**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

# Iracionalita v nákupním chování

Vedoucí diplomové práce: Autor:

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D. Bc. Eliška Hermanová

**2012**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
**Fakulta ekonomická**
Akademický rok: **2010/2011**

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Bc. Eliška HERMANOVÁ** |
| Osobní číslo: | **E10634** |
| Studijní program: | **N6208 Ekonomika a management** |
| Studijní obor: | **Obchodní podnikání** |
| Název tématu: | **Iracionalita v nákupním chování** |
| Zadávající katedra: | **Katedra obchodu a cestovního ruchu** |

Zásady pro vypracování:

**Cíl práce:**
Realizace experimentů zaměřených na potvrzení iracionality v rámci nákupního chování, mezikulturní srovnání.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Návrh experimentů
3. Provedení experimentů
4. Vyhodnocení experimentů, mezikulturní srovnání
5. Návrhy ve vztahu ke spotřebitelské politice (státní regulace, samoregulace)

**Rámcová osnova:**
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

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

Seznam odborné literatury:

**Ariely, D.** *Jak drahé je zdarma.* **1. vydání. Praha: Práh, 2009.**
**Bírtová, H., Bárta, V., Koudelka, J.** *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum.* **1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007.**
**Koudelka, J.** *Spotřební chování a segmentace trhu.* **1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006.**
**Schiffman, L. G., Kanuk, L. L.** *Nákupní chování.* **1 vydání. Brno: Computer Press, 2004.**
**Thaler, V., Sunstient, C. R.** *Nudge (Šťouch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí.* **1. vydání. Zlín: Kniha Zlín, 2010.**

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

# Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma „Iracionalita v nákupním chování“ vypracovala samostatně pouze s použitím literatury uvedené v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz, provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 5. září 2012

.……...

Bc. Eliška Hermanová

# Poděkování

Prostřednictvím těchto několika řádků bych ráda poděkovala v první řadě vedoucímu této diplomové práce, panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za vedení a odborné rady potřebné k jejímu zpracování.

Neméně důležité poděkování patří všem respondentům, za jejich ochotu odpovědět na veškeré otázky, bez kterých by nebylo možné provést vybrané experimenty, a samozřejmě rodině za podporu.

# Obsah

**1 Úvod ..... 3**

**2 Literární rešerše ..... 5**

2.1 Chování spotřebitele – základní pojmy ..... 5

2.2 Přístupy k nákupnímu chování ..... 6

2.2.1 Sociologické přístupy ..... 7

2.2.2 Racionální přístupy ..... 7

2.2.3 Psychologické přístupy ..... 7

2.3 Model nákupního chování ..... 8

2.3.1 Černá skříňka ..... 9

2.4 Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování ..... 11

2.4.1 Kulturní faktory ..... 11

2.4.2 Sociální faktory ..... 13

2.4.3 Osobní faktory ..... 15

2.4.4 Psychologické faktory ..... 17

2.5 Druhy chování spotřebitele ..... 19

2.5.1 Komplexní chování spotřebitele ..... 20

2.5.2 Chování snižující nesoulad ..... 21

2.5.3 Stereotypní chování spotřebitele ..... 21

2.5.4 Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost ..... 21

2.6 Kupní rozhodovací proces ..... 21

2.6.1 Rozpoznání problému ..... 23

2.6.2 Hledání informací ..... 23

2.6.3 Hodnocení variant ..... 23

2.6.4 Rozhodnutí o nákupu (nákup) ..... 24

2.6.5 Ponákupní chování ..... 24

2.6.6 Odkládání produktu ..... 25

2.7 Kupní role zákazníka ..... 26

2.8 Netradiční přístup ke spotřebnímu chování ... 27
2.8.1 Příklady nákupní iracionality ... 28
**3 Cíl, hypotézy a metodický postup ... 32**
3.1 Cíl práce ... 32
3.2 Hypotézy ... 32
3.3 Metodický postup ... 33
**4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání ... 36**
4.1 Úvod do vlastního zkoumání ... 36
4.2 Experiment č. 1 - první část ... 38
4.2.1 Předplatné časopisu „EKONOM“ ... 38
4.3 Experiment č. 1 - druhá část ... 42
4.4 Experiment č. 2 ... 46
4.4.1 Slovo zdarma - poukázky ... 46
4.5 Experiment č. 3 ... 50
4.5.1 Srovnávání – koupě domu ... 50
4.6 Experiment č. 4 ... 54
4.6.1 Cenová kotva – aukce ... 54
4.7 Shrnutí a diskuse ... 61
4.7.1 Shrnutí výsledků ... 61
4.7.2 Diskuse ... 63
**5 Návrhy ve vztahu ke spotřebitelské politice (státní regulace, samoregulace) .. 65**
5.1 Státní regulace ... 65
5.2 Samoregulace ... 66
5.3 Doporučení pro každého ... 67
**6 Závěr ... 68**
**7 Summary ... 71**
**Seznam použité literatury ... 74**
**Seznam obrázků ... 77**
**Seznam tabulek ... 77**
**Přílohy ... 78**

# 1 Úvod

Asi každý jedinec někdy vešel do obchodu s úmyslem koupit si jednu potřebnou věc a rychle odejít, zatímco vyšel s přeplněnou taškou a se dvěma ztracenými hodinami. Doma se pak při vyndávání nákupu nestačil divit, co všechno pořídil. Kolikrát je tam i pětkrát ta samá věc jen proto, že při zakoupení čtyř kusů byla pátá zdarma. Proč lidé kupují nepotřebné věci? Proč lidé drží dietu, když ji hned při prvním okamžiku poruší? Klasická ekonomie říká, že člověk je tvor racionální neboli rozumný. Kdyby tomu tak ale bylo, nedělal by žádná špatná rozhodnutí. Koupil by si opravdu jen ten jeden kus výrobku, který potřebuje a dietu by svědomitě dodržel. Tento tradiční přístup tedy popírá takzvaná behaviorální ekonomie, jejíž hlavním představitelem je Dan Ariely, který celý život dokazuje svými experimenty lidskou iracionalitu. Na základě zkušenosti lze potvrdit, že pokud si někdo z jakékoliv věkové skupiny přečte jeho knihu „Jak drahé je zdarma“, jeho veškerá rozhodnutí se změní. Snahou bylo, aby měla podobný přínos i tato práce pod názvem *„Iracionalita v nákupním chování“*. Měla by čtenáře seznámit s danou problematikou a informovat o tom, že mohou své nerozumné chování často předvídat, a tím pádem i potlačit. Je v ní provedeno několik experimentů zaměřených na nákupní chování právě z této knihy. A to z důvodu, aby mohly být výsledky porovnány jako mezikulturní srovnání. To již vysvětluje i stanovený cíl, kterým je *„realizace experimentů zaměřených na potvrzení iracionality v rámci nákupního chování a mezikulturní srovnání“*. Byly vybrané jednodušší experimenty, bez potřeby finančních prostředků. Pro splnění cíle plně stačily, i když byl výběr velice omezený.

Dílo je pro lepší přehlednost rozděleno do několika částí. Hned první je literární rešerše, která je důležitá pro pochopení základních souvislostí, co se týče spotřebního chování. Nákupní chování je totiž součástí spotřebního, proto je třeba analyzovat chování jako celek. Vztah mezi těmito vyjádřeními je tak úzký, že mnoho autorů tato dvě vyjádření zaměňují. Dokonce stejné teorie vysvětlují různí autoři pod různým označením. Proto se v přehledu respektuje pojmenování dle právě čerpaného zdroje.

Kromě teorií klasické ekonomie je zde nastíněn i netradiční způsob ke spotřebnímu chování, který představuje samotnou iracionalitu a který tradiční způsob tak trochu vyvrací. Struktura dále pokračuje vymezenými hypotézami – jednou hlavní a dílčími v rámci každého experimentu, cílem a metodickým postupem, který popisuje celý průběh zpracování diplomové práce. Druhá část, a také nejdůležitější, představuje celou analýzu vlastního zkoumání, respektive podrobné kroky při provádění experimentů a jejich vyhodnocení s mezikulturním srovnáním. Jako doplněk bylo přidáno pro větší orientaci shrnutí a diskuse, kde byla vyvrácena hlavní hypotéza a podotkly se zde některé příčiny, které mohly způsobit odlišné výsledky. Na závěr byla navržena některá opatření ve vztahu ke spotřebitelské politice.

# 2 Literární rešerše

## 2.1 Chování spotřebitele – základní pojmy

Pokud se člověk zabývá chováním spotřebitelů nebo zákazníků, odlišují se tři druhy chování – kupní chování, nákupní chování a spotřební chování. Je mezi nimi vzájemný vztah, proto jsou tyto pojmy následně vysvětleny.

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

„Termín **nákupní chování** je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Definice **spotřebního chování** tvůrců Armstrong, Kotler, Harker, Brennan (2009) zní: „Spotřebitelské chování kupujícího se vztahuje na kupní chování konečných spotřebitelů, jednotlivců i domácností, které nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu“.

Čtveřice autorů Kotler, Keller, Brady, Hansen (2009) vysvětlují spotřební chování tímto způsobem: „Spotřebitelské chování je studium, jak jednotlivci nebo skupiny nakupují, využívají a nakládají se zbožím, službami, myšlenkami a zkušenostmi k uspokojení jejich potřeb a přání.“

Z uvedených definic vyplývá, budeme-li chtít zkoumat nákupní chování, musíme je analyzovat v souvislosti se spotřebním chováním. To znamená, že nákupní chování je součástí spotřebního chování. Často autoři právě tyto dva nadpisy zaměňují. Většina knih se zabývá podobnými či stejnými teoriemi, ať je jejich názvem nákupní či spotřební chování. Nejčastěji se v nadpisech uvádí spotřební chování, proto i nadále se bude toto označení objevovat dle čerpané literatury.

Mezi další problematikou zaměňování pojmů patří spotřebitel, zákazník a nakupující. V této práci není důležité se zaměřovat pouze na jeden výraz, ale budou využívány všechny téměř bez rozdílu. Pro lepší přehled je následně stručné vysvětlení všech tří vyjádření:

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

Zákazníka vysvětluje Boučková (2003) takto: „**Zákazník** je v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně)“.

Pokud bychom chtěli stručně vysvětlit, kdo je **nakupujícím**, lze říci, že je to zákazník, který zrealizuje svůj nákup. Nakupující ale nemusí být vždy současně spotřebitelem. Když půjde majitel některého domácího mazlíčka do zverimexu nakoupit mu určité potřeby, je jasné, že spotřebitelem bude domácí mazlíček a ne jeho majitel. Jiným a klasickým příkladem může být nakupující maminka, která pořizuje výbavu pro své narozené dítě. Tím pádem bude také pouze nakupujícím, zatímco spotřebitelem bude miminko.

## 2.2 Přístupy k nákupnímu chování

V publikacích autorů, kteří se touto problematikou zabývají, se objevuje několik přístupů, podle kterých se snaží nákupní chování vysvětlovat. „Tyto přístupy představují různé pohledy, podle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování. Nelze říci, že by některý z teoretických modelů byl vhodnější než jiný. Vždy záleží na konkrétní situaci spojené se spotřebním chováním a na konkrétní osobě, které se spotřební chování týká. Nejucelenější pohled poskytuje komplexní přístup, který spojuje a snaží se postihnout všechny determinující faktory.“ (Zamazalová, 2009)

### 2.2.1 Sociologické přístupy

Mezi první přístupy patří přístupy sociologické. Koudelka (1997) ve své knize „Spotřební chování a marketing“ uvádí, že tyto přístupy zkoumají spotřební reakce lidí na různé běžné sociální situace, jejich případné začlenění do společenské skupiny, a také, jak jsou v tomto sociálním seskupení chápány a jakou roli zde sami hrají. Rovněž je důležité zjišťovat, jak tito lidé reagují na nároky kladené touto skupinou a jak se na základě těchto skutečností spotřebně chovají.

### 2.2.2 Racionální přístupy

Dalším přístupům, které vysvětlují spotřební chování, se říká racionální přístupy. Ty mají podle Zamazalové (2010) za úkol řešit racionální složky spotřebního rozhodovacího procesu. Nakupující si shromažďují informace, které si v zápětí sami vyhodnocují a srovnávají s ostatními cenami. Dále jsou ovlivněny různými faktory, svými příjmy a jinými ukazateli. Až na základě těchto skutečností se rozhodují, jestli si daný výrobek (službu) zakoupí.

### 2.2.3 Psychologické přístupy

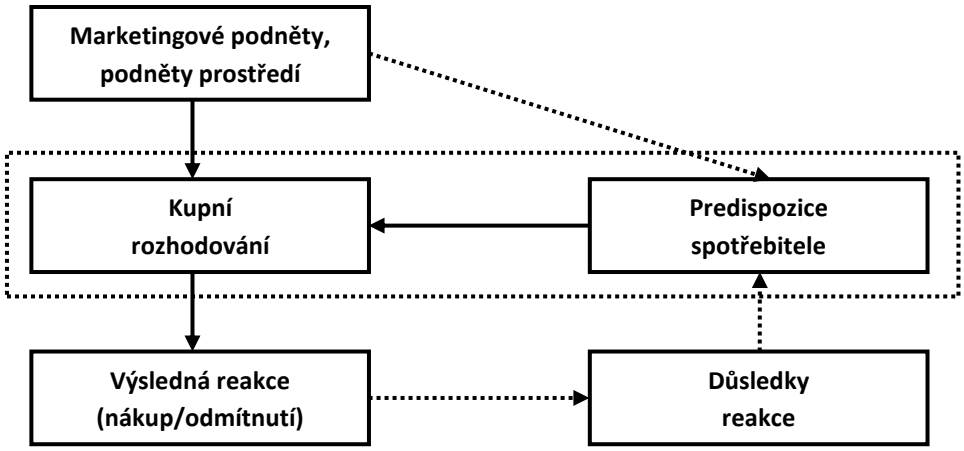
Přístupy psychologické se snaží popisovat, jak i psychické faktory člověka ovlivňují jeho kupní rozhodovací proces. Boučková (2003) konstatuje, že může jít třeba o to, jakým způsobem se psychologický proces učení promítá do určitého chování spotřebitele. „Některé směry psychologie spojené s behaviorálním výkladem sledují relace mezi podněty a reakcemi (model Podnět – Odezva). Jiným směrem je zaměření na oblasti motivace, kde se například setkáváme s psychoanalytickým pohledem. Spotřební jednání se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí“.

Pokud by chtěl někdo najít ten nejvýhodnější přístup ke spotřebnímu rozhodování, hledal by asi hodně dlouho. Určit jen jeden jediný téměř nelze. Předchozí zmíněné přístupy se totiž navzájem nejen doplňují, ale lze říci, že jsou takzvaně vzájemně

provázané. Z tohoto pádného důvodu se spotřební chování z marketingového hlediska chápe spíše komplexně.

Podle Koudelky (1997) je možné okrajově spotřební jednání chápat jako závislost mezi způsobilostí k jednotlivým spotřebním jednáním a mezi stimuly, které mají za následek určité spotřební počínání. Dále ho lze také chápat jako vazbu mezi kupním rozhodovacím procesem a následně vzniklými výsledky. Tyto závislosti naznačuje následující obrázek.

**Obrázek 1: Komplexní pohled na spotřební chování**



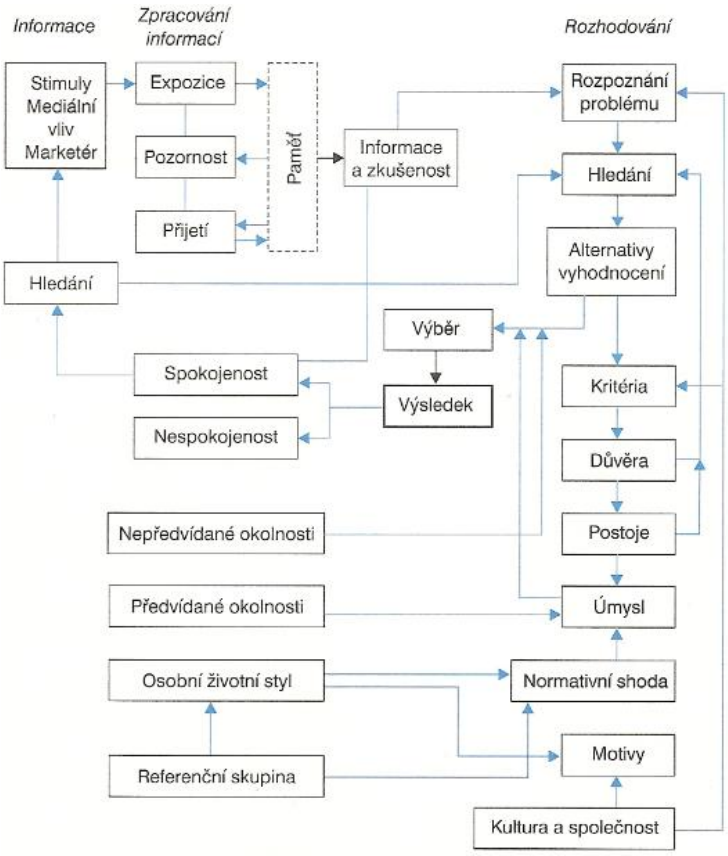

Zdroj: Zamazalová, 2010

# 2.3 Model nákupního chování

Obchodníci, kteří chtějí uspět už v tak přesyceném trhu v prodeji svých výrobků či v nabízení služeb, potřebují vědět, co ovlivňuje nákupní chování spotřebitele a jak se rozhodují při samotném nakupování. Jinak řečeno, z jakého důvodu si vybrali právě tento výrobek či onu nabídku a jaká pohnutka je k tomu vůbec vedla. Až teprve na základě toho se mohou prodejci pokusit nalákat spotřebitele nebo zákazníky, aby si koupili právě jejich nabízené zboží či služby. Popřípadě i výrobci potom mohou

vyvíjet takové produkty, které se budou snadněji prodávat, když budou vědět, co si lidé přejí a co od trhu požadují.

**Obrázek 2: Model nákupního chování spotřebitele**




Zdroj: Mozga, Vítek, 2001

Většina autorů uvádí ve svých dílech velmi podobající se schéma modelu nákupního chování. Proto je raději uveden Engel-Kollat-Blackwellův model z roku 1991, který má zcela jinou, ale zajímavější a podrobnější podobu. „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“. (Vysekalová, 2004)

### 2.3.1 Černá skříňka

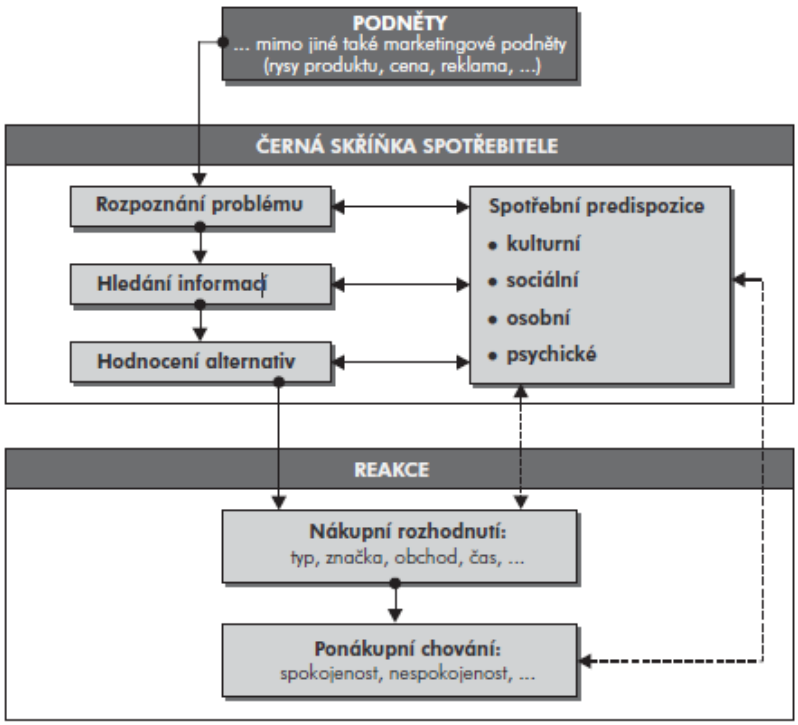
Podle Zamazalové (2009) je černou skříňkou spotřebitelova mysl. V této černé skříňce probíhají neustálé procesy, které spouštějí různé podněty nebo faktory přicházející

jak z vnitřního prostředí (mikroprostředí), tak z vnějšího okolí (makroprostředí). Na základě těchto procesů, se spotřebitel rozhoduje a konečným důsledkem může být například výběr a nákup výrobku či služby. Následně je ovlivněn pro příští kupní jednání.

