



Jitka Vysekalová
a kolektiv

Chování zákazníka

Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“



- Co a jak ovlivňuje chování zákazníka – působení emocí
- Neuromarketing a možnosti jeho využití
- Typy spotřebitelů a jejich chování
- Jak se spotřebitel může bránit – sebeobrana zákazníka

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umísťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Copyright © Grada Publishing, a.s.



Copyright © Grada Publishing, a.s.

Kniha vznikla za podpory Ústavu marketingových komunikací, Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

**Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
a kolektiv**

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“

Kniha Chování zákazníka je výrazně přepracovaným a rozšířeným vydáním publikace Psychologie spotřebitele.

Vydala Grada Publishing, a.s .
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4329. publikaci

Autorský kolektiv:

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. – (vedoucí autorského kolektivu) kapitoly 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 a úvod

RNDr. Ivan Tomek, CSc. – příloha Český spotřebitel

PhDr. Pavla Kotyzová – podíl na kapitole 8.5

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D. – podíl na kapitolách 4.5., 5.1., 5.3 a rejstřík

Ing. Martina Juříková, Ph.D. – podíl na kapitolách 1.2, 2.5., 4.6 a 8.8

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odborný recenzent:

Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.

Odpovědná redaktorka Mgr. Markéta Poláková

Sazba Antonín Plicka

Počet stran 360

První vydání, Praha 2011

Vytiskla tiskárna FINIDR, s.r.o., Český Těšín

© Grada Publishing, a.s., 2011

Cover Photo© fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-3528-3 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7435-0 (elektronická verze ve formátu PDF) © Grada Publishing, a.s. 2012

Upozornění

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nahrávána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.

Obsah

O autorech	9
Úvodem	13
1. Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník	15
1.1 Co víme o osobnosti člověka	16
<i>Teorie rysů</i>	<i>17</i>
<i>Psychoanalytický přístup</i>	<i>19</i>
<i>Teorie sociálního učení</i>	<i>20</i>
<i>Fenomenologický přístup</i>	<i>21</i>
1.2 Osobnost a spotřební chování	25
<i>Vnímání a pozornost</i>	<i>26</i>
<i>Učení, paměť a zapomínání</i>	<i>27</i>
<i>Potřeby a motivace</i>	<i>30</i>
1.3 Neuromarketing – nové odpovědi na staré otázky?	33
1.4 Role spotřebitele a zákazníka v našem životě	35
<i>Model spotřebního chování</i>	<i>38</i>
1.5 Zdroje informací o spotřebiteli a jeho chování	40
2. Spotřebitel nakupuje	47
2.1 Spotřebitel při nákupu – co a jak nakupujeme, jak se rozhodujeme	48
2.2 Co ovlivňuje nákupní chování – člověk není jen tvor ekonomický	50
<i>Jaké psychologické mechanismy hrají při rozhodování o nákupu roli?</i>	<i>52</i>
2.3 Jak využít nové poznatky z výzkumu mozku – působení emocí na nákupní rozhodování	55
2.4 Nákupní a spotřební zvyklosti – vliv na nákup	58
2.5 Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování – místo prodeje a nákupní podmínky	59
2.6 Nové technologie a nákupní chování – opravdu se všechno mění?	69
<i>A jaký je český zákazník online?</i>	<i>73</i>
<i>Jaký je tedy zákazník online?</i>	<i>77</i>
3. Spotřebitel a svět – svět spotřebitele	81
3.1 Spotřebitel a společnost – jiný kraj, jiný mrav	82
3.2 Reklama jako obraz kultury jednotlivých zemí	84
3.3 Sociální okolí – vliv sociálních skupin	88
<i>Primární skupina</i>	<i>89</i>
<i>Sekundární skupiny</i>	<i>90</i>

3.4	Vliv globalizace – existuje „univerzální spotřebitel“?	92
3.5	Psychologické problémy globalizace	92
	<i>Mění se s pokračující globalizací postoje a hodnoty lidí? Stávají se obyvatelé naší planety navzájem podobnější?</i>	96
3.6	Globalizační jevy ve vztahu k vnímání značky	105
4.	Spotřebitel a výrobek/služba	111
4.1	Úloha produktu v životě spotřebitele – psychologické vlastnosti produktu	112
4.2	Produkt a spotřebitel jako součást marketingu	114
4.3	Emocionální umístění a vazby produktu	116
4.4	Nový produkt a jeho přijetí spotřebiteli	118
	<i>Co všechno obsahuje proces vývoje nového výrobku?</i>	120
4.5	Image produktu – představa a skutečnost	124
	<i>Co je tedy image, jaká je jeho souvislost s produktem?</i>	124
	<i>Image a corporate identity</i>	127
4.6	Jak zjistit přijetí produktu spotřebitelem	128
	<i>Přehled základních způsobů testu výrobků</i>	128
	<i>Vytvoření námětů – techniky tvorby nových nápadů</i>	129
4.7	Soutěže o nejlepší produkt – na co se zaměřují	131
5.	Spotřebitel a značka	135
5.1	Co je značka a jaký má význam	136
	<i>Význam značky pro marketing a systém řízení značky</i>	136
	<i>Systémový přístup – koncepce totálního produktu</i>	138
5.2	Význam značky pro marketing a systém řízení značky	144
	<i>Komplexní přístup ke značce</i>	145
5.3	Význam značky pro spotřebitele – jak nás ovlivňují emoce	147
	<i>Image značky</i>	148
5.4	Psychologické přístupy k analýze značky	154
5.5	Role značek na současném trhu – co o nich víme a jak to zjistit	161
5.6	Hodnota značek – nejhodnotnější značky	168
	<i>Nejhodnotnější značky světa</i>	169
6.	Spotřebitel a obal	173
6.1	Psychologická funkce obalu – jak nás obal produktu ovlivňuje	174
6.2	Zákon o obalech a spotřebitel – co máme vědět	177
	<i>Co je v zákoně důležitého pro nás, spotřebitele?</i>	179
6.3	Co musí vyjadřovat „správný“ obal – vztah produktu a obalu	180
	<i>Informační hodnota obalu</i>	181
6.4	Ideální obal	183
	<i>Využívání obalových materiálů, preference a jejich důvody</i>	187
6.5	Obal a životní prostředí – ekologické obaly	190
6.6	Jaké obaly vyhrávají – nejlepší obaly v soutěžích	192
6.7	Testování obalů – jak obaly působí	194
	<i>Cíle testování obalů – výzkumu balení</i>	199

7. Spotřebitel a cena	201
7.1 Peníze a bohatství – co to pro nás znamená	202
7.2 Psychologie tvorby cen – taktika cenové diferenciacce	205
7.3 Cena a životní cyklus výrobku – kdy zvyšovat a snižovat ceny	209
7.4 Cenová tolerance spotřebitele a „výhodné nákupy“ – dojde i na smlouvání	211
7.5 Závislost nákupního chování na ceně – „bohatý a chudý spotřebitel“	215
7.6 Jak odezvu na ceny zjišťujeme – cenové testy	217
7.7 Psychologická analýza cen – význam pro praxi	220
8. Typy spotřebitelů	227
8.1 Co je typologie – z čeho vychází a k čemu slouží	228
8.2 Psychologické přístupy k typologii – možnosti i meze	234
8.3 Existují typy spotřebitelů – „příhrádky na zákazníky“?	236
8.4 Typologie z hlediska nákupního chování	240
8.5 Typologie životního stylu a z čeho vycházejí	249
<i>Jakým způsobem byly jednotlivé typy stanoveny?</i>	253
<i>Generace X – „Ztracená generace“</i>	260
<i>Generace Y</i>	261
<i>Kdo jsou singles a co o nich víme</i>	262
8.6 Speciální tržní segmenty – děti jako spotřebitelé i zákazníci	267
8.7 Speciální tržní segmenty – „zajímaví padesátníci“ nebo „senioři – šetrní patrioti“?	276
<i>Co víme z tohoto pohledu o české populaci?</i>	277
8.8 Speciální tržní segmenty – zacíleno na ženy, ale na které?	290
9. Spotřebitel se brání – sebeobrana spotřebitele	297
9.1 Jak je spotřebitel chráněn – je ponechán na pospas trhu?	298
<i>Jaké jsou hlavní otázky, na které musíme hledat odpověď, a jakým způsobem přistupuje Česká republika k jejich řešení?</i>	299
9.2 Co na to spotřebitel – jak se cítíme jako spotřebitelé?	302
9.3 Jak může spotřebitel chránit sám sebe – malý kurz sebeobranu	309
<i>Jak se asertivně naučit</i>	313
9.4 Asertivní práva a asertivní povinnosti	314
<i>Asertivní práva</i>	314
<i>Asertivní povinnosti</i>	317
9.5 Závislost na nakupování a jak se jí bránit	318
Příloha	
Český spotřebitel	321
První polovina let devadesátých	322
<i>Rekapitulace předrevoluční doby</i>	322
<i>Sametová revoluce a změny pro spotřebitele</i>	324
<i>Nová a stará Evropa</i>	326
<i>Nastupují zahraniční investoři</i>	327
<i>Český spotřebitel hypermarkety miluje</i>	329

Situace v novém tisíciletí	330
<i>Vítězství hypermarketů</i>	330
<i>Nákupy autem</i>	331
<i>Dominance hypermarketů v ČR a CEE na konci prvního desetiletí</i>	332
<i>Leaflety v ČR a CEE</i>	333
<i>Nákupy Private labels</i>	334
<i>Chování spotřebitele v ČR a CEE a jeho preference</i>	335
Češi a luxus	337
Poslední změny v krizi 2009+	338
Shrnutí	341
Summary	342
Literatura	343
Rejstřík	354

O autorech

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

- nezávislý poradce v oboru psychologie trhu, marketingové komunikace
- prezidentka České marketingové společnosti (ČMS)
- dříve ředitelka a předsedkyně představenstva a.s. MARK-TEST
- předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT)
- členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR)
- členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS)



V současné době působí jako nezávislý poradce pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu a zastává významné funkce v oborových a profesních organizacích. Je členkou certifikační komise ČMS. Přednáší na UTB Zlín, externě na UK Praha, VŠE Praha, FSS MU Brno a na odborných konferencích. Kromě toho působí v řadě porot jako např. Znojemský hrozen, Zlatý středník, Duhová kulička, Duhový paprsek. Publikuje v odborných periodikách, jako je např. Strategie, Marketing a komunikace, Marketing Magazín, Trend marketing, Psychologie Dnes, Psychologie v ekonomické praxi, Hospodářské noviny, Prosperita a mnoha dalších. Je hostem řady odborných diskuzí v televizi i rozhlase.

Je autorkou či spoluautorkou knižních publikací: Výzkum účinnosti propagace, Úvod do psychologie trhu, Ověřování účinnosti práce s veřejností, Zeptejte se zákazníka, Encyklopedie zahraničního obchodu, Základy psychologie trhu, Malý slovník propagace, Základy marketingu pro střední školy, Marketing, Psychologie reklamy, Psychologie spotřebitele, Reklama – Jak dělat reklamu, Veletrhy a výstavy, Image a firemní identita a další.

V jednom rozhovoru na sebe prozradila, že jejím oblíbeným citátem je výrok Oscara Wilda: „Jediný způsob, jak se zbavit pokušení, je podlehnout mu“. A dodala, že celý život vlastně podléhá pokušení začínat znovu a snažit se překročit „vlastní stín“ – ovšem se střídavým výsledkem, neboť stejný autor také říká: „Veškeré umění je povrch i symbol zároveň. Ti, kdo jdou pod tento povrch, dělají to na vlastní nebezpečí.“

Ve volném čase ráda posedí s přáteli při dobrém bílém víně.

