

# PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

*Cílem přednášky je pochopit  
základní souvislosti psychologie  
osobnosti a jejího využití v řízení  
vztahů se zákazníky*



**Halina Starzyczná**  
Garant předmětu



# PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Struktura přednášky

Tržní elementy

Osobnost a její rysy

Teorie sociálního učení

Typy temperamentu

Interakce tržních elementů

Psychologické vlastnosti zboží

Motivace k nákupu



# Psychologické aspekty trhu

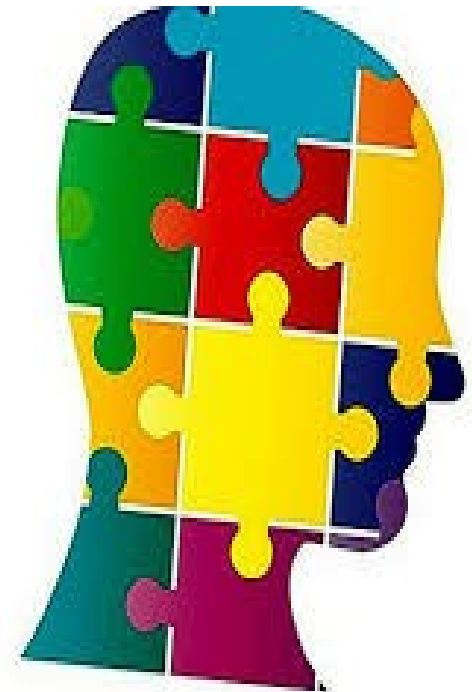
Psychologické výzkumy trhu se zaměřují na výzkum kupní motivace a spotřebního chování, psychologii propagace, psychologické aspekty poptávky, psychologické aspekty nabídky a prodejní činnosti, psychologii zboží a image.

Základní tržní elementy z pohledu psychologie –  
zákazník, výrobce a prodejce



## Osobnost – definice

Osobnost z pohledu psychologie je jedinec se svými rysy, jednotlivými vlastnostmi, zvláštnostmi člověka, schopnostmi, potřebami, sklony, temperamentem i charakterem (Vysekalová, 2011)



