

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163736626948

APLIKÁCIA VYBRANÝCH FENOMÉNOV
BEHAVIORÁLNEJ EKONÓMIE V MARKETINGU

Diplomová práca

2023

Bc. Michaela Sivá

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

APLIKÁCIA VYBRANÝCH FENOMÉNOV
BEHAVIORÁLNEJ EKONÓMIE V MARKETINGU

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.

Bratislava 2023

Bc. Michaela Sivá

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

V Bratislave, 20.04.2023

.....

Bc. Michaela Sivá

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela poďakovať vedúcemu diplomovej práce doc. Ing. Štefanovi Žákovi, PhD., MBA, LL.M. za jeho odbornú pomoc, cenné rady a pripomienky, ochotu pri konzultáciách a usmernenie pri písaní diplomovej práce. Poďakovanie patrí aj mojej rodine a blízkym, ktorí mi boli veľkou oporou počas celého môjho štúdia.

Bc. Michaela Sivá

ABSTRAKT

SIVÁ, Michaela: *Aplikácia vybraných fenoménov behaviorálnej ekonómie v marketingu.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. – Bratislava: OF EU, 2023, 72 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Aplikácia vybraných fenoménov behaviorálnej ekonómie v marketingu. Primárnym cieľom diplomovej práce je preskúmať, ako vybrané fenomény behaviorálnej ekonómie ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a ako sa dajú využiť pri tvorbe marketingových stratégií. Práca je rozdelená do piatich kapitol a obsahuje 6 obrázkov, 14 grafov a 5 tabuliek. Prvá kapitola je zameraná na teoretické prístupy k behaviorálnej ekonómii, jej využitie v marketingu a charakteristiku jednotlivých fenoménov behaviorálnej ekonómie. Druhá kapitola definuje primárny cieľ diplomovej práce, parciálne ciele a hypotézy. Tretia kapitola obsahuje charakteristiku objektu skúmania, popisuje spôsoby získania údajov a použité metódy pri vypracovaní diplomovej práce. Štvrtá kapitola skúma jednotlivé fenomény behaviorálnej ekonómie na konkrétnej spoločnosti – Inditex. V závere kapitoly sú prezentované výsledky kvantitatívneho prieskumu. Posledná kapitola diplomovej práce obsahuje zhrnutie získaných výsledkov a odporúčania pre marketingovú prax.

Kľúčové slová: marketing, behaviorálna ekonómia, averzia voči strate, sociálne schválenie, efekt ukotvenia, paradox voľby, Inditex

ABSTRACT

SIVÁ, Michaela: *Application of selected behavioral economics phenomena in marketing*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. - Bratislava: OF EU, 2023, 72 p.

The final thesis is elaborated on the topic of Application of selected behavioral economics phenomena in marketing. The primary aim of the thesis is to investigate how selected phenomena of behavioral economics influence consumer behavior and how they can be used in the development of marketing strategies. The thesis is divided into five chapters and contains 6 figures, 14 graphs and 5 tables. The first chapter focuses on the theoretical approaches to behavioral economics, its application in marketing and the characteristics of individual behavioral economics phenomena. The second chapter defines the primary aim of the thesis, the partial aims and the hypotheses. The third chapter contains the characteristics of the object of research, describes the methods of data acquisition and the methods used in the development of the thesis. The fourth chapter examines selected phenomena of behavioral economics on a specific company - Inditex. The chapter concludes by presenting the results of the quantitative research. The last chapter of the thesis contains a summary of the obtained results and recommendations for marketing practice.

Keywords: marketing, behavioral economics, loss aversion, social proof, anchoring effect, paradox of choice, Inditex

Obsah

Úvod	10
1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....	12
1.1 Behaviorálna ekonómia	12
1.1.1 Historický kontext vývoja behaviorálnej ekonómie	13
1.1.2 Behaviorálna ekonómia v marketingu	15
1.2 Modely spotrebiteľského správania.....	17
1.2.1 Tradičné modely	17
1.2.2 Súčasný modely	19
1.3 Averzia voči strate	22
1.3.1 Vymedzenie pojmu averzia voči strate	22
1.3.2 Averzia voči strate v marketingu	24
1.4 Sociálne schválenie	25
1.4.1 Vymedzenie pojmu sociálne schválenie	25
1.4.2 Sociálne schválenie v marketingu.....	26
1.4.3 Negatívne sociálne schválenie	27
1.5 Efekt ukotvenia.....	28
1.5.1 Vymedzenie pojmu efekt ukotvenia	28
1.5.2 Kotvenie ceny	28
1.5.3 Efekt ukotvenia v marketingu.....	30
1.6 Paradox voľby	31
1.6.1 Vymedzenie pojmu paradox voľby	31
1.6.2 Negatívne dôsledky paradoxu voľby	33
2 Cieľ práce	34
3 Metodika práce a metódy skúmania	35
3.1 Charakteristika objektu skúmania	35
3.2 Spôsoby získania údajov a použité metódy	35
4 Výsledky práce	37

4.1	Charakteristika spoločnosti Inditex Group	37
4.1.1	Globálne pôsobenie Inditex Group	38
4.1.2	Hospodárske výsledky Inditex Group	41
4.1.3	Marketingová stratégia a segmentáciu trhu Inditex Group.....	42
4.2	Averzia voči strate	44
4.3	Sociálne schválenie	46
4.4	Efekt ukotvenia.....	48
4.5	Paradox voľby	49
4.6	Výsledky kvantitatívneho prieskumu	51
4.6.1	Averzia voči strate	52
4.6.2	Sociálne schválenie.....	53
4.6.3	Efekt ukotvenia	56
4.6.4	Paradox voľby.....	58
5	Diskusia.....	60
5.1	Overenie stanovených hypotéz.....	60
5.2	Návrhy a odporúčania.....	61
	Záver	63
	Zoznam použitej literatúry	64
	Zoznam príloh	72

Zoznam ilustrácií, grafov a tabuliek

Obr. 1	Efekt ukotvenia ceny
Obr. 2	Značky spoločnosti Inditex
Obr. 3	Mapa globálnych trhov Inditex
Obr. 4	Averzia voči strate, využitím označenia úrovne zásob - Inditex
Obr. 5	Efekt sociálneho schválenia, UGC metóda Bershka
Obr. 6	Kotvenie ceny – Inditex
Graf 1	Averzia voči strate
Graf 2	Paradox voľby
Graf 3	Počet fyzických Inditex obchodov celosvetovo v rokoch 2016 – 2021
Graf 4	Výsledok prieskumu: ovplyvňovanie nákupného správania
Graf 5	Výsledok prieskumu: averzia voči strate (otázka č. 1)
Graf 6	Výsledok prieskumu: averzia voči strate (otázka č. 2)
Graf 7	Výsledok prieskumu: sociálne schválenie (otázka č. 1)
Graf 8	Výsledok prieskumu: sociálne schválenie (otázka č. 2)
Graf 9	Výsledok prieskumu: sociálne schválenie (otázka č. 3)
Graf 10	Výsledok prieskumu: efekt ukotvenia (otázka č. 1)
Graf 11	Výsledok prieskumu: efekt ukotvenia (otázka č. 2)
Graf 12	Výsledok prieskumu: efekt ukotvenia (otázka č. 3)
Graf 13	Výsledok prieskumu: paradox voľby (otázka č. 1)
Graf 14	Výsledok prieskumu: paradox voľby (otázka č. 2)
Tab. 1	Tradičné a súčasné modely spotrebiteľského správania
Tab. 2	Princípy behaviorálnej ekonómie
Tab. 3	Formy sociálneho schválenia
Tab. 4	Expanzia spoločnosti Inditex Group podľa roku, krajiny a kontinentu
Tab. 5	Vymedzenie zákazníkov Inditexu na základe segmentačných kritérií

Zoznam použitých skratiek

FOMO Fear of missing out

UGC User generated content

„Ľudia nie sú dokonalí, ale sú predvídateľní.“

Daniel Kahneman

Úvod

Voľba, ktorej človek každý deň čelí je obrovská. Aj keď ľudia nie sú dokonalí, ich správanie a rozhodovacie procesy sú často predvídateľné a ovplyvnené mnohými faktormi, vrátane emócií a sociálneho prostredia.

V súčasnosti, kedy je na trhu k dispozícii obrovské množstvo produktov a služieb a sú k dispozícii rôzne informácie, zákazníci sa stále viac stretávajú s problémom pri rozhodovaní. Pri výbere medzi mnohými možnosťami, ktoré sú dostupné, môže byť ťažké zvážiť všetky dostupné informácie a faktory, ktoré ovplyvňujú ich rozhodnutia. S narastajúcim množstvom produktov a služieb na trhu a s narastajúcou konkurenciou sa získavanie a udržiavanie zákazníkov stáva čoraz ťažším aj pre marketingové oddelenia.

Behaviorálna ekonómia sa stáva stále populárnejšou medzi spoločnosťami, ktoré sa snažia lepšie pochopiť rozhodovacie procesy zákazníkov a zlepšiť úspešnosť svojich marketingových kampaní. Využíva sa ako významný nástroj na chápanie spotrebiteľského správania. Ľudský mozog často používa mentálne skratky a zaujatosti, ktoré môžu viesť k iracionálnym rozhodnutiam. Pretože ľudia sú ovplyvniteľní a často vo svojich úsudkoch robia chyby, behaviorálna ekonómia umožňuje firmám využiť tento faktor a použiť ľudskú iracionalitu k zvýšeniu predaja produktov alebo služieb.

Cieľom diplomovej práce je poukázať na dôležitosť a účinnosť aplikácie behaviorálnej ekonómie v marketingu a predstaviť príklady úspešného využitia fenoménov behaviorálnej ekonómie v praxi. Práca sa zameriava na konkrétne fenomény a to averziu voči strate, sociálne schválenie, efekt ukotvenia a paradox voľby. Tieto fenomény predstavujú kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a majú potenciál zvýšiť efektivitu marketingových stratégií.

Diplomová práca je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola sa zameriava na historický vývoj behaviorálnej ekonómie a jej prepojenie s oblasťou marketingu. Popisuje tradičné a súčasné modely spotrebiteľského správania a analyzuje vybrané fenomény behaviorálnej ekonómie, vrátane ich aplikácie v praxi. Druhá kapitola je zameraná na definovanie primárneho cieľa diplomovej práce, vymedzenie parciálnych cieľov a hypotéz. Tretia kapitola obsahuje charakteristiku objektu skúmania, popisuje spôsoby získania

údajov a použité metódy pri vypracovaní diplomovej práce. Štvrtá kapitola skúma jednotlivé fenomény behaviorálnej ekonómie na konkrétnej spoločnosti – Inditex. Kapitola obsahuje charakteristiku spoločnosti Inditex, globálne pôsobenie spoločnosti a hospodárske výsledky. Následne sú jednotlivé fenomény behaviorálnej ekonómie skúmané na konkrétnych marketingových stratégiách a taktikách spoločnosti Inditex. V závere štvrtej kapitoly sú prezentované výsledky kvantitatívneho prieskumu, ktoré dopĺňajú celkovú analýzu. Posledná kapitola diplomovej práce obsahuje zhrnutie získaných výsledkov a následné odporúčania pre marketingovú prax.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

V tejto kapitole bude vysvetlená behaviorálna ekonómia ako veda a jej historický vývoj od neoklasickej ekonómie až po súčasnosť. Ďalej bude vysvetlené prepojenie behaviorálnej ekonómie so spotrebiteľským správaním a následne budú charakterizované tradičné a súčasné modely spotrebiteľského správania. V závere kapitoly budú predstavené vybrané fenomény behaviorálnej ekonómie a to averzia voči strate, sociálne schválenie, efekt ukotvenia a paradox voľby.

1.1 Behaviorálna ekonómia

Pre rozvoj moderného ekonomického myslenia a vedy je charakteristická neustála zmena názorov na rozhodovacie procesy, ktoré sú založené na určitých modeloch racionality. Klasická ekonomická teória považuje správanie ekonomických subjektov za racionálne. Moderný výskum však ukázal, že v rozhodovacích procesoch existujú iracionálne motívy správania (Korzachenko, 2020).

Racionálne správanie sa týka rozhodovacieho procesu, ktorý je založený na robení rozhodnutí, ktorých výsledkom je optimálna úroveň prospechu alebo užitočnosti pre jednotlivca. Predpoklad racionálneho správania znamená, že ľudia radšej prijímajú opatrenia, ktoré im prinášajú úžitok, v porovnaní s opatreniami, ktoré sú neutrálne alebo im škodia (Hayes, 2020). O opakom racionálneho správania je iracionálne správanie, pri ktorom správanie spotrebiteľov nezodpovedá racionálnemu prístupu k rozhodovaniu.

Rozhodovanie je proces racionálneho alebo iracionálneho výberu alternatív zameraných na dosiahnutie vnímaného výsledku. Kľúčovú úlohu pri rozhodovaní má subjekt ekonomických vzťahov — osoba alebo jednotlivec, ktorého správanie závisí od dosiahnutia určitého výsledku (Korzachenko, 2020).

Behaviorálna ekonómia sa stala dôležitou a integrovanou súčasťou modernej ekonómie. Jej modely predpokladajú, že ekonomické subjekty sa snažia vybrať najlepšiu uskutočniteľnú možnosť aj za predpokladu, že sa dopustia chýb (Laibson, List, 2015). Poskytuje pohľad na to, ako ľudia spracúvajú informácie a rozhodujú sa. Pomáha tiež vysvetliť, prečo a ako majú ľudia tendenciu robiť rozhodnutia, ktoré nie sú v ich najlepšom záujme, na rozdiel od toho, čo by naznačovala teória racionálnej voľby (Lyons, Kass-Hanna, 2021). Behaviorálna ekonómia je založená na empirických pozorovaniach ľudského správania, ktoré ukázali, že ľudia nie vždy robia to, čo neoklasickí ekonómovia

považujú za „racionálne“ alebo „optimálne“ rozhodnutie, aj keď na to majú dostupné informácie a nástroje (Witynski, n.d.).

