



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Spotřební chování z pohledu behaviorální ekonomie

Vypracovala: Bc. Michaela Ludvíková
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela LUDVÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E14778**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřební chování z pohledu behaviorální ekonomie**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Experimentálně otestovat vybrané teorie z behaviorální ekonomie u českých spotřebitelů.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - experiment
3. Analýza dat z experimentu, testování teorií
4. Zpracování závěrů a doporučení

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma? : proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí?: iracionální faktory v ekonomice i v životě.* **Praha: Práh.**
Ariely, D. (2012). *Jak drahá je nepoctivost: proč každému lžeme, hlavně sami sobě.* **Praha: Práh.**
Cialdini, R. B. (2012). *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit.* **V Brně: Jan Melvil.**
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování.* **Brno: Computer Press.**
Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2010). *Nudge (Štouch).* **KNIHA ZLIN.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. března 2015

Prohlášení o původnosti práce:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním testu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování:

Ráda bych zde poděkovala svému vedoucímu diplomové práce, Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D., za jeho ochotu, rady a pomoc poskytnuté během vypracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala mé rodině za podporu při mých studiích.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární přehled	5
2.1 Spotřební chování – základní pojmy	5
2.2 Přístupy ke spotřebnímu chování	6
2.2.1 Sociologické přístupy	6
2.2.2 Psychologické přístupy	7
2.2.3 Racionální přístupy	8
2.3 Modely spotřebního chování	8
2.3.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	9
2.4 Kupní rozhodovací proces	16
2.4.1 Rozpoznání problému	18
2.4.2 Hledání informací	18
2.4.3 Hodnocení alternativ	18
2.4.3 Nákupní rozhodnutí a nákup	19
2.4.4 Ponákupní chování	19
2.5 Typy kupních rozhodovacích procesů	20
2.5.1 Komplexní nákupní chování	21
2.5.2 Nákupní chování snižující nesoulad	21
2.5.3 Hledání různorodosti	21
2.5.4 Běžné nákupní chování	21
2.6 Kupní role	22
2.7 Behaviorální ekonomie	23
2.7.1 Úvod do behaviorální ekonomie	23
2.7.2 Začátky behaviorální ekonomie	24
2.7.3 Prvky podporující současnou dynamiku behaviorální ekonomie	24
2.7.4 Teoretické argumenty behaviorální ekonomie	25
2.7.5 Některé z hlavních konceptů a předpokladů behaviorální ekonomie	26
2.8 Případy iracionálního přístupu ke spotřebnímu chování	28
2.8.1 Srovnávání	28
2.8.2 Proces kotvení	29
2.8.3 Stádní chování	30
2.8.4 Slovo zdarma	30

2.8.5 Vliv sexuálních podnětů	30
2.8.6 Vliv loga	31
2.8.7 Adaptace na změny.....	31
3. Metodický postup	32
3.1 Cíl práce	32
3.2 Hypotézy	32
3.3 Metodika	32
4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání	36
4.1 Úvod do vlastního zkoumání	36
4.2 Experiment č. 1	39
4.2.1 Vliv působivých a atraktivních podnětů v reklamě	39
4.3 Experiment č. 2	49
4.3.1 Výraz ZDARMA	49
4.4 Experiment č. 3	59
4.4.1 Očekávání, které plyne z vyšší ceny a chválení produktu.....	59
4.5 Shrnutí a diskuze	65
4.5.1 Souhrn výsledků	65
4.5.2 Diskuse	67
4.6 Rady pro spotřebitele	68
5. Závěr.....	70
6. Summary.....	72
7. Seznam literatury a internetových zdrojů.....	75
8. Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů.....	79
9. Seznam příloh.....	81

1. Úvod

Pravděpodobně všem lidem se již někdy stalo, že šli do supermarketu s určitou představou o svém nákupu, a když se vrátili domů, zjistili, že koupili jiné věci, než původně zamýšleli. V supermarketu mají například speciální výhodnou nabídku, že když člověk zakoupí jeden produkt, dostane druhý zdarma, to se přeci nedá nekoupit. Opodál je v supermarketu postaven stánek s ochutnávkami, kde stojí usměvavá slečna, a člověk není schopný lahodný výrobek po ochutnání nekoupit, i když nákup těchto produktů vůbec neplánoval.

Tradiční ekonomie se domnívá, že lidé jsou racionální bytosti, které si dají dohromady klady a zápory, a podle toho se pak rozhodují o nejlepším řešení svého nákupu tak, aby dosáhli nejvyššího užitku. Tato ekonomie konstatuje, že rozhodnutí jsou racionální a logická. V případě, že pochybíme, nebo uděláme špatné rozhodnutí, tak se podle této teorie poučíme a poté již jednáme lépe. V tom případě, by člověk, který jde do supermarketu, opravdu nakoupil jen to, co zamýšlel s tím, že měl předem promyšlené, porovnané a zanalyzované všechny nabízené produkty v supermarketu, a nenechal by se zlákat žádnou nabídkou, ani usměvavou slečnou.

Naproti tomu behaviorální ekonomie je přesvědčena, že člověk je iracionální a nechává na sebe působit různé vlivy. Snaží se pochopit křehkou povahu lidí a porozumět tomu, kde lidé mohou chybovat, a usiluje o to, aby se lidé chybám vyhnuli. Důležitým představitelem tohoto oboru je Dan Ariely, který své poznatky a experimenty o lidské iracionalitě sepsal ve svých knihách, z nichž nejznámější je „Jak drahé je zdarma“.

Cílem tohoto díla je seznámit čtenáře s přístupy, jakými je možné na člověka, nebo lépe na spotřebitele, nahlížet. V této diplomové práci jsou podrobně rozepsány oba pohledy, jak klasické ekonomie, tak behaviorální. Úsilím této práce je přiblížit čtenáři danou problematiku a poučit jej o procesech a projevech iracionality, se kterými se může setkat. Je zde provedeno několik experimentů, které se orientují právě na iracionalitu českých spotřebitelů, a poukazují na jejich způsob myšlení a rozhodování v určitých situacích. Dále jsou výsledky experimentů porovnány s výsledky experimentů Dana Arielyho, který je provádí na amerických spotřebitelích, a dochází tak ke srovnání dvou naprosto odlišných kultur.

Z důvodu finanční náročnosti byly zvoleny na provedení jednodušší experimenty, ale i přesto účel splnily a odhalily pravděpodobnou iracionalitu českých lidí.

Práce je rozvrhnutá do několika částí, první část, literární rešerše pojednává o zásadních otázkách týkající se spotřebního chování z pohledu tradiční ekonomie. Dále se tato teoretická část zabývá i druhým, již zmíněným stanoviskem, behaviorálním, který předešlou teorii částečně popírá.

Další částí je část praktická, kde byl nejprve definován cíl práce, metodický postup a hypotézy, které mají být provedenými experimenty potvrzeny, či vyvráceny. Celý postup a průběh výzkumu je podrobně popsán v rámci analýzy vlastního zkoumání, kde lze také nalézt vyhodnocení hypotéz a srovnání českých a amerických spotřebitelů. Za touto částí byla veškerá data sumarizována v sekci shrnutí a diskuse, ve které je mimo jiné sdělen výsledek hlavní hypotézy.

Na závěr, v kapitole Rady a doporučení, byly nastíněny rady pro české spotřebitele a byla také navržena myšlenka na téma další práce, týkající se iracionality spotřebitelů, která vyvstala v průběhu experimentů, a kterou by mohlo být zajímavé se dále zabývat.

2. Literární přehled

2.1 Spotřební chování – základní pojmy

Aby firmy se svými výrobky a službami uspěly na konkurenčním trhu, je nutné, aby porozuměly spotřebitelskému chování, pouze tak mohou dosáhnout svých cílů a přistupovat tak úspěšně ke spotřebitelům.

Pojem spotřebitel a zákazník není totožný. „*Spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti, nebo jako dárky pro přátele. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli*“. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Spotřebitel spotřebovává produkty a služby i to, co si spotřebitel přímo nekoupil na rozdíl od **zákazníka**, jenž zboží a služby objednává, nakupuje a platí. Zákazník je tedy užší pojem než spotřebitel. (Vysekalová, 2004)

Rozlišujeme různé druhy chování – **spotřební chování** a **nákupní chování**. Tyto pojmy jsou propojeny, nákupní chování je součástí spotřebního chování, pro lepší přehled bychom si ukázaly jejich definice, abychom mohli objasnit jejich přesný význam. Stejně tak knihy, které se zabývají spotřebním a nákupním chováním se zabývají podobnými či stejnými tématy.

Schiffman a Kanuk (2004) definovali pojem nákupní chování jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Podle Armstronga, Kotlera, Harkera a Brennana (2009) je pojem spotřebního chování: „*Spotřebitelské chování kupujícího se vztahuje na kupní chování konečných spotřebitelů, jednotlivců i domácností, které nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu*“.

Nákupní respektive spotřební chování se zabývá rozhodováním jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů na položky související se spotřebou. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Spotřební chování je tedy studium procesů, které mají své etapy jak u jednotlivců, tak u skupin i organizací: výběr podle daných kritérií, nákup zboží, spotřeba a užití, a jakmile je účel produktu či služby splněn, dochází k opuštění produktů či služeb a celý proces se

opakuje stále dokola, jelikož vznikne další potřeba nákupu nového zboží. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

2.2 Přístupy ke spotřebnímu chování

Abychom se mohli dobře orientovat na trhu, je třeba pochopit spotřebitele a poznat jeho spotřební chování. Spotřební chování je ovlivněno řadou faktorů, které na spotřebitele působí, a je také otázkou mnoha vědních oborů. Z tohoto důvodu se vytvořily a jsou popsány tři základní přístupy, které se snaží spotřebitelské chování vysvětlit z různých úhlů pohledu, tedy podle dominantních faktorů v chování spotřebitele. Jsou označovány jako racionální, sociologické a psychologické. (Koudelka, 1997)

Vznikly další modely spotřebního chování, jež vychází z těchto tří přístupů. Moderní marketingový pohled se snaží na spotřební dívat komplexněji a propojit tak všechny tři zmíněné přístupy. (Koudelka, 1997)

Na chování spotřebitele působí mnoho vlivů, které mají původ jak ve vnějším prostředí, tzv. externí faktory (např. reklama), tak vnitřním prostředí, neboli interní faktory, kterými jsou míněny vlastnosti a předpoklady spotřebitele (např. motivace). Tyto vlivy ovlivňují přímo rozhodovací proces, který se týká dále nákupního a ponákupního chování. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

2.2.1 Sociologické přístupy

Prvním ze skupiny uváděných náhledů na spotřební chování je sociologický pohled. Zde se pozoruje jednání lidí a jejich spotřební reakce v různých sociálních situacích, v jakých sociálních skupinách se nachází, jaký význam jim přiřkládají, jakou roli v nich hrají a jak se to na základě těchto skutečností promítá do jejich spotřebního chování. (Koudelka, 1997)

2.2.2 Psychologické přístupy

Tento přístup se věnuje vzájemným interakcím psychiky spotřebitele, které působí na jeho chování. Psychologie je pro poznání spotřebitele či zákazníka velmi významná. Tento přístup se soustředí na to, jak na spotřebitele působí podmíněné a nepodmíněné podněty, zkoumá také osobnost spotřebitele, jeho potřeby a motivaci, jeho vnímání, pozornost, učení a zapomínání.

V dnešní konzumní společnosti je totiž možné se spotřebnímu chování naučit, formou podnětů, proto je proces učení pokládán za tak důležitý. (Vysekalová, 2004)

Popisují také psychologické faktory člověka, které mají vliv na jeho rozhodovací proces při koupi. Koudelka (1997) konstatoval, že se může spotřební jednání posuzovat jako závislost mezi způsobností ke spotřebnímu počínání a mezi podněty, mající za následek jisté spotřební chování.

Podle behaviorálního pojetí, je možné psychiku spotřebitele poznat pouze na základě vnějšího pozorování, jeho reakcí. (Koudelka, 1997). Tyto behaviorální směry pozorují vztahy podnětu a odezvy, neboli, jakou odezvu způsobí určité podněty. Také se zabývají oblastí motivace, kde se můžeme setkat s psychoanalytickým pohledem, který vychází z Freuda. Spotřební jednání je zde chápáno jako vzájemné působení vědomí a podvědomí. (Boučková, 2003)

Vnitřní svět spotřebitele, jeho mysl, kde se formuje spotřebitelovo rozhodnutí, je také nazývána termínem černá skříňka. (Koudelka, 1997)

Černá skříňka každého jedince je naprosto jedinečná, skrývají se v ní různé vlastnosti, potřeby, rozdílné hodnoty, tím pádem je složité vymezit vlivy, které by zaručeně na spotřebitele zapůsobily.

Komplexní model chování spotřebitele vychází z behaviorálního přístupu, jelikož vidí spotřebitele jako černou skříňku, jenž má své vnitřní predispozice a je ovlivněna vnějším okolím - podněty a stimuly. Výsledkem je určitá reakce neboli chování spotřebitele. (Tomek, Vávrová, 2008)

2.2.3 Racionální přístupy

Racionální přístupy, někdy označované jako ekonomické, se zaměřují na racionální úvahy spotřebitelského rozhodovacího procesu. Nakupující si zjišťuje informace, které následně vyhodnotí a porovná na základě kategorií, jako jsou ceny, příjmy, užítky a další faktory. Poté se teprve rozhoduje, zda výrobek či službu zakoupí. (Zamazalová, 2010)

Podle Koudelky (1997) spotřebitel jedná podle „*chladné kalkulance*“, kde se neobjevují emotivní, sociální, ani psychologické složky. Rozhodnutí jedince je založeno pouze na posouzení užitku a ekonomické výhodnosti. Mikroekonomická teorie spotřebitele je podložena takovým přístupem, kde racionálně jednajícím spotřebitel maximalizuje svůj užitek, při rozhodování je limitován svým důchodem a zároveň jeho užitek vychází z preferencí spotřebitele. (Soukupová, 2006)

Aby byl tento přístup platný, musely by panovat určité ideální podmínky, kde by byl spotřebitel plně informován o všech rozhodovacích variantách.

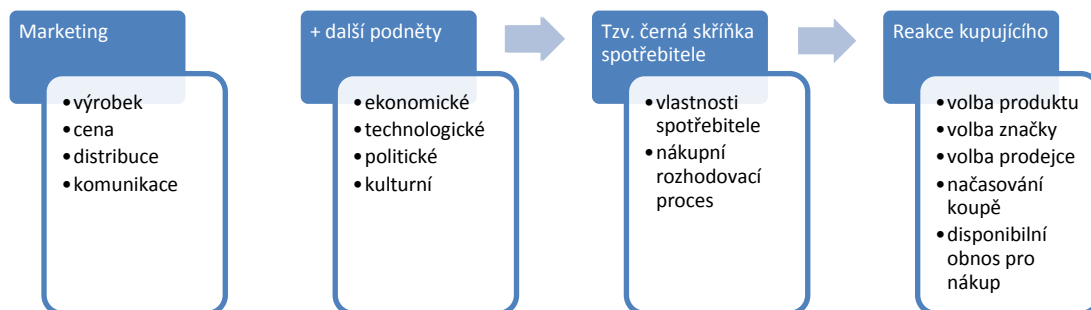
2.3 Modely spotřebního chování

Z výše popsaných přístupů byly vytvořeny modely spotřebního chování, které se snaží co nejlepším způsobem vysvětlit proces chování spotřebitele. Objevilo se již několik modelů snažících se popsat chování spotřebitele, například Howard-Sheth model, Nicotriův model, Model Engel-Blackwell-Miniardův a další. Jelikož byl uveden v psychologickém přístupu prvek černé skříňky spotřebitele, tak se tato kapitola bude zabývat komplexním modelem chování spotřebitele, který se v literatuře vyskytuje nejčastěji a může být pokládán za hlavní bod moderního marketingu. (Zamazalová, 2010)

Tento model je založen na psychologickém, sociologickém a racionálním přístupu, proto se považuje za mnohem dokonalejší, jelikož bere v úvahu více prvků, nejenom jeden. Spotřební chování je chápáno jako propojení sklonů k jistým spotřebním projevům, nebo stimulům způsobující jisté spotřební jednání a postupů, podle kterých se spotřebitel rozhoduje. (Koudelka, 1997)

Tento přístup naznačuje následující schéma:

Obrázek 1: Komplexní model chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, Wong, 2007, s. 310, vlastní zpracování

Toto schéma ukazuje, že primárními prvky, ovlivňující spotřebitele, budou marketingové stimuly vytvořené trhem, které jsou součástí marketingového mixu a podněty vnějšího prostředí. Spotřebitel je zobrazován černou skříňkou, kde se prolínají vlastnosti spotřebitele s nákupním rozhodovacím procesem. To vše má za následek reakci spotřebitele, tedy volbu produktu, značky, prodejce, načasování koupě, disponibilní obnos pro nákup apod.

Na základě komplexního modelu chování spotřebitele, se bude tato práce dále zabývat faktory, které mají vliv na rozhodování spotřebitele.

2.3.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Jak již bylo řečeno, spotřebitel je ovlivněn mnoha aspekty z okolí, jež nejsou kontrolovatelné, ale jsou potřebné pro marketingové činnosti. Autoři znázorňují velmi podobná schémata, zabývající se těmito vlivy, většinou se jedná o kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, 2005, s. 256, vlastní zpracování

2.3.1.1 Kulturní faktory

Kulturní prostředí má největší vliv na chování spotřebitele, tvoří v podstatě takový základ. V tomto základu jsou zahrnuty hmotné a duševní hodnoty, kam se můžou přiřadit zvyklosti, hodnoty, přesvědčení, vkus, společenské normy aj., jež obklopují každého jedince a jímž jistá skupina lidí přikládá důležitost. (Bárta, Bártová, 2009)

Podle Koudelky (1997) je důležitým poznatkem pro marketing to, že co je důležité pro jednu kulturu, nemusí být významné pro jinou.

Je definováno pět hlavních rysů kultury:

- 1.) jedinec se musí kulturu naučit, tento proces je nazýván socializace
- 2.) kultura je přenášena z generace na generaci
- 3.) kultura je sdílená
- 4.) kultura je diferencovaná
- 5.) kultura se postupem času přizpůsobuje, je adaptivní (Bárta, Bártová, 2009)

Kultura je dále tvořena **subkulturami**. Subkulturu označuje Kotler (2005) jako skupinu lidí, která má shodné kulturní prvky, hodnoty, pravidla, zvyky kterými se diferencuje od kultury, ale současně s ní určité vzory sdílí. Jedná se například o náboženské, etnické či

rasové subkultury. Těmto segmentům trhu je třeba předkládat takové produkty a služby, kterými můžeme úspěšně zapůsobit. (Sekot, 2006)

Společenské třídy, také nazývány společenské vrstvy, jsou jakési rozvrstvení společnosti, které tvoří pevné a poměrně homogenní skupiny lidí. Příslušníci těchto hierarchicky uspořádaných skupin zastávají podobné zájmy, hodnoty a chování, i spotřební. (Kotler, 2001)

2.3.1.2 Společenské faktory

Každý spotřebitel a jeho rozhodnutí je ovlivněno přímo či nepřímo také společenskými skupinami, do některých z nich se také sám řadí. Největší vliv mají členské a referenční skupiny, rodina, role jednotlivce a společenský status. (Zamazalová, 2010)

Spotřebitel se učí, začleňuje do společnosti, přijímá hodnoty a normy pomocí tzv. socializace, která působí na chování spotřebitele, kterou se rozumí způsobilost žít ve společnosti, pochopení kultury, vytváření vztahů a ovládání svého chování ve společnosti. (Koudelka, 2010)

Podle Koudelky (2010), by neměla být důležitost a vliv **referenčních skupin** při studiu spotřebního chování zanedbávány, jelikož se s nimi spotřebitel porovnává a určuje si své hodnoty a měřítko sám o sobě. Spotřebitel podvědomě kopíruje členy dané skupiny, tudíž je tím i jeho nákupní rozhodování ovlivněno. Spotřebitel si volí výrobky a služby shodně s referenční skupinou, často dává přednost i totožné značce. Nákupní chování spotřebitele je tím víc ovlivněno referenční skupinou, čím má spotřebitel méně zkušeností s určitým produktem, také v případě, kdy nemá dostatek informací o produktu, cena produktu je vyšší, nebo četnost nákupu produktu je nižší. Také hraje roli výše důvěryhodnosti k referenční skupině, která mu radí, či se jí chce sám co nejvíce přiblížit.

