

Analýza iracionálního nákupního chování

Lucie Remeňová

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

nascannované zadání s. 1

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Remeňová**
Osobní číslo: **M110082**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza iracionálního nákupního chování**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti z iracionálního nákupního chování.

II. Praktická část

- Analyzujte emoční vliv změny obalů na kupní chování.
- Vypracujte doporučení na eliminaci iracionálního nákupního chování při změně obalu.
- Doporučení podrobte rizikové analýze.

Závěr



nascannované zadání s. 2

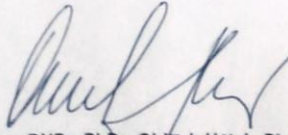
Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


BRAFMAN, Ori a Rom BRAFMAN. Houpačka: proč se chováme iracionálně?. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2009, 186 s. ISBN 978-80-7363-239-7.
HAUGTVEDT, Curtis P., Paul HERR a Frank R. KARDES. Handbook of consumer psychology. New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008, 1273 s. Marketing and consumer psychology series. ISBN 978-0-8058-5603-3.
KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
WÄNKE, Michaela. Social psychology of consumer behavior. New York: Psychology Press, 2009, 396 p. ISBN 9781841694986.
ZAHRÁDKA, Pavel. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014, 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu iracionálního nákupního chování zákazníků obchodu s delikatesami. Teoretická část obsahuje úvod do iracionálních vlivů, obalové technologie a obalového designu. Praktická část se zaměřuje na vliv obalu na rozhodnutí o nákupu.

Klíčová slova: iracionální nákupní chování, analýza, obalový design

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on analyse of a irrational consumer behavior in the Delicatessen shop. The theoretical part includes an introduction to irrational influences, packaging technology and packaging design. The practical part focuses on the influence of packaging on purchasing decisions.

Keywords: irrational consumer behavior, analysis, packaging design

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky, ale především laskavý přístup a ochotu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 FAKTORY VYVOLÁVÁJÍCÍ IRACIONÁLNÍ CHOVÁNÍ	12
1.1 AVERZE KE ZTRÁTĚ.....	12
1.1.1 Jak se vyhnout averzi ze ztráty či minimalizovat její vliv	12
1.2 VĚRNOST.....	12
1.2.1 Jak se vyhnout vlivu věrnosti.....	13
1.3 PŘISUZOVÁNÍ HODNOT	13
1.3.1 Jak se vymanit z vlivu přisuzování hodnot	13
1.4 ZASLEPENOST DIAGNÓZOU	14
1.5 SPRAVEDLNOST.....	15
1.5.1 Subjektivní vnímání spravedlnosti	15
1.5.2 Procesní spravedlnost.....	16
1.6 KOMPENZACE.....	16
1.6.1 Centrum slasti – Nucleus accumbens.....	17
1.6.2 Centrum altruismu – posterior superior temporal sulcus	18
1.6.3 Faktor očekávání	19
1.7 SKUPINOVÁ DYNAMIKA.....	19
1.8 ADRENALIN – JAK NÁS OVLIVŇUJÍ FYZIOLOGICKÉ REAKCE	20
1.9 UKÁZKA KOMBINACE IRACIONÁLNÍCH VLIVŮ	21
1.9.1 Averze ke ztrátě + věrnost.....	21
2 OBALOVÁ TECHNIKA A OBALOVÝ DESIGN	23
2.1 KRITÉRIA OBALU	23
2.2 OBALOVÝ DESIGN	24
2.2.1 Obalový design a globalizace.....	24
2.2.1.1 Barvy.....	25
2.2.1.2 Symboly	25
2.2.1.3 Text	25
2.2.1.4 Velikost balení	25
2.2.2 Obalový design a marketing.....	25
2.2.3 Funkce obalu	26
2.2.3.1 Technické funkce.....	26
2.2.3.2 Komerční funkce.....	26
2.2.4 Obaly a spotřebitel	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A PRODUKTŮ	29
3.1 NÁVŠTĚVNOST	29
3.2 VZHLED A ROZLOŽENÍ OBCHODU.....	30
3.3 PERSONÁL A ZPŮSOB OBSLUHY ZÁKAZNÍKŮ	31
3.4 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH PRODUKTŮ	32
3.4.1 Vážená čokoláda Lindt.....	32

3.4.2	Víno prodávané pod značkou Delikatesy.....	32
4	ANALÝZA IRACIONÁLNÍHO NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ U VYBRANÝCH PRODUKTŮ	33
4.1	PRODEJNOST VÁŽENÉ ČOKOLÁDY LINDT.....	33
4.1.1	Vliv změny umístění na prodejnost vážené čokolády Lindt	34
4.1.2	Vliv vlastního dárkového balení na prodejnost vážené čokolády Lindt	34
4.1.3	Iracionální vlivy působící na zákazníka.....	35
4.2	VLIV UZÁVĚRU VÍNA NA JEHO PRODEJNOST	36
4.3	DOPORUČENÍ PRO ZÁKAZNÍKA – JAK PŘEDCHÁZET PŮSOBENÍ Vlivů IRACIONALITY	37
4.4	ANALÝZA RIZIK.....	37
4.4.1	Stanovení strategie pro minimalizaci rizik.....	39
	ZÁVĚR	40
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	41
	SEZNAM OBRÁZKŮ	43
	SEZNAM TABULEK.....	44

ÚVOD

Člověk už dávno není čistě tvor rozumný, dnes je spíše tvor emoční. To, že se člověk nerozhoduje jen podle logických argumentů a nevědomky dává prostor iracionalitě, umožňuje firmám působit přímo na zákazníka. Každý člověk si vytváří mentální zkratky, nálepky, diagnózy, zajímá se o jiné témata a jiné podněty ho dojmou nebo rozveselí. Lidé snadno podléhají iracionálnímu chování a často se stane, že emoce zvítězí nad rozumem, tedy iracionalita nad racionalitou. Nikdo není imunní vůči vlivům, které vyvolávají iracionální chování a většina produktů a služeb jsou dnes prezentovány tak, aby v lidech toto chování vyvolávali.

V bakalářské práci se soustředím na psychologické vlivy, které člověka odklánějí od racionálního chování. Tyto vlivy na člověka působí bez jeho vědomí, ovlivňují jeho jednání i život. V dnešní době má člověk pocit „falešné svobody“, myslí si, že se rozhoduje sám za sebe, ale už si neuvědomuje, že pokud je „cílovou skupinou“ pro nějaký výrobek nebo službu, je systematicky oslovován a motivován tak, aby v něm vzrostl zájem o vlastnění výrobku či využívání služby. Dnes jsou služby navrhovány na míru potenciálním zákazníkům a často jsou podrobovány neustálé analýze a systematickému vylepšování tak, aby byly pro zákazníka co nejatraktivnější.

Více než polovinu nákupu v supermarketech a jiných obchodech člověk učiní až na základě podnětu v místě prodeje a právě obal produktu zde hraje významnou roli. Musí odlišit produkt od ostatních, zaujmout zákaznickou pozornost a podpořit rozhodnutí o nákupu. Na první pohled to nemusí být vždy zřejmé, ale právě obal v lidech vyvolává spoustu emocí a je jedním z posledních podnětů, které ovlivňují jejich rozhodnutí, proto v bakalářské práci mapuji základní iracionální vlivy a snažím se ukázat i to, jak se jejich působení dá vyhnout, nebo alespoň zmírnit jejich dopad.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bylo pozorování a popsání, nákupního chování při změně obalu a prozkoumání iracionálních vlivů, které na zákazníka působí v souvislosti s obalem výrobku.

V bakalářské práci zkoumám dva případy. Prvním případem je prozkoumání vlivu vlastního dárkového balení na prodejnost vážené čokolády Lindt a druhým případem bylo zjištění důvodu snížení prodejnosti vína.

Informační zdroj je reprezentován zákazníky Obchodu s delikatesami, u kterých proběhlo vlastní pozorování a rozhovory přímo v pražské prodejně. Rozhovory neměly pevnou strukturu, jejich cílem bylo zjistit zákazníkuv postoj k danému výrobku, bariéry, kvůli kterým váhá při koupi a motivace a vlivy, které ho podněcují k nákupu.

Pozorování zákazníků v pražské prodejně probíhalo od června 2015 do prosince 2015. Údaje o prodeji zkoumaných výrobků byly poskytnuty vedoucím prodejny přímo z jejich interního systému a jsou okomentovány na základě vlastního pozorování dění na prodejně a chování zákazníků. Závěry se opírají o rozhovory se zákazníky, zpětnou vazbu vedoucího prodejny a vlastní poznatky získané z odborné literatury.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FAKTORY VYVOLÁVÁJÍCÍ IRACIONÁLNÍ CHOVÁNÍ

Chování a rozhodování jednotlivce je ovlivněno celou řadou skrytých psychologických tendencí, které jsou mnohem mocnější a všudypřítomnější, než si většina lidí uvědomuje a tak se často dopouští stále stejných chyb.

1.1 Averze ke ztrátě

Bolest, spojená se ztrátou je prožívaná mnohem intenzivněji, než radost ze zisku, proto je snaha vyhnout se ztrátám naprosto přirozená. Ovšem ztráta vyvolává nečekaně silnou reakci a přitom není zřejmý logický důvod, reagovat na prožité ztráty tak přehnaně.

Nepředpokládá se, že lidé budou citlivější vůči růstu cen než k jejich poklesu. Reakce na změnu ceny by měla mít stejnou intenzitu, ale úlek nad zvýšenou cenou je nepřímo úměrný uspokojení, jež je pocíteno, když je cena příznivá (Putler, 1992, s. 287-309). Navíc čím je objekt možné ztráty smysluplnější, tím větší je naše averze ke ztrátě, a tím snadněji sklouzneme k iracionálnímu chování (Hardie, Johnson a Fader, 1993, s. 378 - 394).