RNDr. Ivan Tomek, CSc.

Vystudoval gymnázium a Matematicko-fyzikální fakultu UK, obory Matematická ekonomie a Pravděpodobnost a statistika. Absolvoval vědeckou aspiranturu na VŠE (výběrová šetření), dále London School of Public Relations, TNS University a ESOMAR kurzy.

V letech 1977–1992 pracoval na Federálním statistickém úřadu, v roce 1992 spoluzaložil firmu Factum, kde dlouho pracoval jako ředitel spotřebitelského výzkumu pro sektor CEE.

Zabýval se především otázkami marketingu spotřebního zboží, financí a služeb, postupy při vývoji nového produktu, otázkami loajality a oddanosti zákazníka, a chápáním spotřebitele z globálního hlediska v rámci střední Evropy.

V roce 2003 zakládá poradenskou agenturu MR Think (= Market Research Think), specializovanou na poradenství ve výzkumu trhu (www.MRThink.cz). Agentura pomáhá klientům s designem výzkumných akcí, vyhledáním výzkumné agentury a implementací výsledků do marketingové praxe.

Pravidelně publikuje v odborném tisku (Strategie, M&Media, Trend Marketing ad.). Působí na FAMU a HAMU, na AAU učí výzkum trhu, vede kurzy CIMA a přednáší o komerčních komunikacích na VŠE. Od roku 2009 provozuje společně s VŠE a asociací výzkumných agentur SIMAR kurz „Market Research Academy“ (www.market-research-academy.cz).



PhDr. Pavla Kotyzová

Absolvovala na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketingové komunikace. Rigorózní práci obhájila na Fakultě masmédií BVŠP v Bratislavě. Je akademickým pracovníkem Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ve výuce svých předmětů, především v kurzu zaměřeném na týmovou práci, podporuje u studentů prostřednictvím interaktivní výuky rozvoj klíčových manažerských kompetencí, nezbytných k vysoké konkurenceschopnosti absolventů. Má téměř dvacetileté zkušenosti v komerční i nekomerční sféře z lektorské a konzultantské činnosti v oblasti marketingu, manažerských dovedností a komunikace organizace, vnitřní i vnější, s různými cílovými skupinami, a se zaváděním a podporou Corporate Identity s cílem posílit image subjektu.

Je atestovaným Manažerem propagace Českou společností pro propagaci a public relations MOSPRA, absolventkou tříletého vzdělávacího projektu Training of Management Trainers a držitelkou britského certifikátu Lancashire Enterprises plc and Know How Fund and Stuard McKechnie United – Konzultant a lektor pro rozvoj managementu. Publikuje v odborném tisku a přednáší na konferencích.



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Absolvovala Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultu multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace. Dále vystudovala Vysokou školu chemickou-technologickou v Praze, obor Měřicí technika. Je držitelkou certifikátu CIMA – B, certifikátu ogilvyinstitute.com, absolvovala London School of Public Relations. Disertační práci obhájila na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Je ředitelkou Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jako lektorka se specializuje na oblast public relations.

Má dlouholeté zkušenosti v oblasti tvorby firemních marketingových a komunikačních strategií. Je autorkou řady příspěvků v odborných monografiích a sbornících, aktivně vystupuje na odborných konferencích.

Je držitelkou ceny Merkur 2006 za jedinečné využívání prostředků public relations.

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Narodila se 5. srpna 1977 ve Zlíně. V roce 2000 ukončila vysokoškolské studium na Obchodně-podnikatelské fakultě Slezské univerzity v Karviné, obor Marketing a management, ve kterém započala i svou pedagogickou a lektorskou činnost. Marketing, marketing služeb, marketingový výzkum a oblast spotřebitelského chování přednášela na Obchodní akademii Tomáše Bati a Vyšší odborné škole ekonomické ve Zlíně, Institutu reklamní tvorby Zlín při VUT Brno, na Univerzitě Konstantína Filozófa v Nitre a v současnosti na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. K tomu je realizátorkou či spoluřešitelkou řady výzkumných i strategických marketingových projektů pro komerční, sociální i veřejnou sféru. V minulém roce ukončila doktorské studium a obhájila disertační práci na téma „Řízení kvality služeb prostřednictvím nástrojů marketingu“. Nyní se zajímá o neuromarketingové studie, věnuje se odborné práci v projektech dotovaných z Evropských strukturálních fondů v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost.



Úvodem

Svět spotřebního chování – svět, ve kterém všichni žijeme, ovlivňuje nás a my zpětně působíme na to, co „nabídne“ on nám, jak dokáže uspokojit naše potřeby, aby nešlo jen o primitivní konzum. **Roli spotřebitele a zákazníka** hrajeme po celý život, doslova „od kolébky po rakev“ a většinu života se aktivně rozhodujeme. Co všechno nás jako spotřebitele ovlivňuje? Jakou roli hrají naše duševní vlastnosti, životní zkušenosti i to, jak na nás působí druzí lidé, od koho si dáme poradit a proč právě od těchto lidí, to je další téma k zamyšlení.

Význam psychologických poznatků pro poznání role člověka jako zákazníka či spotřebitele je zřejmý. Zákazník a uspokojování jeho potřeb je na jedné straně ve středu zájmu marketingu, ale je důležitý i pro nás jako jednotlivce pro poznání a pochopení jedné z životních rolí. Pro pochopení toho, co člověk potřebuje, co to pro něho znamená, protože dávno už víme, že člověk nepotřebuje mobilní telefon, ale chce se domluvit s kamarádem z vedlejší ulice i tetičkou na Novém Zélandu...

Mají lidé na celém světě stejné požadavky, existuje „univerzální“ spotřebitel, kterému můžeme nabízet stejné věci stejným způsobem nebo musíme pochopit lidi v kontextu jejich kultury? Budeme všichni používat několik mezinárodních značek, nebo budeme hledat to „naše české“? Také se chceme zamyslet nad tím, proč dáváme přednost právě šamponu ABC, když ten BCD je úplně stejný a ještě ke všemu levnější. Jakou roli hraje cena při našem rozhodování? Jaká cena je přiměřená, a kdy není dobré cenu snižovat a jak roli ceny v jednotlivých případech zjistit?

Kromě vazeb spotřebitele na jednotlivé části marketingového mixu se věnujeme také jeho sebeobraně, tomu jak reagovat, aby nezůstal na pospas mnohdy divokému trhu. „Komunikační divočina se stává stále neschůdnější“, takže kromě kurzů komunikačních dovedností pro prodejce lze výcvik těchto dovedností doporučit i nám spotřebitelům. Abychom se v té divočině netratili.

Jak se změnil za poslední roky člověk v roli spotřebitele a zákazníka? Jak reaguje na dnešní turbulentní dobu? V naší publikaci, která je výrazně přepracovaným a rozšířeným vydáním knihy **Psychologie spotřebitele**, zůstává její základní „půdorys“, ale naplněný současnými poznatky. V čem se tedy knížka změnila, **co přináší nového**? Především je rozšířen tým autorů, takže věřím, že už to samo o sobě dává prostor k více „úhlům pohledu“ na problematiku. Reflektuje nové poznatky a snaží se oddělit to podstatné od balastu „nových slov“, která mají jen jepičí život.

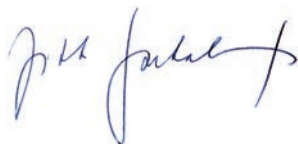
A jak se změnilo naše spotřební chování? Ustupuje to, co nazýváme konzumním stylem života, nebo jsme stále závislí na nakupování a role spotřeby v našem životě se zvyšuje a nabývá na významu i v naší hodnotové orientaci? Nastal návrat k základním životním hodnotám nebo jsme jen odložili konzum některého zboží na „lepší časy“?

Výrobci a prodejci by neměli podceňovat sílu spotřebitelů. Spotřebitel je skutečně vládcem trhu, může si vybírat a spotřebitel budoucnosti bude čím dál tím víc náročnější.

Soustředění na člověka je odjakživa ústřední myšlenkou marketingu, ale je nutné to stále připomínat a také pro to něco dělat. Především přemýšlet o spotřebitelích jako o lidech v širším kontextu udržitelného vývoje naší planety. Aby naši potomci vůbec měli kde žít.

Komu je knížka určena? Bez nadsázky nám všem, protože role zákazníka a spotřebitele je nám dána do vínku a hlubší poznání této role přivítají všichni zvědaví, které zajímá, „jak to všechno funguje“, i to, zda jsme opravdu vydáni „na pospas“ trhu nebo se můžeme stát aktivními spoluhráči. A samozřejmě všem, kteří se nad všemi jevy souvisejícími s chováním spotřebitele hlouběji ve své profesi zamýšlejí či se na to připravují. A to nejenom v krizi. Ostatně pro slovo krize se v čínštině používá dvou znaků: první znamená „nebezpečí“ a druhý „příležitost“. Zkusme ji brát jako příležitost, alespoň k hlubšímu zamyšlení. A k tomu by měla sloužit i naše publikace. A také trochu k poodhalení oné „černé skříňky“...

Jitka Vysekalová
za autorský kolektiv



Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník

Co je to osobnost? Pravda o masce.

George Byron

Kapitola první

- uvádí různé psychologické pohledy na osobnost člověka
- seznamuje s výsledky „starého a nového myšlení“ ve výzkumu mozku – neuromarketing
- popisuje vliv osobnostních faktorů, rysů, vlastností na spotřební chování
- seznamuje s modelem „černé skříňky“ ukazujícím na obtížnost komplexní predikce chování
- vysvětluje, co musíme vědět o vnímání, pozornosti, paměti, zapomínání, potřebách i motivaci
- informuje o technikách poznání motivačních struktur
- informuje o rolích člověka jako spotřebitele a zákazníka
- přináší informace o spotřebiteli a rady, odkud je získat



Klíčová slova a spojení

osobnost, vnímání, pozornost, učení, paměť, potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace, temperament, charakter, teorie osobnosti, struktura osobnosti, vrstvy osobnosti, teorie rysů, psychoanalýza, sociální učení, fenomenologie, černá skříňka, neuromarketing, zákazník, spotřebitel, spotřební chování, modely spotřebního chování, spotřebitelský barometr, Eurobarometr, index spotřebitelské důvěry

1.1 Co víme o osobnosti člověka

Osobnost (persona) je pojem pocházející z latiny. *Persona* byla maska, kterou si herci nasazovali při představení.

Pojem osobnost užíváme v našem běžném životě pro člověka významného, který v něčem vyniká. Říkáme obdivně „to je opravdová osobnost“ nebo hovoříme o osobnostech společenského, uměleckého či sportovního života. V psychologii je to jinak. **Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.** Pokud se v psychologii zabýváme osobností člověka, jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter.

V literatuře se setkáme s celou řadou definic osobnosti, které vyjadřují rozdílné přístupy autorů k předmětu i metodologii psychologie. Smékal (2002) uvádí, že v současné době můžeme najít téměř 200 pojetí, modelů a teorií osobnosti. Jen pro ilustraci se podíváme na některé z nich.

