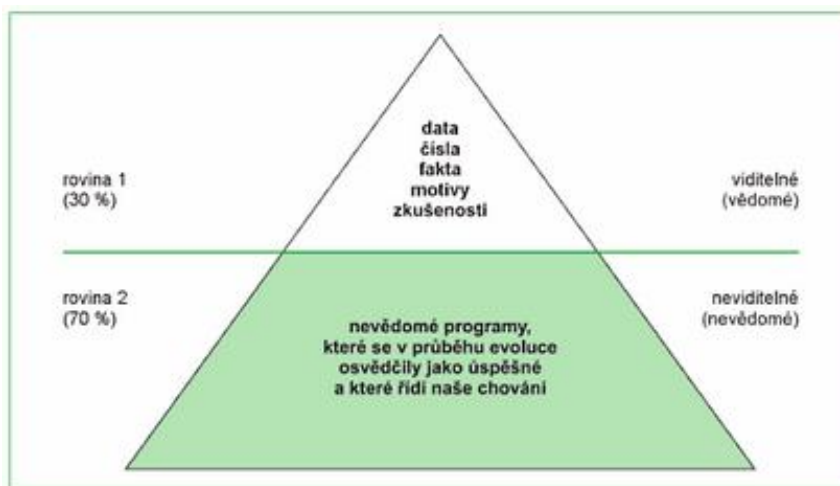
²²Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, s. 51-53.

²³Srov. THALER, R., C. SUNSTEIN. *Šťouch: jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*, s. 55-57.

nevědomého rozhodování. Zpravidla se ale pohybuje mezi 70-80 %, jak jsem již zmínila u obrázku č. 2. Nikdo si s tímhle tvrzením nemůže být úplně jistý, co je ale jisté z výzkumu mozku je, že nevědomé určuje vědomé a ne naopak. Do nevědomí se dostávají i naše zkušenosti, příkladem mohou být prožitky z dětství.

Je podstatné zabývat se emocionálními systémy v mozku zákazníka. Pro marketéra je důležité najít odpověď na otázku, jak posílit pozitivní a jak omezit negativní emoce z produktu či služby. Když jsou tyto pozitivní emoce z produktu co nejsilnější a negativní emoce jsou naopak omezeny na minimum, je pro náš mozek tento produkt cennější a lákavější, a my jsme o to víc ochotni zaplatit za to své peníze.

Obr. 3: Dvě roviny rozhodování²⁴



Na obrázku můžeme vidět, že nevědomé programy, které jsou tvořeny emocionálními procesy, nás ovlivňují z větší části a to sedmdesátí procenty. Probíhají zcela nevědomě, ale i přesto ovlivňují naše chování. Tyto programy jsou většinou dané geneticky, nedají se ovlivnit.

Druhá část je označena jako rovina vědomého a určuje naše racionální rozhodování a jednání. Tato rovina je určena třiceti procenty. V této rovině pracujeme s čísly, počítáme, vyvíjíme strategie.²⁵

²⁴Obr. 3, VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, s. 56.

²⁵Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, s. 55-58.

4 KULTURNÍ A SPOLEČENSKÉ VLIVY

Kulturními a společenskými vlivy se budu ve své práci zabývat, neboť většina z nás je ve svém rozhodování ovlivněna těmi, kteří nás obklopují v každodenním životě, nebo kulturou ve které žijeme, či náboženstvím, které vyznáváme. Opravdu silně jsme ovlivněni v oblasti našich stravovacích návyků. Když uvidíme obézního člověka, je velmi pravděpodobné, že jeho nejbližší přátelé nebo rodina trpí také nadváhou. Důvod je jednoduchý, tráví spolu většinu času, tudíž mají i stejné stravovací návyky.

Zajímavé je, že člověk, který večeří s jedním dalším člověkem, sní až o 35 % víc jídla, než když jí sám. Lidé ve skupině toho sní až o 75 % víc a lidé ve skupince o sedmi a více lidech toho sní dokonce až o 96 % víc, než kdyby jedli samostatně. Člověk, který toho sní málo, sní toho daleko více ve skupině velkých jedlíků a naopak. Dle Thalera a Sunsteina, pokud chcete opravdu zhubnout, najděte si kolegu, který si objednává pouze malé porce, a chodte na oběd s ním.²⁶

Ovlivnění jsme především rodinou a přáteli. Příkladem může být rodina, v níž oba rodiče pracují, a nezbývá jim čas na přípravu kvalitního pokrmu pro ně samotné a pro jejich děti. Je pro ně mnohem snadnější koupit již hotové pokrmy v rychlém občerstvení, nebo koupit mraženou pizzu. Stravovací návyky těchto dětí mají většinou nepříznivé dopady na jejich zdraví.

4.1 Kulturní faktory

Tyto faktory patří mezi ty, které naše nákupní chování ovlivňují značnou silou. Jsou rozděleny na kulturu, subkulturu a společenskou třídu.

4.1.1 Kultura

Vyjadřuje nám základní lidské hodnoty, chování, postoje a přání, které se učíme od rodiny a společenských institucí. Naše chování je z větší části naučené. Aby marketéři mohli vykonávat svoji činnost co nejefektivněji, snaží se zaznamenat jakékoliv změny v kultuře. Touto činností zjistí, jaké produkty jsou zrovna „in“,

²⁶Srov. THALER, R., C. SUNSTEIN. *Šťouch: jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*, s. 79.

a co společnost bude na trhu vyžadovat. Trendem může být např. zájem o zdravý životní styl a fyzickou zdatnost. V tomto případě se marketéři zaměří na posilovací stroje, sportovní oblečení a zdravou výživu. Zaznamenána byla i větší poptávka po spotřebním zboží a službách šetřící čas, jako jsou fast foody. Důvodem je naše touha po volném čase.²⁷ Je snadnější koupit si již hotové pokrmy, či mražené, které pouze „hodíme“ do mikrovlnky. Toto stravování má však negativní vliv na naše zdraví.

Vysekalová říká: „Důležité je tzv. kulturní učení, protože kultuře se učíme v rodině, ve škole a důležitou roli hrají i média, jejichž význam s rozvojem nových technologií stále vzrůstá. Všechny uvedené 'zdroje učení' mají vliv na to, co se z dané kultury promítne do našeho spotřebního chování. Ale kultura se také přenáší z generace na generaci, což se může projevit v postojích k tradičním výrobkům, značkám, v návratech k různým dobovým prvkům v odívání, hudbě atd. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování. Může jít např. o oblibu určitých typů jídel, trávení volného času a s tím související spotřební chování, které patří do 'národní kultury'.“²⁸

4.1.2 Subkultura

Každá kultura je tvořena několika subkulturami. Skupina lidí, kteří vyznávají stejné hodnoty, mají podobné zkušenosti a vyznání patří do jedné subkultury. Tyto subkultury jsou tvořeny náboženskými a etnickými skupinami, národnostními skupinami a geografickými regiony. Umožňují nám lépe identifikovat potřeby zákazníků. Lidé v jednotlivých subkulturách nakupují podobné výrobky, jsou navzájem ovlivněni, a to ve volbě potravin, oblečení, profesních cílů a náplně volného času.

4.1.3 Společenská třída

Společenská třída vyjadřuje rozdělení společnosti do skupin podle společných hodnot, zájmů a vzorců chování. Jedná se o poměrně trvalé rozdělení společnosti podle následující tabulky. Rozdělení, které se běžně používá, však nemusí platit pro všechny. Především velké země mají svá rozdělení společenských tříd.

²⁷Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 311.

²⁸VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*, s. 83.

Tab. 2: Národní statistiky – socioekonomická klasifikace²⁹

Klasifikace	Zařazení
1	Vyšší manažeři a odborné profese
1.1	Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem (senior zaměstnanci soukromých firem a veřejného sektoru)
1.2	Odborné profese na vyšších pozicích (partneři v právnických firmách atd.)
2	Nižší manažerské a odborné profese (střední management a profesionálně kvalifikované osoby)
3	Zaměstnání na střední úrovni (sekretářky, policisté atd.)
4	Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
5	Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání (výškolení manuální pracovníci)
6	Polorutinní zaměstnání (prodavači atd.)
7	Rutinní zaměstnání (částečně školení nebo neškolení manuální pracovníci)

V tab. 2 můžeme vidět národní statistiku socioekonomické klasifikace, v které jsou zohledněny společenské změny, které se odehrály během 20. století. Kde rozdělení mezi jednotlivé společenské třídy je závislé na pozici na trhu práce. Lidé v horní části klasifikace mají dlouhodobé smlouvy, mají možnost profesního růstu a jiné výhody. Na rozdíl lidé spadající do spodní části klasifikace provádějí krátkodobou směnu peněz a práce.

Pro rozvinuté země je typické, že většina lidí spadá do střední části klasifikace a jen pár jich patří do nejvyšších a nejnižších tříd. Naopak pro méně rozvinuté země je typické, že nejvíce lidí spadá právě do nejnižších skupin (tzv. pyramidová struktura).³⁰

Spotřebitelé tak zauímají vyšší nebo nižší postavení, což je charakterizováno především zaměstnáním, příjmem, bohatstvím, vzděláním a hodnotovou orientací. Tyto proměnné jsou ovlivnitelné, a proto se můžeme v průběhu života pohybovat po pomyslném žebříčku nahoru a dolů. Rozdílné společenské třídy mají i rozdílné preference. Např. lidé z vyšších tříd preferují knihy a divadlo. Lidé z nižších tříd preferují často televizi a zábavné pořady, kterým dávají přednost například před zprávami.

