

Jan Závodný Pospíšil, Vratislav Kozák

RACIONÁLNÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A VLIV IRACIONALITY

VeRBuM 2013

Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality

*Jan Závodný Pospíšil
Vratislav Kozák*

Závodný Pospíšil, Jan

Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality / Jan Závodný Pospíšil, Vratislav Kozák. – 1. vyd. – Zlín : VeRBUm, 2013. – 124 s.

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-33-0

658.8 * 658.8:316.77 * 366.1 * 159.955.5 * 17.023.1 * 33:159.95

- marketing
- marketingová komunikace
- spotřebitelské chování
- rozhodování
- racionalita
- behaviorální ekonomie
- monografie

366 - Ochrana spotřebitele. Chování spotřebitele [18]

Tato kniha vznikla za podpory IGA UTB, projekty č. IGA/66/FaME/10/D a IGA/75/FaME/10/A.

This book was supported by IGA UTB, projects No. IGA/66/FaME/10/D and IGA/75/FaME/10/A.

Recenzovali: doc. Ing. Zdeněk Dytrt, CSc.
Ing. Alena Klapalová, Ph.D.

Tato kniha byla doporučena k publikaci Vědeckou redakcí nakladatelství VeRBUm

- © PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D., Moravská vysoká škola Olomouc, doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2013
- © Radim Bačuvčík – VeRBUm, 2013

ISBN 978-80-87500-33-0

O AUTORECH

Jan Závodný Pospíšil, PhDr., Ph.D.



Vystudoval na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně obor Marketingové a sociální komunikace se zaměřením na Public Relations. V roce 2011 úspěšně vykonal rigorózní řízení na Fakultě masmédií Panevropské vysoké školy v Bratislavě. V roce 2012 úspěšně dokončil doktorský studijní program Management a marketing na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době působí jako akademický pracovník na Moravské vysoké škole v Olomouci. Podílí se na výuce předmětů Marketing for European Markets, Marketing a Management. Vede bakalářské a diplomové práce zabývající se zejména marketingovými komunikacemi a médii. Příležitostně vede semináře a workshopy o spotřebitelském chování, médiích a marketingové komunikaci. Externě pracuje pro několik společností jako marketingový a mediální poradce. Je autorem a spoluautorem řady odborných článků a publikací věnujících se spotřebitelskému chování, marketingové komunikaci a médiím. Podílel se na přípravě učebnic a metodiky mediální výchovy a je autorem knih o reklamě a public relations.



V roce 1980 úspěšně ukončil studium na Vysoké škole chemicko-technologické v Praze, Fakultě potravinářské a biochemické technologie, katedře kvasné chemie a bioinženýrství. Následujících šest let pracoval jako technolog výroby piva a sladu v Jihomoravských pivovarech, k. p. Brno. Odtud přešel do progresivního JZD Agrokombinátu Slušovice, kde se zapojil do najíždění biochemického provozu BIO II, který produkoval biopesticidy Bathurin a Moskytur. Později zastával funkci zástupce ředitele MOSYV II – Moderní systém výživy.

V roce 1990 se vrátil do pivovarství ve funkci ředitele odštěpného závodu. Při této funkci úspěšně vystudoval Mezinárodní čtyřstranné manažerské postgraduální studium na katedře ekonomiky a řízení strojírenské výroby Fakultě strojní Vysokého učení technického v Brně, neboť již v transformačním období (přechod z centrálně řízené ekonomiky na tržní) si uvědomoval význam zákazníka pro úspěšné působení firmy na trhu. Studium probíhalo mimo VUT v Brně i na Univerzitě Mikoláše Koperníka v Toruni, Univerzitě v Kyjevě a Univerzitě v Rize.

V roce 1994 se autor vrátil do akademického prostředí. Na Fakultě managementu a ekonomiky působí již od jejího založení. Je dlouholetým předsedou Akademického senátu této fakulty a působí i v Akademickém senátu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Profesně zabývá se především marketingem s důrazem na CRM a marketingovou komunikací. Je autorem nebo spoluautorem téměř 200 publikací a pěti užitečných vzorů.

Je členem České marketingové společnosti, kde působí v jejím prezidiu a zároveň je předsedou regionálního klubu ČMS ve Zlíně. Spolupracuje s firmami v oboru marketingových průzkumů, prognózování trhu, účinným formám marketingové komunikace, a především v oblasti budování a rozvíjení vztahů se zákazníky.

MOTTO

“I suspect that economists who fully believe in the rationality of businesses have never worked a day outside academia.”

„Mám podezření, že ekonomové, kteří plně věří v racionalitu podniků, nikdy nepracovali ani den mimo akademickou půdu.”

Dan Ariely, The Upside of Irrationality (2010), s. 36

OBSAH

O AUTORECH.....	4
ÚVOD	11
Teoretická východiska	13
Současný marketing	13
Marketing	14
Postmodernismus a jeho vliv na marketing.....	14
Postmoderní marketing.....	15
Postmoderní spotřebitelé a spotřebitelské komunity.....	17
Reklamní komunikace.....	18
Reklama	18
Historie reklamy	18
Základní cíle a klasifikace reklamy.....	20
Proces reklamní komunikace.....	20
Fungování reklamní komunikace	24
Modely hierarchie efektů/účinků.....	24
Modely založené na formování postoje a jeho změnách	27
SPOTŘEBA	31
Spotřební chování	31
Modely vnímání spotřebitele a výkladu spotřebního chování	31
Upravený marketingový model	33
Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	35
Kulturní faktory	36
Společenské faktory.....	37
Osobní faktory	39
Psychologické faktory	41
Typy nákupního rozhodování	45
Komplexní nákupní chování	45
Nákupní chování snižující nesoulad.....	45
Běžné nákupní chování	46
Hledání různorodosti	46
Rozhodovací proces spotřebitele	46
Rozpoznání potřeby.....	46
Hledání informací	47
Hodnocení alternativ	47
Nákupní rozhodnutí	48
Ponákupní chování	49