Referenční skupina může být otevřená či zavřená. Otevřená referenční skupina umožňuje nečlenovi stát se členem, který se poté začleňuje do skupiny a učí se tak její zvyklosti, pravidla a hodnoty. V případě uzavřené skupiny se nečlen členem nestane, a pokud neztratí zájem, skupinu napodobuje. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Rodina je jedna z nejvýznamnějších skupin, která význačně ovlivňuje kupní chování spotřebitele. Nákupní zvyklosti rodiny se odvíjí od spousty faktorů, zda má rodina děti,

či je bezdětná, také záleží na tom, jakým stadiem životního cyklu zrovna prochází, jelikož se zvyklosti mění v průběhu času. Modely nákupního chování rodiny se dají také rozdělit dle rolí, jež v rodině představují partneři. (Bártová, 2002)

Důležitou skupinou, která se objevuje v rodině, a má velký vliv na spotřebním chování a rozhodování při nákupu, je podle Koudelky, působení dětí. Děti jsou často podstatným ovlivňovatelem hned od útlého věku, protože se v dnešní době objevuje trend brát děti do nákupních center, tudíž mají již od dětství spousty zkušeností s nákupem.

Přesné vyjádření nákupních zvyklostí rodiny je pro marketéry velice důležité, aby se mohli orientovat na konkrétní skupinu a adaptovat tak své výrobky, aby byly co nejvhodnější a nejpřínosnější. (Koudelka, 2010)

Podle Kotlera (2001) se jednotlivci v životě stanou členy několika skupin, do těchto skupin se řadí zejména rodina, různé spolky, sdružení či organizace.

Společenské role je možno popsat jako jistý vzor chování, jenž se u jedince očekává. S jednotlivými rolemi jsou propojeny určité statusy. Jedinci nakupují takové produkty, které představují jejich sociální status ve vztahu k sociální skupině. Nákupem těchto produktů pak představuje určitou prestiž a uznání skupiny. (Kotler, 2004)

2.3.1.3 Osobní faktory

Osobní a psychické vlivy, jež působí na chování spotřebitele, jsou podstatně propojeny a mnoho autorů, jako Zamazalová a Koudelka, je řadí společně. Osobní faktory se znázorňují na dvou úrovních. První úroveň zastupuje sociálně demografické faktory, kam se řadí kupříkladu zisk, vlastnictví, místo bydlení, demografie. Druhou úrovní je myšlená psychika spotřebitele, která prezentuje chování spotřebitele a individuální vyjádření. Jedinec je ovlivněn vnějšími vlivy, například věkem a životním cyklem, ekonomickými podmínkami, zaměstnáním, životním stylem, osobností a sebeuvědoměním, které také budou v této kapitole blíže popsány.

Co se týče spotřebního chování, tak je **věk a životní cyklus** velmi důležitý. S věkem se nákupní chování spotřebitele mění, jelikož prochází během života různými transforma-

cemi a nakupuje tak postupem času naprosto odlišné produkty a služby. (Kotler, Keller, 2007)

Jestli si spotřebitel zboží zakoupí či ne, záleží především na **ekonomických podmínkách**. Není zde míněna pouze osobní ekonomická situace, nýbrž státu jako celku, jelikož ekonomický stav spotřebitele z ní vyplývá a současně se vzájemně ovlivňují. Původem prostředků je zisk a zaměstnání, které je v podstatě určité zaměřená skupina lidí, charakteristická jistými hodnotami a rolemi, kde se zachovávají určité zvyky, například oblékání. Osoby této skupiny nakupují produkty (oblečení) odpovídající nárokům zaměstnání.

Ekonomický stav jistým způsobem naznačuje prestiž jednotlivce a ukazuje, do jaké sociální třídy náleží. (Kotler, 2001)

Jak již bylo řečeno, **zaměstnání** je jedním z dalších elementů, který nás při nákupu ovlivňuje. Oblečení zaměstnanců se liší podle pracovních pozic, výše postavení se oblékají elegantněji a preferují společenské oblečení, které je pro jejich zaměstnání nezbytné. Na rozdíl od lidí nižších pozic, kteří zastávají fyzickou práci a potřebují spíše praktičtější oblek, ve kterém se bude bezpečně a pohodlně pracovat. Proto se musí marketéři soustředit na zboží, které jednotlivé skupiny potřebují.

Podle Grosové, vyznávání jistého **životního stylu** je poměrně nová záležitost. Životní styl každého člověka je rozdílný, dokonce i jednotlivců ve stejné společenské vrstvě. Životní styl, který se během života jednotlivce mění, znázorňuje a ukazuje podobu jednotlivce, jak žije, jeho aktivity, za co vydává peníze, jak tráví svůj čas, jaký má styl oblečení, také jaké názory a hodnoty zastává, jeho záliby atd. (Grosová, 2002)

Trh tak může dělit spotřebitele podle životního stylu, který zastávají, což napomáhá k účinnějšímu oslovení skupin spotřebitelů. Jednotlivci s jistým životním stylem kupují produkty tomuto stylu typické. Reklamy jsou navrhovány takovým způsobem, aby jednotlivci tento styl refleктоvali a dosáhlo se tak spojení produktu se stylem, a cílem je, aby si spotřebitel myslel, že je jeho součástí. (Kotler, Armstrong, 2004)

Na chování spotřebitele působí také jeho **osobnost**. Význam osobnosti se dá vysvětlit jako subjektivní psychologický souhrn znaků, jež podněcují neustálé reakce jednotlivce na prostředí kolem něj. Každý jednatel má své specifické charakteristiky, které jej

určují. Také lze charakteristiky aplikovat na propagaci produktů, jelikož je produkt vázán k jistým vlastnostem, jež jsou typické pro určitý typ osobností. Poté spotřebitelé vnímají v reklamě shodnou osobu, kterou jsou oni a produkt chápou jako prostředek, kterým sami sebe vyjadřují a kupují ho, proto je pojem osobnosti pro marketing tak významný a je třeba jej zkoumat. (Kotler, Armstrong, 2004)

Ve spojitosti s osobností se objevuje výraz **sebeuvědomění**, což by se dalo přeložit jako názor sám na sebe, jak se jednotlivec percipuje a co si o sobě myslí. Proto se reklamy soustředí na skutečnost, aby se lidé vnímali pomocí produktu kladněji. (Kotler, 2001)

2.3.1.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou takové faktory, které významně ovlivňují jednotlivce, tzv. vnitřně, a jsou tedy špatně zjistitelné. Nejvíce jsou zkoumány okruhy motivace, vnímání, učení a postoje.

Lidská **motivace** je nejvýznamnější kategorií zařazenou v psychologických faktorech. Při volbě jakéhokoliv produktu jsme ovlivněni právě motivací. Provazníková a Komárková (1996) uvádí, že motivace objasňuje spotřebitelské jednání a původ jeho chování, jedná se v podstatě o hnací sílu jednotlivce, určitý vnitřní stav, vzrušení, ve kterém probíhají určité procesy, i nevědomé, které jednotlivce pobízí k činnosti, směřují ho a napomáhají mu k lepšímu výkonu a ke splnění určitého cíle. Motivace se projevuje navenek formou činností, v tomto případě například nákupem produktu. (Provazníková, Komárková, 1996)

Podle Heskové má motivace svůj počátek v potřebách, hodnotách, zájmech a ve zvycích. Vnitřní systém motivace je formován poměrně stálými sklony jednotlivce reagovat v jistých okolnostech jistým způsobem. (Hesková a kol., 2003)

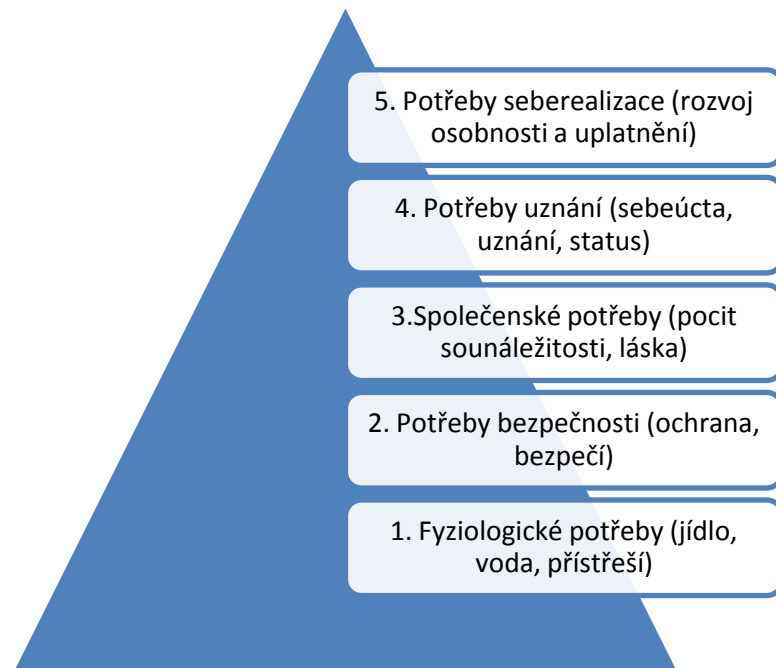
Mezi motivy patří kupříkladu cena, velký výběr sortimentu, služby, ochota prodávajícího ad. Spotřebitelé často ani sami nerozpoznají, který motiv ovlivnil jejich rozhodnutí při nákupu produktu. (Dědková a Honzáková, 2000)

Motiv a potřeba je někdy uchopena jako jeden a ten samý koncept, avšak při hlubším zkoumání je zapotřebí tyto dva pojmy diferencovat. Oba faktory vzbuzují určitý nevyrovnaný stav, který musí být uspokojen. Motivory mohou být dále rozděleny na vnitřní

motivy a vnější pobídky. Tyto pojmy mají mezi sebou určité propojení, oba vzbuzují určité jednání. Pobídkou se rozumí motiv, který pochází z vnějšího prostředí, zatímco vnitřní motiv je chápán jako potřeba. V případě, kdy chybí vnitřní motivace, nemusí mít pobídka žádný vliv. Často ale pobídka vnitřní motiv posiluje a reklama tohoto faktu ráda využívá poutavými pobídkami, kterými vyvolává u jednotlivců větší motivaci k tomu, aby si pořídili to, co nezbytně nepotřebují. (Čáp, 2001)

Bylo vysloveno mnoho teorií objasňující motivaci, avšak pro vysvětlení chování spotřebitele se nejvíce používá Maslowa hierarchie potřeb, dle které se v jednotlivci skrývá pět základních potřeb, které musejí být uspokojeny v posloupném pořadí. Vždy musí dojít k uspokojení nejprve potřeby nižší, aby se mohly uspokojit potřeby vyšší.

Obrázek 3: Maslowa hierarchie potřeb



Zdroj: Kotler, 2001, s. 181, vlastní zpracování

Autorka Vágnerová uvádí, že každý jedinec ve svém okolí neustále přijímá a vnímá různé stimuly. Seznamuje se s přítomností díky svým smyslovým orgánům. **Vnímání** může být posuzováno za zásadní metodu komunikace se svým okolním prostředím. (Vágnerová, 2004)

Díky vnímání si všimne spotřebitel produktu, který si občas zapamatuje, eventuálně musí být produkt opakován, aby došlo k jeho uložení do paměti. Vnímání může být

definováno jako proces, jehož prostřednictvím se shromažďují, volí, třídí a hodnotí informace, avšak každý jednotlivec má rozdílné vnímání. (Grosová, 2002)

Jednotlivec se učí v podstatě celý svůj život, většinou se **učení** vysvětluje jako změna chování, hodnot a názorů. Člověk se učí zkušenosti a tomu, jak se má v životě chovat, také co se týče spotřebitelského chování. (Vágnerová, 2004)

Člověk je učen k tomu, aby reagoval určitým typem chování na nákupní podněty a také, aby jeho chování bylo předvídatelné. Právě tato taktika je cílem behaviorální ekonomie, jenž se věnuje klasickému a operativnímu podmiňování. Jednou z významných podmínek pro učení, je způsobilost zapamatování si nových informací pro budoucí jednání. To nám umožňuje **paměť**, která ukládá informace, které jsme vnímali a které si později vybavíme. (Vysekalová, 2011)

„Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení, emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence.“ (Kotler, 2001)

Každý člověk zaujímá k věcem nebo myšlenkám určitý postoj. Postoj se tvoří v průběhu vývoje, formuje se vlastní úsudek, názory a to vše se odráží ve vytvořeném postoji. Při tvorbě postojů je jedinec ovlivněn zejména rodinou, od které přijímá hodnoty, které považuje za správné, a dají se jen velmi těžko měnit, a také skupinami, do kterých je začleněn. Postoj člověka je formován třemi složkami – kognitivní, emotivní a konativní. (Solomon, 2006)

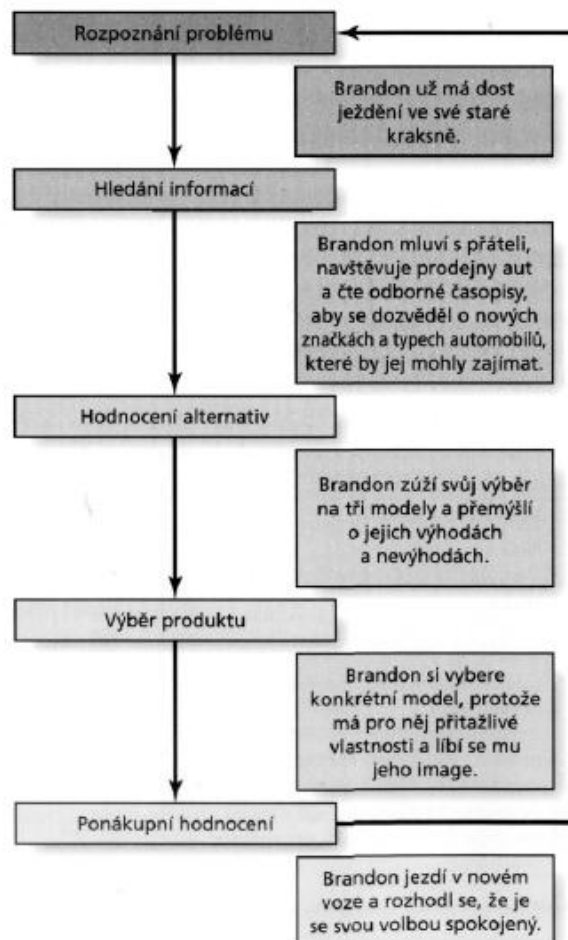
2.4 Kupní rozhodovací proces

Spotřebitel se rozhoduje, pokud má možnost volby minimálně ze dvou alternativ. Spotřebitel či zákazník se rozhoduje, zda vůbec produkt koupit, a pokud se rozhodne koupit, tak od jaké firmy. Člověk musí věnovat čas volbě, kterou udělá, a to se nazývá fáze rozhodování. (Schiffman, 2004)

Kupní rozhodovací proces je obvykle popisován pěti na sebe navazujícími fázemi, který začíná rozpoznáním problému, dalším krokem je hledání informací, hodnocení alternativ, následuje nákup, nákupní rozhodování a závěrečnou etapou je ponákupní chování. (Zamazalová, 2010)

V následujícím obrázku můžeme vidět kupní rozhodovací proces s ukázkou rozhodovacích fází pana Brandona, který chce učinit rozhodnutí o nákupu nového vozu.

Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Solmon, 2006, s.125

2.4.1 Rozpoznání problému

Jak jsme již zmínili, celý tento kupní rozhodovací proces začíná rozpoznáním nějakého problému, vždy se jedná o uvědomění si nějaké potřeby či přání, které musí jedinec řešit a musí najít nejlepší řešení. Zde se vychází z psychologických vlivů, které mají významnou spojitost s vyvoláním potřeby. Jedinec vnímá rozdíl současného a požadovaného stavu, důvodem může být podle Koudelky (2006) vznik problému příčinou:

- Nepříznivé změny stávajícího stavu
 - poškození
 - vyčerpání zásob
 - zhoršení kvality stávajícího stavu

- Zvýšené úrovně požadovaného stavu
 - Současné řešení je nedostačující a spotřebitel se snaží najít jiné možnosti k uspokojení potřeby či přání

2.4.2 Hledání informací

Dalším krokem, který následuje po rozpoznání a uvědomění si problému, je hledání informací o produktu. Významnější rozhodnutí budou podněcovat delší proces a širší vyhledávání informací. Zákazník vyhledává co nejvíce informací, aby po jejich posouzení mohl učinit nákupní rozhodnutí. Čerpá informace především od přátel, rodiny, kolegů, dále kupříkladu z televize, novin a momentálně nejvíce využívaným zdrojem je Internet, kde si může spotřebitel najít přesné srovnání cen a výrobků. (Koudelka, 1997)

2.4.3 Hodnocení alternativ

V momentě, kdy je spotřebitel dostatečně informován, přichází fáze vyhodnocování alternativ a rozhodování o volbě nejvýhodnějšího produktu či služby. Obvykle nevyhodnocuje všechny relevantní produkty a služby, které existují na trhu, nýbrž vytváří výběrový okruh, tvořený vybraným souborem možností, o kterém zákazník uvažuje. (Kotler, 2001)

Volba produktu či služby je reprezentována dvěma rovinami, v jedné rovině spotřebitel volí druh produktu a ve druhé již konkrétní značku produktu. (Světlík, 1996)

Spotřebitel si racionálně stanovuje, jaké potřeby a přání by měl výrobek uspokojit, a jaké by měl mít vlastnosti.

2.4.3 Nákupní rozhodnutí a nákup

Poté, co spotřebitel vyhodnotil všechny varianty, přejde k nákupnímu rozhodnutí. Avšak, produkt či službu, kterou si spotřebitel koupí, nemusí být zrovna vybraná alternativa. Také se může stát, že se nákup neuskuteční. Na spotřebitele působí různé vlivy, i při nákupu (například zákazníci v prodejně, zaměstnanci, merchadising), které mohou změnit jeho názor a rozhodnutí. (Zamazalová, 2010)

Kotler (2001) konstatuje, že na jednotlivce působí dva vlivy, stanoviska ostatních a neočekávané situační faktory. Stanoviska ostatních ovlivní spotřebitelovo rozhodnutí tím víc, čím je mu osoba bližší. Nepředvídatelné situační faktory jsou jakékoliv další faktory ovlivňující spotřebitele až do okamžiku uskutečnění nákupu.

2.4.4 Ponákupní chování

Ponákupní chování je odrazem očekávání, které má spotřebitel vůči produktu či službě a míra jeho splnění. V případě, kdy je zákazníkovo očekávání naplněno, důsledkem je jeho satisfakce, když je dokonce očekávání překonáno, nastává nejlepší možný stav, kdy užitek je vyšší než očekávání.

Za podmínky, že výrobek nevyhovuje očekávání, uspokojení se nedostaví. Je tedy zřejmé, že očekávání ovlivňuje míru spokojenosti zákazníka vůči výrobku. (Boučková, 2003)

Podle Boučkové (2003) mohou po nákupu vzniknout dvě situace, kdy produkt splnil či nesplnil zákazníkovo očekávání. V prvním případě, kdy je zákazník uspokojen, může nákup opakovat nebo nakoupit další produkty totožného výrobce, také může sdělit kladné zkušenosti s produktem ostatním spotřebitelům.

Druhou možností je nesplnění očekávání a následná nespokojenost zákazníka. Následkem může být zákazníkovo odvrácení od značky a výběr odlišné značky. Může se stát,

že zákazník nekoupí již žádné další produkty téhož podniku, a také že bude informovat o negativních referencích své okolí.