Jiným způsobem vysvětluje černou skříňku v jednom ze slovníků marketingu autor Clement (2004). Popisuje ji takto: „Černá skříňka je paradigma procesu rozhodování, které řídí chování spotřebitelů. Koncept podrobně vysvětluje, jak vzájemně reagují marketingové stimuly, osobní rysy lidí a působení vnějších sil a jak ovlivňují rozhodování o koupi produktů“.

Obrázek číslo 3 naznačuje, jak již bylo zmíněno, že podněty z vnějšího či vnitřního prostředí vyvolávají v černé skříňce člověka různé procesy, jejichž výsledkem je právě nákupní chování.

**Obrázek 3: Modifikovaný model "Podnět - Černá skříňka - Odezva"**

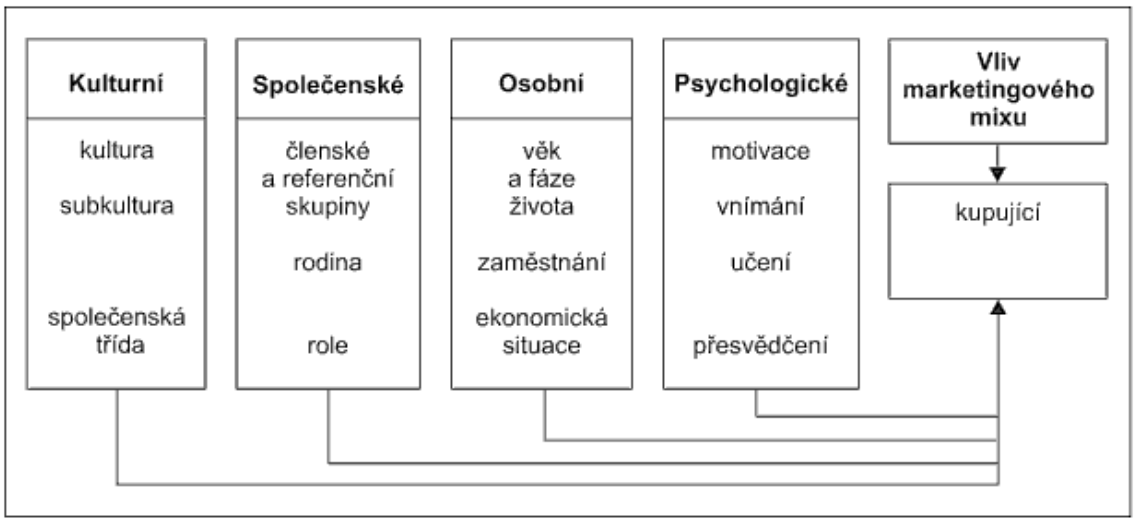



Zdroj: Koudelka, 2006

## 2.4 Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování

To, jak se spotřebitel rozhoduje, ovlivňuje mnoho různých vnějších i vnitřních aspektů. Dle většiny autorů této tematiky jde o kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Všechny knihy představují velice podobná schémata, která určují faktory ovlivňující spotřebitele. Na ukázku bylo vybráno nejpřehlednější znázornění schématu těchto faktorů.

**Obrázek 4: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele**




Zdroj: Jakubíková, 2008

### 2.4.1 Kulturní faktory

**Kulturní prostředí**

Kulturou se rozumí soubor hmotných a duševních hodnot nebo také soubor, do které se dají zařadit například zvyklosti, společenské normy, obvyklé chování a jiné. Tímto způsobem vysvětluje pojem kultura Bárta a Bártová (2009). Tito tvůrci navíc říkají, že kultura obklopuje a týká se každé člověka.

Každý, už když se narodí, má již mnoho vrozených (biologických) znaků. Jedná se například o pohlaví, barvu očí, barvu pleti, barvu vlasů, úroveň inteligence, atd. Kultuře se ale člověk od narození musí učit, i když o tom nemusí vědět. Učí se

ji již hraním s hračkami a nadále se svým vývojem přijímá různé názory, zvyky jím obklopenými, a to vše je také kultura. Takhle se ke kultuře vyjádřila dvojice autorů Schiffman, Kanuk (2004).

### Rysy kultury

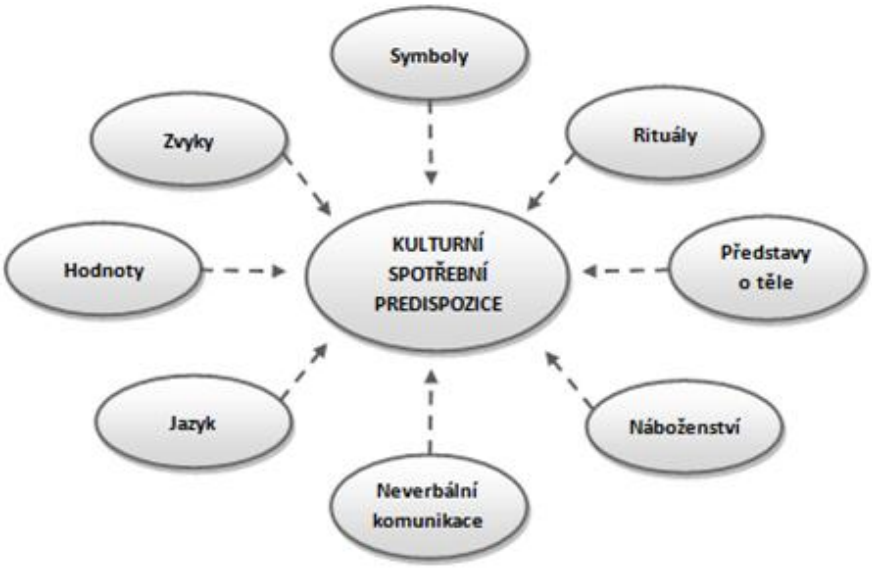
Kultura má své určité rysy. Dle knihy Boučkové (2003) „Marketing“ jsou to tyto rysy:

- kultura je učená,
- kultura se přenáší z generace na generaci,
- kultura je diferencovaná,
- kultura je sdílená,
- kultura je adaptivní.

### Prvky kultury

Kultura se skládá z několika skupin prvků, které mají velký vliv na chování spotřebitele. Autor knihy „Spotřební chování a marketing“ Jan Koudelka prezentuje schéma, které znázorňuje hlavní zástupce těchto elementů. Uvádí zde například hodnoty, zvyky, mýty, symboly, náboženství, rituály, jazyk atd.

**Obrázek 5: Kulturní prvky působící na spotřební chování**




Zdroj: Koudelka, 1997

Na předchozím obrázku je vidět, že spotřební predispozice, které jsou znázorněny uprostřed, jsou obklopeny již zmíněnými prvky, které tyto predispozice neustále ovlivňují.

**Subkultura**

Každá kultura se skládá z menších subkultur. Kotler a Armstrong (2010) říkají, že jde o soubor určitého počtu lidí, kteří mají stejné nebo podobné životní zkušenosti a dohromady tak vytváří hodnotový systém. Subkultury zpravidla obsahují například geografickou polohu, národnost, náboženství, rasovou skupinu, atd. Tyto subkultury tvoří segmenty trhu, pro které mohou marketéři vytvořit takové produkty, které by jim byly ušity takzvaně na míru.

### 2.4.2 Sociální faktory

Mezi hlavní sociální predispozice, které působí nejen na nákupní chování spotřebitelů, se nejčastěji uvádí:

- referenční skupiny,
- rodina,
- role a statusy.

**Referenční skupiny**

Referenční skupinu vysvětluje trojice Bártová, Bárta, Koudelka (2007) jako společenskou skupinu, se kterou se daná osoba ztotožňuje, navíc přijímá chování, hodnoty a normy, které tato skupina vyžaduje. Jedinec je součástí několika referenčních skupin.

Referenční skupiny jsou:

- členské – člověk je přímo členem skupiny,
- nečlenské – člověk není členem skupiny,
- aspirační – člověk chce být nebo by byl rád členem (pozitivní vazba),
- disociační – člověk nechce být členem.

### Rodina

Rodina je nejdůležitější složkou, která ovlivňuje kupní chování spotřebitelů. Jiné výrobky kupuje rodina bez dětí a jiné výrobky kupuje rodina, která má děti. Marketéři se mohou zaměřit na určitou skupinu a přizpůsobit tak své portfolio výrobků, které jim přinese největší přínos.

Podle Stehlíka (1995) existují dvě fáze rodiny. První fáze se nazývá *orientující*. Zde děti přijímají chování, postoje, návyky, vidění světa a estetické cítění svých rodičů. Ale i děti mohou mít přínos. Díky nim se dodržuje například lepší životní prostředí. Druhou fází je fáze *tvarující*. V tomto případě již jedinec není dítětem. Začíná se starat sám o sebe, opouští dosavadní domov a zakládá svůj vlastní domov a rodinu. Tím se mění jeho dosavadní spotřební chování.

### Role a statusy

V knize „Marketing a management“ Kotler (2001) píše, že jednotlivci se za svůj život objevují v několika skupinách, mezi které patří především rodina a dále to mohou být třeba různé kluby či organizace. Podle slov role a status je možné vymezit roli jedince v dané skupině. Roli lze charakterizovat jako činnosti, které jsou od člověka očekávány. Všechny role vytvářejí jisté statusy. Například manažer má vyšší status než sekretářka a sekretářka má vyšší status než uklízečka. Lidé si vybírají takové výrobky, které prezentují své role a statusy i ve společnosti. Proto ředitel některé společnosti jezdí v drahém autě, obléká se do drahých společenských obleků, atd.

Thaler a Sunstein (2010) dělí sociální vlivy do dvou základních kategorií. „První zahrnuje informace. Pokud hodně lidí něco dělá nebo si něco myslí, jejich činy a myšlenky sdělují informaci o tom, co by bylo nejlepší dělat nebo si myslet. Druhá zahrnuje tlak okolí“. Tím myslí, pokud jedinci záleží na tom, co si o něm myslí jeho okolí, pak se přizpůsobí davu, aby se vetřel do jeho přízně. Lidé totiž neradi vybočují z řady. Tuto skutečnost je možné spatřit například u teenagerů, kdy chtějí zapadnout do party nebo mezi spolužáky, a tak se začnou přizpůsobovat jejich chování, aby je brali mezi sebe.

Tito autoři také uvádí ve své knize několik výsledků průzkumů, kde je patrná síla společenského působení. Může jít například o tyto výsledky:

- Dva lidé, kteří spolu žijí, si začnou být po určité době podobní. Navzájem se začnou přizpůsobovat.
- Pokud člověk tloustne, je patrné, že jeho nejlepší přítel začne též nabírat na váze.
- Rozdělení studentů na kolejích má zřetelný vliv na jejich známky i budoucí chování.
- Různé televizní stanice se navzájem napodobují. Předhánějí se, která budou mít tu nejlepší show s nejpočetnější sledovaností.

### 2.4.3 Osobní faktory

**Věk a životní cyklus**

Věk má velký význam v nákupním chování spotřebitelů. Tak, jak člověk stárne, mění se zároveň i jeho kupní chování. Úplně jiné zboží a služby si kupuje člověk, který je mladý a jiné zboží či služby si koupí, když zestárne.

„Spotřeba je také utvářená životním cyklem rodiny a počtem, věkem a pohlavím lidí v domácnosti v kterýkoliv daný okamžik. Navíc mohou být důležitá i psychologická stádia životního cyklu. Dospělí lidé procházejí v průběhu života různými přechody nebo proměnami“. (Kotler, Keller, 2007)

**Povolání**

Druh zaměstnání je dalším prvkem, který působí na člověka při nákupu. Lidé na vyšších pracovních postech, jako jsou například manažeři, nakupují především společenské a dražší oblečení, potřebné pro své povolání, zatímco lidé, kteří vykonávají práci fyzickou, nakupují především pracovní nebo obyčejnější oblečení. Prodejci se proto zaměřují na určitou skupinu, která by si jejich výrobky nebo služby mohla koupit.

### Ekonomické podmínky

Na to, jaké jednotlivec volí produkty, má také vliv jeho ekonomická situace. Pokud má k dispozici větší finanční příjmy, nemusí se tolik rozmýšlet nad volbou produktu. Na druhou stranu člověk s nízkým příjmem si dobře rozmýšlí, co koupí a co ne.

### Životní styl

Každý žije úplně jiným životním stylem. Životní styl podle Clementa (2004) jsou záliby, názory a aktivity lidí. Jinak řečeno, znázorňuje rozdělení peněz, úsilí a času člověka v momentech, kdy se snaží dosáhnout svých vytyčených cílů.

Jinak vysvětlují životní styl například Kotler a Armstrong (2004). „Životní styl je způsob života jednotlivce, vyjádřený psychografickými faktory. Jedná se o měření hlavních charakteristik spotřebitele, označovaných zkratkou AIO: jde o činnosti – activities (práce, koníčky, nakupování, sport, společenské události), zájmy – *interests* (oblíbená jídla, móda, rodina, reakce) a názory – *opinions* (na sebe sama, společenské otázky, obchod, produkty)“.

### Osobnost a sebeuvědomění

Spotřební chování jedince ovlivňuje také jeho osobnost. Kotler, Armstrong (2004) mají na mysli, při vysvětlování pojmu osobnost, subjektivní psychologické charakteristiky, které vyvolávají nepřetržité reakce daného člověka na jeho prostředí. Dále tito tvůrci uvádějí, že se osobnost běžně vymezuje určitými kategoriemi, mezi které se zařazuje společenskost, sebevědomí, autonomie, dominance, přizpůsobivost, agresivita a obrana.

Osobnost se podle Vysekalové (2011) vytváří vzájemným působením biologických vrozených prvků a postupně získaných zkušeností z jeho společenského mikrookolí a makrookolí. Člověk se svým vývojem sbírá zkušenosti, učí se neustále novým věcem a tím se vyvíjí i jeho samotná osobnost. Dochází zde k zvýraznění osobních lidských rozdílů, a ale zejména zde probíhá proces sociálního učení.

### 2.4.4 Psychologické faktory

**Motivace**

Problematiku motivace lze nalézt snad ve všech učebnicích nejen marketingu. Většinu lid íhned napadne, že jde o hnací sílu člověka, díky které jedinec něco koná, nebo vykonává lépe.

Dědková a Honzáková (2000) mezi motivy řadí například služby, cenu, pestrost sortimentu, a ochotu prodávajících. Také uvádí, že lidé mnohdy ani nevědí, který motiv byl ten rozhodující při koupi výrobku či služby.

Podle autorů Hoyer a Macinnis (2008) je motivace definována jako vnitřní stav vzrušení, kdy motivovaní spotřebitelé jsou pod tlakem a napětím připraveni a ochotni se zapojit do určitých aktivit, které vedou ke splnění stanoveného cíle.

„Lidská motivace má své zdroje v potřebách, hodnotách, zájmech a zvyklostech. Vnitřní motivační strukturu tvoří relativně stálá dispozice člověka reagovat v určitých situacích určitým způsobem“. (Hesková a kol., 2003)

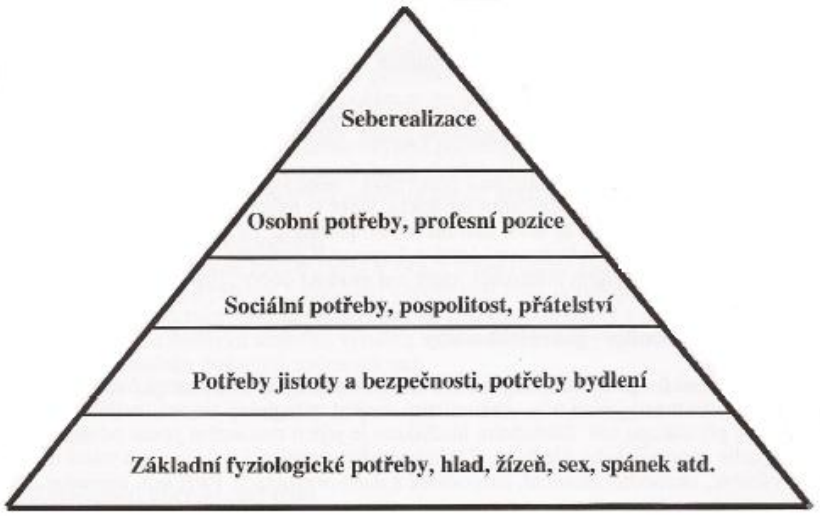
Nejvýznamnější potřeby charakterizuje trojice Vysekalová, Komárková, Rymeš (1998) následujícím způsobem:

- **potřeba afiliace** – potřeba patřit druhým lidem, být s nimi a mezi nimi,
- **potřeba akvizice** – potřeba vlastnit věci jak pro vlastní potřebu, tak jako poklad, který má hodnotu sám o sobě,
- **potřeba prestiže** – potřeba být dobře druhými lidmi hodnocen a vyvolávat u nich respekt,
- **potřeba moci** – potřeba řídit druhé lidi, ovládat a ovlivňovat je,
- **potřeba altruismu** – potřeba pomáhat druhým lidem, být pro ně užitečným,
- **potřeba experimentace** – potřeba objevovat a zkoumat své okolí.

Až na základě těchto potřeb jsou vyvolány motivy, které vedou k nákupnímu chování výrobků a služeb.

Avšak nejznámější teorií motivace, je teorie pana Abrahama Maslowa, takzvaná **Maslowova hierarchie potřeb**, podle které je uvnitř člověka ukrývá pět základních potřeb, které musí být plněny v posloupném pořadí. To znamená, pokud je splněna první potřeba z pomyslné hierarchie, může být teprve splněna potřeba na vyšší úrovni.

**Obrázek 6: Maslowova hierarchie potřeb**




Zdroj: Vaňák, Nahodil, 2007

Maslowova hierarchie potřeb (znázorněna na obrázku č. 5) obsahuje následující složky potřeb:

1) Fyziologické potřeby
2) Potřeby bezpečí
3) Společenské potřeby
4) Potřeby úcty a uznání
5) Potřeby seberealizace

### Vnímání

Autorka Grosová (2002) definuje vnímání jako proces, ve kterém se sbírají, vybírají, třídí a na závěr vyhodnocují informace. Záměrem tohoto procesu je vytvořit si různé představy o okolním prostředí. Každý člověk má ale jiné vnímání. To znamená,

že jednu informaci vnímají různí lidé odlišně. Důvodem může být například zkreslení či úroveň zapamatování. Jinými ovlivňovateli vnímání mohou být i lidské smysly.

**Učení**

Většina literatur vysvětluje pojem učení jako změnu lidského chování, na základě získaných zkušeností. Takto zní většinou začátek vykládání, další části textu pojem dále rozvádějí. Kupříkladu Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998) píší, že důležitým předpokladem pro učení je schopnost ukládat nové informace do paměti.

Učení je založeno na tom, že informace člověk zpracovává a ukládá v paměti pro budoucí použití. Proto dalším důležitým pojmem je paměť, se kterou souvisí i zapomínání.

**„Paměť"** nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání. Informace, kterou máme uloženou v dlouhodobé paměti, se „vynoří" a ovlivňuje naše jednání. Ale i zapomínání je prospěšný proces, protože chrání člověka před přetížením paměti mnoha informacemi". (Vysekalová, 2011)

**Přesvědčení a postoje**

Za **přesvědčení** lze považovat podle Kotlera (2007) mínění člověka o určité skutečnosti. Toto přesvědčení může být založeno na zkušenosti, znalosti, víře či názoru.