U jedince, který pocíťuje ztrátu, se začne rozvíjet averze a posedlost myšlenkou, dostat se zpět na původní hodnotu. Člověk v této situaci přestane dbát rizik, začne ignorovat aktuální situaci či data a pokračuje v jednání s úmyslem získat co možná největší náhradu za utrpěnou ztrátu. Čím je aktuální ztráta větší, tím více není schopen ztrátu přijmout a dál riskuje (Brafman a Brafman, 2009).

1.1.1 Jak se vyhnout averzi ze ztráty či minimalizovat její vliv

Při střetnutí se s překážkou, existují dvě možnosti – hledání zkratk, kterými se doženou vzniklé ztráty a které zcela pozměňují původní plán, nebo smíření se vzniklou ztrátou a pokračování v dosavadním plánu. Spěšné přeorganizování je pouze krátkodobé řešení, které může způsobit více komplikací. Strach ze ztráty lze překonat pomocí dlouhodobého plánu, který se bude dodržovat. Z globálního hlediska je lepší se smířit s malou ztrátou, než riskovat, že se ztráta prohloubí. Čím větší důraz je kladen na krátkodobé cíle, tím je pravděpodobnější deformace myšlení a podlehnutí iracionálnímu chování.

1.2 Věrnost

Přijmutí skutečnosti, že něco nefunguje a okamžité přejítí k jiné variantě je pro jednotlivce často nemožné. Čím déle jednatel zůstává u stejného řešení, tím těžší je se ho vzdát.

Navíc, pokud se nechá tímto faktorem ovládat, pravděpodobněji z dlouhodobého hlediska ztratí více. Věrnost nutí nevzdávat se, i když je dané řešení/projekt apod. očividně neúspěšný.

1.2.1 Jak se vyhnout vlivu věrnosti

Pro únik z vlivu minulosti by se měl jedinec zastavit a zhodnotit situaci. Někdy nemá smysl dotahovat věci do konce a je lepší smířit se s tím, co se stalo a změnit směr, než se dostat do většího problému.

1.3 Přisuzování hodnot

Každý člověk má tendenci přisuzovat ostatním lidem nebo věcem určité vlastnosti. Ty ale častěji vyplývají z jejich původně vnímané hodnoty než z objektivních informací. Přisuzování hodnot funguje jako rychlá mentální zkratka, podle které se jedinec rozhoduje, co za jeho pozornost stojí a co ne. V dnešní době na jedince útočí velké množství sdělení a informací a přisuzování hodnot mu pomáhá v tomto prostředí fungovat.

V roce 2012 se Joshua Bell, jeden z nejlepších žijících houslových virtuózů, zúčastnil průzkumu vedeného deníkem The Washington Post. Byl oblečený jako obyčejný pouliční muzikant a hrál v New Yorkském metru v ranní špičce. Celkem kolem něj prošlo 1097 lidí. Jeden muž několik minut poslouchal, pár dětí na něj zíralo a jedna žena, ho poznala. Ostatní kolem prošli téměř bez povšimnutí. Aniž by si to lidé uvědomili, přisoudili hodnotu, kterou vnímali kvalitě vystoupení (Weingarten, 2007)

Právě kvůli přisuzování hodnot dochází k nákupu drahých výrobků bez logického zhodnocení kupujícího, zda se mu tento výrobek skutečně vyplatí a jestli je skutečně třeba, za něj utratit tolik peněz. Přisuzování hodnot ovlivňuje i vnímání ostatních lidí. Může se stát, že je zamítnut nápad předložený „nesprávnou“ osobou nebo to, že se jedinci řídí radami člověka, kterého považují za odborníka, aniž by si ověřili, zda jsou jeho rady správné. Cena výrobku může naznačovat správně skutečnou hodnotu i titul člověka může naznačovat jeho odbornost, však pokud je těchto štítků užito příliš často, odporuje to racionálnímu chování.

1.3.1 Jak se vymanit z vlivu přisuzování hodnot

Řešení je jednoduché, ale vymanit se zcela z tohoto vlivu je téměř nemožné. Pokud jedinec chce omezit vliv přisuzování hodnot, musí začít vnímat věci takové, jaké jsou a ne takové jaké se zdají být. První dojem bývá často klamný, a proto je důležité dát prostor změně

názoru. Při nákupu drahého zboží si jedinec může položit např. otázku „Změnilo by se moje vnímání, kdyby toto zboží stálo 10 korun nebo 1000 korun? Byl bych potěšený, kdybych toto zboží dostal darem?“ Pokud dojde k pochopení faktorů, které ovlivňují vnímanou hodnotu, jednatel se dá méně svést silou přisuzování hodnot.

1.4 Zaslepenost diagnózou

Vliv kdy jednatel přisuzuje hodnoty s vlivem, se nazývá zaslepenost diagnózou. Je to tendence opatřovat lidi, nápady nebo věci nálepkami na základě původního názoru na ně – a neschopnost tyto úsudky znovu přehodnotit, jakmile je k nim již dospěno.

1. propast – kategorizace

Při setkání s novým člověkem jedinec nasazuje „diagnostické brýle“ a zběžně si jej zhodnotí ještě dřív, než se rozhodne, zda s ním chce zapříst hovor, či nikoli. Mentální zkratky zamezují vidět skutečnost a dovolí vidět pouze nálepkou.

2. propast – ignorace objektivních dat a zaměření se na nepodstatné faktory, jímž přehnaně důvěřujeme.

Diagnostické nálepky jsou použity k organizaci a zjednodušení. Jakmile je vytvořena klasifikace, jedinec přehlédne vše, co by bylo v rozporu se zvoleným zařazením dané osoby či věci. Díky zaslepenosti diagnózou nezáleží na tom, jaká je skutečná osobnost a schopnost člověka – jedinec překrouť či ignoruje objektivní data, jen aby nezpochybnil stanovenou diagnózu. (Brafman a Brafman, 2009)

3. propast: lidé přebírají znaky diagnózy.

Pygmalion efekt – přebírání pozitivních vlastností, které jsou jedinci přisuzovány.

Folemův efekt – přebírání negativní vlastnosti, které jsou jedinci přisuzovány.

Tyto efekty jsou souhrnně nazývány chameleonským efektem.

Jeden z výzkumů, který byl na chameleonský efekt proveden, byl v oblasti komunikací. Účastnily se ho tři skupiny. V první skupině byly ženy, ty věděly jen to, že budou krátce hovořit s náhodně vybraným mužem. Probírali spolu témata, jaká většinou probírají lidé, kteří se dosud neznají - počasí, vystudované obory apod. Ve druhé skupině byli muži, kteří dostali před zahájením rozhovoru osobní informace a fotografii telefonní partnerky. Fotografie, na rozdíl od přesných informací, jejich partnerkám nepatřily. Šlo o fotografie žen, které předem vybrali vědci. Na polovině

fotografií byly krásné ženy, na druhé byly ženy obyčejného vzhledu. Ještě před zahájením hovoru dostal každý muž dotazník o prvním dojmu, v němž měl zhodnotit, co od své partnerky očekává. Bez ohledu na obsah jednotlivých životopisných profilů očekávali muži, kteří obdrželi fotografii krásné ženy, že budou hovořit se společenskou, sebejistou, vtipnou a společensky zběhlou ženou. Druhá část mužů, kteří si mysleli, že budou hovořit s méně přitažlivými ženami, čekala, že tyto ženy budou nespolečenské, rozpačité, vážné a společensky neohrabané. Jakmile si muži udělali názor, bylo pro ně obtížné vnímat dané ženy jinak a přenesli si tyto předsudky do telefonického rozhovoru. Vědci rozhovory nahráli, vystřihli pasáže, v nichž hovořili muži a výsledné nahrávky, pouze se ženskými hlasy, pustili třetí skupině. Lidé v této skupině o výzkumu nic nevěděli a s ostatními účastníky se nikdy nesešli. Poté, co si vyslechli ženskou část rozhovorů, měli zhodnotit každou ženu vyplněním stejného dotazníku o prvním dojmu, jaký předtím vyplnili muži. Tato skupina neměla ponětí o předsudcích, které si muži vytvořili, a přesto zareagovali úplně stejně jako muži. Ženám, pouze na základě jejich hlasu přisoudili stejné vlastnosti, které jim přisoudili muži na základě jejich falešných fotografií. (Snyder, Decker Tanková a Bercheidová, 1977, s. 656-666)

Zde se projevuje „chameleonský efekt“. Jakmile si muži utvořili názor, ovlivnilo to každický aspekt jejich jednání s ženami. Když jedinec mluví s někým, kdo mu připadá atraktivní, je do hovoru více zapojen a více poslouchá. „Krásné“ ženy reagovaly na narážky, které jim muži vysílali a aniž by si to uvědomily, převzaly vlastnosti, které jim muži přisoudili.

Sebestručnější popis druhé osoby ovlivňuje zkušenost s ní. Vliv zaslepenosti diagnózou odhalili ekonomové Barry Staw a Ha Hoang, kteří na jejím základě vyvinuli empirickou metodu pro posouzení nejlepších hráčů NBA.

1.5 Spravedlnost

Víra ve spravedlnost je v lidech hluboce zakořeněná. Lidé na principech spravedlnosti lpí a snaží se je hájit.

