

UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
FAKULTA MANAGEMENTU

PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY VPLÝVAJÚCE NA
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Diplomová práca

2024

Bc. Simona Moravská

UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
FAKULTA MANAGEMENTU

PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY VPLÝVAJÚCE NA
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Diplomová práca

Študijný program: Manažment
Študijný odbor: Ekológia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Školiteľ: Ing. Natália Horňáková, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Simona Moravská



Univerzita Komenského v Bratislave
Fakulta managementu

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Bc. Simona Moravská
Študijný program: manažment (Jednoodborové štúdium, magisterský II. st., denná forma)
Študijný odbor: 8. - ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: diplomová
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Psychologické faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie
Psychological Factors and Their Influence on Consumer Behavior

Cieľ: Cieľom diplomovej práce je identifikovať vplyv psychologických faktorov na spotrebiteľské správanie a na základe vykonaného dotazníkového prieskumu na zvolenej vzorke ľudí, navrhnúť podnikom zameraným na predaj, najmä predaj v oblasti technológií, v zdravotníckom sektore a v gastronomickom sektore, odporúčania, za účelom optimalizácie implementácie konkrétnych marketingových princípov a súčasne aj optimalizácie marketingovej stratégie daných odvetví.

Vedúci: Ing. Natália Hornáková, PhD.
Katedra: FM.KMk - Katedra marketingu a obchodu
FM vedúci katedry: doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.

Dátum zadania: 01.10.2022

Dátum schválenia: 01.10.2022

doc. JUDr. PhDr. Katarína Gubíniová, PhD.
vedúci katedry

.....
študent

.....
vedúci práce

Abstrakt

MORAVSKÁ, Simona: *Psychologické faktory vplyvajúce na spotrebiteľské správanie*. [Diplomová práca] – Univerzita Komenského v Bratislave. Fakulta managementu; Katedra marketingu – Školiteľka: Ing. Natália HORŇÁKOVÁ, PhD. Bratislava: UK, 2024, 56 s.

Táto diplomová práca sa zameriava na výskum vplyvu rôznych psychologických faktorov na spotrebiteľské správanie. Bližšie sa pozerá okrem iného na behaviorálne princípy opísané psychológom Robertom Cialdinim, medzi ktoré patrí napríklad princíp sociálneho schválenia či princíp autority. V praktickej časti práce je vplyv jednotlivých princípov, opísaných v teoretickej časti práce, analyzovaný prostredníctvom dát z vykonaného dotazníkového prieskumu. Výsledkom analýz sú viaceré potvrdené i nepotvrdené štatisticky významné závislosti medzi rôznymi psychologickými faktormi a kategóriami respondentov. V súvislosti s potvrdenými hypotézami z kapitoly 3 a súčasne aj s potvrdenými štatisticky významnými závislosťami niektorých premenných následne v závere práce navrhujeme odporúčania konkrétnym odvetviam zameraným na predaj, za účelom optimalizácie ich marketingovej stratégie.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, behaviorálna psychológia, marketing, stratégia, optimalizácia

Abstract

MORAVSKÁ, Simona: *Psychological Factors and Their Influence on Consumer Behavior*. [Master Thesis] – Comenius University in Bratislava. Faculty of Management; Department of Marketing – Supervisor: Ing. Natália HORŇÁKOVÁ, PhD. Bratislava: Comenius University in Bratislava, 2024, 56 pp.

This master's thesis focuses on researching the impact of various psychological factors on consumer behavior. It examines, among other aspects, behavioral principles described by psychologist Robert Cialdini, such as the principle of social proof and the principle of authority. In the practical part of the thesis, the influence of these principles, described in the theoretical section, is analyzed using data from a conducted questionnaire survey. The results of the analysis reveal several confirmed and unconfirmed statistically significant relationships between different psychological factors and respondent categories. Based on the confirmed hypotheses from Chapter 3 and concurrently on the confirmed statistically significant dependencies of certain variables, recommendations are subsequently proposed in the conclusion of the thesis aimed at specific sales sectors, with the aim of optimizing their marketing strategy.

Key words: consumer, behavioral psychology, marketing, strategy, optimization

Predhovor

Téma tejto práce sa zaoberá psychologickými faktormi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, ako bolo už spomenuté. Môj záujem o túto špecifickú oblasť vychádza z dlhodobej fascinácie behaviorálnou psychológiou, ktorú som podrobne skúmala už vo svojej bakalárskej práci pred dvoma rokmi. Hoci som mala už isté znalosti o tejto téme, považovala som za prospešné uskutočniť ďalšie hlbšie výskumy a získať poznatky nielen zo slovenských, ale aj z medzinárodných zdrojov. Tento smer sa zhoduje s mojimi kariérnymi ambíciami v oblasti marketingu, v ktorom sa po úspešnom ukončení mojich štúdií plánujem špecializovať. Tento výskum ma navyše motivuje k tomu, aby som získala hlbšie pochopenie o tom, ako psychologické princípy ovplyvňujú správanie potriebiteľov v rôznych situáciách a prostrediach. Mojou snahou je prispieť k zlepšeniu marketingových stratégií a k lepšiemu porozumeniu potrieb a preferencií spotrebiteľov vo svete globalizovaného trhu.

Práca je určená všeobecne firmám zameraným na predaj, no najmä firmám zameraným na predaj v oblastiach gastronómie, technológií a zdravotníctva. Usilujeme sa o to, dať daným sektorom, ale aj všeobecne firmám fokusovaným na predaj odporúčania, na základe zistených závislostí z vykonaných analýz, za účelom optimalizácie implementácie jednotlivých marketingových princípov do marketingových stratégií.

Podakovanie patrí mojej školiteľke, Ing. Natálií Horňákovej, PhD., za jej srdečný prístup a usmerňovanie, ktoré mi výrazne pomohlo pri písaní tejto práce.

Zároveň podakovanie smeruje aj všetkým ochotným respondentom vyhotoveného dotazníkového prieskumu, bez ktorých by celá praktická časť, výsledky práce či odporúčania jednotlivým oblastiam neboli možné zrealizovať.

Obsah

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 Definícia psychológie spotrebiteľa	12
1.2 Štyri hlavné typy spotrebiteľského správania.....	13
1.2.1 Komplexné nákupné správanie.....	13
1.2.2 Nákupné správanie s cieľom odstránenia disonancie.....	13
1.2.3 Nakupovanie zo zvyku	14
1.2.4 Správanie hľadania rozmanitosti	14
1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	15
1.3.1 Kultúrne a sociálne faktory:	16
1.3.2 Psychologické faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	16
1.4 Dôležitosť odstraňovania bariér u spotrebiteľov	18
1.5 Vplyv temperamentu na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov.....	19
1.5.1 Sangvinik.....	19
1.5.2 Flegmatik.....	20
1.5.3 Cholerik	20
1.5.4 Melancholik	21
1.6 Sociálny dôkaz správnosti	22
1.7 Vplyv autority	24
1.8 Oblíbenosť	25
1.9 Vzácnosť a jej vplyv na nákupné správanie a FOMO	26
1.9.1 Strach z premeškania príležitosti.....	26
1.10 Závazok a dôslednosť	27
1.11 Princíp reciprocity.....	28
2 Cieľ práce.....	29

2.1	Parciálne ciele diplomovej práce	30
3	Metodika práce a metódy skúmania.....	30
3.1	Charakteristika objektu skúmania.....	30
3.2	Pracovné postupy	31
3.3	Metodológia zhromažďovania údajov	31
3.4	Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov	31
3.5	Štatistické metódy	31
3.6	Stanovené hypotézy	32
4	Výsledky práce a diskusia.....	33
	Odporúčania	44
	Záver.....	49
	Zoznam použitej literatúry	51

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Typy temperamentu	19
Obrázok 2 Kategória „Najpredávanejšie“	23

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Vplyv sociálneho schválenia na nákup technologických zariadení.....	33
Tabuľka 2 Vplyv princípu schválenia celebritami na spotrebiteľov gastronomického sektora.....	35
Tabuľka 3 Vplyv princípu schválenia celebritami na spotrebiteľov gastronomického sektora v percentách.....	Error! Bookmark not defined.
Tabuľka 4 Miera vplyvu autority v fere zdravotníctva	40

Zoznam grafov

Graf 1 Vplyv textúry a obalov produktov na percepciu kvality.....	37
Graf 2 Vplyv princípu schválenia celebritami na spotrebiteľov gastronomického sektora.....	39
Graf 3 Vplyv recenzií na rozhodovanie o nákupe technologických zariadení.....	42
Graf 4 Vplyv marketingu celebrit na motivovanosť navštevovania gastronomickej prevádzky	43

Úvod

Táto diplomová práca, ktorej téma znie „Psychologické faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie“, ako už bolo v predchádzajúcich stranách spomenuté, sa zameriava na konkrétne psychologické princípy, ktoré podľa teórie opísanej v prvej kapitole práce – „1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí“ majú vplývať na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Teoretická časť práce definuje psychológiu spotrebiteľa a opisuje rôzne psychologické princípy, medzi ktorými sú i tie, predstavené psychológom Robertom Cialdinim; sociálny dôkaz správnosti, vzácnosť, autorita, záväzok a dôslednosť, reciprocita, obľúbenosť. Súčasne zhŕňa štyri hlavné typy spotrebiteľského správania, medzi ktoré radíme komplexné nákupné správanie, nákupné správanie s cieľom odstránenia disonancie, nakupovanie zo zvyku a správanie hľadania rozmanitosti. Teoretická časť sa rovnako zameriava na získavanie poznatkov v súvislosti s nákupným rozhodovaním a správaním v závislosti od jednotlivého typu osobnosti, ktoré evidujeme taktiež štyri; sangvinik, flegmatik, cholerik a melancholik. Štruktúra teoretickej časti je jasná a systematická, čo poskytuje pevný základ pre ďalšie analýzy a výskum v praktickej časti práce. Nasledujúcou kapitolou je kapitola 2, v ktorej opisujeme cieľ práce. Tým je identifikovať vplyv psychologických faktorov na spotrebiteľské správanie a na základe vykonaného dotazníkového prieskumu na zvolenej vzorke ľudí, navrhnúť podnikom zameraným na predaj, najmä predaj v konkrétnych oblastiach, odporúčania za účelom optimalizácie implementácie konkrétnych marketingových princípov a súčasne aj optimalizácie ich marketingovej stratégie. Kapitola 3 tejto práce predstavuje metodiku, zvolenú pre vykonanie potrebných analýz za účelom splnenia vyššie stanoveného cieľa. Analyzované dáta pramenia najmä z vykonaného dotazníka a odpovedí respondentov a na ich analýzu v práci je využívaný predovšetkým štatistický test, konkrétne test, známy pod názvom chi-kvadrát test. Záver práce predstavuje zhrnutie jednotlivých zistení a výsledkov z práve spomenutého vykonaného prieskumu a analýz. Pozerá sa na závislosti a hypotézy z kapitoly 3, ktoré sa analýzami potvrdili a prichádza v súvislosti s nimi s viacerými konkrétnymi i všeobecnými odporúčaniami pre firmy zamerané na predaj, najmä však z oblastí zdravotníctva, gastronómie a technológií s cieľom podporiť ich úspešné využitie v praxi a optimalizovať ich marketingové aktivity.

Je dôležité poskytnúť tieto odporúčania, pretože správne aplikované psychologické princípy môžu zvýšiť efektivitu marketingových kampaní a prispieť k lepšiemu porozumeniu a naplneniu potrieb zákazníkov. Optimalizácia marketingových stratégií na základe psychologických faktorov môže tiež pomôcť firmám zvýšiť ich konkurencieschopnosť a dosiahnuť udržateľný rast na trhu. Túto tému som sa rozhodla spracovať, pretože je dôležitá, keďže porozumenie psychologickým faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie umožňuje firmám presnejšie cieľiť ich marketingové aktivity a komunikáciu na základe skutočných potrieb a preferencií zákazníkov. Analyzovanie týchto faktorov prispieva k vytvoreniu efektívnejších a cielenejších marketingových stratégií, čo môže viesť k zvýšeniu ziskovosti a konkurencieschopnosti podnikov v dynamickom trhovom prostredí.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Definícia psychológie spotrebiteľa

Psychológia spotrebiteľa skúma to, ako jednotlivci formujú svoje názory a rozhodnutia v súvislosti so spotrebou služieb a produktov. Súčasne sa venuje aj analýze toho, ako trhové faktory ovplyvňujú postoje, voľby a vnímanie vlastnej a skupinovej identity spotrebiteľov.¹

Oblasť spotrebiteľského správania sa zaoberá skúmaním jednotlivcov, skupín a organizácií a tými procesmi, ktoré využívajú pri výbere, zabezpečení, využívaní a likvidácii produktov, služieb, skúseností alebo nápadov na uspokojenie svojich potrieb. Súčasne sa analyzujú aj dôsledky, ktoré tieto procesy môžu mať na spotrebiteľa a spoločnosť.²

Psychológia spotrebiteľa tiež študuje vplyv reklamy a marketingových kampaní na spotrebiteľské správanie. Podľa autorov Solomon, White a Dahl (2020) reklama nie je len prostriedok na informovanie spotrebiteľov o existencii produktov, ale tiež formuje ich preferencie a postoje. V snahe zaujať cieľovú skupinu často využíva emocionálne apely a psychologické stratégie, ktoré môžu ovplyvniť rozhodovací proces jednotlivcov. Napríklad, výskum ukazuje, že reklamy, ktoré vyvolávajú pozitívne emocionálne reakcie, môžu posilniť pripútanosť spotrebiteľov k značke a podporiť ich lojalitu dlhodobým spôsobom.³

Okrem toho, v súčasnej dobe je stále viac dôležité študovať vplyv digitálnej technológie na spotrebiteľské správanie. Internet a sociálne médiá dramaticky menia spôsob, akým spotrebiteľia vyhľadávajú informácie o produktoch a robia nákupy. Digitálny marketing a online recenzie sa stali kľúčovými faktormi, ktoré ovplyvňujú rozhodovacie procesy a preferencie spotrebiteľov. Napríklad, platformy ako Instagram a YouTube sa stali populárnymi miestami na propagáciu produktov prostredníctvom influencerov, čo vytvára nové formy vzťahu medzi značkami a ich zákazníkmi. Navyše, digitálna technológia umožňuje značkám osobnejší a cielený prístup k spotrebiteľom prostredníctvom personalizovaného obsahu a reklám. Algoritmy na základe správania sa spotrebiteľov a ich preferencií dokážu individuálne prispôbovať reklamné kampane, čo zvyšuje efektivitu a účinnosť marketingových investícií. Táto forma cielenia umožňuje značkám lepšie

¹ SCIENCE DIRECT. *Consumer Psychology* [online]. ScienceDirect,. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/consumer-psychology/>>.

² MOTHERSBAUGH, D., KLEIDER, S., HAWKINS, D. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* – 11th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009, s. 6. ISBN 978-0-07-338110-7

³ SOLOMON, M. R., WHITE, K., DAHL, D. W. *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. 8th Canadian Edition. Toronto: Pearson Canada, 2018, s. 18. ISBN 978-8-12-033833-3

porozumieť svojim zákazníkom a budovať s nimi hlbší vzťah, čo môže mať dlhodobé pozitívne dôsledky na lojalitu a spokojnosť spotrebiteľov.⁴

1.2 Štyri hlavné typy spotrebiteľského správania

Základ podnikateľského sveta spočíva v kľúčovom prvku: v správaní sa spotrebiteľov pri nákupe. Avšak rozlíšenie toho, čo motivuje spotrebiteľov pri ich nákupných rozhodnutiach a hľadanie spôsobov, ako firmy môžu využiť tieto motivácie, závisí od hlbokého porozumenia zložitého a fascinujúceho sveta psychológie nákupného správania zákazníkov.

Rozhodnutia spotrebiteľov, či už ide o impulzívne nákupy na trhu alebo precízne naplánované nákupy, sú vždy formované jedinečnou zmesou ovplyvňujúcich faktorov.⁵

Rozhodnutie kupujúceho vždy závisí od miery, do akej je dotýčaný zapojený do procesu rozhodovania o kúpe produktu alebo služby a aké riziko s tým súvisí. Čím vyššia je cena produktu, tým vyššie je riziko a tým pádom aj vyššia jeho angažovanosť pri nákupných rozhodnutiach. Na základe týchto determinantov rozlišujeme nasledovné štyri typy správania spotrebiteľov pri nákupe:⁶

1.2.1 Komplexné nákupné správanie

Tento typ sa často nazýva aj rozsiahly a v anglickom jazyku ho poznáme ako complex buying behavior. Zákazník zohráva významnú rolu v nákupnom procese a pred kúpou podniká dôkladné výskumy, poháňaný vysokým stupňom ekonomického alebo psychologického rizika. Príklady tohto nákupného správania zahŕňajú získavanie vysokohodnotných položiek alebo služieb, ako sú obydlie, automobil, vzdelávací program a podobné výdavky.⁷

1.2.2 Nákupné správanie s cieľom odstránenia disonancie

Podobne ako v prípade komplexného nákupného správania, i tento typ predpokladá veľkú angažovanosť v nákupnom procese kvôli vysokým nákladom alebo kvôli faktu, že

⁴ SCIENCE DIRECT. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [online]. Volume 59, 01.08.2021. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082/>>.