Dodnes citovanou definici podal již v roce 1924 Watson, který osobnost chápe jako „konečný produkt našeho systému zvyků“. Eysenck (1947) definuje osobnost jakou souhrn vzorců chování organismu, které jsou determinovány dědičností a prostředím. Allport (1961) považuje za podstatné znaky osobnosti organizaci psychologických systémů, jedinečnost a vztah k okolí, způsob, jakým se s ním jedinec vyrovnává a definuje osobnost jako dynamickou organizaci těch psychofyzických systémů v rámci individua, která určuje jeho jedinečný způsob vyrovnávání se s okolím. Guilford (1959) hovoří „o jedinečném vzorci rysů“, Tardy (1964) o struktuře tvořené souhrnem dispozic aktualizovaných dle situace. Upozornil také na to, že vztahy mezi vlastnostmi osobnosti mají jednak dimenzi logických vztahů a dimenzi reálnou (psychologickou). „*Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.*“ (Nakonečný, 1968). Dále pak zdůrazňuje pojetí osobnosti jako vyjádření vnitřní organizace duševního života člověka, její funkci jako jednotného celku interindividuálně odlišných dispozic vedoucích k vytváření souvislosti s vnějšími projevy, tj. s chováním člověka. (Nakonečný, 1998). Říčan (1975) se zaměřuje na tři aspekty osobnosti: integraci, interakci a seberealizaci, takže osobnost definuje jako „individuum chápáné jako integraci k seberealizaci v interakci se svým prostředím“. Často bývá osobnost definována jako to:

- co člověk *chce* (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty);
- co člověk *může* (schopnosti, vlohy, nadání);
- co člověk *je* (temperament, charakter);
- kam člověk *směřuje* (osobní životní cesta).

Z našeho pohledu osobnosti člověka jako spotřebitele je velmi zajímavá také definice Cattelova (1965), která říká, že „osobnost je to, co dovoluje předpověď, co osoba udělá v dané situaci“. Ale jak uvidíme dále, není to tak jednoduché.

Systematicky zpracované přístupy k teorii a hodnocení osobnosti najdeme v obsáhlé učebnici Psychologie (Atkinsonová R. L. – Atkinson R. C. – Smith E. E. – Bem D. J., 1995).

Tito autoři osobnost definují „*jako charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím*“. Osobnost zahrnuje kromě duševních schopností takové proměnné, jako jsou sociabilita, emoční stabilita, impulzivita a řadu dalších. Pro pochopení vývoje osobnosti je potřebné se zabývat analýzou vztahu genetických vlivů a vlivů prostředí, které na nás společně působí prakticky od narození. Osobnost člověka se vyvíjí z biologického základu, existují vrozené anatomicko-fyziologické předpoklady, na které působí životní prostředí a výchova.

Existuje řada přístupů ke studiu a analýze osobnosti a psychologové se snaží jednak o popis a **analýzu individuálních rozdílů mezi jednotlivými lidmi a spojení procesů, které mohou ovlivňovat interakce člověka s prostředím do integrovaného popisu osoby**.

O typologických přístupech hovoříme v dalších kapitolách, zde si stručně charakterizujeme přístupy z pohledu tzv. teorie rysů osobnosti, psychoanalytické teorie, teorie sociálního učení a teorií fenomenologických.

Teorie rysů

Jde o směr postihující osobnost na základě rysů jako relativně stálých psychických charakteristik, projevujících se v jeho chování a jednání a odlišujících od sebe jednotlivé lidi navzájem. Pro spotřební chování mají význam např. rysy jako inovativnost (zkoušení nového, tedy i nových produktů), sebedůvěra, jistota (projevuje se i při rozhodování o nákupu) aj.

Teorie rysů vychází z předpokladu, že osobnost můžeme popsat prostřednictvím jejího umístění v různých dimenzích nebo škálách představujících určité rysy. Stoupenci této teorie se snaží odvodit co nejmenší množinu rysů, která by obsáhla rozmanitost osobnosti. Často je využívána **faktorová analýza**, na základě které je popsáno např. těchto pět základních rysů osobnosti: neuroticismus (špatné přizpůsobení), extraverteze, otevřenost vůči zkušenosti, příjemnost a svědomitost, které jsou popsány v následující tabulce (McCrae a Costa, 1987).

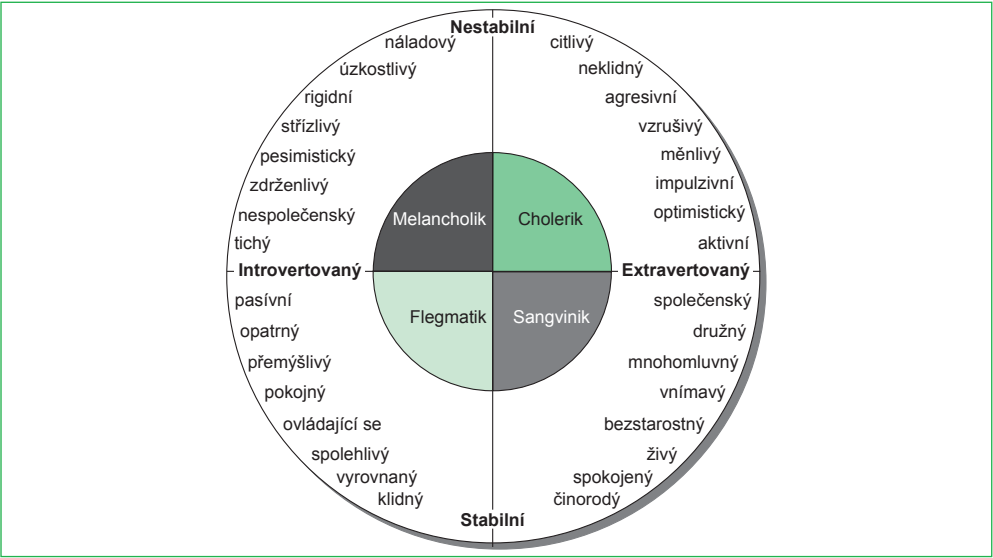
Rysový přístup poměrně spolehlivě vymezuje proměnné osobnosti a přináší poznatky o obsahu individuálních rozdílů. Problém je v tom, že nepřináší poznatky o dynamických procesech, které v osobnosti probíhají, neuvažuje s proměnlivostí jednání lidí v časovém úseku. Nejvýznamnějšími představiteli rysových teorií jsou Gordon Allport, Raymond Cattell a Hans Eysenck. Následující obrázek ukazuje Eysenckovy faktory osobnosti, získané faktorovou analýzou vzájemných korelací mezi Eysenckovými rysy a rysy dalších badatelů.

Osa stabilní – nestabilní vymezuje faktor neuroticismu, osa introvertovaný – extravertovaný vymezuje faktor extraverteze. Vnitřní kruh ukazuje, jak by mohly Hippokratovy temperameny odpovídat modernějšímu systému. Podrobněji o typech temperamentu hovoříme v osmé kapitole.

Při využívání teorie rysů během výzkumu spotřebního chování je nutné mít na zřeteli, že řadu testů vycházejících z této teorie nemůžeme pro charakteristiku spotřebitele využít,

Tab. 1.1 Pět základních rysů osobnosti

Rysový faktor reprezentativní rysové škály	
Neuroticismus	klidný – neklidný odolný – zranitelný jistý – nejistý
Extraverze	samotářský – společenský tichý – mnohomluvný inhibovaný – spontánní
Otevřenost	konvenční – originální bojácný – odvážný konzervativní – liberální
Přijemnost	popudlivý – srdečný necitelný – soucitný sobecký – nesobecký
Svědomitost	bezstarostný – opatrný nespolehlivý – spolehlivý nedbalý – svědomitý



Obr. 1.1 Eysenckovy faktory osobnosti

Zdroj: Eysenck – Rachman, 1965 (In: Atkinsonová a kol., 1995)

protože jsou specificky zaměřeny jen na určitou část populace nebo příp. měří jen celkové tendence, které se nemusí při konkrétní kupní situaci projevit.

Se systémovým pojetím osobnosti založeným na faktorové analýze se můžeme setkat např. u Royce a Powela (1983), kteří vycházejí z předpokladu, že osobnost je komponována šesti interakčními systémy: senzorickým, motorickým, kognitivním, afektivním, stylovým a hodnotovým. Dle těchto autorů jsou základní struktury, funkce a interakce osobnosti znázorněny v tabulce 1.2.

Tab. 1.2 Základní struktury a funkce osobnosti

	struktura	funkce	vzor fluktuací
dědičnost	genetické programy (genotypy a fenotypy)	biologická adaptace (udržování reprodukce, metabolismus atd.)	mutace, změny ekologických tlaků, katastrofy
kultura	kulturní program (symboly a normy)	sociální integrace (adaptace, kulturní přežití a kontinuita)	kulturní a individuální inovace, lokální podmínky (rodinná krize atd.)
individuum	osobnost a její systémové komponenty (pramenné rysy a chování)	integrace osobnosti (emoční rovnováha, senzomotorická integrace, světový názor, životní styl, self-image)	idiosynkratické zkušenosti, zvědavost, tvořivost, regulace nejistoty a riskování

Na základě toho pak autoři vysvětlují **fungování osobnosti jako celku**, jako systém interakcí a integrací komponent osobnosti včetně integrativního systému stylů a hodnot, na základě kterých lze charakterizovat i typy spotřebního chování. Tato teorie osobnosti, která je označována také jako „multifaktorově-systémová“, je založena na výsledcích v psychologii uskutečněných faktorových analýz, na základě kterých byly identifikovány jednotlivé funkční elementy a úrovně osobnosti jako systému.

Psychoanalytický přístup

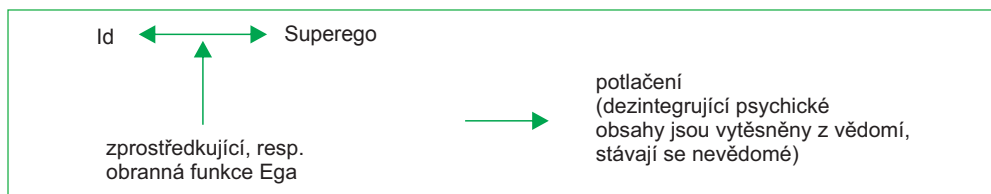
Tvůrce psychoanalytické teorie Sigmund Freud definoval psychoanalýzu jako vědu o nevědomí, což je klíčový pojem psychoanalýzy. Východiskem je, že osobnost se skládá ze **tří hlavních systémů: id, ego a superego**, které jsou mnohdy v konfliktním vztahu. Id jako nejprimitivnější část osobnosti hledá uspokojení základních biologických impulzů a řídí se principem slasti. Principem reality se řídí ego, které hledá možnost uspokojení sociálně přijatelným způsobem. Superego představuje princip hodnot a morálky společnosti, svědomí jedince. U dobře integrované osobnosti vládne princip reality, ego si udržuje pevnou, ale pružnou kontrolu. V teorii dynamiky osobnosti Freud předpokládá u každého jedince určitou psychickou energii (libido), která si v případě vytěsnění hledá ventil v nějaké jiné podobě. Úzkost, která vzniká, mohou vytěsnit obranné mechanismy.

Schéma základního konfliktu je popsáno na obrázku 1.2.

Ve světle této teorie je osobnost relativně neměnná a pasivní. I když můžeme s jednotlivými tezemi této teorie nesouhlasit, je nesporné, že měla vliv na naši kulturu i další rozvoj vědy. Kritické výhrady se týkaly jednostranného přístupu a toho, že řada psychoanalytických pojmů je nejednoznačných a nelze je objektivně měřit. Další vývoj psychoanalýzy směřoval k tzv. **neopsychoanalýze**, která se vzdálila od Freudova biologismu a zvýrazňovala druhý extrém – sociologismus.

Freudovi spolupracovníci a pokračovatelé (ze kterých se stali i oponenti) kladli větší důraz na kulturní a sociální vlivy. Z těch nejznámějších to byli například Carl Gustav Jung a Alfred Adler, později pak Karen Horneyová, H. S. Sullivan a Erich Fromm.