²⁹Tab. 2, KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 313.

³⁰Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 312-313.

4.2 Společenské faktory

Spotřební chování je samozřejmě ovlivněno i společenskými faktory. Většinou jsme obklopeni mnoha lidmi, kteří na nás mají určitý vliv. Mezi společenské faktory tedy řadíme všechny lidi, kteří nás nějakým způsobem obklopují.

4.2.1 Referenční (sociální) skupiny

Referenční skupiny jsou složeny ze všech skupin, které mají vliv na naše rozhodování a chování. Tyto vlivy mohou být buď přímé, je zde osobní kontakt, nebo nepřímé.

Dále můžeme společenské skupiny rozdělit na primární a sekundární. Mezi primární skupiny patří především rodina, naši nejbližší přátelé, spolupracovníci, sousedi. Neboli ti, kteří se s danou osobou setkávají opravdu často. Je tedy jasné, že svými názory a chováním se ovlivňují nejvíce. Mezi sekundární skupiny patří náboženské, profesní a odborové skupiny.

Referenční skupiny nás tedy ovlivňují hlavně v oblasti životního stylu, chování a zaujímání názorů. Mají také vliv na naše rozhodování při výběru výrobků nebo značek.

Skupiny můžeme dělit i na aspirační a disociační. Když si přejeme patřit do určité skupiny, nazýváme ji jako aspirační. Naopak, když nám je jednání a chování určité skupiny nepříjemné a nechceme se k ní připojit, nazýváme ji jako disociační.³¹

4.2.2 Rodina

Jak jsem již zmínila, tak rodina patří mezi primární referenční skupinu. Rodina hraje při nákupním rozhodování velkou roli, hlavně vliv dětí a partnera. Rodina spolu řeší mnoho nákupů, jako je např. koupě auta, koupě vybavení do domácnosti, nebo výběr dovolené. V tomto případě se členové rodiny mohou ovlivňovat a navzájem musí najít to nejlepší řešení, které bude vyhovovat všem. Je zde nutné přistoupit na určitý kompromis. V oblasti stravování je ovlivnění ze strany rodiny zřejmé už jen

³¹Srov. KELLER, K., P. KOTLER. *Marketing management*, s. 215-216.

z rodinných fotografií. Nesprávné stravovací návyky způsobí obezitu u všech členů rodiny.

Keller a Kotler rozlišují dva typy rodin, a to orientační a reprodukční. Orientační skupiny je složená z rodičů kupujícího. Přímý vliv dítěte na nákupní rozhodování rodičů může být například věta: „Chci jít na jídlo do McDONALD'S“. Děti se od rodičů naučí, nebo „odkoukají“ spoustu věcí. Většinou od nich převezmou náboženské vyznání, politické a ekonomické názory. Ale jsou ovlivňováni také v osobním životě a lásce. I když žijí dospělí lidé s rodiči, jejich vliv je tu stále velmi podstatný. Druhým typem je rodina reprodukční. Tato rodina zahrnuje partnera kupujícího a jejich děti. V tomto případě je každodenní vliv na naše nákupní chování ještě silnější.³²

Autor Cakirpaloglu nazývá tyto vnější činitele, kteří nás ovlivňují v rozhodování, jako zprostředkovatele procesu socializace. A dělí je následovně:

- Rodina – na příslušníky rodiny a vztahy mezi nimi působí hlavně vzdělání, sociální status, etnická a náboženská příslušnost rodiny. Rodina plní funkci biologickou, psychologickou a sociální.
- Škola – buduje tzv. společenské vědomí, a to systematickým získáváním vědomostí. Děti musí přijmout pravidla chování, normy a zvyknout si na řád a disciplínu. Socializace dětí závisí především na osobnosti učitele, vedení školy a přístupu rodičů ke vzdělání dítěte.
- Vrstevnická skupina – jedná se o skupinu jedinců stejného věku. Tyto skupiny mají stejné zájmy, pro každého člověka je důležité patřit do určité skupiny, která bude uspokojovat potřebu sounáležitosti.
- Formální skupina – mezi tuto skupinu patří pracovní kolektivy, politické, náboženské, zájmové aj. skupiny. Tyto skupiny jsou charakterizovány určitými pravidly a souborem norem. Tyto pravidla určují vztahy mezi jednotlivými členy. Například zaměstnanec/zaměstnavatel.
- Partneři – základní potřebou člověka je lidský kontakt. Tuto potřebu můžeme uspokojit buď manželstvím, nebo partnerstvím mezi dvěma dospělými osobami. Úspěšného vztahu můžeme docílit pouze přizpůsobením dvou jedinců, jejich potřeb, návyků, názorů a hodnot.

³²Srov. KELLER, K., P. KOTLER. *Marketing management*, s. 215-216.

- Sociální status – společnost je rozdělená na jednotlivé skupiny a vrstvy. Určuje sociální rozdíly rodin, určuje sociální původ dětí a jejich společenský status.
- Masmédia – jedná se o informační prostředky, které působí na člověka a ovlivňuje ho. Vizuální média, jako filmy a televize jsou zřetelné a konkrétní. Fenomémem současné doby jsou ale počítače a internet. Počítačová gramotnost představuje civilizační normu, kterou sdílejí lidé všech kultur, věkových kategorií a sociálního postavení.

Příkladem rozdílnosti rodin, které jsou ze stejné kultury, ale mají rozdílné společenské postavení, může být postoj k „volnému času“ naprosto odlišný. Pro rodinu z vyšší společenské vrstvy znamená volný čas možnost věnovat se svým koníčkům, jezdit na výlety aj. Ale pro rodinu z nižší společenské třídy znamená volný čas většinou sledování televize, v horším případě různé brigády. Tyto zvyklosti přenášejí rodiče na své potomky.³³

³³Srov. CAKIRPALOGLU, P. *Úvod do psychologie osobnosti*, s. 55-57.

5 REKLAMNÍ PROSTŘEDKY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Dalším faktorem, který ovlivňuje naše nákupní chování je reklama. Reklamu bych mohla definovat, jako určitý stimul, který by nás měl přimět koupit si určitý produkt. Jednoduše řečeno, reklama je využívána jako podpora prodeje zboží. Na reklamu můžeme narazit téměř všude. Reklamu zadává ten, kdo chce produkt medializovat, a to prostřednictvím určitého média (televize, rozhlas, tisk atd.) s obchodním cílem. Velmi silný vliv má na nás reklama, která je prezentována pomocí obrázků. Pozor si však musíme dávat na klamavou reklamu. V takovém případě jsou zákazníci nalákáni na zboží, které například v televizním spotu vypadalo naprosto odlišně od skutečnosti. Proti takovým praktikám se můžeme bránit díky legislativě o ochraně spotřebitele.

„Klamavá reklama je definována jako ‘reklama’, která v jakémkoli směru, včetně prezentace, klame nebo pravděpodobně klame, a v důsledku jejího klamavého charakteru je pravděpodobné, že ovlivní chování zákazníků, nebo která ze stejných důvodů poškodí nebo pravděpodobně poškodí konkurenty.“³⁴

Obr. 4: Příklad klamavé reklamy: na co nás lákají fast foody?³⁵



³⁴PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. BERGH. *Marketingová komunikace*, s. 555.

³⁵Obr. 4: Reflex: *Na co nás lákají fast foody? Reklama vs. Realita*. [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z: <http://www.reflex.cz/clanek/lajk/44960/na-co-nas-lakaji-fast-foody-reklama-vs-realita.html>.

6 DALŠÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Dalšími faktory ovlivňující nákupní chování jsou cena, různé slevy na větší balení, nebo místo prodeje. Například v rychlém občerstvení větší porce hranolků a coca-coly za výhodnější slevu, nás nutí koupit si větší porci. Místo prodeje nás také může ovlivnit. Je to místo, ve kterém dochází k nákupu. Může v nás vzbuzovat pozitivní, nebo negativní pocity. Negativní pocity mohou vést k tomu, že na tomto místě nákup neuskutečníme. Dalším faktorem může být čas. Naše nákupní rozhodování může být ovlivněno časem, kterým disponujeme. Nedostatek času, nebo touha po volném čase nás nutí nakupovat potraviny ve fast foodu. Člověk přemýšlí jen o tom, že je to snadné, rychlé a chutné jídlo. Následky tohoto stravování už většinou nebere v potaz.

7 FAST FOOD

Jedná se o jakýsi veřejný způsob stravování. Doslova znamená fast food rychlé stravování. Podstatou rychlého občerstvení je pokrm rychle připravit a servírovat. Prodávají se tu potraviny s nízkou výživovou hodnotou, které obsahují větší množství soli, tuku a cukru, ale za to menší množství vlákniny, minerálních látek a vitamínů. Především větší množství soli, cukru nebo jiných dochucovadel je návykové a člověk si na tuto stravu velmi rychle zvykne. Problém je, že po častých návštěvách fast foodu se člověku zdá zdravé jídlo nevýrazné a ne zdaleka tak chutné, jako to z fast foodu. A to může být důsledkem stále se zvyšující obezity nejen ve světě, ale také v České republice.

