

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Marta Ptáčková**

**Aplikace behaviorální psychologie  
v marketingu se zaměřením na cenové  
stimuly**

*Bakalářská práce*

Praha 2017

Autor práce: **Marta Ptáčková**

Vedoucí práce: **PhDr. Jitka Hofmannová**

Rok obhajoby: 2017

## **Bibliografický záznam**

PTÁČKOVÁ, Marta. *Aplikace behaviorální psychologie v marketingu se zaměřením na cenové stimuly*. Praha, 2017. 37 s. + přílohy. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jitka Hofmannová

## **Abstrakt**

Cena je součástí marketingového mixu a hraje významnou roli v procesu rozhodování zákazníka. Hlavním cílem práce je prozkoumat, co stojí za nákupními rozhodnutími. Práce je rozdělena do dvou částí. První část shrnuje poznatky autorů o tom, jak dochází k nákupnímu rozhodnutí a jakou roli hrají emoce pro jeho správnost. Protože příběhy nejsou emočně neutrální, práce analyzuje dopady vyprávění na cenu, kterou jsou lidé ochotni zaplatit, a také to, zdali má tato cena dopad na vnímanou kvalitu produktu, který konzumujeme. Druhou část tvoří vlastní výzkum, během něhož bylo provedeno šest hloubkových rozhovorů. Cílem výzkumu bylo získat představu o kontextu, v jakém lidé činí svoje nákupní rozhodnutí, a získat nové podněty k tématu práce.

## **Abstract**

Price is a part of the marketing mix and plays an important role in decision making process of a consumer. The dissertation's main aim is to examine what lies behind shopping decisions. The text is divided in two parts. The first part summarizes findings of different authors on how the shopping decision is being made and how important emotions are to make a shopping decision. Since stories are not emotionally neutral, it also analyses the impact of storytelling on price people are willing to pay and if this price has an effect on perception of quality. The second part comprises the author's own research. Six in-depth interviews were conducted to put the previous findings into context and to gain a new perspective on the topic.

## **Klíčová slova**

behaviorismus, behaviorální ekonomie, nákupní rozhodnutí, ceny, teorie prospektu, somatické markery, neuroekonomie

## **Keywords**

behaviorism, behavioral economics, shopping decision making, prices, prospect theory, somatic markers

**Rozsah práce: 66 952 znaků**

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1. 5. 2017

Marta Ptáčková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní doktorce Hofmannové za vedení práce. Její rady pro mě vždy byly cennou inspirací a každá připomínka mě posunula o velký kus dál.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
**PTÁČKOVÁ, Marta**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
**2012/2013**

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
**martaptackova@email.cz**

**Studijní obor/forma studia:**  
**MKPR/prezenční**

**Razítko podatelny:**

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	<b>- 5 - 06 - 2014</b> -1-
Cj: <b>4704</b>	Přijímá: _____ Stavuje na: _____ Seal: _____
Přidělena:	

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Aplikace behaviorální psychologie v marketingu se zaměřením na cenové stimuly**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**Application of behavioral psychology in marketing focusing price stimuli**

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):**  
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)  
**LS 2014/2015**

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

Marketing je rozvíjející se disciplína, která neustále hledá nové metody, které by bylo možné aplikovat v praxi. Můžeme také vysledovat trend spojování poznatků z více vědních oborů v marketingu. Cílem této bakalářské práce je propojit recentní výzkumy z oblasti behaviorální psychologie a neuropsychologie s marketingovou teorií. Práce se bude především soustředit na anticipaci prodeje na základě reakcí na cenové stimuly. Další ambicí práce je popis uplatnění těchto poznatků v praxi a návrh jejich dalšího možného použití. Vzhledem k tomu, že téma řízeného ovlivňování chování spotřebitelů je vnímáno společností jako kontroverzní, ráda bych se v práci věnovala také otázce etičnosti těchto metod. Je nutné také zmínit limity použití behaviorální psychologie v marketingu.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

- 1. Úvod**  
(důvody vývěru tohoto tématu, definice cíle)
- 2. Stručná charakteristika behaviorální psychologie a neuromarketingu**  
(krátký popis základních principů behaviorální psychologie, její vztah k neuromarketingu, základní popis disciplíny neuromarketingu)
- 3. Cena jako marketingový stimul**  
(pozice ceny v marketingovém mixu, popis)
- 4. Psychologie peněz**  
(specifika postavením peněz v lidské společnosti, peníze jako motivace)
- 5. Racionální a iracionální model chování**  
(dva základní modely, se kterými pracuje neuroekonomie, základní popis, racionální a iracionální volba)
- 6. Vliv anticipované odměny a anticipované ztráty na lidský mozek**  
(popis výzkumů prováděných na toto téma, popis jejich metodiky)
- 7. Příklady praktického využití behaviorální psychologie v marketingu**  
(popis již stávajících příkladů aplikace, návrh autorky na další využití)
- 8. Kritika aplikace behaviorální psychologie v marketingu**  
(limity použití behaviorální psychologie, etika jejího použití)
- 9. Závěr**

**Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):**  
**odborné publikace, odborné články zpracovávající dané výzkumy ze Stanfordské univerzity**

**Postup (technika) při zpracování materiálu:  
deskripce, analýza**

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. **KULIŠŤÁK, Petr.** *Neuropsychologie. 2., aktualiz. a přeprac. vyd.* Praha: Portál, 2011, 380 s., xvi s. obr. příl. ISBN 978-80-7367-891-3.

Tato publikace je uceleným přehledem základních poznatků neuropsychologie, tedy vědy, která zkoumá vztah mezi mozkiem a chováním. Zároveň obsahuje také popis jednotlivých zobrazovacích metod, které jsou používány ve neurovědeckých výzkumech chování spotřebitele.

2. **FURNHAM, Adrian a Michael ARGYLE.** *The psychology of money. 2., aktualiz. a přeprac. vyd.* New York: Routledge, 1998, xii, 332 p. ISBN 04-151-4606-2.

Knihla zkoumá vztah člověka k penězům z různých hledisek. Pomáhá objasnit specifika vnímání peněz v lidské společnosti, vliv peněz na socializaci, na psychické zdraví člověka a v neposlední řadě objasňuje postavení peněz jako základního motivátora lidské činnosti.

3. **BALDWIN, John D a Janice I BALDWIN.** *Behavior principles in everyday life. 4th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2001, viii, 407 p. ISBN 01-308-7376-4.

Knihla popisuje základní principy behaviorální psychologie, přičemž jsou tyto teoretické informace demonstrovány na běžných životních situacích. Zabývá se nejenom základními vzorci chování a jejich deskripcí, ale navrhuje i možnosti a způsoby jejich případné změny.

4. **DOOLEY, Roger.** *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing.* Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, xviii, 286 p. ISBN 11-181-1336-5.

Tato publikace se zabývá neuromarketingem. Její hlavní ambicí je alespoň částečně „proniknout do hlav“ zákazníků. Popisuje současné neuropsychologické výzkumy, přičemž je pro moji práci stěžejní první kapitola, která se zabývá neuromarketingem a cenou.

5. **ŽURAWICKI, Leon.** *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer.* London: Springer, 2010, xx, 273 p. ISBN 978-3-540-77828-8.

Tato práce je komplexním přehledem neuromarketingu. Popisuje základní anatomii mozku, analýzu pocitů spotřebitele, mozkové procesy, které provázejí rozhodování, popis základních zobrazovacích metod používaných při zkoumání nákupního rozhodování zákazníků. Na závěr se autor věnuje tématu aplikace neurovědy v marketingu.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ŠPRACHTOVÁ, Pavlína. *Působení subjektivních faktorů na spotřební chování jedince.* Praha, 2013. Bakalářská práce. Filozofická fakulta UK.

**Datum / Podpis studenta/ky**

5. 6. 2014



**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**


**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**



PhDr. Jitka Hofmannová

.....  
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

5.6.2014 

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>5</b>
1.1 CENA A JEJÍ VÝZNAM V MARKETINGU.....	5
1.2 PROČ LIDÉ POTŘEBUJÍ EMOCE, ABY UČINILI SPRÁVNÉ NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ .....	7
1.2.1 Úvod.....	7
1.2.2 Peníze a emoce.....	8
1.2.3 Jak působí ceny na lidský mozek.....	10
1.2.4 Proč bez emocí není možné učinit racionální rozhodnutí .....	12
1.3 JAKÝM ZPŮSOBEM PŘÍBĚHY OVLIVŇUJÍ CENU .....	16
1.3.1 Úvod.....	16
1.3.2 Proč je pravda, že příběhy prodávají.....	16
1.3.3 Cena a hodnota našeho vlastního osobního příběhu .....	18
1.3.4 Jakou hodnotu mají zážitky a proč se vyplatí za ně utracet .....	20
1.4 SUBJEKTIVNÍ OČEKÁVÁNÍ A OBJEKTIVNÍ REALITA: CO JE PRO NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ DŮLEŽITĚJŠÍ.....	22
1.4.1 Úvod.....	22
1.4.2 Cena jako určující faktor pocíťované kvality.....	23
1.4.3 Jak spotřebitele ovlivňuje jednou pocíťovaná kvalita v jeho dalším nákupním rozhodování 24	
<b>2 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>27</b>
2.1 ÚVOD .....	27
2.2 VÝZKUMNÁ STRATEGIE A POUŽITÉ METODY.....	28
2.3 KLÍČOVÉ CITACE A VHLEDY ZÍSKANÉ Z VÝZKUMU .....	30
2.4 ZÁVĚRY VÝZKUMU, JEHO OMEZENÍ A MOŽNÁ POKRAČOVÁNÍ.....	34
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>36</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>38</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>39</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>43</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>44</b>

## Úvod

Můžeme zkoumat jednotlivé psychické procesy a funkce, naše poznání to posouvá dál, ale ještě zdaleka nemáme kompletní obraz o tom, co se ve skutečnosti v nás samých odehrává. Finanční a nákupní rozhodování spotřebitelů bylo až donedávna zahaleno neznámem. Ekonomové ve svých úvahách zpravidla vycházeli z teoretických modelů spotřebitelského chování, v nichž ústřední bod zaujímal představa, že jedinec usiluje především o maximalizaci svého ekonomického zisku, že jeho chování je vlastně promyšlená strategie směřující k dosahování většího užitku s menšími náklady. S tímto základním předpokladem pracovala teorie racionální volby.<sup>1</sup> Přesto v konfrontaci se skutečným světem tyto přístupy klasické ekonomie více či méně selhávaly.

To jsem si uvědomila i na základě svého vlastního zážitku. S jednou svojí příbuznou jsem zašla do šperkařství. V nákupním „zápalu“ si chtěla koupit čtyři prsteny. Navrhla jsem jí, zda se nechce na půl hodiny projít a vybrané doplňky koupit až po návratu do obchodu. Opravdu jsme se do obchodu vrátily a příbuzná nakonec odešla jen s jedním prstenem. Samozřejmě je nasnadě otázka, co se během oné půlhodiny stalo. Ve vnějším světě rozhodně nic zásadního, co by mohlo „otřást“ jejím původním rozhodnutím. Ovšem něco muselo příbuznou přimět poměrně radikálně změnit její postoj.

Moje práce se nesnaží dát pouze odpověď na to, proč je lepší počkat, pokud se nás zmocní „nákupní horečka“. Zvolila jsem širší téma, které cenu pojímá jako stimul z pohledu behaviorismu. Velmi často je nákupní rozhodování spotřebitelů motivováno právě cenou. Tím nechci tvrdit, že by spotřebitelé byli jenom lovci nejlepších cen nebo že by cena byla jediným motivátorem ovlivňujícím jejich nákupní chování. Cílem mé práce nebyla dokonalá kompilace veškeré dostupné literatury k tématu, ale lepší pochopení souvislostí a alespoň některých „zákonitostí“ rozhodování spotřebitelů v závislosti na ceně. Řada autorů, jejichž dílo jsem pro svou práci použila, se věnuje

---

<sup>1</sup> To, že se lidé chovají tak, aby maximalizovali svůj zisk, je základek teorií racionální volby. Ta také tvrdí, že lidé jsou ve svých volbách poměrně stálí. Mezi důležité představitele patří například Gary S. Becker se svým dílem „Teorie preferencí“. Viz BECKER, Gary S. *Teorie preferencí*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-463-0.

dílčím otázkám, které jsou výzkumem snadněji uchopitelné, a společně s dalšími závěry jiných autorů pak umožňují vytvořit si širší náhled na celou problematiku.<sup>2</sup>

Dost často se autoři sami neodkazovali k problematice cen, ale spíše k přístupu lidí k penězům a k jejich nákupnímu rozhodování. Jejich myšlenky se staly ovšem ve spojení s myšlenkami dalších autorů, kteří se cenám výslovně věnovali, klíčovými pro pochopení a pro zasazení poznatků o samotných cenách do kontextu.

Práce je rozdělena poměrně tradičně na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsem nejprve uvedla téma částí nazvanou „Cena z pohledu marketingu“. Přestože jsem se snažila omezit uvozovací výkladové části, bylo nutné zasadit teze do kontextu marketingové teorie. Dále jsem postupovala podle tezí, které jsem oproti původnímu plánu pojala spíše jako základní vodítka práce, nikoliv jako formální roztržidění. K této změně mě přimělo hlubší proniknutí do tématu. Původně jsem také zamýšlela věnovat se otázce etičnosti využívání poznatků behaviorální psychologie a neuroekonomie v marketingu. Bohužel jsem nenašla dostatek vhodných zdrojů, které by představovaly pohled na obtížnou otázku legitimacy využívání těchto poznatků v marketingu.

Na začátku jsem neplánovala vlastní výzkum, ale postupný vývoj práce mě přivedl na myšlenku, že by výzkum mohl být obohacující součástí. Pomocí zkušeností respondentů jsem chtěla kontextualizovat teoretické poznatky a zjistit, v jakých situacích si jednotliví respondenti uvědomují vzorce svého chování. Většina autorů, které ve svojí práci zmiňuji, ke svým závěrům dospěla na základě laboratorních experimentů. Skutečný svět ale není laboratoří, kde by se daly jednotlivé jevy od sebe snadno oddělit. Pro výzkum jsem použila kvalitativní metodu z důvodu získání nových vhledů přímo od spotřebitelů, které mohou sloužit jako inspirace pro další výzkum tématu.

Celá moje práce je vedena myšlenkou, že pokud si dobře uvědomíme, s jakými vnitřními výzvami jsou zákazníci konfrontováni, v jakém kontextu se jejich rozhodování odehrává, je snazší je oslovit a zaujmout. Zároveň je snazší se obrátit na zákazníky

---

<sup>2</sup> Při přípravě této práce jsem hodně pracovala s poznatky z výzkumů Dana Arielyho (behaviorální ekonom), Briana Knutsona (neurolog a psycholog), Baba Shiva (specialista na neuroekonomii a marketing).

s něčím, co do jejich životní situace zapadá a co jim pomáhá překonat jistou těžkost. Proto nemůžeme vnímat ceny pouze jako izolované jevy, ale pouze jako součást širšího kontextu rozhodnutí, před kterým zákazníci stojí.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Cena a její význam v marketingu

Cena je zpravidla definována jako „peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží a služeb.“<sup>3</sup> Tato definice má několik velmi vypovídajících klíčových prvků. Je to kontext, což je situace nákupu. Dále je z definice patné, že cena je výsledkem jisté dohody, je to konsenzus. K přímému dohadování o ceně mezi prodejcem a zákazníkem tak často nedochází, zákazník ale musí v každém případě na nabízenou cenu přistoupit. Posledním, neméně významným prvkem jsou samy peníze. Jejich prostřednictvím cenu tradičně určujeme, i když jsou známy i případy mnohem inovativnějšího způsobu placení, třeba vlastním časem.<sup>4</sup>

McCarthy<sup>5</sup> rozvinul koncept marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, jehož klíčovou součástí je právě cena. I když došlo postupným vývojem ke značným revizím tohoto konceptu, například Kotlerem a Kellerem,<sup>6</sup> není sporu o tom, že cena je jedním z faktorů, který hraje klíčovou roli v zákaznickém rozhodnutí. Koupit nebo nechat být? Zákazník může cenu vnímat jako přemrštěnou a pociťovat jí jako zjevný nepoměr mezi vynaloženými prostředky a nabízenou kvalitou. Naopak může dojít také k tomu, že zákazník považuje produkt za nepřiměřeně levný. V těchto situacích nenaplnuje cena zákaznická očekávání a nedojde k nákupu. Špatně nastavená cena může prodeje doslova „zabít“.

---

<sup>3</sup> MLČOCH, Jan. *Malá ekonomická encyklopedie*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-664-8, str. 32.

<sup>4</sup> V rámci dobročinných organizací, kterým se říká „časové banky“ si lidé navzájem poskytují svůj čas. Základní myšlenkou, na které tato organizace stojí, je, že každý může nějakým způsobem přispět svými schopnostmi a dovednostmi a že čas každého je stejně hodnotný. Takto si například mohou vyměnit hodinu svého času právní, který se chce naučit malovat, a umělec, který potřebuje právní radu. Více o projektu časových bank na [timebanking.org](http://timebanking.org). *Time banking* [online]. Stroud: TIMEBANKING UK, 2015 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <http://www.timebanking.org/>

<sup>5</sup> MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927.

Ceny nehrají ovšem důležitou roli pouze pro zákazníky. Obchodní společnosti nejen tím, co prodávají, ale také tím, za kolik prodávají, určující pozici svojí značky na trhu. To, v jaké kategorii se produkt nachází, determinuje, komu se produkt prodá a kolik takových produktů se celkem prodá.

Z výše uvedených důvodů (prodeje a pozice na trhu) je nutné správně určit cenu. Kotler a Keller<sup>7</sup> uvádějí několik exaktních způsobů, jak dosáhnout tohoto cíle. Jednak zde existuje možnost na poměrně velkém vzorku cílové skupiny provádět cenové testy. Ovšem i ty mohou být poněkud nespolehlivé, protože validita testů je konfrontována s přirozenou tendencí potencionálních zákazníků ceny podhodnocovat, jak oba autoři přiznávají.<sup>8</sup> Dále se autoři zmiňují o možnosti cenového porovnání s konkurencí nebo stanovení ceny jako součtu nákladů a kýženého zisku.

Výše uvedenými způsoby se dá z poměrně tvrdých dat stanovit cena, která ovšem ne vždy funguje tak, jak bylo zamýšleno. Zákazník jako lidská bytost se svými potřebami a obavami se z těchto obchodních úvah naprosto vytratil. Se zákazníkem se nakládá pouze jako se zdrojem dat. Proto začali ekonomové a marketingoví stratégové pronikat do jiných vědních oborů, jako je psychologie a neurologie. Díky poznatkům o fungování lidské mysli si jsou alespoň částečně schopni doplnit nedokončený obraz toho, jak zákazníci vnímají ceny, produkty a samotné značky. Tímto způsobem se dostávají blíže k tomu, jak zákazníci činí svoje nákupní rozhodnutí.

V posledních letech se stal významným fenoménem neuromarketing. Jedná se obor, který Al Pop a Iorga definují jako „interdisciplinární směr, který spojuje poznatky neurologie a marketingu.“<sup>9</sup> Pomocí zobrazovacích metod, jako je elektroencefalografie a funkční magnetická rezonance, které jsou běžně používány v neurologii, se snaží vysvětlit, co se v klíčových okamžicích pro nákupní rozhodnutí odehrává v lidském mozku. Je ovšem nutné si uvědomit, že v běžném lidském životě má zákazník sotvakdy

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927.

<sup>9</sup> AL POP, Nicolae; IORGA, Ana Maria. A new challenge for contemporary marketing-neuromarketing. *Management & Marketing*, 2012, 7.4: 631.

na sobě připevněny senzory sledující napětí jeho kůže. Eric du Plessis<sup>10</sup> proto varuje před příliš popularizačními a dalekosáhlými závěry neuromarketingu. Je nutné zachovat si jistou míru kritičnosti a vnímat neuromarketing jako zajímavý zdroj inspirace a podnětů k zamyšlení.

Další disciplínou, která pomáhá utvářet jasnější představy o procesech nákupního a finančního rozhodování, je behaviorální ekonomie. Snaží se obohatit ekonomii o poznatky z oborů kognitivní psychologie, neurologie a dalších příbuzných oborů, které se zabývají lidským myšlením, emocemi a chováním. Teorie racionální volby říká, že zákazníci se chovají tak, aby maximalizovali svůj užitek. Ovšem ne vždy se lidé takto skutečně chovají, často si volí jiné cesty. Odpověď na otázku, proč tomu tak je, se snaží dát behaviorální ekonomie. I když behaviorální ekonomie nedává zcela odpovědi na otázky kolektivního ekonomického chování a je převážně zacílena interpersonálně, neměly by být její teorie opomíjeny. Důležité je, že upoutávají pozornost odborné veřejnosti a vyvolávají debatu, která inspiruje další vědecké zkoumání.

## ***1.2 Proč lidé potřebují emoce, aby učinili správné nákupní rozhodnutí***

### **1.2.1 Úvod**

Na procesu rozhodování zákazníka se podílí mnoho faktorů. Vedle kognitivních funkcí, jakými je například pozornost nebo paměť a o kterých komplexně pojednává například kniha Erica du Plessise,<sup>11</sup> hrají při rozhodování neméně důležitou roli také emoce. Emoce se staly předmětem důležitých výzkumů Antonia Damasia,<sup>12</sup> Amose Tverského a Daniela Kahnemana.<sup>13</sup> Zejména díky svému zaměření na formování „správného“ rozhodnutí překlenuli dualitu mezi racionalitou a emocionalitou

<sup>10</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

<sup>11</sup> DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

<sup>12</sup> DAMASIO, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta, 2000. Kolumbus. ISBN 80-204-0844-4.

<sup>13</sup> KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1979, 263-291.



rozhodovacích procesů. Tato kapitola je členěna na tři části. První podkapitola se zabývá otázkou peněz a emocí. Peníze hrají v naší společnosti velmi zásadní roli, která se promítá i do vztahu jednotlivce k nim. Vzhledem k tomu, že cena bývá zpravidla penězi vyjádřena, představuje tato podkapitola základ pro argumentaci dále v textu. Druhá podkapitola se zabývá otázkou, co se děje v lidském mozku v okamžiku, kdy člověk spatří cenu, a přibližuje emoce, které může zákazník prožívat. Třetí podkapitola potom popisuje, proč jsou tyto emoce nezbytně nutné k tomu, aby lidé učinili správná nákupní rozhodnutí. Celá tato kapitola je postavena na následujících tezích:

1. Peníze i ceny vyvolávají emoce.
2. Bez emocí není dobrého nákupního rozhodnutí.
3. Představa možného dopadu našeho nákupního rozhodnutí, která je silně emočně „zabarvená“, ovlivní to, jak se ve skutečnosti rozhodneme.

