

**V TÉTO KAPITOLE SE BUDEME
ZABÝVAT NÁSLEDUJÍCÍMI
OTÁZKAMI:**

1. Jak ovlivňují charakteristiky spotřebitelů jejich nákupní chování?
2. Jaké hlavní psychologické procesy ovlivňují reakce spotřebitelů na marketingový program?
3. Jak docházejí spotřebitelé k nákupním rozhodnutím?
4. Jak marketéři analyzují rozhodování spotřebitelů?



KAPITOLA 6

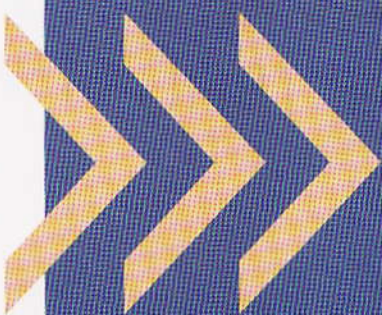
ANALÝZA SPOTŘEBNÍCH TRHŮ

Cílem marketingu v každé společnosti je uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe než konkurenti. Chování spotřebitelů je zkoumáno podle toho, jak jednotlivci, skupiny a firmy vybírají, kupují a užívají zboží (ale i jak se zboží zbavují), služby, ideje nebo prožitky uspokojující jejich potřeby a přání. Studium spotřebitelů poskytuje vodítka k zlepšování nebo zavádění výrobků či služeb, tvorbě cen, vytváření kanálů, obratnému vymýšlení marketingových sdělení a rozvíjení dalších marketingových aktivit. Marketéři neustále pátrají po vznikajících trendech, které ukazují na nové marketingové příležitosti. Jednou z nich je trend metrosexuálů.

V létě 2003 přišlo pár marketérů s objevem existence nového trhu pro muže – tzv. „metrosexuálů“, kteří byli definováni coby heterosexuální muži žijící ve velkoměstech, jež rádi makupují a používají kosmetické výrobky a služby. Anglická fotbalová hvězda David Beckham se svým pečlivě voleným módním vzhledem je vydávána za nejvýraznější metrosexuální idol. Nebojí se nosit lak na nehty nebo sarong (samozřejmě mimo hřiště). Jeden výzkumník odhadl, že 30–35 % mladých Američanů projevuje metrosexuální sklon. Jak částečně dosvědčuje nákup takových výrobků, jako jsou krémy na ošetření pokožky a parfémy. Jiná studie zjistila, že „se zvedá vlna mužů, kteří se bouří proti omezením, která jim kladou tradiční mužské role, a dělají si, co chtějí, kupují si, co chtějí, a užívají si, jak chtějí



Britská fotbalová hvězda David Beckham je stejně jako svoji hrou proslulý i stylem.



– nezávisle na tom, že to mohou někteří lidé pokládat za zženštilé". Vznik tohoto trhu se stal požehnáním pro výrobce kosmetických prostředků pro muže a vedl k úspěchu takových značek, jako je Axe firmy Unilever, deodorant pro celé tělo. Body shop s výrobkovou řadou pro muže a britský řetězec Boots nedávno otevřely oddělení pro muže.¹

Uspěšný marketing vyžaduje, aby společnosti udržovaly těsné kontakty se zákazníky. Přijetí holistické marketingové orientace znamená chápat spotřebitele – získat 360stupňový panoramatický pohled na jejich každodenní život a změny, k nimž v průběhu jejich života dochází. Důkladné a hluboké pochopení spotřebitelů pomáhá zajistit, že správné produkty jsou nabízeny správným zákazníkům a správným způsobem. Tato kapitola se zabývá nákupní dynamikou individuálního spotřebitele; v další kapitole si něco řekneme o nákupní dynamice na B2B trzích.

6.1 Co ovlivňuje chování spotřebitelů

Marketéři musí plně pochopit teorii i realitu chování spotřebitelů. Tab. 6.1 ukazuje některá zajímavá fakta o spotřebitelích v USA v roce 2001, a marketingový postřeh *Spotřebitelské trendy v budoucnosti* poskytuje představu o tom, co mohou marketéři očekávat v roce 2025.

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory.

6.1.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura a společenská třída mají obzvláště značný vliv na kupní chování spotřebitelů. **Kultura** je základním faktorem ovlivňujícím přání a chování nějaké osoby. V dětství a dospívání získáváme prostřednictvím rodiny a klíčových institucí soubor hodnot, percepce, preferencí a způsobů chování. Dítě vyrůstající v USA je vystaveno následujícím hodnotám: úspěchu, aktivitě, efektivitě a praktičnosti, pokroku, materiálnímu pohodlí, individualismu, svobodě, humanitarismu a mladistvosti.²

Každá kultura sestává z menších **subkultur**, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejích členů. K subkulturám patří národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. Jakmile subkultury početně vzrostou a zbohatnou, začínou společnosti často sestavovat specializované marketingové programy na jejich obsluhu. **Multikulturní marketing** se zrodil z pečlivého marketingového výzkumu, který odhalil, že různé etnické a demografické mikrosegmenty (tržní výklenky) často nereagují na hromadnou propagaci požadovaným způsobem.

Společnosti v poslední době vydělávají na dobře promyšlených multikulturních marketingových strategiích (viz marketingový postřeh *Marketing podle kulturních segmentů trhu*). Mnohé banky a pojišťovny se například aktuálně zaměřují na obyvatele USA hispánského původu: přestože se jejich úroveň příjmů zvyšuje, nestalo se zatím těchto 40 milionů Američanů velkými spotřebiteli finančních služeb.

■ GE FINANCIAL

GE Financial podnikla pomalé a opatrné kroky, jimiž se začala „dvořit“ hispánskému trhu. Strávila více než dva roky výzkumem a plánováním své iniciativy zaměřené na Američany latinského původu a úzce spolupracovala s důležitými lidmi v této

Tab. 6.1
Ročenka spotřebitele USA**Osobní péče**

Částka utracená spotřebiteli v průměru za výrobky a služby osobní péče v roce 1999: **408 USD**

Potraviny

Průměrné roční výdaje na veškeré potraviny na domácnost v roce 1999: **5031 USD**

Počet zkonsumovaných vajec na hlavu v roce 2000: **258**

Spotřebovaná káva na hlavu v roce 1999 v librách bobů: **10**

Stravování v restauracích

Procento dospělých, kteří se typicky stravují v restauracích: **44 %**

Nejoblíbenější měsíc a den v týdnu pro návštěvu restaurací: **srpen, sobota**

Žvýkačky, čokoláda a cukrovinky

Průměrný obyvatel USA vyžvýká ročně **300** plátek žvýkačky.

Víno (spotřeba vína v galonech na hlavu)

Francie: **16,1**, USA: **2,1**

Osobní a lehké užitkové automobily

Průměrné stáří vozidel, které jezdily v roce 2000 v USA: **osobní automobily 8,3 roku, lehké užitkové automobily 6,9 roku**

Odhadovaný počet domácností v USA se třemi nebo více automobily v roce 2000: **21 %**

Se dvěma automobily: **42 %**, s jedním autem: **31 %**, bez automobilu: **6 %**

Cestování a ubytování

Průměrný roční počet výletů delších než 100 mil na hlavu: **3,9**

Počet nocí, které stráví průměrný cestující ročně v hotelu, motelu nebo penzionu: **3,3**

Volný čas

Průměrný počet návštěv kina dospělého obyvatele USA ročně: **9**

Průměrný počet návštěv sportovní události obyvatele USA ročně: **7**

Procento obyvatel USA, kteří navštíví alespoň jednou za rok muzeum umění, historický park, památku nebo výstavu umění či uměleckých řemesel: **66 %**

Spotřební elektronika (procento penetrace do domácnosti)

Videorekordér: **93 %**, osobní počítač: **61 %**

Mobilní telefony

Procento řidičů v USA, kteří mají ve svém automobilu nějaký typ mobilního telefonu: **54 %**

Procento domácností USA s mobilním telefonem: **59 %**

Procento osob z tohoto počtu, kteří podle výzkumu telefonují za jízdy: **73 %**

komunitě. Zřídila španělsky hovořící zákaznické středisko a webové stránky a rozmístila v klíčových městech dvojjazyčné agenty, aby prodávali výrobky GE. Najala latinskoamerickou odbornici na osobní finance Julii Stavovou, aby s ní natočila řadu informačních spotů, které na stanici NBC, vlastněné společností GE, běžely v Miami v angličtině a na Telemundo ve španělštině.³

V podstatě všechny lidské společnosti vykazují **sociální stratifikaci**. Stratifikace někdy nabývá formy kastovního systému, v němž jsou členové různých kast předurčení ke konkrétním rolím a nemohou své členství v kastě změnit. Častěji však nabývá formy **společenských tříd**, relativně homogenních a rozdělujících hierarchicky společnost – členové tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Podle jednoho klasického rozboru společenských tříd existuje v USA sedm vzestupných úrovní: 1. nižší nižší třída, 2. vyšší nižší třída, 3. pracující třída, 4. střední třída, 5. vyšší střední třída, 6. nižší horní třída a 7. vyšší horní třída.⁴

Společenské třídy mají několik charakteristických rysů. Za prvé, lidé v každé třídě mají tendenci chovat se navzájem podobně a jinak, než lidé z odlišné společenské třídy. Společenské třídy se liší oděvem, způsobem řeči, preferencemi zábavy a mnoha dalšími charakteristickými prvky. Za dru-

MARKETINGOVÝ POSTŘEH: SPOTŘEBITELSKÉ TRENDY V BUDOUCNOSTI

Jaké jsou základní demografické trendy, které budou utvářet spotřebitelský trh v příštích 25 letech? Aby mohl časopis *American Demographics* odpovědět na tuto otázku, spojil se s MapInfo, s marketingovou výzkumnou firmou se sídlem v Troy ve státě New York. Společně vytvořili populační prognózu do roku 2025. Došli k zjištění, že trendy, které nejvíce ovlivní podnikatelské programy zítřka, se projevují již dnes, a nejchytřejší marketéři již začali vytvářet strategie ke třem největším a nejpravděpodobnějším demografickým trendům trhů zítřka:

Přelidněná Amerika

- více příležitostí, více mikrosegmentů;
- zvýšené ekologické obavy začnou nabývat na důležitosti.

Očekává se, že v roce 2025 překročí populace USA 350 milionů, což je zvýšení asi o 70 milionů neboli 25 %. Očekává se, že tento nevidaný rekordní růst bude pokračovat, protože Američané budou žít déle, porodnost se udrží na stejné úrovni a bude pokračovat i příliv přistěhovalců. Tento impozantní trh však neznamená návrat k masové výrobě. S růstem populace se mohou stát mikrosegmenty pro firmy nevýnosné, budou-li se na ně zaměřovat s jedinou marketingovou strategií. V důsledku toho se dnešní mikrosegmenty, například obyvatelé USA hispánského původu, stanou masovým trhem, segmentovaným nejen národností (např. mexickou nebo guatemalskou), ale také způsoby utrácení a jinými psychografickými charakteristikami. Populační růst samozřejmě povede i k některým problémům. Bude nutné šetřit přírodními zdroji, takže můžeme očekávat eskalaci konfliktů na lokální úrovni kvůli využívání půdy, vody a energie. Výrobky a služby budou pozorně zkoumány, aby se zjistilo, jaký mají dopad na ekologii.

Mocný vyspělý trh

- starší trh získává nový puvab;
- dojde k vytváření vícegeneračních značek pro každý věk.

V roce 2025, s tím jak baby boomers zestárnou a průměrná délka života se bude zvyšovat, se počet starých lidí zdvojnásobí na více než

70 milionů. Stárnutí USA znamená, že společnosti budou muset dělat více, než jen mluvit o marketingu pro starší lidi. Firmy přitom samozřejmě neztratí náhle zájem o mladé lidi ve věku 18–34 let. Budou se však muset naučit vytvářet značky, které budou přitahovat starší spotřebitele, aniž by si znepráčetily ty mladší. Jeden příklad: Reklama společnosti Pepsi ukazovala mladého chlapce prožívajícího nadšeně rockový koncert. Otočil se a zjistí, že poblíž se v rytmu pohybuje i jeho otec. Na lidi, jimž je 50 let, již nepanuje názor, že jsou za vrcholem. Chytří marketéři budou na tomto poznatku vydělávat a vytvoří image nestárnoucí společnosti, v níž se lidé sami vyjadřují aktivitami, jimiž se zabývají, a nebudou posuzováni podle věku. Univerzitním studentům pak může být například 20, 30 nebo i 60 let.

Kaleidoskop spotřebitelů

- navrhování kampaní, které se budou zamlouvat mnoha demografickým segmentům;
- snaha vymyslet, jak oslovit zmenšující se bílou většinu.

V roce 2025 bude termín „menšina“, jak je nyní používán, již zastaralý. Zatímco podíl nehispanických bělochů klesne z dnešních 70 % na 60 %, hispánská populace se téměř zdvojnásobí a zdvojnásobí se také počet Američanů asijského původu. Jak prohlásil jeden vedoucí pracovník z poradenské firmy specializující se na trendy, společnosti, které dosud nepřišly s multikulturní marketingovou strategií, se budou muset „probudit a zjistit, jak chutná thajské curry“. Dnes je těžko říci, zda zítřejší multikulturní marketingové strategie budou nadále segmentovány podle ras, nebo zda se při stále se zvyšující multikulturní populaci bude dávat přednost strategiím „splynutí“, které se budou pokoušet obsáhnout v jedné kampani mnoho rozdílných národnostních nebo rasových identit. V případě druhé jmenované strategie, si vzpomeňte na Benetton a GAP. K tomu všemu se budou společnosti muset ve zvýšené míře spoléhat na etnografický výzkum. Přitom nebudou moci ignorovat zmenšující se bílou menšinu. Pokud současný rozdíl v bohatství a příjmu mezi bílými spotřebiteli a spotřebiteli jiné pleti vydrží ještě za 25 let, budou mít firmy dobrý důvod věnovat se v USA 210 milionům nehispanických bílých spotřebitelů.

Zdroj: Podle článku Alison Stein Kellner, „The Next 25 Years“, *American Demographics*, duben 2003, str. 24–27.

hé, osoby jsou podle své společenské třídy vnímány tak, že zauímají nižší nebo vyšší postavení. Za třetí, společenská třída je spíše charakterizována kombinací více proměnných (zaměstnání, příjem, bohatství, vzdělání a hodnotová orientace) než jedinou proměnnou. Za čtvrté, jednotlivci se mohou v průběhu života přemisťovat na společenském žebříku nahoru nebo dolů. Rozsah této mobility se liší podle toho, jak je strnulá sociální stratifikace v dané společnosti.

Společenské třídy projevují rozdílné preference při výběru výrobků a služeb v mnoha oblastech, včetně odívání, domácího nábytku, zábavy a automobilů. Společenské třídy se liší v preferencích médií, kdy spotřebitelé z vyšších tříd dávají přednost časopisům a knihám, zatímco spotřebitelé z nižších tříd mají často raději televizi. I v kategoriích médií, jako je televize, dávají spotřebitelé z vyšších vrstev přednost zprávám a divadelním hrám, zatímco spotřebitelé z nižších tříd mají raději seriály a sportovní přenosy. Mezi společenskými třídami také existují jazykové rozdíly. Dialog v reklamě musí cílové společenské třídě znít reálně.

6.1.2 Společenské faktory

Kromě kulturních faktorů je chování spotřebitele ovlivněno i takovými společenskými faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení.

REFERENČNÍ SKUPINY Referenční skupiny určité osoby sestávají ze všech skupin, které mají přímý (osobní) nebo nepřímý vliv na její názory nebo chování. Skupiny, které mají na osobu přímý vliv, se nazývají **členské skupiny**. Některé členské skupiny označujeme jako **primární skupiny**; mohou jimi být rodina, přátelé, sousedi, spolupracovníci, čili lidé, s nimiž se dotyčná osoba stýká poměrně nepřetržitě a neformálně. Lidé také náležejí do **sekundárních skupin**, což jsou náboženské, profesní a odborové skupiny – ty bývají formálnější a nevyžadují nepřetržitou interakci.

Lidé jsou výrazně ovlivňováni svými referenčními skupinami přinejmenším třemi způsoby. Referenční skupiny vystavují jednotlivce novým způsobům chování a životního stylu a ovlivňují jejich názory a sebepojetí. Vytvářejí také nátlak na konformitu, který může mít vliv na výběr výrobků a značek. Lidé jsou rovněž ovlivňováni skupinami, k nimž nepatří. **Aspirační skupiny** jsou takové skupiny, k nimž by se osoba ráda připojila, a **disociační skupiny** jsou ty skupiny, jejichž hodnoty nebo chování jednotlivce odmítá.

Výrobci výrobků a značek, u nichž je vliv skupin silný, musí učinit rozhodnutí, jak ovlivnit názorové vůdce těchto referenčních skupin. **Názorový vůdce skupiny** je součástí neformální marketingové komunikace vztahující se k výrobku. Je to jedinec, který radí nebo informuje o specifickém výrobku nebo kategorii výrobků, například, která z několika značek je nejlepší, nebo jak může být určitý výrobek využit.⁵ Marketéři se snaží oslovit názorové vůdce identifikací specifických demografických a psychografických charakteristik, vytipováním médií, která čtou a sledují, a cílením příslušných sdělení.

■ NESTLÉ

Před uvedením výrobku KitKat Kube, varianty čokoládové tyčinky známé značky KitKat, na trh si společnost Nestlé najala agenturu, která měl za úkol vzbudit rozruch mezi názorovými lídry ve věku 16–25 let. Na základě databáze byly rozeslány textové zprávy 20 000 osobám a pak bylo z této databáze telefonickým dotazováním vytipováno 100 názorových lídrů. Každý z nich obdržel velké balení tyčinek KitKat Kube. Jak prohlásil jeden projektový manažer v Nestlé Rowntree: „Na vytvoření mánie stačí pouhých 50 lidí.“ Musí to však samozřejmě být těch správných padesát lidí.⁶

V Japonsku byla často připisována zásluha za propagaci některých výrobků, které se staly velkým hitem – například lak na nehty Neuve od společnosti Shiseido – studentkám středních škol.⁷ V USA vznikají nejnovější trendy moderní hudby, hovorové řeči a módy v centru velkoměst. Oděvní společnosti jako Hot Topic se zaměřují na vrtkavý a o módu se zajímavý trh mladých a usilovně sledují styl a chování městských názorových lídrů.

■ HOT TOPIC

Hot Topic se svými 494 obchody v nákupních střediscích ve 49 státech USA a v Portoriku má velký úspěch s nekonvenčním módním stylem. Slogan společnosti „Vše o hudbě“ vystihuje předpoklad jejího fungování: hudba má největší vliv na módu mládeže. Ať již má mladý člověk rád rock, pop-punk, emo, acid rap, rave nebo rockabilly, či má-li ještě vyhraněnější hudební vkus, má pro něho Hot Topic tričko. Trička s motivy hudebních skupin jsou hlavním obchodním sortimentem společnosti. Aby společnost udržela krok s hudebními trendy, všichni její zaměstnanci, od generálního ředitele k nejnižší postavenému prodáváči, navštěvují pravidelně koncerty nových i zavedených skupin, aby zjišťovali, co mají hudebníci na sobě. Pro prodáváče je to vedlejší příjem, protože lístky na koncert se proplácají, jestliže načerpanou inspiraci následně využijí k obohacení sortimentu. Hot Topic využívá také informací od zákazníků. Manažeři obchodů mají poblíž pokladny formuláře, které mohou kupující vyplnit. Webové stránky Hot Topic vybízejí k e-mailovým návrhům a generální ředitel společnosti přečte každý měsíc přes 1000 vyplněných formulářů z obchodů a e-mailů.⁸

RODINA Rodina je nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží ve společnosti a členové rodiny tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu.⁹ V životě kupujícího rozlišujeme dva typy rodin. **Orientační rodina** sestává z rodičů a jejich dětí. Člověk získává od rodičů orientaci v náboženství, politice a ekonomice, a také v osobních ambicích, sebeúctě a lásce.¹⁰ I ve chvíli, kdy už kupující není příliš v kontaktu s rodiči, může být jejich vliv na jeho chování výrazný. V zemích,



MARKETINGOVÝ POSTŘEH: MARKETING PODLE KULTURNÍCH SEGMENTŮ TRHU

Obyvatelé USA hispánského původu

Američané hispánského původu, kteří budou činit podle odhadů v roce 2050 čtvrtinu obyvatelstva USA, jsou nejrychleji rostoucí menšinou a brzy se stanou největší menšinou v zemi. S počtem rovnajícím se počtu obyvatel Kanady dosáhla jejich kupní síla v roce 2002 646 miliard dolarů (celkové výdaje za spotřební zboží bílých Američanů činily 6,3 bilionu dolarů). Segment Američanů hispánského původu však může být pro marketéry obtížným problémem. Do tohoto segmentu patří přes dvacet národností, včetně Kubánců, Mexičanů, Portoričanů, Dominikánců a dalších středoamerických a jihoamerických národů. Skupina Američanů hispánského původu se skládá ze směsice kultur, fyziologických typů, ras a tužeb.