⁵ LUENENDONK, M. *4 Types Of Consumer Buying Behavior & How to Leverage Them* [online]. Founderjar. Dostupné na: <<https://www.founderjar.com/types-of-consumer-buying-behavior/>>.

⁶ SYDORENKO, N. *Buyer behavior* [online]. Snovio, 07.04.2023. Dostupné na: <<https://snov.io/glossary/buyer-behavior/>>.

⁷ SYDORENKO, N. *Buyer behavior* [online]. Snovio, 07.04.2023. Dostupné na: <<https://snov.io/glossary/buyer-behavior/>>.

daný typ produktu nekupujú často. Ako už slovo *disonancia* naznačuje, spotrebitelia majú problém s výberom značky a majú obavy z možného následného oľutovania kúpy resp. svojho rozhodnutia. V anglickom jazyku je tento typ nákupného správania známy ako *dissonance-reducing buying behavior*⁸

Spotrebitelia, ktorých správanie spadá do tejto kategórie zvyčajne robia nákupné rozhodnutia bez robenia si (väčšieho) prieskumu a sú častokrát ovplyvňovaní faktormi ako sú pohodlie alebo rozpočtové obmedzenia. Príkladom takéhoto nákupného správania, príznačného snahou o zmiernenie disonancie, môže byť napríklad kúpa vaflovacieho prístroja. V takejto situácii spotrebiteľ nezvykne venovať veľkú pozornosť resp. uvažovať nad konkrétnym modelom, ale radšej si vyberie z niekoľkých dostupných značiek.⁹

1.2.3 Nakupovanie zo zvyku

Tretí z typov spotrebiteľského nákupného správania je charakterizovaný nízkym zainteresovaním pri rozhodovaní o nákupe. Spotrebiteľ nevidí významné rozdiely medzi značkami a kupuje produkty, na ktoré už je dlhodobo zvyknutý. V anglickom jazyku sa s týmto typom správania stretávame pod názvom *habitual buying behavior*. Jedným z príkladov takéhoto nákupného správania „zo zvyku“ je nákup každodenných produktov napríklad v potravinách.¹⁰

V každodennom živote sa tendencia k jednaniu podľa návykov zosilňuje každodennými nárokmi, vrátane časového tlaku. Návyky sú špecifickou formou automatickosti, pri ktorej sú reakcie priamo stimulované kontextami (napr. miestami, predchádzajúcimi akciami), ktoré súviseli s minulým správaním.¹¹

1.2.4 Správanie hľadania rozmanitosti

V bežnom živote, keď sú spotrebitelia konfrontovaní s množstvom možností produktov, často prejavujú správanie hľadania rozmanitosti. V anglickom jazyku sa s týmto stretávame pod názvom *variety-seeking buying behavior*. Nevyberajú len svoje obľúbené produkty, ale skúmajú aj možnosti v rôznych kategóriách. Aby podniky uspokojili potreby

⁸ SYDORENKO, N. *Buyer behavior* [online]. Snovio, 07.04.2023. Dostupné na: <<https://snov.io/glossary/buyer-behavior/>>.

⁹ SYDORENKO, N. *Buyer behavior* [online]. Snovio, 07.04.2023. Dostupné na: <<https://snov.io/glossary/buyer-behavior/>>.

¹⁰ SYDORENKO, N. *Buyer behavior* [online]. Snovio, 07.04.2023. Dostupné na: <<https://snov.io/glossary/buyer-behavior/>>.

¹¹ WOOD, W., NEAL, D. *The habitual consumer* [online]. ResearchGate, November 2009. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/228742060_The_habitual_consumer/>.

spotrebiteľov a zvýšili ich spokojnosť, musia sa snažiť o presnú segmentáciu trhu. Firmy chcú, aby ľudia boli spokojní, tak sa snažia rozdeliť trh na skupiny a ponúknuť im produkty, ktoré im najlepšie vyhovujú. Toto hľadanie rozmanitosti pomáha firmám zvyšovať predaje, zlepšovať tržný podiel a lepšie plánovať, ako prezentovať svoje produkty.¹²

Správanie hľadania rozmanitosti pri konzumácii zahŕňa jednotlivcov, ktorí prechádzajú medzi produktmi, kategóriami alebo značkami, aby sa vyhli klesajúcej spokojnosti spojenej s opakovanými nákupmi alebo konzumáciou tých istých položiek. S časom ľudia majú tendenciu striedať medzi možnosťami alebo vyberať rôzne alternatívy v danom súbore možností. Toto správanie sa rozširuje aj do oblasti marketingu, kde spotrebiteľia prechádzajú medzi rôznymi marketingovými aktivitami a službami. Predchádzajúce výskumy naznačujú, že spotrebiteľia dávajú prednosť nákupu rôznorodého sortimentu produktov, aj keď majú možnosť opakovane kupovať svoje obľúbené položky z konkrétnej ponuky. Opakovanie nákupov alebo konzumácie znižuje hraničnú úžitkovosť produktov, čo vedie k poklesu atraktivity produktu a vyvoláva pocit nudy u spotrebiteľa. V dôsledku toho existujúce produkty môžu prestať napĺňať potrebu spotrebiteľov po stimulácii. Spotrebiteľia preto aktívne hľadajú novinky, zmeny a rozmanitosť tým, že skúmajú produkty s rôznymi atribútmi, aby dosiahli pocit sýtosti. Tento sklon zdôrazňuje prevalenciu správania hľadania rozmanitosti v rozhodovacom procese spotrebiteľov pri nákupe produktov a poukazuje na jeho status ako bežnej stratégie výberu.¹³

1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Pochopenie typu spotrebiteľa, na ktorého sa konkrétne podnikanie zameriava, je kľúčové pre pochopenie ich nákupných návykov. Pre podnik je kľúčové vedieť, či spotrebiteľia, ktorých sa snažia osloviť nakupujú často alebo len občasne, prípadne či si kúpu zvyknú dôkladne premyslieť alebo sú skôr impulzívni. Čím lepšie rozumie podnik motiváciám za nákupnými rozhodnutiami svojich zákazníkov, tým efektívnejšie sa s nimi môže emocionálne spojiť, či už prostredníctvom webovej stránky alebo kamenného obchodu. Okrem toho emocionálne prepojenie spotrebiteľa často uprednostňuje faktory nad cenou pri rozhodovaní o nákupe. Títo verní zákazníci sú ochotní investovať viac do ich

¹² ZHANG, Y. *Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions* [online]. Frontiers, 06.06.2022. Dostupné na: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.874444/full/>>.

¹³ ZHANG, Y. *Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions* [online]. Frontiers, 06.06.2022. Dostupné na: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.874444/full/>>.

produktu a často sa stávajú obhajcami, odporúčajúc ich biznis svojim priateľom a rodine. Je cenné pochopiť, aké faktory ovplyvňujú rozhodovací proces ich cieľového zákazníka, čo im umožní využiť túto znalosť na zvýšenie ich ziskovosti.¹⁴

Evidujeme štyri kľúčové faktory - kultúrne, sociálne, osobné a psychologické – ktoré formujú spotrebiteľské správanie. Tieto faktory zohrávajú rozhodujúcu úlohu pri rozhodovaní, či si cieľový zákazník danej firmy vyberie alebo nevyberie jej produkt.¹⁵

1.3.1 Kultúrne a sociálne faktory:

Popularita produktu môže byť výrazne ovplyvnená kultúrnymi a sociálnymi faktormi. Firma by mala brať do úvahy významný dopad, ktorý môže mať kultúra a verejný názor na predaje v odvetví. Je nevyhnutné byť si vedomý týchto kultúrnych a sociálnych faktorov pri vytváraní marketingových stratégií. Cieľom je osloviť čo najširšiu zákaznícku základňu a zároveň sa vyhnúť akýmkoľvek akciám alebo správam, ktoré by mohli potenciálne uraziť jednotlivcov.¹⁶

1.3.2 Psychologické faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Rozlišujeme štyri psychologické faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie.

Motivácia, vnímanie, učenie a postoje alebo systémy presvedčení. Motivácia sa venuje vnútorným potrebám spotrebiteľov, a preto je kľúčové pochopiť, ako ich efektívne motivovať. Spôsob, akým cieľový zákazník vníma svet alebo sa dozvedá o produkte, či už online alebo osobne, môže výrazne ovplyvniť ich správanie. Navyše, systémy presvedčení majú potenciál ovplyvniť všetky vyššie uvedené faktory. Napríklad ľudia, ktorí sa učia najlepšie vizuálne, zdôrazňujú dôležitosť začleňovania obrázkov a obrazov do marketingu.¹⁷

Spotrebitelia každodenne robia rozhodnutia o nákupe, poháňaní túžbou uspokojiť potrebu. Táto potreba môže byť ovplyvnená rôznymi faktormi, a každý uvedený

¹⁴ QUICKBOOKS CANADA TEAM. *Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors* [online]. QuickBooks Blog, 07.05.2018. Dostupné na: <<https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/>>.

¹⁵ QUICKBOOKS CANADA TEAM. *Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors* [online]. QuickBooks Blog, 07.05.2018. Dostupné na: <<https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/>>.

¹⁶ QUICKBOOKS CANADA TEAM. *Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors* [online]. QuickBooks Blog, 07.05.2018. Dostupné na: <<https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/>>.

¹⁷ QUICKBOOKS CANADA TEAM. *Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors* [online]. QuickBooks Blog, 07.05.2018. Dostupné na: <<https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/>>.

psychologický faktor môže byť spojený so stratégiami, ktoré malé podniky môžu využiť na svojej predajni alebo webovej stránke, aby zvýšili pravdepodobnosť predaja. Je nevyhnutné mať tieto faktory na mysli pri tvorbe marketingových materiálov. Následne si k nim povieme niečo viac.¹⁸

1. Motivácia

Motivácia zahŕňa aktiváciu interných potrieb a túžob spotrebiteľov, zahŕňajúc psychologické, bezpečnostné, sociálne a sebarealizačné potreby a potrebu sebaúcty. Tlačí jednotlivcov smerom k určitým cieľom a podmienkam, ovplyvňujúc ich správanie.¹⁹

2. Percepcia

Percepcia je naopak proces vnímania a interpretácie sveta a situácií, pričom každý človek má unikátnu perspektívu. Individuálne rozdiely v schopnosti posudzovania prispievajú k rôznym vnímaniam, ovplyvňujúcim rozhodovacie schopnosti.²⁰

3. Učenie

Učenie a skúsenosť hrajú kľúčovú rolu v správaní spotrebiteľov. Učenie zahŕňa skúmanie produktov a služieb najmä pred ich zaobstaraním, pričom je často realizované online alebo v skupinách, zatiaľ čo skúsenosť je odvodená z minulých interakcií s produktmi a službami. Oba aspekty výrazne ovplyvňujú rozhodnutia spotrebiteľov.²¹

4. Systém postojov/presvedčení

Postoje predstavujú emocionálne stavy a tendencie spotrebiteľov k určitým akciám, zahŕňajúc priaznivé aj nepriaznivé pocity. Presvedčenia sú spojené s predstavami o špecifikáciách produktov. Porozumenie postojom a presvedčeniam je kľúčové pre pochopenie a štúdium ľudského správania v súvislosti s výbermi spotrebiteľov.²²

¹⁸ QUICKBOOKS CANADA TEAM. *Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors* [online]. QuickBooks Blog, 07.05.2018. Dostupné na: <<https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/>>.

¹⁹ SHETHNA, J., THAKUR, M. *Consumer Behavior* [online]. EDUCBA, 27.04.2023. Dostupné na: <<https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>>.

²⁰ SHETHNA, J., THAKUR, M. *Consumer Behavior* [online]. EDUCBA, 27.04.2023. Dostupné na: <<https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>>.

²¹ SHETHNA, J., THAKUR, M. *Consumer Behavior* [online]. EDUCBA, 27.04.2023. Dostupné na: <<https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>>.

²² SHETHNA, J., THAKUR, M. *Consumer Behavior* [online]. EDUCBA, 27.04.2023. Dostupné na: <<https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>>.

1.4 Dôležitosť odstraňovania bariér u spotrebiteľov

V súvislosti s motiváciou je dôležité mať na pamäti jednu z častých chýb v marketingu a tou je nedostatočný fokus firiem na bariéry spotrebiteľov. Spoločnosti sa často sústreďujú na motiváciu spotrebiteľov k nákupu, ale nevenujú veľa pozornosti odstráneniu prekážok, ktoré im bránia správať sa tak, ako si spoločnosť želá. Inými slovami, dôvody, prečo spotrebiteľia nerobia to, čo od nich firmy očakávajú, sú otázkou, ktorú by si tieto firmy mali klásť ešte predtým, než začnú uvažovať o tom, ako ich môžu motivovať.²³

Odstraňovanie bariér rovnako, ak nie dôležitejšie, ako motivácia pri formovaní spotrebiteľského správania. Keďže motivácia môže viesť k záujmu o produkt alebo službu, samotné bariéry môžu byť rozhodujúcim faktorom, ktorý bráni realizácii nákupu. Značky, ktoré sa sústreďia na elimináciu bariér, ako je zjednodušenie procesu objednávanie, zlepšenie dostupnosti informácií alebo riešenie obáv ohľadom produktov, často dosahujú vyššiu konverziu a spokojnosť zákazníkov.²⁴

Existuje vysoké riziko pre značky, ktoré zanedbávajú odstraňovanie bariér. Spotrebiteľia môžu byť odrádzaní nejasnosťami v reklamách, neefektívnym servisom zákazníkom alebo nedostatočnými informáciami o produktoch. Tieto faktory môžu viesť k strate dôvery a následne k negatívnym skúsenostiam so značkou. Preto je nevyhnutné, aby firmy systematicky identifikovali a riešili bariéry, ktoré môžu brániť spotrebiteľom v plnení očakávaní značky.²⁵

Efektívne odstraňovanie bariér vyžaduje značnú analýzu a pochopenie spotrebiteľského správania. Značky môžu implementovať stratégie ako personalizovaný prístup k zákazníkom, poskytovanie jasnejších informácií o produktoch a službách alebo vylepšenie technologických platforiem na zjednodušenie procesu nákupu. Tieto opatrenia nie len znižujú bariéry, ale aj posilňujú pozitívne vnímanie značky zo strany spotrebiteľov.²⁶

²³ WILLCOX, M. *How To Understand What's Stopping Customers From Doing What You Want Them To Do* [online]. InsideBE. Dostupné na: <<https://insidebe.com/articles/understand-your-customers-barriers/>>.

²⁴ WILLCOX, M. *How To Understand What's Stopping Customers From Doing What You Want Them To Do* [online]. InsideBE. Dostupné na: <<https://insidebe.com/articles/understand-your-customers-barriers/>>.

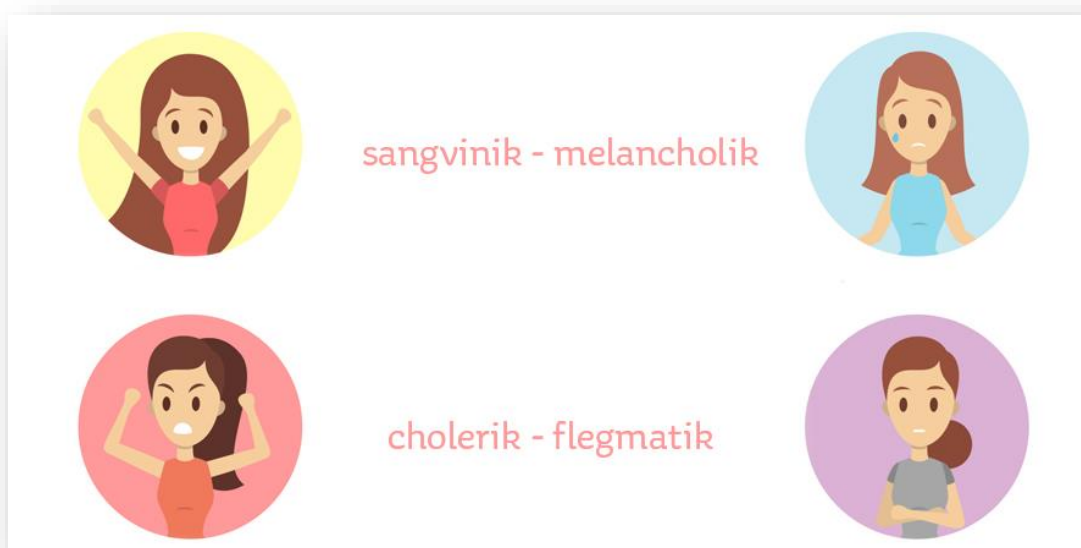
²⁵ WILLCOX, M. *How To Understand What's Stopping Customers From Doing What You Want Them To Do* [online]. InsideBE. Dostupné na: <<https://insidebe.com/articles/understand-your-customers-barriers/>>.