Z psychoanalytické teorie vycházel v oblasti psychologie spotřebitele hloubkový motivační výzkum především americké provenience, který byl založen na analýze konfliktu id



Obr. 1.2 Schéma základního konfliktu

Zdroj: Nakonečný M.: Psychologie osobnosti, 1998

a superega ve vztahu ke spotřební motivaci. Výzkum pak docházel v interpretaci výsledků ke spojením typu:

Proč lidé kouří?

Nahrazuje jim to cucání palce z dětství.

Proč muži kupují kabriolety?

Nahrazují jim milenky.

Proč lidé nechtějí kupovat sušené švestky?

Připomínají stáří.

Je zřejmé, že tímto způsobem využitý psychoanalytický přístup nevzbuzoval při praktické aplikaci a interpretaci výsledků důvěru. Přesto lze některé principy psychoanalýzy v rámci psychologického motivačního výzkumu využít především při sledování podvědomých motivů či motivů, které nelze „odhalit“ pomocí přímých dotazů.

Teorie sociálního učení

Zastánci této teorie zdůrazňují význam determinant prostředí a situačních determinant chování. Předpokládají, že rozdíly mezi osobnostmi jsou způsobeny odlišnými zkušenostmi. **Teorie sociálního učení je nástupcem behaviorismu a psychologie „podnět – reakce“.** Její stoupenci se zaměřují především na operantní podmiňování a s ním související procesy aplikované na chování. K vysvětlení emocí používají klasické podmiňování. Osobnost člověka na základě této teorie je přizpůsobivá, ale pasivní. Jeden z představitelů teorie sociálního učení Walter Mischel (1993) charakterizoval následující proměnné, které působí při utváření chování člověka v interakci s jednotlivými situacemi:

- **Kompetence** – zahrnují intelektuální schopnosti, další speciální schopnosti, sociální a tělesné dovednosti.
- **Kódovací strategie** – jak lidé rozdílně zaměřují pozornost, zobrazují (kódují) události a seskupují informace do kategorií.
- **Očekávání** – vliv očekávaných důsledků chování na jeho volbu, můžeme předvídat důsledky určitého chování, ale můžeme selhat při jeho realizaci, protože si nejsme jisti svými schopnostmi.
- **Osobní hodnoty** – volba odlišných způsobů chování z důvodu, že připisujeme odlišnou hodnotu jeho výsledkům, co je důležité pro jednoho, nemá stejný význam pro druhého.
- **Autoregulační systémy a plány** – odlišnost v měřítkách a pravidlech k regulaci svého chování i ve schopnosti vytvářet realistické plány k dosažení cílů.

Mischelův přístup představuje jen jeden ze směrů fenomenologického přístupu k lidské psychice založený na humanistické psychologii, o dalších přístupech hovoříme dále.

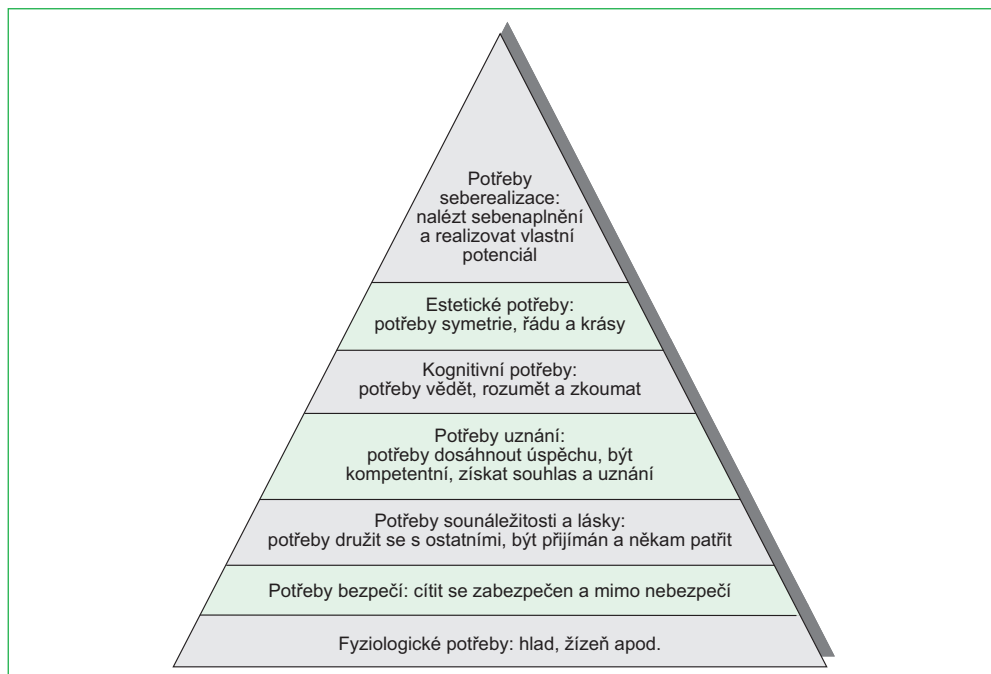
Fenomenologický přístup

Tento přístup ke studiu osobnosti je zaměřen na subjektivní zkušenost jedince, na jeho osobní pohled na svět. Zaměřuje se na to, jak člověk vnímá a interpretuje události, středem zájmu je fenomenologie jedince. K tomuto přístupu patří především **humanistická psychologie**. Její představitelé jako např. Carl Rogers a Abraham Maslow kladli důraz na sebepojetí člověka a snahu o růst, o seberealizaci. Známa je Maslowova hierarchie potřeb, založená na tom, že než se potřeby, které jsou umístěny v hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší.

Maslowova klasifikace potřeb je nejčastěji používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. I když poznatky v ní obsažené nemůžeme absolutizovat, je díky přehlednému a systematickému uspořádání dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování. Obtížné je přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele.

Rogers i Maslow se ve svých teoriích zaměřují na celou osobnost zdravého člověka a zdůrazňují pozitivní, optimistický pohled na něj. Nevěnují se ale analýze příčin chování, takže sebepojetí osobnosti může být sice důležitou determinantou chování, ale odpověď na to, čím je determinováno ono sebepojetí, již uvedené teorie nedávají. Teorie osobních konstruktů George Kellyho je zaměřena na koncepcce a konstrukty, které jedinci používají při interpretaci nebo „konstrukci“ svého světa.

I v členění jednotlivých **přístupů ke studiu osobnosti** se setkáváme s různými „kriérii“ členění, ale většinou v sobě obsahují základní popsané teorie a jejich představitelé.



Obr. 1.3 Maslowova hierarchie potřeb

Například Pervin (1993) vychází z toho, že teorie osobnosti by měla „vysvětlit“, co to vlastně osobnost je, její strukturu a vlastnosti, jak je determinována, jak funkce ovlivňuje její motivační strukturu. Zdůrazňuje interakcionismus, který „spatřuje osobnost a situace, vnitřní a vnější determinanty jako vzájemně závislé“. Čačka (1997) charakterizuje čtyři základní **vrstvy osobnosti** následovně:

- vrstva elementárních, biologicky a dispozičně podmíněných funkcí rozvíjených od raného dětství (poznávací procesy, emotivita);
- vrstva komplexnějších, sociálními podmínkami určených a učením od dětství osvojujovaných duševních útvarů (vědomosti, postoje, role);
- vrstva od počátku dospívání samostatně volených, postupně harmonizovaných individuálních egotendencí (sebeuvědomování, sebehodnocení);
- vrstva autokultivací formovaných sebezpřekračujících aspektů existence dospělého (vzdělanost ve smyslu integrace obrazu světa, moudrost, relativně stabilní hodnotové vědomí a charakter).

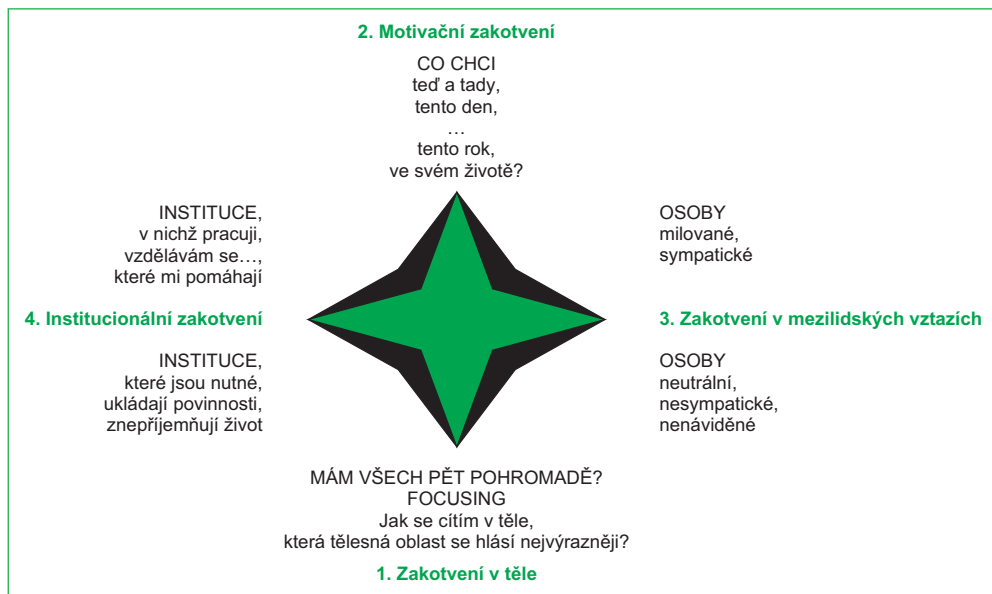
Nakonečný (1998) uvádí řadu reprezentativních teorií osobnosti, jako je psychoanalýza, neopsychoanalýza, analytická psychologie, personologie, organistická teorie, teorie pole, behavioristická teorie, existencialistická resp. fenomenologická, humanistická, transpersonální atd. Podrobněji se pak zabývá v souladu „s třemi cestami“ současné psychologie **psychoanalytickým, behavioristickým a humanisticko-psychologickým přístupem ke studiu osobnosti**.

Smékal (2000) zdůrazňuje **integrativní funkce osobnosti** – realizované v intra- i inter-individuálním plánu různými útvary osobnosti – jako procesu vytváření jednoty, organizace a celosti jako celku osobnosti nebo jejích útvarů.

Z uvedených přístupů a teorií vycházejí různé modifikace a aplikace, které jsou zaměřeny většinou na praktické využití. Uvedme si některé z nich. K pochopení osobnosti člověka a tedy i k pochopení sama sebe může sloužit tzv. „**čtvero zakotvení**“, na základě kterého můžeme rozdělit náš duševní svět do čtyř prožitkových polí, v nichž je možno se zakotvit.

Popis těchto zakotvení je uveden v přehledu na obrázku 1.4.

Autoři této teorie (Hájek, 1999) rozdělují duševní svět člověka do čtyř prožitkových polí, v nichž je možno zakotvit. Praktická aplikace má mnoho konkrétních variant, které lze použít jak v mapování své pozice ve světě, tak pro zvládání konkrétní problematické situace. Za nejdůležitější považují **zakotvení v těle**, kdy na tělesné úrovni probíhá proces tělesného pocítování, odpovídající aktuální vnitřní nebo vnější situaci (např. sevření žaludku při strachu, uvolnění a teplo v břišní oblasti při radosti apod.). **Zakotvením v cíli** nebo smyslu života rozumíme výsledný stav, kterého chceme dosáhnout, ke kterému svým snažením a zaměřeností směřujeme. Patří sem i okamžité bezprostřední chtění vznikající z aktuální situace. Zakotvení v cíli předpokládá jasno v osobní hierarchii hodnot a prostředcích jejich realizace, jeho podstatou je záměr a rozhodnost. Třetí zakotvení je v **mezilidských vztazích**, jejichž strukturu začal zkoumat zakladatel sociometrie J. L. Moreno. Nejdůležitější jsou vztahy k nejbližším osobám, na které se můžeme spolehnout. Pokud dochází ke znejistění v těchto důležitých vztazích, ke strachu o ztrátu nejbližšího člověka nebo k jeho skutečné ztrátě, může nastat i duševní krize. Jako poslední je popisováno **zakotvení institucionální**, kterým se rozumí celá škála postojů, práv a povinností k jednotlivým institucím, v nichž chtět nechť žijeme. Patří sem např.