# Rysy osobnosti (OCEAN)



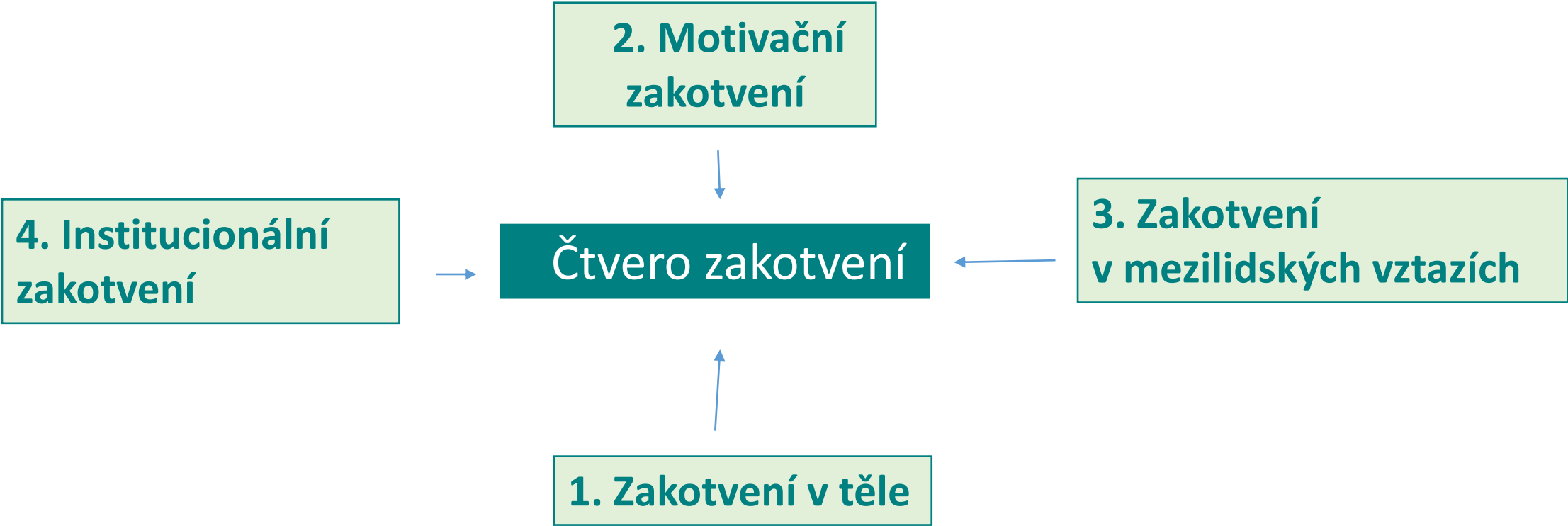
## Rysový faktor – rysová škála

<b>Otevřenost (openness to experience)</b>	konvenční – originální bojácný - odvážný konzervativní - liberální
<b>Svědomitost (conscientiousness)</b>	bezstarostný-opatrný nespolehlivý- spolehlivý nedbalý-svědomitý
<b>Extraverze</b>	samotářský - společenský tichý - mnohomluvný inhibovaný - spontánní
<b>Přívětivost (agreeableness)</b>	popudlivý- srdečný necitelný- soucitný sobecký - nesobecký
<b>Neurotismus (neuroticism)</b>	klidný – neklidný odolný - zranitelný jistý - nejistý





# Aplikace čtvero zakotvení osobnosti





# Aplikace čtvero zakotvení osobnosti

- 1. Zakotvení v těle** – jak se cítím ve svém těle (mám radost, tak se uvolním, mám strach, sevře se mi krk i žaludek...).
- 2. Motivační zakotvení** – smysl života, stav, kterého chceme dosáhnout, je to naše hierarchie hodnot, motivace-záměr-rozhodnutí.
- 3. Zakotvení v mezilidských vztazích** – vztahy k nejbližším osobám, na něž se spoléháme a máme v nich oporu, narušení těchto vztahů či ztráta blízkého člověka může způsobit i duševní krizi,
- 4. Institucionální zakotvení** – postoje, práva a povinnostech k různým institucím, patří sem práva a povinnosti občana státu, práva a povinnosti zaměstnance nějaké organizace, ale i zákazníka vůči službám...



# Teorie sociálního učení

Behaviorismus

+



Psychologie

- **kompetence** – intelektuální kompetence, speciální schopnosti člověka, sociální a tělesné dovednosti
- **kódovací strategie** – způsob vnímání světa, směr pozornost, třídění informací o světě
- **osobní hodnoty** – odlišné způsoby chování, významné věci pro jednoho, nemusí nic znamenat pro druhé
- **autoregulační systémy a plány** – vlastní měřítko, pravidla a normy chování, schopnost plánování svých cílů.



# Temperament osobnosti

## Sangvinik



**Podstatné vlastnosti** - společenský typ, rád vykládá své zážitky, citově založený, má rád i fyzický kontakt s lidmi (doteky, hlazení), je zvědavý od dětství, vyrovnaný



**Uplatnění:** vedoucí funkce, kreativní nápady, neformální vůdce v kolektivu.

Někdy nedovede své nápady dotáhnout do konce, je umluvený, občas přehání, přemíra energie, nižší soustředěnost a vnímavost, někdy sebestředný, nestálý v citech. **Na nákup zboží přichází připravený. Vhodná je doplňující nabídka.**



# Temperament osobnosti - melancholik

**Podstatné vlastnosti** – uzavřený a k lidem rezervovaný, neprojevuje své názory na veřejnosti, spíše pesimistický, má chmurné nálady, potýká se s úzkostí



