MG 120 Psychologie a sociologie trhu

studijní opora pro kombinovanou formu studia

doc. Mgr. Ing. Karel Chadt,CSc

ISBN 978-80-87411-96-4

1. Obsah výuky předmětu:
MG 120Psychologie a sociologie trhu
v kombinovaném studiu

Výuka probíhá ve třech modulech, celkem 12 hodin (4-4-4). Formou atestace je zkouška (5 kreditů).

Garant předmětu: doc.Mgr.Ing. Karel Chadt,CSc

- Přednášející: doc.Mgr.Ing. Karel Chadt,CSc
- Cvičící: doc.Mgr.Ing. Karel Chadt,CSc
- Zkoušející: doc.Mgr.Ing. Karel Chadt,CSc

Obsah 1. modulu: MG 120 Psychologie a sociologie trhu

1. Úvodní tutoriál

1.1. Průvodce kurzu

1.2. Organizace studia

2. Průvodce studiem modulu - kapitoly 1 až 4

---

1. Úvodní tutoriál

1.1 Průvodce kurzu

Obsah předmětu:

1. **Psychologie trhu**
2. **Psychologie spotřebitele**
3. **Psychologické aspekty obchodního jednání**
4. **Osobnost obchodníka**
5. **Osobnost zákazníka**
6. **Základní pohledy na spotřební chování**
7. **Kupní rozhodovací proces**
8. **Spotřebitel a výrobek/služba**
9. **Základní pojmy obecné sociologie**
10. **Sociální vlivy na chování trhu**

11. Metodologické přístupy ke studiu sociální reality

Studijní literatura:

Základní:

VYSEKALOVÁ,J.: PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE. Praha: Grada, 2004 ,
ISBN 80-247-0393-9

NOVÝ,I., SURYNEK,A. a kol.: SOCIOLOGIE PRO EKONOMY A MANAŽERY. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-1705-0

Doporučená:

VYSEKALOVÁ,J. a kol.: CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA. Praha:Grada, 2011, ISBN 978-247-3528-3

Cíle výuky předmětu:

Předmět Psychologie a sociologie trhu seznamuje studenty se základními psychologickými a sociologickými pojmy týkající se trhu, zákazníka, produktu a sociálního prostředí.

Po úspěšném a aktivním absolvováním výuky:

a) **Student získá** znalosti o zákonitostech chování trhu, psychologii zákazníka a jeho chování a sociologické aspekty fungování trhu.

b) **Student bude umět** stanovit metody a techniky průzkumu trhu. Umí komunikovat se zákazníky a orientuje se na trhu služeb..

c) **Student bude schopen** aplikovat získané poznatky do tvorby prodejní strategie a je schopen provádět průzkum tržního chování spotřebitele..

Požadavky ke zkoušce:

Předmět Psychologie a sociologie trhu je ukončen ústní zkouškou. Předpokladem pro její složení
je:

- aktivní účast na výuce v jednotlivých modulech
- prostudování základní literatury a studijních opor
- splnění korespondenčních úkolů

• splnění závěrečného testu

1.2 Organizace studia

Formální stránka výuky:

Výuka předmětu MG 120 Psychologie a sociologie trhu (semestrální kurz) je rozdělena na kontaktní a distanční část. Výuka probíhá ve třech modulech. Kontaktní výuka v celkovém rozsahu 12 hodin je realizována ve třech soustředěních v časové dotaci 4+ 4 + 4 hodin přímé výuky. V každém soustředění se uskuteční výuka jednoho modulu, který tvoří dvě povinné části: **tutoriál** a **průvodce studiem.**

Převážná část kombinovaného studia předmětu MG 120 Psychologie a sociologie trhu má distanční formu, avšak z hlediska pedagogického přístupu ke studentům a jejich možnostem spolupracovat s vyučujícím (tutorem), jde o průběžnou výuku. Na tutoriálech a ve studijních materiálech jsou zadávány úkoly, jejichž splněním student dokládá soustavnost svého studia. Komunikace s vyučujícím je zajištěna přes Internet (chadt@vsh.cz) a v průběhu semestru může student navštívit konzultační hodiny učitele. V případě problémového tématu má možnost náslechů přednášky či semináře prezenčního studia. Pokud mu nestačí konzultace telefonická či prostřednictvím výukového prostředí (IS VŠH), může si student domluvit individuální či kolektivní konzultaci. Administrativu studia zajišťuje příslušná referentka studijního oddělení. Všechny kontakty mezi učitelem a studujícím probíhají v rámci informačního systému VŠH.

Časový harmonogram výuky a obsahové zaměření modulů:

1. modul „ Úvod do psychologie trhu a spotřebitele (téma 1 - 4)

2. modul = „ Spotřební chování“ (téma 5-9)

3. modul =“ Sociologie trhu“ (téma 10-11)

Tutoriály:

1) Na **úvodním tutoriálu** na začátku semestru jsou studenti seznámeni, v rámci tzv. průvodce kurzu, s obsahem předmětu, s časovým rozvržením výuky jednotlivých tematických okruhů, s místem předmětu ve studijním plánu oboru, s povinnou literaturou, cílem výuky a s požadavky ke zkoušce. Je zde vysvětlen přístup k studijním oporám a způsob odevzdávání korespondenčních úkolů v informačním systému VŠH. Studentům je objasněn způsob hodnocení korespondenčních úkolů a termíny jejich odevzdávání. Je probrána celková organizace výuky.

2) Na **průběžném tutoriálu** (uprostřed semestru) učitel vyhodnocuje dosavadní práci studentů. Studenti musí zaslat vyřešené úkoly elektronicky před zahájením týdne konzultací. Učitel upozorní na závažné nedostatky a v případě potřeby obtížná témata vysvětlí. Na závěrečném tutoriálu na konci semestru učitel vyhodnotí uložené úkoly z minulého tutoriálu a práci studentů za celý semestr. Upozorní na problémové otázky tematických okruhů ke zkoušce. Podle potřeby proběhne společná konzultace. Studenti jsou seznámeni s časovým harmonogramem zkoušek.

Průvodce studiem:

V této kontaktní části studia je proveden metodický výklad (přednáška) daného tematického celku. Studenti jsou seznámeni s tím, co budou studovat z povinné literatury, jaká problémy je čekají při samostudiu a jak jim bude učitel pomáhat při studiu. Velká pozornost je věnována jejich práci se studijními oporami, které jim nahrazují bezprostřední kontakt s vyučujícím na cvičeních. Studijní opory jsou připraveny pro každý tematický okruh (kapitolu učebnice).

Výklad jednotlivých kapitol je z metodického hlediska strukturován tak, že je dodržována tato posloupnost: studijní cíle, klíčová slova, metodika výkladu (úvod do problematiky), studijní

text (vlastní výklad tématu), shrnutí kapitoly (vyložené problematiky), úkoly k zopakování a procvičení, upozornění na další studijní zdroje. Na závěr modulu jsou uvedeny:

• správné výsledky úkolů, které byly uloženy v jednotlivých kapitolách;

• korespondenční úkoly, které musí student odeslat učiteli.

Při studiu předmětu MG 120 Psychologie a sociologie trhu student využívá tři informační zdroje:

- •metodologický výklad učitele, který vychází z předepsané učebnice;
- •kontaktní výuku v rámci tutoriálu a samostudia;
- •předepsanou učebnici a metodické materiály

Studijní opory student najde v informačním systému VŠH v části studijní materiály předmětu MG 120 Psychologie a sociologie trhu. Zpětnovazební prvky výuky, tj. korespondenční úkoly, vyučující vkládají v informačním systému do položky odpovědníky. Vypracované úkoly studenti vkládají do odevzdavárny, případně přímo vyučujícímu.

Výklad vychází ze základní učebnice VYSEKALOVÁ,J.: PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE. Praha: Grada, 2004 a NOVÝ,I., SURYNEK,A. a kol.: SOCIOLOGIE PRO EKONOMY A MANAŽERY. Praha 2006

2. Průvodce studiem modulu „Úvod do psychologie trhu a spotřebitele"

Modul tvoří čtyři tematické okruhy. Každý je probírán samostatně, jako kapitola:

Kapitola 1: Trh

Kapitola 2: Psychologie trhu

Kapitola 3: Psychologické aspekty obchodního jednání

Kapitola 4: Osobnost obchodníka

Kapitola 1.: Trh

1.1 Co je trh

1.2 Subjekty trhu

1.3 Dělení trhu

Klíčová slova:

trh, subjekty, typy trhů,

1.1 Co je trh

Trh je charakterizován jako ekonomická lokalita ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží.

Jiná možná charakteristika trhu je , že je to uspořádání, při kterém na sebe vzájemně působí prodávající a kupující, což vede ke stanovení cen a množství komodity (oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží).

Prostorově chápeme trh jako místo, kde se střetává poptávka s nabídkou

1.2. Subjekty trhu

Rozlišujeme následující subjekty trhu:

1. **Domácnosti** – přicházejí na trh za účelem uspokojení potřeb. Chtějí užitečné vzácné statky pro svoji spotřebu. Vystupují jako kupující na trhu výrobků a služeb. Domácnosti vystupují jako prodávající na trhu výrobních faktorů, aby za příjmy mohli nakupovat výrobky pro svoji spotřebu.

2. **Firmy** – subjekty vyrábějící za účelem prodeje. Na trhu výrobků a služeb vystupují jako prodávající. Za utržené peníze nakupují výrobní faktory za účelem opakování výroby. Jejich cílem na trhu je maximalizace zisku.

3. **Stát (vláda)** – stát vstupuje na trh s (hlavním) cílem ovlivnit jej, modifikovat jeho působení, odstranit některé jeho negativné dopady na ekonomiku a jeho pozitivní vliv naopak stimulovat.

1.3. Dělení trhů

Základní dělení trhů

Trhy lze obecně rozdělit na:

1. **spotřebitelské trhy** - jednotlivci domácnosti, nakupující zboží a služby pro svou osobní spotřebu
2. **průmyslové trhy** - organizace, které nakupují zboží a služby pro výrobu jiných výrobků, nebo pro zajištění jiných služeb za účelem dosažení zisku nebo dalších cílů
3. **trhy zprostředkovatelů** - organizace, které nakupují zboží a služby pro to, aby je znovu se ziskem prodaly
4. **vládní a nevýdělečné (neziskové, non-profit) trhy** - vládní a nevýdělečné organizace, které nakupují zboží a služby pro to, aby mohly zabezpečovat veřejné služby, nebo proto, aby mohly toto zboží poskytnout těm, kteří je potřebují
5. **mezinárodní trhy** - kupující, kteří se nacházejí v zahraničí a mezi něž patří zahraniční spotřebitelé, výrobci, překupníci, výrobci, neziskové organizace apod.

Trhy lze také rozdělit podle jiného hlediska na následující typy:

Podle územního hlediska:

- **místní** – jedna z prvních forem, vztahuje se bezprostředně k určitému místu (jarmark, městský trh)
- **národní –** rozumí se trh v rámci státního celku
- **světové –** je projevem skutečnosti, že autonomie národních trhů je jen částečná.

Podle počtu zboží, které na trhu sledujeme

- **dílčí –** je trhem, na kterém se prodává a kupuje jediný druh zboží
- **agregátní** – je trh veškerého zboží.

Podle předmětu koupě a prodeje

- **trh výrobních faktorů –** půda, práce, kapitál
- **trh peněz**
- **trh produktů** – výrobky a služby

Kontrolní otázky ke kapitole 1:

1. Co je trh ?
2. Charakterizujte domácnosti jako subjekt trhu.
3. Charakterizujte firmy jako subjekt trhu.
4. Charakterizujte státjako subjekt trhu.
5. Jaké typy trhů známe ?

Kapitola 2: Psychologie trhu

2.1. Co je psychologie trhu

2.2. Psychologické aspekty obchodního jednání

2.3. Osobnost obchodníka

2.1. Co je psychologie trhu

Dnes je psychologie trhu nedílnou součástí marketingu, která pomáhá nalézt a analyzovat faktory determinující spotřební chování a možnosti ovlivnění tohoto chování.