²⁶ WILLCOX, M. *How To Understand What's Stopping Customers From Doing What You Want Them To Do* [online]. InsideBE. Dostupné na: <<https://insidebe.com/articles/understand-your-customers-barriers/>>.

1.5 Vplyv temperamentu na nákupné rozhodnutia spotrebiteľov

Každý človek je iný a okrem iného nás odlišuje charakter, postoje, a pohľad na svet. Na základe charakterových čŕt, ktoré u nás prevládajú však radíme do jedného zo štyroch základných typov temperamentu, ktorými sú sangvinik, flegmatik, cholerik a melancholik. V sfére biznisu môžu byť poznatky o temperamentoch užitočné pre lepšie porozumenie spotrebiteľom, a preto si v nasledujúcich riadkoch si povieme niečo o jednotlivých typoch temperamentu a ich nákupnom správaní.²⁷

Obrázok 1 Typy temperamentu



Zdroj: SUCHOMELOVÁ, E. *Vůně Podle Temperamentu: Vyberte Si Správně!* [online]. Teta Drogerie, 15. 10. 2019. Dostupné na: <<https://fourtemperaments.com/4-primary-temperaments/>>.

1.5.1 Sangvinik

Medzi typické črty sangvinika patrí jeho optimizmus, veselosť a pozitívny pohľad na svet. Radia sa medzi ľuďmi, ktorí ako prví skúšajú novinky na trhu, jazdia v najmodernejšom aute a sledujú najnovšiu módu. Obchodníkom, ktorí by chceli upútať tento typ človeka, sa teda odporúča používať v súvislosti s produktom výrazy ako najmodernejší, nedávno uvedený na trh, prípadne nepoužitý.²⁸

²⁷ LEKOVSKÁ, A. *Typy temperamentov* [online]. Psychoblog, 17.03.2023. Dostupné na: <<https://psychoblog.sk/typy-temperamentov/>>.

²⁸ ERIKSON, T. *Obklopený idiotmi*. Bardejov: Motýľ, 2019, s. 45. ISBN 978-8-08-164187-9

Sangvinici predstavujú klientelu charakterizovanú vysokou vitalitou a obchodníkom sa pri jednaní s nimi odporúča zdieľať ich entuziazmus a udržiavať s nimi istú mieru angažovanosti aj po uskutočnení predaja, nakoľko sangvinici venujú vysokú hodnotu vzťahom.²⁹

1.5.2 Flegmatik

Typickými charakteristikami flegmatika sú pohodovosť, pokojnosť, priateľskosť, no i pomalosť. Tento typ ľudí je známy predovšetkým svojím odporom k zmenám a novým nepoznaným veciam.³⁰ Z toho vyplýva, že by u ňho mohol prevažovať habitual-buying behavior. Je to typ, ktorý potrebuje cítiť stabilitu, a ktorému trvá veľmi dlho urobiť rozhodnutie.³¹ Niektorí marketéri považujú tento typ ľudí za tých, ktorých je ľahké presvedčiť ku kúpe, pretože majú problém povedať nie, avšak súčasne netreba zabúdať na fakt, že flegmatici sa častokrát prv spoliehajú na názor a schválenie ostatných.³²

Podobne ako u sangvinikov, aj tu je dôležité, aby obchodníci venovali pozornosť udržiavaniu stabilného vzťahu a dlhodobej interakcii s klientom. Flegmatici tiež uprednostňujú pevné väzby a vzťahy, čo zvyšuje pravdepodobnosť, že budú vnímať vyššiu úroveň dôvery a menej pravdepodobne sa obrátia na konkurenciu. Súčasne sa odporúča pri jednaní s flegmatickým zákazníkom na neho priamo netlačiť, iba mu prezentovať možnosti, prípadne s ním zdieľať predošlé príbehy iných spokojných zákazníkov firmy. Flegmatici sú známi svojou averziou k riziku a práve zistenie, že daný produkt splňa svoj účel podľa očakávaní a boli s ním spokojní ďalší spotrebitelia, vie byť pre flegmatikov kľúčové v ich procese nákupného rozhodovania.³³

1.5.3 Cholerik

Cholerikov spoločnosť považuje za odvážnych, ambiciózných, odhodlaných a dynamických, no súčasne aj za impulzívnych, dominantných a výbušných. Na rozdiel od flegmatikov, cholerici sa rozhodujú rýchlo a efektívne. Cholerici pôsobia sebavedomo

²⁹ ERIKSON, T. *Obklopený idiotmi*. Bardejov: Motýľ, 2019, s. 153. ISBN 978-8-08-164187-9

³⁰ ERIKSON, T. *Obklopený idiotmi*. Bardejov: Motýľ, 2019, s. 55. ISBN 978-8-08-164187-9

³¹ WOLF, T. *How to Convert more Customers Using 4 Basic Personality Types* [online]. Conversioner, Dostupné na: <<https://www.conversioner.com/blog/convert-more-customers-using-the-4-basic-personalities/>>.

³² LASKEY, M. *Human Temperaments: Why Every Marketer Needs to Know About Them* [online]. LinkedIn, 10.03.2017. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/human-temperaments-why-every-marketer-needs-know-them-morgan-laskey/>>.

³³ WIZARD OF SALES. *The 4 Humors Of Buyers (And How To Sell To Each)* [online]. The Wizard of Sales, 12.07.2022, Dostupné na: <<https://sellingrevolution.com/blog/the-4-humors-of-buyers-and-how-to-sell-to-each/>>.

a rovnako pôsobí aj ich reč tela. Taktiež sa častokrát vyjadrujú v deklaratívnych vetách, t.j. napríklad namiesto otázky „Aké služby v oblasti X ponúkate?“ povedia „Mal by som záujem o službu Y“.³⁴

Pri jednaní so zákazníkom, ktorý prejavuje známky cholerika sa odporúča priamy a profesionálny prístup. Súčasne treba myslieť na to, že kupujúci sú orientovaní na ciele, chcú vedieť aké výhody im plynú z voľby daného riešenia oproti iným. Obchodník by im mal teda vysvetliť ako ním poskytované služby resp. produkt pomáha naplňovať požadovaný cieľ spotrebiteľa. Kupujúci tohto typu dobre reagujú na humor, pretože pomáha rozptýliť napätie a odľahčuje situáciu od stresu. Ak obchodník dokáže vyčariť úsmev na tvári kupujúceho, ktorým je cholerik, ten bude pravdepodobne ochotnejší počúvať jeho výklad a zvážiť daný produkt alebo službu.³⁵

1.5.4 Melancholik

Melancholici sú okrem svojho pesimizmu charakteristickí neustálym analyzovaním, klasifikovaním, posudzovaním a vyhodnocovaním. Majú radi vo veciach systém a prirodzene inklinujú k dátam, faktom a číslam. (65) Zároveň obľubujú ustálené rutiny a tradície, a všetko, čo sa odchyľi od ich „normy“, môže pre nich pôsobiť nepríjemne cudzo.

36

Melancholici taktiež preferujú fakty pred osobnými vzťahmi. Je to vidieť aj v ich priamom a formálnom tóne, ktorým komunikujú. Ich otázky ako spotrebiteľov bývajú faktické, detailné a sú zamerané na výhody alebo funkcie produktu. Títo kupujúci zvyčajne komunikujú s viacerými predávajúcimi, aby urobili dôkladné rozhodnutie u koho si daný produkt zaobstarajú. Obchodníkom sa teda pri jednaní s melancholikmi odporúča predpokladať, že už sú oboznámení so základnými parametrami produktu, o ktorý javia záujem a byť pripravený fakticky zodpovedať ich prípadné komplexnejšie otázky.³⁷

³⁴ WIZARD OF SALES. *The 4 Humors Of Buyers (And How To Sell To Each)* [online]. The Wizard of Sales, 12.07.2022, Dostupné na: <<https://sellingrevolution.com/blog/the-4-humors-of-buyers-and-how-to-sell-to-each/>>.

³⁵ WIZARD OF SALES. *The 4 Humors Of Buyers (And How To Sell To Each)* [online]. The Wizard of Sales, 12.07.2022, Dostupné na: <<https://sellingrevolution.com/blog/the-4-humors-of-buyers-and-how-to-sell-to-each/>>.

³⁶ LASKEY, M. *Human Temperaments: Why Every Marketer Needs to Know About Them* [online]. LinkedIn, 10.03.2017. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/human-temperaments-why-every-marketer-needs-know-them-morgan-laskey/>>.

³⁷ WIZARD OF SALES. *The 4 Humors Of Buyers (And How To Sell To Each)* [online]. The Wizard of Sales, 12.07.2022, Dostupné na: <<https://sellingrevolution.com/blog/the-4-humors-of-buyers-and-how-to-sell-to-each/>>.

Behaviorálna ekonómia spolu s psychológiou rozoznávajú niekoľko ďalších psychologických faktorov a princípov, medzi ktoré patria aj princípy opísané americkým psychológom Robertom Cialdinim, ktorými sú sociálne schválenie alebo sociálny dôkaz správnosti, autorita, obľúbenosť, vzácnosť, záväzok a dôslednosť a reciprocita.³⁸ Teraz si k nim a k ich vplyve na spotrebiteľské správanie povieme niečo viac v jednotlivých podkapitolách.

1.6 Sociálny dôkaz správnosti

V prípade princípu sociálneho dôkazu správnosti sa jedná o to, že spotrebiteľia, najmä tí nerozhodní, majú v istých prípadoch tendenciu sa pri nakupovaní inšpirovať správaním ľudí, ktorí sú im podobní, či ich správanie priam až napodobňovať.³⁹

Títo ľudia sa riadia rozhodnutiami majority, pretože veria, že ostatní sa museli rozhodnúť správne a majú ich nasledovať.⁴⁰ Náchylní k tomuto správaniu sú najmä flegmatici, pretože, ako je vyššie v práci uvedené, sa, na rozdiel od iných typov osobnosti, veľmi ťažko rozhodujú.⁴¹

Príkladom sociálneho dôkazu správnosti aplikovanom v online prostredí môže byť kategória „Najpredávanejšie“, ktorú môžeme vidieť na webovej stránke značky Zara. Očakáva sa, že niektorí spotrebiteľia budú predpokladať, že v danej kategórii sa musí nachádzať ten najlepší tovar, nakoľko je najžiadanejší a najkúpovanejší, a teda „schválený“ väčšinou ľudí.⁴²

³⁸ CIALDINI, B. R. *Influence: The Power of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 9. ISBN 978-0-06-124189-5

³⁹ ŠUCHA, M. *Spotrebiteľské správanie* [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

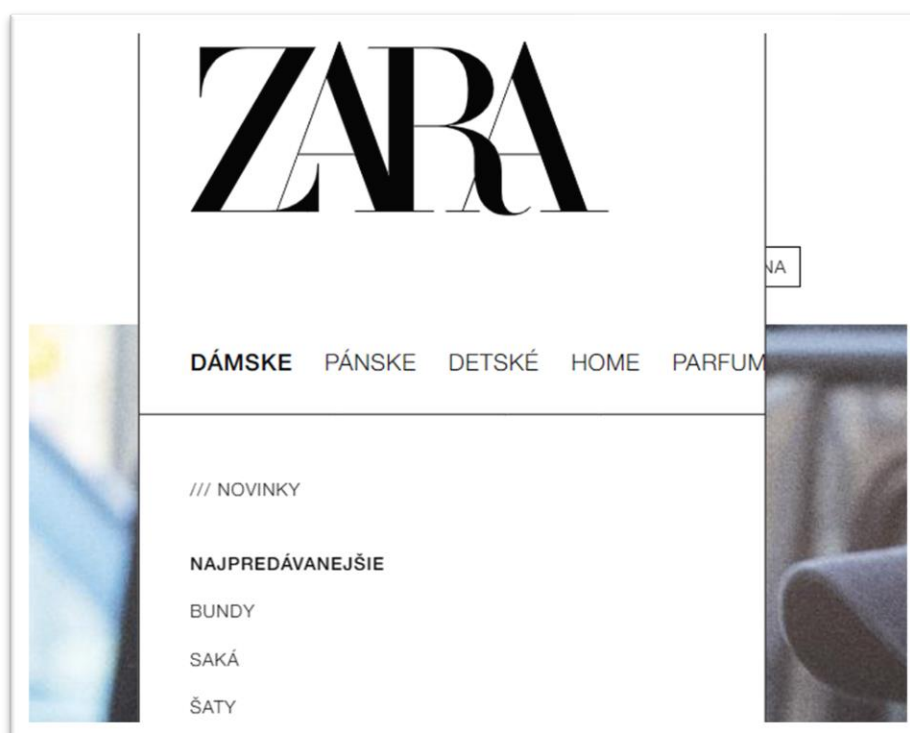
⁴⁰ MORA VSKÁ, S. *Využitie psychológie v marketingu a v reklamách* [online]. Univerzita Komenského v Bratislave, 2022. Dostupné na:

<<https://opac.crzp.sk/?fn=docview2ChildW1QKIM&record=72A4E145D65F5DA0BE473E0B29C0&seo=CRZP-Prehliadanie-pr%C3%A1c>

⁴¹ LASKEY, M. *Human Temperaments: Why Every Marketer Needs to Know About Them* [online]. LinkedIn, 10.03.2017. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/human-temperaments-why-every-marketer-needs-know-them-morgan-laskey/>>.

⁴² SCOTCH & SODA. Dostupné na: <<https://www.scotch-soda.eu/pt-en/sale-most-wanted-men/>>.

Obrázok 2 Kategória „Najpredávanejšie“



Zdroj: ZARA. Dostupné na: <<https://www.zara.com/sk/sk/woman-must-have-l4108.html?v1=2352612/>>.

Inou ukážkou toho, ako tento princíp vie ovplyvniť spotrebiteľské správanie sú recenzie. Ľudia sú viac naklonení veriť produktom, ktoré majú pozitívne recenzie nad tými, ktoré ich nemajú, či dokonca majú recenzie negatívne.⁴³

Jednou zo spoločností, ktorá si uvedomuje dôležitosť pozitívnej spätnej väzby zo strany svojich zákazníkov vo forme recenzií je spoločnosť sprostredkujúca prenájom ubytovania, Airbnb. Recenzie jej klientov poskytujú cenné a komplexné informácie o rôznych aspektoch ako napríklad o čistote, pohostinnosti a celkovom zážitku poskytovanom hosťom, pomáhajúc potenciálnym hosťom pri informovanom rozhodovaní. Airbnb transparentne ukazuje tieto recenzie od používateľov na svojej platforme, čím buduje dôveru so svojou užívateľskou základňou. Zatiaľ čo mať hodnotenia od používateľov je dôležité, množstvo aj kvalita týchto hodnotení hrajú rozhodujúcu úlohu pri budovaní dôvery. Airbnb si uvedomilo túto skutočnosť a motivuje hostiteľov, aby povzbudzovali host'ov k písaniu hodnotení po ich

⁴³ FASTER CAPITAL. *Social Proof in Action: Real Life Case Studies that Persuade* [online]. FasterCapital, 22.12.2023. Dostupné na: <<https://fastercapital.com/content/Social-Proof-in-Action--Real-Life-Case-Studies-that-Persuade.html#How-Airbnb-Leveraged-User-Reviews-to-Build-Trust/>>.

pobyte. Táto stratégia pomohla Airbnb získať obrovské množstvo hodnotení, čo ďalej posilnilo dôveryhodnosť platformy.⁴⁴

1.7 Vplyv autority

Nasledujúci psychologický fenomén, zvaný autorita, spočíva v sklone ľudí dôverovať a podriaďovať sa ľuďom vo vyšších postaveniach a odborníkom v daných sférach. Ľudia majú sklon veriť v kvalitu produktov, ktoré sú propagované odborníkmi. Môže sa jednať napríklad o doktorov, advokátov či politikov.⁴⁵

Jednou z firiem, ktorá vo svojom marketingu uplatňuje tento princíp je firma L'Óreal Group, konkrétne pri produktoch značky CeraVe.⁴⁶

CeraVe uvádza, že je najčastejšie odporúčanou značkou dermatológov a jej produkty sa spomínajú v rozhovoroch s vedúcimi odborníkmi v oblasti starostlivosti o plet'. Jednou z dermatologičiek, ktorá danú značku odporúča i sama používa je dermatologička Sejah Shah z kliniky SmarterSkin Dermatology v New Yorku.⁴⁷

Ďalšou značkou, ktorej marketingová kampaň využíva Cialdiniho princíp autority je značka Sensodyne či rovnako značka Colgate. Obe z uvedených sú celosvetovo známymi značkami v oblasti ústnej hygieny a starostlivosti a i napriek novej odlišnej cieľovej skupine zákazníkov firiem Haleon a Colgate-Palmolive, ktoré majú dané značky vo vlastníctve, evidujeme využitie princípu autority podobným spôsobom.⁴⁸

V reklame značky Colgate zaznievajú slová „number one recommended by dental professionals“, ktoré v preklade znamenajú, že sa podľa reklamy jedná o zubnými lekármi najodporúčanejšiu zubnú pastu. Na druhej strane, značka Sensodyne vystupuje na svojej oficiálnej stránke ako „No.1 dentist recommended toothpaste for sensitive teeth—9 out of 10 dentists recommend it for patients with sensitive teeth“, čím v preklade majú na

⁴⁴ FASTER CAPITAL. *Social Proof in Action: Real Life Case Studies that Persuade* [online]. FasterCapital, 22.12.2023. Dostupné na: <<https://fastercapital.com/content/Social-Proof-in-Action--Real-Life-Case-Studies-that-Persuade.html#How-Airbnb-Leveraged-User-Reviews-to-Build-Trust-/>>.