## 1.2.2 Peníze a emoce

V kapitole 1. 1 Cena a její význam v marketingu byla uvedena definice ceny. Podstatnou součástí této definice jsou peníze, které jsou významným fenoménem současné monetární společnosti. Význam peněz v moderní kultuře dobře ilustruje i věta německého filozofa Georga Simmela: „Peníze se cítí jako účel sám.“<sup>14</sup>

I když můžeme na peníze nahlížet optikou ultimativního účelu, mají mnoho dalších charakteristik, přičemž jednou z nejdůležitějších je jejich zprostředkující charakter. Peníze stále představují i to, co si za ně můžeme koupit. Michael Sandel<sup>15</sup> si všímá, že v dnešní americké společnosti je už jen málo věcí, které si za peníze nelze koupit. Peníze dokáží zprostředkovat téměř vše. Peníze vstupují i do oblastí života, o kterých jsme byli přesvědčeni, že s penězi nijak spjatý nejsou. Páry v radostném očekávání prodávají společně právo na pojmenování svého ještě nenarozeného

<sup>14</sup> SIMMEL, Georg. *Filosofie peněz*. Praha: Academia, 2011. Europa (Academia). ISBN 978-80-200-1920-2.

<sup>15</sup> SANDEL, Michael J. *Co si za peníze (ne)koupíte: společnost vstupuje do nové éry, vše je na prodej*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0060-5.

dítěte. Tento autor uvádí i další absurdní příklad, kdy v rámci programu podpory čtení platí americká vláda školákům za každou přečtenou knížku.

Peníze také určují hodnotu, což pocítujeme běžně v našem každodenním životě. Jak uvádí Gregory Mankiw,<sup>16</sup> pokud máme možnost si něco koupit, zvažujeme ztrátu peněz vůči užitku, který můžeme ze zakoupené věci mít. Na základě výzkumů Daniela Kahnemana a Amose Tverského<sup>17</sup> lze přitom usuzovat, že ztráta bývá obecně pocítována mnohem silněji než odpovídající zisk.

I když se řadě výše uvedených poznatků většinou přisuzuje všeobecná platnost, jednotliví lidé se ve svých přístupech k penězům v mnohém liší. To například vyplynulo z výzkumu, který se snažil propojit údaje o přístupech lidí k penězům, a způsobech, jakými zacházejí s kreditními kartami, s poznatky o jejich osobnostních typech.<sup>18</sup> V tomto modelu se se lidé z hlediska vztahu k penězům dělí na čtyři typy, které peníze vnímají jako:

1. status moci a prestiže,
2. zdroj nedůvěry,
3. prostředek k zažehnání úzkosti,
4. možnost uchování hodnoty, jistotu.

Podle výsledků výzkumu tyto přístupy nejsou neměnné, přičylnost k nim závisí na životní fázi jedince. Zatímco studenti nebudou zpravidla vnímat peníze jako jistotu, starší lidé, kteří si spoří na penzi, ano.

Nejzajímavějšími skupinami byli lidé vnímající peníze jako status moci a prestiže a ti, kteří jejich pomocí zaháněli úzkost. Přístup k penězům totiž reflektuje i postoj k nakupování. Australská asociace psychologů upozorňuje na problematiku kompulzivního nakupování a fakt, že více než tři čtvrtiny australských domácností jsou

---

<sup>16</sup> MANKIW, N. Gregory. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. Profesionál. ISBN 80-7169-891-1.

<sup>17</sup> KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1979, 263-291.

<sup>18</sup> NORVILITIS, Jill M., et al. Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 2006, 36.6: 1395-1413.

zadlužené.<sup>19</sup> Lidé, kteří často nakupují kompulzivně, vnímají akt nakupování jako symbol svého společenského statusu. Nakupují, aby mohli vystavit na odiv nově nabyté věci. Nákupy odrážejí jejich vlastní hodnoty, čímž tito lidé prostřednictvím peněz reflektují svoji osobnost. Peníze a utrácení mohou být také způsobem, jak uniknout úzkosti, a to díky hormonu dopaminu. Podle článku „Nakupování, dopamin a očekávání“<sup>20</sup> se tento hormon syntetizuje v těle, když zažíváme něco nového a vzrušujícího, a také v okamžicích, kdy očekáváme nějakou odměnu. U některých osob všechny tyto znaky splňuje právě nakupování. Díky dopaminu a tomu, že hraje naprosto klíčovou roli při prožitku potěšení z odměny, je pro některé lidi nakupování tak příjemnou činností.

Na tento příjemný pocit si snadno můžeme zvyknout. Potěšení z nových věcí je však krátkodobé. Podle slov Briana Knutsona<sup>21</sup> účinky dopaminu rychle vyprchají. To nutí zákazníky nakupovat častěji. To je v současné době umocněno i používáním platebních karet. Peníze už nemají pouze svoji fyzickou, ale také virtuální podobu, případně existuje možnost úvěru. Ten dokáže snadno zprostředkovat kreditní karty. Díky nim se z nakupování stává pouze odměňování, placení je oddáleno. Cena – v jistém smyslu oběť, kterou musíme učinit, abychom si něco koupil – je potlačena.

### 1.2.3 Jak působí ceny na lidský mozek

Cena není jenom souhrnem toho, co musíme obětovat pro to, abychom získali kýženou věc nebo službu. Je to také specifický druh informace, který musí náš mozek zpracovat, aby mohl učinit nákupní rozhodnutí. V této podkapitole využívám závěry výzkumu Briana Knutsona,<sup>22</sup> který se snažil objasnit, co přesně se v našem mozku odehrává, spatříme-li produkt a jeho cenu. Tento výzkum se snažil dát odpověď na následující otázky: Co se děje, pokud se nám produkt líbí? A co se děje v okamžicích,

---

<sup>19</sup> Shop 'til you drop: Battling compulsive shopping. *InPsych* [online]. Melbourne: Australian Psychological Society, 2004 [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <https://www.psychology.org.au/publications/inpsych/shopping/>

<sup>20</sup> Shopping, Dopamine, and Anticipation: What monkeys have to teach us about shopping. *Psychology Today* [online]. Sussex: Sussex Publishers, 2015 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/brain-wise/201510/shopping-dopamine-and-anticipation>

<sup>21</sup> KNUTSON, Brian. This is your brain on money. Stanford: Stanford University, 2011, videozáznam přednášky, stopáž 96 minut.

<sup>22</sup> KNUTSON, Brian, et al. Neural predictors of purchases. *Neuron*, 2007, 53.1: 147-156.

kdy je pro nás cena příliš vysoká? Dá se předpovědět pomocí aktivních oblastí mozku to, že se zákazník rozhodne koupit?

Tento výzkum byl koncipován tak, že účastníci na obrazovkách vždy nejprve sledovali produkt, který byl na prodej. Později se objevila cena, kterou museli účastníci experimentu zaplatit, aby danou věc získali pro sebe. Prostředí experimentu vlastně poměrně věrně napodobovalo internetové obchody. V kamenném obchodě na zákazníka působí ještě mnoho dalších elementů, který byly nežádoucí pro to, aby výzkumníci zjistili, co se v našem mozku děje, spatříme-li cenu. Mozková aktivita účastníků byla sledována pomocí funkční magnetické rezonance.

Pokud vidíme něco, co se nám líbí (například oblíbený produkt, v experimentu byla použita čokoláda značky Godiva), zaktivizuje se mesolimbická dráha. Mesolimbická dráha spojuje určité části mozku (nucleus accumbens a část středního mozku) a přenáší mezi nimi hormon dopamin, který je schopen navodit příjemné pocity z odměny.

V okamžiku, kdy účastníci spatřili cenu, mohly nastat v podstatě dva scénáře. Buď se jim mohla zdát cena příliš vysoká k poměru k věci, která se jim byla nabízena, nebo jim cena mohla přijít akceptovatelná. V prvním případě došlo k rozhodnutí nekoupit, v druhém k rozhodnutí koupit. Rozhodnutí nekoupit předcházela aktivace části mozku, která se nazývá insulární kůra, přesněji řečeno její pravá část, a to právě v okamžiku, kdy byla zobrazena cena. Pokud se naopak během fáze zobrazení produktu silně aktivoval nucleus accumbens a během fáze zobrazení ceny část středního mozku, došlo ke koupi.

Rozhodnutí koupit předcházela aktivace dopaminové dráhy (mesolimbické dráhy), kdežto rozhodnutí nekoupit naopak její vyřazení (část středního mozku nebyla dostatečně aktivována, tedy nemohlo dojít k dopaminovému transferu) a aktivace insulární kůry. Insulární kůra hraje velice důležitou roli v prožívání emocí. Jedná se o jednu z evolučně nejstarších částí mozku savců, proto je jedním ze základních center, které hrají klíčovou roli v prožívání základních emocí jako je hněv, odpor, ale také bolest. Behaviorální ekonomové George Lowenstein a Drazen Prelec<sup>23</sup> tvrdí, že pokud se lidé

---

<sup>23</sup> PRELEC, Drazen; LOEWENSTEIN, George. The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing science*, 1998, 17.1: 4-28.

rozhodují o koupi, jedná se vlastně o soutěž mezi bolestí z placení a potěšením ze získání nové věci. Záleží jenom na tom, co zvítězí. Možná se zdá, že člověk jako tvor nakupující je zmítán svými emocemi. Pravdou ale je, že bez emocí nejsou lidé schopni rozhodnout se správně, jak bude uvedeno v následující podkapitole.

#### **1.2.4 Proč bez emocí není možné učinit racionální rozhodnutí**

Přestože by se na základě předchozí podkapitoly mohlo zdát, že emoce nás odvracejí od racionálních nákupních rozhodnutí, není tomu zcela tak. Neexistuje totiž správné rozhodnutí oproštěné od emocí. Emoce a pocity jsou ve skutečnosti pro efektivní rozhodnutí nezbytné. To plyne z práce Antonia Damasia,<sup>24</sup> který si povšiml velmi zajímavého jevu v životě svých pacientů, kteří utrpěli poškození v prefrontální kůře mozkové. Prefrontální kůra hraje velmi důležitou roli v komplexních kognitivních procesech. Její část, která se nazývá orbitofrontální kůra, je zodpovědná za naše emoční a sociální chování.<sup>25</sup> Díky ní jsou lidé schopni přemýšlet o emočních stavech, ve kterých se budou nacházet až v budoucnosti.

U Damasioových pacientů nedošlo k žádné kvalitativní změně intelektuálních schopností, všechny jejich kognitivní funkce zůstaly zachovány. Vše nasvědčovalo tomu, že jejich život by měl být takový jako před zraněním. Přesto se něco zásadního změnilo. Tito lidé nebyli schopni učinit něco, co bychom mohli nazvat správným rozhodnutím. Dalo by se říct že ztratili „soudnost“. To se projevovalo zejména u aktivit v oblasti společenského života. Zajímavé bylo, že se tito lidé pouštěli také do nezvykle špatných podnikatelských plánů, ve kterých „utopili“ veškeré úspory. Docházelo k tomu, že kvůli mimořádně špatným investicím přicházeli o svoje sociální zázemí. Na těchto smutných lidských příbězích si Antonio Damasio uvědomil, že schopnost zahrnout do rozhodnutí jeho možné budoucí sociální a emocionální dopady, tedy to, co jeho pacientům chybělo, je klíčová pro schopnost správně se rozhodnout. Je zajímavé, že i pro oblasti našeho života spojenými s penězi, jako je nakupování, investice nebo půjčky, mají emoce svoji nezastupitelnou roli při formování správného rozhodnutí. Samozřejmě, že příliš emocí a

---

<sup>24</sup>DAMASIO, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta, 2000. Kolumbus. ISBN 80-204-0844-4.

<sup>25</sup> STERNBERG, Robert J. *Kognitivní psychologie*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-376-5.

pocitů může udělat v našich úvahách o tom, jak se máme rozhodnout, zmatek. Obzvláště pokud v nás jistá situace vyvolává, jak často říkáme, smíšené emoce.

Jak v procesu rozhodnutí emoce fungují? Představme si situaci, kdy bychom byli zcela emocí oproštěni. Když se rozhodujeme, přehráváme si v hlavě nejrůznější možnosti našeho chování a jeho možných dopadů. V závislosti na našich představách bychom si vybrali tu nejlepší variantu a tu uskutečnili. Došli bychom sice nejspíš k racionálnímu rozhodnutí, ale tento proces by byl značně neefektivní. Přemýšlení nad variantami a možnými dopady by nám zabralo spoustu času. Proto Antonio Damasio<sup>26</sup> přichází s hypotézou somatických markerů. Když stojíme před rozhodnutím, na úplném začátku není chladná analýza zisků a ztrát všech možných variant, ale „nepříjemný pocit v útrokách, jakmile nám v mysli byt' jen na okamžik bleskne možnost nepříznivého následku.“<sup>27</sup> Z toho vyplývá jeden podstatný důsledek pro naše rozhodnutí. Ze svého uvažování dále vytěsníme všechny varianty, které by onen negativní stav mohly přivodit.

Somatické markery fungují jako pomocník pro to, abychom se rozhodli, pokud možno, co nejrychleji. Díky nim automaticky vyřazujeme možnosti, které by nám přinesly citelné ztráty, a zároveň klademe důraz na ty varianty, které nám mohou potencionálně přinést zisk, i když třeba v krátkodobém časovém horizontu může vybraná možnost způsobit nepříjemné pocity. Možná si nekoupíme nový parfém, ale ušetříme na dovolenou. „Utáhneme si opasek“, abychom si v budoucnu mohli dopřát víc.

Na principu oddálené odměny byl postaven i slavný „Marshmallow test“.<sup>28</sup> Princip testu byl poměrně jednoduchý. Během něj byly předškolní děti testovány, jestli dovedou vydržet a nevzít si bonbon, který mohly získat hned, nebo vydrží 15 minut a dostanou bonbony dva. Skupina dětí se rozdělila na dva tábory: jeden s vysokou mírou sebedisciplinovanosti (ti vydrželi a počkali si na druhý bonbon) a druhý reprezentující

---

<sup>26</sup> DAMASIO, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta, 2000. Kolumbus. ISBN 80-204-0844-4.

<sup>27</sup> DAMASIO, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta, 2000. Kolumbus. ISBN 80-204-0844-4., str. 154.

<sup>28</sup> EIGSTI, I.-M., V. ZAYAS, W. MISCHERL, et al. Predicting Cognitive Control From Preschool to Late Adolescence and Young Adulthood. *Psychological Science* [online]. 2006, 17(6), 478-484 [cit. 2017-01-01]. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2006.01732.x. ISSN 0956-7976. Dostupné z: <http://pss.sagepub.com/lookup/doi/10.1111/j.1467-9280.2006.01732.x>

skupinu nedočkávkých, kteří si vzali pamlsků okamžitě. Test se odehrál v 70. letech. Po 40 letech výzkumníci opět podrobili účastníky původního testu dalšímu dotazování. Přišli na to, že schopnost sebeovládání se s věkem překvapivě nemění. Děti, které vydržely nevíť si pamlsků hned, byly i v dospělém věku úspěšnější ve školních testech, dovedly lépe plánovat a nerozvinuly se u nich nejružnější závislosti. V době, kdy vznikl původní experiment, si výzkumníci vysvětlovali rozdílné chování dětí zapojením tzv. „hot a cool systému“.<sup>29</sup> Pojmem „hot systém“ bylo myšleno rozhodování se na základě emotivních impulsů, kdežto „cool systém“ má kognitivní základ. Ti, kteří byli schopni lépe uplatnit „cool systém“, měli více aktivovanou prefrontální kůru mozkovou v okamžiku rozhodování.

Ve světle Damasioových poznatků a příběhů jeho pacientů (těch, kteří utrpěli zranění čelního laloku, měli zachovány všechny kognitivní funkce, ale nebyli schopni rozhodnout se „racionálně“) se zdá, že bez pocitů se neobejde žádné dobré rozhodnutí. Pravidlo „hot a cool systému“ je poněkud trochu zjednodušující. Nejde jen o emoce, nebo jen o rozum. Nicméně je zajímavé, že existují lidé, kteří mají danou schopnost upřít si okamžitě potěšení, aby si v budoucnu mohli dovolit víc. Pocit z větší budoucí odměny převáží nad pocitem okamžitého uspokojení.

Na druhou stranu, preference okamžité odměny nelze označit za hloupost, obzvláště pokud si uvědomíme evoluční souvislosti. Naši předci se nacházeli pravidelně v situaci kdy nevěděli, kdy a jak se dostanou k jídlu. Darren Bridger<sup>30</sup> tvrdí, že z antropologického pohledu je preference okamžité odměny zcela přirozený pozůstatek po našich předcích.

### *Shrnutí*

---

<sup>29</sup> EIGSTI, I.-M., V. ZAYAS, W. MISCHER, et al. Predicting Cognitive Control From Preschool to Late Adolescence and Young Adulthood. *Psychological Science* [online]. 2006, 17(6), 478-484 [cit. 2017-01-01]. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2006.01732.x. ISSN 0956-7976. Dostupné z: <http://pss.sagepub.com/lookup/doi/10.1111/j.1467-9280.2006.01732.x>

<sup>30</sup> BRIDGER, Darren. *Decoding the irrational consumer: how to commission, run and generate insights from neuromarketing research*. Philadelphia: Kogan Page, 2015. ISBN 9780749473846.

Emoce jsou neoddělitelně spjaty s fenoménem peněz, s cenami, ale i se samotným procesem rozhodování. V okamžicích, kdy se lidé rozhodují o svých nákupech, probíhá v jejich myslích několik navzájem propojených procesů. Emoce lidem pomáhají činit rozhodnutí efektivně. Díky tomu, že člověk dokáže uvažovat o svých emočních stavech v budoucnosti, má možnost vybrat si takovou variantu chování, která pro něj a jeho okolí bude adekvátní. I když v nás jisté rozhodnutí může vyvolat několik emocí zároveň, vždy jedna představa o našem emočním stavu převáží ostatní. Neméně důležitým konceptem, který se promítá do našeho rozhodování je soupeření mezi bezprostřední odměnou a oddáleným potěšením. Dan Ariely komentuje tuto skutečnost následovně: „V reálném světě dáváme přednost krátkodobému potěšení před dlouhodobým ziskem.“<sup>31</sup> Tato preference je přirozená i s ohledem na evoluční souvislosti.

---

<sup>31</sup> ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-327-6., str. 9.



## 1.3 Jakým způsobem příběhy ovlivňují cenu

### 1.3.1 Úvod

Jedním z fenoménů, který je spjat s emocemi, jsou příběhy. Silou příběhů se zabývají nejenom novináři, řečníci, psychologové a antropologové, ale také marketingoví specialisté. První podkapitola popisuje, jak a proč dokáží příběhy zvýšit námi vnímanou hodnotu, ale také cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. V další podkapitole se zabývám specifickým druhem příběhu, kterým je příběh osobní. Energii a čas, které je nutné investovat do vytvoření či pouhého dotvoření věci, lze vnímat jako část našeho životního příběhu. I ten má potenciál zvýšit alespoň subjektivně vnímanou hodnotu, když ne tu objektivní. Poslední podkapitola se věnuje zážitkům. Objasňuje, proč je pro nás tolik hodnotné něco vytvořit vlastníma rukama a vkládat do věci vlastní příběhy a zároveň odpovídá na otázku, jak utratit peníze, aby z toho měli zákazníci co největší *užitek*. Obsah celé této kapitoly je postaven na následujících navzájem provázaných tezích:

1. Příběhy prodávají. Nejenže jsou schopny zvýšit subjektivně vnímanou hodnotu produktu, ale zvyšují také cenu, která je určena kolektivní inteligencí trhu.
2. Zvláštním druhem příběhu je náš osobní životní příběh. I když nedokáže zvýšit objektivní cenu produktu, zvyšuje subjektivně vnímanou hodnotu.
3. Zážitky, součásti našeho osobního příběhu, jsou ze subjektivního hlediska mnohem hodnotnější než materiální předměty.

### 1.3.2 Proč je pravda, že příběhy prodávají

Možná není nijak překvapivé tvrzení, že cenu zvyšují příběhy, které jsou spjaty s věcí, kterou si kupujeme. Tuto hypotézu ověřil i antropologicko-sociální experiment *significantobjects.com*.<sup>32</sup> „Základní premisou experimentu bylo, že příběh dodá

<sup>32</sup> informace o projektu jsou dostupné z jeho oficiálních stránek *significantobjects.com* *Significant Objects* [online]. New York: significant objects, 2012 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <http://significantobjects.com/>

předmětu subjektivní významnost, která nakonec zvýší jeho objektivní hodnotu.“<sup>33</sup> Jinými slovy výzkumná hypotéza tvrdila, že pokud k věci připojíme narativní prvek, promítne se do její ceny. Princip experimentu byl jednoduchý. Výzkumníci nakoupili na „bleších trzích“ a garážových výprodejích zboží celkem za 128,74 dolarů. Poté si najali profesionálního spisovatele a požádali ho, aby ke každé věci sepsal krátký příběh. Následně dali výzkumníci předměty společně s jejich smyšlenými příběhy do internetové aukce na portálu ebay. Celkem za věci utržili 3612,51 dolarů. S trochou nadsázky můžeme říct, že se výzkumníkům v rámci tohoto projektu podařilo vyčíslit cenu narativního textu. Tím, že se k použitým předmětům připojil atraktivní příběh, se jejich cena zvýšila přibližně 28krát.

Novinář Gallo Carmine zkoumal příčiny úspěchu nejlepších vystoupení, která se uskutečnila v rámci platformy TED talks.<sup>34</sup> Z analýz nejlepších přednášek vyplynulo, že nejuspěšnější a nejoblíbenější řečníci umně zapojili do svého vystoupení příběh. Příběh, který byl osobní, vzbuzoval emoce a rezonoval díky svému tématu s posluchači. Takto Gallo Carmine<sup>35</sup> postihl nejdůležitější atributy dobrého a účinného příběhu. Odpověděl tím na otázku, jaké příběhy jsou silné. Proč ale příběhy fungují a co způsobují v lidské psychice? Hlubinná psychologie, inspirovaná poznatky C. G. Junga<sup>36</sup> a jeho následovníků, se zabývá, mimo jiné, studiem archetypů. Ty se objevují v dobrých příbězích jako hlavní postavy, v našich životech jako osoby, se kterými se setkáváme, ale i v našich duších jako její části. Postavy z příběhů rezonují s částmi lidské duše. Hlubinná psychologie se tedy snaží odpovědět na otázku, proč s námi příběhy tolik rezonují. Zbývá jenom zodpovědět, jak to dobré příběhy dokážou.