Hlavními odvětvími jsou:

1. výzkum kupní motivace a spotřebního chování, psychologie propagace, psychologické aspekty poptávky, psychologické aspekty nabídky (psychologie prodejní činnosti), psychologie zboží a výzkum image.
2. Marketing se obírá spotřebitelem a jeho spotřebitelským chováním.
3. Toto tvrzení samo o sobě říká, že studujeme-li chování, pak nutně musíme vycházet z vědy, která se přímo chováním člověka zaobírá, tj. psychologií, a to konkrétně sociální psychologií a aplikovanou disciplínou psychologie trhu.

Psychologie trhu se vyčlenila v 60. letech 20. století a navázala na psychologické poznatky dvou témat: reklamy a prodeje.

Konkrétně se jednalo o vztah inzerce a psychologických poznatků a o úspěšnost prodeje.

2.2. Psychologické aspekty obchodního jednání

Úloha psychologie spotřebitele v marketingu

Psychologický termín	Co řeší/ na jaké otázky odpovídá	Marketingové oblasti
Motivace	Co hýbe spotřebitelem? Co ho přiměje ke koupi/ k určitému chování? Jak se ve skutečnosti chová?	Cena a cenová citlivost Sociální motivátory spotřebitele Psychologické motivátory spotřebitele Typologie, segmentace Kupní chování
Vnímání a pozornost	Co spotřebitel vidí a co přehlíží? Proč?	Místo prodeje Obal Zacházení s výrobkem
Učení	Jak se spotřebitel učí? Co už ví o výrobku? Je schopen se naučit více?	Užitná hodnota výrobku, výrobkové vlastnosti, odlišnost od konkurence
Emoce	Jaký vliv mají na prodej? Jak spotřebitel prožívá nákup/ výrobek/ užitnou hodnotu?	Značka a její obsah/ budování
Postoje	Jak spotřebitel hodnotí? Doporučí dál výrobek nebo opustí? S čím srovnává? Jak?	Užitná hodnota výrobku, výrobkové vlastnosti, odlišnost od konkurence Zákaznická spokojenost, servis, služby
Potřeby	Co potřebuje a co „bude“ potřebovat?	Predikce nových výrobků/výrobkových vlastností/ inovace

Psychologický termín	Co řeší/ na jaké otázky odpovídá	Marketingové oblasti
Motivace	Co hýbe spotřebitelem? Co ho přiměje ke koupi/ k určitému chování? Jak se ve skutečnosti chová?	Cena a cenová citlivost Sociální motivátory spotřebitele Psychologické motivátory spotřebitele Typologie, segmentace Kupní chování
Vnímání a pozornost	Co spotřebitel vidí a co přehlíží? Proč?	Místo prodeje Obal Zacházení s výrobkem
Učení	Jak se spotřebitel učí? Co už ví o výrobku? Je schopen se naučit více?	Užitná hodnota výrobku, výrobkové vlastnosti, odlišnost od konkurence
Emoce	Jaký vliv mají na prodej? Jak spotřebitel prožívá nákup/ výrobek/ užitnou hodnotu?	Značka a její obsah/ budování
Postoje	Jak spotřebitel hodnotí? Doporučí dál výrobek nebo opustí? S čím srovnává? Jak?	Užitná hodnota výrobku, výrobkové vlastnosti, odlišnost od konkurence Zákaznická spokojenost, servis, služby
Potřeby	Co potřebuje a co „bude“ potřebovat?	Predikce nových výrobků/výrobkových vlastností/ inovace

Přístupy k psychologickým aspektům obchodního jednání mohou být :

Interní vlivy:
učení (paměť)
vnímání
motivy
osobnost
pocity

Marketingové aktivity

2. Přístup

Makroúroveň– celospolečenské vlivy:
hospodářské
geografické
právní
demografické
kulturní

náboženské
technické

Mezoúroveň – místní konkretizace:

životní prostředí
životní způsob
tradice (zvyky, obyčeje, normy)

Mikroúroveň – skupinové a individuální vlastnosti:

fyziologické
životní úroveň
psychologické
úroveň vzdělání
generační příslušnost
životní styl
životní cyklus

Různí autoři volí různé přístupy k popisu chování spotřebitele. Většinou se liší v pohledu na věc, z čehož plyne i zdánlivě rozdílné členění faktorů.

Kombinovaný přístup

osobnost
věk
společnost
druhy nákupu
místo nákupu
nákupní a spotřební zvyklosti
vlastnosti produktu
marketingová komunikace
rozhodování
další faktory

2.3. Osobnost obchodníka

Osobnost jako psychologický pojem

Osobnost, to jsou charakteristické vzorce myšlení a chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím. Z této definice vyplývá, že osobnost člověka se projevuje v jeho chování – interakci s prostředím.

Psychické procesy
Součástí osobnosti jsou lidské vlastnosti (duševní vlastnosti). Tyto vlastnosti se odrážejí v psychických procesech. Spotřební chování je dáno právě těmito psychickými procesy. Nejdůležitější z nich jsou vnímání, pozornost, učení, paměť, potřeby a motivace.

Vnímání.

Podněty z vnějšího světa jsou „překládány“ do smyslových pocitů– vjemů. Prvotní podmínkou je, že člověk musí být podnětu vystaven. Vnímání začíná ve chvíli zaregistrování podnětu, přičemž ne všechny podněty je lidské tělo z fyzikálního hlediska schopno vnímat.
Schopnosti lidských smyslů jsou omezené. V této souvislosti se hovoří o prahu citlivosti.
Proces vnímání začíná nejprve smyslovým vnímáním, následuje kognitivní vnímání, tj. zpracování informací, třídění atd.
Vnímání je proces aktivní a selektivní. Člověk zpracovává podněty na základě svého hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání, zkušeností, sociálního prostředí, kultury atd.

Pozornost.

Nejdůležitější determinantou vnímání je pozornost. Je to schopnost při zpracování informací dát přednost jedné informaci před druhou. Lze ji vyjádřit i jako soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt.
Dělíme ji na pozornost bezděčnou a záměrnou. Pozornost je omezená. Některé podněty na sebe dobře vážou pozornost. Takové podněty jsou nové, barevné, intenzivní, velké, věci, které se pohybují, tedy odlišné od standardu, neobvyklé. Mezi podněty, které velice silně přitahují pozornost, jsou např. erotické motivy. Může však nastat tzv. „upíří efekt“. To znamená, že věnujeme pozornost motivu a ne předmětu, na který mělo být prostřednictvím tohoto motivu upozorněno. Pozornosti se těší i záležitosti, které jsou aktuální.

Člověk je schopen vnímat 5–9 podnětů zároveň. Pozornost lze získat zejména čtyřmi metodami:

1. manipulace s materiálními podněty (působícími na smysly)
2. poskytování informací (zajímavých, potvrzujících přesvědčení nebo naopak nepotvrzujících, lživých)
3. vzbuzování emocí (rodičovský instinkt, láska ke zvířatům)
4. nabídka hodnoty (uspokojení potřeby) .

Učení.

Je to proces získávání zkušeností, nových možností chování. Z našeho hlediska je důležité vzít v úvahu učení podmiňováním a sociální učení. Podmiňování je vytváření podmíněných reflexů. Při vytvoření reflexu je dosaženo přenesení reakce organizmu na určitý podnět na podnět jiný, původně neutrální. Tento proces objevil I. P. Pavlov. Podmiňování existuje klasické a operantní. Při klasickém podmiňování nemusí být subjekt aktivní, při operantním musí. U klasického jde o nevědomou reakci, u operantního jde o vědomou reakci. Podmiňování vlastně znamená možnost řídit chování pomocí jeho důsledků neboli zesilovačů(odměna nebo trest).
V praxi se pak využívá kontinuální nebo občasné posílení. U kontinuálního posílení následuje odměna po každé reakci (při koupi zboží ostaneme vždy dárek), u občasného to není pokaždé (sezónní výprodeje). Sociální učení je založeno na pozorování ostatních a uchování takto získaných informací pro pozdější použití.

Paměť

Umožňuje vybavit si to, co jsmev minulosti vnímali. Umožňuje shromažďovat zkušenosti, z nichž můžeme vycházet při současném jednání. Při výběru zboží se nám vybaví billboard nebo jiná reklama nebo minulá zkušenost se zbožím.

Lidská paměť má několik částí:

- senzorická paměť(pojme velké množství informací a udrží je po krátkou dobu)
- krátkodobá paměť(menší kapacita, určena pro nejdůležitější procesy zpracování informací)
- dlouhodobá paměť(přejímá z krátkodobé paměti informace, které budou dále zpracovávány). Dlouhodobá paměť má pro fil sítě. Mezi uzly sítě existují sociativní spojení. Aktivace určitého uzlu tak díky asociacím vede k aktivaci informací, které jsou s uzlem spojené. Vybavení si informace napomáhají asociace utvářené na základě podobnosti nebo naopak kontrastu.

Člověk si lépe pamatuje informaci, která:

- odpovídá jeho zaměření (postoj je základním faktorem pro zapamatování – zajímavé si pamatujeme snáz než nezajímavé)
- má smysl (logiku, logický sled)
- je spojená s emocionálním prožitkem
- se opakuje (člověk si je opakuje např. rozhovorem s někým)
- má návaznost
- je názorná
- je první a poslední při prezentaci v sérii.

Zapamatování je podpořeno napětím a očekáváním vyvolaným ze strany prodejce, který může pro prodej svého výrobku ohlásit jisté budoucí datum. K paměti patří i zapomínání. Mozek se tím brání přetížení. V případě zapomínání však nejde o vymazání, ale v problému přístupu k uloženým informacím. Vyvolání je usnadněno výskytem stejných podmínek jako v okamžiku přijetí informace.

Obchodník

Na jedné straně existuje proces prodeje a na druhé prodejce coby osoba. Obojí je velmi důležité. I když budete brilantně ovládat proces prodeje, váš úspěch nebude zaručen v případě, že budete málo důvěryhodným člověkem se špatnými osobními vlastnostmi. Totéž platí i obráceně, důvěryhodný člověk skvělých lidských kvalit má malou šanci být úspěšným v prodeji, pokud nedodrží základní postupy procesu prodeje. V druhém případě je ovšem snazší stát se dobrým prodejcem, neboť prodejní postupy je možné si osvojit. Stejně jako je možné natrénovat obchodní dovednosti.

Osobnost prodejce

Vzhledem ke skutečnosti, že úspěch obchodu závisí na důvěře a to v první řadě na důvěře v obchodníka a až následně na důvěře v produkt či společnost, je důležité, aby prodejce věnoval pozornost sám sobě.

Žádoucí osobní vlastnosti prodejce

iniciativa
dobrý úsudek
sebedůvěra
empatie
umění naslouchat
upřímnost
sebekritičnost (sebereflexe)
radost a umění nadchnout druhé
disciplína
dokonavost (schopnost dotahovat činnosti do konce)

Prodejní schopnosti

dovednost přesného vyjadřování
reprezentativní vystupování
takt a společenská obratnost
přesvědčivost
schopnost vytvoření podmínek pro prezentaci .

Image osobnosti

Image je určitý obraz, nebo představa, kterou o sobě vytváříme navenek, respektive je to dojem, jaký děláme na své okolí.

Faktory ovlivňující image osobnosti

1. komunikační dovednosti (psaní a mluvení)
2. umění vysvětlit a naslouchat
3. kvalita hlasu
4. společenské dovednosti / dodržování společenských pravidel
5. pohled z očí do očí / postoj, držení těla / potřásání rukou (kontakt s druhými)
6. fyzická zdatnost
7. oblékání / osobní styl – důvěryhodnost / upravenost (vlasy, pleť, ruce)
8. smysl pro humor

Kontrolní otázky ke kapitole 2:

6. Jaké jsou hlavní odvětví psychologie trhu ?
7. Jaké jsou přístupy k psychologii obchodního jednání ?
8. Čím je charakterizován kombinovaný přístup ?
9. Co je osobnost ?
10. Co jsou psychické procesy ?
11. Co je pozornost ?
12. Co je učení ?
13. Co je paměŤ ?
14. Jaké jsou žádoucí vlastnosti obchodníka ?
15. Jaké faktory ovlivňují image obchodníka ?