**Uplatnění:** psychologové, psychoterapeuti, umělci. Není vhodný pro vedoucí funkci.

Stává se, že trpí nižším sebevědomím a cítí se méněcenný a nedůvěřuje si. Je poměrně vnímavý, takže může být z něho dobrý kamarád. On sám má pochopení pro druhé. **Je náročný na obsluhu a jednání z hlediska přesvědčování o nákupu.**

# Temperament osobnosti - choleric



**Podstatné vlastnosti** – dynamická osobnost, zásadová, řídí se určitými hesly v životě, domnívá se, že má vždy pravdu, nesnese pocit porážky, někdy mu chybí trpělivost, může být až agresivní, jeho reakce bývají afektované.



**Uplatnění:** vedoucí funkce, nechová se lhostejně.

K lidem je otevřený. Má schopnosti dotáhnout věci do konce. V krizových situacích dovede být soustředěný. **U nákupu zboží má dominantní pozici. Je náročné s ním polemizovat o vlastnostech a funkci zboží.**



# Temperament osobnosti - flegmatik

Podstatné vlastnosti – dá se s ním nejlépe vycházet, je šťastný i jako samotář, ale má rád své přátele, je klidný, nepodléhá tlaků z okolí, bývá smířený se svým životním osudem i nezdary.



**Uplatnění: nehodí se na vedoucího pracovníka, je nerozhodný a málo iniciativní**

Nespěchá a nedá se vyvést z míry. Dovede si poradit v krizových situacích. Je dobrý vyjednávač. Někdy bývá laxní a nedokáže se pro něco nadchnout. **Je konzervativní a nemá rád změny. Svě city nedává najevo. Nemá rád novinky.**