Naproti tomu **postoje** jsou dle Světlíka (1996) předpoklady jedince reagovat na určitý objekt a to buď pozitivně či negativně. Tyto předpoklady může získat nejen rodinnou výchovou, ale i vlastním chováním a vzděláváním. Také autor uvádí, že postoje tvoří tři složky: emotivní, konativní (dělat něco s úsilím) a poznávací.

## 2.5 Druhy chování spotřebitele

Podle nákupní situace se také mění chování spotřebitele a tím i jeho rozhodování při nákupu výrobků či služeb. Je samozřejmostí, že každá nákupní situace je jiná. Pokud

jde někdo nakupovat rohlíky, nebude nad tímto nákupem vůbec přemýšlet, jelikož je to lehký úkol. Jiná situace nastane, pokud si bude chtít pořídit třeba automobil. V tomto případě bude nákup velmi promyšlený a složitý. Lze tedy konstatovat, že čím je produkt nákladnější, tím je také složitější jeho pořizování a zapojuje se více účastníků.

**Obrázek 7: Druhy nákupního chování**

Zdroj: Kotler, 2007

Jak již obrázek napovídá, druhy nákupního chování spotřebitele je možno na tomto základě rozdělit do několika hlavních skupin, kterými jsou:

- komplexní chování spotřebitele,
- chování snižující nesoulad,
- stereotypní chování,
- chování spotřebitele hledající rozmanitost.

### 2.5.1 Komplexní chování spotřebitele

Pokud se jedná o komplexní chování spotřebitele, jde podle Vaculíka (2004) o takové chování spotřebitele, kdy o koupi jistého produktu velmi přemýšlí a vidí mezi jeho variantami zásadní rozdíly. Často toho moc o tomto výrobku neví, poněvadž se jedná o produkt, který běžně nekupuje. Může jít například o televizor, notebook, kávovar, automobil, atd. Z tohoto důvodu si před rozhodnutím o koupi nejprve

shromažďuje informace, které následně vyhodnocuje a teprve na základě výsledků se o koupi rozhoduje.

### 2.5.2 Chování snižující nesoulad

Chování snižující nesoulad popisuje Pavlíková (1996) jako nákupní chování, kdy zákazník o nákupu daného produktu přemýšlí, ale mezi jednotlivými variantami či substituty již nevidí takové rozdíly. Jde většinou o výrobky, které jsou poměrně nákladné a rozhodnutí je až riskantní, jelikož důsledky po koupi mohou trvat delší dobu. Z těchto důvodů je produkt pořizován zřídkakdy.

### 2.5.3 Stereotypní chování spotřebitele

Podle Vaňáka (2007) je stereotypní nákupní chování spotřebitele rutinní rozhodování, nad kterým zákazník téměř nepřemýšlí. Nevybírá mezi variantami, jelikož již všechny charakteristiky substitutů zná a dopředu má ujasněno, která hlavní kritéria jsou pro něj při výběru důležitá. Tento proces se využívá při nakupování zboží denní spotřeby a jiného běžného spotřebního zboží.

### 2.5.4 Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost

V knize „Marketing a management“ Kotler (2001) píše, že chování spotřebitele hledajícího rozmanitost je charakterizováno jeho malým zájmem, ale za to značnými odlišnostmi mezi značkami. Z této příčiny spotřebitel jednotlivé značky střídá, ale ne proto, že by byl nespokojený, ale z důvodu, že existuje velká rozmanitost nabídky tohoto zboží.

## 2.6 Kupní rozhodovací proces

Každý člověk se celý život neustále o něčem rozhoduje a ani netuší, proč se rozhodl chovat zrovna tímto způsobem, a nemusí se jednat zrovna o nákup. O rozhodování

nikdo často ani nepřemýšlí a rozhoduje se automaticky, někdy ale naopak přemýšlí dlouhou dobu. Rozhodnutí vzniká jen v případě, pokud lze volit z více možností, minimálně ale ze dvou. Schiffman, Kanuk (2004) konstatují, když má člověk možnost volby mezi alespoň dvěma značkami, případně jestli si může vybrat, jestli stráví čas jednou činností nebo druhou činností, pak je ve fázi rozhodování.

Nadcházející obrázek představuje postupné fáze rozhodovacího procesu nákupního chování, které shrnuje celkem pět na sebe navazujících kroků. Prvním krokem procesu je uvědomění si potřeby, dalším úsekem je hledání informací, následuje hodnocení variant, rozhodnutí o nákupu a proces uzavírá etapa, kterou je poprodejní chování.

**Obrázek 8: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů**

Zdroj: Foret, Procházka, Urbánek, 2003

Všichni autoři prezentují úseky tohoto procesu velice podobně. Jde pouze o záměnu slov, význam ale zůstává zcela stejný. Kdyby se schéma sestavilo s nejčastěji uváděnými výrazy, rozhodovací proces nákupního chování by měl části pojmenovány takto: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

Pokud bychom chtěli vyhodnotit a posoudit kupní chování spotřebitelů, zmiňuje Foret (2001), museli bychom provést detailní analýzu všech fází procesu rozhodování. Nákupní situace se liší, stejně tak se liší i rozhodování lidí. Může se jednat o různé úrovně složitosti rozhodování. V některých situacích spotřebitelé o nákupu moc nepřemýšlejí, ale jsou situace, které vyžadují náročné a složité rozhodování.

Jak již bylo zmíněno, každá nákupní situace je ale zcela jiná. To znamená, že zákazník nemusí procházet vždy všemi pěti uvedenými fázemi rozhodovacího procesu. Většinou

je tento proces při běžných nákupech jednodušší. Uvedené schéma představuje složitější rozhodování.

### 2.6.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je první fáze kupního rozhodovacího procesu. Hlavní podstatou, jak definuje Grosová (2002), je uvědomění si nějaké potřeby, kterou jedinec musí řešit a hledá pro to nejlepší řešení. Po zjištění potřeby nejde zákazník hned nakupovat. Nejdříve musí věřit, že vzniklou nutnost může nějakým způsobem vůbec řešit. Musí mít peníze a čas. Aktivaci potřeb vyvolávají například:

- čas – doba od posledního pití,
- vnější stimuly – podzim, listí,
- nákup produktu – tenisová raketa, míček,
- změněná okolnost – narození dítěte a kojenecká výživa,
- spotřeba výrobku – dojde šampon,
- marketingové stimuly – billboardy, vystavení zboží.

### 2.6.2 Hledání informací

Čím méně informací zákazník o produktech má, tím více jich musí zjišťovat, aby se po jejich zhodnocení mohl rozhodnout o nákupu. Existuje mnoho zdrojů, ze kterých se dají potřebné informace čerpat. Nejčastěji se lidé obracejí na rodinu, své blízké, kolegy, atd. Další možností mohou být například časopisy, televizní vysílání a v dnešní době asi nejvíc využívaná možnost, kterou je internet. Zde lze nalézt stránky vyloženě zaměřené nejen na cenové porovnávání výrobků.

### 2.6.3 Hodnocení variant

Pokud se spotřebiteli podařilo nashromáždit veškeré informace, které potřeboval, může začít tento soubor informací vyhodnocovat a rozhodovat se, jaký výrobek popřípadě službu koupí. Jak píše Světlík (1996), výběr může mít dvě roviny. V první rovině jedinec vybírá, jaký druh výrobku koupí, v druhé rovině volí konkrétní značku výrobku.

Nejdříve si ale musí určit, jaké potřeby má produkt uspokojovat a jaké má mít vlastnosti.

Boučková (2003) píše, že rozhodování mezi různými variantami se může konat podle určitých pravidel. Jsou to buď kompenzační, nebo nekompenzační pravidla. Při kompenzačním rozhodování je spotřebitel schopný slevit z některých ze svých nároků, které má na určitý výrobek. Naopak při kompenzačním rozhodování spotřebitel nesleví z žádných nároků. To znamená, že veškeré parametry, které si spotřebitel předem stanovil, musí výrobek splňovat.

### 2.6.4 Rozhodnutí o nákupu (nákup)

V předchozí fázi kupního rozhodovacího procesu zákazník vybral určitou variantu. To ale ještě neznamená, že ji musí koupit. Zamazalová (2010) konstatuje, že koupený výrobek (služba) může i nemusí být předmětem zvolené varianty. Také může nastat situace, že k nákupu vůbec nedojde. Změna názoru může být vyvolána různými vlivy, které člověka při nákupu ovlivňují. Jde především o další zákazníky v obchodě a personál, dále hraje určitou roli atmosféra obchodu, merchandising a jiné.

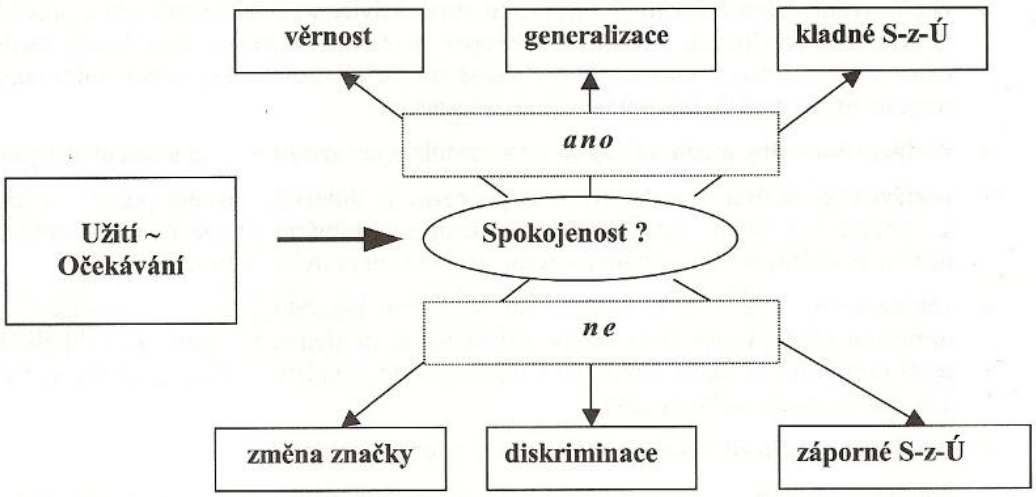
### 2.6.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování je poslední fáze nákupního rozhodovacího procesu. „Po nákupu by mohl spotřebitel cítit nesoulad pramenící ze zachycení určitých znepokojivých náznaků nebo ze zaslechnutí příznivých vyjádření o jiných značkách, a bude zároveň pozornější k informacím, které by podpořily správnost jeho rozhodnutí. Marketingové komunikační prostředky by měly podporovat názory a hodnocení, které opodstatní správnost spotřebitelovy volby a pomáhají mu chovat ke značce dobré pocity“. (Kolter, Keller, 2007)

Jak je možno vidět na následujícím obrázku, po nákupu mohou nastat dvě situace. Buď výrobek naplnil, či nenaplnil očekávání. První stav definuje Boučková (2003) jako úroveň spokojenosti zákazníka. Díky této situaci může dojít k opakovanému nákupu

nebo ke koupi i jiných výrobků stejného výrobce a může přinést i pozitivní reference v okolním prostředí. Nejlepší možnou situací je, pokud užití výrobku přinesl vyšší užitek než očekávání.

**Obrázek 9: Ponákupní chování**




Zdroj: Bártová, Bárta, Koudelka, 2007

V případě, že zakoupený produkt očekávání nenaplnil, zákazník je nespokojený. Výsledkem může být, že tento zákazník v příštím nákupu zvolí raději úplně jinou značku (jde o diskriminaci, jak je označeno na obrázku) nebo dokonce už nekoupí ani žádné jiné výrobky stejné firmy. Dalším následkem může být i to, že se o svou zkušenost se špatným nákupem podělí i s jinými spotřebiteli (označeno jako záporné slovo z úst).

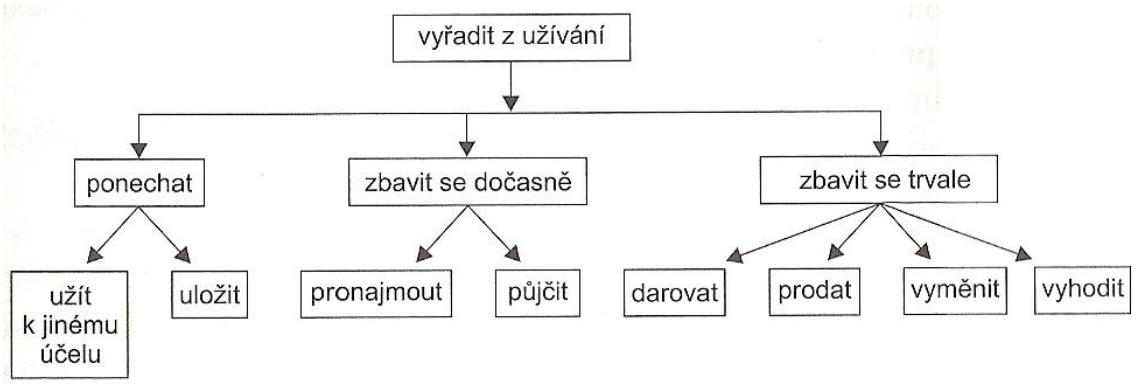
### 2.6.6 Odkládání produktu

Tuto fázi rozhodovacího procesu uvádí ve svých literaturách pouze někteří tvůrci. Lze mezi ně zařadit například Zamazalovou (2010). V tomto stádiu se řeší otázka, co udělat již s nepotřebným výrobkem. Této situace často využívají firmy, které nabízejí odkup starého výrobku za to, že zákazník koupí u této společnosti výrobek jiný. Respektive jde o zvýhodněný nákup nového produktu. Příkladem může být nápis na prodejně „Přineste starou bundu a dostanete slevu dvacet procent na novou“. Dalším

příkladem pomoci firem může být likvidace těchto výrobků, která je šetrná vůči životnímu prostředí. Hlavní podstatou je zpětné odebrání odloženého výrobku prodejcem, a to zcela zdarma.

Schéma napovídá, jaké mohou být možnosti odložení výrobků. Podle něj existují tři způsoby – výrobek si ponechat, odložit ho pouze na určitou dobu, nebo se ho zbavit úplně. Pokud jde o první volbu, je možno produkt použít k jinému účelu, než ke kterému byl určen, nebo si ho pouze uložit. V případě, že ho chce člověk odložit pouze na nějakou dobu, může přistoupit k jeho pronajmutí nebo zapůjčení. Poslední ze tří možností je se věci zcela zbavit. Tak je možno učinit vyhozením, darováním, výměnou za něco jiného či prodejem.

**Obrázek 10: Odkládání výrobku**




Zdroj: Koudelka, 1997

# 2.7 Kupní role zákazníka

Často můžeme snadno určit, kdo je nejčastějším kupujícím určitého druhu výrobku. Muži si většinou vybírají holicí strojky, pracovní nářadí nebo součástky do auta, naproti tomu ženy si zpravidla vybírají kosmetiku, spodní prádlo nebo sukni. U ostatních výrobků je těžké určit, kdo je jejich nejčastějším pořizovatelem. V rozhodovací jednotce hrají lidé více rolí. Mezi hlavní role většina autorů zařazuje iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele.

Například Josef Vaculík (2004) charakterizuje stručně těchto pět rolí takto:

- **iniciátor** – osoba navrhující koupit určitou věc,
- **ovlivňovatel** – osoba s rozhodujícím významem na konečné rozhodnutí,
- **rozhodovatel** – osoba činící konečné rozhodnutí (zda koupit, co, kde a jak koupit),
- **kupující** – osoba provádějící nákup,
- **uživatel** – osoba používající výrobek.

## 2.8 Netradiční přístup ke spotřebnímu chování

Do této chvíle byly popisovány teorie tradičního přístupu ke spotřebnímu chování, kterým se věnuje klasická (tradiční) ekonomie. Ta předpokládá, že chování lidí je racionální (rozumné). Ve skutečnosti tomu tak vždy ale není a naopak lidé často jednají iracionálně neboli jinými slovy nesmyslně, nerozumně, nepochopitelně a jiné. Této ekonomice se říká behaviorální ekonomie.

„Jako racionální bytosti bychom měli dělat jen taková rozhodnutí, která jsou v našem nejlepším zájmu. Měli bychom vyhodnotit všechny možnosti a vybrat si tu optimální. Pokud nás někdo postaví před těžké dilema, měli bychom být schopni se rozhodnout jasně a bez předsudků – čistě po zvážení všech pro a proti. Pokud jsme například nemocní a nějaká bolestivá procedura nám může pomoci, měli bychom se jí bez váhání podrobit. Jestli máme nadváhu, měli bychom každý den uběhnout pár kilometrů, pilně cvičit a k večeři si místo řízku dát jen syrovou mrkev s vodou“. (Ariely, 2011)

Jak již bylo naznačeno, nejznámější a nejvýznamnější osobou, která se s touto problematikou zabývá, je jednoznačně profesor psychologie a behaviorální ekonomie Dan Ariely. (Proto bude nadále čerpáno z jeho myšlenek). Právě on se snaží neustále dokazovat, že jsou lidští tvorové mnohem méně racionální, než si klasická ekonomie myslí a že lidské iracionální chování není vůbec náhodné či nesmyslné, ale je systematické a dá se dokonce dopředu předpovědět. Nezaměřuje se pouze na nákupní rozhodování spotřebitelů, ale na celkové chování (rozhodování) lidí v různých situacích.

Člověk podle něj může své nerozumné chování předvídat, respektive se je může naučit předvídat, ale jen když se sám přesvědčí o tom, že se iracionálně chová. To znamená, že se nerozhoduje vždy tak, jak by měl, podle takzvaného „pravítka“. Tuto skutečnost dokazuje provedenými experimenty, které uskutečňuje spolu se svými kolegy. Velmi poučná kniha vydaná v roce 2009, která je plná těchto experimentů zaměřených na lidskou iracionalitu se nazývá „Predictably irrational“, v překladu do češtiny „Jak drahé je zdarma?“. Tato publikace studuje předsudky a mýty, ovlivňující spotřebitele a přivádějí je k nesprávným rozhodnutím. Kniha má dokonce pokračování v podobě druhého vydání s názvem “The upside of irrationality“ neboli „Jak drahá je intuice?“ z roku 2011. Zde se pohlíží na iracionalitu jako na kladnou stránku, kterou člověk musí umět využít.

Každý, kdo si alespoň jednu z těchto knih přečte, si uvědomí, jak moc se jeho chování podobá popsaným skutečnostem a určitě si vezme ponaučení pro příští podobné situace při rozhodování. Naučí se své chování, jak již bylo řečeno, předvídat. A to je asi hlavním cílem autorova učení.

### 2.8.1 Příklady nákupní iracionality

Je možno popsat mnoho situací při nákupním rozhodování, kde se projevuje lidská iracionalita. Z tohoto důvodu je uvedeno pouze několik příkladů pro přiblížení této problematiky.

**Návnada**

Jednou z mnoha Arielyho myšlenek, které jsou vysvětlovány v předchozích zmiňovaných knihách je, jak se lidé často rozhodují při nákupu, když mají na výběr z několika podobných nabídek. Lidé totiž rádi srovnávají věci, které se porovnávají snadno, rychle, a hlavně takové, které leží přímo vedle sebe. To znamená, že nikdo nechce při rozhodování moc přemýšlet. U tohoto rozhodování se opět nedá hovořit o racionalitě. Této skutečnosti využívají obvykle prodejci a úmyslně tak se zákazníky manipulují.

