

Analýza nákupního chování v prodejně Deli- katesy

Lucie Remeňová

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

nascannované zadání s. 1

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Remeňová**
Osobní číslo: **M110082**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza iracionálního nákupního chování**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti z iracionálního nákupního chování.

II. Praktická část

- Analyzujte emoční vliv změny obalů na kupní chování.
- Vypracujte doporučení na eliminaci iracionálního nákupního chování při změně obalu.
- Doporučení podrobte rizikové analýze.

Závěr



nascannované zadání s. 2


Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


BRAFMAN, Ori a Rom BRAFMAN. Houpačka: proč se chováme iracionálně?. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2009, 186 s. ISBN 978-80-7363-239-7.
HAUGTVEDT, Curtis P., Paul HERR a Frank R. KARDES. Handbook of consumer psychology. New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008, 1273 s. Marketing and consumer psychology series. ISBN 978-0-8058-5603-3.
KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
WÄNKE, Michaela. Social psychology of consumer behavior. New York: Psychology Press, 2009, 396 p. ISBN 9781841694986.
ZAHRÁDKA, Pavel. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014, 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu nákupního chování zákazníků obchodu s delikatesami. Teoretická část obsahuje úvod do spotřební kultury a chování spotřebitele. Dále je rozebrán proces nákupu a faktory, které ho ovlivňují. V praktické části je analyzováno nákupní chování u vybraných druhů zboží a navrženo doporučení, pro podporu prodeje těchto druhů zboží.

Klíčová slova: nákupní chování, spotřebitel, spotřební kultura, nákupní proces, nákupní rozhodování.

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on analyse of a consumer behavior in the Delicatessen shop. The theoretical part includes an introduction to the consumer culture and consumer behavior. Further is describe the buying process and factors affect this process. In the practical part is analyze of consumer behavior for selected commodities and the proposal of recommendations for sales promotion.

Keywords: consumer behavior, consumers, consumer culture, buying process, purchase decision.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky, ale především laskavý přístup a ochotu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 SPOTŘEBNÍ KULTURA	14
1.1 ZÁKLADNÍ TERMÍNY	14
1.2 VZNIK SPOTŘEBNÍ KULTURY	15
1.3 CHARAKTERISTICKÉ RYSY SPOTŘEBNÍ KULTURY.....	16
1.4 PSYCHOLOGICKÁ CHUDOBA	17
1.5 SPOTŘEBA A KULTURA	17
1.6 VLIV SPOLEČNOSTI NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	18
1.6.1 CoO (Country of Origin) Efekt	18
2 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ	19
2.1 ZÁKLADNÍ TERMÍNY	19
2.2 MARKETING A OVLIVNĚNÍ CHOVÁNÍ MARKETINGEM	19
2.2.1 Potřeby, přání a požadavky	20
2.2.2 Cílové trhy a segmentace	20
2.3 OSOBNOST A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	20
2.3.1 Přístupy k teorii a hodnocení osobnosti	21
2.3.1.1 Teorie rysů	21
2.3.1.2 Psychoanalytický přístup	21
2.3.1.3 Teorie sociálního učení	22
2.3.1.4 Fenomenologický přístup	22
2.3.2 Vnímání.....	23
2.3.3 Učení, paměť, zapomínání	24
2.3.4 Potřeby a motivace	25
2.4 VLIV SOCIÁLNÍCH SKUPIN.....	26
2.4.1 Primární skupina	26
2.4.1.1 Fáze životního cyklu rodiny	26
2.4.2 Sekundární skupina	27
2.4.3 Referenční skupina.....	27
2.5 MODEL Y SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	27
3 PROCES NÁKUPU	29
3.1 ROZHODOVACÍ PROCES	29
3.2 DRUHY NÁKUPU V SOUVISLOSTI S NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍM	30
3.3 ROZHODOVACÍ STRATEGIE	30
3.3.1 Kompenzační strategie	31
3.4 MÍSTO PRODEJE A NÁKUPNÍ PODMÍNKY	31
3.4.1 Merchandising.....	31
3.5 SPOTŘEBITEL A CENA	32
3.5.1 Cena a životní cyklus výrobku	33
3.6 MODEL Y NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	33
4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ	35

4.1	AVERZE KE ZTRÁTĚ.....	35
4.1.1	Jak se vyhnout averzi ze ztráty či minimalizovat její vliv	35
4.2	VĚRNOST.....	35
4.2.1	Jak se vyhnout vlivu věrnosti.....	36
4.3	PŘISUZOVÁNÍ HODNOT	36
4.3.1	Jak se vymanit z vlivu přisuzování hodnot	36
4.4	ZASLEPENOST DIAGNÓZOU	37
4.5	SPRAVEDLNOST.....	38
4.5.1	Subjektivní vnímání spravedlnosti.....	38
4.5.2	Procesní spravedlnost.....	39
4.6	KOMPENZACE.....	39
4.6.1	Centrum slasti – Nucleus accumbens.....	40
4.6.2	Centrum altruismu – posterior superior temporal sulcus	41
4.6.3	Faktor očekávání	42
4.7	SKUPINOVÁ DYNAMIKA.....	42
4.8	ADRENALIN – JAK NÁS OVLIVŇUJÍ FYZIOLOGICKÉ REAKCE	43
4.9	UKÁZKA KOMBINACE IRACIONÁLNÍCH VLIVŮ	44
4.9.1	Averze ke ztrátě + věrnost.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A PRODUKTŮ	47
5.1	VZHLED A ROZLOŽENÍ OBCHODU.....	47
5.2	PERSONÁL A ZPŮSOB OBSLUHY ZÁKAZNÍKŮ	47
5.3	PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH PRODUKTŮ	48
5.3.1	Vážená čokoláda Lindor	48
5.3.2	Víno prodávané pod značkou Delikatesy.....	49
6	ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A NÁVRH PODPORY PRODEJE U VÁŽENÉ ČOKOLÁDY LINDOR.....	50
6.1	NÁVŠTĚVNOST	50
6.2	NÁVRH NOVÉHO UMÍSTĚNÍ VÁŽENÉ ČOKOLÁDY LINDOR.....	52
6.3	NÁVRH VLASTNÍHO DÁRKOVÉHO BALENÍ JAKO FORMU PODPORY PRODEJE VÁŽENÉ ČOKOLÁDY LINDOR	53
6.4	PRODEJNOST VÁŽENÉ ČOKOLÁDY V OBDOBÍ OD DUBNA 2015 DO ČERVNA 2016.....	55
6.4.1	Vliv změny umístění vážené čokolády na prodeje v první a druhé vlně návštěvnosti.....	55
6.4.2	Vliv dárkového balení na prodejnost vážené čokolády Lindor.....	56
7	ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A NÁVRH PODPORY PRODEJE U VÍNA MOSELSKÝ RYZLINK, PRODÁVANÉHO POD ZNAČKOU DELIKATESY.....	59
8	ANALÝZA RIZIK PRO DOPORUČENÍ PODPORY PRODEJE U VÁŽENÉ ČOKOLÁDY LINDOR.....	61
8.1.1	Stanovení strategie pro minimalizaci rizik.....	62
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67

SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM TABULEK.....	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Každý člověk si vytváří mentální zkratky, nálepky, diagnózy, zajímá se o jiné témata a jiné podněty ho dojmou nebo rozveselí, nejen to umožňuje firmám působit přímo na zákazníka a ovlivňovat jeho nákupní rozhodování. Lidé žijí v různých zemích a různých kulturách a právě pro každou zem i kulturu je typická jiná spotřební kultura. Spotřební kultura se podílí na určování společenských standardů v jednotlivých zemích a vytváří nepsaná pravidla, která ovlivňují chování spotřebitelů. Na základě spotřební kultury jsou utvářeny spotřební standardy pro jednotlivé společenské vrstvy. Spotřební kultura jedné země se pak může na základě vytváření předsudků a určitých norem přelévat do spotřební kultury jiné země a kvalita statků je hodnocena na základě svého původu. Spotřební kulturou jsou zasaženi i jedinci, kteří nemají dostatečné finanční prostředky na to, aby se podíleli na spotřebovávání statků, které nejsou nezbytné, ale právě na základě spotřební kultury tvoří sdílený a očekávaný standard.

Chování spotřebitele je ovlivněno celou řadou skrytých vlivů. Některé si spotřebitel uvědomuje, ale většinu ne. Zákazník se při každém nákupu nezastavuje a nepřemýšlí nad tím, proč chce koupit zrovna tento konkrétní výrobek, zda ho opravdu potřebuje a zda by ho dokázal nahradit nějaký jiný např. levnější nebo dostupnější výrobek. Zákazník se může rozhodovat podle různých kritérií, které nejsou často jen racionální, ale jsou zkombinovány s jinými kritérii, které mohou vycházet například z emocí. Velkou roli v nákupním rozhodování hraje i osobnost a vliv sociálních skupiny, ve kterých se spotřebitel či nakupující nachází.

Proces nákupu je složitý a rozhodnutí o nákupu může být uskutečněno či zavrženo na základě drobností, o to důležitější je, aby prodávající znal svého zákazníka, měl zmapovaný nákupní proces a rozuměl faktorům, které ovlivňují jeho chování. Díky čím dál větší konkurenci, širší nabídce produktů a zvýšeným nárokům spotřebitele dnes lidé kladou důraz i faktory, které na první pohled s konkrétním produktem nesouvisí. Dnes může být stejně důležitá kvalita obsluhujícího personálu, čistota v prodejně či správné poskládání produktů na prodejně jako kvalita samotného produktu. Prodejci si toto uvědomují a tak se marketing neustále vyvíjí a zdokonaluje a jsou vymyšleny stále nové podpory prodeje.

V dnešní době má člověk pocit „falešné svobody“, myslí si, že se rozhoduje sám za sebe, ale už si neuvědomuje, že pokud je „cílovou skupinou“ pro nějaký výrobek nebo službu, je systematicky oslovován a motivován tak, aby v něm vzrostl zájem o vlastnění výrobku či

využívání služby. Dnes jsou služby navrhovány na míru potenciálním zákazníkům a často jsou podrobovány neustálé analýze a systematickému vylepšování tak, aby byly pro zákazníka co nejatraktivnější.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V bakalářské práci se soustředím na analýzu nákupního chování zákazníků v obchodě s Delikatesami. Soustředím se pouze na nákupní chování související s vybranými druhy zboží. Pražská pobočka obchodu s Delikatesami byla nově otevřena v dubnu 2015 a o to důležitější bylo získat stálou klientelu. Pobočka se nachází v blízkosti kancelářských center a jedním z cílů Delikates bylo motivovat co nejvíce zaměstnanců těchto center k opakujícím návštěvám obchodu s Delikatesami.

V bakalářské práci analyzuji nákupní chování ve vztahu k vážené čokoládě Lindor a vínu Moselský ryzlink, které obchod prodává pod svoji značkou Delikatesy. Cílem bylo, na základě analýzy nákupního chování a podmínek stanovených vedoucím prodejny, navrhnout podporu prodeje pro tyto produkty a nové umístění vážené čokolády Lindor, které povedou ke zvýšení prodeje těchto produktů.

Bylo domluveno, že za předpokladu, že vedoucí pobočky bude souhlasit, budou doporučení pro podporu prodeje a přemístění vážené čokolády realizovány. Doporučení tedy realizovány byly, proto byl následně prozkoumán vliv vlastního dárkového balení na prodejnost vážené čokolády Lindor a vliv nového umístění na změnu nákupního chování druhým případem bylo zjištění důvodu snížení prodejnosti vína.

Informační zdroj je reprezentován zákazníky Obchodu s delikatesami, u kterých proběhlo vlastní pozorování a rozhovory přímo v pražské prodejně. Rozhovory neměly pevnou strukturu, jejich cílem bylo zjistit zákazníkům postoj k danému výrobku, bariéry, kvůli kterým váhá při koupi a motivace a vlivy, které ho podněcují k nákupu.

Pozorování zákazníků v pražské prodejně probíhalo od června 2015 do prosince 2015. Údaje o prodeji, z kterých bylo vycházeno při analýze nákupního chování v souvislosti se zkoumanými produkty, byly poskytnuty vedoucím prodejny přímo z jejich interního systému a jsou okomentovány na základě vlastního pozorování dění na prodejně, chování zákazníků a zpětné vazby od prodávačů a vedoucího prodejny. Závěry se opírají o rozhovory se zákazníky, zpětnou vazbu vedoucího prodejny, vlastní poznatky získané z odborné literatury a záznamy měsíčních tržeb obchodu s Delikatesami

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBNÍ KULTURA

Spotřebitel usiluje o to, získat a užívat věci, které mohou sloužit jako poziční statky nebo statusové symboly, čímž ukazuje a případně zlepšuje své postavení v sociální struktuře a stvrzuje společenskou hierarchii a sociální hranice. Aspekty konfliktu mezi spotřebiteli a jejich schopnost užívat zboží nejen v souladu s poziční logikou a logikou okázalosti, ale také způsoby, které jsou v širokém slova smyslu komunikativní a naznačují tvorbu, udržování a pozici. Okázalá spotřeba a plýtvání sloužili současně jako projev vyššího sociálního postavení i jeho uznání, přičemž obojí se zakládá na poznání, že bohatství a moc je třeba vystavit na odiv, neboť vážnost se přisuzuje jen na základě jejich viditelných odznaků.

Drahý předmět může být zakoupen právě pro svoji vysokou cenu, protože prostřednictvím jeho viditelného vlastnictví mohou sociální aktéři jasně dát najevo majetkovou sílu. Tím si aktéři zajišťují dobrou pověst a dokládají, že mají kontrolu nad budoucím směřováním sociálních a symbolických procesů.

Obecně lez soutěživou a okázalou spotřebu a módu označit za moderní a individualistickou formu budování identity a sociální distinkce, která v tradičních společnostech spočívala v akumulaci vzácných předmětů, jejich hodnota byla tím vyšší, čím více byl omezen jejich oběh. Soutěživá a okázalá spotřeba jsou důležitými prvky současných teorií spotřeby.

(Zahrádka, 2014)

1.1 Základní termíny

Spotřebitelem je označována osoba, která pořizuje a užívá předměty za účelem svého uspokojení a **spotřebou** pak fyzické či mentální opotřebování či konzumování předmětů (Zahrádka, 2014). **Spotřební kulturou** je označen vztah člověka k věcem. Tím je myšlen způsob, jakým jedinec věci užívá a jak jim rozumí. V každé době a společnosti bychom našli způsob, jakým lidé prostřednictvím materiálních předmětů dávali najevo své vyšší sociální postavení, proto je namístě užít jemnějšího pojmového rozlišení. Pro vztah člověka k věcem na obecné rovině je vyhrazen pojem „**materiální kultura**“ a spotřební kulturou je označena specifická forma materiální kultury v současné euroamerické civilizaci. (Zahrádka, 2014)

Spotřební kultura se mohla plně rozvinout pouze v rámci kapitalistického hospodářského systému. Strukturálně je naopak nekompatibilní s politickou regulací spotřeby například prostřednictvím centrálně plánovaného hospodářství či zákonů proti přepychu, které ve-

dou, ať už záměrně či nezáměrně k omezení spotřebitelské volby a tudíž i možnosti utvářet svou vlastní identitu a komunikovat s druhými lidmi prostřednictvím zakoupených spotřebních výrobků (Slater 1997, 26) Toto tvrzení dokládá příklad Číny, země se spotřební kulturou postupně se rozvíjející ve velkoměstech. Čína je zemí s komunistickou autoritářskou vládou, nicméně stát jako takový nezasahuje do kapitalistického tržního hospodářství. Tento příklad odhaluje, že zatímco demokracie potřebuje ke svému rozvoji kapitalismus, resp. decentralizaci ekonomické moci, kapitalismus naopak nepotřebuje ke svému rozvoji demokracii.

(Zahrádka, 2014)

1.2 Vznik spotřební kultury

Spotřební kulturu přinesla rozvinutá západní modernita 20. století. Tedy společnost, pro niž jsou typickými znaky: národní státy, průmyslová výroba, urbanizace, sekularizace, racionalizace, diferenciaci a individualizace. S nástupem masové zboží produkce a peněžní směny mohlo ve společnosti dojít k rozvinutí masové spotřeby výrobků, které začaly postupně získávat i jinou než užitnou hodnotu a funkci. Začaly se proměňovat ve statusové symboly a nástroje budování životních stylů a lidských identit. (Zahrádka, 2014)

Spotřební kultura byla zvláště po druhé světové válce pojmána jako příčina hédonistické nenasytosti, osobní nespokojenosti, rozkladu společnosti, politické pasivity či manipulace s lidskými potřebami (Packard, 1957) V tradici západoevropské civilizaci dlouhodobě převládal negativní a podezřívavý postoj ke spotřebě a materiálním statkům. V době socialistického Československa byla spotřební kultura potlačována v souvislosti s ekonomikou nedostatku (rozpor mezi spotřebitelskou poptávkou a výrobní nabídkou, která se v centrálně plánovaném hospodářství socialistických států vyznačovala především, jejímž důsledkem byla absence možnosti spotřebitelské volby).

Dnes se dá o spotřební kultuře uvažovat jako o sociálně-kulturní dimenzi ekonomiky, kdy zboží a výrobky mají jinou než jen užitnou a směnnou hodnotu i jako o společenském jevu, který je úzce svázán s hospodářskou dimenzí a tudíž je podmíněn strukturou a dynamikou ekonomického systému. Demokratizace spotřeby je jedním ze sociálních procesů, které se k evoluci spotřební kultury váže. Vede k tomu, že určitý typ okázalého spotřebního chování se stává stále méně a méně exkluzivním a zároveň s tím začíná mizet rozdílnost mezi vysokou a nízkou kulturou. Vývoj kapitalismu je druhým procesem, který je s evolucí spo-

třební kultury spjat. Kapitalismus vytváří optimální podmínky pro její rozvoj a je v západní civilizaci hlavním reprezentantem ekonomické sféry. Ekonomický systém je základní vztažný rámec, v němž se spotřeba všech aktérů odehrává a je umožněna výrobními a tržními vztahy.

(Zahrádka, 2014)

1.3 Charakteristické rysy spotřební kultury

Význam věcí se v rámci spotřební kultury **nevyčerpává** jejich užitnou hodnotou či jejich fungováním jakožto symbolů společenského postavení.

- Věcem náleží tzv. symbolická užitná hodnota. Spotřební výrobky spoluutvářejí identitu jedince, pomáhají úspěšně zvládat sociální role, slouží jako prostředky sebestylizace, komunikace a jejich prostřednictvím se vyjadřuje příslušnost k určité sociální skupině. Identita, hodnoty a aspirace nejsou určovány primárně občanstvím, náboženskou či rasovou příslušností, nýbrž spotřebou jako takovou, nikoliv ovšem konkrétními spotřebními výrobky či specifickými potřebami.

Věci, které jedinec užívá, mají primárně formu komodit.