3. Průvodce studiem modulu „Spotřební chování"

Modul tvoří 4 tematické okruhy. Každý je probírán samostatně, jako kapitola:

Kapitola 1: Osobnost zákazníka

Kapitola 2: Základní pohledy na spotřebitelské chování

Kapitola 3: Kupní rozhodovací proces

Kapitola 4: Spotřebitel a výrobek/služba

Kapitola 1: Osobnost zákazníka

1.1 Rozdělení zákazníků

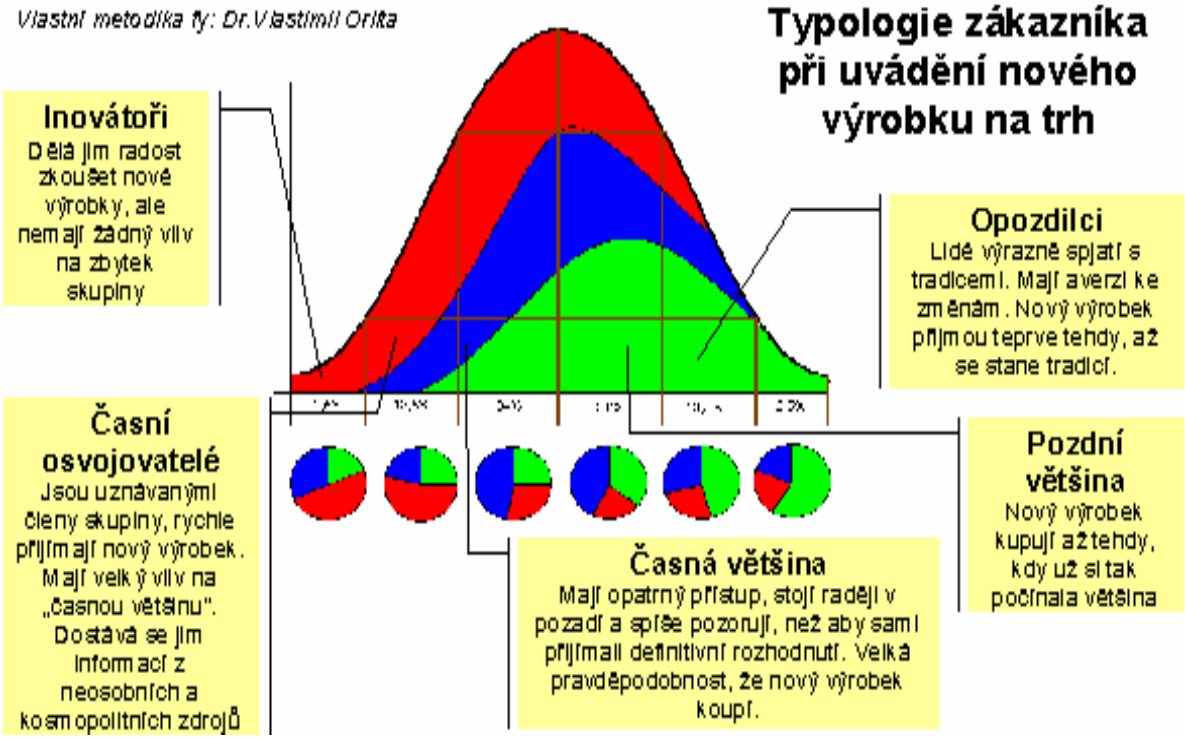
Klíčová slova:

Zákazník, typologie, nové produkty

1.1 Rozdělení zákazníků

Zákazníky lze rozdělit zhruba na tyto skupiny :

- individuální kupující - nakupují pro svojí vlastní potřebu - sami se rozhodují o nákupu, sami ho vykonají a sami ho spotřebovávají
  - (koupě svačiny - sám vím, že mám hlad a sama si jdu nakoupit)
- domácnosti - nákup není pouze pro jednotlivého kupujícího, službu využívá více členů, nákup může provést jedna osoba, ale i více osob
- organizace (firmy) - např. rozpočtové příspěvkové organizace - to co sama spotřebovává (kancelářské potřeby) - nepoužívá je k výrobě



Tento obrázek ukazuje rozdělení zákazníků při koupi nového výrobku.

Kontrolní otázky ke kapitole 1:
16. Jaké je rozdělení zákazníků ?
17. Charakterizujte novátory.
18. Charakterizujte opozdilce.
19. Charakterizujte pozdní většinu.
20. Charakterizujte časnou většinu
21. Charakterizujte časné osvojovatele

Kapitola 2: Základní pohledy na spotřebitelské chování

2.1. Nákupní chování

2.2. Behaviorismus

2.3. Kognitivní přístup

3.3 Experimentální modelování a predikce

Klíčová slova:

Nákupní chování,podněty, černá skříňka,behaviorismus,kognitivní přístup,experimentální modelování a predikce

2.1 Nákupní chování

Nákupní chování spotřebitelů

existují 4 základní pohledy, jenž se snaží vysvětlit kupní chování zákazníka

1) snaha vysvětlit kupní chování na základě ekonomické racionality
    - spotřebitelé se chovají naprosto racionálně podle principů ekonomické výhodnosti
2) snaha vysvětlit kupní chování jako důsledek psychických procesů
    - ve spotřebním chování se projevují hlouběji ukryté motivy apod.
3) snaha vysvětlit kupní chování na základě vlivů sociálního prostředí
    - př. působení módy
4) model „Podnět – Odezva“

Podněty (stimuly)		Černá skříňka spotřebitele		Odezva – kupní rozhodnutí
Marketing 4P: - výrobek - místo - propagace - cena	Prostředí - ekonomické - technolog. - kulturní - politické - přírodní	Faktory ovl. kupujícího - kulturní - sociální - osobní - psycholog.	Rozhodovací proces zákazníka - viz dále	- volba výrobku - volba značky - volba prodejce - načasování koupě - volba množství

Černá skříňka spotřebitele

- jedná se o směr pohledu na kupní chování spotřebitelů
- vzhledem k tomu, že jsem si osvojili kulturu, žijeme a rozhodujeme se pod vlivem určitých sociálních skupin atd., jsme do jisté míry předurčeni k určitému kupnímu chování
- spotřební chování se snažíme pochopit podle toho, jak spotřebitel reaguje na působící stimuly
- **podněty → černá skříňka spotřebitele → odezva**
- černá skříňka je určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování
- současně působí na kupní rozhodovací proces i okolní situace
- výsledek kupního rozhodovacího procesu pak vchází do našich predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování
-

Komplexní přístup:

- **podněty prostředí a marketingové podněty** ve vzájemném působení vedou ke → **kupnímu rozhodování** spotřebitelů s následnou reakcí
- působení podnětů aktivuje **predispozice**, které se podílejí na modifikaci kupního rozhodování
- ***predispozice*** = spotřební zázemí utvářející se na základě kulturních, sociálních a psychických podmínění, jeho sklon spotřebně jednat v určitém směru

Vývoj teorií spotřebního chování prošel různými stádii od pouhého popisu jevů, přes vysvětlování až ke snaze o predikci.

Můžeme v zásadě charakterizovat tyto základní přístupy :

- Behaviorismus
- Kognitivní přístup
- Experimentální modelování a predikce

2.2. Behavioristé

Behavioristé

Považovali za jediný přiměřený předmět zkoumání „chování“ člověka.

Orientovali se na fyziologické reakce a měřitelné prvky chování (měření počtu mrknutí oka při nákupu, strávený čas u vybraného regálu či výrobku)

Behavioristé působili od počátku 20. století do 50 let.

Behaviorismus je založený na přísné objektivitě pozorovaného chování, ze které se ale vytrácí subjektivní složka spotřebitele (jeho osobnost, zázemí, znalosti, rozhodování apod.)

Výzkumy zavedené behavioristy, které se zaměřovaly na chování na místě prodeje, jsou užitečné pro prodejce (jak urovnat zboží, jak prezentovat, co spotřebitel vnímá na místě prodeje, co nikoliv, strávený čas, množství zakoupeného zboží, kudy se spotřebitel pohybuje v prodejně apod.)

Tyto výzkumy se provádějí do dnes.

Jednou za zajímavých výzkumů na místě prodeje je „oční kamera“.

2.3. Kognitivní přístup

Kognitivní přístup

Kognitivní přístup je zaměřen na vnitřní mentální procesy spotřebitele.

Výběr zboží považují kognitivisté za „vyřešení problému“, za rozhodovací proces, na kterém se podílí řada aktivit.

Jednou z nejdůležitějších mentálních aktivit je zpracování informací – jejich příjem, zapamatování, výbavnost, srovnávání, vyhodnocení.

Kognitivisté začali v 70. letech 20.století vytvářet modely kupního/ spotřebního chování, které vždy obsahují vztah různých proměnných a jejich vliv na kupní chování.

Kognitivisté se začali zabývat faktory, které ovlivňují spotřební chování.

Pracovali s osobnostními faktory, situačními (sociální prostředí, opinion leaders, sociální skupiny, kultury a subkultury), kognitivními (vliv zkušenosti).

Kognitivisté přinesli řadu nových výzkumů a metodik, z nichž nejstarší je metoda průzkumu poptávky po určitém zboží.

Kognitivní přístup

Vznikl v roce 1958, kdy Daniel Adam (Les reactions du consommateur devant le prix) se vybraného vzorku respondentů ptal, zda by si zboží koupili za určitou cenu, přičemž cena byla vyšší či nižší než cena běžná.

V 60. letech se metoda rozšířila a vznikl výzkum typu „buying respons“ s vyjádřením křivky nákupní odpovědi.

Výzkumníci se v 60. a 70. letech soustředili na metodické propracování spotřebitelských výzkumů a vznikaly různé spotřebitelské indexy.

Nejznámější vytvořil americký ekonomický psycholog George Katona - „Index of consumer sentiment“, což byl kvantitativní index spotřebitelské důvěry v ekonomii na základě kvalitativních údajů. Tento index vysoce koreloval s pozdější skutečnou výkonností národního hospodářství.

Výše uvedené výzkumy představovaly komplexní vědecké procedury, které se někdy podařilo uplatnit v komerčním výzkumu trhu. Většinou však výzkum trhu nemá ani čas ani prostředky pro vědecký přístup (zejména ověřování validity a reliability).

Typické výzkumy založené na tradici kognitivistického přístupu a používané dodnes jsou cenové výzkumy, výzkumy spotřebitelské spokojenosti, spotřebitelských preferencí a nákupních úmyslů.

2.4. Experimentální modelování a predikce

Experimentální modelování a predikce

Všechny kognitivní modely předpokládají, že se spotřebitel chová racionálně a logicky vysvětlitelně.

V 90. letech 20. století byl nutný i jiný přístup. Ukázalo se, že spotřebitelský výběr neprobíhá vždy podle modelu či podle stanovených proměnných, často bylo spotřebitelské chování zcela jiné, než teorie předpokládala.

Proto došlo k experimentálnímu modelování a experimentální analýze chování s cílem predikce chování.

Otázkou racionality spotřebitelského chování se zaobírá ekonomická psychologie.

Kognitivistický přístup vykazoval základní chybu – lidské chování není racionální v tom smyslu, že by maximalizovalo užitek. Respektive maximalizace užitku v ekonomickém smyslu neodpovídá prožívanému (psychologickému) užitku či jeho maximalizaci

Tento přístup bere potaz jak osobnost spotřebitele se všemi vlivy, které na ni působí, tak i objektivně měřitelná fakta a data, která vznikají modelováním laboratorních situací.

Experimentální metoda vytváří laboratorní model jistého ekonomického jevu a následně chování, které je možné zkoumat v jeho různých variantách a za kontrolovaných podmínek změn proměnných.

Základní otázkou je, nakolik je experimentální modelování validní, tj. nakolik odpovídá skutečnosti.

Výhodou experimentálního modelování však je možnost vyčlenit proměnné a ty sledovat v různých závislostech, kontrolovat nežádoucí vnější vlivy, náhodné kovariace apod.

Experimentální modelování a predikce vnesly multi teoretický přístup – modely vybíraly proměnné jak z psychologických faktorů, tak i sociologických a sociokulturních.