Jako jeden z několika příkladů uvádí Ariely (2009) nabídku cestovní kanceláře pro někoho, kdo chce jet na romantickou dovolenou a rozhoduje se mezi Paříží a Římem. Kancelář předloží návrhy pro obě města s tím, že v ceně jsou zahrnuty letenky, polopenze, hotel a vyhlídkový okruh. Tyto dvě nabídky jsou si tak podobné, že pro většinu lidí při rozhodování v této situaci by bylo velice složité. Pokud ale cestovní kancelář přihodí třetí nabídku, a to Řím bez polopenze, situace se náhle změní. Jsou tedy nyní podány tři možnosti – Paříž, Řím a Řím bez stravování. To způsobí efekt, že se zdá být původní Řím se stravováním daleko lákavější, než předtím, a proto většina kupujících zvolí právě tuto možnost. Řím s polopenzí hraje důležitou roli „návnady", která sama o sobě není moc lákavá. Jelikož lidé mají v oblibě porovnávání, jak již bylo řečeno, volí výslednou možnost právě proto, že si mohli porovnat dvě podobné nabídky (v podobě stejného města) a tu třetí jinou (jiné město) rovnou odložili. Poté je volba mezi Římem s jídlem či bez jídla naprosto jasná. Z toho vyplývá, pokud chce někdo prodat určitý produkt, stačí k němu přiložit podobný, ale o trochu horší výrobek ve formě návnady a je více než pravděpodobné, že zákazník tento produkt opravdu zakoupí.

**Slovo zdarma**

Obyčejné slovo zdarma dokáže provést s lidskou myslí neuvěřitelné věci. Jak člověk tento výraz u nějakého výrobku spatří, udělá téměř vše, aby ho dostal. Obvykle tyto výrobky vůbec nepotřebuje a leží mu doma bez povšimnutí. Toto slovo lze nalézt v obchodě na všech stranách, jak se výrobci a obchodníci snaží přilákat zákazníkovu pozornost. Můžeme ho najít v mnoha formách, například v podobě „dvě plus jeden zdarma", kdy prodávající nabízí při koupi dvou stejných výrobků třetí zdarma nebo může jít o navýšení běžného obsahu produktu, kdy se cena nemění. Kolikrát si člověk koupí jinou nepotřebnou věc jen proto, aby dostal druhou zdarma.

Jako příklad prokázání toho, že slovo zdarma rozhodně funguje, lez popsat další z Arielova experimentu (2009), kde před vchodem do školy postavil se svou asistentkou stůl s nápisem „jeden zákazník – jedna čokoláda" a začal nabízet dva druhy čokolády – velice kvalitní čokoládu a obyčejnější čokoládu. Nejdříve byla cena lepší čokolády

15 centů a té horší 1 cent. Zákazníci byli racionální. To znamená, že si porovnali chuť a kvalitu a 73 % z nich si zakoupilo lahodnější čokoládu a 23 % o tu něco horší.

Co se ale stane, když se obě položky zlevní o jediný cent? Přesněji řečeno, první čokoláda bude zlevněna z 15 na 14 centů a druhá bude místo za 1 cent úplně zdarma. Cenový rozdíl mezi dvěma nabídkami je ale stále stejný. Zde je patrný rozdíl mezi klasickou ekonomií a behaviorální ekonomikou. Podle klasické ekonomie by toto rovnoměrné cenové snížení nemělo vyvolat změnu v chování zákazníků. Ve skutečném životě se ale projevuje lidská iracionalita. Studenti málem porazili stůl, jak se chtěli dostat k čokoládě zdarma. Toto slovo je úplně oslnilo.

**Cenová kotva**

Další iracionalitou při nákupním rozhodování, kterou Dan Ariely (2009) prokazuje svými experimenty, je takzvaná „cenová kotva“. Lidé se nechají ovlivňovat první cenou, kterou spatří při setkání s novým produktem. Právě této ceně se říká „kotva“. Tu si jedinec vytváří v duchu, a to v okamžiku, kdy začne uvažovat o novém nákupu výrobku či služby. V momentě, kdy si do paměti vtiskne první cenu, srovnává s ní ceny ostatní. Z toho vyplývá, že tato kotva neovlivňuje pouze první nákupní rozhodování, ale i všechna následující.

Příkladem může být skutečnost, že určitá osoba si prohlíží časopis a všimne si plazmového televizoru s úhlopříčkou 106 cm včetně jeho ceny. Po nějaké době uvažuje o tom, že si v blízké budoucnosti pořídí nový televizor, tak se půjde jen orientačně podívat do obchodu s elektronikou. Teprve v této chvíli se již dříve spatřená cena plazmového televizoru stává „kotvou“, jelikož s touto cenou jsou ceny ostatní srovnávány.

**Síla ceny**

Většina lidí vidí cenu jako něco, co určuje kvalitu produktu nebo služby. Myslí si, že když koupí něco za vyšší cenu, bude to kvalitní a dlouho to vydrží. Respektive značkové tričko vydrží déle než neznačkové, dražší postel je pohodlnější než levnější,

víno za 150 Kč bude chutnější než krabicové za 20 Kč atd. Jak je to ale třeba například s léky? Je lék za vysokou cenu účinnější než ten lék, který téměř nic nestojí? Odpověď na tuto otázku je určitě důležitá, jelikož zdraví je to nejcennější, co člověk má. Proto je také ochoten dát za léčiva obrovskou částku. Teoretickou odpovědí by bylo, že lék za cenu vyšší by měl pomáhat lépe a prakticky to tak vždy fungovat nemusí. Samozřejmě i Ariely provedl experiment, kdy si studenti měli zaznamenávat při nachlazení, které léky používali a jak jim pomohly. Výsledkem bylo, jak se očekávalo, že ti, co požívali drahé léky, byli spokojenější než ti, co brali léky obyčejné. Zafungoval zde placebo efekt.

Aby Ariely dokázal, že placebo funguje i na běžné výrobky a ne jen na léčiva, provedl i jiné experimenty. V jednom prodával s kolegy stejný energetický nápoj studentům za dvě různé ceny. Následně po vypití tohoto nápoje a uplynutí několika minut se jich ptal, jestli se cítí méně unavený. Výsledek opět prokázal, že ti, co výrobek koupili za vyšší cenu, se cítili méně unavení než ti, co ho koupili za cenu zlevněnou.

# 3 Cíl, hypotézy a metodický postup

## 3.1 Cíl práce

Cílem této práce je realizace experimentů zaměřených na potvrzení iracionality v rámci nákupního chování a mezikulturní srovnání.

## 3.2 Hypotézy

**Hlavní hypotéza**

Iracionalita se projevuje u českých spotřebitelů podobně jako u amerických (v rámci mezikulturního srovnání).

**Dílčí hypotézy v rámci experimentů**

Experiment č. 1 (první část)

- Relativita a návnada způsobují iracionální chování při nákupu.

Experiment č. 1 (druhá část)

- Pokud se z nabídky vyřadí návnada, kupující volí jinou možnost, než v případě její existence mezi variantami.

Experiment č. 2

- Slovo „zdarma“ ovlivňuje spotřebitele při nákupním chování.

Experiment č. 3

- Lidé se při nákupu rozhodují na základě podobnosti věcí.

Experiment č. 4

- Nejen z ceny se vytváří cenová kotva v lidských myslích.

## 3.3 Metodický postup

**Studium odborné literatury**

Pro zasvěcení a hlavně pochopení hlavních problémů týkajících se nákupního chování bylo třeba nejprve prostudovat odbornou literaturu, která se tímto tématem zabývá. Takovýchto knih existuje mnoho, i když se některé inspirují již známějšími autory. Jejich vlastní pozměněné vysvětlení je ale mnohdy snadněji pochopitelné a představitelné, tudíž byly pro studium, tedy i pro sepsání literární rešerše, použity i méně známé knížky a učebnice.

Problematickou částí pro výběr vhodného materiálu byla tématika iracionality, proto se vycházelo pouze z dvou děl od nejznámějšího tvůrce Dana Arielyho, což bylo plně dostačující.

Literatura byla zapůjčena především v Jihočeské vědecké knihovně v Českých Budějovicích a některé svazky i v Akademické knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

**Návrh experimentů**

Po nastudování odborné literatury začala příprava k vlastní části, to znamená, bylo třeba vybrat experimenty pro následné provedení. Jelikož bylo nutné myslet na to, že musejí být jejich výsledky po vykonání porovnány již se známými závěry, byly vybrány z knihy Dana Arielyho „Jak drahé je zdarma“, která se celá skládá z experimentů, které sám i za pomoci svých kolegů provedl. Experimentů, týkajících se přímo nákupního chování, bylo na výběr dost, ale proveditelných z nich bylo jen několik. Většina z nich byla totiž finančně, ale i jinak náročná, pokud chce člověk zapojit větší množství respondentů. Proto byly vybrány čtyři experimenty (jeden se dělí na dvě části), které mají dostačující vypovídající schopnost i bez rozdávání výrobků zdarma či jejich prodeje.

Dalším nutným krokem bylo si určit, jaká bude cílová skupina pro realizaci experimentu. Aby došlo k co nejpodobnějším podmínkám provádění experimentů

s Danem Arielym, pro všechny byla vybrána cílová skupina stejně jako u něj, tedy studenti.

**Provedení experimentů**

Po výběru experimentů přišla na řadu hlavní činnost práce, a to jejich samotné provedení. Jelikož jde o experimenty, musely se určit závisle a nezávisle proměnné. Závisle proměnné jsou hodnoty, které se následně měří. V této práci šlo většinou o možnosti, které si studenti vybrali z dané nabídky. Nezávisle proměnné byly nejčastěji samotné nabídky, ze kterých se vybíralo. Jde zde o zjednodušené experimenty, v praxi se využívají složitější postupy.

Nejprve se tedy muselo připravit, jaké otázky budou studentům pokládány, z jakých možností budou moci vybírat, popřípadě jaké myšlenky budou muset vypisovat. Aby šla veškerá data následně porovnat, tyto otázky a možnosti byly položeny stejným způsobem, jak je uvedl Dan Ariely v knize „Jak drahé je zdarma“, jak již bylo řečeno výše. Jelikož bylo u jednoho experimentu požadováno navrhování cenových nabídek několika výrobků a i celkově bylo potřeba, aby se studenti mohli dívat na důležitá čísla a sumy, bylo nutné, aby každý oslovený jedinec dostal své papíry na vyplňování. Bylo pro všechny mnohem složitější, kdyby dostávali otázky zpříma a nemohli vidět jednotlivá důležitá čísla. Z tohoto důvodu právě každý dostal papíry, na kterých byl popsán u každého experimentu přesný postup, otázky a možné odpovědi, ze kterých se muselo vybírat. Součástí byly také vynechané kolonky, do kterých se mělo dle instrukcí doplňovat.

Když bylo vše připravené, přišla otázka, komu a kde připravené materiály rozdat a požádat o vyplnění. Půda Jihočeské univerzity byla vyloučena, jelikož mnoho studentů Dana Arielyho i některé jeho experimenty znají, tudíž by byly výsledky velmi zkreslené a neměly by tak význam. Nakonec bylo umožněno využít zástřeší dvou škol z Českých Budějovic (na Biskupském gymnáziu J. N. Neumanna a na Střední škole a Vyšší odborné škole cestovního ruchu z Českých Budějovic). Byly potřeba nasbírat názory od 100 studentů, stejně jako u Arielyho, ale aby byly výsledné závěry přesnější, tento počet byl navýšen o dalších 100, plus dalších 20 pro případ, kdyby byly některé

podklady nesprávně vyplněné. To znamená, polovina v jedné škole a polovina ve škole druhé.

**Vyhodnocení experimentů, mezikulturní srovnání**

Ihned poté, co byla nashromážděna veškerá dokumentace, začalo třídění získaných dat. To spočívalo nejprve v pracném přepisování jednotlivých odpovědí (závislých proměnných) z každého vyplněného papíru do počítače a následně tvoření výpočtů potřebných pro závěry. Dále byly vypočítané údaje převedeny do přehledných tabulek pro jednotlivé experimenty. Z těchto tabulek už bylo možné vyhodnocovat postupně závěry, které z nich plynuly. Poté byly vyhodnoceny předem stanovené hypotézy. U posledního experimentu byly výsledky přezkoumány za pomoci korelačního koeficientu. Po zformulování výsledků vlastních experimentů následovalo vždy mezikulturní srovnání. To znamená porovnání těchto vlastních informací s informacemi, které zjistil už Dan Ariely, když provedl experimenty sám se studenty z Ameriky a popsal je ve své knize. Pro lepší orientaci a komparaci, byly jak vlastní, tak Arielyho údaje opět zaneseny do tabulek a teprve potom došlo k srovnávání českobudějovických a amerických výsledků.

**Shrnutí a diskuse**

Po vyhodnocení provedených experimentů a po mezikulturním srovnání byly shrnuty všechny základní informace o všech experimentech a byla zde také vyvrácena hlavní hypotéza. Tuto část zakončila diskuse.

**Návrhy ve vztahu ke spotřebitelské politice (státní regulace, samoregulace)**

Na závěr byla naznačena některá opatření, která by mohla napomoci k omezení některých praktik prodejců a k potlačení lidské iracionality.

# 4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

## 4.1 Úvod do vlastního zkoumání

Tato práce je zaměřená na provedení několika vybraných experimentů zaměřených na potvrzení popřípadě vyvrácení iracionality nákupního chování spotřebitelů a k mezikulturnímu srovnání. Proto budou veškeré výsledky následně porovnány už s existujícími závěry. Na základě toho byly vybrány experimenty, které provedl s pomocí svých kolegů a studentů již zmíněný (v literární rešerši na straně 27) profesor behaviorální ekonomie a psychologie Dan Ariely a které také uvedl a popsal ve své knize „Predictably irrational“, přeloženo do českého jazyka „Jak drahé je zdarma“. Proč ale zrovna tato volba? Jedná se totiž o jednoho z nejvýznamnějších lidí, ne-li nejvýznamnější, kteří se touto problematikou zabývají.

Mnoho experimentů bylo velmi složitých na provedení nebo spíše finančně náročných, proto se selekce velice zúžila. Byly tedy zvoleny celkem čtyři experimenty, z toho jeden se dělí na dvě části. Čeho se experimenty týkají, je vysvětleno v literární rešerši, proto bude u každého experimentu jen připomněna podstata pro lepší přehlednost. Jelikož se v původních experimentech od pana Arielyho objevují často peněžní částky v dolarech a tyto částky jsou pro účely práce důležité, jsou sumy zachovány, a zároveň i přepočítány dle průměrného květnového kurzu na české koruny. A to z toho důvodu, aby byly poskytnuty přesnější výsledky ke srovnávání, lepší orientace v číslech a snadnější představivost v reálném okolí. Kurz pro přepočet byl stanoven na 19 korun českých za jeden dolar.

Ariely většinou využil ke svému zkoumání přibližně sto studentů, proto i zde bylo potřeba oslovit tento počet studujících. Aby však byly výsledky zajímavější a lépe podložené, bylo osloveno sice sto studentů, ale hned dvakrát. Dohromady tedy stovky dvě. Jedna stovka byla oslovena v Biskupském gymnáziu J. N. Neumanna v Jirsíkově

ulici v Českých Budějovicích (bude nadále vystupovat pod názvem „první škola“) a druhým ze zkoumaných stanovišť byla Střední škola a Vyšší odborná škola cestovního ruchu na Senovážném náměstí také v Českých Budějovicích (vystupující pod názvem „druhá škola“).

**Tabulka 1: Základní údaje o oslovených studentech**

| Základní údaje | Celkem | První škola | Druhá škola |
|---|---|---|---|
| Počet respondentů | 200 | 100 | 100 |
| Počet chlapců | 90 | 39 | 51 |
| Počet dívek | 110 | 61 | 49 |
| Nejvyšší věk | 21 | 21 | 21 |
| Nejnižší věk | 16 | 16 | 16 |
| Průměrný věk | 17,90 | 17,84 | 17,96 |
| Počet 21letých | 2 | 1 | 1 |
| Počet 20letých | 24 | 13 | 11 |
| Počet 19letých | 37 | 22 | 15 |
| Počet 18letých | 55 | 19 | 36 |
| Počet 17letých | 53 | 23 | 30 |
| Počet 16letých | 29 | 22 | 7 |

Zdroj: Vlastní tvorba

Předchozí tabulka představuje základní údaje o oslovených respondentech. V prvním sloupci jsou údaje, které jsou důležité pro zmínění. V druhém sloupci jsou jejich výsledky, ale jako souhrn pro veškeré dotazované. Naproti tomu druhý a třetí sloupec prezentuje stejné výsledky, ale pro jednotlivé školy.

Lze tedy vyčíst, že pro všechny experimenty bylo zapojeno celkem 200 studentů, z toho přesně polovina z jedné školy a polovina ze školy druhé. Výzkum nebyl prováděn na Jihočeské univerzitě proto, že mnoho studentů se o Danu Arielym učilo a výsledky by tak mohly být zkreslené. Bylo osloveno celkem 90 chlapců a 110 dívek ve věku 16 až 21 let, přičemž nejvyšší dosažený věk v souboru je 21 let a nejnižší 16 let a to pro obě skupiny. Průměrný věk činí téměř 18 let. Je to hlavně z toho důvodu, že jde o nejpočetnější položku, co se týče dotazovaných vzhledem k věkovému složení v celkovém srovnání. Pokud by se porovnávaly školy mezi s sebou, údaje by se již

rozcházely, jak je z tabulky patrné. Rozdíl ale není v žádné položce nijak významný. Podařilo se nashromáždit dva velmi podobné soubory vzorků.

Nyní lze přejít k jednotlivým prováděným experimentům.

## 4.2 Experiment č. 1 - první část

### 4.2.1 Předplatné časopisu „EKONOM“

**Hypotéza: „Relativita a návnada způsobují iracionální chování při nákupu“.**

První experiment je orientován na potvrzení relativity a návnady, které způsobují iracionální nákupní chování. Většina lidí totiž nepřemýšlí o tom, co vlastně chce, dokud to neuvidí v nějaké souvislosti s jinými věcmi. Nechají se tak velmi lehce ovlivnit. Například neví, jaký automobil si koupit, dokud neuvidí svého oblíbeného sportovce, jak vystupuje z krásného vozu jedné konkrétní značky. Jiným příkladem může být oblečení světových osobností, které chce oblékat mnoho mladých lidí a často tak určuje nejnovější módu. Tato skutečnost tak umožňuje prodejcům upravovat své nabídky takovým způsobem, aby vznikla co nejvyšší pravděpodobnost, že si zrovna konkrétní možnost, kterou prodejce právě chce, zákazník vybere. Stačí dát zákazníkům na výběr takové možnosti, ve kterých ta jedna varianta bude vypadat jako pravá pro jejich výhodný nákup. Jinými slovy, stačí takzvaně „hodit návnadu“ a čekat, až se nakupující nechá chytit. A prodejci to v dnešním přeplněném trhu plném nabídek opravdu umí. Právě tento nesmyslný nákup bude snahou potvrdit či vyvrátit v následujících řádcích.

**Průběh experimentu**

Nezávisle proměnná – nabídka s jednotlivými variantami

Závisle proměnná – zvolená možnost studentů

Všichni oslovení studenti dostali za úkol si představit, že jsou fanouškem ekonomie (i když tato představa nebyla pro většinu z nich zrovna jednoduchá) a mají velký zájem o předplatné známého časopisu „EKONOM“.

Poté jim byla položena tato otázka:

Který typ předplatného byste si pořídili?

Předložená nabídka (stejně jako u Arielyho):

a) Internetová verze Ekonom.com…….….59 $ (1.121 Kč)
   - Online přístup k ekonomu.com celý rok.
   - Zahrnuje archiv všech článků od roku 1997!

b) Tištěná verze..…….....125 $ (2.375 Kč)
   - Časopis Ekonom komfortně doručený až k vašim domovním dveřím!

c) Tištěná a internetová verze……..…...……..125 $ (2.375 Kč)
   - Tištěný časopis a online verze v jednom!
   - Samozřejmě i včetně archivace všech článků od roku 1997!

Kterou nabídku by si zájemci o známý časopis vybrali?

**Racionální člověk**

Rozumně uvažující člověk by si vybral bez rozmyšlení nabídku pod písmenem a), tedy pouze internetovou verzi za 59 dolarů, přibližně tedy za 1.121 korun českých. K čemu by měl internetovou a zároveň tištěnou verzi za 125 dolarů, když informace u obou způsobů zobrazení jsou naprosto stejné. A mít pouze tištěnou verzi za 125 dolarů je zbytečné, když je možné utratit téměř poloviční částku (59 dolarů) za internetovou verzi.