---

<sup>33</sup> GALLO, Carmine. *Mluv jako TED: 9 tajemství veřejné prezentace od nejlepších speakerů z TEDx konferencí*. Přeložil Viktor DVOŘÁK. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0453-5., str. 85.

<sup>34</sup> GALLO, Carmine. *Mluv jako TED: 9 tajemství veřejné prezentace od nejlepších speakerů z TEDx konferencí*. Přeložil Viktor DVOŘÁK. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0453-5., str. 85.

<sup>35</sup> GALLO, Carmine. *Mluv jako TED: 9 tajemství veřejné prezentace od nejlepších speakerů z TEDx konferencí*. Přeložil Viktor DVOŘÁK. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0453-5.

<sup>36</sup> JUNG, Carl Gustav, BARZ, Helmut, ed. *Archetypy a nevědomí*. Přeložil Eva BOSÁKOVÁ, přeložil Kristina ČERNÁ, přeložil Jan ČERNÝ. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997. ISBN 80-85880-11-3.

Neurologové přišli na to, že pokud slyšíme dobrý příběh, který zdůrazňuje osobnosti a chování hlavních postav, náš mozek syntetizuje oxytocin.<sup>37</sup> Oxytocin je velmi důležitý hormon, který se například ve velkém množství uvolňuje v těle matky při porodu a pomáhá utvořit silný vztah matky k dítěti. Všeobecně je to hormon, který podporuje naše sociální chování. Někdy se mu také přezdívá „hormon důvěry“. Proto mohou dobré příběhy motivovat dobrovolnou spolupráci.

V případech, kdy chceme, aby nám někdo důvěřoval, je oxytocin žádoucím pomocníkem. Takovou situací je vlastně i nakupování v obchodě. Zákazník musí důvěřovat prodejci a věřit, že mu nabízí dostatečně hodnotnou věc za cenu, kterou zaplatí. Se samotnými příběhy si prodejci umí velmi dobře poradit. S úmyslem přesvědčit zákazníka často používají reference, což jsou příběhy bývalých spokojených klientů, se kterými se nový zákazník může snadno ztotožnit. Příběhy mají ale mimo podpory syntézy oxytocinu další zajímavý efekt, který v jistém ohledu podporuje přístup hlubinné psychologie k příběhům. Diváci, kteří právě shlédli emocemi nabitý příběh mají tendenci napodobovat chování hlavních postav. Není divu, že vrcholoví manažeři vyprávějí silné příběhy (nejlépe svoje osobní), aby svůj tým motivovali k lepším výkonům.

### **1.3.3 Cena a hodnota našeho vlastního osobního příběhu**

Síly příběhů si všimli nejenom manažeři, ale i schopní podnikatelé. Jako příklad může sloužit značka kosmetiky Lush. Na každém kelímku je samolepka se stylizovaným obličejem zaměstnance, který se nejzásadnější měrou podílel na výrobě jeho obsahu. Najednou si nekupujeme generický krém, ale kosmetiku s lidským příběhem jeho tvůrce. Módní značky (např. Converse nebo Burberry) přicházejí s možností individualizovat si výrobek. Tím do oděvu nebo obuvi vkládáme svůj osobní příběh. Ten má pro nás samé velkou hodnotu. Děje se totiž něco zvláštního, pokud mají zákazníci možnost produkt

---

<sup>37</sup> Why your brain loves good storytelling? *Harvard business review: Communication* [online]. Boston: Harvard Business School, 2014 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>

dotvořit. Dan Ariely<sup>38</sup> tento zvláštní jev nazývá „IKEA efekt“. Švédská firma IKEA je pověstná tím, že její výrobky vyžadují zákaznickou montáž.

Práce a čas, které vkládáme k dotvoření výrobku, totiž vytváří mezi námi a danou věcí vztah. Dan Ariely tento vztah neváhá nazývat láskou, která je přímo úměrná úsilí, které do zhotovení či dokončení věci investujeme.

Ovšem i to má jedno úskalí, na které upozorňuje i Dan Ariely.<sup>39</sup> Zákaznickovy práce nesmí být příliš málo. Na to přišli například výrobci instantních potravin. Ze začátku své existence byl tento obchodní artikl naprostý „propadák“. Deset let trvalo, než výrobci přišli na to, v čem je doopravdy problém. Hospodyňky měly pocit, že jejich podíl na výsledku je příliš malý. Proto nešlo hostům nabídnout dort z prášku a chlubit se jím jako výsledkem svojí usilovné práce. Výrobce proto odebral ze směsi vejce a mléko. Z pečiva z prášku se najednou stal hit. Výrobce optimalizoval poměr již hotového a zákaznickova úsilí, které ještě musí investovat.

To platí i obráceně. Zákaznickovy práce nesmí být moc. Navíc dotvoření věci nesmí vyžadovat žádnou přílišnou zručnost nebo schopnost. To by mohlo vést k tomu, že se dílo zákazníkovi nepodaří nebo ho náročnost práce ho v průběhu výroby odradí. Jednoduše řečeno, práce musí být odměněna úspěchem.

Pokud nějaký výrobek zákazník dotváří, stačí, že se hotová věc líbí jemu. Jeho okolí nemusí chápat její estetickou či praktickou hodnotu. Láska zvyšuje subjektivně vnímanou hodnotu věci a cenu, kterou je za ní „dotvořitel“ ochoten zaplatit. Ovšem trh funguje jinak. Objektivně se cena věci nezvyšuje. Určitě všichni známe příklady lidí – amatérských malířů, kteří si vystavují svoje obrazy doma, ač by je většina lidí nepovažovala za nijak esteticky hodnotné. V těchto případech lidem chybí *soudnost* a schopnost posoudit kvality vlastního díla nezaujatě. To demonstruje i experiment Dana

---

<sup>38</sup> NORTON, Michael I., Daniel MOCHON a Dan ARIELY. The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 2012, 22(3), 453-460 [cit. 2016-11 13]. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.002. ISSN 10577408. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740811000829>

<sup>39</sup> ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-327-6.

Arielyho a jeho kolegů se skládáním origami.<sup>40</sup> Účastníci si mohli vytvořit papírovou skládanku žáby nebo jestřába. Není to úkol příliš náročný, ale přece jen vyžaduje jistou míru zručnosti. Poté byli amatérští výtvarníci požádáni, aby stanovili částku, kterou by za svůj výtvar byli ochotni zaplatit. V průměru nacenili novopečení mistři origami svá díla na 23 centů za kus. Poté výzkumníci oslovili náhodné kolemjdoucí s otázkou, kolik by byli ochotni zaplatit za právě vytvořená origami zvířátka. V průměru nabízeli pět centů. Vlastní práce dokázala zhodnotit origami skládanky téměř pětkrát. Do celého pokusu byl dosazen ještě referenční bod, což byly skládanky origami od profesionálních mistrů tohoto japonského umění. Ty byly oceněny kolemjdoucími v průměru na 27 centů, což se blíží výše ocenění vlastnoručně zhotoveného výrobku jeho autorem. Toho, co jsme vyrobili sami, si ceníme téměř stejně jako perfektních a mistrných produktů.

Výsledky tohoto experimentu evokují spoustu otázek. Proč jsme slepí vůči skutečným kvalitám námi vyrobeného produktu? Proč si ho idealizujeme? Může za to jen láska? Mám za to, že nejen láska samotná je příčinou tohoto jevu. S vlastníma rukama zhotovenou věcí se totiž děje něco dalšího. Přestává být jen objektem, ale stává se z ní zároveň zážitek. Možná, že jsme se s výrobou trochu trápili, ale co je důležitější, naše úsilí končí pozitivně. Zážitek má jednoznačně kladné vyústění, což je radost z právě zhotovené věci. Proto můžeme mít předpoklad, že se z dané věci budeme těšit déle.

### **1.3.4 Jakou hodnotu mají zážitky a proč se vyplatí za ně utrácet**

S příběhy, a zejména s těmi osobními, úzce souvisí problematika zážitků. Na to navazují i zajímavé a navzájem související otázky, které si lidé žijící v konzumní společnosti pokládají prakticky denně. Co působí intenzivnější potěšení? Jsou to hmotné věci nebo okamžiky, kdy je nám dobře? A z čeho nám radost vydrží déle? Je tedy lepší utratit peníze za novou pohovku, nebo za pěknou dovolenou? Pohovku budeme přeci používat každý den, takže se z ní budeme určitě těšit déle než z dovolené, která trvá týden. Nicméně do hry vstupuje naše schopnost adaptace. Hmotné věci lidem sice radost také způsobí, ale jenom krátkodobě. Po čase si na věc zvykneme a nepřipadá nám jako něco

---

<sup>40</sup> ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-327-6.

zvláštního, neobyčejného či dokonce výjimečného. Adaptujeme se na novou situaci a už nám nebude připadat nikterak vzrušující.

Schopnost adaptace je dvojsečná. Z Darwinových teorií víme, že jen ti nejadaptabilnější jedinci jsou schopní přežít a je nepochybné, že naše schopnost adaptace nám opravdu v životě významně pomáhá. Pokud se nám například přihodí velmi nepříjemná událost s trvalými následky, jsme schopni tuto novou životní situaci postupně přijmout. Stejně tak si ale zvykáme i na příjemné pocity vyvolané nabytím nových věcí, z nichž se po čase stává něco všedního, obyčejného. To dokresluje i efekt „hedonické adaptace.“<sup>41</sup> Co se týče životního štěstí, po celý život se, byť máme výkyvy oběma směry, dostáváme do stavu homeostázy. To je určitý stav neutrality (který je subjektivní a pro každého někde jinde). I když se člověku přihodí v životě nějaká zásadní událost, po čase se opět vrátí do své rovnovážné úrovně životního štěstí.

Jak je to tedy s radostí ze zážitků? Pokud platí to, že se po prožité dovolené po čase opět vrátíme do rovnovážného stavu, nemělo by být nijak vhodnější utrácet právě za ni. Jenže s dovolenou se stává něco velmi zvláštního. Jakmile čas, který na ní strávíme, uplyne, stává se z prožitku zážitek. Pohovka bude vždy pouze jenom prožitek, který si postupně čím dál víc bude konkurovat s dalšími, novějšími prožitky. Daniel Kahneman<sup>42</sup> se zabýval odlišnostmi prožitků a zážitků a tím, jakou hodnotu pro nás mají. Konstatuje, že prožitek se vztahuje k přítomnému okamžiku, kdežto zážitek se váže na minulé události. Prožitek je tady a teď, jeho kvalitu ovlivňují naše smysly a vyhodnocujeme ho za pomoci našich kognitivních schopností. O kvalitách zážitků rozhoduje naše paměť. To, co je pozoruhodné je, že kvalita zážitku nezávisí na jakémsi průměru z dílčích drobnějších zážitků, které ho jako celek tvoří. To je možné demonstrovat na příkladu dovolené. Týden volna nebudeme hodnotit jako průměr všeho, co se nám stalo. Paměť není spravedlivá. Hodnotí zážitek podle jeho vrcholu a jeho konce. Takže pokud nám poslední den na cestách přšelo, náš zážitek to zkaží nepoměrně víc, než kdyby nás nepřízeň počasí postihla na začátku. „*Lidé totiž mnohem hůře prožívají sekvenci postupně*

---

<sup>41</sup> DIENER, Ed; LUCAS, Richard E.; SCOLLON, Christie Napa. Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being. *American psychologist*, 2006, 61.4: 305.

<sup>42</sup> KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY (eds.). *Choices, values, and frames*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000. ISBN 978-0-521-62749-8.

*se zhoršujících okamžiků, než sekvenci naprosto stejných okamžiků, jen v obráceném pořadí.*<sup>43</sup> Naopak pokud si to nejlepší necháme na konec, naše paměť si zážitek idealizuje. Opravdu platí úsloví „to nejlepší nakonec“, které nás nabádá schovat si to nejlepší na závěr.

### *Shrnutí*

Příběhy a narativní prvky zvyšují hodnotu produktů. Pokud je s věcí spojen *silný* příběh, její cenu to zvyšuje. Zvláštním druhem využití příběhu je vklad osobního úsilí do vytvoření věci. Tím, že s výrobou strávíme určitý čas, dáváme do věci i náš „osobní příběh“ a vytváříme si k věci vztah, což okolí docenit nemusí. Vlastnoručně zhotovenou věc si navíc spojujeme se zážitkem. Zážitky hodnotíme především podle jejich vrcholu a závěru. Vlastní tvorba výrobku je příkladem zážitku, který končí pozitivně, úspěchem, což může odůvodnit fakt, proč si tolik ceníme výsledků vlastní práce.

## ***1.4 Subjektivní očekávání a objektivní realita: co je pro nákupní rozhodnutí důležitější***

### **1.4.1 Úvod**

Předchozí dvě kapitoly se zabývaly rolí příběhů v procesu vnímání hodnoty, resp. ceny a rozdíly mezi bezprostředními přítomnými prožitky a zážitky jako vyvoláním minulých prožitků v paměti. Poslední kapitola vnáší do tématu ještě třetí časovou rovinu. Soustředí se na dichotomii mezi subjektivním očekáváním a skutečností. V závislosti na ceně výrobku si totiž předem vytváříme očekávání o prožitku z používání výrobku. V první podkapitole využívám závěry experimentu s vínem ze Stanfordovy univerzity,<sup>44</sup> který naznačuje, že si nejenom vytváříme představy o kvalitě na základě ceny, ale že i

---

<sup>43</sup> KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY (eds.). *Choices, values, and frames*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000. ISBN 978-0-521-62749-8., kapitola 38, str. 5.

<sup>44</sup> PLASSMANN, Hilke, et al. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2008, 105.3: 1050-1054.

cena sama předurčuje kvalitu našeho prožitku. V další podkapitole se zabývám subjektivním očekáváním, které vzniká na základě jednou prožité zkušenosti. Tím je naznačen i mechanismus, pomocí něhož si zákazníci vytvářejí loajalitu ke značce. Celá kapitola je koncipována na následujících tezích:

1. Subjektivní očekávání o kvalitách produktu, které si lidé vytvářejí v závislosti na ceně, jsou mnohem důležitější než skutečné kvality produktu.
2. Subjektivní očekávání si vytváříme nejenom na základě ceny, ale také na základě minulých prožitků s výrobky určité značky.

### 1.4.2 Cena jako určující faktor pocíťované kvality

Vyšší kvalita produktu zpravidla znamená i vyšší cenu. Znamená ale i vyšší cena vyšší kvalitu? Toto tvrzení zpochybňuje Philip Kotler<sup>45</sup> na příkladu černého trička. Asi neexistuje běžnější a obyčejnější součást šatníku. Na černém tričku zkratka nemůže být nic zvláštního a unikátního. Přesto nabízí módní značka Armani svoje černá trička za 275 dolarů, zatímco oděvní řetězec H&M prodává tento artikl za 7.90 dolarů. Trička Armani jsou vyrobena čistě z umělých vláken (ze směsi nylonu, polyesteru a elastanu), kdežto trička H&M jsou bavlněná. Luxusní značka Armani vyvolává očekávání vyšší kvality (i když to samozřejmě není pravda), čímž je u zákazníků vysoká cena ospravedlnitelná.

Naše představy o kvalitě dokáží ovlivnit cenu, kterou jsme jako zákazníci ochotni zaplatit. Platí to ovšem také obráceně? Může vyšší cena ovlivňovat námi subjektivně vnímanou kvalitu?

Vodítko k odpovědi na tuto otázku by mohl poskytovat výše zmíněný experiment s vínem.<sup>46</sup> Díky němu se ukazuje, že skutečná kvalita není pro ospravedlnění ceny ze strany zákazníka příliš směrodatná. Dost možná je cena sama o sobě určitou kvalitou produktu, která dokáže ovlivnit zákazníkův prožitek z konzumace. Na Stanfordské

<sup>45</sup> KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927., str. 386.

<sup>46</sup> PLASSMANN, Hilke, et al. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2008, 105.3: 1050-1054.



univerzitě provedli experiment,<sup>47</sup> který podobné závěry naznačuje. Dvacet dobrovolníků bylo pozváno na ochutnávku vína. Účastníci byli vyzváni, aby slovně komentovali, jak jim víno chutná. Na tom by nebylo až tak nic neobvyklého, kdyby zároveň nebyla jejich mozková aktivita sledována pomocí magnetické rezonance. Je nutné podotknout, že účastníci výzkumu nebyli žádní experti, co se týče znalosti vína, a ochutnávali pět druhů tohoto nápoje s rozlišnou kupní cenou (5, 10, 35, 45 a 90 dolarů). Výzkum obsahoval ovšem malý trik, který měl účastníky zmást. Neochutnávali pět druhů vín, ale jenom tři, přičemž dva druhy vína byly v experimentu použity dvakrát. Jednou se skutečnou cenou, podruhé s cenou smyšlenou. Pokud bylo víno označeno cenou 10 dolarů (což byla jeho skutečná cena), účastníků experimentu nechutnalo tolik, jako když bylo označeno cenou 90 dolarů. Toto zjištění vyplývalo nejenom z verbálních komentářů. Pokud by verbálně hodnotili lépe víno domněle dražší, mohlo se jednat jenom o prostou racionalizaci. Má se přece samo sebou, že dražší víno bude lepší než levnější. Navíc určitě nechtěl nikdo z ochutnavačů jako „barbar“, který se nevyzná ve víně. To, co bylo skutečně významné, byl fakt, že konzumace vína, o kterém bylo účastníkům řečeno, že stojí 90 dolarů (a ve skutečnosti stálo pouze 10 dolarů), vyvolala větší aktivitu části mozku, která je zodpovědná za naše prožívání potěšení z chuťových vjemů. Domněle dražší víno tedy účastníkům skutečně chutnalo více. Pro kontrolu provedli výzkumníci ještě ochutnávku vín bez jakékoliv informace o ceně. Jako nejlepší bylo hodnoceno víno nejlevnější, které i podle aktivity příslušných částí mozku, účastníkům chutnalo nejvíce.

### **1.4.3 Jak spotřebitele ovlivňuje jednou pocitovaná kvalita v jeho dalším nákupním rozhodování**

S podobnou premisou, tedy s tím, že pokud věc stojí více peněz, očekáváme vyšší kvalitu prožitku z ní, pracují všechny společnosti, které mají ve svém portfoliu značkové produkty. Stačí si jen vzpomenout na již zmiňovaný případ s černými tričky Armani. Pokud se rozhodneme koupit si nějaký luxusní produkt, dost možná nám větší vnímané potěšení přinese. Ovšem pokud je cena příliš vysoká, existuje jistý předpoklad, že spotřebitel bude koupit více zvažovat a nakonec se ji rozhodne neuskutečnit. Dvě schopné

---

<sup>47</sup> PLASSMANN, Hilke, et al. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2008, 105.3: 1050-1054.

podnikatelky přišly se způsobem, jak toto možné selhání překlenout. Vymyslely portál Rent-The-Runway, což je vlastně půjčovna luxusního oblečení. Jejich obrovský úspěch spočívá mimo jiné v tom, že dokázaly přesvědčit přední návrháře, aby zapůjčili pro jejich podnikání svoje luxusní oděvy. Jedním ze znaků luxusních výrobků je to, že nejsou snadno dostupné široké veřejnosti. Jednak je počet kusů každého výrobku omezen, za druhé je to cena, která určité skupiny zákazníků vylučuje. Proč se tedy návrháři rozhodli zpřístupnit svoje oděvy širší veřejnosti? Stojí za tím hned dva důvody.

První důvod je především marketingový. Do půjčovny chodí zákaznice, které prozatím nejsou cílovou skupinou luxusních značek. Jedná se o mladé ženy, které se teprve cílovou skupinou stanou. Druhý důvod je psychologický a stojí za ním jev označovaný jako priming. Ten je Janiszewskim a Wyerem<sup>48</sup> definován následovně: „Priming je jistým rámcem, který slouží pro naše rozhodnutí. Reakci na současný stimul ovlivní naše předchozí reakce na podobný nebo stejný stimul, se kterým jsme se setkali kdysi, v minulosti.“<sup>49</sup> Za pomoci primingu se dají vysvětlit společenské fenomény jako předsudky. Jednou zažitá špatná zkušenost nás dokáže ovlivnit na celý život. S premisou primingu se také často pracuje v marketingu. Stačí si vzpomenout na slovní spojení „zákaznická zkušenost“ a všechna zákaznická centra, která ji mají zprostředkovat. Nebo na měsíc zdarma na vyzkoušení produktu. Stimulem v případě Rent-the-Runway je luxusní módní značka. Důležité je, aby si zákaznice vytvořila prvotní zkušenost. Vzhledem k tomu, že si lidé obvykle půjčují šaty kvůli zvláštním příležitostem, bude mít zákaznice značku spojenou s touto zvláštní příležitostí. Proto v budoucnu, až se setká opět se značkou, bude ovlivněna svoji předešlou zkušeností se značkou.

### *Shrnutí*

Pokud vidíme cenovku, dostáváme jistý druh informace, která vytváří určitá očekávání. Na základě těchto očekávání se formuje i náš prožitek. K tomu, abychom se rozhodli, nemíváme často dostatek informací. Pak nám nezbývá, než se spolehnout na vlastní odhad. Na základě kvality, kterou pouze předpokládáme, učiníme nákupní

---

<sup>48</sup> JANISZEWSKI, Chris; WYER, Robert S. Content and process priming: A review. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24.1: 96-118.