Kontrolní otázky ke kapitole 2:

22. Co rozumíme kupním chováním ?
23. Co jsou podněty/stimuly v kupním chování ?
24. Co je černá skříňka z hlediska kupního chování ?
25. Jaká je odezva kupního rozhodování ?
26. Jaký je přínos behaviorismu k teorii kupního chování ?
27. Jaký je přínos kognitivismu k teorii kupního chování ?
28. Jaký je přínos experimentálního modelování k teorii kupního chování ?

Kapitola 3: Kupní rozhodovací proces

3.1. Proces spotřebitelského rozhodování

3.2. Nákupní rozhodnutí

3.3. Ponákupní chování

3.4. Typy kupních rozhodovacích procesů

3.5. Nesoulad, disharmonie mezi spotřebitelovým očekáváním a realitou.

Klíčová slova

spotřebitel, rozhodování,informace, spokojenost,problém,nákupní chování,

3.1.Proces spotřebitelského rozhodování

Proces spotřebitelského rozhodování

Na počátku každého rozhodovacího procesu obecně je rozpoznání nějakého problému, který má být řešen. V případě nákupního rozhodovacího procesu je to potom vždy nějaká neuspokojená potřeba či přání, podnět, který proces rozhodování o pořízení věci či služby nastartuje“. Jako například :

- vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu
  poškozením,vyčerpáním zásob,zhoršením kvality současného řešení.
- vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu
  stávající řešení přestane být jednoduše dostačujícím a spotřebitel hledá nové možnosti k uspokojení potřeb.

Výsledkem rozhodovacího kupního procesu je vyřešení problému (neuspokojené potřeby), tedy nákupní rozhodnutí či upuštění od nákupu, a následné ponákupní chování, které je charakteristické spokojeností, respektive nespokojeností. Úvod do kupního rozhodovacího procesu stejně jako řešení obecného rozhodovacího problému i proces spotřebitelského rozhodování je v literatuře zpravidla charakterizován jako „sekvence pěti fází“ od rozpoznání problému po spokojenost s jeho vyřešením:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákup, nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

.

Na počátku každého rozhodovacího procesu obecně je rozpoznání nějakého problému, který má být řešen. V případě nákupního rozhodovacího procesu je to potom vždy nějaká neuspokojená potřeba či přání, podnět, který proces rozhodování o pořízení věci či služby nastartuje.

Zde se opět vracíme k psychologickým vlivům, které úzce souvisí s vyvoláváním potřeb. Příčin, že spotřebitel začne pociťovat rozdíl mezi stávajícím a požadovaným stavem, může být hned několik. Vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu poškozením,vyčerpáním zásob,zhoršením kvality současného řešení.

V rámci aktivního vyhledávání bude spotřebitel zjišťovat potřebné informace na internetu, procházet brožury, časopisy, recenze,reklamní sdělení, výstavy, nezávislé testy neziskových spotřebitelských organizací, bude také na příklad zjišťovat zkušenosti od přátel a známých či přímo čerpat z vlastních předešlých zkušeností.

Zdroje ze kterých spotřebitel čerpá mohou být různého původu, například čerpá informace, názory a hodnocení z okruhu svých známých, přátel či příbuzných. Tuto skupinu většinou považuje za velmi důvěryhodnou a získané informace tak mají na něj větší vliv než z jiných zdrojů. Právě tento fakt je vysvětlován v rámci sociálních faktorů, které zdůrazňují vliv sociálních skupin, k jejichž členům má spotřebitel vztah, spojují je stejné hodnoty a vnímá vzájemnou důvěru.

Samozřejmě, že přitom vyzdvihnou právě vlastnosti, ve kterých vyniká právě ten jejich produkt. Spotřebitel svůj produkt vybírá opět na porovnávání minulých zkušeností s výrobkem, porovnává vzájemně zkušenosti se značkou, samozřejmě jej ovlivní aktuální situace, ve které se vyskytuje, jeho přátelé, to, zda výrobek potřebuje pro sebe či někoho dalšího, velký vliv má i finanční situace.

Navíc potenciální spotřebitel, který na rozhodnutí nespěchá, se rozhoduje mnohem pečlivěji, zvažuje více variant. Kdežto člověk, který potřebuje učinit rozhodnutí rychle a zpravidla pod tlakem, bude mít nejen omezený čas na sběr informací, ale také bude mnohem méně kombinovat varianty. Některé nevýhody bude proto opomíjet a bude vidět pouze výhody, které mu ulehčí aktuální situaci a zbaví jej nerovnováhy potřeby a stávajícího stavu.

Stejný problém může nastat v případě, že bude mít nedostatek informací a jeho hodnocení variant tak nebude na takové úrovni, jako v případě člověka, který má k dispozici informací dostatek. Spotřebitel se může také vlivem těchto nedostatků rozhodnout mylně, což může vést ke koupi výrobku, který pro něj bude mít malou užitnou hodnotu, a tedy k jeho následné nespokojenosti, která se může pak projevit v předávání negativních informací dalším přátelům. Je tedy velmi důležité umožnit spotřebiteli přístup k co možná nejvíce informacím, aby měl možnost provést zhodnocení variant. Jeho výběr byl správný nejen s přihlédnutím k současné situaci při koupi výrobku, ale právě v pohledu do budoucnosti, kdy se v případě naplnění očekávání z výrobku může stát loajálním spotřebitelem.Výrobky stejné značky koupit znovu a stát se také výborným pozitivním informačním kanálem pro další potenciální zákazníky.

3.2.Nákupní chování

Nákupní chování

Po zhodnocení všech přípustných alternativ dochází k samotnému procesu nákupního rozhodnutí. Pokud se nejedná o jednoduchý či ritualizovaný nákup, musí zákazník pro výběr konečného produktu učinit pět dílčích rozhodnutí. „Musí se rozhodnout pro značku, prodejce, množství, čas a způsob placení.“
Ani ve chvíli, kdy spotřebitel provedl potřebná hodnocení alternativ a rozhodl se k nákupu, nemusí ale nakonec skutečně dojít ke koupi preferované značky. Na spotřebitele totiž mohou mezi záměrem a kupním rozhodnutím působit ještě dva faktory - stanoviska ostatních a neočekávané situační faktory.

Stanoviska druhých osob budou mít na konečné rozhodnutí tím větší vliv, čím je ovlivňující osoba spotřebiteli bližší a čím větší přání má spotřebitel ovlivňujícímu vyhovět. Platí přitom i opačný vztah, kdy pozitivní názor takovéto osoby silně podpoří úmysl dotáhnout učiněné rozhodnutí ke koupi.Neočekávanými situační faktory mohou být všechny ostatní vlivy, které na spotřebitele zapůsobí až do chvíle realizace nákupu. Může se například vyskytnout nová potřeba, nemožnost nalézt před obchodem volné parkovací místo či antipatie prodavače. Dá se tak říci, že kupní rozhodnutí se na základě kupního chování stejně nedá spolehlivě předpokládat a veškeré snažení a poznatky získané z rozboru předchozích fází spotřebního chování tak mohou být v této fázi negovány některým ze situačních vlivů.

Pokud se tak marketingoví pracovníci zaměří na ovlivnění všech předchozích procesů a podcení některý z negativních situačních vlivů, může to zapříčinit, že i poměrně jasně rozhodnutý spotřebitel může toto svoje rozhodnutí náhle změnit či od nákupu úplně upustit.Marketéři mohou vyvolat potřebu po výrobku, poskytnout spotřebiteli informace, čímž mu mohou usnadnit jeho rozhodnutí si výrobek koupit a do určité míry mohou také odstranit situační vlivy. Ne ovšem zcela. Mohou odstranit interní vlivy, které souvisí přímo sjejich firmou (tedy dostupnost výrobku, příjemný personál, dostatek parkovacího místa, aj.) a částečně mohou i pomoci zákazníkovi odstranit jeho osobní situační problémy(např. nemá peníze, tak mu je půjčí). Jsou ovšem situační vlivy, které marketéři ovlivnit nemohou, čímž může být např. čas, když zákazník byl rozhodnut si výrobek koupit v určitý den, jeho dítě ale náhle onemocnělo a on musel zůstat doma. Od koupě výrobku i přesto nemusí odstoupit, jen dojde k jeho oddálení nebo může celým procesem získávání informací projít znovu a názor změnit. Marketéři by se měli tedy snažit situační vlivy, které se jich zcela nebo částečně dotýkají, odstranit.

3.3. Ponákupní chování

Ponákupní chování

Ponákupní chování vychází z ústředního vztahu mezi očekáváním, které spotřebitel do předmětu spotřeby vkládá, a mírou jejich naplnění. Pokud produkt naplnil očekávání, je výsledkem spokojenost zákazníků.

Pokud je dokonce překonal, zákazník bude potěšen.Stejně tak naopak,pokud produkt není schopen nesená očekávání dostát, objevuje se u zákazníka nespokojenost. Výsledná spokojenost zákazníka s učiněným nákupním rozhodnutím silně závisí na jeho očekáváních vůči produktu. Je proto velmi důležité, aby lidé v marketingu vytvářeli v reklamách a dalších sděleních přesná očekávání o svých produktech.V opačném případě se tak může stát, že i z technického hlediska dokonalý produkt, pokud zaostává v jiné oblasti, kde spotřebitel předpokládal lepší výsledky, může přinést nespokojeného zákazníka. Důležitost toho, a by výsledkem celého vztahu nebyl zákazník nespokojený, ale naopak spokojený či potěšený.

Další obecně známé důvody zjištěných marketingovými výzkumy:

- udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového,
- odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě cenu až o 30%,
- spokojený zákazník se bude chovat k ohleduplně v případě, že musí překonávat dočasnou krizi,
- spokojený zákazník předá dobrou zkušenost minimálně třem dalším lidem
- spokojený zákazník se nejspíš přikloní k nákupu i dalších produktů z nabídky,tlumočí svoji nespokojenost v průměru dokonce dalším11 osobám.
- je také ochoten více komunikovat a podělit se o svoje zkušenosti, spolupracuje na zlepšeních apod.,
- fakt, že produkty mají spokojené zákazníky, zvyšuje uspokojení i u zaměstnanců.

Tento výčet jistě není vyčerpávajícím seznamem výhod zákaznické spokojenosti. Ilustruje ale zajímavým způsobem příklady přínosů s dopadem na různé oblasti a v některých případech i konkrétní čísla. I bez hlubší znalosti konkrétních případů je však možno vytušit, že dlouhodobě je možno efektivně plnit cíle organizace pouze se spokojenými spotřebiteli

3.4. Typy kupních rozhodovacích procesů

Typy kupních rozhodovacích procesů

Komplexnost a úplnost kupního rozhodovacího procesu úzce souvisí s povahou produktu, jeho složitostí a úrovní zainteresovanosti kupujícího a vynaloženému úsilí při rozhodování. Potřebný čas a úsilí, které je kupující v rámci prováděného nákupu ochoten obětovat, závisí na vnímaném riziku, částky, kterou je ochoten utratit či frekvence, s jakou nakupuje.

Ukazuje se však, že stupeň zainteresovanosti a stupeň hloubky rozhodovacího procesu závisí spíš na postojích spotřebitele vůči produktu,než na jeho charakteristikách.

Některé fáze standardního nákupního procesu pak mohou být modifikovány či úplně odpadnout.Podle toho se rozlišují následující úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele:

- extenzivní řešení problému (někdy také jako komplexní kupní chování),
- limitované řešení problému,
- rutinní (zvyklostní) nákup.
- impulzivní

- disonančně-redukční chování a chování hledající rozmanitost.

Měli bychom mít ale na paměti, že se různé typy rozhodovacích procesů navzájem prolínají, nejsou oddělené a nelze si tedy pouze vybrat pro svůj produkt jeden vzorec chování a ten slepě následovat. Dá se také říci, že některé fáze kupního rozhodovacího procesu jsou u některých typů výrobku zcela opomíjeny. Komplexní nákupní rozhodování, někdy také uváděného jako extenzivní nákup, je charakteristické pro pořizování produktů nákladných, složitých, takových, se kterými spotřebitel nemá předešlé zkušenosti nebo je nedělá příliš často.