# Výrobci a prodejci

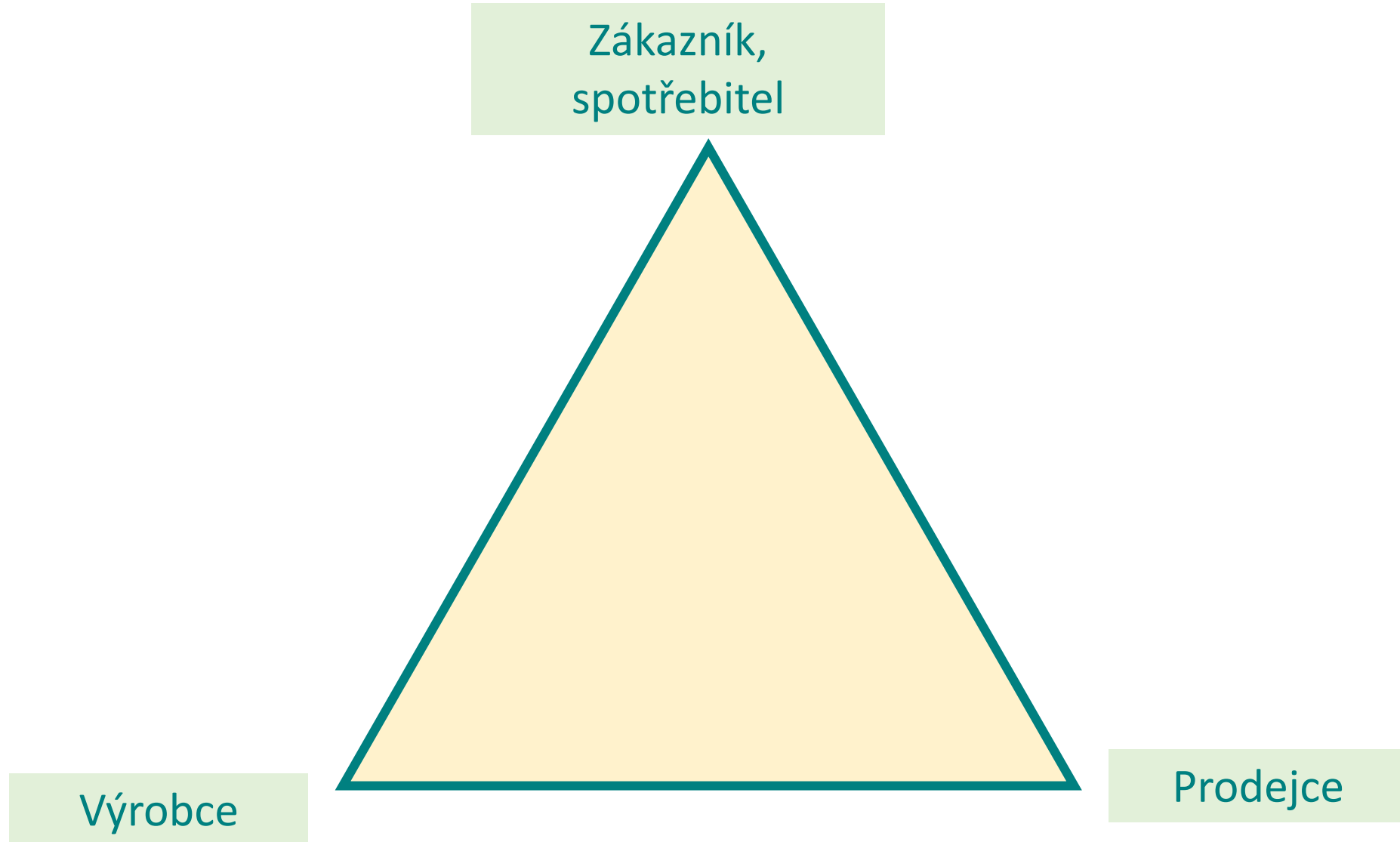
## Výrobci

- napomáhá zhmotnit potřeby zákazníků do konkrétního výrobku.
- podnikový marketing řeší potřeby a zvyklostí a spotřební chování.
- Role technologie, materiálu a výrobního zařízení - rozhodující vliv na konečnou podobu výrobku a jeho množství.

## Prodejci

- bezprostřední prodejní činnost souvisí jen se třemi aktivitami:
- vybudování obchodní sítě a prodejních jednotek dle potřeb zákazníků.
- kompletování obchodního sortimentu dle zvyklostí zákazníků.
- styk se zákazníkem, pomoc spotřebiteli při výběru zboží a monitoring jeho reakcí.

# Vztahy mezi tržními elementy



# Psychologické aspekty produktu



- **sociální kontexty produktu** – souvisí s jeho tvorbou, prodejem a konečným užíváním. Sociální kontext je chápán jako uspokojení širšího komplexu lidských potřeb, ne jenom jednu. Produkt odráží také sociální standard spotřebitele. Přináší mu estetické uspokojení a reprezentuje ho. Produkt může být společenským symbolem určité sociální skupiny (např. auto určité třídy).

- **psychologické vlastnosti zboží** – jsou záměrně vkládány výrobcem a poté prodejcem.



# Psychologické vlastnosti zboží







# Povaha zboží

- **materiálová povaha zboží** (vyvolává určité představy zákazníka, každý materiál může na člověka působit jinak, hedvábí je jemné, kámen je tvrdý)
  - **vlastnosti zboží mají různé psychické významy** (tvrdý - měkký, hrubý -jemný...)
  - **prostorová dimenze zboží a design** (estetické prožitky, tvar výrobku)
  - **kvalita povrchové úpravy** (způsob úpravy povrchu má vliv na to, jak výrobek vnímáme)
  - **barevná úprava zboží** (význam barev, teplé, studené, vážnost, důstojnost).