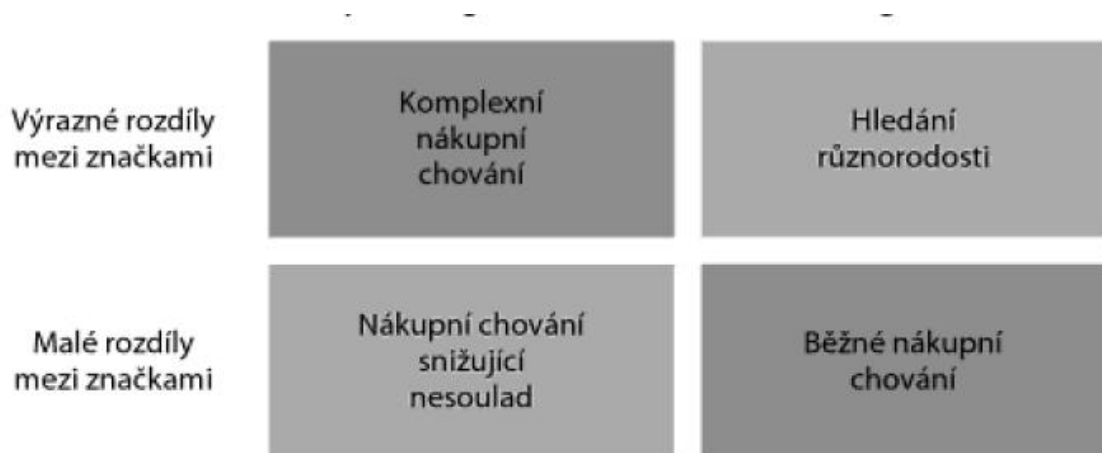
Někteří autoři popisují ve svých dílech také odkládání produktu, kde se zabývají nakládáním již neúčinného produktu. Mnoho podniků se věnuje výkupu již nepotřebných produktů za nákup nějakého jejich produktu. (Zamazalová, 2010)

2.5 Typy kupních rozhodovacích procesů

Smith (2000) konstatuje, že spotřebitelovo chování a jeho rozhodování se mění s každou nákupní situací, jelikož rozhodovací proces při nákupu závisí především na povaze výrobku, jeho komplikovanosti a na výši zájmu spotřebitele. V případě, kdy si spotřebitel kupuje chleba, nebude věnovat koupě takové úsilí, jako v případě, kdy si bude chtít pořídit dům. Dá se tedy říct, že čím je větší částka, kterou je schopen spotřebitel obětovat, nebezpečí špatného kroku a nižší četnost nákupu, tím je proces nákupu složitější. (Smith, 2000)

Na obrázku 5 můžeme vidět druhy nákupního chování, které se dělí do čtyř kategorií, komplexní nákupní rozhodování, nákupní chování snižující nesoulad, chování hledající různorodosti a běžné nákupní chování.

Obrázek 5: Druhy nákupního chování



Zdroj: Kotler, 2007, s.

2.5.1 Komplexní nákupní chování

Komplexní nákupní chování, nebo také extenzivní nákup, je příznačný pro nákup cenných a komplikovaných výrobků, se kterými nemá spotřebitel takovou zkušenost, nebo k jejich nákupu běžně nedochází. V komplexním nákupním chování většinou probíhají veškeré kroky kupního rozhodovacího procesu. Zákazník aktivně shromažďuje informace o produktu, vyhodnocuje je a poté dochází k nákupnímu rozhodnutí. (Vaculík, 2004)

Proces komplexního nákupního chování může být podle Kotlera (2001) sumarizován ve třech fázích, v první si spotřebitel utváří určitou představu o produktu, v druhé fázi zaujímá svůj postoj a ve třetí fázi dochází k rozhodnutí. (Kotler, 2001)

2.5.2 Nákupní chování snižující nesoulad

Pro tento druh nákupního chování je charakteristické to, že kupující o koupi daného výrobku uvažuje, ale nevnímá mezi jednotlivými variantami určité odlišnosti. Často se jedná o produkty, které mají vysokou hodnotu a kupující musí svým způsobem svým rozhodnutím riskovat, poněvadž následky po nákupu setrvávají déle. (Pavlíková, 1996)

2.5.3 Hledání různorodosti

Výrobky, které nepotřebují větší zainteresovanost kupujícího a je široká nabídka jejich substitutů, dávají kupujícímu možnost značky obměňovat. Není to z důvodu nespokojenosti, nýbrž kvůli široké produktové varietě a následné touze po změně. (Kotler, 2001)

2.5.4 Běžné nákupní chování

Posledním druhem kupního rozhodovacího procesu je rutinní, nebo také stereotypní nákupní chování. Jedná se o ustálené zvykové chování, které nepožaduje komplikované rozhodování. Spotřebitelé nemají potřebu nabývat tolika informací o produktu, natož je poté vyhodnocovat, jelikož znají veškeré vlastnosti i značku jejich zvoleného produktu,

znají přesně charakteristiky i substitutů a jsou se svým produktem spokojeni. (Foret, 2004)

2.6 Kupní role

Nákupního rozhodovacího procesu se účastní jednotlivci, kteří v něm hrají jisté role. Je charakterizováno pět hlavních rolí ovlivňující počátek, průběh a důsledek nákupního procesu. Jedinec může během rozhodovacího procesu zastávat několik rolí, či je během procesu střídat. Je představována role iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele.

Stručně řečeno, první rolí je iniciátor, ten, který podněcuje potřebu koupi. Iniciátorem může být například pes, který potřebuje krmení. Za ovlivňovatele je pokládána osoba, která je pro spotřebitele velmi důležitá a má velký vliv na spotřebitelovo konečné rozhodnutí. Rozhodovatel je osoba, která je odpovědná za konečné rozhodnutí o koupi. V tomto případě je rozhodovatelem páníček psa, který má hlad. Kupující je ten, kdo fyzicky uskuteční nákup. Právě tato role může být ovlivněna situačními faktory v obchodě, které mohou změnit předešlé rozhodnutí. Závěrečnou rolí je uživatel, který bude produkt používat a posoudí spokojenost s nákupem výrobku. (Sahaf, 2008)

2.7 Behaviorální ekonomie

2.7.1 Úvod do behaviorální ekonomie

V předchozích kapitolách byla rozebrána teorie tradičního přístupu ke spotřebnímu chování, kterým se zabývá klasická ekonomie. Klasická, jinými slovy tradiční ekonomie, pracuje s lidmi jako racionálními bytostmi, ekonomové přijali předpoklad, že se člověk dokáže rozhodovat zcela racionálně a na tomto principu jsou založeny všechny ekonomické teorie.

Podle Arielyho (2009) klasická ekonomie tvrdí: „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.“

Ekonomie, která se věnuje této iracionalitě, se nazývá behaviorální ekonomie. Behaviorální ekonomie je poměrně mladý obor, který propojuje ekonomii s psychologií.

Velice důležitým autorem, který se věnuje právě oblasti behaviorální ekonomie, je profesor psychologie a behaviorální ekonomie Dan Ariely. Dan Ariely publikuje v předních vědeckých časopisech i v populárních médiích, veškeré jeho důkazy o iracionalitě jsou založeny na experimentech, které popisuje ve svých knihách. Ariely konstatuje, že, díky pozorování, můžeme sledovat rozhodování lidí krok za krokem a studovat je v mnohem větším detailu. Experimenty nám dávají nahlédnout do temných tůní v lidské mysli, kde se rodí naše rozhodnutí a naše iracionální předsudky“. Nejdůležitější knihy zabývající se těmito experimenty jsou „*Predictably irrational*“ respektive „*Jak drahé je zdarma?*“ z roku 2009 a kniha z roku 2011 „*The upside of irrationality*“, v češtině „*Jak drahá je intuice?*“. Ve svých vydáních se nezabývá výhradně nákupním chováním a rozhodováním, nýbrž také chováním lidských bytostí v životě a životních situacích.

Dalším důležitým autorem zabývající se iracionalitou lidí, je psycholog Rober B.Cialdini (2012), který ve své knize Zbraně vlivu popisuje právě šest manipulativních zbraní vlivu, jež ovlivňují naše chování – reciprocita, závazek a důslednost, sociální

schválení, oblíbenost, autorita a vzácnost. Také kniha „*Nudge*“ v překladu „*Šťouch*“ od autorů Richard H. Thales a Cass R. Sunstein (2010) se zaměřuje na lidské rozhodování. Autoři v knize ukazují, že pokud rozpoznáme způsob, jak lidé přemýšlejí, může být navrženo prostředí, ve kterém by pro ně bylo mnohem jednodušší zvolit tu nejlepší alternativu pro sebe a své okolí.

Autoři se snaží porozumět lidské povaze a účinněji pomoci lidem, aby dosáhli svých dlouhodobých cílů. Prohlašují, že je společnost důležité porozumět tomu, kde její členové mohou dělat chyby. Když spotřebitelé porozumí, co je odvádí od správných rozhodnutí, získají lepší kontrolu nad vztahy, penězi, zdravím a bezpečností. To platí jak pro jednotlivce, tak pro celou společnost. To je také skutečný cíl behaviorální ekonomie, pochopit faktory, které mají vliv na naše rozhodování a napomoci tomu, abychom se rozhodovali správněji.

2.7.2 Začátky behaviorální ekonomie

V posledních desetiletích, relativně nová disciplína - behaviorální ekonomie vyzdvihla řadu výzev pro dominantní teorii, a to neoklasickou ekonomiku. I když má behaviorální ekonomie svůj původ v klasické ekonomii, a její začátky v dílech Simiona (v 60. letech) a Kahnemana a Tverskyho (v 70. letech), s nástupem globální finanční krize roku 2007 se této oblasti zvýšila pozornost. Také vyzdvihla otázku, zda je skutečná ekonomická analýza, která je stavěna na předpokladu neomezené racionality, dostatečná. (Diacon, Donici, Maha, 2013)

2.7.3 Prvky podporující současnou dynamiku behaviorální ekonomie

V poslední době dochází k přezkoumání stavu ekonomiky více než kdy jindy, a to nejenom mezi vědci, ale i mezi širokou veřejností. Tento krok byl způsoben především nástupem finanční a hospodářské krize v roce 2007 a také potřebou přehodnotit veřejné politiky, protože současná doba je poznamenána zintenzivněním jevů globalizace a ekonomické liberalizace.

Podle odborníků bylo využívání matematických dovedností nadměrné bez námětu odrážející praktickou realitu, která je založena na lidské bytosti.

Ekonomové opouštějící tradiční sféru založenou na neoklasicismu, směřují k pochopení ekonomické rozhodování a chování z pohledu psychologie a snaží se rozvíjet tímto způsobem pole behaviorální ekonomie. (Diacon, Donici, Maha, 2013)

2.7.4 Teoretické argumenty behaviorální ekonomie

Jak sám název napovídá, behaviorální ekonomie je "hybridní oblast výzkumu", která zahrnuje zásady, koncepty a myšlenky hlavně z psychologie (ale také z jiných společenských věd, jako je sociologie, filozofie nebo politika) do ekonomické teorie, za účelem zvýšení reálnosti ekonomických předpokladů. (Francisco, Madden, Borrero, 2009)

Behaviorální ekonomie si klade za cíl spojit a přizpůsobit základní principy neoklasické ekonomie se skutečnostmi pokládanými komplexem lidské přirozenosti. To je důvod, proč se odvolává nejen na důkazy objevené psychologii, ale také na ostatní společenské vědy, které studují jednotlivce v různých formách projevu. Behaviorální ekonomie obecně integruje teoretické koncepty a poznatky z psychologie s neoklasickou teorií. Jeho multidisciplinární přístup vybízí dialog a snaží se zlepšit důvěryhodnost tradiční teorie. Ačkoli behaviorální ekonomie souhlasí s některými předpoklady hlavního ekonomického proudu, proti jiným stojí a modifikuje je (nebo jejich kontext). (Camerer, Loewenstein, 2004)

Behaviorální ekonomie se snaží vysvětlit (a nakonec aplikovat tyto poznatky do praxe), proč jedinci často dělají iracionální rozhodnutí, a proč a jak jejich chování neodpovídá vzorům predikovaným neoklasickými modely. Ve studii této výzkumné oblasti existují další významní vědci jako Herbert Simon, který podporoval pojetí omezené racionality a postuloval cestě ke sjednocení mezi psychologii a ekonomikou, Daniel Kahneman a Amos Tversky, kteří vyvinuli perspektivní teorii a identifikovali hlavní kognitivní faktory pro běžné lidské chyby s pomocí heuristiky a zaujatosti. Richard Thaler, první ekonom, který rozlišoval behaviorální ekonomii od experimentální ekonomie. George Akerlof, vědec, který identifikoval a analyzoval hlavní problémy, které mají vliv na trhy vyznačující se asymetrickými informacemi) a mnoho dalších. (Heukelom, 2007).

Podstata předpoklad behaviorální ekonomie je založena na ohraničené (omezené) racionalitě jednotlivců obecně a trhů, zejména, což je proti předpokladu hlavního proudu ekonomie (Simion, 1985)

Herbert Simon (1985) tvrdí, že volba jednotlivce je iracionální, ale ve skutečnosti, ze svého pohledu, jedná racionálně (protože jeho záměrem je jednat racionálně). Jak autor napsal: „*On the contrary, I think there is plenty of evidence that people are generally quite rational; that is to say, they usually have reasons for what they do.*“ V překladu: „*Naopak, si myslím, že tam je spousta důkazů, že jsou lidé obecně docela racionální, to znamená, že obvykle mají důvody pro to, co dělají.*“ (Simion, 1985).

Inovativní koncepty, rozvinuté v této oblasti výzkumu, jsou založeny na práci klasických ekonomů. Například Adam Smith (1776), otec moderní ekonomie, rozvíjel v jeho nejvíce vlivné knize: „*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*“, v češtině „*Pojednání o podstatě a bohatství národů*“, nejen studium ekonomie, ale také absolutní analýzu lidské sociální psychologie. Autor také obhájí psychologické vysvětlení ekonomického chování a představ o psychologii etiky v ekonomii (Smith, 2006). Kromě toho, dokonce i významní zástupci skupiny neoklasické teorie, jako Irvinga Fishera, opakovaně podporoval psychologické argumenty s cílem udržet jejich hlavní zásady.

2.7.5 Některé z hlavních konceptů a předpokladů behaviorální ekonomie

Zde jsou uvedeny některé z podstatných konceptů a předpokladů behaviorální ekonomie:

- omezená racionalita - myšlenka navržená Herbertem Simionem (1985) se stala jednou z pilířů, na kterém je postavena behaviorální ekonomie. Tato myšlenka zastává názor, že racionalita lidí je předem omezena danými faktory, jako je přístup k informacím, omezený čas a kognitivní omezení způsobu myšlení
- Kompletní preference - zde behavioristé obhájí nutnost vybavit tento model užitkovou funkcí, berou v potaz preference jedince

- Neegoistické chování (altruismus) – zájem, behaviorální ekonomie zastává názor, že vlastní zájem má své limity a nedokonalosti
- Emoce, etika, právo, blahobyt a sociální preference jsou také důležité proměnné, které ovlivňují proces rozhodování
- Inter-temporální výběr - popisuje, jak se lidé chovají, když činí rozhodnutí budoucích dopadů
- Riskantní volba a / nebo dvojsmyslnost - ukázalo se, že druh a množství informací, které lidé zachytí, může změnit rozhodovací proces
- Rovnováha – disciplína behaviorální ekonomie musí postupovat a být zkoumána od individuální volby až po celkovou analýzu trhu (Camerer, 2005, Maky, 2001, Schwartz, 2007)

Od svého vzniku, jako nezávislá sub-disciplína, behaviorální ekonomie se stává velice významnou a stále se rozšiřuje. Aktuální směry, které jsou ovlivněny behaviorální ekonomikou, jsou například teorie her, neuroekonomie, behaviorální sociální ekonomie, behaviorální finance, experimentální ekonomie, a další. Ačkoli má navrhovaná analýza behaviorální ekonomie mikroekonomické základy, v poslední době se rozšířila její oblast působnosti až do makroekonomické analýzy.

V posledních letech je behaviorální ekonomie oživovaná technologickými pokroky, které pomohly k lepšímu pochopení lidského mozku a chování. Na jedné straně má být disciplína behaviorální ekonomie pokračováním klasického díla, ale na druhé straně vytváří vlastní koncepci, využívající poznatky z psychologie a jiných společenských věd. Konečným cílem této disciplíny je zvýšit vypovídací schopnost ekonomiky tím, že poskytne vhodnější psychologický základ, vzhledem k tomu, že lidské chování se týká všech sociálních věd. Jelikož se behaviorální ekonomie ještě stále nachází v rané fázi vývoje, její stav, role a důsledky nejsou ještě plně zhodnoceny. (Diacon, Donici, Maha, 2013)

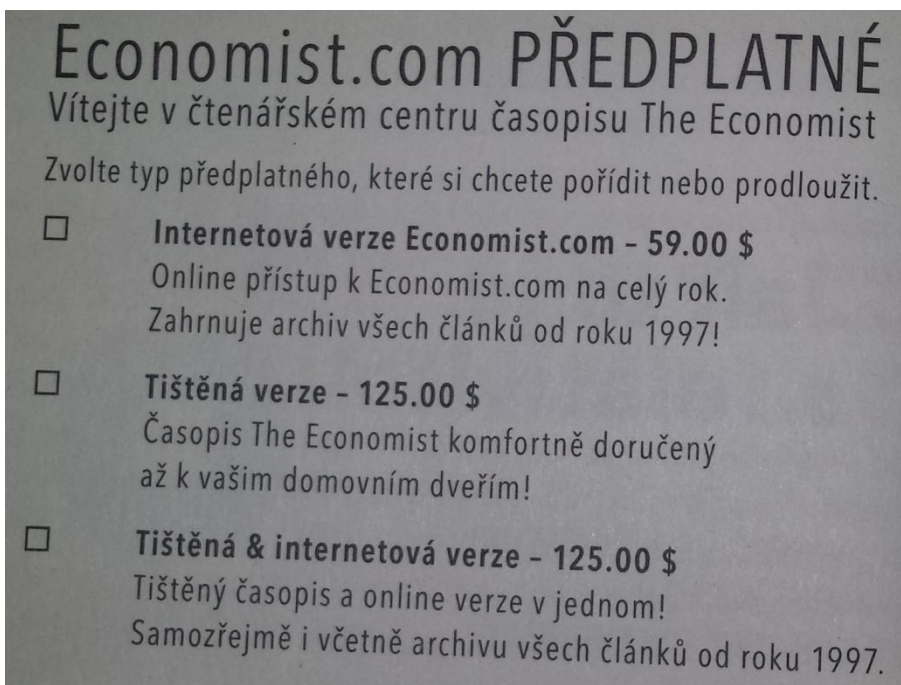
2.8 Případy iracionálního přístupu ke spotřebnímu chování

Existuje mnoho případů, ve kterých se objevuje iracionální chování. V této podkapitole je představeno pár příkladů z knih „*Jak drahé je zdarma*“ (2009) a „*Jak drahá je intuice*“ (2011) od autora Dana Arielyho, které ukazují iracionalitu ve spotřebním chování.

2.8.1 Srovnávání

Podle Arielyho, lidé nikdy nečiní rozhodnutí podle absolutních čísel, ale srovnávají zboží mezi sebou. Například nevíme, jaká je cena šestiválcového auta, ale tušíme, že je dražší než čtyřválcové. Většina lidí totiž neví, co chce přesně kupovat, dokud produkt nevidí v kontextu s ostatními věcmi, spotřebitel potřebuje jednoduše navést. Ariely (2009) konstatuje, že lidé obecně neradi přemýšlejí a toho využívají společnosti, které nám dávají nabídky, u kterých přemýšlet nemusíme. Jednou z takových nabídek je experiment, který byl proveden u časopisu Economist.com.

Obrázek 6: Experiment časopisu Economist.com



Zdroj: Ariely, 2009, s. 16

Kdyby byla v časopisu economist.com nabídnuta jen internetová (59.00\$) a tištěná verze (125.00\$), tak by podle Arielyho (2009) téměř všichni objednali internetovou verzi. Je to tím, že každou věc vnímáme ve vztahu k jeho okolí. Ale když je tam nabídnuta Tištěná a internetová verze vcelku za 125.00\$, tak mnoho lidí vybere právě tuto verzi, protože jim ve srovnání s ostatními alternativami připadá velmi výhodná.