<sup>49</sup> JANISZEWSKI, Chris; WYER, Robert S. Content and process priming: A review. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24.1: 96-118.

rozhodnutí a dost možná že cena, kterou jsme byli ochotni zaplatit, předurčí i míru naší spokojenosti. To dokládá i postřeh Dana Arielyho: „Když dopředu věříme, že něco bude dobré, tak nám to také dobré připadá.“<sup>50</sup> Neměli bychom podceňovat roli tohoto „přednaladění se“. Můžeme si ale zároveň položit otázku, z čeho plyne naše víra, že to bude dobré. Dost možná se v souladu s naším sklonem ke konformitě přikláníme k názoru trhu. Pokud je něco drahé tak, jak je, musí to mít nějaké ospravedlnění. Musí existovat lidé, kteří si tuto věc koupí, protože je podle jejich názoru kvalitní. Jen tak může taková věc dále být obchodním artiklem a předmětem prodeje. Pokud se rozhodneme si něco koupit, jedná se vlastně o akt důvěry. Důvěřujeme jednak producentovi, tedy tomu, kdo předmět koupě vyrobil. Musíme důvěřovat také prodejci. A v neposlední řadě důvěřujeme i trhu, všem spotřebitelům, kteří se před námi rozhodli danou věc koupit, čímž určili její místo na trhu. Subjektivní očekávání si můžeme utvořit nejenom na základě ceny, ale také na základě vlastní zkušenosti s produktem nebo značkou, která se promítá do našeho dalšího nákupního rozhodování. Zprostředkování prvotní zkušenosti může být navíc dobrým nástrojem, jak překlenout bariéru vysoké ceny, což dokládá i úspěch půjčovny luxusních šatů Rent-The-Runway.

---

<sup>50</sup> ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2., str. 135.

## 2 Praktická část

### 2.1 Úvod

V rámci praktické části jsem se rozhodla provést kvalitativní výzkum. Díky studiu literatury jsem byla schopna načerpat poznatky o tom, jak se lidé chovají, když jsou konfrontováni s cenami, jaké emoce pociťují. Pokud je s produktem či službou spjat příběh, lidé si jich cení více, než když narativní prvek chybí. Také subjektivní očekávání, které si zákazníci vytváří v závislosti na ceně, dokáže ovlivnit nejenom prodej, ale také užitek, jak ze zakoupeného produktu mají. Všechny tyto klíčové poznatky jsou velmi relevantní, ovšem vznikly většinou jako výsledek experimentu v laboratorních podmínkách. Chybělo usadit tyto poznatky do kontextu. To bylo mojí základní motivací pro provedení výzkumu.

Svůj výzkum jsem pojala kvalitativně, na malém vzorku respondentů (6) jsem prováděla hodinová hloubková interview. Tento vzorek není dostatečně veliký, aby mohl relevantně potvrdit, zda lidé sami vědomě pozorují, či nepozorují vlastní vzorce nákupního chování. Cílem mého výzkumu bylo především lépe pochopit individuální situaci respondentů: jejich motivaci, vztah k penězům a náhledy na sebe samé v situaci, kdy se rozhodují o svých nákupech. Díky hlubšímu pochopení - vzhledem je možné získat cennou inspiraci pro další výzkum tématu. Proto mělo dotazování značně explorativní charakter, který umožnil využití kreativních výzkumných technik.

## 2.2 Výzkumná strategie a použité metody

Výzkum pracoval s několika výzkumnými otázkami:

- Uvědomují si respondenti „na vlastní kůži“ některé opakující se motivy a vzorce, které se shodují se závěry výzkumů uvedených v teoretické části?
- V jakých situacích dochází k tomuto uvědomění?
- Jaký mají respondenti vztah k penězům?
- Promítá se nějak jejich vztah k penězům do jejich nákupního rozhodování o cenách?

Těmto výzkumným otázkám byla podřízena i metoda výzkumu. Jak již bylo uvedeno výše, základem byl hloubkový rozhovor na téma nakupování a peníze. Záměrně nebylo zvoleno téma ceny, jelikož by mohlo být pro respondenty příliš omezující. Rozhovor byl polostrukturovaný. Díky tomu bylo možné odchytil se od připraveného scénáře v situacích, kdy respondent komentoval svoji zajímavou zkušenost.

Samotný rozhovor byl ovšem ještě obohacen o dvě projekční techniky. První spočívala ve vytažení tří náhodných kartiček s obrázky (ze sady karet Dixit ®), která zároveň sloužila jako nástroj k „prolomení ledů“ mezi respondentem a moderátorkou. Kartičky byly použity kvůli svojí bohaté symbolice, která vizuálněji orientované respondenty stimulovala. Respondenti měli okomentovat, co v nich vytažené karty evokují v souvislosti s penězi a nakupováním. Díky ne zcela explicitní symbolice karet se respondenti mohli rozhovořit také o nepřiliš zjevných aspektech svého postoje k penězům a nakupování.

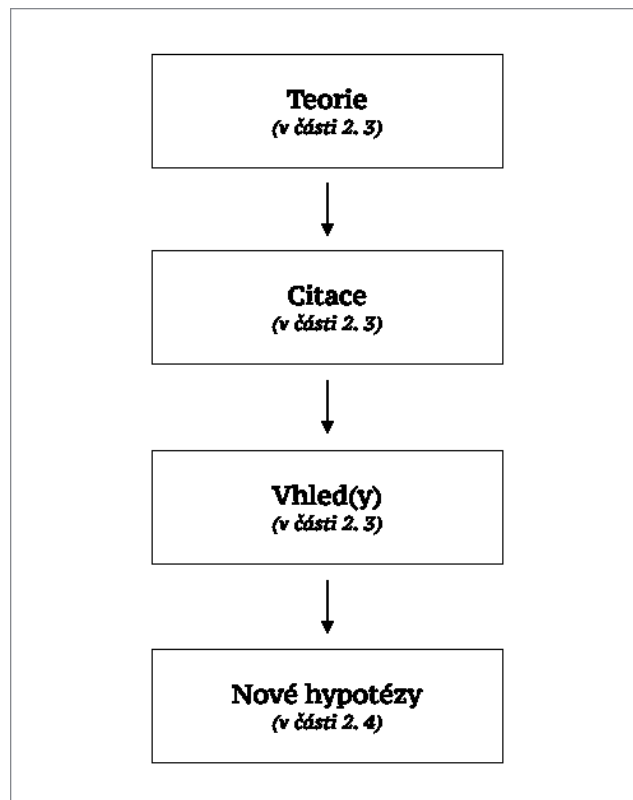
Druhá projekční metoda, která byla použita v rámci výzkumu, byly kartičky s obličejí osobností. Respondenti byli požádáni, aby si vytáhli takové kartičky s obličejí, které je zaujmou. Následně byli požádáni, aby okomentovali, proč si vybrali zrovna tyto karty a jaký mají podle jejich mínění lidé na kartách vztah k penězům a nakupování. Jak se ukázalo, měla tato metoda svá omezení.

Posledním stimulačním materiálem, který byl v rámci interview použit, byly výroky. Jednalo se v podstatě o závěry výzkumů, které byly uvedeny v teoretické části, ovšem převedené do postojů. Respondenti si měli vybrat takové výroky, které je vyjadřují a okomentovat, jak se tyto postoje promítají do jejích nákupního rozhodování.

Celkem bylo osloveno 6 respondentů ve věku 27 až 35 let, 3 muži a 3 ženy. Mezi respondenty byli lékaři, právníci, manažer ve státní správě a studentka.

Byl pořízen zvukový záznam z rozhovorů a poznámky včetně fotografií. Poznámky a fotografie jsou jako příloha součástí této práce. Všechna data o respondentech jsou anonymizovaná, o tom byli respondenti uvědoměni před začátkem rozhovoru.

Výstupy z výzkumu jsou v práci seřazeny podle následující logiky:



### 2.3 Klíčové citace a vhledy získané z výzkumu

Díky otevřenosti respondentů bylo možné získat data, z nichž byly vybrány klíčové informace, které byly následně seskupeny podle klíčových tezí v teoretické části, čímž byly teoretické poznatky obohaceny o rozměr reálné zkušenosti respondentů. Citace byly transformovány do vhledů.

1. Peníze i ceny vyvolávají emoce.
2. Bez emocí není dobrého nákupního rozhodnutí.
3. Představa možného dopadu našeho nákupního rozhodnutí, která je silně emočně zabarvená, ovlivní to, jak se ve skutečnosti rozhodneme.

*„Ale jo, vzpomínám si docela na takovej silnej pocit lítosti, studoval jsem tehdy v Olomouci, měl jsem zaplatit pět korun pokutu v knihovně. Ani tehdy to pro mě nebylo nijak moc, vlastně to nebylo nic, ale stejně byl ten pocit strašně silnej. Takovej naprosto nesmyslnej výdaj.“*

**„Aha, a třeba teď, když platíte pokutu v knihovně?“**

*„No, zrovna tuhle jsem platil sedmdesát korun, bylo mi to docela jedno, spíš z toho měla horší pocit ta paní knihovnice.“*

**„Tušíte, kdy se tohle ve Vás zlomilo?“**

*„Hm, asi v okamžiku, kdy jsem začal vydělávat hodně peněz. Nějak jsem začal mít dojem, že pokud hodně vyděláváš, musíš to taky nějakým způsobem vracet. Vzpomínám si na film *Obsluhoval jsem anglického krále*, jak tam rozhazuje ty peníze a říká, že mu přitečou zpátky a víc. To mi přijde svým způsobem spravedlivý, vyděláš víc, někoho pozveš na oběd.“*

*„Ta beruška [na obrázkové kartičce, pozn.] je pořád jako cedník, kterým něco odtéká, třeba peníze, ale zase z něj vylejzaj jiný věci, třeba lepší.“*

*„No, já mám spoustu produktů Apple, tohle byla taková novinka. Když jsem si je kupoval (hodinky Apple Watch, pozn.), zrovna se sešlo víc věcí, sice jsem dlouho váhal, ale zrovna*

*jsem byl po službě a měl jsem narozeniny, takže tu byla taková ta touha odměnit se. Ale nemusel bych je mít.“*

*„Pociťuju emoce, to asi každéj, strach, napětí, vzrušení... V souvislosti s nakupováním se to promítá tak, že pokud mám utratit hodně peněz, emoce jsou silné. Když jsem si kupoval auto, byla to hodně úzkost. Je ta investice správná? Nevydávám se zbytečně z peněz? Potřebuju to?“*

*„Ale pokud mám k dispozici hodně alternativ, je pro mě těžké vybrat si jednu. Pokud se rozhoduju, hodně věcí se mi líbí, těžko se mi vybírá.“*

*(Vaše auto, to které máte teď)... „No, mám k němu vazbu. Kdyby mi dal někdo za moje auto úplně ten samej model, akorát že novější, tak ho nevyměním. Každý výrobek je originál. Kdyby mi někdo nabídl lepší auto, no z toho musí být jednoznačně profit, ale asi mám větší strach ze ztráty auta, které je pro mě jistota, větší, než z mlhavý možnosti mít něco lepšího...“*

### ***Vhledy***

***Míra lítosti ze ztráty není konstantní, v průběhu života se mění.***

***Lidé si uvědomují emoce, které prožívají, když nakupují.***

***Lidé mají k určitým věcem, které vlastní, pouto. Díky tomuto poutu není snadné se těchto věcí vzdát.***

1. Příběhy prodávají. Nejenže jsou schopny zvýšit subjektivně vnímanou hodnotu produktu, ale zvyšují také cenu, která je určena kolektivní inteligencí trhu.
2. Zvláštním druhem příběhu je náš osobní životní příběh. I když nedokáže zvýšit objektivní cenu produktu, zvyšuje subjektivně vnímanou hodnotu.
3. Zážitky, součásti našeho osobního příběhu, jsou ze subjektivního hlediska mnohem hodnotnější než materiální předměty.



*„Rád nakupuji v antikvariátu. Když si беру do ruky jakoukoliv knížku, vzpomenu si na příběh majitelů přede mnou.“*

*„Třeba starožitnost... tam to ve mně evokuje příběhy majitelů.“*

*„Příběhy jsou pro mě důležité. No jasně, třeba v restauraci, když si dám toho kance, kterej je z českých lesů, který jsou pěkný. Já jsem ochotnej si připlatit za ten příběh, to je pěkný.“*

*„Příběhy jsou pro mě důležité. Je to můj životní příběh, je důležité, co si chci koupit, tvoří to příběh mého života. Je důležité, aby to správně zapadalo.“*

*„Rád nakupuji nářadí, prostě techniku. Líbí se mi, když je to nějak užitečné. Taký rád kutím, hrozně rád dělám s rukama. Mám radost, když třeba vyrobím skříňku, něco vlastního do bytu.“*

*„Já rád kutím, když si něco udělám sám, mám z toho pak větší radost, než kdybych to koupil už hotové. Taký to úsilí, když si něco vybírám.“*

*„Pokud do něčeho investuji svoji energii, vážím si výsledků svojí činnosti. To když si něco vybírám, baví mě porovnávat různé možnosti, alternativy. Pokud si něco vyberu, vidím to úsilí, tu energii, to, co vytvořím, to, co do toho vložím.“*

*„Pokud do něčeho vložím úsilí... No k tématu nakupování, abych si něco koupila, musela jsem si vydělat peníze vlastním úsilím. Třeba si ale taky hodně vybírám a hodně úsilí do toho vložím, tak pak si toho cením víc.“*

*„Rád vzpomínám. Zážitky jsou pro mě důležité. To pro mě hodně platí. Třeba rád cestuji, za to taky utrácím. Ty zážitky potom zůstanou.“*

*„Koupil jsem si výlet (okružní cestu) částí Irska, stálo to 20 euro. Tehdy to bylo docela dost peněz. Ale nelitoval jsem. Je vlastně fajn utrácet za zážitky. Stálo to za to.“*

*Zážitky jsou pro mě důležité. Je to to, co nakonec zbyde. Není důležité to, co má člověk materiálně, důležité je to, co zažiješ.*

**„Proč si myslíte, že je cestování smysluplná investice?“**

*„Vidíš něco nového, poznáváš. Já už z Japonska žiju 3. rok.“*

*„Zážitky jsou pro mě důležité. Jsou pro mě důležité, ta věc mi třeba dokáže zprostředkovat zážitek. V čem vidím snadno zážitky? No třeba v oblečení, když jsem někde na výletě, mám na sobě nějaký kalhoty, potom když přijedu, zážitky v tom vidím.“*

*„Baví mě nakupovat jak kdy, záleží na náladě. Ve většině oblečení nebo doplňky, dárky. Je to něco trvalejšího, než jídlo, tričko můžeš mít několik let, může Ti připomínat vzpomínky.“*

**„Kdy jste si naposledy koupila něco pro radost?“**

*„Oční stíny, asi před týdnem. Radovala jsem se z nich asi 2 dny. A vlastně vždycky, když je teď použiju. Ale asi se už nebudu radovat za půl roku.“*

**„Pokud si koupíte novou knížku, jak dlouho Vám z ní vydrží radost?“**

*„Hm, asi měsíc.“*

**„Když si pro sebe koupíte třeba tričko, jak dlouho Vám radost vydrží?“**

*„No, třeba tejdén, ale potom se to zaplní takovejma všedníma věcmi. Pak jsem sice ráda, že to tričko mám, ale už řeším jiný věci.“*

### **Vhledy**

***Respondenti si uvědomují příběhy, které jsou spjaty s věcmi, které si kupují.***

***Nákupy jsou spjaty s úsilím, které je nutné vložit do výběru věci.***

***Respondenti si uvědomují pomíjivost radosti z nových věcí, uvědomují si sílu a trvalost radosti ze zážitku.***

1. Subjektivní očekávání o kvalitách produktu, které si lidé vytvářejí v závislosti na ceně, jsou mnohem důležitější než skutečné kvality produktu.

2. Subjektivní očekávání si vytváříme nejenom na základě ceny, ale také na základě minulých prožitků s výrobky určité značky.

*„Pokud se rozhodnu pořídit si něco nákladnějšího, mívám z toho větší radost, než kdybych se rozhodl pro levnější alternativu. Já nevím, jestli to funguje napříč různými komoditami. Jasně, že mám větší radost třeba z auta, nějakýho obyčejnýho, než když si koupím fakt luxusní víno. V rámci jedné komodity je to asi pravda, tahle věta.“*

***A v minulosti, nějaký zážitek, pamatujete si, jak jste u toho byla oblečená?***

*„Většinou ano. Pokud prožiju s nějakou věcí určité značky skvělý zážitek, spojuji si zážitek se značkou a to se mi pak vybaví i v budoucnu.“*

### **Vhledy**

***Respondenti očekávají vyšší míru radosti z dražších věcí.***

***Respondenti si vybavují se značkami i zážitky, které jsou s nimi spojené.***

## **2.4 Závěry výzkumu, jeho omezení a možná pokračování**

Všichni oslovení respondenti si byli dobře vědomi toho, jak nakupují, jak zacházejí s penězi a co pro ně znamenají ceny. I když měl každý z respondentů specifické postoje k nakupování a penězům, přece jenom se některé z nich poměrně často opakovaly.

Nejvíce akcentovaná byla tato témata:

- Důležitost zážitků
- Důraz na naraci (jednak v souvislosti s „příběhem věcí“, ale také v souvislosti s vlastním životním příběhem)
- Uvědomění si pomíjivosti radosti z nákupu nových věcí
- Uvědomění si emočního rozměru nákupního rozhodování

Z průběhu rozhovorů a otevřenosti respondentů se dá usuzovat na to, že metodologie výzkumu byla správná. Někteří respondenti byli snadněji stimulováni vizuálně, jiní naopak verbálně pomocí výroků. Ovšem v rámci projekční techniky s tvářemi se respondenti spíše soustředili na fakt, že osobnosti znají, než na to, jak na ně působí. Proto by bylo výhodnější použít sadu fotografií neznámých obličejů, případně celých postav včetně oblečení. To by zajistilo větší pravděpodobnost toho, že pokud respondent hovoří o nějaké osobě, hovoří pak spíše o jisté části sebe samého než o osobnosti na obrázku, navíc by z řeči těla osoby na obrázku mohl vyčíst další informace.

Část rozhovoru s výroky přinesla poměrně zajímavé výsledky. Výroky byly poměrně hodně abstraktní, proto je respondenti občas zařadili do jiného kontextu, než ve kterém původně vznikly. I díky tomu působí jako významný zdroj inspirace.

Během rozhovorů tak například dvě respondentky uvedly zajímavý postřeh o sobě samých. Pokud si něco déle vybírají a mají k dispozici více alternativ, cení si úsilí, které do výběru vložily. Potom mají i větší radost z vybrané věci. Je zajímavé, že respondentky pojaly proces výběru jako jistý druh práce, která se potom promítá do vztahu k vybrané věci. Z postřehů respondentek by mohla vzniknout následující hypotéza, která by mohla být ověřena v rámci dalšího výzkumu.

**H1: Čím více námahy (úsilí) vložíme do výběru, tím větší radost pocítujeme z vybraného produktu.**

Jeden z respondentů si všiml rozdílu v pocíťování finanční ztráty. I když přímo bezprostředně nesouvisí tento postřeh s cenami, je hodný pozornosti. U respondenta došlo v průběhu času ke změně ve vnímání peněz, které se promítlo do vnímání finanční ztráty. Tento respondentův postřeh by mohl být převeden na následující hypotézu, která by mohla být podkladem pro další výzkum:

**H2: Nejen výše našeho příjmu, ale i postoj, který zaujímáme k penězům, ovlivňuje, jak silně budeme vnímat finanční ztrátu.**

Díky výzkumu se podařilo obohatit teoretické závěry o rozměr osobní individuální zkušenosti dotazovaných osob. Vzhledem k tomu, že vzorek nebyl dostatečně velký a jako metoda byl zvolen kvalitativní výzkum, nedají se vyvozovat z výzkumu všeobecně platné závěry. Nicméně díky unikátnímu pohledu respondentů bylo možné získat nové zajímavé podněty pro další bádání.

## **Závěr**

Ceny jsou všude okolo nás. Jsou to specifické druhy informací, které nás mohou buď vybízet k nákupům, nebo nás od koupě odradit. To, jak na ceny reagujeme, je značně ovlivněno pocity, které při nakupování zažíváme. Moje práce byla postavena na základní myšlence, že pokud lépe pochopíme zákazníka, postoj, které zaujímá, způsob, jakým se rozhoduje, a emoce, které prožívá, je snadnější ho oslovit. Zákazníková mysl je plná konfliktů. Nakupování jednak zahrnuje ztrátu peněz (za to, co chceme, musíme zaplatit) a jednak získání nové věci. Ztráta v nás může vyvolávat emoce jako je bolest, strach nebo úzkost, kdežto z nových věcí pocítujeme radost.

Mohlo by se zdát, že čím nižší je cena, tím bude situace pro zákazníka lepší, jelikož bude nákup vyžadovat menší ztrátu peněz. Ovšem čím je cena vyšší, tím očekáváme vyšší kvalitu výrobku a požitek z ní. Toto očekávání potom skutečně ovlivní to, jak dobrý požitek z produktu budeme mít. Proto jsme ochotni si za luxus někdy „příplatit“.

Také jsme ochotni příplatit si za dobrý příběh, který je s produktem spjat. Příběhy jsou pro nás hodnotné, ať už se jedná o cizí zkušenosti, nebo o naše vlastní životy. Tato hodnota se promítá i do ceny, kterou jsme ochotni za věc s příběhem zaplatit. Pokud se nějakou formou můžeme podílet na finální podobě produktu, nabývá pro nás mnohem větší hodnotu než produkt kompletně vyrobený někým jiným. Pokud trávíme výrobou nějaký čas, konečný výrobek se spojuje se zážitkem. Zážitky jsou navíc pro nás mnohem cennější než hmotné předměty. Na materiální objekty si snadno zvykneme, stanou se všedními. K zážitkům, které jsou výjimečné a jedinečné, se ale můžeme díky naší paměti neustále vracet.

Díky výzkumu bylo možné teoretické aspekty problematiky obohatit o dimenzi reálných zkušeností respondentů. Oslovené osoby měly své individuální postoje a přístupy k problematice nakupování a cen. Přesto si všichni uvědomovali důležitost zážitků a pomíjivost radosti z hmotných věcí.

## Summary

Prices are specific pieces of information. They can either encourage consumers to buy or they can deter them from buying. The way people react to prices is influenced by emotions and feelings people experience during shopping. The key condition to make any price strategy or plan successful is to fully understand consumers, their beliefs, insecurities and the way they make their decisions. Paying a higher price for a product means a bigger loss. Financial loss is often connected with pain. On the other hand, if we have to pay a higher price, we expect better quality. Therefore, we are willing to pay more.

When a good story can be attached to a product, the value of the product rises. The story can be of a diverse nature: it can be a life story of previous owners or of an amount of work that had to be done in order to create a product. Also, when consumers are given a chance to co-create a product, the price of the product rises. The product no longer is just a thing, it becomes an experience.