- Jedinec si věci dnes nevyrábí pro vlastní potřebu ani je nedědí z generace na generaci, ale nakupuje je za peníze v rámci tržního prostředí. Tento fakt je způsoben asymetrií ve výrobních vztazích – výrobní prostředky jsou převážně soukromým vlastnictvím, proto si pracovníci nemohou vyrábět pro vlastní potřebu, ale jsou nuceni prodávat svou pracovní sílu na pracovním trhu za mzdu, za kterou si pak potřebné spotřební výrobky nepřímou. (Zahrádka, 2014)

Dalším rysem je **propagace prodáváného zboží**. Ta má své počátky již v 18. století, kdy byly poprvé použity výkladní skříně s figurínami, reklamní letáky a inzeráty, módní časopisy a ilustrace (McKendrick a kol., 1982)

- Funkcí propagace (design, reklama, marketing) je poskytnout věcem, vyráběným v rámci neosobního masového trhu, významy resp. překlenout propast mezi neosobní výrobou a individualizovanou spotřebou a učinit vyráběné komodity atraktivními či potřebnými pro spotřebitele. (Zahrádka, 2014)

Posledním rysem je ustavení sociální role **spotřebitele jakožto svrchované instance**, která je postavena před nutnost **svobodné volby**

- Spotřebitel se musí rozhodnout, čím a jakým způsobem své potřeby uspokojí. Postupem času se vytvořilo mnoho strategií, podporujících neustálý růst poptávky a vytváření nových trhů. Dnes je u spotřebitelů v rámci spotřební kultury podporována orientace na přítomnost, svobodné jednání zaměřené na užívání si slasti, střídání módních trendů a technické či psychologické zastarávání spotřebních výrobků.
- Prostřednictvím spotřeby jedinec poměřuje svoje postavení a úspěšnost. Schopnost participovat na spotřební kultuře je v moderní společnosti ukazatelem úspěšného života. (Zahrádka, 2014)

1.4 Psychologická chudoba

Spotřební kultura zasahuje i ty, kteří nemají dostatek finančních prostředků, aby se mohli podílet na spotřebě statků, které sice nejsou nezbytně nutné k životu, ale tvoří v dané společnosti všeobecně sdílený a očekávaný standard „normálního“ života. Spotřební kultura představuje něco, na čem se tito „noví chudí“ chtějí podílet a k čemu se upínají jejich aspirace a snažení. V této souvislosti se hovoří tzv. psychologické chudobě, která se nevyznačuje existenční krizí, ale nedostatkem využitého volného času, pocitu nudy, frustrace, zahánění a nesplněných očekávání, sociální exkluzí a ekonomickou deprivací. (Bauman 2005)

1.5 Spotřeba a kultura

Studie spotřebních praktik ukazují, že význam předmětů – od malých věcí, které jedinec používá denně pro osobní péči, poty, které uspořádávají domácí prostor – ve skutečnosti není jednou pro vždy určen jejich formou a funkcí, ale je utvářen mnoha vzájemně provázanými sociálními hranicemi. Spotřební výroky společně s ukazateli jako třída, gender, sexualita, životní dráha etnicita a věk vyplňují poměrně komplexní mapy sociální příslušnosti a diferenciací, které spotřebitele neustále vytvářejí. Tyto hranice jsou pak sociálně strukturovány tím, co a jak jedinec spotřebovává a kde se tato spotřební praxe odehrává. Pokud se vezmou v úvahu předměty, které se zdají mít výhradně funkční povahu a které jsou prezentována a vnímány jako osobní, jejich používání a význam se zakládají na určité sociální historii, který zvýrazňuje genderové rozdíly. Nákup zboží a služeb na neosobním trhu je podmíněn kulturou, například důvěrou v určitý produkt či značku. (Zahrádka, 2014)

1.6 Vliv společnosti na chování spotřebitele

Spotřeba odráží základní volby týkající se typu společnosti, v níž jedinec chce žít a typu člověka, jímž chce být. Je také odrazem toho, co je pro jedince nepřijatelné a čím být nechce. Jsou to právě odmítnutí, která nejzřetelněji podtrhují jak subjektivní preference, tak kulturní úlohu spotřeby. (Zahrádka, 2014)

Na chování spotřebitele působí verbální i neverbální komunikace, náboženství, symboly, rituály, mýty atd. Sociálně-kulturní specifika se musí promítnout do marketingové strategie tak, aby odpovídala očekáváním a požadavkům spotřebitelů. Obecně platí, že čím více je daná kultura odlišná, tím více je nutné se přizpůsobit. Podobné kultury pak umožňují standardizované postupy. Kultura se také přenáší z generace na generaci, což se může projevit v postojích k tradičním výrobkům, značkám, v návratech k dobovým prvkům v odívání, hudbě atd. S národními kulturami jsou spojovány různé kategorie výrobků, přičemž vztah je ovlivněný „typickými“ národními rysy. (Vysekalová, 2011)

1.6.1 CoO (Country of Origin) Efekt

Tento efekt je založen na obrazu, který si lidé utváří od dětství o jednotlivých zemích. Tento obraz společně se značkou, cenou a dalšími faktory ovlivňuje představu a hodnocení nabízených produktů. CoO Efekt bývá také někdy označován také jako „Made in“ efekt a představuje jakékoliv značení produktu vztahující se k zemi původu. Zákazník si tvoří různé stereotypy, např. země tradiční výroby jsou blíže pozitivnímu hodnocení. Naproti tomu produkty vyrobené v méně rozvinutých zemích jsou obecně vnímány jako méně kvalitní. Vlastní skupina jedince je standardem, oproti kterému jsou ostatní skupiny poměřovány a způsob života jiných skupin je chápán jako odchylka od optimálního stavu. (Vysekalová, 2011)

2 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ

Každý jedinec je ovlivněn světem, ve kterém žije a naopak i on zpětně působí na to, co mu svět nabídne zpět. V roli spotřebitele a zákazníka se jedinec nachází celý život a většinu života se aktivně rozhoduje. (Vysekalová, 2011) Sociální psychologie poukázala na to, že osobní rozměr vztahu k věcem hraje při spotřebě důležitou roli. I ty nejnepatrnější maličkosti mohou spoluutvářet osobní identitu a sloužit jako útočiště před stresem a rozrušením, kterým jedinec na veřejnosti čelí. Tyto intimní formy vztahů mezi objekty a subjekty se vyvíjejí podle specifických kulturních pravidel a ve specifických institucionálních kontextech. Svět spotřeby nelze pojímat tak, jako by byl rozdělený na dvě části – racionální neboli poziční veřejný svět a iracionální neboli emocionální intimní realitu. (Zahrádka, 2014)

2.1 Základní termíny

Definice pojmu spotřebitel zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2011)

Jedinec může získat produkt jedním ze čtyř možných způsobů – výrobek nebo službu si může udělat sám, sehnat násilím, vyžebrať nebo ho pořídit výměnou za peníze.

Směna je proces, v němž je možné získat požadovaný výrobek nabídkou něčeho jiného. K existenci směnného potenciálu musí být splněno pět podmínek:

- Musí existovat nejméně dvě strany.
- Každá strana musí mít něco, co by mohlo představovat hodnotu pro druhou stranu.
- Každá strana je schopná komunikace a předání.
- Každá strana má svobodu nabídku ke směně přijmout nebo odmítnout.
- Každá strana věří, že je vhodné nebo žádoucí s druhou stranou jednat.

Směna je procesem vytváření hodnoty, protože za normálních okolností na ní obě strany vydělají. Jakmile je dosaženo dohody, dojde k transakci. Transakce je obchod s hodnotami mezi dvěma či více stranami. (Kotler, 2001)

2.2 Marketing a ovlivnění chování marketingem

Prostřednictvím marketingových kampaní je usilováno o dekomodifikaci. Produktům jsou připisovány vlastní významy. Tento proces je dobře patrný v situaci, kdy ze zakoupené věci, kterou zamýšlíme někomu darovat, odstraňujeme cenovku a považujeme za nepřístupné, aby někdo darovanou věc zpeněžil v rámci trhu a učinil z ní opět komoditu. Spo-

třební kultura je ambivalentním fenoménem – na jedné straně je spotřebitel závislý na trhu s komoditami a na druhé straně je nucen tyto komodity reinterpretovat a připisovat jim vlastní významy. (Kotler, 2001)

2.2.1 Potřeby, přání a požadavky

Lidé potřebují k přežití potravu, vzduch, vodu, ošacení a přístřeší. Cítí ovšem i potřebu relaxace, rekreace, vzdělání a zábavy. Tyto potřeby se stávají přáními, jakmile jsou zaměřeny na specifické objekty, které dokáží jejich potřeby naplnit. Přání jsou utvářena společnostmi, v níž člověk žije. Požadavky jsou přání po specifických výrobcích podporované schopností za ně zaplatit. Společnosti musí zvažovat nejen to, kolik lidí si jejich výrobek přeje, ale i to, kolik lidí je za něj ochotno nebo schopno zaplatit. Přeneseně lze říci, že marketéři vytvářejí potřeby, které nutí lidi kupovat věci, které nepotřebují. Lze rozlišovat pět typů potřeb a to vyřčené, reálné, nevyřčené, potřeby pro radost, tajné potřeby. Nelze reagovat pouze na vyřčené potřeby, mnozí spotřebitelé nevědí, co od výrobku chtějí.

2.2.2 Cílové trhy a segmentace

Nelze uspokojit požadavky všech jedním výrobkem či službou, lidské potřeby se odlišují v detailech, proto se trhy dělí na segmenty, v rámci nichž se identifikují a profilují různé skupiny kupujících, které upřednostňují podobný mix výrobků či služeb. (Kotler, 2001)

Existují různé teorie a přístupy k hodnocení osobnosti, podle níž se následně vytvářejí skupiny kupujících.

2.3 Osobnost a spotřební chování

Spotřebitel používá kognitivní a normativní rámce, které si během života vytvořil – vychází z konkrétní pozice, kterou v sociální struktuře zaujímá, vypořádává se s celou řadou rolí. Prostřednictvím nákupního chování a tím jak jedinec užívá spotřební zboží, formuje sám sebe jako spotřebitele, vyjadřuje a stabilizuje svou identitu a kulturní preference svázané s genderem, sexualitou, věkem etnicitou a s třídou či vzděláním. (Zahrádka, 2014)

Spotřeba slouží také jako prostředek k vyjádření politických, etických či estetických hodnot a podílí se na utváření naší osobní identity a vztahu k druhým lidem (Kotler, 2001)

Osobnost často bývá definována jako to, co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty), co může (schopnosti, vlohy, nadání), co je (temperament, charakter) a kam směřuje (osobní životní cesta). Utváří se v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které

člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvýrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvýrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi.

Důležitá je integrační funkce osobnosti a utváření charakteristických vzorců chování a získání odpovědí na různé tržní situace a tím i možnost predikce spotřebního chování. Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti a jejichž skladba vytváří charakter osobnosti.

(Vysekalová, 2011)

Charakteristika pojmů pro pochopení spotřebního a nákupního chování.

2.3.1 Přístupy k teorii a hodnocení osobnosti

Níže je přehled vybraných přístupů k teorii a hodnocení osobnosti.

2.3.1.1 Teorie rysů

Směr, postihující osobnost na základě rysů jako relativně stálých psychických charakteristik, projevujících se v jeho chování a jednání a odlišujících od sebe jednotlivé lidi navzájem. Pro spotřební chování mají význam rysy jako je inovativnost (zkoušení nového), sebevědomí, jistota (projevuje se při rozhodování o nákupu).

Osobnost můžeme popsat prostřednictvím jejího umístění v různých dimenzích nebo škálách představujících určité rysy. Často je využívána faktorová analýza, na základě které jsou popsány základní rysy osobnosti: neuroticismus (špatné přizpůsobení), extraverte (otevřenost vůči zkušenosti) příjemnost a svědomitost.

Rysový přístup vymezuje proměnné osobnosti a přináší poznatky o obsahu individuálních rozdílů. Nepřináší však poznatky o dynamických procesech, neuvažuje s proměnlivostí jednání lidí v časovém úseku. (Vysekalová, 2011)

2.3.1.2 Psychoanalytický přístup

Tvůrce psychoanalytické teorie Sigmund Freud definoval psychoanalýzu jako vědu o nevědomí. Východiskem je, že se osobnost skládá ze tří hlavních systémů: id, ego a super-ego, které jsou mnohdy v konfliktním vztahu. Id je nejprimitivnější část osobnosti a hledá uspokojení základních biologických impulzů a řídí se principem slasti. Ego hledá možnost

uspokojení sociálně přijatelným způsobem a řídí se principem reality. Superego představuje princip hodnot a morálky společnosti, svědomí jedince. V teorii dynamiky osobnosti Freud předpokládá u každého jedince určitou psychickou energii – libido – která si v případě vytěsnění hledá ventil v nějaké jiné podobě. (Vysekalová, 2011)

2.3.1.3 Teorie sociálního učení

Zdůraznění významu determinant prostředí a situačních determinant chování. Předpokládá se, že rozdíly mezi osobnostmi jsou způsobeny odlišnými zkušenostmi. Je zaměřena především na operantní podmiňování a s ním související procesy aplikované na chování. K vysvětlení emocí používají klasické podmiňování. Osobnost člověka je přizpůsobivá, ale pasivní. Proměnné, které působí při utváření chování člověka v interakci s jednotlivými situacemi:

Kompetence – intelektuální schopnosti, speciální schopnosti, sociální a tělesné dovednosti

Kódovací strategie – lidé rozdílně zaměřují pozornost, zobrazují události a seskupují informace do kategorií

Očekávání – vliv očekávaných důsledků chování na jeho volbu.

Osobní hodnoty – volba odlišných způsobů chování z důvodu připsování odlišné hodnoty jeho výsledkům (co je důležité pro jednoho, nemá stejný význam pro druhého).

Autoregulační systémy a plány – odlišnost v měřítkách a pravidlech k regulaci svého chování i ve schopnosti vytvářet realistické plány k dosažení cílů. (Vysekalová, 2011)

2.3.1.4 Fenomenologický přístup

Přístup, který je zaměřen na subjektivní zkušenost jedince, na jeho osobní pohled na svět. Zaměřuje se na to, jak člověk vnímá a interpretuje události. Známa je Maslowova hierarchie potřeb, založená na tom, že než se potřeby, které jsou umístěny v hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být alespoň částečně uspokojeny potřeby nižší. Maslowova klasifikace potřeb je často používána v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. Je dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování. Nevěnuje se však analýze příčin chování. (Vysekalová, 2011)

2.3.2 Vnímání

V procesu vnímání jsou podněty vnějšího světa překládány do smyslových pocitů – vjemů. Vnímání začíná, když jedinec podnět zaregistruje. Ne všechny podněty je jedinec schopný vnímat, některé jsou příliš slabé.

Rozlišuje se:

- práh absolutní – vyjadřuje hranici, při které je signál zachytitelný.
- Práh rozdílový – vyjadřuje schopnost rozlišit změnu úrovně signálu
- Práh terminálový – je mezí, na kterou nastává nadhraniční útlum či bolest

Podněty prochází procesem smyslového vnímání, následně kognitivním vnímáním (etapa zpracování informací, utřídění a zařazení).

Vnímání je selektivní proces. Jedinec vnímá a zpracovává podněty podle důležitosti, které stanovuje na základě hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají vlivy sociálního prostředí a kultury.

Selektivnost vnímání ovlivňuje pozornost. Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Průběh procesů zpracování informací je závislý na tom, jaký stupeň pozornosti těmto procesům jedinec věnuje.

Rozlišuje se:

- Pozornost bezděčnou – reakce na měnící se prostředí a podněty z okolí
- Pozornost záměrnou – součást vědomé psychické regulace, jde o výběr podnětů na základě jejich funkčnosti pro člověka.

Mnoho podnětů, které na spotřebitele působí, přejdou kolem něj bez povšimnutí.

Pozornost na sebe váží především barevné, neobvyklé (nové), intenzivní a velké podněty. Věci, které se pohybují a podněty které lze vnímat bez většího úsilí.

- Např. erotické podněty přitahují snadno pozornost, ale může se stát, že spotřebitel věnuje pozornost erotickému motivu bez spojení s předmětem, na který mělo být upozorněno.

Velkou pozornost mají také podněty, kterými se jedinec aktuálně zabývá, nebo ty, které jsou aktuální ve společnosti. Kvality pozornosti se hodnotí podle hloubky soustředění, výdrže, doby koncentrace, rozsahu vnímaných podnětů, přenášení pozornosti z jednoho objektu na druhý a schopnosti se soustředit najednou na více činností.

Získání pozornosti spotřebitele je jedním z cílů marketingové komunikace. Pro získání pozornosti spotřebitele je možno manipulovat s materiálními podněty, poskytnout mu informace, vzbudit v něm emoce nebo nabídnout hodnotu. (Vysekalová, 2011)

2.3.3 Učení, paměť, zapomínání

Učení je proces získávání zkušeností, tedy nových možností chování. Formy učení ve spotřebním chování jsou podmiňování,

Podmiňování můžeme rozdělit na klasické a operantní. Při klasickém podmiňování se vytváří podmíněné reflexy, při kterých dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty na podněty jiné, původně neutrální. U operantního podmiňování, na rozdíl od klasického, musí být organismus sám aktivní. Jde o vědomou reakci zaměřenou na dosažení určitého cíle.

Tato forma učení se odvíjí od myšlenky, že chování lze kontrolovat pomocí jeho důsledků. Důsledek, který je vhodný ke zvýšení pravděpodobnosti výskytu určitého chování, je nazýván „zesilovačem“. Při negativním posílení dochází k potrestání, které vede k určité reakci např. k tomu, že jedinec nebude akci opakovat. Potrestání lze využít jako kontinuální posílení, kdy odměna následuje po každé adekvátní reakci nebo jako občasné posílení, kdy se posilující odměna se neobjevuje pokaždé.

Dalšími formami učení je kognitivní a sociální učení. Kognitivní učení je mentální proces, při kterém jsou problémy řešeny pomocí informací naopak sociální učení je založeno na pozorování ostatních a takto získané informace jsou zpracovány a uloženy v paměti pro budoucí použití.

Paměť umožňuje zapamatování, uchování a vybavení toho, co již bylo vnímáno, prožíváno a děláno v minulosti. Umožňuje shromažďovat zkušenosti, z kterých jedinec vychází při jednání. Informace, uložené v dlouhodobé paměti, ovlivňují jednání a zapomínání chrání člověka před přetížením paměti mnoha informacemi.