Většinou když se dá lidem vybrat ze tří věcí od nejlevnější po nejdražší, vybere si prostřední. Proto mají v restauracích v jídelních lístcích často jedno velmi drahé jídlo, které si nikdo neobjedná, avšak povzbudí to poptávku po druhém nejdražším jídle. Dalším problémem relativity je ten, že většinu rozhodnutí děláme na základě srovnání s možnostmi, které jsou nám momentálně přístupné. Pero, které v obchodě stojí 25 dolarů, spotřebitel nekoupí, protože je v jiném obchodě za rohem levnější o 7 dolarů, ale oblek, který stojí 455 dolarů spotřebitel koupí, i když je za rohem v obchodě ten samý o 7 dolarů levnější, avšak zde spotřebitelům cenový rozdíl nepřijde tak velký.

2.8.2 Proces kotvení

Jedním z dalších projevů iracionality, která je podle Dana Arielyho (2009) knihy potvrzena, je proces kotvení. Autor Ariely (2009) tvrdí, že první vjemy, které vnímáme, se nám vtisknou do paměti tak silně, že poté stanovují naše chování. Když se v obchodě setkáme s novým produktem, necháme se ovlivnit první cenovkou, kterou u něj zpozorujeme, a cena má pak dlouhodobý efekt na cenu, kterou jsme ochotni za daný výrobek zaplatit. Tato cena se stává měřítkem, k němuž se budeme vracet, je to v podstatě taková cenová kotva. Tento fenomén se nazývá náhodná provázanost. První kotva vzniká náhodně a může vyjít z jakéhokoliv čísla, kotvy fungují pro všechny druhy nákupu. Zjistilo se dokonce, že když se lidé přestěhují do jiného města, setrvávají většinou na stejné cenové kotvě, na kterou byli navyklí ze svého předešlého bydliště. Co se týče změny kotvy s časem, tak se kotva většinou nemění.

Příkladem můžou být dobročinné organizace žádající o příspěvky, většinou nabízejí možnosti příspěvku 100,200,500 ad. dolarů a tím ovlivňují sumu, kterou si lidé rozhodnou darovat. (Thaler, Sunstein, 2010)

2.8.3 Stádní chování

Tento jev označuje vytvořený názor jedince na základě názoru jiných lidí. Jako příklad můžou být uvedeny dva zmrzlinové stánky, u prvního zmrzlinového stánku je velká fronta lidí čekající na zmrzlinu, ve druhém, vedlejším zmrzlinovém stánku není ani jeden člověk. Raději si spotřebitel stoupne do fronty prvního zmrzlinového stánku s tím, že ve stánku mají jistě lepší zmrzlinu. (Ariely, 2009)

2.8.4 Slovo zdarma

Dostat něco zdarma naláká téměř každého člověka, nula způsobuje v lidském mozku iracionálního vzrušení. Slovo zdarma má významný vliv na naše rozhodování. Slovo zdarma má tak velký emocionální náboj, že jakákoliv věc zdarma se nám najednou zdá mnohem hodnotnější, než jaké to ve skutečnosti je. Důvod je takový, že lidé mají instinktivní strach ze ztráty. Když si člověk vezme produkt zdarma, má pocit, že nemá žádnou ztrátu, jelikož se nemůže stát, že se špatně rozhodl. Jako názorný příklad může být internetový obchod Amazon, který nabídl poštovné a balné zdarma, pokud si zákazník při objednávce objedná knihu navíc, zájem byl obrovský. Když obchod Amazon dal nabídku, že balné a poštovné stojí 1 frank, tak o tuto výhodnou nabídku neměl téměř nikdo ve Francii zájem. (Ariely, 2009)

2.8.5 Vliv sexuálních podnětů

Sexuální podněty jsou dnešní době všude kolem nás, ale lidé si neuvědomují, jak moc ovlivňují naše chování. Byl proveden experiment sexuálního vzrušení u mužů, kde jim pokládali stejné dotazy před tím, než jim byly ukázány reklamy s nahými ženami, tedy bez vzrušení a poté, co jim reklamy s nahými ženami předložili. Prokázalo se, že vliv reklam byl opravdu značný, když nebyli vzrušení, měli naprosto odlišné názory. (Ariely, 2009)

2.8.6 Vliv loga

Ariely (2009) v knize „*Jak drahé je zdarma*“ popisuje skupinu vědců, která se rozhodla ověřit neurologickou metodou, zda logo vylepšuje chuť u známých nápojů Coca Cola a Pepsi. Použili přitom přístroj na funkční magnetickou rezonanci, který dokáže sledovat mozkovou aktivitu a změřit, zda účastníkovi nápoj chutná nebo ne. Když účastníci pili, dostávali vizuální signály o tom, zda se jedná o Pepsi, Coca Colu nebo neoznačený nápoj. Když se účastníci napili nápoje, v jejich mozku byl aktivován tzv. ventromediální nefrontální cortex, který je zodpovědný za silné pocity a emocionální spojení. Když účastníci viděli, že pijí Coca Colu, aktivoval se tzv. dorsolaterální prefrontální cortex, který zodpovídá za vyšší mozkové funkce, jako je paměť, asociace a kognitivní funkce vyššího řádu. Když účastníci pili Pepsi, byl tento dorsolaterální prefrontální cortex také aktivován, ale v menší míře. Je pozoruhodné, že jsou čelní mozkové laloky propojeny s centrem potěšení a dokážou je dle potřeby aktivovat. Činí tak prostřednictvím signální látky, kterou je dopamin. Proto Coca Cola zabírala více, když bylo logo vidět, osoba si v tom momentě vybavila příjemné asociace spojené s tímto nápojem a čelní laloky stimulovaly centrum potěšení.

2.8.7 Adaptace na změny

Jelikož lidé podceňují schopnost adaptace na změny, mají sklon kupovat stále nové produkty s tím, že nám vnesou do života více štěstí. Radost z nového auta lidem vydrží pouhých pár měsíců, brzy si na auto zvyknou a nadšení z novosti zmizí. Poté si tedy koupí další produkt, který má vrátit ztracenou radost. Tento proces je podle Arielyho (2009) nazván začarovaný kruh konzumu. Štěstí a radost z nákupu je jen krátkodobá. Některé koupené produkty podléhají adaptaci více než jiné, běžné konzumní zboží je prchavější než zážitky, protože nás vzpomínky budou těšit delší čas.

3. Metodický postup

3.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je experimentálně otestovat vybrané teorie z behaviorální ekonomie u českých spotřebitelů.

3.2 Hypotézy

Hlavní hypotéza

Iracionální chování je u českých spotřebitelů vyvoláno obdobně jako u amerických.

Díličí hypotézy v rámci experimentů

Hypotéza č. 1: Sexuální podněty v reklamách způsobují iracionální chování.

Hypotéza č. 2: Výraz ZDARMA má vliv na chování spotřebitele při nákupu.

Hypotéza č. 3: Vychválení produktu a vyšší cena zvyšuje oblíbenost produktu.

3.3 Metodika

Studium odborné literatury

K napsání této diplomové práce bylo nejprve nutné nastudovat teoretická východiska, která se věnují problematice spotřebního chování. Knih, které se zabývají tématem spotřebního chování, se dá najít mnoho. Autoři knih často navazují na literaturu jiných autorů, zabývajících se touto myšlenkou, avšak jejich přepracovaný výklad je často lépe srozumitelný a s mnoha ukázkovými příklady, proto byly k prostudování literatury využity také tyto zdroje.

Materiály k okruhu behaviorální ekonomie nebylo již tak snadné nalézt, proto bylo k tomuto tématu nejvíce čerpáno z knih autora, zabývajících se behaviorální ekonomikou, Dana Arielyho.

Návrh experimentů

Po studiu odborných materiálů započala příprava k další části diplomové práce – vlastní zkoumání, bylo tedy zapotřebí zvolit experimenty pro následující realizaci. Neboť je cílem této diplomové práce experimentálně otestovat vybrané teorie z behaviorální ekonomie u českých spotřebitelů, byly použity zejména zdroje autora Dana Arielyho, přičemž bylo čerpáno zejména z jeho knih a internetových časopisů. Kniha „Jak drahé je zdarma“ je založena právě na experimentech, ze kterých vychází, a z těch jsem vybrala dva experimenty, které se zabývají spotřebním chováním. Třetí experiment byl vybrán z experimentů uvedených na jeho webových stránkách. Kniha obsahuje mnoho experimentů, které by byly i zde proveditelné, ale jsou finančně nebo jiným způsobem náročnější. Tyto tři zvolené experimenty vyžadovaly složitější přípravu a zahrnovaly také rozdávání výrobků zdarma. Je však třeba sdělit, že experimenty byly uskutečňovány podobně, ne stejně jako Dan Ariely, z důvodu náročnosti.

Dále bylo třeba vymezit cílovou skupinu, na které se experiment uskutečňoval. Dan Ariely realizoval všechny své experimenty na studentech, avšak v této práci byl výzkum zaměřen na širší skupinu lidí, všech věkových kategorií, aby mohly být následně mezi sebou porovnávány.

Provedení experimentů

Poté, co byly zvoleny experimenty, došlo k jejich provedení. Protože se jedná o experimenty, je vždy důležité definovat závislou a nezávislou proměnnou. Pro vytvoření podmínek k provedení experimentu, bylo třeba nakoupit a připravit materiály k jeho uskutečnění a stanovit přesné otázky, které mají dotazovaní zodpovídat. Každá osoba měla možnost si prohlédnout laminovaný text experimentu, který dostala do ruky, a experimentátor měl za úkol zapisovat a vyplňovat respondentovi odpovědi na list experimentu.

Po uchystání všech materiálů k realizaci experimentu, přišel na řadu výběr cílové skupiny. Jak již bylo řečeno, cílovou skupinou jsou lidé všech věkových kategorií, kteří se nechají oslovit a provést na sobě experiment. Sběr dat byl proveden u 150 respondentů, aby byl vzorek reprezentativní. Dan Ariely vykonával své experimenty většinou na 100 osobách. Každý experiment bude rozdělen na dvě skupiny, experimentální skupinu, kde bylo cílem získat 75 respondentů a skupinu kontrolní, která měla pro kontrolu mírně pozměněné otázky, a kde byl stejný cíl, oslovit 75 respondentů. Reprezentativní vzorek osob nebyl vystavován žádným nebezpečným situacím, respondenti byli předem upozorněni na alergeny, které mohou potraviny obsahovat, při té části experimentu, ve které bylo součástí také ochutnávání. Jedinci, kteří se experimentu účastnili, participovali dobrovolně a s výslovným souhlasem.

Analýza dat z experimentů a testování teorií

Po uskutečnění sběru dat bylo nutné sesbírané údaje, tedy závislé proměnné od respondentů rozřadit a analyzovat. To probíhalo formou přepisování získaných dat z vyplněných listů do tabulek v počítači, kde docházelo k výpočtům nutným pro sestavení závěrů, které z údajů vyplývají. Sesbíraná data byla dále zpracována ve statistickém softwaru PSPP, který vyhodnocuje data prostřednictvím deskriptivní statistiky a chí-kvadrát testu pro 95% hladinu významnosti. Následně byly posuzovány hypotézy, které byly již předem určeny, a také poté docházelo k porovnání závěrů, ke kterým došel při svých experimentech sám Dan Ariely.

Struktura experimentů byla prováděna podle vzorců u prvního a třetího experimentu experimentální a kontrolní skupiny:

$E_{(R)}: X O_1$

$C_{(R)}: O_2$

A u druhého experimentu experimentální a kontrolní skupiny:

$E_{(R)}: O_1 X_1 O_2$

$C_{(R)}: O_1 X_2 O_2$

Zpracování závěrů a doporučení

Po analýze dat a testování teorií, vplynuly určité výsledky, ze kterých se prováděly závěry, následně byla nastíněna doporučení a rady, týkající se iracionality českých spotřebitelů.

4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

4.1 Úvod do vlastního zkoumání

Cílem této diplomové práce je uskutečnit zvolené experimenty, které mají prokázat či popřít iracionální chování spotřebitelů při nákupu, a porovnat je s výsledky experimentů, které byly provedeny v Americe, již jmenovaným profesorem, který se zabývá behaviorální ekonomii, Danem Arielym. Dan Ariely sepsal své provedené experimenty nejen ve svých knihách, ale také v odborných časopisech a na internetových stránkách. Dan Ariely je považován za jednoho z nejvýznačnějších vědců, jenž se věnuje problematice behaviorálního chování. Velká část experimentů popsanych v knihách a časopisech byla značně náročná, jak na realizaci, tak finančně, z toho důvodu se výběr experimentů velmi omezil. V konečném výsledku byly vybrány tři experimenty, s tím, že druhý experiment se člení na dvě části. V literárním přehledu najdeme hlouběji objasněnou problematiku vztahující se ke zvoleným experimentům. Z důvodu přehlednosti připojím k jednotlivým experimentům pouze krátké vysvětlení, které čtenáři teoretický základ oživí. V některých experimentech, ve kterých byly Danem Arielym využity ceny, byly použity ceny typické pro produkty v České republice. V rámci experimentu byly vybrány co nejpodobnější produkty – jak cenově, tak typově; které se nacházejí na našem území.

Profesor Dan Ariely pro své experimenty oslovil přibližně sto respondentů. Proto, aby byly výsledky důvěryhodné a dobře podložitelné, bylo ve vlastním experimentu celkem osloveno 150 osob. Náhodní jedinci byli oslovováni nejčastěji v nákupním centru Mercury v Českých Budějovicích, ale také na ulici, aby byla věková kategorie oslovených co nejširší a náhodná.

Následující tabulka znázorňuje základní informace o dotazovaných osobách. V tabulce najdeme v prvním sloupci základní údaje pro orientaci v tabulce. Druhý sloupec naznačuje celkový výsledek všech respondentů. Ve třetím a ve čtvrtém sloupci jsou vypsány výsledky pro experimentální a kontrolní skupinu zvlášť.

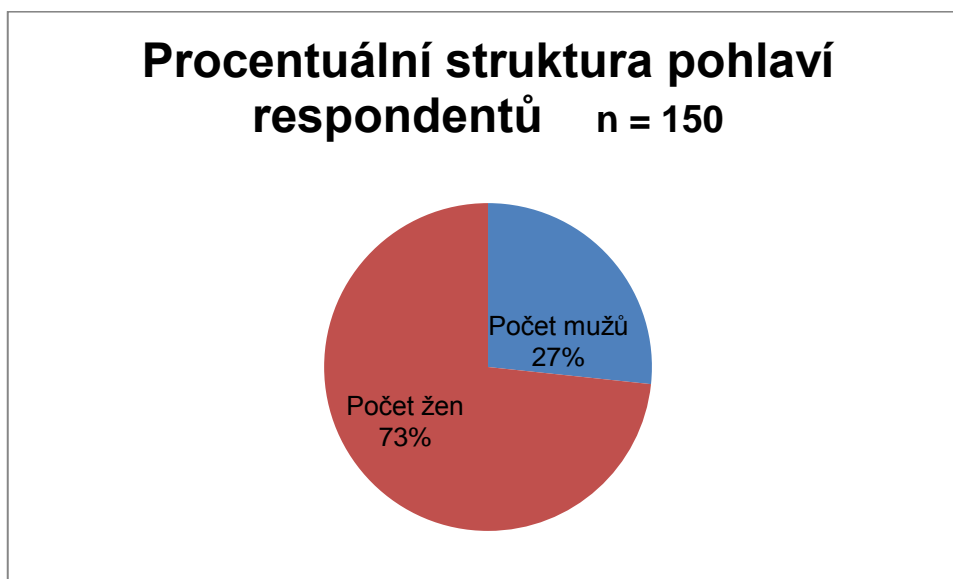
Tabulka 1: Základní informace o dotazovaných osobách

Základní údaje	Celkem	Experimentální skupina	Kontrolní skupina
Počet respondentů	150	75	75
Počet mužů	40	19	21
Počet žen	110	56	54
Nejnižší věk	14	16	14
Nejvyšší věk	70	70	65
Průměrný věk	29,38	29,33	29,22

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky je možné vyčíst, že se experimentu zúčastnilo celkem 150 osob, 75 respondentů bylo zahrnuto do kontrolní skupiny a druhá polovina, tedy 75 respondentů, do skupiny experimentální. Výzkum se nekonal na Jihočeské univerzitě ze dvou hlavních důvodů: mnoho studentů již o experimentech Dana Arielyho slyšelo, tudíž by mohly být jejich odpovědi nepřesné. Dalším důvodem byla věková kategorie, která by byla mezi studenty omezená, a nemohly by se tudíž porovnávat výsledky různých věkových kategorií mezi sebou.

Graf 1: Struktura pohlaví respondentů

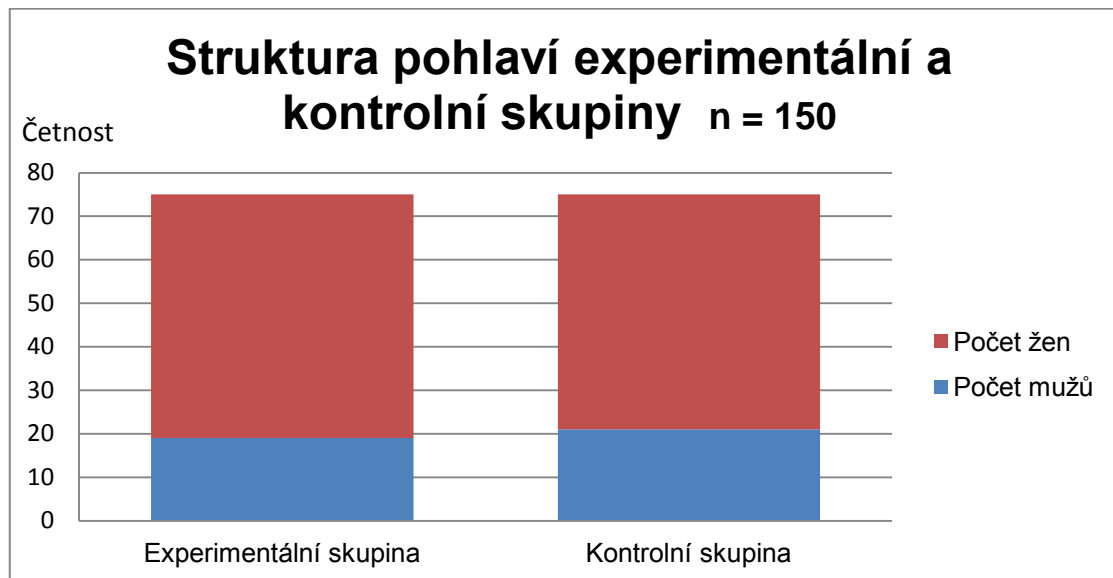


Zdroj: vlastní výzkum

Jak je možné spatřit v předchozím grafu, počet žen (73 %), které se zúčastnily experimentů je o 46 % vyšší, než počet oslovených mužů (27 %). Výběr byl náhodný a nestranný, za hlavní důvod toho nepoměru, bych označila větší ochotu žen, se experimentu účastnit. Dalším důvodem by také mohlo být větší procento žen v nákupním centru Mercury.

V následujícím grafu je naznačeno rozdělení pohlaví kontrolní a experimentální skupiny. Rozdíl pohlaví spočívá pouze ve dvou oslovených, můžeme tedy konstatovat, že je poměr pohlaví respondentů, v obou skupinách, velmi podobný.

Graf 2: Struktura pohlaví experimentální a kontrolní skupiny



Zdroj: vlastní výzkum

Po prozkoumání věkových kategorií bylo zjištěno, že věkové rozpětí respondentů je velmi široké. U experimentální skupiny je nejnižší věk 16 let, u kontrolní skupiny 14 let, který je současně i souhrnně nejnižší. Nejvyšší věk dotazovaného v experimentální skupině je 70 let, a u kontrolní skupiny 65 let. Průměrný věk obou skupin je obdobný, a z toho důvodu, je celkový průměrný věk (29,38) rozdílný jen o desetinná čísla.