Rudenko et al. (2020) definujú behaviorálnu ekonómiu ako odvetvie ekonomickej teórie, ktoré skúma vplyv psychologických faktorov na rozhodovanie ľudí v rôznych situáciách. Veľká pozornosť sa venuje situáciám, keď sa ľudia správajú inak, ako predpovedá klasická ekonomická teória s jej predpokladom racionality a sebeckva. Podľa DeAngelo a McCannon (2022) je behaviorálna ekonómia veda, ktorá sa snaží empiricky stanoviť procesy, prostredníctvom ktorých sa prijímajú rozhodnutia. Jadrom behaviorálnej ekonómie je myšlienka, že nie sme vždy racionálne bytosti. Naše rozhodnutia sú riadené celým radom faktorov pod naším podvedomím (túžby, zvyky, sociálne normy) a tieto faktory sú konzistentné, predvídateľné a dajú sa pochopiť (Stephenson, 2022). Nositeľ Nobelovej ceny za ekonómiu Richard Thaler (2016) tvrdí, že ľudia nie sú dokonale racionálni. Je zrejmé, že trpia problémami so sebakontrolou a majú všetky druhy emócií a predsudkov, ktoré ovplyvňujú ich správanie. Zvláštnosti ľudského správania sú veľmi reálne a preukázateľné – a ekonómovia a tvorcovia politik to podľa Thalera musia brať do úvahy.

Behaviorálna ekonómia sa snaží porozumieť ekonomickým rozhodnutiam, ktoré robia ľudia, a to kombináciou prvkov psychológie s klasickou ekonómiou. Lorko (n.d.) uvádza: *„Zapojenie psychológie do ekonómie nám pomáha lepšie pochopiť stimuly a motivácie ľudí, a presnejšie predpovedať ich správanie. Vďaka tomu dokážeme vytvárať efektívnejšie trhové inštitúcie a priestor pre osobné interakcie, v ktorých sa môžu efektívnejšie šíriť a posilňovať prospešné spoločenské normy. V neposlednom rade dokážeme vďaka behaviorálnej ekonómii vytvárať efektívne stimuly pre individuálne rozhodnutia, spolu s prostredím, v ktorom sa ľudia dokážu efektívne učiť, a robiť správne rozhodnutia pre seba, aj pre celú spoločnosť.“*

1.1.1 Historický kontext vývoja behaviorálnej ekonómie

Behaviorálna ekonómia má pestrú históriu a jej pôvod siaha až do obdobia neoklasickej ekonómie. Pri skúmaní koncepcie behaviorálnej ekonómie sa dostávame do oblasti diskusie medzi psychológiou a ekonómiou. V období, keď sa ekonómia identifikovala ako samostatná veda, psychológia ako vedná disciplína ešte neexistovala (Camerer et al., 2004).

Adam Smith ako jeden z prvých v 18. storočí uznal, že ľudské ekonomické rozhodovanie je nedokonalé a je ovplyvnené určitými hodnotami (Ashraf et al., 2005). Smith, ktorý je známy aj vďaka svojmu konceptu *Neviditeľnej ruky* napísal v roku 1759 knihu *The theory of moral sentiments*, v ktorej vysvetľuje psychologické princípy individuálneho správania (Camerer et al., 2004). Tvrdí, že myšlienky a činy sú produktom našej osobnej povahy ako spoločenských tvorov. Podľa Smitha je táto sociálna psychológia lepším návodom na morálne konanie ako rozum (Adam Smith Institute, n.d.).

Behaviorálna ekonómia má svoje korene v literatúre o obmedzenej racionalite ekonomických subjektov. Ide o termín, ktorý do ekonómie zaviedol Herbert Simon vo svojej kritike štandardného modelu racionálnej voľby (Geiger, 2016). Simon (1997) tvrdí, že ľudia nemajú nekonečné rozhodovacie schopnosti, ale sú limitovaní množstvom informácií a časom, ktoré majú k dispozícii pre rozhodovanie, ako aj inými výpočtovými obmedzeniami.

Aj keď psychologické aspekty ľudského správania boli diskutované už dávno predtým, za zakladateľov behaviorálnej ekonómie sa považujú Daniel Kahneman a Amos Tversky. Kahneman a Tversky v roku 1974 publikovali článok *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* v prestížnom časopise *Science*, ktorý sa dodnes považuje za prelomový bod v behaviorálnej ekonómii. V tomto článku vysvetľujú mnoho odchýlok od racionality a opisujú tri heuristické postupy, ktoré sa pri uvažovaní vyskytujú. Patria sem:

1. Reprezentatívnosť
2. Dostupnosť
3. Ukotvenie (Baláž, 2009).

V roku 1976 ekonóm Gary Becker prvýkrát použil frázu behaviorálna ekonómia na opísanie teórie racionálnej voľby – myšlienky, že ľudia vždy reagujú racionálne a maximalizujú svoj vlastný prospech. Zároveň vysvetlil, ako sa ľudia rozhodujú a reagujú na trhové sily (Samson, 2014).

Postupom času sa tejto oblasti začali hlbšie venovať aj iní vedci. Richard Thaler, považovaný za „otca behaviorálnej ekonómie“ spochybnil presvedčenie, že ľudia sú racionálne ľudské bytosti so stabilnými preferenciami, ktoré vždy maximalizujú zisky a minimalizujú straty. Odhalil, že v ľudskom správaní existujú „anomálie“, ktoré sa nedajú opísať štandardnou ekonomickou teóriou a že ľudia sú ovplyvnení prostredím, minulými skúsenosťami a emocionálnymi a mentálnymi stavmi (Gino, 2017).

Po týchto objavoch sa myšlienka behaviorálnej ekonómie začala šíriť a získavať na popularite. Uznanie behaviorálnej ekonómie ako vednej disciplíny je spojené s Danielom Kahnemanom, ktorý v roku 2002 zaň získal Nobelovu cenu v oblasti ekonómie (Baláž, 2009).

V posledných rokoch sa vo výskume behaviorálnej ekonómie dostáva do popredia skupina teórií, ktoré sa súhrnne nazývajú *Teórie duálnych procesov*. Podľa Kahnemana (2012) tieto teórie naznačujú, že existujú dva odlišné typy uvažovania. Jeden typ, často označovaný ako *system 2*, zahŕňa racionálny spôsob spracovania informácií. V ňom prebieha deliberatívne a reflexívne myslenie a informácie sa systematicky zvažujú a spracúvajú na základe pravidiel. *System 2* je tiež považovaný za pomalé myslenie, pri ktorom si dávame čas na spracovanie detailov. Druhý typ uvažovania, často označovaný ako *system 1*, zahŕňa automatický spôsob spracovania informácií. Heuristika sa používa na pomoc pri rýchlom vytváraní úsudkov a rozhodnutí a umožňuje jednotlivcovi rýchlo na základe týchto rozhodnutí konať. Jednotlivec sa rozhoduje na základe rýchlych, emocionálnych reakcií, ktoré sú inštinktívne a automatické.

Za jeden z míľnikov vo vývoji behaviorálnej ekonómie je považované aj udelenie Nobelovej ceny za ekonómiu v roku 2017 behaviorálnemu ekonómovi Richardovi Thalerovi, ktorý o svojom prínose píše v knihe *Misbehaving*. Udelenie Nobelovej ceny v rokoch 2002 a 2017 odráža vývoj behaviorálnej ekonómie od prevažne teoretickej témy až po tému, ktorá má v súčasnosti obrovský politický význam v reálnom svete - pre tvorcov verejných aj komerčných politík. Má tiež čo ponúknuť bežným ľuďom pri pochopení niektorých výziev, ktorým čelia pri rozhodovaní (Baddeley, 2022).

1.1.2 Behaviorálna ekonómia v marketingu

Behaviorálna ekonómia sa využíva v širokom spektre odvetví s cieľom lepšie pochopiť správanie spotrebiteľov (Gino, 2017). Pochopenie toho, ako sa jednotlivci rozhodujú je dôležitou súčasťou marketingu a preto má behaviorálna ekonómia svoje využitie, okrem iných oblastí, aj v marketingu. Poskytuje rámec na porozumenie toho, kedy a ako sa ľudia rozhodujú. Využiť ju môžu marketéri na vytvorenie prostredia, ktoré ľudí nabáda k produktom a službám, ktoré ponúkajú. Pomocou behaviorálnej ekonómie môžu vykonávať lepší prieskum trhu a lepšie analyzovať svoj marketingový mix (Thomas-Comenole, 2020). Taktiež prostredníctvom využívania princípov behaviorálnej ekonómie v marketingu môžu marketéri vytvárať malé zmeny v brandingu, produkte alebo službe

s cieľom pozitívne ovplyvniť správanie spotrebiteľov. Výsledkom je, že si spotrebiteľia vyberú výrobok alebo službu konkrétneho podniku namiesto konkurencie a tým sa dosiahne obchodný úspech (digivate.com, n.d.).

Úspešní obchodníci musia mať hlboké pochopenie myšlienkového procesu spotrebiteľa, aby vytvorili úspešnú marketingovú kampaň. Behaviorálna ekonómia skúma psychologické faktory, ktoré vplyvajú na ekonomický rozhodovací proces jednotlivcov. Vďaka pochopeniu rozhodovacieho procesu spotrebiteľa sú marketéri schopní vytvoriť hodnotové ponuky, ktoré skutočne zodpovedajú jeho potrebám (Rodriguez, 2017).

Wang (2021) uvádza, že vplyv behaviorálnej ekonómie na marketing zahŕňa možnosť marketérov vytvárať produkty za ceny požadované spotrebiteľmi, ktoré vyhovujú ich potrebám, a zároveň sa zachováva stabilita predaja spoločnosti. Prostredníctvom behaviorálnej ekonómie sú marketéri schopní lepšie analyzovať a vykonávať prieskumy trhu a zároveň prilákať spotrebiteľov k službám alebo produktom svojich spoločností (Thomas-Comenole, 2020). Cameron (2019) uvádza, že pomocou behaviorálnej ekonómie môžu marketéri hlbšie pochopiť spotrebiteľov počnúc tým, kto sú, až po to, prečo nakupujú. Okrem toho behaviorálna ekonómia ovplyvňuje každú marketingovú možnosť v súvislosti s navrhovaním a predajom akéhokoľvek produktu. Umožňuje marketérom porozumieť spotrebiteľom a v dôsledku toho ich núti zamerať svoje úsilie na lepšie marketingové rozhodnutia. Okrem toho behaviorálna ekonómia vedie k zlepšeniu efektívnosti trhu, usmerňovaniu vnímania verejnosti, ako aj k urýchleniu rastu počtu zákazníkov a zvýšeniu predaja (Goodman et al., 2019). Martin (2017) sa zaoberal pozitívnym vplyvom behaviorálnej ekonómie na marketing z hľadiska väčšej orientácie na zákazníka. Uviedol, že behaviorálna ekonómia umožňuje marketérom prejsť na dosahovanie výsledkov viac zameraných na zákazníka, prostredníctvom identifikácie lepších spôsobov riešenia akýchkoľvek problémov súvisiacich s produktom alebo službou, ktoré sa môžu vyskytnúť.

V súvislosti s vyššie uvedeným Saunders (2017) poukázal na ďalšie praktické príklady pôsobenia behaviorálnej ekonómie na marketing. Značky, ktoré používajú jednoduché a ľahké dizajny, si získavajú dôveru spotrebiteľov vďaka ich známosti a nekomplikovanosti. Okrem toho značky, ktoré sú vnímané ako obľúbené a široko používané, preukazujú spotrebiteľom bezpečnosť. Rovnako značky využívajúce emocionálne kampane si spotrebiteľia viac všímajú. V súlade s týmto možno konštatovať, že behaviorálna ekonómia pozitívne ovplyvňuje marketing viacerými spôsobmi.

1.2 Modely spotrebiteľského správania

Spotrebiteľské správanie je hlavným predmetom skúmania behaviorálnej ekonómie. Aj keď všetky ekonomické vedy svojím spôsobom vychádzajú zo správania ľudí, behaviorálna ekonómia je postavená práve na psychológii spotrebiteľov (Horváth, 2020).

Susanto (2022) definuje spotrebiteľské správanie ako komplexný proces, ktorý ovplyvňujú rôzne vonkajšie a vnútorné faktory. Pochopením spotrebiteľského správania sa môžu spoločnosti lepšie vcítiť do svojich spotrebiteľov, zvýšiť účinnosť svojich marketingových aktivít a dosiahnuť vyššiu efektívnosť pri využívaní rozpočtov. Na rozpoznanie správania spotrebiteľov musia spoločnosti analyzovať rozhodovací proces spotrebiteľov a faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Modely spotrebiteľského správania môžu poskytnúť kontext pre túto analýzu.