**Výsledek**

Jak se zkoumaný soubor rozhodoval? Výsledky jsou shrnuty pro přehlednost do jednoduché tabulky. V její první části jsou vyjmenované jednotlivé verze

časopisu „EKONOM“, mezi kterými se mělo vybírat. Jde tedy o internetovou verzi, tištěnou verzi a tištěnou s internetovou společně. V další části jsou zvolené možnosti všech oslovených dohromady. Odpovědi jsou zde pro lepší závěry vyjádřené navíc i v procentech. Poslední dva sloupečky představují rozhodnutí studentů obou škol zvlášť.

**Tabulka 2: Výsledky prvního experimentu (část 1)**

| Verze časopisu | Celkem | | První škola | Druhá škola |
|---|---|---|---|---|
| Internetová (a) | 65 | 32,5 % | 30 | 35 |
| Tištěná (b) | 43 | 21,5 % | 21 | 22 |
| Tištěná i internetová (c) | 92 | 46,0 % | 49 | 43 |

Zdroj: Vlastní tvorba

Výsledky prvního provedeného experimentu ukazují, že nejvíce studentů (rovných 46 procent) mělo zájem o variantu c), tedy o tištěnou i internetovou verzi časopisu „EKONOM“ za 125 dolarů. Projevila se zde tedy iracionalita lidského nákupního chování, na které profitují hlavně prodejci. Jak již bylo řečeno výše, upravují své nabídky tak, aby nakupujícího ovlivnili si vybrat to, co chtějí zrovna v danou chvíli prodat. Potvrdila se zde tedy i relativita. Studenti se rozhodovali na základě srovnání všech tří variant. Kdyby přemýšleli rozumně, zvolili by první možnost za 59 dolarů. Téměř polovina z nich, se ale nechala ovlivnit návnadou v podobě možnosti b). Tato možnost vytvořila z bodu c) skvělou nabídku. Vznikl tak dojem, že internetová verze je v tomto balíčku zcela zdarma a z tohoto důvodu volilo c) 46 procent zájemců. Návnada, jak je vidět, opravdu zafungovala.

K velkému překvapením se ale poměrně dost studentů zlákat nenechalo, dokonce necelých 33 procent. Celé toto množství se zachovalo racionálně a zvolilo nejvýhodnější možnost, kterou představuje písmenko a), což je pouze internetová verze za 59 dolarů. Nepochopitelnou volbou je možnost b), kterou potvrdilo více než 21 procent z dotazovaných. Naprosto nerozumně zvolili nejméně výhodnou nabídku, kterou je pouze tištěná verze za 125 dolarů. Za stejnou cenu by mohli mít kromě tištěné verze navíc verzi internetovou nebo takřka za poloviční cenu jen online časopis. Jedno

z možných vysvětlení je, že ti, co udělali toto rozhodnutí, dávají přednost fyzickému čtení.

Pokud by se zmiňovaly výsledky obou škol zvlášť, šlo by o velice podobné závěry. Rozdíly jsou velice malé. To znamená, že oba soubory reagovaly na otázky téměř identicky.

### Vyhodnocení hypotézy

Studenti se nechali ovlivnit návnadou, na základě které vybírali verzi časopisu, kterou by si pořídili nejraději. V tom okamžiku se rozhodovali i na základě relativity, kterou návnada vytvořila. V praxi by u nich proběhl iracionální nákup. Lze tedy konstatovat, že stanovená hypotéza „Relativita a návnada způsobují iracionální chování při nákupu“ byla potvrzena.

### Mezikulturní srovnání

Nyní budou výsledné informace prvního experimentu porovnány, jak bylo popsáno v úvodu, se závěry stejného experimentu provedeného a popsaného Danem Arielym. Veškeré získané výsledky z vlastní realizace experimentu i z provedení experimentu tímto profesorem jsou shrnuty v tabulce za tímto textem.

**Tabulka 3: Srovnání výsledků prvního experimentu (část 1)**

| Verze časopisu | Vlastní experiment | | | | Dan Ariely | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Celkem | | První škola | Druhá škola | | |
| Internetová (a) | 65 | 32,5 % | 30 | 35 | 16 | 16,0 % |
| Tištěná (b) | 43 | 21,5 % | 21 | 22 | 0 | 0,0 % |
| Tištěná i internetová (c) | 92 | 46,0 % | 49 | 43 | 84 | 84,0 % |

Zdroj: Vlastní tvorba

Jak je z tabulky patrné, u obou případů provedení experimentu převládá volba možnosti c), tedy tištěná a internetová verze, ale rozdíly jsou velmi značné. Zatímco u Arielova experimentu volila c) většina (celých 84 procent), u vlastního experimentu pouze necelá polovina, přesněji 46 procent pro obě školy dohromady. Jak první, tak druhá škola

vykazuje téměř stejné výsledky. U Arielyho tedy na 100 procent zabodovala návnada v podobě b), jelikož se jeho zvolení studenti rozdělili v rozhodování pouze mezi možnosti a) a c). Počet a) v podobě pouze internetové verze, tedy nejvýhodnější varianty, je u něj jenom 16 %. U vlastního experimentu padala rozhodnutí mezi všechny tři písmenka a) b) i c). Ovlivňování variantou b) je zde mnohem nižší. Dokonce jednotlivé školy vykazují téměř stejné výsledky, proto.

Čí zájemci o časopis „EKONOM“ se zachovali při rozhodování racionálněji, američtí nebo čeští?

Je možno konstatovat, že racionálněji, a dokonce s velkým náskokem, se rozhodovali studující z Českých Budějovic. Přímo racionálně zde virtuálně nakupovalo více než 30 procent zájemců o časopis, ať se jedná o jednu školu či druhou. Co se týká amerických studentů, tak pouze16 procent z nich nakupovalo rozumně, ostatních 84 procent se nechalo zmanipulovat.

## 4.3 Experiment č. 1 - druhá část

**Hypotéza: „Pokud se z nabídky vyřadí návnada, kupující volí jinou možnost, než v případě její existence mezi variantami“.**

V druhé části prvního experimentu bude prozkoumáno, pro jakou variantu pořízení časopisu "EKONOM" se rozhodnou stejní nakupující, když budou mít k dispozici výběr už ne ze tří variant, ale pouze ze dvou. Jinak řečeno, když se odstraní takzvaná "návnada" prodejce, která v první části tohoto experimentu způsobila iracionalitu v chování.

**Průběh experimentu**

Nezávisle proměnná – nabídka s jednotlivými variantami

Závisle proměnná – zvolená možnost studentů

Zde se pokračuje stále se stejnou myšlenkou. Změna proběhla pouze v tom, že byla z předchozí nabídky, kde byly tři možnosti, odstraněna jedna varianta. Šlo o tištěnou verzi časopisu "EKONOM" v hodnotě 125 dolarů (v přepočtu kolem 2.375 Kč), která zastupovala už zmíněnou návnadu. Tudíž si studenti vybírali pouze ze dvou typů předplatného.

Byla tedy předložena tato nabídka:

a) Internetová verze Ekonom.com…….….59 $ (1.121 Kč)
   - Online přístup k ekonomu.com celý rok.
   - Zahrnuje archiv všech článků od roku 1997!

b) Tištěná a internetová verze……..…...……..125 $ (2.375 Kč)
   - Tištěný časopis a online verze v jednom!
   - Samozřejmě i včetně archivace všech článků od roku 1997!

Rozhodnou se oslovení mladí lidé, kteří volili tyto dvě možnosti, stejně?

**Racionální člověk**

Jak by se v tuto chvíli měl zachovat rozumný člověk? Samozřejmě že úplně stejně, jako se zachoval před ubráním jedné z variant. Určil by opět tu nejvýhodnější možnost, která se nezměnila. Volil by tedy opět možnost a), tedy internetovou verzi časopisu "EKONOM" za 59 dolarů. Navíc by zde při rozhodování vůbec nemusel přemýšlet.

**Výsledek**

Volili studenti stejnou odpověď jako při předchozí nabídce? Bude nejpočetnější odpověď opět tištěná a internetová verze za 125 dolarů? Zdálo by se, že je logické, kdyby ano. Vždyť se odstranila jen jedna možnost, kterou si stejně vybralo nejméně lidí. Proto by se změna měla očekávat jen u těch, kteří volili odstraněnou možnost, a kterou zastupovala pouze tištěná verze za 125 dolarů.

**Tabulka 4: Výsledky prvního experimentu (část 2)**

| Verze časopisu | Celkem | | První škola | Druhá škola |
|---|---|---|---|---|
| Internetová (a) | 105 | 52,5 % | 45 | 60 |
| Tištěná i internetová (b) | 95 | 47,5 % | 55 | 40 |

Zdroj: Vlastní tvorba

Jak je vidět, výsledná data se změnila, ale ne o tolik, jak se očekávalo. Dříve se o internetovou verzi zajímalo 65 studentů (celkem 32,5 procent) a o kombinaci tištěné verze s internetovou 92 školáků (46 procent). Nyní se o online časopis hlásí 105 lidí (52,5 procent) a o tištěnou a internetovou podobu 95 (47,5 procent), což je jen o 3 body, respektive o 1,5 procenta. Dá se tedy říci, že změnu vytvořili hlavně ti (43 osob), co hlasovali dříve o možnost, která byla následně zrušena. Tito zájemci by z větší části nakupovali pouze internetovou verzi za 59 dolarů.

Co se týče první školy, tak dříve bylo pro a) 30 studentů, nyní 45. Variantu b) zaškrtlo v první nabídce 49 lidí, nyní 55 a 21 osob se rozhodovalo znovu, protože se jedná o zájemce zrušené podoby časopisu. Online verze k sobě nalákala přece jen o trochu více než kombinace tištěné a internetové. Je patrné, že druhá škola byla v první části více ovlivněna návnadou. V první části bylo pro možnost a) 35 osob, nyní dokonce 60, což je téměř jednou tolik. Pro volbu b) bylo 43 lidí a současně méně, respektive 40. Zato 22 zájemců si muselo vybírat jinak. To je důkaz většího ovlivnění, než v případě školy číslo jedna.

### Vyhodnocení hypotézy

I v tomto pozměněném experimentu je možno hypotézu „Pokud se z nabídky vyřadí návnada, kupující volí jinou možnost, než v případě její existence mezi variantami“ potvrdit, ale již ne s takovou jednoznačností, jako v experimentu v základním znění. Někteří studenti volili sice jinak než v předchozí části, ale je možné, že čísla u dvou zbylých nabídek zvyšovali z větší míry ti, co brali dříve samotnou návnadou a poté se museli rozhodnout jinak.

## Mezikulturní srovnání

Předešlá souhrnná data z druhé částí prvního experimentu budou v následujících řádcích opět jako v části první porovnána s konečnými americkými údaji Dana Arielyho.

**Tabulka 5: Srovnání výsledků prvního experimentu (část 2)**

| Verze časopisu | Vlastní experiment | | | | Dan Ariely | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Celkem | | První škola | Druhá škola | | |
| Internetová (a) | 105 | 52,5 % | 45 | 60 | 68 | 68,0 % |
| Tištěná i internetová (b) | 95 | 47,5 % | 55 | 40 | 32 | 32,0 % |

Zdroj: Vlastní tvorba

Ve vyobrazeném přehledu výsledků je opět v prvním sloupci představena nabídka časopisu, kterou zastupují už jen dvě možnosti, ze kterých mohli oslovení vybírat a virtuálně nakupovat. Jde buď o internetovou verzi za 59 dolarů, nebo tištěnou verzi s internetovou dohromady za 129 dolarů. Druhá část tabulky prezentuje informace z vlastního experimentu. Lze zde nalézt nejen souhrn zvolených možností, pro které se rozhodlo všech 200 studentů dohromady, ale i volby za jednotlivé školy zvlášť. Jako poslední součást grafického shrnutí jsou výsledky, které získal samotný Dan Ariely.

Pro připomenutí, před ubráním jedné z možností, která představovala návnadu, by školáci z vlastního experimentu ze 46 procent pořizovali tištěnou i internetovou verzi časopisu a 32,5 procent by bralo rozumně pouze online „EKONOM“. Naproti tomu američtí studující se nechali ovlivnit mnohem více, dokonce téměř 85 procent, a jen 16 procent se rozhodlo správně pro tištěnou verzi. Odstranění návnady ale způsobilo najednou jiné rozhodování. Už studenty nemělo co ovlivňovat a proto jsou výsledky jiné. Ze 46 procent respondentů z Českých Budějovic, co chtělo pouze výtisk časopisu, je nečekaně nyní jen o 8 procent více než předtím, tedy téměř 53 procent, a poměrně hodně je stále pro tištěný i online exemplář, dokonce necelých 48 procent. Rozdíly zde nejsou zas tak veliké. Zato studenti z Ameriky od Dana

Arielyho úplně obrátili. Z 16 procent zájemců o tisk je z nenadání celých 68 procent a z 84 procent zájemců o tištěný i internetový časopis je teď přesně o polovinu méně, přesněji řečeno o 16 procent. U nich se daleko více ukázalo, jak je předtím možnost v podobě návnady ovlivňovala.

Čí zájemci o časopis „EKONOM“ se nechali více ovlivnit návnadou, američtí nebo čeští?

Je evidentní, že s ubráním jedné možnosti se náhle zachovalo více lidí rozumněji, jelikož už nebylo více možností, které by se daly porovnat. Neustále tedy funguje známá relativita, která pomáhá se rozhodovat. Více možností znamená větší výběr a hlavně větší rozhodování. Mnohem větší měrou se nechal ovlivnit Arielův zkoumaný soubor, jelikož většina si vybrala nejlepší možnost až poté, co byla návnada odstraněna. Na druhou stranu se ale dá říci, že vlastní zkoumaný soubor (ať už se jedná o první nebo druhou zkoumanou školu) se zachoval racionálněji, jelikož u nich nedošlo k velkému ovlivnění návnadou. Když se totiž odstranila, výsledné informace se moc nezměnily. Dá se říci, že se změnily hlavně volbami studentů, kteří před upravením nabídky volili možnost, která se z části první zrušila a museli se tudíž rozhodnout pro jinou možnost. Ostatní by více méně brali stejné možnosti.

Závěrem by se tedy dalo říci, že v prvním experimentu se zachovali racionálněji budějovičtí studenti.

## 4.4 Experiment č. 2

### 4.4.1 Slovo zdarma - poukázky

**Hypotéza: „Slovo zdarma ovlivňuje spotřebitele při nákupním chování“.**

Druhý z vybraných experimentů by měl dokázat další lidské iracionální chování, které spočívá v tom, jak takové slovo „zdarma“ dokáže naprosto ovlivnit nákupní chování. Téměř každého člověka, který vejde do obchodu a uvidí někde nápis „zdarma“, hned

ho zajímá, o co jde a jaké podmínky musí splnit, aby výrobek zdarma získal. Tímto způsobem mnoho lidí nakoupí věci, které už nikdy nepoužijí. Nejčastějším příkladem jsou asi výrobky dva plus jeden zdarma, tři plus jeden zdarma a tak dále. Takto prodejci lákají své zákazníky, protože ví, že to na ně rozhodně platí. Zvítězí slovo „zdarma“ i v tomto experimentu?

**Průběh experimentu**

Nezávisle proměnná – nabídka s jednotlivými variantami

Závisle proměnná – zvolená možnost studentů

Pro tento v pořadí druhý experiment bylo osloveno opět stejných 200 studentů z obou škol.

Tazatelům byla položena otázka v tomto smyslu:

Představte si, že je vám zdarma nabídnuta poukázka do obchodu Amazon, kde se prodávají například knihy, DVD, hry, hračky, elektronika, oblečení a jiné, v hodnotě 10 dolarů (v přepočtu přibližně 190 korun). Druhá možnost je větší poukázka v hodnotě 20 dolarů (přibližně 380 korun), ale za tu budete muset zaplatit 7 dolarů (přibližně 133 korun).

Měli se bez velkého přemýšlení rozhodnout, jakou z těchto dvou variant by si vybrali, kdyby dostali podobnou nabídku:

a) Poukázka v hodnotě 10 $ ZDARMA.
b) Poukázka v hodnotě 20 $ za 7 $.

**Racionální člověk**

Nejprve je si třeba uvědomit, co by udělal člověk racionální. Ten by si spočítal, jaká nabízená poukázka je pro něj v danou chvíli výhodnější. V tomto případě vychází lépe možnost b), kdy lze získat poukázku v hodnotě 20 dolarů za 7 dolarů. Zisk je tedy 13 dolarů, což je lepší než výnos z druhé možnosti a), který činí pouhých 10 dolarů. Rozdíl mezi oběma nabídkami je celé 3 dolary, přibližně tedy 57 korun. Jde o prospěch,

který by člověk získal, kdyby se rozhodl do poukázky investovat. Z toho plyne, kdyby člověk rozumně uvažoval, rozhodl by se určitě pro variantu b), která představuje poukázku v hodně 20 dolarů za 7 dolarů a získal by tak 13 dolarů.

### Výsledek

Tabulka číslo 6 v sobě zahrnuje odpovědi všech oslovených respondentů na výše zmíněnou otázku, jakou poukázku ze dvou nabízených by si vybrali. První sloupeček ukazuje dva druhy poukázek, ze kterých se dalo vybírat, druhý celkové odpovědi jak v počtu přiřazených hlasů, tak tyto hlasy vyjádřené v procentech. Třetí a čtvrtý sloupec oznamuje volby každé školy.

**Tabulka 6: Výsledky druhého experimentu**

| Poukázka | Celkem | | První škola | Druhá škola |
|---|---|---|---|---|
| V hodnotě 10 $ zdarma | 111 | 55,5 % | 53 | 58 |
| V hodnotě 20 $ za 7 $ | 89 | 44,5 % | 47 | 42 |

Zdroj: Vlastní tvorba

Z dvou stovek oslovených studentů by si z nabídky dvou poukázek vybrala více jak polovina (přesněji 111 lidí, respektive 55,5 procent) hned tu první, čili poukázku v hodnotě 10 dolarů (v přepočtu přibližně 190 korun), která je zcela zdarma. Tyto vybírající slůvko „zdarma“ oslnilo. Druhou nabízenou poukázku za 20 dolarů (zhruba 380 korun) by si bylo ochotno pořídit ze zkoumaného souboru celkem 89 respondentů, jinak řečeno 44,5 procent), i když by za ni museli zaplatit 7 dolarů (kolem 133 korun). Slovo zdarma ale neovlivnilo tolik lidí, jak se očekávalo. Nalákat se nechala necelá polovina. Racionálně se tedy zachovalo témě 56 procent studujících, což je docela překvapivý výsledek.

Pokud by se porovnávali výsledky mezi oběma školy mezi sebou, jsou si opět velmi podobné. Pro poukázku za 10 dolarů by bylo 53 studentů z první školy a 58 studentů ze školy druhé. Naopak část oslovených, která by byla ochotna pro vyšší zisk (celkem

o 3 dolary vyšší než v první možnosti) do poukázky investovat 7 dolarů, se skládá ze 47 lidí navštěvujících první školu a ze 42 navštěvujících školu druhou.

### Vyhodnocení hypotézy

Poukázku s možností nezaplacení v hodnotě 10 dolarů by si pořídilo jen o něco více než polovina z dotazovaných, přesněji řečeno 55,5 procent. To znamená, že hypotézu „Slovo zdarma ovlivňuje spotřebitele při nákupním chování“, tento experiment neprokázal ani nevyvrátil. Nelze zde jednoznačně prokázat, že by lidé reagovali na slovo „zdarma“ zvláštním způsobem.

### Mezikulturní srovnání

Dan Ariely ve své knize „Jak drahé je zdarma“ tento experiment nepopisuje detailně. Uvádí za závěr pouze to, že drtivá většina kolemjdoucích, které oslovil přímo v jednom z bostonských hypermarketů, zvolila poukázku, ve které figurovalo slovo zdarma. Ve vlastním experimentu tak jednoznačné výsledky rozhodně nejsou.