Dotazované osoby, které se podrobily experimentům v experimentální skupině, byly nejčastěji ve věku mezi 21 – 25 rokem. Od těchto respondentů bylo získáno 39 odpovědí, což je více jak polovina pro danou skupinu.

V kontrolní skupině byla situace obdobná, nejvíce oslovených patří do kategorie mezi 23 – 25 lety, ti tvoří největší část oslovených (34 respondentů), tedy téměř polovinu všech oslovených této skupiny.

Z této skutečnosti vyplývá, že odlišnost skupin sesbíraných vzorků není nijak závažná a může být konstatováno, že se zdařilo shromáždit dvě skupiny vzorků, které mezi sebou lze bez problémů porovnávat.

Je třeba zmínit, že každému respondentovi, který byl součástí kontrolní, či experimentální skupiny, byly předloženy všechny části experimentů dané skupiny.

Po rozebrání sesbíraných vzorků lze přistoupit k samotným experimentům. Pro větší přehlednost bude vždy nejdříve popsána skupina experimentální, a poté skupina kontrolní.

4.2 Experiment č. 1

4.2.1 Vliv působivých a atraktivních podnětů v reklamě

Experimentální skupina

V reklamách na nás působí různými sexuálními podněty, které ovlivňují naše rozhodování o koupi zboží. Když nám vloží do reklamy krásnou a přitažlivou ženu nebo svalnatého, pohledného muže, působí tak na jednotlivce a jeho rozhodování. Lidé se snaží s postavou ztotožnit, převzít jeho atributy a domnívají se, že se budou cítit lépe a přitažlivěji. V tomto experimentu bude zkoumáno, zda přitažlivá osoba, kterou uvidí na přiloženém obrázku produktu, konkrétně parfému, ovlivní rozhodování respondentů.

Tento experiment byl rozdělen dle pohlaví, zvláště pro ženy, a zvláště pro muže, každý dostal jiný obrázek reklamy, podle kterého se měli rozhodnout, která reklama je osloví více. Pro tento experiment bylo osloveno celkem 75 osob.

Průběh experimentu pro experimentální skupinu

Nezávislá proměnná: nabídka s jednotlivými variantami

Závislá proměnná: zvolená možnost respondentů

Dotazovaní dle pohlaví před sebe dostali dva obrázky jednoho z parfémů neznámé značky. Na obrázku 7 a 9 je parfém v pozadí s přitažlivou osobou. Pro ženy s krásnou ženou (Julie Roberts) a pro muže s pohledným mužem (Brat Pitt). Na obrázku 8 a 10, je pro obě pohlaví samotný parfém, obklopený neutrálním pozadím, jak lze vidět následovně:

Obrázek 7: Reklama pro ženy experimentální skupiny č. 1



Zdroj: Lancome, 2015

Obrázek 8: Reklama pro ženy experimentální skupiny č. 2



Zdroj: Lancome, 2015

Obrázek 9: Reklama pro muže experimentální skupiny č. 1



Zdroj: Chanel, 2015, Osobnosti, 2015, vlastní zpracování

Obrázek 10: Reklama pro muže experimentální skupiny č. 2



Zdroj: Chanel, 2015, vlastní zpracování

Tazatelům byl předložen dotaz následujícím způsobem:

Představte si, že si chcete koupit parfém a máte možnost si zvolit pouze ze dvou následujících parfémů. Oba voní stejně.

Která reklama Vás osloví více?

- a.) Parfém z obrázku č. 1.
- b.) Parfém z obrázku č. 2.

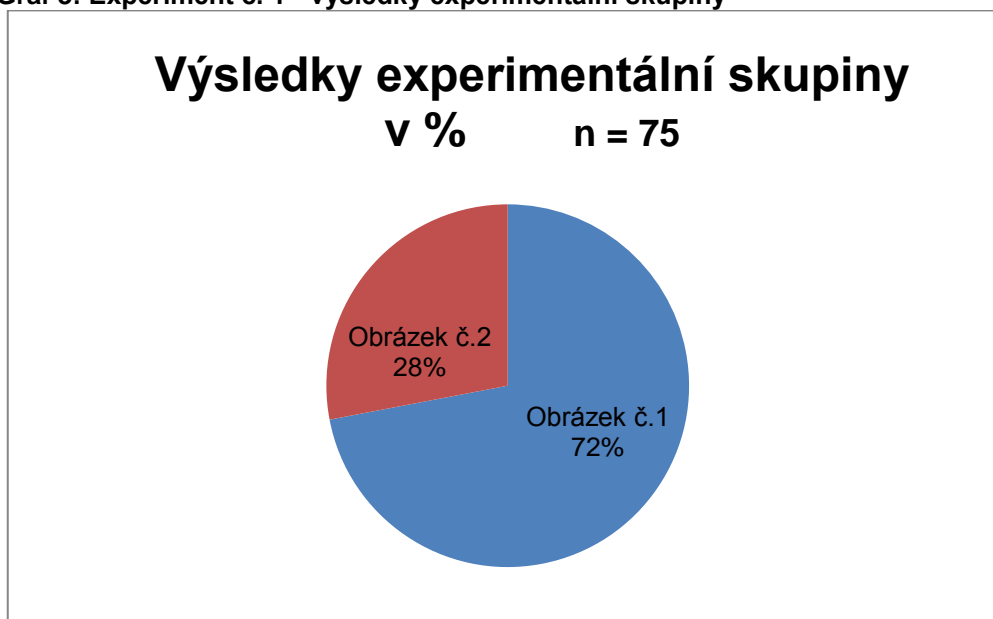
Racionální osoba

Zprvu je nutno představit, kterou variantu by si zvolila osoba smýšlející zcela racionálně. Tento člověk by si byl vědom toho, že oba parfémy jsou stejné, tudíž by si uvědomil, že úkolem přitažlivé osoby na obrázku, je zapůsobit na jeho myšlení. Věděl by, že lidé vnitřně touží, se této osobě podobat, a koupit si tento produkt s celebritou znamená, že člověk chce, aby mu produkt napomohl cítit se lépe a atraktivněji, stejně, jako vyobrazuje osoba u parfému. Bylo by mu zřejmé, že vybraná osoba na obrázku pro tuto marketingovou kampaň, má za úkol pomocí sexuálních a atraktivních podnětů, které v lidech vyvolávají určité chování, působit na jeho rozhodování a ovlivnit tak jeho nákupní volbu. Pokud by se tedy dotazovaní nechovali iracionálně, rozdělili by se výsledky 50/50.

Výsledek

V následujícím grafu je zobrazen výsledek, 72 %, tedy 54 respondentů, bez ohledu na pohlaví, zvolilo obrázek č. 1. Obrázek č. 2 vybralo pouze 21 dotazovaných, což tvoří celých 28 % všech dotazovaných.

Graf 3: Experiment č. 1 - výsledky experimentální skupiny



Zdroj: vlastní výzkum

Při bližším nahlédnutí na pohlaví zjišťujeme, že muži jsou oproti ženám v tomto experimentu mnohem racionálnější. Muži dávali o 5 % větší přednost reklamě bez celebrity, tedy obrázku č. 2, na rozdíl od žen, které z 80 % volily obrázek č. 1.

Tabulka 2: Experiment č. 1 - Struktura vzorku experimentální skupiny dle pohlaví

Pohlaví	Obrázek č. 1 v %	Obrázek č. 2 v %
Muži	47%	53%
Ženy	80%	20%

Zdroj: vlastní výzkum

S průměrným věkem 28,38 se respondenti rozhodovali pro obrázek č. 1, na rozdíl od obrázku č. 2, který upřednostňovali respondenti s vyšším průměrným věkem 33,75.

Kontrolní skupina

Pro porovnání a lepší výsledek experimentu, byla vytvořena již zmíněná kontrolní skupina pro všechny uskutečněné experimenty. Pro tuto kontrolní skupinu byl vytvořen experiment, který se odlišoval od experimentální skupiny tím, že reklama v obrázku č. 1 nezahrnovala přitažlivou osobu, ale vytvořené speciální pozadí k parfému, zvláště pro ženy, a pro muže. Obrázek č. 2 zůstal pro obě pohlaví stejný. Opět se v této skupině zúčastnilo experimentu 75 osob, které byly náhodně vybrány.

Průběh experimentu pro kontrolní skupinu

Nezávislá proměnná: nabídka s jednotlivými variantami

Závislá proměnná: zvolená možnost respondentů

Dotazovaní před sebe dostali dva obrázky jednoho parfémů neznámé značky. Na obrázku č. 1 je parfém, pro ženy s vytvořeným příjemným pozadím květů, motýlů, přírody, které má asociovat pocit svěžesti a lehkosti. Pro muže je zobrazen parfém v prostředí velkého města v černobílém zbarvení, což symbolizuje moderního a elegantního muže.

Na obrázku č. 2 je opět pro obě pohlaví samotný parfém, obklopený neutrálním pozadím, jak lze vidět na obrázcích:

Obrázek 11: Reklama pro ženy kontrolní skupiny č. 1



Zdroj: Lancome, 2015, Wallpaper, 2015, vlastní zpracování

Obrázek 12: Reklama pro ženy kontrolní skupiny č. 2



Zdroj: Lancome, 2015

Obrázek 13: Reklama pro muže kontrolní skupiny č. 1



Zdroj: Chanel, 2015, Wallpaper, 2015, vlastní zpracování

Obrázek 14: Reklama pro muže kontrolní skupiny č. 2



Zdroj: Chanel, 2015, vlastní zpracování

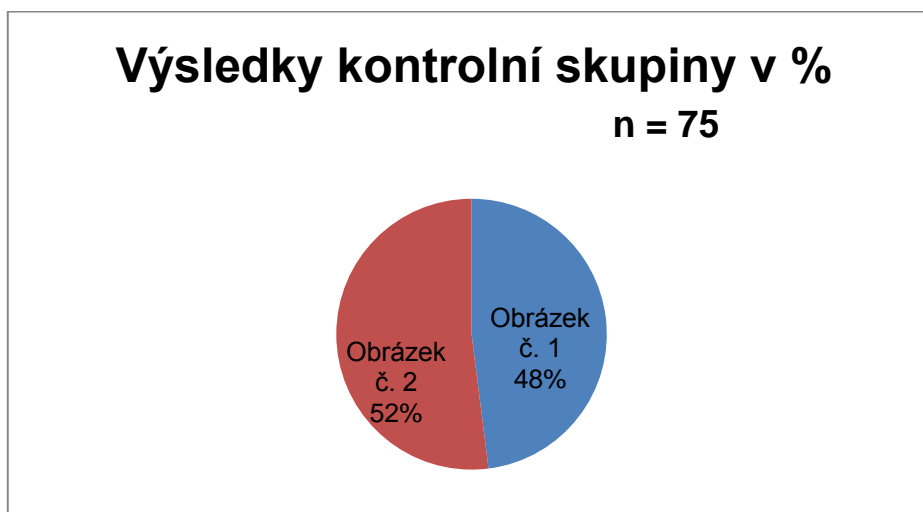
Racionální osoba

Opět je třeba určit, jak by reagoval rozumem uvažující člověk. V tomto případě, by se iracionální lidé neztotožňovali s atraktivní osobou, ale s pozadím vytvořeným za parfémem, které by jim utvořilo určité asociace, jež by ovlivnily jejich pocity a vnímání produktu. Z toho vyplývá, že by stejně jako v experimentální skupině měli dotazovaní volit obrázek č. 1 i č. 2 ve stejném poměru.

Výsledek

Graf znázorňuje volbu dotazovaných bez zřetele na pohlaví. Z grafu je zřejmé, že změna pozadí u parfému vyvolává značnou změnu ve výběru možnosti respondentů. Obrázek č. 1 zvolilo 48 % respondentů, což je 36 dotazovaných. Obrázek č. 2 vybralo celkem 39 respondentů, tedy 52 % všech respondentů. V tomto případě je výběr obrázku č. 1 a obrázku č. 2 téměř vyrovnaný.

Graf 4: Experiment č. 1 - výsledky kontrolní skupiny



Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto zjištění může být předpokládáno, že volba pozadí bez atraktivní osoby nehraje tak velkou roli, pravděpodobně natolik nezmění a neovlivní rozhodnutí spotřebitele. Dotazovaní tedy prakticky splnili požadavky zmíněné v popisu racionální osoby, kdy volili odpovědi a.) i b.) téměř ve stejném poměru.

Tabulka 3: Experiment č. 1 - Struktura vzorku kontrolní skupiny dle pohlaví

Pohlaví	Obrázek č. 1	Obrázek č. 2
Muži	10	11
Ženy	26	28

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce může být pozorováno, že obě pohlaví volila parfém ve stejném poměru. Ženy volily ve 48 % obrázek č. 1, a stejně tak i muži. Obrázek č. 2 byl tedy v obou případech volen 52 % respondentů. O 4 % více byl volen parfém v neutrálním prostředí, bez pozadí. V tomto případě byli respondenti nepatrně racionálnější.

Vyhodnocení hypotézy obou skupin

Na základě výsledků lze tvrdit, že hypotéza, která byla pro tento experiment stanovena, tedy: „Atraktivní osobnosti v reklamách způsobují iracionální chování.“, byla z celkového pohledu potvrzena na základě porovnání výsledků experimentální a kont-

rolní skupiny. U experimentální skupiny vyplynulo, že téměř $\frac{3}{4}$ všech respondentů byli ovlivněni atraktivní osobou, se kterou si produkt spojovali, a danou reklamu volili, jelikož je oslovila více – tento rozdíl lze zobecnit i na základní soubor, což potvrzuje χ^2 test ($p=0,003 < \alpha = 0,05$). Znamená to, že by spotřebitelé v praxi pravděpodobně jednali iracionálně.

Tabulka 4: Experiment č. 1 - Chi-kvadrát test

Skupina	Experiment č. 1		Celkem
	A	B	
Experimentální skupina	54,00	21,00	75,00
	72,00 %	28,00 %	100,00 %
Kontrolní skupina	36,00	39,00	75,00
	48,00 %	52,00 %	100,00 %
Celkem	90,00	60,00	150,00
	60,00 %	40,00 %	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 5: Experiment č. 1 – Výsledek Chi-kvadrát testu

Hodnota Chi-kvadrát testu	9,00
Df	1
Statistická významnost	,003

Zdroj: vlastní výzkum

Pokud se zaměříme na jednotlivá pohlaví, muži byli v tomto případě racionálnější a o 5 % více volili obrázek bez celebrity. Na rozdíl od žen, které z velké části vybíraly právě parfém s celebritou. Obrázek bez celebrity vybírali respondenti průměrně o 5 let starší, na rozdíl od obrázku s celebritou. Při bližším zkoumání, dotazované ženy tuto hypotézu potvrdily, avšak dotazovaní muži tuto hypotézu nepotvrdili – rozdíl pohlaví je možné zobecnit i na základní soubor, což potvrzuje χ^2 test ($p=0,024 < \alpha = 0,05$). Otázkou zůstává, z jakého důvodu si ženy vybíraly více obrázek s celebritou než muži. Tato záležitost je dále zmíněna v kapitole Rady pro spotřebitele a doporučení.

V kontrolní skupině byly výsledky výběrů respondentů ze dvou reklam velmi podobné, co se týče neutrálního a upraveného pozadí za produktem. Znamená to tedy, že pozadí bez atraktivní osoby nehraje tak velkou roli v rozhodování. Tím se nám potvrdila přede-

šla hypotéza, která prokázala, že atraktivní objekt v reklamách ovlivňuje volbu spotřebitele.

Chování českých spotřebitelů a jejich srovnání s chováním amerických spotřebitelů

Dan Ariely tento experiment ani v knize „Jak drahé je zdarma“, ani v článcích necharakterizuje nijak podrobně. Spíše se zabývá otázkou sexuálních podnětů, kterým se věnuje z pohledu vzrušení a následně, jaké změny vyvolává vzrušení u lidí, zejména u mužů a jak lidé mění na různé záležitosti názor. Výsledky Dana Arielyho byly porovnány s výsledky experimentální a kontrolní skupiny.

Tabulka 6: Experiment č. 1 - Srovnání výsledků

Reklama	Experimentální skupina		Dan Ariely	Kontrolní skupina	
Parfém č. 1	54	72 %	většina	36	48 %
Parfém č. 2	21	28 %	menšina	38	52 %

Zdroj: vlastní výzkum

V experimentu Dana Arielyho dominuje skupina respondentů volící produkt s atraktivní osobou, jež prezentuje výrobek. Ve vlastním experimentu bylo potvrzeno, že čeští spotřebitelé myslí velmi podobně a z velké části (72 %), také dávají přednost reklamě, která obsahovala celebritu. V kontrolní skupině tohoto experimentu bylo zjištěno, že pokud reklama neobsahuje přitažlivou osobu, jiná pozadí vnímání reklamy nezmění. Naopak, dle výsledků, kde 52 % respondentů dávalo přednost reklamě bez pozadí, by se dalo říct, že je reklama bez „rušivého“ podkladu účinnější.

4.3 Experiment č. 2

4.3.1 Výraz ZDARMA

Experimentální skupina

Tento experiment potvrdí či vyvrátí sílu oblíbeného slova ZDARMA. Výraz, který má na nákupní chování a rozhodování takový vliv, který povzbuzuje lidi k tomu, aby dělali a plnili různé podmínky, jen aby předmět obdrželi. Podpora prodeje tímto způsobem, je v dnešní době velmi oblíbená, ale také účinná, zejména co se týče balení produktů 1+1 zdarma, apod.

Průběh experimentu pro experimentální skupinu

Nezávislá proměnná: nabídka s jednotlivými variantami

Závislá proměnná: zvolená možnost respondentů

Experiment byl rozdělen na dvě části, aby bylo získáno porovnání, jak lidé zareagují, když se produkt o 1 Kč zlevní. Pro obě části tohoto experimentu bylo sesbíráno opět 75 vzorků.

První část experimentu experimentální skupiny

Dotazovaným byla formulována otázka tímto způsobem:

Představte si, že jste u obchůdku, kde je cedule „1 zákazník – 1 čokoláda“. V obchůdku byly nabízeny dva druhy čokolády. První čokoláda Lindt (Lindt je švýcarská firma s dlouhou tradicí vyrábějící kvalitní jemnou čokoládu, v běžných podmínkách by za ní člověk zaplatil kolem 50 Kč) je nabízena za 15 Kč. Druhá čokoláda Clever (čokoláda obchodního řetězce Billa, jejíž cena se pohybuje kolem 15 Kč) je nabízena za 1 Kč. Jakou čokoládu byste si koupil/a?

Tazatelé měli za úkol si situaci představit a bez dlouhého rozmyšlení určit, kterou by zvolili v případě, že by získali obdobnou nabídku.

- a.) Čokoládu Lindt
- b.) Čokoládu Clever

Pro lepší představu jsem připojila k experimentům obrázky čokolád Lindt a Clever, viz příloha č. 1.