8 OBEZITA

Obezitou trpí čím dál tím víc lidí na celém světě. Toto onemocnění způsobuje nadměrné ukládání tuků v lidském těle. Komplikuje nám naši zdravotní situaci a vede k předčasné smrti.

Hodnotit nadváhu můžeme pomocí tzv. Body Mass Indexu, neboli zkráceně BMI. Počítá se jako podíl naší hmotnosti v kilogramech, děleno druhá mocnina naší výšky

v metrech (př. $BMI = 70 \text{ (kg)} / 1,75^2 \text{ (m}^2\text{)} = 22,9 \text{ kg/m}^2$).³⁶ Uvedený výsledek by podle tab. 3 znamenal, že jsme se vešli do fyziologického rozmezí a nadváhou, či dokonce obezitou netrpíme.

Tab. 3: Mezinárodní klasifikace nadváhy a obezity podle BMI³⁷

Klasifikace	BMI (kg/m ²)
Podváha	<18,50
Těžká podváha	<16,00
Středně těžká podváha	16,00–16,99
Mírná podváha	17,00–18,49
Fyziologické rozmezí	18,50–24,99
Nadváha	25,00–29,99
Obezita	≥30,00
1. stupně	30,00–34,99
2. stupně	35,00–39,99
3. stupně	≥40,00

V roce 2012 se Česká republika v míře obézních lidí řadila na šesté místo. A to s 21 % obézních občanů. Míra obezity se od roku 1992 v Evropě zdvojnásobila. V roce 2012 bylo obézních 17 % evropské populace. Dle autorů tohoto průzkumu je jediným řešením, jak bojovat proti rostoucí obezitě, zavedení daně z cukru a tuku, jako ve Finsku, Francii anebo Maďarsku. Podniky ji však museli zrušit kvůli silnému dopadu na zákazníky.³⁸

³⁶Srov. VÍTEK, L. *Jak ovlivnit nadváhu a obezitu*, s. 9.

³⁷Tab. 3, VÍTEK, L. *Jak ovlivnit nadváhu a obezitu*, s. 10.

³⁸Srov. IHNED: Česko je v obezitě šesté v Evropě. [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupný z: [http://zpravy.ihned.cz/?p=013300_d&article\[id\]=58910120](http://zpravy.ihned.cz/?p=013300_d&article[id]=58910120).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části jsem si stanovila následující cíle, kterých se budu snažit dosáhnout, prostřednictvím ověřování hypotéz na základě dotazníkového šetření.

Stanovené cíle

Hlavní cíl:

Hlavním cílem bude zjistit, které faktory nás ovlivňují nejvíce v nákupním chování ve vztahu k rychlému občerstvení.

Vedlejší cíle:

1. Zjistit, kolik procent dotázaných respondentů navštěvuje fast food, a s jakou četností.
2. Kolik lidí považuje pokrmy ve fast foodu za nezdravé a málo výživné?
3. Zjistit, zda nás ovlivňuje reklama (např. na výborně vypadající hamburgery), nebo slevy na větší porce, větší balení.
4. Zjistit v jaké věkové kategorii jsou tato rychlá občerstvení navštěvována nejčastěji.
5. Dalším vedlejším cíl bude zjištění, který pokrm je ve fast foodu nejoblíbenější.
6. Kdo navštěvuje fast food častěji, ženy či muži?

Stanovené hypotézy

1. Většinu respondentů ovlivňují při nákupu ve fast foodu společenské faktory. (vyplývá z hlavního cíle)
2. Většina respondentů navštěvuje fast foody, a to většinou několikrát do měsíce. (vyplývá z vedlejšího cíle č. 1)
3. Většina lidí má za to, že pokrmy z fast foodu jsou nezdravé a málo výživné. (vyplývá z vedlejšího cíle č. 2)

4. Mnoho lidí se nechá ovlivnit akcemi, slevami a reklamou na jejich oblíbené pokrmy. (vychází z vedlejšího cíle č. 3)

5. Fast food navštěvují především mladí lidé. (vyplývá z vedlejšího cíle č. 4)

6. Většina lidí si ve fast foodu objedná raději hamburger a hranolky než zeleninový salát. (vyplývá z vedlejšího cíle č. 5).

7. Fast food navštěvují více muži než ženy. (vyplývá z vedlejšího cíle č. 6)

Operacionalizace:

1. Mezi faktory, které ovlivňují naše nákupní chování, patří především společenské faktory, jako je rodina, partner a přátelé. Dále nás mohou ovlivňovat i faktory jako emoce, nedostatek času, kulturní vlivy a místo prodeje. (vychází z hypotézy 1)

2. Minimálně 70 % respondentů navštěvuje fast food, a alespoň 30 % ho navštěvuje několikrát do měsíce. (vyplývá z hypotézy č. 2)

3. Minimálně 50 % respondentů považuje stravování ve fast foodu za nezdravé a málo výživné. (vyplývá z hypotézy č. 3)

4. Minimálně 50 % respondentů bude považovat pokrmy z fast foodu za kalorické. (vyplývá z hypotézy č. 3)

5. Maximálně 15 % respondentů bude považovat pokrmy z fast foodu za zdravé, čerstvé a kvalitní. (vyplývá z hypotézy č. 3)

6. Alespoň 30 % respondentů ovlivní v nákupu akce na větší porce za výhodnější cenu. (vyplývá z hypotézy č. 4)

7. Alespoň 30 % respondentů se nechá ovlivnit klamavou reklamou na pokrmy z fast foodu. (vyplývá z hypotézy č. 4)

8. Alespoň 50 % respondentů, kteří nakupují ve fast foodu jsou ve věkové hranici do 25 let. (vyplývá z hypotézy č. 5)

10. Minimálně 60 % respondentů si ve fast foodu objedná hamburger a hranolky. (vyplývá z hypotézy č. 6)

11. Méně než 15 % respondentů si ve fast foodu objedná salát. (vyplývá z hypotézy č. 6)

12. Alespoň 60 % respondentů, kteří navštěvují fast food jsou muži. (vyplývá z hypotézy č. 7)

9 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ VE VZTAHU K FAST FOODU

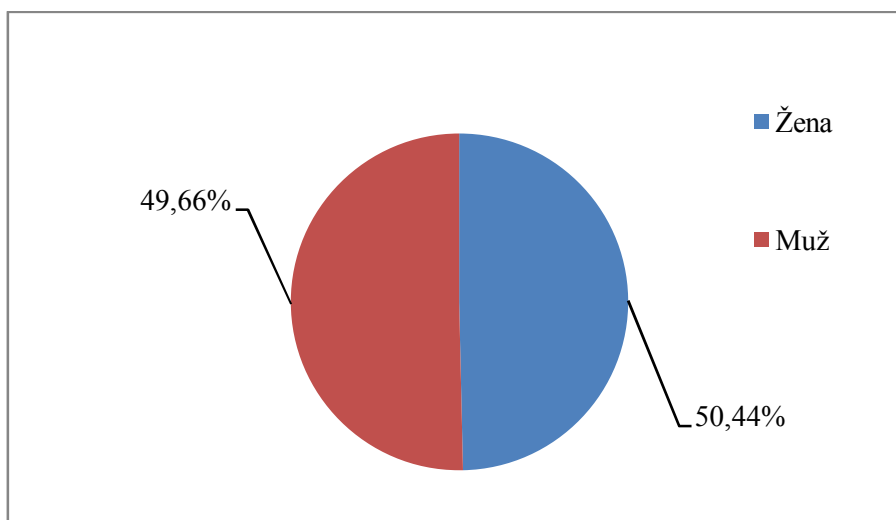
V praktické části jsem se snažila především zjistit faktory, které nás ovlivňují v nákupním chování ve vztahu k fast foodu. Kvůli tomuto záměru jsem od 8. 2. 2012 do 22. 2. 2013 uskutečnila dotazníkové šetření, které proběhlo na internetové stránce www.surveymonkey.com. Na dotazník mi odpovědělo celkem 324 respondentů, z toho 24 vyplněných dotazníků se nedalo použít při zpracování výsledků, a to z důvodu neúplnosti vyplnění dotazníku. Pro zpracování výsledků jsem tedy použila 300 odpovědí. Dotazník obsahoval pouze 8 otázek. Doba jeho vyplňování byla v průměru kolem 2 minut. V dotazníku se objevovaly otázky typu ano – ne, otázky uzavřené s jednou možností i s více možnostmi odpovědi. Dotazník jsem šířila pouze prostřednictvím internetu, a to pomocí sociálních sítí Facebook, Myspace, Google+ a Twitteru. Dále jsem dotazník šířila na internetovém fóru, jako je například WAR fórum. A v poslední řadě jsem dotazník rozesílala prostřednictvím emailu.

9.1 Identifikace respondentů

V dotazníku byly zahrnuty dvě otázky zaměřené na identifikaci respondentů. Potřebovala jsem zjistit jejich pohlaví a věk. Pohlaví respondentů, kteří mi dotazník vyplnili, bylo téměř naprosto vyrovnané. Žen odpovědělo 149 a mužů 151.