Společnost Nickelodeon měla značný úspěch při vytváření panlatinské postavy jménem Dora the Explorer (Dora objevitelka), která oslovila děti předškolního věku všech těchto hispánských skupin. Postava mluví dvěma jazyky a seznamuje děti s různými aspekty mnoha rozdílných hispánských kultur. Tvůrci Dory si zajistili pomoc týmu poradců latinskoamerického původu. Děti proto mohly vidět Doru na vrcholcích And nebo s druhem žaby, který je důležitou součástí portorikánského folklóru. Výzkum se vyplatil, protože tento seriál je nesledovanějším programem zaměřeným na předškoláky vysílaným komerční televizí, a nesledují ho jen děti hispánského původu, ale všechny předškolní děti.

Navzdory svým rozdílům Američané hispánského původu často sdílejí silné rodinné vazby, potřebu být respektováni, věrnost značkám a silný zájem o kvalitu výrobků. Marketéři se obracejí na Američany hispánského původu s cílenou propagací, reklamami nebo webovými stránkami, ale musí si vést opatrně, aby vystihli nuance kulturních a tržních trendů. Například zjištění, že Američané hispánského původu nakupují potraviny dvakrát častěji a méně často se stravují v restauracích, umožnilo společnosti Goya Foods obsadit celá oddělení velkých supermarketů se svou nabídkou všemožných potravin poptávaných hispánskými spotřebiteli. Jiné potravinářské společnosti rovněž uvedly na trh výrobky cílené na Američany hispánského původu, jako například Frito-Lay s řadou ostře kořeněného slaného pečiva prodávaného v regále s nápisem „Todo Sabor“ (volně přeloženo „výrazná chuť“).

Afroameričané

Kupní síla 34 milionů Afroameričanů se prudce zvýšila v prosperujících devadesátých letech 20. století. Podle zjištění výzkumů dba-

jí Afroameričané ze všech rasových a etnických skupin nejvíce na módu. Jsou také silně motivováni kvalitou a výběrem a nakupují více v obchodech v sousedství. Výmluvným svědectvím vzrůstající síly afroamerických spotřebitelů je jejich vliv na bílé spotřebitele, zvláště ve věku 12–34 let. Trendy v odívání, stravování, sportu a hudbě se často nejdříve objeví v afroamerických komunitách a odtud se šíří do běžných předměstských nákupních center. Stačí jen pomyslet na oděvy inspirované rapem a hip-hopem.

Většina společností měla úspěch, když začala dělat výrobky na míru potřebám Afroameričanů. V roce 1987 uvedla společnost Hallmark Cards na trh svoji značku Mahagony zaměřenou na Afroameričany s pouhými 16 variantami blahopřání. Dnes jich nabízí 800. Mnohé společnosti nabízejí v rámci stejné značky ještě širší výrobové řady. L'eggs od Sara Lee Corporation přestaly s oddělenou řadou punčochových kalhot pro černé ženy a nabízejí nyní odstíny a střihy, které jsou mezi černými ženami oblíbené, jako polovinu sortimentu běžných značek společnosti. A konečně největší výrobce spotřebního zboží v USA Procter & Gamble Company spojil své reklamní agentury specializující se na kampaně zaměřené na Afroameričany s jejich protějšky zaměřujícími se na všeobecný trh. Převedením aktivit specializovaných, etnický orientovaných agentur mezi hlavní marketingové činnosti posunula Procter & Gamble afroamerický trh z okrajového postavení do centra dění.

Obyvatelé USA asijského původu

Podle US Census Bureau se jedná o lidi, kteří pocházejí z některého z národů Dálného východu, jihovýchodní Asie nebo indického subkontinentu. 79 % Američanů asijského původu pochází z následujících šesti zemí: Číny (21 %), Filipín (18 %), Indie (11 %), Vietnamu (10 %), Koreje (10 %) a Japonska (9 %).

Američané asijského původu kladou větší důraz na značky než jiné minoritní skupiny, přesto jsou však značkám nejméně věrní. Ve srovnání s jinými minoritními skupinami mají též sklon se více zajímat o to, co si myslí druzí (např. zda budou něco schvalovat jejich sousedé). Američané asijského původu jsou počítačově nejgramotnější a internet používají prakticky denně. Často žijí ve velkých, rozšířených rodinách a mohou pozitivně reagovat na reklamy zaměřené na rodinu. Bank of America měla úspěch, když se zaměřila na Asiaty v San Francisku se samostatnými televizními kampaněmi cílenými na čínské, korejské a vietnamské spotřebitele.

Zdroje: Rebecca Gardyn, John Fetto „The Way We Shop“, *American Demographics*, únor 2003, str. 33–34; Leon E. Wynter, „Business & Race: Hispanic Buying Habits Become More Diverse“, *Wall Street Journal*, 8. ledna 1997, str. B1; Lisa A. Yorgey, „Hispanic Americans“, *Target Marketing*, únor 1998, str. 67; Carole Radice, „Hispanic Consumers: Understanding a Changing Market“, *Progressive Grocer*, únor 1997, str. 109–114; Alejandro Bianchi a Gabriel Sama, „Goya Foods Leads in Ethnic Sales Trend“, *Wall Street Journal*, 9. července 2002, str. B2; Eduardo Porter a Betsy McKay, „Frito-Lay Adds Spanish Accent to Snacks“, *Wall Street Journal*, 22. května 2002, str. B3; Valeria Lynn Gray, „Going After Our Dollars“, *Black Enterprise*, červenec 1997, str. 68–78; David Kiley, „Black Surfing“, *Brandweek*, 17. listopadu 1997, str. 36; Dana Canedy, „The Courtship of Black Consumers“, *New York Times*, 11. srpna 1998, str. D1; Paula Lyon Andrus, „Mass Appeal: 'Dora' Translates Well“, *Marketing News*, 13. října 2003, str. 8; Mindy Charski, „Old Navy to Tailor Message to Hispanics“, *Adweek*, 4. srpna 2003, str. 9.

v nichž žijí rodiče s dospělými dětmi, bývá jejich vliv podstatný. Ještě přímější vliv na každodenní nákupní chování má tzv. **reprodukční rodina** – čili partner a děti.

Podoba rodiny v USA se však výrazně změnila.¹¹ Nejnovější čísla US Census Bureau ukazují, že počet sezdávaných domácností, dominantní skupina od samotného založení země, klesl z téměř 80 % v padesátých letech 20. století na dnešních zhruba 50 %. To znamená, že 86 milionů dospělých lidí v USA, kteří žijí sami, by se brzy mohli stát novou většinou. Svobodní lidé již nyní tvoří 42 % pracovních sil, 40 % zákazníků kupujících domy, 35 % voličů a jednu z dnešních nejsilnějších skupin

nákazníků. Marketéři budou muset věnovat pozornost nákupním zvyklostem lidí žijících single, lidí, kteří odkládají manželství, ale i rodinám, které byly kdysi pokládány za okrajové: partnerům, kteří spolu žijí bez manželství, rodinám s jedním rodičem a pářím stejného pohlaví, které mohou mít, ale také nemusí mít děti.

Marketéři se zajímají o role a relativní vliv členů rodiny při nákupu celé řady výrobků a služeb. V USA se angažovanost manželů a manželek tradičně lišila podle kategorie výrobků. Manželka obvykle jednala coby hlavní nákupní agent rodiny, zvláště pokud se týče potravin, drobného zboží a běžného oblečení. Nyní se tradiční nákupní role mění a moudří marketéři vidí možné cíle jak v mužích, tak v ženách.

U drahých výrobků a služeb, jako jsou automobily, dovolené nebo bydlení, se na rozhodování podílejí ve velké většině případů oba manželé.¹² Vzhledem ke zvyšujícímu se bohatství v držení žen a jejich možnostem výdělků, rozšířily firmy poskytující finanční služby, například Citigroup, Charles Schwab a Merrill Lynch, své snahy na přilákání investorek a majitelek firem.¹³ Marketéři dokonce zjistili, že muži nejsou dnes ani hlavními kupujícími high-tech přístrojů. Ženy nakupují techniku častěji než muži, ale obchody se spotřební elektronikou se této skutečnosti přizpůsobují jen pomalu. Některé pozorné obchody s elektronikou si začaly všimnout stížností žen, že jsou přehlíženy, jedná se s nimi přezíravě nebo je prodavači přímo uráží. Radio Shack, řetězec se 7000 obchody, začal záměrně přijímat do funkcí manažerů ženy, takže nyní přibližně jeden ze sedmi obchodů vede žena.¹⁴

Muži a ženy však mohou na marketingová sdělení reagovat odlišně.¹⁵ Jedna studie prokázala, že ženy si cení spojení a vztahů s rodinou a přáteli a vysokou prioritu přikládají lidem. Na druhou stranu muži jsou soutěživější a přikládají vysokou prioritu akčnosti. Marketéři v poslední době oslovují s některými výrobky přímo ženy, jako v případě obilnin od firmy Quaker's Nutrition a zubní pasty Crest Rejuvenating Effects s omlazujícími účinky. Společnost Gillette provedla výzkum psychologických prvků specifických ženám a přišla s ergonomicky navrženým holicím strojkem Venus, který je vhodnější pro ženskou ruku. Společnost Sherwin-Williams nedávno přišla s Dutch Boy, snadno použitelnou nátěrovou barvou „Twist and Pour“ (Otoč a nalej) zaměřenou specificky na ženy.

Dalším posunem v nákupních modelech je zvýšené množství peněz utrácených dětmi a mládeží a jejich přímý a nepřímý vliv na nákupní rozhodnutí.¹⁶ Přímým vlivem jsou míněny dětské náznaky, žádosti a požadavky: „Chci jít do McDonald's.“ Objem nákupů přímo ovlivněných dětmi ve věku 4–12 let dosáhl v roce 1999 kolem 275 miliard dolarů. Jejich nepřímý vliv na útraty rodičů se odhaduje na dalších 312 miliard dolarů ve výdajích domácností.¹⁷ Nepřímý vliv znamená, že rodiče znají smysl sortiment výrobků a preference svých dětí bez narážek nebo přímých žádostí. Jedna výzkumná studie ukázala, že teenageri dnes hrají mnohem aktivnější roli než dříve při výběru automobilu, elektroniky nebo místa dovolené.¹⁸

Marketéři využívají všech možných kanálů, aby zapůsobili na děti, zvláště v takových oblíbených médiích, jako jsou televizní programy Nickelodeon, Cartoon Network nebo televizní program sportovní společnosti Disney a časopisy, například *Nickelodeon*, *Sports Illustrated for Kids* a *Disney Adventures*.

■ DISNEY CHANNEL

Právě to byl tento program pokládán za neziskové, nechtěné dítě říše společnosti Disney, se postupně stal dojnou krávou, především díky své schopnosti oslovit opomíjený trh 29 milionů dětí ve věku 8–14 let a využitím tohoto úspěchu dalšími divizemi společnosti Disney. V roce 2000, když začal tento program hledat nové pořady, které by se líbily jak dětem v tomto věku, tak jejich rodičům, dal hlavní roli ve svém každým týdnem uváděném seriálu dvanáctileté holčičce Lizzie McGuireové. Tento sitcom o všedních dnech jedné školačky se stal obrovským hitem a o rok později ho společnost Disney nasadila na ostatním částečně na své další stanici ABC. V roce 2002 pak společnost Disney začala postupně uvádět nepřetržitý proud vedlejších materiálů s tematikou tohoto seriálu: Disney Press začal publikovat knihy o Lizzie, divize Buena Vista Music Group vydala soundtrack k tomuto seriálu, který se v červenci roku 2003 stal platinovou deskou, a Lizzie se začala na Disney Channel objevovat denně. Ve stejném roce oddělení spotřebního zboží společnosti Disney začalo s marketingem všeho, co je spojeno s Lizzie, od panenek přes spací pytle k tužkám a zápisníkům. Na aktivitách spojených s Lizzie vydělala společnost Disney přibližně okolo 100 milionů dolarů.¹⁹

Úspěch Lizzie McGuireové ukazuje, jaký může mít televize vliv na děti, a marketéři se nyní prostřednictvím televize zaměřují na stále mladší děti. V době, kdy je dětem okolo dvou let, již dokáží často poznat písničky, loga a specifické značky. Marketéři se zaměřují na tyto věkové skupiny s výrobky umístěnými ve výši očí dítěte, ať již se jedná o cokoli – od vitamínů s obrázkem psa Scooby Doo ke šlapanicím a sušenkám Elmo.²⁰

Marketéři se stále více zaměřují na ženy a jejich potřeby: tato reklama barev firmy

Dutch Boy představuje nové praktické balení barvy „Twist and Pour“ a je cílena především na ženy.

THE ONE AND ONLY EASY-TO-HOLD,
EASY-TO-OPEN, EASY-TO-POUR PAINT CONTAINER

The biggest idea in paint could only come from one brand, Dutch Boy.™ The Twist & Pour™ paint container makes every painting job easier, with its revolutionary easy-to-hold, easy-to-open, and easy-to-pour design. It's another neat idea from Dutch Boy. For a Twist & Pour retailer near you, call 1.800.828.5669 or visit www.dutchboy.com.

Easy to hold Easy to open Easy to pour

Dutch Boy

Dnešní společnosti si zároveň oblíbily používání internetu pro předvádění výrobků dětem a získávání marketingových informací od nich. Miliony dětí ve věku do 17 let jsou on-line. Marketéři jim po internetu nabízejí výměnou za osobní informace zdarma různé maličkosti. Mnozí z nich jsou však kritizováni za to, že jasně nerozlišují reklamy od her a zábavy.

ROLE A POSTAVENÍ Každá osoba patří do mnoha skupin – rodiny, klubů, organizací. Její postavení v každé skupině lze definovat z hlediska rolí a postavení. **Role** sestává z činností, které se od osoby očekávají. Každá role s sebou nese určité **postavení**. Viceprezident marketingu má vyšší postavení než manažer prodeje a manažer prodeje má vyšší postavení než úředník v kanceláři. Lidé si vybírají výrobky, které odrážejí a sdělují jejich roli a skutečné nebo žádané postavení ve společnosti. Prezidenti společností často jezdí v mercedesech, nosí nákladné obleky a pijí drahá vína. Marketéři si musí být vědomi potenciálu symbolizovat postavení, jímž disponují jejich výrobky a značky.

6.1.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujících je často ovlivněno i jejich osobními charakteristickými vlastnostmi. Patří k nim věk kupujícího a stádium životního cyklu, v němž se nachází, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. Protože mnohé z těchto charakteristických vlastností mají přímý dopad na chování spotřebitele, je důležité, aby je marketéři důkladně zkoumali. Podívejte se na marketingovou vsuvku *Kvíz znalostí průměrného spotřebitele USA*, abyste zjistili, jak jste v tomto ohledu dobří.

MARKETINGOVÁ VSUVKA: KVÍZ ZNALOSTÍ PRŮMĚRNÉHO SPOTŘEBITELE V USA

| Výroky | Procento spotřebitelů, kteří souhlasí | |
|--|---------------------------------------|--------------|
| | procento mužů | procento žen |
| 1. Obvykle je lepší koupit značku obchodníka než obecně propagovanou značku. | | |
| 2. Alespoň jednou za posledních 12 měsíců jsem byl na rybách. | | |
| 3. Jsem domácký člověk. | | |
| 4. Informace z reklam mi pomáhají činit lepší nákupní rozhodnutí. | | |
| 5. Za všechny nákupy platím raději hotově. | | |
| 6. Místo ženy je doma. | | |
| 7. Zajímám se o koření. | | |
| 8. Otec by měl být hlavou rodiny. | | |
| 9. K pořádnému úklidu jsou zapotřebí desinfekční prostředky. | | |
| 10. Věřím, že Zemi navštěvují bytosti z jiných planet. | | |

Poznámka: Výše je uveden soubor výroků, které byly použity při výzkumech chování spotřebitelů v USA. Těchto výzkumů se zúčastnili pouze **ženatí** muži a **vdané** ženy z USA. Výběr byl prováděn tak, aby byl reprezentativním průřezem spotřebitelů v USA. Respondenti výzkumu byli vybíráni záměrným výběrem na základě věku, příjmu a geografických oblastí s rozdílnou hustotou obyvatelstva. Spotřebitelé byli požádáni, aby řekli, zda s každým výrokiem souhlasí, nebo nesouhlasí. Odhadněte u každého výroku kolik procent ženatých mužů a vdaných žen souhlasilo v roce 2004 s každým z uvedených výroků. Vpište do příslušné kolonky vpravo číslo 0–100 % a označte tak procento lidí, kteří s výrokiem souhlasili. Správné odpovědi naleznete v následující poznámce*.

* Know: Predicting the Interests and Opinions of the American Customer, "Journal of Consumer Research", 15. prosinec 1998, str. 315–324.
 Pro zajímavou aplikaci a analýzu kvízu viz Stephen J. Hoch, "Who Do We Know: Predicting the Interests and Opinions of the American Customer", *Journal of Consumer Research*, 15. prosinec 1998, str. 315–324.
 1. m 57 %, z 57 %, 2. m 34 %, z 24 %, 3. m 64 %, z 66 %, 4. m 57 %, z 61 %, 5. m 60 %, z 58 %, 6. m 25 %, z 23 %, 7. m 70 %, z 77 %, 8. m 47 %, z 29 %, 9. m 57 %, z 62 %, 10. m 40 %, z 35 %.

VĚK A STADIUM ŽIVOTNÍHO CYKLU Lidé kupují v průběhu života rozdílné zboží a služby. **Tematy ve stravování, odívání a nábytku či způsoby rekreace jsou často spojeny s věkem.** Spotřeba je také ovlivněna **životním cyklem rodiny** a počtem, věkem a pohlavím lidí v domácnosti v kterýkoliv daný okamžik. Rodiny v USA se ve stále větší míře rozkládají – tradiční čtyřčlenná rodina sestávající z manžela, manželky a dvou dětí, nyní tvoří mnohem nižší procento domácností, než tomu bývalo dříve. Navíc mohou být důležitá i **psychologická stadia životního cyklu.** Dospělí lidé procházejí v průběhu života různými přechody nebo proměnami.²¹

Marketéři zároveň nesmí opomíjet tzv. zásadní životní události a změny – manželství, porod, nemoc, přestěhování, rozvod, změnu zaměstnání či úmrtí partnera, které podněcují nové potřeby. **Oni by se měli zajímat zejména poskytovatelé služeb – banky, právníci, poradci při hledání práce, manželství a při ztrátě drahé osoby – a hledat cesty, jak je uspokojit.**²²

■ BANK OF AMERICA (BOA)

BOA umožňuje v případě svých nejlepších zákazníků tzv. „spouštěcí mechanismy identifikující mimořádné události“. BOA, užívající řešení *Relationship Optimizer* společnosti NCR, monitoruje velké vklady, výběry, nedostatek finančních prostředků a jiné situace, které se odchyľují od normálního chování zákazníka. Osobní poradci klienta jsou na takovou situaci automaticky upozorněni a mají za úkol zatelefonovat klientovi, aby zjistili, zda mu nemohou nějak pomoci. Pokud si například klient s vlastní finanční částkou na koupi domu, jeho osobní poradce mu pomáhá najít nejlepší hypotéku.

ZAMĚSTNÁNÍ A EKONOMICKÉ CHARAKTERISTIKY Strukturu spotřeby ovlivňuje také zaměstnání. Dělník si kupuje montérky, pracovní obuv a obaly na svačinu. Prezident společnosti si může koupit obleky, letenky a členství ve sportovních nebo společenských klubech. Marketéři se snaží identifikovat skupiny podle zaměstnání, aby tak zjistili, které skupiny mají vyšší než průměrný příjem a jejich výrobky a služby. Společnost může své výrobky také přizpůsobit přímo lidem vykoná-

vajícím určité zaměstnání. Společnosti vytvářející software například navrhují rozdílné výrobky pro brand manažery, inženýry, právníky a lékaře.

Výběr výrobků je silně ovlivněn ekonomikou: disponibilním příjmem (jeho úrovní, stabilitou a rozložením v čase), úsporami a aktivy (včetně poměru likvidních aktiv na celkových), dluhy, možnostmi získat půjčku a přístupy k utrácení a spoření. Výrobci luxusního zboží, jako je Gucci, Prada a Burberry, mohou být zranitelní v případě hospodářského poklesu. Naznačují-li ekonomické ukazatele, že dojde k hospodářskému poklesu, musí marketéři podniknout kroky ke změnám designu výrobků, jejich repositioningu a k přecenění nebo k zavedení levnějších značek a kladení většího důrazu na ně, aby mohli nadále poskytovat hodnotu cílovým zákazníkům.

OSOBNOST A SEBEPOJETÍ Každá osoba má osobnostní charakteristiky, které ovlivňují její nákupní chování. **Osobnosti** máme na mysli soubor rozličných psychologických rysů, který vede k relativně konzistentním a stálým reakcím na stimuly prostředí. Osobnost se často popisuje pomocí takových povahových rysů, jako je sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost nebo přizpůsobivost.²³ Osobnost může být užitečnou proměnnou při analýze volby značek spotřebiteli. Jedná se o ideu, že rovněž značky mají svoji osobnost a spotřebitelé s větší pravděpodobností zvolí značky, jejichž osobnosti ladí s jejich. My definujeme **osobnost značky** jako specifický mix lidských povahových rysů, které lze určité značce připisovat.