**Tabulka 7: Srovnání výsledků druhého experimentu**

| Poukázka | Vlastní experiment | | | | Dan Ariely |
|---|---|---|---|---|---|
| | Celkem | | První škola | Druhá škola | |
| V hodnotě 10 $ zdarma | 111 | 55,5 % | 53 | 58 | většina |
| V hodnotě 20 $ za 7 $ | 89 | 44,5 % | 47 | 42 | menšina |

Zdroj: Vlastní tvorba

Informace plynoucí ze závěrů tohoto vlastního provedeného experimentu napovídají, že jen mírně přesahující polovina respondentů se nechala zlákat „nebezpečným“ slovem zdarma. V číslech je to přesně 111 lidí, respektive 55,5 procent z hromadného souboru skládajícího se ze studentů obou českobudějovických škol dohromady. 89 lidí ze všech (44,5 procent) by raději investovalo do vyššího zisku. Naproti tomu Arielovi američtí respondenti se „kouzelným“ slůvkem zdarma nechali zlákat téměř všichni.

Možným vysvětlením, proč by někteří volili poukázku zdarma, může být, že když dostanou poukázku bez nějaké finanční účasti, získají tak něco, co předtím neměli a nemusí za to dát ani korunu a nemusí pro to vlastně vůbec nic udělat. Kdyby si ale vybrali druhý nabízený poukaz, museli by sáhnout do kapsy a zaplatit určitou částku. Někteří lidé jsou skromní a velmi šetřiví, tudíž zbytečně nerozhazují peníze, když nemusí.

Když se ale budeme držet Arielyho úvahy, racionálněji z tohoto druhého experimentu vyšly opět obě školy z Českých Budějovic.

# 4.5 Experiment č. 3

## 4.5.1 Srovnávání – koupě domu

**Hypotéza: „Lidé se při nákupu rozhodují na základě podobnosti věcí".**

Lidé neradi dlouho nad něčím přemýšlejí. Proto se snaží vyvarovat situací, kdy je třeba přemýšlet více. V celém svém životě neustále porovnávají věci, které je obklopují. Úplně nejraději ale srovnávají takové předměty, které se nacházejí přímo vedle sebe, a také především skutečnosti, které se srovnávají poměrně snadno. To jim velmi usnadňuje jejich rozhodování. To, že lidé raději vybírají mezi podobnými možnostmi, se pokusí prokázat popřípadě vyvrátit tento experiment.

**Průběh experimentu**

Nezávisle proměnná – nabídka s jednotlivými variantami

Závisle proměnná – zvolená možnost studentů

V tomto experimentu bylo studentům řečeno, stejně jako stojí v knize „Jak drahé je zdarma" od Arielyho:

Řekněme, že si chcete koupit dům na venkově. Realitní agent vám nabídne tři domy, z nichž každý má něco do sebe. Dva jsou tradiční a trošku staromódní, jeden je naproti

tomu velmi moderní. Všechny jsou zhruba stejně velké, všechny mají stejně žádoucí polohu a jediný rozdíl spočívá v tom, že jeden z těch dvou tradičních domů má trošku horší střechu a majitel kvůli tomu slevil pár desítek tisíc. (Ariely, 2009)

Jaký dům z těchto tří byste si vybrali?

a) Tradiční dům s lepší střechou.
b) Tradiční dům s horší střechou.
c) Velmi moderní dům.

Jak již bylo řečeno, lidé rádi srovnávají, proto je mezi možnostmi takzvaná návnada, která by zájemce ovlivnila tak, aby si vybrali to, co si prodejce přeje. Návnadu zde představuje tradiční dům s horší střechou jako b). Ta způsobí to, že jsou v nabídce dva podobné domy. Tím pádem by lidé nejspíše volili mezi těmito dvěma staveními. Jelikož má ale jedna z budov horší střechu, lidé by nejspíš volili variantu a) tradiční dům s lepší střechou. Velmi moderní dům by téměř přešli, poněvadž není s čím porovnat. Pořídili by si vybraní studenti také tradiční dům s lepší střechou, jak je předpokládané?

**Racionální člověk**

Zpočátku je dobré si představit, jak by se zachovat rozumný jedinec. Racionálně myslící člověk by nesrovnával pouze dva podobající se domy, jak to má běžný člověk ve zvyku, ale promyslel by si každou položku zvlášť. Poté by teprve určil, jaké stavení by pro něj byl nejvýhodnější. Pravděpodobně by zvolil buď velmi moderní dům pod možností c), nebo by si pořídil tradiční dům s horší střechou pod variantou b), kdyby chtěl ušetřit nějaké peníze. Záleželo by na finanční situaci, v jaké by se daná osoba zrovna nacházela.

**Výsledek**

Jako v předchozích experimentech jsou výsledné informace shromážděny pro přehlednost do tabulky, kde je opět jako první uvedena nabídka, ze které mohli

respondenti vybírat, další v pořadí jsou výsledky celého zkoumaného souboru a jako poslední jsou zvolené možnosti jednotlivých škol.

**Tabulka 8: Výsledky třetího experimentu**

| Typ domu | Celkem | | První škola | Druhá škola |
|---|---|---|---|---|
| Tradiční s lepší střechou | 70 | 35,0 % | 32 | 38 |
| Tradiční s horší střechou | 15 | 7,5 % | 8 | 7 |
| Velmi moderní | 115 | 57,5 % | 60 | 55 |

Zdroj: Vlastní tvorba

Už na první pohled je jasné, že počáteční předpoklad splněn není. To znamená, že se zde nepotvrzuje skutečnost lidské komparace podobných produktů při nákupu. Je patrné, že studenti spíš váhali mezi tradičním domem s lepší střechou a velmi moderním domem než prokazují studie, podle kterých by měli volit mezi oběma tradičními domy.

Mezi oslovenými zvítězila touha po moderním domu. Ten by si koupilo 115 studentů (57,5 procent) z 200 dotazovaných. Na druhé příčce se teprve umístil tradiční dům s lepší střechou, který dostal 70 hlasů respektive 35 procent. Použitá návnada v podobě stavby s horší střechou by se líbila jen 15 osobám. Když se budeme ohlížet na výsledná data jednotlivých škol, jsou zase téměř shodná. Lepší střecha tradičního domu přilákala v první škole 32 respondentů, ve druhé škole o 6 více, tedy 38. Naproti tomu by šetřilo na horší střeše 8 lidí v první škole.

Je možno tvrdit, že se mnoho studentů do jisté míry zachovalo racionálně. Realitní agent, který by nabízel tyto návrhy ke koupi, by rozhodně nepředvídal, že si tolik lidí vybere nejméně očekávanou možnost v podobě moderního domu nebo dokonce samotnou návnadu prostřednictvím domu s horší střechou.

### Vyhodnocení hypotézy

Dohromady 115 mladých respondentů (57,5 procent) by si pořídilo velmi moderní dům, což představuje jedinou možnost, která se nedá porovnat s jinou. Tento v pořadí třetí

experiment vyvrací hypotézu „Srovnávání podobajících se věcí lidmi při nákupu nebylo potvrzeno“. Tato skutečnost totiž s jistotou neplatí.

### Mezikulturní srovnání

Vyšly Danu Arielymu podobné výsledky? Jeho závěry potvrzují, že studenti opravdu prováděli komparaci mezi dvěma podobnými věcmi, v tomto případě mezi dvěma tradičními domy. Velmi moderní dům, který nemohli s ničím podobným porovnat, ihned vypustili. Jen zanedbatelné množství oslovených by tuto stavbu chtělo zakoupit. Většina měla zájem o tradiční dům s lepší střechou. Zafungovala zde opět návnada v podobně tradičního domu s horší střechou. Američtí studenti by se tedy nechali ovlivnit prodejcem a zakoupili by si to, co si on přeje. Přesnější informace k tomuto experimentu nebyly v čerpané knize zveřejněny, ale k účelům této práce postačí.

**Tabulka 9: Srovnání výsledků třetího experimentu**

| Typ domu | Vlastní experiment | | | | Dan Ariely |
|---|---|---|---|---|---|
| | Celkem | | První škola | Druhá škola | |
| Tradiční s lepší střechou | 70 | 35,0 % | 32 | 38 | většina |
| Tradiční s horší střechou | 15 | 7,5 % | 8 | 7 | menšina |
| Velmi moderní | 115 | 57,5 % | 60 | 55 | téměř nikdo |

Zdroj: Vlastní tvorba

Naproti tomu většina oslovených z vlastního experimentu, jak už bylo popsáno výše, by se zlákat nenechalo. Přesněji řečeno se jedná o 130 lidí, ze kterých 115 by si pořídilo velmi moderní dům (57,5 procent) a 15 (7,5 procent) by si opatřilo tradiční dům, ale s horší střechou. Obě školy měly opět velmi podobné výsledky, proto není třeba zmiňovat celkové závěry se závěry jednotlivých škol.

Je zajímavé, že nejčastěji volená možnost je u obou provedení experimentu naprosto odlišná. U experimentu vlastního zvítězil s převahou moderní dům, u Arielova experimentu zase tradiční dům s lepší střechou.

Při tomto virtuálním nákupu se racionálněji zachovali s přehledem studenti z obou českobudějovických škol vlastního experimentu, jelikož u nich nedošlo ke srovnávání podobných věcí, zatímco u amerických respondentů ano.

## 4.6 Experiment č. 4

### 4.6.1 Cenová kotva – aukce

**Hypotéza: „Nejen z ceny se vytváří cenová kotva v lidských myslích“.**

Jak již bylo uvedeno v první části, lidé se nechávají ovlivňovat první cenou, kterou spatří při setkání s novým produktem. Právě této ceně se říká odborně cenová „kotva“. Tu si jedinec vytváří v duchu, a to v okamžiku, kdy spatří cenu určitého nového výrobku popřípadě služby. Projeví se v okamžiku, kdy začne uvažovat o nákupu právě tohoto výrobku či služby. V momentě, kdy si člověk vtiskne do paměti první cenu, srovnává s ní už ceny ostatních podobných výrobků. Z toho vyplývá, že tato kotva neovlivňuje pouze první nákupní rozhodování, ale i všechna následující týkající se koupě tohoto produktu či jemu podobného.

S tímto jevem souvisí „náhodná provázanost“. U ní jde o to, když se někdo zadívá na určité číslo (nemusí jít zrovna o cenu) a následně má například určit, jakou maximální částku by zaplatil za nějaký nový výrobek, předchozí číslo ho tak ovlivní, respektive se tak v mysli zakotví, že navrhovaná suma se danému číslu podobá. Jestli popisované skutečnosti opravdu fungují, se pokusí dokázat vybraný v pořadí už čtvrtý experiment. Přesněji řečeno se pokusí odpovědět na dvě hlavní otázky. Stane se určité číslo kotvou? Projeví se náhodná provázanost?

**Průběh experimentu**

Nezávisle proměnná – rodné číslo

Závisle proměnné – nabídnuté částky

Zvolení studenti dostali papír. Nahoru na předem určenou řádku měli napsat úplně poslední dvě čísla jejich rodného čísla (ta by se měla stát cenovou kotvou). Dále zde byl uveden seznam šesti výrobků, vedle kterých byla další dvě volná políčka (seznam předmětů se dvěma sloupečky pro ceny je představen níže). Do prvního políčka vedle každého předmětu měli napsat opět ta dvě poslední čísla z rodného čísla, tentokrát ale představovala cenu. Pro úplné pochopení byl uveden příklad (jestli vaše rodné číslo končí 23, napište vedle každého předmětu cenu 23 Kč). Pod každým předmětem byl krátký popis pro lepší přiblížení, jelikož se jedná o výrobky, které nejsou v České republice tak známé. Kdyby byly uvedeny známé výrobky, studenti by uváděli již známou cenu z obchodů, tudíž by experiment neměl žádný smysl.

Úkol byl vysvětlen následovně:

Představte si, že jste na aukci, kde je vám ukázáno těchto šest předmětů (uvedeny níže). Vy máte za úkol ke každému přiřadit vaši nejvyšší cenovou nabídku, kterou byste byli ochotni za ně zaplatit. Tuto cenu (aukční nabídku) napište do druhého sloupce.

Seznam předmětů aukční nabídky (dle Arielyho):

1. Víno Côtes du Rhone Jaboulet Parallel, ročník 1998 …….Kč …….Kč
   (Tato láhev dostala od časopisu Wine Spectator 86 bodů. Při degustaci rozpoznáte chuť rybízu, kávy moka a tmavé čokolády. Víno je středně plné, dobře vyvážené a při konzumaci lahodné).

2. Víno Hermitage Jaboulet La Chapelle, ročník 1996 …….Kč …….Kč
   (Tato láhev dostala 92 bodů. Jde o nejvybranější La Chapelle od roku 1990.)

3. Bezdrátový trackball – TrackMan Marble FX od Logitechu …….Kč …….Kč
   (Něco jako myš k počítači.)

4. Sada bezdrátové klávesnice a myši – iTouch od Logitechu …….Kč …….Kč

5. Kniha o designu …….Kč …….Kč
   (S názvem „Perfektní Balení: Jak vytvořit přidanou hodnotu prostřednictvím grafického designu“.)

6. Půlkilové balení kvalitní belgické čokolády od Neuhause .....Kč .....Kč

### Racionální člověk

A co na to opět ekonomický člověk, který uvažuje racionálně? Ten by se vůbec neměl nechat ovlivnit dvěma čísly svého rodného čísla ve formě ceny. Tudíž by tedy neměl nabízet nejvyšší aukční cenu v závislosti na již spatřené ceně, ale rozumně nabízet ceny, které mu připadají vhodné k jednotlivým předmětům. Navíc by neměl výrobky ze stejné skupiny, jako je například víno pod číslem jedna a víno pod číslem dvě, porovnávat. To znamená, pokud určí cenu jednomu vínu, cena druhého vína se nesmí odvíjet od ceny toho vína prvního. Cenová kotva by u racionálně myšleného jedince neměla vůbec vzniknout.

### Výsledek

Stejně jako u předchozích výsledků je třeba začít popsáním jednotlivých částí tabulky. Hned první z nich určuje pět kategorií posledních dvou čísel rodného čísla studentů, druhá udává počet oslovených zástupců jednotlivých kategorií a zbylých šest sloupečků už představuje veškeré nabízené produkty, ke kterým se přiřazovaly navrhované ceny. V posledním řádku je vždy spočítán korelační koeficient.

**Tabulka 10: Výsledky čtvrtého experimentu (v Kč)**

| Poslední dvě číslice rodného čísla | Počet studentů | Trackball | Klávesnice a myš | Kniha | Čokoláda Neuhaus | Côtes du Rhone 1998 | Hermitage 1996 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 00 - 19 | 78 | 402,79 | 365,00 | 268,47 | 328,83 | 707,24 | 961,91 |
| 20 - 39 | 45 | 434,62 | 535,00 | 229,23 | 320,67 | 555,51 | 749,13 |
| 40 - 59 | 13 | 315,38 | 200,00 | 223,23 | 412,46 | 481,54 | 776,15 |
| 60 - 79 | 25 | 336,52 | 675,60 | 167,68 | 297,48 | 650,68 | 983,56 |
| 80 - 99 | 39 | 670,79 | 700,00 | 294,05 | 366,64 | 554,41 | 815,74 |
| Korelační koeficient | x | -0,09 | -0,01 | 0,19 | 0,31 | 0,09 | 0,04 |

Zdroj: Vlastní tvorba

Nyní podrobněji. Poslední dvojčíslí rodného čísla, které studenty měli uvádět, byla rozdělena podle Arielyho do 5 kategorií po 19. To znamená, skupina jedna zahrnuje

čísla od 00 do 19, druhá čísla 20 - 39, třetí 40 - 59, 60 - 79 a poslední 80 - 99. Dále je uveden počet respondentů, který byl osloven v dané kategorii. Nejvyšší zastoupení (78 lidí) má hned první soubor, následuje druhý s 45 oslovenými, třetí nejpočetnější seskupení (39) skýtá poslední z kategorií a dvě nejméně početná jsou dvojčíslí 60 - 79 a 40 - 59 s množstvím zástupců 25 a 13.

Z tabulky je naprosto jasné, že poslední dvojčíslí rodného čísla studenty neovlivňovalo při navrhování nejvyšších nabízených částek, které by byli ochotni za daný výrobek zaplatit (jedná se o průměrně navrhované ceny v českých korunách). Z tohoto pohledu by se dalo říci, že se zachovali rozumně. Ani u jednoho ze šesti produktů se nestalo, že by studenti průměrně navrhovali ceny podle výše kategorie, do které spadá jejich dvojčíslí rodného čísla. Kdyby se v tomto případě cenová kotva potvrdila, ceny všech výrobků by byly seřazeny přesně podle velikosti tohoto dvojčíslí. To znamená, ceny první kategorie, kde jsou čísla od 00 do 19, by měly být nejnižší a postupně s růstem čísel by měly růst i navrhované ceny. Nejvyšší ceny by tedy navrhovali ti respondenti, kteří spadají do poslední kategorie 80 - 90. Tato skutečnost se zde ale nepotvrdila. Ani u jednoho výrobku nezačíná sloupeček nejnižší cenou. Dokonce u obou nabízených vín začíná sumou nejvyšší. Část rodného čísla se tedy cenovou kotvou nestala.

Pro jistotu, ale i pro zajímavost, byly tyto skutečnosti prověřeny i statisticky. K tomu byl použit korelační koeficient, který zjišťuje míru statistické závislosti mezi určitými daty. Vypočítala se tak závislost nabízených částek studenty na rodném čísle. Výpočty jsou zaznamenány v posledním řádku předchozí tabulky. Jelikož jsou výsledky blízké nule a nepřekročily hranici 0,4, potvrzují, že o závislosti zde nelze hovořit. Dospělo se tak opravdu ke stejnému závěru.

V jednom případě (pouze na první pohled) se zde projevila náhodná provázanost a to pouze u dvojice vín, jelikož se jedná o výrobky ze stejné kategorie. Když studenti přiřadili cenu prvnímu vínu z roku 1998, tak podle této kotvy určovali cenu vínu druhému z roku 1996, které dostalo vyšší ohodnocení a je tedy kvalitnější, tudíž dostávalo vyšší částky a tomu se právě říká náhodná provázanost. U druhé dvojice podobných produktů, respektive u trackballu a klávesnice s myší, se očekávala stejná

situace a to, že si budou studenti více vážit klávesnice a myši a budou jim dávat vyšší částky než trackballu. Tento stav ale nenastal. Co se týče náhodné provázanosti, tak se projevila jen z části.

Potvrdil tuto situaci i následně vypočítaný korelační koeficient? Míra závislosti mezi trackballem a klávesnicí s myší vyšla 0,87 a mezi oběma druhy vín 0,26. To sice potvrzuje výsledek, že se náhodná provázanost projevila jen z části, ale jen u dvojice trackball s klávesnicí (číslo se blíží jedné). Lze konstatovat, že zdání klame.

**Vyhodnocení hypotézy**

Cenová kotva v podobě dvojčíslí rodného čísla se v tomto experimentu neprokázala. Studenti navrhovali částky bez ohledu na rodné číslo. Hypotéza „Nejen z ceny se vytváří cenová kotva v lidských myslích“ se z tohoto důvodu vyvrací. Náhodná provázanost se zde potvrdila jen z části. Jde pouze o dvojici trackballu a klávesnice s myší.

**Mezikulturní srovnání**

Aby mohlo dojít opět k následující komparaci závěrů vlastního experimentu se závěry provedeného experimentu Danem Arielym, byly všechny předchozí navrhované ceny výrobků v českých korunách přepočítány na dolary. To znamená, byly vyděleny průměrným květnovým kurzem z roku 2012, což je 19 korun českých za jeden dolar.