Tab. 4: Pohlaví respondentů

Uveďte Vaše pohlaví.	Počet respondentů
Žena	149
Muž	151

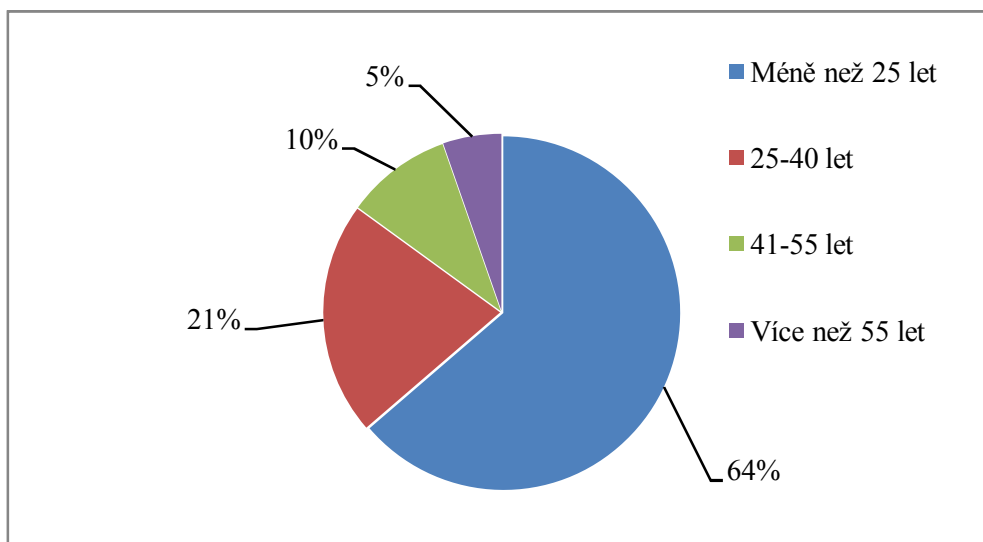
Graf 1: Pohlaví respondentů

Dále jsem vyhodnotila věk respondentů. Z důvodu sběru dat prostřednictvím internetu jsem očekávala jistý nepoměr věkových kategorií, které mi dotazník vyplní. Nepoměr byl však značný. Nejčetnější skupinu tvořili lidé ve věku do 25 let. V této věkové kategorii odpovědělo 191 respondentů, což činí 64 % z celkového počtu respondentů. Naopak nejméně četnou skupinou byla věková kategorie nad 55 let. V této věkové kategorii mi odpovědělo pouze 16 respondentů (15 %). Názorně tyto výsledky můžete vidět v následující tabulce a grafu.

Tab. 5: Věk respondentů

Uveďte Váš věk.	Počet respondentů
Méně než 25 let	191
25-40 let	64
41-55 let	29
Více než 55 let	16

Graf 2: Věk respondentů



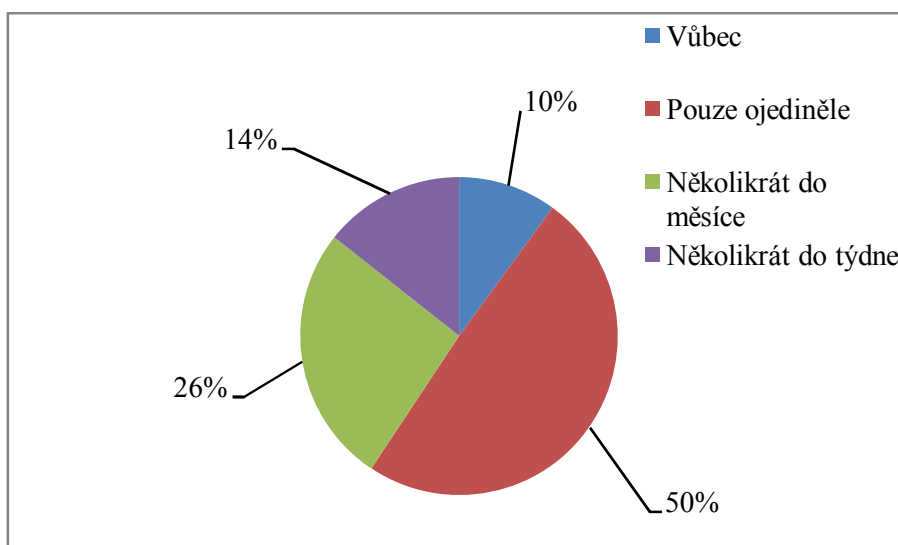
9.2 Četnost návštěv fast foodu

Díky otázce: „Jak často navštěvujete fast food?“, jsem se snažila zjistit odpověď na první vedlejší cíl, který zněl: „Zjistit, kolik procent dotázaných respondentů navštěvuje fast food, a s jakou četností.“ Odpověď si respondenti mohli vybrat ze 4 možností: vůbec, pouze ojedinele, několikrát do měsíce, několikrát do týdne. Stanovila jsem si tuto hypotézu: „Minimálně 70 % respondentů navštěvuje fast food, a to alespoň 30 % ho navštěvuje několikrát do měsíce.“ Výsledky dopadly následovně. Největší část respondentů zvolila odpověď: „pouze ojedinele“, a to 148 (50 %) všech dotázaných. 79 (26 %) respondentů zvolilo odpověď: „několikrát do měsíce“. A 43 (14 %) respondentů navštěvuje fast food dokonce několikrát do týdne. Nejméně četnou skupinou respondentů je ta, která fast food nenavštěvuje vůbec, a to pouze 30 (10 %) respondentů ze všech dotázaných. Následující tabulka a graf nám názorně zobrazují výsledky.

Tab. 6: Četnost návštěvy fast foodu

Jak často navštěvujete fast food?	Počet respondentů
Vůbec	30
Pouze ojedinele	148
Několikrát do měsíce	79
Několikrát do týdne	43

Graf 3: Četnost návštěvy fast foodu

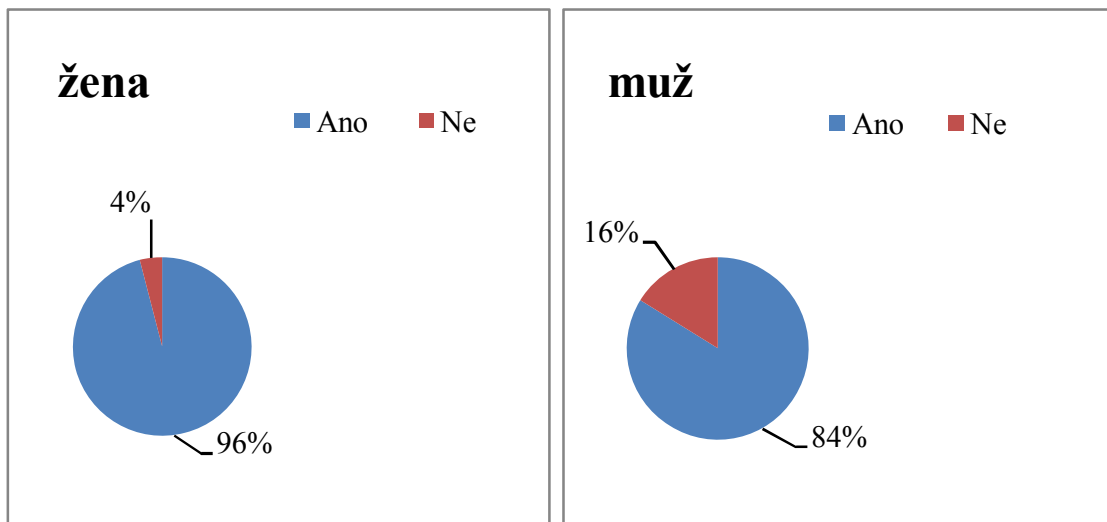


Tato skutečnost je zarážející, protože pouze 10 % dotázaných fast food nenavštěvuje a 90 % ano. Z těchto výsledků se mi tedy potvrdila moje hypotéza, že minimálně 70 % fast food navštěvuje. Naopak se mi ale vyvrátilo, že jej navštěvuje alespoň 30 % respondentů několikrát do měsíce. Několikrát do měsíce jej navštěvuje 26 % dotázaných. Odpověď na můj první vedlejší cíl je tedy, že fast food navštěvuje 90 % dotázaných respondentů a to z velké části (50 %) pouze ojedinele.