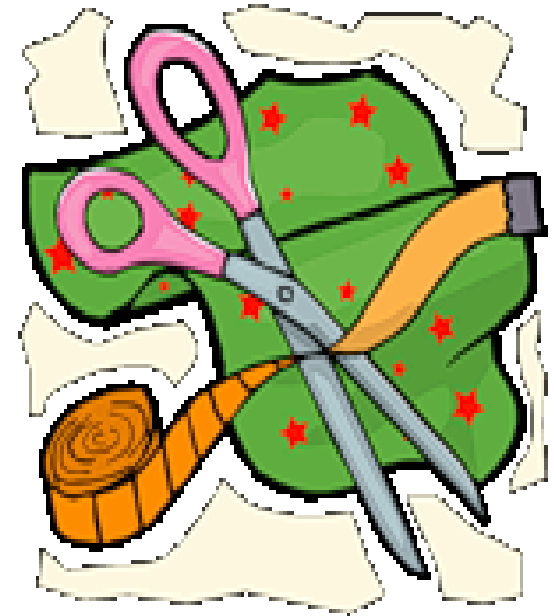
# Vztažnost zboží

- **známost zboží** (zákazník má pocit jistoty a důvěry ve zboží, nebo naopak přesycenost trhu tímto zbožím může vyvolat potřebu změny)
- **příznivý nebo nepříznivý dojem o zboží** (vyvolaný určitými informacemi o zboží)
- **rámec zboží** (vytvořený obalem, certifikáty, což zvyšuje hodnotu zboží)
- **přístupnost a dostupnost zboží** (méně dostupný produkt bývá přeceňován, je vzácnější, dostupnost může být hodnocena z různých pohledů, z časového, finančního, lokalizace apod.)
- **cena** (vytváří představu o hodnotě zboží, jeho významu).

# Účelovost zboží



- **způsob používání zboží** (primární funkce, či další funkce, jiný účel než ten, ke kterému byl určen)
- **možnost přizpůsobení produktu** (úzké nebo mnohostranné použití)
- **doba používání** (demodace, morální zastarávání zboží)
- **změna účelu zboží** (po ukončení používání může získat sběratelskou hodnotu).





# Emocionální vlastnosti zboží

- **celkový prožitek** (radost, že jsme si výrobek mohli koupit, že můžeme s ním dělat něco co nás baví apod.)
- **osobní souznění s produktem** (oblíbená košile, zlepšení pleti...)
- **uspokojení individuálního vkusu na základě určitých vlastností produktu** (oblíbená barva)
- **vliv zboží na prestiž a sebeuspokojení** (vlastnictví nějakého výrobku nás přesvědčuje, že patříme do nějaké sociální skupiny, aspirační skupiny, skupiny, kam chceme patřit, např. začínající podnikatel si koupí auto vyšší třídy, jaké si kupují podnikatelé).



# Proč nakupujeme?



## Podnik

**Výrobce** - suroviny,  
materiál, polotovary,  
výrobky pro další výrobní  
činnost



## Podnik

**Prodejce** – vytváří  
obchodní sortiment pro  
maloobchod a pro  
spotřebitele



## Konečný spotřebitel

- svoje osobní potřeby  
a svých blízkých,  
známých



# Proč nakupuje konečný spotřebitel /zákazník?



- **potřeba afilace** – potřeba patřit k jiným lidem, žít s nimi, být součástí určité komunity,
- **potřeba akvizice** – potřeba něco vlastnit,
- potřeba prestiže – potřeba vyvolávat respekt u druhých lidí, v rodině, v pracovním kolektivu, v obci, zájem na pozitivním hodnocení,
- **potřeba moci** – potřeba řídit druhé lidi a ovládat je, v rodině, v pracovním kolektivu i v širší společnosti,
- **potřeba altruismu** – mít charitativní citění a kladný vztah ke sponzorství, pomáhat druhým,
- **potřeba experimentace** – zvědavost a potřeba poznávat svět, nové věci, produkty.



# Individuální cíle zákazníka



- chce být **zdravý a fyzicky zdatný** po celý život až do stáří, fyzicky krásný
- chce být **šťastný, milovaný** a uznávaný druhými lidmi
- chce být **účastníkem veškerého dění**, nechce být izolován, chce mít čas na sociální kontakty, chce vědět co se děje v jeho okolí, chce se bavit
- **chce vědět, co je co**, chce dávat věcem řád.