Shrnutí výsledných informací vypadá stejně jako v interpretaci pouze vlastního experimentu. Pro lepší přehlednost rozdílů jsou zde ale vždy u jednotlivých výrobků uvedeny navrhované ceny v dolarech, a to jak u vlastního experimentu, tak experimentu Arielyho. Lze tak snadněji určit, čí studenti navrhovali průměrně vyšší nebo nižší ceny u daného produktu a kategorie. První sloupec opět řadí poslední dvojčíslí rodného čísla oslovených do pěti skupin a ostatní sloupce zahrnují navrhované ceny pro předem stanovené výrobky, jejichž názvy jsou v hlavičce tabulky.

**Tabulka 11: Srovnání výsledků čtvrtého experimentu (v $)**

| Poslední dvě číslice RČ | Trackball | | Klávesnice a myš | | Kniha | | Čokoláda Neuhaus | | Côtes du Rhone 1998 | | Hermitage 1996 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Vlastní | Ariely | Vlastní | Ariely | Vlastní | Ariely | Vlastní | Ariely | Vlastní | Ariely | Vlastní | Ariely |
| 00 - 19 | 21,20 | 8,64 | 19,21 | 16,09 | 14,13 | 12,82 | 17,31 | 9,55 | 37,22 | 8,64 | 50,63 | 11,73 |
| 20 - 39 | 22,87 | 11,82 | 28,16 | 26,82 | 12,06 | 16,18 | 16,88 | 10,64 | 29,24 | 14,45 | 39,43 | 22,45 |
| 40 - 59 | 16,60 | 13,45 | 10,53 | 29,27 | 11,75 | 15,82 | 21,71 | 12,45 | 25,34 | 12,55 | 40,85 | 18,09 |
| 60 - 79 | 17,71 | 21,18 | 35,56 | 34,55 | 8,83 | 19,27 | 15,66 | 13,27 | 34,25 | 15,45 | 51,77 | 24,55 |
| 80 - 99 | 35,30 | 26,18 | 36,84 | 55,64 | 15,48 | 30,00 | 19,30 | 20,64 | 29,18 | 27,91 | 42,93 | 37,55 |
| Průměr | 22,74 | 16,25 | 26,06 | 32,47 | 12,45 | 18,82 | 18,17 | 13,31 | 31,05 | 15,80 | 45,12 | 22,87 |

Zdroj: Vlastní tvorba

Už jednou bylo řečeno, co se týče vlastního experimentu, dvojčíslí rodného čísla se cenovou kotvou nestalo. Studenti nabízeli nejvyšší aukční ceny bez ohledu na toto číslo. Nenechali se ovlivnit. Neplatilo zde tedy „čím vyšší dvojčíslí, tím vyšší ochota zaplatit více“. Nestalo se tak ani u jednoho z předmětů. Například za knihu o designu by v průměru dali respondenti s nejnižším dvojčíslím 14,13 dolarů, což je druhá nejvyšší navrhovaná suma a oslovení z kategorie 60 - 79 by za stejnou knihu zaplatili maximálně 8,83 dolarů, což je mnohem méně.

V komparaci s americkými výsledky Dana Arielyho jsou závěry zcela jiné, téměř opačné. Jeho zkoumaní studenti, jejichž rodné číslo končilo na nízká čísla (00 - 19), navrhovali za nabízené výrobky nejnižší částky a studenti s vysokými rodnými čísly (80 - 99) navrhovali sumy nejvyšší. Ti z nízké skupiny čísel nabízeli za knihu v průměru 12,82 dolarů, zatímco ti z nejvyšší skupiny by dali dokonce celých 30 dolarů. Dalo by se tedy říci, že cenová kotva v podobě posledního dvojčíslí rodného čísla studentů se u něj naplno potvrdila, až na tři zanedbatelné výjimky. Jak to ale bude s náhodnou provázaností, která se u vlastního experimentu projevila jen napůl? Mohlo k ní dojít u dvou dvojic aukčních předmětů, a to u dvou druhů vín a trackballu s klávesnicí a myší. Pokud se jedná o klávesnici s myší, vážili si ji účastníci virtuální aukce mnohem více, než trackballu. To znamená, že za ně byli ochotní utratit více. Platí to pro všechny skupiny. Jelikož šlo o výrobky ze stejné kategorie, nejprve navrhli

cenu trackballu a na základě toho teprve navrhli cenu klávesnice s myší. Pokud člověk postupuje tímto způsobem, jedná se o náhodnou provázanost. Cena trackballu se ve chvíli, kdy se měla ocenit klávesnice s myší, stala kotvou a podle ní se právě vytvořila nová potřebná částka.

Poslední dva sloupečky z předchozí tabulky představují úplně stejnou situaci. I zde se dokazuje jev náhodná provázanost. Když američtí dotazovaní určili cenu prvního vína Côtes du Rhone z roku 1998, začali navrhovat částku vína Hermitage z roku 1996. V tu chvíli se suma prvního vína stala kotvou, podle které navrhovatelé teprve přiřazovali nejvyšší cenovou nabídku. A jelikož toto víno dostalo v hodnocení více bodů, a je tedy kvalitnější, cenová nabídka byla u všech skupin vyšší než u vína Côtes du Rhone.

Kdyby se mělo říci, čí oslovení byli ochotni sahat v navrhování cenových nabídek do hlubší kapsy, nedalo by se určit přesně. U každého výrobku to bylo totiž jiné. Za trackball se navrhovalo průměrně 22,74 dolarů u vlastního experimentu, u Arielyho jen 16,25 dolarů. Naopak klávesnici s myší si cenily u vlastního experimentu na 26,06 dolarů a u Arielyho více, to je za 32,47 dolarů. Takto se průměry sum liší i u ostatních výrobků. Jestliže by se ale jeden soubor, který navrhoval vyšší ceny, přece jen musel určit, byl by to o chloupek soubor českobudějovický. Nejméně ceněný výrobek se také u obou provedených experimentů liší. U vlastního patří nejnižší průměrná cena knize o designu za 12,45 dolarů, což není velké překvapení a u Arielyho je to čokoláda za 13,31 dolarů. Co se týče nejvyšší aukční nabídky, získává ji u vlastního experimentu kvalitnější víno Hermitage z roku 1996 za 45,12 dolarů, což není moc reprezentativní výsledek a u Arielyho je to klávesnice s myší za 32,47 dolarů.

Nyní nejdůležitější závěry ze srovnání obou experimentů. Zatímco ve vlastním experimentu se tedy cenová kotva nepotvrdila, v experimentu Dana Arielyho v plné výši. Náhodná provázanost se potvrdila u Dana Arielyho opět v plné výši a u vlastního experimentu jen částečně, respektive jen u jedné ze dvou dvojic.

V tomto posledním experimentu se tedy lépe projevili v nákupní racionalitě opět studenti z vlastního experimentu.

## 4.7 Shrnutí a diskuse

### 4.7.1 Shrnutí výsledků

Cílem práce bylo realizovat několik experimentů zaměřených na potvrzení iracionality v rámci nákupního chování a následně provést mezikulturní srovnání. Aby mohlo dojít ke komparaci, byly vybrány experimenty provedené Danem Arielym, které popsal v knize „Jak drahé je zdarma“. Osloveno bylo 100 studentů z jedné školy a 100 z druhé.

**První experiment (část 1)** byl orientován na potvrzení relativity a návnady, které způsobují iracionální nákupní chování. Nezávisle proměnnou se stala nabídka s jednotlivými variantami a závisle proměnnou byla zvolená možnost studentů. Studenti si měli vybrat jednu z nabízených verzí časopisu „EKONOM“ a) internetovou verzi za 59 dolarů, b) tištěnou za 125 dolarů (návnada), c) tištěnou i internetovou také za 125 dolarů. Racionální člověk by vybral možnost a) (zvolilo 65 oslovených). Nejvíce studentů (95) by si pořídilo tištěnou i internetovou verzi (c). Návnada v podobě b) (43 zájemců) zafungovala, umožnila porovnat dvě podobné variace a z c) udělala skvělou nabídku. Přitom k čemu jim budou dvě stejné verze časopisu, když mohli mít za poloviční cenu jednu. Rozhodovali se na základě relativity a návnady, tudíž hypotéza stanovená pro první část tohoto experimentu „Relativita a návnada způsobují iracionální chování při nákupu“ byla potvrzena. V porovnání s Arielyho výsledky se racionálněji, a dokonce s velkým náskokem, rozhodovali studující z Českých Budějovic.

**Experiment č. 2 (druhá část)** se snažil zjistit, jestli si oslovení vyberou stejnou variantu časopisu i v případě, když se odstraní návnada. Měli na výběr verze a) internetová za 59 dolarů, b) tištěná a internetová za 125 dolarů. Racionální člověk by rozhodnutí neměnil (opět a). Nejčastější odpověď (105) již byla a), zato b) zvolilo 95 jedinců. Hypotézu „Pokud se z nabídky vyřadí návnada, kupující volí jinou možnost, než v případě její existence mezi variantami“ bylo možné potvrdit, ale již ne s takovou jednoznačností. Někteří studenti volili sice jinak než v předchozí části, ale je možné, že čísla u dvou zbylých nabídek zvyšovali z větší míry ti, co brali dříve samotnou

návnadou a poté se museli rozhodnout jinak. V rámci mezikulturního srovnání se racionálněji zachovali opět budějovičtí studenti.

**Experiment č. 2** měl dokázat další lidské iracionální chování, které spočívá v tom, jak slovo „zdarma“ dokáže ovlivnit nákupní chování. Nezávisle proměnnou tvořila nabídka s jednotlivými variantami, závisle proměnnou zvolená možnost studentů. Tazatelé si měli virtuálně vybrat poukázku do obchodu Amazon. Buď za a) poukázku v hodnotě 10 dolarů zdarma nebo za b) poukázku v hodnotě 20 dolarů, za kterou by museli zaplatit 7 dolarů. Racionální člověk by si spočítal potenciální zisk, ten je vyšší u variant b) o 3 dolary. Více studentů (111) by zvolilo poukázku zdarma (možnost a), zaplatit za získání vyššího zisku bylo ochotno 89 studentů. Hypotéza „Slovo zdarma ovlivňuje spotřebitele při nákupním chování“ nebyla s jednoznačností prokázána ani vyvrácena, jelikož slovo zdarma ovlivnilo 55,5 procent souboru, což není o moc víc, než polovina. Arielovi američtí respondenti se „kouzelným“ slůvkem zdarma nechali zlákat téměř všichni, zato z českobudějovických jen polovina.

**Experiment č. 3** se snažil prokázat, že lidé při nákupu rozhodují mezi podobnými věcmi. Nezávisle proměnnou představuje nabídka s jednotlivými variantami a závisle proměnnou je zvolená možnost studentů. Tentokrát studující nakupovali dům na venkov. Rozhodovali mezi těmito: a) tradiční dům s lepší střechou, b) tradiční dům s horší střechou, c) velmi moderní dům. Racionální člověk by nesrovnával jen dva podobné doby, ale všechny. Pokud by chtěl ušetřit, bral by variantu b), jinak by koupil moderní dům (c). Dotazovaní by si nejvíce (115 ze souboru) chtěli pořídit moderní dům pod možností c). Dům s lepší střechou (a) by zakoupilo 70 oslovených, s horší jen 15. Hypotézu „Lidé se při nákupu rozhodují na základě podobnosti věcí“ tento experiment vyvrátil, jelikož si studenti nejvíce vybírali možnost, která nešla s ničím porovnat. Racionálněji se zachovali s přehledem opět budějovičtí, jelikož u nich nedošlo ke srovnávání podobných věcí, zatímco u amerických respondentů ano.

**Experiment č. 4** měl vyzkoumat, jestli se určité číslo může stát cenovou kotvou a jestli se projevuje náhodná provázanost. Jako nezávisle proměnná je zde určeno poslední dvojčíslí rodného čísla a závisle proměnné představují nabídnuté částky. Studenti měli

na papír napsat své poslední dvojčíslí rodného čísla a následně nabízet nejvyšší ceny, které by byli ochotni zaplatit za 6 výrobků, které byly na papíře napsané (víno, lepší víno, trackball, klávesnice s myší, kniha, čokoláda). Racionální člověk by nenabízel nejvyšší cenu v závislosti na již spatřené ceně, ale nabízel by ceny, které mu připadají vhodné k jednotlivým předmětům. Navíc by neměl výrobky ze stejné skupiny, jako je například víno, porovnávat. Cenová kotva v podobě rodného čísla se neprokázala. Hypotéza „Nejen z ceny se vytváří cenová kotva v lidských myslích" byla z tohoto důvodu vyvrácena. Náhodná provázanost se zde potvrdila jen z části, a to u klávesnice s myší a trackballu. Výsledky byly přezkoumány i na základě korelačního koeficientu. I v tomto experimentu se lépe projevili v nákupní racionalitě opět čeští studenti.

### 4.7.2 Diskuse

**Hlavní stanovená hypotéza: „Iracionalita se projevuje u českých spotřebitelů podobně jako u amerických".**

Téměř u všech provedených experimentů vyšly úplně rozdílné výsledky v porovnání s provedenými experimenty Danem Arielym. Na základě mezikulturního srovnání, které proběhlo u každého experimentu, je nutno podotknout, že hlavní hypotéza „Iracionalita se projevuje u českých spotřebitelů podobně jako u amerických" se tímto vyvrací. Iracionalita se projevila u českých studentů úplně jinak, než v případě studentů z Ameriky. Jaké by to mohlo mít důvody?

Jeden z důvodů, který by mohl do jisté míry ovlivnit výsledky, je kulturní odlišnost. To znamená, že v České republice jsou jiné nákupní zvyklosti a preferuje se zde jiný druh výrobků než v Americe.

Další důvod může být to, že Ariely v knize nepopsal úplně přesný popis postupu experimentů. Mohl některé otázky pokládat osobně a ne na papíře nebo například poukázky (z experimentu č. 2) mohl opravdu rozdávat. Něco jiného je, když se člověk rozhoduje v praxi a něco jiného je, když se rozhoduje nad tím, co by udělal, kdyby tu možnost měl. V praxi by přemýšlel určitě důkladněji.

Situaci mohl mírně zkreslit i stupeň vzdělanosti a věkové složení. Ariely neuvedl věkové rozpětí oslovených ani žádné podrobné informace o nich. Je tedy jasné, že starší a vzdělanější jedinci by uvažovali racionálněji. V obou případech šlo sice o studenty, ale věkové složení mohlo být jiné, jelikož v Americe mají jiný školní systém, než je v České republice. Kdyby se stejné experimenty prováděly například na důchodcích, výsledky by byly určitě zase úplně jiné.

# 5 Návrhy ve vztahu ke spotřebitelské politice (státní regulace, samoregulace)

## 5.1 Státní regulace

Jak už se mnohokrát řeklo a prokázalo, člověk je tvor iracionální. Nechá se často jednoduše ovlivnit a zmanipulovat nejen slovem „zdarma“. V dnešním přesyceném trhu různých nabídek výrobků a služeb prodejci vymýšlejí neustále nové a nové praktiky, jak spotřebitele přilákat, aby si zakoupil právě jejich produkt. Jelikož jde prodávajícím většinou o zisk, provádějí čím dál častěji takové praktiky, které porušují stanovenou legislativu státu. Jedná se nejčastěji o takzvané „klamavé praktiky“ někdy i dokonce „agresivní klamavé praktiky“. Kdyby se měly všechny doposud použité sepsat na papír, trvalo by asi dlouhou dobu a popsalo by se nesčetné množství listů.

Samozřejmě existují různé instituce, které se těmito záležitostmi zabývají a na které se spotřebitel může obrátit. Záleží na oblasti, ve který nastal problém. Nejčastěji jde o Českou obchodní inspekci (ČOI), dále může jít o Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci (SZPI), Státní veterinární správu (SVS) atd.

Přestupky a porušení zákona se ale nejčastěji řeší pokutou. Jenomže společnosti předem ví, že budou muset něco zaplatit a také s tím počítají. Mají často ale tolik zisku, že riziko zaplacení pokuty podstupují i několikrát poté, co pokutu dostali. Jde například o řetězce jako Tesco, Kaufland, Penny, nebo třeba benzínové pumpy, které prodávají zředěný benzín. Proto by měly být zavedeny mnohem vyšší pokuty, které by moly jít alespoň z části na dobročinné účely a také na častější kontroly.

Česká republika by si mohla vzít příklad z jiných zemí. Například v Kalifornii zakázali přidávat k Happy Mealu hračku zdarma. Nejjednodušší je nalákat děti, kterým se pak jen těžko oponuje, když něco chtějí. Který rodič nechce svým dětem udělat radost, i když si v tu chvíli neuvědomuje, že dítěti škodí. Určitě by bylo dobré zavést tento

zákaz i v České republice, ale v přísnějším znění. A to v tom, že by se nesměla hračka nabízet ani za nízkou cenu, jak to vyřešili v Kalifornii a obcházeli tak zákon.

Mohla by se rovnou zakázat televizní reklama na fastfood a zpřísnit by se měly všeobecné reklamy pro děti.

Zákon by si měl také zaměřit na velmi známé a oblíbené předváděcí akce a různé prezentace výrobků, které se zaměřují na starší občany, již se nechají snadněji zmanipulovat a zastrašit. Tito občané pod drtivým nátlakem zakoupí předměty, které jsou předražené. Když chtějí později odstoupit od smlouvy, tak přesto, že na to často mají ze zákona právo, je to velký problém. Zrušit tyto akce by bylo velké sousto, ale šlo by zakročit tak, že by se při podobných činnostech, které se konají mimo prodejnu, nesmělo nic prodat, ale jen prezentovat. Pak už by bylo na lidech samotných, jestli si výrobek v kamenném obchodě zakoupí. Nebo jinou variantou a možná lepší by bylo zapojení společností do tzv. Asociace osobního prodeje, kde jsou přísná pravidla. Dokonce je zde i roční zkušební lhůta. Členi tohoto seskupení by mohli mít výjimku prezentovat a nabízet předváděné zboží.

K závěru by se dalo říci, že prodejci jsou tak vynalézaví, že vždy najdou způsob, jak zákon obejít. Je téměř nemožné, aby se vytvořila taková legislativa, která by opravdu fungovala. Musely by se nastolit tresty tak přísné a vysoké, aby si málokdo dovolil zákon porušit.

## 5.2 Samoregulace

Co se týče samoregulace, zde by mohl být mnohem vyšší potenciál. Každá firma by měla vydat svůj etický kodex, který by měl být všem přístupný a měla by ho plně dodržovat. Výhody, které poskytuje, může prezentovat i v reklamě, jako to například udělala banka Air Bank. Ta se v poslední době stala populární svou reklamou, kde vyzdvihuje výhody, ale i na rovinu říká, že za něco se u nich platí, ale za nic skrytého.

V praxi to tak u nich opravdu funguje a tím si přilákala mnoho zákazníků, jelikož spokojení zákazníci se o svou spokojenost vždy podělí s přáteli.

Lze také jako příklad uvést ze zkušenosti společnost Avon Cosmetics, která si už 125 let buduje důvěru u zákazníků a svých katalogových prodejců po celém světě a jde jí to velice dobře. U ní je vidět, že zisk chce získat za cenu spokojenosti lidí a ne špatných praktik. Neustále se rozvíjí co do nových technologií, svých prodejců a hlavně i pomoci. Kdo by neznal pochod proti rakovině prsu. Společnost pomohla i rodinám při útoku 9. září v New Yorku, při tsunami v Asii, při hurikánech a zemětřeseních v Číně v roce 2008 a je toho mnohem více. O těchto skutečnostech téměř nikdo neví. Tato firma co řekne, opravdu udělá. Obrovskou výhodou pro zákazníky je stoprocentní záruka vrácení výrobku.

Pokud je firma k zákazníkům loajální, zákazník si toho cení a vždy se vrátí.

## 5.3 Doporučení pro každého

Kdyby byl člověk rozumný, nenechal by se nachytat žádnými léčkami obchodníků a prodejci by neměli důvod vykonávat své praktiky. Avšak je tvor iracionální a před samotnou iracionalitou se nemůže ubránit. Může se ale naučit své chování rozpoznávat a předejít tak některým špatným rozhodnutím. Velkým přínosem je proto kniha „Jak drahé je zdarma“ od Dana Arielyho, ze které byly použity experimenty pro tuto práci. Když si ji jedinec přečte, dojde mu spoustu věcí. Zjistí, že se často chová a rozhoduje úplně stejně, jak Ariely popisuje. Může se tak naučit své chování předvídat a následně potlačovat. Velkým doporučením ze zkušenosti je si knihu „Jak drahé je zdarma“ přečíst a je jistota, že každý si z ní něco odnese do života a bude o něco racionálnější. Koho nebaví číst se může na některé experimenty a zajímavosti o lidském chování podívat na internetu.