1.5.1 Subjektivní vnímání spravedlnosti

Vědci z Berlína umístili nahodilou dvojici sobě neznámých lidí do oddělených místností tak, aby spolu nemohli komunikovat. Dvojice dostala celkovou sumu 10 dolarů a

jeden z dvojice, který byl náhodně vybrán, měl částku rozdělit a nabídnout svému protějšku zvolenou sumu. Protějšek měl zvážit, zdali ji přijme či nikoli. V kladném případě oba účastníci obdrželi svůj podíl. Pokud byla nabídka odmítnuta, obě strany zůstaly s prázdnými rukama. Většina účastníků rozdělila částku na polovinu a všichni tuto férovou nabídku přijali. Když si někteří dopřáli více než polovinu, jejich partneři byli nespokojeni a jejich další reakce odporovala racionálnímu chování. Než by ze hry vyšli s penězi, které jim byly nabídnuty, většina účastníků odmítla nespravedlivou nabídku, a tím ze hry vyšla s prázdnými rukama. Z čistě racionálního hlediska by pro tyto účastníky bylo lepší přijmout jakoukoli nabídku - málo je lepší než nic. Ať už jsou tyto argumenty jakkoli logické, převážná většina účastníků, která dostala nespravedlivou nabídku, ji odmítla a odešla domů s pocitem spravedlnosti. Jejich ochota odstoupit od nespravedlivé nabídky nebyla podmíněna sumou peněz. Když se tento experiment zopakoval se sumou 100 dolarů namísto 10, ani v tomto případě nebyli účastníci ochotni přijmout nespravedlivé dělení (Güth, Schmittberger a Swarz, 1982, s. 367-388).

1.5.2 Procesní spravedlnost

Variace experimentu s rozdělením sumy - účastníci byli seznámeni se stejnými pravidly s výjimkou, že budou ve dvojici s počítačem, který rozhodne o rozdělení peněz. Když počítač vyprodukoval „nespravedlivé“ nabídky, účastníci mu nevzdorovali. Byli ochotni přijmout nerovnoměrně rozdělenou sumu ve prospěch počítače, i když by tutéž nabídku od jiného člověka odmítli (Güth, Schmittberger a Swarz, 1982, s. 367-388).

Když dojde na spravedlnost, jde o proces, nikoli o výsledek, který způsobí, iracionální reakci – tomu se říká procesní spravedlnost. Lidé neočekávají, že počítač bude spravedlivý, ale od ostatních lidí ano.

Pokud by účastníci tohoto experimentu spolu mohli komunikovat, výsledky by byly nejspíše jiné. Pokud by jeden druhému mohl sdělit důvod pro nespravedlivé rozdělení peněz a ten by usoudil, že se ho nesnaží zneužít, je více pravděpodobné, že by nabídka byla přijata.

1.6 Kompenzace

Často se předpokládá, že nejlepší způsob, jak přimět jedince udělat něco nepříjemného nebo obtížného, je nabídnout mu peněžní odměnu nebo finanční pobídku.

Ve 40. letech minulého století švýcarská vláda rozhodovala, kam uloží nukleární odpad. Vláda určila dvě malá města jako možná úložiště nukleárního odpadu a potřebovala zjistit,

jak bude zdejší obyvatelstvo reagovat. Dva vědci z univerzity v Curychu se rozhodli získat odpověď na tuto otázku. Zeptali se obyvatel dvou městeček, které byly vybrány jako potenciální místa k založení skládky, zda by přijali či odmítli návrh, aby se v jejich městě vybudovala skládka pro radioaktivní odpad. Mnozí lidé byli z této představy vystrašení, ale zároveň, ať už kvůli sociálnímu citění, pocitu národní hrdosti nebo jen z pocitu, že by to bylo správné rozhodnutí, 50,8% účastníků na návrh přistoupilo a tím se vystavilo možnému riziku pro všeobecný prospěch. Vědci vyzkoušeli racionální řešení, jak oponenty odpadní skládky přesvědčit. Protože z ekonomického hlediska by návrh na život poblíž skládky měl být díky peněžní pobídce snadněji přijatelný, rozhodli se kompenzovat každého obyvatele hostitelské obce částkou 5000 švýcarských franků ročně. Hovořili s novou skupinou lidí ze stejné obce a předložili jim tento upravený scénář a obyvatelé se měli znovu vyjádřit, zda by takový návrh přijali či odmítli. Poměr lidí, kteří návrh přijali, nevzrostl, ale snížil se o polovinu. Místo aby finanční pobídka obyvatele motivovala, vedla k odmítnutí nukleární skládky. Pouze 24,6 % všech lidí, kteří dostali nabídku peněžního odškodnění, souhlasilo s umístěním skládky. I když vědci zvýšili nabídku na 10 000 franků a poté na 15000 franků místní obyvatelé zůstali pevní ve své opozici. Pouze jediný občan nakonec změnil svůj názor a nabídku peněz po zvýšení částky přijal (Frey a Oberholzer-Gee, 1997, s. 746-755).

Existují tři základní iracionální reakce na finanční kompenzace.

1.6.1 Centrum slasti – Nucleus accumbens

Centrum slasti je z evolučního hlediska jednou z nejprimitivnějších částí mozku. Je spojeno s „divokou stránkou“ lidí a aktivuje se například tehdy, když jde jedinec na vytouženou schůzku, podněcuje nespoutanost sportovních fanoušků a vyvolává touhu po hráčském vzrušení. Vědci tuto oblast nazývají centrem slasti, protože nám poskytuje odměnu ve formě potěšení ze stimulů, jako jsou drogy, sex a hazard. Přestože je nucleus accumbens evolučním přežitkem, má nesmírnou moc. Toto centrum slasti nás může dohnat k závislosti. (Brafman a Brafman, 2009)

Výzkum vědců z Národního institutu zdraví ukázal, že centrum slasti se aktivuje také, když reagujeme na finanční kompenzace. A čím více peněz je v sázce, tím více se centrum slasti rozzáří.

Vědci umístili účastníky experimentu do upraveného přístroje na bázi magnetické rezonance vybaveného počítačem a jednoduchým joystickem. Jednotlivci hráli videohru, která

připomínala hry na počítači Atari. Na začátku každého kola hry se na obrazovce objevil kruh, čtverec nebo trojúhelník. Kruh znamenal, že pokud hráč úspěšně dokončí následující úkol, získá peněžní odměnu. Různé velikosti kruhů odpovídaly různým odměnám. Čtverec znamenal, že pokud nesplní cíl hry, budou muset zaplatit pokutu, jejíž výše byla opět určena podle velikosti. Pokud účastníci zahlédli trojúhelník, v sázce nebyli žádné peníze, ať svůj cíl zasáhli či nikoli, neutrpěli ztrátu ani nezískali peníze. V průběhu hry byli účastníci neustále informováni, kolik peněz získali nebo prohráli a vědci zatím zaznamenávali jejich mozkovou aktivitu. Centrum slasti se rozzářilo, když se na obrazovce objevil kruh nebo čtverec a zůstalo nečinné, když se objevil trojúhelník. (Knutson, Adams, Fongová a Homer, 2001, s. 1-5)

1.6.2 Centrum altruismu – posterior superior temporal sulcus

Centrum altruismu je část mozku, která je zodpovědná za společenské jednání – vnímání ostatních, navazování vztahů a vytváření svazků. K pohonu altruistického centra je potřeba jen pocit, že se někomu pomáhá a že vynakládaná aktivita má pozitivní vliv. (Brafman a Brafman, 2009)

V roce 2006 vědci ze soukromé Duke University požádali účastníky výzkumu, aby hráli podobnou videohru jako ve výzkumu vědců z Národního institutu zdraví. Bylo jim ale řečeno, že čím lepší bude jejich výsledek, tím větší částka se věnuje charitě. Na záznamech v přístroji MRI zůstalo centrum potěšení v průběhu hry klidné. Neustále se však rozsvěcovala oblast, nazývaná centrum altruismu. Aby se vědci ujistili, že účastníci reagovali na altruismus a ne pouze na samotné hraní videohry pozorovali účastníky při sledování, jak počítač hraje hru se stejným charitativním záměrem - účastníci byli pouze v roli pozorovatele a i tehdy bylo jejich centrum altruismu aktivní. (Tankersley, Stoweová a Huettel, 2007, s. 150-151)

Centra potěšení a altruismu nemohou, na rozdíl od center, která řídí pohyb nebo řeč, fungovat ve stejném čase. Kdyby obě centra fungovala současně, pak by byl ve švýcarském průzkumu zaznamenán násobný účinek – procento obyvatel městečka, které by souhlasilo s výstavbou skládky, by stoupl v závislosti na růstu odškodného. Když nebyly nabídnuty peníze, reakce obyvatel řídilo altruistické centrum. Jakmile byl představen návrh na finanční odškodné, řízení převzalo centrum slasti a obyvatelé posuzovali rychlé nabytí peněz proti nebezpečí, které jim hrozilo ze skládky. Lidé nabídku odmítli, protože odškodnění

bylo příliš malé a centrum slasti tímto nebylo uspokojeno. Když se setkají centra slasti a altruismu, pak centrum slasti má větší schopnost ovládnout centrum altruismu, než naopak. (Brafman a Brafman, 2009)

1.6.3 Faktor očekávání

Anton Suvorov, ekonom univerzity v Toulouse, dokázal, že odměna může vyvolat návykovou reakci. Nejenže se reakce na peněžitou odměnu podobá reakci na drogu, ale také snaze ji získat a centrum slasti zpracovává činnosti spojené s návykovými látkami i peněžitými odměnami. Jelikož jsou peněžní pobídky silně přitažlivé, zkreslují lidské myšlení. Problémem není samotná odměna. Destruktivní účinky se projeví pouze tehdy, když se naskýtá možnost odměny v budoucnosti – tzv. něco za něco. V rozsáhlém přezkoumání a analýze motivačních výzkumů se zjistilo, že šance na odměnu stimuluje centrum slasti daleko víc, než její samotné získání. Je rozdíl mezi tím, dát někomu odměnu za to, že něco udělal a rozdíl mezi tím říct mu, dám ti odměnu, když to uděláš. To, co pohání návykové chování a potlačuje centrum altruismu, je faktor očekávání. Problém poskytování odměn je v tom, že s sebou přinášejí spoustu přítěže - nabídka peněz může způsobit neočekávanou změnu chování. (Brafman a Brafman, 2009)

1.7 Skupinová dynamika

Výsledek výzkumu Solomona Asche, který zkoumal skupinovou, dokazuje vliv jediného člověka na změnu názoru celé skupiny.