Modely spotrebiteľského správania sa vo všeobecnosti delia na 2 typy:

1. Tradičné modely
2. Súčasné modely

Tab. 1 Tradičné a súčasné modely spotrebiteľského správania

Tradičné modely	Súčasné modely
1. <i>Ekonomický model</i>	1. <i>Model Howarda Sheta</i>
2. <i>Model učenia</i>	2. <i>Model Nicosia</i>
3. <i>Psychoanalytický model</i>	3. <i>Model Black Box</i>
4. <i>Sociologický model</i>	4. <i>Model Webster & Wind</i>

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Susanto (2022)

1.2.1 Tradičné modely

Najskôr sa objavili tradičné modely, ktoré vyvinuli vedci z oblasti ekonómie, psychológie a sociológie s cieľom lepšie spoznať, prečo a ako sa spotrebiteľia rozhodujú, aby dosiahli blahobyt (Vijayalakshmi, Gurumoorthy, 2018).

Ekonomický model

Základom ekonomického modelu spotrebiteľského správania je presvedčenie, že ľudia sú racionálni a ich cieľom je maximalizovať úžitok/výhody. (Susanto, 2022). Tento model je založený na myšlienke získať čo najväčší úžitok pri minimalizácii nákladov.

Spotrebiteľské správanie je teda možné predpovedať na základe ekonomických ukazovateľov, akými sú napríklad kúpna sila spotrebiteľa a cena konkurenčných produktov. Predpokladá sa, že spotrebiteľ si kúpi podobný produkt, ktorý sa ponúka za nižšiu cenu, aby maximalizoval výhody; zvýšenie kúpnej sily spotrebiteľa mu umožní zvýšiť množstvo výrobkov, ktoré kupuje (Jisana, 2014).

Model učenia

Tento model je založený na myšlienke, že správanie spotrebiteľov sa riadi potrebou uspokojovať základné a naučené potreby (Jisana, 2014). Jacoby (2002) uvádza, že podľa modelu učenia je správanie ovplyvnené podnetmi a reakciami spotrebiteľa, ktoré závisia od jeho schopnosti učiť sa, zabúdať a rozlišovať medzi možnosťami. Predpokladá sa, že spotrebiteľia majú vnútorný stimul, ktorý sa stáva motiváciou, keď existuje neuspokojená potreba. Tovary/služby sú vonkajším podnetom na uspokojenie pudu, zatiaľ čo spotrebiteľné činnosti sú reakciou na tento podnet. Okrem toho sa spotrebiteľia naučia spájať podnet s určitou reakciou, ktorá sa potom stane zvykom. Na základe procesu *podnet – reakcia* sa spotrebiteľia môžu naučiť zabúdať a rozlišovať voľby, čo má vplyv aj na marketingovú stratégiu spoločnosti (Susanto, 2022).

Model psychoanalýzy

Model psychoanalýzy berie do úvahy skutočnosť, že spotrebiteľské správanie je ovplyvnené vedomím aj podvedomím. Všetky tri úrovne vedomia, o ktorých diskutoval Sigmund Freud (id, ego a superego), pracujú na ovplyvnení nákupných rozhodnutí a správania podľa svojej dominancie (Jisana, 2014). Spotrebiteľia majú hlboko zakorenené motívy, vedomé aj nevedomé, ktoré ich vedú k nákupu. Týmito motívmi môžu byť skryté obavy, potlačené túžby alebo osobné túžby (Needle, 2021). Z marketingového hľadiska podľa Lantosa (2015) psychoanalytická teória predpokladá, že spotrebiteľia sú pri kúpe výrobku ovplyvnení symbolickými faktormi. Skrytý symbol v názve alebo logu spoločnosti môže mať vplyv na podvedomie človeka a môže ho ovplyvniť, aby si kúpil daný produkt namiesto podobného produktu od inej spoločnosti (Jisana, 2014).

Sociologický model

Podľa sociologického modelu sú spotrebiteľia súčasťou širšej skupiny, a to spoločnosti. Spotrebiteľia sú preto ovplyvňovaní spoločnosťou alebo komunitou, v ktorej žijú, či už ide o neformálne komunity, ako sú rodiny a priateľské skupiny, alebo formálne

komunity, ako sú spoločnosti alebo organizácie. Interakcie človeka v rámci týchto komunit ovplyvňujú jeho správanie ako spotrebiteľa. Intímne skupiny (rodina a priatelia), môžu ovplyvniť životný štýl a spotrebiteľské návyky jednotlivých členov skupiny. Okrem toho spoločenská trieda a spoločenské postavenie tiež ovplyvňujú normy životného štýlu a vzorce správania, pretože spotrebiteľia majú tendenciu prijímať roly, ktoré zodpovedajú vzorcom správania ich spoločenskej skupiny alebo triedy. Pri marketingových aktivitách je segmentácia trhu veľmi dôležitá na preskúmanie vzorcov správania a životného štýlu, ktoré sa vzťahujú na určité skupiny alebo triedy spotrebiteľov (Susanto, 2022).

1.2.2 *Súčasný modely*

Súčasný modely spotrebiteľského správania sú výsledkom evolučného procesu spotrebiteľského správania s novými prístupmi, ktoré sa zameriavajú na rozhodovací proces zo strany spotrebiteľa (Susanto, 2022).

Howard Sheth model

Model Howarda Shetha je komplexný rámec spotrebiteľského správania, ktorý popisuje racionálne nákupné rozhodovacie správanie, keď spotrebiteľia čelia situáciám s obmedzenými informáciami (Jisana, 2014).

Model definuje rozhodovanie v 3 úrovniach:

1. Rutinné rozhodovanie
2. Obmedzené riešenie problémov
3. Rozsiahle riešenie problémov

Rutinné rozhodovanie je rozhodovanie, ktoré sa prijíma opakovane. Týka sa to najmä tovarov dennej spotreby. Pri rutinných rozhodnutiach používame Kahnemanov už spomínaný *system 1* (rýchle myslenie), pri ktorom prijímame rozhodnutia na základe predchádzajúcich skúseností. Pri obmedzenom riešení problémov vstupuje do hry *system 2* (pomalé myslenie), pri ktorom je potrebné dôkladnejšie zvažovanie, takže nemôže byť automatické ako bežné rozhodnutie. Obmedzené rozhodovanie sa zvyčajne týka tovarov alebo služieb, ktoré sa nekupujú veľmi často a rozhodovaniu sa venuje viac času. Rozsiahle rozhodovanie si vyžaduje najviac času a pozornosti, pretože ekonomická hodnota a rizika sú vysoké. Tento typ rozhodovania sa týka vecí, ktoré sa kupujú na niekoľko rokov alebo dokonca niekoľko desaťročí. Vzhľadom na vysokú ekonomickú

hodnotu a úroveň rizika, spotrebiteľia sa snažia pred nákupom zistiť čo najviac informácií, aby znížili riziko a po nákupe necítili stratu alebo ľútosť. Tu sa uplatňuje Kahnemanov systém 2, a to prostredníctvom vyhľadávania informácií, vylučovania a zvažovania možností, porovnávaní možností, rozhodovania a vyhodnocovania rozhodnutí (Susanto, 2022).

Model Nicosia

Autorom tohto modelu je Francesco Nicosia a často sa označuje ako systémový model, pretože analyzuje ľudí ako systém - podnety pôsobia ako vstup a ľudské správanie ako výstup systému (Jisana, 2014; Madhavan, Kaliyaperumal, 2015). Podľa Susanta (2022) tento spôsob vysvetľuje spotrebiteľské správanie tým, že spája marketingové úsilie firiem a reakciu spotrebiteľov (potenciálnych kupujúcich/zákazníkov). Model uvádza, že marketingové posolstvá spoločností môžu ovplyvniť postoje a správanie spotrebiteľov k ponúkaným produktom/službám. Model Nicosia sa považuje za priekopnícky, pretože vníma spotrebiteľov ako aktérov, ktorí sú aktívne zapojení do komplexného rozhodovacieho procesu od začiatku vyhľadávania informácií až po nákup - nielen ako jednotlivcov, ktorí reagujú na podnety.

Model Black Box

V tomto modeli sa predpokladá, že spotrebiteľia reagujú na vonkajšie podnety, ktoré možno rozdeliť na 2 časti, a to na faktory marketingového úsilia spoločnosti a faktory prostredia. Faktor marketingového úsilia spoločnosti pozostáva zo 4P (Product, Price, Place, Promotion), ktorý sa v súčasnom marketingu ďalej rozvíja na 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Medzi faktory vonkajšieho prostredia patria okrem iného faktory PESTLE (politické, ekonomické, sociálne, technologické, právne a environmentálne).

Vnútorne faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa, sa pritom označujú ako čierna skrinka, ktorá pozostáva z rôznych vnútorných charakteristík, ako sú hodnoty, presvedčenia, motivácia, vnímanie, životná sila atď. (Madhavan, Kaliyaperumal, 2015). Súčasťou čiernej skrinky je aj rozhodovací proces. Pri reakcii spotrebiteľa na vonkajší podnet rozhodujú vnútorné faktory v čiernej skrinke o tom, či spotrebiteľ uskutoční nákup alebo nie. Rozhodnutie je v konečnom dôsledku vedomým rozhodnutím spotrebiteľa, hoci v tomto procese sa môžu vyskytnúť „záhadné“ faktory v čiernej skrinke, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie spotrebiteľa, ako napríklad predsudky a preferencie (Susanto, 2022).

Model Webster & Wind

Model Webster & Wind je užitočný pri identifikácii siete vplyvu v organizačnom rozhodovaní a jej rozsahu (Susanto, 2022). Ide o komplexný model, ktorý je relevantný pre rozhodovacie procesy v organizáciách (B2B marketing). V tomto modeli sa uvádza, že pri rozhodovaní o nákupe v organizácii existuje viacero úloh a osoba v organizácii môže zastávať viac ako jednu úlohu (Makkonen et al., 2012). Tieto úlohy zahŕňajú:

1. Používatelia - budú produkt v konečnom dôsledku používať, musia sa podieľať na definovaní požadovaných špecifikácií produktu.
2. Vplyvné osoby - súvisia s nákupnými rozhodnutiami a majú tendenciu poskytovať vstup (ovplyvňovať), nie primárne rozhodnutie.
3. Kupujúci - vyjednáva a spracováva nákup.
4. Rozhodovateľ - rozhoduje o nákupe.
5. Strážcovia - regulujú prenos (tok) informácií (Susanto, 2022).

Správanie spotrebiteľov sa mení rýchlejšie ako kedykoľvek predtým. Okrem modelov spotrebiteľského správania, z výskumu behaviorálnej ekonómie vyplynulo niekoľko princípov, ktoré pomohli ekonómom lepšie pochopiť ekonomické správanie ľudí. Na základe týchto princípov vlády a podniky vyvinuli politické rámce na povzbudenie ľudí, aby robili konkrétne rozhodnutia (Witynski, n.d.). Za princípy behaviorálnej ekonómie sa podľa Horvátha (2020) považujú:

Tab. 2 Princípy behaviorálnej ekonómie

• efekt nadmernej sebadôvery	• sociálne schválenie	• paradox voľby
• averzia voči strate	• sila slova zadarmo	• efekt stádovitosti
• efekt ukotvenia	• rozhodovacia paralýza	• mentálne účtovníctvo
• rámcový efekt	• efekt asymetricky ovplyvňujúcej alternatívy	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Horváth (2020)

1.3 Averzia voči strate

V oblasti behaviorálnej ekonómie je averzia voči strate (ang. loss aversion) jedným z fenoménov, pri ktorom jednotlivci vykazujú vyššiu citlivosť na potenciálne straty ako na zisky. Averzia voči strate vysvetľuje, ako vnímame stratu v porovnaní so ziskom rovnakej veľkosti.

1.3.1 Vymedzenie pojmu averzia voči strate

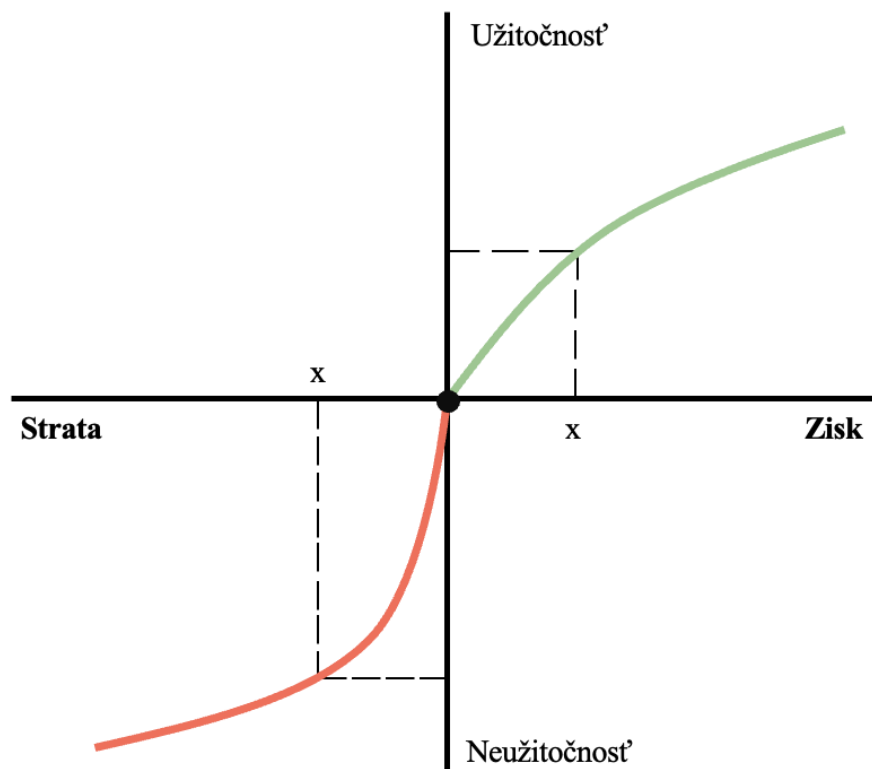
Koncept averzie voči strate bol prvýkrát spomenutý v roku 1979 v prospektivej teórii Amosa Tverského a Daniela Kahnemana. Princíp averzie voči strate sa vzťahuje na skutočnosť, že negatívne emócie prežívané pri strate sú z psychologického hľadiska približne dvakrát silnejšie ako pozitívne emócie prežívané zo zisku rovnakej veľkosti. Predstava, že niečo stratíme alebo sa niečoho vzdáme, v nás vyvoláva silnejšiu reakciu ako možnosť niečo získať. Vyhýbanie sa strate je preto pre nás silným motivačným faktorom, ktorý nás môže viesť k určitým, niekedy iracionálnym spôsobom konania (Kahneman, Tversky, 1979). Táto snaha vyhnúť sa negatívnym pocitom spojeným so stratou vysvetľuje ďalšie kognitívne tendencie, ktoré taktiež ovplyvňujú naše správanie, ako napríklad efekt utopených nákladov, ktorý opisuje spôsob, akým uprednostňujeme pokračovať v niečom v dôsledku predtým investovaných zdrojov času, peňazí alebo úsilia, aj keď s tým už nie sme spokojní. Úzko s tým súvisí aj efekt dotácie. Vysvetľuje spôsob, akým pripisujeme vyššiu hodnotu niečomu, čo už vlastníme, ako niečomu, čo nie je v našom vlastníctve (Aimé, Grünbeck, 2019).