Obr. 1.4 Čtvero zakotvení

Zdroj: Psychologie dnes 6/1999

práva a povinnosti občana vůči státu, zaměstnance nebo majitele vůči firmě, nemocného vůči nemocnici, klienta vůči službám atd. Zde jsou také konfrontovány etické zásady s institucionálně definovanou morálkou.

Je zřejmé, že všechna uvedená zakotvení mají **vliv i na naše spotřební a nákupní chování**. Co chci, tedy motivační zakotvení, má významný vliv na naše celkové spotřební chování i rozhodování o konkrétním nákupu. Podobně „zakotvení v mezilidských vztazích“ je důležitým činitelem ovlivňujícím naši spotřebu, protože potřeba uznání od našeho sociálního okolí patří k těm základním. A „zakotvení v těle“ pro nás znamená konkrétní prožitek spojený s nákupem a spotřebou.

V poslední době se někteří psychologové shodují na tom, že k výstižnému **popisu osobnosti** člověka stačí pět vlastností, které byly souhrnně označeny jako „**Velká pětka**“ (Hřebíčková, 1998, 2002). Jako Velká pětka „Big Five“ je označován **pětifaktorový model osobnosti**, který byl identifikován na základě analýzy slov používaných k charakterizování osobnosti. Vychází z předpokladu, že všechny důležité individuální odlišnosti jsou obsaženy v jazyce. Čím jsou jednotlivé jazykové vlastnosti osobnosti významnější, tím častěji se uplatňují v každodenní komunikaci. Na začátku jsou tedy shromážděny co nejúplnější seznamy vlastností, vyjádřené přídavnými jmény obsaženými ve slovníku daného jazyka. V další fázi jsou odlišeny rysy, tj. relativně trvalé charakteristiky osobnosti sloužící např. k popisu psychických stavů, tělesných symptomů, postojů apod. V třetí fázi jsou tyto rysové charakteristiky předloženy respondentům, aby se sami podle nich posoudili. Za použití faktorové analýzy se rysy obvykle seskupí do pěti faktorů, které lze interpretovat jako **extraverzi, přívětivost, emocionální stabilitu, svědomitost a intelekt**, pro jejichž označení se vžil ono BIG FIVE, z počátečních písmen anglických názvů vznikl akronym **OCEAN**. OCEAN vlastností osobnosti popisuje tabulka 1.3.

Tab. 1.3 OCEAN vlastností osobnosti

Lidé s vysokým skóre	Obecná charakteristika	Lidé s nízkým skóre
zvědavý všestranné zájmy originální imaginativní tvorivý pokrokový inteligentní	O Openness to Experience Otevřenost vůči zkušenosti Intelekt Zajišťuje aktivní vyhledávání nových zážitků; toleranci k neznámému a jeho objevování.	konvenční přízemní úzké zájmy neanalytický neumělecký konzervativní neinteligentní
spolehlivý pracovitý disciplinovaný přesný puntičkářský pořádkumilovný náročný na sebe vytrvalý	C Conscientiousness Svědomitost Zjišťuje individuální úroveň při organizaci, motivaci a vytrvalosti na cíl zaměřeného chování. Odlišuje spolehlivé, na sebe náročné lidi od těch, kteří jsou lhostejní a nedbalí.	bezcílný nespolehlivý líný nedbalý lhostejný bez vůle požitkářský
sociální aktivní povídavý optimistický zábavný orientovaný na lidi	E Extraversion Extraverze Zjišťuje kvalitu a kvantitu interpersonálních interakcí; úroveň aktivace, potřebu stimulace.	uzavřený vážný mlčenlivý orientovaný na úkoly tichý
dobrosrdečný laskavý důvěryhodný pomáhající upřímný důvěřivý	A Agreeableness Přívětivost Zjišťuje kvalitu interpersonální orientace na kontinuitu od soucitění po nepřátelskost v myšlenkách, pocitech i činech.	cynický surový podezíravý nespolupracující pomstychtivý bezcitný
napjatý neklidný nejistý nervózní labilní hypochondrický	N Neuroticism Neuroticismus Emocionální stabilita Zjišťuje míru přizpůsobení nebo emocionální instabilitu, neuroticismus. Rozlišuje jedince náchylné k psychickému vyčerpání a nereálným ideálům od jedinců vyrovnaných a vůči psychickému vyčerpání odolných.	klidný relaxovaný vyrovnaný stabilní sebejistý spokojený uvolněný

Pojetí osobnosti je ovlivňováno i **pozitivní psychologií**, která se – jak je zřejmé z jejího názvu – obrací k pozitivním stránkám zdravé psychiky. Zatímco 20. století bylo charakterizováno hledáním zákonitostí lidské psychiky a zaměřovalo se na negativní vlivy a poruchy, 21. století je ve znamení lepší kvality života. Zakladatel pozitivní psychologie M. Seligman (2003) ji představuje jako vědu o pozitivních emocích, pozitivních individuálních vlastnostech a rysech osobnosti i pozitivně fungujících společenstvích a institucích. V rozhovoru pro Psychologii Dnes (červen 2010) říká, že jde o „deskriptivní vědu, která popisuje to, co se historicky osvědčilo nebo je předem stanoveno v různých kulturách. V naší době postmodernismu a etického relativismu se stalo běžným předpokládat, že hodnoty jsou pouhou záležitostí společenských konvencí, příznačných pro místo a čas pozorovatelů... Ve skutečnosti ale existuje šest ctností, které byly a jsou uznávány... jde o moudrost, odvahu, lidskost, spravedlnost, umírněnost a transcendenci“. Pozitivní psychologii byl v roce 2008 věnován již čtvrtý mezinárodní kongres, který zdůraznil, jak je důležité porozumět kladným stránkám osobnosti, stejně tak výzkumu a podpory pozitivních potenciálů a tendencí lidské osobnosti, jako jsou empatie, altruismus, tolerance, vděčnost, pokora a další. Nově se také vynášejí na světlo v dnešní době již odsunutá témata mravních charakteristik člověka, tzv. ctností – moudrosti, spravedlnosti, odvahy, lásky, střidmosti a spirituality.

Je zřejmé, že **pojem osobnosti není jednotný** a jednotlivé přístupy k pojetí osobnosti vyjadřují odlišný přístup k psychologii. Psychologie osobnosti vyplývá z definice osobnosti, a ty nejsou jednotné ani v rámci jednotlivých pojetí jako např. fenomenologického, behavioristického atd., jak je uvádíme výše. Osobnost a její geneze je (Nakonečný, 1998) spojena se vznikem „já“ a tento vznik „já“ a jeho vývoj k „sebepojetí“ (egu) jsou základní aspekty fungování osobnosti a jejího dalšího utváření. Dle našeho názoru je nutné vycházet z pojetí a pochopení psychiky člověka jako dynamického interakčního systému. Všechny teorie, které se osobností zabývají, se vyrovnávají s polaritami jako např. holismus – elementarismus, tj. zda studovat osobnost jako celek nebo porozumět jednotlivým rysům; racionalismus – iracionalismus, tj. nakolik naše uvažování ovlivňuje každodenní chování; proaktivita – reaktivita, kde jde o hledání příčin lidské aktivity; dále pak subjektivita – objektivita; poznatelnost – nepoznatelnost a řadou dalších. S postupujícím poznáním se jistě dočkáme i dalších přístupů a nových teorií k této složité „kategorii“. Zatím můžeme o osobnosti člověka říci následující.

Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvyrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvyrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi.

1.2 Osobnost a spotřební chování

Z uvedených definicí a přístupů k osobnosti vyplývají i vztahy ke spotřebnímu chování. Důležitá je integrační funkce osobnosti a utváření charakteristických vzorců chování, v našem případě odpovědí na různé tržní situace a tím i možnost predikce tohoto chování.

Co ovlivňuje naše spotřební chování? Jsou to psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti. Nakonečný (1998) hovoří o dvou třídách psychologických charakteristik: charakteristiky vlastností **psychických procesů** jako např. paměti – přesné vybavování z paměti, myšlení – přesné myšlení atd. a charakteristiky **psychických vlastností** osobnosti, jakou jsou například výše uvedené rysy. V obou případech jde o **individuální rozdíly** v psychice, které se týkají psychických procesů a dispozic. My si budeme v této souvislosti stručně charakterizovat pojmy, které jsou pro pochopení spotřebního a nákupního chování důležité. Samozřejmě že i jejich interpretace může být rozdílná dle jednotlivých psychologických přístupů, ale pro náš výklad je podstatná vazba na spotřební chování a reakce na tržní situace. Jde především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

Vnímání a pozornost

V procesu vnímání jsou podněty vnějšího světa „překládány“ do smyslových pocitů – vjemů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme, tj. musíme mu být vystaveni. Ale ne všechny fyzikálně měřitelné podněty vnějšího světa je člověk schopen vnímat. Některé podněty jsou příliš slabé, abychom je mohli vnímat, leží pod prahem citlivosti. Rozlišujeme **práh absolutní**, vyjadřující hranici, při které je signál zachytitelný, **práh rozdílový**, který vyjadřuje schopnost rozlišit změnu úrovně signálu, a **práh terminálový** jako mez, nad kterou nastává tzv. nadhraniční útlum, příp. bolest. Podněty procházejí nejprve procesem **smyslového vnímání**, pak nastává etapa zpracování informací, jejich utřídění, zařazení atd. – **kognitivní vnímání**. Oba stupně vnímání představují aktivní proces, v jehož rámci si vybíráme předmět našeho poznávání. **Vnímání je selektivní proces**, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury.

Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje **pozornost**. Pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Můžeme ji také charakterizovat jako zaměřenost a soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt nebo děj. Může být řízena volně, je ale v podstatě omezená. Průběh procesů zpracování informací je závislý na tom, jaký stupeň pozornosti těmto procesům věnujeme.

Rozlišujeme **pozornost bezděčnou**, kterou reagujeme na měnící se prostředí, na podněty z okolí, a **pozornost záměrnou**, která je součástí vědomé psychické regulace, jde zde o výběr podnětů na základě jejich funkčnosti pro člověka. Tak např. prodejní výstavy nebo prodejní katalogy např. na internetu navštěvují uživatelé záměrně v případě, že opravdu aktivně něco shánějí, o něco se zajímají. V souvislosti s pozorností je nutné se zmínit také o „**nepozornosti**“, mnoho podnětů, které na nás jako spotřebitele působí, mnoho informací upozorňujících na produkty či značky přejde kolem nás, aniž bychom si jich všimli.

Některé podněty jsou obzvlášť vhodné, aby na sebe vázaly pozornost. Jsou to především barevné, neobvyklé (nové), intenzivní a velké podněty; věci, které se pohybují, a podněty, které lze vnímat bez většího úsilí. Např. erotické podněty přitahují pozornost snadno, ale

může nastat tzv. „upíří efekt“, který způsobí, že věnujeme pozornost erotickému motivu bez spojení s předmětem, na který mělo být upozorněno.