# 6 Závěr

Cílem této práce s názvem „Iracionalita v nákupním chování“ bylo zrealizovat experimenty zaměřené na potvrzení iracionality v rámci nákupního chování a mezikulturní srovnání.

Prvním krokem ke splnění cíle bylo prostudování odborné literatury týkající se chování spotřebitelů, které bylo potřeba pro pochopení základních souvislostí tématu. Poté bylo potřeba vybrat experimenty pro provedení. Aby mohlo dojít ke kulturnímu srovnání, jak definuje cíl, bylo zvoleno několik jednodušších experimentů, které již provedl s americkými studenty Dan Ariely a popsal je ve své knize „Jak drahé je zdarma“. Vybrány byly celkem 4 experimenty, kdy jeden se dělí na dvě části. Cílovou skupinou se stali stejně jako u Arielyho studenti, a to 100 z jedné školy a 100 z druhé. Celkem se oslovilo 90 chlapců a 110 dívek ve věku mezi 16 a 21 lety, při průměrném věku 17,9. Postup pokračoval samotným provedením experimentů. Jelikož jde o experimenty, musely se určit závisle a nezávisle proměnné. Závisle proměnné jsou hodnoty, které se následně měří. V této práci šlo většinou o možnosti, které si studenti vybrali z dané nabídky. Nezávisle proměnné byly nejčastěji samotné nabídky, ze kterých studenti mohli vybírat. Osloveným se tedy rozdal papír s otázkami, odpověďmi a úkoly, dle předlohy Arielyho, aby bylo možné výsledky porovnat. Veškeré získané údaje byly pro zpracování a důležité výpočty přepsány do počítače a nejdůležitější následně uspořádány do přehledných tabulek, ze kterých už bylo možné vyhodnocovat postupně závěry pro jednotlivé experimenty.

Kromě jedné hlavní hypotézy byla stanovena vždy ke každému experimentu jedna dílčí, která se na základě výsledku vždy vyhodnotila. V rámci každého experimentu také došlo vždy ke kulturnímu srovnání, respektive ke komparaci mezi vlastními závěry se závěry Dana Arielyho.

První experiment byl zaměřen na potvrzení či vyvrácení hypotézy „Relativita a návnada způsobují iracionální chování při nákupu“. Nezávisle proměnnou zastupovala nabídka

časopisu v různých variantách (internetová, tištěná – návnada, internetová a tištěná) a závisle proměnnou představovala zvolená možnost studentů. Respondenty opravdu ovlivnila při rozhodování relativita i návnada. Nejvíce měli zájem o poslední možnost (celkem 95 lidí), místo racionální volby, kterou je internetová verze. Hypotéza byla tedy potvrzena. V porovnání s Arielyho výsledky se racionálněji, a dokonce s velkým náskokem, rozhodovali studující z Českých Budějovic.

Následně byla z nabídky vyřazena návnada a zkoumalo se, jestli budou oslovení vybírat stejně. Hypotézou v druhé části prvního experimentu bylo „Pokud se z nabídky vyřadí návnada, kupující volí jinou možnost, než v případě její existence mezi variantami". Racionálně myslící člověk by rozhodnutí neměnil, zde se ale nejpočetnější odpověď změnila na pouze internetovou verzi. Hypotézu bylo možné potvrdit, ale již ne s takovou jednoznačností. V rámci mezikulturního srovnání se racionálněji zachovali opět budějovičtí studenti.

Úkolem druhého experimentu bylo vyhodnotit hypotézu „Slovo zdarma ovlivňuje spotřebitele při nákupním chování". Nezávisle proměnnou tvoří nabídka poukázek, jedna v hodně 10 dolarů zdarma nebo druhá v hodnotě 20 dolarů za 7 dolarů. Závisle proměnnou se měřila opět vybraná možnost studentů. Racionální člověk by bral druhou variantu s vyšším potenciálním ziskem. Ve vlastním zkoumání by se nechalo ovlivnit slovem zdarma 55,5 procent jedinců, což není dostačující důkaz, že by se z velké míry nechali lidé ovlivnit slovem zdarma. Proto se hypotézu nepodařilo s jednoznačností potvrdit. Arielovi američtí respondenti se „kouzelným" slůvkem zdarma nechali zlákat téměř všichni, zato z českobudějovických jen polovina.

V pořadí třetí experiment dokázal vyvrátit hypotézu „Lidé se při nákupu rozhodují na základě podobnosti věcí". Nezávisle proměnnou se stala nabídka pro výběr domu (tradiční dům s lepší střechou, s horší střechou, velmi moderní dům), závisle proměnnou zastupovala zvolená možnost. Rozumný člověk by neporovnával dva podobné domy, volil by buď moderní dům, nebo s horší střechou. 115 dotazovaných by si nejvíce pořídilo velmi moderní dům, který nešel s ničím srovnávat. Z tohoto důvodu byla právě čtvrtá dílčí hypotéza vyvrácena. Racionálněji se zachovali s přehledem opět budějovičtí.

Poslední a zároveň nejsložitější čtvrtý experiment zkoumal, jestli se určité číslo může stát cenovou kotvou a jestli se projevuje náhodná provázanost. Nezávisle proměnnou zde představovala poslední dvojčíslí rodného čísla a závisle proměnné nabídnuté částky. Studenti měli na papír napsat své poslední dvojčíslí rodného čísla a následně nabízet nejvyšší ceny, které by byli ochotni zaplatit za 6 výrobků (víno, lepší víno, trackball, klávesnice s myší, kniha, čokoláda). Racionální člověk by nenabízel nejvyšší cenu v závislosti na spatřeném čísle a neporovnával výrobky ze stejné skupiny, jako je například víno. Cenová kotva v podobě rodného čísla se neprokázala. Jedinci navrhovali částky bez závislosti na rodném čísle. Poslední dílčí hypotéza „Nejen z ceny se vytváří cenová kotva v lidských myslích“ mohla být z tohoto důvodu vyvrácena. Náhodná provázanost se podařila potvrdit jen z části, a to u klávesnice s myší a trackballu. Výsledky byly přezkoumány na základě použití korelačního koeficientu. I tentokrát se lépe projevili v nákupní racionalitě čeští studenti.

Po vyhodnocení provedených experimentů a po mezikulturním srovnání byly shrnuty všechny základní informace o všech experimentech a byla zde také vyvrácena hlavní hypotéza „Iracionalita se projevuje u českých spotřebitelů podobně jako u amerických (v rámci mezikulturního srovnání)“, jelikož ve všech srovnáních vlastních závěrů se závěry Arielyho vyšli racionálněji studenti z Českých Budějovic. Co by mohlo rozdíly způsobit, bylo vyjádřeno v malé diskusi. Hlavní důvod, který by to mohl vysvětlovat, jsou kulturní odlišnosti, ale i to, že Ariely v knize nepopsal úplně přesný popis postupu experimentů, tudíž mohlo dojít k odlišnému procesu. Situaci mohl mírně zkreslit možný rozdíl stupně vzdělanosti a věkové složení. Na konec byla naznačena některá opatření, která by mohla napomoci k omezení některých praktik prodejců a k potlačení lidské iracionality. Z vlastní zkušenosti největším doporučením bylo, aby se každý člověk naučil své iracionální chování předvídat a tím pádem i potlačovat. Stačí, aby všichni přečetli knihu Dana Arielyho „Jak drahé je zdarma“, a na všechna rozhodnutí začnou pohlížet z jiného úhlu. Podobný přínos pro všechny věkové skupiny by měla mít i tato diplomová práce. Po její přečtení lze pochytit alespoň základy iracionality nejen v nákupním chování.

Závěrem lze konstatovat, že cíl práce byl splněn a všechny hypotézy byly vyhodnoceny.

# 7 Summary

The aim of this work titled "Irrationality in shopping behavior" was to realize experiments performed to confirm the irrationality in the shopping behavior and cross-cultural comparisons.

The first step was to fulfill the objective study of the literature relating to consumer behavior, which was necessary for understanding the fundamental aspects of the topic. It was then necessary to select experiments for implementation. To allow for cultural comparisons, as defined goal, was chosen few simple experiments already performed with American students Dan Ariely and described it in his book „Predictably irrational“. Were selected a total of 4 experiments, when one is divided into two parts. The target group became the same as Arielyho students. The procedure itself went on performing experiments. As these experiments had to identify dependent and independent variables. The dependent variables are the values that are then measured. In this work, it was mostly about the possibility that the students selected from the menu. Independent variables were mostly alone offer, from which students could choose. So he gave the addressed paper with questions, answers and tasks, according to the draft Arielyho order to compare the results. All data were collected for processing and computations transcribed into a computer and then the most important organized into tables from which it was possible to evaluate in turn the findings for individual experiments. Except for one main hypothesis was always determined for each experiment, one component, which is always based on the result evaluated. In each experiment, there was also always a cultural comparison, or the comparison between their own conclusions, conclusions Dana Arielyho.

The first experiment was aimed to confirm or refute the hypothesis of „Relativity and bait cause irrational behavior when buying“. Independent variable represented the magazine offer in different variants (internet, print - bait, internet and print) and the dependent variable accounted for the chosen students. Respondents really influenced

when deciding relativity and bait. Most were interested in the last resort (total 95 people), instead of rational choice, which is an Internet version. The hypothesis was thus confirmed. In comparison with the results Arielyho rationally, and even a wide margin, deciding students from Czech Budejovice. Was subsequently excluded from the offer bait and examined to see if they reach choose well. Hypothesis in the second part of the first experiment was "If the offer excludes bait, the buyer chooses a different option than in the case of its existence among alternatives". Rationally thinking person would not change the decision, but here the largest response changed to an Internet version. To confirm the hypothesis, but not with such clarity. In the context of intercultural comparison to preserve rationally again Budweis students.

Task of the second experiment was to evaluate the hypothesis „Free Word affects the buying behavior of consumers". Independent variable consists offer vouchers, one in much the $ 10 free or second worth $ 20 for $ 7. The dependent variable was measured again opting students. A rational person would take the second option with a higher potential profit. Free word to let affect 55.5 percent of individuals, which is not sufficient evidence that would largely affect people leaving the word free. Therefore, the hypothesis failed to explicitly acknowledge. ARIEL American respondents „magical" buzzword free drawn by almost everyone, but only half of České Budějovice.

In the third experiment proved the hypothesis „People will purchase decisions based on the similarity of things". Became independent variable for selecting the house (traditional house with a better roof, with lower roof, very modern house), the dependent variable representing the chosen option. A reasonable person would neporovnával two similar houses, he would choose either modern house, roof or worse. 115 respondents would have acquired most very modern house that did not go with anything comparable. For this reason, the fourth sub-hypothesis was refuted. Behaved rationally again with an overview of Budweis.

Last and the most difficult fourth experiment examined whether a number can become an anchor, and if price is reflected random links. Independent variable here represent the last two digits of the Social Security number and the dependent variable bids. Students

had to write my paper last two digits of Social Security number and consequently offer the highest prices that would be willing to pay for 6 products (wine, better wine, trackball, keyboard and mouse, book, chocolate). Reasonable person would not offer the highest price in dependence on the number and spotted neporovnával products in the same group, such as wine. Price anchor in the form of personal identification numbers are not shown. Individuals suggested amount, depending on the birth issue. The last sub-hypothesis „Not only is the price of creating price anchor in people's minds“ could therefore be refuted. Random links was confirmed only in part, and the keyboard and mouse and trackball. The results were examined by applying the correlation coefficient. This time is better expressed in the shopping rationality Czech students.

After evaluation of the experiments and for intercultural comparisons were summarized all the basic information about all the experiments, and there was also refuted the main hypothesis „Irrationality occurs in Czech consumers like the U.S. (in the context of intercultural comparison)“, since all comparisons own conclusions with the conclusions Arielyho rationally students came from České Budějovice. What could cause differences were expressed in a small discussion. At the end was implied some measures that could help to limit sales of certain practices and suppression of human irrationality. In my experience the biggest recommendation was that each man learned his irrational behavior to predict and thus suppress. Just read the book that all Dana Arielyho „Predictably irrational“, and all decisions will be viewed from a different angle. Similar benefits for all age groups should also have this thesis. After her reading can pick up the basics of irrationality, not only in shopping behavior.

# Seznam použité literatury


ARIELY, Dan. *Jak drahá je instituce.* Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-327-6.

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER, Michael HARKER a Ross BRENNAN. *Marketing: An Introduction*. Firts published. London: Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71395-1.

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1375-4.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing: 1. vydání*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník Marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-433-1.

FORET, Miroslav. *Marketing: Základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketing: 1. vydání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. ISBN 80-7040-620-8.

HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer behavior*. Fifth edition. Cengage Learning: Copyright, 2008. ISBN 978-0547079929.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-0902-0.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1998. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip, Mairead BRADY a Malcolm GOODMAN,. *Marketing management*. First published. London: Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-71856-7.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. Thirteenth edition. London: Upper Saddle River, 2010. ISBN 978-0-13-700669-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER,. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1997. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

MOZGA, J. a M. VÍTEK. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2001. ISBN 80-7041-471-5.

PAVLÍKOVÁ, Jitka. *Marketing*. Brno: PC-DIR spol. s.r.o., 1996. ISBN 80-214-0812-X.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

STEHLÍK, Eduard a kol. *Kapitoly ze základů marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. ISBN 80-7079-222-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-900015-8-0.

THALER, Richard H. a Cass R. SUNSTEIN. *Nudge (Šťouch): Jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Zlín: Kniha Zlín, 2010. ISBN 978-80-87162-66-8.

VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-700-X.

VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2007. ISBN 9788086754857.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 9788024735283.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing.* 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

# Seznam obrázků

Obrázek 1: Komplexní pohled na spotřební chování ..... 8
Obrázek 2: Model nákupního chování spotřebitele ..... 9
Obrázek 3: Modifikovaný model "Podnět - Černá skříňka - Odezva" ..... 10
Obrázek 4: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele ..... 11
Obrázek 5: Kulturní prvky působící na spotřební chování ..... 12
Obrázek 6: Maslowova hierarchie potřeb ..... 18
Obrázek 7: Druhy nákupního chování ..... 20
Obrázek 8: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů ..... 22
Obrázek 9: Ponákupní chování ..... 25
Obrázek 10: Odkládání výrobku ..... 26

# Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní údaje o oslovených studentech ..... 37
Tabulka 2: Výsledky prvního experimentu (část 1) ..... 40
Tabulka 3: Srovnání výsledků prvního experimentu (část 1) ..... 41
Tabulka 4: Výsledky prvního experimentu (část 2) ..... 44
Tabulka 5: Srovnání výsledků prvního experimentu (část 2) ..... 45
Tabulka 6: Výsledky druhého experimentu ..... 48
Tabulka 7: Srovnání výsledků druhého experimentu ..... 49
Tabulka 8: Výsledky třetího experimentu ..... 52
Tabulka 9: Srovnání výsledků třetího experimentu ..... 53
Tabulka 10: Výsledky čtvrtého experimentu (v Kč) ..... 56
Tabulka 11: Srovnání výsledků čtvrtého experimentu (v $) ..... 59

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazník k experimentům

**PŘEDPLATNÉ ČASOPISU „EKONOM"**

Představte si, že máte zájem o časopis „EKONOM". Který typ předplatného byste si pořídili? (zakroužkujte vaši volbu)

a) **Internetová verze Ekonom.com.....59 $ (1.121 Kč)**
   - Online přístup k ekonomu.com celý rok.
   - Zahrnuje archiv všech článků od roku 1997!

b) **Tištěná verze.....125 $ (2.375 Kč)**
   - Časopis Ekonom komfortně doručený až k vašim domovním dveřím!

c) **Tištěná a internetová verze.....125 $ (2.375 Kč)**
   - Tištěný časopis a online verze v jednom!
   - Samozřejmě i včetně archivace všech článků od roku 1997

Nyní se jedna možnost odstraní, tudíž si můžete vybrat pouze ze dvou typů předplatného. Který byste si vybrali nyní? (zakroužkujte vaši volbu)

a) **Internetová verze Ekonom.com.....59 $ (1.121 Kč)**
   - Online přístup k ekonomu.com celý rok.
   - Zahrnuje archiv všech článků od roku 1997!

b) **Tištěná a internetová verze.....125 $ (2.375 Kč)**
   - Tištěný časopis a online verze v jednom!
   - Samozřejmě i včetně archivace všech článků od roku 1997

**POUKÁZKY**

Představte si, že vám zdarma nabídnu poukázku do obchodu Amazon (knihy, DVD, hry, hračky, elektronika,…) v hodnotě 10 dolarů (přibližně 190 Kč). Druhá možnost je větší poukázka v hodnotě 20 dolarů (přibližně 380 Kč), ale za tu budete muset zaplatit 7 dolarů (přibližně 133 Kč). Rychle přemýšlejte.
Kterou možnost si vyberete? (zakroužkujte vaši volbu)

a) **Poukázku v hodnotě 10 $ ZDARMA.**

b) **Poukázka v hodnotě 20 $ za 7 $.**

**KOUPĚ DOMU**

Řekněme, že si chcete koupit dům na venkově. Realitní agent vám nabídne **tři domy**, z nichž každý má něco do sebe. Dva jsou tradiční a trošku staromódní, jeden je naproti tomu velmi moderní. Všechny jsou zhruba stejně velké, všechny mají stejně žádoucí polohu a jediný rozdíl spočívá v tom, že jeden z těch dvou tradičních domů má trošku horší střechu a majitel kvůli tomu slevil pár desítek tisíc.
Který z nich si vyberete?

a) **Tradiční dům s lepší střechou.**

b) **Tradiční dům s horší střechou.**

c) **Velmi moderní dům.**

**AUKCE**

Sem prosím napište úplně poslední dvě čísla vašeho rodného čísla.....

Stejné číslo napište vedle každého předmětu ve formě ceny.
*(Např. jestli vaše rodné číslo končí 23, napište vedle každého předmětu cenu 23 Kč.)*

Představte si, že jste na aukci, kde je vám ukázáno těchto šest předmětů (uvedeny níže). Vy máte za úkol ke každému přiřadit vaší nejvyšší cenovou nabídku, kterou jste ochotni za ně zaplatit. Tuto cenu (aukční nabídku) napište do druhého sloupce.

| | Poslední 2 čísla rodného čísla | Nejvyšší cenová nabídka |
|---|---|---|
| **1. Víno Côtes du Rhone Jaboulet Parallel, ročník 1998**<br>(Tato láhev dostala od časopisu Wine Spectator 86 bodů. Při degustaci rozpoznáte chuť rybízu, kávy moka a tmavé čokolády. Víno je středně plné, dobře vyvážené a při konzumaci lahodné.) | .....Kč | .....Kč |
| **2. Víno Hermitage Jaboulet La Chapelle, ročník 1996**<br>(Tato láhev dostala 92 bodů. Jde o nejvybranější La Chapelle od roku 1990.) | .....Kč | .....Kč |
| **3. Bezdrátový trackball – TrackMan Marble FX od Logitechu**<br>(Něco jako myš k počítači.) | .....Kč | .....Kč |
| **4. Sada bezdrátové klávesnice a myši – iTouch od Logitechu** | .....Kč | .....Kč |
| **5. Kniha o designu**<br>(S názvem „Perfektní Balení: Jak vytvořit přidanou hodnotu prostřednictvím grafického designu".) | .....Kč | .....Kč |
| **6. Půlkilové balení kvalitní belgické čokolády od Neuhause** | .....Kč | .....Kč |

---

**Pohlaví** (nevyhovující škrtněte)

- mužské
- ženské

**Věk**.....