Kahneman a Tversky (1979) definujú averziu voči strate ako emočnú odchýlku od racionality, ktorá spôsobuje, že strata v porovnaní so ziskom je pociťovaná silnejšie. Saleh (n.d.) tvrdí, že averzia voči strate je automatizovaná reakcia v behaviorálnej ekonómii, ktorá nám uľahčuje rozhodovanie a pomáha nám vyhnúť sa stratám za každú cenu. Averziu voči strate môžeme tiež definovať ako tendenciu klásť väčší dôraz na potenciálnu absenciu niečoho, čo už máme, ako na získanie niečoho, čo momentálne nevlastníme (Batra, 2021). Tento fenomén behaviorálnej ekonómie sa tiež považuje za kognitívnu predpojatosť jednotlivcov, ktorá opisuje väčšiu neochotu prijať neúspech v porovnaní s ochotou prijať úspech. Ľudia prikladajú väčšiu váhu stratám ako ziskom. Preto majú tendenciu vyhýbať sa neúspechom alebo stratám. Takáto strata môže byť peňažná,

súvisiaca s ich reputáciou alebo akákoľvek iná. Dôsledky sa môžu líšiť v rôznom rozsahu v závislosti od oblastí a zainteresovaných strán (Ramadasa et al., 2022).

Na nasledujúcom grafe 1 môžeme vidieť krivku, ktorá vysvetľuje averziu voči strate. Hodnota x predstavuje akúkoľvek hmotnú alebo nehmotnú stratu a zisk. Mnoho odborníkov uvádza, že na stratu sme približne 2,5 krát viac citlivejší ako na zisk rovnakej veľkosti.

Graf 1 Averzia voči strate



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Thaler (2016)

Heshmat (2018) uvádza, že averzia voči strate je dôležitým aspektom každodenného ekonomického života. Ľudia majú tendenciu držať sa toho, čo majú, pokiaľ neexistuje dobrý dôvod na zmenu. Averzia voči strate je odrazom všeobecnej zaujatosti v ľudskej psychológii, vďaka ktorej sú ľudia odolní voči zmenám. Pokiaľ premýšľame o zmene, zameriavame sa viac na to, čo môžeme stratiť, než na to, čo by sme mohli získať.

V našom každodennom živote je averzia voči strate obzvlášť výrazná, najmä keď sa zaoberáme finančnými rozhodnutiami. Praktickým príkladom averzie voči strate je situácia, kedy sa jednotlivec rozhoduje, či investuje do akcie. Je menej pravdepodobné, že

jednotlivec investuje, ak je akcia považovaná za riziková s potenciálom straty peňazí, aj keď je potenciál zisku vysoký. Je to preto, že bolesť zo straty danej investície by bola približne dvakrát väčšia ako potešenie zo získania finančnej odmeny.

1.3.2 Averzia voči strate v marketingu

Averzia voči strate sa využíva, okrem iného, aj v predaji a marketingu na ovplyvňovanie a motivovanie nákupných rozhodnutí spotrebiteľov. Ak predajca dokáže v zákazníkovi vyvolať pocit straty pri ponuke, pravdepodobne ho to bude motivovať k dokončeniu nákupu. Táto stratégia sa často vyskytuje v online marketingu prostredníctvom používania motivačných fráz, ako napríklad „ponuka, ktorú si nenechajte ujsť“ alebo „zostávajú už len posledné 2 kusy“ (Aimé, Grünbeck, 2019).

Averzia voči strate hrá obzvlášť veľkú úlohu pri tvorbe cien a propagácii a dokonca ovplyvňuje vývoj produktov. Medzi marketingové metódy, ktoré využívajú averziu voči strate patria napríklad:

- zľavy, kupóny a odmeny,
- bezplatné skúšobné verzie a vzorky produktov,
- možnosti predobjednávky nových produktov,
- oznamovanie naliehavosti alebo nedostatku (skutočného alebo predpokladaného),
- sledovanie zákazníkov s nedokončenými objednávkami.

Použitie krátkych online okien dostupnosti/nedostatku produktov, naliehavých výziev na akciu a odpočítavanie sú účinné marketingové princípy súvisiace s averziou voči strate. Keďže sú však tieto opatrenia krátkodobé, ich účinok je taktiež krátkodobý. Zahrávať sa s averziou zákazníka k strate preto môže byť niekedy užitočná taktika, no ani zďaleka nejde o sofistikovanú marketingovú stratégiu. Napriek tomu má využitie stratovej averzie v marketingu svoje miesto a je dôležité v marketingových procesoch (Ionos, 2020). Averzia voči strate v marketingu môže pomôcť presvedčiť publikum, aby urobilo veci, ktoré by za normálnych okolností neurobilo. Táto stratégia sa prakticky môže využiť v každej situácii, či už na sociálnych sieťach, produktových stránkach alebo osobne. Efektívnym využívaním averzie voči strate môže firma dosiahnuť, aby si zákazník produkt alebo službu kúpil, povedal o tom svojim priateľom, alebo urobil nejakú inú akciu, ktorá bude prospešná pre obe strany (Cruz-Eusebio, 2022).

1.4 Sociálne schválenie

V neznámej alebo neistej situácii sa často obraciame k sociálnym dôkazom, aby sme si uľahčili rozhodovanie. Máme tendenciu veriť, že ak budeme nasledovať správanie ľudí okolo nás, menej pravdepodobne sa dopustíme nevhodného správania. Ich konanie nám poskytuje najlepší návod na to, ako by sme sa mali správať, aby sme sa cítili dobre a boli súčasťou skupiny (Cialdini, 2001).

1.4.1 Vymedzenie pojmu sociálne schválenie

Sociálne schválenie (ang. social proof) je fenomén, v ktorom jednotlivci prispôbujú svoje správanie, pocity a konanie v dôsledku interakcie s inými jednotlivcami (Amblee, Bui, 2011). Schnuerch et al. (2016) uvádzajú, že ľudia majú tendenciu prispôbiť sa rozhodnutiam väčšiny, menšiny a dokonca aj iných jednotlivcov vo všetkých druhoch situácií, od vysoko relevantných, neistých úsudkov až po očividne jednoduché, zdanlivo irelevantné rozhodnutia. Správanie ostatných slúži ako cenná pomôcka na určenie, ktorý typ správania alebo úsudku je objektívne presný alebo jednoducho najvhodnejší v určitom sociálnom prostredí. Bez ohľadu na pohnútky jednotlivca na prispôbenie sa, základným predchodcom je porovnávanie vlastného správania a správania iných ľudí. Aby bolo možné posúdiť potrebu úpravy vlastného správania, jedinec sleduje mieru súhlasu alebo odchýlky od správania iných ľudí.

Hoci princíp sociálneho schválenia sa zdá byť jednoduchý, často funguje komplikovaným spôsobom. Môže mať niekoľko podôb, medzi ktoré patria:

Tab. 3 Formy sociálneho schválenia

1. Sociálny vplyv <ul style="list-style-type: none">- nevedomé preberanie názorov a rozhodnutí väčšiny	2. Zhoda <ul style="list-style-type: none">- napodobňovanie iných pri zachovaní vlastných rozdielov
3. Konformita <ul style="list-style-type: none">- dobrovoľné napodobňovanie správania iných ľudí	4. Normatívny sociálny vplyv <ul style="list-style-type: none">- druh vedomej zhody, pri ktorej jednotlivec hľadá prijatie alebo súhlas

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Courtney (2021)

1.4.2 Sociálne schválenie v marketingu

Efekt sociálneho schválenia ovplyvňuje rozhodnutia v živote každého jednotlivca. Formuje aj tie najdôležitejšie rozhodnutia, ako je kariéra, ktorú si vyberieme, alebo vzťahy, ktoré si vytvoríme. Zároveň ovplyvňuje každodenné rozhodnutia spotrebiteľov (Grünbeck, 2018). Značky a podnikatelia si čoraz viac uvedomujú, že princíp sociálneho schválenia ponúka obrovský potenciál pre rast. Preto využívajú rôzne taktiky na ovplyvnenie nákupného správania pozitívnym sociálnym schválením a v konečnom dôsledku generujú vyšší predaj. Taktiky využívané obchodníkmi hovoria spotrebiteľom, či daný produkt stojí za ich čas alebo peniaze.

Na zvýšenie predaja obchodníci využívajú napríklad:

- zobrazenie celkového počtu zákazníkov,
- zobrazenie počtu zákazníkov, ktorí si daný produkt zakúpili,
- zobrazenie počtu komentárov alebo interakcií,
- zobrazenie sledovanosti na sociálnych sieťach a iné (Roach, 2019).

S rastúcimi digitálnymi platformami a sociálnymi médiami sa dramaticky zvýšili vplyv a dôležitosť sociálneho schválenia. Podniky si začali uvedomovať ústredný význam kolektívneho myslenia každej úspešnej marketingovej kampane. Sociálne schválenie je silný nástroj vďaka svojej vnímanej nestrannosti. Pochádza od samotných zákazníkov a vzbudzuje dôveru viac ako tradičné marketingové techniky. To však neznamená, že marketéri nemôžu ovplyvniť spôsob, akým noví alebo potenciálni zákazníci tento efekt pociťujú (Grünbeck, 2018).

Väčšina odborníkov uvádza, že v súčasnosti existuje 6 typov sociálneho schválenia, medzi ktoré patria:

1. Zákazníci
2. Odborníci
3. Známe osobnosti/influenceri
4. Dav
5. Priatelia/osobné kontakty
6. Certifikáty

1.4.3 Negatívne sociálne schválenie

Na druhej strane sociálneho schválenia je negatívne sociálne schválenie. Okrem pozitívnych účinkov efektu sociálneho schválenia existujú aj situácie, v ktorých má tento fenomén menej pozitívne účinky.

Negatívne sociálne schválenie je špecifická forma sociálneho schválenia, pri ktorej sú ľudia ovplyvnení dôkazom, že iní majú negatívnu skúsenosť. Ide o zriedkavo efektívny nástroj podpory predaja a často vedie k zníženiu predaja a zníženiu angažovanosti alebo zvýšeniu nežiaduceho správania zákazníkov. Burstein (2018) definuje negatívny sociálny dôkaz ako používanie negatívnych príkladov správania namiesto pozitívnych príkladov, s cieľom ovplyvniť výsledok. Zatiaľ čo sociálny dôkaz pomáha potenciálnym zákazníkom cítiť sa pohodlnejšie a istejšie pri nákupných rozhodnutiach, negatívny sociálny dôkaz vyvoláva úzkosť a môže ukončiť príležitosť na konverziu.

Negatívny sociálny dôkaz sa často používa s cieľom upozorniť na nežiaduce správanie zákazníkov a motivovať ich k zmene tohto správania. Tento prístup môže byť účinný, pretože ukazuje ľuďom, že ich správanie nie je prijateľné a môže mať negatívne dôsledky. Avšak, existuje riziko, že použitie negatívneho sociálneho dôkazu môže spôsobiť, že problém bude častejšie diskutovaný a normalizovaný. To môže mať za následok ešte väčšiu zložitosť pri hľadaní riešenia.

Okrem toho, negatívny sociálny dôkaz môže mať negatívny vplyv taktiež na zákazníkov, ktorí sa správajú správne. Môže to viesť k tomu, že sa budú cítiť nekomfortne a pod tlakom, keďže sa ich správanie môže javiť ako neprimerané (Dale, 2022).

Praktickým príkladom negatívneho sociálneho schválenia môže byť situácia, kedy obchodník na svojej webovej stránke poukazuje na to, že daný produkt si zakúpilo málo zákazníkov – a očakáva, že ostatní budú ochotnejší si produkt zakúpiť. Práve táto zle podaná informácia ovplyvňuje potenciálnych zákazníkov nesprávnym smerom.

Sociálny dôkaz je teraz relevantnejší ako kedykoľvek predtým, najmä ak ide o online marketing. Legitimizuje podnikanie v očiach zákazníkov a vytvára okamžitú dôveru s vyhliadkami. Je nevyhnutné, aby marketéri pochopili rozdiel medzi pozitívnym a negatívnym sociálnym dôkazom, aby neurobili chybu a nevytvorili marketingovú kampaň, ktorá je kontraproduktívna pre ich cieľ (Samoilenko, 2020).