Dále jsem se snažila zjistit odpověď na vedlejší cíl č. 6, který zní: „Kdo navštěvuje fast food častěji, ženy či muži?“ Žen mi na dotazník odpovědělo 149, z tohoto počtu pouze 6 žen odpovědělo, že fast food nenavštěvuje vůbec, což jsou pouze 4 %. Mužů odpovědělo celkem 151, z nichž 24 fast food nenavštěvuje, což představuje 16 %. Hypotéza, která vychází z vedlejšího cíle č. 6, zní: „Alespoň 60 % respondentů, kteří navštěvují fast food jsou muži.“ Výsledky jsou následující, fast food celkem navštěvuje 127 (47 %) mužů a 143 (53 %) žen, ze všech dotázaných. Hypotéza

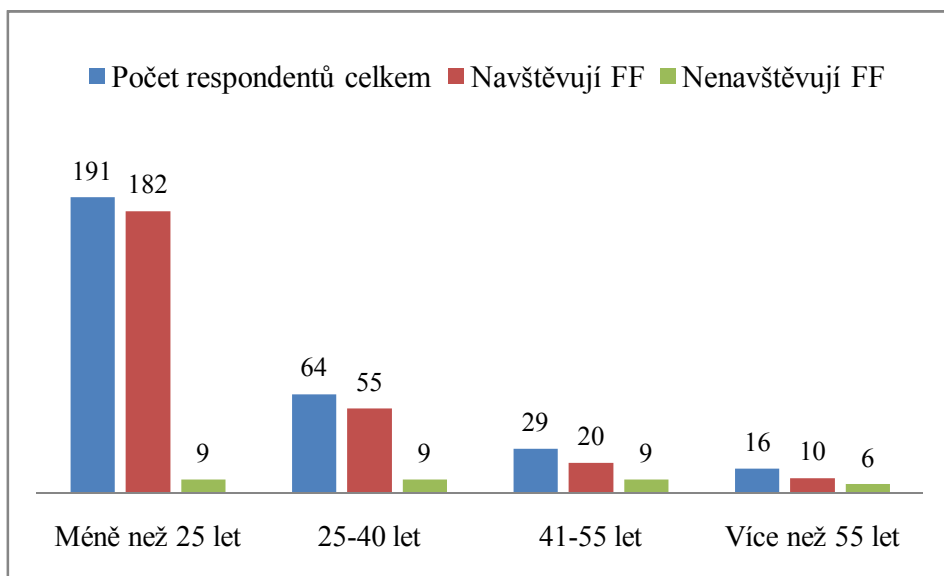
se mi tedy nepotvrdila, protože fast food navštěvuje pouze 47 % mužů, a ne 60 %, jak jsem předpokládala. Výsledek vedlejšího cíle č. 6 je tedy, že fast food navštěvují častěji ženy než muži. Tento výsledek je pro mě překvapující, předpokládala jsem, že ženy si více hlídají svoje stravovací návyky a štíhlou linii než muži.

Graf 4, 5: Kolik procent mužů a žen navštěvuje, či nenavštěvuje fast food

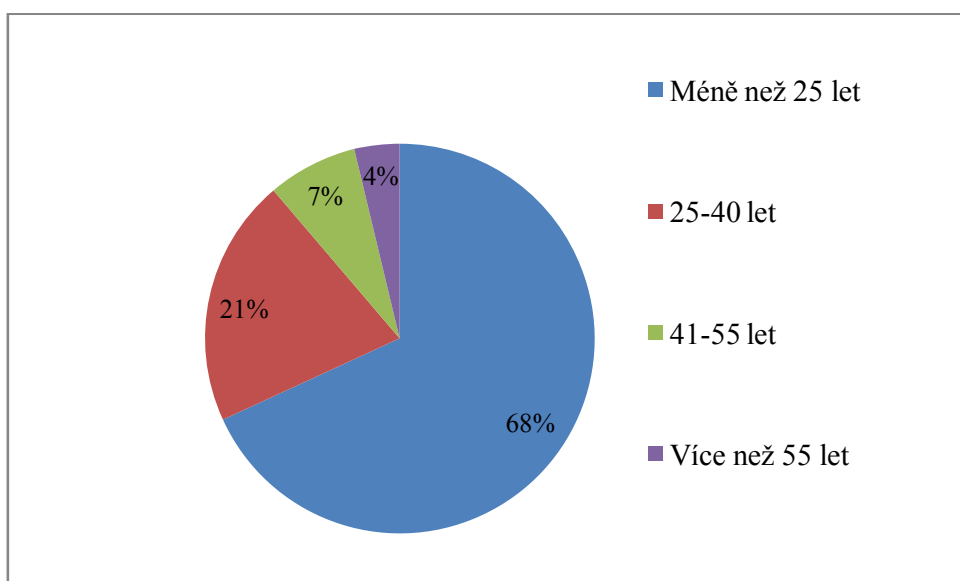


Četnost návštěv v jednotlivých věkových kategoriích jsem musela zjistit na základě vedlejšího cíle č. 4.: „Zjistit v jaké věkové kategorii jsou tato rychlá občerstvení navštěvována nejčastěji.“ Hypotézu jsem si stanovila následující: „Alespoň 50 % respondentů, kteří nakupují ve fast foodu jsou ve věkové hranici do 25 let.“ Výsledky nebyly překvapující, největší část těch, kteří fast food navštěvují, spadá do kategorie méně než 25 let, a to celkem 182 (68 %) respondentů z celkových 270 dotázaných, kteří fast food navštěvují. Nejméně fast food navštěvuje věková kategorie 55 let a více, z 16 dotázaných respondentů je pouze 10 těch, kteří fast food navštívili. Výsledky jsou přehledně zobrazeny v následujících grafech.

Graf 6: Jaká je návštěvnost fast foodu v jednotlivých věkových kategoriích



Graf 7: Rozdělení návštěvníků FF do jednotlivých věkových kategorií



Stanovená hypotéza, že alespoň 50 % respondentů, kteří navštěvují fast food, jsou ve věkové hranici do 25 let, se mi potvrdila. Tento počet je však ještě mnohem větší, v této věkové kategorii fast food navštěvuje 68 %, to je 182 z 270 respondentů, kteří fast food skutečně navštěvují. Nejčastěji jsou tedy fast foody navštěvovány věkovou kategorií do 25 let, což je odpověď na vedlejší cíl č. 4. Tento výsledek může být způsoben návštěvami fast foodu studenty, kteří nemají čas zajít si v jednotlivých

pauzách na pořádný oběd, proto navštěvují tyto rychlá občerstvení, kde se najedí rychle a levně.

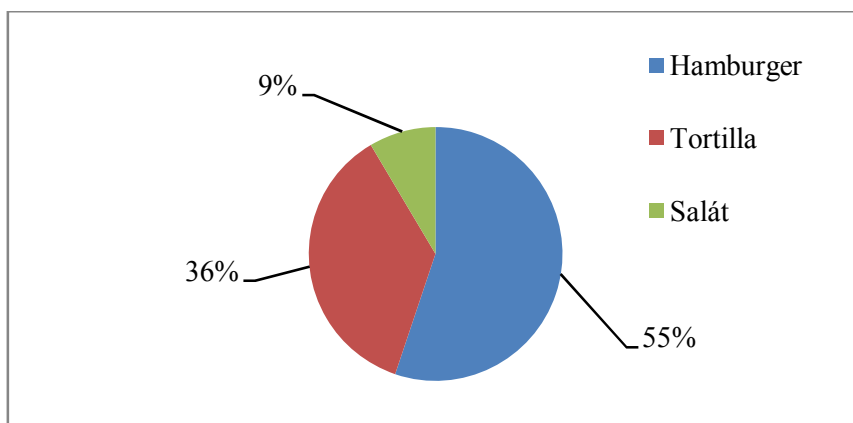
9.3 Nejoblíbenější pokrm respondentů a charakteristické znaky těchto pokrmů

Dále jsem se snažila zjistit vedlejší cíl č. 5, a to který pokrm si lidé objednávají nejčastěji a je nejoblíbenější. Respondenti si mohli vybrat jednu z 3 možných odpovědí: hamburger, tortilla, salát. Tuto otázku jsem položila se záměrem zjistit, kolik procent respondentů zvolí salát, jako jednu z nejméně kalorických a nezdravých variant. Stanovila jsem si dvě hypotézy, které jsem se pokusila ověřit: „Minimálně 60 % respondentů si ve fast foodu objedná hamburger a hranolky.“, „Méně než 15 % respondentů si ve fast foodu objedná salát.“. Tato otázka byla nepovinná pro ty, kteří zvolili, že fast food nenavštěvují. Proto tuto otázku zodpovědělo 270 respondentů. Výsledky dopadly následovně. Hamburger zvolilo 149 (55 %) respondentů, tortillu 98 (36 %) respondentů a salát pouze 23 (9 %) respondentů. Výsledky jsou znázorněny v následující tabulce a grafu.

Tab. 7: Nejoblíbenější pokrm ve fast foodu

Který pokrm si ve fast foodu objednáte nejčastěji?	Počet respondentů
Hamburger	149
Tortilla	98
Salát	23

Graf 8: Nejoblíbenější pokrm ve fast foodu



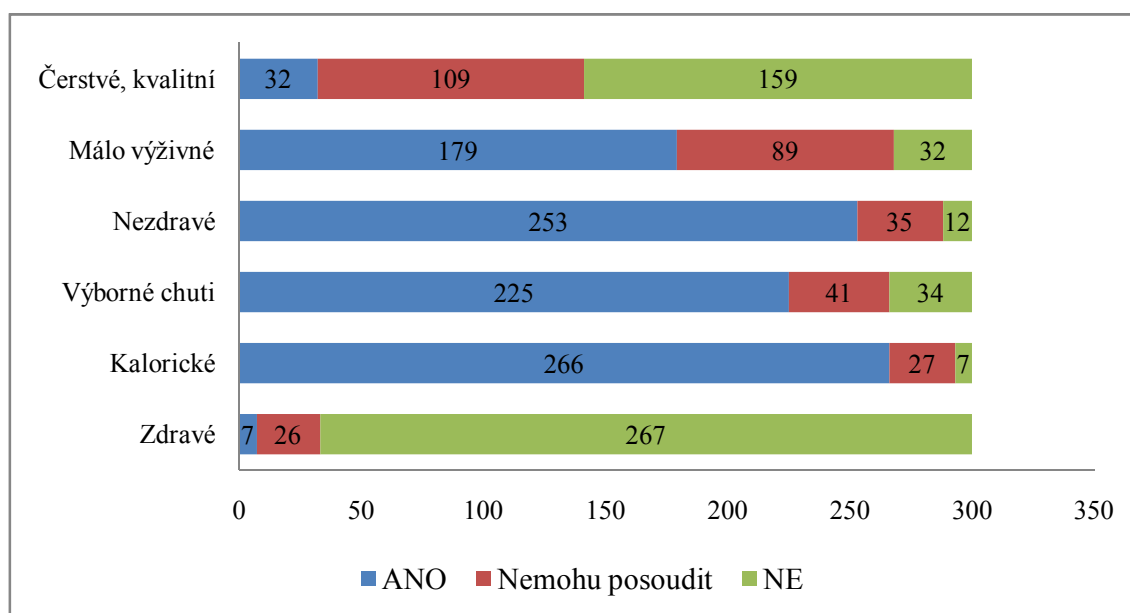
Výsledkem vedlejšího cíle č. 5 je tedy, že nejoblíbenější pokrm ve fast foodu je hamburger. Hypotéza, že minimálně 60 % si objedná hamburger, se nepotvrdila, protože ho zvolilo pouze 55 % respondentů. Naopak hypotéza, že méně než 15 % respondentů si objedná salát, se potvrdila. Salát si objedná pouze 9 % dotázaných respondentů.