Jedinec má sensorickou paměť, v níž uchováno velké množství informací na velmi krátkou dobu, krátkodobou paměť, ve které se informace zpracovávají a dlouhodobou paměť, kam se dostávají zpracované informace z krátkodobé paměti. Informace jsou uloženy ve formě sítě a mezi různými uzly existují asociativní spojení. Spojeny jsou ty informace, které jsou podobné svým významem, jsou v prostorovém a časovém vztahu, nebo ty s podobnými emocemi. Aktivací určitého paměťového uzlu dojde k aktivaci informací spojených

s uzlem. Lidé si lépe pamatují informace, které odpovídají jejich zaměření, sdělení, které dává smysl, obsahy spojené s emocionálním prožitkem, informace, které se opakují, jsou názorné nebo mají návaznost na již existující paměťovou strukturu. Pokud jsou informace prezentovány v sérii, jedinec si nejvíce zapamatuje první a poslední informace. (Vysekalová, 2011)

2.3.4 Potřeby a motivace

Motivační struktura je stálá dispozice člověka jednat v životních situacích svým osobitým způsobem. Nejčastěji studované motivační faktory jsou faktory potřeby výkonu, sebeurčení a sociálních potřeb. Lidská motivace se skládá z dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou a trváním. Výsledná motivace je pak součtem všech aktuálních dílčích motivů.

Základním zdrojem motivace jsou potřeby jedince, dále je významné působení emocí. Uspokojení či neuspokojení je provázáno emocemi příjemnými či nepříjemnými. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale i kvůli nim samotným. Podle povahy a intenzity emocí je můžeme dělit na afekty, nálady, city a vášně. Motivace se dá také dělit na primární (základní – strach, hněv, radost, smutek, důvěra, odpor, očekávání a překvapení) a sekundární (složitě – pýcha, pohrdání, zklamání, závist apod.). Emoce jsou rozhodujícím faktorem pro chování jedince. O co silnější jsou pozitivní emoce, o to cennější je pro jedince onen produkt a je ochoten za něj utratit mnohem více. Hybnou silou motivace jsou návyky. Jsou to mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování a úsilí.

Pro rozpoznání motivačních faktorů jsou využívány různé techniky, jako je Laddering nebo Kompromisní analýza.

Laddering se pokouší se objasnit, jak si konzumenti vykládají charakteristické znaky výrobků prostřednictvím osobních významů. Základem jsou teorie řetězců prostředků a účelů. Tato technika pohlíží na obchodní značku podle rysů, které ji odlišují od jiných značek, důsledků pro jednotlivce a hodnoty, kterou tato odlišnost má.

Kompromisní analýza využívá mnohonásobnou prezentaci rozdílných verzí konceptu s cílem rozpoznat hlavní strukturu preferencí spotřebitele.

2.4 Vliv sociálních skupin

Některé způsoby chování spotřebitelů lze interpretovat jen v souvislosti se skupinovými vlivy. Toto ovlivnění je zvláště výrazné u produktů, které jsou veřejně konzumované (cigarety, alkohol), jejichž konzumu si veřejnost všimne (kosmetika) nebo které jsou předmětem rozhovorů (cestování, filmy) Jedinec má výrazný sklon ukazovat navenek příslušnost ke skupině, obzvláště pokud jeho skupina patří k vítězné straně. (Vysekalová, 2011)

Většinu každodenních nákupů tvoří potraviny a oblečení. Méně často se vyráží do obchodů pro dárky či něco užitečného do domu. Nakupování se z velké části točí okolo vztahů v domácnosti. (Zahrádka, 2014)

2.4.1 Primární skupina

Např. rodina, přátelé, sousedé... Je pro ně typická soudržnost, důvěrnost, ke kontaktům dochází často a jsou neformálního rázu. Zdrojem konfliktů mohou být různé postoje a vztahy k produktu, rozdělení rolí, kdy je potřeba přistoupit ke kompromisům nebo ústupkům.

2.4.1.1 Fáze životního cyklu rodiny

Mládenecké období – Jedinci v tomto období se cítí bohatí a volní, kupují si módní věci, auta, základní vybavení bytu, investují do sportovního vybavení, zábavy a oblékání.

Novomanželské období – Většinou oba partneři pracují, nemají děti, jsou v lepší finanční situaci než v budoucnu, probíhá u nich největší nákupní aktivita, zařizují domácnost.

Rozvedení, odloučení – Jedinci se mohou cítit finančně poškození, nákupy se omezí na nezbytné, někdy udržují dvě domácnosti, platí na děti, žijí sami, ve spolubydlení nebo se vrací k rodičům.

Plné hnízdo I (nejmladší dítě do 6 let) – vrcholí vybavování domácnosti, někteří jedinci se vrací po rodičovské dovolené zpět do práce, nespokojenost s finanční situací.

Plné hnízdo II (nejmladší dítě nad 6 let) - lepší finanční situace, nákup rodinných balení, velkého množství jídla, čisticí prostředky, zboží dlouhodobé spotřeby.

Plné hnízdo III – další zlepšení finanční situace, děti už mohou vydělávat, investice do obnovy nábytku, autoturistika, knihy, časopisy, filmy, hudba a další záliby.

Prázdné hnízdo I – opětovné zlepšení finanční situace, vyřešené, zařízené a rekonstruované bydlení, odchod dětí z domova, věnování se cestování, kultuře, sebevzdělávání, koníčkům.

Prázdné hnízdo II – prudký pokles příjmů, odchod do důchodu, udržování bydlení, nákup léku, vitamínů, běžných potravin.

Starší lidé – nižší příjmy, udržování bydlení, nenáročné koníčky, nekupují si módní věci, oblečení ani kosmetiku, charakteristická je setrvačnost.

Staří osamělí lidé – nízké příjmy, běžné potřeby starých lidí, potřeba pocitu bezpečí a péče, nákup jen nejn nutnějších potravin a věcí do domácnosti.

2.4.2 Sekundární skupina

Většinou velké skupiny – společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, odbory, firma apod. Rozdíly v chování jednotlivců v určité skupině jsou malé, než když jsou samostatní. Skupinový tlak může spočívat v potřebě jednotlivých členů. Přání být členem skupiny, mít spojení se skupinou a přináležet k ní, patří k základním lidským potřebám.

2.4.3 Referenční skupina

Primární i sekundární skupiny slouží jednotlivci pro orientaci ve spotřebním chování. Stávají se mu referenční skupinou. Referenční skupiny ovlivňují spotřební i nákupní chování především u drahých výrobků a produktů, které přicházejí nově na trh. V referenčních skupinách se nachází lidé, kteří mají větší vliv a umožňují členům skupiny, aby si na základě srovnání vytvářeli měřítka a normy. To tvoří základ pro některé psychologicky důležité procesy, jako jsou soudy, rozhodnutí a osvojování si nových způsobů chování.

2.5 Modely spotřebního chování

Engel-Kollat-Blackwelův model zahrnuje jak informace a jejich zpracování, tak i kulturní a společenské vlivy ve vztahu k motivaci, rozhodovacím procesům a také konečný výsledek v chování spotřebitele.

Model černé skříňky ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka. Mysl člověka představuje pro marketéra „černou skříňku“. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že sou-

časně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování.

V rámci Howard-Stethova modelu se tyto autoři pokusili se integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu a rozdělili chování spotřebitele do čtyř základních částí:

- Procesy učení spotřebitele – motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- Podněcování stimuly – vycházejí z kvality, ceny, osobnosti a dostupnosti výrobku či služby
- Vnější faktory či sociální okolí – rodina příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace
- Chování spotřebitele je vyjádřeno stupňovitým procesem – pozornost, kupní úmysly, samotný nákup

(Vysekalová, 2011)

3 PROCES NÁKUPU

Každý jedinec má jasné představy o tom, jaká by měla být matka, partner nebo bratr. Tento aspekt lze označit za normativní. Není čistě deskriptivní, protože implikuje morální posouzení toho, jaká by dotyčná osoba měla být. Zároveň ale jedinec daného člověka zná, ví jaký je ve skutečnosti. Není to nějaká manželka nebo nějaký bratr, ale moje manželka a můj bratr. Teorie Burákového másla (Zahrádka, 2014) tvrdí, že cílem většiny nákupů je zmírnit rozpor mezi těmito dvěma stavy, normativním a skutečným. Aby tato teorie fungovala musí se sledovat, jak nakupování přispívá k řešení nesrovnalostí mezi normou a skutečností. Podle Zahrádky představy, že se všichni lidé snaží vybudovat si vlastní individualitu navzdory zavedeným normám a omezením je mylná. Lidé nenakupují proto, aby svým bližním pomohli posílit jejich individuální tvořivost a odlišnost, ale aby je přizpůsobili své představě o tom, jací jsou jedinci náležející k příslušné kategorii. Není to tím, že by lidé podléhali tlaku reklamy, ale přitažlivostí norem samých. Teorie burákového másla se zakládá na rozporu mezi skutečnou osobou a ideálem, se kterým ji srovnáváme. Neexistuje tedy žádný důvod, proč by se stejně dobře nehodila na případ nakupování pro sebe sama.

(Zahrádka, 2014)

Díky tomu, že na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a jeho vlastnosti, lidé reagují na stejné podněty a nabídky různým způsobem.

3.1 Rozhodovací proces

Rozhodovací proces se skládá z pěti etap:

- **Poznání problému**, kdy si jedinec uvědomí potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Většinou se jedinec nejprve snaží uspokojit ty nejnaléhavější potřeby
- **Hledání informací**, kdy jedinec získává informace o zamýšleném nákupu. Čím důležitější nákup plánuje, tím více informací shání. Nedostatek informací zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je také kvalita a forma, ve které se dostávají informace k jedinci.
- **Zhodnocení alternativ**, při kterém jedinec porovnává získané informace a vybírá nejvhodnější řešení. Hodnocení nemusí být čistě logické, velmi často jedinec zapojuje i emocionální procesy.

- **Rozhodnutí o nákupu** následuje po výběru nejvhodnějšího řešení. Jedinec se rozhoduje, kdy nákup uskutečnit. Pokud se ovšem jedná o impulzivní nákup, jedinec odstoupí od vybrané varianty a pod vlivem iracionálních faktorů dojde k nákupu jiné varianty.
- **Vyhodnocení nákupu** neboli spokojenost zákazníka s nákupem.

(Vysekalová, 2011)

3.2 Druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním

Extenzivní nákup – kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů např. automobil.

Impulzivní nákup – reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Tyto produkty se od sebe v očích spotřebitele příliš neliší a tak nevěnuje velkou pozornost při výběru. Většinou jde o drobný nákup.

Limitovaný nákup – Značku nebo produkt jedinec nezná, ale vychází z obecných zkušeností. Většinou vychází z předpokladu čím dražší, tím lepší. Dalším kritériem může být i šetrnost k životnímu prostředí, kde většinou rozhodují morální aspekty zprostředkované reklamou. Typickým zástupce jsou např. baterie.

Zvyklostní nákup – Jedinec kupuje to, co obvykle. Roli může hrát i pocit loajality k oblíbené značce. Nedochozí k rozhodování, ale jde o návykové chování, pro které má jedinec podle svého mínění odpovídající důvody. Typickým produktem jsou např. tabákové výrobky.

3.3 Rozhodovací strategie

První aspekt, který ovlivňuje nákupní chování, směřuje k motivačním silám určujícím spotřební chování, tedy co jedinci přinese učiněné nákupní rozhodnutí. Druhý aspekt je spojen s vlastním rozhodováním – tedy proč se jedinec rozhodne pro určitý výrobek. Nákup představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí. Často je prezentováno, že se jedinec rozhoduje na základě ekonomických parametrů a racionální důvody zde hrají rozhodující roli, vždycky tomu tak ale není, protože v řadě případů nelze čistě racionální postupy uplatnit a je zvoleno řešení, které odporuje racionálním postupům. Existuje několik rozhodovacích strategií, jednou z nich je kompenzační strategie.

3.3.1 Kompenzační strategie

Jedinec má představu ideálního výrobu a chce se mu co nejvíce přiblížit. Racionální volba v tomto případě znamená to, že jedinec dělá co nejméně kompromisů a jedna vlastnost zboží může kompenzovat druhou. Jedinec si v tomto okamžiku vytváří určitou hierarchii přání a požadavků, kterou má seřazenou podle důležitosti a u každého zboží si volí takové pořadí, kterým dosáhne uspokojení co nejvíce požadavků.

Existují ovšem situace, kdy jedinec nechce dělat kompromisy a zboží si zakoupí pouze tehdy, pokud budou naplněny všechny znaky – tento model kompenzační strategie je nazván konjunktivním. Při disjunktivním modelu stačí, když bude naplněno jedno kritérium.

3.4 Místo prodeje a nákupní podmínky

Prodejní prostředí by mělo vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. K tomu je nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které pak mohou být uspokojeny prostřednictvím prezentace zboží, sociální interakce nebo propojení nákupu a zábavy. Zákazník je stále náročnější a dnes hraje velkou roli i spokojenost s prodejní dobou, šíří sortimentu, čistotou v prodejnách, kvalitou zboží a obsluhujícím personálem.

3.4.1 Merchandising

Prodejní místo je prostor, ve kterém dochází k rozhodování a eventuální koupi výrobku a merchandising harmonizuje toto účelové prostředí a umožňuje nakupujícímu identifikaci s účelem, pro který přišel. Úkolem merchandisingu je také vytvořit prostředí, které umožňuje prodat, ve kterém lidé chtějí nakupovat a nakupování prožívají. Je potřeba zajistit, aby správné zboží bylo na správném místě, ve správný čas za správnou cenu.

Materiály, sloužící k podpoře prodeje, umožňují individuální přístup prezentace zboží zákazníkovi. Jedním z cílů je například zvýšení doby, po kterou se spotřebitel dívá na daný regál. Pokud je merchandising špatně proveden, spotřebitele má potřebu útěku a co nejrychleji vezme značku, kterou zná a nezajímá se o ostatní značky.

Podle fyzické vzdálenosti jedince od produktu, se mění jeho vnímání. Ve vzdálenosti šesti metrů dochází díky perifernímu vidění ke globálnímu vnímání produktů a ze tří metru ke globálnímu vnímání značek. K přesnému vidění značek jednotlivcem a možnosti manipulace s výrobky dochází až při vzdálenosti jednoho metru od výrobků.

Důležitá je také péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. I při analýze působení těchto faktorů lze vycházet z psychologických poznatků týkajících se barev, tvarů i optimálního řešení prostoru. Hudba dokresluje celkovou atmosféru a s ní související emocionální reakce zákazníka. Podílí se na tom, zda je prostředí vnímáno jako příjemné či nepříjemné a spolupůsobí při vytváření dlouhodobého vztahu k danému prostředí. Hudba také ovlivňuje subjektivní odhad času, který na daném místě jedinec stráví, protože v okamžiku, kdy se kognitivní systém soustředí na zpracování nečasového podnětu, např. hudby, jedinec věnuje méně pozornosti činnosti „vnitřních hodin“.

3.5 Spotřebitel a cena

Cena je jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování. Je středem zájmu obchodníků i zákazníků a představuje nepostradatelnou složku nabídky i poptávky. Při určování optimální cenové strategie je možno si určit základní pravidla odpověďmi na tyto otázky:

Rozsah cen – Je z hlediska velikosti nákupů účelné určovat cenu zvlášť pro jednotlivé spotřebitele?

Znalosti spotřebitele – Jsou zákazníci schopni finančně ocenit hodnotu výrobku a rozpoznat rozdíly mezi cenovými hladinami?

Informace – Umí prodávající správně ocenit vztah mezi cenou a hodnotou a úrovní poptávky?

Konkurenční substituty – Existují v dané kategorii výrobky, které lze pokládat za blízké substituty, s nimiž by bylo možné porovnávat ceny?

Přízeň – bude dávat zákazník přednost konkurenci z necenových důvodů?

Spotřebitel vnímá a prožívá cenu jako očekávané spotřební uspokojení daným výrobkem nebo službou. V případě, kdy jedinec není znalcem, často volí dražší výrobek z obavy před špatnou volbou. Dražší z produktů volí jedinec také tehdy, pokud očekává, že v kvalitě mohou být velké rozdíly a výrobek nelze předem vyzkoušet. V tom případě si jedinec za vyšší cenu kupuje jistotu. Dalším důvodem pro volbu dražších produktů je prestiž, kdy vyšší cena potvrzuje očekávanou prestižní hodnotu. Proměnnými, na kterých závisí vliv ceny na nákupní rozhodnutí, jsou nejistota, transparentnost kvality a očekávané spotřební uspokojení.

Taktika cenové diferenciaci předpokládá nabídku stejného zboží na různých trzích za rozdílné ceny. Rozlišuje se cenová diferenciaci časová, geografická, funkční a osobní.

3.5.1 Cena a životní cyklus výrobku

Vliv ceny na spotřební chování i nákupní rozhodování je závislý na celkové situaci a variaci ostatních faktorů. V různých obdobích kolísá cenová tolerance spotřebitelem.

Zvýšení cen = snížení poptávky a naopak. To ukazuje obtížnost tvorby cen jako nástroje řízení či ovlivňování poptávky. Existuje určité pole akceptace, které lze označit jako pole cenové normy. Horní cenový práh označuje bod, od kterého spotřebitel produkt odmítá jako příliš drahý a dolní cenový práh označuje místo, od kterého je výrobek odmítán jako příliš levný.

3.6 Modely nákupního chování spotřebitele

Ovlivnitelní

Lidé, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, často nakupují impulzivně. Rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Nadprůměrně jsou zde zastoupení mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a lidé s vyššími příjmy domácnosti.

Nároční

Nakupující mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenosti nákupního místa. Vysoký důraz kladou na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Jsou to často lidé mladší, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, s vyššími příjmy, často obyvatelé nové satelitní zástavby nebo středně velkých měst.

Mobilní pragmatici

Lidé, jejichž cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Upřednostňují velkoplošné prodejny, k nákupům využívají pravidelně auto a nakupují méně často a ve větších objemech. Nadprůměrně jsou v této skupině zastoupení lidé ve věku 30-49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Často jde o soukromé podnikatele.

Opatrní konzervativci

Rozhodují se především racionálně a konzervativně. Mají nízký podíl na impulzivních nákupech, nedůvěřují reklamě, nenechávají se ovlivnit vzhledem ani značkou. Neorientují se

příliš podle cen, ale spíše podle svých zkušeností. Jsou věrní osvědčeným značkám a produktům. Auto využívají k nákupu jen minimálně. Nadprůměrně jsou izi těmito skupinami zastoupeni starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy.

Šetřivý

Snaží se minimalizovat výdaje, nakupují racionálně a jen to, co skutečně potřebují. Orientují se podle ceny, využívají slev a výprodejů, málo používají k nákupům auto. Jde často o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce zijící v malých domácnostech.

Loajální hospodyňky

Jedinci, silně orientováni na sociální stránku nákupů. Cení si příjemný personál. Nakupují častěji v menších množstvích, za nákupy necestují, dávají přednost menším prodejnám, na které jsou zvyklí. Jedná se o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním s průměrnou kupní silou. Typickým místem bydliště je vesnice nebo menší město. Pro volbu prodejny je důležitá příjemná a ochotná obsluha, kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost prodejny.

Nenároční flegmatici

Nemají na prodejnu žádné nároky, jsou jim lhostejné i ceny. Za nákupy necestují, nakupují v nejbližších prodejnách.