Jennifer Aakerová ze Stanfordu vedla výzkum na téma osobností značek a identifikovala následujících pět rysů:²⁴

1. upřímnost (držící se při zemi, poctivé, srdečné a ochotné),
2. vzrušení (odvážné, živé, podnětné a moderní),
3. kompetentnost (spolehlivé, inteligentní a úspěšné),
4. výlučnost (pro horní třídy, okouzlující),
5. odolnost (venkovní a robustní).

Pak analyzovala dobře známé značky a zjistila, že síla některých z nich spočívá v jednom výjimečném rysu: síla Levi's na „odolnosti“, MTV na „vzrušení“, CNN na „kompetentnosti“ a Campbell's na „upřímnosti“. Závěrem bylo, že tyto značky budou přitahovat osoby se stejným osobnostním rysem. Osobnost značky může mít několik atributů: Levi's naznačuje osobnost mladistvou, rebelující, autentickou a americkou. Společnost využívá design vlastností výrobků, služeb a image výrobku ke sdělování jeho osobnosti.

Reklama na Levi's
vystihuje osobnost značky:
mladistvou, rebelující,
autentickou, americkou.



Spotřebitelé často volí a užívají značky, které mají shodnou osobnost s **jejich vlastním sebepojímáním** (jak se sami vidí), přestože v některých případech může být tato shoda založena na **zidealizovaném sebepojímání** spotřebitele (na tom, jak by se rád viděl), nebo dokonce na tom, **jak ho pojmají jiní** (jak se domnívá, že ho vidí jiní), a nikoliv na skutečnosti.²⁵ Může se to projevovat výrazněji u výrobků „konzumovaných“ veřejně, více než u zboží, které se konzumuje v soukromí.²⁶ Na druhé straně spotřebitelé, kteří neustále sledují, jak je vidí jiní, budou s větší pravděpodobností volit značky, jejichž osobnost koresponduje se spotřební situací.²⁷

ŽIVOTNÍ STYL A HODNOTY Lidé ze stejné subkultury, společenské třídy a vykonávající stejné zaměstnání mohou vést zcela odlišné životní styly. **Životní styl** je struktura žití nějaké osoby ve světě, který se projevuje činnostmi, zájmy a názory. Životní styl ukazuje konkrétního člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím. Marketéři pátrají po vztazích mezi svými výrobky a skupinami lidí se stejným životním stylem. Například výrobce počítačů by mohl zjistit, že většina lidí kupujících počítače je zaměřená na úspěch. Marketér by se pak měl více zaměřit na podobnost značky se životním stylem kupujících. Marketéři neustále objevují nové trendy v životních stylech spotřebitelů. Podívejme se na příklad jednoho z nejnovějších trendů v životním stylu, na nějž se nyní společnosti zaměřují.

■ LOHAS

Spotřebitelé, kteří se obávají o životní prostředí, si přejí využívat dlouhodobě udržitelné výrobní postupy a utrácet peníze za svůj osobní rozvoj a zvyšování potenciálu, jsou označováni coby LOHAS. Označení je zkratkou výrazu **lifestyles of health and sustainability** (zdravý a udržitelný životní styl). Trh s výrobky pro LOHAS obsahuje mimo jiné ekologické potraviny, energeticky úsporné domácí spotřebiče a solární články, stejně jako alternativní medicínu, kazety s jógou a ekoturismus. Když dohromady, v roce 2000 se jednalo v USA o trh o objemu 230 miliard dolarů. Spíše než k individuálním výrobovým kategoriím, což jsou kategorie automobilů nebo ekologických potravin, je důležitější přihlížet k obecným faktorům, které tyto skupiny výrobků spojují – například zaměření na automobily, energii a domácí spotřebiče, které jsou lepší pro životní prostředí a celou společnost.²⁸

Životní styly se částečně utvářejí na základě toho, zda jsou spotřebitelé **limitováni penězi**, nebo časem. Společnosti zaměřující se na obsluhu spotřebitelů limitovaných penězi budou vytvářet výrobky a služby nižších cenových kategorií. Společnost Wal-Mart se zaměřila na spotřebitele limitované penězi a vyrostla v největší společnost na světě. Pomocí strategie označované jako *everyday low prices* se jí podařilo z maloobchodního řetězce „vyždímat“ desítky miliard dolarů, z nichž větší část ponechala svým zákazníkům prostřednictvím nejnižších možných cen.²⁹

Spotřebitelé, kteří trpí nedostatkem času, jsou často nuceni k *multitaskingu*, čili k děláni dvou nebo více věcí najednou. Telefonují nebo jedí při řízení automobilu nebo jezdí do práce na kole, aby měli nějaký pohyb. Platí také jiné lidi, aby za ně vykonávali různé úkoly, protože čas je pro ně důležitější než peníze. Ke snídani jedí raději koblihy než obilniny, protože jejich příprava zabere méně času. Společnosti, které se na ně zaměřují, budou pro tuto skupinu vytvářet vhodné výrobky a služby. Velká část mobilní a bezdrátové revoluce je podněcována trendem multitaskingu. Společnost Texas Instruments nedávno přišla s návrhem výrobku zvaného WANDA, což je zkratka pro *Wireless Any Network Digital Assistant* (bezdrátový digitální pomocník pro jakoukoliv síť), který umožňuje uživateli hovořit mobilním telefonem, přitom surfovat po internetu pomocí Wi-Fi a zároveň využívat Bluetooth připojení.

V některých kategoriích, zvláště v potravinářském průmyslu, si musí společnosti zaměřující se na časově limitované spotřebitele uvědomovat, že tyto spotřebitelé zároveň hledají iluzi, že nejsou pod časovým tlakem. Potravinářský průmysl má speciální název pro spotřebitele, kteří chtějí zároveň pohodlí i osobní účast na procesu vaření: „*convenience involvement segment*“.³⁰

■ HAMBURGER HELPER

Hamburger Helper, který se objevil na trhu v roce 1971 v reakci na složitou ekonomickou situaci, je směs v prášku určená k tomu, aby se z libry masa dalo rychle a lacině připravit jídlo pro celou rodinu. Protože se odhaduje, že 44 % večeří se připravuje méně než 30 minut, a existuje silná konkurence *drive-through* okének řetězců rychlého občerstvení, donáškových služeb restaurací a polotovárů nabízených v obchodech s potravinami, mohlo by se zdát, že dny Hamburger Helper jsou ušity. Marketingoví výzkumníci však zjistili, že někteří spotřebitelé nutně nechtějí to nejrychlejší řešení, jímž je ohřáté jídlo

z mikrovlnné trouby – chtějí mít rovněž pocit, že si jídlo připravili sami. Ve skutečnosti chtějí v průměru využít k vaření jednu pánev nebo hrnec a vařením strávit asi 15 minut. Aby udrželi oblíbenost výrobku v segmentu těch, kteří chtějí v kuchyni strávit méně času, avšak zároveň se nechtějí zřít své tradiční role rodinných kuchařů, zavádějí marketéři Hamburger Heine neustále nové příchutě, aby drželi krok s nejnovějšími chuťovými trendy spotřebitelů.³¹

Rozhodování spotřebitelů je často ovlivňováno **klíčovými hodnotami**, systémy přesvědčení, které se skrývají pod názory a chováním spotřebitelů. Klíčové hodnoty však sahají mnohem hlouběji než k chování a jsou na základní úrovni rozhodující pro dlouhodobé volby a touhy lidí. Marketéři, kteří se zaměřují na spotřebitele na základě jeho vyznávaných hodnot, věří, že obrací-li se na lidská nitra, mohou ovlivnit i jejich vnější chování, tzn. nákupní chování.

6.2 Klíčové psychologické procesy

Startovní čarou k pochopení chování spotřebitelů je model stimul–reakce, jak je ukázán na obr. 6.1. Marketingové stimuly a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitelů. Soubor psychologických procesů se spojuje s určitými charakteristickými rysy spotřebitelů a ústí v rozhodovací procesy a nákupní rozhodnutí. Úkolem marketéra je pochopit, co se děje ve vědomí spotřebitelů v době mezi přijetím vnějšího marketingového stimulu a konečným nákupním rozhodnutím. Reakce spotřebitelů na různé marketingové stimuly podstatně ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a paměť.

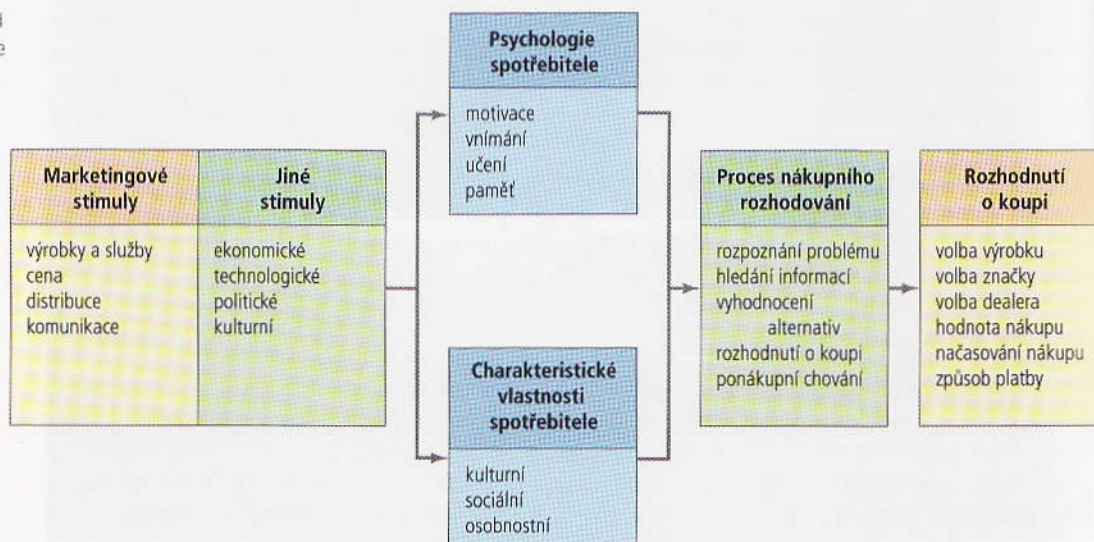
6.2.1 Motivace: Freud, Maslow, Herzberg

Každá osoba má v danou dobu mnoho potřeb. Některé potřeby jsou **biogenické**, protože vznikají z fyziologických stavů napětí, jako je hlad, žízeň nebo nepohodlí. Jiné potřeby jsou **psychogenické** a vznikají z psychologických stavů napětí, jako je potřeba uznání, váženosti nebo sounáležitosti. Potřeba se stává motivem, jakmile se dostane na dostatečný stupeň intenzity. **Motiv** je potřeba, která je dostatečně naléhavá, aby přinutila určitou osobu k jednání.

Tři z nejznámějších teorií lidské motivace – teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga – mají rozdílné důsledky pro analýzu spotřebitelů a marketingovou strategii.

FREUDOVA TEORIE Sigmund Freud předpokládal, že psychologické síly utvářející lidské chování jsou převážně nevědomé, a že žádná osoba nedokáže plně chápat své motivace. Když nějaká osoba zkoumá specifické značky, bude reagovat nejen na jejich konstatované vlastnosti, ale i na jiné, méně vědomé podněty. Tvar, velikost, váha, materiál, barva a název značky mohou vyvolávat určité asociace a emoce. K zjištění hlubších motivací slouží technika nazývaná **výstup po žebříku**. Marketér se pak může rozhodnout na jaké úrovni na potenciální zákazníky působit.³²

Obr. 6.1
Model chování spotřebitele



Badatelé zkoumající motivaci často shromažďují tzv. „hloubkové rozhovory“ s několika desítkami spotřebitelů, aby odhalili hlubší motivy, které vyvolává určitý výrobek. Používají různé **projektivní techniky**, například slovní asociace, dokončení věty, interpretace obrázků a hraní rolí. Mnohé z těchto technik propagoval jako první Ernest Dichter, vídeňský psycholog žijící v USA.³³

Dnešní badatelé v oblasti motivace pokračují v tradicích freudovské interpretace. Jan Callebaut identifikuje rozdílné motivy, které může uspokojit určitý výrobek. Whisky může například naplnit potřebu společenského uvolnění, postavení nebo zábavy. Různé značky whisky je třeba motivačně umístit tak, aby uspokojovaly jeden z těchto tří motivů.³⁴ Další badatel v oblasti motivace, Clotaire Rapaille, pracuje na rozluštění „kódu“, který se skrývá za některými způsoby používání výrobku. Výzkum analyzující papírové ubrousky například podle Rapailleho ukázal, že pro matky symbolizují ubrousky čistotu, která přispívá k uspokojení instinktivní touhy po přežití jejich genů. „Nečistíte jen stůl, ale zachraňujete celou rodinu,“ tvrdí badatel.³⁵

MASLOWOVA TEORIE Abraham Maslow se pokoušel vysvětlit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitý čas.³⁶ Proč jedna osoba utratí spoustu času a energie na osobní bezpečnost, zatímco jiné záleží především na tom, co si o ní myslí jiní. Maslowova odpověď zní, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky, od těch nejnaléhavějších až k těm nejméně naléhavým. Podle pořadí důležitosti se jedná o fyziologické potřeby, potřeby bezpečnosti, společenské potřeby, potřeby vážnosti a potřeby seberealizace (viz obr. 6.2). Lidé se pokoušejí nejprve uspokojit své nejdůležitější potřeby, pak ty, které jsou důležité hned po nich. Hladový člověk (potřeba 1) například nebude projevovat zájem o to, co nového se děje ve světě umění (potřeba 5), ani o to, jak ho pojmají druzí (potřeba 3 nebo 4), a dokonce ani o to, zda dýchá čistý vzduch (potřeba 2). Teprve když ukojí hlad a žízeň, vystoupí do popředí další potřeby.

Maslowova teorie pomáhá marketérům pochopit, jak různé výrobky zapadají do plánů, cílů a života spotřebitelů.

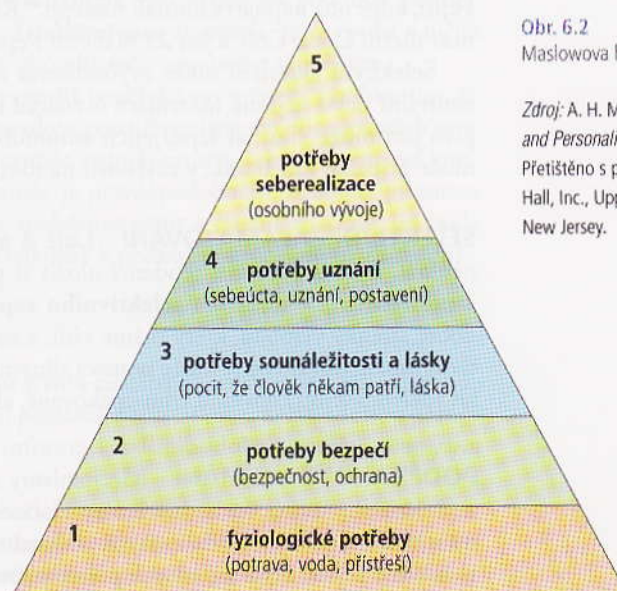
HERZBERGOVA TEORIE Frederick Herzberg přišel s dvoufaktorovou teorií, která rozlišuje **dissatisfactory** (faktory způsobující nespokojenost) a **satisfactory** (faktory, které způsobují spokojenost).³⁷ Pouhá nepřítomnost dissatisfaktorů nestačí, pro motivaci k nákupu jsou nezbytné satisfaktory. Například absence záruky u prodáváňého počítače by působila jako dissatisfaktor. Avšak její přítomnost není ještě satisfaktorem nebo motivem k nákupu, protože nepřináší vnitřní uspokojení. Satisfaktorem by byla v případě počítače například snadná obsluha.

Herzbergova teorie má dva důsledky. Za prvé, prodávající by měli udělat vše pro to, aby se vyhnuli dissatisfaktorům (špatný manuál nebo nedostatečná úroveň služeb). Tyto věci výrobek sice samy neprodají, mohou však od prodeje spolehlivě odradit. Za druhé, prodávající by měl identifikovat hlavní satisfaktory nebo motivy ke koupi na trhu a pak je poskytnout. Tyto satisfaktory rozhodnou o tom, kterou značku si zákazník koupí.

6.2.2 Vnímání

Osoba s motivací je připravená jednat. To, jak bude taková osoba skutečně jednat, je však ovlivněno jejím vnímáním dané situace. **Vnímání** je proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě.³⁸ Vnímání závisí nejen na fyzických podnětech, ale také na jejich vztahu k okolnímu prostředí a na vnitřním rozpoložení dané osoby. Pointa spočívá v tom, že vnímání dvou jedinců vystavených stejné realitě se může podstatně lišit. Jedna osoba může vnímat rychle hovořícího obchodního zástupce jako agresivního a nedůstojného, zatímco jiná jako inteligentního a nápomocného. Každá bude na stejného obchodního zástupce reagovat jinak.

V marketingu jsou vjemy důležitější než realita, neboť právě vjemy ovlivňují konečné chování



Obr. 6.2
Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: A. H. Maslow, *Motivation and Personality*, 2. vydání, 1970. Přetištěno s povolením Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

spotřebitelů. Lidé mohou vnímat stejný objekt rozdílně v důsledku tří procesů vnímání: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování.

SELEKTIVNÍ POZORNOST Podle odhadů může být průměrná osoba vystavena denně asi 15000 reklamám nebo jiným komunikačním sdělením. Protože nikdo nedokáže věnovat pozornost všemu, bude většina podnětů vytěsněna, což je proces, jemuž se říká **selektivní pozornost**. Selektivní pozornost znamená, že marketéři musí tvrdě pracovat, aby přitáhli pozornost spotřebitelů. Skutečnou výzvou je přijít na to, kterých podnětů si lidé všimnou. Zde je několik zjištění:

1. **Lidé si pravděpodobněji všimnou podnětu, který má vztah k jejich současné potřebě.** Osoba motivovaná pro koupi počítače si bude všimnout reklam na počítače a existuje menší pravděpodobnost, že si všimne reklam na DVD.
2. **Lidé si pravděpodobněji všimnou podnětu, který předjímají.** V obchodě s počítači si s větší pravděpodobností budete všimnout počítačů a nikoliv radiopřijímačů, protože neočekáváte, že v obchodě také prodávají radiopřijímače.
3. **Lidé si pravděpodobněji všimnou podnětů, jejichž odchylky jsou relativně větší ve vztahu k běžné velikosti příslušného stimulu.** Pravděpodobněji si všimnete u počítače nabídky na slevu 100 dolarů než nabídky na slevu 5 dolarů.

I když lidé vytěsňují mnoho okolních podnětů, jsou ovlivňováni neočekávanými podněty, jakými může být náhlá nabídka v poštovní schránce, po telefonu nebo od obchodního zástupce. Marketéři se mohou pokoušet propagovat své nabídky neodbytně, aby obešli filtry selektivní pozornosti.