V rámci řešení komplexního nákupního problému proběhnou často všechny dílčí fáze úplného nákupního procesu, tedy od rozpoznání problému, přes zjišťování informací a hodnocení alternativ, až po celkové ponákupní hodnocení. Kupující v tomto případě není o nákupu předem rozhodnut a sám bude aktivně informace o předmětu spotřeby vyhledávat.
Proces lze shrnout do tří kroků, kdy v prvním si spotřebitel vytváří jistou představu o výrobku, v dalším k němu zaujímá svoje stanovisko a v posledním učiní racionální rozhodnutí.

V případě extenzivního rozhodování je častý výskyt dvou efektů -asimilačního a kontrastního. Asimilační efekt je výsledkem snah spotřebitele snížit disonanci. Spotřebitel si postupně na výrobek zvyká a učí se jej využívat. Přehlíží často případné nedostatky a naopak vyzdvihuje jeho výhody. Dělá to často proto, aby si ospravedlnil správnost svého výběru a přesvědčil své okolí, a někdy i sám sebe, že učinil správné nákupní rozhodnutí. Kontrastní efekt potom představuje stav, kdy výrazná nespokojenost s jednou z podstatných vlastností výrobku přebíjí spokojenost sostatními dílčími znaky a vede kcelkové souhrnné nespokojenosti s výrobkem.

3.5. Nesoulad, disharmonie mezi spotřebitelovým očekáváním a realitou

Nesoulad, disharmonie mezi spotřebitelovým očekáváním a realitou.

Ponákupní chování vychází z ústředního vztahu mezi očekáváním, které spotřebitel do předmětu spotřeby vkládá, a mírou jejich naplnění. Pokud produkt naplnil očekávání, je výsledkem spokojenost zákazníků.“
Pokud je dokonce překonal, zákazník bude potěšen.Stejně tak naopak,pokud produkt není schopen nesená očekávání dostát, objevuje se u zákazníka nespokojenost. Výsledná spokojenost zákazníka s učiněným nákupním rozhodnutím silně závisí na jeho očekáváních vůči produktu,

Je proto velmi důležité, aby lidé v marketingu vytvářeli v reklamách a dalších sděleních přesná očekávání o svých produktech.V opačném případě se tak může stát, že i z technického hlediska dokonalý produkt, pokud zaostává vjiné oblasti,
kde spotřebitel předpokládal lepší výsledky, může přinést nespokojeného zákazníka.
Důležitost toho, aby výsledkem celého vztahu nebyl zákazník nespokojený, ale
naopak spokojený či potěšený.

Výčtem několika dalších obecně známých důvodů zjištěných marketingovými výzkumy:
- udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového,

- odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě cenu až o 30%,
- spokojený zákazník se bude chovat k firmě ohleduplně v případě, že musí překonávat dočasnou krizi,
- spokojený zákazník předá dobrou zkušenost minimálně třem dalším lidem,
- spokojený zákazník se nejspíš přikloní k nákupu i dalších produktů z nabídky.

Nespokojený zákazník tlumočí svoji nespokojenost vprůměru dokonce dalším11 osobám. (je také ochoten více komunikovat a podělit se o svoje zkušenosti, spolupracuje na zlepšeních apod.,(fakt, že produkty mají spokojené zákazníky, zvyšuje uspokojení i u zaměstnanců. Tento výčet jistě není vyčerpávajícím seznamem výhod zákaznické spokojenosti. Ilustruje ale zajímavým způsobem příklady přínosů s dopadem na různé oblasti a vněkterých případech i konkrétní čísla. I bez hlubší znalosti konkrétních případů je však možno vytušit, že dlouhodobě je možno efektivně plnit cíle organizace pouze se spokojenými spotřebiteli.

Kontrolní otázky ke kapitole 3:

29. Charakterizujte spotřebitelské rozhodování.
30. Jaké jsou fáze rozhodovacího procesu ?
31. Co má vliv na vznik problému ?
32. Jaké jsou zdroje informací o produktu ?
33. Co má vliv na nákupní rozhodování ?
34. Charakterizujte nákupní chování.
35. Jaké jsou důvody pro spokojenost zákazníka ?
36. Popište rozhodovací proces spotřebitele.

Kapitola 4: Spotřebitel a výrobek/služba

4.1. Povaha produktu

4.2. Nesoulad, disharmonie mezi spotřebitelovým očekáváním a realitou

4.3. Impulzivní nákupní chování

4.4. Disonančně-redukční nákupní chování

4.5. Kupní chování hledající rozmanitost

4.6. Kupní role

4.7. Limitované nákupní chování

Klíčová slova

produkt, disharmonie, značka,inertia

4.1. Povaha produktu

Povaha produktu

Komplexnost a úplnost kupního rozhodovacího procesu úzce souvisí s povahou produktu, jeho složitostí a úrovní zainteresovanosti kupujícího a vynaloženému úsilí při rozhodování. Potřebný čas a úsilí, které je kupující v rámci prováděného nákupu ochoten obětovat, závisí na vnímaném riziku, částky, kterou je ochoten utratit či frekvence, s jakou nakupuje. Stupeň zainteresovanosti a stupeň hloubky rozhodovacího procesu závisí spíš na postojích spotřebitele vůči produktu,než na jeho charakteristikách.Některé fáze standardního nákupního procesu pak mohou být modifikovány či úplně odpadnout.

Podle toho se rozlišují následující úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele:

- extenzivní řešení problému (někdy také jako komplexní kupní chování),
- limitované řešení problému,
- rutinní (zvyklostní) nákup.
- impulzivního nákupu
- disonančně-redukční chování a chování hledající rozmanitost.

Měli bychom mít ale na paměti, že se různé typy rozhodovacích procesů navzájem prolínají, nejsou oddělené a nelze si tedy pouze vybrat pro svůj produkt jeden vzorec chování a ten slepě následovat. Dá se také říci, že některé fáze kupního rozhodovacího procesu jsou u některých typů výrobku zcela opomíjeny. Komplexní nákupní rozhodování, někdy také uváděného jako extenzivní nákup, je charakteristické pro pořizování produktů nákladných, složitých, takových, se kterými spotřebitel nemá předešlé zkušenosti nebo je nedělá příliš často.V rámci řešení komplexního nákupního problému proběhnou často všechny dílčí fáze úplného nákupního procesu, tedy od rozpoznání problému, přes zjišťování

informací a hodnocení alternativ, až po celkové ponákupní hodnocení. Kupující v tomto případě není o nákupu předem rozhodnut a sám bude aktivně informace o předmětu spotřeby vyhledávat.

Proces se dá shrnout do tří kroků:

- prvním si spotřebitel vytváří jistou představu o výrobku,
- v dalším k němu zaujímá svoje stanovisko a
- v posledním učiní racionální rozhodnutí.

V případě extenzivního rozhodování je častý výskyt dvou efektů asimilačního a kontrastního. Asimilační efekt je výsledkem snah spotřebitele snížit disonanci. Spotřebitel si postupně na výrobek zvyká a učí se jej využívat. Přehlíží často případné nedostatky a naopak vyzdvihuje jeho výhody. Dělá to často proto, aby si ospravedlnil správnost svého výběru a přesvědčilsvé okolí, a někdy i sám sebe, že učinil správné nákupní rozhodnutí. Kontrastní efekt potom představuje stav, kdy výrazná nespokojenost s jednou z podstatných vlastností výrobku přebíjí spokojenost s ostatními dílčími znaky a vede k celkové souhrnné nespokojenosti s výrobkem.

4.2. Nesoulad, disharmonie mezi spotřebitelským očekávání a realitou

Nesoulad, disharmonie mezi spotřebitelovým očekáváním a realitou.

Limitované nákupní chování je kompromisem mezi komplexním a rutinním nákupním chováním. Spotřebitel se při nákupech nechová zcela rutinně, ale ani u něj neprobíhají složité komplexní rozhodovací procesy.

Příkladem limitovaného nákupního rozhodnutí je situace, kdy spotřebitel při nákupu instantní kávy nakupuje vždy tu nejlevnější bez ohledu na značku. V případě, že mu dojde káva, jednoduše prozkoumá ceny a vybere v obchodě tu nejlevnější značku. Nebo příklad,kdy spotřebitel hodlá nakoupit želé, ale nemá preferovanou značku, sáhne tedy po té, která je mu prezentována například za pomocí Point-of purchase, podpory prodeje a je mu tak fyzicky nejblíže.

Dalším typem nákupního rozhodování je rutinní (zvykové).V tomto případě se jedná o zautomatizované rutinní chování nevyžadující složité vnitřní rozhodovací procesy. Kupující není do procesu rozhodování příliš zaangažován a rozhoduje se relativně rychle a jednoduše. „Při nákupech tohoto druhu lidé nepotřebují získávat a vyhodnocovat informace o výrobku a jeho vlastnostech, neboť ho a jeho případnou značku dobře znají a jsou sní plně spokojeni.“

Tento druh nákupního chování založený na zažitých spotřebitelských zvycích bývá někdy v literatuře dále členěn na další dvě kategorie. První z nich je „věrnost značce“ a druhou potom „opakované nákupy“.

U spotřebitele například proběhne extenzivní rozhodovací proces při výběru zubní pasty. Značka, která je vybrána jako nejvhodnější je poté příště nakupována bez dalšího rozmýšlení,

přestože se mohou objevit lepší. „Jste oddaný značce, protože věříte, že nejlépe vyhovuje vašim obecným potřebám. Jste věrní značce a pro konkurenci bude velice složité získat vaši přízeň.“

Kategorii opakovaných nákupů se označuje jako „inertia“. Spotřebitel podle ní kupuje opakovaně stejnou značku výrobku, protože prostě necítí potřebu složitého rozhodování, nemá na hodnocení nákupních alternativ čas, a protože prostě necítí mezi značkami žádný viditelný rozdíl.

Propagační materiály umístěné přímo na prodejně podporující prodejní aktivity, různé regálové poutače, stojany apod.

Zvykové nákupní chování má pro spotřebitele význam i vtom, že pro něj může například v případě, kdy pociťuje nějakou nejistotu nebo riziko, nákup značek, které nakupují jiní, toto riziko výrazně snižovat. Tento druh chování tak spotřebiteli šetří čas a úsilí nutné k vyhledání a zhodnocení alternativ a snižuje míru spotřebitelovy nejistoty s nákupem případných dosud neznámých značek či produktů.

Příklady rutinního nákupního rozhodování mohou být např. pro nákup pečiva, benzinu, pracího prášku, mléka, žvýkaček a dalších produktů denní spotřeby.

4.3. Impulzivní nákupní chování

Impulzivní nákupní chování

Základy impulzivního chování jsou obdobné, jako v případě zvykového. Na rozdíl od něj je však pro jednání impunlzivní charakteristické časté měnění značek.
Spotřebitel v tomto případě jedná na základě momentálního impulsu, který povede ke spotřebnímu chování. Tohoto druhu chování se snaží využít prodejci tím, že vyvolají ve spotřebiteli požadovaný impuls, který povede k původně neplánovanému spotřebnímu chování. Nástroji, které jsou marketéry pro vyvolání impulzivních nákupů využívány, mohou být například různé formy podpory prodeje, např. prodejní akce, slevy, vzorky, či volba umístění zboží na prodejně, již zmiňované Point of purchase materiály a jiné pokročilé prodejní techniky, které mají u spotřebitele vyvolat pozornost a okamžitou touhu výrobek vlastnit. Tento druh nákupního chování je příznačný pro zboží krátkodobé spotřeby. Pro případ prodeje využívají obchodníci impulzivních nákupů například prostřednictvím prodejních regálů ve smyslu Point of sale např. s atraktivním zbožím či doplňkovým prodejem.