Na základě vedlejšího cíle č. 2: „Kolik lidí považuje stravování ve fast foodu za nezdravé a málo výživné?“, jsem potřebovala zjistit, jak respondenti tyto pokrmy charakterizují. Na výběr měli 6 charakteristických znaků. U každého znaku museli zvolit jednu z 3 variant: ano, ne, nemohu posoudit. Stanovila jsem si následující hypotézy: „Minimálně 50 % respondentů považuje stravování ve fast foodu za nezdravé a málo výživné.“, „Minimálně 50 % respondentů bude považovat pokrmy z fast foodu za kalorické.“, „Maximálně 15 % respondentů bude považovat pokrmy z fast foodu za zdravé, čerstvé a kvalitní.“ Tyto hypotézy vycházejí z vedlejšího cíle č. 2. Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce a grafu.

Tab. 8: Charakteristické rysy pokrmů z fast foodu

Pokrmy z fast foodu považují za:	ANO	Nemohu posoudit	NE
Zdravé	7	26	267
Kalorické	266	27	7
Výborné chuti	225	41	34
Nezdravé	253	35	12
Málo výživné	179	89	32
Čerstvé, kvalitní	32	109	159

Graf 9: Charakteristické rysy pokrmů z fast foodu



Výsledkem vedlejšího cíle č. 2 je, že za nezdravé považuje pokrmy z fast foodu 253 respondentů, což je 84 % z celkového počtu respondentů. Za málo výživné je považuje 179 respondentů, což je zaokrouhleně 60 % respondentů. První hypotéza, že minimálně 50 % respondentů považuje stravování ve fast foodu za nezdravé a málo výživné se mi tímto potvrdila. Druhá hypotéza, že minimálně 50 % respondentů bude považovat pokrmy z fast foodu za kalorické, se mi také potvrdila. Za kalorické je považuje dokonce až 266 respondentů, což je téměř 89 % respondentů. Třetí a poslední hypotéza této části, že maximálně 15 % respondentů bude považovat pokrmy z fast foodu za zdravé, čerstvé a kvalitní, se mi také potvrdila. Pouze 7 (2 %) respondentů považuje pokrmy z fast foodu za zdravé, a pouze 32 (11 %) respondentů za čerstvé a kvalitní. Tento fakt je opravdu zářející. Když se vrátím k předchozím výsledkům, tak 90 % respondentů navštěvuje fast food. 84 % respondentů považuje pokrmy za nezdravé, 89 % za kalorické, a pouze 2 % respondentů je považuje za zdravé. Proč tedy fast food navštěvují? Tohle je ukázka iracionality našeho rozhodnutí. Většina respondentů považuje tyto pokrmy za nezdravé, které nijak kladně nepřispívají našemu zdraví a tělu, jsou málo výživné, a obsahují velké množství tuku, cukru a soli. Přesto ale 90 % respondentů tyto rychlá občerstvení navštěvuje a pouze 9 % dotázaných zvolí z nabídky pokrmů salát. Graf 8 nám také jasně znázorňuje nekonzistentnost mezi naprosto totožnými charakteristickými znaky: zdravý, nezdravý. Tato skutečnost může být způsobena tím, že když se zeptám člověka, zda jsou tyto

pokrmu zdravé, pod jistým nátlakem odpoví, že ne. Naopak, když se zeptám, zda jsou nezdravé, tak zvolí variantu: „nemohu posoudit“, či dokonce variantu „ne“. Může to znamenat, že si svoje stravování ve fast foodu snaží obhájit. Za zdravé tyto pokrmy nepovažuje, ale za nezdravé také ne.

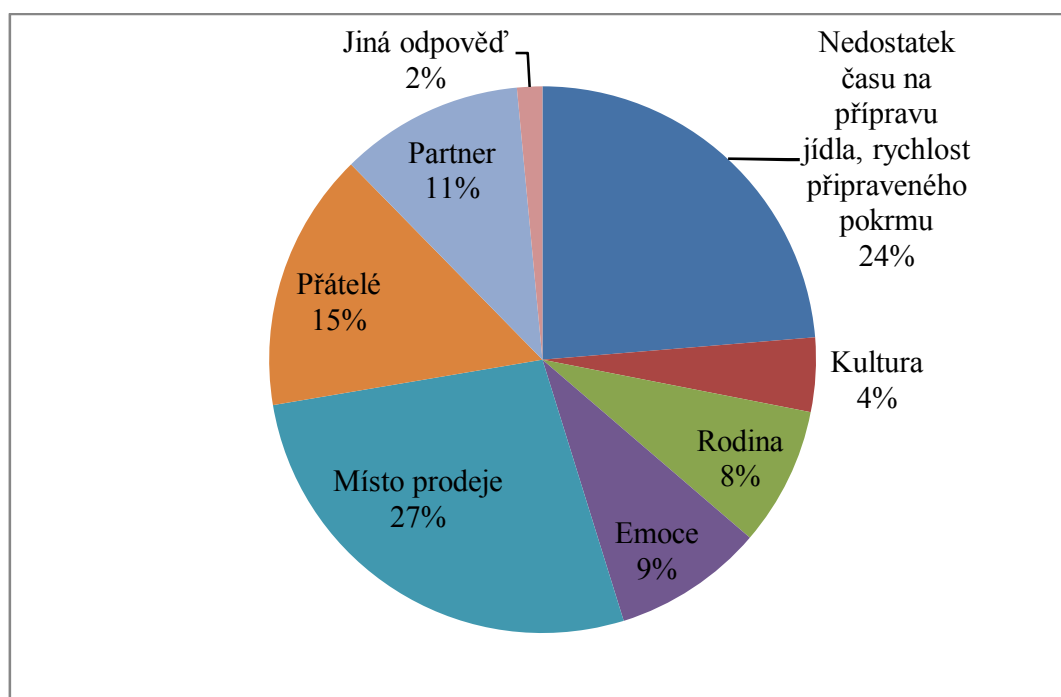
9.4 Faktory, které ovlivňují naše nákupní chování ve vztahu k fast foodu

Nakonec jsem se zaměřila na vyhodnocení hlavního cíle. Hlavním cílem bylo zjistit na základě dotazníku, které faktory nás ovlivňují nejvíce v nákupním chování, ve vztahu k rychlému občerstvení. Předpokládala jsem, že mezi faktory, které ovlivňují naše nákupní chování, patří především společenské faktory, jako je rodina, partner a přátelé. Tuto hypotézu jsem se snažila ověřit. Respondentům jsem dala na výběr sedm faktorů: nedostatek času, rychlost připraveného pokrmu; kulturní faktory; rodina; emoce; místo prodeje; přátelé; partner a mohli zvolit i variantu: „jiné“, a napsat svůj vlastní faktor. Z těchto variant si mohli respondenti vybrat maximálně 3 faktory, které je ovlivňují nejvíce. V průměru byly vyplněny 2-3 faktory (2,44). A jak to dopadlo? Největší počet respondentů, a to celkem 198, zvolilo faktor místo prodeje. To by se dalo vysvětlit tím, že v České republice se tyto rychlá občerstvení nacházejí především v nákupních centrech, nebo v centrech větších měst. To vede mnoho rodin, které celý den nakupují v těchto nákupních centrech, že zajdou i s dětmi na rychlé jídlo do fast foodu. Druhý největší počet respondentů zvolilo faktor nedostatek času na přípravu jídla, rychlost připraveného pokrmu. Tento faktor zvolilo celkem 173 respondentů. Důvodem může být hektická doba. Novým trendem je objednávání pokrmů z rychlých občerstvení online až do domu. Mnoho mladých rodin nechce trávit svůj volný čas vařením, proto je pro ně snazší hodit např. pizzu do trouby, nebo zajít na hamburger. Je to rychlé a pro mnoho lidí také velmi chutné, jak jsme zjistili z charakteristických znaků těchto pokrmů. Na třetím místě skončil společenský faktor: „přátelé“. Tento faktor zvolilo 112 respondentů. Důvodem je, že s přáteli strávíme mnoho času. Proto jsou stravovací návyky přátel mnohdy podobné. 11 respondentů zvolilo variantu: „jiné“, a doplnili svůj faktor. Objevily se tu faktory jako chuť, hlad, práce ve fast foodu, nedostatek jiných zařízení, nebo cena. Vyhodnocení jednotlivých faktorů jsem znázornila v následující tabulce a grafu.