SELEKTIVNÍ ZKRESLENÍ Ani zaregistrované podněty nepůsobí vždy tak, jak jejich autoři zamýšleli. **Selektivní zkreslení** je sklon k interpretaci informací způsobem, zapadajícím do našich předem učiněných úsudků. Spotřebitelé často informace zkreslují, aby byly konzistentní s jejich představy o značce a výrobku.³⁹

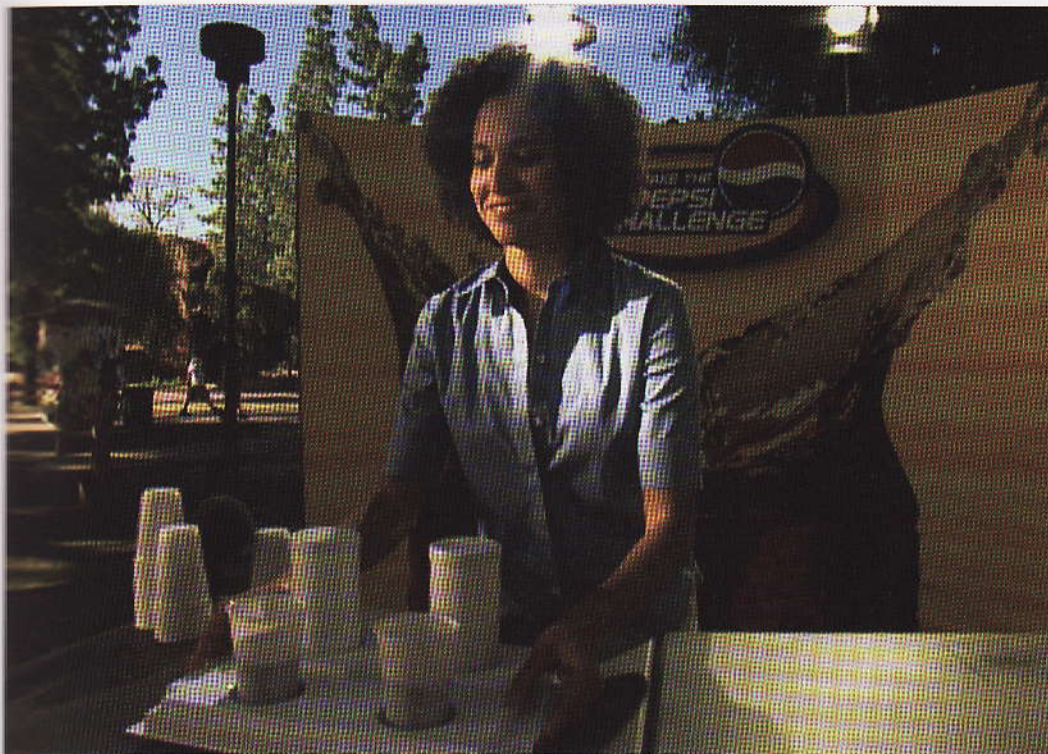
Výmluvnou ukázkou síly spotřebitelských předsudků o značkách je typický výsledek testování výrobků. V chuťových testech „naslepo“ ochutnává jedna skupina spotřebitelů vzorky určitého výrobku, aniž by věděla, o jakou značku se jedná, zatímco druhá skupina spotřebitelů ochutnává stejný výrobek a jeho značku zná. Bez výjimek mají obě skupiny odlišné názory, a to navzdory skutečnosti, že obě **konzumují přesně stejný výrobek!**

Když spotřebitelé hlásí rozdílné názory na označené a neoznačené verze identických výrobků, je to důsledkem skutečnosti, že předsudky o značce a výrobku, ať již vytvořené jakýmkoliv způsobem (např. minulými zkušenostmi, marketingovou aktivitou ve prospěch značky atd.), změnilo jejich vnímání výrobku. Příklady těchto rozdílů lze nalézt v podstatě u každého typu výrobku. Jedna studie například zjistila, že spotřebitelé byli v preferencích přesně rozděleni mezi dietní Coca-Colu a dietní Pepsi, když oba nápoje ochutnali naslepo.⁴⁰ Když však ochutnávali označené verze, dávalo 65 % přednost dietní Coca-Cole a jen 23 % dietní Pepsi (zbytek nepočítával žádný rozdíl).

Selektivní zkreslení může zvýhodňovat marketéry silných značek, pokud si spotřebitelé zkrasí neutrální nebo nejasné informace o značce tak, aby pro ni vyzněly pozitivně. Řečeno jinými slovy, pivo jim může chutnat lépe, jejich automobil může jezdit plynuleji, čekání ve frontě v bance jim může připadat kratší atd., v závislosti na tom, o jakou značku se jedná.

SELEKTIVNÍ ZAPAMATOVÁNÍ Lidé si mnoho informací, jimž jsou vystaveni, do paměti nikdy neuloží. Budou však mít tendenci uložit si především ty informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení. V důsledku **selektivního zapamatování** si budeme pravděpodobně více pamatovat dobré stránky výrobku, který máme rádi, a zapomínat dobré stránky konkurenčních výrobků. Selektivní zapamatování opět může pomoci silným značkám. To také vysvětluje, proč musí marketéři posílat sdělení svému cílovému trhu opakovaně, aby měli jistotu, že jejich sdělení nebude přehlédnuto.

PODPRAHOVÉ VNÍMÁNÍ Mechanismy selektivního vnímání vyžadují od spotřebitelů aktivitu a přemýšlení. Těma, které marketéry fascinovalo odnepaměti, je **podprahové vnímání**. Hovoří se o tom, že marketéři vkládají skrytá, podprahová sdělení do reklam nebo obalů. Spotřebitelé si těchto sdělení nejsou vědomi, ta však přesto ovlivňují jejich chování. I když je jasné, že při zpracovávání



Ochutnávka Pepsi v Central Parku v New Yorku. Společnosti jako Pepsi často pořádají takové ochutnávky svých výrobků ve srovnání s jinými značkovými výrobky, aby zjistili, zda má značka sama o sobě sílu ovlivnit spotřebitelské preference.

informací spotřebiteli působí mnoho subtilních, podvědomých činitelů,⁴¹ neexistují žádné důkazy, že by marketéři mohli na této úrovni spotřebitele systematicky ovlivňovat.⁴²

6.2.3 Učení

Když lidé jednají, tak se učí. **Učení** vede ke změnám v individuálním chování, které jsou důsledkem zkušenosti. Většina lidského chování je naučená. Teoretici učení se domnívají, že k učení dochází vzájemným působením motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucování.

Motiv je silný vnitřní podnět nutící k jednání. **Náznačky** jsou drobnější podněty, které rozhodují o tom, kdy, kde a jak nějaká osoba zareaguje. Předpokládejme, že si koupíte počítač od společnosti Dell. Učíníte-li dobrou zkušenost, budou vaše reakce na počítače a společnost Dell pozitivně posíleny. Později si budete chtít koupit tiskárnu a můžete předpokládat, že dělá-li Dell dobré počítače, bude dělat i dobré tiskárny. Řečeno jinými slovy, **generalizujete** vaši reakci na podobný podnět. Opačnou tendencí, než je generalizace, je **diskriminace**. **Diskriminace** znamená, že se osoba naučila poznávat rozdíly v souborech podobných podnětů a může podle toho uzpůsobit své reakce.

V důsledku teorie učení marketéři vědí, že mohou vytvořit poptávku po určitém výrobku tím, že ho spojí se silnými podněty, využijí přitom motivující náznaky a použijí pozitivních donucovacích prostředků. Nová společnost může vstoupit na trh tak, že využije stejnou motivaci, kterou používá konkurence, a poskytne podobné konfigurace náznaků, protože je pravděpodobnější, že kupci přesunou věrnost na podobné značky (generalizace). Nebo může společnost přijít s vlastní značkou, jež bude apelovat na rozdílný soubor podnětů a poskytne silnější náznaky k podnícení přechodu (rozlišování).

6.2.4 Paměť

Veškeré informace a zkušenosti, které jedinec v průběhu života získá, mohou skončit v jeho dlouhodobé paměti. Psychologové, kteří se specializují na teorii poznání, rozlišují mezi **krátkodobou pamětí** (*short-term memory – STM*), dočasným uskladněním informací, a **dlouhodobou pamětí** (*long-term memory – LTM*), trvalejším uskladněním informací.

Nejrozšířeněji přijímané názory na strukturu dlouhodobé paměti obsahují určitou obdobu formulace asociativního modelu.⁴³ Například **asociativní model síťové paměti** nazírá na LTM jako na soubor uzlů a vazeb. **Uzly** jsou uskladněné informace propojené **vazbami**, které se liší svojí silou.

Jakýkoliv typ informací může být uskladněn v paměťové síti, včetně informací verbálních, vizuálních, abstraktních nebo kontextových. Aktivační proces postupující od uzlu k uzlu determinuje rozsah vybavení si, včetně toho, jaké informace budou vybaveny v určité situaci. Jakmile se aktivuje nějaký uzel v důsledku zachycení vnější informace (např. čte-li někdo nebo slyší-li určité slovo nebo větu) nebo jsou-li z LTM čerpány vnitřní informace (přemýšlí-li někdo například o určitém pojmu), dojde k aktivaci dalších uzlů, které s ním mají dostatečně silnou asociovanou vazbu.

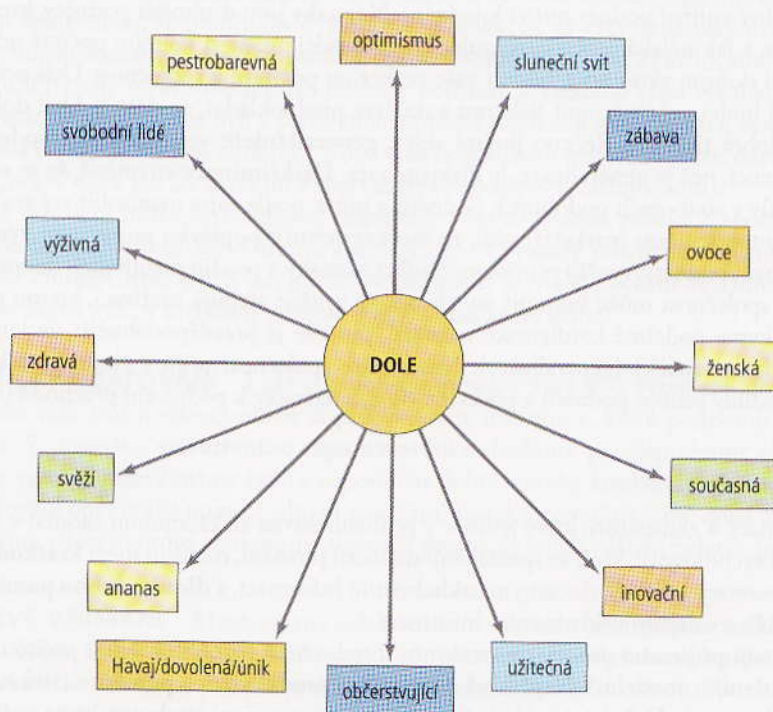
V souvislosti s tímto asociativním modelem síťové paměti může být znalost značky spotřebitelů v jejich paměti konceptualizována jako uzel značky s řadou asociovaných vazeb. Síla a uspořádání těchto asociací budou významně ovlivňovat informace, které si spotřebitel o značce vybaví. **Asociace spojené se značkou** sestávají ze všech se značkou spojených myšlenek, pocitů, vjemů, představ, zkušeností, přesvědčení, názorů atd., které jsou spojeny s uzlem značky.

Na marketing lze v tomto světle pohlížet jako na snahu zjistit, že spotřebitelé nabudou správných zkušeností s výrobkem nebo službou, pomocí vytvoření a uchování správných struktur znalostí značky ve své paměti.

■ GODIVA CHOCOLATIER

Úspěch společnosti Godiva Chocolatier je založen na přitažlivosti emocionálních asociací spojovaných se značkou. V roce 1994, kdy hospodářský pokles zpomalil prodej luxusního zboží, jako je čokoláda prodávaná po 45 dolarů za libru, předělala Godiva zásadně své obchody. Hlavní myšlenkou této změny bylo pomocí interiéru obchodů vyjádřit pocity spojované s vychutnáním čokolády – smyslné, dopřávající si, dokonce hříšné. V rámci této změny s náklady v řádu milionů dolarů, vytvořila společnost elegantní obchody v secesním stylu s bílými dřevěnými podlahami a vitrínami ze dřeva a skla. Zákazníci mohli čokoládu ochutnat a podívat se sami na její ceník, aniž by se museli ptát prodavačů na ceny (což by je mohlo přivádět do rozpaků). Jelikož obchody předělané na zkoušku jako první vykazovaly značně vyšší obrat, rozhodla se Godiva pro přestavbu všech svých obchodů, a díky tomu jsou nyní v myslích spotřebitelů vepsány ve spojení se značkou asociace přepychového dopřívání si a smyslnosti.⁴⁴

Společnosti jako Procter & Gamble rády vytvářejí mentální mapy spotřebitelů popisující jejich znalosti o určité značce podle klíčových asociací, které se pravděpodobně spustí v marketingovém prostředí, o jejich relativní síle, příznivém dojmu a jedinečnosti pro spotřebitele. Obr. 6.3 ukazuje velmi prostou mentální mapu ukazující názory na značku hypotetického spotřebitele značky Dole.



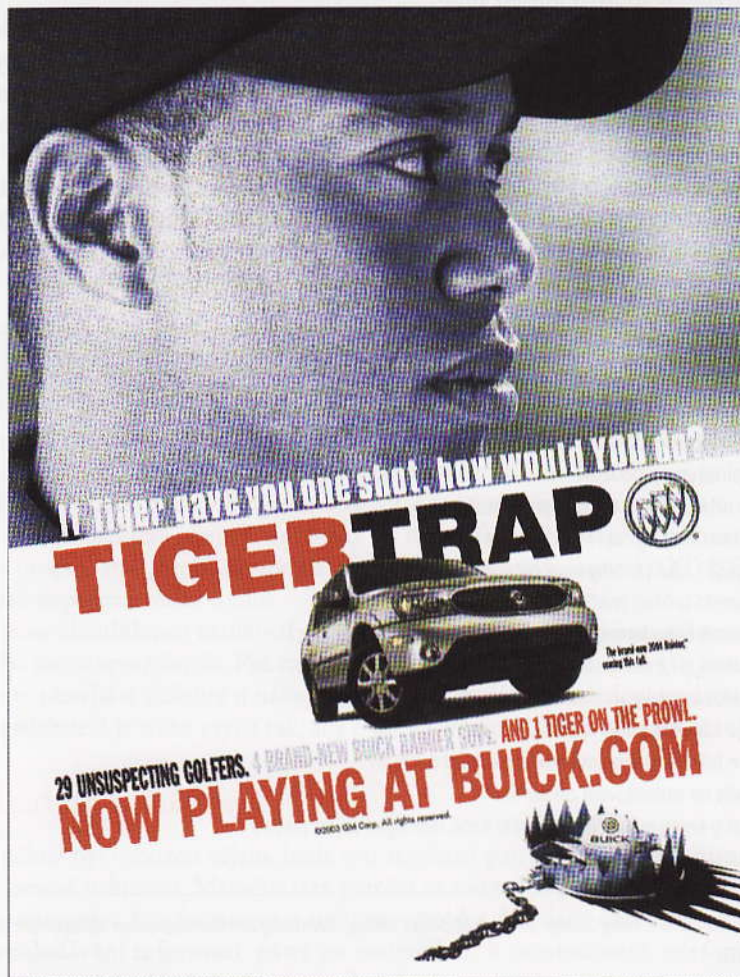
Obr. 6.3
Hypotetická mentální
mapa značky Dole

PROCESY PAMĚTI: KÓDOVÁNÍ Kódování v paměti vysvětluje, jak a kam se informace ukládají do paměti. Kódování v paměti je možné charakterizovat podle objemu neboli kvantity zpracování, jakého se informací dostává při kódování (tzn. nakolik daná osoba o informacích přemýšlí) a povahy, čili kvality, jejího zpracování (tedy způsob, jakým osoba o informacích přemýšlí). Kvantita a kvalita zpracování je důležitým determinantem síly určité asociace.⁴⁵

Obecně lze říci, že čím více pozornosti je věnováno významu informace při kódování, tím silnější budou výsledné asociace v paměti.⁴⁶ Když spotřebitel aktivně přemýšlí o smyslu informací o výrobku nebo službě, budou silnější i asociace vytvořené v paměti. Dalším určujícím činitelem síly nově vytvořené asociace je obsah, uspořádání a síla existujících asociací spojovaných se značkou v paměti. Pro spotřebitele bude snadnější vytvořit si asociaci k nové informaci, pokud už má ve své paměti vytvořenou rozsáhlou strukturu informací souvisejících. Jedním z důvodů, proč vytvářejí osobní zkušenosti tak silné asociace se značkou, je skutečnost, že informace o výrobku budou pravděpodobně vztaženy k již existujícím znalostem.

Přemýšlejte o tom, jaké asociace by mohly vzniknout při nové reklamní kampani v televizi využívající doporučení známé osobnosti, navržené tak, aby vytvořila asociaci nového benefitu poskytovaného dobře známou značkou. Předpokládejme například, že by byl Bruce Springsteen a jeho klasické hity *Born in the USA* a *Born to Run* využít k propagaci „amerického dědictví“ a „vlasteneckého apelu“ sportovních bot New Balance, společnosti se sídlem v Massachusetts, která své výrobky dosud vyrábí ve své původní oblasti. Většina spotřebitelů by reklamu přijala podle jednoho z následujících scénářů:

1. Někteří spotřebitelé si reklamy sotva všimnou, takže množství času věnované jejímu zpracování je velmi nízké, což vede k slabým či neexistujícím asociacím se značkou.
2. Reklama však může upoutat jiné spotřebitele, u nichž podnítl dostatečné zpracování, ale tito spotřebitelé budou po celou dobu reklamy spíše přemýšlet o písni a divit se, proč se Springsteen



Reklamní kampaň na automobily Buick využívá oblíbenou celebritu, golfistu Tigera Woodse. Buick chce oslovit mladší řidiče, a proto přišel s kampaní směřující k vytvoření asociace nového benefitu poskytovaného touto velmi dobře známou značkou.

- rozhodl podpořit společnost New Balance (a zda skutečně tuto obuv nosí), což povede k vytvoření silných asociací spojených se Springsteenem, ale nikoliv s New Balance.
3. Konečně poslední skupina snad nejen zaznamená reklamu, ale pomyslí si zároveň, že až dosud měli o New Balance špatný dojem. Dojdou k závěru, že je tato společnost „jiná“, než se domnívali, a že by nemuselo být špatné nosit její obuv. Springsteenova propagace v tomto případě pomohla k vytvoření a přesunu pozitivních asociací.

Kromě souladu nebo konzistence s existujícími znalostmi závisí snadnost, s jakou budou nové informace začleněny do zavedených struktur znalostí, na povaze těchto informací, jako je jejich jednoduchost, živost a konkrétnost.

Opakované vystavování informacím vytváří více příležitostí k jejich zpracování a tím i potenciál k silnějším asociacím. Nedávno provedený výzkum však ukázal, že kvalitativní aspekty a způsob nebo styl zpracování reklamní informace spotřebitelem jsou důležitější než kumulovaná doba, po kterou jsou působení reklamy spotřebitelé vystaveni.⁴⁷ Řečeno jinými slovy, časté opakování nepřesvědčivé reklamy, která spotřebitele nezasáhne, nebude mít s velkou pravděpodobností srovnatelný prodejní účinek jako méně časté opakování přesvědčivé reklamy, která zaujme.

PROCESY PAMĚTI: VYBAVOVÁNÍ SI Vybavování si z paměti je proces, jímž se informace z paměti získávají. Podle asociativního modelu síťové paměti zvyšuje síla asociací spojovaných se značkou jak pravděpodobnost, že budou informace přístupné, tak snadnost, s níž mohou být vyvolány „postupující aktivací“. Úspěšné vyvolání informací spojených se značkou spotřebitelem nezáleží pouze na původní síle oněch informací v paměti. Důležité jsou především tři další faktory.

Za prvé, přítomnost jiných informací o výrobku v paměti může vést k projevům interference. Ta může způsobit buď přehlédnutí, nebo zmatení informace. Jeden z problémů kategorií, v nichž se nachází mnoho konkurentů, například letecké společnosti, finanční služby a pojišťovny, spočívá v tom, že si spotřebitelé mohou značky plést.

Za druhé, doba, která uběhla od okamžiku zakódování informace, má vliv na sílu nové asociace – čím delší doba uběhla, tím slabší asociace. Bylo však prokázáno, že čas, který uplyne od posledního vystavení nějaké příležitosti, může způsobit pouze postupný rozklad. Kognitivní psychologové se domnívají, že paměť má mimořádnou trvanlivost, takže jakmile jsou informace jednou v paměti uskladněny, síla jejich asociací mizí jen velmi zvolna.⁴⁸

Za třetí, informace mohou být v paměti **k dispozici** (tj. potenciálně vybavitelné), ale nikoliv **přístupné** (tj. ve skutečnosti nevybavitelné) bez správných podnětů. Určité asociace spojované se značkou, které „přijdou na mysl“, závisí na kontextu, v němž se o značce přemýšlí. Čím více podnětů je

Tab. 6.2
Porozumění chování
spotřebitelů

| |
|---|
| <p>Kdo kupuje náš výrobek nebo službu? Kdo rozhoduje o nákupu produktu? Kdo má vliv na rozhodování o nákupu produktu? Jak dochází k rozhodnutí o koupi? Kdo hraje jakou roli? Co zákazník kupuje? Jaké potřeby musí být uspokojeny? Proč kupují zákazníci určitou značku? Kam zákazníci chodí nebo kam se podívají, když chtějí produkt koupit? Kdy zákazníci nakupují? Existují sezonní faktory? Jak je náš výrobek zákazníky vnímán? Jaké jsou postoje zákazníků vůči našemu výrobku? Jaké společenské faktory mohou ovlivnit rozhodnutí o koupi? Má životní styl vliv na rozhodování zákazníků? Jak je rozhodnutí o koupi ovlivněno osobními nebo demografickými faktory?</p> <p><i>Zdroj: Založeno na seznamu z knihy George Belcha a Michaela Belcha, Advertising and Communication Management, 6. vydání, Homewood, IL: Irwin 2003.</i></p> |
|---|

spojeno s určitou informací, tím větší pravděpodobnost, že si lze informaci vybavit. Efektivita podnětů k vybavení je jedním z důvodů, proč je tak důležitý marketing **uvnitř** supermarketu nebo jiné maloobchodní prodejny – v podobě balení výrobků, vystavených minibillboardů a podobně. Informace, které obsahují, a to, jak připomínají reklamu a jiné informace získané ještě před příchodem do obchodu, budou hlavními faktory při nákupním rozhodování spotřebitelů.