According to the research that was conducted as a part of this dissertation, respondents value experiences over material things. The research findings show the importance of the context of shopping. The respondents like good storytelling, since it makes the process of shopping more sophisticated. They are also aware of the negative feelings attached to important shopping decisions and of their fear of loss.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-327-6.

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.

BALDWIN, John D. a Janice I. BALDWIN. *Behavior principles in everyday life*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2001. ISBN 01-308-7376-4.

BECKER, Gary S. *Teorie preferencí*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-463-0.

BRIDGER, Darren. *Decoding the irrational consumer: how to commission, run and generate insights from neuromarketing research*. Philadelphia: Kogan Page, 2015. ISBN 9780749473846.

DAMASIO, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta, 2000. Kolumbus. ISBN 80-204-0844-4.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

FURNHAM, Adrian. a Michael. ARGYLE. *The psychology of money*. New York: Routledge, 1998. ISBN 04-151-4606-2.

GALLO, Carmine. *Mluv jako TED: 9 tajemství veřejné prezentace od nejlepších speakerů z TEDx konferencí*. Přeložil Viktor DVOŘÁK. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0453-5.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.



JUNG, Carl Gustav, BARZ, Helmut, ed. *Archetypy a nevědomí*. Přeložila Eva BOSÁKOVÁ, přeložila Kristina ČERNÁ, přeložil Jan ČERNÝ. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997. ISBN 80-85880-11-3.

KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY (eds.). *Choices, values, and frames*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000. ISBN 978-0-521-62749-8.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2012. ISBN 0132102927.

KULIŠŤÁK, Petr. *Neuropsychologie*. 2., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-891-3.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

MLČOCH, Jan. *Malá ekonomická encyklopedie*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-664-8, str. 32.

SANDEL, Michael J. *Co si za peníze (ne)koupíte: společnost vstupuje do nové éry, vše je na prodej*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0060-5.

SIMMEL, Georg. *Filosofie peněz*. Praha: Academia, 2011. Europa (Academia). ISBN 978-80-200-1920-2.

STERNBERG, Robert J. *Kognitivní psychologie*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-376-5.

## Časopisecké články:

AL POP, Nicolae; IORGA, Ana Maria. A new challenge for contemporary marketing-neuromarketing. *Management & Marketing*, 2012, 7.4: 631.

DIENER, Ed; LUCAS, Richard E.; SCOLLON, Christie Napa. Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being. *American psychologist*, 2006, 61.4: 305.

EIGSTI, I.-M., V. ZAYAS, W. MISCHEL, et al. Predicting Cognitive Control From Preschool to Late Adolescence and Young Adulthood. *Psychological Science* [online]. 2006, 17(6), 478-484 [cit. 2017-01-01]. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2006.01732.x. ISSN 0956-7976. Dostupné z: <http://pss.sagepub.com/lookup/doi/10.1111/j.1467-9280.2006.01732.x>

JANISZEWSKI, Chris; WYER, Robert S. Content and process priming: A review. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24.1: 96-118.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1979, 263-291.

KNUTSON, Brian, et al. Neural predictors of purchases. *Neuron*, 2007, 53.1: 147-156.

NORTON, Michael I., Daniel MOCHON a Dan ARIELY. The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 2012, 22(3), 453-460 [cit. 2016-11 13]. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.002. ISSN 10577408. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740811000829>

PLASSMANN, Hilke, et al. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2008, 105.3: 1050-1054.

PRELEC, Drazen; LOEWENSTEIN, George. The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing science*, 1998, 17.1: 4-28.

### **Videozáznamy z přednášek:**

KNUTSON, Brian. This is your brain on money. Stanford: Stanford University, 2011, videozáznam přednášky, stopáž 96 minut.

### **Webové zdroje:**

Shop 'til you drop: Battling compulsive shopping. *InPsych* [online]. Melbourne: Australian Psychological Society, 2004 [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <https://www.psychology.org.au/publications/inpsych/shopping/>

Shopping, Dopamine, and Anticipation: What monkeys have to teach us about shopping. *Psychology Today* [online]. Sussex: Sussex Publishers, 2015 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/brain-wise/201510/shopping-dopamine-and-anticipation>

*Time banking* [online]. Stroud: TIMEBANKING UK, 2015 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <http://www.timebanking.org/>

Why your brain loves good storytelling? *Harvard business review: Communication* [online]. Boston: Harvard Business School, 2014 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Scénář rozhovorů (text)**

**Příloha č. 2: Poznámky z rozhovorů (text + fotografie)**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Scénář rozhovorů

První část (icebreaker): Respondenti si náhodně vyberou 3 karty ze sady Dixit ®. Mají za úkol popsat, co v nich karty evokují v souvislosti s nakupováním a/nebo penězi.

Druhá část – otázky (orientační charakter): Respondenti odpovídají na následující otevřené otázky.

*Jak často chodíte nakupovat?*

*Baví Vás nakupování? Co Vás baví nakupovat?*

*Co Vám přijde jako smysluplná investice?*

*Kdy jste naposledy litoval svého nákup? Proč?*

Třetí část– karty osobnostní typy (projekční technika): Respondenti si vytáhnou karty obličejů, které je zaujaly. Komentují, proč si vybrali zrovna je a to, jaký mají tyto osoby podle jejich názoru vztah k penězům a nakupování.

Čtvrtá část – výroky: Respondenti si vybírají výroky (argumenty teoretické části převedené do postojů), se kterými se dokáží ztotožnit, ale také ty, které odporují jejich přesvědčení.

Výroky:

*Lepší vrabec v hrsti než holub na střeše.*

*Příběhy jsou pro mě důležité.*

*Pokud do něčeho vložím svoje úsilí, cením výsledku svojí činnosti.*

*To, co teď mám, je pro mě důležitější než to, co bych mohl mít.*

*Zážitky jsou pro mě důležité.*

*Důležité je teď a tady.*

*Je důležité myslet do budoucna*

*Rád/a vzpomínám.*

*Pokud stojím před těžkým rozhodnutím, pociťuji emoce.*

*Když stojím před těžkým rozhodnutím, zachovávám chladnou hlavu.*

*Když nemám věc fyzicky ve svých rukách, hůře si uvědomuji její cenu.*

*Pokud si rozhodnu pořídit si něco nákladnějšího, mívám z toho větší radost, než kdybych se rozhodl/a pro levnější alternativu.*

*Když mám k dispozici hodně alternativ, je pro mě těžké vybrat jednu.*

*Nerad riskuji.*

Na závěr opět úloha se 3 kartami. Změnilo se nějak vnímání respondentů po rozhovoru?

## Příloha č. 2: Poznámky z rozhovorů

### ROZHOVOR RESPONDENT P. Č.

*Pozn. Respondent 35 let, bydlí ve velkém městě, je manažer ve státní správě. V domácnosti bydlí sám.*

#### 1. Úkol se třemi kartami

*(pozn. respondent měl za úkol vybrat si náhodně 3 karty a popsat, co v něm karty evokují na téma peníze nebo nakupování).*



Hm. Tak ta první, k té mě nic moc nenapadá. Pole jako hojnost, je tam strašák. Ta druhá mi připadá jako nějaký byt buržoazní rodiny. Ten jelen na stěně... A ta třetí... Hm, je to jako cedník, kterým protékají peníze.

#### 2. Otázky

**Jak často chodíte nakupovat?**

Každý den, potraviny.

**Baví Vás to?**

Ne, je to nutnost.

**Co Vás baví nakupovat?**

Knihy. Mám doma spoustu knih. Nakupuju v antikvariátech, normálních knihkupectvích, online.

**Co Vás z toho nejvíce baví?**

Asi ten antikvariát. Když si беру do ruky jakoukoliv knížku, vzpomenu si na příběhy majitelů přede mnou.

**Za co rád utratíte peníze, co Vám přijde jako smysluplná investice?**

Hm, těžká otázka, opravdu těžká. Rád utrácím za věci, který jiným přijdou úplně zbytečný. Třeba jako dobrá večeře. Ale jo, vlastně si vzpomínám, tehdy v Irsku, koupil jsem si výlet (okružní cestu) částí Irska, stálo to 20 euro. Tehdy to bylo docela dost.... Říkal jsem si, to je dost peněz... ale nelitoval jsem. Vlastně je fajn utrácet za zážitky. Stálo to za to.

**Vybavujete si, kdy jste si řekl, že to stálo za to?**

Hm, no někdy buď bezprostředně po té cestě, nebo už během ní...

**Díky, no, tahle otázka spíš souvisí s tím, že rád nakupujete knížky. Pokud si koupíte novou knihu, jak dlouho Vám vydrží radost z ní?**

Hm, asi tak měsíc, no...

**Souvisí to s tím, že si během toho měsíce tu knížku přečtete?**

To ani ne, spíš s tím, že je nová. Mám doma spoustu nepřečtených kníže, asi tak třetinu knihovny.

**Vzpomenete si, kdy jste naposledy litoval svého nákupu a proč?**

Ježiš, nevím, asi nějaký jídlo. Když mi přišlo něco jako šílený nepoměr ceny a kvality. Ale jo, vlastně si vzpomínám na takovej docela silnej pocit lítosti, studoval jsem tehdy v Olomouci, měl jsem zaplatit pět korun pokutu v knihovně. Ani tehdy to pro mě nebylo



nijak moc, vlastně to nebylo nic, ale stejně ten pocit byl strašně silnej. Takovej naprosto nesmyslnej výdaj.

**Aha, a třeba teď, když platíte pokutu v knihovně?**

No, zrovna tuhle jsem platil sedmdesát korun, bylo mi to docela jedno, spíš z toho měla horší pocit ta paní knihovnice.

**Tušíte, kdy se tohle ve Vás zlomilo?**

Hm, asi v okamžiku, kdy jsem začal vydělávat hodně peněz.... Nějak jsem začal mít dojem, že pokud hodně vyděláváš, musíš to nějakým způsobem vracet. Vzpomínám si na film Obsluhoval jsem anglického krále, jak tam rozhazuje ty peníze a říká, že mu přitečou zpátky a víc. Přijde mi to svým způsobem spravedlivý, vyděláváš víc, někoho pozveš na oběd. No, možná i toho, s kým bys normálně neobědval rád.

**Použil jste spojení „naprosto nesmyslnej výdaj“. Co to pro Vás znamená?**

No, třeba mě strašně štve za něco platit v bance, jsou to strašný molochoy, peněz mají dost, ale ještě takhle odírají klienty. Nebo taky telefonní operátoři.

### 3. Karty: osobnostní typy

(pozn. respondent měl za úkol vybrat ty kartičky obličejů, které ho nějakým způsobem zaujaly.)



**Co si o těchto lidech myslíte? Co si myslíte o jejich vztahu k penězům?**

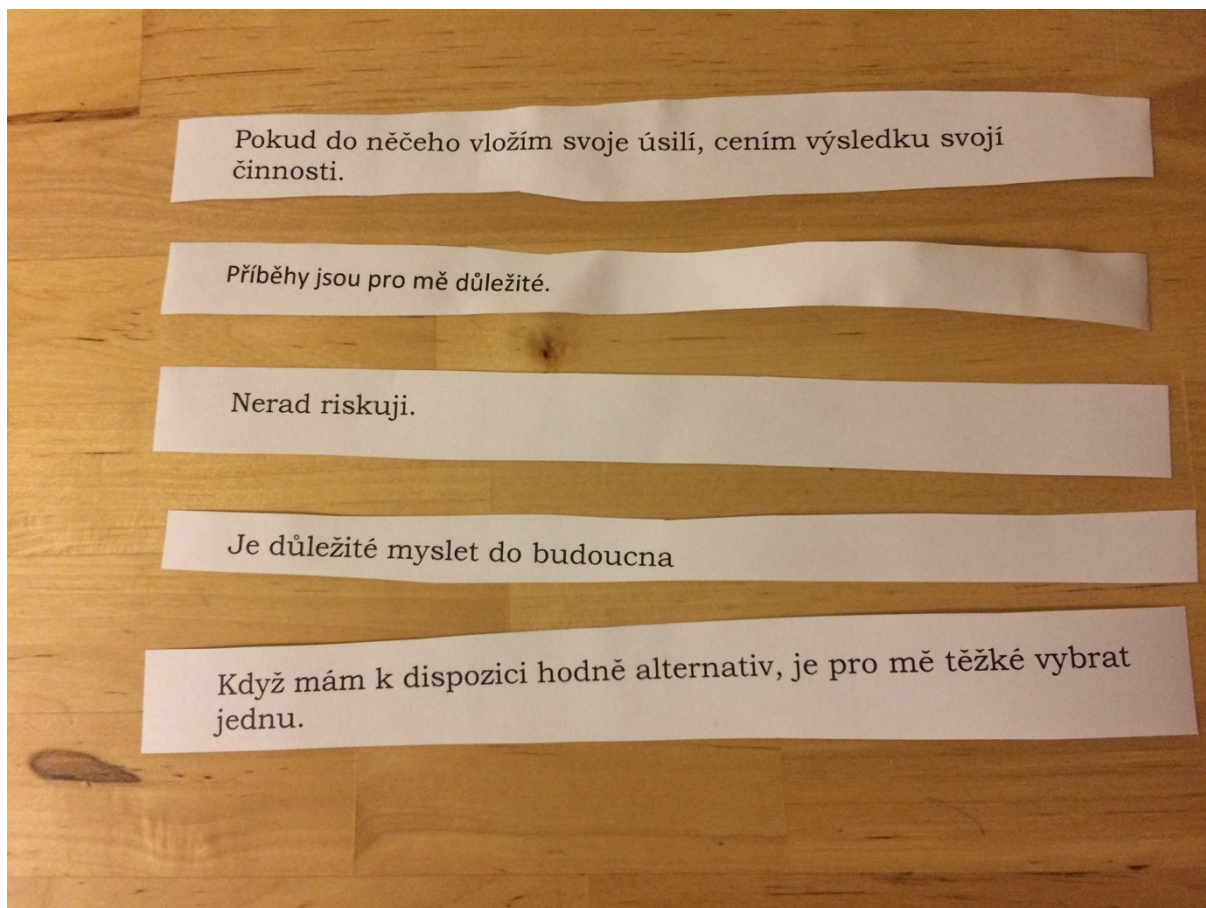
Ježíš, já vůbec nevím. Ty lidi neznám...

**To nevadí, spíš jde o to, jak na Vás působí.**

No tyhle dva (pozn. *Barack Obama a Steve Jobs*), jsou takový správný kapitalisti. Hodně vydělávají, ale hodně investují. Dávají peníze do oběhu. Tenhle typ mi přijde jako nějaký rentiér. Phoebe bláznivě utrácí, to je jasný, je bláznivá. A tenhle poslední, no to je nějaký škrt.

## Výroky

*(pozn. respondent měl vybrat ty výroky, se kterými se dokáže ztotožnit. Ty měl potom seřadit podle důležitosti. Potom měl dát na stranu ty, které odporují jeho postojům nebo přesvědčení.)*



**Tak. Teď se na ně znova podívejte. Zkuste se zamyslet nad tím, jak by tyto výroky mohly souviset s nakupováním nebo penězi.**

No, ten první, to úplně nevím, jestli se to dá nějak na to vztáhnout. Ale hodně si cením svojí práce, nemyslím na to, co za to finančně dostanu. Třeba dneska jsem psal projev, měl jsem dobrý pocit z toho, že jsem odvedl super práci. Pro mě je to strašně hodnotný a vlastně nevyčíslitelný.

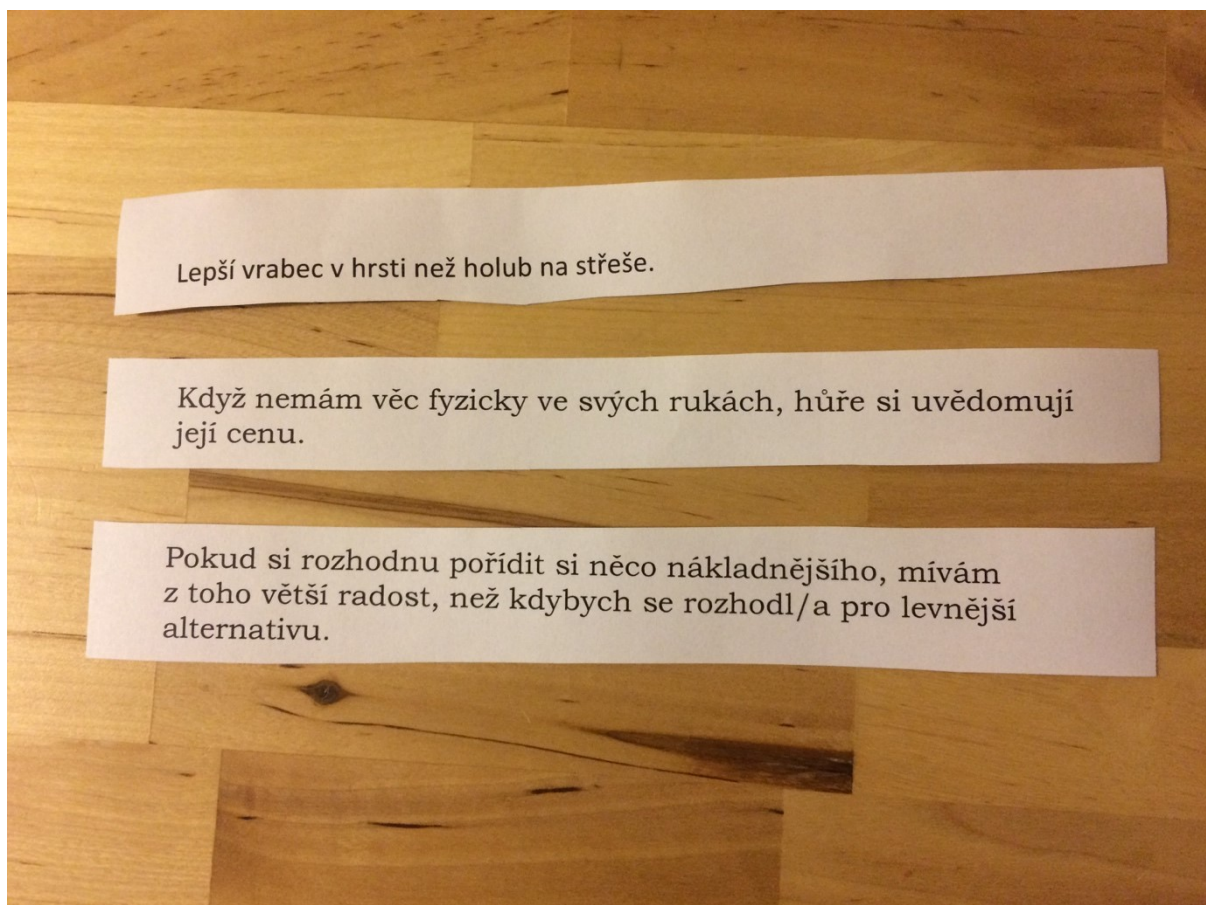
Příběhy jsou pro mě důležité. No jasně, třeba v restauraci, když si dám toho kance, kterej je z českých lesů, který jsou pěkný. Já jsem ochotnej si prostě připlatit i za ten příběh. To je pěkný.

Nerad riskuji. No, docela rád nakupuji již osvědčený věci.

Je důležité myslet do budoucna. No, já mám dost vyvinutý abstraktní myšlení. Rád přemýšlím nad tím, co bude. S nákupy, hm, nevím.

Když mám k dispozici hodně alternativ, je těžké pro mě vybrat jednu. No, já třeba v obchodě hodně váhám. Třeba když chci koupit víno, těch alternativ je spousta, no. Jako většinou jdu po tom vyzkoušeným, ale někdy chci experimentovat.

**Díky, tak teď ty, se kterými nesouhlasíte.**



Lepší vrabec v hrsti... No, já nesnáším polovičatost, v ničem. Mám rád věci dotažený do detailu.

To druhý, no to souvisí s abstraktním myšlením, myslím, že ho mám hodně vyvinutý. Jako kdo třeba viděl peníze na vlastním účtu?

No, to třetí jsem asi moc nepochopil...

**To nevadí, co si o tom myslíte...**

Já jako nevím, jestli to funguje napříč různějma komoditama. Jasně že mám větší radost třeba z auta, nějakýho obyčejnýho, než když si koupím fakt luxusní víno. V rámci jedný komodity je to asi pravda, tahle věta. I když teda pokud si koupím drahý víno a pak mi nechutná, nebo třeba večere, tak je to zklamání o to horší.

**Díky. Poslední věc. Když se znova podíváte na ty kartičky, které jsme používali na začátku. Doplnil nebo změnil byste něco?**

No, ty dvě první ne, to zůstává stejný. Ale ta beruška, hm... Pořád je to jako cedník, kterým něco odtejká, ale zase z něj vylejzaj nějaký jiný věci, třeba lepší.

**Mockrát Vám děkuji za rozhovor.**

## ROZHOVOR RESPONDENTKA H. P.

*Pozn. Respondentka 34 let, lékařka, bydlí v malém městě.*

### 1. Úkol se třemi kartami

*(pozn. respondentka měla za úkol náhodně si vybrat 3 karty a popsat, co v ní karty evokují na téma peníze nebo nakupování).*



Tady není nic veselýho na tý první kartě, nic kromě toho králíka. Ten poslední obrázek je smutnej. Uprostřed je nějakej žrout, něco jako Otesánek. Není tady žádná veselá karta.

### 2. Otázky

**Jak často chodíte průměrně nakupovat?**

Obden. Třeba do drogerie.

**Co Vás baví nakupovat?**

Kosmetiku. V kamenných obchodech. Na internetu si prohlížím věci do domácnosti, oblečení, knížky...

**Proč Vás baví nakupování kosmetiky?**

Je to voňavý a čistý.

**Za co ráda utratíte peníze?**

No... za tu kosmetiku.

**Co Vám přijde jako smysluplná investice?**

No, do bydlení, pořídit si nějakou kloudnou byt nebo nemovitost. Dál jídlo, cestování, do knížek a vlastně i do šperků. To je hezký a dá se to potom u starožitníka prodat. Aby to nebylo jen na výkup.

**Kdy jste si naposled koupila něco pro radost?**

Oční stíny, před týdnem. Radovala jsem se z nich asi 2 dny. A vlastně vždycky, když je použiju. Asi se už nebudu radovat za půl roku.