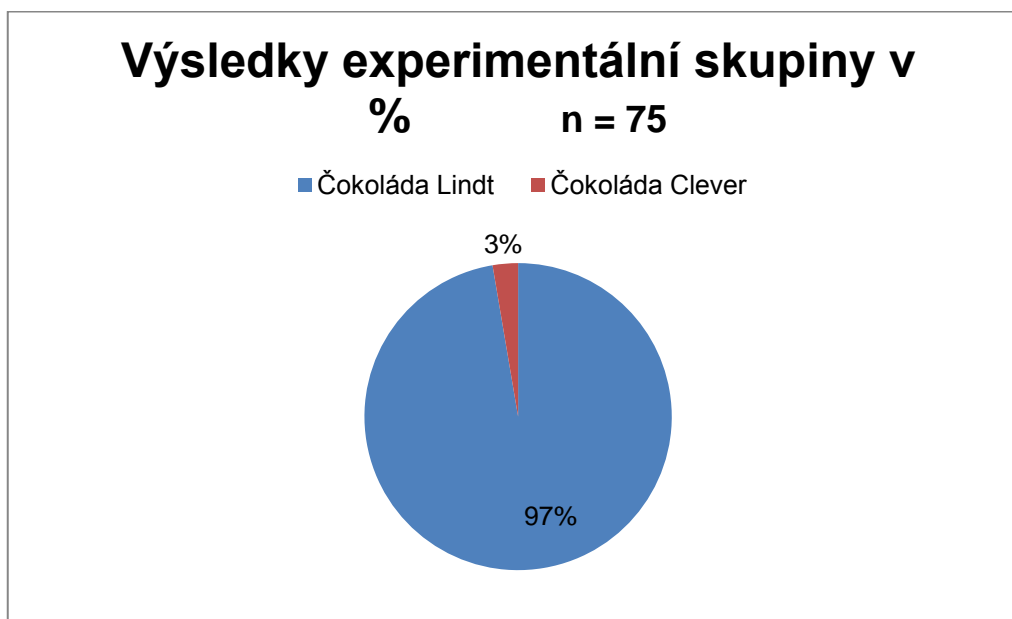
Racionální osoba

Člověk, který se řídí pouze rozumem, by se zachoval tak, že by si nejprve spočítal, jaká nabídka je pro něj v tom momentě výhodnější. Kvalitní čokoláda Lindt, jejíž cena se v České republice běžně pohybuje nad 50 Kč, je nyní o 35 Kč levnější, na rozdíl od čokolády Clever, která se obvykle prodává za 15 Kč je v této nabídce o 14 Kč levnější. Rozdíl mezi nabídkami je 21 Kč. V prvním případě, tedy u čokolády Lindt, je zisk mnohem vyšší, a tuto variantu, variantu a.) by měl racionálně uvažující člověk zvolit.

Výsledek

Ve spodním grafu je naznačena volba respondentů, bez ohledu na pohlaví. Podle výsledku se čeští spotřebitelé jeví jako velmi racionální bytosti. V 97 % byla zvolena čokoláda Lindt a pouze 3 %, tj. dva dotazovaní, zvolili možnost b.), tedy čokoládu Clever.

Graf 5: Experiment č. 2: první část - výsledky experimentální skupiny



Zdroj: vlastní výzkum

Při bližším zkoumání, jsou tito dva respondenti, kteří zvolili variantu b.) vyššího věku, muž věku 56 let a žena 48 let.

Druhá část experimentu experimentální skupiny

Dotazovaným byla formulována otázka tímto způsobem:

Nyní si představte, že jste u toho samého obchůdku, kde je cedule „1 zákazník – 1 čokoláda“. V obchůdku byly nabízeny opět ty samé dva druhy čokolády, tentokrát o jednu korunu levnější. První čokoláda Lindt je nabízena tentokrát za 14 Kč. Druhá čokoláda Clever je nabízena zdarma. Jakou čokoládu byste si vybral/a?

- a.) Čokoládu Lindt
- b.) Čokoládu Clever

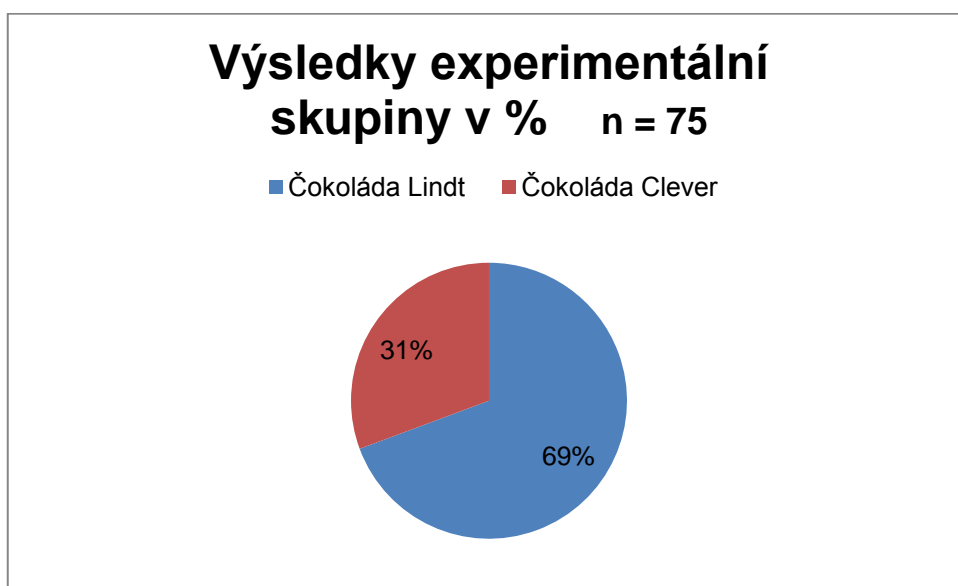
Racionální osoba

Stejně jako v první části experimentu, kde jsme si stanovili, že by si racionální člověk zvolil čokoládu Lindt, možnost a.), by se tak rozumný jedinec zachoval i v tomto případě. U čokolády Lindt, která momentálně stojí 14 Kč, je zisk pro kupujícího ještě vyšší než v první části experimentu, nyní je 36 Kč. U čokolády Clever je v této situaci výše zisku 15 Kč. Diference mezi nabídkami je opět 21 Kč.

Výsledek

Z grafu je zřejmé, že v tomto případě se respondenti nechovali natolik racionálně jako v předchozí části. 52 dotazovaných (69 %) volilo kvalitnější čokoládu Lindt a ve 31 %, 23 respondentů, bylo nalákáno čokoládou Clever, která byla nabízena zdarma.

Graf 6: Experiment č. 2: druhá část - výsledky experimentální skupiny



Zdroj: vlastní výzkum

Při bližším zkoumání pohlaví respondentů, čokoládu Lindt, možnost a.), zvolily spíše ženy, které byly v tomto případě nepatrně racionálnější, naopak na lákavou nabídku čokolády Clever, se nechali spíše nalákat respondenti mužského pohlaví, kterou volili o 8 % více než ženy.

Tabulka 7: Experiment č. 2 - Struktura vzorku experimentální skupiny dle pohlaví

Pohlaví	Čokoláda Lindt v %	Čokoláda Clever v %
Muži	63 %	37 %
Ženy	71 %	29 %

Zdroj: vlastní výzkum

Kontrolní skupina

Aby mohly být výsledky lépe vyhodnoceny a porovnány, byla opět vytvořena kontrolní skupina, ve které bylo 75 dotazovaných osob. Experiment pro tuto skupinu se lišil od experimentální skupiny v tom, že byl nabízen jiný druh čokolády, místo čokolády Clever. Byla vybrána čokoláda Milka, která je považována za kvalitnější, na rozdíl od čokolády Clever, také její cena je značně vyšší. Tento experiment byl vytvořen z toho důvodu, aby se ukázalo, jak budou respondenti reagovat na tuto nabídku a následně na nabídku o korunu levnější.

Průběh experimentu pro experimentální skupinu

Nezávislá proměnná: nabídka s jednotlivými variantami

Závislá proměnná: zvolená možnost respondentů

Experiment i této skupiny byl rozčleněn na dvě části, aby bylo možné porovnat reakce lidí před a po slevě 1 Kč. Pro obě části experimentu této skupiny, bylo sesbíráno opět 75 odpovědí.

První část experimentu kontrolní skupiny

Dotazovaným byla položena otázka následovně:

Představte si, že jste u obchůdku, kde je cedule „1 zákazník – 1 čokoláda“. V obchůdku byly nabízeny dva druhy čokolády. První čokoláda Lindt (Lindt je švýcarská firma s dlouhou tradicí vyrábějící kvalitní jemnou čokoládu, v běžných podmínkách by za ní člověk zaplatil kolem 50 Kč) je nabízena za 15 Kč. Druhá čokoláda Milka (kvalitní čokoláda americké společnosti Mendelez, cena se pohybuje kolem 25 Kč) je nabízena za 5 Kč. Jakou čokoládu byste si koupil/a?

- a.) Čokoládu Lindt
- b.) Čokoládu Milka

Pro lepší představu, byly k experimentům opět připojeny obrázky čokolády Lindt a Milka, viz příloha č. 2.

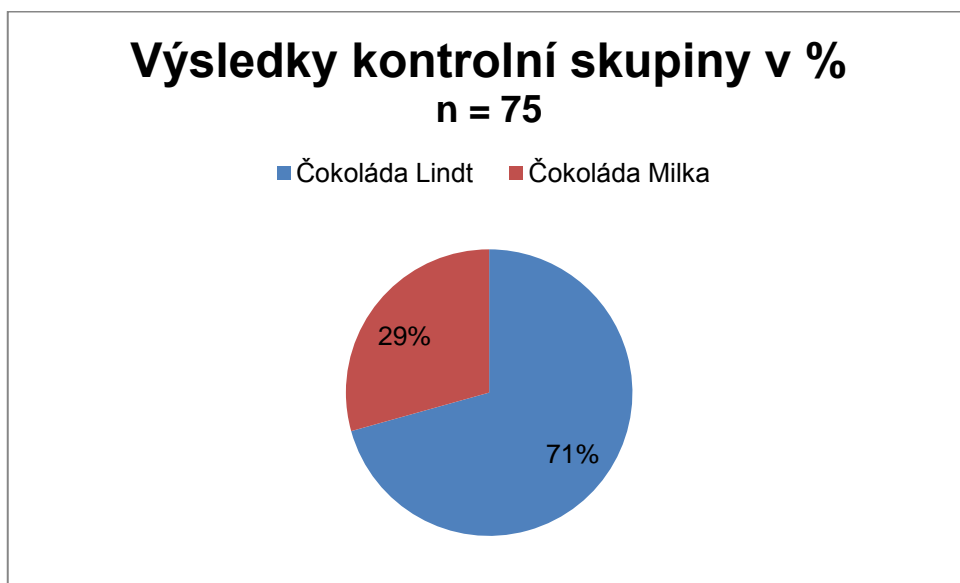
Racionální osoba

Racionální člověk, který by v této situaci porovnával zisk, by zjistil, že u čokolády Lindt, by byl zisk pro nakupujícího ve výši 35 Kč a u čokolády Milka 20 Kč. I když je rozdíl mezi nabídkami čokolád o jednu korunu nižší, než v předchozích experimentech, nyní 20 Kč, stále je výhodnější si koupit čokoládu Lindt.

Výsledek

V následujícím grafu lze zjistit, že stejně jako v předešlých experimentech, byla upřednostňována čokoláda Lindt, která byla volena 53 respondenty (71 %) a o mnoho méně byla preferována čokoláda Milka, kterou vybralo 22 dotazovaných (29 %).

Graf 7: Experiment č. 2: první část - výsledky kontrolní skupiny



Zdroj: vlastní výzkum

Druhá část experimentu kontrolní skupiny

Tazatelům byla položena otázka následovně:

Nyní si představte, že jste u toho samého obchůdku, kde je cedule „1 zákazník – 1 čokoláda“. V obchůdku jsou nabízeny ty samé dva druhy čokolády, avšak o korunu zlevněné. První čokoláda Lindt je nabízena za 14 Kč. Druhá čokoláda Milka je nabízena za 4 Kč. Jakou čokoládu byste si vybral/a?

- a.) Čokoládu Lindt
- b.) Čokoládu Milka

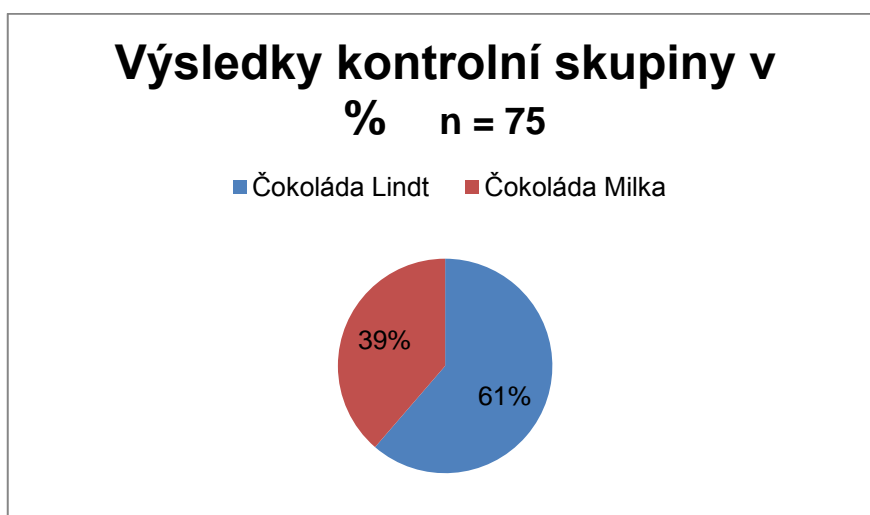
Racionální osoba

Rozumně uvažující člověk by si i v této situaci zvolil čokoládu Lindt, která je tentokrát o 36 Kč levnější, a Milka vychází o 21 Kč levněji. Tudíž by měl u možnosti a.) opět vyšší zisk.

Výsledek

Jak je možné vidět v grafu, i samotná sleva o jednu korunu, bez toho aniž by bylo použito slovo ZDARMA, změnila rozhodnutí respondentů, a výběr se změnil o několik procent. Tentokrát by si koupilo čokoládu Lindt 61 % respondentů, o 10 % méně, než tomu bylo před slevou. Naopak vzrostl zájem o čokoládu Milku, kterou by si zakoupilo 39 %, tedy 29 dotazovaných, což je o 10 % více než před slevou. Na tomto příkladu si lze všimnout, jakou má sílu pouhá sleva o jednu korunu, zde měla sílu změnit rozhodnutí u 10 % respondentů.

Graf 8: Experiment č. 2: druhá část - výsledky kontrolní skupiny



Zdroj: vlastní výzkum

Vyhodnocení hypotézy obou skupin

Experimentální skupina, nám v první části experimentu, kdy čokoláda Lindt stála 15 Kč a čokoláda Clever 1 Kč, potvrdila vysokou racionalitu respondentů, kdy v 97 % volilo kvalitnější a dražší čokoládu Lindt a pouze 3 % zvolili čokoládu Clever. Dá se tedy předpokládat, že by při této okolnosti dotazovaní v praxi jednali pravděpodobně racionálně. Když se ale ceny čokolád změnilo o 1 Kč, čokoládu Lindt si vybralo pouze 69 %, levnou čokoládu Clever, která byla v tomto případě ZDARMA, si zvolilo 31 %. Rozhodnutí tázaných se po slovu ZDARMA značně změnilo, o celých 28 %. To prokazuje i χ^2 test ($p=0,00 < 0,05$), kterým byl měřen rozdíl před a po slevě obou skupin, a bylo

vyhodnoceno, že tento rozdíl je statisticky významný a dá se usuzovat, že by byl rozdíl i v základním souboru.

Tímto experimentem se nám potvrdila hypotéza, která říká, že výraz ZDARMA má vliv na chování spotřebitele při nákupu. Je ale třeba zmínit, že vybrané značky čokolád mohly ovlivnit a vést ke změně při rozhodování respondentů.

V kontrolní skupině již lidé nejednali v prvním případě tak racionálně, čokoládu Lindt, která stála stejně (15 Kč), zvolilo 71 % dotazovaných, a zbylých 29 % respondentů, vybralo čokoládu Milku, která stála 5 Kč. Když se ale čokolády zlevnily o 1 Kč, i když se v nabídce neobjevilo slovo ZDARMA, vyvolala tato speciální nabídka u respondentů 10 % změny. Tentokrát čokoládu Milku vybralo 39 %.

Dá se tedy konstatovat, že i když sleva neobsahuje slovo ZDARMA, spotřebitele sleva i o pouhou 1 Kč pravděpodobně ovlivní, a změní nákupní rozhodnutí.

Tabulka 8: Experiment č. 2 - Chi-kvadrát test experimentální skupina

Skupina	A	B	Total
Experimentální skupina - 1. část	73,00	2,00	75,00
	97,33 %	2,67 %	100,00 %
Experimentální skupina - 2. část	52,00	23,00	75,00
	69,33 %	30,67 %	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 9: Experiment č. 2 - Chi-kvadrát test kontrolní skupina

Skupina	A	B	Total
Kontrolní skupina - 1. část	36,00	39,00	75,00
	48,00 %	52,00 %	100,00 %
Kontrolní skupina - 2. část	53,00	22,00	75,00
	70,67 %	29,33 %	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 10: Experiment č. 2 - Výsledky Chí-kvadrát testu

Hodnota Chí-kvadrát testu	19,84
Df	1
Statistická významnost	,000

Zdroj: vlastní výzkum

Chování českých spotřebitelů a jejich srovnání s chováním amerických spotřebitelů

O tomto experimentu se Dan Ariely vcelku detailně zmiňuje ve své knize „Jak drahé je zdarma“, kde popisuje, jak provedli tento experiment s jeho kolegy na zhruba 200 amerických studentech. Dan Ariely a jeho kolegové měli však možnost provést experiment skutečně, a to tak, že opravdu postavili obchůdek, ve kterém nabízeli dva druhy čokolády, také za sníženou cenu, než se běžně prodává, a v druhém případě, kdy byla sleva na čokolády 1 cent, byla druhá, levnější čokoláda zdarma. Ve svém experimentu Dan Ariely a jeho kolegové, nabízeli čokoládu Lindt, která stejně jako ve vlastním experimentu, zastupovala kvalitnější a dražší čokoládu. Druhá čokoláda, kterou si mohli dotazovaní koupit, byla od firmy Hershey, která je považována, podobně jako čokoláda Clever, za lacinější a méně kvalitní. Ceny byly ve vlastním experimentu úmyslně upraveny na české koruny, a zvoleny tak, aby odpovídaly běžným cenám v České republice.

Když bychom porovnávali české a americké spotřebitele, tak v první části experimentu zjistíme, že čeští spotřebitelé by se nejspíše chovali mnohem racionálněji. Volili celkem o 24 % více kvalitní čokoládu Lindt než američtí spotřebitelé. Zatímco druhá část experimentu ukazuje a potvrzuje, že po zahlédnutí slova ZDARMA jsou čeští spotřebitelé pravděpodobně stejně iracionální jako američtí. Dan Ariely neuvádí kontrolní skupinu svých experimentů, tudíž výsledky tohoto experimentu, kontrolní skupiny, nemohou být porovnány.

Tabulka 11: Experiment č. 2 - Srovnání výsledků první části experimentu

Čokoláda	Experimentální skupina		Dan Ariely
Lindt	73	97 %	73 %
Clever	2	3 %	27 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 12: Experiment č. 2 - Srovnání výsledků první části experimentu

Čokoláda	Experimentální skupina		Dan Ariely
Lindt	52	69 %	69 %
Clever	23	31 %	31 %

Zdroj: vlastní výzkum

4.4 Experiment č. 3

4.4.1 Očekávání, které plyne z vyšší ceny a chválení produktu

Experimentální skupina

Marketingoví experti vědí, jak působit na naše rozhodování. Když se produkt nadmíru vychválí a zvýší se jeho cena, lidé mají pocit, že je produkt lepší, než jiný, který vychválený není a který má nižší cenu. V reklamách na tom také stojí marketing značek a produktů, každá reklama chce poskytnout informaci, která zvýší očekávané potěšení. V případě potravin, je prokázáno, že k žádnému zlepšení chutě nedochází objektivně, ale lidé přesto mají pocit, že produkt je nějakým způsobem lepší či chutná jinak.

Pro tento experiment bylo osloveno 75 osob, které měly za úkol čokoládu ochutnat a určit, která lépe chutná.

Průběh experimentu

Nezávislá proměnná: nabídka s jednotlivými variantami

Závislá proměnná: zvolená možnost respondentů

Všichni oslovení dostali dva čtverečky čokolády, oba čtverečky čokolády byly stejné, ale to dotazovaní nevěděli. Pro tento experiment byla vybrána německá čokoláda Excelsior průměrné kvality, s minimálním podílem kakaa 30 %, která stojí zhruba 23 Kč. Ke každému kousku čokolády dostali ústní i písemný popis čokolády a cenu:

Čokoláda č. 1

Popis: Lahodná švýcarská čokoláda, rozplývá se na jazyku díky nejkvalitnějším kakaovým bobům (40 %), které jsou pečlivě vybírány a alpskému čerstvému mléku.