⁴⁵ MORAVSKÁ, S. *Využitie psychológie v marketingu a v reklamách* [online]. Univerzita Komenského v Bratislave, 2022. Dostupné na:

<<https://opac.crzp.sk/?fn=docview2ChildW1QKIM&record=72A4E145D65F5DA0BE473E0B29C0&seo=CRZP-Prehliadanie-pr%C3%A1c>

⁴⁶ STESSMAN, E. *Yes, dermatologists really do recommend CeraVe — here are their top picks from the brand* [online]. TODAY, 15.05.2023. Dostupné na: <<https://www.today.com/shop/best-cerave-products-t286148/>>.

⁴⁷ STESSMAN, E. *Yes, dermatologists really do recommend CeraVe — here are their top picks from the brand* [online]. TODAY, 15.05.2023. Dostupné na: <<https://www.today.com/shop/best-cerave-products-t286148/>>.

⁴⁸ COLGATE. Colgate Dentist DRTV [online]. CrotonPublishing, 20.10.2009. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=8ULR68LTmbw/>>.

mysli, že sa jedná o zubnými lekármi najodporúčanejšiu zubnú pastu pre pacientov s citlivými zubami, pričom ju údajne odporúča 9 z 10 spomínaných zubných lekárov.⁴⁹

1.8 Obľúbenosť

Okrem odborníkov, CeraVe navyše zapojila do svojho marketingu aj celebrity ako Blake Lively a Oliviu Wilde, ktoré ručia za produkty tejto značky. Koncept zapojenia celebrit, známy v anglickom jazyku pod názvom celebrity branding, prípadne celebrity endorsement, využíva známe osobnosti na propagáciu produktov a služieb. Firma túto stratégiu volí na pritiahnutie pozornosti a formovanie pozitívneho vnímania značky prostredníctvom asociácie s danou celebritou.⁵⁰

Ďalší príklad využitia zapojenia celebrit do propagácii produktu sa týka spolupráce firmy L'Oréal s herečkou Evou Longoriou. Eva Longoria osobne používa farbu na vlasy Excellence od L'Oréal a natočila video, v ktorom zdieľa svoje skúsenosti s touto farbou.⁵¹

Spotrebitelia, na základe zhliadnutého videa a princípu obľúbenosti, majú sklon veriť, že daný produkt, v tomto prípade farba na vlasy, musí byť kvalitná, keďže ju používa samotná uznávaná herečka a modelka. Súčasne zapojenie celebrity môže v niektorých spotrebiteľoch, najmä fanúšikoch danej herečky, vyvolať túžbu sa jej priblížiť či podobať, a teda kúpiť si rovnaký produkt. Kampaň s herečkou celkovo vie formovať v spotrebiteľoch pozitívnejšie vnímanie značky.⁵²

Psychologický princíp obľúbenosti súvisí s už spomenutým konceptom zapojenia celebrit. Ide o skutočnosť, že ľudia sú viac naklonení k nákupu od osôb, ku ktorým buď vzhládajú, či sú im blízke a podobné, či už hodnotovo alebo inak.⁵³

Samostatnou kategóriou konceptu zapojenia celebrit je tzv. „influencer marketing“.

Tzv. „influenceri“, z anglického slova „influence“ predstavujú osoby, tvoriace obsah na sociálnych sieťach, pomocou ktorých dokázali zaujať a prilákať publikum, s ktorým

⁴⁹ SENSODYNE. Why Sensodyne? [online]. Haleon, 27.06.2024. Dostupné na: <<https://www.sensodyne.com/en-us/about-sensodyne/>>.

⁵⁰ LANE, T. *Blake Lively & Olivia Wilde Swear By CeraVe, Here Are 5 Products Worth Adding to Your Skincare Routine* [online]. Yahoo Finance, 23.02.2023. Dostupné na: <<http://tinyurl.com/ysek7yxa/>>.

⁵¹ TARDINE, A. *Best of 2020 No. 30: Eva Longoria Dyes Her Graying Roots at Home for L'oreal* [online]. AdAge, 04.05.2020. Dostupné na: <<https://adage.com/creativity/work/best-2020-no-30-evalongoria-dyes-her-graying-roots-home-loreal/2254376/>>.

⁵² TARDINE, A. *Best of 2020 No. 30: Eva Longoria Dyes Her Graying Roots at Home for L'oreal* [online]. AdAge, 04.05.2020. Dostupné na: <<https://adage.com/creativity/work/best-2020-no-30-evalongoria-dyes-her-graying-roots-home-loreal/2254376/>>.

⁵³ CIALDINI, B. R. *Influence: The Power of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 169. ISBN 978-0-06-124189-5

zdieľajú spoločné záujmy či zážitky. Majú pre marketérov veľkú hodnotu, pretože vzťah medzi „influencerom“ a fanúšikom je bližší a osobnejší ako vzťah medzi značkou a klientom. Podobne ako celebrityné osobnosti, aj tieto online osobnosti, známe predovšetkým vďaka sociálnym sieťam, sú schopné u svojich fanúšikov vytvoriť pozitívnu asociáciu medzi kvalitným produktom a svojím osobným imidžom. Online celebritu by si marketéri mali vyberať uvažlivo na propagáciu svojej značky, služby či produktu. Mali by pri výbere brať do úvahy aj jej minulosť, aby predišli vytvoreniu negatívnej asociácie u spotrebiteľa.⁵⁴

Pod pojmom „influencer marketing“ sa myslí spolupráca medzi populárnymi používateľmi sociálnych médií a značkami s cieľom propagovať produkty alebo služby značiek najmä u konkrétnej cieľovej skupiny. Ak spotrebiteľ uvidí nejaký produkt propagovaný online celebritou, ktorú sleduje, môže byť náchylnejší si tento produkt kúpiť, či mu venovať väčšiu pozornosť, keďže mu ho predstavuje človek, ktorého obdivuje alebo považuje za bližšieho ako napríklad bežného predajcu v kamennej predajni.⁵⁵

1.9 Vzácnosť a jej vplyv na nákupné správanie a FOMO

Ďalšou z persuzívnych techník je technika zvaná vzácnosť. Jedná sa o techniku, pri ktorej sa produkty javia spotrebiteľom atraktívnejšie v prípade, že ich množstvo je obmedzené. Vo svete obchodu táto technika funguje na predpoklade, že ľudia začnú javiť väčší záujem o produkt či službu v prípade, že sa stane limitovaným/nou. Inými slovami, je pravdepodobnejšie, že si ako ľudia niečo kúpime, ak sme informovaní, že je to „posledný kus“ alebo špeciálna ponuka, ktorá čoskoro vyprší. Ľudí k rýchlemu jednaniu podnecuje strach zo zmeškania príležitosti, ktorý predstavuje ďalší koncept, úzko súvisiaci s princípom vzácnosti.⁵⁶

1.9.1 Strach z premeškania príležitosti

Tento strach v zahraničnej literatúre vystupuje pod akronymom FOMO, ktorý zastupuje anglické slová „fear of missing out“, ktoré do slovenského jazyka prekladáme ako „strach z premeškania“. Jedná sa o nepríjemný pocit obáv, ktorý u spotrebiteľov spôsobuje domnienka, že ak rýchlo neučinia rozhodnutie o nákupe a nebudú konať, doplatia na to

⁵⁴ INVELITY. *Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?* [online]. Invelity, 09.06.2023. Dostupné na: <<https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>>.

⁵⁵ INVELITY. *Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?* [online]. Invelity, 09.06.2023. Dostupné na: <<https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>>.

⁵⁶ CIALDINI, B. R. *Influence: The Power of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 179. ISBN 978-0-06-124189-5

a o danú príležitosť nenávratne prídu. Z uvedenej situácie vedia ťažiť najmä predajcovia, ktorí FOMO vedia využiť na vytvorenie ešte intenzívnejšieho tlaku na spotrebiteľa.⁵⁷

Tento koncept využíva napríklad spoločnosť Mon Art, zameraná na predaj kabeliek, ktorá má na svojej webovej stránke vytvorenú vlastnú kategóriu s názvom „limitované edície“. Po jej rozkliknutí sa spotrebiteľov zobrazia viaceré kabelky a pri niektorých je i upozornenie o zostávajúcom poslednom kuse z danej edície. Na spotrebiteľov je teda nepriamo vyvíjaný nátlak, aby učinili svoje nákupné rozhodnutie promptne, ak nechcú riskovať, že o šancu o kúpu produktu prídu.⁵⁸

1.10 Závazok a dôslednosť

Ďalším fenoménom je záväzok a dôslednosť. Pri tomto psychologickom jave majú spotrebiteľia sklon ostať verní svojim existujúcim postojom a názorom, ktoré už boli v minulosti zaujaté a vyslovené a nemeniť ich. Ľudia vo všeobecnosti preferujú byť konzistentní s tým, čo už niekedy predtým povedali alebo urobili. Spomínaný sklon je čiastočne motivovaný obavami zo spoločenských reakcií, ktoré by mohli nastať v prípade zmien.⁵⁹

Závazok a dôslednosť sú silné hybné sily, ktoré povzbudzujú zapojenie a presviedčajú používateľov, aby dosiahli svoje ciele. Návrhy, ktoré umožňujú používateľom urobiť nenáročný, nízko nákladový záväzok, budú pravdepodobne účinnejšie pri presviedčaní zákazníkov než tie, ktoré záväzok robia komplikovaným procesom. Nenáročným záväzkom môže byť napríklad stanovisko, sklony či vyhlásenie spotrebiteľa.⁶⁰

Táto manipulatívna technika silne stavia na myšlienke, že v prípade, že je to možné, ľudské mozgy volia mentálnu skratku a vyhnú sa tým ťažkosti výberu. Okrem spomínaných obáv z reakcií verejnosti na ich prípadnú zmenu názoru či stanoviska, ľudia taktiež majú radi jednoduchosť vo veciach. Ak teda niekto učiní jedno rozhodnutie v určitom okamihu, bude sa pravidelne držať rovnakého výberu znova a znova aj z dôvodu jednoduchosti.⁶¹

⁵⁷ MEMON, M. *7 FOMO Marketing Ideas You Can Start Using Today For More Conversions* [online]. ConvertFlow, 17.12.2021. Dostupné na: <<https://www.convertflow.com/blog/fomo-marketing-ideas/>>.

⁵⁸ MONOS, B. *The psychology behind discounts and how it can benefit your business* [online]. Fiverr blog, 22.08.2023. Dostupné na: <<https://blog.fiverr.com/post/the-psychology-behind-discounts-and-how-it-can-benefit-your-business/>>.

⁵⁹ JAKUBÍK, O. *Psychológia v marketingu* [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

⁶⁰ FESSENDEN, N. *The Principle of Commitment and Behavioral Consistency* [online]. Nielsen Norman Group, 04.03.2018. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/commitment-consistency-ux/>>.

⁶¹ ROBERTSON-ADAMS, G. *5 Commitment and Consistency Examples in Marketing* [online]. GROWSURF, 19.06.2021. Dostupné na: <<https://growsurf.com/blog/commitment-consistency-principle/>>.

Príklad implementácie zásady záväzku je prezentovaný brand konzultantom, Oliverom Jakubíkom, prostredníctvom platformy Digitálny študent. V rámci videa je analyzovaná modelová situácia, kde je spotrebiteľovi, ktorý prejavuje záujem o chudnutie, poskytnutá bezplatná diagnostika súčasného typu chudnutia. Záujemca sa jednoducho zaviazne vyplnením dotazníka a zodpovedaním niekoľkých otázok, vrátane informácií o svojom zamestnaní, očakávanej hmotnosti po absolvovaní kurzu a úrovni svojej motivácie dosiahnuť vzhľad podľa vlastných predstáv.⁶²

Zvláštnosťou tejto situácie je škálová otázka o motivácii záujemcu vyzerat' podľa jeho predstáv. Ak záujemca označí možnosť "veľmi motivovaný" alebo "najviac motivovaný", nevedome sa zaviazne k neskoršiemu nákupu kurzu. V nasledujúcom kroku ponuky, kde je záujemcovi predložený personalizovaný cvičebný plán s cenou 40€, aj keď táto suma môže byť na prvý pohľad vysoká, pre jednotlivca označujúceho sa ako extrémne motivovaný, táto suma pôsobí ako relatívne nízka a môže byť preňho dodatočným stimulom ku kúpe kurzu.⁶³

1.11 Princíp reciprocity

Princíp reciprocity spočíva v tom, že ľudia cítia povinnosť oplácať iným formu správania, daru alebo služby, ktorú sami dostali ako prví.⁶⁴

Reciprocita je silným psychologickým vplyvom, ovplyvňujúcim správanie ľudí. Nakoľko sa prirodzene automaticky aktivuje aj medzi neznámymi ľuďmi, je účinná a využívaná aj v prostredí marketingu.⁶⁵

Jedným z výhodných prospektov firiem je možnosť priblížiť sa k svojej cieľovej skupine a získať marketingové údaje, ktoré jej umožnia hlbšie pochopiť svojich zákazníkov a ich nákupné správanie. Marketingové kampane, využívajúce princíp reciprocity, vyvolávajú odpovede od súčasných a potenciálnych budúcich zákazníkov. Pomocou analýzy týchto údajov môže firma pochopiť správanie zákazníkov, to, čo im na jej značke najviac vyhovuje, a čo ich motivuje.⁶⁶

⁶² JAKUBÍK, O. *Psychológia v marketingu* [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

⁶³ JAKUBÍK, O. *Psychológia v marketingu* [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

⁶⁴ GÁLIK, S. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 48. ISBN 978-80-247-4247-2

⁶⁵ USERPILOT. *Reciprocity Marketing: How It Can Work Wonders for SaaS* [online]. Userpilot blog, 14.11.2022. Dostupné na: <<https://userpilot.com/blog/reciprocity-marketing/>>.

⁶⁶ USERPILOT. *Reciprocity Marketing: How It Can Work Wonders for SaaS* [online]. Userpilot blog, 14.12.2022. Dostupné na: <<https://userpilot.com/blog/reciprocity-marketing/>>.

Spôsobov využitia stratégie reciprocity v marketingu je niekoľko, pričom jednými z nich sú napríklad bezplatné skúšobné verzie či možnosť otestovania a vyskúšania si produktu doma, ktorá je súčasne taktiež bezplatná.⁶⁷

Môžeme si predstaviť napríklad firmu, ktorá sa špecializuje na predaj vysokokvalitných produktov starostlivosti o pleť. S cieľom povzbudiť potenciálnych zákazníkov k vyskúšaní ich produktov zavádzajú bezplatnú službu vyskúšania doma.

Proces zahŕňa to, že si zákazníci vyberú niekoľko vzoriek starostlivosti o pleť, ktoré ich zaujímajú, priamo na webovej stránke spoločnosti. Spoločnosť potom tieto vzorky spolu s podrobnými pokynmi, ako ich používať, bezplatne doručí priamo k zákazníkovi domov. Zákazníci tak majú možnosť vyskúšať produkty, zhodnotiť, ako na ich pleti pôsobia, a zažiť kvalitu na vlastnej koži.