4.4. Disonančně-redukční nákupní chování

Disonančně-redukční nákupní chování

Tento typ chování je příznačný pro nákup produktů, kdy je mezi konkurenty malý rozdíl, nebo není zákazník sto jej rozlišit a spotřebitel přitom vykazuje vysokou míru zaujetí při nákupu. Z tohoto typu chování vyplývá, že zákazník nejprve učiní nákupní rozhodnutí, poté teprve přehodnocuje svoje mínění ve vztahu k očekáváním a zaujímá k produktu stanovisko. Někdy také pokud spotřebitel provede nákup produktu,

na jehož koupi vynaložil velkou míru zainteresovanosti, a v konečném důsledku sním nebude spokojen, bude se nejspíše snažit hledat informace, které by ospravedlnily jeho učiněné rozhodnutí a jeho nespokojenost minimalizovaly. Marketing by se tak měl snažit poskytovat právě takové údaje, aby došlo k vytvoření obrazu produktu, který povede k dobrému pocitu zákazníka s volbou výrobku a značky.
Minimalizuje se tak nebezpečí rozdílu mezi očekáváními a skutečností, které vedou k nespokojenosti (disonanci). K tomuto jevu může dojít například v případě spotřebního chování při nákupu knih dojít velice často, kdy spotřebitel koupí knihu a dopředu nemůže vědět, zda bude s obsahem (či v případě beletrie dějem) spokojen. Svoje hodnocení může provést až v případě spotřeby, tedy četby, a dojde tak k popsanému chování, kdy bude v případě nespokojenosti hledat argumenty, kterými nespokojenost omluvit a zaujme stanovisko k produktu pro příští spotřebu (v tomto případě tedy autoru či nakladatelství).

4.5. Kupní chování hledající rozmanitost

Kupní chování hledající rozmanitost

Některé produkty nevyžadující ze strany spotřebitele přílišnou míru zaujetí a jsou nabízeny v široké výrobkové varietě. Spotřebitel pak často nakupované značky může střídat, ne kvůli nespokojenosti, ale protože k dispozici je široká nabídka a on chce mít změnu.

4.6. Kupní role

Kupní role

V průběhu popsaného nákupního rozhodovacího procesu se objevují osoby, které do něj vstupují a které v něm hrají určité role. Literatura popisuje pět základních vzájemně odlišných kupních rolí, které vstupují do interakce a mohou zásadním způsobem ovlivnit vznik, průběh i výsledek procesu nákupu. Jedna osoba však v průběhu rozhodování může na sebe brát více rolí, či je v průběhu měnit. Uváděny jsou role iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele.

Iniciátor je tím, kdo podněcuje ke spotřebě a vyvolává potřebu nákupu -tedy vznik prvního kroku nákupního rozhodovacího procesu uvědomění si potřeby. Může jím být například malé prosbou rodičům o zakoupení nové hračky, či manželka nespokojená s funkcí své dosavadní pračky. Iniciátor se dále může nákupního procesu zúčastnit i v dalších krocích, v některých případech ale jeho úloha iniciací končí a pokud je i uživatelem, objevuje se až vrámci ponákupního hodnocení.

Ovlivňovatelemje ten, „jehož názoru si spotřebitel při svém nákupním rozhodnutí cení“. Názor ovlivňovatele je pro spotřebitele důležitým a je tedy ochoten svoje chování přizpůsobit tak, aby bylo v souladu s přáním ovlivňující osoby. K zapůsobení přitom může dojít v jakékoli fázi nákupního rozhodovacího procesu.

Za rozhodovatele je považována osoba, na které leží odpovědnost konečného rozhodnutí o nákupu. Nemusí jít samozřejmě nutně o jednu osobu. Časté je skupinové či společné rozhodování více osob, kdy výsledkem bude přijatelný kompromis.
V uvedeném příkladu dítěte a nákupu hračky bude konečným rozhodovatelem právě rodič, který o koupi rozhodne, či ji zamítne.

Kupujícím je potom ten, kdo skutečně na základě učiněného rozhodnutí vyrazí do obchodu, aby nákup fyzicky zrealizoval. Právě na kupujícího mohou v závěrečné fázi zapůsobit situační vlivy, na jejichž základě může dojít k modifikaci původního rozhodnutí. Poslední rolí je uživatel, tedy ta konkrétní osoba, která bude výsledek nákupního rozhodnutí používat a jejíž ponákupní chování bude pro zhodnocení spokojenosti s provedeným nákupem klíčové.

4.6. Limitované nákupní chování

Limitované nákupní chování

Limitované nákupní chování je kompromisem mezi komplexním a rutinním nákupním chováním. Spotřebitel se při nákupech nechová zcela rutinně, ale ani u něj neprobíhají složité komplexní rozhodovací procesy.
Příklad limitovaného nákupního rozhodnutí je situace, kdy spotřebitel při nákupu instantní kávy nakupuje vždy tu nejlevnější bez ohledu na značku. V případě, že mu dojde káva,jednoduše prozkoumá ceny a vybere v obchodě tu nejlevnější značku. Nebo příklad, kdy spotřebitel hodlá nakoupit želé, ale nemá preferovanou značku, sáhne tedy po té, která je mu prezentována například za pomocí Point-of-purchase,podpory prodeje.

Kontrolní otázky ke kapitole 4:

37. Co je povaha produktu ?
38. Úrovně rozhodovacího procesu o nákupu produktu.
39. Co je disharmonie v očekávání spotřebitele ?
40. Charakterizujte impulzivní nákupní chování.
41. Co je kupní role ?

5. Průvodce studiem modulu „Sociologie trhu"

Modul tvoří čtyři tematické okruhy. Každý je probírán samostatně, jako kapitola:

Kapitola 1: Základní pojmy obecné sociologie

Kapitola 2: Sociální vlivy na chování trhu

Kapitola 3: Metodologické přístupy ke studiu sociální reality

Klíčová slova

společnost, chování lidí,generalizace trhu, institucionální jednání,symbolické komunikace, klientelismus, sociologický výzkum

Kapitola 1.: Základní pojmy obecné sociologie

1.1. Úvod do sociologie

1.1. Úvod do sociologie

Problematičnost pojmu společnost

Pojem společnost je problematický hned z několika důvodů.

Za prvé: hovoří-li lidé (sociology nevyjímaje) o společnosti, mají zpravidla na mysli národní stát ve kterém žijí. Sociolog tedy ztotožňuje společnost se svou vlastí. Hovoří-li sociolog o vazbách udržujících vnitřní integritu společnosti, popisuje pouze v abstraktní rovině funkci mocenských prostředků národního státu. Funkcionální centrum společnosti pak např. splývá s hlavním městem, její systémové hranice nejsou zdaleka abstraktní povahy, jejich reálným předobrazem jsou hraniční přechody a celnice. Uvědomíme-li si tuto vcelku banální skutečnost, stanou se často srozumitelnějšími mnohé abstraktní formulace o povaze sociálního systému.

Za druhé: Jakákoliv úvahu o společnosti automaticky implikuje představu společnosti moderní se všemi jejími znaky včetně vysokého stupně industrializace, urbanizace, rozvinuté

masové komunikace apod. Potom tedy hovořit o tradičních, ba archaických formách lidského soužití jako o společnosti může být zavádějící. Můžeme pochopitelně uvažovat o tom, co mají společného např. kmenová společenství v povodí Amazonky, antický městský stát, říše Vizigótů, současné Norsko apod. Pokud ale označíme všechny zmíněné a mnohé další útvary pojmem společnost, pak riskujeme, že již tímto aktem pojmenování míru jejich společných rysů přeceníme. Je tedy nutné si uvědomit moderní povahu pojmu společnost, který se běžně užívá v sociologii. Tím také docílíme snížení rizika ahistorických zkreslení.

Za třetí: společnost ve skutečnosti neexistuje, nebo lépe: společnost existuje jen pokud se lidé chovají, jako kdyby skutečně existovala. Empiricky se však vyskytují pouze jednotliví lidé se svými zájmy a svým konkrétním jednáním.Hledáme-li skutečný subjekt potřeb společnosti, narážíme zpravidla na zájmy zcela konkrétních osob, zpravidla těch, kteří o potřebách společnosti hovoří. Společnost není osoba, a pokud by jí byla, musela by, vzhledem ke své mentalitě, být patrně pod trvalým pěstounským dohledem.

Kapitola 2.: Sociální vlivy na chování trhu

2.1. Generalizace trhu

2.2. Symbolické komunikace

2.3. Institucionalizace jednání

2.1. Generalizace trhu

Hranice mezi tradiční a moderní společností je poměrně ostrá a je vyznačena radikální přeměnou instituce trh, který hraje v ekonomickém životě moderní společnosti podstatně jinou roli než ve společnosti tradiční. I v nejvyvinutějších tradičních společnostech (tedy prakticky až do převládnutí kapitalismu v 19.století) slouží místní i dálkový obchod pouze ke směně malé části výrobků. Podstatné je, že mimo trh v té době stojí především pracovní síla a půda, jakožto dominantní prostředek výroby těchto společností. Jednotlivé trhy jsou propojeny jen minimálně, vztah nabídky a poptávky zajímá je úzkou skupinu finančníků, ti však zpravidla nemají spojení s výrobou. Zkrátka život převážné masy lidí je určován jinými než tržními závislostmi.

Jádro přeměny se odehrálo někdy mezi lety 1815-1845. Trhy, dosud roztroušené, se přeměnily do podoby komplexního sebe regulujícího se tržního systému. Tato proměna byla natolik významná, že transformovala povahu celé společnosti, včetně charakteru její kultury i představ člověka o sobě samém. Vzniká tržní společnost.

Naprosto zásadní význam pro generalizaci tržních vztahů měla přeměna práce a půdy ve zboží, začalo s nimi být zacházeno, jako kdyby byly vyprodukovány na prodej. Vznikla nabídka pracovní síly a poptávka po ní právě tak, jako po půdě. Vzniká tržní cena pro užívání pracovní síly (mzda) a tržní cena pro užívání půdy (renta). Skutečný dosah tohoto kroku si uvědomíme jen když si vzpomeneme, že práce je pouze jiné označení pro člověka a půda je pouze jiné označení pro přírodu, tvrdí K.Polanyi. Trh začal organizovat člověka i přírodu jen jako zvláštní druhy materiálu. Vzniká tak velký společenský stroj na zajištění materiálního blahobytu kontrolovaný dvěma lidskými motivy: strachem z hladu na jedné a hrabivostí na druhé straně. Tajemství společnosti blahobytu spočívá v tom, že žádná nemajetná osoba nemůže uspokojit svoji potřebu najíst se, aniž by dříve prodala svoji práci na trhu, a žádné zámožné osobě nemůže být bráněno, aby nenakupovala na nejlacinějším trhu a neprodávala na nejdražším.

2.2. Symbolická komunikace

Schopnost přijímat informace od druhých lidí prostřednictvím symbolů pronikavě zvýšila šance homo sapiens na přežití. J.G.Herder tvrdí, že schopnost komunikace kompenzuje biologickou nedostatečnost lidí. Bez komunikace s druhými není člověk schopen rozvinout mentální procesy, jimiž se liší od ostatních živočišných druhů. Bez komunikace nemůže existovat ani žádná forma sociální organizace, což platí jak v případě člověka, tak v případě zvířat. Člověk je tvorem, který se díky symbolům dokáže učit z minulosti, přestavovat si budoucnost a žít ve světě abstrakcí.

V každé lidské společnosti plní symbolická komunikace několik základních funkcí:

1) je prostředkem koordinace přítomných aktivit
2) slouží jako prostředek orientace vzhledem ke vzdálenějšímu okolí, které není dostupné bezprostřední zkušenosti

3) je prostředkem oživení zkušenosti minulé
4) je prostředkem anticipace a plánování budoucích aktivit.

Italský sociolog Braga shrnul v 60.letech minulého století komunikační typologii společností do podoby následujícího modelu:

1) primitivní systém kapilární komunikace, který zcela dominuje v preliterálních společnostech, kde veškerá komunikace se odehrává tváří v tvář. Jediným zásobníkem informací je lidská paměť
2) tradiční sytém organizované kultury, jejíž vznik je spjat s vynálezem písma, které vzniká pro potřeby státního dozoru-možnost skladování informací
3) moderní systém masové komunikace, která vzniká v důsledku technologické revoluce v oblasti předávání informací.

Největší část studií z oblasti sociologie se zabývá výzkumem průběhu komunikace masové. Při rozboru komunikace se sociologové zaměřují na následující oblasti: analýza komunikátora, obsahová analýza sdělení, analýza komunikačních médií, rozbor publika, analýza účinků komunikace.