(Vysekalová, 2011)

4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ

Chování a rozhodování jednotlivce je ovlivněno celou řadou skrytých psychologických tendencí, které jsou mnohem mocnější a všudypřítomnější, než si většina lidí uvědomuje a tak se často dopouští stále stejných chyb.

4.1 Averse ke ztrátě

Bolest, spojená se ztrátou je prožívaná mnohem intenzivněji, než radost ze zisku, proto je snaha vyhnout se ztrátám naprosto přirozená. Ovšem ztráta vyvolává nečekaně silnou reakci a přitom není zřejmý logický důvod, reagovat na prožité ztráty tak přehnaně.

Nepředpokládá se, že lidé budou citlivější vůči růstu cen než k jejich poklesu. Reakce na změnu ceny by měla mít stejnou intenzitu, ale úlek nad zvýšenou cenou je nepřímo úměrný uspokojení, jež je pocíteno, když je cena příznivá (Putler, 1992, s. 287-309). Navíc čím je objekt možné ztráty smysluplnější, tím větší je naše averze ke ztrátě, a tím snadněji sklouzneme k iracionálnímu chování (Hardie, Johnson a Fader, 1993, s. 378 - 394).

U jedince, který pocíťuje ztrátu, se začne rozvíjet averze a posedlost myšlenkou, dostat se zpět na původní hodnotu. Člověk v této situaci přestane dbát rizik, začne ignorovat aktuální situaci či data a pokračuje v jednání s úmyslem získat co možná největší náhradu za utrpěnou ztrátu. Čím je aktuální ztráta větší, tím více není schopen ztrátu přijmout a dál riskuje (Brafman a Brafman, 2009).

4.1.1 Jak se vyhnout averzi ze ztráty či minimalizovat její vliv

Při střetnutí se s překážkou, existují dvě možnosti – hledání zkratk, kterými se doženou vzniklé ztráty a které zcela pozměňují původní plán, nebo smíření se vzniklou ztrátou a pokračování v dosavadním plánu. Spěšné přeorganizování je pouze krátkodobé řešení, které může způsobit více komplikací. Strach ze ztráty lze překonat pomocí dlouhodobého plánu, který se bude dodržovat. Z globálního hlediska je lepší se smířit s malou ztrátou, než riskovat, že se ztráta prohloubí. Čím větší důraz je kladen na krátkodobé cíle, tím je pravděpodobnější deformace myšlení a podlehnutí iracionálnímu chování.

4.2 Věrnost

Přijmutí skutečnosti, že něco nefunguje a okamžité přejití k jiné variantě je pro jednotlivce často nemožné. Čím déle jednatel zůstává u stejného řešení, tím těžší je se ho vzdát.

Navíc, pokud se nechá tímto faktorem ovládat, pravděpodobněji z dlouhodobého hlediska ztratí více. Věrnost nutí nevzdávat se, i když je dané řešení/projekt apod. očividně neúspěšný.

4.2.1 Jak se vyhnout vlivu věrnosti

Pro únik z vlivu minulosti by se měl jedinec zastavit a zhodnotit situaci. Někdy nemá smysl dotahovat věci do konce a je lepší smířit se s tím, co se stalo a změnit směr, než se dostat do většího problému.

4.3 Přisuzování hodnot

Každý člověk má tendenci přisuzovat ostatním lidem nebo věcem určité vlastnosti. Ty ale častěji vyplývají z jejich původně vnímané hodnoty než z objektivních informací. Přisuzování hodnot funguje jako rychlá mentální zkratka, podle které se jedinec rozhoduje, co za jeho pozornost stojí a co ne. V dnešní době na jedince útočí velké množství sdělení a informací a přisuzování hodnot mu pomáhá v tomto prostředí fungovat.

V roce 2012 se Joshua Bell, jeden z nejlepších žijících houslových virtuózů, zúčastnil průzkumu vedeného deníkem The Washington Post. Byl oblečený jako obyčejný pouliční muzikant a hrál v New Yorkském metru v ranní špičce. Celkem kolem něj prošlo 1097 lidí. Jeden muž několik minut poslouchal, pár dětí na něj zíralo a jedna žena, ho poznala. Ostatní kolem prošli téměř bez povšimnutí. Aniž by si to lidé uvědomili, přisoudili hodnotu, kterou vnímali kvalitě vystoupení (Weingarten, 2007)

Právě kvůli přisuzování hodnot dochází k nákupu drahých výrobků bez logického zhodnocení kupujícího, zda se mu tento výrobek skutečně vyplatí a jestli je skutečně třeba, za něj utratit tolik peněz. Přisuzování hodnot ovlivňuje i vnímání ostatních lidí. Může se stát, že je zamítnut nápad předložený „nesprávnou“ osobou nebo to, že se jedinci řídí radami člověka, kterého považují za odborníka, aniž by si ověřili, zda jsou jeho rady správné. Cena výrobku může naznačovat správně skutečnou hodnotu i titul člověka může naznačovat jeho odbornost, však pokud je těchto štítků užito příliš často, odporuje to racionálnímu chování.

4.3.1 Jak se vymanit z vlivu přisuzování hodnot

Řešení je jednoduché, ale vymanit se zcela z tohoto vlivu je téměř nemožné. Pokud jedinec chce omezit vliv přisuzování hodnot, musí začít vnímat věci takové, jaké jsou a ne takové jaké se zdají být. První dojem bývá často klamný, a proto je důležité dát prostor změně

názoru. Při nákupu drahého zboží si jedinec může položit např. otázku „Změnilo by se moje vnímání, kdyby toto zboží stálo 10 korun nebo 1000 korun? Byl bych potěšený, kdybych toto zboží dostal darem?“ Pokud dojde k pochopení faktorů, které ovlivňují vnímanou hodnotu, jednatel se dá méně svést silou přisuzování hodnot.

4.4 Zaslepenost diagnózou

Vliv kdy jednatel přisuzuje hodnoty s vlivem, se nazývá zaslepenost diagnózou. Je to tendence opatřovat lidi, nápady nebo věci nálepkami na základě původního názoru na ně – a neschopnost tyto úsudky znovu přehodnotit, jakmile je k nim již dospěno.

1. propast – kategorizace

Při setkání s novým člověkem jedinec nasazuje „diagnostické brýle“ a zběžně si jej zhodnotí ještě dřív, než se rozhodne, zda s ním chce zapříst hovor, či nikoli. Mentální zkratky zamezují vidět skutečnost a dovolí vidět pouze nálepkou.

2. propast – ignorace objektivních dat a zaměření se na nepodstatné faktory, jímž přehnaně důvěřujeme.

Diagnostické nálepky jsou použity k organizaci a zjednodušení. Jakmile je vytvořena klasifikace, jedinec přehlédne vše, co by bylo v rozporu se zvoleným zařazením dané osoby či věci. Díky zaslepenosti diagnózou nezáleží na tom, jaká je skutečná osobnost a schopnost člověka – jedinec překroučí či ignoruje objektivní data, jen aby nezpochybnil stanovenou diagnózu. (Brafman a Brafman, 2009)

3. propast: lidé přebírají znaky diagnózy.

Pygmalion efekt – přebírání pozitivních vlastností, které jsou jedinci přisuzovány.

Folemův efekt – přebírání negativní vlastnosti, které jsou jedinci přisuzovány.

Tyto efekty jsou souhrnně nazývány chameleonským efektem.

Jeden z výzkumů, který byl na chameleonský efekt proveden, byl v oblasti komunikací. Účastnily se ho tři skupiny. V první skupině byly ženy, ty věděly jen to, že budou krátce hovořit s náhodně vybraným mužem. Probírali spolu témata, jaká většinou probírají lidé, kteří se dosud neznají - počasí, vystudované obory apod. Ve druhé skupině byli muži, kteří dostali před zahájením rozhovoru osobní informace a fotografii telefonní partnerky. Fotografie, na rozdíl od přesných informací, jejich partnerkám nepatřily. Šlo o fotografie žen, které předem vybrali vědci. Na polovině

fotografií byly krásné ženy, na druhé byly ženy obyčejného vzhledu. Ještě před zahájením hovoru dostal každý muž dotazník o prvním dojmu, v němž měl zhodnotit, co od své partnerky očekává. Bez ohledu na obsah jednotlivých životopisných profilů očekávali muži, kteří obdrželi fotografii krásné ženy, že budou hovořit se společenskou, sebejistou, vtipnou a společensky zběhlou ženou. Druhá část mužů, kteří si mysleli, že budou hovořit s méně přitažlivými ženami, čekala, že tyto ženy budou nespolečenské, rozpačité, vážné a společensky neohrabané. Jakmile si muži udělali názor, bylo pro ně obtížné vnímat dané ženy jinak a přenesli si tyto předsudky do telefonického rozhovoru. Vědci rozhovory nahráli, vystřihli pasáže, v nichž hovořili muži a výsledné nahrávky, pouze se ženskými hlasy, pustili třetí skupině. Lidé v této skupině o výzkumu nic nevěděli a s ostatními účastníky se nikdy nesešli. Poté, co si vyslechli ženskou část rozhovorů, měli zhodnotit každou ženu vyplněním stejného dotazníku o prvním dojmu, jaký předtím vyplnili muži. Tato skupina neměla ponětí o předsudcích, které si muži vytvořili, a přesto zareagovali úplně stejně jako muži. Ženám, pouze na základě jejich hlasu přisoudili stejné vlastnosti, které jim přisoudili muži na základě jejich falešných fotografií. (Snyder, Decker Tanková a Bercheidová, 1977, s. 656-666)

Zde se projevuje „chameleonský efekt“. Jakmile si muži utvořili názor, ovlivnilo to každický aspekt jejich jednání s ženami. Když jedinec mluví s někým, kdo mu připadá atraktivní, je do hovoru více zapojen a více poslouchá. „Krásné“ ženy reagovaly na narážky, které jim muži vysílali a aniž by si to uvědomily, převzaly vlastnosti, které jim muži přisoudili.

Sebestručnější popis druhé osoby ovlivňuje zkušenost s ní. Vliv zaslepenosti diagnózou odhalili ekonomové Barry Staw a Ha Hoang, kteří na jejím základě vyvinuli empirickou metodu pro posouzení nejlepších hráčů NBA.

4.5 Spravedlnost

Víra ve spravedlnost je v lidech hluboce zakořeněná. Lidé na principech spravedlnosti lpí a snaží se je hájit.

4.5.1 Subjektivní vnímání spravedlnosti

Vědci z Berlína umístili nahodilou dvojici sobě neznámých lidí do oddělených místností tak, aby spolu nemohli komunikovat. Dvojice dostala celkovou sumu 10 dolarů a

jeden z dvojice, který byl náhodně vybrán, měl částku rozdělit a nabídnout svému protějšku zvolenou sumu. Protějšek měl zvážit, zdali ji přijme či nikoli. V kladném případě oba účastníci obdrželi svůj podíl. Pokud byla nabídka odmítnuta, obě strany zůstaly s prázdnými rukama. Většina účastníků rozdělila částku na polovinu a všichni tuto férovou nabídku přijali. Když si někteří dopřáli více než polovinu, jejich partneři byli nespokojeni a jejich další reakce odporovala racionálnímu chování. Než by ze hry vyšli s penězi, které jim byly nabídnuty, většina účastníků odmítla nespravedlivou nabídku, a tím ze hry vyšla s prázdnými rukama. Z čistě racionálního hlediska by pro tyto účastníky bylo lepší přijmout jakoukoli nabídku - málo je lepší než nic. Ať už jsou tyto argumenty jakkoli logické, převážná většina účastníků, která dostala nespravedlivou nabídku, ji odmítla a odešla domů s pocitem spravedlnosti. Jejich ochota odstoupit od nespravedlivé nabídky nebyla podmíněna sumou peněz. Když se tento experiment zopakoval se sumou 100 dolarů namísto 10, ani v tomto případě nebyli účastníci ochotni přijmout nespravedlivé dělení (Güth, Schmittberger a Swarz, 1982, s. 367-388).

4.5.2 Procesní spravedlnost

Variace experimentu s rozdělením sumy - účastníci byli seznámeni se stejnými pravidly s výjimkou, že budou ve dvojici s počítačem, který rozhodne o rozdělení peněz. Když počítač vyprodukoval „nespravedlivé“ nabídky, účastníci mu nevzdorovali. Byli ochotni přijmout nerovnoměrně rozdělenou sumu ve prospěch počítače, i když by tutéž nabídku od jiného člověka odmítli (Güth, Schmittberger a Swarz, 1982, s. 367-388).

Když dojde na spravedlnost, jde o proces, nikoli o výsledek, který způsobí, iracionální reakci – tomu se říká procesní spravedlnost. Lidé neočekávají, že počítač bude spravedlivý, ale od ostatních lidí ano.

Pokud by účastníci tohoto experimentu spolu mohli komunikovat, výsledky by byly nejspíše jiné. Pokud by jeden druhému mohl sdělit důvod pro nespravedlivé rozdělení peněz a ten by usoudil, že se ho nesnaží zneužít, je více pravděpodobné, že by nabídka byla přijata.

4.6 Kompenzace

Často se předpokládá, že nejlepší způsob, jak přimět jedince udělat něco nepříjemného nebo obtížného, je nabídnout mu peněžní odměnu nebo finanční pobídku.

Ve 40. letech minulého století švýcarská vláda rozhodovala, kam uloží nukleární odpad. Vláda určila dvě malá města jako možná úložiště nukleárního odpadu a potřebovala zjistit,

jak bude zdejší obyvatelstvo reagovat. Dva vědci z univerzity v Curychu se rozhodli získat odpověď na tuto otázku. Zeptali se obyvatel dvou městeček, které byly vybrány jako potenciální místa k založení skládky, zda by přijali či odmítli návrh, aby se v jejich městě vybudovala skládka pro radioaktivní odpad. Mnozí lidé byli z této představy vystrašeni, ale zároveň, ať už kvůli sociálnímu citění, pocitu národní hrdosti nebo jen z pocitu, že by to bylo správné rozhodnutí, 50,8% účastníků na návrh přistoupilo a tím se vystavilo možnému riziku pro všeobecný prospěch. Vědci vyzkoušeli racionální řešení, jak oponenty odpadní skládky přesvědčit. Protože z ekonomického hlediska by návrh na život poblíž skládky měl být díky peněžní pobídce snadněji přijatelný, rozhodli se kompenzovat každého obyvatele hostitelské obce částkou 5000 švýcarských franků ročně. Hovořili s novou skupinou lidí ze stejné obce a předložili jim tento upravený scénář a obyvatelé se měli znovu vyjádřit, zda by takový návrh přijali či odmítli. Poměr lidí, kteří návrh přijali, nevzrostl, ale snížil se o polovinu. Místo aby finanční pobídka obyvatele motivovala, vedla k odmítnutí nukleární skládky. Pouze 24,6 % všech lidí, kteří dostali nabídku peněžního odškodnění, souhlasilo s umístěním skládky. I když vědci zvýšili nabídku na 10 000 franků a poté na 15000 franků místní obyvatelé zůstali pevní ve své opozici. Pouze jediný občan nakonec změnil svůj názor a nabídku peněz po zvýšení částky přijal (Frey a Oberholzer-Gee, 1997, s. 746-755).

Existují tři základní iracionální reakce na finanční kompenzace.

4.6.1 Centrum slasti – Nucleus accumbens

Centrum slasti je z evolučního hlediska jednou z nejprimitivnějších částí mozku. Je spojeno s „divokou stránkou“ lidí a aktivuje se například tehdy, když jde jedinec na vytouženou schůzku, podněcuje nespoutanost sportovních fanoušků a vyvolává touhu po hráčském vzrušení. Vědci tuto oblast nazývají centrem slasti, protože nám poskytuje odměnu ve formě potěšení ze stimulů, jako jsou drogy, sex a hazard. Přestože je nucleus accumbens evolučním přežitkem, má nesmírnou moc. Toto centrum slasti nás může dohnat k závislosti. (Brafman a Brafman, 2009)

Výzkum vědců z Národního institutu zdraví ukázal, že centrum slasti se aktivuje také, když reagujeme na finanční kompenzace. A čím více peněz je v sázce, tím více se centrum slasti rozzáří.

Vědci umístili účastníky experimentu do upraveného přístroje na bázi magnetické rezonance vybaveného počítačem a jednoduchým joystickem. Jednotlivci hráli videohru, která

připomínala hry na počítači Atari. Na začátku každého kola hry se na obrazovce objevil kruh, čtverec nebo trojúhelník. Kruh znamenal, že pokud hráč úspěšně dokončí následující úkol, získá peněžní odměnu. Různé velikosti kruhů odpovídaly různým odměnám. Čtverec znamenal, že pokud nesplní cíl hry, budou muset zaplatit pokutu, jejíž výše byla opět určena podle velikosti. Pokud účastníci zahlédli trojúhelník, v sázce nebyli žádné peníze, ať svůj cíl zasáhli či nikoli, neutrpěli ztrátu ani nezískali peníze. V průběhu hry byli účastníci neustále informováni, kolik peněz získali nebo prohráli a vědci zatím zaznamenávali jejich mozkovou aktivitu. Centrum slasti se rozzářilo, když se na obrazovce objevil kruh nebo čtverec a zůstalo nečinné, když se objevil trojúhelník. (Knutson, Adams, Fongová a Homer, 2001, s. 1-5)

4.6.2 Centrum altruismu – posterior superior temporal sulcus

Centrum altruismu je část mozku, která je zodpovědná za společenské jednání – vnímání ostatních, navazování vztahů a vytváření svazků. K pohonu altruistického centra je potřeba jen pocit, že se někomu pomáhá a že vynakládaná aktivita má pozitivní vliv. (Brafman a Brafman, 2009)

V roce 2006 vědci ze soukromé Duke University požádali účastníky výzkumu, aby hráli podobnou videohru jako ve výzkumu vědců z Národního institutu zdraví. Bylo jim ale řečeno, že čím lepší bude jejich výsledek, tím větší částka se věnuje charitě. Na záznamech v přístroji MRI zůstalo centrum potěšení v průběhu hry klidné. Neustále se však rozsvěcovala oblast, nazývaná centrum altruismu. Aby se vědci ujistili, že účastníci reagovali na altruismus a ne pouze na samotné hraní videohry pozorovali účastníky při sledování, jak počítač hraje hru se stejným charitativním záměrem - účastníci byli pouze v roli pozorovatele a i tehdy bylo jejich centrum altruismu aktivní. (Tankersley, Stoweová a Huettel, 2007, s. 150-151)

Centra potěšení a altruismu nemohou, na rozdíl od center, která řídí pohyb nebo řeč, fungovat ve stejném čase. Kdyby obě centra fungovala současně, pak by byl ve švýcarském průzkumu zaznamenán násobný účinek – procento obyvatel městečka, které by souhlasilo s výstavbou skládky, by stoupl v závislosti na růstu odškodného. Když nebyly nabídnuty peníze, reakce obyvatel řídilo altruistické centrum. Jakmile byl představen návrh na finanční odškodné, řízení převzalo centrum slasti a obyvatelé posuzovali rychlé nabytí peněz proti nebezpečí, které jim hrozilo ze skládky. Lidé nabídku odmítli, protože odškodnění

bylo příliš malé a centrum slasti tímto nebylo uspokojeno. Když se setkají centra slasti a altruismu, pak centrum slasti má větší schopnost ovládnout centrum altruismu, než naopak. (Brafman a Brafman, 2009)

4.6.3 Faktor očekávání

Anton Suvorov, ekonom univerzity v Toulouse, dokázal, že odměna může vyvolat návykovou reakci. Nejenže se reakce na peněžitou odměnu podobá reakci na drogu, ale také snaze ji získat a centrum slasti zpracovává činnosti spojené s návykovými látkami i peněžitými odměnami. Jelikož jsou peněžní pobídky silně přitažlivé, zkreslují lidské myšlení. Problémem není samotná odměna. Destruktivní účinky se projeví pouze tehdy, když se naskýtá možnost odměny v budoucnosti – tzv. něco za něco. V rozsáhlém přezkoumání a analýze motivačních výzkumů se zjistilo, že šance na odměnu stimuluje centrum slasti daleko víc, než její samotné získání. Je rozdíl mezi tím, dát někomu odměnu za to, že něco udělal a rozdíl mezi tím říct mu, dám ti odměnu, když to uděláš. To, co pohání návykové chování a potlačuje centrum altruismu, je faktor očekávání. Problém poskytování odměn je v tom, že s sebou přinášejí spoustu přítěže - nabídka peněz může způsobit neočekávanou změnu chování. (Brafman a Brafman, 2009)

4.7 Skupinová dynamika

Výsledek výzkumu Solomona Asche, který zkoumal skupinovou, dokazuje vliv jediného člověka na změnu názoru celé skupiny.