**Proč si myslíte, že zrovna cestování je smysluplná investice?**

Vidíš něco nového, poznáváš... já žiju z Japonska už 3 rok.

**Je něco, co jste si koupila a potom jste toho litovala?**

Třeba makeup, měl jiný odstín, než jsem předpokládala. Nebo třeba boty, když mě tlačí. V krámě mě netlačily a pak mě tlačí. Ten makeup na světle oxiduje.

### 3. Karty: osobnostní typy

*(pozn. respondentka měla za úkol vybrat ty kartičky obličejů, které ji nějakým způsobem zaujaly)*



**Řekněte mi, co si o těchto lidech myslíte**

Působí seriózně a vlastně trochu vesele.

**Když o lidech popřemýšlíte a promyslíte jejich vztah k penězům**

Ten je uměl vydělat, tyhle dva o nich přemýšleli a tahle je zdělila a umí je spravovat *(pozn. královna)*.

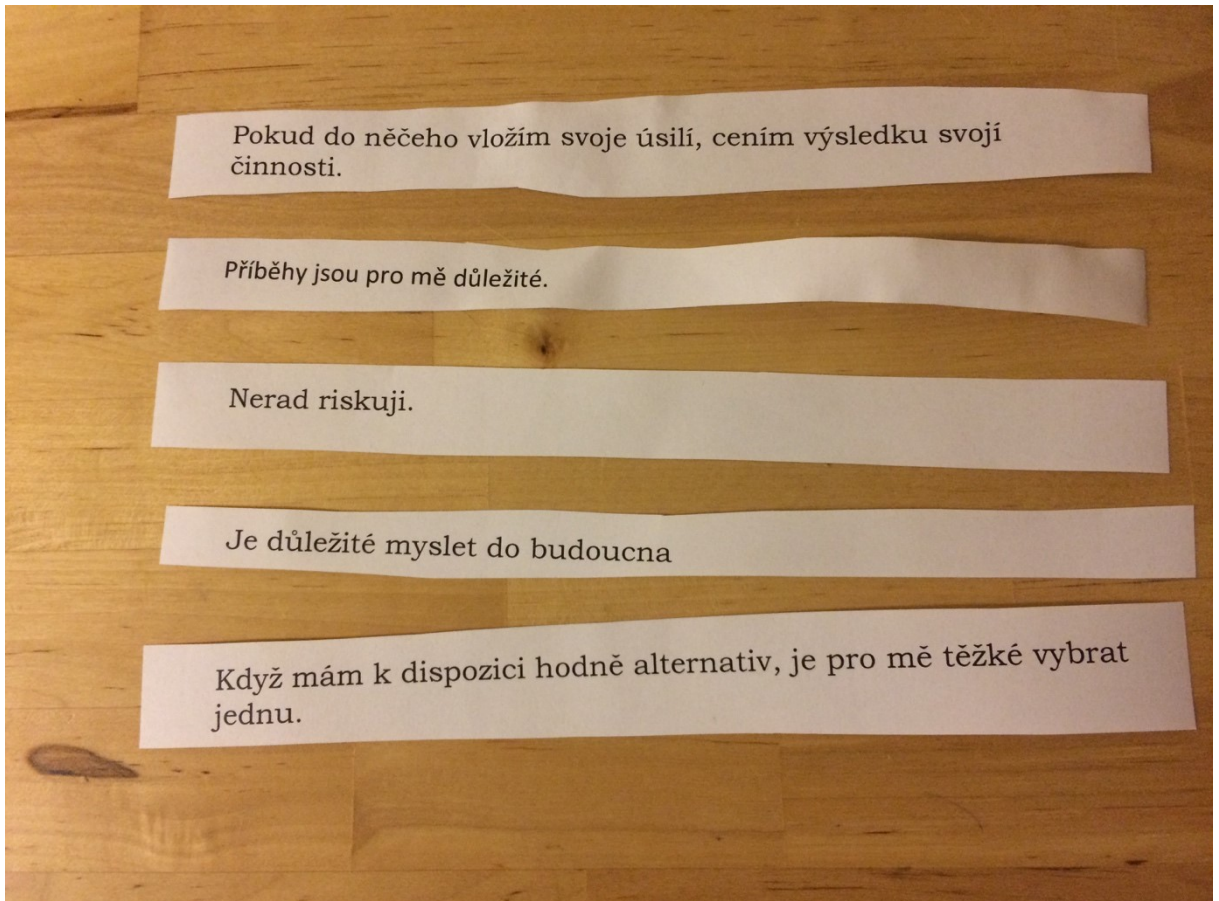
**A o jejich vztahu k nakupování?**

Jestliže je tenhle uměl vydělat, vážil si jich a moc je neutrácel. Královna: no nešetří a ani nerozhazuje. Tihle dva nebyli moc hýřiví. A o tomhle si myslím, že byl vyložený škrť.



#### 4. Výroky

*(respondentka měla vybrat ty výroky, se kterými se dokáže ztotožnit. Ty měla potom seřadit podle důležitosti. Následně měla dát na stranu ty, které odporují jejím postojům nebo přesvědčení.)*



Pokud do něčeho vložím úsilí... No, v tématu nakupování, abych si něco koupila, musela jsem si vydělat peníze svým úsilím. Třeba ale taky si hodně vybírám a hodně úsilí do toho vložím, tak si toho pak cením víc.

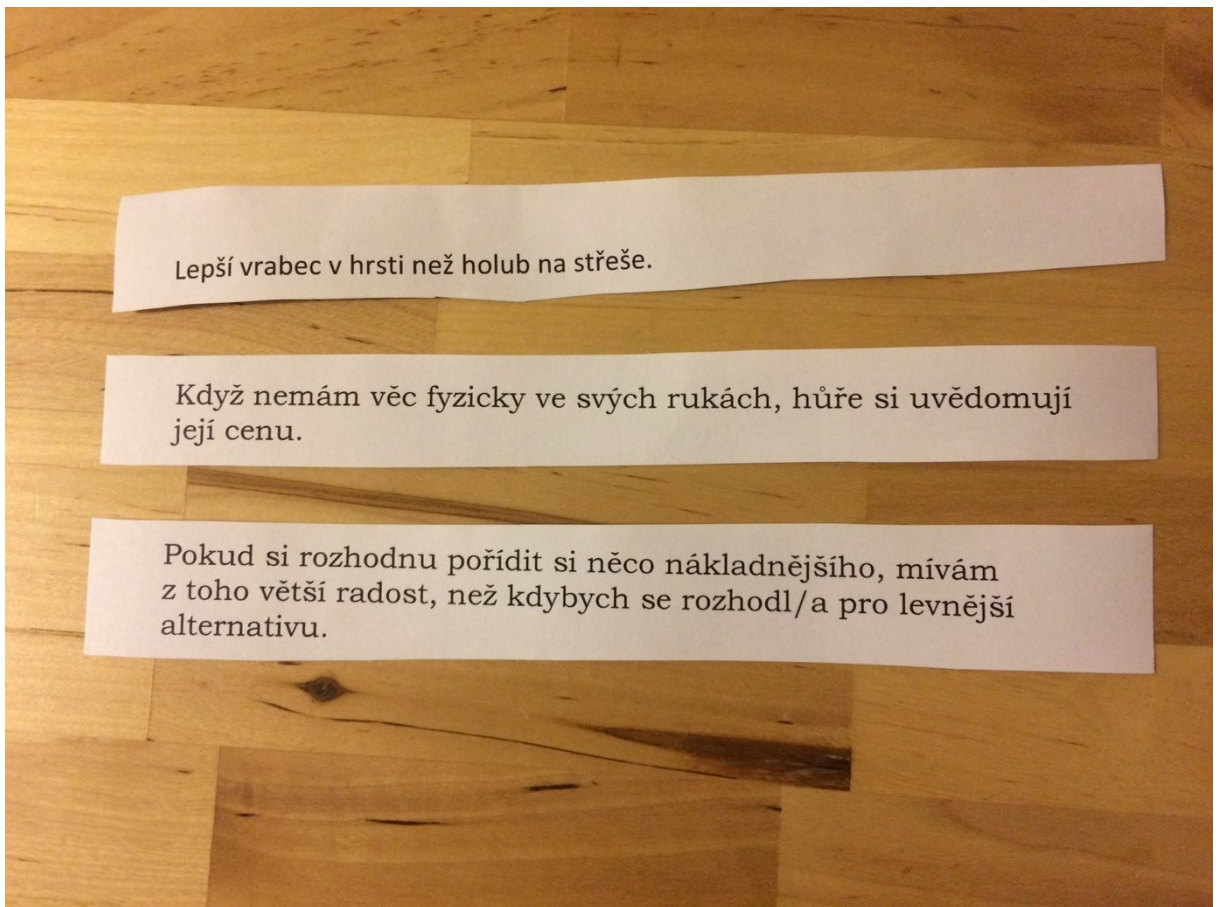
Nerad riskuji... No nerada investuji, protože se v tom nevyznám. Když něčemu nerozumím, nerada se do toho pouštím.

Rád vzpomínám... No, nevím, asi se to nijak nepromítá do peněz ani nakupování.

Ty příběhy... i když to mě asi úplně nevyjadřuje... spíš jde o to, aby to bylo užitečný a aby se mi to líbilo.... Asi mi nejde o to, že to někdo vyrobil. Ale třeba starožitnost... tam to ve mně evokuje příběhy majitelů.

To co mám teď, je důležitější než to, co bych mohla mít. No, to je jen možnost. Lidi akorát doufaj, co by mohli mít, a zavidějí ostatním...

No, pocít'ovat emoce je hodně přirozený před rozhodnutím.



Když nemám peněz fyzicky ve svých rukách, uvědomuji si hůř její cenu... To jde proti, já si to umím představit. Umím si vážit věcí. Lidi si ale peněz neváží. Ale lidi, kteří nemají fyzicky věc v svých rukách, tak ji vlastně podceňují.

Lepší vrabec nežli holub na střeše. Někdy je asi občas dobré trochu riskovat. Není lepší mít horší věc než žádnou.

**Ted' se vrátíme na začátek. Změnilo se nějak vnímání obrázkových kartiček, které jste si vybrala na začátku?**

No, nijak se moc ani moje vnímání nezměnilo. Hračkářství, osamělost, chamtivec...

**ROZHOVOR RESPONDENT J. S.**

*Pozn. Respondent, 33 let, pracuje jako právník. Bydlí v domácnosti sám.*

1. **Úkol se třemi kartami. (pozn. respondent měl za úkol náhodně si vybrat 3 karty a popsat, co v něm karty evokují na téma peníze nebo nakupování).**



No, popravdě, ty karty ve mně mnoho neevokují, vypadají jako nějaké pohádky.

**2. Otázky**

**Jak často chodíte nakupovat?**

Jedenkrát týdně.

**Co Vás baví nakupovat?**

Rád nakupuji náradí, prostě techniku. Líbí se mi, když je to nějak užitečné. Taky rád kutím, hrozně rád dělám s rukama. Mám radost, když třeba vyrobím skříňku, něco do vlastního bytu.

**Co je pro Vás rozumná investice?**

Rozumná investice je jednoznačně nemovitost. Rozumný nákup je to, co prostě nějak využiju.

**Co Vám naposledy udělalo radost?**

Asi před měsícem jsem si koupil model stíhačky.

**Jak dlouho se z něj budete radovat?**

No, asi tak dlouho, než ji rozbiju.

**Pamatujete si na situaci, kdy jste si koupil něco a litoval jste toho?**

No, ani nevím... počkejte, před nedávnem jsem si koupil karetní hru. Nebavila mě tak, jak jsem od ní očekával. To bylo zklamání... Ale jinak si nic moc neumím vybavit, většinou si svoje nákupy promýšlím.

**3. Karty: osobnostní typy**

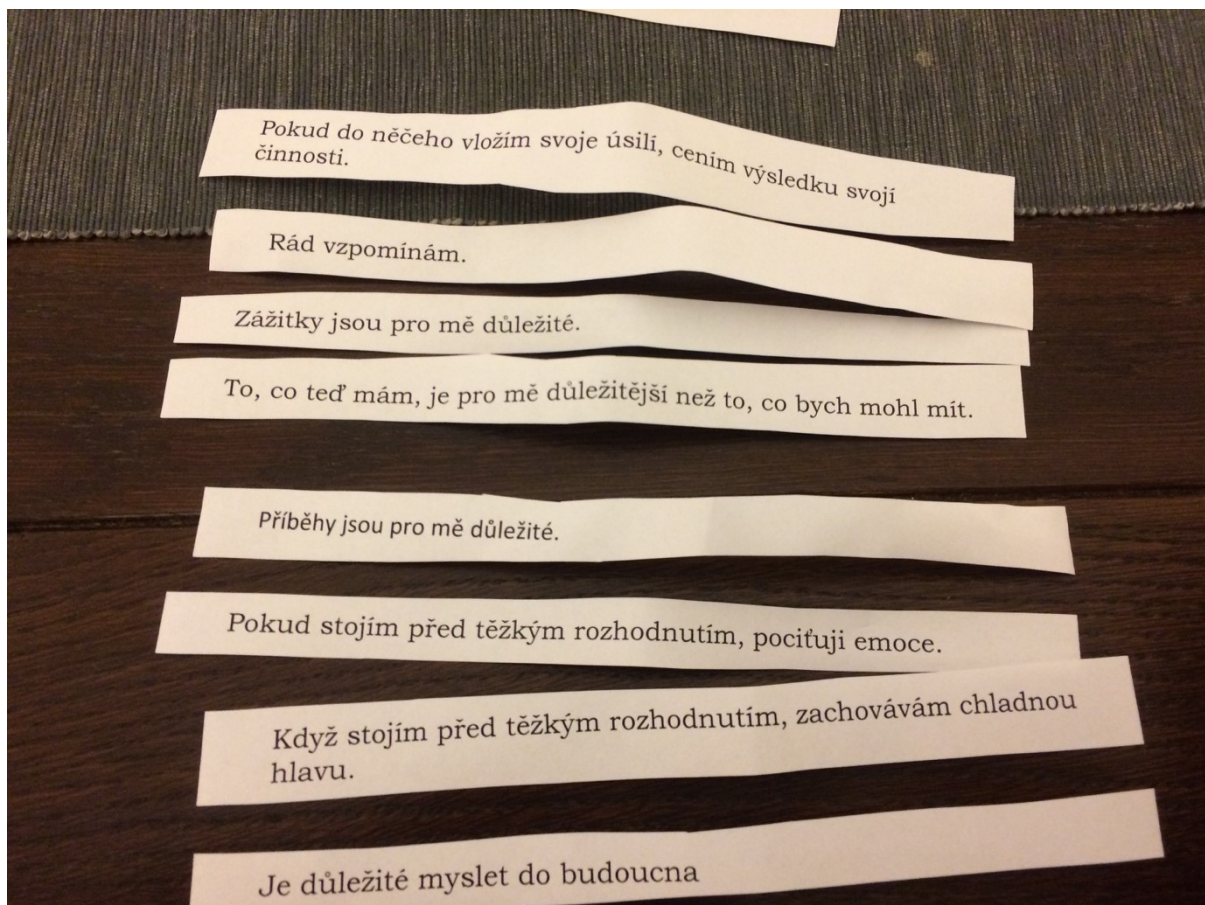
*(pozn. respondent měl za úkol vybrat ty kartičky obličejů, které ho nějakým způsobem zaujaly)*

**Co si myslíte o těch lidech a jejich vztahu k penězům/ nakupování?**

No, když se na ně tak dívám, tak se mi zdá, že všichni umí ty peníze nějak vydělat. Taky je umí dát na charitu. Akorát tahle paní mi přijde, že si peněz umí užít, asi jako jediná. Ta mi přijde, že pořádně žije.

#### 4. Výroky

*(pozn. respondent měl vybrat ty výroky, se kterými se dokáže ztotožnit. Ty měl potom seřadit podle důležitosti. Následně měl dát na stranu ty, které odporují jeho postojům nebo přesvědčení.)*



Pokud do něčeho vložím svoje úsilí, cením si výsledku svojí činnosti. Když už něco dělám, dělám to pořádně. Chci, aby to vyšlo. Já rád kutím, když si něco udělám sám, mám z toho pak větší radost, než kdybych to koupil už hotové. Taky to úsilí, když si třeba něco vybírám. Pořádně si to rozmyslím... To, jak moc se rozmyslím, záleží na ceně a důležitosti.

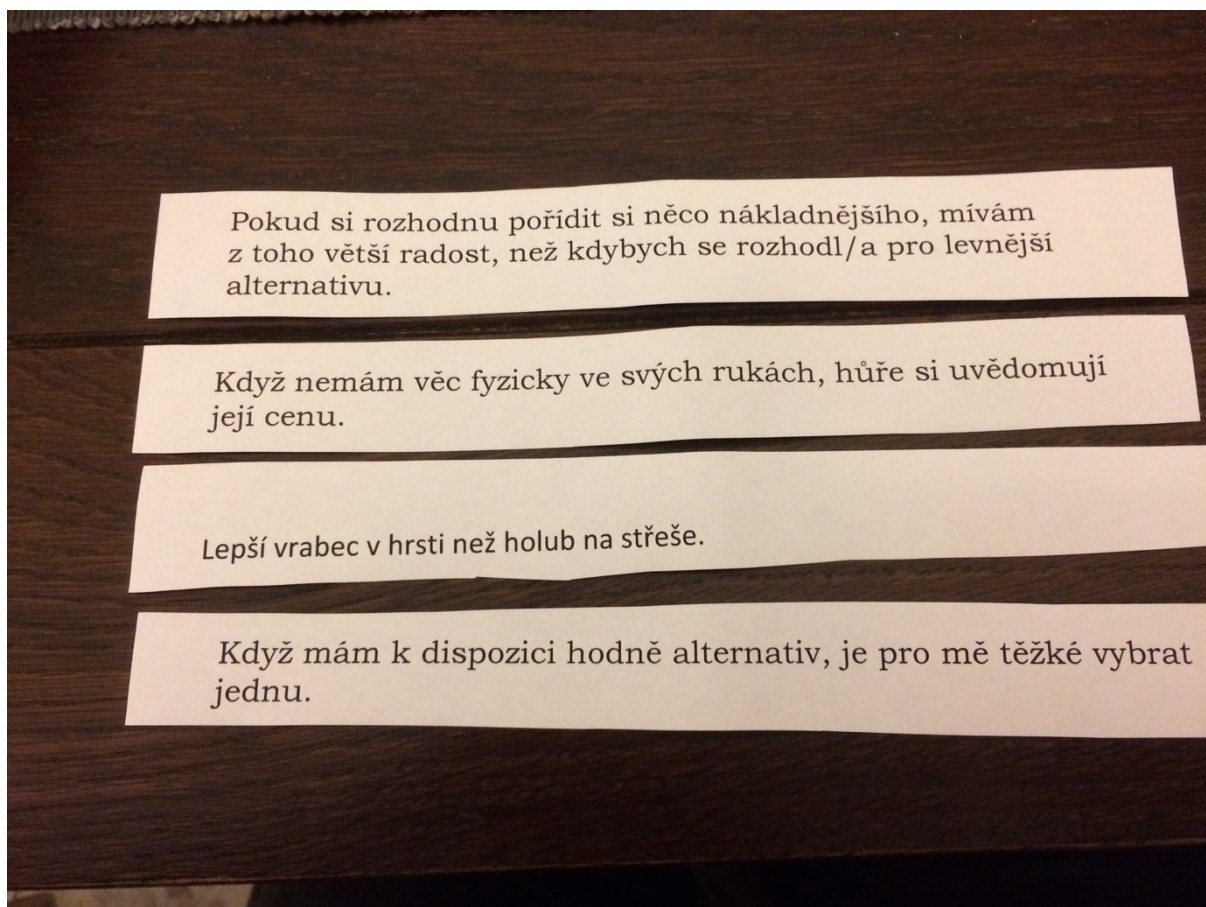
Rád vzpomínám...Zážitky jsou pro mě důležité. To je pro mě hodně trefné. Třeba rád cestuji, za to třeba taky utrácím. Ty zážitky potom zůstanou.

To, co teď mám, je pro mě důležitější než to, co bych mohl mít. No já se moc nezabývám tím, co bych mít mohl.

Příběhy jsou pro mě důležité. No, asi jsou, moc nevím.

Pokud stojím před těžkým rozhodnutím, pociťuji emoce. Když stojím před těžkým rozhodnutím, zachovávám chladnou hlavu. Tyhle dvě věci jsou možná trochu protiklad, ale já to tak mám. Nakonec je třeba se trochu uklidnit a prostě něco udělat.

Je důležité myslet do budoucna. Já si nechci kupovat žádné hlouposti.



Pokud si rozhodnu pořídit si něco nákladnějšího, mívám z toho větší radost, než kdybych se rozhodl pro levnější alternativu. No klidně to může být levnější, hlavně když to má požadovanou kvalitu.



Když nemám věc fyzicky ve svých rukách, hůře si uvědomuju její cenu. To bych neřekl. Třeba ty platební karty, no, já bych řekl, že pořád si uvědomuju hodnotu.

Lepší vrabec v hrsti než holub na střeše. No, tak to je úplně mimo. Když třeba chci něco kvalitního a nebo třeba nějakou dovolenou, raději si na ní našetřím, než abych se spokojil hned s nějakou levnější náhražkou, která nesplní to, co očekávám.

Když mám k dispozici hodně alternativ, je pro mě těžké si vybrat jednu. To pro mě taky neplatí.

**Na závěr se vrátíme ke kartičkám, které jste si vybral na začátku. Změnilo se nějak Vaše vnímání?**

No, myslím si, že se to nijak neposunulo. Pořád jsou hodně pohádkový.

## ROZHOVOR RESPONDENTKA K. K.

*Pozn. Respondentka 27 let, studující, bydlí s partnerem ve společné domácnosti.*

- 1. Úkol se třemi kartami. (pozn. respondentka měla za úkol vybrat si náhodně 3 karty a popsat, co v ní karty evokují na téma peníze nebo nakupování.)**



Tahle karta na mě působí tak, že když něco chceš, musíš si za tím jít jako rytíř. I když jsi vlastně králík, kterej je docela neprůbojněj. Může to být i metafora nějakého obchodu, když ho chceš dosáhnout, musíš se vyzbrojit.