Co se týče obsahu sdělení masové komunikace, dělíme jej do tří kategorií:

1) Technicko-instrumentální obsahy – předpověď počasí, reklamy...
2) Obecně-kognitivní obsahy - např. poučné zábavné pořady všeho druhy
3) Normativní obsahy – např. speciální normy řídící chování vůči starším atd.

Hovoříme-li o prostředcích masové komunikace, patří zde písmo, rozhlas, televize, internet.... Technologie se velmi rychle rozvíjejí a komunikace se stále zkvalitňuje a zrychluje. Na základě průzkumů byl prokázán zcela jasný vliv masové komunikace na rozhodování lidí (reklamy, volby...), přitom nezáleží, zda se informace k publiku šíří přímo, či zprostředkovaně. Masová komunikace bývá také často kritizována a to především proto, že média určují systém žitého času. Sociolog Bernstein tvrdí, že nižší vrstvy užívají tzv. veřejnou řeč, zatímco střední vrstvy hovoří formální řečí, oba typy se neliší ani tak slovní zásobou, jako spíš způsobem spojování slov, konstrukcí věty. Formální řeč je vhodná spíše k prezentování vlastních názorů, řeč veřejná pak spíše k posílení solidarity a skupinové soudržnosti. Tzv. nižší vrstvy žijí v situaci, pro níž je typická podřízenost cizí autoritě, není jim ponechán prostor pro vlastní rozhodování, kdežto tzv. střední vrstvy manipulují se symboly a jejich prostřednictvím s jinými lidmi.

Sociolingvisté hovoří o ohrožení komunikace mezi lidmi zejména v případě, kdy k popisu týchž skutečností je užito odlišných znaků – případ lidí hovořících různými jazyky či profesními žargony. Dále také jestliže tytéž výrazy jsou interpretovány různě, jestliže je jim přikládán komunikujícími odlišný význam. Např. vnímá-li posluchač kontext, v němž se hovoří, odlišně od mluvčího, tj. např. považuje za vážné sdělení něco, co bylo míněno žertem apod. Také je třeba zmínit tzv. ritualizovanou komunikaci, což je druh komunikace, který vznikl ze symbolické komunikace, která ztratila svůj původní význam a stala se nástrojem jiných cílů , než je pochopení a porozumění druhým. Nejvyšší míry pak rituální komunikace dosahuje v případě nejrůznějších ideologií.

2.3 Institucionalizace jednání

Adopce, bohoslužba, dvoření, kula, úplatky, demokracie, svátky, úřad. Školství, poplach, manželství, cechy, souboj, klientela, bankovnictví, celibát, příbuzenství, ostrakismus, trh, nevěra, stát, šarivari, válčení, půst, přátelství... Všechny tyto skutečnosti jsou institucionalizované formy jednání. V sociologii se vyskytuje několik definic slova instituce.

Za instituci považujeme každý obecně praktikovaný způsob jednání sloužící naplnění určité reálné anebo fiktivní potřeby. Schopnost člověka institucionalizovat své jednání je základem kultury, neboť institucionalizované jednání je náhradou pudového jednání zvířat. Člověk se liší od zvířat v té míře, v jaké se jeho instituce liší od jeho pudů. Instituce a pudy jsou dva alternativní způsoby orientace chování v komplexní realitě.E.Durkheim dokonce považuje zkoumání institucí jako hlavní předmět sociologie. V dlouhé řadě definic vystupují nejčastěji dva a to: funkcionální a antropologický.

Funkcionální přístup považuje instituce za mechanismy funkční z hlediska uspokojení určité potřeby společnosti. Tento typ je vhodný pro popis institucí typu manželství, příbuzenství, školství, přátelství apod. Stěží však zdůvodňuje společenskými potřebami existenci institucí jako je úplatkářství, nevěra, klientelismus apod.

Antropologické pojetí lze představit na příkladu A.Gehlena, jenž rozvíjí pojem instituce v souvislosti se svou koncepcí odlehčení (Entlastung). Každý člověk jako příslušník určité kultury má k dispozici jisté, kulturou předávané vzorce jednání, jichž muže používat jako předem připravených receptů k uspokojování svých potřeb. Odlehčení spočívá v tom, že ho zbavují nutnosti stále znovu a znovu hledat a vymýšlet optimální formy jednání pro

uspokojení každé potřeby. Určitý způsob jednání je institucionalizován, je-li používán v mezilidském styku jako obecně uznávaná forma jednání, zcela bez ohledu na to, na čem toto uznání spočívá.

Pojem instituce bývá v literatuře pečlivě odlišován od zvyků a obyčejů na straně jedné a od pojmu organizace na straně druhé. Jednoznačně bývají instituce vymezeny oproti organizacím. Instituce jsou např. rodiče, vysoké školství, bankovnictví. Kdežto organizací je konkrétní rodina, univerzita, banka. Člověk bývá členem nejedné organizace, nemůže však být členem žádné instituce. Instituce je způsob jak se co dělá.

Sociální role je jednání očekávané vzhledem k držiteli určité sociální pozice. Role se rozlišují na různé typy např. role připsané (pohlaví, věk, národnost), role získané (prestiž, nezděděná privilegia) a role vnucené (vojenská služba, nezaměstnanost). Také může dojít ke konfliktu v roli, který nastane , jestliže očekávání spojovaná se dvěma různými rolemi vykonávanými toutéž osobou nelze sladit. . Teorie rolí také vyvolává řadu kritických námitek. Teorie rolí např. není schopna rozlišit, které jednání rolí je a které nikoliv atd. Instituce jsou kulturní náhražkou pudů, zatímco pudy jsou předávány geneticky, institucionalizovaným způsobům jednání je třeba se učit.

Příkladem instituce může být klientelismus, který lidi v moderních společnostech většinou neschvalují. Podstatou každého klientelismu je asymetrický (nerovný), avšak reciproký vztah mezi patronem a jeho klienty. Mezi nejlépe prostudovaná období klientelismu patří antický Řím a absolutistická Francie. O dalších znacích klientelismu nebudu v této práci již dále hovořit.

Teorie konsensuální

Toto paradigma vzniká současně ze sociologií. Již Comte se domníval, že nepořádek ve společnosti je důsledkem chybějícího konsensu (souhlasu) ohledně základních idejí a principů. Úkolem sociologie je tento souhlas obnovit, vědecky jej podepřít a propůjčit mu závaznost, jaké se těšily hodnoty dřívějších společností, než byly rozbity nástupem společnosti moderní. Všechny teorie konsensu vycházejí z následujících předpokladů:

1) Sociální systémy jsou integrované
2) Společnosti jsou soudržné
3) Společenský život závisí na solidaritě
4) Společenský život je založen na reciprocitě a kooperaci
5) Společnost uznává legitimní autoritu

6) Základní prvky společenského života jsou normy a hodnoty
7) Sociální život zahrnuje závazky
8) Společenské systémy závisí na konsensu
9) Sociální systémy mají tendenci přetrvávat

Konsensuální teorie však v sobě skrývají určité nebezpečí. Jedná se o to, že konsensus jako kategorie vysvětlení se může lehce změnit v nástroj konzervativní ideologie, pokud bude teorie zneužita jedinci, kteří mají postavení a prostředky k tomu, aby své mínění vydávali za oficiální názory společnosti a hodnoty za hodnoty všech.

V 50. a 60.letech minulého století představoval strukturální funkcionalismus dominující teoretický systém, že bylo tehdy běžné ztotožňovat jeho teze se sociologií vůbec. Sociologie byla tehdy definována jako disciplína studující funkce, jež plní určitý sociální jev z hlediska sociální struktury. Zvlášť výrazné projevy funkcionalismu lze pozorovat u Durkheima, jenž věnoval pozornost popisu mechanismů, díky nimž je společnost schopna udržet svoji vnitřní identitu (tzv.solidaritu), i rozboru situací kdy je tato integrita ohrožena (anomie). V samotné sociologii je se vznikem funkcionalismu spojován Talcott Parsons. Ten vydělil čtyři roviny systémů, které vymezují podmínky, za nichž veškeré aktuální dění probíhá na:

a) kulturní systém (náboženská víra, úcta k národním hodnotám...)
b) sociální systém (soubor rolí a rolových očekávání)
c) systém osobnosti
d) systém behaviorálního organismu (zvýraznění jinak banální skutečnosti)

Dále se zde hovoří o řešení dilematických situací. Jedno dilema se např. týká toho, budeme-li pohlížet na druhé lidi spíše na základě toho, kým jsou (jejich rasa, věk status), anebo spíše podle toho, co dokázali vykonat. Dilema askripce a výkonu bývá v tradičních společnostech řešeno ve prospěch prvého, v moderních zpravidla druhého hlediska. I teorie strukturního funkcionalismu má řadu odpůrců především proto, že tato teorie staví hypotézy, které nejsou empiricky testovatelné a mnohdy jsou navíc velmi abstraktní, opisují skutečnost, jejichž obsah bývá často zcela banální a jejichž potvrzení by nijak neobohatilo naše vědění o povaze a fungování společnosti. Jedním z kritiků je i R.G.Merton, který se snažil formulovat empirické hypotézy a ověřovat je osobně v terénu. Merton zavedl celou řadu teorií, např. teorii deviantního chování, referenčních skupin apod. o těch se zde ale nebudu blíže zmiňovat.

Teorie sociální směny tvrdí, že chování lidí pochopíme nejlépe tehdy, představíme-li si je jako neustálou směnu statků a služeb všeho druhu. Nezávisle na tom, zda lidé směňují

hmotné statky, služby a protislužby, či úctu a přátelství, vždy spočívá kontakt mezi nimi na výměně více či méně ekvivalentních položek. Konsensus i hodnoty, dvě hlavní témata strukturního funkcionalismu vystupují do popředí také v teorii směny. Tuto teorii rozvíjeli mj. sociologové Homans a Blau.

Teorie konfliktu

Teorie konfliktu se ustavuje jako výrazný proud sociologického myšlení v průběhu 50.let minulého století. Vzniká jako kritická reakce na jednostrannosti strukturně funkcionálního přístupu. Základní teze o povaze společnosti jsou formulovány jako negace východisek konsensuálních teorií a lze je shrnout takto:

1) Sociální systémy jsou založeny na protikladech
2) Společnosti jsou nutně vnitřně rozdělené
3) Život ve společnosti generuje opozici a nepřátelství
4) Společenský život generuje strukturní konflikty
5) Každá společenská diferenciace zahrnuje mocenskou nerovnost
6) Základními prvky společenského života jsou zájmy
7) Sociální život obsahuje nátlak
8) Společenský život generuje různost zájmů
9) Sociální systémy mají tendenci ke změně

Teorie konfliktu se zabývá podobnými problémy, jaké řeší teorie konsensuální: Jaké síly udržují soudržnost sociálního řádu? Jakou povahu má vnitřní strukturace společnosti a k čemu slouží? atd. Ale liší se odpovědí, která je oproti konsensuální teorii odlišná. Zatímco například funkcionální analýza se táže, jaké funkci slouží daná instituce či organizace z hlediska celku, teorie konfliktů se ptá, pro koho je vlastně existující stav funkční, komu daná instituce či organizace slouží.

Konfliktní situace jsou studovány řadou vědeckých disciplín. Ze sociologů se jimi zabýval např. L.Coser, který například rozlišuje mezi realistickým a nerealistickým konfliktem, kdy prvý je řešením reálně existujícího sporu, silnější vítězí a konflikt je uzavřen. V případě nerealistického konfliktu se stává akt agrese cílem sám o sobě, je přitom podružné na čem se agresivita vybije. Nerealistický konflikt je nenasytný, žádné vítězství ho neukončí, každého agresora pouze povzbudí. Další např. R.Collins se snaží obohatit teorii konfliktu jak o prvky konsensuálního pojetí, tak o přístupy interpretativní sociologie.