Cena: 50 Kč

Čokoláda č. 2

Popis: Čokoláda z kakaových bobů (30 %)

Cena: 23 Kč

Následně jim byla položena otázka:

Která čokoláda je lahodnější:

- a.) Čokoláda č. 1
- b.) Čokoláda č. 2

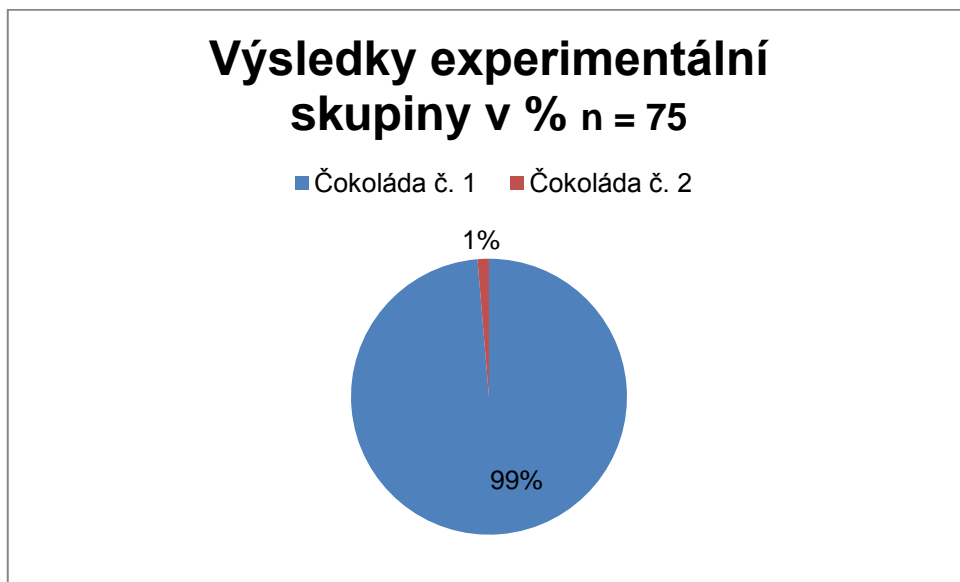
Racionální osoba

Nyní je třeba stanovit, jak by se zachovala osoba řídící se pouze rozumem. Tato osoba by si všimla, z chutě by poznala, že jsou obě čokolády stejné. Nenechala by se ovlivnit popisem čokolád, které v něm mají vyvolat pocit, že je každá čokoláda jiná a jinak lahodná. Také by ji neovlivnila cena, která je v prvním případě vyšší než ve druhém. Volba obou čokolád by byla tedy vyrovnaná, možnost a.) i možnost b.) by měla získat 50 %.

Výsledek

Po zkoumání odpovědí, vyšel zajímavý výsledek, graf napovídá, že velká část respondentů vybrala možnost a.), podle popisu kvalitnější a dražší čokoládu. Pouze jedna osoba zvolila málo popsanou, levnější a nekvalitnější čokoládu. Tento experiment naznačuje, že slova v reklamách jsou opravdu mocná, 99 % oslovených ani v chuti nepoznali, že se jedná o levnější variantu čokolády, o variantu b.).

Graf 9: Experiment č. 3 - výsledky experimentální skupiny



Zdroj: vlastní výzkum

Kontrolní skupina

Aby bylo dosaženo lepších závěrů, byl také vytvořen experiment pro kontrolní skupinu, jež měla dotazy experimentální skupiny mírně pozměněné. Bylo osloveno i zde 75 osob, které měli ochutnat kousky čokolády, ale tentokrát s jiným popisem čokolády č. 2. Je to z toho důvodu, aby bylo možné v tomto výzkumu porovnat reakce oslovených mezi experimentální a kontrolní skupinou. Zjistit tím změny v rozhodování českých spotřebitelů – zda se nechají ovlivnit popisem a vychvalováním produktu.

Průběh experimentu

Nezávislá proměnná: nabídka s jednotlivými variantami

Závislá proměnná: zvolená možnost respondentů

I v tomto experimentu všichni oslovení dostali dva čtverečky čokolády, oba čtverečky čokolády byly identické, ale to nebylo respondentům sděleno. I pro tento experiment byla zvolena německá čokoláda Excelsior. Ke každému kousku čokolády obdrželi ústní i písemný popis zahrnující i smyšlené ceny čokolád:

Čokoláda č. 1

Popis: Lahodná švýcarská čokoláda, rozplývá se na jazyku díky nejkvalitnějším kakao-vým bobům (35 %), které jsou pečlivě vybírány, a také díky čerstvému alpskému mléku.

Cena: 30 Kč

Čokoláda č. 2

Popis: Pravá belgická čokoláda s vysokým obsahem kaka (30 %).

Cena: 23 Kč

Která čokoláda je lahodnější:

- a.) Čokoláda č. 1
- b.) Čokoláda č. 2

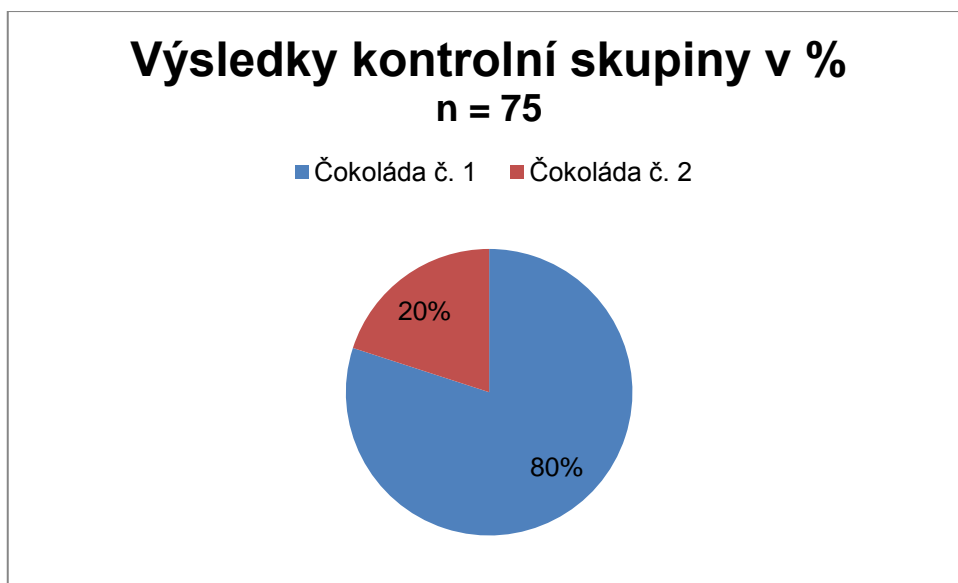
Racionální osoba

Racionální člověk by rozpoznal, že se jedná o dvě identické čokolády, vzhledem k tomu, že i stejně vypadaly. Ani v tomto případě by nemělo rozsáhlé popisování první čokolády ovlivnit chuťové buňky a dotazovaní by měli opět volit v polovině případů variantu a.) a v druhé polovině variantu b.).

Výsledek

Poté, co bylo změněno zadání původní experimentální skupiny, se také velice změnila rozhodnutí respondentů. Čokoládu č. 2, která měla stejné zadání, jako v experimentální skupině, vybralo o 19 % více dotazovaných. Rozdíl mezi čokoládou a.) a b.) nebyl již tak velký, co se týče popsané ceny a kvality, tudíž se jim zdála čokoláda č. 2 o 19 % chutnější.

Graf 10: Experiment č. 3 - výsledky kontrolní skupiny



Zdroj: vlastní výzkum

Vyhodnocení hypotézy obou skupin

Tímto experimentem byla z celkového pohledu potvrzena hypotéza, která pro něj byla určena, a to: „Vychválení produktu a vyšší cena, zvyšuje oblíbenost produktu.“ Jak bylo vyvozeno z výsledků, respondenti se nechali vyzdvihováním výrobku zcela ovlivnit a nerozpoznali, že se jedná o ten samý výrobek, pouze s jiným popisem. Jak u experimentální, tak u kontrolní skupiny, byla upřednostňována čokoláda č. 1, která byla považována za lahodnější a chutnější. Rozdíl je možné zobecnit i na základní soubor, což potvrzuje χ^2 test ($p=0,000 < \alpha = 0,05$).

Tabulka 13: Experiment č. 3 - Chi-kvadrát test

Skupina	Experiment č. 3		Total
	A	B	
Experimentální skupina	74,00	1,00	75,00
	98,67 %	1,33 %	100,00 %
Kontrolní skupina	60,00	15,00	75,00
	80,00 %	20,00 %	100,00 %
Celkem	134,00	16,00	150,00
	89,33 %	10,67 %	100,00 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 14: Experiment č. 3 – Výsledek Chi-kvadrát testu

Hodnota Chi-kvadrát testu	13,71
Df	1
Statistická významnost	,000

Zdroj: vlastní výzkum

Z toho vyplývá, že by spotřebitelé v reálném životě nejspíše jednali podobně iracionálně, jako tomu bylo v experimentech. U experimentální skupiny byl vidět značný vliv, který byl dán velkým rozdílem vychválení produktu, pouze jedna osoba ze 75 oznámila, že ji připadá čokoláda č. 2 chutnější. Byla potvrzena síla a moc slov, kterou marketéři v reklamách používají, jelikož vědí, jak na spotřebitele působí.

Chování českých spotřebitelů a jejich srovnání s chováním amerických spotřebitelů

Dan Ariely se o tomto experimentu zmiňuje na svých stránkách, kde uvádí, že dle jeho výzkumu, který byl proveden na přibližně 200 studentech univerzity, američtí spotřebitelé dají na vliv hezkých a působivých slov a nechají si jimi ovlivnit i jejich chuťové buňky. Neuvádí přesná čísla studentů a to jaké čokoládě dali přednost, ale stejně jako v prvním experimentu, informace o výsledcích experimentu představuje pouze přibližně. (Dan Ariely, 2015)

Tabulka 15: Experiment č. 3 - srovnání výsledků

Čokoláda	Experimentální skupina		Dan Ariely	Kontrolní skupina	
Čokoláda č. 1	74	99 %	většina	60	80 %
Čokoláda č. 2	1	1 %	menšina	15	20 %

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce 15 je porovnána mentalita vzorků amerických a českých spotřebitelů, která nám naznačuje, že američtí a čeští spotřebitelé mají v této oblasti velmi podobné myšlení. Američtí studenti také ve velké většině vybírali čokoládu č. 1, která jim připadala chutnější. Ve vlastním experimentu se jak experimentální, tak kontrolní skupina nechala svést půvabem slova, že čokoláda s poutavě popsanou charakteristikou produktu je lahodnější. V případě kontrolní skupiny, která měla pozměněné zadání a měla popis i čokolády č. 2 nepatrně rozvinutější, lze pozorovat procentuální rozdíly v rozhodnutí respondentů.

4.5 Shrnutí a diskuze

4.5.1 Souhrn výsledků

Úkolem této diplomové práce bylo uskutečnit experimenty směřované na ověření a prokázání iracionality spotřebitelů, poté porovnat a popsat rozdíly mezi kulturami. Pro mezikulturní srovnání byly zvoleny experimenty uskutečněné Danem Arielym, který je popisuje ve svých knihách, odborných článcích nebo na jeho internetových stránkách. Ve vlastním zkoumání bylo osloveno celkem 150 osob, 75 osob odpovídalo experimentální skupině a druhá polovina oslovených byla zařazena pod kontrolní skupinu.

Experiment č. 1 byl zaměřen na poutavé stimuly, které jsou užívány v reklamách směrem ke spotřebitelům, aby se jim produkt více zalíbil. Konkrétně byl tento experiment specializovaný na reklamy s atraktivními osobami prezentujícími produkty a následně k výzkumu, zda dochází k iracionálnímu chování. Za nezávisle proměnnou byla nabídka

s jednotlivými možnostmi a za závislou proměnou byla vybraná varianta dotazovaných. Dotazovaní lidé obdrželi dva obrázky reprezentující reklamu na parfém neznámé značky. Na prvním obrázku byl zobrazen parfém s půvabnou herečkou Julií Roberts, a pro muže s hercem Bradem Pittem, v druhé reklamě byl samotný produkt. Dotazovaní měli vybrat reklamu, která je více osloví. Pokud by se tedy dotazovaní nechovali iracionálně, rozdělili by se výsledky 50/50.. Nejvíce lidí ale zvolilo první možnost, tedy reklamu s hercem. Produkt si spojili s krásnou ženou/mužem, která jim vyvolala asociace k parfému i přesto, že jsou parfémy v obou reklamách naprosto stejné. Hypotéza byla v tomto případě potvrzena a pomocí χ^2 testu ($p=0,003 < \alpha = 0,05$) bylo zjištěno, že zde existuje rozdíl a to i v případě rozhodnutí jednotlivých pohlaví ($p=0,024 < \alpha = 0,05$), jež je statisticky významný. V kontrolní skupině se nám potvrdilo, že pokud marketéři zvolí za produkt jiné pozadí, než je atraktivní osoba, na spotřebitele to pravděpodobně významně nezapůsobí. V multikulturním srovnání bylo zjištěno, že reklamy s krásnými lidmi působí na americké a české spotřebitele velmi podobně.

Experiment č. 2 měl za cíl určit reakce lidí na výraz ZDARMA a ověřit, zda na základě tohoto slova změní své rozhodnutí. Experiment byl rozvrhnut v obou skupinách na dvě části a byl koncipován tak, aby byla zřetelně vidět reakce lidí na produkty, konkrétně na dva druhy čokolády při určité ceně a poté na reakci, která byla vyvolána změnou ceny o 1 Kč. V experimentu pro experimentální skupinu se jednalo o imaginární nabídku dvou odlišných čokolád, kdy jedna byla kvalitnější s mnohem vyšší cenou, a to čokoláda Lindt, která původně stála 50 Kč, ale tentokrát byla zlevněna na 15 Kč, a druhá byla lacinější čokoláda Clever, jejíž cena je 15 Kč, ale v této nabídce je za 1 Kč. Úkolem respondentů bylo vybrat čokoládu, kterou by si koupili. Racionální člověk by zvolil čokoládu, která by mu přinesla vyšší zisk, v této situaci čokoládu Lindt. V druhé části došlo ke slevě čokolád o jednu korunu, kdy čokoláda Lindt stála 14 Kč a čokoláda Clever byla zdarma. Ve výsledku bylo zjištěno, že slovo zdarma ovlivnilo dotazované osoby natolik, že volili o 28 % více čokoládu Clever, čímž potvrdili hypotézu, že slovo ZDARMA má vliv na chování spotřebitele. χ^2 testem ($p=0,00 < 0,05$), který měřil rozdíl před a po slevě byla vyhodnocena statistická významnost, tudíž by se rozdíl pravděpodobně objevil i v základním souboru. I když byla čokoláda v prvním případě levnější a ve druhém zdarma, lidé dávali přednost z velké části kvalitní čokoládě Lindt. Experiment pro kontrolní skupinu sloužil k tomu, aby bylo možno porovnat odezvu lidí při nabídce čokolády Lindt a kvalitnější čokolády Milka, bez toho aniž by se použilo slovo

zdarma, neboli zda vyvolá reakci i pouhá jedna koruna, bez užití výrazů ZDARMA. Z výsledků vyplývá, že i pouhá sleva o jednu korunu způsobila 10 % změnu v rozhodování. Ve srovnání s americkými spotřebiteli, jsou čeští spotřebitelé opět podobně iracionální, a nechají se nalákat zázračným výrazem ZDARMA.

Experiment č. 3 se snažil odhalit, zda se projeví iracionalita u spotřebitelů, a zda se zvýší oblíbenost výrobku, když se produkt vychválí a úmyslně se zvýší jeho cena. Takto také zněla hypotéza tohoto posledního experimentu. Oslovení dostali dva čtverečky čokolády. Každý čtvereček čokolády byl jinak popsán, ale ve skutečnosti se jednalo o jednu a tu samou čokoládu. První čokoláda byla obsáhle představena jako velmi kvalitní, pohybující se v cenově vyšších kategoriích. Druhá čokoláda byla prezentována pouhými čtyřmi slovy, jako levnější a s menším procentem kakaa. Racionální člověk by rozpoznal, že se jedná o dvě identické čokolády. Ani v tomto případě by nemělo rozsáhlé popisování první čokolády ovlivnit chuťové buňky a dotazovaní by měli volit v polovině případů variantu a.) a v druhé polovině variantu b.). Z výzkumu vyplynulo, že jsou lidé velmi ovlivnitelní slovem a projevem. Téměř všem (99 %) se zdála čokoláda, která byla bohatě popsána, chutnější. V kontrolní skupině, kde byla první čokoláda stejně hojně prezentována, ale tentokrát nebyla posazena na tak vysokou laťku ceny, ani kvality, zatímco druhá čokoláda byla již popsána více slovy ve srovnání s experimentální skupinou. Tentokrát lidé vybírali o 19 % více čokoládu č. 2. Potvrdila se tedy hypotéza, že lidé jsou ovlivněni slovy, vyšší cenou a vychvalováním produktu. Chí-kvadrát test opět potvrdil statistickou významnost na hladině významnosti $p=0,00<0,05$, byl by tedy rozdíl opět i v základním souboru. V experimentech Dana Arielyho pokus dopadl velmi podobně, kdy američtí spotřebitelé také slyší na výrazy vynášející jejich produkty.

4.5.2 Diskuse

Hlavní hypotéza: „Iracionální chování je u českých spotřebitelů vyvoláno obdobně jako u amerických.“

Když se porovnají výsledky vlastního experimentu s výsledky experimentů uskutečněným Danem Arielym, závěrem je, že čeští spotřebitelé jsou ve všech experimentech

podobně iracionální jako američtí. Součástí každého experimentu proběhlo porovnání výsledků s výsledky amerických spotřebitelů, díky kterým je možné určit, zda je hlavní hypotéza potvrzena či vyvrácena. Jelikož se ve všech experimentálních skupinách prokázala podobnost iracionality dotazovaných obou kultur, byla hlavní hypotéza potvrzena. V kontrolních skupinách byly otázky koncipovány jinak, než je navrhol Dan Ariely, z této příčiny nejsou pro hlavní hypotézu zahrnuty. Důvodem podobnosti chování českých a amerických spotřebitelů může být neustálá globalizace, zvyky nakupujících se postupem času mění a s globálním propojováním celého světa se přibližují, i přesto, že spotřebitelé žijí na jiných koncích světa. Je také třeba zmínit, že některé výsledky mohou být zkreslené, jelikož první dva experimenty si měli dotazovaní pouze představit, a je možné, že by se v praxi zachovali jinak, než sdělili. Lepšímu zkoumání by také pomohla lepší charakteristika Dana Arielyho vybraných experimentů s konkrétnějšími čísly a procenty, které by se daly poté lépe srovnávat s výsledky tohoto výzkumu.

4.6 Rady pro spotřebitele a doporučení

Lidé jsou obecně v rozhodování mnohem méně racionální, než si myslí. Chování lidí je iracionální, ale není náhodné. Chyby, které se dělají, se dají předpovídat, jelikož jsou stále stejné. Proto je možné se naučit je rozeznat a zabránit tak rozhodnutím, kterých by mohl člověk později litovat. Tímto se právě zabývá behaviorální ekonomie, která tyto lidské procesy studuje, ověřuje a představuje. Dan Ariely je jedním z těch, co o těchto záležitostech píše a snaží se je lidem předložit ve svých knihách velice čtivou formou. Jde to, aby čtenáři měli možnost nad sebou zauvažovat, možná se i s některými, v knize popsanými situacemi ztotožnit, a uvědomit si tak své nákupní činy a možné chyby, které děláme díky tomu, že se necháme ovlivnit. Nejen v knihách lze nalézt příklady iracionality, ale také na různých internetových stránkách zabývajících se tématem. Je důležité se chránit a být si vědom vlivů kolem nás, které působí na naše vědomí.