V Aschově studii byl každý účastník v místnosti s několika dalšími lidmi. Účastníci se dozvěděli, že se bude testovat jejich ostrost vidění. Skupině byly promítnuty tři, nápadně odlišné přímkové čáry různých délek a každý z účastníků měl určit, která z těchto čar je shodná se čtvrtou. Mimo jednoho subjektu byli všichni herci, kteří měli za úkol podat stejnou špatnou odpověď. Když herci pronesli své chybné odpovědi jeden po druhém, skuteční účastníci byli zmateni a místo toho, aby trvali na svém, většina z nich začala o svém jediném nesouhlasném názoru pochybovat a 75% účastníků se rozhodlo, že bude lepší držet se názoru celé skupiny a ušetřit si případně trapnou situaci, kdy by byli jediní, kteří mají odlišný názor, a přidalo se ke skupině alespoň v jednom kole. (Guetzkow, 1951, s. 177-190)

Lidé se často obávají, že když se jejich názor bude výrazně lišit od názoru ostatních, bude okolí pochybovat o jejich inteligenci či schopnostech. Odhadnout, kdy vyslovit svůj názor

a kdy ne není lehké. Dle Asche (1955, s. 31-35) je vliv skupinového přizpůsobení neuvěřitelně silný, ale jeho síla závisí na jednomyslnosti.

V rámci obdobného výzkumu Asch provedl tentýž experiment, tentokrát však přidal jednoho herce, který uvedl správnou odpověď. Tento jediný nesouhlasný názor stačil k tomu, aby zlomil moc skupiny, protože tím skutečný účastník „dostal povolení“ vyjádřit nesouhlas s ostatními členy skupiny. Téměř v každém případě, kdy oponent svůj názor vyslovil, se skutečný účastník vzdal své loajality vůči skupině a uvedl správnou odpověď. Oponent ani nemusel říct správnou odpověď, k omezení vlivu skupiny stačilo, že se našel někdo, jehož odpověď se také lišila od odpovědi skupiny. Přítomnost oponenta bez ohledu na jeho způsobilost, dokáže přimět významnou část skupiny k odklonu od většiny a uvedení správné odpovědi. (Asch, 1955, s 31-35)

David Kantor ve snaze zkoumat projevy schizofrenie v rodinných systémech, rozmístil v domech vybraných lidí kamery a sledoval záznamy z jejich života. Odhalil vzorec, který se objevoval v každé skupině. Zjistil, že členové rodiny na sebe přebírají čtyři různé role.

1. **Iniciátor** - osoba, která neustále srší novými nápady, ráda zahajuje projekty a obhajuje nové cesty dalšího rozvoje. Vymýšlejí a realizují nové nápady. Bývají optimističtí, ženou se do akce. Jsou plni energie a zápalu pro věc.
2. **Oponent** – opak iniciátorů. Mezi oponentem a iniciátorem vzniká největší napětí. Ať iniciátor přijde s jakýmkoli nápadem, oponent v něm najde chybu. Tito lidé hrají ve skupině důležitou roli při udržování rovnováhy. Plní funkci brzdy, která zabraňuje, aby se skupina ubírala špatným směrem. I kdyby byl názor oponenta špatný, přinejmenším tak připojí do debaty svůj názor, čímž umožní ostatním, aby se podívali na problém z jiného úhlu.
3. **Příznivec** – vyslechne si názor a přidá k oponentovi nebo iniciátorovi, je zvyklý rozhodovat.
4. **Pozorovatel** - je značně neutrální a většinou jen komentuje vzniklou situaci.

(Brafman a Brafman, 2009)

1.8 Adrenalin – jak nás ovlivňují fyziologické reakce

Psychologie, fyziologie a ekonomie jsou propojeny. V kanadském Vancouveru v kaňonu Capilan proběhl výzkum, který dokázal propojení psychologie a fyziologie. Uprostřed lesů se nachází malý masivní dřevěný most, který je obehnán zábradlím a skýtá bezpečný pře-

chod přes potok. O kousek dál je capilanský visutý provazový most ve výšce 70 metrů nad zemí. Výzkumní pracovníci požádali mladou asistentku, aby v různých částech dne čekala na konci jednoho či druhého mostu. Asistentka měla navazovat kontakt s muži ve věku od 18 do 35 let, vždy jen s jedním v daném okamžiku, když sestoupil z mostu. Krátce se každému muži podle předepsaného scénáře představila a každého muže požádala, aby vyplnil krátký dotazník. Když skončil, řekla, že mu o výzkumu může říct víc, odtrhla roh dotazníku, na něj napsala své jméno a číslo a každému jej předala. Ti číslo většinou s radostí přijali a pokračovali v túře. Výzkumníci také vyslali mladého asistenta se stejnými instrukcemi. Na rozdíl od asistentky se při nabídce telefonního čísla opakovaně setkal s odmítavou reakcí mužů. Asistence z 16 mužů, kteří přešli zabezpečený dřevěný most, zavolali pouze dva, ale z 18 mužů, kteří přešli po visutém mostě, se jí ozvalo devět. Z fyziologického hlediska je nával adrenalinu, který je pocíten při přecházení po provazovém mostě zavěšeném několik desítek metrů nad zemí, stejný jako v případě zamilování. U mužů, kteří přešli po provazovém mostě, úzkost a nával adrenalinu vyústily ve zvýšený milostný zájem o asistentku - fyziologické reakce ovlivnily jejich dojmy. Aby si vědci tyto závěry ověřili, provedli další výzkum. Asistentku postavili pouze na konec visutého mostu, nenavazovala. Některé muže oslovila hned poté, co přešli po mostě, u jiných čekala s oslovením až po uplynutí deseti minut. Muži, kteří se s asistentkou setkali hned po přechodu mostu, měli větší nutkání asistentce zavolat než ti, ke kterým přistoupila o deset minut později, když jejich úzkost ustoupila a míra adrenalinu v krvi klesla. (Donald a Aron, 1974, s. 510-517)

1.9 Ukázka kombinace iracionálních vlivů

Iracionální vlivy většinou nepůsobí samostatně. Když se vlivy spojí, mnohem hůř se vymaňuje z jejich vlivu.

1.9.1 Averze ke ztrátě + věrnost

Jeden z typických příkladů, jehož princip se dá přenést i na spoustu jiných situací je 20 dolarová aukce.

Harvardský profesor Max Bazerman (2013, s 79-80), demonstruje svým studentům kombinaci vlivů iracionality – averze ze ztráty a věrnosti – na dvacetidolarové aukci. Tato aukce má pouze dvě pravidla:

- **Pravidlo první:** Každá nabídka musí být vždy o jeden dolar vyšší.

- **Pravidlo druhé:** Vítěz aukce vyhraje bankovku, ale navrhovanou cenu zaplatí student, který skončí druhý.

Jde tedy o situaci, v níž druhý nejlepší skončí jako poslední. Na začátku aukce, kdy studenti cítí příležitost snadno získat dvacet dolarů, se nabídky hrnou velice rychle. Jakmile dosáhnou cenového rozpětí 12 až 16 dolarů, všem zúčastněným dojde, že nejsou jediní, kteří chtějí levně získat dvacet dolarů a začnou panikařit. Všichni, kromě dvou zájemců s nejvyššími nabídkami, z aukce odstoupí. Tito dva, aniž by si to uvědomovali, jsou v pasti. První musí buď nabídnout větší sumu, nebo utrpět ztrátu. Pro oba účastníky by bylo nejrozumnější uznat ztrátu a aukci ukončit dříve, než se jim vymkne z rukou. Studenti ale nechtějí být za toho, kdo naletěl a platit slušné peníze pro nic za nic. Ve hře je drží spád aukce i hrozící ztráta, pokud odstoupí. Tyto dvě síly ze sebe navzájem následovně těží: věrnost ke zvolené cestě podněcuje k dalším nabídkám a jejich neustálému zvyšování, čímž se možná újma ze ztráty násobí.

Aukce se tedy skládá ze tří fází:

První - dvoudolarová fáze

Všichni s velkým optimismem spoléhají, že vyhrají částku.

Druhá fáze

Nabídky se ustálí v rozmezí od 12 do 16 dolarů a poprvé se začíná vyjasňovat, kam tato aukce spěje. V tomto momentu se střetává averze ke ztrátě s věrností. Studenti nejsou schopni se přimět ke změně taktiky. Na jednu stranu si uvědomují, kam situace spěje, ale na druhou stranu se u nich rozvíjí averze ke ztrátě, a i když této ztrátě přímo čelí, věří, že vše dobře dopadne, že ten druhý se vzdá dříve.

Třetí – konečná fáze

Studenti sázejí částky nad dvacet dolarů, čímž se dostávají do většího problému, ale nejsou schopni vzdát se. Čím více prohrávají, tím více sázejí.

2 OBALOVÁ TECHNIKA A OBALOVÝ DESIGN

Balení vždy hrálo důležitou roli, ale důraz na obalový design a balení vznikl až v šedesátých letech s nástupem supermarketů. Tehdy začalo být poprvé nutné, aby obal prodával. Prodej potravin tento trend odstartoval, ale nyní se používá pro daleko větší sortiment. Na obalovou techniku mají velký vliv demografické změny např.:

- vyšší střední věk,
- zvýšený příjem rodin či jednotlivců,
- více volného času,
- větší zaměstnanost žen,
- posun obyvatel z městských částí na venkov,
- nové technologie,
- vládní regulace,
- a ekologické ohledy.