# Emocionální umístění a vazby k produktu



Pro nákup produktu je důležité:

- vytvoření **osobního vztahu** s produktem, který si vytvoříme na základě osobní zkušenosti.
- **zkušenost**, která je potřebná v životě obecně (Hartl, 1996), se týká i zkušenosti s produktem.
- **zkušenost pozitivní**, vede k opakovaným nákupům a vztahy se mohou prodlužovat.

The screenshot shows a survey form for IKEA. At the top is the IKEA logo. Below it is the question "Jak jste spokojeni?" (How satisfied are you?). Underneath the question is a sub-question: "Ohodnoťte prosím velmi sdílenou zkušenost." (Please rate a very shared experience). There are five smiley face icons representing different levels of satisfaction: "Velice nespokojený" (Very dissatisfied), "Nespokojený" (Dissatisfied), "Neutrální" (Neutral), "Spokojený" (Satisfied), and "Velice spokojený" (Very satisfied). Below the icons are two buttons: "Zpět" (Back) and "Další" (Next).





## Přijetí produktu a Herzbergova motivační teorie

**Hygienické faktory** – rysy produktu, které nevedou k jeho nákupu. Např. se jedná o návod k použití výrobku. Sám o sobě ke koupi nemotivuje. Pokud ale tento návod chybí, pak to může mít demotivující účinek.

**Motivační faktory** – jsou vlastnosti výrobků, které motivují ke koupi (pokud jsou dobré) nebo nemotivují (pokud jsou vlastnosti negativní). Motivací k nákupu může být i samotný prodejce, prostředí obchodu atd. Už samotný výrobce přemýšlí o tom, jak zlepšovat motivační faktory (rozvíjí funkce výrobku) a snaží se je používat v rámci marketingové komunikace.