1.5 Efekt ukotvenia

Ľudská tendencia príliš sa spoliehať na prvotnú informáciu je predmetom skúmania efektu ukotvenia, ktorý je jedným z fenoménov behaviorálnej ekonómie.

1.5.1 Vymedzenie pojmu efekt ukotvenia

Efekt ukotvenia (ang. anchoring effect) považuje mnoho autorov za jeden z najpevnejších psychologických javov v usudzovaní a rozhodovaní spotrebiteľov. Tento fenomén prvýkrát spomenuli Kahneman a Tversky v roku 1974, kedy naznačili, že spotrebiteľia nie sú pri rozhodovaní vždy racionálni a často upravujú svoje odhady na základe predchádzajúcich znalostí a referenčných informácií. Efekt ukotvenia definujú Kahneman a Tversky (1974) ako neúmerný vplyv na jednotlivcov, ktorí sa pri rozhodovaní prikláňajú k pôvodne prezentovanej hodnote. Jednotlivci začínajú s počiatočnou hodnotou, nazývanou kotva a upravujú svoj odhad, kým sa nedosiahne prijateľná hodnota; úprava je zvyčajne nedostatočná, výsledkom čoho je skreslený odhad.

Bryant et al. (2019) definujú efekt ukotvenia ako kognitívnu zaujatosť, ktorá popisuje bežnú ľudskú tendenciu príliš sa spoliehať na prvú ponúkanú informáciu pri rozhodovaní. Počas rozhodovania dochádza k ukotveniu, keď jednotlivci použijú počiatočnú informáciu na následné úsudky. Akonáhle je kotva nastavená, ďalšie úsudky sa robia prispôbením sa tejto kotve a existuje zaujatosť voči interpretácii iných informácií okolo kotvy.

1.5.2 Kotvenie ceny

Efekt ukotvenia je silnou stratégiou, ktorú maloobchodníci môžu využívať a využívajú na ovplyvnenie správania spotrebiteľov. Cenovky na tovare v mnohých maloobchodných predajniach uvádzajú výrobcem určenú maloobchodnú cenu. Pre mnohých ľudí sa stáva referenčným bodom (kotvou), ktorý riadi následné rozhodovanie (Caceres-Santamaria, 2021). Podľa behaviorálneho ekonóma Dana Arielyho (2010) sú spotrebiteľia bombardovaní cenami. Samotná cena však nemusí byť nutne kotvou. Cena sa stáva kotvou až vtedy, keď spotrebiteľ uvažuje o kúpe tovaru alebo služby za uvedenú cenu. Pri porovnávanom nákupe spotrebiteľia vidia, že existuje celý rad prijateľných cien. Napriek tomu sa vždy vracajú k pôvodnej kotve. Výsledkom je, že okamžité nákupné

rozhodnutia a mnohé ďalšie, ktoré nasledujú, sú ovplyvnené prvotnou informáciou, teda kotvou.

Obr. 1 Efekt ukotvenia ceny



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa deLaplante (2016)

Na obrázku 1 môžeme vidieť efekt ukotvenia na príklade koženej bundy. Prečiarknuté ceny sú podľa mnoho autorov jedným z najpoužívanějších a najjednoduchšie rozpoznateľných príkladov cenového ukotvenia. Cena pozostáva z dvoch cien, pričom stará je prečiarknutá, ale slúži ako kotviaca cena na novú, nižšiu cenu. Zákazník si vyššiu prečiarknutú cenu ukotví a od nej sa odvíjajú jeho ďalšie porovnávaná a rozhodnutia. V prípade uvedenia len jednej (aktuálnej) ceny, vzniká kotva, pri ktorej zákazníci porovnávajú a uvažujú nad nižšími cenami. Všetko súvisí s referenčným bodom, tzv. kotvou, ktorá pomáha spotrebiteľom sa rozhodnúť, či je niečo „lacné“ alebo „drahé“ (Caceres-Santamaria, 2021).

Efekt ukotvenia je však ovplyvnený viacerými faktormi, vrátane hodnoty ukotvenia, pohlavia, emócií, osobnosti, vedomostí a zručností, časového tlaku, včasného varovania, kognitívnej potreby a úrovne sebavedomia (Zong, Guo, 2022). V závislosti od týchto a iných faktorov, ktoré vplývajú na proces ukotvenia, môžu byť kotvy:

1. vonkajšie
2. vnútorné

Vonkajšie kotvy sú referenčné body, ktoré určí niekto iný. Príkladom môžu byť maloobchodné ceny, ktoré vidíme na mnohých produktoch. Vnútorne kotvy sú naopak referenčné body založené na presvedčení a skúsenostiach jednotlivcov (Nikolopoulou, 2022).

1.5.3 Efekt ukotvenia v marketingu

V marketingu je efekt ukotvenia efektívnym nástrojom pre podniky, ak sa používa strategicky a zodpovedne. Pri správnom používaní efekt ukotvenia podporuje vzťahy so zákazníkmi a povzbudzuje ich, aby míňali viac.

Trik na využitie kotviaceho efektu v marketingu spočíva v hľadaní kreatívnych spôsobov, ako upútať pozornosť potenciálnych zákazníkov a nasmerovať ich k rozhodnutiu uskutočniť nákup. Techniky, ako je umiestnenie najdrahšej možnosti na prvé miesto, ponuka balíkov služieb alebo produktov na rôznych úrovniach cien a používanie presvedčivého jazyka môžu byť účinnými spôsobmi, ako využiť tento efekt na zvýšenie predaja.

Využitím tohto efektu môžu spoločnosti prezentovať vyššie počiatočné ceny, a tým ukotviť vnímanie potenciálneho zákazníka určitým smerom. Hlavným cieľom je prinútiť potenciálnych zákazníkov, aby sa rozhodovali výlučne na základe konečnej ceny a nie pôvodnej ceny. Podniky tak môžu jednoducho zvýšiť predaj bez toho, aby museli koncovú cenu veľmi predražiť

Existuje niekoľko marketingových stratégií, ktoré sa spoliehajú na efekt ukotvenia, ako napríklad copywriting, sociálne schválenie a špecializovaný marketing, s cieľom zvýšiť predaj a vybudovať zmysluplnejšie vzťahy so zákazníkmi. Pre marketérov je však dôležité dbať na ceny a prezentovať atraktívne ponuky, pretože to spoločnostiam umožní využiť prvý dojem a vytvoriť si väčšiu lojalitu u potenciálnych zákazníkov. V konečnom dôsledku, vďaka pochopeniu toho, ako funguje efekt ukotvenia a implementácii vhodných marketingových stratégií, sú spoločnosti schopné efektívnejšie zaujať svojich zákazníkov a v konečnom dôsledku zvýšiť počet lojálnych zákazníkov a celkové tržby (Roguska, 2023).

1.6 Paradox voľby

Možnosť voľby nám poskytuje pocit kontroly nad naším prostredím a posilňuje náš pocit autonómie a sebaurčenia. Všeobecne sa uznáva, že mať pocit kontroly nad svojím prostredím, t. j. mať možnosť voľby, je psychologickou nevyhnutnosťou pre blaho ľudí (Bowden, 2021).

1.6.1 Vymedzenie pojmu paradox voľby

Súčasná doba sa vyznačuje príliš veľkým počtom možností, z ktorých si môžu ľudia vybrať. Týka sa to mnohých oblastí, vrátane kariéry, miesta života, dovolenkových destinácií a zdanlivo nekonečného množstva spotrebných produktov. Hoci jednotlivcov môže táto rozmanitosť často priťahovať, predpokladá sa, že prebytok možností výberu môže niekedy viesť k nepriaznivým dôsledkom. Medzi tieto navrhované účinky rozsiahleho sortimentu patrí zníženie motivácie k výberu, k záväzku rozhodnúť sa alebo vôbec sa rozhodnúť, zníženie sily preferencií a spokojnosti s vybranou možnosťou a zvýšenie negatívnych emócií vrátane sklamaní a ľútosti. Tieto javy sa selektívne označujú ako "preťaženie výberom" alebo "efekt nadmerného výberu". Rastúci počet produktov, z ktorých si možno vybrať, sa označuje ako "spotrebiteľská hypervoľba". Spoločným znakom všetkých týchto opisov je súbor nepriaznivých dôsledkov vyplývajúcich z nárastu počtu možností výberu. Podľa názvoslovia v literatúre označujeme tento spoločný základ ako "paradox voľby" (ang. paradox of choice).

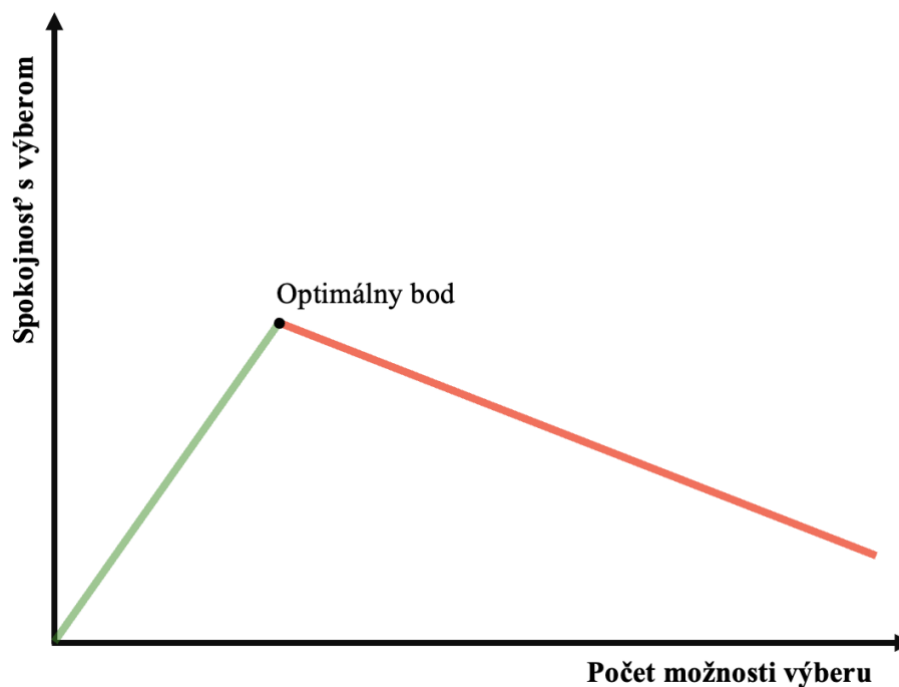
Paradox voľby označuje situáciu, v ktorej zvýšenie počtu možností, z ktorých si jednotlivec môže vybrať, môže viesť k nežiaducim dôsledkom, ako je zníženie motivácie k voľbe alebo zníženie spokojnosti s možnosťou, ktorú si jednotlivec vybral (Scheibehenne et al., 2010). Basili a Vannucci (2015) opisujú paradox voľby ako situáciu, v ktorej jednotlivec čelí neúplným informáciám a jeho vedomosti o danom probléme sú nedostatočné. Preto má tendenciu zvažovať menej možností a spracovať menej dostupných informácií týkajúcich sa daných možností. Schwartz a Ward (2004) zase definujú paradox voľby ako situáciu, v ktorej rastúci počet alternatív zbavuje jednotlivca slobody. Podľa Schwartz (2016) čím viac možnosti máme, tým náročnejšie je rozhodnúť sa. Zároveň uvádza: „Existencia viacerých alternatív nám uľahčuje predstaviť si alternatívy, ktoré neexistujú - alternatívy, ktoré kombinujú atraktívne vlastnosti tých, ktoré existujú. A do tej

miery, do akej takto zapojíme svoju predstavivosť, budeme ešte menej spokojní s alternatívou, ktorú si nakoniec vyberieme.“

Na záver Wan (2005) uvádza, že paradox voľby vzniká ako duševný stav, v ktorom ľudská myseľ nie je schopná efektívne spracovať informácie, pretože informácie presahujú hranice kognitívnej kapacity jednotlivca. Akokoľvek rozdielne sa môžu zdať vyššie uvedené definície paradoxu voľby, všetky poukazujú na to, že pre jednotlivca nemusí rozmanitejšia ponuka vždy znamenať lepšiu ponuku.

To, ako sa paradox voľby prejavuje v praktickej rovine, je možné vysvetliť na jednom z najznámejších experimentov v psychológii spotrebiteľov, ktorý uskutočnili Iyengar a Lepper (2000). Počas bežného dňa na miestnom trhu s potravinami bol vystavený stôl s 24 rôznymi druhmi džemov. V iný deň na tom istom trhu s potravinami dostali ľudia na výber iba zo 6 rôznych druhov džemov. Štúdia ukázala, že aj keď viac spotrebiteľov sa nechalo zlákať k ochutnaniu džemu pri väčšom výbere, väčšia časť spotrebiteľov si džem kúpila, ak mala na výber len zo 6 možností. Táto štúdia a ďalšie štúdie potvrdili výsledok, že väčší výber nie je vždy lepší. Nadmerný výber môže vyvolať paralýzu výberu.

Graf 2 Paradox voľby



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Szustak (2020)

Ako môžeme vidieť na grafe 2, s narastajúcim počtom možností výberu klesá samotná spokojnosť s výberom. Podľa Schwartz (2016) výber z viacerých možností môže u ľudí vyvolať úzkosť, ktorá pretrváva počas vyhodnocovania možností a predlžuje proces viac, než je v danej situácii opodstatnené. V dôsledku toho sa rozhodovacie procesy môžu dostať do „slepej uličky“. Okrem toho, pri výbere z viacerých možností si ľudia po uskutočnení voľby a následnom výbere môžu klásť otázku, či sa rozhodli správne. Taktiež môžu zvažovať, či by výber inej z možností nebol lepší.