V České republice došlo k rozvoji supermarketů a tedy i obalové techniky a designu podstatně později. Díky pojetí dřívějšího hospodářského systému nemusel být na tuto oblast kladen tak velký důraz jako v jiných zemích. V České republice se prosazovala především technická hlediska a obalový marketing byl utlumen. Dnes se běžně uvádí, že v supermarketu si spotřebitel zakoupí okolo 60% zboží teprve na základě určitého podnětu v prodejně. Při nákupu jsou na zákazníky uplatňována určitá pravidla skrze obal, jeho grafiku, umístění, seskupení, použití displejů, prodlužování doby a cesty k nejběžnějším potravinám nebo pokladně. (Obalový design, c2008)

2.1 Kritéria obalu

Obaly musí plnit určitá kritéria.

1. **Nápadnost** – aby obal prodal obsah, musí vyniknout mezi tisíci jinými položkami.
2. **Zviditelněný obsah** – obal musí zákazníka řádně informovat o tom, co se v obalu nachází.
3. **Ztotožnění** – obal musí být ztotožněn se svým produktem, mít správnou funkci a atmosféru

4. **Odlíšení** – pokud není cílem se co nejvíce přiblížit již zavedenému řešení nebo kopírování, obal by se měl zřetelně odlišovat od jiných.
5. **Přizpůsobení** – obal by měl být navrhnout tak, aby bylo možné vytvořit také řadu jiných velikostí nebo tvarů.
6. **Vhodnost** – přiměřenost obalu
7. **Požadavky ze zákona** – grafická část musí obsahovat údaje např. o trvanlivosti, původu výrobce, nebezpečnosti aj.

(Obalový design, c2008)

2.2 Obalový design

Obalový design je třírozměrná disciplína a existuje názor, že balení je nejlevnější formou propagace. Při návrhu je třeba mít znalosti obalových materiálů a respektovat ekonomické aspekty. Obalový design je bezprostředním designem – každý obal má jen velice krátký okamžik na to, aby zaujal.

Nový obal se vyrábí z mnoha důvodů:

1. nový výrobek
2. Přidání výrobku k již existující řadě
3. Inovace výrobku

Obalový design je velmi úzce spjat s marketingem a jeho tvorba je týmová spolupráce. Navrhnutý obal musí uspokojit především:

- 1) **Výrobce** – obal musí být v souladu s firemní identitou, s vybavení pro plnění výrobku a oblastí, ve které výrobce působí.
- 2) **Obchodníka a zprostředkovatele** – požadavky prodejců
- 3) **Spotřebitele** – obal musí působit přímo na svoji cílovou skupinu. Vychází se z marketingových a demografických studií.
- 4) **Úřady** – musí být dodrženy předpisy a omezení.

(Obalový design, c2008)

2.2.1 Obalový design a globalizace

Obalový design se může lišit i podle teritorií. Je však třeba respektovat některé lokální zvláštnosti.

2.2.1.1 Barvy

Občané některých zemí neradi vidí národní barvy na výrobcích, např.: Irsko – zelená a oranžová, Švédsko – zlatá a modrá, bílá a modrá. Barvy také mohou mít v jiných zemích jiné významy - ve světě je obvykle modrá barva pro muže, ale ve Francii, je pro muže červená. Ve většině zemí zelená barva označuje kosmetiku, ale např. ve Švýcarsku ji označuje zlatá barva. Na Dálném Východě znamená žlutá barva dostatek, ale v kombinaci s růžovou označuje pornografii. (Obalový design, c2008)

2.2.1.2 Symboly

Stejně jako barvy, tak i použití některých symbolů může být nevhodné např.: v Evropě je nepřipustná svastika, ale v hinduistických zemích se obvykle používá. V arabských zemích je zase nutné, vyhnout se znamení kříže a ve Švýcarsku znamení elipsy vyjadřuje smrt. (Obalový design, c2008)

2.2.1.3 Text

Při užití cizích slov můžeme docházet k tomu, že v jiném jazyce bude mít odlišný, někdy i nevhodný význam. Příkladem mohou být tyto anglické a německá slova: mist (mlha x hnůj), gift (dar x jed). V Německu je také zakázáno používat superlativy a ve Švédsku by měly být názvy produktů vyslovitelné ve švédštině. (Obalový design, c2008)

2.2.1.4 Velikost balení

Velké balení může některé spotřebitele potěšit, ale např. ve Švédsku velké balení rádi nemají. (Obalový design, c2008)

2.2.2 Obalový design a marketing

Balení je marketingovou funkcí a tvorba návrhu a konstrukce obalu je součástí celého procesu prodeje výrobků, proto je před realizací prodeje potřeba učinit rozsáhlý průzkum. Obal by se měl opírat o výrobek, o jeho potřeby, chuť, oblíbenost, zvyklost zákazníků. O problémy zadavatelů, konkurenci a rozpočet na kampaň, jehož součástí je obal. Je vizuálním a fyzickým důkazem výrobku a jeho úkolem je prodat. Obal nikdy nevystupuje sám, je obklopen mnoha jinými, které často obsahují stejný nebo podobný obsah. Obal podává sdělení pro potenciálního spotřebitele a předává zprávu o vlastním výrobku, značce, kategorii, do které je zařazen, obrací se na typického zákazníka nebo propaguje přínosy výrobku/obsahu. Obal také může zdůraznit některé nástroje marketingu. Přináší také podvědomá

sdělení (např. barva, tvar, velikost, textura), může prozrazovat luxus (ražba, fólie, druh papíru) nebo přenášet určitá poselství (průhledné obaly, neobvyklé tvary, recyklovatelné obaly) nebo naznačovat kvalitu výrobku (skleněné dózy navzdory nevýhodám jako je křehkost a vyšší hmotnost, naznačují výrobky nejvyšší kvality). Obal je založen na očekávání budoucích trendů, znalosti spotřebitelských návyků, může napomoci při plánování a konstrukci reklamního panelu – displeje (POP displej – point-of-purchase display, ale pokud se na něm objeví závady, může být i důvodem ztráty zákazníka. Reklamy, které dokážou popsat obal, umožňují zákazníkovi identifikovat výrobek skrze něj, proto bývá obalový design těsně provázán s propagací. (Obalový design, c2008)

2.2.3 Funkce obalu

2.2.3.1 Technické funkce

- fyzická ochrana zboží během dopravy a skladování
- ochrana proti vnějším škodlivým činitelům – prach, vlhkost, kontaminace
- bariérové vlastnosti materiálů proti – plynům, zápachu, kontaktu s potravinou
- slučitelnost s ochrannými technikami – pasterizace, sterilizace, ozáření, kontrola sterility, regulovaná atmosféra
- snadné otevření nebo uzavření
- čítací nebo měřicí zařízení
- aplikátory, individuální dávkování, indikátory hladiny a množství

2.2.3.2 Komerční funkce

1. Propagace produktu

- název,
- identifikace,
- zviditelnění – vizualizace pomocí displejů,
- informace,
- návody na použití, aj.

2. Umístění produktu na trhu

- přizpůsobení produktu životnímu stylu spotřebitele,
- využití značky a jejího vymezení

3. upoutání pozornosti spotřebitele

- popis loga a zdůraznění značkové kvality.

(Obalový design, c2008)

2.2.4 Obaly a spotřebitel

Některé funkce ekologického obalu si může spotřebitel jen těžko ověřit, i přesto si někteří lidé raději zakoupí výrobek nebo obal, který je ekologický. Důvěřují informacím, které jim jsou poskytnuty. Média dokážou způsobit značné psychologické efekty ve prospěch či neprospěch obalů a obalového hospodářství a tak obal tak musí přispívat ke vzdělávání a poučení spotřebitele. Je dobré vymýšlet rafinovaná řešení, ale tato řešení musí být únosná pro spotřebitele. Např. starším lidem může dělat problémy otevírání nápojů v plechovkách. V poslední době spotřebitelé věnují větší pozornost tomu, co chtějí koupit a někteří jsou podezřívaví vůči obchodním trikům a propagačním nabídkám a snaží se odhalit nejlepší cenu. Výrobci však zvyky a chování spotřebitelů dokážou rychle odhalit a vymýšlí nové způsoby, jak upoutat jejich pozornost. (Obalový design, c2008)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A PRODUKTŮ

Na přání majitelů je společnost prezentována pod názvem Delikatesy a v bakalářské práci se budu soustředit pouze na pražskou pobočku.

Obchod Delikatesy vznikl v roce 2012 s cílem nabídnout kvalitní zahraniční potraviny na českém trhu. První pobočka byla otevřena v roce 2012 v centru Brna a druhá pobočka byla otevřena v dubnu 2015 v Praze. Lokalita pro pražskou pobočku byla vybírána tak, aby se v bezprostřední blízkosti nacházela kancelářská centra.