# Psychologie značky

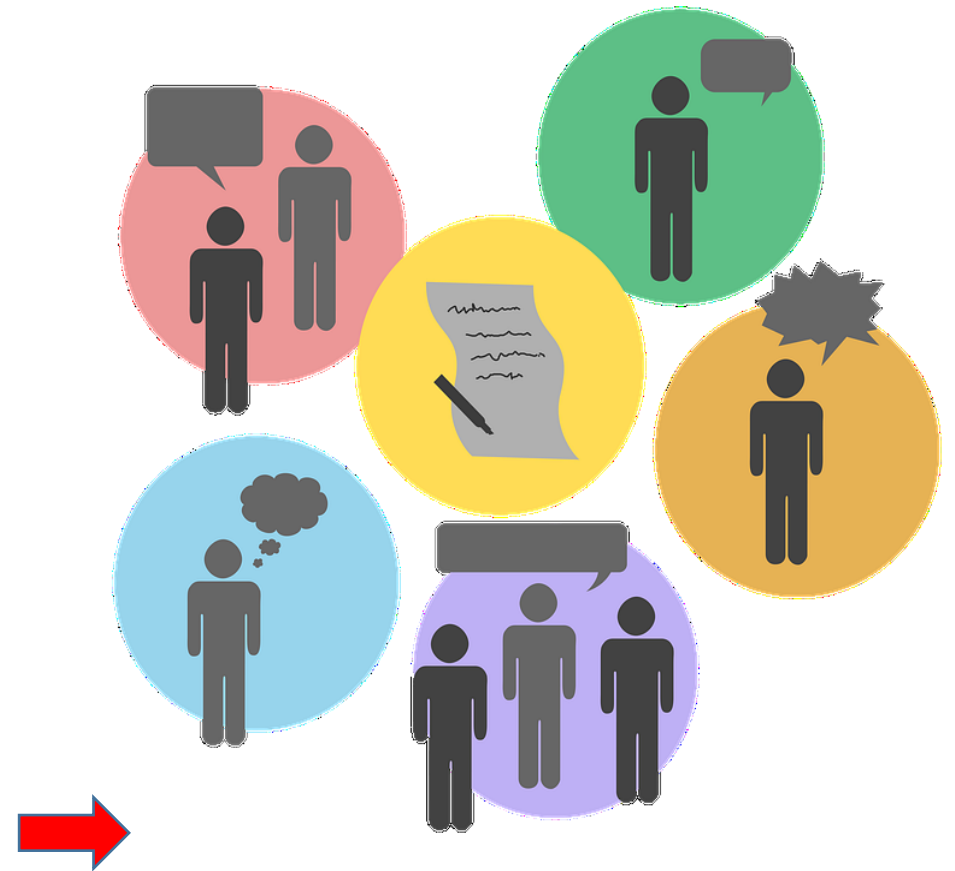


Vztah spotřebitele a zákazníka ke značce je možné hodnotit na základě kvalitativního výzkumu s využitím psychologických metod a technik.

Vztah se zákazníkem je sledován v různých fázích životního cyklu značky.

Analýza využívá poznatky z psychologie osobnosti.

Měří se účinnost marketingové komunikace. Vedou se skupinové diskuze (spotřebitelské panely).





- ke vstupu do psychiky zákazníka lze využít i **výzkum archeotypů**:
  - **Archeotyp** v psychologii znamená vzorec percepce a základní psychologické asociace sdílená členy jedné kultury s daným objektem (Vysekalová, 2011).
  - značky mají vliv na zákaznickovy emoce, podvědomí a celou naši osobnost.
  - emoční vztah ke značce může posílit vnímání hodnoty produktu a vazbu na firmu, což vede k umocnění vztahu.
  - autoři tohoto přístupu vycházejí z lidských tužeb.
  - archeotypy pomáhají pochopit značky. Značka je založena na daném archeotypu, ke kterému má zákazník určitý vztah.



# Archeotypy značek- příklady

Archeotyp	Pomáhá zákazníkovi zbavit se	Pomáhá zákazníkovi
1. Tvůrce	prostřednosti	tvořit něco nového
2. Pečovatel	sobeckosti	pečovat o druhé
3. Vládce	chaosu	uplatnit kontrolu
4. Šprýmař	nudného života	bavit se
5. Obyčejný chlapík, jeden z nás	hry na někoho jiného	být sám sebou
6. Milovník	být osamocen	najít si někoho, lásku
7. Hrdina	slabosti a bojácnosti	řešit vše s odvahou
8. Psanec	přílišného lpění na pravidlech	nedodržovat pravidla
9. Mág	negativních důsledků	změnit se
10. Nevinný	cynismu	zachovat si naději a víru
11. Cestovatel, průzkumník	stagnace	zachovat si nezávislost a pocit svobody
12. Mudrc	hlouposti a naivity, nechat se ošálit	pochopit svět kolem sebe



# Archeotypy značek- příklady



## Nevíňátko

Má pozitivní a laskavý projev, ve všem vidí to dobré.



## Mudrc

Mudrc je archetyp, který toho nikdy nebude vědět příliš mnoho.



## Objevitel

Tento archetyp chce procestovat svět a poznat vše co nabízí.



## Milenec

Je to idealista toužící nejen po smyslném potěšení ale i po opravdové lásce.



## Psanec

Touží po revoluci a nebojí se porušit pravidla, aby jí dosáhl,



## Kouzelník

Ví toho tolik, že se až může zdát, že má nadpřirozené schopnosti.



## Hrdina

Je statečný a nesobecký, postaví se zločinci a chrání slabší.



## Vládce

Značka, která chce vládnout všem, má příběh, který reprezentuje její vůdčí pozici v průmyslu.



## Tvůrce

Od přírody nepřizpůsobivý, chce vybudovat lepší svět pomocí nástrojů, které má k dispozici.



## Jeden z nás

Také známý jako běžný člověk. Pokaždé když se na něj podíváš, je to jako by ses díval do zrcadla.



## Pečovatel

Pokud archetyp vládce je tvým šéfem, tak pečovatel je tvým rodičem.