Ta karta působí zvláště metafyziky. Kočka, která je v bohatý rodině, má všechno, co si může přát, nejlepší košík a žrádlo a zaregistrovala tu hlavu zvířete – jelena, kterej byl kdysi živej jako ona. Říká si, kde je ta hodnota. Vidí, jak je to nesmyslný.

Třetí karta na mě působí tak, ve mně to evokuje domečky. Když se blíž zaměřím, jsou to vajíčka, jsou v takový uzavřený skořápce, uzavřenost, okolo temnota...Souvislost

s penězma – lidi, kteří bydlí ve svých skořápkách, mají svůj svět, každý je jinak barevný, každý obchod pojímá jinak. Každý má svoji skořáčku.

## **2. Otázky**

### **Jak často chodíte nakupovat?**

No, tak třikrát do týdne, nejčastěji jídlo, oblečení... to nakupuju tak jednou až dvakrát do měsíce.

### **Baví Vás nakupovat a co Vás baví nakupovat?**

Baví mě nakupovat jak kdy, záleží na náladě. Ve většině oblečení nebo doplňky, dárky. Je to něco trvalejšího než třeba jídlo. Tričko můžeš mít několik let, může Ti připomínat vzpomínky.

### **Když si pro sebe koupíte třeba tričko, jak dlouho Vám radost vydrží?**

No, třeba potom tejdne, ale potom se to zaplní takovejma všedníma věcmá. Pak jsem sice ráda, že to tričko mám, ale už řeším jiný věci.

### **Co jste si v nedávné době koupila a co Vám udělalo radost?**

Před týdnem jsem si vybrala a objednala nové boty. Vlastně jsem je i potřebovala a bavilo mě si je vybírat.

### **Dovedete si vzpomenout na nějaký nákup, kterého jste potom litovala?**

No, většinou to jde vyměnit. Ale vlastně jednou jsem si koupila spodní prádlo, očekávala jsem od něj víc. Hodnota tomu neodpovídala.

### 3. Karty: osobnostní typy

*(pozn. respondentka měla za úkol vybrat ty kartičky obličejů, které ji nějakým způsobem zaujaly.)*



Tahle paní mě zaujala, protože je etnicky odlišná... a vlastně jsem odněkud, kde je to neobvyklé. Ten další portrét mě zaujal esteticky, působí snivě. Tahle paní působí hravě a energicky. Na poslední fotce mě zaujal neurčitý úsměv.

#### **Jaký myslíte mají tito lidé vztah k penězům?**

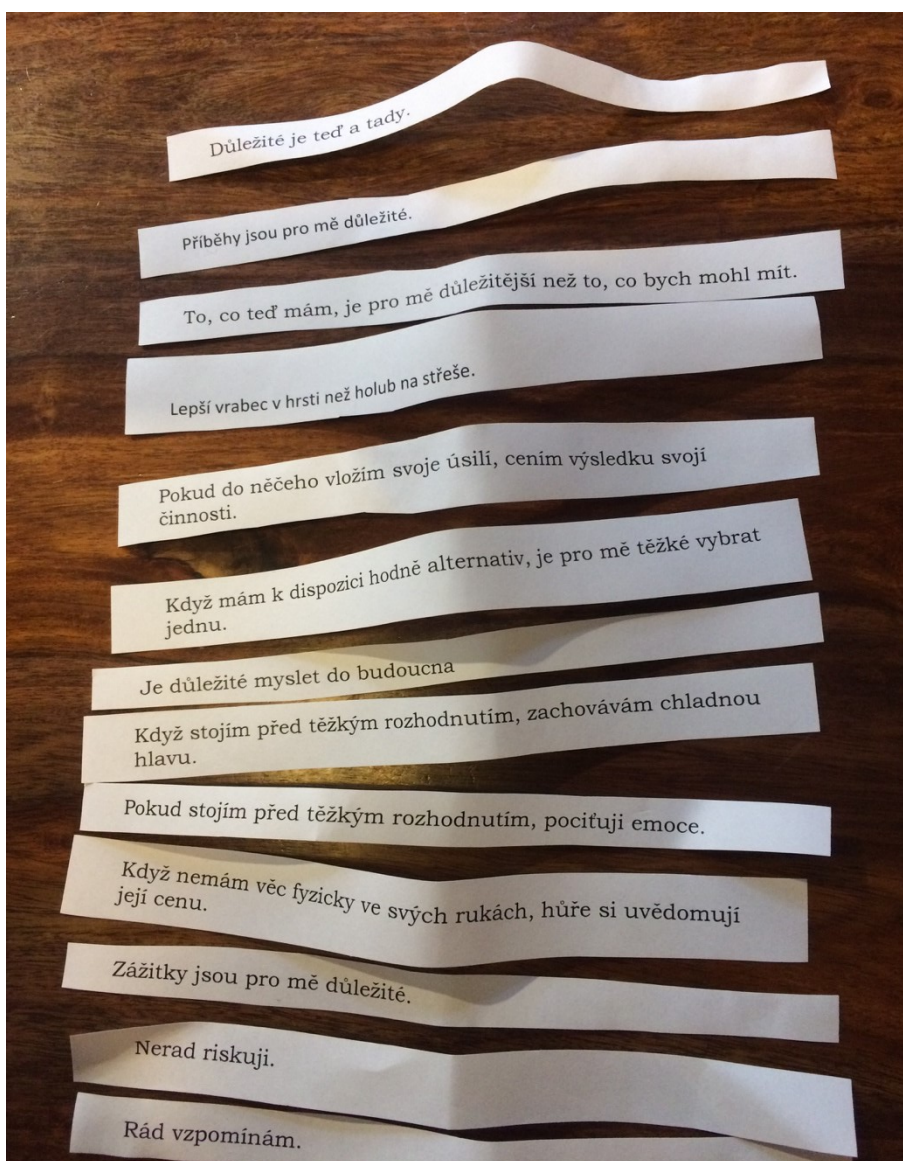
No, řekla bych že tyhle dvě jsou modelky, mají rády svojí práci. Částečně to dělají pro peníze, ale asi v tom vidí i něco jiného. Herečku to bude bavit. Žijou pro život. Tahle paní, hm...tahle vypadá normálně, působí tak spokojeně, myslím, že bude mít zdravý vztah k penězům. Bude mít práci. Ale jinak bude žít svůj život.

#### **A co si myslíte, jaký mají vztah k nakupování?**

Já si myslím, že tahle paní bude nakupovat spíš prakticky, jako co opravdu potřebuje. Tyhle dvě ženy budou nakupovat i to, co úplně nepotřebují. Tahle paní bude nakupovat spíš co bude potřebovat. Tahle si je vědomá, že si může dovolit víc, ale že bude spíš víc žít než nakupovat. Ví, co si může dovolit, ale v nakupování zas tolik smysl nevidí.

#### 4. Výroky

*(pozn. respondentka měla za úkol vybrat ty výroky, se kterými se dokáže ztotožnit. Ty měla potom seřadit podle důležitosti a následně dát na stranu ty, které odporují jejím postojům nebo přesvědčení.)*



Je důležité teď a tady. Pro mě je důležitý okamžik teď a tady, je to jediný pravdivý okamžik. Já i moje finanční situace. To je důležité pro rozhodnutí. Momentální situace, nálady.

Příběhy jsou pro mě důležité. Je to můj životní příběh, je důležité, co si chci koupit, tvoří to příběh mého života, je důležité, aby to správně zapadalo.

To co teď mám, je důležitější než to, co bych mohla mít. Víím, že je víc alternativ, co bych mohla mít, třeba to není dostupný finančně. Spíš se soustředím na to, co mám, vycházím z toho. Vycházím z toho, co mám momentálně k dispozici. Mohla je spíš snění, je to nereálný.

Lepší vrabec v hrsti nežli holub na střeše. Raději si koupím to, co je pro mě teď dostupné finančně a fyzicky než něco, co bych mohla mít za půl roku, ale nevím, jestli to budu mít. Můj rozpočet se může měnit.

Pokud do něčeho... To když si něco vybírám, baví mě porovnávat různé možnosti, alternativy, pokud si něco vyberu, mám z toho radost, vidím to úsilí, tu energii, to, co vytvořím, kterou do toho vložím.

Pokud mám k dispozici hodně alternativ, je po mě těžké vybrat jednu... Pokud se rozhoduju, hodně věcí se mi líbí, těžko se mi vybírá.

Je důležité myslet do budoucna – to se týká věcí, které jsou finančně náročnější, jako elektronika nebo dovolená, je důležité se soustředit na to, aby to přineslo to, co to přinést má.

Snažím se na to pohlížet nezaujatě, na to, co to přináší mě i mému okolí.

Mám v tom ty emoce, pokud bych chtěla na nějaký zájezd, dražší, tak budu přemýšlet... bude tam strach, co to udělá s mým životem.

Pokud věc nemám fyzicky ve svých rukách, hůř si uvědomuju její cenu. Pro mě je důležité věc si vyzkoušet naživo. Není to o věcech denní spotřeby, to mi tolik nevadí. Nemám to úplně stoprocentně.

Zážitky jsou pro mě důležité. Jsou pro mě důležité: ta věc mi dokáže zprostředkovat zážitek. V čem vidím snadno zážitky... No, třeba v oblečení, když jsem někde na výletě, mám na sobě nějaký kalhoty, pak když přijedu, zážitky v tom vidím.

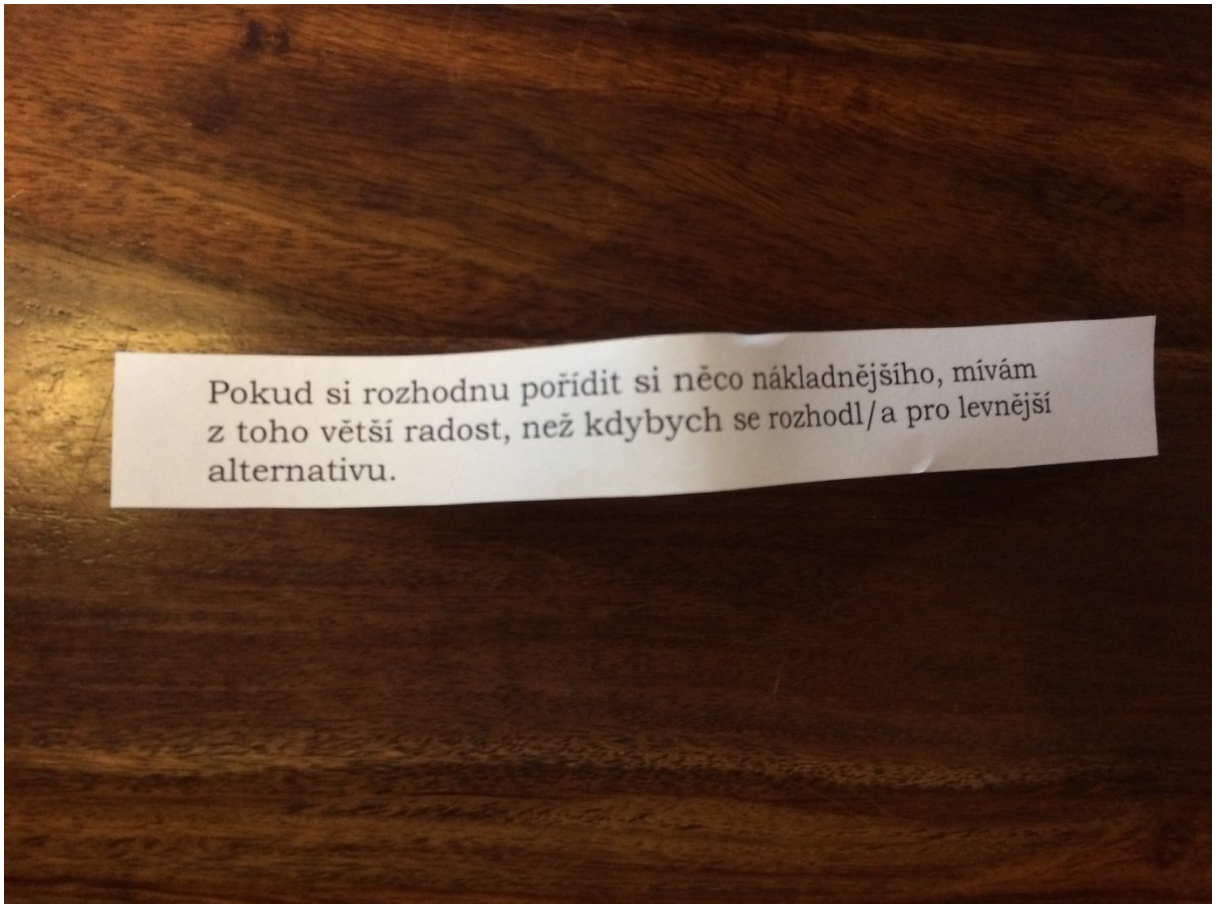
**A v minulosti, nějaký zážitek, pamatujete si, jak jste u toho byla oblečená?**

Většinou ano. Pokud prožiju s nějakou věcí určité značky nějaký skvělý zážitek, spojuji si zážitek se značkou.

Nerada riskuji. O to je takový můj osobnostní rys, jsem to já, asi se to promítá i do nakupování, ráda si věci rozmyslím, jdu na jistotu.

Než si koupím opravdu nějakou drahou věc v řádu tisíců, nechám si to projít hlavou pár dnů, třeba tři dny.

Rád vzpomínám. Ráda vzpomínám na věci a zážitky. Ráda vzpomínám na to, co jsem si koupila na výletě.



Pokud se rozhodnu pořídit si něco nákladnějšího. To jde mimo mě. Já to mám tak, že si můžu pořídit i něco méně nákladnějšího, a mám stejnou radost. Splňuje to moje současné požadavky, nepožaduju, aby to bylo kvalitnější, ta látka, ta doprava ... To, co je zahrnuté v ceně, to pro mě není tolik důležité. Raději si koupím něco levnějšího. Má to pro mě stejnou hodnotu, jako dražší věc. Ta služba může být splněna různými věcmi v různé cenové škále. Jdu spíš do středu nebo k nižšímu konci na té škále.

**Podívejte se ještě jednou na ty karty. Změnila se po našem rozhovoru nějak Vaše interpretace.?**

Asi ani moc ne, působí na mě pořád stejně.



## ROZHOVOR RESPONDENT M. B.

*Pozn. Respondent, 32 let, pracuje jako lékař v krajské nemocnici. Bydlí sám v pronajatém bytě.*

### 1. Úkol se třemi kartami

*(pozn. respondent měl za úkol náhodně si vybrat 3 karty a popsat, co v něm karty evokují na téma peníze nebo nakupování.)*



Tohle ve mně evokuje hodinářství, máme známé, mají hodinářství. A taky trochu zverimex.

Tohle ve mně evokuje prodejnu s mapami a potřebami pro cestovatele. Tu na Národní, tam chodím rád.

Tohle klíče a dveře. Ale je to asi tím, že si teď budu kupovat nové dveře. Taky zámečníka. Evokuje to ve mně archetypálně klíč, zámek, dveře.

## 2. Otázky

### **Jak často nakupujete?**

No, celkově obden. Teď asi denně, každý den se musím stavit pro něco ve zdravé výživě.

### **Co Vás baví nakupovat?**

Já nakupuji online. Nenakupuju tak, že bych chodil, bloumal. Spíš si něco vyberu online a pak za tím jdu. Jinak mě to nebaví. Teď si budu pořizovat novou čepici.

### **Baví Vás prohlížet si věci online?**

No já bych neřekl, že mě to nějak baví. Já bych řekl, že to potřebuju najít, potřebuju zkušenosti ostatních uživatelů, chci produkt který se mi nějak líbí, splňuje moje požadavky. Já tu věc potřebuju, nehledám v tom zábavu. Viz poslední nákup. Jako potřebuju bundu, to na sebe moc nenakoupím online. Tak jdu do obchodů, kde většinou nakupuji, kde už se mi ty věci líbily. Zjistím, že kolekce pro letošní rok je tak šílená, že se rozhodnu jít do dalšího obchodu, kde najdu to, co potřebuju, padne mi to a dál nehledám.

### **Lítoval jste někdy svého nákupu?**

Vzhledem k tomu že pro mě nákup není bezmyšlenkovitá akce... nenakupuju impulzivně. Když si něco koupím a pak to třeba tolik nevyužiju, nelituju toho nijak zvlášť. Ale třeba Apple Watch, toho jsem lítoval...

### **Co Vás k tomu vedlo?**

No já mám spoustu produktů Apple, tohle byla taková novinka, nebyla s tím moc zkušenost. Když jsem si je kupoval, zrovna se sešlo víc věcí, sice jsem dlouho váhal, ale zrovna jsem byl po službě a měl jsem narozeniny, takže tu byla taková ta touha odměnit se. Ale nemusel bych je mít.

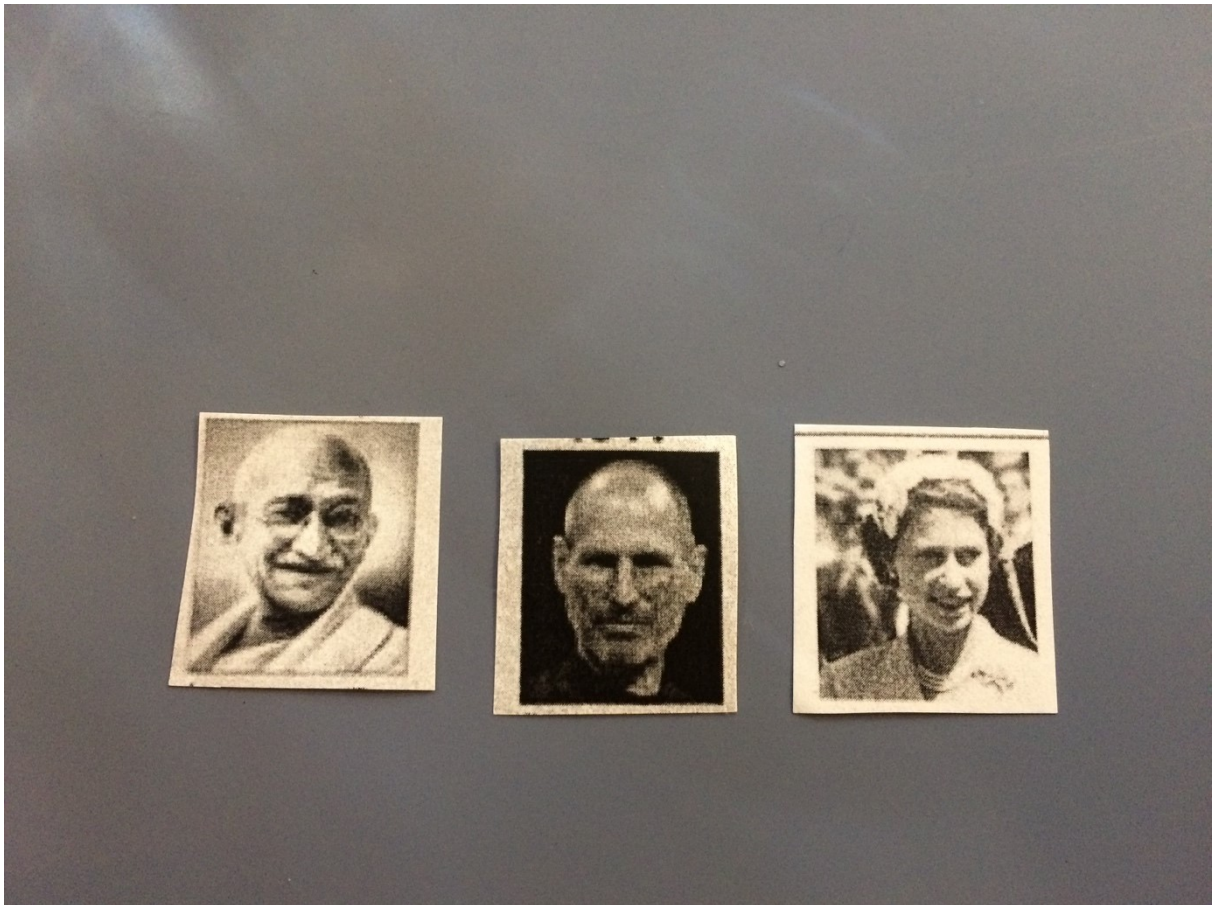
### **A když jste si je kupoval, pocíťoval jste radost?**

Jo, to jo. Měl jsem radost, když jsem si je kupoval. Lítoš z toho, že ten produkt je trochu nedotaženej. Nenabízí to to, co by od toho ten uživatel očekával. Ty chytrý hodinky

nenabízí nic, co by člověk užil, není to třeba jako telefon. Přečteš si zprávu, ale neodpovíš. Zklamává mě to, že je to těžce nevyužitéj potenciál.

### 3. Karty: osobnostní typy

*(pozn. respondent měl za úkol vybrat ty kartičky obličejů, které ho nějakým způsobem zaujaly.)*



Vybral jsem si je, Gándhího, respektuju jeho politiku, názory. Jobse, je to vizionář. Královna Alžběta... to je podle mě nejlepší panovník všech dob, mám rád její rodinu. Tyhle lidi respektuju.