Velké pozornosti se také těší takové podněty, kterými se aktuálně zabýváme, nebo takové, které jsou aktuální ve společnosti. Kvalitu pozornosti lze u člověka měřit z hledisek:

- **Intenzity pozornosti** – jak je člověk hluboce soustředěn na daný úkol.
- **Oscilace pozornosti** – kolísání pozornosti, krátké nebo delší vytržení.
- **Trvání** – čas, po který je člověk schopen koncentrovat pozornost na jeden úkol.
- **Rozsah pozornosti** – kolika objektům vnímání se zároveň člověk může věnovat (současně jsme schopni postřehnout 5–9 podnětů, v reklamě je možné použít známé zkratky, piktogramy, dobře čitelné prvky, které „rozšíří“ dané pole).
- **Přepojování pozornosti** – schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý.
- **Distribuce pozornosti** – schopnost soustředit pozornost najednou na dvě či více současně prováděných činností (můžeme např. poslouchat rozhlasovou reklamu a současně žehlit prádlo).

Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Způsob, jak získat pozornost, je předmětem řady teoretických úvah i konkrétních studií. Většinou hovoříme o čtyřech metodách jak působit na spotřebitele, jak jeho pozornost přitáhnout. Jde o **manipulaci s materiálními podněty** (působícími na jednotlivé smysly, i kombinaci smyslů, především na zrak a sluch), poskytování **informací** (informační reklamy poskytující objektivní a zajímavé informace, zajímavá je reakce na informace potvrzující přesvědčení spotřebitele a informace protikladné), vzbuzování **emocí** (podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí, reklamy se obrací např. na rodičovský instinkt, lásku ke zvířatům aj.) a **nabídka hodnoty** (nabídka uspokojení potřeb, někdy je hodnotou sama značka).

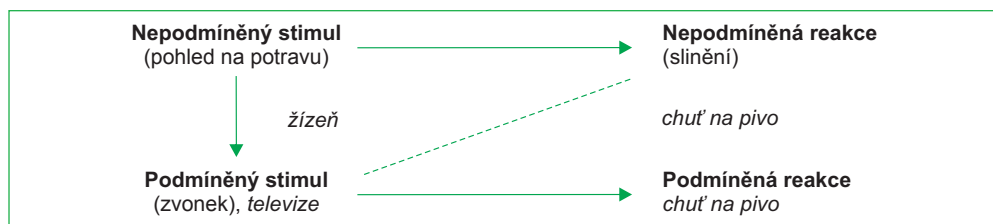
V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem upoutat právě jeho pozornost.

Učení, paměť a zapomínání

„Učením“ označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, jsou podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Základní formou učení je vytváření podmíněných reflexů, tj. tzv. „**klasické podmiňování**“. Přitom dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty na podněty jiné, původně neutrální. Základní mechanismus klasického podmiňování můžeme vyjádřit podle obrázku 1.5.

Na rozdíl od klasického podmiňování musí být organismus při tzv. „**operantním podmiňování**“ sám aktivní. Jde o vědomou reakci zaměřenou na dosažení určitého cíle.

Tato forma učení sleduje jednoduchou základní myšlenku, že chování lze kontrolovat (řídit) pomocí jeho důsledků. Důsledek, který je vhodný, aby zvýšil pravděpodobnost výskytu určitého chování, je nazýván „zesilovačem“. Typickými zesilovači jsou například odměna a zmírnění nepříjemných stavů. Neutrální podněty mohou propojením se zesilovačem samy získat zesilovací účinek. Mluvíme pak o „sekundárním zesilovači“. Při negativním posílení dochází k „potrestání“, které je většinou spojeno s určitou reakcí,



Obr. 1.5 Mechanismus klasického podmínování

např. že člověk nebude akci opakovat. Engel, Blackwell a Miniard (1986) uvádějí dva způsoby, jaký typ posílení resp. potrestání lze využít:

- **Kontinuální posílení** – odměna následuje po každé adekvátní reakci (např. každé balení produktu, který opakovaně kupujeme, obsahuje výherní kupon nebo malý dárek).
- **Občasné posílení** – posilující odměna se neobjevuje pokaždé (může jít o proměnlivý poměr odměny, který posiluje tendenci ke stálým reakcím, stálý interval vždy po uplynutí určitého času jako např. sezónní výprodeje, a pohyblivý interval, kdy se posílení objevuje v průměru po určitém časovém intervalu).

Kognitivní učení je mentální proces, při kterém řešíme problémy pomocí informací. Jde o záměrné získávání informací a jejich uchování za účelem vyřešení nějakého problému.

Sociální učení, které se také označuje jako modelování, je založeno na tom, že pozorujeme ostatní, tyto informace zpracováváme a ukládáme v paměti pro budoucí použití. Tento způsob učení je také označován jako modelování nebo zástupné učení.

Dalším důležitým pojmem v souvislosti se spotřebním chováním je **paměť**, ke které ale patří i proces **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. Jen na základě informací uložených do paměti si můžeme vybavit, že tento billboard nám něco připomíná nebo že motiv použitý v televizní nebo tiskové reklamě nebo vlastní zkušenost s určitým výrobkem se nám vybaví při výběru zboží během nakupování. 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.

Lidská paměť se skládá z několika částí. První část je „**senzorická paměť**“, do které lze odložit velké množství informací na velmi krátkou dobu. Druhá část je „**krátkodobá paměť**“ s omezenou kapacitou, ve které se odehrávají nejdůležitější procesy zpracování informací. Ty informace, které budou dále zpracovány, se dostávají do „**dlouhodobé paměti**“, což je třetí část paměti.

V dlouhodobé paměti jsou informace uloženy v podobě sítě. Mezi různými uzly této sítě informací existují asociativní spojení. Spojeny jsou informace, které jsou si podobné svým významem, ty, které jsou v prostorovém a časovém vztahu, nebo ty, které spojují podobné emoce. Aktivace určitého paměťového uzlu vede k aktivaci informací, které jsou s uzlem spojené.

Vybavení si informace uložené do paměti napomáhají asociace utvářené nejčastěji na základě podobnosti, časové nebo prostorové blízkosti toho, co jsme vnímali, a na základě kontrastu. Přesto, že lidé nemají stejnou paměť, můžeme formulovat některá obecná pravidla. Lépe si pamatujeme:

- informace odpovídající **našemu zaměření** (postoj je jedním ze základních faktorů zapamatování, dále subjektivně zajímavé a významné informace);
- sdělení, které **dává smysl** (lépe si pamatujeme logický sled dějů než např. jména, názvy, čísla jako samostatné jednotky, které nejsou významově uspořádány);
- obsahy spojené s **emocionálním prožitkem** než indiferentní sdělení, která nevyvolávají žádnou citovou odezvu;
- informace, které si **opakujeme**, neboť opakování zvyšuje pravděpodobnost uchování informací v paměti;
- informace, které mají **návaznost** na existující paměťové struktury (obsahy, které doplňují a rozšiřují tyto struktury, jsou rychleji a trvanlivěji zapamatovávány než obsahy nové);
- **názorné informace**, protože jsou podstatně lépe zapamatovatelné než informace abstraktní, neboť mohou používat jak obrazné, tak pojmově-abstraktní formy;
- **první a poslední informace** při prezentaci v sérii.

Mluvíme-li o lidské paměti, nelze se vyhnout také procesu **zapomínání**. S tímto faktorem musí počítat především tvůrci různých typů marketingových komunikací, kteří nás chtějí oslovit. **Sdělení musí být pro spotřebitele aktuální** ve vztahu k jeho potřebám i dostupnosti produktu nebo služby. Výrobek buď musí být okamžitě dostupný nebo je možné záměrně vytvořit napětí a očekávání, že produkt nebo služba se v určitou chvíli „objeví“. Vzpomeňme si např. na kampaně zaměřené na otevření nového obchodního řetězce vztahující se k určitému datu ke „dni D“, ve kterých byl zvolen jak princip opakování, tak modifikace a postupné rozšiřování sdělení včetně příslibu něčeho konkrétního k určitému termínu.

V podstatě ale všechny informace, které se dostaly do dlouhodobé paměti, je možné vyvolat. Fenomén zapomínání nespočívá ve vymazání nebo v rozpadu paměťových stop, nýbrž v problémech s přístupem k uloženým informacím.



Příklad

Studie Brand Control realizovaná v roce 2009 v Německu zjistila, že schopnost vybavit si značku automobilu se v prvních třech čtvrtletích velmi snížila. Dle zjištění uvedené studie to bylo dáno malými investicemi do marketingové komunikace. Nejvíce se vybavení si značky snížilo u automobilů Renault (meziročně o 13 %) a Mazda (12 %). Značky téměř nekomunikovaly, „nebylo o nich slyšet“. Opel narostl o 4 % zvláště díky mediální pozornosti kvůli nejisté budoucnosti i na základě komunikační kampaně usku- tečněně v září. Dacia dosáhla lehkého navýšení spontánní vybavenosti značky díky roz- voji levnějšího segmentu v rámci šrotovného. Alfa Romeo také zvýšila spontánní vyba- venost své značky o 4 % díky komunikaci pod zastřešující značkou Fiat jako specialisty na vozové flotily.

Vyvolání informací je usnadněno, když v okamžiku vyvolání panují podobné vnější podmínky jako v okamžiku přijetí informace.

Výkon paměti je také závislý na metodě, kterou vyvoláváme paměťové obsahy. Volné vzpomínání vykazuje jinou výkonnost než vzpomínání s pomocí (nápodvedou) nebo zadání něco opětovně poznat. Tyto poznatky jsou využívány v různých typech výzkumů spotřebního chování.

Potřeby a motivace

Pod pojmem **motivační struktura** rozumíme relativně **stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem**. Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Nakonečný (1998) hovoří o specifických motivačních faktorech a uvádí tři nejčastěji studované okruhy motivací, a to: faktory potřeby výkonu, faktory potřeby sebeurčení (zahrnující také svobodu) a faktory sociálních potřeb (zahrnující také sdružování). Na to, zda a co nás vede k nákupu určitého zboží, mají vliv všechny osobnostní charakteristiky člověka, především to, jaká je jeho motivační struktura.

Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován **intenzitou**, jakou působí, **směrem** – cílem, ke kterému se vztahuje, a **trváním**, délkou času, po kterou ovlivňuje chování.

Výsledná motivace je, obrazně řečeno, součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální. Působí různým směrem – např. udržení si stíhlé linie a na druhé straně motiv užít si dobrot, které se nabízejí na trhu, a zároveň si jimi kompenzovat nepříjemnosti života. K tomu se pak ještě mohou přidat další motivy: ochrana zdraví, hospodárnost atd.

Základním zdrojem motivace jsou **potřeby** člověka. Maslovovu hierarchii potřeb uvádíme v předchozím textu. Maslow (1968) je také autorem pojmu „metapotřeby“ a teorie „metamotivace“, kterou vysvětluje fungování vývojově vyšších potřeb „z biologicky zakořeněných hodnot života“.

Vedle potřeb jsou pro motivaci významné **emoce**. Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázáno emocemi příjemnými resp. nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Emoce můžeme dělit podle jejich povahy a intenzity na afekty, nálady, city a vášně. Jiné dělení rozlišuje emoce na primární a sekundární (základní a složité). Schulze a Roberts (2007) uvádějí, že základní emoce jsou ty, které najdeme v různých lidských kulturách i u některých savců. Většinou je v rámci této skupiny uváděn strach, hněv, radost, smutek, důvěra, odpor, očekávání a překvapení. Mezi složité emoce patří pýcha, pohrdání, zklamání, závist a další. Nové výzkumy mozku ukazují, že emoce jsou rozhodujícím faktorem pro naše chování a i řada filosofů přichází s myšlenkou o racionalitě emocí zajišťujících naše přežití. Lze říci, že o co silnější jsou pozitivní emoce (zprostředkované v našem případě produktem či službou), o to cennější je pro nás onen produkt a jsme ochotni za něj utratit peníze. Emocionálním centrem emocí v mozku je limbický systém, o kterém mluvíme na jiném místě.