1.6.2 Negatívne dôsledky paradoxu voľby

Schwartz (2016) uvádza, že výber z viacerých možností môže viesť k viacerým negatívnym dôsledkom. Medzi hlavné patria:

1. Paralýza voľby

2. Degradácie spokojnosti

Paralýza voľby nastáva, keď si pri veľkom počte možností nakoniec nevyberieme vôbec, pretože sme paralyzovaní rozmanitosťou možností a nedokážeme sa ani rozhodnúť. Namiesto toho, aby sme si užívali množstvo, ktoré je nám ponúkané, cítime zmätok a neistotu.

Degradácia spokojnosti opisuje situáciu, kedy máme príliš veľa možností na výber zodpovedajúci našim preferenciám a hodnotám. V dôsledku toho, namiesto toho, aby sme sa tešili z výberu, sme často zavalení negatívnymi emóciami ako úzkosť, strach a neistota. Tieto emócie vedú k obviňovaniu sa z rozhodnutí, ktoré sme urobili a k pocitu straty kontroly.

K vnímanému preťaženiu výberu môže prispieť mnoho rôznych faktorov, vrátane počtu možností a atribútov, časových obmedzení, rozhodovacej zodpovednosti, zosúladenia a komplementárnosti možností alebo neistoty preferencií spotrebiteľov (Chernev et al., 2015). Johnson et al. (2012) uvádzajú, že preťaženiu výberom možno čeliť zjednodušením atribútov výberu alebo počtu dostupných možností.

2 Cieľ práce

Primárnym cieľom diplomovej práce je preskúmať, ako vybrané fenomény behaviorálnej ekonómie ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a ako sa dajú využiť pri tvorbe marketingových stratégií. Vybrané fenomény budú overené na spoločnosti Inditex a jej marketingových stratégiách pri predaji. Na základe tejto analýzy a výsledkov prieskumu budú poskytnuté návrhy a odporúčania pre marketingovú prax.

Pre naplnenie primárneho cieľa boli stanovené nasledujúce parciálne ciele:

- vymedziť teoretické prístupy behaviorálnej ekonómie a jej využitie v oblasti marketingu;
- identifikovať významné modely spotrebiteľského správania;
- charakterizovať vybrané fenomény behaviorálnej ekonómie a vysvetliť, ako sa prejavujú v praxi;
- analyzovať spoločnosť Inditex, globálne pôsobenie spoločnosti a hospodárske výsledky;
- preskúmať uplatnenie jednotlivých fenoménov behaviorálnej ekonómie v súvislosti s predajom a marketingovou stratégiou spoločnosti Inditex;
- vykonať kvantitatívny prieskum s cieľom zistiť vnímanie jednotlivých stratégií spotrebiteľmi.

Primárny cieľ a parciálne ciele práce, ktoré sme si stanovili, sú úzko prepojené s hypotézami, ktoré sme navrhli a následne budeme testovať v rámci kvantitatívneho prieskumu. Hypotézy sú nasledovné:

1. Hypotéza: Informácia o úrovni zásob produktov zvyšuje motiváciu uskutočniť nákup.
2. Hypotéza: Recenzie sú kľúčovým faktorom pri rozhodovaní o nákupe.
3. Hypotéza: Prvotná cena má významný vplyv na rozhodovanie o nákupe.
4. Hypotéza: Viac možností (hlboký sortiment) vedie k zníženiu motivácie výberu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania diplomovej práce sú vybrané fenomény behaviorálnej ekonómie a ich aplikácia v marketingovej praxi.

V rámci práce sme sa zamerali na analýzu jednotlivých fenoménov, konkrétne averzia voči strate, sociálne schválenie, efekt ukotvenia a paradox voľby. Tieto fenomény sme následne aplikovali na spoločnosť Inditex a jej značky. Spoločnosť Inditex bola použitá ako príklad na skúmanie toho, ako tieto fenomény ovplyvňujú marketingové aktivity a ako ich môžu spoločnosti využiť na zvýšenie účinnosti svojich kampaní.

Celkovo sa očakáva, že táto diplomová práca poskytne podrobné informácie o aplikácii vybraných fenoménov behaviorálnej ekonómie v marketingu a identifikuje spôsoby, ako spoločnosti môžu tieto poznatky využiť na zlepšenie svojho marketingu a dosiahnutie väčšej efektívnosti kampaní.

3.2 Spôsoby získania údajov a použité metódy

V rámci diplomovej práce boli použité rôzne metódy skúmania, ktoré umožnili naplniť stanovené ciele. Primárnym cieľom bolo preskúmať, ako vybrané fenomény behaviorálnej ekonómie ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a ako sa dajú využiť pri tvorbe marketingových stratégií. Na základe toho boli stanovené parciálne ciele.

Pri vypracovaní diplomovej práce boli použité sekundárne zdroje. Hlavným zdrojom informácií pre spracovanie boli zahraničné a domáce vedecké články, zahraničné a domáce vedecké monografie a iné vedecké publikácie. Na získanie relevantných dát a informácií boli použité štatistiky z reportov spoločnosti Inditex, štatistiky zo www.statista.com, www.globaldata.com a iné. Tieto zdroje poskytli dôležité informácie pre vymedzenie teoretických prístupov a ich aplikáciu v praxi.

V analytickej časti diplomovej práce sme preskúmali jednotlivé fenomény behaviorálnej ekonómie na konkrétnej spoločnosti – Inditex. Následne sme vykonali kvantitatívny prieskum, prostredníctvom ktorého sme zisťovali, ako tieto fenomény behaviorálnej ekonómie vnímajú spotrebiteľia. V prieskume sme sa zamerali na analýzu názorov a preferencií zákazníkov v súvislosti s využitím vybraných fenoménov v marketingovej komunikácii a stratégiách predaja.

Pre dosiahnutie cieľov práce bol použitý dotazník, ako hlavná metóda zberu dát. Tento dotazník pozostával z otázok zameraných na skúmané fenomény behaviorálnej ekonómie a ich aplikáciu v marketingu. Vypracovanie dotazníka bolo založené na teoretickom výskume a analýze existujúcich štúdií a príkladov z praxe. Dotazník obsahoval otázky, ktoré sa týkali averzie voči strate, sociálneho schválenia, efektu ukotvenia a paradoxu voľby a ich vplyvu na rozhodovanie spotrebiteľov v kontexte marketingu.

Respondenti boli vybraní náhodne z populácie, ktorá tvorí spotrebiteľov v danej oblasti, a to s cieľom zabezpečiť reprezentatívnosť výskumu. Po zhromaždení dát bola použitá kvantitatívna analýza, ktorá umožnila spracovanie a interpretáciu získaných dát. Štatistická analýza následne umožnila overenie hypotéz a stanovenie súvislostí medzi skúmanými premennými. Taktiež bola použitá grafická analýza a porovnanie výsledkov s existujúcimi štúdiami a praxou. Výsledky boli spracované a interpretované s cieľom poskytnúť následné odporúčania pre marketingovú prax a tým dosiahnuť ciele tejto diplomovej práce.

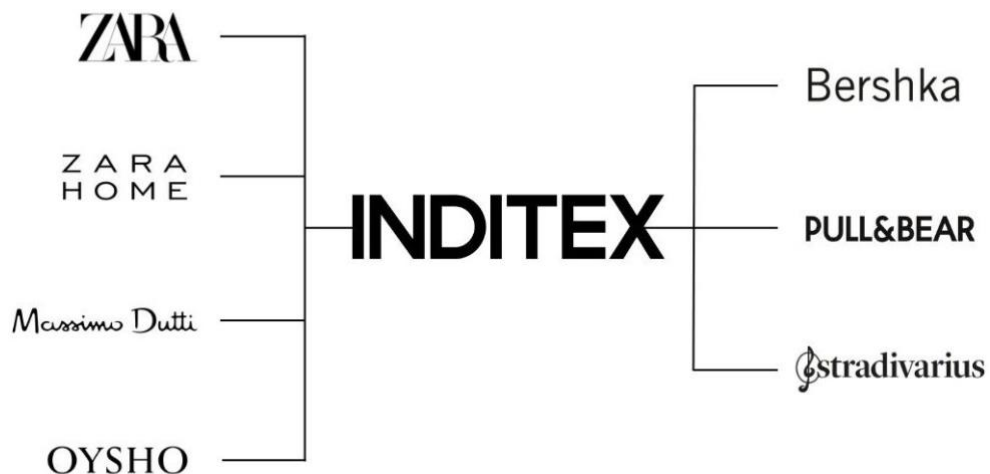
4 Výsledky práce

V tejto časti diplomovej práce budú jednotlivé fenomény behaviorálnej ekonómie skúmané na konkrétnej spoločnosti – Inditex, ktorej portfólio tvoria viaceré značky. Zároveň budú prezentované výsledky kvantitatívneho prieskumu.

4.1 Charakteristika spoločnosti Inditex Group

Španielska spoločnosť Inditex Group (Industria de Diseño Textil SA) je v súčasnosti najväčšou módnou skupinou so 7 maloobchodnými značkami, medzi ktoré patria: Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Pull&Bear a Stradivarius (Inditex, 2023a).

Obr. 2 Značky spoločnosti Inditex



Zdroj: Vlastné spracovanie

Všetky značky spoločnosti Inditex sa výrazne orientujú na zákazníka. Zara ponúka kvalitné oblečenie a doplnky za výhodné ceny ako pre ženy, tak aj pre mužov, najmä vo veku 20 - 35 rokov. Prioritne sa zameriava na pretváranie luxusnej módy oblečenia za dostupnú cenu. Preto má úspech medzi ľuďmi, kultúrami a generáciami, ktoré napriek rozdielom zdieľajú osobitný cit pre módu. Bershka a Pull&Bear sa orientujú skôr na mladších, dospelých zákazníkov. Ponúkajú odevy, ktoré sú pre konkrétnu vekovú skupinu aktuálne. Zdrojom inšpirácie je „duch mladosti“. Aj vďaka tomu patria Bershka a Pull&Bear medzi obľúbené módné referencie pre mladých ľudí na medzinárodnej úrovni.

Kolekcie Stradivarius sú naopak určené mladým ženám vo veku 18 – 35 rokov s veľmi dynamickou povahou, ktoré majú radi najnovšie trendy a chcú nosiť aktuálnu módu. Vybrať si tak môžu z každého trendu to, čo sa im páči, a skombinovať to tak, aby si vytvorili vlastný jedinečný štýl. Sortiment značky Massimo Dutti zahŕňa krajčírské výrobky, košele, oblečenie na voľný čas, obuv a doplnky. Dizajn je nadčasový a spája sa s mužmi a ženami, ktorých štýl je nezávislý a mestský. Predstavuje kompletnú škálu línií, od tých mestských a sofistikovaných až po tie športovejšie. Poslednou módnou značkou je značka Oysho, ktorá ponúka ženskú spodnú bielizeň a moderné, mestské a ležérne vrchné oblečenie a doplnky.

Odišným konceptom v rámci spoločnosti Inditex je značka Zara Home, ktorá ponúka bytové doplnky a dekorácie. Dizajnérsky tím vyvíja rok čo rok nové kolekcie, exkluzívne výrobky inšpirované najnovšími trendmi v súlade s aktuálnou sezónou (Inditex, 2023a).

4.1.1 Globálne pôsobenie Inditex Group

Aj keď má spoločnosť Inditex široké portfólio značiek, Zara je vlajkovou loďou a bola založená ešte pred oficiálnym založením Inditexu. Prvá predajňa Zara bola otvorená v roku 1975 v meste A Coruña v Španielsku. Do roku 1985 bolo v Španielsku otvorených niekoľko ďalších predajní a v roku 1985 vznikla holdingová spoločnosť Inditex Group. Do konca desaťročia spoločnosť otvorila viac ako 80 obchodov Zara v Španielsku. Okamžitý módný model spoločnosti, ktorý obmieňal svoje maloobchodné zásoby každé dva týždne, povzbudzoval zákazníkov, aby sa často vracali do jej obchodov. Vedomie, že odevy nebudú dostupné veľmi dlho, tiež povzbudilo zákazníkov k rýchlejšiemu nákupu.

Medzinárodná expanzia sa začala v roku 1988, kedy Inditex otvoril svoj prvý zahraničný obchod v Portugalsku. Nasledujúci rok spoločnosť expandovala na nový trh na americkom kontinente a svoju prvú predajňu otvorila v Spojených štátoch. Expanzia pokračovala do ďalších krajín v rámci Európy a Ameriky. V roku 1998 Inditex expandoval do Ázie a v roku 2004 na africký kontinent. Od roku 2011 má spoločnosť svoje predajne aj v Austrálii a Oceánii.

Najdôležitejším trhom spoločnosti Inditex je v súčasnosti európsky trh, kde má väčšinu svojich predajní, a to najmä Španielsko, kde bola spoločnosť založená (Inditex, 2023a).