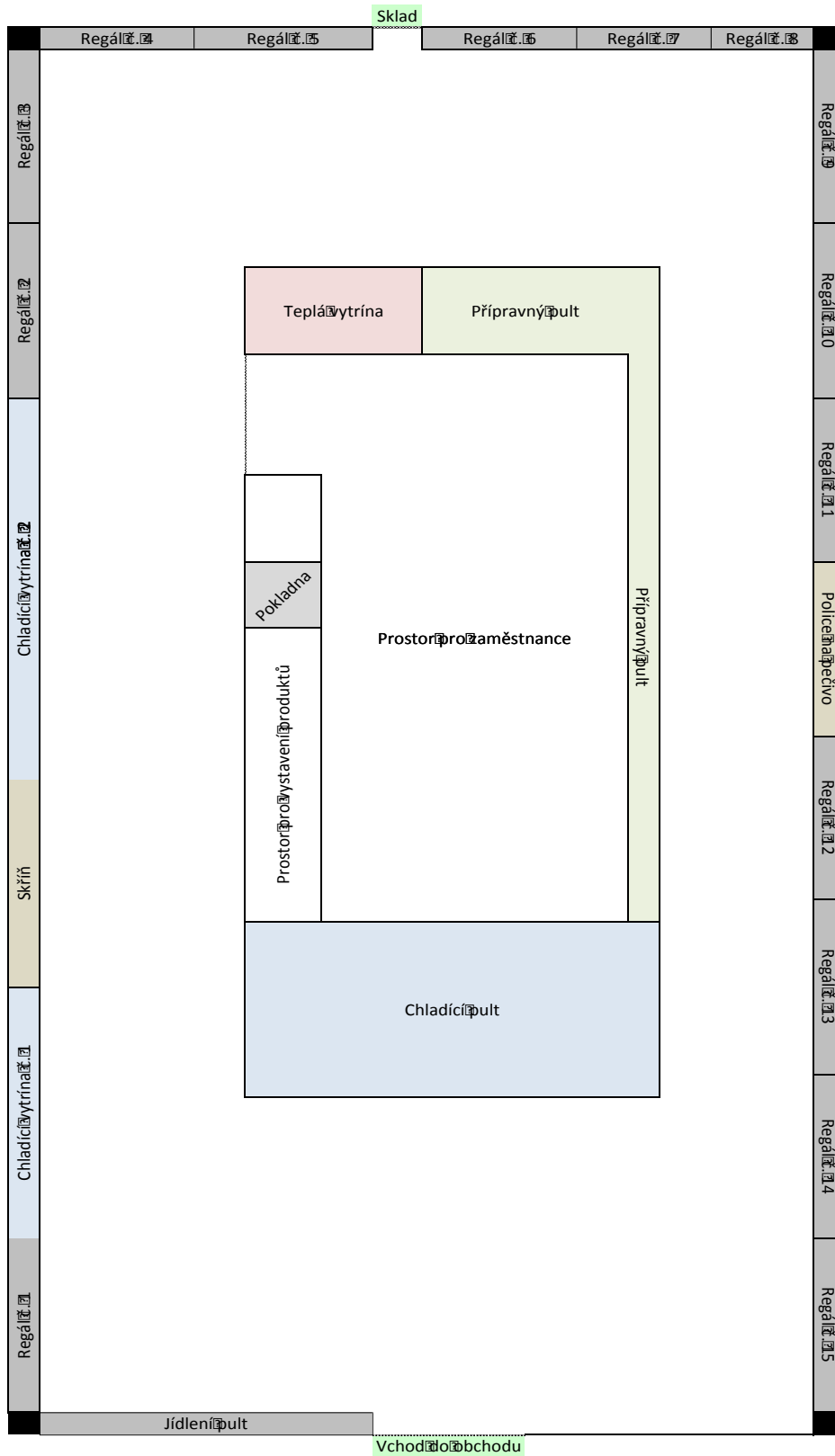
Prodejna má rozlohu cca 75m² a nachází se zde sortiment od cca 220 dodavatelů. Tento sortiment byl původně zaměřen na potraviny německého, rakouského a švýcarského původu a i nyní v Delikatesách převládá, ale postupem času majitelé rozšiřovali sortiment i o potraviny z jiných zemí, přitom se stále zaměřují na potraviny vysoké kvality. V Delikatesách jsou k dostání tradiční i méně známe značky, potraviny bez lepku, bez laktózy, bez cukru i potraviny pro vegany. Na prodejně si lze zakoupit dárkové balíčky, nebo si zákazník může nechat připravit dárkový balíček z vybraných potravin.

3.1 Návštěvnost

Delikatesy jsou otevřeny každý všední den od 8 do 19 hodin. Od 8 do 10 hodin jsou nejčastějšími zákazníky pracovníci z přilehlých kanceláří, kteří si cestou do práce jdou zakoupit svačinu.

V prodejně se v průběhu celého dne připravují svačiny – kaiserky nebo louhované pečivo naplněné uzeninami nebo sýry, které se v Delikatesách prodávají i samostatně. Díky svačinám se prodá více těchto produktů, a pokud se blíží datum expirace, nemusí se uzeniny zlevňovat nebo vyhazovat, ale mohou být použity právě do těchto svačin. Svačiny bývají využity i pro to, aby zákazníci ochutnali různé druhy produktů a seznámili se s jejich chutí. Často se stává, že se zákazníci vrací pro „šunku co byla dnes v housce“. Druhá vlna zákazníků přichází mezi 11:30 a 14 hodinou – v Delikatesách se připravuje tradiční rakouská sekaná „Leberkäse“, která se rozpéká a podává se v housce nebo s bramborovým salátem. Pracovníci přilehlých kanceláří mají často na oběd pouze 30 minut a tak sekanou volí jako rychlý oběd. Třetí vlna zákazníků přichází v 17 hodin. Tito zákazníci již nakupují větší nákupy v hodnotě okolo 800 korun.

3.2 Vzhled a rozložení obchodu



Obr. 1. Znárodnění obchodu (vlastní zpracování)

Tab. 1 Rozložení zboží v obchodě (vlastní zpracování)

Umístění	Zboží
Regál č. 1	limonády a minerální vody
Chladicí vitrína č. 1	svačiny, mléčné výrobky, chlazené limonády a minerální vody
Skříň	balené sušené masové produkty, bonbóny
Chladicí vitrína č.2	paštiky, balené uzeniny, mléčné výrobky, chlazené pivo
Regál č. 2 a 3	ostatní oplatky, sušenky, čokolády
Regál č. 4	vážená čokoláda Lindt
Regál č. 5	káva, čaj, marmelády, sirupy, krémy
Regál č. 6	bonboniéry, pralinky, dárkové balíčky
Regál č. 7	tabulková čokoláda Lindt
Regál č. 8	sekty
Regál č. 9	víno
Regál č. 10	destiláty
Regál č. 11	brambůrky, krekry, tyčinky, piva, olivy
Regál č. 12	sladké i slané nakládané výrobky
Regál č. 13	produkty na pečení, oleje, octy
Regál č. 14	výrobky od společnosti Mahner
Regál č. 15	dárkové balíčky, čaje
Chladicí pult	sýry a uzeniny na váhu

3.3 Personál a způsob obsluhy zákazníků

Na personál jsou kladeny vysoké požadavky v rámci znalosti produktů. Jednou měsíčně probíhá školení, kdy jsou zaměstnanci zkoušeni ze znalosti produktů, jsou jim doplněny mezery v produktových znalostech a předány nové informace. Prodejnost sortimentu je pravidelně kontrolována a pokud klesá nebo je rozhodnuto, že by bylo vhodné podpořit prodej konkrétního produktu, hromadně se vymýšlí způsoby podpory.

Se zákazníky je navazován kontakt ihned po příchodu do prodejny. Pokud zákazník si zákazník prohlíží sortiment, personál ho osloví a snaží se ho provést produkty, které ho zajímají a co nejlépe mu poradit. Sortiment, který se v prodejně nachází, není běžně k dostání a tudíž je pro většinu zákazníků neznámý.

3.4 Představení zkoumaných produktů

3.4.1 Vážená čokoláda Lindt

Vážená čokoláda je produktem švýcarské společnosti Lindt & Sprüngli. Tato společnost je považována za světového vůdce na trhu prémiových čokolád a za více než 160 let své existence proslula novátorstvím a tvořivostí. Vyrábí širokou nabídku čokoládových výrobků vysoké kvality.



Obr. 2 Lindt vážená čokoláda různé příchutě (Delikatesy, 2015)

3.4.2 Víno prodávané pod značkou Delikatesy

Obchod s delikatesami spolupracuje s rodinným vinařstvím, které mu plní víno odrůdy Moselský ryzlink do láhví s logem obchodu. Toto víno pak Obchod s delikatesami prodává pod svoji značkou Delikatesy G.

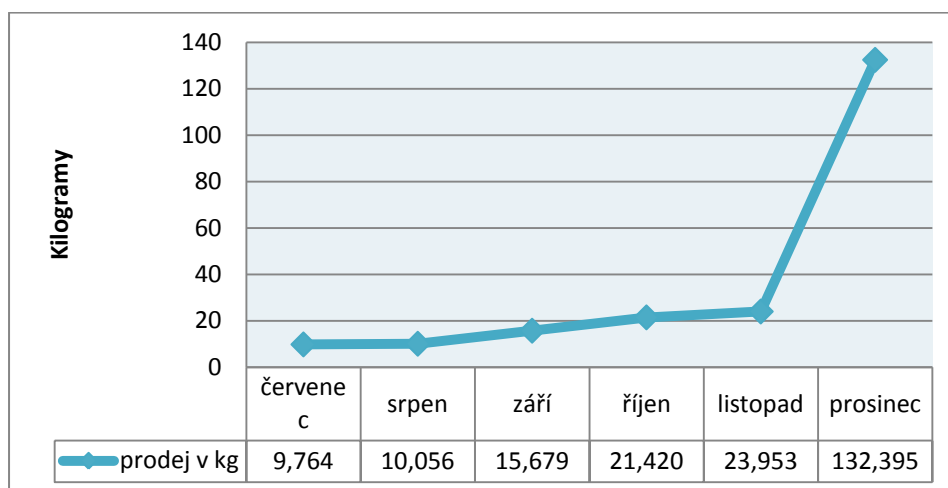
4 ANALÝZA IRACIONÁLNÍHO NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ U VYBRANÝCH PRODUKTŮ

4.1 Prodejnost vážené čokolády Lindt

Vážená čokoláda Lind se v Delikatesách prodává za 799 Kč/kg a je zde k dostání 16 druhů:

- mléčná: bez příchutě, oříšek, šampaňské, mandle, karamel, irská whisky, vlašský ořech, nugát, latte, kokos
- hořká: bez příchutě, nugát, káva
- bílá: bez příchutě, kokos, stracciatella

Graf zaznamenává prodejnost vážené čokolády v druhém pololetí roku 2015 a je v něm zcela zřetelný nárůst prodejnosti.