6.3 Proces rozhodování o koupi: model pěti stadií

Tyto základní psychologické procesy hrají důležitou roli v porozumění tomu, jak spotřebitelé docházejí k rozhodnutí o koupi. Marketéři musí porozumět všem aspektům chování spotřebitelů. Tab. 6.2 poskytuje seznam některých důležitých otázek týkajících se chování spotřebitelů – kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Chytré společnosti se snaží plně porozumět procesu kupního rozhodování zákazníků – veškerým jejich zkušenostem s poznáváním, výběrem, užíváním a dokonce i se zbavováním se určitého výrobku.⁴⁹

Inženýři společnosti Honda natáčeli videokamerami nakupující, jak si nakládají do kufrů automobilů potraviny, protože chtěli zjistit, jak by mohli odstranit jejich problémy lepšími návrhy zavazadlového prostoru. Intuit, výrobce finančního softwaru Quicken, sledoval nové zákazníky svého softwaru, jak se pokoušejí naučit se Quicken používat, aby se dokázal vcítit do problémů, které mají při snaze naučit se produkt ovládat. Bissel vyvinul svůj vysavač Steam n´ Clean na základě zkušeností získaných při testování výrobku v blízkosti ústředí společnosti v Grand Rapids v Michiganu. Výsledkem byla změna názvu, barevně odlišené doplňky a informativní kampaň zvýrazňující specifické rysy výrobku.⁵⁰

Marketingoví odborníci vyvinuli model procesu nákupního procesu rozdělený do pěti stadií (viz obr. 6.4). Spotřebitel v něm prochází pěti stadii: rozpoznáním problému, vyhledáním informací, vyhodnocením alternativ, rozhodnutím o koupi a ponákupním chováním. Z toho je zřejmé, že nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté.⁵¹

Spotřebitelé však při nákupu neprocházejí vždy všemi pěti stadii. Některá stadia mohou vynechat nebo mohou změnit jejich pořadí. Žena, která si kupuje svoji obvyklou značku zubní pasty, přechází přímo od potřeby zubní pasty k rozhodnutí o koupi, aniž by vyhledávala informace nebo je vyhodnocovala. Model na obr. 6.4 však poskytuje dobrý všeobecný rámec, protože postihuje plný rozsah úvah, před něž je spotřebitel postaven v případě komplexního nového nákupu.⁵²

6.3.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy kupující zjistí, že má nějaký problém nebo potřebu. Potřeba může být vybuzena vnitřním nebo vnějším podnětem. Při vnitřním podnětu dosáhne některá z běžných potřeb – hlad, žízeň, sex – prahové úrovně a stane se nutkáním. Potřeba může být také vyvolána vnějším podnětem. Někdo může obdivovat sousedův nový automobil nebo vidí v televizi reklamu na dovolenou na Havaji, která „spustí“ myšlenky na nákup. V obchodech společnosti Krispy Kreme, vyznávající při prodeji styl „hraní divadélka“, se rozsvítí neonový nápis HOT NOW, kdykoliv je k dispozici právě dopečená várka koblih.

Marketéři musí identifikovat okolnosti vyvolávající určitou potřebu pomocí shromáždování informací od určitého počtu spotřebitelů. Pak mohou vytvářet marketingové strategie, které probudí zájem spotřebitelů. Je to obzvláště důležité u nákupů luxusního zboží, nabídek dovolené a u možnosti zábavy. Motivaci spotřebitelů je třeba zvýšit tak, aby o potenciálním nákupu alespoň vážně uvažovali.

6.3.2 Vyhledání informací

Spotřebitel, u něhož byl vzbuzen zájem, bude mít tendenci pátrat po dalších informacích. Můžeme rozlišovat dvě úrovně nabuzení. Mírnější stav pátrání se nazývá **zvýšená pozornost**. Na této úrovni se stává osoba vnímavější k informacím o určitém výrobku. Na další úrovni se může osoba dostat k **aktivnímu vyhledávání informací**: pátrá po materiálech k prostudování, telefonuje kamarádům, prochází internet a navštěvuje obchody, aby se dozvěděla o výrobku více.



Obr. 6.4
Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stadiích

Podnícení potřeby:
Nápis HOT NOW je v tomto
novém obchodě Krispy Kreme
v londýnském obchodním
domě Harrod's rozsvěcován
na znamení, že přišla čerstvá
vářka do křupava upečených
koblih.



Klíčovým zájmem marketéra jsou hlavní zdroje informací, na něž se budou spotřebitelé obracet a které budou mít vliv na jejich následující rozhodnutí o koupi. Tyto zdroje informací lze rozdělit do čtyř skupin:

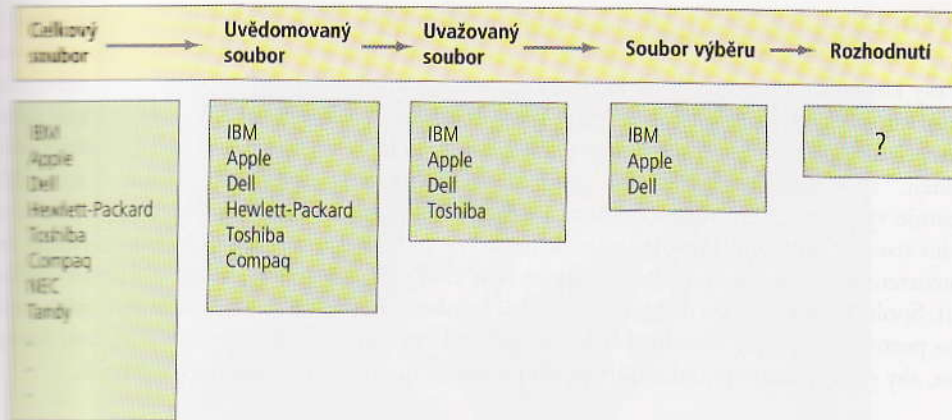
- **osobní** – rodina, přátelé, sousedé, náhodní známí,
- **komerční** – reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeri, balení, výkladní skříň,
- **veřejné** – masové sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace,
- **zkušenostní** – zacházení, prohlížení, užívání výrobku.

Relativní rozsah a vliv těchto zdrojů se liší podle kategorie výrobku a charakteristik kupce. Obecně řečeno, spotřebitel získává většinu informací o určitém výrobku z komerčních zdrojů – tzn. z marketérem ovládaných zdrojů. Nejúčinnější informace však pocházejí z osobních zdrojů nebo veřejných zdrojů, považovaných za nezávislé autority. Více než 40 % všech kupců automobilů v USA konzultuje svůj nákup s *Consumer Reports*, což činí z tohoto periodika největší zdroj informací.⁵³ Každý informační zdroj hraje při ovlivňování nákupního rozhodnutí rozdílnou úlohu. Komerční zdroje normálně plní informativní funkci, zatímco osobní zdroje plní legitimizující nebo hodnotící funkci. Lékaři se například dozvídají o nových lécích z komerčních zdrojů, ale s jejich hodnocením se obracují na jiné lékaře.

Internet změnil proces vyhledávání informací. Dnešní trh se skládá z tradičních spotřebitelů (kteří nenakupují po internetu), kyber-spotřebitelů (kteří většinou nakupují po internetu) a hybridních spotřebitelů (kteří nakupují oběma způsoby).⁵⁴ Většina spotřebitelů patří do hybridní skupiny: nakupují v potravinářských obchodech, ale občas si objednávají u Peapod. Knihy nakupují v knihkupectvích Barnes & Noble, ale někdy využijí i bn.com. Lidem se dosud líbí hmatem si vyzkoušet rajčata, dotýkat se látek a komunikovat s prodáváči. Jejich motivace nespočívá jen v nákupní efektivitě. Většina společností proto musí sloužit těmto hybridním zákazníkům on-line i tradičním způsobem.

■ ZAGAT

Manželský tým Tima a Niny Zagatových, pracující na principu uspořádávání ústních sdělení, získal tisíce spolupracovníků, kteří hodnotí restaurace v nejdůležitějších světových městech. Z těchto sledování se pak sestavují průvodce, kterých se již prodaly miliony. V poslední době manželé Zagatovi rozšířili zkoumaný rozsah i na hotely, rekreační oblasti, lázně a další pohostinská zařízení. Na webových stránkách Zagatových vznikla komunita kritiků, kteří jsou mimo jiné motivováni cenami za nejtupnější komentáře. Poskytování obsahu on-line překvapivě zvýšilo prodej tištěných průvodců. Průvodce New Yorkem zůstává nejprodávanější knihou ve městě (přičemž v tržbách překonal i bibli).⁵⁵



Obr. 6.5
Po sobě jdoucí soubory
v rozhodování spotřebitele

Při shromažďování informací se spotřebitel dozví o konkurenčních značkách a jejich přednostech. První námeček na obr. 6.5 ukazuje **celkový soubor** značek, které jsou zákazníkům dostupné. Individuální spotřebitel bude znát jen podsoubor těchto značek (**uvědomovaný soubor**). Některé značky budou vyhovovat počátečním nákupním kritériím (**uvažovaný soubor**). Až shromáždí spotřebitel více informací, zůstane jich nakonec jen pár (**soubor výběru**). Konečné rozhodnutí učiní spotřebitel z tohoto souboru.⁵⁶

Z obr. 6.5 jasně vyplývá, že společnost musí vytvořit strategii, díky níž se její značka dostane do uvědomovaného souboru potenciálního zákazníka, do jeho uvažovaného souboru a do souboru výběru. Potravinářské společnosti by například měly spolupracovat se supermarketem, aby změnil způsob vystavování výrobků. Jestliže obchodník naaranžuje jogurty podle značky (Danone, Yoplait, Activia), a pak teprve podle příchutí v rámci každé značky, budou si spotřebitelé vybírat různé příchutě různých značek. Budou-li však jogurty rozmístěny tak, že vedle sebe budou všechny jahodové jogurty, pak vanilkové jogurty a tak dále, vyberou si zákazníci nejprve podle toho, na jakou příchut' mají chuť, a pak značku, která jim pravděpodobně bude s touto příchutí nejvíce chutnat. Australské supermarketové řadí druhy masa podle toho, jak by se měly upravovat, a označují je popisněji, jako například „hovězí s bylinkami na pečení, doba přípravy 10 minut“. V důsledku toho kupují Australané více druhů masa než obyvatelé USA, kteří vybírají podle druhu zvířete – hovězí, kuřecí, vepřové atd.⁵⁷

Společnost musí také identifikovat jiné značky v souboru výběru, aby tomu mohla přizpůsobit svou konkurenční nabídku. Kromě toho by společnost měla identifikovat informační zdroje spotřebitelů a vyhodnotit jejich relativní důležitost. Spotřebitelé by měli být dotazováni, kdy poprvé slyšeli o značce, jakých informací se jim dostalo později, a na relativní důležitost různých zdrojů. Odpovědi pomohou společnosti připravit účinnou komunikaci pro cílový trh.

6.3.3 Vyhodnocení alternativ

Jak zpracovává spotřebitel informace o konkurenčních značkách a činí konečné porovnání hodnot? Neexistuje jediný proces, který by používali všichni spotřebitelé, nebo alespoň určitý spotřebitel v každé kupní situaci. Existuje několik procesů, jejichž nejnovější modely pojmají proces jako kognitivně orientovaný. Čili spotřebitel si vytváří úsudky převážně na vědomém a racionálním základě.

Některé základní koncepce nám pomáhají porozumět, jak spotřebitel procesy vyhodnocuje: 1. spotřebitel se pokouší uspokojit určitou potřebu; 2. spotřebitel hledá od výrobku určité výhody; 3. spotřebitel chápe každý výrobek coby balík atributů s různou schopností poskytovat výhody hledané k uspokojení této potřeby. Atributy, které kupujícího zajímají, se u jednotlivých výrobců liší – například:

1. **fotoaparáty** – ostrost fotografií, rychlost práce s přístrojem, rozměry, cena,
2. **hotely** – poloha, čistota, atmosféra, cena,
3. **ústní voda** – barva, účinnost, schopnost ničit bakterie, cena, chuť/příchut',
4. **pneumatiky** – bezpečnost, životnost, jízdní vlastnosti, cena.

Spotřebitelé věnují nejvíce pozornosti vlastnostem, které poskytují hledané výhody. Trh určitého výrobku může být segmentován podle vlastností důležitých pro různé skupiny spotřebitelů.

PŘESVĚDČENÍ A POSTOJE Hodnocení často vyjadřuje přesvědčení a postoje. Lidé získávají přesvědčení a názory zkušenostmi a učením. Ty pak ovlivňují kupní chování. **Přesvědčení** je určitý názor zastávaný konkrétní osobou. Přesvědčení o vlastnostech a výhodách určitého výrobku nebo značky ovlivňují kupní rozhodnutí. Stejně důležité jako přesvědčení, jsou i postoje. **Postoj** je trvalé příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocit nebo sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo ideji.⁵⁸ Lidé mají postoje téměř k čemukoliv: náboženství, politice, odívání, hudbě nebo jídlu.

Postoje vytvářejí určitý rámec myšlení: lidem se líbí či nelíbí určitý objekt, mají k němu vztah nebo ho naopak odmítají. Postoje vedou k tomu, že se lidé chovají k podobným objektům značně konzistentním způsobem. Protože postoje šetří energii a přemýšlení, může být velmi obtížné je změnit. Společnostem lze jen doporučit, aby svůj výrobek přizpůsobily existujícím postojům, než aby se tyto postoje pokoušely změnit. Následuje příklad organizace, která využívá reklamní kampaně k tomu, aby připomínala spotřebitelům jejich postoje, a dosáhla v tom slušných úspěchů.

■ CALIFORNIA MILK PROCESSOR BOARD

Po dvacet let trvajícím poklesu spotřeby mléka v Kalifornii vytvořili v roce 1993 zpracovatelé mléka z celého státu organizaci California Milk Processors Board (Kalifornskou organizaci zpracovatelů mléka) a na mysl měli jediný cíl: přimět lidi k tomu, aby začali pít více mléka. Pověřená reklamní agentura přišla s novým přístupem k zdůrazňování předností mléka. Výzkum prokázal, že většina spotřebitelů již byla přesvědčena, že mléko je zdravé. Kampaň proto připomínala spotřebitelům, jak je nepříjemné, když jim dojde mléko, pro což se vžil termín „mléčná deprivace“. Slogan „Got Milk?“ (Máte mléko?) sloužil spotřebitelům jako upozornění, že by se měli ujistit, zda mají v ledničce mléko. Rok před zahájením kampaně zaznamenali kalifornští zpracovatelé mléka pokles objemu tržeb o 1,67 %. Rok po zahájení kampaně se objem tržeb zvýšil o 1,07 %. V roce 1995 mohla kampaň Got Milk? používat i symbol National Dairy Board (Národní rada pro mléčné výrobky). V roce 1998 koupil práva na používání sloganu Got Milk? National Fluid Milk Processor Education Program, který od roku 1994 používal pro zvyšování prodeje mléka jinou kampaň. Kampaň „Got Milk?“ se i nadále vyplácí. V roce 2002 a za první polovinu roku 2003 se prodej mléka v Kalifornii, na níž se reklamní kampaň soustřeďuje, zvýšil zhruba o 1,5 %, zatímco prodej v ostatních státech zůstal zhruba na stejné úrovni.⁵⁹

MODEL OČEKÁVÁNÍ–HODNOTA Spotřebitel dochází k postojům (úsudkům, preferencím) vůči různým značkám pomocí postupu hodnocení vlastností.⁶⁰ Vytvoří si soubor názorů na to, jak si jednotlivé značky stojí v případě různých vlastností. **Model očekávání–hodnota**, popisující formování postoje, pak tvrdí, že spotřebitel hodnotí výrobky a služby pomocí kombinace svých přesvědčení – pozitivních i negativních – vážených podle jejich významu.

Linda Brownová se rozhodla pořídit si laptop. Předpokládejme, že si zúžila svůj soubor výběru na čtyři laptopy (A, B, C, D). Předpokládejme dále, že se zajímá o čtyři z jejich vlastností: kapacitu paměti, grafický výkon, rozměry a váhu, cenu. Tab. 6.3 ukazuje její přesvědčení o tom, jak si vede každá značka ve vztahu k těmto vlastnostem. Kdyby jeden počítač převyšoval ostatní ve všech kritériích, mohli bychom předpokládat, že se Linda rozhodne právě pro něj. Jak tomu však často bývá, její soubor výběru sestává ze značek, z nichž každá vyniká jinou vlastností. Přeje-li si Linda největší paměť, pak by měla zvolit počítač C, chce-li nejlepší grafický výkon, měla by si koupit počítač A a tak dále.

Tab. 6.3
Názory spotřebitele
na jednotlivé značky počítače

| POČÍTAČ | VLASTNOST | | | |
|---------|-----------------|----------------|----------------|------|
| | kapacita paměti | grafický výkon | rozměry a váha | cena |
| A | 8 | 9 | 6 | 9 |
| B | 7 | 7 | 7 | 7 |
| C | 10 | 4 | 3 | 2 |
| D | 5 | 3 | 8 | 5 |

Poznámka: Každá vlastnost je hodnocena od 0 do 10, přičemž 10 představuje nejvyšší stupeň hodnocené vlastnosti. Cena je naopak známkována obráceně, kdy 10 představuje nejnižší cenu, protože spotřebitel preferuje nízkou cenu před vysokou.



Reklama Got Milk? z velmi úspěšné kampaně využívá hongkongskou herečku Zhang Ziyi známou z filmu Tygr a Drak.

Většina kupců však bere při svém kupním rozhodování v úvahu vlastností více. Víme-li, jakou váhu připisuje Linda Brownová každé z těchto čtyř vlastností, pak bychom mohli spolehlivě předpovědět, jaký počítač si vybere. Předpokládejme, že Linda připisuje 40 % důležitosti kapacitě paměti počítače, 30 % grafickému výkonu, 20 % rozměrům a váze a 10 % ceně. Abychom zjistili pomocí modelu očekávání–hodnota Lindinu vnímanou hodnotu každého počítače, musíme vynásobit kvantifikaci jejích názorů o attributech jednotlivých počítačů váhami, které těmto atributům přiřkládá. Tento výpočet vede k následujícím vnímaným hodnotám:

$$\text{počítač A} = 0,4 (8) + 0,3 (9) + 0,2 (6) + 0,1 (9) = 8,0;$$

$$\text{počítač B} = 0,4 (7) + 0,3 (7) + 0,2 (7) + 0,1 (7) = 7,0;$$

$$\text{počítač C} = 0,4 (10) + 0,3 (4) + 0,2 (3) + 0,1 (2) = 6,0;$$

$$\text{počítač D} = 0,4 (5) + 0,3 (3) + 0,2 (8) + 0,1 (5) = 5,0.$$

Tento výpočet naznačuje, že Linda zvolí počítač A, který má nejvyšší vnímanou hodnotu (8,0).⁶¹

Předpokládejme, že většina spotřebitelů kupujících počítač si vytváří preference stejným způsobem. Jestliže to výrobce počítačů ví, může udělat celou řadu věcí, aby ovlivnil rozhodování kupujícího. Marketér počítače B by mohl například aplikovat k podnícení vyššího zájmu o značku B následující strategie:

- **Počítač přestavět.** Tato technika se nazývá úplný repositioning.
- **Změnit názory na značku.** Pokus o změnu názorů na značku se nazývá psychologický repositioning.

MARKETINGOVÁ VSUVKA: APLIKACE ANALÝZY HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA

Užitečnou technikou k porozumění spotřebiteli je analýza hodnoty pro zákazníka. **Analýza hodnoty pro zákazníka** předpokládá, že si zákazník vybere mezi konkurenčními nabídkami značek tu, která poskytuje nejvyšší hodnotu pro zákazníka. Hodnota pro zákazníka je dána takto:

hodnota pro zákazníka = přínosy pro zákazníka – náklady pro zákazníka.

K přínosům pro zákazníka patří **výhody výrobku, výhody služeb, výhody plynoucí z chování zaměstnanců a výhody plynoucí z image**. Předpokládejme, že zákazníci dokáží posoudit relativní hodnotu přínosů nebo hodnotu jednotlivých značek. Předpokládejme dále, že zákazník uvažuje o třech značkách, A, B a C a usoudí, že přínosy pro něj mají hodnotu 150 dolarů, 140 dolarů a 135 dolarů. Jsou-li náklady pro zákazníka stejné, je zřejmé, že se zákazník rozhodne pro značku A.

Náklady jsou však jen zřídka stejné. Kromě **kupní ceny** k nim patří **akviziční náklady, náklady používání, náklady na údržbu, náklady vlastnictví a náklady na zbavení se výrobku**. Zákazník si často koupí dražší značku, protože zmíněná značka si vyžádá nižší náklady jiných typů. Podívejte se na tabulku 6.4. A, značka s nejvyšší cenou, má celkově nižší náklady než značky B a C s nižší cenou. Je jasné, že dodavatel A vykonal dobrou práci, když snížil pro zákazníka další náklady. Nyní můžeme srovnat hodnotu pro zákazníka všech tří značek:

hodnota pro zákazníka značky A = 150 USD – 130 USD = 20 USD;

hodnota pro zákazníka značky B = 140 USD – 135 USD = 5 USD;

hodnota pro zákazníka značky C = 135 USD – 140 USD = –5 USD.