Tab. 4 Expanzia spoločnosti Inditex Group podľa roku, krajiny a kontinentu

Rok	Krajina	Kontinent
1975	Španielsko	Európa
1988	Portugalsko	
1989	Spojené štáty americké	Amerika
1990	Francúzsko	
1992	Mexiko	
1993	Grécko	
1994	Belgicko, Švédsko	
1995	Malta	
1996	Cyprus	
1997	Izrael	
1998	Argentína, Spojené kráľovstvo, Venezuela, Libanon, Spojené arabské emiráty, Kuvajt, Turecko, Japonsko	Ázia
1999	Holandsko, Nemecko, Poľsko, Saudská Arábia, Bahrajn, Kanada, Brazília, Čile, Uruguaj	
2000	Andorra, Katar, Rakúsko, Dánsko	
2001	Portoriko, Jordánsko, Írsko, Island, Luxembursko, Česká republika, Taliansko	
2002	Fínsko, Švajčiarsko, Salvádor, Dominikánska republika, Singapur	
2003	Slovinsko, Slovensko, Rusko, Malajzia	
2004	Hongkong, Maroko, Estónsko, Lotyšsko, Rumunsko, Maďarsko, Litva, Panama	Afrika
2005	Monako, Indonézia, Thajsko, Filipíny, Kostarika, Portoriko	
2006	Srbsko, Čína, Tunisko, Nórsko	
2007	Chorvátsko, Guatemala, Oman, Kolumbia	
2008	Južná Kórea, Ukrajina, Čierna Hora, Honduras, Egypt	
2009	Sýria, Makao	
2010	India, Bulharsko, Kazachstan	

2011	Južná Afrika, Austrália, Taiwan, Azerbajdžan, Peru	Austrália a Oceánia
2012	Macedónsko, Gruzínsko, Bosna, Arménsko, Ekvádor	
2013	Albánsko	
2015	Alžírsko	
2016	Nový Zéland, Vietnam, Paraguaj, Aruba, Nikaragua	
2017	Bielorusko	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Stooksbury (2021)

Všetky značky skupiny Inditex prevádzkujú B2C (business to consumer) maloobchod dostupný v predajniach alebo online po celom svete. V roku 2022 pôsobil Inditex na 213 svetových trhoch. V reakcii na ruskú inváziu na Ukrajinu sa Inditex začiatkom marca 2022 rozhodol ukončiť činnosť 514 predajní a online platforiem v Ruskej federácii. 82 obchodov a online prevádzok na Ukrajine zostáva od 24. februára 2022 zatvorených (Inditex, 2023b).

Obr. 3 Mapa globálnych trhov Inditex

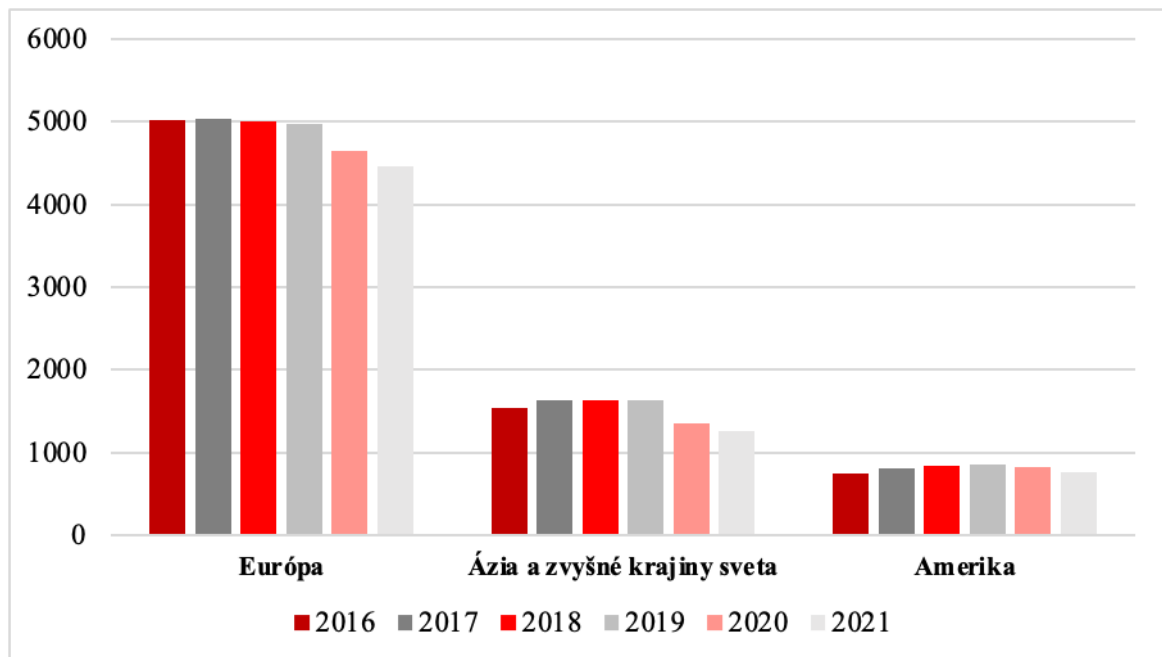


Zdroj: Atlas of the brands, International presence of the leading brands of Spain: Inditex (2022)

4.1.2 Hospodárske výsledky Inditex Group

Do konca fiškálneho roka 2021 Inditex prevádzkoval 6 477 predajni, čo je pokles o 352 oproti 6 829 prevádzkovým predajniám v roku 2020. Takmer 83,6% bolo z celkového počtu obchodov prevádzkovaných spoločnosťou, zatiaľ čo zvyšok boli franšízové prevádzky (globaldata.com, n.d.).

Graf 3 Počet fyzických Inditex obchodov celosvetovo v rokoch 2016 - 2021



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Statista (2022)

V roku 2022 Inditex otvoril 201 obchodov na 33 trhoch. Na konci fiškálneho roka spoločnosť prevádzkovala 5 815 predajni, čo je pokles o 662 predajni oproti roku 2021.

Tržby v roku 2022 dosiahli 32,6 miliardy EUR (zvýšenie o 17,5 percentuálnych bodov oproti roku 2021). Tržby v stálych menách vzrástli o 18 percentuálnych bodov. V roku 2022 sa návštevnosť a tržby v predajniach výrazne zvýšili. Kľúčovým bola diferenciácia obchodov.

Online predaj tiež uspokojivo vzrástol v porovnaní s rekordnou hodnotou z roku 2021 a dosiahol 7,8 miliardy EUR. V roku 2022 vzrástli predaje v obchodoch o 23 percentuálnych bodov, čo odráža postupný pokles a zvyšujúcu sa produktivitu obchodu. Táto vyššia úroveň predaja v predajniach bola dosiahnutá s o 10% menším počtom predajni a o 6% menším komerčným priestorom ako v roku 2021. Kľúčovým pre Inditex je aj naďalej pokračujúci program optimalizácie predajni a digitalizácie (Inditex, 2023b).

4.1.3 Marketingová stratégia a segmentáciu trhu Inditex Group

Spoločnosť Inditex je známa svojou úspešnou stratégiou v oblasti marketingu a predaja. Vďaka širokému sortimentu má na trhu silné postavenie. Na zlepšenie viditeľnosti značky sa zameriava na využívanie rôznych propagačných taktík s cieľom upútať pozornosť zákazníka (Moreno, Carrasco, 2016). Spoločnosť kladie dôraz na kreativitu, kvalitu a dizajn produktov a posilňovanie obchodnej iniciatívy všetkých svojich konceptov. Rast je podporený investíciami do obchodov, pokrokom v online predajnom kanáli a vylepšeniami logistických platforiem s jasným zameraním na inovácie a technológie. Udržateľnosť je kľúčovou súčasťou stratégie (Inditex, 2023b).

Segmentácia trhu

Inditex využíva diferencovaný marketing a svoj celkový trh člení na menšie segmenty a skupiny, ktoré majú podobné atribúty, nákupné správanie a sociálno-ekonomické zázemie. Táto segmentácia zákazníkov umožňuje efektívnejšie osloviť skupinu spotrebiteľov a tak získať väčší podiel na trhu.

Spoločnosť sa sústreďuje na aktuálne potreby jednotlivých sektorov a nie na výrobu jednotnej ponuky pre celý trh. Vďaka svojmu rozmanitému portfóliu značiek uspokojuje rôzne segmenty trhu s osobitnými preferenciami a charakteristikami. Každý z konceptov spoločnosti má jedinečnú stratégiu a ponuku výrobkov prispôbenú na základe segmentačných kritérií (Kňazeová, 2018).

Inditex sa orientuje na zákazníkov s urbanizovaným životným štýlom, ktorí chcú rýchlo sa meniaci šatník v súlade s najnovšou módou, no zároveň kvalitné kúsky za dostupnú cenu. Zákazníci sú rozdelení do konkrétnych skupín podľa veku, preferencií, finančnej situácie alebo spôsobu života. Každá zo značiek spoločnosti Inditex segmentuje svojich zákazníkov podľa:

- demografických kritérií,
- geografických kritérií,
- psychografických kritérií,
- behaviorálnych kritérií.

Pokiaľ ide o demografické kritériá, Inditex segmentuje trh na základe veku a pohlavia svojich zákazníkov. Takmer vo všetkých svojich obchodných formátoch má línie ako pre mužov tak aj pre ženy. Z geografického hľadiska Inditex pri segmentácii za

kritérium berie rôzne krajiny, ich klimatické podmienky a kultúru. Svoje produkty a jednotlivé kolekcie prispôsobuje práve týmto kritériám. Psychografická segmentácia zoskupuje zákazníkov spoločnosti Inditex podľa osobných hodnôt a psychologických charakteristík. Napokon behaviorálna segmentácia rozdeľuje zákazníkov na základe bežného správania, ktoré prejavujú pri interakcií s jednotlivými značkami Inditexu (EMBA Pro, n.d.).

Cieľové skupiny pre jednotlivé koncepcie spoločnosti Inditex sú opísané pomocou segmentačných kritérií v tabuľke 5.

Tab. 5 Vymedzenie zákazníkov Inditexu na základe segmentačných kritérií:

Zara	Stredná cenová hladina, elegantné a voľnočasové kúsky, pretváranie kúskov dizajnerských značiek, stredná kvalita, pravidelná návšteva predajní
Zara Home	Vyššia cenová hladina, kvalitné štýlové bytové doplnky, dôraz na funkčnosť a eleganciu
Massimo Dutti	Vyššia cenová hladina, vyššia kvalita, elegantné a jedinečné módné kúsky, vyššia veková kategória, menej pravidelná návšteva predajní
Oysho	Stredná cenová hladina, stredná kvalita, voľnočasové a športové oblečenie, bielizeň a plážové kúsky, aktívny spôsob života, pohodlnosť a štýl
Bershka	Nižšia cenová hladina, nižšia veková kategória, kvantita > kvalita, kúsky na bežný deň alebo príležitosť, prevažne športový štýl
Pull&Bear	Nižšia cenová hladina, nižšia veková kategória, kvantita > kvalita, pohodlnosť, trendovosť, pravidelná návšteva predajní
Stradivarius	Nižšia cenová hladina, zameranie na ženy, priemerná kvalita, mestský spôsob života, aktuálne módné kúsky, dôraz na doplnky

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kňazeová (2018)

4.2 Averzia voči strate

Straty sú v našej mysli vnímané silnejšie ako zisky, preto máme tendenciu sa im prirodzene vyhýbať. Cieľom averzie voči strate je motivovať zákazníkov k nákupu. Spoločnosť Inditex využíva tento psychologický jav prostredníctvom určitých marketingových stratégií, ktorých cieľom je vyvolať u zákazníka pocit naliehavosti a s ním spojený pocit z premeškania (ang. fear of missing out, FOMO).

Inditex má päťtýždňový cyklus, od samotného návrhu až po maloobchod. Ročne vytvorí viac ako 20 kolekcií, ktoré nie sú vždy dostupné v každej predajni. Najznámejšia značka Zara každý rok uvádza na trh stovky návrhov, avšak každý z nich vyrába v obmedzenom množstve. Keďže ceny a dizajn produktov sú mimoriadne atraktívne, niektoré produkty z kolekcií sú okamžite vypredané. Ak zákazník uvažuje nad nákupom a ten nakoniec odloží na neskôr, je pravdepodobné, že daný produkt už nebude k dispozícii. Znížením množstva ponúkaného tovaru Zara vytvára tzv. umelý nedostatok. Čím menšia je dostupnosť, tým žiadanejší sa produkt stáva. Tento princíp platí takmer pre všetky produkty (vrátane luxusných). Výhodou výroby menšieho množstva produktov je aj minimalizácia plytvania. Ak určitá kolekcia negeneruje trakciu a trpí slabým predajom, nie je potrebné likvidovať veľký objem produktov.

Uvádzanie úrovne zásob

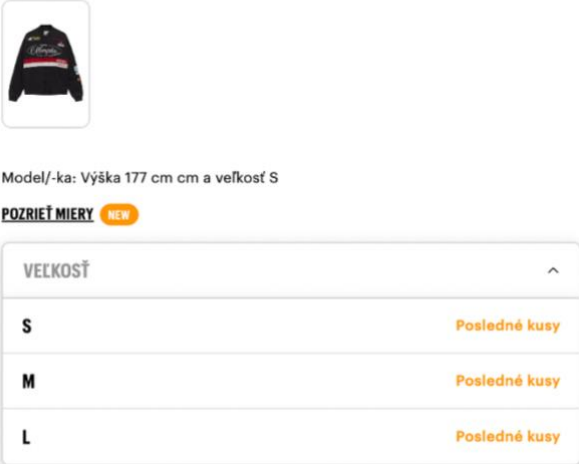
Inditex poskytuje transparentné informácie o svojich zásobách a zásobovacom reťazci vo výročných správach a na svojej webovej stránke. Informácie o úrovni zásob sú kľúčovým faktorom pre efektívne riadenie zásob a optimalizáciu zásobovacieho reťazca. Uvádzanie úrovne zásob možno považovať za jednu zo stratégií, prostredníctvom ktorej spoločnosť Inditex motivuje svojich zákazníkov k nákupu.