Dalším fenoménem, který je třeba poznat na cestě za porozuměním motivacím člověka, jsou **návyky**. Návyky jsou hybnou silou motivace. Jsou to svým způsobem mechanismy,

kteří spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. Zdroji motivace jsou také **hodnoty, ideály a zájmové orientace** člověka. Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti. Systém hodnot ovlivňuje chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování. U zájmů, podobně jako u potřeb platí, že s jejich uspokojováním se zesiluje jejich motivační hodnota.

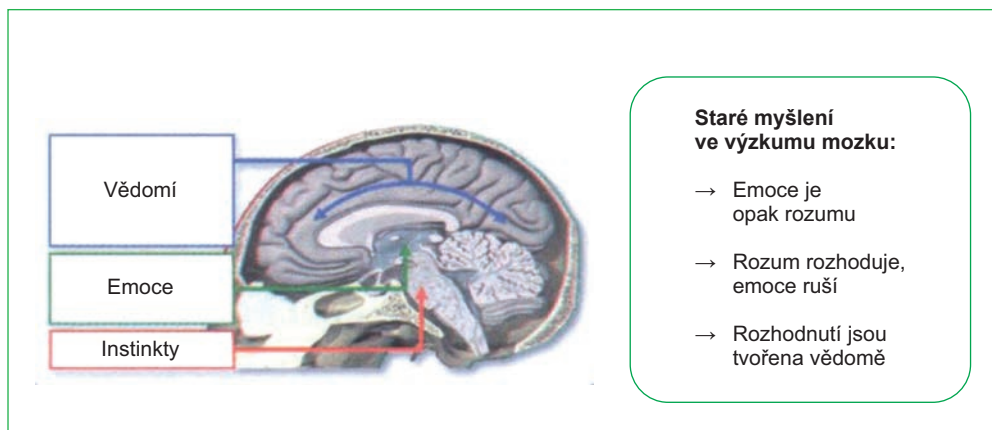
K porozumění **motivačním faktorům** při analýze spotřebního chování slouží kvalitativní motivační výzkum. V motivačním výzkumu nestačí zjišťovat jen motivy, které jsou tzv. v prvním plánu, tj. po důvodech, na které je možné se zeptat. Důvody nákupu, které je spotřebitel sám schopen rozpoznat a vyjádřit, tvoří jen malou část motivace. Tu další, skrytou, neuvědomovanou, tvoří motivy, které je třeba v motivačním výzkumu poznat a interpretovat prostřednictvím psychologických a dalších metod a technik vypovídajících o skutečném chování a jednání spotřebitele.

Existuje množství technik, jejichž záměrem je rozeznat motivační faktory, příznačně označované za „hnací“ nebo „aktivační mechanismy“ nákupu. Např. Rory Sutherland (kreativní ředitel Ogilvy One, 2004) upřednostňuje dvě techniky zaměřující se na proces výběru obchodní značky: *laddering* (žebříková analýza) a *sjednocená analýza*.

Laddering se pokouší objasnit, jak si konzumenti vykládají charakteristické znaky výrobků prostřednictvím osobních významů s nimi asociovaných, a tak poskytnout rozhodnutím něco koupit na daném trhu motivační a kognitivní strukturu. Základem jsou akademické teorie řetězců prostředků a účelů, které rozvinuli Gutman (1988) a jiní. V podstatě tato technika pohlíží na určitou obchodní značku podle rysů, které ji odlišují od jiných značek, důsledků pro jednotlivce (co odlišnost znamená?) a hodnoty, kterou tato odlišnost má (jak je to důležité?). Techniku s podobným teoretickým základem, techniku asociačního vzorce (APT), je možné použít kvantitativně mnohem snadněji než *laddering*, což je v zásadě kvalitativní technika.

Sjednocená nebo „kompromisní“ analýza se snaží využívat mnohonásobnou prezentaci rozdílných verzí konceptu s cílem rozpoznat hlavní strukturu preferencí spotřebitele. Typický sjednocený projekt vede každého respondenta celou sérií výběrů mezi rozdílnými formulacemi výroků o produktu, značce. Celkem standardní software potom dokáže rozuzlit pořadí důležitosti celé řady prvků a tím celkem důkladný pohled na podstatu spotřebitelova výběru mezi jednotlivými značkami. Většina těchto systémů však má příliš široká východiska, než aby mohly skutečně porozumět motivacím vedoucím ke koupi jednotlivých produktů či značek.

Než ovšem dojde v mysli spotřebitele k rozhodování, působí na něj zpravidla komunikační sdělení. Kotler a Keller (2007) uvádí, že průměrná osoba může být vystavena až 1500 reklamám nebo jiným komunikačním sdělením denně (zástupci významných reklamních agentur hovoří až o 3000 komunikátů denně), přičemž je obecně známo, že spotřebitel věnuje selektivní pozornost těm, jež mají přímou vazbu na jeho potřeby a přání, a jsou jedinečné svým rozsahem či jsou v souladu s jeho očekáváními. Podle Oatleyho a Jenkinsonové (In: Du Plessis, 2007) je pozornost výsledkem emocí a nikoliv jejich příčinou. Otázka tedy zní: „Přitahuje reklama nebo značka nejprve pozornost, a teprve potom vytváří emoci? Nebo reklama nejprve vytvoří emoci, čímž následně přitáhne pozornost?“ Inspiraci ke správné odpovědi je možno najít například v Damasiově teorii, kterou popsal ve své knize *Descartes's Error* (1998). Na základě této teorie lze konstatovat, že jsou to právě **emoce, které způsobují rozhodování** a zároveň determinují jeho výsledek. Damasiovy



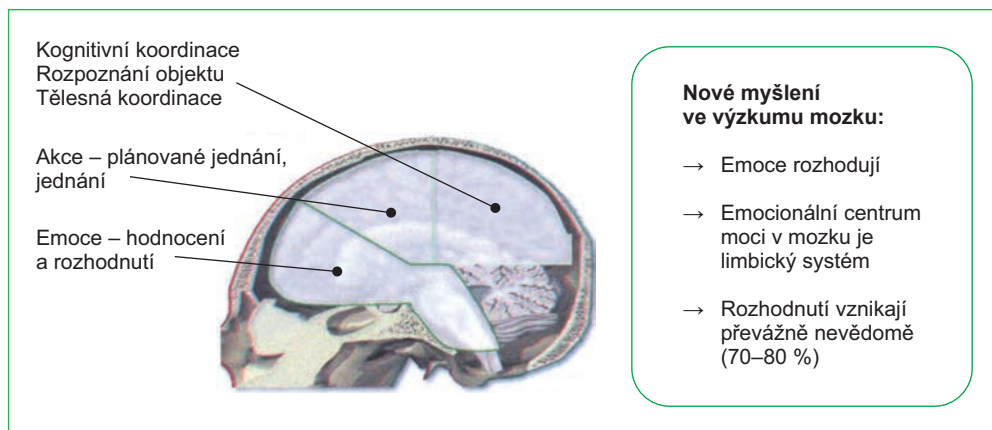
Obr. 1.6 Staré myšlení ve výzkumu mozku

Zdroj: Haeusel, 2009

neurologické výzkumy prokazují, že lidé používají při rozhodování pouze jedno kritérium: „Jak se budu cítit, když to udělám?“ **Sídlo emocí** je podle něj v **limbické oblasti mozku** a centrum racionality v předních lalocích mozku. A protože daleko více dendritů (dendrit – neuronový výběžek, sloužící mimo jiné také jako systém, který generuje naše emoce) vede právě z limbické části do předních laloků než kamkoliv jina, usuzuje, že více informací jde z oblasti emocí k oblasti racionality než nazpátek. Z toho vyplývá, že emocionální rozhodnutí přichází dříve než racionalizace a hlavně, že všechny racionální myšlenkové procesy emoce ve velké míře ovlivňují.

Podobný přístup najdeme u Haeusela (2009), který hovoří o „revoluci ve výzkumu mozku“. Do poloviny 90. let vládla ve výzkumu mozku široká shoda v tom, jaké funkce mají jednotlivé mozkové oblasti tak, jak to ukazuje obrázek 1.6. Velký mozek, neokortex, byl považován za sídlo rozumu a porozumění. Pod ním ležícímu limbickému systému byly přisouzeny emoce a ještě níže ležícímu mozkovému kmeni sídlo nižších pudů – instinktů (autor uvádí jako příklad sex a fotbal). Tyto mozkové oblasti jsou – jak se předpokládalo – položeny jedna na druhé, a protože téměř nejsou spojeny, pracují relativně nezávisle na sobě. Mimořádný význam v tomto modelu má neokortex. Vycházelo se z toho, že neokortex představuje skutečné sídlo moci v lidské hlavě, které vědomě, rozumně, stejně jako počítač dělá racionální rozhodnutí. Později bylo při vyšetřování pacientů s poraněným mozkem zjištěno, že emoce v žádném případě nenarušují proces rozhodování. Opak byl však pravdou: bez emocí nepadala žádná dobrá rozhodnutí! Pacienti, jejichž centra emocí v hlavě byla narušena, byli např. neschopni při karetních hrách, které měly za cíl zisk nebo ztrátu peněz, udělat správná rozhodnutí.

Uvedený autor vychází z teorie, že celý **náš mozek je víceméně emocionální**. Přední oblasti mozku více, zadní mozek a mozeček méně. Tento názor je podložen také z hlediska nervových přenosových látek a hormonů, které naše emocionální systémy ve velké míře spoluvytvářejí. Jejich dráhy začínají v mozkovém kmeni, potom běží mezimozkem a limbickým systémem, ale tam nekončí, nýbrž pokračují celým velkým mozkem a zde ovlivňují způsob a druh našeho myšlení. Největší koncentraci ovšem najdeme v limbickém systému. Tím také staré „třídílné myšlení“ patří minulosti. Rovněž rozumový velký mozek přináší



Obr. 1.7 Nové myšlení ve výzkumu mozku

Zdroj: Haeusel, 2009

významný přínos ke zpracování emocí. Především přední část velkého mozku hraje roli (emocionálního) výpočetního střediska, které vypočítává cesty a pravděpodobnosti, **jak zákazník a spotřebitel získá maximální uspokojení při minimálním nasazení**, například svého času, peněz nebo práce. Za tímto účelem jsou přichozí a limbickým systémem vyhodnocené signály porovnány s nejrůznějšími emocionálními zkušenostmi a obrazy, které jsou vyvolány z takzvané epizodické nebo autobiografické paměti. Z toho pak vzniká plán jednání, který je převeden střední částí velkého mozku a pod ní ležícími bazálními gangliemi do konkrétního jednání. V zadním velkém mozku a v bočních částech velkého mozku následuje rozpoznání objektu a koordináty pohybu v prostoru. Obr. 1.7 zjednodušeně ukazuje tuto strukturu.

1.3 Neuromarketing – nové odpovědi na staré otázky?

Na základě výsledků publikovaných výzkumných studií je možno konstatovat, že bohatost a pestrost vnímání se neutváří na základě informovanosti z mnoha zdrojů (médiá, reference apod.), ale děje se tak na **úrovni prožitkové**, kterou naše smysly nejsou schopny přesně vnímat a pozorovat v projevech chování lidí navenek. Jak již bylo uvedeno výše, ani dotyčný sám, když se ho zeptáme, je neumí rozumově slovy s dostatečnou přesností vyjádřit. V mozku se tak děje s obrovskou rychlostí, kterou naše logika či rozum nezaznamenají, přestože je tím jejich rozhodování zásadně ovlivňováno. Někdo tomu říká náhoda, emoce, podvědomí, citění atp. (Horký, TrendMarketing, 27. 10. 2009).