Iracionalita ve spotřebitelském chování	50
Omyl z prvního dojmu.....	52
Emoční a sociální příčiny	52
Myšlenkové chyby.....	53
Intuice	53
BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE	54
Historická východiska behaviorální ekonomie	54
Metody behaviorální ekonomie	56
Analýza produktu SodaStream	57
Historie výroby sycené vody	57
Sifonová lahev	58
Historie produktu SodaStream.....	59
Technická specifika produktu SodaStream	60
Rozdíl mezi sifonovou lahví a produktem SodaStream	60
Analýza marketingové strategie SodaStream	61
Marketingová politika SodaStream	61
Produktová řada	62
Distribuce.....	64
Cena	64
Konkurence	64
Marketingové komunikace	65
Racionální analýza objektivních nevýhod.....	67
Vliv vody sycené CO ₂ na lidský organismus	67
Cena přístroje.....	68
Cena sirupů	68
Cena náplní CO ₂	69
Cena sycené vody vyrobené přístrojem SodaStream	69
Výsledek analýzy.....	71
Výsledky výzkumu	72
Cíl výzkumu.....	72
Typ, metoda a forma výzkumu.....	72
Struktura otázek semistrukturovaného rozhovoru.....	73
Výběr vzorku	75
Respondenti	76
Realizace výzkumné sondy	76
Analýza výsledků výzkumné sondy	77
Modelový spotřebitel	89
Shrnutí výsledků výzkumné sondy.....	90

MODEL SPOTŘEBNÍHO ROZHODOVÁNÍ V IRACIONALITĚ.....	91
Východiska modelu.....	91
Základní princip modelu hierarchie efektů pod vlivem iracionality.....	92
Jednotlivé části modelu hierarchie efektů pod vlivem iracionality	94
Příjem reklamního sdělení spotřebitelem.....	94
Aktivace spotřebitele a rozpoznání potřeby	95
Hledání informací a hodnocení alternativ	95
Nákupní záměr.....	96
Ponákupní chování	97
DOPORUČENÍ PRO REKLAMNÍ KOMUNIKACI	98
Tvorba a aktivace iracionálních faktorů lidského chování.....	99
Reflexe změny hierarchie spotřebitelského chování	100
ZÁVĚR.....	102
SUMMARY.....	103
ABSTRAKT.....	105
KLÍČOVÁ SLOVA.....	105
SEZNAM POUŽITÉ A CITOVANÉ LITERATURY	107
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	115
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK.....	118
PŘÍLOHY PRÁCE	119

ÚVOD

Jednou z nejdůležitějších hnacích sil tržní ekonomiky je spotřeba. Spotřebovávání rozličných statků a služeb je pro člověka typické, neboť mu umožňuje žít na určité úrovni. Po dlouhá léta byla spotřeba logickým vyústěním základních racionálních potřeb jednotlivce.

Dosud mnoho odborníků vysvětluje spotřební chování jednotlivce na základě ekonomických teorií racionálního rozhodování. Tyto teorie považují člověka za racionální bytost, která je ve svém ekonomickém rozhodování motivována především fakty, které je schopna rozumně zvážit tak, aby získala co největší užitek při vynaložení co nejmenší práce. V rozhodování racionálního člověka (*homo economicus*) hrají zásadní roli úsudky, které vycházejí z dostatečného množství relevantních informací a snahy získat pro sebe co největší hodnotu při nejnižších nákladech.

Tato teorie se následně stala východiskem nejen pro ekonomy, ale také v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Marketingoví specialisté připravují svoje reklamní poselství často právě ruku v ruce s přesvědčením o racionalitě spotřebitelského chování.

Přitom mnohé výzkumy dokazují, že spotřebitelské chování je mnohem více řízeno emocemi, intuicí a dalšími, pro běžnou ekonomickou teorii naprosto irelevantními, vlivy. Setrvačné lpění na teoriích, které jsou stále častěji úspěšně zpochybňovány, má neblahý dopad na proces tvorby reklamní, kreativní i mediální strategie, a ve svém důsledku také negativně ovlivňuje efektivitu reklamní komunikace.

Aktuální výsledky výzkumů behaviorálních ekonomů dokazují, že se spotřebitel často chová iracionálně i v těch případech, ve kterých by se s ohledem na převládající ekonomický názor a teorii racionální volby dalo očekávat maximálně racionální chování.

Cílem této monografie je mimo jiné ukázat, zda se spotřebitel opravdu chová racionálně v případě takového spotřebitelského rozhodování, které je v rámci modelů hierarchie účinků předpokládáno jako racionální. Zároveň monografie představuje významné vlivy (tzv. iracionální faktory lidského rozhodování), které se podílejí na formování spotřebitelova iracionálního chování.

Na základě teoretických východisek a vlastního výzkumu autoři knihy představují model racionálního spotřebitelského chování pod vlivem faktorů iracionality. Ten, společně s konkrétními doporučeními pro reklamní komunikaci, představuje zásadní teoretické východisko pro efektivní marketingovou komunikaci.