Vplyv reciprocity vstupuje do hry v okamihu, keď zákazníci dostanú tieto bezplatné vzorky. Poskytnutím hodnotných produktov starostlivosti o pleť bez počiatočného nákupu spoločnosť vytvára pocit vďačnosti. Zákazníci sa môžu cítiť viac nútení odvdáčiť sa za túto štedrosť tým, že urobia nákup plnohodnotných produktov alebo sa stanú dlhodobými zákazníkmi. Akt prijímania niečoho zadarmo spúšťa psychologickú tendenciu vrátiť to späť, čím reciprocita funguje ako silný nástroj pre budovanie zákaznickej lojality a dôvery.

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je identifikovať vplyv psychologických faktorov na spotrebiteľské správanie a na základe vykonaného dotazníkového prieskumu na zvolenej vzorke ľudí, navrhnúť podnikom zameraným na predaj, najmä predaj v rámci nižšie spomenutých oblastí, odporúčania za účelom optimalizácie implementácie konkrétnych marketingových princípov a súčasne aj optimalizácie ich marketingovej stratégie.

Zameriavame sa na využívanie rôznych manipulatívnych a iných marketingových techník naprieč odvetviami. Sústreďíme sa na oblasť technológií, maloobchodný predaj, oblasť stravovania a reštauračných služieb a oblasť zdravotníckych služieb. V uvedených sférach sa stretávame najmä s vyššie spomínaným „FOMO“ a princípom vzácnosti

⁶⁷ HUM, S. *How To Use Reciprocity In Marketing (+10 Killer Examples)* [online]. ReferralCandy, 27.12.2022. Dostupné na: <<https://www.referralcandy.com/blog/reciprocity-marketing-examples/>>.

v prípade maloobchodného predaja, s princípom autority v prípade sektora zdravotníckych služieb a s princípmi obľúbenosti a sociálneho schválenia v oblasti gastronómie a predaja technologických zariadení.

2.1 Parciálne ciele diplomovej práce

Popri hlavnom celi práce sme si stanovili aj ciele čiastkové, a tými sú nasledovné:

1. Identifikovanie hlavných psychologických faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie v rôznych odvetviach.
2. Analyzovanie vzťahov medzi psychologickými princípmi a nákupným správaním spotrebiteľov.
3. Zhromaždenie a interpretovanie dát z dotazníkového prieskumu s cieľom odhalenia štatisticky významných závislostí.
4. Navrhnutie odporúčania pre firmy zamerané na predaj v oblastiach gastronómie, technológií a zdravotníctva, na základe zistení z výskumu.
5. Poskytnutie prínosu k lepšiemu porozumeniu potrieb a preferencií spotrebiteľov vo svete globalizovaného trhu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V nasledujúcej časti sa zameriavame na rôzne techniky, používané pri realizácii výskumu. Detailne preskúmame jednotlivé metódy výskumu. Okrem toho definujeme aj predmet štúdia a preskúmame rozmanité prístupy k získaniu nevyhnutných informácií potrebných pre vyhotovenie diplomovej práce.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Predmetom skúmania je nákupné správanie spotrebiteľov v rôznych sektoroch, najmä v technologickom sektore, v prostredí maloobchodu a v prostredí sektoru gastronómie. Rovnako sa zameriavame i na spotrebiteľské správanie v sektore zdravotníckych služieb. Skúmame vplyv marketingových techník na zmeny v nákupnom správaní spotrebiteľov v

rámci uvedených sektorov. Práca rovnako analyzuje existenciu konkrétnych vzorov správania, alebo stereotypov, u respondentov.

3.2 Pracovné postupy

Realizácií diplomovej práce predchádzali uvedené kroky:

1. Zber relevantných informácií a odborných textov z oblasti psychológie marketingu potrebných na analýzu v teoretickej časti práce.
2. Stanovenie hlavného cieľa práce a podrobných parciálnych cieľov.
3. Dôkladné preskúmanie konkrétnych techník aplikácie psychológie v oblasti marketingu.
4. Analýza, vyhodnotenie a výklad získaných poznatkov z uskutočneného výskumu, ktoré sú nevyhnutné pre formulovanie návrhu na zlepšenie marketingových stratégií a splnenie hlavného cieľa práce.

3.3 Metodológia zhromažďovania údajov

Primárnymi zdrojmi informácií a údajov spracovaných v diplomovej práci, boli najmä z odborných článkov dostupných online, z blogov zameraných na marketing a podnikanie a rovnako i z odborných knižných publikácií a literatúry.

Praktická časť práce pozostáva z údajov nadobudnutých prostredníctvom získania dát z dotazníka Google Forms. Výstupné dáta z dotazníka sú vyexportované a spracované v podobe grafov.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Po získaní výstupných dát je potrebné ich vyhodnotiť a zamerať sa na prípadne korelácie a iné vzťahy a závislosti medzi skúmanými premennými.

3.5 Štatistické metódy

Za účelom aplikovania korektnej metódy, v práci využívame tzv. Chi-kvadrát test, slúžiaci na analýzu spomenutého vzájomného vplyvu skúmaných premenných a prípadnej miery závislosti. Zameriavame sa na jednotlivé demografické skupiny a porovnávame intenzitu vplyvu konkrétnych marketingových techník na jednotlivé z nich.

Chi-kvadrát test pozostáva z dvoch hypotéz:

H_0 = Medzi premennými nie je štatisticky významná závislosť

H_1 = Medzi premennými je štatisticky významná závislosť

Hypotézu H_0 pričom zamietame v prípade, že vypočítaná hodnota pV je menšia ako hladina významnosti, označená gréckym symbolom „ α “. V práci sme si stanovili hladinu významnosti $\alpha=0,05$, čo nám, v prípade hodnoty pV vyššej ako 0,05 a teda v prípade zamietnutia hypotézy H_0 , predstavuje 95% určitosť, že medzi skúmanými premennými je štatisticky významná závislosť.

Pre potrebu vykonania Chi-kvadrát testu, v práci využívame aj kontingenčné tabuľky, na základe ktorých zisťujeme aktuálne frekvencie jednotlivých možných odpovedí všetkých určených kategórií k jednotlivým skúmaným otázkam z vykonaného dotazníkového prieskumu.

K spomenutým aktuálnym frekvenciám následne dopočítavame očakávané frekvencie, ktoré vypočítame vynásobením súčtu riadka súčtom stĺpca a následným vydelením hodnotou n , ktorá predstavuje celkový súčet danej kontingenčnej tabuľky.

3.6 Stanovené hypotézy

V práci skúmame a usilujeme sa o potvrdenie resp. zamietnutie najmä nasledovných ôsmich hypotéz:

1. Na menej ako 30% mužov pri nákupe technologických zariadení vplyva princíp sociálneho schválenia.
2. Princíp schválenia ovplyvňuje viac ako 40% spotrebiteľov gastronomického sektora vo vekovej kategórii 18-25 rokov.
3. Medzi pohlavím a vplyvom hudby v predajni na nákupné správanie existuje štatisticky významná závislosť.
4. Medzi vekom a mierou vplyvu textúry a obalov produktov na percepciu kvality existuje štatisticky významná závislosť.
5. Medzi bydliskom a mierou vplyvu dynamických vizuálov a pohyblivých displejov na nákupné správanie existuje štatisticky významná závislosť.

6. Medzi pohlavím a vplyvom odporúčania zdravotníckych produktov od zdravotníkov na nákupné správanie existuje štatisticky významná závislosť.
7. Medzi pohlavím a mierou vplyvu recenzií na nákupné rozhodovanie v súvislosti s technologickými zariadeniami existuje štatisticky významná závislosť.
8. Medzi vekom a mierou vplyvu odporúčania celebritou na motivovanosť navštíviť gastronomickú prevádzku existuje štatisticky významná závislosť.

4 Výsledky práce a diskusia

Ako uvádzame v časti 3 – „Metodika práce a metódy skúmania“, k výsledkom práce sme sa dopracovali prostredníctvom testovania stanovených hypotéz pomocou kontingenčných tabuliek a využitím Chi-kvadrát testu v nástroji Microsoft Office – Excel. V nasledujúcich riadkoch sa budeme postupne venovať jednotlivým hypotézam z časti 3.

1. Na menej ako 30% mužov pri nákupe technologických zariadení vplýva princíp sociálneho schválenia.

Tabuľka 1 Vplyv sociálneho schválenia na nákup technologických zariadení

**Vplyv
sociálneho**

schválenia na nákup technologických zariadení					
Pohlavie	Áno	Nie	Skôr áno	Skôr nie	Grand Total
Muž	28	7	18	11	64
Žena	43	2	19		64
Grand Total	71	9	37	11	128

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na vyhotovenie vyššie uvedenej kontingenčnej tabuľky nám poslúžila otázka z vyhotoveného dotazníka „Rozhodujete sa v súvislosti s nákupom technologických zariadení i na základe recenzií?“ a možné odpovede „Áno“, „Skôr áno“, „Skôr nie“ a „Nie“.

Pre potreby kontingenčnej tabuľky sme otázku zmenili na premennú „Vplyv sociálneho schválenia na nákup technologických zariadení“

Z tabuľky vidíme, že z celkovej vzorky respondentov, číslom 128, 28 mužov odpovedalo „Áno“ a 18 mužov odpovedalo „Skôr áno“ na otázku, či sa rozhodujú v súvislosti s nákupom technologických zariadení i na základe recenzií. Následne môžeme konštatovať, že spolu na 46 zo 64 mužov vplýva princíp sociálneho schválenia pri nákupe technologických zariadení, čo predstavuje 71,88% opýtaných mužov. Dôsledkom uvedeného stanovenú hypotézu „Na menej ako 30% mužov pri nákupe technologických zariadení vplýva princíp sociálneho schválenia.“ zamietame.

Súčasne považujeme za dôležité spomenúť, že hoci ženy neboli súčasťou stanovenej hypotézy, na základe kontingenčnej tabuľky vidíme, že sú náchylnejšie podľahnúť vplyvu sociálneho schválenia v súvislosti s nákupom technologických zariadení v porovnaní s mužmi, keďže celkovo 62 zo 64 žien, čo predstavuje 96,88%, odpovedalo, že sa rozhoduje resp. skôr rozhoduje v súvislosti s nákupom technologických zariadení i na základe recenzií.

2. Princíp schválenia celebritami ovplyvňuje viac ako 40% spotrebiteľov gastronomického sektora vo vekovej kategórii 18-25 rokov.

Na vyhodnotenie uvedenej hypotézy sme rovnako použili kontingenčnú tabuľku. (Tabuľka 2)

Tabuľka 2 Vplyv princípu schválenia celebritami na spotrebiteľov gastronomického sektora

Count of Vek	Vplyv princípů schválenía celebritami na spotrebiteľův gastronomického sektora				
	Áno	Nie	Skôr áno	Skôr nie	Grand Total
>61	7	7	11	4	29
18-25	2	2	12	14	30
26-40	4	7	9	11	31
41-60	3	13	12	10	38
Grand Total	16	29	44	39	128

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľku sme vyhotovili prostredníctvom otázky z dotazníka „Boli by ste viac motivovaný navštíviť nejaký gastronomický podnik, v prípade, že by ho odporúčala známa celebrita, prípadne niekto iný, koho obdivujete?“ a zozbieraných odpovedí, opäť v podobe „Áno“, „Skôr áno“, „Skôr nie“ a „Nie“. Pre potreby kontingenčnej tabuľky sme otázku zmenili na premennú „Vplyv princípu schválenia celebritami na spotrebiteľov gastronomického sektora“

Z tabuľky vidíme, že na 14 respondentov vo vekovej kategórii 18-25 rokov, čo predstavuje 46,67% respondentov danej vekovej kategórie, vplyva resp. skôr vplyva princíp schválenia celebritami v súvislosti s návštevou gastronomických prevádzok.

Na základe uvedeného zistenia prijímame druhú hypotézu, znejúcu: „Princíp schválenia celebritami ovplyvňuje viac ako 40% spotrebiteľov gastronomického sektora vo vekovej kategórii 18-25 rokov.“

3. Treťou stanovenou hypotézou v kapitole 3 našej práce je hypotéza, tvrdiaca, že „Medzi pohlavím a vplyvom hudby v predajni na nákupné správanie existuje štatisticky významná závislosť.“.

Pre potreby jej overenia sme v práci zvolili metódu využitia Chi-kvadrát testu. Údaje potrebné na chi-kvadrát test sme čerpali z tvrdenia v dotazníku; Hudba v pozadí v obchodoch ovplyvňuje moje nákupné správanie. Zistili sme aktuálne frekvencie všetkých možných odpovedí oboch pohlaví a dopočítali k nim očakávané frekvencie. Následne sme oba typy frekvencií dosadili v nástroji Excel do funkcie názvom CHI.TEST, pomocou ktorej

sme vypočítali p-hodnotu (PV). P-hodnota sa rovná 0,034, pričom nami stanovená hladina významnosti alfa sa rovná 0,05. Pri porovnaní týchto dvoch hodnôt sme dospeli k záveru, že $0,05 > 0,034$, a teda hladina významnosti alfa má vyššiu hodnotu ako p-hodnota, z čoho vyplýva, že nami stanovenú hypotézu H_0 ; „Medzi pohlavím a vplyvom hudby v predajni na nákupné správanie neexistuje štatisticky významná závislosť.“ zamietame a súčasne prijímame hypotézu H_1 ; „Medzi pohlavím a vplyvom hudby v predajni na nákupné správanie existuje štatisticky významná závislosť.“.

Na základe chikvadrát testu sme zistili, že medzi premennými existuje určitá vzájomná dependencia, ostáva zistiť, na nákupné správanie ktorého pohlavia vplyva prezencia hudby v predajni výraznejšie. Spomenuté vieme zistiť pomocou spočítania pozitívnych odpovedí (úplne súhlasím, vo všeobecnosti súhlasím, skôr súhlasím) jednotlivých pohlaví na vyššie spomenutú otázku z dotazníka a pomocou následného porovnania finálneho počtu pozitívnych odpovedí žien a mužov. V prípade žien, 4 reprezentantky zvolili možnosť úplne súhlasím, 8 zvolilo možnosť vo všeobecnosti súhlasím a 10 zvolilo možnosť skôr súhlasím. V prípade mužov, s tvrdením úplne súhlasí iba 1 predstaviteľ, vo všeobecnosti súhlasia 2 a skôr súhlasia 4. Po sčítaní zistíme, že v prípade žien sa jedná o 22 pozitívnych odpovedí, čo je viac ako trojnásobok pozitívnych odpovedí u mužov, ktorých je 7. Napokon vieme konštatovať nielen že medzi pohlavím a vplyvom hudby v predajni na nákupné správanie existuje štatisticky významná závislosť, ale rovnako i to, že hudba v predajni vplyva štatisticky významnejšie na ženy ako na mužov.

4. Medzi vekom a mierou vplyvu textúry a obalov produktov na percepciu kvality existuje štatisticky významná závislosť.

Podobne ako v prípade tretej stanovenej hypotézy, aj v prípade tej štvrtej sme na jej otestovanie v práci využili chi-kvadrát test. Ako vstupné dáta, potrebné na vyhotovenie testu, sme použili odpovede respondentov na tvrdenie z dotazníka: Textúra a pocit obalov z produktu ovplyvňujú moje vnímanie kvality. Rovnako aj v tomto prípade mali respondenti na výber z piatich možných odpovedí, a to z odpovedí: úplne súhlasím, vo všeobecnosti súhlasím, skôr súhlasím, skôr nesúhlasím a nesúhlasím.

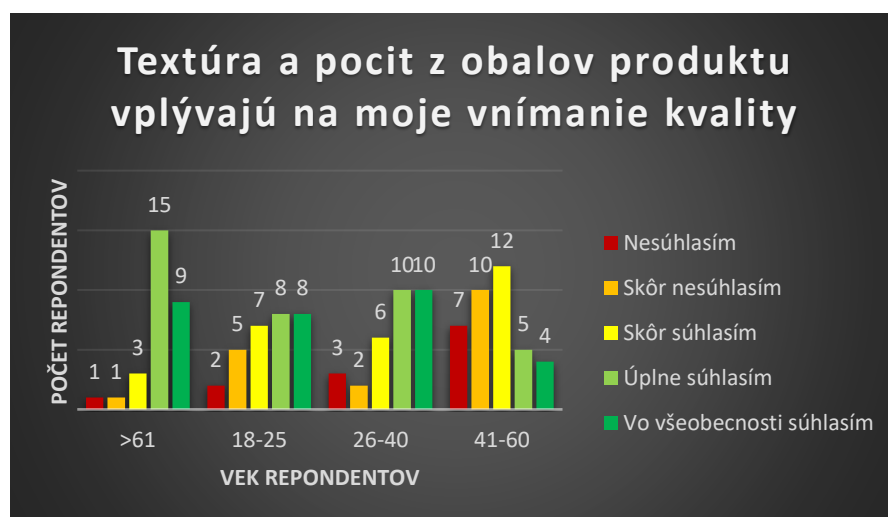
Opäť sme vypočítali aktuálne frekvencie odpovedí tentokrát nie v súvislosti s pohlavím ale vekovou kategóriou vzorky a následne k nim dopočítali očakávané frekvencie. Hodnoty sme napokon dosadili do funkcie CHI.TEST a zistili sme, že p-hodnota je rovná hodnote 0,005. Nakoľko hladinu významnosti alfa sme si pre potreby celej práce určili v hodnote 0,05, môžeme konštatovať, že hladina významnosti alfa je väčšia ako p-hodnota, keďže

0,05>0,005. Z uvedeného vyplýva, že zamietame hypotézu H0, tvrdiacu, že medzi vekom a mierou vplyvu textúry a obalov produktov na nákupné správanie neexistuje štatisticky významná závislosť a naopak prijímame hypotézu H1, ktorá tvrdí protikladné tvrdenie, a to, že medzi vekom a mierou vplyvu textúry a obalov produktov na nákupné správanie existuje štatisticky významná závislosť.