Zákazník dá přednost značce A, protože úroveň výhod je vyšší a náklady pro zákazníka nižší, ale nemusí tomu tak být. Předpokládejme, že by se výrobce A rozhodl účtovat místo 100 dolarů 120 dolarů, aby využil vyšší vnímané úrovně přínosů. Pak by náklady zákazníka místo 130 dolarů byly 150 dolarů a právě by se rovnaly hodnotě benefitů značky A. Značka A by tak mohla kvůli své chamtivosti ztratit prodej ve prospěch značky B.

Manažeři velmi často provádějí **analýzu hodnoty pro zákazníka**, aby odhalili silné a slabé stránky společnosti ve vztahu k různým konkurentům. Zde jsou hlavní kroky takové analýzy:

Tab. 6.4
Náklady pro zákazníka u tří značek (v USD)

| | A | B | C |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| cena | 100 | 90 | 80 |
| akviziční náklady | 15 | 25 | 30 |
| náklady používání | 4 | 7 | 10 |
| náklady na údržbu | 2 | 3 | 7 |
| náklady vlastnictví | 3 | 5 | 5 |
| náklady na zbavení se výrobku | 6 | 5 | 8 |
| | ----- | ----- | ----- |
| | 130 | 135 | 140 |

- 1. Identifikujte, kterých hlavních vlastností si zákazníci cení.** Zákazníci jsou dotazováni, které vlastnosti a jejich úrovně hledají při volbě výrobku a jeho dodavatele.
- 2. Zjistěte kvantitativní důležitost různých vlastností.** Zákazníci jsou požádáni, aby ohodnotili důležitost různých vlastností. Jestliže se v hodnocení zákazníci významně liší, měli by být rozděleni do různých segmentů.
- 3. Zjistěte, jak si vede společnost a její konkurenti při plnění jednotlivých zákaznických kritérií ve vztahu k jejich důležitosti.** Zákazníci popisují, jak vidí výkony společnosti a jejích konkurentů u každé vlastnosti.
- 4. U každé vlastnosti analyzujte, jak hodnotí zákazníci ve specifickém segmentu výkony společnosti v porovnání s výkony hlavního konkurenta.** Jestliže nabídka společnosti předčí nabídku konkurence ve všech důležitých vlastnostech, může společnost žádat vyšší cenu (a tudíž vytěžit větší zisk) nebo žádat stejnou cenu a získat vyšší tržní podíl.
- 5. Sledujte hodnotu pro zákazníka průběžně.** Společnost musí periodicky aktualizovat analýzy hodnoty pro zákazníka a svého postavení vůči konkurenci tak, jak se ekonomika, technologie a vlastnosti výrobků vyvíjejí.

- **Změnit názory na značky konkurentů.** Tato strategie, nazývaná *depositioning konkurence*, má smysl, když kupující mylně připisují konkurenční značce větší kvalitu, než tomu ve skutečnosti je.
- **Změnit váhy důležitosti.** Marketér by se měl pokusit přesvědčit kupující, aby připisovali větší důležitost vlastnostem, v nichž značka vyniká.
- **Upoutat pozornost na přehlížené vlastnosti.** Marketér by měl přitáhnout pozornost kupujících na přehlížené vlastnosti, jako je styl nebo výpočetní výkon.
- **Změnit ideály kupujících.** Marketér by se měl pokusit přesvědčit kupující, aby změnili své ideální představy u jedné nebo více vlastností.⁶²

Marketingová vsuvka *Aplikace analýzy hodnoty pro zákazníka* popisuje techniku nákladů a užitek, která poskytuje další pohled na rozhodování zákazníka v konkurenčním prostředí.

6.3.4 Rozhodnutí o koupi

Ve stadiu vyhodnocování si spotřebitel vytváří preference mezi značkami v souboru výběru. U spotřebitele se může také vytvořit úmysl koupit značku, kterou nejvíce preferuje. Při realizaci nákupního úmyslu pak může spotřebitel dojít k pěti dílčím rozhodnutím: **značka** (značka A), **dealer** (dealer 2), **množství** (jeden počítač), **načasování** (o víkend) a **platební metoda** (kreditní karta). Nákupy výrobků každodenní potřeby zahrnují méně rozhodování a přemýšlení. Například při koupi cukru přemýšlí spotřebitel jen málo o dodavateli či platební metodě.

V některých případech se spotřebitelé mohou rozhodnout, že nebudou formálně hodnotit všechny značky, a v jiných případech mohou ovlivnit konečné rozhodnutí rušivé faktory.

NEKOMPENZAČNÍ MODELY SPOTŘEBITELSKÉHO VÝBĚRU Model očekávaní–hodnota je kompenzačním modelem v tom smyslu, že vnímané dobré aspekty výrobku mohou pomoci překonat jeho vnímané špatné aspekty. Spotřebitelé však možná nebudou chtít investovat tolik času a energie na hodnocení značek. Často se uchylují k „mentálním zkratkám“, spočívajícím v různých zjednodušujících heuristikách výběru.

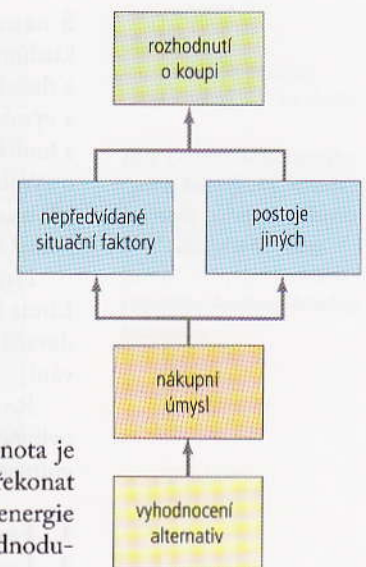
U **nekompenzačních modelů** spotřebitelského výběru se pozitivní a negativní stránky nemusí vždy vypořádat. Hodnocení jednotlivých vlastností bez ohledu na ostatní usnadňuje spotřebiteli rozhodnutí, ale také zvyšuje pravděpodobnost, že by spotřebitel došel k jinému rozhodnutí, pokud by prováděl detailnější hodnocení. Uvedeme si tři takové heuristiky výběru:

1. V případě **konjunktivní heuristiky** si spotřebitel stanoví minimální přijatelnou úroveň každé vlastnosti a zvolí první alternativu, která splňuje minimální úroveň pro všechny vlastnosti. Kdyby se například Linda Brownová rozhodla, že všechny vlastnosti musí dosáhnout alespoň známky 7, pak by se rozhodla pro počítač B.
2. U **lexikografické heuristiky** se spotřebitel rozhodne pro nejlepší značku na základě její nejdůležitější vnímané vlastnosti. Kdyby se Linda Brownová rozhodovala podle tohoto pravidla, vybrala by si počítač C.
3. Při využití **heuristiky postupné eliminace** spotřebitel srovnává značky postupně podle pravděpodobně zvolené vlastnosti – kdy pravděpodobnost volby určité vlastnosti je pozitivně korelována s její důležitostí – a značky jsou vyřazovány, jestliže nesplňují minimální přijatelnou úroveň.

Charakteristiky určité osoby (např. její znalosti značek nebo výrobků), samotné rozhodnutí o koupi a prostředí (např. počet a podobnosti dostupných značek a časový tlak spojený s rozhodnutím) a společenský kontext (např. potřeba ospravedlnit nákup před kolegy nebo šéfem), to vše může mít vliv na to, zda a jak jsou při výběru použity heuristiky výběru.⁶³

Spotřebitelé se nemusí při svém rozhodování o koupi vždy spokojit jen s použitím jednoho typu rozhodovacího pravidla. V některých případech používají několikafázovou rozhodovací strategii, která spojuje dvě nebo více rozhodovacích pravidel. Mohou například použít nekompenzační pravidlo, řekněme konjunktivní heuristiku, pro omezení počtu značek na zvládnutelnější počet, a pak rozhodnout zbývající značky. Pochopení, zda a jak spotřebitelé zkoumají značky, může být kriticky důležité. Jeden z důvodů závratného úspěchu kampaně Intel Inside v devadesátých letech 20. století spočíval v tom, že značka začala fungovat pro mnoho zákazníků jako jediná značka – byli ochotní si koupit jen osobní počítač, který měl mikroprocesor od Intelu. Výrobci osobních počítačů, například IBM, Dell nebo Gateway, neměli jinou volbu, než podporovat marketingové úsilí společnosti Intel.

RUŠIVÉ FAKTORY I když budou spotřebitelé značky poctivě hodnotit, mohou mezi kupním úmyslem a kupním rozhodnutím zasáhnout dva obecné faktory (obr. 6.6).⁶⁴ Prvním faktorem jsou **postoje jiných**. Rozsah, v němž postoj jiné osoby snižuje preference pro určitou alternativu, závisí na dvou veličinách: 1. na intenzitě negativního názoru druhé osoby na alternativu, které dává spotřebitel přednost; 2. na motivaci spotřebitele vyhovět přáním druhé osoby.⁶⁵ Čím intenzivnější je negativní názor druhé osoby a čím je tato osoba bližší spotřebiteli, tím více jí spotřebitel přizpůsobí svůj nákupní úmysl. Platí však i opak: preference nakupujícího pro určitou značku se zvýší, pokud se někomu, koho spotřebitel obdivuje, rovněž tato značka značně líbí.



Obr. 6.6
Kroky mezi vyhodnocením alternativ a nákupním rozhodnutím

S názory druhých je spojena role nezávislých hodnotitelů, kteří publikují svá hodnocení. K příkladům patří Consumer Reports poskytující objektivní zprávy odborníků o všech typech výrobků a služeb, nebo J. D. Powers, který podává hodnocení automobilů, finančních služeb, cestovních služeb a výrobků založená na názorech spotřebitelů, dále filmové kritiky, knižní a hudební recenze; knižní a hudební recenze zákazníků na Amazon.com a stále se zvyšující počet chat roomů, kde lidé diskutují o výrobcích, službách a společnostech. Spotřebitelé jsou nepochybně těmito hodnoceními ovlivněni, jak ukazuje úspěch nízkorozpočtového filmu *Moje tlustá řecká svatba* (My Big Fat Greek Wedding), jemuž se dostalo velké množství příznivých diváckých recenzí na mnoha webových stránkách.

Druhým faktorem jsou **neočekávané situační faktory**, které mohou náhle změnit nákupní úmysly. Linda Brownová mohla ztratit práci, jiné nákupy byly naléhavější nebo ji mohl odradit některý z prodáváčů. Preference a dokonce ani kupní úmysly nejsou spolehlivými determinanty nákupního chování.

Rozhodnutí spotřebitele kupní rozhodnutí změnit, odložit nebo zavrhnout je ve značné míře ovlivňováno **vnímaným rizikem**.⁶⁶ Existuje mnoho různých typů rizika, které mohou spotřebitele vnímat při nákupu a spotřebě produktu:

1. **Funkční riziko** – výrobek nebude fungovat podle očekávání.
2. **Fyzické riziko** – výrobek bude hrozbou pro fyzickou pohodu nebo zdraví uživatele nebo jiných lidí.
3. **Finanční riziko** – výrobek nebude mít takovou cenu, jaká za něj byla zaplacená.
4. **Společenské riziko** – výrobek bude vypadat před ostatními lidmi trapně.
5. **Psychologické riziko** – výrobek negativně ovlivní duševní pohodu uživatele.
6. **Časové riziko** – selhání výrobku povede k nákladům ušlé příležitosti nalezení jiného, uspokojivého produktu.

Množství vnímaného rizika se liší podle finanční částky, která je ve hře, výše nejistoty o vlastnostech výrobku a množství sebedůvěry spotřebitele. Spotřebitelé si pro snižování rizika vytvářejí rutinní postupy, jako je vyhýbání se rozhodování, shromažďování informací od přátel a preference pro celonárodní značky a záruky. Marketéři musí rozumět faktorům, které vedou u spotřebitelů k počítání rizika a musí poskytovat informace i podporu vedoucí ke snížení vnímaného rizika.

6.3.5 Ponákupní chování

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.

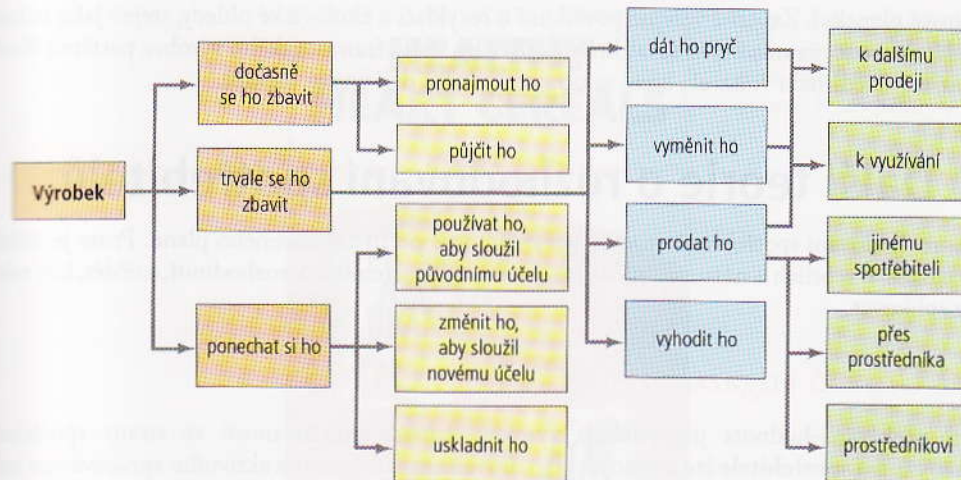
Úkol marketéra proto nákupem nekončí. Marketéři musí sledovat ponákupní spokojenost, jednání a způsoby používání výrobku.

PONÁKUPNÍ SPOKOJENOST Co rozhoduje o spokojenosti zákazníka s nákupem? Spokojenost je vztahem blízkosti očekávání a vnímané funkčnosti výrobku.⁶⁷ Pokud funkčnost nesplňuje očekávání, spotřebitel je **zklamán**. Jestliže naplní očekávání, je spotřebitel **spokojený**. Předčí-li očekávání a je plně funkční, je spotřebitel **potěšený**. Na těchto pocitech záleží, zda si zákazník koupí výrobek znovu a zda o něm bude hovořit příznivě nebo nepříznivě před ostatními.

Spotřebitelé si vytvářejí očekávání na základě sdělení, která obdrželi od prodejců, přátel a z dalších informačních zdrojů. Čím větší rozdíl mezi očekávanými a funkčností, tím větší nespokojenost. Zde záleží na tom, jak se s tím spotřebitel vypořádá. Někteří spotřebitelé tento rozdíl zveličují a jsou velmi nespokojeni, jiní tento rozdíl minimalizují a jsou méně nespokojeni.⁶⁸

Důležitost ponákupní spokojenosti naznačuje, že tvrzení o výrobku musí pravdivě reprezentovat jeho běžnou funkčnost. Někteří prodejci se dokonce záměrně o funkčních úrovních výrobku vyjadřují zdrženlivě, aby spokojenost spotřebitele byla vyšší, než očekával.

PONÁKUPNÍ JEDNÁNÍ Spokojenost, nebo nespokojenost s výrobkem ovlivní následné chování. Je-li spotřebitel spokojený, existuje větší pravděpodobnost, že si výrobek koupí znovu. Data o volbě



Obr. 6.7
Jak spotřebitelé používají výrobek nebo jak se ho zbavují.

Zdroj: Z článku Jacoba Jacobyho, Carol K. Berningové a Thomase F. Dietvorsta, „What about Disposition?“, *Journal of Marketing*, červenec 1977, str. 23. Otištěno s povolením American Marketing Association.

značky automobilu například vykazují úzký vztah mezi vysokou spokojeností s poslední koupenou značkou a úmyslem koupit si stejnou značku znovu. Jeden výzkum ukázal, že 75 % kupců Toyoty bylo spokojených a asi 75 % mělo v úmyslu koupit si Toyotu znovu. Z kupců Chevroletu jich bylo pouze 35 % spokojených a 35 % mělo v úmyslu koupit si Chevrolet znovu. Spokojený zákazník může také šířit o značce příznivé zprávy. Marketéři proto říkají: „Naší nejlepší reklamou je spokojený zákazník.“⁶⁹

Nespokojení zákazníci se mohou výrobku zbavit nebo ho vrátit. Mohou pátrat po informacích, které by jim potvrdily vysokou hodnotu výrobku. Mohou svou nespokojenost veřejně vyjádřit prostřednictvím stížnosti společnosti, konzultací s právníkem nebo stížnosti jiným skupinám (obchodním, soukromým nebo vládním úřadům). K soukromým akcím pak patří rozhodnutí nikdy si již tento výrobek nekoupit (**opce odejít**) nebo varování přátelům (**opce vyjádřit se**).⁷⁰ Ve všech těchto případech provedl prodejce pro uspokojení zákazníka špatnou práci.⁷¹

Kapitola 5 popisuje CRM programy určené k vytvoření dlouhodobé věrnosti značce. Je v ní ukázano, že ponákladní komunikace se zákazníky vede k menšímu počtu vrácených výrobků a rušení zákazníků.⁷² Společnosti specializující se na počítače například mohou novým majitelům poslat dopis, v němž jim blahopřejí k tomu, že si vybrali dobrý počítač. Mohou přijít s reklamou, která oslovuje spokojené majitele značky. Mohou vybízet zákazníky k zaslání návrhů na vylepšení výrobku a poslat jim seznam adres dostupných servisů. Mohou napsat srozumitelné příručky s návodem. Mnoho rozeslat majitelům časopis s články o nových možnostech využití počítače. Kromě toho mohou poskytnout dobré kanály k rychlému řešení stížností zákazníků.

PRONÁKUPNÍ ZPŮSOBY POUŽÍVÁNÍ A ZBAVOVÁNÍ SE VÝROBKU Marketéři by měli také sledovat, jak zákazníci výrobek využívají a jak se ho zbavují (viz obr. 6.7). Klíčovou proměnnou četnosti prodeje je míra konzumace výrobku – čím rychleji zákazníci spotřebují určitý výrobek, tím dříve se mohou vrátit na trh, aby si ho koupili znovu.

Jedna z potenciálních příležitostí ke zvýšení frekvence užívání výrobku se nabízí, když se vnímání spotřebitelů o využívání výrobků liší od skutečnosti. Spotřebitelé nenahrazují výrobky s relativně krátkou životností včas, protože přeceňují jejich životnost.⁷³ Jednou ze strategií, jak urychlit jejich náhradu, je spojit akt nahrazení výrobku s konkrétním svátkem, událostí nebo ročním obdobím.

Několik značek například použilo kampaně vázané na přechod na letní čas (např. zubní kartáčky Oral-B). Jinou strategií by mohlo být poskytovat spotřebitelům lepší informace o tom: 1. kdy byl výrobek poprvé použit a kdy bude třeba ho nahradit nebo 2. o současné úrovni funkčnosti. Baterie mají například zabudované indikátory, které ukazují, kolik energie ještě zbývá, zubní kartáčky mají barevné ukazatele ukazující, nakolik jsou opotřebované atd. Snad nejjednodušší cesta ke zvýšenému využívání nastává v případech, když skutečné využívání výrobku je menší než optimální nebo doporučené. V takových případech musí být spotřebitelé přesvědčováni o výhodách pravidelného používání a musí být překonávány potenciální překážky, bránící vyššímu používání.

Jestliže spotřebitelé výrobek vyhodí, potřebují marketéři vědět, jak se ho zbavili, zvláště v případech, kdy výrobek může poškodit životní prostředí (baterie, plastové lahve a plechovky od nápojů

a papírové pleny). Zvýšené veřejné povědomí o recyklaci a ekologické ohledy, stejně jako stížnosti spotřebitelů na to, že musí vyhazovat krásné lahvičky, vedly francouzského výrobce parfémů Rochas k tomu, že zavedl řadu voňavek, které se po vyprázdnění dají znovu naplnit.

6.4 Další teorie o rozhodování spotřebitelů

Proces rozhodování spotřebitelů se vždy nevyvíjí podle pečlivě sestaveného plánu. Proto je důležité vědět o dalších teoriích a názorech na to, jak docházejí spotřebitelé k rozhodnutí, a vědět, kdy takové teorie aplikovat.

6.4.1 Úroveň angažovanosti spotřebitelů

Model očekávání–hodnota předpokládá vysokou úroveň angažovanosti ze strany spotřebitele. **Angažovanost spotřebitele** lze definovat jako úroveň angažovanosti a aktivního zpracování informací prováděného spotřebitelem v reakci na marketingový podnět (např. zhlédnutí reklamy nebo hodnocení určitého výrobku nebo služby).