Obr. 3 Prodej vážené čokolády Lindt v druhém pololetí roku 2015 (vlastní zpracování)

Tab. 2 Prodej vážené čokolády Lindt v druhém pololetí roku 2015 (vlastní zpracování)

Měsíc	Prodej v kg	Nárůst
Červenec	9,764	
Srpen	10,056	2,99%
Září	15,679	55,92%
Říjen	21,420	36,62%
Listopad	23,953	11,83%
Prosinec	132,395	452,73%

4.1.1 Vliv změny umístění na prodejnost vážené čokolády Lindt

V září 2015 došlo k přesunu vážené čokolády z regálu č. 15 do regálu č. 4. Primární důvod pro přesun byl ten, že docházelo k častým krádežím. Regál č. 15 se nachází hned u východu z obchodu. Personál je při práci často otočen ke straně, kde se nachází regál č. 15, zády, a proto bylo problematické krádežím předcházet.

Jak již bylo popsáno výše, Delikatesy navštěvují především pracovníci kancelářských center nacházejících se v těsné blízkosti prodejny a kupují si svačiny. Svačiny, které jsou na kusy nejvíce prodávaným zbožím, jsou vystaveny v chladicí vitríně č. 1, od této vitríny jdou zákazníci rovnou k pokladně. Při této cestě mají regál č. 4 přímo před sebou. Předpokládalo se, že když bude vážená čokoláda na výraznějším místě, které bude kousek od pokladny, vzroste zájem zákazníků o tento produkt. Na základě vlastního pozorování, po přesunu vážené čokolády jsem zjistila, že zákazníci si začaly kupovat ke svačině i jeden či dva čokoládové bonbóny a to mělo největší podíl nárůstu prodeje vážené čokolády v září 2015, kdy prodej vzrostl o 55%.

4.1.2 Vliv vlastního dárkového balení na prodejnost vážené čokolády Lindt

V Obchodu s delikatesami se také prodávají dárkové balíčky. Balíčky by se dalo rozdělit na tři kategorie – stálé dárkové balíčky, testovací balíčky a balíčky vytvořené na přání zákazníků. Testovací balíčky jsou navrhovány personálem, ten může dát do balíčků cokoliv a vymyslet jakékoli balení. Pokud má balíček u zákazníků úspěch, je zařazen mezi stálé balíčky a vložen do pokladního systému. Při prodeji testovacího balíčku jsou produkty do pokladny zadávány jednotlivě přes čárový kód, což je časově náročnější.

V říjnu 2015 byly vymyšleny nové dárkové balíčky z vážené čokolády:

Tab. 3 Obsah dárkových balíčků s čokoládou Lindt (vlastní zpracování)

Název balíčku	Balíček č. 1	Balíček č. 2
Složení	Henkell Trocken 0,2l Vážená čokoláda Lindt 200g	Vážená čokoláda Lindt 450g
Cena	250 Kč	450 Kč
Balení	Papírová krabička s celofánem a mašlí	Papírová krabička s celofánem a mašlí



Obr. 4 Dárkový balíček č. 1 a varianty Dárkového balíčku č. 2 (Delikatesy, 2015)

Umístění balíčku č. 1:

Balíček č. 1 byl umístěn v regále č. 8. V regále č. 7 byly vystaveny čokolády a v regále č. 9 byly další vína. Regál č. 8 byl vybrán právě kvůli tomu, že balíček obsahoval malý sekt a tak tematicky do daného regálu zapadal.

Umístění balíčku č. 2

Obě varianty balíčku č. 2 byly umístěny u vážené čokolády v regále č. 4 a jedna varianta byla vždy vystavena v prostoru pro vystavení produktů u pokladny. Na základě vlastního pozorování jsem zpozorovala, že balíčky byly rychle zaznamenány stálými zákazníky a toto balení mělo vliv na zvýšení prodejů vážené čokolády v říjnu ve srovnání s prodejností v září o 36%. V listopadu se začaly z vážené čokolády balit ještě kornouty po 300g čokolády za 260 Kč a 550g čokolády za 450 Kč, což vedlo k dalšímu nárůstu.

V prosinci 2015 jsem přijímala objednávky na dárkové balíčky a tak jsem měla možnost zaznamenat, že několik stálých zákazníků nové balení vážené čokolády zaujalo natolik, že si objednalo balíčky č. 1 a č. 2 jako Vánoční dárek pro své obchodní partnery či zaměstnance. To vedlo k nárůstu v prodeji vážené čokolády v prosinci o 452%.

4.1.3 Iracionální vlivy působící na zákazníka

Z vlastního pozorování a konzultace s vedoucím prodejny se zjistilo, že vážená čokoláda v regále č. 15 byla pro příchodící zákazníky dobře viditelná, ale když šli jen pro svačinu, museli přejít půlku prodejny, a protože ráno spěchali, tak v rámci ušetření času již pro vá-

ženou čokoládu nešli. Od vitríny se svačinami k regálu č. 15 a následně k pokladně dojde zákazník za cca 20 sekund (v tomto čase není započítán čas, který zákazník stráví výběrem). Když se čokoláda přesunula do regálu č. 4, zákazníkovi trvala cesta od vitríny k regálu a pokladně pouhých 12 sekund (v tomto čase opět není započítán čas strávený výběrem). Čas, který se zákazníkům ušetřil přesunem, je dle mého názoru zanedbatelný, větší roli podle mě hrálo to, že se zákazník nemusel „vracet“, protože měl čokolády „na dosah“ při cestě k pokladně. Je vhodné seskupovat produkty, které k sobě patří nebo se doplňují např. v blízkosti kávy či čaje je dobré umístit sušenky nebo vedle piva např. sušené uzeniny.

Než byly vytvořeny dárkové balíčky z vážené čokolády, zákazníci si mohli zakoupit větší množství čokolády do pytlíčků. Pytlík se 450g čokolády vyjde na 355 Kč a 450g čokolády v dárkové balení vyjde na 430 Kč (náklady na balné jsou 20 Kč). Rozdíl v ceně je 75 Kč, ale díky „hezkému balení“ jsou zákazníci ochotni zaplatit více. Zde na ně působí iracionální vliv přisuzování hodnot, balíček působí luxusněji, než pytlík, přitom obsah je stejný. Co se týče kornoutů, tak 300g čokolády vychází na 237 Kč a náklady na balné jsou 3 Kč, to znamená, že za barevně poskládaný kornout jsou zákazníci ochotni zaplatit o 20 Kč více, přitom si ho mohou poskládat i sami a tím ušetřit.

4.2 Vliv uzávěru vína na jeho prodejnost

Delikatesy spolupracují s rodinným vinařstvím, které plní víno odrůdy Moselský ryzlink do láhví s logem obchodu. Toto víno pak Obchod s delikatesami prodává pod svoji značkou Delikatesy.

Víno je v nabídce Obchodu s delikatesami od června 2015 a v září tohoto roku byl zaznamenán pokles prodeje. Na návrh vedoucího prodejny se víno od října aktivně nabízelo. Pokud personál viděl zákazníka, který si prohlíží vína, doporučoval mu právě tento Moselský ryzlink. Prodeje tohoto vína se sice v říjnu 2015 zvedly, ale vedoucí prodejny očekával větší nárůst. Vyškolil zaměstnance o tomto víně a jeho původu a chtěl, aby zákazníkům byly nejprve předány obecné informace o víně a důvodu, proč ho Obchod s delikatesami zařadil pod svoji značku. Po předání těchto informací, byla zákazníkovi navrhována ochutnávka, při které mu byly pokládány otevřené otázky s cílem získání zpětné vazby na toto víno. Na základě rozhovorů, které se zákazníci probíhaly v listopadu, se zjistilo, že zákazníkům vadí, že je víno uzavřeno šroubovacím uzávěrem. Mají zafixované, že kvalitní víno

má být uzavřeno korkem, což z počátku bylo, ale právě v září 2015 došlo ke změně uzávěru a nyní je uzavřeno šroubovacím uzávěrem.

4.3 Doporučení pro zákazníka – jak předcházet působení vlivů iracionality

Více než polovina zakoupeného zboží je prodána až na základě podnětů na prodejně. Iracionálním vlivům může zákazník předcházet např. vytvořením seznamu, kterého se bude striktně držet. Pokud zvažuje nákup, měl by se zamyslet, zda daný produkt skutečně potřebuje, proč si ho chce koupit a čím ho zaujal. Při tomto postupu může zákazník zjistit, že si chce výrobek zakoupit jen kvůli hezkému obalu, či slevě a racionálně zhodnotit plánovaný nákup.

V obou zkoumaných případech bylo možné pozorovat vliv přisuzování hodnot produktu na základě jeho obalu. Hezký obal u vážené čokolády zvedl jeho prodejnost a naopak změna uzávěru u vína jeho prodejnost snížila. Zde je patrné, že iracionalita může mít pro prodávajícího negativní i pozitivní dopad. V případě prodeje vína jsme zaznamenali i vliv věrnosti. Zákazníci si vytvořili určitá kritéria pro rychlou kategorizaci vína: korek = kvalitní víno, šroubovací uzávěr = nekvalitní víno. Způsoby hodnocení zákazníci neradi mění. Prodejce tomuto vlivu může předcházet právě již zmíněným předáním informací o víně a jeho následnou ochutnávkou. Zákazník se kategorizaci vyhne tím, že požádá o informace k produktu, na jejichž základě teprve daný produkt zhodnotí.