Tab. 9: Jakým faktorem jsme ovlivněni při nákupu ve fast foodu

Vyberte max. 3 faktory, které byly důvodem (nebo myslíte, že jsou důvodem) Vašeho nákupu ve fast foodu:	Počet respondentů
Nedostatek času na přípravu jídla, rychlost připraveného pokrmu	173
Kultura, společenská třída (skupiny vyznávající stejné hodnoty)	32
Rodina	60
Emoce	65
Místo prodeje	198
Přátelé	112
Partner	79
Jiná odpověď	11

Graf 10: Jakým faktorem jsme ovlivněni při nákupu ve fast foodu



Hlavní cíl můžeme tedy vyhodnotit následovně. Faktory, které respondenty nejvíce ovlivňují v nákupním chování ve vztahu k fast foodu, jsou především místo prodeje, nedostatek času na přípravu jídla, rychlost připraveného pokrmu a společenský faktor

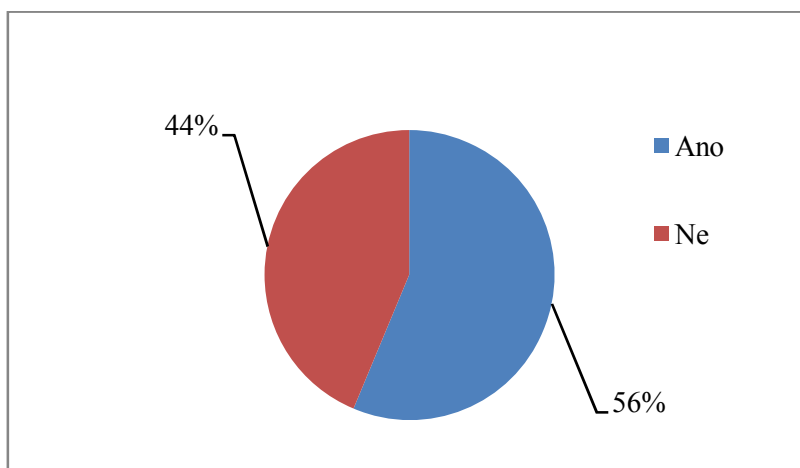
přátelé. Můj předpoklad, že největší počet respondentů zvolí společenský faktor, se mi nepotvrdil. Obsadil však alespoň 3. místo.

Nakonec se zaměřím na faktory: reklama, slevy a akce. Pokuším se vyhodnotit vedlejší cíl č. 3: „Zjistit, zda nás ovlivňuje reklama (např. na výborně vypadající hamburgery), nebo slevy na větší porce, větší balení.“ Stanovila jsem si hypotézu: „Alespoň 30 % respondentů se nechá ovlivnit klamavou reklamou na pokrmy z fast foodu.“ V dotazníku jsem se ptala na otázku, zda Vás někdy zaujala reklama na pokrm z fast foodu, který jste si posléze koupili. Celkem 169 (56 %) respondentů reklama již ovlivnila, a 131 (44 %) respondentů naopak neovlivnila.

Tab. 10: Jsme ovlivněni reklamou?

Stalo se Vám, že Vás zaujala reklama na pokrm z fast foodu, který jste si posléze koupili?	Počet respondentů
Ano	169
Ne	131

Graf 11: Jsme ovlivněni reklamou?



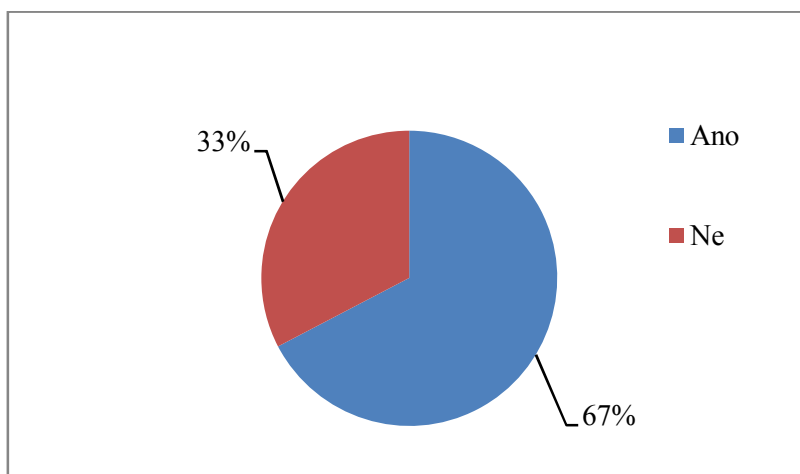
Hypotéza, že alespoň 30 % se nechá ovlivnit reklamou, se mi potvrdila. 56 % respondentů uvádí, že se nechalo ovlivnit reklamou. Reklama na pokrmy z fast foodu je téměř na každém rohu, jsme především ovlivněny televizní reklamou, reklamou na billboardech aj.

Poslední otázka, kterou budu vyhodnocovat, je zaměřená na faktor slev a akcí na větší porce za výhodnější ceny. Stanovila jsem si hypotézu, že alespoň 30 % respondentů ovlivní v nákupu akce na větší porce za výhodnější cenu. Celkem 202 (67 %) respondentů již využilo některou z akcí či slev. Hypotéza se mi tedy potvrdila. Naopak 98 (33 %) respondentů ještě žádné slevy, nebo akce nevyužili.

Tab. 11: Jsme ovlivněni slevami a akcemi?

Využil/a jste někdy akci na větší porci hranolků, pití aj. za výhodnější ceny, nebo akce typu 2+1 zdarma?	Počet respondentů
Ano	202
Ne	98

Graf 12: Jsme ovlivněni slevami a akcemi?



Výsledkem vedlejšího cíle č. 3 je tedy, že reklama ovlivnila 56 % respondentů, slevy a akce ovlivnily dokonce 67 % respondentů.

Shrnutí zkoumaných cílů

Na základě dotazníku jsem zjistila, že naše nákupní chování ve vztahu k fast foodu, nejvíce ovlivňuje faktor: „Místo prodeje“, na druhém místě skončil faktor: „Nedostatek času, rychlost připravovaného pokrmu“, a na místě třetím skončil společenský faktor: „Přátelé“.

Vedlejší cíle:

1. Fast food navštěvuje 90 % z dotázaných respondentů, 50 % z nich pouze ojedinele.
2. Za nezdravé považuje pokrmy z fast foodu 253 respondentů, což je 84 % z celkového počtu respondentů. Za málo výživné je považuje 179 respondentů, což je zaokrouhleně 60 % respondentů.
3. Reklama k nákupu pokrmu z fast foodu ovlivnila 56 % respondentů, slevy a akce ovlivnily dokonce 67 % respondentů.
4. Ve věkové kategorii 25 let a méně, fast food navštěvuje 68 %.
5. Nejoblíbenější pokrm ve fast foodu je hamburger, zvolilo ho 55 % respondentů.
6. Fast food navštěvují častěji ženy (53 %).

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké faktory nás nejvíce ovlivňují v nákupním chování, ve vztahu k rychlému občerstvení. K hlavnímu i vedlejším cílům bakalářské práce bych se ráda vyjádřila a zhodnotila svoje výsledky, které jsem získala na základě empirického výzkumu.

Nejprve jsem se snažila zjistit četnost návštěv fast foodu. Zjistila jsem, že fast food navštěvuje 90 % dotázaných respondentů, a to 50 % z nich pouze ojedinele. Zjistila jsem, že fast food navštěvují častěji ženy než muži. A nejčastějším konzumentem těchto pokrmů je věková kategorie do 25 let. To může být způsobeno oblíbeností fast foodu studenty. Dále jsem se snažila zjistit, jak respondenti tyto pokrmy charakterizují, a který pokrm je nejoblíbenější. Výsledky jednoznačně ukázaly, že respondenti charakterizují pokrmy z fast foodu jako nezdravé, kalorické, málo výživné a ne příliš čerstvé a kvalitní. Výsledky byly následující: 84 % respondentů považuje pokrmy za nezdravé, 89 % za kalorické, ale pouze 2 % respondentů je považuje za zdravé. Proč tedy 90 % respondentů fast food navštěvuje? Proč nejoblíbenějším pokrmem je s 55 % respondentů hamburger, a proč pouze 9 % respondentů zvolí salát? To je ukázka iracionality našeho rozhodnutí.

Hlavním cílem však bylo zjistit, na základě jakých faktorů se pro tyto pokrmy rozhodujeme. Čím a kým jsme nejvíce ovlivněni? Respondentům jsem dala na výběr sedm faktorů: nedostatek času a rychlost připraveného pokrmu; kulturní faktory; rodina; emoce; místo prodeje; přátelé; partner a mohli si zvolit i variantu: „jiné“, a napsat svůj vlastní faktor. Faktor, který označila většina respondentů za ten, který je ovlivňuje v nákupním chování, ve vztahu k fast foodu nejvíc je: „místo prodeje“. Tento fakt může být způsoben velkou koncentrací fast foodu v nákupních centrech a centrech větších měst. Na druhém místě skončil faktor: „nedostatek času na přípravu jídla, rychlost připraveného pokrmu“. A na místě třetím společenský faktor: „přátelé“. S přáteli trávíme spoustu času, proto jsme jimi značně ovlivněni i v našich stravovacích návycích.