MODEL PRAVDĚPODOBNOСТИ ZPRACOVÁNÍ Model pravděpodobnosti zpracování formulovaný Richardem Pettym a Johnem Cacioppem, uznávaný model formování a změn postojů, popisuje spotřebitelské hodnocení v případě podmínek vysoce i málo angažovaného nákupu.⁷⁴ Podle jejich modelu existují dvě možnosti: **trasa středem**, na níž vytváření nebo změna postojů vyžadují hodně přemýšlení a jsou založeny na pečlivém, racionálním promyšlení nejdůležitějších informací o výrobku nebo službě, a **trasa periferní**, na níž vytváření nebo změna názoru obsahuje v porovnání s předchozí mnohem méně přemýšlení a je posloupaností asociací značky s pozitivními, nebo negativními periferními podněty. Příklady periferních podnětů spotřebitelů zahrnují doporučení známé osobnosti, důvěryhodného zdroje nebo jakékoliv osoby, která vyjádří pozitivní pocity.

Spotřebitelé se vydají trasou středem pouze tehdy, mají-li dostatečnou **motivaci, schopnost a příležitost**. Řečeno jinými slovy, spotřebitelé musí chtít zhodnotit určitou značku do detailu, musí mít v paměti nezbytné znalosti o dané značce, výrobku nebo službě, a musí jim být poskytnut dostatečný čas a správné podmínky, aby to mohli učinit. Pokud kterýkoliv z těchto tří faktorů chybí, budou mít spotřebitelé tendenci vydat se po trase periferní a uvažovat při svém rozhodování o vedlejších a méně podstatných faktorech.

MARKETINGOVÉ STRATEGIE PŘI NÍZKÉ ANGAŽOVANOSTI Mnohé výrobky jsou kupovány v podmínkách nízké angažovanosti a nepřítomnosti významných rozdílů mezi značkami. Vezměme si například sůl. Spotřebitelé projevují v této kategorii výrobků jen málo angažovanosti. Jdou do obchodu a sáhnou po nějaké značce. Sáhnou-li po stejné značce, je to ze zvyku, nikoliv ze silné věrnosti značce. Existuje dostatek důkazů, že spotřebitelé projevují nízkou angažovanost u většiny laciných a často nakupovaných výrobků.

Marketéři mají k dispozici čtyři techniky, usilující o převedení výrobku s nízkou angažovaností mezi výrobky s angažovaností vysokou. Za prvé, mohou spojit výrobek se záležitostí vzbuzující zájem, například zubní pasta Crest je spojována s bojem proti zubnímu kazu. Za druhé, mohou spojit výrobek s osobní situací, která si vyžaduje angažovanost – například výrobci ovocných šťáv začali k posílení svých nápojů přidávat vitaminy či prvky, například vápník. Za třetí, marketéři mohou vymýšlet reklamy, které vyvolají silné emoce spojené s osobními hodnotami nebo obranou ega, jako když výrobci vloček a jiných obilnin k snídani přišli s reklamami zdůrazňujícími, jak jsou obilniny zdravé pro srdce dospělých a pro dlouhý život korunovaný radostí z rodiny. Za čtvrté, marketéři mohou přidat nějaký důležitý prvek, jako když společnost GE uvedla na trh verzi žárovek „Soft White“. I tyto strategie však v nejlepším případě zvednou angažovanost spotřebitele z nízké polohy do střední a nikoliv nezbytně ho ženou k vysoce angažovanému nákupnímu chování.

Pokud i přes úsilí marketérů zůstanou spotřebitelé málo angažovaní, je pravděpodobné, že se vydají při hodnocení po trase periferní. Marketéři musí věnovat zvláštní pozornost tomu, aby poskytli spotřebitelům jeden či více pozitivních podnětů, aby si spotřebitelé mohli ospravedlnit volbu značky. Známost značky může být důležitá, jestliže se spotřebitelé rozhodnou kupovat jen značku, o níž nejvíce slyšeli nebo kterou nejvíce viděli. Časté opakování reklamy, viditelné sponzorování a energic-

HEALTHY HEART CEREALS

Kellogg's

ALL-BRAN
The only national brand of cereal both low in sodium and a good source of potassium that may reduce the risk of high blood pressure and stroke.

Soluble Fiber can reduce bad (LDL) cholesterol by 9%. All-Bran Bran Buds is the only cereal made with psyllium husks – a concentrated source of soluble fiber.

SMART START
Kellogg's Smart Start with Antioxidants supports your immune system, protects your body against harmful free radicals, and helps keep you looking and feeling good.

Kashi

Heart to Heart
Heart to Heart™ lowers cholesterol and more, with antioxidants and B vitamins to help keep arteries healthy and low sodium to help reduce the risk of high blood pressure. All in a bowl of honey-toasted hearts and O's.

Proměna výrobku s nízkou angažovaností ve výrobek s vysokou angažovaností: společnost Kellogg nyní představuje v reklamách své výrobky jako „cereálie proti srdečním chorobám“, aby si spotřebitelé uvědomili, že není jedno, jaké cereálie jedit.

PR články jsou cestami, jak posílit známost značky. Mohou být využity i další periferní náznaky. Doporučení oblíbené celebrity, atraktivní balení nebo přitažlivá propagace, to vše může převážit malý vah ve prospěch značky.⁷⁵

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ PODNÍCENÉ ROZMANITOSTÍ Některé nákupní situace charakterizuje malá angažovanost, ale výrazné rozdíly mezi značkami – spotřebitelé mezi nimi často přecházejí. Spotřebitel má určité představy o sušenkách, vybere si bez velkého vyhodnocování sušenky jedné značky a hodnotí výrobek teprve při konzumaci. Příště může sáhnout po jiné značce jen proto, že chce vyzkoušet jinou chuť. Ke změně značek zde nedochází z nespokojenosti, ale spíše z touhy po rozmanitosti.

Učinná společnost má na trhu vedoucí postavení a menší značky v této kategorii výrobků přijímají odlišné strategie. Tržní lídr se bude snažit zachovat dosavadní nákupní chování tím, že obsadí prostor v regálech příbuznými, ale odlišnými verzemi výrobků, bude předcházet nedostatku zásob, a bude organizovat četné připomínkové kampaně. Tržní následovatelé se budou pokoušet přilákat spotřebitele vyhledávající rozmanitost nabídkami nižších cen, větším množstvím sušenek v balíčku, kupony, sušenky zdarma a reklamou, která se pokouší rozbít nákupní a spotřební cyklus zákazníka prezentací umožňující k tomu, aby vyzkoušel něco nového.

6.4.2 Heuristiky při rozhodování a předsudky

Jak naznačují diskuse o nízké angažovanosti a nekompenzačním modelu, spotřebitelé ne vždy zpracovávají informace a nečiní rozhodnutí uvážlivým, racionálním způsobem. Teorie behaviorální rozhodování je rychle se rozvíjející oblastí výzkumu spotřebitelů. Její vyznačiči identifikovali

MARKETINGOVÁ VSUVKA: PASTI PŘI ROZHODOVÁNÍ

Jay Russo a Paul Shoemaker ve své knize *Decision Traps* odhalují 10 nejběžnějších chyb, které manažeři při svých rozhodnutích dělají.

- 1. Střemhlavý skok.** Shromažďují informace a činí závěry, aniž by si udělali pár minut času na přemýšlení o podstatě problému, před nímž se ocitli, nebo si promysleli, jak by podobné rozhodnutí mělo být učiněno.
- 2. Zaslepenost rámcem.** Řeší špatný problém, protože si už vytvořili mentální rámec ke svému rozhodnutí, a to bezmyslenkovitě, což vede k tomu, že přehlížejí nejlepší alternativy řešení nebo ztrácejí ze zřetele důležité cíle.
- 3. Nedostačné ověření rámce.** Nedefinují vědomě problém více než jen jedním způsobem nebo se nechají přehnaně ovlivnit přístupem druhých.
- 4. Přehnaná důvěra ve vlastní úsudek.** Neshromáždí klíčové důležité faktické informace, protože mají přehnanou důvěru ve vlastní domněnky a názory.
- 5. Krátkozraké zkratky.** Nepřiměřeně se spoléhají na „pravidlo pravé ruky“, což se projevuje přehnanou důvěrou v nejsnadněji dostupné informace nebo upnutím se na informace, které jim vyhovují.
- 6. Střelba od boku.** Věří, že si dokáží udržet v hlavě všechny informace, které zjistili, a proto při rozhodování o konečné volbě spíše improvizují, než aby postupovali systematicky.
- 7. Skupinová selhání.** Předpokládají, že už jen samotné zapojení mnoha chytrých lidí povede automaticky k dobrým volbám, a proto selhávají při řízení procesu skupinového rozhodování.
- 8. Sebeklamání ohledně zpětné vazby.** Chybně interpretují předcházející výsledky, aby chránili vlastní ego, nebo se nechají ovlivnit zkresleným vnímáním minulosti.
- 9. Nepožívání záznamů.** Předpokládají, že z předchozích zkušeností se poučí automaticky a proto neudrží systematické záznamy, které by jim umožnily sledovat výsledky vlastních rozhodnutí a analyzovat je, aby odhalili zásadní ponaučení z nich vyplývající.
- 10. Nedostatečná kontrola vlastních procesů rozhodování.** Nevytvorí si uspořádaný přístup k pochopení vlastních rozhodnutí, takže zůstávají neustále vystaveni všem předchozím devíti pastem rozhodování.

Zdroje: J. Edward Russo a Paul J. H. Shoemaker, *Decision Traps: Ten Barriers to Brilliant Decision Making and How to Overcome Them*, New York: Doubleday 1990; viz rovněž J. Edward Russo a Paul J. H. Shoemaker, *Winning Decision: Getting It Right the First Time*, New York: Doubleday 2001.

v každodenním rozhodování spotřebitelů mnoho různých heuristik a přesudků. Heuristiky jsou pravidla typu „pravidla pravé ruky“ neboli jakési mentální zkratky v procesu rozhodování.

Heuristiky se dostávají do hry tehdy, když spotřebitelé předpovídají pravděpodobnost budoucích výsledků nebo událostí:⁷⁶

- 1. Heuristika dostupnosti.** Spotřebitelé zakládají své předpovědi na rychlosti a snadnosti, s níž jim přijde na mysl určitý možný výsledek. Napadne-li však spotřebitele tento možný výsledek příliš rychle, mohli by přecenit jeho pravděpodobnost. Nedávné selhání výrobku může například vést spotřebitele k tomu, že zveliči pravděpodobnost budoucího selhání výrobku, čímž bude více nakloněn ke koupi výrobku se zárukou.
- 2. Heuristika reprezentativnosti.** Spotřebitelé zakládají své předpovědi na tom, jak reprezentativní je výsledek pro jiné příklady nebo jak se jim podobá. Jedním z důvodů, proč je vzhled balení různých výrobků ve stejné kategorii tak podobný, může být to, že chtějí být pokládány za představitele kategorie jako celku.
- 3. Heuristika prvního dojmu a jeho postupných změn.** Spotřebitelé si utvoří první názor a pak ho podle dalších informací upravují. U marketérů služeb je důležité učinit hned napoprvé silný dojem, aby vznikl příznivý účinek a následné zkušenosti byly interpretovány v příznivějším světle.

Povšimněte si, že marketingoví manažeři mohou při svém rozhodování také používat heuristiky a přesudky. Marketingová vsuvka *Pasti při rozhodování* odhaluje 10 běžných chyb manažerů při rozhodování.

6.4.3 Mentální účetnictví

Výzkumníci zjistili, že spotřebitelé při zacházení se svými penězi používají mentální účetnictví.⁷⁷ **Mentální účetnictví** se týká způsobu, jímž spotřebitelé kódují, kategorizují a vyhodnocují finanční

možností volby. Formálně bylo definováno jako „tendence ke kategorizaci **finančních prostředků** nebo hodnotových položek“, přestože neexistuje žádný logický **důvod** ke kategorizaci, tzn., jednotlivci často rozdělují své úspory na odlišná konta, která jsou určena k rozdílným účelům, přestože finanční prostředky z kteréhokoli konta mohou být použity k jakýmkoliv cílům.⁷⁸

Připokládejme například, že utratíte 50 dolarů za vstupenku na koncert.⁷⁹ Když na něj dorazíte, zjistíte, že jste ztratili vstupenku. Zřejmě se vám nebude chtít koupit si další vstupenku za 50 dolarů. V druhém případě jste cestou k pokladně ztratili 50 dolarů. V této situaci si mnohem spíše vstupenku nakoupíte. Přestože ztracená částka byla v obou případech stejná – 50 dolarů, reakce byly velmi rozdílné. V prvním případě jste si v duchu přidělili 50 dolarů na návštěvu koncertu. Koupě nového lístku by proto překročila rozpočet, který jste si v duchu přidělili na koncert. V druhém případě ztracené peníze do žádného rozpočtu nepatřily, takže rozpočet určený na koncert nebyl překročen.

Podle Richarda Thaler z Chicagské univerzity je mentální účetnictví založeno na souboru klíčových zásad:

1. Spotřebitelé mají sklony k tomu, aby **od sebe oddělovali přínosy**. Má-li proto některý prodejce výrobek s více než jedním pozitivním rozměrem, je výhodné ocenit každý rozměr odděleně. Například seznam mnohonásobných výhod velkého průmyslového výrobku vypadá lépe než jejich hodnocení jako celku.
2. Spotřebitelé mají sklony **spojovat ztráty**. Marketéři mají výraznou výhodu, pokud prodávají výrobek, jehož náklady mohou být přidány k velkému nákupu něčeho jiného. Ti, kdo kupují dům, mají tendenci pohlížet příznivěji na dodatečné výdaje vzhledem k tomu, že cena domu je vysoká.
3. Spotřebitelé projevují sklon **spojovat malé ztráty s velkými příjmy**. Tato „zásada vyrušení“ by mohla vysvětlovat, proč daně strhávané každý měsíc z výplatní pásky budí menší odpor než velké celkové platby prováděné jednou za rok – ztratit se totiž ve velké částce celkové výplaty.
4. Spotřebitelé projevují sklon **oddělovat malé příjmy od velkých ztrát**. Tato zásada by mohla vysvětlovat oblibu rabatů u velkých nákupů, například u automobilů.

Zásady mentálního účetnictví jsou částečně odvozeny od tzv. *Prospect theory* (teorie vyhlídek). Prospect theory tvrdí, že spotřebitelé formulují alternativy rozhodnutí v pojmech zisků a ztrát podle hodnotové funkce. Spotřebitelé jsou obvykle averzní ke ztrátám. Projevují sklony přeceňovat velmi nízké pravděpodobnosti a podceňovat velmi vysoké pravděpodobnosti.

6.4.4 Profilace procesu nákupního rozhodování zákazníků

Mohou marketéři poznat stadia nákupního procesu svých výrobků? Mohou se zamyslet nad tím, jak by se chovali sami (**introspektivní metoda**). Mohou se dotázat menšího počtu nedávných zákazníků, aby si pokusili vybavit, co je přivedlo k nákupu (**retrospektivní metoda**). Mohou vyhledat spotřebitele, kteří mají v plánu výrobek si koupit, a požádat je, aby nahlas přemýšleli o tom, jak probíhá jejich nákupním procesem (**prospektivní metoda**). Nebo mohou požádat spotřebitele, aby jim řekli, jak by podle nich vypadal ideální způsob nákupu výrobku (**preskripční metoda**). Každá z těchto metod poskytne obrázek o jednotlivých krocích v tomto procesu.

Snaha pochopit chování zákazníků ve spojení s výrobkem byla nazvána mapování **spotřebního systému zákazníků**,⁸⁰ **cyklu aktivity zákazníka**,⁸¹ nebo **zákaznických scénářů**.⁸² Mapování lze použít pro takové množství aktivit, jako je praní prádla, příprava svatby nebo nákup automobilu. Typický nákup automobilu obsahuje celou množinu aktivit, včetně výběru automobilu, financování nákupu, koupě pojištění, nákupu příslušenství a tak dále.

Shrnutí

1. Chování spotřebitele je ovlivněno třemi faktory: kulturním (kultura, subkultura a společenská třída), společenským (referenční skupiny, rodina, společenské role a postavení) a osobním (věk, stádium v životním cyklu a seberepjetí). Výzkum všech těchto faktorů může poskytnout marketérům náznaky, jak se účinněji dostat ke spotřebitelům a obsluhovat je.
2. Chování spotřebitelů ovlivňují čtyři hlavní psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a paměť.
3. K pochopení toho, jak docházejí spotřebitelé ke kupním rozhodnutím, musí marketéři identifikovat, kdo činí nákupní rozhodnutí a kdo k němu má co říci, protože různí lidé mohou být iniciátory, ovlivňovateli, rozhodovatelé, kupujícími nebo uživateli. Na každý z těchto typů lidí je možné zaměřit odlišnou marketingovou kampaň.
4. Typický nákupní proces sestává z následujícího sledu událostí: rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákupního chování. Úkolem marketérů je porozumět chování v každém stadiu. Nákupní rozhodnutí mohou ovlivnit postoje druhých, neočekávané situační faktory a vnímané riziko, ale i úroveň ponákupní spokojenosti spotřebitelů a ponákupní jednání ze strany společnosti.

Aplikace

MARKETINGOVÁ ÚVAHA: JE CÍLENÝ MARKETING ŠPATNÝ?

S tím, jak marketéři ve stále zvýšené míře vytvářejí marketingové programy uzpůsobené pro konkrétní cílové tržní segmenty, označují někteří kritici toto úsilí jako zneužívání. Například převaha billboardů s reklamami na cigarety, alkohol a jiná lákadla v městských čtvrtích, kde žijí lidé s nízkými příjmy, je pokládána za využívání zranitelného tržního segmentu. Zvláště tvrdí jsou kritici v hodnocení marketingových programů, které se zaměřují na Afroameričany a další menšinové skupiny. Tvrdí, že často využívají klisé a stereotypů či nevhodných zobrazení. Jiní oponují názorem, že zaměření a positioning jsou pro marketing důležité a že tyto marketingové programy jsou pokusem o relevantní vztah ke konkrétní skupině spotřebitelů.

Zaujměte stanovisko: Zaměření na menšiny je zneužívání, nebo je to solidní obchodní praktika.

MARKETINGOVÁ DISKUSE

Jaké mentální účty si v duchu vedete pro nákupy výrobků a služeb? Máte nějaká pravidla, která používáte při utrácení peněz? Jsou odlišná od toho, co dělají jiní lidé? Řídíte se Thalerovými čtyřmi principy reakcí na přínosy a ztráty?

ZAMĚŘENO NA MARKETING: DISNEY

Walt Disney Company, globální obr zábavního průmyslu s obratem 27 miliard dolarů ročně, ví, čeho si zákazníci cení na značce Disney: zábavné prožitky a domácí zábava založená na tradičních rodinných hodnotách. Disney reaguje na tyto preference spotřebitelů tím, že využívá svou značku na různých spotřebních trzích. Řekněme, že se rodina zajde společně podívat na film společnosti Disney. Ohromně se pobaví. Chtějí, aby tento zážitek pokračoval. Disney Consumer Products, divize Walt Disney Company, jim přesně to umožní díky svým výrobovým řadám zaměřeným na specifické věkové skupiny.

Vezměte si film z roku 2004 *U nás na farmě* (Home on the Range). Kromě filmu Disney vytvořil příslušný soundtrack z tohoto filmu, řadu hraček a dětské oblečení znázorňující hrdinku filmu, připravil podle filmu jednu z atrakcí ve svém zábavním parku a vydal sérii knih. Podobně vznikla na základě filmu *Piráti z Karibiku* (Pirates of the Caribbean) z roku 2003 projížďka v zábavním parku, řada zboží s motivy filmu, videohra, televizní seriál a kreslené knihy.

Strategií společnosti Disney je vytvořit spotřebitelské segmenty kolem každé ze svých postav, od klasických postav Mickey Mouse a Sněhurky k novým hitům, jako je *Kim Possible*. Každá značka je vytvořena pro zvláštní věkovou skupinu a distribuční kanál. Baby Mickey & Co. a Disney Babies se zaměřují na nejmenší děti, ale první se prodávají v obchodních domech a specializovaných dárkových obchodech, zatímco druhé jsou lacinější variantou prodávanou na hromadném trhu. Mickey's Stuff for Kids od společnosti Disney se zaměřuje na chlapce a děvčata, zatímco Mickey Unlimited se zaměřuje na mládež a dospělé. V televizním vysílání je Disney Channel nejoblíbenějším programem dětí ve věku 6–14 let a Playhouse Disney je předškolním programem společnosti Disney zaměřeným na děti od dvou do šesti let. Další produkty, například co-brandovaná Visa karta společnosti Disney a Visa, se zaměřují na dospělé. Držitelé karet vydělávají jeden Disneyho „dolar“ za každých 100 dolarů zaplacených kartou, a to až do výše 75 000 dolarů ročně, a takto získané prostředky pak mohou utratit za zboží nebo služby

upřesněním Disney, včetně vstupů do jejich tématických parků a rekreačních zařízení, Disney Stores, ateliérů Walt Disney Studios a jevištních inscenací. Disney je dokonce zastoupen i v obchodních domech Home Depot s řadou kombinovaných barev pro malování dětských pokojů.