4.4 Analýza rizik

Nejčastější důvody, které vedou k impulzivnímu nákupu:

- Nepromyšlený nákup – zákazník nemá promyšleno, co chce nakoupit a prochází celý obchod a prohlíží si sortiment.
- Děti – děti, které jsou v obchodu se zákazníkem si chtějí také něco koupit a zákazník často podlehne jejich přání.
- Horké zóny – u poklady bývají většinou vystaveny další produkty
- Doporučení – především v menších obchodech bývá zákazník přímo oslovován a personál se mu snaží pomoci s výběrem nebo doporučit doplňující produkty.

- Akutní potřeba – pokud jde zákazník např. do obchodu s potravinami nakupovat hladový, bývá potlačeno racionální rozhodování a nakupuje podle toho, na co má zrovna chuť.

Tab. 4 Hodnoty pro určení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování)

Úroveň	Pravděpodobnost rizika	Číselné vyjádření	Vysvětlení rizika
5	Téměř jisté	Od 4,1 do 5,0	Vyskytne se skoro vždy
4	Pravděpodobné	Od 3,1 do 4,0	Pravděpodobně se vyskytne
3	Možné	Od 2,1 do 3,0	Někdy se může vyskytnout
2	Nepravděpodobné	Od 1,1 do 2,0	Vyskytnout se může, ale nemusí také vůbec
1	Téměř vyloučené	Od 0,1 do 1	Vyskytne se pouze ve výjimečných případech

Tab. 5 Stanovení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování)

Definovaná rizika	Pravděpodobnost
Nepromyšlený nákup	3,6
Děti	2,8
Horké zóny	5
Doporučení	2,5
Akutní potřeba	2,6

Tab. 6 Hodnoty pro určení významu rizika (vlastní zpracování)

Úroveň	význam rizika	čís. vyjádření	vysvětlení důsledku
5	katastrofický	od 4,1 do 5,0	Zcela ovlivňuje výsledný nákup
4	velmi významný	od 3,1 do 4,0	Významně ovlivňuje výsledný nákup.
3	významný	od 2,1 do 3,0	Ovlivňuje nákup dražších položek
2	drobný	od 1,1 do 2,0	Ovlivňuje pouze nákup levnějších položek
1	téměř neznatelný	od 0,1 do 1,0	Neovlivňuje ztelně nákup

Tab. 7 Stanovení významu a úrovně rizika (vlastní zpracování)

Definovaná rizika	Pravděpodobnost	Význam	Úroveň rizika
Nepromyšlený nákup	3,6	4,6	16,56
Děti	1,3	3,1	4,03
Horké zóny	5	2	10
Doporučení	2,5	3,4	8,5
Akutní potřeba	2,6	4,1	10,66

4.4.1 Stanovení strategie pro minimalizaci rizik

Nepromyšlený nákup

– kupující se mu může vyvarovat, pokud si dopředu promyslí nákup. Aby nezapomněl, co plánuje koupit, je vhodné si vytvořit seznam a ten mít při nákupu u sebe. Nepromyšlený nákup může kupující eliminovat také tím, že bude chodit do stejných, nejlépe menších obchodů, kde se sortiment příliš často nemění. Kupující pak dokáže zkrátit dobu nákupu, protože jde „na jistotu“ a to má za následek také to, že si méně všímá ostatních produktů. Při opakujícím se nákupu např. potravin, lze dopředu odhadnout výslednou cenu nákupu. Pak je vhodné si s sebou na nákup vzít pouze potřebný obnos peněz + malou rezervu. Aby se kupující vyhnul prohlížení sortimentu, může si určit maximální čas, který v obchodu může strávit, pokud není schopen si daný čas pohlídat, může jít nakupovat před pevně stanoveným termínem např. pokud do práce dojíždí vlakem či autobusem, může jít nakupovat v čase, který má před odjezdem dopravního prostředku.

Horké zóny – v obchodech, kde je více pokladen bývají horké zóny různé, jedno z možného řešení je vybrat si pokladnu, kde je pro kupujícího nejméně atraktivní výběr. V některých supermarketech jsou samoobslužné pokladny u nichž žádný vystavený sortiment není.

Akutní potřeba – řešením je odstranit nebo minimalizovat potřebu před nákupem. Např. pokud je kupující hladový, tak si může před nákupem zajít na rychlou svačinu.

ZÁVĚR

Nad rozhodnutími je třeba se včas zamyslet. Jedinec by si měl uvědomit, jaké iracionální faktory na něho mají vliv a snažit se jím předcházet. Je důležité zvažovat rizika, které plynou z iracionálního chování a vyhnout se improvizacím a impulzivním rozhodnutím. Pokud se jedinec naučí nespoléhat jen na své vlastní posouzení, ale dokáže si zajistit i pohled zvenčí, dokáže tak předcházet chybným rozhodnutím.

Jedinec se může nad svým chováním v určité situaci zamýšlet vícekrát a s časovým odstupem. To mu pomůže zjistit, jak se jeho názor utváří, a díky tomu dokáže zareagovat na vývoj či odchýlení se od správného směru či dokonce odhalit blížící se riziko, které vyplývá z jeho iracionálního chování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BRAFMAN, Ori a Rom BRAFMAN. Houpačka: proč se chováme iracionálně?. Praha: Dokořán, 2009. ISBN 978-80-7363-239-7.

Internetové zdroje

ASCH, Solomon. Opinions and social Pressure. *Scientific American* [online]. 1955, 193(5), 31-35 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.columbia.edu/cu/psychology/terrace/w1001/readings/asch.pdf>

BAZERMAN, Max H. a Don A. MOORE. *Judgment in managerial decision making*. 8th ed. Hoboken: Wiley, c2013. ISBN 978-1-118-06570-9.

DONALD, Dutton a Arthur ARON. Attraction Under Conditions of High Anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1974, 30(4), 510-517 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/18709788_Some_Evidence_for_Heightened_Sexual_Attraction_under_Conditions_of_High_Anxiety

FREY, Bruno S. a Felix OBERHOLZER-GEE. The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding- Out. *The American Economic Review* [online]. 1997, 87(4), 746-755 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/2951373?seq=1#page_scan_tab_contents

GUETZKOW, Harold Steere. *Groups, leadership and men: research in human relations*. Pittsburgh: Carnegie Press, 1951.

GÜTH, Werner, Rolf SCHMITTBERGER a Bernd SCHWARZE. An experimental Analysis of Ultimatum Bargaining. *Journal of Economic Behavior and Organization* [online]. 1982, 3(3), 367-388 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://webpace.pugetsound.edu/facultypages/gmilam/courses/econ291/readings/Guth82.pdf>

HARDIE, Bruce, Eric JOHNSON a Peter FADER. Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. *Marketing Science* [online]. 1993, 12(4), 378-394 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.4.378>

KNUTSON, Brian, Charles ADAMS, Grace FONGOVÁ a Daniel HOMMER. Anticipation of Increasing Monetary Reward Selectively Recruits Nucleus Accumbens. *The Journal of Neuroscience* [online]. 2001, 21, 1-5 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www-psychem.stanford.edu/~span/Publications/bk01jn.pdf>

Obalový design. In: *Vyšší odborná škola obalové techniky a střední škola Štětí* [online]. Štětí: VOŠ ot a SŠ Štětí, c2008 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.odbornaskola.cz/skripta/publ_02.htm

PUTLER, Daniel. Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice. *Marketing Science* [online]. 1992, 11(3), 287-309 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.11.3.287>

SNYDER, Mark, Elizabeth DECKER TANKOVÁ a Ellen BERCHEIDOVÁ. Social Perception and Interpersonal Behavior: On the Self-Fulfilling Nature of Social Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1997, 35(9), 656-666 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.radford.edu/~jaspelme/443/spring-2007/Articles/Snyder-Tanke-Bersheid-1977.pdf>

TANKERSLEY, Dharol, Jill STOWEOVÁ a Scott A. HUETTEL. Altruism is Associated with an Increased Neural Response to Agency. *Nature Neuroscience* [online]. 2007, 10, 150-151 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.nature.com/neuro/journal/v10/n2/full/nn1833.html>

WEINGARTEN, Gene. Pearls Before Breakfast: Can one of the nation's great musicians cut through the fog of a D.C. rush hour? Let's find out. *The Washington Post Magazine* [online]. 2007 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/pearls-before-breakfast-can-one-of-the-nations-great-musicians-cut-through-the-fog-of-a-dc-rush-hour-lets-find-out/2014/09/23/8a6d46da-4331-11e4-b47c-f5889e061e5f_story.html

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Znázornění obchodu (vlastní zpracování)</i>	30
<i>Obr. 2 Lindt vážená čokoláda různé příchutě (Delikatesy, 2015)</i>	32
<i>Obr. 3 Prodej vážené čokolády Lindt v druhém pololetí roku 2015 (vlastní zpracování)</i>	33
<i>Obr. 4 Dárkový balíček č. 1 a varianty Dárkového balíčku č. 2 (Delikatesy, 2015).....</i>	35

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Rozložení zboží v obchodě (vlastní zpracování)</i>	<i>31</i>
<i>Tab. 2 Prodej vážené čokolády Lindt v druhém pololetí roku 2015 (vlastní zpracování)</i>	<i>33</i>
<i>Tab. 3 Obsah dárkových balíčků s čokoládou Lindt (vlastní zpracování).....</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 4 Hodnoty pro určení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování).....</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 5 Stanovení pravděpodobnosti rizika (vlastní zpracování)</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 6 Hodnoty pro určení významu rizika (vlastní zpracování)</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 7 Stanovení významu a úrovně rizika (vlastní zpracování)</i>	<i>39</i>