Opäť považujeme za užitočné dodatočne zistiť nákupné správanie ktorých vekových kategórií sa javí ako najnáchylnejšie byť ovplyvnené textúrou a obalmi produktov.

Na grafe 1 vidíme prehľadne znázornené početnosti jednotlivých odpovedí v závislosti od vekových kategórií odpovedajúcich.

Graf 1 Vplyv textúry a obalov produktov na percepciu kvality



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu je na prvý pohľad zrejmé, že ľudia nad 61 rokov sú náchylnejší podľahnúť vplyvu marketingu a dizajnu obalov pri posudzovaní kvality produktov. Spolu 24 z 29 respondentov z danej vekovej kategórie reagovalo pozitívne (skôr súhlasím, vo všeobecnosti súhlasím či úplne súhlasím) na tvrdenie „Textúra a pocit z obalov produktu vplývajú na moje vnímanie kvality“. Druhou vekovou kategóriou, ktorá sa preukázala byť na dané vplyvy náchylná, je kategória od 26-40 rokov, s celkovým počtom 26 pozitívnych reakcií z 31 a rovnako a na dané vplyvy javí náchylná aj veková kategória od 18 do 25 rokov, s celkovým počtom 23 pozitívnych reakcií z 30. Veková kategória od 41-60, naopak, vykazuje vyššiu odolnosť voči vplyvom marketingu a dizajnu obalov pri posudzovaní kvality produktov, čo vidíme na základe komparácie počtu negatívnych reakcií naprieč ostatnými vekovými skupinami. V tomto prípade sa jedná o počet 17, narozdiel od počtu 5 v prípade kategórie od

26-40 rokov, počtu 7 v prípade kategórie od 18-25 rokov, či počtu 2 v prípade kategórie nad 61 rokov. I napriek uvedenému, aj u vekovej kategórie od 41-60 rokov prevažujú pozitívne reakcie na dané tvrdenie (21) nad tými negatívnymi (17).

Aby sme vedeli prenejšie určiť, na ktorú vekovú kategóriu vplývajú dané faktory najviac, musíme sa však pozrieť na pomer pozitívnych odpovedí v rámci jednotlivých kategórií, keďže máme v každej kategórii rôzny počet respondentov. Pomer vypočítame podelením súčtu pozitívnych odpovedí celkovým počtom odpovedí danej vekovej kategórie a vynásobením hodnotou to, aby sme dostali hodnotu v percentách. Vo vekovej kategórii nad 61 rokov, ako sme už spomenuli vyššie, evidujeme 24 pozitívnych odpovedí z 29, to znamená $24/29 \cdot 100 = 82,76\%$. Rovnakým spôsobom zisťujeme, že v kategórii 18-25 rokov tvoria pozitívne reakcie 76,66%, v kategórii 26-40 tvoria 83,87% a v kategórii 41-60 tvoria 52,5%. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že vplyv marketingu a dizajnu obalov pri posudzovaní kvality produktov je prítomný v nadpolovičnej väčšine u všetkých vekových kategórií, pričom najviac pri respondentoch vo veku 26-40 rokov, následne pri vekovej skupine nad 61 rokov, potom pri ľuďoch vo veku 18-25 a najmenej ovplyvnenou vekovou skupinou a ukázali byť ľudia vo veku od 41-60 rokov.

5. Medzi bydliskom a mierou vplyvu dynamických vizuálov a pohyblivých displejov na nákupné správanie existuje štatisticky významná závislosť.

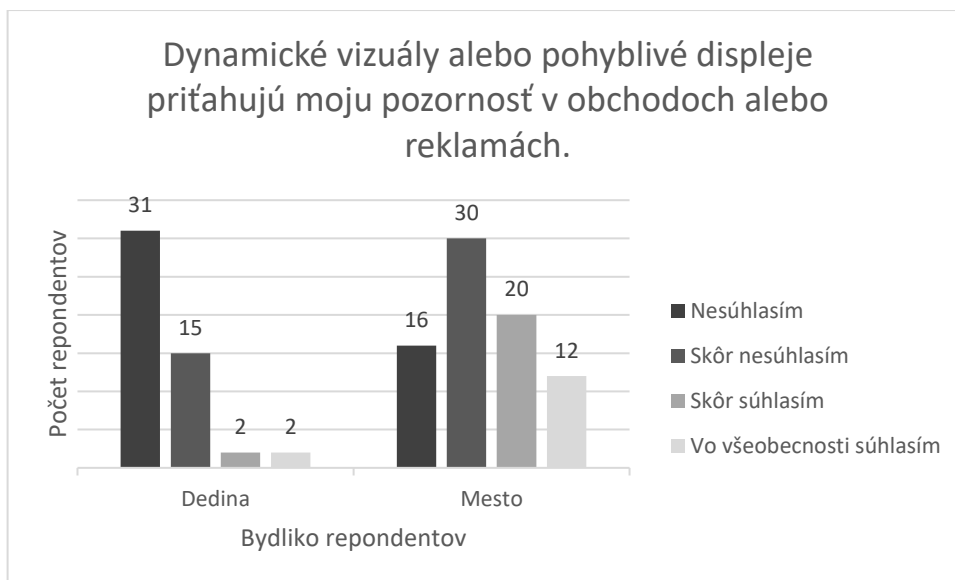
V súvislosti s hypotézou číslo 5 sme v práci pracovali s dátami, získanými z dotazníka. Konkrétne sme a zamerali na tvrdenie: „Dynamické vizuály alebo pohyblivé displeje priťahujú moju pozornosť v obchodoch alebo reklamách.“, na ktoré mali respondenti reagovať opäť jednou z piatich možných odpovedí v podobe úplne súhlasím, vo všeobecnosti súhlasím, skôr súhlasím, skôr nesúhlasím či nesúhlasím.

Pre potvrdenie resp. vyvrátenie hypotézy číslo 5 ako i pri viacerých predošlých hypotézach, sme v práci použili chi-kvadrát test, na vypracovanie ktorého sme potrebovali zistiť aktuálne frekvencie a dopočítať očakávané frekvencie jednotlivých odpovedí respondentov pochádzajúcich z miest a rovnako aj tých pochádzajúcich z dedín.

Tie sme neskôr dosadili do funkcie CHI.TEST nástroja Excel, s cieľom vygenerovania p-hodnoty, ktorá nám napokon vyšla rovná 0,0000064, čo zaokrúhľujeme na 0,00. Nami určená hladina významnosti alfa má hodnotu 0,05, to znamená $\alpha > p$ -hodnota, dôsledkom čoho hypotézu H_0 , tvrdiacu, že medzi bydliskom a mierou vplyvu dynamických vizuálov a pohyblivých displejov na nákupné správanie existuje štatisticky významná závislosť

zamietame. Prijímame hypotézu H1, tvrdiacu naopak, že medzi uvedenými súvislosťami existuje štatisticky významná závislosť.

Graf 2 Vplyv princípu schválenia celebritami na spotrebiteľov gastronomického sektora



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu vidíme, že obe kategórie, či už respondenti bývajúci na dedinách alebo tí v mestách reagujú na tvrdenie prevažne negatívne. Konkrétne 46 zo 48 respondentov bývajúcich na dedine reagovalo negatívne (nesúhlasím či skôr nesúhlasím) a rovnako i 46 zo 78 respondentov z miest odpovedalo buď formou nesúhlasím alebo formou skôr nesúhlasím. Už na prvý pohľad je zrejmé, že podiel negatívnych odpovedí bude vyšší pri kategórii respondentov z dedín, hoci obe kategórie disponujú rovnakým počtom negatívnych odpovedí, a to z dôvodu menšieho celkového počtu respondentov v rámci danej kategórie v porovnaní kategóriou „mesto“. Pre percentuálne vyjadrenie sme vydělili počet negatívnych odpovedí celkovým počtom odpovedí v rámci jednotlivých kategórií a vynásobili hodnotou to a dopracovali a k záveru, že 95,83% respondentov žijúcich na dedinách tvrdením nesúhlasí resp. skôr nesúhlasí, zatiaľ čo v prípade respondentov bývajúcich v meste s tvrdením nesúhlasí 58,97%. Ostáva faktom, že na základe vykonaného štatistického testu sa nám potvrdila štatisticky významná závislosť medzi bydliskom a mierou vplyvu dynamických vizuálov a pohyblivých displejov na nákupné právanie. Na základe percentuálneho vyjadrenia negatívnych reakcií jednotlivých kategórií i vieme

jednoducho dopočítať i reakcie pozitívne a zisťujeme, že tie ú rovné 4,17% v prípade respondentov bývajúcich na dedinách a 41,03% v prípade respondentov, žijúcich v mestách.

Môžeme uzavrieť, že vplyv dynamických vizuálov a pohyblivých displejov na nákupné správanie, je vyšší u obyvateľov miest.

6. Medzi pohlavím a vplyvom odporúčania zdravotníckych produktov od zdravotníkov na nákupné správanie nie je štatisticky významná závislosť.

Poslednou hypotézou, uvedenou v kapitole číslo 3 je hypotéza 6. Na jej preskúmanie sme čerpali dáta z priamej otázky z dotazníka; „Keď zvažujete nákup zdravotníckych produktov (vitamíny, doplnky, lieky, zdravotnícke pomôcky, či iné) do akej miery vás ovplyvňujú odporúčania zdravotníckych odborníkov v danej oblasti?“. Respondenti mali v pri tejto otázke k dispozícii škálu 1-5 a boli požiadaní o zvolenie jedného z čísel, najviac zodpovedajúceho ich presvedčeniu, pričom číslo 1 predstavuje žiadny vplyv a, naopak, číslo 5 predstavuje najväčší vplyv. I pri tejto hypotéze využívame chi-kvadrát test pre jej potvrdenie resp. vyvrátenie a rovnako využívame aktuálne a dopočítané očakávané frekvencie k odpovediam v súvislostiach s jednotlivými pohlaviami.

Tabuľka 3 Miera vplyvu autority v sfére zdravotníctva

Count of Pohlavie:	Column Labels					Grand Total
Row Labels	1	2	3	4	5	
Muž	5	3	8	22	26	64
Žena	9	5	16	16	18	64
Grand Total		14	8	24	38	44
						128

Zdroj: Vlastné spracovanie

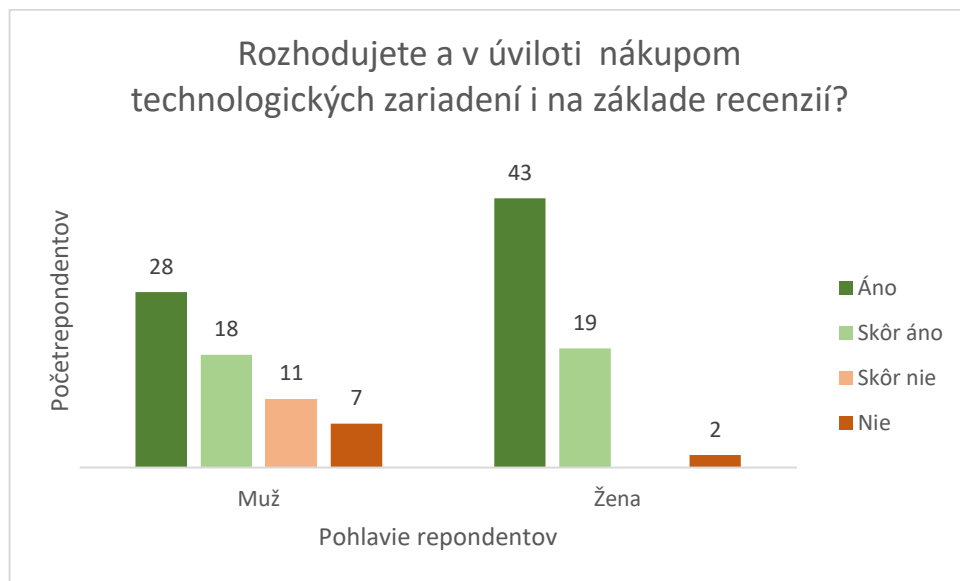
Frekvencie opäť dosádzame do funkcie CHI.TET, aby sme zistili p-hodnotu a zisťujeme, že tá je rovná hodnote 0,15. Nakoľko hladinu významnosti alfa sme i pre potreby celej práce zvolili o hodnote 0,05, dospievame k záveru, že $p < \alpha$, čo znamená, že hypotézu H_0 , tvrdiacu, že medzi pohlavím a vplyvom odporúčania zdravotníckych produktov od zdravotníkov na nákupné správanie nie je štatisticky významná závislosť prijímame. Hypotézu H_1 tvrdiacu opak zamietame. Na ženy odporúčania od odborníkov v danom kontexte nevplyvajú štatisticky významne inak ako na mužov. Z tabuľky aktuálnych frekvencií odpovedí jednotlivých pohlaví pozorujeme, že nadpolovičná väčšina mužov, konkrétne 48, čo predstavuje 75%, i nadpolovičná väčšina žien, konkrétne 34, čo predstavuje 53,13%, odpovedala na danú otázku najvyššími hodnotami (4 a 5), a teda pociťuje v danej súvislosti výrazný vplyv princípu autority.

7. Medzi pohlavím a mierou vplyvu recenzií na nákupné rozhodovanie v súvislosti s technologickými zariadeniami existuje štatisticky významná závislosť.

V siedmej hypotéze našej práce skúmame vzťah jednotlivých pohlaví a princípu sociálneho chválenia. V súvislosti s touto hypotézou pracujeme s dátami z vyhotoveného dotazníka, konkrétne dátami z otázky. Nakoľko sa opäť jedná o dve kategorické premenné, na potvrdenie resp. vyvrátenie hypotézy sme využili i tentokrát Chi-kvadrát test. Opäť sme potrebovali použiť funkciu `chi.test`, na ktorú sme potrebovali poznať aktuálne a dopočítať očakávané frekvencie odpovedí jednotlivých pohlaví. Vzápätí sme zistili, že p-hodnota sa rovná 0,009, čo zodpovedá hodnote nižšej ako je hladina významnosti alfa, ktorú sme si stanovili o hodnote 0,05. Prichádzame k záveru, že hypotézu H_0 , tvrdiacu, že medzi pohlavím a mierou vplyvu recenzií na nákupné rozhodovanie v súvislosti s technologickými zariadeniami neexistuje štatisticky významná závislosť zamietame a prijímame hypotézu H_1 , ktorá tvrdí, že medzi premennými štatisticky významná závislosť existuje.

Následne sa usilujeme o to, zistiť ktoré pohlavie prikladá pri rozhodovaní a o nákupe technologických zariadení väčší dôraz recenziám. Pre lepšiu vizualizáciu problematiky sme vytvorili graf 4.

Graf 3 Vplyv recenzií na rozhodovanie o nákupe technologických zariadení



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu vieme vyčítať, že 62 zo 64 žien, čo predstavuje 96,88% žien odpovedalo na otázku či a rozhodujú v súvislosti s nákupom technologických zariadení i na základe recenzií pozitívne, to znamená „áno“ resp. „kôr áno“, zatiaľ čo u mužov pozitívne reagovalo 46 zo 64 respondentov, čo predstavuje 71,88%. Na základe dát môžeme tvrdiť, že ženy sú náchylnejšie pri rozhodovaní o kúpe technologických zariadení podľahnúť vplyvu princípu sociálneho chválenia, ktorého jednou z foriem sú i práve spomenuté recenzie.