Společnost Disney také poskytla licenci potravinářským výrobkům, na kterých jsou její typické postavy. Například na jogurtech Yo-Pals je zpodobněn Mickey Mouse a jeho kamarádi. Kelímky jogurtu o váze čtyři unce jsou určeny pro předškoláky a pod každým víčkem je krátký kreslený příběh, který vypráví o objevování. Keebler Disney Holiday Magic Middles jsou cookies s ovocnou náplní a na každé sušence je vytačena jedna z postavíček, například Mickey, Donald Duck nebo Goofy.

Uspěch všech spotřebních výrobních řad lze ilustrovat na seriálu *Kim Possible*. Seriál líčí akční dobrodružství typické středoškolačky, která ve svém volném čase chrání svět před zlými padouchy. Nejsledovanější program kabelové televize ve svém vysílacím čase dal vzniknout záplavě zboží nabízeného samotnými divkami společnosti Disney Consumer Products. Patří mezi ně:

- Disney Hardlines – papírnické zboží, krabice na svačiny, potravinářské doplňky, bytové vybavení,
- Disney Softlines – sportovní potřeby, lůžkoviny, oblečení, módní doplňky,
- Disney Toys – figurky z akčních filmů, plyšová zvířátka, módní panenky a další hračky,
- Disney Publishing – deníčky, romány pro mládež, komiksy,
- Walt Disney Records – soundtrack k seriálu *Kim Possible*,

- Buena Vista Home Entertainment – DVD/videokazety,
- Buena Vista Games – GameBoy Advance.

„Úspěch *Kim Possible* je zásluhou akčních příběhů, které se v mnoha případech dají dobře proměnit ve zboží,“ prohlásil Andy Money, předseda Disney Consumer Products Worldwide. Rich Ross, prezident oddělení zábavy Disney Channel, dodal: „Dnešní děti chtějí hlubší prožitky se svými oblíbenými televizními postavami, jako je *Kim Possible*. Tato výrobní řada rozšiřuje zážitky našich diváků s *Kim*, *Rufusem*, *Ronem* a dalšími postavami ze seriálu a umožňuje (dětem) dotknout se *Kim* a prožít si dobrodružství s ní.“

Walt Disney vytvořil Mickey Mouse v roce 1928 (Walt chtěl svůj výtvor nazvat Mortimer, dokud ho manželka nepřesvědčila, že Mickey Mouse je lepší název). Disneyho první celovečerní kreslený film s hudbou, *Sněhurka a sedm trpaslíků*, měl premiéru v roce 1937. Dnes je všudypřítomnost nabídek výrobků společnosti Disney udivující – celkem dostávají děti každoročně přes tři miliardy položek s Mickey Mousem. Jak však řekl Walt Disney: „Mohu jen doufat, že nikdy nezapomeneme na jednu věc – že všechno začalo jednou myší.“

Diskusní otázky:

1. V čem spočívají klíčové faktory úspěchu společnosti Disney?
2. V čem je společnost Disney zranitelná? Na co by si měla dávat pozor?
3. Jaká doporučení byste dali vedoucím pracovníkům marketingu ohledně marketingu i rozvoje celé firmy?

Disney: Bruce Orwell a Emily Nelson, „Disney’s Kingdom: 80 Years of Culture“, *Wall Street Journal*, 13. února 2004; „Mouse Hunt“, *Fortune*, 12. ledna 2004; „Keebler Disney Holiday Magic Middles“, *Product Alert*, 26. ledna 2004; Reil Hoards, „Yogurt Finds a New Groove“, *Frozen Food Age*, červenec 2003, str. 1; *Movers and Shakers*, New York: Harper Books 2003; Kelly Shermach, „Co-branding Marches on with New Alliances“, *Potentials*, červenec 2003, str. 7 (3); Megan Larson, „Disney Channel Grows Tween Base“, *MediaWeek*, 11. srpna 2003, str. 4(2); www.disney.com.

Poznámky



1. John Miles Get Waxed“, *The Economist*, 5. července 2003, str. 57; Robyn Wrennith a Melanie Wells, „Today’s Man“, *Forbes*, 1. září 2003, str. 52.
2. James G. Schuffman a Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 6. vydání, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 1997.
3. Susanna Porter a Kathryn Kranhold, „Latinos Become Key Market for Financial-Service Firms“, *Wall Street Journal*, 23. října 2003, str. C1.
4. Richard P. Coleman, „The Continuing Significance of Social Class to Marketing“, *Journal of Consumer Research*, prosinec 1983, str. 265–280;
5. Richard P. Coleman a Lee P. Rainwater, *Social Standing in America: A New Dimension of Class*, New York: Basic Books 1978.
6. Schuffman a Kanuk, *Consumer Behavior*.
7. Susanna, „Nestlé Uses SMS Campaign to Create a Buzz for KitKat Sales“, *Revolution*, říjen 2003, str. 5.
8. Susanna Shirozawa, „Japan’s High School Girls Excel in Art of Setting Trends“, *Wall Street Journal*, 27. dubna 1998, str. B1–B6.
9. Susanna L. Allers, „Retail’s Rebel Yell“, *Fortune*, 10. listopadu 2003, str. 137.
10. Susanna L. Spino, „Persuasion in Family Decision Making“, *Journal of Consumer Research*, březen 1983, str. 393–402; David J. Burns, „Husband-Wife Innovative Consumer Decision Making: Exploring the Influence of Family Power“, *Psychology & Marketing*, květen–červen 1992, str. 175–189; Robert Boutillier, „Pulling the Family’s Strings“, *American Demographics*, srpen 1993, str. 44–48; Elizabeth S. Moore, William D. Dillman a Richard J. Lutz, „Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity“, *Journal of Marketing*, duben 2002, str. 17–37. Pro křížová kulturní srovnání nákupních rolí manželky a manželky viz John B. Ford, Michael S. LaTour a Tony L. Henthorne, „Perception of Marital Roles in Purchase-Decision Processes: A Cross Cultural Study“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, jaro 1995, str. 120–131.
11. Kay M. Palan a Robert E. Wilkes, „Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making“, *Journal of Consumer Research* 24, č. 2, 1997, str. 159–169; Sharon E. Beatty a Salil Talpade, „Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension“, *Journal of Consumer Research* 21, 1994, str. 332–341.
12. Michelle Conlin, „UnMarried America“, *Business Week*, 20. října 2003, str. 106–116.
13. Marilyn Lavin, „Husband-Dominant, Wife-Dominant, Point: A Shopping Typology for Baby Boom Couples“, *Journal of Consumer Marketing* 10, č. 3, 1993, str. 33–42.
14. Jim Hopkins, „Financial Firms Cater to Powerful Women“, *USA Today*, 18. června 2002, str. 3B.
15. Anonym, „Retailers Learn that Electronics Shopping Isn’t Just a Guy Thing“, *Wall Street Journal*, 15. ledna 2004, str. D3.
16. Hillary Chur, „Failing to Connect: Marketing Messages for Women Fall Short“, *Advertising Age*, 23. září 2002, str. 13–14.
17. James U. McNeal, „Tapping the Three Kids’ Markets“, *American Demographics*, duben 1998, str. 37–41.
18. Carol Angrisani, „Kids Rock!“ *Brand Marketing*, únor 2001, str. 26–28.

- 18 Jennifer Bayot, „The Teenager Market; Young, Hip and Looking for a Bargain“, *New York Times*, 1. prosince 2003, str. C8.
- 19 Julia Boorstin, „Disney's Tween Machine“, *Fortune*, 29. září 2003, str. 111–114.
- 20 Courtney Kane, „TV and Movie Characters Sell Children's Snacks“, *New York Times*, 8. prosince 2003, str. C7.
- 21 Lawrence Lepisto, „A Life Span Perspective of Consumer Behavior“, v *Advances in Consumer Research*, sv. 12, v edici Elizabeth Hirshman a Morris Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research (1985), str. 47. Viz rovněž Gail Sheehy, *New Passages: Mapping Your Life Across Time*, New York: Random House (1995).
- 22 Viz Frederick Herzberg, *Work and the Nature of Man*, Cleveland: William Collins (1966); Henk Thierry a Agnes M. Koopman-Iwerna, „Motivation and Satisfaction“, v *Handbook of Work and Organizational Psychology* v edici P. J. Drenth, New York: John Wiley (1984), str. 141–142.
- 23 Harold H. Kassarian a Mary Jane Sheffet, „Personality and Consumer Behavior: An Update“, v *Perspectives in Consumer Behavior*, v edici Herolda H. Kassariana a Thomase S. Robertsona, Glenview, IL: Scott, Foresman (1981), str. 160–180.
- 24 Jennifer Aaker, „Dimensions of Measuring Brand Personality“, *Journal of Marketing Research* 34, srpen 1997, str. 347–356.
- 25 M. Joseph Sirgy, „Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review“, *Journal of Consumer Research* 9, prosinec 1982, str. 287–300.
- 26 Timothy R. Graeff, „Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations“, *Psychology & Marketing* 14, č. 1, 1997, str. 49–70; Timothy R. Graeff, „Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption“, *Psychology & Marketing* 13, č. 5, 1996, str. 481–499.
- 27 Jennifer L. Aaker, „The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion“, *Journal of Marketing Research* 36, č. 2, 1999, str. 45–57.
- 28 Amy Cortese, „They Care About the World (and They Shop Too)“, *New York Times*, 20. července 2003, str. 3–4.
- 29 Antony Banco a Wendy Zellner, „Is Wal-Mart Too Powerful?“, *Business Week*, 6. října 2003, str. 100.
- 30 Toby Weber, „All Three? Gee“, *Wireless Review*, květen 2003, str. 12–14.
- 31 Noel C. Paul, „Meal Kits in Home“, *Christian Science Monitor*, 9. června 2003, str. 13.
- 32 Thomas J. Reynolds a Jonathan Gutman, „Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation“, *Journal of Advertising Research*, únor–březen 1988, str. 11–34.
- 33 Ernest Dichter, *Handbook of Consumer Motivations*, New York: McGraw-Hill (1964).
- 34 Jan Callebaut a kol., *The Naked Consumer: The Secret of Motivational Research in Global Marketing*, Antverpy, Belgie: Censydam Institute (1994).
- 35 Melanie Wells, „Mind Games“, *Forbes*, 1. září 2003, str. 70.
- 36 Abraham Maslow, *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row (1954), str. 80–106.
- 37 Viz Frederick Herzberg, *Work and the Nature of Man*, Cleveland: William Collins (1966); Thierry a Koopman-Iwerna, „Motivation and Satisfaction“, str. 141–142.
- 38 Bernard Berelson a Gary A. Steiner, *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, New York: Harcourt, Brace Jovanovich, (1964), str. 88.
- 39 J. Edward Russo, Margaret G. Meloy a T. J. Wilks, „The Distortion of Product Information During Brand Choice“, *Journal of Marketing Research* 35, 1998, str. 438–452.
- 40 Leslie de Chernatony a Simon Knox, „How an Appreciation of Consumer Behavior Can Help in Product Testing“, *Journal of Market Research Society*, července 1990, str. 333. Viz rovněž Chris Janiszewski a Stiju M. J. Osselar, „A Connectionist Model of Brand-Quality Association“, *Journal of Marketing Research*, srpen 2000, str. 331–351.
- 41 Chris Janiszewski z Floridy přišel s fascinujícím výzkumným programem, který hledá předvědomé účinky zpracování. Viz Chris Janiszewski, „Preattentive Mere Exposure Effects“, *Journal of Consumer Research* 20, prosinec 1993, str. 376–392, i některé jeho předchozí a pozdější výzkumy.
- 42 Viz Timothy E. Moore, „Subliminal Advertising: What You See is What You Get“, *Journal of Marketing* 46, 1982, str. 38–47 z dřívějších klasických prací, a Andrew B. Aylesworth, Ronald C. Goodstein a Ajay Kalra, „Effect of Archetypal Embeds on Feelings: An Indirect Route to Affecting Attitudes?“, *Journal of Advertising* 28, č. 3, 1999, str. 73–81.
- 43 John R. Anderson, *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press (1983); Robert S. Wyer jr. a Thomas K. Srull, „Person Memory and Judgment“, *Psychological Review* 96, č. 1, 1989, str. 58–83.
- 44 Marc Gobe, „Emotional Identity“, *Global Cosmetic Industry* 171, č. 2, únor 2003, str. 26–27; Fara Warner, „Upscale Chocolates Not Hot, So Godiva Does a Makeover“, *Brandweek*, 4. července 1994, str. 21.
- 45 K další diskusi viz John G. Lynch jr. a Thomas K. Srull, „Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods“, *Journal of Consumer Research* 9, červen 1982, str. 18–36; Joseph W. Alba, J. Wesley Hutchinson a John G. Lynch jr., „Memory and Decision Making“, v *Handbook of Consumer Theory and Research* v edici Harolda H. Kassariana a Thomase S. Robertsona, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall (1992), str. 1–49.
- 46 Fergus I. M. Craik a Robert S. Lockhart, „Levels of Processing: A Framework for Memory Research“, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 11, 1972, str. 671–684; Fergus I. M. Craik a Endel Tulving, „Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory“, *Journal of Experimental Psychology* 104, č. 3, 1975, str. 268–294; Robert S. Lockhart, Fergus I. M. Craik a Larry Jacoby, „Depth of Processing, Recognition, and Recall“, v *Recall and Recognition* v edici Johna Browna, New York: John Wiley & Sons (1976).
- 47 Leonard M. Lodish, Magid Abraham, Stuart Kalmenson, Jeanne Livelsberger, Beth Lubetkin, Bruce Richardson a Mary Ellen Stevens, „How T.V. Advertising Works: A Meta Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments“, *Journal of Marketing Research* 32, květen 1995, str. 125–139.
- 48 Elizabeth F. Loftus a Gregory F. Loftus, „On the Permanence of Stored Information in the Human Brain“, *American Psychologist* 35, květen 1980, str. 409–420.
- 49 Benson Shapiro, V. Kasturi Mangan a John Sviokla, „Staple Yourself to an Order“, *Harvard Business Review*, červenec–srpen 1992, str. 113–122. Viz rovněž Carrie M. Heilman, Douglas Bowman a Gordon P. Wright, „The Evolution of Brand Preference and Choice Behaviors of Consumer New to a Market“, *Journal of Marketing Research*, květen 2000, str. 139–155.
- 50 Alison Stein Wellner, „Research on a Shoestring“, *American Demographics*, duben 2001, str. 38–39.
- 51 Badatelé v marketingu přišli s několika modely nákupního procesu spotřebitelů. Viz John A. Howard a Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley (1969); James F. Engel, Roger D. Blackwell a Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8. vydání, Fort Worth, TX: Dryden (1994); Mary Frances Luce, James R. Bettman a John W. Payne, *Emotional Decisions: Tradeoff Difficulty and Coping in Consumer Choice*, Chicago: University of Chicago Press (2001).
- 52 William P. Putsis jr. a Narasimhan Srinivasan, „Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation“, *Journal of Marketing Research*, srpen 1994, str. 393–402.
- 53 Earle Eldridge, „Many Car Shoppers' First Stop Is 'Consumer Reports'“, *USA Today*, 16. září 2003, str. 1B–2B.
- 54 Adrienne Sanders, „Yankee Imperialism“, *Forbes*, 13. prosince 1999, str. 56.
- 55 Evan I. Schwarz, „Real Community Is Possible“, *Business 2.0*, 6. března 2001, str. 64.

64. Ram L. Narayana a Rom J. Markin, „Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization“, *Journal of Marketing Research* 1975, str. 1.6. Viz rovněž Wayne S. DeSarbo a Kamel Jedidi, „The Spatial Representation of Heterogeneous Consideration Sets“, *Marketing Science* 14, č. 3, bod 2, 1995, str. 326–342; Lee G. Cooper a William Inoué, „Building Market Structures from Consumer Preferences“, *Journal of Marketing Research* 33, č. 3, srpen 1996, str. 293–306.
65. Virginia Postrel, „The Lessons of the Grocery Shelf Also Have Something To Say About Affirmative Action“, *New York Times*, 30. srpna 2003, str. C2.
66. David Keach, Richard S. Crutchfield a Egerton L. Ballachey, *Stimulus in Society*, New York: McGraw-Hill 1962, 2. kapitola.
67. Bill Sumner, „Milk Mustache Campaign Is a Hit with Teens“, *St. Louis Post-Dispatch*, 1. dubna 1998, str. E1; Dave Fusaro, „The Milk Mustache“, *Dairy Foods*, duben 1997, str. 75; Judann Pollack, „Milk: Hart Graetzer“, *Advertising Age*, 30. června 1997, str. S1; Susan Lane Keller, „Milk: Branding a Commodity“, v *Best Practice Cases in Branding*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2002.
68. Paul E. Green a Yoram Wind, *Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach*, Hinsdale, IL: Dryden 1973, 2. kap.; Hugh McAlister, „Choosing Multiple Items from a Product Class“, *Journal of Consumer Research*, prosinec 1979, str. 213–224; Richard Johnson, „The Role of Attitude Theory in Marketing“, v *Perspectives in Consumer Behavior*, str. 317–339 v edici Kassarijana a Robertsona.
69. Tento model očekávané hodnoty původně přišel Martin Fishbein, „Attitudes and Prediction in Behavior“, v *Readings in Attitude Theory and Measurement* v edici Martina Fishbeina, New York: John Wiley 1967, str. 477–492. Ke kritické recenzi viz Paul W. Miniard a Joel B. Cohen, „An Examination of the Fishbein-Ajzen Behavioral-Intentions Model's Concepts and Measures“, *Journal of Experimental Social Psychology*, květen 1981, str. 39–339.
70. Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2001.
71. James R. Bettman, Eric J. Johnson a John W. Payne, Consumer Decision Making“, v *Handbook of Consumer Theory and Research* v edici Kassarijana a Robertsona, str. 50–84.
72. Jagdish N. Sheth, „An Investigation of Relationships among Evaluative Intensity, Affect, Behavioral Intention, and Behavior“ v *Consumer Behavior: Theory and Application* v edici Johna U. Farleye, Johna A. Howarda a L. Winstonona Ringa, Boston: Allyn & Bacon 1974, str. 89–114.
73. Fishbein, „Attitudes and Prediction of Behavior.“
74. Raymond A. Bauer, „Consumer Behavior as Risk Taking“, v *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* v edici Donalda F. Cox, Boston: Division of Research, Harvard Business School 1967; James W. Taylor, „The Role of Risk in Consumer Behavior“, *Journal of Marketing*, duben 1974, str. 54–60.
75. Patricia A. La Barbera a David Mazursky, „A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process“, *Journal of Marketing Research*, listopad 1983, str. 393–404.
76. Ralph L. Day, „Modelling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction“, *Advances in Consumer Research* 11, 1984, str. 496–499. Viz rovněž Philip Kotler a Murali K. Mantrala, „Flawed Products: Consumer Responses and Marketer Strategies“, *Journal of Consumer Marketing*, léto 1985, str. 27–36.
77. Barry L. Bayus, „Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts“, *Journal of Advertising Research*, červen–červenec 1985, str. 31–39.
78. Albert O. Hirschman, *Exit, Voice, and Loyalty*, Cambridge, MA: Harvard University Press 1970.
79. Mary C. Gilly a Richard W. Hansen, „Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool“, *Journal of Consumer Marketing*, podzim 1985, str. 5–16.
80. James H. Donnelly jr. a John M. Ivancevich, „Post-Purchase Reinforcement and Back-Out Behavior“, *Journal of Marketing Research*, srpen 1970, str. 399–400.
81. John D. Cripps, „Heuristics and Biases in Timing the Replacement of Durable Products“, *Journal of Consumer Research* 21, září 1994, str. 304–318.
82. Richard E. Petty a John T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasions: Classic and Contemporary Approaches*, New York: McGraw-Hill 1981; Richard E. Petty, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag 1986.
83. Herbert E. Krugman, „The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement“, *Public Opinion Quarterly*, podzim 1965, str. 349–356.
84. Frank R. Kardes, *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, 2. vydání, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2003.
85. Viz Richard Thaler, „Mental Accounting and Consumer Choice“, *Marketing Science* 4, č. 3, 1985, str. 199–214 a k novějším perspektivám Richard Thaler, „Mental Accounting Matters“, *Journal of Behavioral Decision-Making* 12, č. 3, 1999, str. 183–206.
86. Gary L. Gastineau a Mark P. Kritzman, *Dictionary of Financial Risk Management*, 3. vydání, New York: John Wiley & Sons 1999.
87. Příklad převzatý z článku Daniela Kahnemana a Amose Tverskyho, „Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk“, *Econometrica* 47, březen 1979, str. 263–291.
88. Harper W. Boyd jr. a Sidney Levy, „New Dimensions in Consumer Analysis“, *Harvard Business Review*, listopad–prosinec 1963, str. 129–140.
89. Sandra Vandermerwe, *Customer Capitalism: Increasing Returns in New Market Spaces*, London: Nicholas Brealey Publishing, kap. 11.
90. Patricia B. Seybold, „Get Inside the Lives of Your Customers“, *Harvard Business Review*, květen 2001, str. 81–89.