V Aschově studii byl každý účastník v místnosti s několika dalšími lidmi. Účastníci se dozvěděli, že se bude testovat jejich ostrost vidění. Skupině byly promítnuty tři, nápadně odlišné přímky o různých délkách a každý z účastníků měl určit, která z těchto přímek je shodná se čtvrtou. Mimo jednoho subjektu byli všichni herci, kteří měli za úkol podat stejnou špatnou odpověď. Když herci pronesli své chybné odpovědi jeden po druhém, skuteční účastníci byli zmateni a místo toho, aby trvali na svém, většina z nich začala o svém jediném nesouhlasném názoru pochybovat a 75% účastníků se rozhodlo, že bude lepší držet se názoru celé skupiny a ušetřit si případně trapnou situaci, kdy by byli jediní, kteří mají odlišný názor, a přidalo se ke skupině alespoň v jednom kole. (Guetzkow, 1951, s. 177-190)

Lidé se často obávají, že když se jejich názor bude výrazně lišit od názoru ostatních, bude okolí pochybovat o jejich inteligenci či schopnostech. Odhadnout, kdy vyslovit svůj názor

a kdy ne není lehké. Dle Asche (1955, s. 31-35) je vliv skupinového přizpůsobení neuvěřitelně silný, ale jeho síla závisí na jednomyslnosti.

V rámci obdobného výzkumu Asch provedl tentýž experiment, tentokrát však přidal jednoho herce, který uvedl správnou odpověď. Tento jediný nesouhlasný názor stačil k tomu, aby zlomil moc skupiny, protože tím skutečný účastník „dostal povolení“ vyjádřit nesouhlas s ostatními členy skupiny. Téměř v každém případě, kdy oponent svůj názor vyslovil, se skutečný účastník vzdal své loajality vůči skupině a uvedl správnou odpověď. Oponent ani nemusel říct správnou odpověď, k omezení vlivu skupiny stačilo, že se našel někdo, jehož odpověď se také lišila od odpovědi skupiny. Přítomnost oponenta bez ohledu na jeho způsobilost, dokáže přimět významnou část skupiny k odklonu od většiny a uvedení správné odpovědi. (Asch, 1955, s 31-35)

David Kantor ve snaze zkoumat projevy schizofrenie v rodinných systémech, rozmístil v domech vybraných lidí kamery a sledoval záznamy z jejich života. Odhalil vzorec, který se objevoval v každé skupině. Zjistil, že členové rodiny na sebe přebírají čtyři různé role.

1. **Iniciátor** - osoba, která neustále srší novými nápady, ráda zahajuje projekty a obhajuje nové cesty dalšího rozvoje. Vymýšlejí a realizují nové nápady. Bývají optimističtí, ženou se do akce. Jsou plni energie a zápalu pro věc.
2. **Oponent** – opak iniciátorů. Mezi oponentem a iniciátorem vzniká největší napětí. Ať iniciátor přijde s jakýmkoli nápadem, oponent v něm najde chybu. Tito lidé hrají ve skupině důležitou roli při udržování rovnováhy. Plní funkci brzdy, která zabraňuje, aby se skupina ubírala špatným směrem. I kdyby byl názor oponenta špatný, přinejmenším tak připojí do debaty svůj názor, čímž umožní ostatním, aby se podívali na problém z jiného úhlu.
3. **Příznivec** – vyslechne si názor a přidá k oponentovi nebo iniciátorovi, je zvyklý rozhodovat.
4. **Pozorovatel** - je značně neutrální a většinou jen komentuje vzniklou situaci.

(Brafman a Brafman, 2009)

4.8 Adrenalin – jak nás ovlivňují fyziologické reakce

Psychologie, fyziologie a ekonomie jsou propojeny. V kanadském Vancouveru v kaňonu Capilan proběhl výzkum, který dokázal propojení psychologie a fyziologie. Uprostřed lesů se nachází malý masivní dřevěný most, který je obehnán zábradlím a skýtá bezpečný pře-

chod přes potok. O kousek dál je capilanský visutý provazový most ve výšce 70 metrů nad zemí. Výzkumní pracovníci požádali mladou asistentku, aby v různých částech dne čekala na konci jednoho či druhého mostu. Asistentka měla navazovat kontakt s muži ve věku od 18 do 35 let, vždy jen s jedním v daném okamžiku, když sestoupil z mostu. Krátce se každému muži podle předepsaného scénáře představila a každého muže požádala, aby vyplnil krátký dotazník. Když skončil, řekla, že mu o výzkumu může říct víc, odtrhla roh dotazníku, na něj napsala své jméno a číslo a každému jej předala. Ti číslo většinou s radostí přijali a pokračovali v túře. Výzkumníci také vyslali mladého asistenta se stejnými instrukcemi. Na rozdíl od asistentky se při nabídce telefonního čísla opakovaně setkal s odmítavou reakcí mužů. Asistence z 16 mužů, kteří přešli zabezpečený dřevěný most, zavolali pouze dva, ale z 18 mužů, kteří přešli po visutém mostě, se jí ozvalo devět. Z fyziologického hlediska je nával adrenalinu, který je pocíten při přecházení po provazovém mostě zavěšeném několik desítek metrů nad zemí, stejný jako v případě zamilování. U mužů, kteří přešli po provazovém mostě, úzkost a nával adrenalinu vyústily ve zvýšený milostný zájem o asistentku - fyziologické reakce ovlivnily jejich dojmy. Aby si vědci tyto závěry ověřili, provedli další výzkum. Asistentku postavili pouze na konec visutého mostu, nenavazovala. Některé muže oslovila hned poté, co přešli po mostě, u jiných čekala s oslovením až po uplynutí deseti minut. Muži, kteří se s asistentkou setkali hned po přechodu mostu, měli větší nutkání asistentce zavolat než ti, ke kterým přistoupila o deset minut později, když jejich úzkost ustoupila a míra adrenalinu v krvi klesla. (Donald a Aron, 1974, s. 510-517)

4.9 Ukázka kombinace iracionálních vlivů

Iracionální vlivy většinou nepůsobí samostatně. Když se vlivy spojí, mnohem hůř se vymaňuje z jejich vlivu.

4.9.1 Averze ke ztrátě + věrnost

Jeden z typických příkladů, jehož princip se dá přenést i na spoustu jiných situací je 20 dolarová aukce.

Harvardský profesor Max Bazerman (2013, s 79-80), demonstruje svým studentům kombinaci vlivů iracionality – averze ze ztráty a věrnosti – na dvacetidolarové aukci. Tato aukce má pouze dvě pravidla:

- **Pravidlo první:** Každá nabídka musí být vždy o jeden dolar vyšší.

- **Pravidlo druhé:** Vítěz aukce vyhraje bankovku, ale navrhovanou cenu zaplatí student, který skončí druhý.

Jde tedy o situaci, v níž druhý nejlepší skončí jako poslední. Na začátku aukce, kdy studenti cítí příležitost snadno získat dvacet dolarů, se nabídky hrnou velice rychle. Jakmile dosáhnou cenového rozpětí 12 až 16 dolarů, všem zúčastněným dojde, že nejsou jediní, kteří chtějí levně získat dvacet dolarů a začnou panikařit. Všichni, kromě dvou zájemců s nejvyššími nabídkami, z aukce odstoupí. Tito dva, aniž by si to uvědomovali, jsou v pasti. První musí buď nabídnout větší sumu, nebo utrpět ztrátu. Pro oba účastníky by bylo nejrozumnější uznat ztrátu a aukci ukončit dříve, než se jim vymkne z rukou. Studenti ale nechtějí být za toho, kdo naletěl a platit slušné peníze pro nic za nic. Ve hře je drží spád aukce i hrozící ztráta, pokud odstoupí. Tyto dvě síly ze sebe navzájem následovně těží: věrnost ke zvolené cestě podněcuje k dalším nabídkám a jejich neustálému zvyšování, čímž se možná újma ze ztráty násobí.

Aukce se tedy skládá ze tří fází:

První - dvoudolarová fáze

Všichni s velkým optimismem spoléhají, že vyhrají částku.

Druhá fáze

Nabídky se ustálí v rozmezí od 12 do 16 dolarů a poprvé se začíná vyjasňovat, kam tato aukce spěje. V tomto momentu se střetává averze ke ztrátě s věrností. Studenti nejsou schopni se přimět ke změně taktiky. Na jednu stranu si uvědomují, kam situace spěje, ale na druhou stranu se u nich rozvíjí averze ke ztrátě, a i když této ztrátě přímo čelí, věří, že vše dobře dopadne, že ten druhý se vzdá dříve.

Třetí – konečná fáze

Studenti sázejí částky nad dvacet dolarů, čímž se dostávají do většího problému, ale nejsou schopni vzdát se. Čím více prohrávají, tím více sázejí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A PRODUKTŮ

Na přání majitelů je společnost prezentována pod názvem Delikatesy a v bakalářské práci se budu soustředit pouze na pražskou pobočku.

Obchod Delikatesy vznikl v roce 2012 s cílem nabídnout kvalitní zahraniční potraviny na českém trhu. První pobočka byla otevřena v roce 2012 v centru Brna a druhá pobočka byla otevřena v dubnu 2015 v Praze. Lokalita pro pražskou pobočku byla vybírána tak, aby se v bezprostřední blízkosti nacházela kancelářská centra.

5.1 Vzhled a rozložení obchodu

Prodejna má rozlohu cca 75m² a nachází se zde sortiment od cca 220 dodavatelů. Tento sortiment byl původně zaměřen na potraviny německého, rakouského a švýcarského původu a i nyní v Delikatesách převládá. Ovšem postupem času majitelé rozšiřovali sortiment i o potraviny z jiných zemí, přitom se stále zaměřují na potraviny vysoké kvality. V Delikatesách jsou k dostání tradiční i méně známe značky, potraviny bez lepku, bez laktózy, bez cukru i potraviny pro vegany. Na prodejně si lze zakoupit dárkové balíčky, nebo si zákazník může nechat připravit dárkový balíček z vybraných potravin. Sortiment zahrnuje uzeniny, sýry a jiné mléčné výrobky, pečivo, nealkoholické nápoje i alkoholické nápoje, džemy, sirupy, těstoviny, luštěniny, čokolády a ostatní sladké i slané pochoutky. Pro lepší orientaci byl vytvořen plánec obchodu (Příloha 1) a zaznamenáno rozložení jednotlivého zboží v obchodě (Příloha 2).

5.2 Personál a způsob obsluhy zákazníků

Na personál jsou kladeny vysoké požadavky v rámci znalosti produktů. Jednou měsíčně probíhá školení, kdy jsou zaměstnanci zkoušeni ze znalosti produktů, jsou jim doplněny mezery v produktových znalostech a předány nové informace. Prodejnost sortimentu je pravidelně kontrolována, a pokud klesá nebo je rozhodnuto, že by bylo vhodné podpořit prodej konkrétního produktu, hromadně se vymýšlí způsoby podpory.

Se zákazníky je navazován kontakt ihned po příchodu do prodejny. Pokud zákazník si zákazník prohlíží sortiment, personál ho osloví a snaží se ho provést produkty, které ho zajímají a co nejlépe mu poradit. Sortiment, který se v prodejně nachází, není běžně k dostání a tudíž je pro většinu zákazníků neznámý.

5.3 Představení zkoumaných produktů

5.3.1 Vážená čokoláda Lindor

Vážená čokoláda je produktem švýcarské společnosti Lindt & Sprüngli. Tato společnost je považována za světového vůdce na trhu prémiových čokolád a za více než 160 let své existence proslula novátorstvím a tvořivostí. Vyrábí širokou nabídku čokoládových výrobků vysoké kvality.



Obr. 1 Lindor vážená čokoláda různé příchutě (Delikatesy, 2015)

Vážená čokoláda Lindor se v Delikatesách prodává za 799 Kč/kg a je zde k dostání 16 druhů:

- mléčná: bez příchutě, oříšek, šampaňské, mandle, karamel, irská whisky, vlašský ořech, nugát, latte, kokos
- hořká: bez příchutě, nugát, káva
- bílá: bez příchutě, kokos, stracciatella

Vážená čokoláda Lindor se nacházela v regále č. 15. Vedoucí pobočky rozhodl, že chce čokoládu přesunout do jiného regálu. Primárními důvody bylo to, že docházelo k častým krádežím čokolády a čokoláda se většinu dne nacházela na přímém slunečním záření, což vedlo k měknutí a snížení kvality čokolády. Ke krádeži docházelo zejména kvůli tomu, že regál č.15 se nachází hned u východu z obchodu. Personál je při práci a obsluze poklady často otočen ke straně, kde se nachází regál č. 15, zády, a proto bylo problematické krádežím předcházet. Mým prvním úkolem bylo navrhnout místo, kam se čokolády Lindor přesunou. Hlavní podmínky pro zvolené místo byly ty, že regál nesmí být v blízkosti výcho-

du/vchodu a nesmí být zasažen přímým slunečním svitem. Přáním vedoucího pobočky bylo, aby se přesun odrazil na zvýšení prodejů této čokolády.

5.3.2 Víno prodávané pod značkou Delikatesy

Obchod s delikatesami spolupracuje s rodinným vinařstvím, které mu plní víno odrůdy Moselský ryzlink do láhví s logem obchodu. Toto víno pak Obchod s delikatesami prodává pod svoji značkou Delikatesy.



Obr. 2 víno prodávané pod značkou Delikatesy

Víno je v nabídce Obchodu s delikatesami od června 2015 a prodává se za 260 Kč za láhev o obsahu 0,75 l. V září 2015 byl zaznamenán pokles prodeje. Druhým úkolem bylo ve spolupráci s vedoucím pobočky vymyslet podporu prodeje tohoto vína.

6 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A NÁVRH PODPORY PRODEJE U VÁŽENÉ ČOKOLÁDY LINDOR

6.1 Návštěvnost

Aby bylo správně navrženo nové místo, kam bude přesunuta vážená čokoláda Lindor, bylo třeba zpracovat přehled o nejčastějších zákaznících a jejich nákupech.

Delikatesy jsou otevřeny každý všední den od 8 do 19 hodin. Jak už bylo zmíněno, pražská pobočka se nachází v blízkosti kancelářských center, a proto jsou nejčastějšími zákazníky pracovníci z přilehlých kanceláří. Pozorováním dění na pobočce bylo zjištěno, že zákazníci přicházejí ve třech vlnách. První vlna je mezi osmou a desátou hodinou ranní, druhá vlna mezi půl dvanáctou a druhou hodinou a poslední, třetí vlna zákazníků přichází kolem páté hodiny odpolední a trvá až do zavírací doby.

Na základě analýzy denní tržby bylo zjištěno, že každá vlna se liší průměrnou dobou, kterou zákazník stráví v prodejně i průměrnou hodnotou zakoupeného nákupu. Denní tržba byla analyzována za 15. 6. 2015. Výsledky se mohou oproti jiným dnům lišit, proto je třeba brát výsledky jen jako orientační představa o zákaznících, kteří obchod navštěvují.

V první vlně se v osm hodin utvoří fronta, která v podstatě není přerušena až do desáté hodiny. Průměrná doba, kterou zákazník stráví v obchodě v této vlně, byla vypočítána jako počet uskutečněných nákupů k době trvání první vlny. Každý den se před otevřením obchodu s Delikatesami připravují svačiny, které se následně v průběhu celého dne podle potřeby dochystávají. Svačiny jsou Kaiserky nebo louhované pečivo naplněné uzeninami nebo sýry, které se v Delikatesách prodávají i samostatně. Díky svačinám se prodá více těchto produktů, a pokud se blíží datum expirace, nemusí se uzeniny zlevňovat nebo vyhazovat, ale mohou být použity právě do těchto svačin. Svačiny bývají využity i pro to, aby zákazníci ochutnali různé druhy produktů a seznámili se s jejich chutí. Často se stává, že se zákazníci vrací pro „šunku, co byla dnes v housce“. Z 32 nákupů, které byly uskutečněny 15. 6. 2015 mezi osmou a jedenáctou hodinou ranní, 30 nákupů obsahovalo svačinu. Zjistilo se, že typický nákup v první vlně je zakoupení 2 svačin (před zaokrouhlením 2,4) a jedné další položky. Touto položkou byl nejčastěji nealkoholický nápoj obsahu 0,5 l, který se nachází ve stejné vitrině jako svačiny, pochutina, která se nachází v blízkosti pokladny nebo jiný produkt, který se nacházel ve stejné nebo vedlejší vitrině jako svačiny. Průměrná cena nákupu v první vlně byla 93 Kč a zákazník v obchodě strávil průměrně 3 minuty a 45

sekund. Pouze 2 nákupy se zcela odlišovaly a typově spadaly do nákupů, které jsou uskutečňovány ve třetí vlně. Dále se zjistilo, že v první vlně se zákazníci pohybují pouze v jedné polovině obchodu. Pohyb zákazníků je zaznamenán v příloze 1.