Dle Lindstorma, Horkého a dalších marketingových odborníků by se proto marketéři neměli řídit tím, co o sobě respondenti při kvantitativních či kvalitativních výzkumech říkají, protože to ve skutečnosti myslí jinak (a to právě neřeknou), než se nakonec rozhodnou. Zejména mozek žen, i když nevědomě, skrytě neustále kalkuluje, co je pro něj v daný okamžik (například při konkrétním rozhovoru s tazatelem) nejvýhodnější. Rozdíl mezi tím, co si myslí a co o sobě říkají, vzniká působením algoritmu fungování jejich neuronových sítí, který se jim pro život osvědčil jako nejúčelnější.

Odpovědi na otázku, jak se lidé rozhodují, pomáhají v posledních letech nacházet i moderní techniky výzkumu. Výjimečnou roli zde hraje funkční magnetická rezonance mozku (fMRI), magnetická encefalografie (MEG), Near Infrared Spectroscopy (NIRS – blízká infračervená spektografie) a pozitronová emisní tomografie (PET). Laicky zahrnujeme tyto techniky pod pojem skenování mozku. Jedná se o postupy, které umožňují zobrazit, co se v mozku odehrává, jak uvádíme dále.

Warmbier (2008) uvádí, že měřicí postupy probíhají obvykle tak, že zkoumané osobě jsou ukazovány obrazy, poslouchají zvuky, dostávají informace k řešení úkolů apod. Jsou tedy vystaveny různým vnějším podnětům resp. pobízeny k jistým činnostem a současně jsou pomocí mozkových skenerů měřeny mozkové aktivity. Jde přitom v podstatě o dva aspekty:

- **Kde v mozku se něco děje?** Tato otázka vypovídá o různých centrech činnosti, které se aktivují na základě vzruchů. Příkladem může být: Kde je centrum zraku? Kde jsou zpracovávány různé emoce (radost, hněv, smutek, slast atd.)? Kde myslíme při různých tématech? Které oblasti/systémy vzájemně spolupracují během různých situací?
- **Kdy se něco v mozku odehraje?** Zde se jedná o časovou následnost. Často se na jedné věci podílí více center činnosti, které ale nebývají aktivovány současně, nýbrž po sobě. Jaké je přitom pořadí? Jak dlouho trvá aktivovat různá centra?

Tento nový přístup propojuje poznatky z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd s prostředím marketingového rozhodování, a nazývá se **neuromarketing**. Využívá, jak uvádíme výše, lékařskou technologii „magnetické rezonance“ fMRI a dalších technologií skenování mozku. Zjednodušeně řečeno přístroj fMRI měří množství okysličené krve v celém mozku a umí přesně označit oblast o velikosti jednoho milimetru, kde momentálně probíhají změny. Vědci tímto způsobem zjišťují, proč spotřebitel dělá rozhodnutí, která dělá, a jaká část mozku mu říká, aby to udělal, resp. jaké motivátory jsou aktivovány.

Jiným přístrojem, odhalujícím vliv vnějších podnětů na mozkové aktivity, je elektroencefalograf (tzv. SST). Výzkum realizovaný prostřednictvím tohoto přístroje je levnější a umí oproti fMRI zaznamenat reakce okamžitě. Proto je ideální v situaci, kdy se sleduje mozková aktivita lidí dívajících se na televizní reklamy a pořady, nebo jakékoli jiné vizuální podněty, které probíhají v reálném čase. Navíc je přenosný a dá se s ním cestovat.

Neuromarketing je aplikací těchto neurologických poznatků do libovolné oblasti marketingu: packagingu, výzkumu a vývoje nových produktů a služeb, marketingové komunikace atd. Přestože dnes mají metody neuromarketingu ještě velmi hrubou podobu, existují již studie s poznatky o zákaznících a jejich spotřebním chování. Ze Scheierovy knihy (2001) například vyplývá, že vědomě člověk jedná jen v pěti procentech případů. Düsseldorfská agentura Grey se proto rozhodla spolupracovat s univerzitou v Bonnu a uskutečnit první pokus. „Jsme sice ještě úplně na začátku, ale to téma je pro nás velmi relevantní,“ míní šéf agentury Uli Veigel. „Jde o to, abychom učinili mýtům kolem spotřebitelů a jejich smýšlení konec.“ Výzkum trhu již několik desítek let pro svou práci využívá dotazníky, které reflektují pouze vědomé vnímání lidí. „Mohli bychom tedy pochybovat, zda jsme v minulosti vůbec hodnotili ty správné veličiny,“ míní Dieter Ahlert, profesor marketingu na univerzitě v Münsteru. Odborníci zabývající se průzkumem se ale zatím nenechali znejistit. „Věda kolem neuromarketingu ještě není tak pokročilá,“ říká Christopher Fiebig, manažer u výzkumné firmy TNS Infratest. (Zdroj HN 5. 6. 2006).



Příklad

V současnosti nejrozsáhlejší výzkum z oblasti neuromarketingu provedl tým pod vedením Martina Lindstorma, který realizoval 102 skenování pomocí fMRI a 197 studií SST na 2081 dobrovolnících z pěti zemí (Ameriky, Německa, Anglie, Japonska a Číny). Uvedená kombinace přístrojů nebyla do této doby aplikována. Cílem studie bylo zjistit, zda je pro zadavatele efektivní „product placement“ ve filmu či televizní show. Společnosti, které neuromarketing aktivně využívají, bývají na informace skoupé. Dle dostupných informací použily neuromarketing tyto značky: Ford, Camelot, Coca-Cola, Daimler Chrysler, Shopconsult, Heinz, Sainsbury's, P&G. Předmětem studií byly převážně emocionální vazby ke značkám, produktům či službám.

Zdroj: Mediaguru [online], 22. 10. 2009

Nejnovější pokroky v oblasti magnetické rezonance a pozitronové emisní tomografie mozku nám ukazují, že to, co bylo v minulosti spíše záhadou, začíná být uchopitelné a popsatelné. V dnešní době již dokážeme u konkrétních lidí zaznamenávat funkční procesy jejich mozku, ale doposud nebyly popsány v kontextu jejich vztahu s vlivy prostředí (působení komunikátů z komerční x sociální oblasti), rozhodovacími mechanismy (před a v průběhu nákupu) a porovnávání vybraných (vzájemně heterogenních) skupin recipientů komunikačního sdělení. Příklad rozdílů mezi muži a ženami z tohoto pohledu najdete v osmé kapitole zabývající se typy spotřebitelů. **Při využívání těchto metod si musíme být vědomi i mezí, které mají, především v interpretaci zjištěných výsledků.**

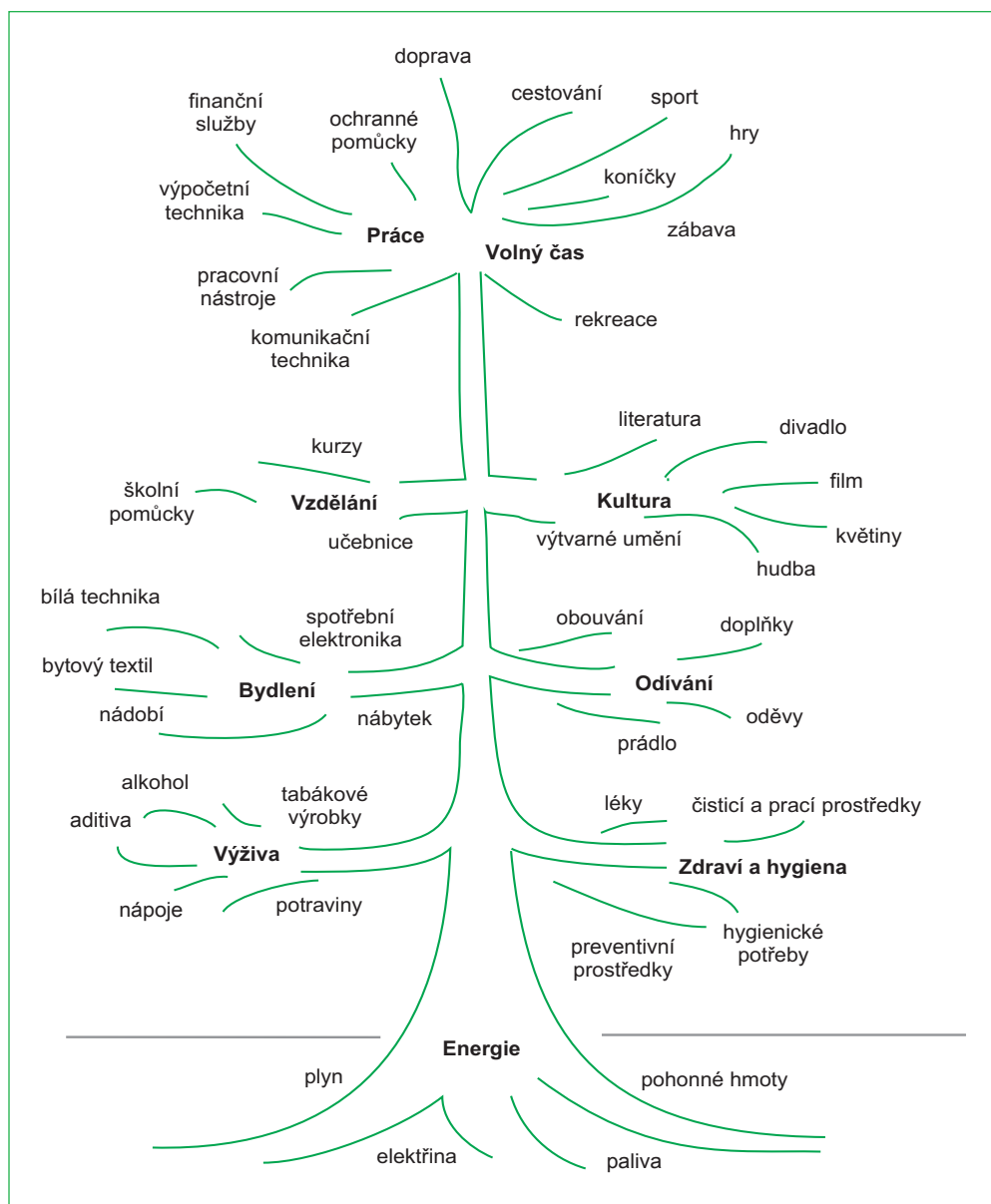
1.4 Role spotřebitele a zákazníka v našem životě

Roli spotřebitele i zákazníka „hrajeme“ v průběhu života všichni. Začíná od kolébky a končí „věcmi posledními“, které již za nás vyřizují jiní. A to je i příklad pro charakteristiku rozdílů mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být alespoň částečně orientovaný v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu. Jak je to obtížné, naznačuje obrázek 1.8.

Konkrétním nákupním chováním, naší zákaznickou rolí, se zabýváme v další kapitole, nyní zůstaňme u **spotřebního chování**. Hartl (1996) definuje chování v obecné poloze jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Podobně lze charakterizovat i chování spotřební, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb.

Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.

Uvedený Engel-Kollat-Blackwelův model (1991) 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 (viz obr. 1.9).



Obr. 1.8 Strom spotřeby

Zdroj: Komárková R. – Rymeš M. – Vysekalová J.: Psychologie trhu, 1998

Model podnětu a reakce (model černé skříňky) ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra představuje tzv. „černou skříňku“. Odtud model černé skříňky, který ve své době velice ovlivnil marketingový výzkum chování zákazníka. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce,