



Jitka Vysekalová
a kolektiv

Chování zákazníka

Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“



- Co a jak ovlivňuje chování zákazníka – působení emocí
- Neuromarketing a možnosti jeho využití
- Typy spotřebitelů a jejich chování
- Jak se spotřebitel může bránit – sebeobrana zákazníka

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.





Copyright © Grada Publishing, a.s.

Kniha vznikla za podpory Ústavu marketingových komunikací, Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

**Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
a kolektiv**

CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“

Kniha Chování zákazníka je výrazně přepracovaným a rozšířeným vydáním publikace Psychologie spotřebitele.

Vydala Grada Publishing, a.s .
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4329. publikaci

Autorský kolektiv:

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. – (vedoucí autorského kolektivu) kapitoly 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 a úvod

RNDr. Ivan Tomek, CSc. – příloha Český spotřebitel

PhDr. Pavla Kotyzová – podíl na kapitole 8.5

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D. – podíl na kapitolách 4.5., 5.1., 5.3 a rejstřík

Ing. Martina Juříková, Ph.D. – podíl na kapitolách 1.2, 2.5., 4.6 a 8.8

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odborný recenzent:

Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.

Odpovědná redaktorka Mgr. Markéta Poláková

Sazba Antonín Plicka

Počet stran 360

První vydání, Praha 2011

Vytiskla tiskárna FINIDR, s.r.o., Český Těšín

© Grada Publishing, a.s., 2011

Cover Photo© fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-3528-3 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7435-0 (elektronická verze ve formátu PDF) © Grada Publishing, a.s. 2012

Upozornění

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nahrávána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.

Obsah

O autorech	9
Úvodem	13
1. Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník	15
1.1 Co víme o osobnosti člověka	16
<i>Teorie rysů</i>	17
<i>Psychoanalytický přístup</i>	19
<i>Teorie sociálního učení</i>	20
<i>Fenomenologický přístup</i>	21
1.2 Osobnost a spotřební chování	25
<i>Vnímání a pozornost</i>	26
<i>Učení, paměť a zapomínání</i>	27
<i>Potřeby a motivace</i>	30
1.3 Neuromarketing – nové odpovědi na staré otázky?	33
1.4 Role spotřebitele a zákazníka v našem životě	35
<i>Model spotřebního chování</i>	38
1.5 Zdroje informací o spotřebiteli a jeho chování	40
2. Spotřebitel nakupuje	47
2.1 Spotřebitel při nákupu – co a jak nakupujeme, jak se rozhodujeme	48
2.2 Co ovlivňuje nákupní chování – člověk není jen tvor ekonomický	50
<i>Jaké psychologické mechanismy hrají při rozhodování o nákupu roli?</i>	52
2.3 Jak využít nové poznatky z výzkumu mozku – působení emocí na nákupní rozhodování	55
2.4 Nákupní a spotřební zvyklosti – vliv na nákup	58
2.5 Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování – místo prodeje a nákupní podmínky	59
2.6 Nové technologie a nákupní chování – opravdu se všechno mění?	69
<i>A jaký je český zákazník online?</i>	73
<i>Jaký je tedy zákazník online?</i>	77
3. Spotřebitel a svět – svět spotřebitele	81
3.1 Spotřebitel a společnost – jiný kraj, jiný mrav	82
3.2 Reklama jako obraz kultury jednotlivých zemí	84
3.3 Sociální okolí – vliv sociálních skupin	88
<i>Primární skupina</i>	89
<i>Sekundární skupiny</i>	90

3.4	Vliv globalizace – existuje „univerzální spotřebitel“?	92
3.5	Psychologické problémy globalizace	92
	<i>Mění se s pokračující globalizací postoje a hodnoty lidí? Stávají se obyvatelé naší planety navzájem podobnější?</i>	96
3.6	Globalizační jevy ve vztahu k vnímání značky	105
4.	Spotřebitel a výrobek/služba	111
4.1	Úloha produktu v životě spotřebitele – psychologické vlastnosti produktu	112
4.2	Produkt a spotřebitel jako součást marketingu	114
4.3	Emocionální umístění a vazby produktu	116
4.4	Nový produkt a jeho přijetí spotřebiteli	118
	<i>Co všechno obsahuje proces vývoje nového výrobku?</i>	120
4.5	Image produktu – představa a skutečnost	124
	<i>Co je tedy image, jaká je jeho souvislost s produktem?</i>	124
	<i>Image a corporate identity</i>	127
4.6	Jak zjistit přijetí produktu spotřebitelem	128
	<i>Přehled základních způsobů testu výrobků</i>	128
	<i>Vytvoření námětů – techniky tvorby nových nápadů</i>	129
4.7	Soutěže o nejlepší produkt – na co se zaměřují	131
5.	Spotřebitel a značka	135
5.1	Co je značka a jaký má význam	136
	<i>Význam značky pro marketing a systém řízení značky</i>	136
	<i>Systémový přístup – koncepce totálního produktu</i>	138
5.2	Význam značky pro marketing a systém řízení značky	144
	<i>Komplexní přístup ke značce</i>	145
5.3	Význam značky pro spotřebitele – jak nás ovlivňují emoce	147
	<i>Image značky</i>	148
5.4	Psychologické přístupy k analýze značky	154
5.5	Role značek na současném trhu – co o nich víme a jak to zjistit	161
5.6	Hodnota značek – nejhodnotnější značky	168
	<i>Nejhodnotnější značky světa</i>	169
6.	Spotřebitel a obal	173
6.1	Psychologická funkce obalu – jak nás obal produktu ovlivňuje	174
6.2	Zákon o obalech a spotřebitel – co máme vědět	177
	<i>Co je v zákoně důležitého pro nás, spotřebitele?</i>	179
6.3	Co musí vyjadřovat „správný“ obal – vztah produktu a obalu	180
	<i>Informační hodnota obalu</i>	181
6.4	Ideální obal	183
	<i>Využívání obalových materiálů, preference a jejich důvody</i>	187
6.5	Obal a životní prostředí – ekologické obaly	190
6.6	Jaké obaly vyhrávají – nejlepší obaly v soutěžích	192
6.7	Testování obalů – jak obaly působí	194
	<i>Cíle testování obalů – výzkumu balení</i>	199

7. Spotřebitel a cena	201
7.1 Peníze a bohatství – co to pro nás znamená	202
7.2 Psychologie tvorby cen – taktika cenové diferenciacce	205
7.3 Cena a životní cyklus výrobku – kdy zvyšovat a snižovat ceny	209
7.4 Cenová tolerance spotřebitele a „výhodné nákupy“ – dojde i na smlouvání	211
7.5 Závislost nákupního chování na ceně – „bohatý a chudý spotřebitel“	215
7.6 Jak odezvu na ceny zjišťujeme – cenové testy	217
7.7 Psychologická analýza cen – význam pro praxi	220
8. Typy spotřebitelů	227
8.1 Co je typologie – z čeho vychází a k čemu slouží	228
8.2 Psychologické přístupy k typologii – možnosti i meze	234
8.3 Existují typy spotřebitelů – „příhrádky na zákazníky“?	236
8.4 Typologie z hlediska nákupního chování	240
8.5 Typologie životního stylu a z čeho vycházejí	249
<i>Jakým způsobem byly jednotlivé typy stanoveny?</i>	253
<i>Generace X – „Ztracená generace“</i>	260
<i>Generace Y</i>	261
<i>Kdo jsou singles a co o nich víme</i>	262
8.6 Speciální tržní segmenty – děti jako spotřebitelé i zákazníci	267
8.7 Speciální tržní segmenty – „zajímaví padesátníci“ nebo „senioři – šetrní patrioti“?	276
<i>Co víme z tohoto pohledu o české populaci?</i>	277
8.8 Speciální tržní segmenty – zacíleno na ženy, ale na které?	290
9. Spotřebitel se brání – sebeobrana spotřebitele	297
9.1 Jak je spotřebitel chráněn – je ponechán na pospas trhu?	298
<i>Jaké jsou hlavní otázky, na které musíme hledat odpověď, a jakým způsobem přistupuje Česká republika k jejich řešení?</i>	299
9.2 Co na to spotřebitel – jak se cítíme jako spotřebitelé?	302
9.3 Jak může spotřebitel chránit sám sebe – malý kurz sebeobranu	309
<i>Jak se asertivně naučit</i>	313
9.4 Asertivní práva a asertivní povinnosti	314
<i>Asertivní práva</i>	314
<i>Asertivní povinnosti</i>	317
9.5 Závislost na nakupování a jak se jí bránit	318
Příloha	
Český spotřebitel	321
První polovina let devadesátých	322
<i>Rekapitulace předrevoluční doby</i>	322
<i>Sametová revoluce a změny pro spotřebitele</i>	324
<i>Nová a stará Evropa</i>	326
<i>Nastupují zahraniční investoři</i>	327
<i>Český spotřebitel hypermarkety miluje</i>	329

Situace v novém tisíciletí	330
<i>Vítězství hypermarketů</i>	330
<i>Nákupy autem</i>	331
<i>Dominance hypermarketů v ČR a CEE na konci prvního desetiletí</i>	332
<i>Leaflety v ČR a CEE</i>	333
<i>Nákupy Private labels</i>	334
<i>Chování spotřebitele v ČR a CEE a jeho preference</i>	335
Češi a luxus	337
Poslední změny v krizi 2009+	338
Shrnutí	341
Summary	342
Literatura	343
Rejstřík	354

O autorech

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

- nezávislý poradce v oboru psychologie trhu, marketingové komunikace
- prezidentka České marketingové společnosti (ČMS)
- dříve ředitelka a předsedkyně představenstva a.s. MARK-TEST
- předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT)
- členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR)
- členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS)



V současné době působí jako nezávislý poradce pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu a zastává významné funkce v oborových a profesních organizacích. Je členkou certifikační komise ČMS. Přednáší na UTB Zlín, externě na UK Praha, VŠE Praha, FSS MU Brno a na odborných konferencích. Kromě toho působí v řadě porot jako např. Znojemský hrozen, Zlatý středník, Duhová kulička, Duhový paprsek. Publikuje v odborných periodikách, jako je např. Strategie, Marketing a komunikace, Marketing Magazín, Trend marketing, Psychologie Dnes, Psychologie v ekonomické praxi, Hospodářské noviny, Prosperita a mnoha dalších. Je hostem řady odborných diskuzí v televizi i rozhlase.

Je autorkou či spoluautorkou knižních publikací: Výzkum účinnosti propagace, Úvod do psychologie trhu, Ověřování účinnosti práce s veřejností, Zeptejte se zákazníka, Encyklopedie zahraničního obchodu, Základy psychologie trhu, Malý slovník propagace, Základy marketingu pro střední školy, Marketing, Psychologie reklamy, Psychologie spotřebitele, Reklama – Jak dělat reklamu, Veletřhy a výstavy, Image a firemní identita a další.

V jednom rozhovoru na sebe prozradila, že jejím oblíbeným citátem je výrok Oscara Wilda: „Jediný způsob, jak se zbavit pokušení, je podlehnout mu“. A dodala, že celý život vlastně podléhá pokušení začínat znovu a snažit se překročit „vlastní stín“ – ovšem se střídavým výsledkem, neboť stejný autor také říká: „Veškeré umění je povrch i symbol zároveň. Ti, kdo jdou pod tento povrch, dělají to na vlastní nebezpečí.“

Ve volném čase ráda posedí s přáteli při dobrém bílém víně.

RNDr. Ivan Tomek, CSc.

Vystudoval gymnázium a Matematicko-fyzikální fakultu UK, obory Matematická ekonomie a Pravděpodobnost a statistika. Absolvoval vědeckou aspiranturu na VŠE (výběrová šetření), dále London School of Public Relations, TNS University a ESOMAR kurzy.

V letech 1977–1992 pracoval na Federálním statistickém úřadu, v roce 1992 spoluzaložil firmu Factum, kde dlouho pracoval jako ředitel spotřebitelského výzkumu pro sektor CEE.

Zabýval se především otázkami marketingu spotřebního zboží, financí a služeb, postupy při vývoji nového produktu, otázkami loajality a oddanosti zákazníka, a chápáním spotřebitele z globálního hlediska v rámci střední Evropy.

V roce 2003 zakládá poradenskou agenturu MR Think (= Market Research Think), specializovanou na poradenství ve výzkumu trhu (www.MRThink.cz). Agentura pomáhá klientům s designem výzkumných akcí, vyhledáním výzkumné agentury a implementací výsledků do marketingové praxe.

Pravidelně publikuje v odborném tisku (Strategie, M&Media, Trend Marketing ad.). Působí na FAMU a HAMU, na AAU učí výzkum trhu, vede kurzy CIMA a přednáší o komerčních komunikacích na VŠE. Od roku 2009 provozuje společně s VŠE a asociací výzkumných agentur SIMAR kurz „Market Research Academy“ (www.market-research-academy.cz).



PhDr. Pavla Kotyzová

Absolvovala na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketingové komunikace. Rigorózní práci obhájila na Fakultě masmédií BVŠP v Bratislavě. Je akademickým pracovníkem Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ve výuce svých předmětů, především v kurzu zaměřeném na týmovou práci, podporuje u studentů prostřednictvím interaktivní výuky rozvoj klíčových manažerských kompetencí, nezbytných k vysoké konkurenceschopnosti absolventů. Má téměř dvacetileté zkušenosti v komerční i nekomerční sféře z lektorské a konzultantské činnosti v oblasti marketingu, manažerských dovedností a komunikace organizace, vnitřní i vnější, s různými cílovými skupinami, a se zaváděním a podporou Corporate Identity s cílem posílit image subjektu.

Je atestovaným Manažerem propagace Českou společností pro propagaci a public relations MOSPRA, absolventkou tříletého vzdělávacího projektu Training of Management Trainers a držitelkou britského certifikátu Lancashire Enterprises plc and Know How Fund and Stuard McKechnie United – Konzultant a lektor pro rozvoj managementu. Publikuje v odborném tisku a přednáší na konferencích.



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Absolvovala Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultu multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace. Dále vystudovala Vysokou školu chemickou-technologickou v Praze, obor Měřicí technika. Je držitelkou certifikátu CIMA – B, certifikátu ogilvyinstitute.com, absolvovala London School of Public Relations. Disertační práci obhájila na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Je ředitelkou Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jako lektorka se specializuje na oblast public relations.

Má dlouholeté zkušenosti v oblasti tvorby firemních marketingových a komunikačních strategií. Je autorkou řady příspěvků v odborných monografiích a sbornících, aktivně vystupuje na odborných konferencích.

Je držitelkou ceny Merkur 2006 za jedinečné využívání prostředků public relations.



Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Narodila se 5. srpna 1977 ve Zlíně. V roce 2000 ukončila vysokoškolské studium na Obchodně-podnikatelské fakultě Slezské univerzity v Karviné, obor Marketing a management, ve kterém započala i svou pedagogickou a lektorskou činnost. Marketing, marketing služeb, marketingový výzkum a oblast spotřebitelského chování přednášela na Obchodní akademii Tomáše Bati a Vyšší odborné škole ekonomické ve Zlíně, Institutu reklamní tvorby Zlín při VUT Brno, na Univerzitě Konstantína Filozofa v Nitre a v současnosti na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. K tomu je realizátorkou či spoluřešitelkou řady výzkumných i strategických marketingových projektů pro komerční, sociální i veřejnou sféru. V minulém roce ukončila doktorské studium a obhájila disertační práci na téma „Řízení kvality služeb prostřednictvím nástrojů marketingu“. Nyní se zajímá o neuromarketingové studie, věnuje se odborné práci v projektech dotovaných z Evropských strukturálních fondů v rámci Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost.



Úvodem

Svět spotřebního chování – svět, ve kterém všichni žijeme, ovlivňuje nás a my zpětně působíme na to, co „nabídne“ on nám, jak dokáže uspokojit naše potřeby, aby nešlo jen o primitivní konzum. **Roli spotřebitele a zákazníka** hrajeme po celý život, doslova „od kolébky po rakev“ a většinu života se aktivně rozhodujeme. Co všechno nás jako spotřebitele ovlivňuje? Jakou roli hrají naše duševní vlastnosti, životní zkušenosti i to, jak na nás působí druzí lidé, od koho si dáme poradit a proč právě od těchto lidí, to je další téma k zamyšlení.

Význam psychologických poznatků pro poznání role člověka jako zákazníka či spotřebitele je zřejmý. Zákazník a uspokojování jeho potřeb je na jedné straně ve středu zájmu marketingu, ale je důležitý i pro nás jako jednotlivce pro poznání a pochopení jedné z životních rolí. Pro pochopení toho, co člověk potřebuje, co to pro něho znamená, protože dávno už víme, že člověk nepotřebuje mobilní telefon, ale chce se domluvit s kamarádem z vedlejší ulice i tetičkou na Novém Zélandu...

Mají lidé na celém světě stejné požadavky, existuje „univerzální“ spotřebitel, kterému můžeme nabízet stejné věci stejným způsobem nebo musíme pochopit lidi v kontextu jejich kultury? Budeme všichni používat několik mezinárodních značek, nebo budeme hledat to „naše české“? Také se chceme zamyslet nad tím, proč dáváme přednost právě šamponu ABC, když ten BCD je úplně stejný a ještě ke všemu levnější. Jakou roli hraje cena při našem rozhodování? Jaká cena je přiměřená, a kdy není dobré cenu snižovat a jak roli ceny v jednotlivých případech zjistit?

Kromě vazeb spotřebitele na jednotlivé části marketingového mixu se věnujeme také jeho sebeobraně, tomu jak reagovat, aby nezůstal na pospas mnohdy divokému trhu. „Komunikační divočina se stává stále neschůdnější“, takže kromě kurzů komunikačních dovedností pro prodejce lze výcvik těchto dovedností doporučit i nám spotřebitelům. Abychom se v té divočině netratili.

Jak se změnil za poslední roky člověk v roli spotřebitele a zákazníka? Jak reaguje na dnešní turbulentní dobu? V naší publikaci, která je výrazně přepracovaným a rozšířeným vydáním knihy **Psychologie spotřebitele**, zůstává její základní „půdorys“, ale naplněný současnými poznatky. V čem se tedy knížka změnila, **co přináší nového**? Především je rozšířen tým autorů, takže věřím, že už to samo o sobě dává prostor k více „úhlům pohledu“ na problematiku. Reflektuje nové poznatky a snaží se oddělit to podstatné od balastu „nových slov“, která mají jen jepičí život.

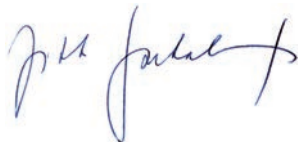
A jak se změnilo naše spotřební chování? Ustupuje to, co nazýváme konzumním stylem života, nebo jsme stále závislí na nakupování a role spotřeby v našem životě se zvyšuje a nabývá na významu i v naší hodnotové orientaci? Nastal návrat k základním životním hodnotám nebo jsme jen odložili konzum některého zboží na „lepší časy“?

Výrobci a prodejci by neměli podceňovat sílu spotřebitelů. Spotřebitel je skutečně vládcem trhu, může si vybírat a spotřebitel budoucnosti bude čím dál tím víc náročnější.

Soustředění na člověka je odjakživa ústřední myšlenkou marketingu, ale je nutné to stále připomínat a také pro to něco dělat. Především přemýšlet o spotřebitelích jako o lidech v širším kontextu udržitelného vývoje naší planety. Aby naši potomci vůbec měli kde žít.

Komu je knížka určena? Bez nadsázky nám všem, protože role zákazníka a spotřebitele je nám dána do vínku a hlubší poznání této role přivítají všichni zvědaví, které zajímá, „jak to všechno funguje“, i to, zda jsme opravdu vydáni „na pospas“ trhu nebo se můžeme stát aktivními spoluhráči. A samozřejmě všem, kteří se nad všemi jevy souvisejícími s chováním spotřebitele hlouběji ve své profesi zamýšlejí či se na to připravují. A to nejenom v krizi. Ostatně pro slovo krize se v čínštině používá dvou znaků: první znamená „nebezpečí“ a druhý „příležitost“. Zkusme ji brát jako příležitost, alespoň k hlubšímu zamyšlení. A k tomu by měla sloužit i naše publikace. A také trochu k poodhalení oné „černé skříňky“...

Jitka Vysekalová
za autorský kolektiv



Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník

Co je to osobnost? Pravda o masce.

George Byron

Kapitola první

- uvádí různé psychologické pohledy na osobnost člověka
- seznamuje s výsledky „starého a nového myšlení“ ve výzkumu mozku – neuromarketing
- popisuje vliv osobnostních faktorů, rysů, vlastností na spotřební chování
- seznamuje s modelem „černé skříňky“ ukazujícím na obtížnost komplexní predikce chování
- vysvětluje, co musíme vědět o vnímání, pozornosti, paměti, zapomínání, potřebách i motivaci
- informuje o technikách poznání motivačních struktur
- informuje o rolích člověka jako spotřebitele a zákazníka
- přináší informace o spotřebiteli a rady, odkud je získat



Klíčová slova a spojení

osobnost, vnímání, pozornost, učení, paměť, potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace, temperament, charakter, teorie osobnosti, struktura osobnosti, vrstvy osobnosti, teorie rysů, psychoanalýza, sociální učení, fenomenologie, černá skříňka, neuromarketing, zákazník, spotřebitel, spotřební chování, modely spotřebního chování, spotřebitelský barometr, Eurobarometr, index spotřebitelské důvěry

1.1 Co víme o osobnosti člověka

Osobnost (persona) je pojem pocházející z latiny. *Persona* byla maska, kterou si herci nasazovali při představení.

Pojem osobnost užíváme v našem běžném životě pro člověka významného, který v něčem vyniká. Říkáme obdivně „to je opravdová osobnost“ nebo hovoříme o osobnostech společenského, uměleckého či sportovního života. V psychologii je to jinak. **Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.** Pokud se v psychologii zabýváme osobností člověka, jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter.

V literatuře se setkáme s celou řadou definic osobnosti, které vyjadřují rozdílné přístupy autorů k předmětu i metodologii psychologie. Smékal (2002) uvádí, že v současné době můžeme najít téměř 200 pojetí, modelů a teorií osobnosti. Jen pro ilustraci se podíváme na některé z nich.

Dodnes citovanou definici podal již v roce 1924 Watson, který osobnost chápe jako „konečný produkt našeho systému zvyků“. Eysenck (1947) definuje osobnost jakou souhrn vzorců chování organismu, které jsou determinovány dědičností a prostředím. Allport (1961) považuje za podstatné znaky osobnosti organizaci psychologických systémů, jedinečnost a vztah k okolí, způsob, jakým se s ním jedinec vyrovnává a definuje osobnost jako dynamickou organizaci těch psychofyzických systémů v rámci individua, která určuje jeho jedinečný způsob vyrovnávání se s okolím. Guilford (1959) hovoří „o jedinečném vzorci rysů“, Tardy (1964) o struktuře tvořené souhrnem dispozic aktualizovaných dle situace. Upozornil také na to, že vztahy mezi vlastnostmi osobnosti mají jednak dimenzi logických vztahů a dimenzi reálnou (psychologickou). „*Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.*“ (Nakonečný, 1968). Dále pak zdůrazňuje pojetí osobnosti jako vyjádření vnitřní organizace duševního života člověka, její funkci jako jednotného celku interindividuálně odlišných dispozic vedoucích k vytváření souvislosti s vnějšími projevy, tj. s chováním člověka. (Nakonečný, 1998). Řičan (1975) se zaměřuje na tři aspekty osobnosti: integraci, interakci a seberealizaci, takže osobnost definuje jako „individuum chápané jako integraci k seberealizaci v interakci se svým prostředím“. Často bývá osobnost definována jako to:

- co člověk *chce* (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty);
- co člověk *může* (schopnosti, vlohy, nadání);
- co člověk *je* (temperament, charakter);
- kam člověk *směřuje* (osobní životní cesta).

Z našeho pohledu osobnosti člověka jako spotřebitele je velmi zajímavá také definice Cattelova (1965), která říká, že „osobnost je to, co dovoluje předpověď, co osoba udělá v dané situaci“. Ale jak uvidíme dále, není to tak jednoduché.

Systematicky zpracované přístupy k teorii a hodnocení osobnosti najdeme v obsáhlé učebnici Psychologie (Atkinsonová R. L. – Atkinson R. C. – Smith E. E. – Bem D. J., 1995).

Tito autoři osobnost definují „**jako charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím**“. Osobnost zahrnuje kromě duševních schopností takové proměnné, jako jsou sociabilita, emoční stabilita, impulzivita a řadu dalších. Pro pochopení vývoje osobnosti je potřebné se zabývat analýzou vztahu genetických vlivů a vlivů prostředí, které na nás společně působí prakticky od narození. Osobnost člověka se vyvíjí z biologického základu, existují vrozené anatomicko-fyziologické předpoklady, na které působí životní prostředí a výchova.

Existuje řada přístupů ke studiu a analýze osobnosti a psychologové se snaží jednak o popis a **analýzu individuálních rozdílů mezi jednotlivými lidmi a spojení procesů, které mohou ovlivňovat interakce člověka s prostředím do integrovaného popisu osoby**.

O typologických přístupech hovoříme v dalších kapitolách, zde si stručně charakterizujeme přístupy z pohledu tzv. teorie rysů osobnosti, psychoanalytické teorie, teorie sociálního učení a teorií fenomenologických.

Teorie rysů

Jde o směr postihující osobnost na základě rysů jako relativně stálých psychických charakteristik, projevujících se v jeho chování a jednání a odlišujících od sebe jednotlivé lidi navzájem. Pro spotřební chování mají význam např. rysy jako inovativnost (zkoušení nového, tedy i nových produktů), sebedůvěra, jistota (projevuje se i při rozhodování o nákupu) aj.

Teorie rysů vychází z předpokladu, že osobnost můžeme popsat prostřednictvím jejího umístění v různých dimenzích nebo škálách představujících určité rysy. Stoupenci této teorie se snaží odvodit co nejmenší množinu rysů, která by obsáhla rozmanitost osobnosti. Často je využívána **faktorová analýza**, na základě které je popsáno např. těchto pět základních rysů osobnosti: neuroticismus (špatné přizpůsobení), extraverteze, otevřenost vůči zkušenosti, příjemnost a svědomitost, které jsou popsány v následující tabulce (McCrae a Costa, 1987).

Rysový přístup poměrně spolehlivě vymezuje proměnné osobnosti a přináší poznatky o obsahu individuálních rozdílů. Problém je v tom, že nepřináší poznatky o dynamických procesech, které v osobnosti probíhají, neuvažuje s proměnlivostí jednání lidí v časovém úseku. Nejvýznamnějšími představiteli rysových teorií jsou Gordon Allport, Raymond Cattel a Hans Eysenck. Následující obrázek ukazuje Eysenckovy faktory osobnosti, získané faktorovou analýzou vzájemných korelací mezi Eysenckovými rysy a rysy dalších badatelů.

Osa stabilní – nestabilní vymezuje faktor neuroticismu, osa introvertovaný – extravertovaný vymezuje faktor extraverteze. Vnitřní kruh ukazuje, jak by mohly Hippokratovy temperamenty odpovídat modernějšímu systému. Podrobněji o typech temperamentu hovoříme v osmé kapitole.

Při využívání teorie rysů během výzkumu spotřebního chování je nutné mít na zřeteli, že řadu testů vycházejících z této teorie nemůžeme pro charakteristiku spotřebitele využít,