## Klaun

Je to čistý hedonista. Jeho jediným cílem je si užívat života.

# Psychologická tvorba obalu

**Cíl:** schopnost vytvořit vztah zákazníka k obalu a jeho prostřednictvím k produktu.

**Jak zachovat psychologickou funkci obalu? Je třeba mít na zřeteli:**

- aby obal oslovil vhodným způsobem **cílovou skupinu**
- aby byl **jedinečný** a odlišný od ostatních
- někdy může obal působit jako **přidaná hodnota**
- obal sám o sobě může být **dárkem**
- **zvláštní postavení má obal v samoobslužném prodeji**, který musí na zákazníka působit komplexně a v podstatě se prodávat sám
- psychologickou funkci obalu využívají výrobci při tvorbě **sezónních obalů** pro výrobky nabízené v období svátků, jako jsou Velikonoce či Vánoce, mladší generace také reaguje na svátek Valentýn.





# Psychologie tvorby cen

Z obchodnické praxe jsou zřejmě nejznámější ceny končící na číslo 9, které jakoby snižují výši ceny. Při tvorbě ceny jsou většinou zdůrazňovány ekonomické vlivy.

## **Promyšlená cenotvorba Amazon (případová studie)**

Amazon dosáhl popularitu mezi on-line nakupujícími díky své politice nízkých cen. Startap Boomerang Commerce provedl studii, ve které se nakonec ukázalo, že Amazon dokáže identifikovat, které výrobky jsou nejpobulárnější, a snižuje cenu pouze u nich. Ale zboží, které nejde na odbyt, je zde mnohem dražší než u konkurence.

Například při prodeji na Černý pátek, pořizovací cena na novou televizi na internetových stránkách společnosti byla snížena z \$ 350 až na \$ 250. Ve stejné době je ale cena za HD-kabel, který kupují spolu s televizí, zvýšena o 33%.

Tak Amazon generuje velké zisky a kompenzuje tak nižší ceny stanovené u pobulárních produktů. Zdroj: <https://vporadku.cz/clanky/psychologie-cenotvorby/>



# Psychologie tvorby cen – **případová studie**

## Rozdělení nákladů: Tím Ford kupuje střední třída

Obchodníci vědí, že mezi "já si to nemůžu dovolit" a "jsem plně způsobilý za to zaplatit," je velmi tenký led. Uvedu příklad dvou inzerátů:

- **Nejnovější smartphone pouze 720 korun měsíčně!**
- **Nejnovější smartphone jen 6999 korun!**

Spotřebitelé uvidí první a řeknou si, proč ne? Pokud je v případě konkrétního člověka rozhodující ztráta 6999 korun - nedovolený luxus, pak 720 korun měsíčně – je zcela přípustné.

Takové strategii dávají přednost prodejci u drahých produktů.

Například, Ford nabízí nejprodávanější model ke koupi "pouze za 2 999 korun měsíčně." Tyto ceny přilákají střední třídu, jejíž zástupci si nemohou dovolit utratit jednorázově až stovky tisíc korun, ale mohou platit několik tisíc měsíčně.





# Shrnutí přednášky

**Základní tržní elementy** – výrobce, prodejce, zákazník

**Osobnost zákazníka** – definice, rysy,

**Čtvero zakotvení osobnosti** – v těle, motivační zakotvení, zakotvení v mezilidských vztazích, institucionální zakotvení

**Teorie sociálního učení** – kompetence, kódovací strategie, osobní hodnoty, autoregulační systémy,

**Typy temperamentu** - sangvinik, melancholik, choleric, flegmatik

Interakce výrobců, prodejců a zákazníků

**Psychologické aspekty produktu** – sociální kontexty a vlastnosti zboží

**Psychologické vlastnosti zboží** – povaha zboží, vztažnost, účelovost, emocionální vlastnosti

**Motivace k nákupu** – individuální cíle, přijetí produktu, psychologie značky, obalu a ceny