Druhá vlna má totožný průběh jako první. Kolem půl dvanácté se opět utvoří fronta, která se až do druhé hodiny téměř nepřerušuje, proto se průměrná doba, kterou zákazník v obchodě stráví, počítala opět stejným způsobem jako u první vlny. Na základě pozorování bylo zjištěno, že stejně jako v první vlně i v této jsou nejčastějšími zákazníky pracovníci přílehlých kancelářských center. V Delikatesách se připravuje tradiční rakouská sekaná „Leberkäse“, která se rozpéká a podává se v louhovaném kaštánku nebo s bramborovým salátem. K dostání je ve třech variantách – zeleninová, sýrová nebo pouze masová. Pracovníci přílehlých kanceláří mají často na oběd pouze 30 minut a tak sekanou volí jako rychlý oběd. Ve druhé vlně byl také zaznamenán zvýšený prodej produktů z chladicího pultu a samostatného pečiva. Z 35 nákupů, které byly ve druhé vlně uskutečněny, 31 obsahovalo sekanou nebo pečivo se sýrem či uzeninou. Průměrná hodnota nákupu se oproti první vlně zvedla na 119 Kč a i průměrná doba strávená zákazníkem v obchodě se zvedla na 4 minuty a 18 sekund. Bylo také zjištěno, že pohyb zákazníků v prodejně byl velmi podobný první vlně. Pohyb je znázorněn v příloze 2.

Třetí vlna je ovšem odlišná. Na rozdíl od první a druhé vlny, zákazníci, kteří přichází po 17 hodině, prochází obchod a vybírají si nákup. V první i druhé vlně zákazníci nevybírají, ale kupují si zboží, které už znají a ostatnímu zboží nevěnují pozornost. Ve třetí vlně bylo uskutečněno 9 nákupů o průměrné hodnotě 782 Kč. Každému zákazníkovi se vždy věnoval jeden z prodavačů a snažil se mu pomoci s nákupem a prezentovat zboží, které se v prodejně nachází. Čas strávený nákupem v tomto případě nešel odhadnout na základě denních tržeb, proto jsem od prodavačů zjišťovala jejich odhad doby, kterou zákazník ve třetí vlně v obchodě stráví. Prodavači nezávisle na sobě tuto dobu odhadli na 25 minut. V této vlně se zákazníci již pohybují po celém obchodě a prohlížejí si všechny regály.

Tab. 1 Přehled návštěvnosti obchodu Delikatesy ve dne 15.6.2015

Čas	Počet návštěvníků	Průměrná doba strávená v obchodě	Průměrná cena nákupu
První vlna 8:00-10:00 hod	32	03:45	92
10:01 - 11:29	2	07:20	284
Druhá vlna 11:30 - 14:00	35	04:18	119
14:01 - 16:59	3	10:00	351
Třetí vlna 17:00 - 19:00	9	25:00	782

6.2 Návrh nového umístění vážené čokolády Lindor

Jak již bylo popsáno výše, Delikatesy navštěvují především pracovníci kancelářských center nacházejících se v těsné blízkosti prodejny. Na základě analýzy denních tržeb ze dne 15. 6. 2015 a vlastního pozorování se rozhodlo podpořit prodej vážené čokolády v první a druhé vlně, kdy je návštěvnost obchodu nejvyšší.

V těchto vlnách se nejvíce prodává sekaná Leberkåse a svačiny. Svačiny jsou na kusy nejvíce prodávaným zbožím a jsou vystaveny v chladicí vitríně č. 1. Teplá sekaná se nachází v teplé vitríně. Každá vitrína se nachází na jinou stranu od pokladny a tak se fronta tvoří buď od pokladny směrem k východu, nebo kolem teplé vitríny. Bylo nepravděpodobné, že bychom dokázali zákazníky namotivovat, aby šli pro čokoládu až na druhou stranu obchodu i přesto, že se v ní obvykle nepohybují, proto se hledalo místo pro nové umístění v částech obchodu, kde se zákazníci v první a druhé vlně pohybují. Tyto místa jsou znázorněny v příloze 3 a 3. Přímé sluneční světlo zasahuje až k pokladně, proto musel být zvolen regál, který se nachází až za pokladnou. V úvahu přicházely regály č. 2, 3, 4 a 5.

Regál č. 2 byl vyřazen, protože se nacházel hned vedle chladicí vitríny, která má po straně větráky, z kterých vychází teplý vzduch, který ohřívá regál. V regálu, ve kterém je umístěna čokoláda, nesmí být vyšší teplota než 21°C, jinak dochází k měknutí čokolády a následnému promáčknutí a snížení její kvality.

Regál č. 3 by vyžadoval úpravy, proto byl také vyřazen. Čokoláda je totiž umístěna v průhledných plastových bedničkách o hloubce 45 cm. Regál č. 3 má hloubku 40 cm, proto nebyl vhodný pro umístění čokolády.

V úvahu tedy přicházely regály č. 4 a 5. Regál č. 4 je lépe viditelný, zákazníci ho mají přímo před sebou, když jdou od chladicí vitríny, ve které jsou umístěny svačiny, k pokladně. Pokud se tvoří fronta kolem teplé vitríny, mají tento regál na dosah ruky. Předpokládalo se, že když bude vážená čokoláda na výraznějším místě, které bude kousek od pokladny, vzroste zájem zákazníků o tento produkt.

Z vlastního pozorování a konzultace s vedoucím prodejny se zjistilo, že vážená čokoláda v regále č. 15 byla pro příchozí zákazníky dobře viditelná, ale když šli jen pro svačinu, museli přejít půlku prodejny, a protože ráno spěchali, tak v rámci ušetření času již pro váženou čokoládu nešli. Od vitríny se svačinami k regálu č. 15 a následně k pokladně dojde

zákazník za cca 20 sekund (v tomto čase není započítán čas, který zákazník stráví výběrem). Když se čokoláda přesunula do regálu č. 4, zákazníkovi trvala cesta od vitríny k regálu a pokladně pouhých 12 sekund (v tomto čase opět není započítán čas strávený výběrem). Čas, který se zákazníkům ušetřil přesunem, je dle mého názoru zanedbatelný, větší roli podle mě hrálo to, že se zákazník nemusel „vracet“, protože měl čokolády „na dosah“ při cestě k pokladně. Je vhodné seskupovat produkty, které k sobě patří nebo se doplňují např. v blízkosti kávy či čaje je dobré umístit sušenky nebo vedle piva např. sušené uzeniny.

Regál č. 4 byl tedy zvolen, pro nové umístění čokolády a v září 2015 došlo k přesunu čokolády. Plánek obchodu je znázorněn v příloze č. 1.

6.3 Návrh vlastního dárkového balení jako formu podpory prodeje vážené čokolády Lindor

V Obchodu s delikatesami se také prodávají dárkové balíčky. Balíčky by se dalo rozdělit na tři kategorie – stálé dárkové balíčky, testovací balíčky a balíčky vytvořené na přání zákazníků. Testovací balíčky jsou navrhovány personálem, ten může dát do balíčků cokoliv a vymyslet jakékoli balení. Pokud má balíček u zákazníků úspěch, je zařazen mezi stálé balíčky a vložen do pokladního systému. Při prodeji testovacího balíčku jsou produkty do pokladny zadávány jednotlivě přes čárový kód, což je časově náročnější.

Jako další podpora prodeje vážené čokolády byly v říjnu 2015 vymyšleny nové dárkové balíčky z vážené čokolády. Tato forma podpory prodeje byla zvolena opět kvůli tomu, že nejčastějšími zákazníky obchodu s Delikatesami jsou pracovníci přilehlých kancelářských center. Většina firem před Vánoci nebo k Novému roku obdarovává své klienty i zaměstnance dárkem a toho se chtělo při této podpoře prodeje využít. V říjnu 2015 se vymyslely dva balíčky. Jeden levnější a to za 250 Kč, druhý dražší a to za 450 Kč. Při vymýšlení se zohlednilo i to, že velmi častým dárkem pro klienty bývá kvalitní víno, sekt či jiný alkoholický nápoj. První balíček byl kombinací Sektu Henkell a vážené čokolády Lindor. Druhý balíček byl tvořen čistě váženou čokoládou Lindor. U dárků bývá kladen velký důraz na vzhled, proto při vymýšlení byl kladen velký důraz na barevnou kombinaci a celkové uspořádání produktů v balíčkách.

Umístění balíčku č. 1:

Balíček č. 1 byl umístěn v regále č. 8. V regále č. 7 byly vystaveny čokolády a v regále č. 9 byly další vína. Regál č. 8 byl vybrán právě kvůli tomu, že balíček obsahoval malý sekt a tak tematicky do daného regálu zapadal. Dále byl umístěn na polici nad pečivem a na pultu nad přípravným pultem.

Umístění balíčku č. 2

Obě varianty balíčku č. 2 byly umístěny u vážené čokolády v regále č. 4 a jedna varianta byla vždy vystavena v prostoru pro vystavení produktů u pokladny. Na základě vlastního pozorování jsem zpozorovala, že balíčky byly rychle zaznamenány stálými zákazníky.

Tab. 2 Obsah dárkových balíčků s čokoládou Lindor (vlastní zpracování)

Název balíčku	Balíček č. 1	Balíček č. 2
Složení	Henkell Trocken 0,2l Vážená čokoláda Lindor 200g	Vážená čokoláda Lindor 450g
Cena	250 Kč	450 Kč
Balení	Papírová krabička s celofánem a mašlí	Papírová krabička s celofánem a mašlí



Obr. 3 Dárkový balíček č. 1 (vlevo) a varianty Dárkového balíčku č. 2 (vpravo) (Delikatesy, 2015)

V listopadu 2015 se z vážené čokolády začaly balit ještě kornouty po 300 g čokolády a 550 g čokolády. 300 gramový kornout byl prodáván za 260 Kč a 550 gramový za 450 Kč.

6.4 Prodejnost vážené čokolády v období od dubna 2015 do června 2016

Tab. 3 Prodejnost vážené čokolády Lindor v období od dubna 2015 do června 2016

Rok	Prodej vážené čokolády Lindor v kg				Procentní nárůst prodeje vážené čokolády Lindor			
	Celkem	První a druhá vlna	V dárkových balíčcích	Ostatní	Celkem	První a druhá vlna	V dárkových balíčcích	Ostatní
Rok 2015								
Duben	4,945	0,876	0,595	3,474	x	x	x	
Květen	5,147	0,97	0,5	3,677	4,08%	10,73%	-15,97%	5,84%
Červen	8,242	0,804	0,581	6,857	60,13%	-17,11%	16,20%	86,48%
Červenec	9,764	0,854	0,446	8,464	18,47%	6,22%	-23,24%	23,44%
Srpen	10,056	0,804	0,545	8,707	2,99%	-5,85%	22,20%	2,87%
Září	15,679	8,143	0,485	7,051	55,92%	912,81%	-11,01%	-19,02%
Říjen	21,42	8,77	3,7	8,95	36,62%	7,70%	662,89%	26,93%
Listopad	23,953	8,923	7,895	7,135	11,83%	1,74%	113,38%	-20,28%
Prosinec	132,4	7,916	110,64	13,839	452,73%	-11,29%	1301,39%	93,96%
Rok 2016								
Leden	32,243	7,021	16,463	8,759	-75,65%	-11,31%	-85,12%	-36,71%
Únor	30,104	8,503	10,359	11,242	-6,63%	21,11%	-37,08%	28,35%
Březen	36,485	9,997	12,161	14,327	21,20%	17,57%	17,40%	27,44%
Duben	31,584	9,532	9,063	12,989	-13,43%	-4,65%	-25,47%	-9,34%
Květen	38,945	10,676	14,598	13,671	23,31%	12,00%	61,07%	5,25%
Červen	33,848	9,621	14,925	9,302	-13,09%	-9,88%	2,24%	-31,96%

V Tab. 3 je zaznamenána prodejnost vážené čokolády v jednotlivých měsících a to od dubna 2015 do června 2016. Data jsou zpracovány z poskytnutých měsíčních tržeb obchodu s Delikatesami. V prodeji čokolády se sledovaly tyto kategorie: celkový prodej, prodej v první a druhé vlně tzn. souhrn prodeje vážené čokolády mezi osmou a desátou hodinou ranní a mezi půl dvanáctou a druhou hodinou a ostatní prodej je souhrn prodeje vážené čokolády v ostatních časech, které nespádají do první nebo druhé vlny.

6.4.1 Vliv změny umístění vážené čokolády na prodeje v první a druhé vlně návštěvnosti

Než došlo k přesunu vážené čokolády, bylo v první a druhé vlně měsíčně prodáno okolo 800 gramů vážené čokolády (tento prodej je za měsíce duben, květen, červen, červenec a srpen 2015). Po přesunu došlo k okamžitému celkovému nárůstu měsíčního prodeje. V září vzrostl prodej oproti předchozímu měsíci o 913%, konkrétně z 804 gramů na 8,143 kilogramů. Na základě vlastního pozorování jsem se mohla ujistit, že zákazníci si začali kupovat ke svačině čokoládové bonbóny. Nekupovali si velké množství, ale pouze jeden, dva či tři čokoládové bonbóny. V první a druhé vlně přijde do obchodu největší množství zákazníků a i malé množství prodeje vážené čokolády na jeden nákup mělo obrovský vliv na celkový prodej.

Podle agentury AC Nielsen, pokud jde o čokoládové bonbóny, je zřejmý pokles prodeje v letních měsících a vrchol opět kulminuje mezi říjnem až lednem.

(<http://strategie.e15.cz/zurnal/cokoladove-cukrovinky-441043>). Toto tvrzení se v obchodě s Delikatesami prozatím neověřovalo. Delikatesy jsou nově otevřenou pobočkou, a protože nemáme možnost porovnání s předchozím rokem a navíc došlo k zásadním změnám v rozmístění a formě prodeje čokolády, bylo by problematické zaznamenat vliv sezónnosti na její prodej.

Vážená čokoláda Lindor je stále umístěna ve stejném regále (poslední kontrola umístění byla v červenci 2016) a její měsíční prodeje jsou mezi 8 a 10 kilogramy. Přesun čokolády je hodnocen jako úspěšný, byly splněny všechny podmínky (vážená čokoláda nesmí být u vchodu/východu a nesmí být zasazena přímým slunečním světlem) a došlo i k markantnímu nárůstu prodeje.

6.4.2 Vliv dárkového balení na prodejnost vážené čokolády Lindor

Než byly vytvořeny dárkové balíčky z vážené čokolády, zákazníci si mohli zakoupit větší množství čokolády do pytlíčků. Pytlík se 450g čokolády vyjde na 355 Kč a 450g čokolády v dárkové balení vyjde na 430 Kč (náklady na balné jsou 20 Kč). Rozdíl v ceně je 75 Kč, ale díky „hezkému balení“ jsou zákazníci ochotni zaplatit více. Co se týče kornoutů, tak 300 g čokolády vychází na 237 Kč a náklady na balné jsou 3 Kč, to znamená, že za barevně poskládaný kornout jsou zákazníci ochotni zaplatit o 20 Kč více, přitom si ho mohou poskládat i sami a tím ušetřit. Zakoupení dárkového balení je ovšem pohodlnější. Zákazník tím jednak ušetří čas a jednak rovnou vidí, jak balení vypadá.

Tab. 4 Prodejnost vážené čokolády Lindor v období od dubna 2015 do června 2016

Rok 2015	Prodej vážené čokolády Lindor v kg				Procentní nárůst prodeje vážené čokolády Lindor			
	Celkem	První a druhá vlna	V dárkových balíčcích	Ostatní	Celkem	První a druhá vlna	V dárkových balíčcích	Ostatní
Duben	4,945	0,876	0,595	3,474	x	x	x	
Květen	5,147	0,97	0,5	3,677	4,08%	10,73%	-15,97%	5,84%
Červen	8,242	0,804	0,581	6,857	60,13%	-17,11%	16,20%	86,48%
Červenec	9,764	0,854	0,446	8,464	18,47%	6,22%	-23,24%	23,44%
Srpen	10,056	0,804	0,545	8,707	2,99%	-5,85%	22,20%	2,87%
Září	15,679	8,143	0,485	7,051	55,92%	912,81%	-11,01%	-19,02%
Říjen	21,42	8,77	3,7	8,95	36,62%	7,70%	662,89%	26,93%
Listopad	23,953	8,923	7,895	7,135	11,83%	1,74%	113,38%	-20,28%
Prosinec	132,4	7,916	110,64	13,839	452,73%	-11,29%	1301,39%	93,96%
Rok 2016	Celkem	První a druhá vlna	V dárkových balíčcích	Ostatní	Celkem	První a druhá vlna	V dárkových balíčcích	Ostatní
Leden	32,243	7,021	16,463	8,759	-75,65%	-11,31%	-85,12%	-36,71%
Únor	30,104	8,503	10,359	11,242	-6,63%	21,11%	-37,08%	28,35%
Březen	36,485	9,997	12,161	14,327	21,20%	17,57%	17,40%	27,44%
Duben	31,584	9,532	9,063	12,989	-13,43%	-4,65%	-25,47%	-9,34%
Květen	38,945	10,676	14,598	13,671	23,31%	12,00%	61,07%	5,25%
Červen	33,848	9,621	14,925	9,302	-13,09%	-9,88%	2,24%	-31,96%

Vážená čokoláda Lindor byla obsažena v dárkových balíčcích už před říjnem 2015, ovšem v těchto balíčcích bylo pouze malé množství čokolády, protože balíčky byly seskládány z jiných produktů. Balíčky z vážené čokolády byly zařazeny do prodeje až v říjnu 2015 a sortiment byl ještě rozšířen v listopadu 2015. Díky většímu výběru dárkových balíčků z vážené čokolády se dosáhlo nárůstu prodejnosti vážené čokolády, která byla obsažena v balíčcích.