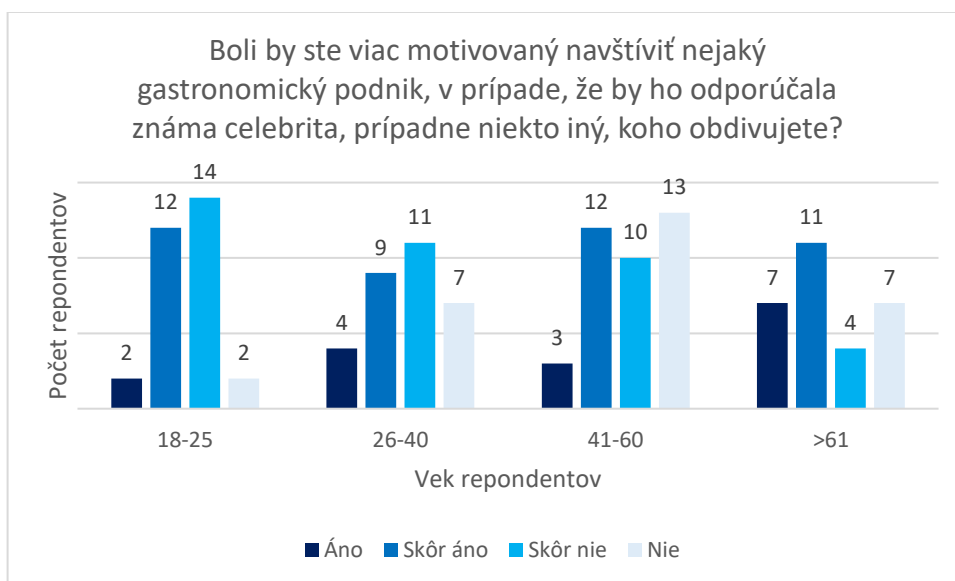
8. Medzi vekom a mierou vplyvu odporúčania celebritou na motivovanosť navštíviť gastronomickú prevádzku existuje štatisticky významná závislosť.

Poslednou hypotézou uvedenou v kapitole 3 je hypotéza 8. Pre potreby jej preverenia sme čerpali dáta z dotazníka, špecificky z otázky: Boli by ste viac motivovaný navštíviť nejaký gastronomický podnik, v prípade, že by ho odporúčala známa celebrita, prípadne niekto iný, koho obdivujete? Následne sme zopakovali postup identický s preverovaním predošlej hypotézy, to znamená zistenie aktuálnych frekvencií, dopočítanie očakávaných frekvencií a ich dosadenie do funkcie CHI.TEST, za účelom vygenerovania p-hodnoty. P-hodnota a po zaokrúhlení rovná 0,00, čo znamená, že je menšia ako nami stanovená hladina významnosti alfa o hodnote 0,05. Hypotézu H_0 , prehlasujúcu, že medzi vekom a mierou vplyvu odporúčania celebritou na motivovanosť navštíviť gastronomickú prevádzku neexistuje štatisticky významná závislosť zamietame a prijímame hypotézu H_1 , prehlasujúcu, že v danom prípade evidujeme štatisticky významnú závislosť medzi

premennými. Inými slovami, vplyv odporúčania celebritou na motivovanosť navštíviť gastronómickú prevádzku štatisticky významne závisí od veku jednotlivca.

V nasledujúcej časti a pozrieme na to, ktorá veková kategória je ovplyvnená spomenutým faktorom najviac a ktorá naopak najmenej. Pre prvotnú predstavu nám môže poslúžiť graf 4, no vzhľadom na rozdielny počet respondentov v rámci jednotlivých vekových kategórií, budeme sa opäť musieť zamerať na pomer pozitívnych odpovedí k ich celkovému počtu v rámci kategórie.

Graf 4 Vplyv marketingu celebrit na motivovanosť navštívenia gastronomickej prevádzky



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu a zdá, že pozitívne odpovede na otázku prevažujú najmä u ľudí nad 61 rokov. Pre presnejšie odpovede a pozrime na vyššie pominuté pomery pozitívnych odpovedí k celkovému počtu odpovedí v rámci jednotlivých kategórií. Za pozitívne odpovede považujeme odpovede „Áno“ a „skôr áno“. Daný pomer vypočítame ako súčet pozitívnych vekovej kategórie vydelený počtom jej celkových odpovedí a vynásobený hodnotou to. V jednotlivých kategóriách sme sa dopracovali k nasledovným výsledkov:

1. 18-25 = 46,67%
2. 26-40 = 41,94%
3. 41-60 = 39,47%
4. > 61 = 62,07%

Na záver môžeme konštatovať, že vplyv marketingu celebrit v súvislosti motivovanosťou navštívenia gastronomickej prevádzky je najsilnejší u ľudí vo vekovej

kategórií nad 61 rokov a následne u ľudí od 18-25 rokov a najslabší u ľudí v kategórií od 41-60 rokov.

Okrem hypotéz v kapitole 3 sme a v našej práci rozhodli preskúmať aj ďalšie potenciálne štatisticky významné závislosti, no žiadne z nich sa napokon nepotvrdili. Skúmali sme závislosť medzi bydliskom a vplyvom FOMO v znení "limitovaná edícia" na nákupné správanie a rovnako i medzi bydliskom a vplyv scarcity (v znení "posledný kus") na nákupné správanie. V prípade už skúmaného vplyvu odporúčania zdravotníckych produktov od zdravotníkov na nákupné správanie sme riešili, či nie je závislý od hrubého mesačného príjmu či veku respondentov, no podobne ako v tom bolo s kategóriou „pohlavie“, závislosť sa nepotvrdila v ani jednom z prípadov. Rovnako sme skúmali, či od hrubého mesačného príjmu nezávisí aj vplyv recenzií na nákupné rozhodovanie v súvislosti s technologickými zariadeniami, no ani tento vzťah a nepotvrdil. Okrem uvedeného a nepotvrdili ani skúmané závislosti medzi:

- a) Typom osobnosti a frekvencia voľby produktov, na ktoré je človek zvyknutý
- b) Typom osobnosti a obavami z možného následného oľutovania kúpy
- c) Typom osobnosti a vplyvom recenzií na nákupné rozhodovanie v súvislosti s technologickými zariadeniami
- d) Pohlavím a impulzivitou pri nákupnom správaní
- e) Vekom a vplyvom vnútornej vône predajne

Odporúčania

Ako uvádzame v kapitole 2, cieľom tejto práce je okrem iného prísť s odporúčaniami pre rôzne odvetvia na základe vykonaného výskumu. Vo výskume sme a zameriavali

predovšetkým na predaj v zdravotníckom sektore, v gastronomickom sektore a v technologickom sektore, a preto budú nasledujúce odporúčania venované práve im.

1. Zdravotnícky sektor

I napriek nepotvrdenej štatistickej významnej závislosti medzi vplyvom autority a pohlavím spotrebiteľov a nám podarilo zistiť, že na obe pohlavia skutočne princíp autority vplýva, keďže väčšina z nich a vyjadrila, že pri zvažovaní nákupu zdravotníckych produktov ich do veľkej miery ovplyvňujú odporúčania zdravotníckych odborníkov v danej oblasti. Implementácia princípu autority v marketingových stratégiách farmaceutických spoločností môže významne zvýšiť dôveru a presvedčivosť ich produktov medzi zdravotníckymi odborníkmi a pacientmi. Využívaním spolupráce s uznávanými odborníkmi, publikovaním vedeckých dôkazov a vytváraním dôveryhodných marketingových materiálov môžu farmaceutické spoločnosti posilniť svoju pozíciu na trhu a zlepšiť prijatie svojich produktov.

Či už farmaceutickým spoločnostiam, predajcom zdravotníckych pomôcok alebo iným zainteresovaným si dovoľujeme v súvislosti s vyššie uvedeným odporučiť implementáciu spomenutého princípu autority, napríklad nasledujúcimi spôsobmi:

a) Spoluprácou s uznávanými odborníkmi: Odporúčame najat' renomovaných odborníkov ako ambasádorov značky a vytvoriť poradné zbory zložené z uznávaných odborníkov, ktorí môžu poskytovať rady a odporúčania ohľadom ich produktov.

b) Využívaním certifikátov a schválenia: Odporúčame získavať a propagovať certifikácie od uznávaných zdravotníckych organizácií a zdôrazňovať schválenia od renomovaných inštitúcií, ako sú WHO, FDA alebo EMA.

c) Publikovaním a prezentovaním vedeckých dôkazov: Odporúčame investovať do kvalitného výskumu a publikovať výsledky v renomovaných vedeckých časopisoch. Organizujte a sponzorujte vzdelávacie programy a semináre pre zdravotníckych profesionálov.

d) Vytváraním informatívnych a dôveryhodných marketingových materiálov: Odporúčame zahrnúť odporúčania a názory uznávaných odborníkov do marketingových materiálov a produkovať vzdelávacie videá a webináre s účasťou odborníkov.

e) Optimalizovaním prezentácie produktov: Odporúčame zahrnúť vedecké dôkazy a odporúčania od odborníkov na obaly a etikety produktov a prezentovať ich na webových stránkach a v brožúrach.

f) Sociálnymi sieťami a digitálnym marketingom: Odporúčame spolupracovať s online celebritami, známymi z prostredia sociálnych sietí, ktorí sú odborníkmi vo svojom odbore, a zapojiť sa do odborných online komunít a diskusných fór.

2. Gastronomický sektor

V súvislosti s potvrdenými hypotézami číslo 2 a 8 sme zistili, že takmer polovica respondentov (46,67%) vo vekovej kategórii 18-25 rokov potvrdila, že by bola viac motivovaná navštíviť nejaký gastronomický podnik, v prípade, že by ho odporúčala známa celebrita, prípadne niekto iný, koho obdivuje. Inými slovami, u takmer polovice respondentov danej vekovej kategórie vieme potvrdiť prezenciu princípu obľúbenosti. Zároveň sme potvrdili štatisticky významnú závislosť miery vplyvu daného princípu od vekovej kategórie spotrebiteľa, pričom princíp obľúbenosti na potvrdil v najväčšej miere u ľudí nad 61 rokov a následne práve u ľudí vo veku od 18-25 rokov.

Z toho dôvodu odporúčame gastronomickým podnikom nasledovné:

a) Spolupracovať s celebritami a s online celebritami, známymi z prostredia sociálnych sietí: Odporúčame nadviazať spoluprácu so známymi celebritami a vplyvnými ľuďmi známymi z online prostredia, ktorí majú veľký vplyv na cieľové skupiny, najmä mladých dospelých a seniorov, keďže ich odporúčania môžu významne zvýšiť záujem o ich podnik.

b) Vytvárať pozitívne vzťahy so zákazníkmi: Odporúčame zamerať sa na budovanie pozitívnych vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom kvalitných služieb a príjemného prostredia. Spokojní zákazníci sa stanú vašimi ambasádormi, ktorí budú podnik odporúčať svojim známym.

c) Propagácia prostredníctvom sociálnych sietí: Odporúčame využívať sociálne siete na propagáciu podniku prostredníctvom vizuálne atraktívneho obsahu a interakcie so zákazníkmi. Fotografie a videá od známych osobností, ktoré navštívili daný podnik, môžu prilákať nových zákazníkov.

d) Organizovať špeciálne podujatia: Odporúčame organizovať špeciálne podujatia a akcie, na ktorých sa zúčastnia známe osobnosti, predovšetkým známe uvedeným dvom vekovým kategóriám. Tieto podujatia môžu prilákať veľkú pozornosť a zvýšiť záujem o daný podnik.

e) Získavať pozitívne recenzie: Odporúčame povzbudiť spokojných zákazníkov, aby zanechali pozitívne recenzie na platformách ako TripAdvisor, Yelp alebo Google Reviews. Pozitívne recenzie od obľúbených zákazníkov môžu mať veľký vplyv na rozhodovanie nových návštevníkov.

Implementácia týchto odporúčaní môže pomôcť zvýšiť popularitu daného gastronomického podniku a prilákať viac zákazníkov práve využitím princípu obľúbenosti.

3. Technologický sektor

Tretí sektor, ktorému sme sa rozhodli venovať v našej práci niekoľko odporúčaní je technologický sektor. Týmto sektorom súviseli hypotézy 1 a 7, pričom sme zistili, že miera vplyvu recenzií na rozhodovanie o nákupe technologických zariadení je vysoká ako u mužov (71,88%), tak i u žien (96,88%). Zároveň sa však na základe chikvadrát testu táto miera preukázala byť štatisticky významne závislá od pohlavia, čo inými slovami za daných okolností znamená, že ženy sú štatisticky významne náchylnejšie rozhodovať sa v súvislosti s kúpou technologických zariadení i na základe recenzií. Podliehajú tým práve vplyvu sociálneho schválenia, ktorý bližšie opisujeme v teoretickej časti našej práce.

Pre firmy predávajúce technologické zariadenia máme tieto odporúčania:

Rozšírenie rozsahu recenzií: Odporúčame aktívne podporovať zber recenzií od rôznorodých skupín zákazníkov, aby sa zvýšila ich relevantnosť najmä pre ženských spotrebiteľov. Dôležité je, aby sa ženy mohli identifikovať s rôznymi skúsenosťami a názormi, čo zvyšuje ich dôveru v technologické zariadenia.

Oslovovanie influenceriek: Taktiež odporúčame spoluprácu s takými influencerkami, ktoré majú silný vplyv na ženskú cieľovú skupinu. Ich autentické recenzie môžu mať významný dosah a ovplyvniť nákupné rozhodnutia.

c) Podporovanie komunitných diskusií: Radíme firmám vytvoriť prostredie na svojich webových stránkach alebo sociálnych médiách, kde môžu ženy zdieľať svoje skúsenosti a rady týkajúce sa technologických zariadení. Táto interakcia posilní dôveru v ich značku a produkty.

d) Poskytnutie transparentných informácií: Odporúčame daným firmám zabezpečiť, aby boli recenzie jasne označené ako autentické a aby boli zverejnené reálne skúsenosti zákazníkov. Transparentnosť prispieva k dôvere a znižuje možné obavy z manipulácie s recenziami.

Tieto odporúčania by mali pomôcť firmám v technologickom sektore efektívnejšie využiť vplyv recenzií ako prostriedku sociálneho schválenia, zvlášť vo vzťahu k ich ženskej klientele.

Okrem uvedených odporúčaní pre konkrétne sektory prichádzame aj s generalizovanými odporúčaniami, adresovanými predajcom vo všeobecnosti.

Na základe preskúmania hypotéz 3, 4 a 5 firmám zameraným na predaj odporúčame:

1. Strategické využívanie hudby v predajniach využívať najmä v predajniach ženskou klientelou, pretože vplyv hudby v predajniach a v nami vykonanom výskume preukázal byť trojnásobne vyšší na ženy ako na mužov.
2. Dbieť viac na textúru a obaly produktov cielené najmä pre vekové kategórie 26-40 rokov a pre ľudí nad 61 rokov, pretože uvedené kategórie preukazujú najvyššiu mieru asociácie textúry a obalov produktov s ich kvalitou. Zároveň treba pripomenúť, že vplyv marketingu a dizajnu obalov pri posudzovaní kvality produktov je prítomný v nadpolovičnej väčšine u všetkých vekových kategórií.
3. Firmám odporúčame využívanie dynamických vizuálov a pohyblivých displejov najmä v mestách, pretože ich vplyv a preukázal byť štatisticky významnejší na nákupné správanie obyvateľov miest, v porovnaní s obyvateľmi dedín.

Tieto odporúčania považujeme za užitočné pre firmy, nielen zo spomínaných sektorov, pretože správne využitie psychologických princípov v marketingových kampaniach môže mať pozitívny vplyv na efektivitu komunikácie so zákazníkmi a lepšie porozumenie ich

potrieb. Prispieva to k zlepšeniu konkurencieschopnosti firiem prostredníctvom optimalizácie marketingových stratégií a dosiahnutiu udržateľného rastu na trhu.

Záver

V tejto práci sme podrobne analyzovali vplyv psychologických faktorov na spotrebiteľské správanie v rôznych sektoroch, s cieľom poskytnúť relevantné odporúčania pre firmy v oblasti marketingových stratégií. Naša štúdia sa zamerala na zdravotnícky,

gastronomický a technologický sektor, pričom sme identifikovali kľúčové psychologické princípy, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov a môžu mať významný dopad na úspech marketingových kampaní.

V zdravotníckom sektore sme dôkladne skúmali princíp autority a jeho vplyv na spotrebiteľov. Naša analýza naznačuje, že odporúčania zdravotníckych odborníkov majú vysokú dôveru medzi spotrebiteľmi, čo môže zásadným spôsobom ovplyvniť ich rozhodnutie pri výbere zdravotníckych produktov. Odporučili sme farmaceutickým spoločnostiam implementáciu stratégií ako spolupráca s uznávanými odborníkmi, získavanie certifikátov od renomovaných organizácií a publikovanie vedeckých dôkazov. Tieto kroky môžu zvýšiť dôveryhodnosť značky a posilniť jej pozíciu na trhu.