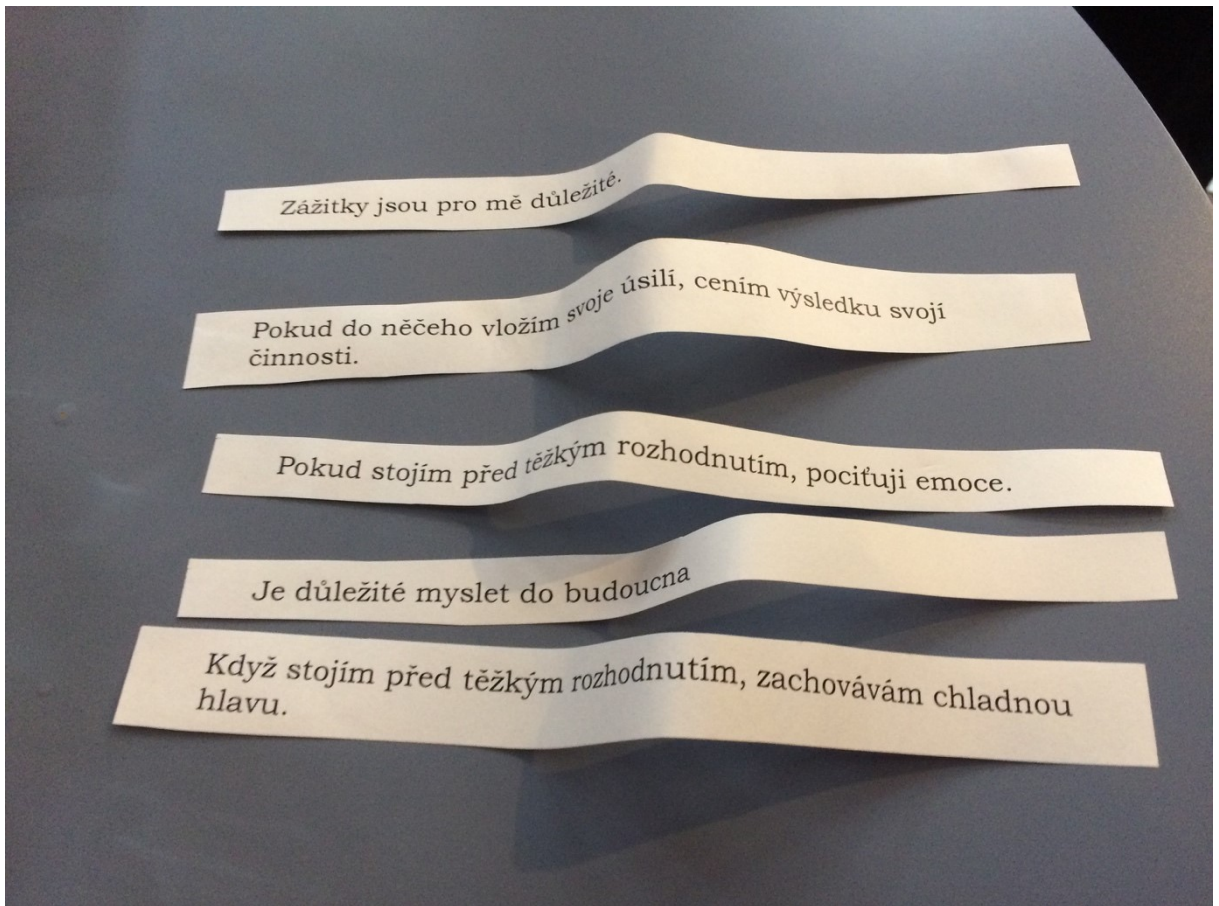
#### **Jaký si myslíte, že mají vztah k penězům?**

No Gándhí... ten je nebude řešit. Jobs je bude mít rád, je to vizionář. Královna je bere jako nutnost. Ten je neřeší, ten je má rád, ta je bere jako nutnost.

Pro Gándího bude nakupování nezbytná nutnost, pokud si to neumím vyrobit, musím si to koupit. Jobs asi nenakupoval rád, nakupovala mu manželka. Královna asi moc nenakupuje, kdyžtak takový ty kloboučky.

#### 4. Výroky

**(pozn. respondent měl za úkol vybrat ty výroky, se kterými se dokáže ztotožnit. Ty měl potom seřadit podle důležitosti a následně dát na stranu ty, které odporují jeho postojům nebo přesvědčení.)**



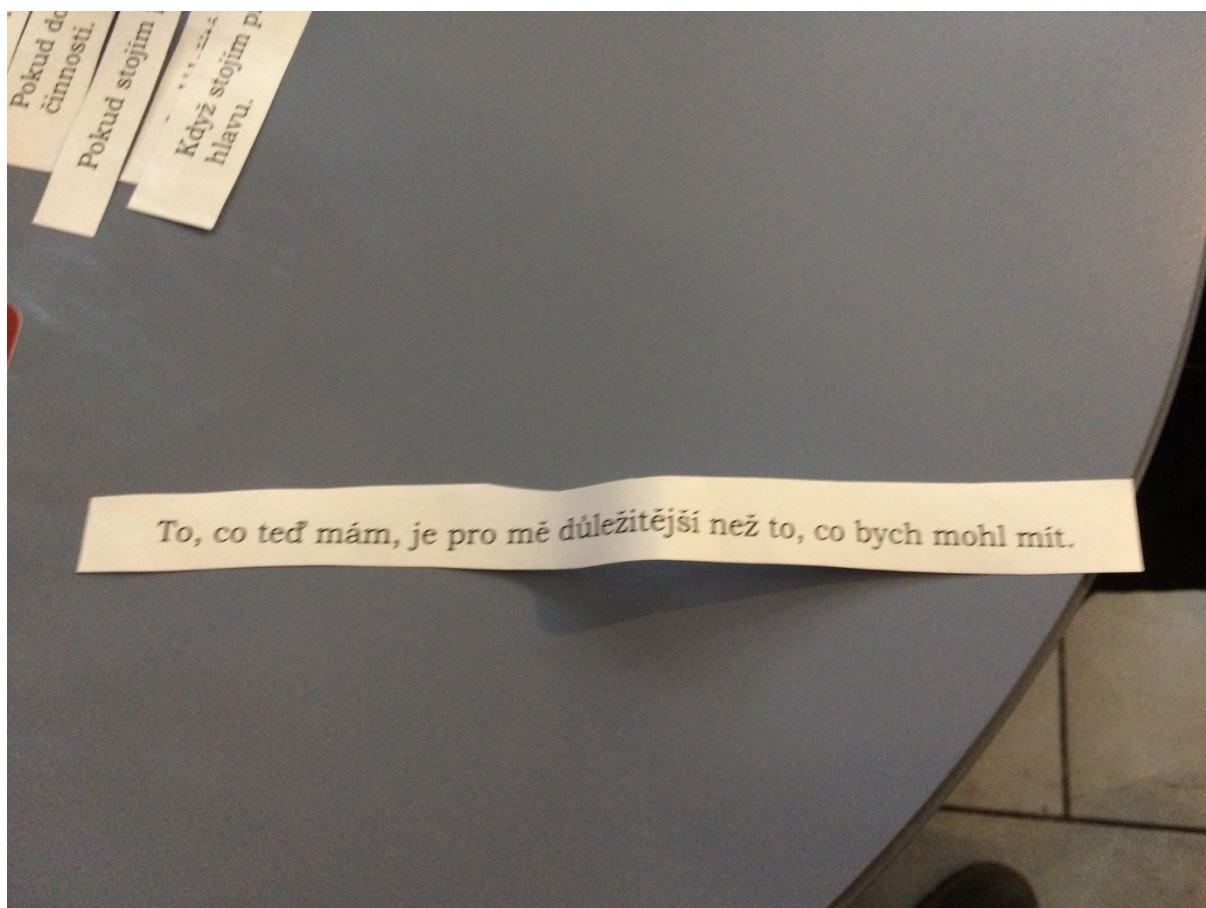
Zážitky jsou pro mě důležité. Je to to, co nakonec zbyde. Není důležité to, co má člověk materiálně. Důležité je to, co zažiješ.

Úsilí. Jsem rád, když se něco povede. Když se to nepovede, pociťuji lítost. A čím je větší to úsilí, tím silnější jsou i ty emoce.

Pociťuji emoce. To asi každé, strach, napětí, vzrušení... V souvislosti s nakupováním se to promítá tak, že pokud mám utratit hodně peněz, emoce jsou silné. Když jsem si kupoval auto, byla to hodně úzkost, jestli ta investice je správná, nevydávám se zbytečně z peněz? Potřebuju to?

Je důležité myslet do budoucna? Má ten produkt smysl do budoucna? Mám spíš tendenci myslet do budoucna, ne přemýšlet o přítomnosti. Třeba mě to limituje. Myslím si ale, že je důležité myslet do budoucna

Chladná hlava. Moje rozhodnutí ovládaná emocemi špatně dopadá. Třeba to auto... všechno vypadalo dobře, tak jsem řekl, že jo, je třeba skočit, peníze převést, pak není cesty zpět.



To co mám teď... No tak to teď mám, za chvíli mít nebudu. Není to tak úplně důležité. Moje vnímání času je takový divný. To co je teď, je asi taky důležitý, není to neplatný pojem, pokud to vnímám v přítomnosti širší... Tadyto a tadyto v přítomnosti, plus zítra...

**A Vaše auto. Ted', co ho máte...**

No mám k němu vazbu.

**Připisujete mu větší hodnotu, než kdyby to bylo auto třeba někde v carparku?**

Kdyby mi někdo dal za moje auto úplně ten samej model, akorát že novější, tak ho nevyměním. Každý výrobek je originál... Kdyby mi někdo nabídl lepší auto, no, z toho musí být jednoznačně profit, ale mám asi větší strach ze ztráty jistýho auta větší, než z tý mlhavý možnosti mít něco lepšího...

**Změnilo se nějak vnímání kartiček, co jste si vytáhl na začátku?**

Zůstalo to stejně... ale teď se mi ty klíčky spojily s tím autem.

## ROZHOVOR RESPONDENTKA Z. Z.

Pozn. Respondentka, 27 let, pracuje jako právnička, bydlí v bytě u rodičů v Praze.

### 1. Úkol se třemi kartami

(pozn. respondentka měla za úkol vybrat si 3 karty a popsat, co v ní karty evokují na téma peníze nebo nakupování.)



Ta svíčka ve mně vzbuzuje představu vánoční atmosféry... dárky, nakupování. Tak nějak prostě. Asi možná nic víc moc ne. Když se zamyslím nad detaily nakupování... Tamto charakterizovalo ten první dojem, to nakupování. Když vidím tu šňůrku, ten provázek, je pod tím ta svíčka, ten negativní aspekt nakupování. Všechno je tak nějak propojený jenom s tím ziskem, mám často pocit, že je to primární cíl mnoha obchodníků. Takovej ten druhotnej aspekt v tom vidím, když to vezmu hodně obrazně. To je asi tak všechno.

Ta druhá... To je nějaká hořící pochodeň, drží ji nějaká ruka, nějaký nebohý potápějící se člověk. To zas ve mně vzbuzuje opačný pocit, tamta karta vzbuzovala negativní pocity.

Tohle je nějaký ten zásah shůry, deus ex machina. Někaký zázrak, co to rozhřeší, vidím v tom naději, nějakou jinou vyhlídku. V souvislosti s nakupováním, jak to nějak víc konkretizovat... Prostě že se najdou ještě obchodníci, kteří se snaží zaměřovat i na jiné věci, než je zisk, zaměřují se na výrobu v malém měřítku, cílí na jinou klientelu, potrpí si na úroveň prezentace výrobku. Myslím, že jsou raději za menší klientelu, za vybudování značky v určité skupině. Vybudují si v ní jméno, spokojenost bude na obou stranách. Ten výrobek si nakonec najde svého zákazníka, bude to fungovat na obou stranách, vztah nebude založen na tom prodat toho co nejvíc v uniformním formátu. Výrobek bude šitý na míru požadavkům klienta, klient bude za to ochoten zaplatit víc

To poslední, ruka a lupa, čáry života... V souvislosti s nakupováním... Možná je to spíš otázka životnosti trhu, toho, jak je člověk teďka nastavený... Otázka toho, jak je to udržitelný, ten stav, jak to teď funguje... Ten kolos, ta velkovýroba v tomhle měříku. S tím souvisí i ten shon za těma slevama. Napadá mě v té souvislosti, jak dlouho jsme schopni takhle fungovat, spíš to ve mně vyvolává tyhle otázky, jak to vidím...

## 2. Otázky

### **Jak často chodíte nakupovat?**

Tak jako jednou týdně, patřím mezi ty zákazníky, co třeba nakupují do zásoby. Jak teď vydělávám, přemýšlím víc prakticky, jestli to opravdu potřebuju, dřív jsem si víc kupovala věci pro radost.

### **Čím myslíte, že to je?**

Asi jsem spadla do toho pocitu, mít věci prakticky... Pak jsou speciální akce, s maloprodeji, tam s zaměřím na ten pocit, že si to po nějaké době zasloužím... Nechci nakupovat jenom kvůli tomu, abych něco měla, víc se zamýšlím nad materiálem, aby to bylo kvalitní...

### **Nakupujete ráda?**

Ráda nakupuju, no... no, proces nakupování nepatří mezi moje oblíbené aktivity, ráda ale nakupuju designové vychytávky...



**V čem je to jiné, nakupovat od designérů a nakupovat klasicky v „řetězci“?**

Jednak je tam ten pocit unikátnosti. Přece jenom mám pocit, že ten proces toho nakupování je jiný, předchází tomu ta prezentace designéra. To, co tomu předcházelo, jaká to byla práce, proces výroby, je to o kontaktu s výrobcem. V tom řetězci je to odosobněný, vystojíš si frontu u kasy, prodavačka ti to dá do pytlíku a konec. Přece jenom je to interakce s tím tvůrcem, určitá komunikace, je to o té práci, o tom příběhu, úsilí vloženého do výrobku. Ta práce se ukáže plodná, přínosná pro obě strany. Pro mě to není už tolik o nakupování... je to forma... jak to říct... mám pocit, že mě to obohatí, mám z toho mnohem lepší pocit, jsou spokojené obě strany. Koupím si kvalitní výrobek, z kvalitního materiálu, zjistím si všechny informace...

**Vzpomenete si na nějaký nákup, kterého jste litovala?**

Já se teď opravdu snažím k tomu nakupování přistupovat racionálně. Když jsem byla mladší, tak jsem si nakoupila nějaký věci, co jsem neměla s čím kombinovat. Spíš je to otázka toho, že se člověk vyvíjí, teď už jsem konzistentnější, ale určitě je to svázaný s něčím, co jsem si koupila v nějakém obchodním centru. Koupila jsem si jednu sukni, ve slevě, ale teď mám pocit, že to moc s čím ani nemám nosit, nějaký momentální popud, taková na party... No, ale já moc nejsem ani party člověk, teď ta sukně leží ve skříni, já přemýšlím, co s tím...

### 3. Karty: osobnostní typy

*(pozn. respondentka měla za úkol vybrat ty kartičky obličejů, které ji nějakým způsobem zaujaly.)*



První ta dáma, to je taková klasická elegance, to, čeho jsem chtěla vždycky docílit. Vybavím si ty klasické filmy, nepřestává mě to okouzlovat.

Člověk, který se zaměřoval na jiný hodnoty, člověk, který viděl smysl v tom, jak pomáhat lidem, měl z toho pozitivní pocit. Mám pocit, že tohle je fakt důležitý. Něco jako příklad antikonzumerismu. Není to jenom o tom shánět se, mít nejlepší kariéru. Je to víc o mezilidských vztazích, přemýšlet o tom, že jsou důležitější věci než kariérismus, nakupovat a konzumovat. Najít jinej smysl, jak to nasměrovat, vytvořit lepší balanc. Je to asi vzor jak k tomu přistupovat, najít práci, která splňuje jiný hodnoty, než finance.

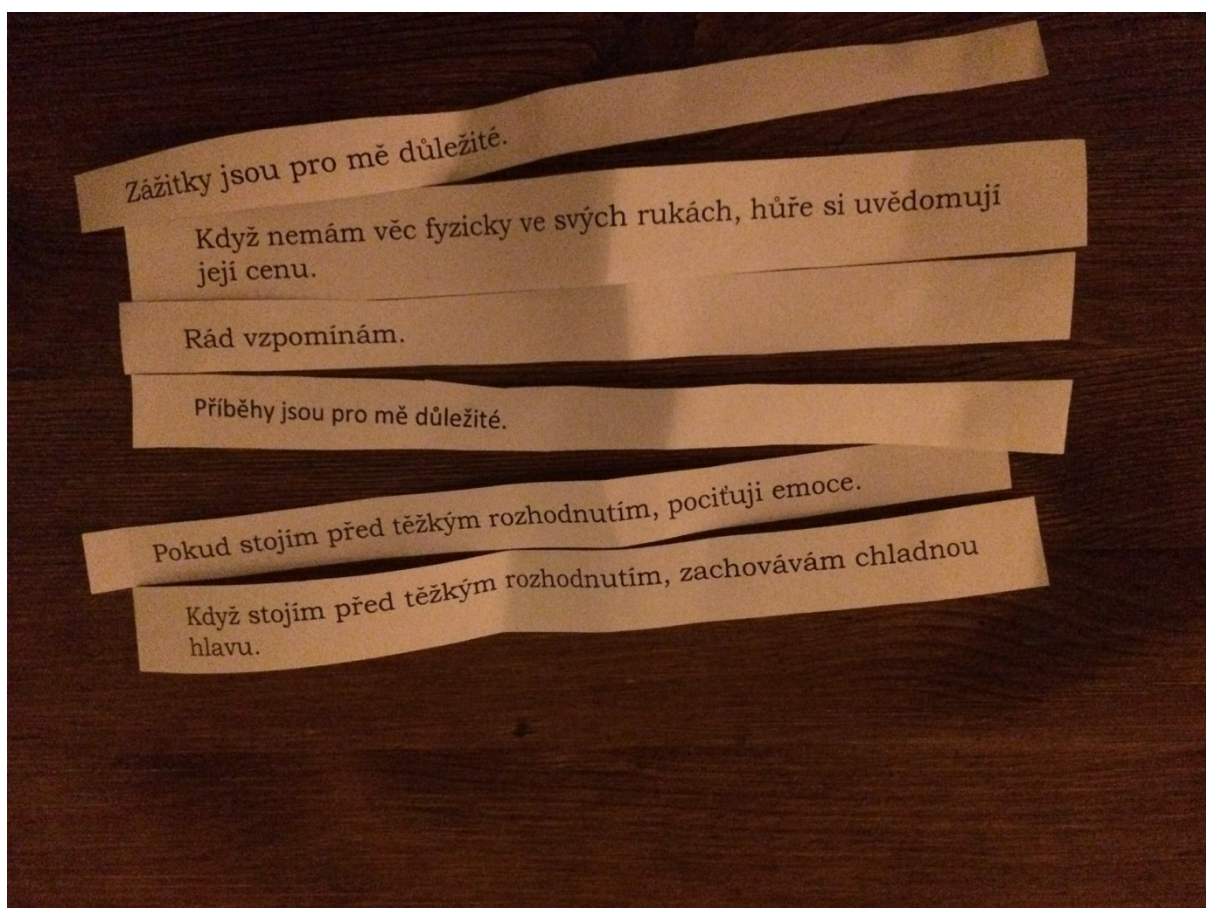
Nějaká bláznivá paní, asi forma mýho bláznivýho já, moje já má víc vrstev. Když vidím tuhle ženskou, no, celý to nakupování je bláznivý, je to proces a shon, celý to probíhá

děsně chaoticky, iracionální. Ale jinak je mi ta paní sympatická, ale je to trochu šílený, prostě psycho.

Tenhle pán, takovej salonní intelektuál, má úroveň, no, jak to popsat... tady moc ten přesah nevidím, ale mám z něho veskrze pozitivní pocit, ten typ člověka, kterej ve mně vzbuzuje pozitivní pocit. Nejenom někdo, kdo o tom mluví, ale taky někdo, kdo se o to zajímá.

#### 4. Výroky

*(pozn. respondentka měla za úkol vybrat ty výroky, se kterými se dokáže ztotožnit. Ty měla potom seřadit podle důležitosti a následně dát na stranu ty, které odporují jejím postojům nebo přesvědčení.)*



Zachovat chladnou hlavu... člověk by neměl být impulzivní, neměl by mít vnitřní chaos, měl by vědět, co chce. Teďka jsem s penězma racionálnější, no, propojený je všechno, člověk to nemůže jen chladně poměřovat, tohle je fakt individuální věc

Čas člověka je vyměřenej, člověk by neměl být ale na druhou stranu utrácivej, měl by si říct, co chce a co chce, aby mu to přineslo, aby potom nelitoval

Příběhy jsou pro mě důležité, to je přesně ta část, kterou já si vyloženě užívám na nakupování v těch design marketech, ale je to i o té komunikaci, to se vytrácí i v tom globálním měřítku. Hledám něco, co mě zaujme, ale i to, co je za tím. Ten příběh, jak byl

ten výrobek zhotovenej. Člověk pak přichází na to, jak ten tvůrce na to přišel hrozně zajímavým způsobem, ten proces invence... Může to být hrozně zajímavý, ta invence. Ale i ten způsob výroby, co do toho ten člověk vložil. Objeví se ve mně možná taková ta dětská duše, to dítě, co rádo poslouchá pohádky, slyší, že ten tvůrce si ten proces užívá, je to jeho dítě, jeho práce, je to taková... No, tak nějak jsme naladěni na stejný vlně, tady se nedá mluvit ani o výrobku, ale výsledku tvůrčí práce. Je tam nějaký dílo, co ten umělec vytvořil, je to jeho dítě. Pro mě je to o tý komunikaci, je důležitější ten esprit, to, co za tím je, tvoří to velkou část toho, co mám na té fázi nakupování ráda.

Když stojím před těžkým rozhodnutím... dopadne na mě tíha toho, jsem člověk váhavý a možná až moc přemýšlivý. Možná až příliš do hloubky analyzuju, mělo by to být někdy víc free, sama se někdy hodně svazuju... V souvislosti s nakupováním že bych měla tak těžký rozhodnutí... no, to ne, to by bylo směšný, nejsem nějaká pubertáčka, abych prožívala to, že si něco koupím.

Rád vzpomínám... to mám v sobě už od mala, ráda se prohrabuju šuplíkama, tou veteší, jsou s tím spojeny vzpomínky. Mám ráda fotky. Objevuju různé starý věci, památky po babičce, vzpomínám na ty časy, kdy jsem byla dítě, měla jsem to v sobě vždycky, občas se u toho zapomenu na hrozně dlouho. No, pak se ptám rodičů, oni si taky rádi vzpomínají na ty situace, to nás zase sblíží.

Někdy si vybavím i vůně, ty jsou taky takový zvláštní.

Já jsem člověk, kterej je fyzicky orientovanej, tu věc si ráda osahám, mám ji ve své ruce, najednou má člověk možnost zjistit, jak je to materiál, vidí ten rozdíl když si to porovná, vidí tu precizní práci. Vidí, že ten materiál hraje hodně velkou roli. Když vidí, co všechno muselo být do toho všito, najednou vidí jak ta práce musela být náročná, precizní, když si to člověk může ozkoušet, vidí, že je to věc, která někomu zabrala hrozně moc času.

Zážitky, to je důležitá součást mojí osobnosti, není to jenom o tom něco fyzicky sbírat, je to taky o tom užít si ten okamžik. Nejde přistupovat ke všemu takhle. Je to o tom, že si

celej ten proces užívám, bereme to tak, že s jednou kamarádkou je to jedna naše oblíbená aktivita.

**Změnilo se nějak vnímání kartiček, které jste si vytáhla na začátku?**

No, ani nijak ne.