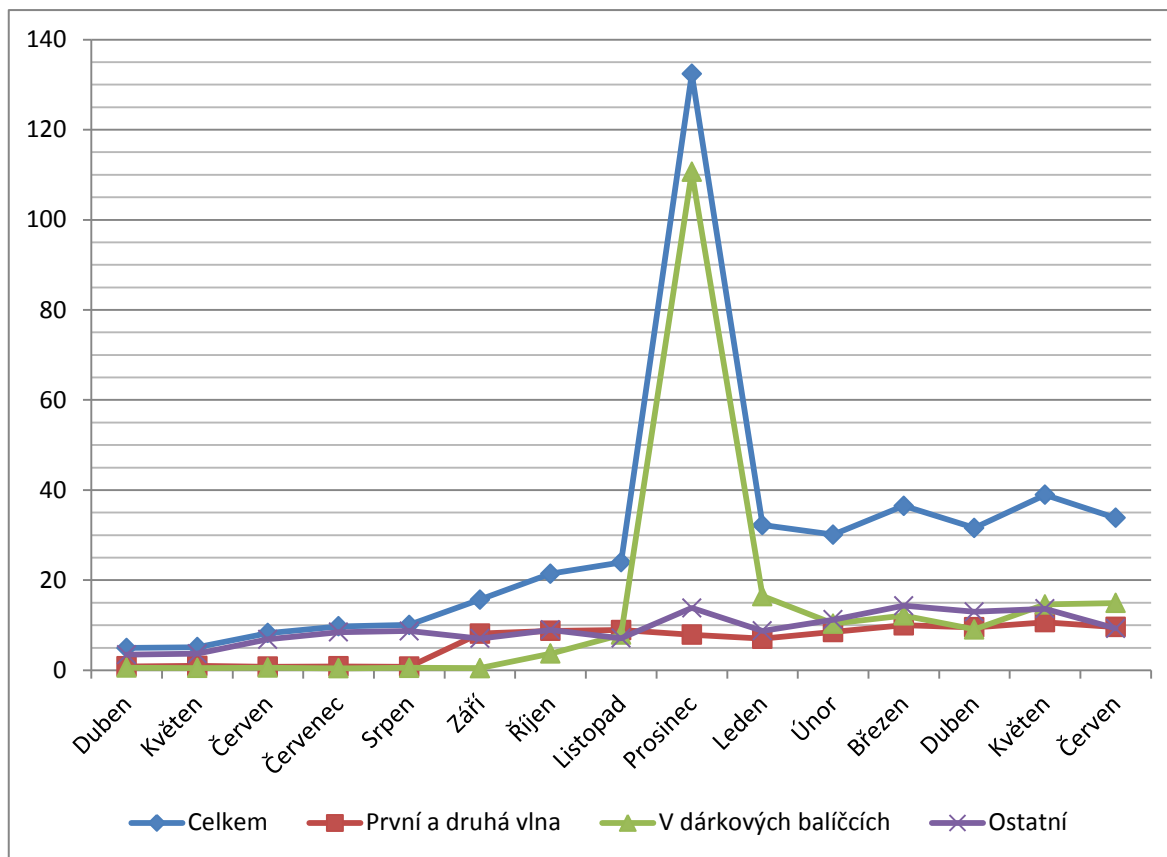
V prosinci 2015 jsem přijímala objednávky na dárkové balíčky a tak jsem měla možnost zaznamenat, že několik stálých zákazníků nové balení vážené čokolády zaujalo natolik, že si objednalo balíčky č. 1 a č. 2 jako Vánoční dárek pro své obchodní partnery či zaměstnance. V prosinci se prodalo 110 kilogramů vážené čokolády, která byla obsažená v balíčcích. Větší množství prodeje těchto balíčků bylo zaznamenáno i před Silvestrem, kdy si zákazníci kupovali pochoutky na večer. Tyto balíčky si kupovali i zákazníci jako dárky pro své blízké. Ještě v lednu byl zaznamenán vyšší prodej dárkových balíčků z vážené čokolády, na základě komunikace se zákazníky bylo zjištěno, že ještě v lednu kupují dárky k Vánocům pro své blízké, které nestihli navštívit v prosinci.

V únoru 2016 již došlo ke znatelnému propadu prodeje vážené čokolády v dárkových balíčcích, což není neobvyklé, protože prodej dárkových balíčků je nejvyšší právě v období před a po Vánocích.

Dárkové balíčky z vážené čokolády byly hodnoceny také jako úspěšná forma podpory prodeje vážené čokolády, nejenže se dokázalo využít zvýšeného zájmu o dárkové balíčky v zimním období, ale také se docílilo toho, že zákazníci začali kupovat tyto balíčky místo klasických bonboniér, což je pro obchod s Delikatesami výhodnější, protože na vážené čokoládě má mnohem vyšší marži než na bonboniérách.

Před zavedením těchto změn byly prodeje vážené čokolády do 10 kilogramů za měsíc, dnes se dosahuje prodejů přes 30 kilogramů měsíčně. Pro lepší názornost je zde graf, který znázorňuje prodejnost v období od dubna 2015 do června 2016.

Graf 1 Prodeje vážené čokolády v období od dubna 2015 do června 2016



7 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A NÁVRH PODPORY PRODEJE U VÍNA MOSELSKÝ RYZLINK, PRODÁVANÉHO POD ZNAČKOU DELIKATESY.

Jak již bylo zmíněno, víno, které se prodává pod značkou Delikatesy, je v nabídce obchodu od června 2015. V září 2015 došlo z neznámého důvodu k poklesu prodeje tohoto vína. Prvním krokem k podpoře prodeje bylo to, že se víno od října aktivně nabízelo. Pokud si v obchodě některý ze zákazníků prohlížel víno, prodavač ho oslovil, zjistil, zda se zajímá o koupi bílého vína a pokud tomu tak bylo, doporučil zákazníkovi právě tento Moselský ryzlink. Prodeje tohoto vína se na základě aktivní nabídky zvedly, ale stále nedosahovaly dřívější úrovně.

Jednou měsíčně se na pravidelné měsíční poradě testují produktové znalosti zaměstnanců. V říjnu byl v testu prostor, kam měli zaměstnanci napsat, co ví o Moselském ryzlinku prodávaného pod značkou Delikatesy, jaké produkty a proč by k němu doporučili. Zjistilo se, že prodavači ví jen základní informace o vínu. Věděli, že je víno vyráběno v malém rakouském vinařství a je suché. Mezery měli i v tom, jaké produkty a proč by doporučili. Ve spolupráci s vedoucím pobočky se udělal souhrn důležitých informací o vínu a připojili se k němu i informace o tom, které produkty a proč se k vínu hodí. Tyto informace byly předány prodavačům ústní formou od vedoucího pobočky a na závěr byly každému zaměstnanci předány i v tištěné podobě. Vedoucí pobočky chtěl, aby prodavači zákazníkům nejprve předali obecné informace o víně a důvodu, proč ho Delikatesy zařadili pod svoji značku a následně jim nabídli ochutnávku tohoto vína, při které jim mohli předat ještě další informace o víně, ale hlavním úkolem bylo na základě pokládání otevřených otázek získat zpětnou vazbu na toto víno.

Tato komunikace se zákazníkem spojená s ochutnávku probíhala v listopadu a na základě rozhovoru bylo zjištěno, že zákazníkům vadí šroubovací uzávěr. Lidé, především ti, kteří vínu nerozumí, mají kvalitní víno spojeno s korkovým uzávěrem. Toto víno bylo zpočátku uzavřeno korkem, ale právě v září 2015 došlo ke změně uzávěru a korkový uzávěr byl vyměněn za šroubovací uzávěr. Dodavatel se o změně uzávěru nezmínil a žádnému z prodavačů nepřišla tato změna jako důležitá, takže byla přejita.

Tato změna byla následně rozebrána s dodavatelem, který tuto změnu zdůvodnil. Existuje několik typů uzávěrů vína. Ty základní jsou uzavření korkovou či syntetickou zátkou a šroubovací uzávěr. Korková zátka může být vyrobena několika způsoby. Nejlevnější vari-

antou jsou uzávěry vyrobené z korkové drti, dražší, ale stále levnější variantou jsou kombinované zátky, které mají na koncích celokorkové plošky z přírodního korku a prostředek je vyroben právě z již zmíněné korkové drti. Nejdražší varianta uzávěru z korkových hmot je uzavření zátkou z plného přírodního korku. Při uzavření korkem je důležité, aby láhve byly skladovány v horizontální poloze, kdy je korek zalit vínem a nedochází k jeho sesychání. Důvodem pro změnu uzávěru vína, bývá nejčastěji to, že alternativní uzávěry jsou v drtivé většině levnější, navíc korek je omezeným zdrojem a ani by ho nebyl dostatek pro uzavření celosvětové produkce vína. Šroubovací uzávěr je vhodný zejména pro mladá vína, která nejsou určena k archivaci. Vína uzavřena šroubovacím uzávěrem zůstávají delší dobu svěží a ovocná.

Na základě získaných informací se přešlo k této formě prodeje vína:

- Jakmile prodavač uvidí, že si zákazník prohlíží vína, má za úkol zjistit, zda má zájem o bílé či červené víno.
- Pokud má zájem o bílé víno, prodavač zjistí, zda ho má zákazník pro sebe nebo ho plánuje dát jako dárek a jestli chce víno sladší nebo kyselější.
- Pokud má zákazník zájem o kyselější víno, je mu navrhnout právě tento Moselský ryzlink a předány základní informace o původu a důvodu zařazení tohoto vína pod značku Delikatesy.
- Pokud na koupi přistoupí, prodavač se ještě doptá, zda má zájem i o něco na zakousnutí. Pokud ano, jsou doporučeny vybrané produkty.
- Pokud zákazník není o nákupu přesvědčen, je mu navrhována ochutnávka vína doplněna o vybraný sýr.
- Pokud zákazník ochutnávku odmítne nebo ani po ochutnávce není přesvědčen o nákupu, víno mu již dále není nabízeno.

Na základě těchto kroků bylo zjištěno, že pokud zákazník plánuje dát víno darem, často od nákupu vína upustí i přesto, že jemu samotnému víno chutná a zakoupí víno uzavřené korkovou či syntetickou zátkou. Na základě vlastního pozorování a zpětné vazby od prodavačů a vedoucího prodejny jsem zjistila, že tímto způsobem prodeje se podařilo vytvořit stálou základnu zákazníků, kteří toto víno kupují a prodeje se lehce zvýšili a ustálili.

Pozn. Majitelé si nepřáli zveřejnit počet prodaných láhví tohoto vína, proto v této části nejsou uvedeny počty, ale data o prodeji, které mi majitelé poskytly k nahlédnutí, jsou pouze obecně okomentovány.

8 ANALÝZA RIZIK PRO DOPORUČENÍ PODPORY PRODEJE U VÁŽENÉ ČOKOLÁDY LINDOR

Situace, které by mohly ovlivnit prodejnost vážené čokolády Lindor ve vztahu k realizovaným doporučením jsou:

- Přesun vážené čokolády do jiného regálu
- Tvorba totožných balíčků obsahujících váženou čokoládou
- Pozdní prezentace balíčků určených pro prodej v zimním období
- Brzké stáhnutí různých druhů dárkových balíčků
- Zhoršená kvalita vážené čokolády

Tab. 5 Hodnoty pro určení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování)

Úroveň	Pravděpodobnost rizika	Číselné vyjádření	Vysvětlení rizika
5	Téměř jisté	Od 4,1 do 5,0	Vyskytne se skoro vždy
4	Pravděpodobné	Od 3,1 do 4,0	Pravděpodobně se vyskytne
3	Možné	Od 2,1 do 3,0	Někdy se může vyskytnout
2	Nepravděpodobné	Od 1,1 do 2,0	Vyskytnout se může, ale nemusí také vůbec
1	Téměř vyloučené	Od 0,1 do 1	Vyskytne se pouze ve výjimečných případech

Tab. 6 Stanovení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování)

Definovaná rizika	Pravděpodobnost
Přesun vážené čokolády do jiného regálu	2,8
Tvorba totožných balíčků obsahujících váženou čokoládou	3,9
Zhoršená kvalita vážené čokolády	5
Brzké stáhnutí různých druhů dárkových balíčků	2,1
Pozdní prezentace balíčků určených pro prodej v zimním období	2,3

Tab. 7 Hodnoty pro určení významu rizika (vlastní zpracování)

Úroveň	význam rizika	čís. Vyjádření	vysvětlení důsledku
5	Katastrofický	od 4,1 do 5,0	Zcela ovlivňuje výsledný nákup.
4	velmi významný	od 3,1 do 4,0	Zcela ovlivňuje sezónní nákup.
3	Významný	od 2,1 do 3,0	Významně ovlivňuje výsledný nákup.
2	Drobný	od 1,1 do 2,0	Významně ovlivňuje sezónní nákup
1	téměř nezatelný	od 0,1 do 1,0	Neovlivňuje ztelně nákup

Tab. 8 Stanovení významu a úrovně rizika (vlastní zpracování)

Definovaná rizika	Pravděpodobnost	Význam	Úroveň rizika
Přesun vážené čokolády do jiného regálu	2,8	5	14
Tvorba totožných balíčků obsahujících váženou čokoládou	3,9	3,7	14,43
Zhoršená kvalita vážené čokolády	5	3	15
Brzké stáhnutí různých druhů dárkových balíčků	2,1	1,8	3,78
Pozdní prezentace balíčků určených pro prodej v zimním období	2,3	3,6	8,28

8.1.1 Stanovení strategie pro minimalizaci rizik

- Zhoršená kvalita vážené čokolády

Kvalita čokolády ovlivňuje její prodej. Jeden čokoládový bonbon stojí cca 10 Kč, což je zákazníkovi vnímáno jako vyšší cena. Často se stává, že některý bonbon se pod váhou ostatních promáčkne a zákazníci, kteří si bonbony vybírají, většinou ty promáčkuté nechťejí a pokud se pravidelně tyto promáčkuté bonbony nevyřazují, zvyšuje se jejich koncentrace, což může vést ke znechucení zákazníka a následnému přehodnocení nákupu.

V souvislosti s tímto problémem se Delikatesy domluvili s firmou, která vyrábí čokoládové produkty, na výkupu promáčknutých bonbonů. Tyto bonbony pak používá jako surovinu pro výrobu svých čokoládových výrobků.

V zimním období si prodavači z těchto promáčknutých bonbonů vaří teplý čokoládový nápoj. Prodej tohoto teplého čokoládového nápoje v zimních měsících by mohl být další možnou formou podpory prodeje vážené čokolády Lindor.

- Tvorba totožných balíčků s váženou čokoládou

Zákazníci mají rádi určitou pestrost a možnost výběru. Je velmi pravděpodobné, že úspěch s balíčky, které si zákazníci kupovali pro své obchodní partnery či zaměstnance v zimním období 2015/2016, by nebyl zopakován se stejnými balíčky. Důležité je i pravidelně přidávat nové dárkové balíčky, které obsahují menší množství čokolády v kombinaci s dalšími produkty.

Firmy většinou každý rok obdarovávají své klienty i zaměstnance trochu jiným dárkem. Není nutné, aby balíčky byly zcela odlišné, obsah může být podobný, ale balení by mělo být již jiné. Na trhu je velké množství dárkových krabiček a lze vybírat mezi průhlednými, poloprůhlednými i neprůhlednými baleními. Váženou čokoládu také lze skládat do různých tvarů, které lze nechat vakuovat tak, aby drželi tvar. Čímž vzniká například možnost skládat různobarevné pyramidy odlišných velikostí, což může být jedním z atraktivních balení vážené čokolády. Další možností může být i zakoupení např. průhledného obalu ve tvaru kostky, do které se bonbony podle barev poskládají a kostka se následně převáže mašlí jako dárek.

- **Přesun vážené čokolády do jiného regálu**

Za provoz prodejny, rozložení a prezentaci zboží na prodejně je zodpovědný vedoucí prodejny. Pokud by došlo k přesunu vážené čokolády, s největší pravděpodobností by to bylo na příkaz vedoucího pobočky. Současný vedoucí pobočky se mnou spolupracoval při návrhu nového umístění vážené čokolády, proto je více pravděpodobné, že by k přesunu čokolády došlo, pokud by došlo ke změně vedoucího prodejny a nebyly by mu předány informace o důvodech rozložení zboží na prodejně. Nový vedoucí prodejny by mohl přeorganizovat zboží na prodejně a přesunout váženou čokoládu na jiné místo. Nejen, že by mohlo opět docházet ke krádežím nebo by čokoláda mohla být vystavena slunečnímu světlu, ale přesun by mohl negativně ovlivnit prodejnost vážené čokolády. Pokud by došlo k personálním změnám, je třeba, aby byly předány nástupci veškeré důležité informace o zákaznících, kteří navštěvují obchod a o důvodech rozložení zboží na pobočce.

- **Pozdní prezentace balíčků určených pro prodej v zimním období**

Je důležité, aby byly balíčky vystaveny s dostatečným předstihem. Nejlépe v průběhu října, aby zaměstnanci obchodu mohli už v listopadu přijímat objednávky na Vánoční balíčky a zboží a obaly mohly být v dostatečném předstihu objednány nebo dovezeny.

- **Brzké stáhnutí různých druhů dárkových balíčků**

Zvýšená prodejnost dárkových balíčků byla zaznamenána až do konce ledna. Je vhodné, aby v období od listopadu do konce ledna bylo na prodejně vystaveno větší množství různých druhů dárkových balíčků, aby měli zákazníci z čeho vybírat či se inspirovat a v případě že mají málo času, nemuseli čekat na zabalení dárkového balíčku. Z vlastních zkušeností vím, že zabalení jednoho dárkového balíčku se pohybuje mezi 15 a 30 minuty a zákazník většinou vybíráním produktů stráví podobné množství času. Proto z hlediska ušetření času i možnosti rozplánování balících prací je vhodné mít více druhů balíčků a u balíčků, u kterých je zaznamenána vyšší prodejnost mít nachystané dopředu ve větším množství.

ZÁVĚR

Je obecně známo, že více než polovinu nákupu v supermarketech a jiných obchodech člověk učiní až na základě podnětu v místě prodeje. Obal produktu i jeho umístění v prodejně zastávají významnou roli v nákupním rozhodování. Produkt by se měl obalem odlišit od ostatních produktů, zaujmout zákaznickovu pozornost a tím podpořit rozhodnutí o nákupu. Na první pohled to nemusí být vždy zřejmé, ale právě obal v lidech vyvolává spoustu emocí a je jedním z posledních podnětů, které ovlivňují jejich rozhodnutí. Lidé často dárkem vyjadřují hodnotu, kterou pro ně ten druhý má. Dárkové balení je jistým obalem pro darovaný produkt a je důležité, aby zvyšoval nebo odrážel hodnotu zabaleného produktu.

Na základě realizovaných doporučení došlo k ověření toho, jak důležité je i umístění produktu. Pro vhodné umístění je třeba znát nákupní chování a pohyb zákazníků. Realizované umístění vážené čokolády bylo tak úspěšné zejména proto, že se dokázalo zacílit na tu správnou cílovou skupinu a podpora prodeje i přesun byl a navrhnout přímo pro ni nejen na základě analýzy jejich pohybu po prodejně a vážená čokoláda přemístěna z místa, které není touto skupinou téměř navštěvováno na frekventovanější místo, které mají na dosah ruky. Bylo zajímavé pozorovat, jak se postupně vyvíjí stálá základna zákazníků a také to, že v době kdy spěchají, uskutečňují tradiční nákupy. Tito zákazníci svůj nákup v Delikatesách zařadili mezi své denní rituály.

V souvislosti s vínem se prokázalo, jak je důležitá informovanost o změně obalu. Případ analýzy nákupního chování v souvislosti s vínem Moselský ryzlink, potvrdilo, že si lidé vytvářejí kategorie, podle kterých se rozhodují a zároveň si uvědomují, že si tyto kategorie vytváří i ostatní. Bylo to zcela zřejmé v případě, kdy od nákupu vína, které bylo určeno jako dárek, upustili i přesto, že jim samotným chutnalo. Nastaly i případy, kdy si zákazníci koupili toto víno pro sebe, ale jako dárek koupili víno, které bylo uzavřeno tradiční korkovou či syntetickou zátkou.