V gastronomickom sektore sme sa zameriavali na princíp obľúbenosti a jeho vplyv na preferencie zákazníkov pri výbere reštaurácií a podnikov. Naša štúdia ukázala, že odporúčania známych osobností, najmä prostredníctvom sociálnych médií, môžu zvýšiť záujem o gastronomické podniky, medzi mladšími i staršími spotrebiteľmi. Odporučili sme podnikom vytváranie pozitívnych vzťahov so zákazníkmi, spoluprácu s online celebritami a aktívnu propagáciu cez sociálne siete. Tieto opatrenia môžu podporiť rast a konkurencieschopnosť gastronomických podnikov na trhu.

V technologickom sektore sme sa zaoberali vplyvom recenzií a sociálneho schválenia na rozhodovanie o nákupe technologických zariadení. Naša štúdia identifikovala významný rozdiel vo vnímaní recenzií medzi ženami a mužmi, čo naznačuje potrebu cieleného prístupu voči týmto skupinám. Odporučili sme firmám podporovať autentické recenzie, spoluprácu s online celebritami a vytváranie komunitných diskusií o technologických produktoch. Tieto kroky môžu posilniť dôveru spotrebiteľov a podporiť ich motiváciu k nákupu.

Okrem konkrétnych odporúčaní sme v našom výskume identifikovali niekoľko dôležitých obmedzení, ktoré je potrebné zvážiť pri interpretácii našich výsledkov a navrhovaní budúcich výskumných otázok. Jedným z hlavných obmedzení bol obmedzený rozsah vzorky, ktorý bol reprezentatívny pre určité demografické skupiny a geografické oblasti, čo môže obmedziť externe platnosť našich zistení na iné trhové segmenty. Ďalším významným obmedzením bolo oneskorené vykonanie výskumu v dôsledku pandemických opatrení, čo ovplyvnilo spotrebiteľské správanie respondentov a mohlo mať vplyv na výsledky našej analýzy.

Napriek týmto obmedzeniam sme v našom výskume presne identifikovali niekoľko dôležitých zistení, ktoré môžu slúžiť ako východisko pre ďalší výskum v oblasti

psychologických faktorov vo spotrebiteľskom správaní. Objasnili sme, že princípy ako autorita, obľúbenosť a sociálne schválenie majú kľúčový vplyv na formovanie spotrebiteľských preferencií a rozhodovacích procesov. Naša štúdia tiež ukázala, že tieto psychologické faktory nie sú univerzálne aplikovateľné vo všetkých odvetviach rovnakým spôsobom, a preto je dôležité analyzovať ich v kontexte špecifických trhových podmienok a cieľových skupín.

Celkový záver tejto práce podčiarkuje kľúčovú dôležitosť porozumenia a aplikácie psychologických faktorov pre efektívne riadenie marketingových aktivít a dosiahnutie udržateľného rastu na konkurenčnom trhu. Naše odporúčania poskytujú hodnotné usmernenia pre firmy, ako optimalizovať svoje marketingové stratégie v zdravotníckom, gastronomickom a technologickom sektore, aby sa lepšie prispôbili dynamike súčasného obchodného prostredia. Veríme, že naše zistenia a odporúčania nebudú len teoretickým prínosom, ale aj praktickým nástrojom pre manažérov a marketingových profesionálov, ktorí sa snažia získať a udržať konkurenčnú výhodu vo svojich odvetviach.

Tento záver teda nielen sumarizuje naše dosiahnuté výsledky, ale aj zdôrazňuje ich význam pre budúci výskum a aplikáciu v praxi, čo môže viesť k dlhodobému úspechu a udržateľnému rastu organizácií na trhu. Ako ďalší krok odporúčame hlbšie skúmať interakciu medzi týmito psychologickými faktormi a ďalšími promennými, ako sú ekonomické cykly, trendy v digitálnom správaní a zmeny v legislatíve, ktoré môžu ovplyvniť ich účinnosť a aplikáciu v reálnom svete. Zároveň odporúčame zvážiť možnosť vykonania podrobnejšieho výskumu s väčším rozsahom vzorky a diverzitou demografických a geografických charakteristík, aby sme posilnili externe platnosť našich zistení a umožnili ich aplikáciu na širšiu škálu trhov a kultúrnych kontextov.

Na záver je kľúčové aj neustále sledovať a adaptovať naše odporúčania v závislosti na nových trendoch a zmenách v spotrebiteľskom správaní, aby sme zabezpečili ich dlhodobú relevantnosť a účinnosť pre firmy v modernom obchodnom prostredí.

Zoznam použitej literatúry

SCIENCE DIRECT. Consumer Psychology [online]. ScienceDirect,. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/consumer-psychology/>>.

MOTHERSBAUGH, D., KLEIDER, S., HAWKINS, D. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy – 11th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009, s. 6. ISBN 978-0-07-338110-7

LUENENDONK, M. 4 Types Of Consumer Buying Behavior & How to Leverage Them [online]. Founderjar. Dostupné na: < <https://www.founderjar.com/types-of-consumer-buying-behavior/>>.

SYDORENKO, N. Buyer behavior [online]. Snovio, 07.04.2023. Dostupné na: <<https://snov.io/glossary/buyer-behavior/>>.

WOOD, W., NEAL, D. The habitual consumer [online]. ResearchGate, November 2009. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/228742060_The_habitual_consumer/>.

ZHANG, Y. Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions [online]. Frontiers, 06.06.2022. Dostupné na: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.874444/full/>>.

QUICKBOOKS CANADA TEAM. Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors [online]. QuickBooks Blog, 07.05.2018. Dostupné na: <<https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/>>.

SHETHNA, J., THAKUR, M. Consumer Behavior [online]. EDUCBA, 27.04.2023. Dostupné na: <<https://www.educba.com/4-factors-influencing-consumer-behaviour/>>.

WILLCOX, M. How To Understand What's Stopping Customers From Doing What You Want Them To Do [online]. InsideBE. Dostupné na: <<https://insidebe.com/articles/understand-your-customers-barriers/>>.

LEKOVSKÁ, A. Typy temperamentov [online]. Psychoblog, 17.03.2023. Dostupné na: <<https://psychoblog.sk/typy-temperamentov/>>.

ERIKSON, T. Obklopený idiotmi. Bardejov: Motýľ, 2019, s. 45. ISBN 978-8-08-164187-9

LASKEY, M. Human Temperaments: Why Every Marketer Needs to Know About Them [online]. LinkedIn, 10.03.2017. Dostupné na: <<https://www.linkedin.com/pulse/human-temperaments-why-every-marketer-needs-know-them-morgan-laskey/>>.

WIZARD OF SALES. The 4 Humors Of Buyers (And How To Sell To Each) [online]. The Wizard of Sales, 12.07.2022, Dostupné na: <<https://sellingrevolution.com/blog/the-4-humors-of-buyers-and-how-to-sell-to-each/>>.

CIALDINI, B. R. Influence: The Power of Persuasion. New York: HarperCollins Publishers, 2007, s. 9. ISBN 978-0-06-124189-5

ŠUCHA, M. Spotrebiteľské správanie [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

MORAVSKÁ, S. Využitie psychológie v marketingu a v reklamách [online]. Univerzita Komenského v Bratislave, 2022. Dostupné na:

<<https://opac.crzp.sk/?fn=docview2ChildW1QKIM&record=72A4E145D65F5DA0BE473E0B29C0&seo=CRZP-Prehliadanie-pr%C3%A1c>

FASTER CAPITAL. *Social Proof in Action: Real Life Case Studies that Persuade* [online]. FasterCapital, 22.12.2023. Dostupné na: <https://fastercapital.com/content/Social-Proof-in-Action--Real-Life-Case-Studies-that-Persuade.html#How-Airbnb-Leveraged-User-Reviews-to-Build-Trust->.

STESSMAN, E. Yes, dermatologists really do recommend CeraVe — here are their top picks from the brand [online]. TODAY, 15.05.2023. Dostupné na: <<https://www.today.com/shop/best-cerave-products-t286148/>>.

LANE, T. Blake Lively & Olivia Wilde Swear By CeraVe, Here Are 5 Products Worth Adding to Your Skincare Routine [online]. Yahoo Finance, 23.02.2023. Dostupné na: <<http://tinyurl.com/ysek7yxa/>>.

TARDINE, A. Best of 2020 No. 30: Eva Longoria Dyes Her Graying Roots at Home for L'oreal [online]. AdAge, 04.05.2020. Dostupné na: <<https://adage.com/creativity/work/best-2020-no-30-eva-longoria-dyes-her-graying-roots-home-loreal/2254376/>>.

INVELITY. *Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?* [online]. Invelity, 09.06.2023. Dostupné na: <<https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>>.

MEMON, M. 7 FOMO Marketing Ideas You Can Start Using Today For More Conversions [online]. ConvertFlow, 17.12.2021. Dostupné na: <<https://www.convertflow.com/blog/fomo-marketing-ideas/>>.

MONOS, B. The psychology behind discounts and how it can benefit your business [online]. Fiverr blog, 22.08.2023. Dostupné na: <<https://blog.fiverr.com/post/the-psychology-behind-discounts-and-how-it-can-benefit-your-business/>>.

JAKUBÍK, O. Psychológia v marketingu [online]. Digitálna Univerzita, 2021. Dostupné na: <<https://www.digitalnystudent.sk/student/lekcia/12/>>.

FESSENDEN, N. The Principle of Commitment and Behavioral Consistency [online]. Nielsen Norman Group, 04.03.2018. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/commitment-consistency-ux/>>.

ROBERTSON-ADAMS, G. 5 Commitment and Consistency Examples in Marketing [online]. GROWSURF, 19.06.2021. Dostupné na: <<https://growsurf.com/blog/commitment-consistency-principle/>>.

GÁLIK, S. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 48. ISBN 978-80-247-4247-2

USERPILOT. Reciprocity Marketing: How It Can Work Wonders for SaaS [online]. Userpilot blog, 14.11.2022. Dostupné na: <<https://userpilot.com/blog/reciprocity-marketing/>>.

HUM, S. How To Use Reciprocity In Marketing (+10 Killer Examples) [online]. ReferralCandy, 27.12.2022. Dostupné na: <<https://www.referralcandy.com/blog/reciprocity-marketing-examples/>>.

SOLOMON, M. R., WHITE, K., DAHL, D. W. Consumer Behaviour: Buying, Having, Being. 8th Canadian Edition. Toronto: Pearson Canada, 2018, s. 18. ISBN 978-8-12-033833-3

SCIENCE DIRECT. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [online]. Volume 59, 01.08.2021. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082/>>.

COLGATE. Colgate Dentist DRTV [online]. CrotonPublishing, 20.10.2009. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=8ULR68LTmbw/>>.

Prílohy

Príloha 1: Dotazníkový prieskum

PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY VPLÝVAJÚCE NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Vážená respondentka, vážený respondent,

ako študentka 5. ročníka Fakulty managementu Univerzity Komenského v Bratislave by som Vás chcela poprosiť o vyplnenie anonymného dotazníka, ktorý slúži výhradne pre potreby tejto práce a skúma vplyv psychologických faktorov na spotrebiteľské správanie.

Za každé vyplnenie ďakujem!

Simona Moravská

Nakupujete technologické zariadenia? (počítače, smartfóny, tablety, televízory, tlačiarne, skenery, fotoaparáty, reproduktory a iné zvukové systémy, navigačné zariadenia, robotické zariadenia, domáce spotrebiče...) (aj v prípade, že sa jedná iba o príležitostnú kúpu) *

☐ Áno

☐ Nie

Rozhodujete sa v súvislosti s nákupom technologických zariadení i na základe recenzií? *

☐ Áno

☐ Skôr áno

☐ Skôr nie

☐ Nie

Zdroj: Google Forms

Navštevujete gastronomické podniky? (aj v prípade, že sa jedná iba o príležitostnú návštevu) *

☐ Áno

☐ Nie

Pri návšteve nového gastronomického podniku beriete do úvahy aj recenzie a/alebo odporúčania od známych? *

☐ Áno

☐ Skôr áno

☐ Skôr nie

☐ Nie

Boli by ste viac motivovaný navštíviť nejaký gastronomický podnik, v prípade, že by ho odporúčala známa celebrita, prípadne niekto iný, koho obdivujete? *

☐ Áno

☐ Skôr áno

☐ Skôr nie

☐ Nie

Zdroj: Google Forms

Obrázok 5 Dotazníkový prieskum 3/8

Keď vidíte v súvislosti s produktom, ktorého kúpu zvažujete, slovné spojenie "posledný kus" ste náchylnejší/šia si ho kúpiť? *

- ☐ Áno
- ☐ Skôr áno
- ☐ Skôr nie
- ☐ Nie

Rovnako tak, keď zaznamenáte, že ide o "limitovanú edíciu", cítite sa motivovanejší/šia k jeho nákupu? *

- ☐ Áno
- ☐ Skôr áno
- ☐ Skôr nie
- ☐ Nie

Pri zaznamenaní, že určitý produkt, ktorého kúpu zvažujete, rýchlo mizne zo skladu, cítite nutkanie rýchlejšie si ho kúpiť, aby ste sa uistili, že sa Vám ujde? *

- ☐ Áno
- ☐ Skôr áno
- ☐ Skôr nie
- ☐ Nie

Zdroj: Google Forms

...

Zvoľte uvedené z možností, s ktorými súhlasíte: *

☐ Som náchylnejší/šia k nákupu produktu, ktorého kúpu zvažujem, v prípade, že je naň uvedená zľava platn...

☐ Som náchylnejší/šia k nákupu produktu, ktorého kúpu zvažujem, v prípade, že je naň uvedená zľava iba n...

☐ Som náchylnejší/šia k nákupu produktu, ktorého kúpu zvažujem, v prípade, že je naň uvedená zľava do vy...

☐ Nie som náchylnejší/šia k nákupu produktu, ktorého kúpu zvažujem, v žiadnom z vyššie uvedených prípa...

Keď zvažujete nákup zdravotníckych produktov (vitamíny, doplnky, lieky, zdravotnícke pomôcky, či iné) do akej miery vás ovplyvňujú odporúčania zdravotníckych odborníkov v danej oblasti? *

	1	2	3	4	5	
Vôbec ma neovplyvňujú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veľmi ma ovplyvňujú

Zdroj: Google Forms

Obrázok 7 Dotazníkový prieskum 5/8

Vyjadrite, ako veľmi súhlasíte s nasledujúcimi výrokmi v súvislosti s Vaším nákupným správaním počas posledného roka: *

	Nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Skôr súhlasím	Vo všeobecnos...	Úplne súhlasím
Zvyčajne volím ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väčšinou nevid...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hľadám rozma...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri rozhodovan...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám obavy z ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyčajne si pre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyčajne precí...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvyčajne naku...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aký faktor vo všeobecnosti zvyčajne najviac ovplyvňuje Vaše nákupné správanie? (napr. cena, kvalita, to, či produkt potrebujem, recenzie, to, ako sa v danej chvíli cítim...) *

Text krátkej odpovede

Aká emócia sa Vám vo všeobecnosti zvykne spájať s nakupovaním? *

Text krátkej odpovede

Zdroj: Google Forms

Obrázok 8 Dotazníkový prieskum 6/8

Vyjadrite, ako veľmi súhlasíte s nasledujúcimi výrokmi v súvislosti s Vaším nákupným správaním počas posledného roka: *

	Nesúhlasím	Skôr nesúhlasím	Skôr súhlasím	Vo všeobecnos...	Úplne súhlasím
Hudba v pozad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizuálne prvky, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vnútoraná teplo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vnímam produ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamické viz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvukové efekty...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vnútoraná vôňa ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textúra a pocit ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uprednostňuje...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vo všeobecnos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pohlavie: *

☐ Žena

☐ Muž

☐ Iné...

Zdroj: Google Forms

Obrázok 9 Dotazníkový prieskum 7/8

Bydlisko *

☐ Mesto

☐ Dedina

Vek *

☐ 18-25

☐ 26-40

☐ 41-60

☐ >61

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie *

☐ Základná škola

☐ Stredná škola bez maturity

☐ Stredná škola s maturitou

☐ Vysoká škola 1. stupňa

☐ Vysoká škola 2. stupňa

☐ Vysoká škola 3. stupňa

Zdroj: Google Forms

Obrázok 10 Dotazníkový prieskum 8/8

Ako by ste zhodnotili váš hrubý mesačný príjem? *

- ☐ Do 800€
- ☐ 801 - 1300€
- ☐ Viac ako 1300€

Aký typ osobnosti najviac zodpovedá tej Vašej? *

- ☐ Sangvinik
- ☐ Cholerik
- ☐ Melancholik
- ☐ Flegmatik

Ďakujem Vám za vyplnenie a následne Vás chcem poprosiť o prezdieľanie dotazníka medzi Vašich známych.

Popis (nepovinné)

Zdroj: Google Forms