Tyto výsledky však mohou být zkreslené, a to z důvodu šíření dotazníku pouze prostřednictvím internetu. Z tohoto důvodu je tu značná převaha mladší populace. Dotazníkové šetření nám umožňuje měření názorů a postojů, ne skutečného chování.

Toto stravování může mít opravdu katastrofální následky. Především děti bychom měli před častými návštěvami fast foodu chránit, aby si na tomto stravování nevybudovaly závislost. Zda nás nejvíce ovlivňuje místo prodeje, je třeba se zamyslet, zda opravdu nemáme v takovém nákupním centru nějakou jinou možnost, než se najíst právě ve fast foodu. Z mého pohledu by se v nákupním centru mohl objevit fast food s pokrmy, které by se skládaly pouze z vysoce kvalitního masa a čerstvé zeleniny. Otázkou je, zda by toto řešení sklidilo úspěch, neboť lidský faktor není dostatečně předvídatelný z důvodu snadné ovlivnitelnosti mnoha aspekty.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Šárka Niedobová
Instituce:	Moravská vysoká škola
Název práce v českém jazyce:	Behaviorální ekonomie aneb proč děláme iracionální rozhodnutí
Název práce v anglickém jazyce:	Behavioral economics or why we do irrational decision
Vedoucí práce:	Mgr. et Mgr. Martin Zielina
Počet stran:	57
Počet příloh:	1
Rok obhajoby:	2013
Klíčová slova v českém jazyce:	Behaviorální ekonomie, emoce, chování zákazníka, fast food
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Behavioral economics, emotions, customer behavior, fast food

Ve své bakalářské práci se zabývám faktory, které ovlivňují naše nákupní chování v oblasti rychlého občerstvení. Práce je rozdělená na dvě části, a to na část praktickou a teoretickou.

V teoretické části jsem vymezila behaviorální a konvenční ekonomii, a následně je porovnávala. Dále jsem představila chování zákazníka a základní modely nákupního chování. V neposlední řadě jsem analyzovala základní vnitřní a vnější faktory, které nás ovlivňují v nákupním chování. V teoretické části jsem vycházela z odborné literatury.

V praktické části jsem se zabývala empirickým výzkumem zákazníků fast foodu v podobě dotazníku, a jeho vyhodnocením.

In my work, I deal with the factors that influence our purchasing behavior of the fast food. The work is divided into two parts, theoretical and practical.

I defined behavioral and conventional economics, and subsequently compared in the theoretical part. Then I presented the consumer behavior and basic models of the consumer behavior. Finally, I analyzed the basic internal and external factors that affect us in the shopping behavior. The theoretical part is based on scientific literature.

In the practical part, I described the empirical research of the fast food customers in the form of a questionnaire, and then its evaluation.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

ALTMAN, M. *Behavioral Economics for Dummies*. By John Wiley, 2012, s. 364. ISBN 978-1-118-08503-5.

ARMSTRONG, M., T. STEPHENS. *Management a leadership*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, s. 272. ISBN 978-80-247-2177-4.

BARON, J. *Thinking and deciding*. 4th ed. New York: Cambridge University Press, 2008, s. 584. ISBN 05-216-8043-3.

CAKIRPALOGLU, P. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 288. ISBN 978-80-247-4033-1.

KANITZ, A. *Jak rozvíjet svou emoční inteligenci*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, s. 112. ISBN 978-80-247-2582-6.

KELLER, K., P. KOTLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada publishing a.s., 2007, s. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing: čtvrté evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing a.s., 2003, s. 583. ISBN 9788024702544.

PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Akademie věd České republiky, 2004, s. 472. ISBN 80-200-1387-3.

SLAMĚNÍK, I. *Emoce a interpersonální vztahy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 208. ISBN 978-80-247-3311-1.

THALER, R., C. SUNSTEIN. *Šťouch: jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Kniha Zlín, 2010, s. 309. ISBN 978-80-87162-66-8.

VÍTEK, L. *Jak ovlivnit nadváhu a obezitu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 160. ISBN 978-80-247-2247-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 360. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje:

WisegEEK: *What is Behavioral Economics*. [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupný z: <<http://www.wisegEEK.com/what-is-behavioral-economics.htm>>.

LEE: *O behaviorální ekonomii*. [online]. [cit. 2012-11-28]. Dostupný z: <<http://www.vse-lee.cz/cze/o-lee/behavioralni-ekonomie>>.

Time magazine: *How Obama Is Using the Science of Change*. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupný z: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1889153,00.html>>.

For Dummies: *Behavioral Economics vs. Conventional Economics*. [online]. [cit. 2012-12-06]. Dostupný z: <<http://www.dummies.com/how-to/content/behavioral-economics-vs-conventional-economics.html>>.

Lidské emoce: *Co jsou to emoce a jak vznikají?* [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupný z: <<http://www.lidske-emoce.com/teorie-emoci/>>.

Reflex: *Na co nás lákají fast foody? Reklama vs. Realita*. [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupný z: <<http://www.reflex.cz/clanek/lajk/44960/na-co-nas-lakaji-fast-foody-reklama-vs-realita.html>>.

IHNED: *Česko je v obezitě šesté v Evropě*. [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupný z: <[http://zpravy.ihned.cz/?p=013300_d&article\[id\]=58910120](http://zpravy.ihned.cz/?p=013300_d&article[id]=58910120)>.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1: Staré myšlení ve výzkumu mozku 16

Obr. 2: Nové myšlení ve výzkumu mozku 16

Obr. 3: Dvě roviny rozhodování	22
--------------------------------	----

Obr. 4: Na co nás lákají fast foody?	29
--------------------------------------	----

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tab. 1: Srovnání konvenční a behaviorální ekonomie	11
--	----

Tab. 2: Národní statistiky – socioekonomická klasifikace	25
--	----

Tab. 3: Mezinárodní klasifikace nadváhy a obezity podle BMI	31
---	----

SEZNAM TABULEK (vlastní tvorba)

Tab. 4: Pohlaví respondentů	35
-----------------------------	----

Tab. 5: Věk respondentů	35
-------------------------	----

Tab. 6: Četnost návštěv fast foodu	37
------------------------------------	----

Tab. 7: Nejoblíbenější pokrm ve fast foodu	40
--	----

Tab. 8: Charakteristické rysy pokrmů z fast foodu	41
---	----

Tab. 9: Jakým faktorem jsme ovlivněni při nákupu ve fast foodu	44
--	----

Tab. 10: Jsme ovlivněni reklamou?	45
-----------------------------------	----

Tab. 11: Jsme ovlivněni slevami a akcemi?	46
---	----

SEZNAM GRAFŮ (vlastní tvorba)

Graf 1: Pohlaví respondentů	35
-----------------------------	----

Graf 2: Věk respondentů	36
-------------------------	----

Graf 3: Četnost návštěvy fast foodu	37
-------------------------------------	----

Graf 4, 5: Kolik procent mužů a žen navštěvuje, či nenavštěvuje fast food	38
---	----

Graf 6: Jaká je návštěvnost fast foodu v jednotlivých věkových kategoriích	39
Graf 7: Rozdělení návštěvníků FF do jednotlivých věkových kategorií	39
Graf 8: Nejoblíbenější pokrm ve fast foodu	40
Graf 9: Charakteristické rysy pokrmů z fast foodu	42
Graf 10: Jakým faktorem jsme ovlivněni při nákupu ve fast foodu	44
Graf 11: Jsme ovlivněni reklamou?	45
Graf 12: Jsme ovlivněni slevami a akcemi?	46
SEZNAM UVEDENÝCH PŘÍLOH	
Příloha 1 Dotazník	56

1. Jak často navštěvujete fast food?

- a) vůbec (otázku č. 2 přeskočte)
- b) pouze ojedinele
- c) několikrát do týdne
- d) několikrát do měsíce

2. Který pokrm si ve fast foodu objednáváte nejčastěji?

- a) hamburger
- b) tortillu
- c) salát

3. Pokrmy z fast foodu považují za:

	ANO	Nemohu posoudit	NE
Zdravé			
Kalorické			
Výborné chuti			
nezdravé			
Málo výživné			
Čerstvé, kvalitní			

4. Vyberte max. 3 faktory, které byly důvodem (nebo myslíte, že jsou důvodem) Vašeho nákupu ve fast foodu:

- a) Nedostatek času na přípravu jídla, rychlost připraveného pokrmu
- b) Kultura, společenská třída (skupiny vyznávající stejné hodnoty)
- c) Rodina
- d) Emoce

e) Místo prodeje

f) Přátelé

g) Partner

h) Jiná odpověď

5. Stalo se Vám, že Vás zaujala reklama na pokrm z fast foodu, který jste si posléze koupili?

a) Ano

b) Ne

6. Využil/a jste někdy akce na větší porci hranolků, pití aj. za výhodnější ceny, nebo akce typu 2+1 zdarma?

a) Ano

b) Ne

7. Uveďte Vaše pohlaví.

a) Žena

b) Muž

8. Uveďte Váš věk.

a) Méně než 25 let

b) 25-40 let

c) 41-55 let

d) Více než 55 let