Z výsledků experimentu č. 1 vyvstala jedna otázka, kterou by bylo zajímavé se dále zabývat, a kterou bych také ráda doporučila jako námět na další práci. Záležitost, která se týká rozdílů pohlaví a důvodů, za kterými rozdíl mezi muži a ženami stojí. V experimentu č. 1 dávali muži přednost reklamy bez celebrity na rozdíl od žen, které z velké části upřednostňovaly reklamu s celebritou. Tento rozdíl pohlaví byl také proká-

zán jako statisticky významný, tudíž by mohlo být pozoruhodné se této psychologické otázce dále věnovat a zjistit tak příčiny, které se za rozdíly pohlaví skrývají.

5. Závěr

Hlavním cílem této práce zvané „Spotřební chování z pohledu behaviorální ekonomie“, bylo experimentálně otestovat vybrané teorie z behaviorální ekonomie u českých spotřebitelů. Aby byl dosažen cíl této práce, nejprve bylo zapotřebí nastudovat odbornou literaturu pojednávající o spotřebitelském chování, nejdříve z pohledu klasické ekonomie, poté také z pohledu behaviorální ekonomie.

Po teoretické části bylo třeba zvolit experimenty, které by ověřily iracionální chování u českých spotřebitelů. Byly vybrány jednodušší experimenty z knih a internetových stránek a časopisů Dana Arielyho, který své experimenty prováděl na amerických studentech. Byly zvoleny zrovna tyto experimenty, aby výsledky jeho výzkumu a vlastního výzkumu mohly být porovnány a mohlo tak být provedeno mezikulturní srovnání. Pro tuto práci se uskutečnily celkem tři experimenty, z toho jeden je rozdělen na dvě části. Cílovou skupinou, na kterou byly experimenty naměřeny, byly lidé všech věkových kategorií, kteří byli dotazováni přímo na ulici nebo v obchodním centru Mercury v Českých Budějovicích. To proto, aby byl výběr náhodný. Bylo osloveno celkem 150 osob, z toho 75 odpovídalo experimentální skupině, která měla otázky jiné od skupiny kontrolní, kde odpovídalo opět 75 respondentů. Z těchto 150 respondentů ženy tvořily 73 % a muži 27 % ve věku od 16 do 70 let, průměrný věk byl 29,33 let.

První experiment, který měl potvrdit či vyvrátit hypotézu, která zněla, zda atraktivní osobnosti v reklamách způsobují iracionální chování, tuto hypotézu ze 72 % potvrdil. Avšak při bližším prozkoumání pohlaví, muži tuto hypotézu nepotvrdili, produkt s celebritou volili pouze ze 47 %, na rozdíl od žen, které výrobek s celebritou zvolily v 80 %. Kontrolní skupina, která zkoumala, zda má na spotřebitele vliv upravené pozadí za produktem, dokázala, že pokud se u produktu neobjevuje atraktivní osoba, jakékoliv jiné pozadí za produktem nehraje téměř žádnou roli. Při srovnání amerických a českých spotřebitelů bylo zjištěno, že američtí spotřebitelé smýšlí podobně iracionálně, jako čeští spotřebitelé.

Druhý experiment, který zkoumal, jestli je zvolená hypotéza: „Výraz ZDARMA má vliv na chování spotřebitele při nákupu.“ pravdivá, nám tuto hypotézu potvrdil. Když spotřebitelé z experimentální skupiny zahlédli slovo zdarma, měnili svá imaginární ná-

kupní rozhodnutí o celých 28 %. V kontrolní skupině, ve které nezaznělo slovo zdarma, ale nabízela se sleva o jednu korunu, na spotřebitele sleva i tak zapůsobila a změnila jejich nákupní rozhodnutí o 10 %. V mezikulturním porovnání bylo potvrzeno, že američtí spotřebitelé jsou po výrazu ZDARMA stejně iracionální, jako čeští spotřebitelé.

Třetí experiment, který zkoumal hypotézu, zda vychválení produktu a vyšší cena zvyšuje oblíbenost produktu, byl opět potvrzen. Respondenti experimentální skupiny, kteří měli za úkol ochutnávat dvě stejné čokolády, které byly popsány dvěma různými charakteristikami, se nechali z 99 % zcela ovlivnit. Dávali přednost čokoládě, která měla popis lahodné a kvalitní čokolády. Stejně tak ve skupině kontrolní, ve které byla první čokoláda popsána více slovy a superlativy, měla mnohem větší úspěch (80 %). Američtí spotřebitelé se stejně jako čeští, nechali ovlivnit slovy, stejně tak jim více chutnala čokoláda popsaná vytríbenými slovy.

Na hladině α , s pravděpodobností 95 %, byla pomocí Chí-kvadrát testu potvrzena statistická významnost a dá se tudíž usuzovat, že by se rozdíl objevil i v základním souboru.

Hlavní hypotéza, která zní: „Iracionální chování je u českých spotřebitelů vyvoláno obdobně jako u amerických.“, byla dílčími hypotézami experimentů potvrzena. Vzorek českých spotřebitelů se zdá být v porovnání s výsledky o něco racionálnější než americký, ale v základu jsou obě dvě kultury velice snadno ovlivnitelné. Dále v diskusi, byly zmíněny důvody iracionality obou kultur a obtížnosti, které neumožnili přesné vyhodnocení experimentů. Nakonec byly připojeny rady pro české spotřebitele, aby se mohli chránit a předpovídat tak svoji iracionalitu.

Na závěr lze tedy říct, že cíl této diplomové práce byl splněn a všechny vybrané hypotézy byly úspěšně zhodnoceny.

6. Summary

The main objective of this work called „Consumer Behavior from The View of Behavioural Economics“, was to test experimentally selected theories of Behavioural economics at the Czech consumers. To achieve the objective of this work was necessary to study the expert literature dealing with the consumer behaviour, first from the perspective of classical economics, and then also from the perspective of behavioral economics.

After the theoretical part I needed to choose the experiments that would verify the irrational behaviour of Czech consumers. I have chosen simpler experiments from books and online magazines of Dan Ariely who carried out his experiments on American students. I have selected just these experiments, so that the results of his research and my own research could be compared and thus could be made cross-cultural comparison. Three experiments were selected for this work, and afterwards were carried out, one of them is divided into two parts. The target group for which the experiments were directed, were people of all ages who were interviewed on the street, or in the shopping center called Mercury in České Budějovice, because it the experiments random selection was required. In total, 150 people were interviewed, 75 of them corresponded to an experimental group that had different questions from a control group that also consisted of 75 respondents. Of these 150 respondents, women accounted for 73 % and men for 27 % aged 16-70 years and average age was 29.33 years.

The first experiment which had to prove or disprove the partial hypothesis, which was if attractive celebrities in commercials cause irrational behaviour, confirmed this hypothesis with 72%. However, upon closer examination of the sexes, men did not confirm this hypothesis; the product with a celebrity was voted of only 47 %, in contrast to women who have chosen the product with a celebrity at 80%. A control group that examined whether has an enrich background behind the product any effects on consumers, has shown that if with the product does not appear any attractive person, any other background behind the product, does not play any role. When comparing American and Czech consumers we have found that American consumers alike think irrationally, as Czech consumers do.

The second experiment examined whether the selected hypothesis: “Expression FREE has an impact on consumer behaviour when purchasing.” is truthful and we did confirm this hypothesis. When consumers of experimental group saw the word FREE, they changed their buying decisions by 28 %. In the control group, in which the word FREE was not mentioned, but there was a price reduction of one crown, the effect of the rebate worked on the consumers and changed their buying decisions by 10%. In the cross-cultural comparison was confirmed that American consumers are after the expression FREE as irrational as Czech consumers.

The third experiment investigated the hypothesis if praise of products and higher prices increase popularity of products, has been affirmed. Respondents of experimental group, who were asked to taste the same two chocolates which have been described in two different ways, let in 99 % completely affect their appetite and preferred chocolate, which was described as a delicious and quality chocolate. Likewise, in the control group, in which the first chocolate was described with more words and superlatives, had greater success (80 %). American consumers, alike the Czech, let the words to influence their appetite.

In all experiments, using the χ^2 test confirmed the statistical significance-ness on the alpha level of 0.05, so it can be argued that the difference could appear in the population.

The main hypothesis, that says: „ Irrational behaviour is caused by the Czech consumers like by American.” was by partial hypothesis in experiments confirmed. Czech consumers seem to be somewhat more rational compared with the results of American consumers, but fundamentally the two cultures are very easily influenced. Furthermore, in the debate were mentioned main reasons of irrationality of both cultures and the difficulties that did not enable the accurate evaluation of the experiments. Eventually there was added advice for the Czech consumers to protect themselves and to predict their irrationality.

In conclusion can be pronounced that the aim of this work fulfilled and all selected hypotheses have been evaluated.

Klíčová slova

Spotřební chování, spotřebitel, behaviorální ekonomie, iracionalita

Key words

Consumer behaviour, consumer, behavioural economics, irrationality

7. Seznam literatury a internetových zdrojů

- Ariely, D. (2011). *Jak drahá je instituce*. Praha: Práh.
- Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma*. Praha: Práh.
- Ariely, D. (2015). *Dan Ariely*. Dostupné z: www.danariely.com
- Armstrong, G., Kotler P., Harker M., Brennan R. (2009). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson Education Limited.
- Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Bárta, V., Bártová, H. (2009). *Homo spotřebitel*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica.
- Boučková, J., a kol. (2003). *Marketing: 1. vydání*. Praha: C. H. Beck.
- Camerer, CF., Loewenstein, G. (2004). *Behavioral Economics: Past, Present and Future*, New Jersey: Princeton University Press.
- Camerer, C. F. (2005). *Behavioral Economics*. World Congress of the Econometric Society [online]. Přístup dne 20.11.2015, dostupné z <http://authors.library.caltech.edu/21990/2/worldcongress05v18.pdf>.
- Cialdini, R. B. (2012). *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Brno: Jan Melvil.
- Čáp, J. (2001). *Psychologie pro učitele*. Praha: Portál.
- Diacon, P., Donici, G., Maha, L. (2013). *Theoretical and Applied Economics Volume XX*. Iasi: University of Iasi.

Dědková, J., Honzáková I. (2001). *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.

Foret, M. (2004). *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.

Francisco, M.T., Madden, G.J., Borrero, J.B. (2009). *Behavioral Economics: Principles, Procedures, and Utility for Applied Behavior Analysis*. The Behavior Analyst Today [online]. Přístup dne 25.11.2015, dostupné z <http://baojournal.com/BAT%20Journal/BAT%2010-2.pdf>

Grosová, S. (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.

Hesková, M. a kol. (2003). *Marketing: 1. vydání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Heukelom, F. (2007). "Who are the Behavioral Economists and what do they say?". Tinbergen Institute Discussion Paper. University of Amsterdam and Tinbergen Institute. [online]. Přístup dne 15.10.2015, dostupné z <http://www.tinbergen.nl/cilscussionpapers/07020.pdf>.

Chanel (2015). *Chanel*. Dostupné z: www.chanel.com

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*, Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. et al. (2005). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.

- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.
- Lancome (2015). *Lancome Paris*. Dostupné z: www.lancome.co.uk.com
- Maki, U. (2001). *The way the world works (WWW): towards an ontology of theory choice*. The Economic World View. Studies in the Ontology of Economics. New York: Cambridge University Press.
- Osobnosti (2015). *Osobnosti – Brad Pitt*. Dostupné z: www.osobnosti.cz
- Provazník, V., Komárková, R. (1996). *Motivace pracovního jednání*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Sahaf, M. A. (2008). *Strategic marketing: Making Decisions for Strategic Advantage*. New Delhi: PHI Learning.
- Sekot, A. (2006). *Sociologie v kostce*. Brno: Paido.
- Simon, H. (1985). *The American Political Science Review, Volume 79, Number 2*. "Human nature in politics: The dialogue of psychology and political science". [online]. Přístup dne 10.10.2015, dostupné z http://www.drugdocshare.com/html/O_SwfHuman_Nature_in_Politics_The_Dialogue_of_Psychology_with_Political1595.html
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažer*. Brno: Computer Press.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Schwartz, H.H. (2007). *Social Science Research Network*. "A Introduction to Behavioral Economics: The Complicating but Sometimes Critical Considerations". [online].
Přístup dne 16.10.2015, dostupné z
http://papers.ssm.com/sol3/papers.cfin?abstract_id=960222.

Smith, A. (2006). *The Theory of Moral Sentiments*, SaoPaolo: Meta Libri.

Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.

Soukupová, J. (2006). *Mikroekonomie*. Praha: Management Press.

Světlík, J. (1996). *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2010). *Nudge (Šťouch)*. Zlín: Kniha Zlín

Tomek, G., Vávrová, V. (2008). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing.

Pavlíková, J. (1996). *Marketing*. Brno: PC-DIR spol. s.r.o..

Vaculík, J. (2004). *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice.

Vágnerová, M. (2004). *Základy psychologie*. Praha: Karolinum.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a. s..

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Wallpaper (2015). *Wallpaper*. Dostupné z: www.wallpaper.com

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

8. Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Komplexní model chování spotřebitele	9
Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	10
Obrázek 3: Maslowa hierarchie potřeb	15
Obrázek 4: Kупní rozhodovací proces.....	17
Obrázek 5: Druhy nákupního chování	20
Obrázek 6: Experiment časopisu Economist.com	28
Obrázek 7: Reklama pro ženy experimentální skupiny č. 1	40
Obrázek 8: Reklama pro ženy experimentální skupiny č. 2	40
Obrázek 9: Reklama pro muže experimentální skupiny č. 1	41
Obrázek 10: Reklama pro muže experimentální skupiny č. 2	41
Obrázek 11: Reklama pro ženy kontrolní skupiny č. 1.....	44
Obrázek 12: Reklama pro ženy kontrolní skupiny č. 2.....	44
Obrázek 13: Reklama pro muže kontrolní skupiny č. 1	44
Obrázek 14: Reklama pro muže kontrolní skupiny č. 2	45

Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Základní informace o dotazovaných osobách	37
Tabulka 2: Experiment č. 1 - Struktura vzorku experimentální skupiny dle pohlaví.....	43
Tabulka 3: Experiment č. 1 - Struktura vzorku kontrolní skupiny dle pohlaví	46
Tabulka 4: Experiment č. 1 - Chí-kvadrát test.....	47
Tabulka 5: Experiment č. 1 – Výsledek Chí-kvadrát testu	47
Tabulka 6: Experiment č. 1 - Srovnání výsledků.....	48
Tabulka 7: Experiment č. 2 - Struktura vzorku experimentální skupiny dle pohlaví.....	53
Tabulka 8: Experiment č. 2 - Chí-kvadrát test experimentální skupina	57
Tabulka 9: Experiment č. 2 - Chí-kvadrát test kontrolní skupina.....	57
Tabulka 10: Experiment č. 2 - Výsledky Chí-kvadrát testu	58
Tabulka 11: Experiment č. 2 - Srovnání výsledků první části experimentu.....	59
Tabulka 12: Experiment č. 2 - Srovnání výsledků první části experimentu.....	59
Tabulka 13: Experiment č. 3 - Chí-kvadrát test.....	64
Tabulka 14: Experiment č. 3 – Výsledek Chí-kvadrát testu	64
Tabulka 15: Experiment č. 3 - srovnání výsledků	65

Seznam použitých grafů

Graf 1: Struktura pohlaví respondentů.....	37
Graf 2: Struktura pohlaví experimentální a kontrolní skupiny.....	38
Graf 3: Experiment č. 1 - výsledky experimentální skupiny	42

Graf 4: Experiment č. 1 - výsledky kontrolní skupiny	46
Graf 5: Experiment č. 2: první část - výsledky experimentální skupiny	51
Graf 6: Experiment č. 2: druhá část - výsledky experimentální skupiny.....	52
Graf 7: Experiment č. 2: první část - výsledky kontrolní skupiny.....	55
Graf 8: Experiment č. 2: druhá část - výsledky kontrolní skupiny	56
Graf 9: Experiment č. 3 - výsledky experimentální skupiny	61
Graf 10: Experiment č. 3 - výsledky kontrolní skupiny	63

9. Seznam příloh

1. Příloha č. 1 – Dotazník experimentální skupiny
2. Příloha č. 2 – Dotazník kontrolní skupiny

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník experimentální skupiny

Experiment č. 1

Představte si, že si chcete koupit parfém a máte možnost si zvolit pouze ze dvou následujících parfémů. Oba voní stejně.

Která reklama Vás osloví více?

- a.) Parfém z obrázku č. 1.
- b.) Parfém z obrázku č. 2.

Experiment č. 2

1. část

Představte si, že jste u obchůdku, kde je cedule „1 zákazník – 1 čokoláda“. V obchůdku byly nabízeny dva druhy čokolády. První čokoláda Lindt (Lindt je švýcarská firma s dlouhou tradicí vyrábějící kvalitní jemnou čokoládu, normálně by za ní člověk zaplatil kolem 50 Kč) je nabízena za 15 Kč. Druhá čokoláda Clever (čokoláda obchodního řetězce Billa, cena se pohybuje kolem 15 Kč) je nabízena za 1 Kč. **Jakou čokoládu byste si koupil/a?**

- a.) Čokoládu Lindt
- b.) Čokoládu Clever



2. část

Nyní si představte, že jste u toho samého obchůdku, kde je cedule „1 zákazník – 1 čokoláda“. V obchůdku byly nabízeny opět ty samé dva druhy čokolády, tentokrát o jednu korunu levnější. První čokoláda Lindt je nabízena tentokrát za 14 Kč. Druhá čokoláda Clever je nabízena zdarma. **Jakou čokoládu byste si vybral/a?**

- a.) Čokoládu Lindt
- b.) Čokoládu Clever

Experiment č. 3

Čokoláda č. 1

Popis: Lahodná švýcarská čokoláda, rozplývá se na jazyku díky nejkvalitnějším kakaovým bobům (35%), které jsou pečlivě vybírány, a také díky čerstvému alpskému mléku.
Cena: 50 Kč

Čokoláda č. 2

Popis: Čokoláda z kakaových bobů (25%)
Cena: 25 Kč

Která čokoláda je lahodnější?

- a.) Čokoláda č. 1
- b.) Čokoláda č. 2

Příloha č. 2 – Dotazník kontrolní skupiny

Experiment č. 1

Představte si, že si chcete koupit parfém a máte možnost si zvolit pouze ze dvou následujících parfémů. Oba voní stejně.

Která reklama Vás osloví více?

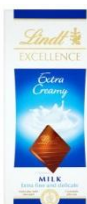
- a.) Parfém z obrázku č. 1.
- b.) Parfém z obrázku č. 2.

Experiment č. 2

1. část

Představte si, že jste u obchůdku, kde je cedule „1 zákazník – 1 čokoláda“. V obchůdku byly nabízeny dva druhy čokolády. První čokoláda Lindt (Lindt je švýcarská firma s dlouhou tradicí vyrábějící kvalitní jemnou čokoládu, normálně by za ní člověk zaplatil kolem 50 Kč) je nabízena za 15 Kč. Druhá čokoláda Milka (kvalitní čokoláda americké společnosti Mondelez, cena se pohybuje kolem 25 Kč) je nabízena za 5 Kč. **Jakou čokoládu byste si koupil/a?**

- a.) Čokoládu Lindt
- b.) Čokoládu Milka



2. část

Nyní si představte, že jste u toho samého obchůdku, kde je cedule „1 zákazník – 1 čokoláda“. V obchůdku jsou nabízeny ty samé dva druhy čokolády, avšak o korunu zlevněné. První čokoláda Lindt je nabízena za 14 Kč. Druhá čokoláda Milka je nabízena za 4 Kč. **Jakou čokoládu byste si vybral/a?**

- a.) Čokoládu Lindt
- b.) Čokoládu Milka

Experiment č. 3

Čokoláda č. 1

Popis: Lahodná švýcarská čokoláda, rozplývá se na jazyku díky nejkvalitnějším kakaoovým bobům (35%), které jsou pečlivě vybírány, a také díky čerstvému alpskému mléku.
Cena: 50 Kč

Čokoláda č. 2

Popis: Luxusní pravá belgická čokoláda s vysokým obsahem kaka (37%).
Cena: 45 Kč

Která čokoláda je lahodnější?

- a.) Čokoláda č. 1
- b.) Čokoláda č. 2