Interpretativní sociologie

Interpretativní sociologie netvoří jednotnou školu Řadíme zde především fenomenologickou sociologii. Sociologové zabývající se interpretativní sociologií v průběhu života přecházela mezi zmíněnými směry. Jedním z takovýchto směrů je i symbolický interakcionismus a ten vychází z následujících premis:

1) Lidské bytosti jednají na základě významů, které přikládají všem věcem, jež je obklopují
2) Tyto významy nejsou vlastností samotných věcí, jsou produktem sociální interakce probíhající mezi členy společnosti
3) Tyto významy nejsou stabilní, mohou být neustále pozměňovány a redefinovány v průběhu nových interakcí

Jinak řečeno: svět, který nás obklopuje, je závislý na našem přístupu k němu. Lidé jsou aktivní bytosti, které při svých setkáváních navzájem vyjednávají podobu reality. Lidský svět je v tomto smyslu výtvorem těch, kdo v něm žijí. Interpretativní sociologie upozorňuje, že lidská činnost je značně odlišná od chování zvířat. Jeden americký antropolog to dobře vystihl, když řekl, že zvířata nemají strýčky, křtiny ani neděli. Společnost je výtvorem svých členů a není nikdy výtvorem hotovým. Každý si dělá svůj svět sám a má ho přesně takový, jakým si ho, spolu s druhými lidmi, dokázal učinit. Interpretativní sociologie nepřipouští, že by bylo vůbec technicky možné svět v jeho významech na určitou dobu umrtvit a zmrazit. Odporuje to premisám o povaze člověka. Člověk se zformoval sám díky interakcím se svými blízkými, v jejich přítomnosti. Tento přístup klade zároveň značný důraz na zodpovědnost člověka za svůj svět. Tímto směrem se zabývali např. Cooley, Thomas , Mead, Coffman, Duncan či Garfinkel-přitom každý z nich vidí symbolický interakcionismus trochu jinak a každý tento přístup něčím obohacuje.

Dalším směrem je fenomenologická sociologie, která zkoumá svět každodennosti, svět běžných aktivit lidí, které zpravidla ani nenapadne tázat se po tom, je-li svět skutečně takový, za jaký ho považují. Fenomenologická sociologie trvá na zásadní odlišnosti způsobů, jimiž je poznáván svět přírody, od způsobů, které jsou adekvátní pro poznávání světa lidí. Tento směr zajímá jak tento zároveň neproblematický a zároveň vysoce strukturovaný svět vzniká a čím

je ve vědomí lidí udržován. Svět, který byl člověk ochoten brát za normální a přirozený, přestává existovat.

Kapitola 3.: Metodologické přístupy ke studiu sociální reality

3.1. Sociologie a marketing

3.2. Sociologický výzkum

2.3. Institucionalizace jednání

3.1. Sociologie a marketing

Sociologie pomáhá marketingu tím, že:

- studuje soudobou společnost, její strukturu a dynamiku,
- analyzuje sociální mikroskupiny a makroskupiny a jejich vývoj
- vytváří předpoklady k prognózování vývoje sociální politiky
- s psychologií posuzuje vývoj zájmů lidí a trendy rozvoje potřeb různých skupin obyvatel
- posuzuje vliv technického rozvoje na sociální mobilitu
- posuzuje vliv rozšiřování volného času , veřejného mínění, systému hodnot pro marketingové využití.

Sociologické výzkumy pomáhají vytvořit optimální prodejní síť, posouzení úlohy cen apod.

Význam pro marketing mají výzkumy veřejného mínění – zjištění preferencí např. mladé generace, změny životního způsobu skupin obyvatel, měnící se formy rodinného soužití – to vše má vazby na poptávku po určitém zboží a službách.

- Desk research – statistické sledování změn ve spotřebě, cenové přehledy a indexy, výkyvy v sezónách, životnost výrobků, rozbor distribuce podle jejich cest (velkoobchod, maloobchod), image značky.
- Field research – zaměřuje se na zákazníky a konkurenty. Jedná se o analýzu přímé spotřeby spojenou se studiem zvyklostí zákazníků a odhadem jejich kupní síly.
- Co se má prodávat, kde, komu, kolik, jak a kdy.
- Vliv toho, do které společenské vrstvy patří zákazníci.

- Potenciální zákazník – celá společnost (potraviny, léky, voda, energie), speciální a úzce vymezená skupina lidí (učebnice, skripta).
- Změny spotřeby potravin v závislosti na vlivu poznatků výzkumu, osvěty.
- Rozdílná skladba potravin v různých zemích – převaha rýže v jídelníčku, nepřípustnost konzumace některých potravin (vepřové maso v islámských zemích).
- Pro marketing důležité získat konkrétní informace o makroskupinách i mikroskupinách v dané zemi.
- Místo bydlení – lidé ze sídlišť dojíždějí za prací,na venkově vazba na sezonní práce.
- Pro marketing důležité studium profesních makroskupin – zdravotníci, dělníci, vojáci, zaměstnanci v druhých a třetích směnách (otevírací doby v obchodech).
- Rodinné zvyklosti – stravování, spotřebitelská orientace – nakupování, kulturní orientace, způsob oblékání, trávení dovolené apod.
- Koncipování televizní reklamy s ohledem na rodinu – na televizi se většinou dívá celá rodina, komentuje, hodnotí programy, včetně reklam. Reklama se koncipuje tak, aby oslovila celou rodinu.
- Reklama zaměřena zejména na potřeby dětí, (vše se podřizuje potřebám dětí)
- Pracovní skupina
- Zde se tvoří veřejné mínění, šíří informace o nových výrobcích.
- Funguje zde princip nápodoby, silné prvky vzájemného soutěžení, silný sociální tlak, sociální kontrola, inspirace k nákupu módních doplňků u žen, muži hovoří např. o autech.
- Sportovní činnost často vyžaduje specializovanou obchodní síť
- Hudební aktivity rovněž vyžadují specializované obchody
- Automobilový a motocyklový sport
- Cyklistika, modelářství
- Aktivity spojené s chovem zvířat
- Turistika (nordic walking).

3.2. Sociologický výzkum

Sociologické výzkumy pomáhají tomu,aby nebyla prodejní síť budována pouze na základě statistických zjištění o počtu obyvatel , ale podle struktury těchto obyvatel – rodiny s dětmi v panelácích, penzisté ve vilové čtvrti se zahrádkami.

Velký nákup je téměř nemyslitelný bez auta – místo s parkovacími místy nutné

Sociologové analyzují co nepodrobněji zákazníky u jednotlivých druhů zboží – např. u mražených potravin, dražších kvalitních potravin atd.

Sociologický výzkum

Kvalitativní a kvantitativní výzkum, základní etapy výzkumu, co vyjadřují pojmy validita, reliabilita a reprezentativa dat, uveďte základní metody výběru respondentů

shromáždění dat a údajů o společnosti

explanace *(=vysvětlení)* sociální reality s využitím sociologických a psychologických technik

základní metody výběru respondentů ve výběrovém souboru = vzorek základního souboru

kvótní výběr - reprezentativa

- Stejné procentuální zastoupení klíčových složek jako v základním souboru

Specifický výběr

- Podle specifických potřeb zadavatele (pouze policisté, dělníci …)

Náhodný výběr

Kvantitativní výzkum

- Důraz na maximální reprezentativnost
- Dotazníkové šetření, rozhovory
- Metody statistiky

Kvalitativní výzkum

- Nachází vztahy mezi jednotlivými kategoriemi
- Hloubkové rozhovory, pozorování
- Technika **focus group (= technika řízené skupinové diskuze)**

Fáze výzkumu:

- Přípravná
- Realizační
- Vyhodnocovací

reprezentativnost – výběr je reprezentativní v té míře, nakolik odráží charakteristiky populace

validita – zda se data shromážděné ve výzkumu skutečně vztahují k tomu, co se mělo zkoumat

reliabilita (stálost) – stupeň přesnosti a pravdivosti, s jakou jsme dosáhli změření příslušné – jak je dodržena standardizace

Metody a techniky sociologického výzkumu

Metody: historická, statistická, sekundární a obsahová analýza dat, typologická, experimentální, anketa, dotazník, focus groups, pozorování, otázky ve výzkumu a jejich specifika

Metody (=souhrn specializovaných postupů):

metoda v sociologii = způsob organizace zkoumání, základní způsob shromažďování, zpracování a analýza údajů

Statistická

- kvantitativně zaměřené výzkumy
- využití statistiky, při velkých souborech - výběrový vzorek
- nutnost zjednodušení a jasných formulací dotazníků
- nejvhodnější pro výzkum mínění a postojů

Monografická

- intenzivní kvalitativně zaměřený výzkum,
- celá škála technik sběru dat (rozhovor, dotazník, studium dokumentů, statistik, matrik…)
- nevýhodou je pracnost

Experimentální

- metoda pokusů, záměrně je vyvoláván určitý proces změnou podmínek, při kterých probíhá (např. změna forem výuky)

Typologická

- umožňuje poznání proměnlivosti společenských jevů
- porovnáváme vývoj s jinými sociálními fakty
- Vývojová stádia zkoumaného jevu můžeme vyjádřit pomocí určitých *typů* (např. soc. skupiny, města)

Historická

- zkoumání historických pramenů
- Studium vzniku a vývoje určitého jevu, příčin, podmínek a předpokladů, sledování tendence

Metoda obsahové analýzy

- zaměřuje se na kvantitativní obsah textu
- při zpracování jakýchkoli písemných či ústních projevů

Metoda sekundární analýzy

- analýza souhrnu samostatných výzkumů, které byly provedeny v minulosti

Metoda strukturální analýzy

- zkoumání struktur vztahů v malých sociálních skupinách (sympatie, antipatie, odmítnutí či opomenutí některého člena, pozice jednotlivých členů...)

Techniky (=zjišťování faktů a manipulace s nimi):

Anketa

- anonymní, nejjednodušší a nejčastější výzkumná technika
- Výhodou je levnost a poměrně věrohodné
- Nevýhodou je povrchnost odpovědí a nereprezentativnost vzorku

Dotazník

- Anonymní, nejpoužívanější technika, použitelná při všech metodách výzkumu
- důležitá je grafická podoba (přehlednost), formální úprava

Focus group

- Technika řízené skupinové diskuze

Pořadí otázek:

- v úvodu, snadné otázky neosobní povahy s cílem zaujmout respondenta
- ve střední části, méně zajímavé otázky pro respondenta, ale důležité pro výzkumníka

- v závěrečné části, citlivější či osobnější dotazy, a zároveň identifikační (věk, vzdělání)

Formulace otázek:

- musí odpovídat úrovni respondentů
- nesmí být dotěrné, provokační, intimní
- musí být jasné a srozumitelné z hlediska obsahového i jazykového
- musí být jednoznačné a přiměřeně dlouhé

Druhy otázek:

- uzavřené – odpovědi jsou předem formulovány
- alternativní – dvě varianty odpovědí
- výběrové – volba z více odpovědí
- otevřené – volná možnost formulace odpovědí, dělá problémy lidem, kteří nejsou zvyklí vyjadřovat své názory, často se využívají v předvýzkumech
- filtrační – rozděluje dotázané na ty, kterým budou položeny otázky a ostatní, kteří na ně nebudou odpovídat
- kontrolní – tam, kde potřebujeme ověřit pravdivost výpovědí
- trikové – smyslem je oklamat pozornost respondenta, odvést jeho pozornost k jiné oblasti (předstíráme zájem o určité otázky, horlivě na ně zapisujeme odpovědi, zatímco otázky, které nás skutečně zajímají pokládáme jakoby mimochodem)
- projekční
    - a) předkládáme k posouzení názory a postoje jiných osob a respondent je hodnotí
    - b) nedokončené formulace směřující ke zjištění asociací

---

42. Vysvětlete pojem společnost ze sociologického pohledu.
43. Co znamená generalizace trhu ?
44. Uveďte zásady symbolické komunikace ?
45. Jaký obsah má sdělení masové komunikace ?
46. Co znamená institucionální jednání ?
47. Co je obsahem teorie konsensuální ?
48. Co je obsahem teorie konfliktu ?
49. Jaký je vztah sociologie a marketingu ?
50. Čím se zabývá sociologický výzkum ?
51. Jaké znáte typy soc. výzkumu ?
52. Jaké znáte metody soc. výzkumu?