Realizovanými doporučeními na podporu prodeje byla zvednuta celková prodejnost produktů. V tomto případě je ovšem důležité neustále zjišťovat zpětnou vazbu od zákazníků a vymýšlet nové varianty či způsoby podpory prodeje. Delikatesy jsou malým obchodem, proto může hrozit, že se okouká, pokud způsob prodeje a dění na pobočce nesklouzne ke stereotypu, je pravděpodobné, že Delikatesy budou stále navštěvovaným a oblíbeným lahůdkářství, i přes to, že se v okolí otevírají konkurenční obchody. Čtvrť, ve které se tento obchod nachází, je v Praze čím dál více populární pro pracovní i osobní život. V této čtvrti

se staví nové kancelářské i obytné budovy a lze předpokládat příliv potenciálních zákazníků

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BRAFMAN, Ori a Rom BRAFMAN. Houpačka: proč se chováme iracionálně?. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2009, 186 s. ISBN 978-80-7363-239-7.

HAUGTVEDT, Curtis P (ed.), Paul HERR (ed.) a Frank R KARDES (ed.). Handbook of consumer psychology. New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008, xvi, 1273 s. Marketing and consumer psychology series. ISBN 978-0-8058-5603-3.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

WÄNKE, Michaela. Social psychology of consumer behavior. New York: Psychology Press, 2009, ix, 396 p . ISBN 9781841694986.

ZAHRÁDKA, Pavel (ed.). Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014, 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.

Internetové zdroje

ASCH, Solomon. Opinions and social Pressure. Scientific American [online]. 1955, 193(5), 31-35 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.columbia.edu/cu/psychology/terrace/w1001/readings/asch.pdf>

BAZERMAN, Max H. a Don A. MOORE. Judgment in managerial decision making. 8th ed. Hoboken: Wiley, c2013. ISBN 978-1-118-06570-9.

DONALD, Dutton a Arthur ARON. Attraction Under Conditions of High Anxiety. Journal of Personality and Social Psychology [online]. 1974, 30(4), 510-517 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/18709788_Some_Evidence_for_Heightened_Sexual_Attraction_under_Conditions_of_High_Anxiety

FREY, Bruno S. a Felix OBERHOLZER-GEE. The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding- Out. *The American Economic Review* [online]. 1997, 87(4), 746-755 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/2951373?seq=1#page_scan_tab_contents

GUETZKOW, Harold Steere. *Groups, leadership and men: research in human relations*. Pittsburgh: Carnegie Press, 1951.

GÜTH, Werner, Rolf SCHMITTBERGER a Bernd SCHWARZE. An experimental Analysis of Ultimatum Bargaining. *Journal of Economic Behavior and Organization* [online]. 1982, 3(3), 367-388 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://webpace.pugetsound.edu/facultypages/gmilam/courses/econ291/readings/Guth82.pdf>

HARDIE, Bruce, Eric JOHNSON a Peter FADER. Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. *Marketing Science* [online]. 1993, 12(4), 378-394 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.4.378>

KNUTSON, Brian, Charles ADAMS, Grace FONGOVÁ a Daniel HOMMER. Anticipation of Increasing Monetary Reward Selectively Recruits Nucleus Accumbens. *The journal of Neuroscience* [online]. 2001, 21, 1-5 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www-psych.stanford.edu/~span/Publications/bk01jn.pdf>

Obalový design. In: *Vyšší odborná škola obalové techniky a střední škola Štětí* [online]. Štětí: VOŠ ot a SŠ Štětí, c2008 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.odbornaskola.cz/skripta/publ_02.htm

PUTLER, Daniel. Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice. *Marketing Science* [online]. 1992, 11(3), 287-309 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.11.3.287>

SNYDER, Mark, Elizabeth DECKER TANKOVÁ a Ellen BERCHEIDOVÁ. Social Perception and Interpersonal Behavior: On the Self-Fulfilling Nature of Social Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1997, 35(9), 656-666 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.radford.edu/~jaspelme/443/spring-2007/Articles/Snyder-Tanke-Bersheid-1977.pdf>

TANKERSLEY, Dharol, Jill STOWEOVÁ a Scott A. HUETTEL. Altruism is Associated with an Increased Neural Response to Agency. *Nature Neuroscience* [online]. 2007, 10,

150-151 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z:
<http://www.nature.com/neuro/journal/v10/n2/full/nn1833.html>

WEINGARTEN, Gene. Pearls Before Breakfast: Can one of the nation's great musicians cut through the fog of a D.C. rush hour? Let's find out. The Washington Post Magazine [online]. 2007 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z:
https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/pearls-before-breakfast-can-one-of-the-nations-great-musicians-cut-through-the-fog-of-a-dc-rush-hour-lets-find-out/2014/09/23/8a6d46da-4331-11e4-b47c-f5889e061e5f_story.html

SEZNAM OBRÁZKŮ

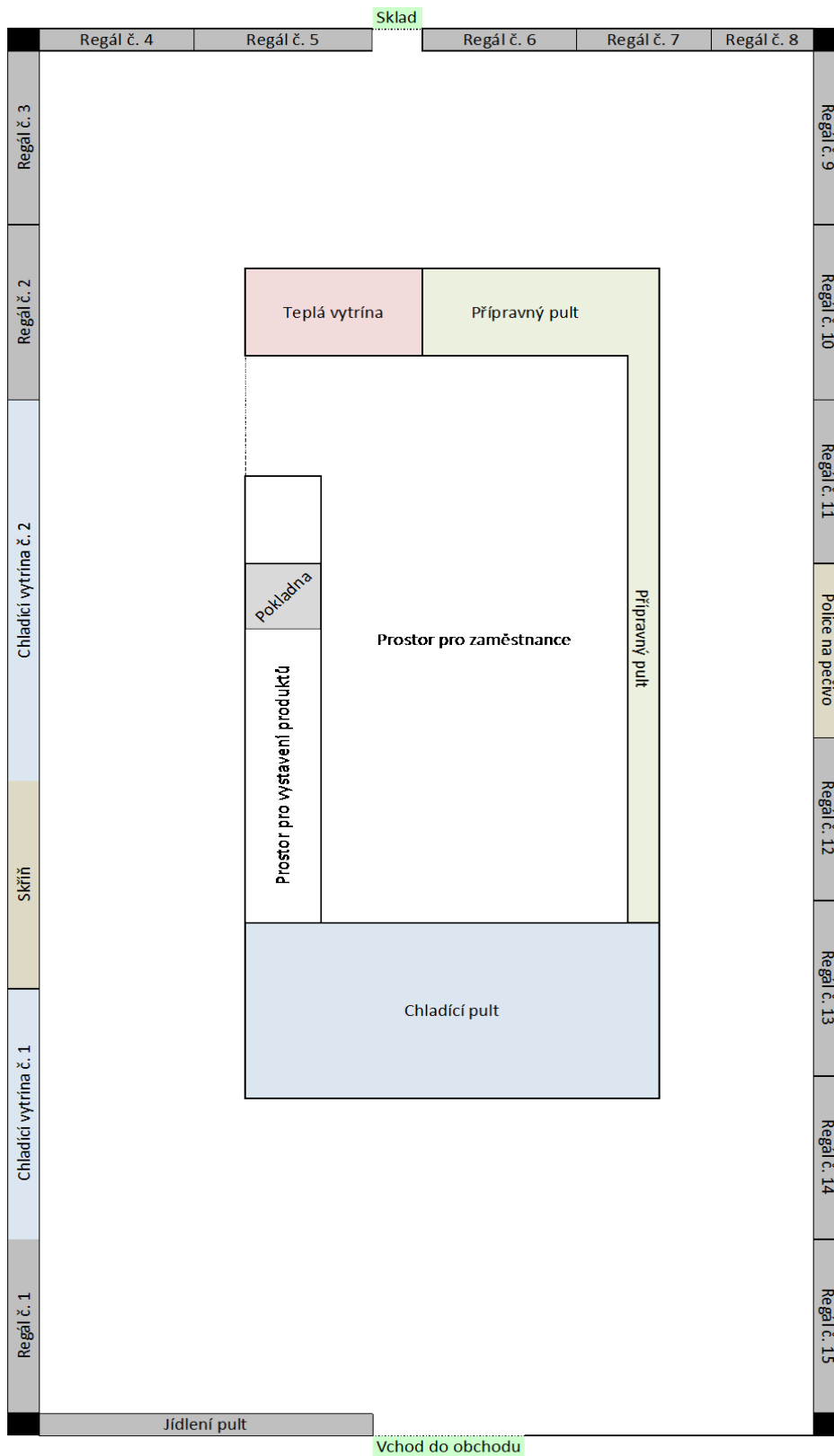
<i>Obr. 1 Lindor vážená čokoláda různé příchutě (Delikatesy, 2015)</i>	48
<i>Obr. 2 víno prodávané pod značkou Delikatesy</i>	49
<i>Obr. 3 Dárkový balíček č. 1(vlevo) a varianty Dárkového balíčku č. 2 (vpravo) (Delikatesy, 2015)</i>	54

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Přehled návštěvnosti obchodu Delikatesy ve dne 15.6.2015</i>	51
<i>Tab. 2 Obsah dárkových balíčků s čokoládou Lindor (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tab. 3 Prodejnost vážené čokolády Lindor v období od dubna 2015 do června 2016</i>	55
<i>Tab. 4 Prodejnost vážené čokolády Lindor v období od dubna 2015 do června 2016</i>	56
<i>Tab. 6 Hodnoty pro určení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 7 Stanovení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 8 Hodnoty pro určení významu rizika (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 9 Stanovení významu a úrovně rizika (vlastní zpracování)</i>	62

SEZNAM PŘÍLOH

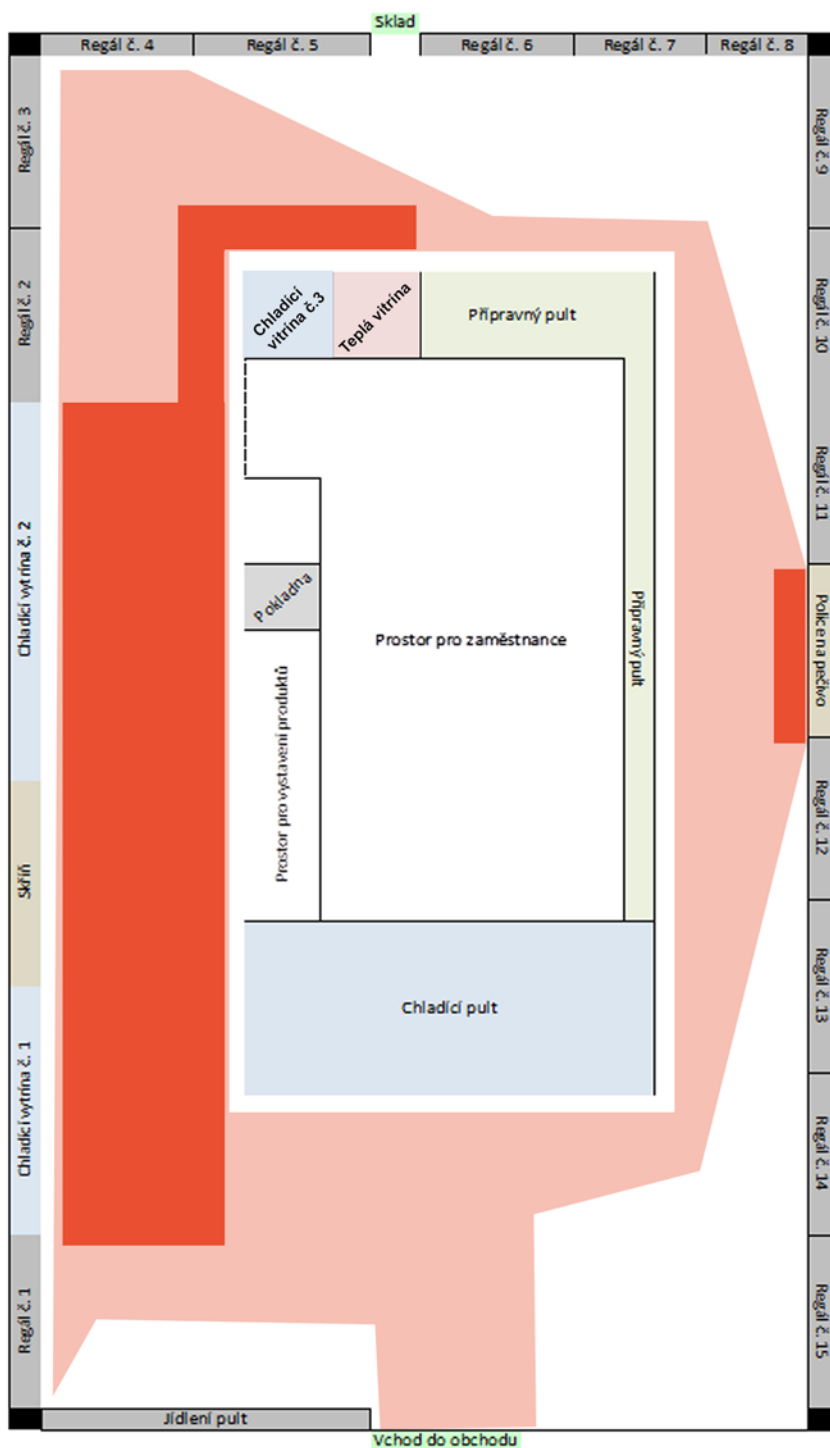
Příloha 1 – Plánek obchodu



Příloha 2 – Rozložení zboží v prodejně

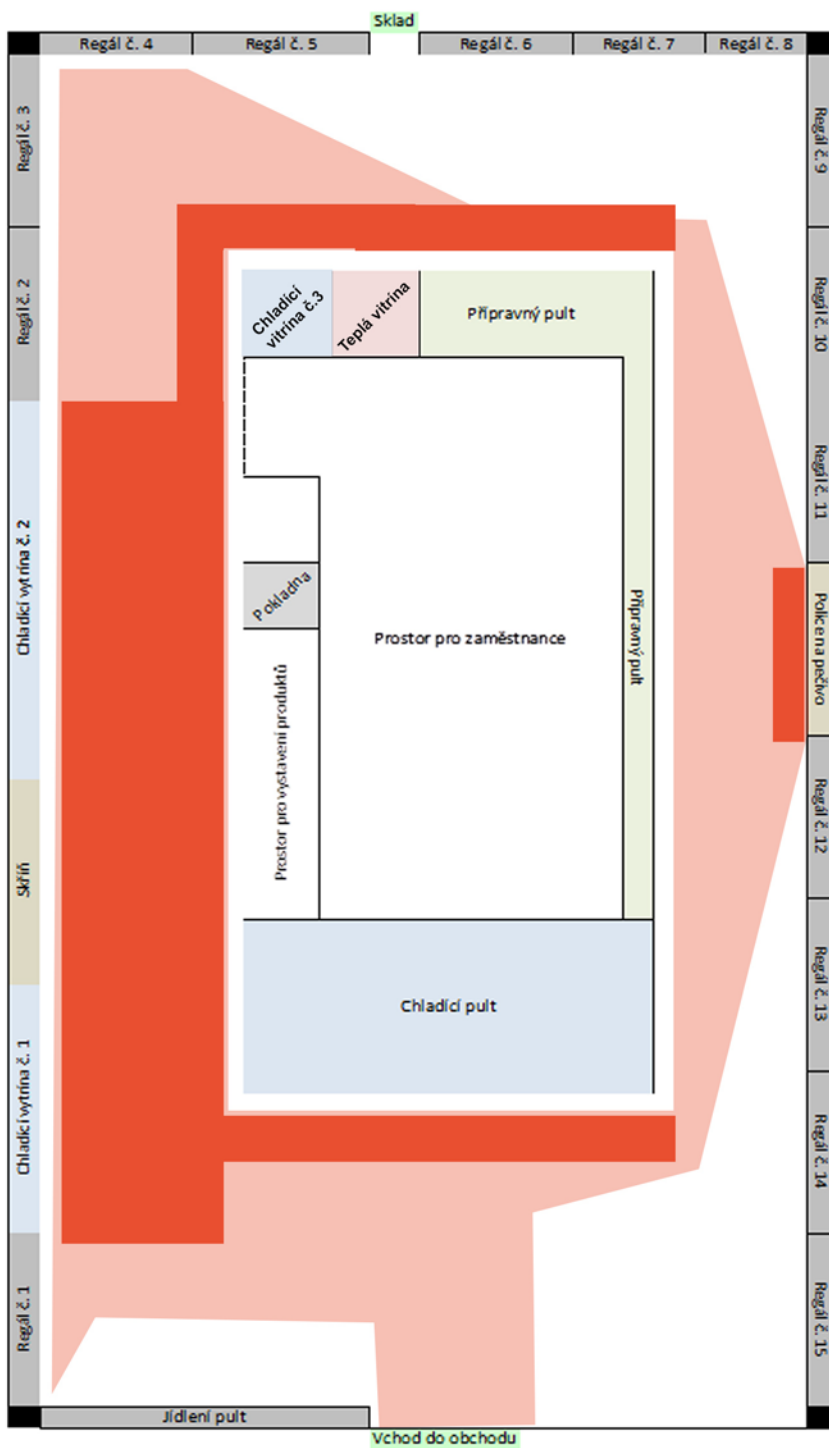
Umístění	Zboží
Regál č. 1	limonády a minerální vody
Chladicí vitrína č. 1	svačiny, mléčné výrobky, chlazené limonády a minerální vody
Skříň	balené sušené masové produkty, bonbóny
Chladicí vitrína č.2	paštiky, balené uzeniny, mléčné výrobky, chlazené pivo
Regál č. 2 a 3	ostatní oplatky, sušenky, čokolády
Regál č. 4	vážená čokoláda Lindor
Regál č. 5	káva, čaj, marmelády, sirupy, krémy
Regál č. 6	bonboniéry, pralinky, dárkové balíčky
Regál č. 7	tabulková čokoláda Lindt
Regál č. 8	Sekty
Regál č. 9	Víno
Regál č. 10	Destiláty
Regál č. 11	brambůrky, krekry, tyčinky, piva, olivy
Regál č. 12	sladké i slané nakládané výrobky
Regál č. 13	produkty na pečení, oleje, octy
Regál č. 14	výrobky od společnosti Mahner
Regál č. 15	dárkové balíčky, čaje
Chladicí pult	sýry a uzeniny na váhu

Příloha 3 – Pohyb zákazníků v první vlně



Červená barva znázorňuje místa v prodejně, kde se zákazníci v první vlně (8:00 -10:00) zdržují. Světle červená barva označuje část, kterou zákazníci pouze prochází, a tmavě červená barva označuje části, ve kterých nakupují nebo stojí frontu k pokladně, tedy části, kde tráví nejvíce času.

Příloha 4 – Pohyb zákazníků ve druhé vlně



Červená barva znázorňuje místa v prodejně, kde se zákazníci v první vlně (8:00 -10:00) zdržují. Světle červená barva označuje část, kterou zákazníci pouze prochází, a tmavě červená barva označuje části, ve kterých nakupují nebo stojí frontu k pokladně, tedy části, kde tráví nejvíce času.