Naliehavosť a pocit z premeškania hrá priamo v prospech túžby každého zákazníka vyhnúť sa strate. Keď si zákazníci uvedomia, že produkt, o ktorý majú záujem, môže byť čoskoro vypredaný, väčšinou sa rozhodnú daný produkt ihneď zakúpiť. Preto sa snažia jednotlivé značky skupiny Inditex vyvolať FOMO zobrazovaním informácií o úrovni zásob. Tieto informácie môžu pomôcť zákazníkovi minimalizovať riziko straty a pozitívne ovplyvniť spotrebiteľské správanie v prospech značky. Metóda uvádzania úrovne zásob je využívaná v prípade, že má niektorá zo značiek na sklade v určitých veľkostiach alebo farbách už len obmedzený počet kusov.

Na obrázku 4 môžeme vidieť príklad aplikácie averzie voči strate značky Pull&Bear a Oysho, využitím označenia obmedzenej dostupnosti pri určitej veľkosti produktu.

Obr. 4 Averzia voči strate, využitím označenia úrovne zásob

1. **PRETEKÁRSKA BOMBER BUNDA**
41,99 € 59,99€



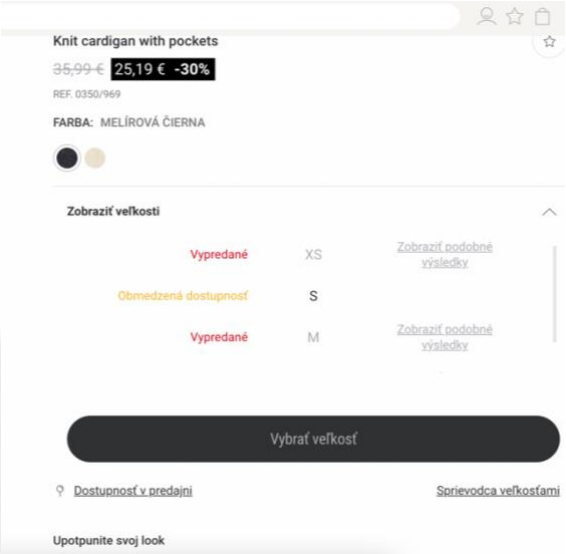
Model/-ka: Výška 177 cm a veľkosť S

POZRIEŤ MIERY **NEW**

VEĽKOSŤ

S	Posledné kusy
M	Posledné kusy
L	Posledné kusy

2.



Knit cardigan with pockets
35,99€ **25,19 € -30%**
REF: 0350/969
FARBA: MELÍROVÁ ČIERNA

Zobrazíť veľkosti

Vypredané	XS	Zobrazíť podobné výsledky
Obmedzená dostupnosť	S	Zobrazíť podobné výsledky
Vypredané	M	Zobrazíť podobné výsledky

Vybrať veľkosť

Dostupnosť v predajni [Spravidca veľkosťami](#)

Upotvinite svoj look

Zdroj: 1.) Elektronický obchod Pull&Bear, 2.) Elektronický obchod Oysho

Jednotlivé značky s cieľom motivovať zákazníkov k nákupu zobrazujú výraznou farbou informáciu o úrovni zásob. Poznámka „posledné kusy“ alebo „obmedzená dostupnosť“ vyvoláva FOMO.

Okrem toho spoločnosť Inditex ponúka zľavy a výpredaje, často však s časovým obmedzením alebo obmedzenou dostupnosťou zásob. To u zákazníkov vyvoláva pocit naliehavosti kúpiť si tovar skôr, ako sa vypredá alebo skončí výpredaj, čím sa opäť využíva ich strach, že premeškajú výhodnú ponuku.

Aj keď FOMO je pre značky metódou, ktorá vedie k zvyšovaniu tržieb, pre zákazníkov vie mať mnohokrát negatívne účinky. Niekedy môže viesť k impulzívnym nákupným rozhodnutiam, keď zákazníci tovar kúpia, aj keď ho nepotrebnú alebo nechcú. Dôvodom sú obavy, že už nikdy nebudú mať takúto príležitosť.

4.3 Sociálne schválenie

Efekt sociálneho schválenia je silným nástrojom propagácie značky. Inditex využíva tento psychologický fenomén v rámci svojej marketingovej stratégie, s cieľom zaujať a presvedčiť zákazníkov, aby si zakúpili vybrané produkty.

Jedným z hlavných spôsobov, ako spoločnosť Inditex využíva princíp sociálneho schválenia, je zdieľanie recenzií a hodnotení produktov na webových stránkach a sociálnych médiách. Tieto recenzie a hodnotenia môžu pomôcť zákazníkovi pri rozhodovaní sa o nákupe a tiež vytvoriť dojem, že si ostatní zákazníci užívajú nákup produktu a sú s ním spokojní. Okrem toho, jednotlivé značky využívajú sociálne médiá na zdieľanie fotografií a videí produktov, ktoré si zakúpili zákazníci. Tento spôsob propagácie značky je známy pod skratkou UGC (ang. user generated content) a označuje obsah vytváraný používateľmi.

Inditex taktiež využíva princíp sociálneho schválenia v rámci svojich kampaní na sociálnych médiách prostredníctvom hashtagu. Napríklad v rámci kampane #iamdenim zdieľala značka Zara na svojom instagramovom účte fotky ľudí, ktorí nosili oblečenie z denimovej kolekcie a podporovala tak vytváranie komunity a spoločného zdieľania.

Pre svoju značku Bershka má Inditex vytvorený hashtag #bershkastyle. Tento hashtag umožňuje zákazníkovi zdieľať svoje oblečenie a outfity, ktoré sú inšpirované danou značkou. Taktiež hashtag umožňuje zákazníkovi nájsť inšpiráciu pre svoje outfity a objavovať nové kúsky oblečenia. To môže viesť k zvýšeniu predaja a zákazníckej vernosti.

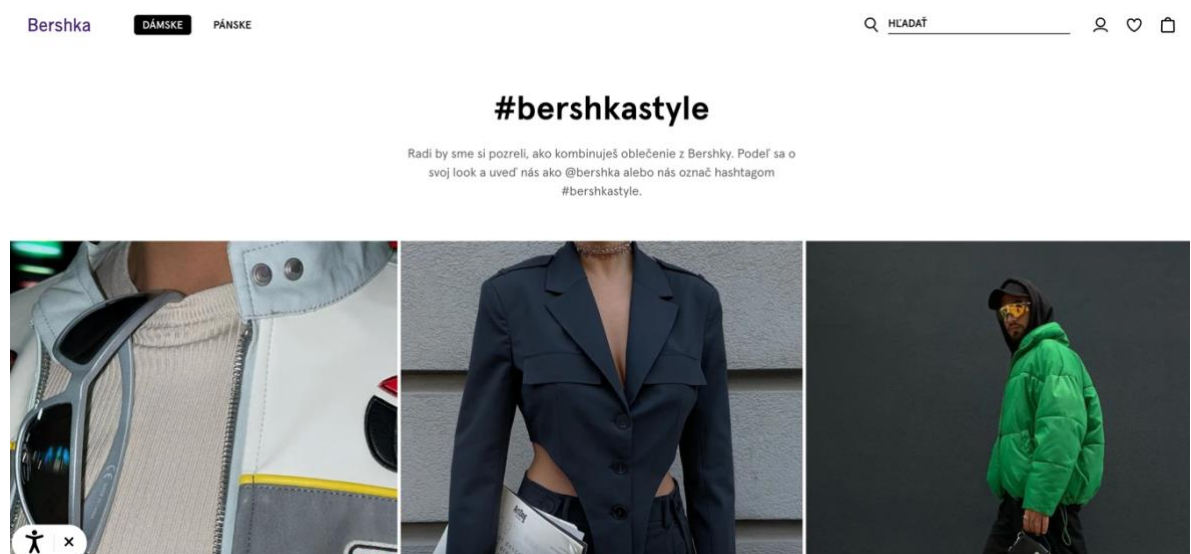
Hashtag #bershkastyle má niekoľko výhod pre značku, ako napríklad:

1. **Zvýšenie povedomia:** Hashtag umožňuje užívateľom na sociálnych médiách označiť svoje príspevky týkajúce sa oblečenia a štýlu Bershka. To zvyšuje povedomie o značke a vytvára pozitívny obraz značky.
2. **Viac angažovanosti:** Užívatelia, ktorí používajú hashtag #bershkastyle, sa môžu cítiť prepojení so značkou a tým sa zvyšuje angažovanosť užívateľov s príspevkami Bershka.
3. **Získanie užívateľského obsahu:** Hashtag umožňuje značke zbierať užívateľský obsah, čo môže byť užitočné pre propagáciu produktov Bershka. Značka mnohokrát používa tieto fotografie a videá v reklamných kampaniach alebo ich zdieľa na svojich sociálnych médiách.

4. **Posilnenie identity značky:** Používanie hashtagu #bershkastyle pomáha posilniť identitu značky a vytvoriť si komunitu priaznivcov.
5. **Monitorovanie spätnej väzby:** Značka sleduje hashtag #bershkastyle a monitoruje spätnú väzbu od užívateľov, čo pomáha pri vývoji nových produktov a služieb alebo vylepšení súčasných produktov.

Ako môžeme vidieť na obrázku 5, na svojej webovej stránke má Bershka zobrazený hashtag, pri ktorom nabáda zákazníkov, aby po zakúpení jednotlivé kúsky skombinovali do celkového outfitu, odfotili sa a označili pod fotografiu hashtag #bershkastyle, prípadne profil značky Bershka. Na sociálnych sieťach pod týmto hashtagom nájde potenciálny zákazník dôležité informácie od predchádzajúcich zákazníkov. Hashtag #bershkastyle poskytuje značke neustály tok aktivít na sociálnych sieťach a príležitosti dostať sa do povedomia ostatným používateľom.

Obr. 5 Efekt sociálneho schválenia, UGC metóda Bershka



Zdroj: Elektronický obchod Bershka

Okrem toho spoločnosť Inditex ponúka zákazníkom možnosť sledovať svoje trendy a kolekcie prostredníctvom tzv. "lookbookov", ktoré obsahujú fotky modelov a inšpirácie pre rôzne outfity. Lookbook umožňuje jednotlivým značkám prezentovať svoj štýl a estetiku, čo môže pomôcť pri budovaní brandu a lojality. Týmto spôsobom Inditex prezentuje zákazníkom, ako sa oblečenie nosí v reálnom živote, čím vyvoláva tzv. efekt sociálneho schválenia.

4.4 Efekt ukotvenia

Všetky značky skupiny Inditex využívajú efekt ukotvenia, ktorý vytvára kognitívne skreslenie. Spoločnosť využíva tento fenomén vo svoj prospech tým, že stanovuje relatívne vysoké počiatočné ceny svojich výrobkov, ktoré potom slúžia ako kotva pre následné zľavy.

Pri uvedení novej kolekcie Inditex spočiatku stanovuje relatívne vysoké ceny. Keď sa však kolekcia stane menej novou a nahromadí sa viac zásob, značky môžu začať ponúkať zľavy. Vďaka tomu sa výrobky zdajú byť atraktívnejšie pre zákazníkov, ktorí sú ukotvení na počiatočné vysoké ceny.

Inditex využíva kotvenie cien na základe psychologických faktorov. Spoločnosť sa snaží vytvoriť u zákazníkov dojem kvalitného oblečenia za primerané ceny. Dôležité je, aby bola pre zákazníkov prehľadne zobrazená pôvodná cena a následne nová cena za jednotlivé kusy. Medzi dva spôsoby, ktoré sú pre značky Inditex typické pri kotvení cien patrí:

1. Prečiarknutie pôvodnej ceny a zvýraznenie červenou farbou novej ceny po zľavnení
2. Prečiarknutie pôvodnej ceny a zvýraznenie novej ceny a percentuálneho vyjadrenia zľavy čiernou farbou

Obr. 6 Kotvenie ceny - Inditex

1.	2.
<p>ČIERNY TEXTÚROVANÝ SATÉNOVÝ KABÁT</p>	SAKO TAILORED STRAIGHT FIT
<p>ČIERNY</p>	49,95 EUR -39% 29,99 EUR
<p>Veľkosť S M</p>	Sako s chlopňovým golierom a dlhým rukávom s ramennými vypchávkami. Predné vrecká s chlopňou. Zadný rozparok na spodnom okraji. Zapínanie vpredu na gombíky.
<p>Sprievodca veľkosťami</p>	ŠEDOZEMITÁ 2753/125
<p>Vložiť do košíka</p>	XS S M L XL XXL
<p>Dostupnosť v predajni.</p>	Zobrazíť podobné Zobrazíť podobné

Zdroj: 1.) Elektronický obchod Massimo Dutti, 2.) Elektronický obchod Zara

Na obrázku 6 môžeme vidieť oba spôsoby kotvenia cien. Ceny jednotlivých produktov v zľave pozostávajú z 2 cien, pričom prečiarknutá cena slúži ako tzv. kotva alebo referenčný bod, od ktorého sa následne odvíjajú ďalšie porovnávaná a rozhodnutia potenciálnych zákazníkov.

Prvý spôsob využíva Inditex pri značkách Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear a Stradivarius. Bershka a Pull&Bear pri zvýraznení novej ceny dokonca uvádzajú aj percentuálne vyjadrenie zľavy. Uvádzanie ceny po zľave červenou farbou má za cieľ poukázať na úspory. Červená farba je spájaná s rozkošou a jej účinky sú odpradáva predmetom výskumu. Mnoho štúdií naznačuje, že slúži ako „heuristická pomôcka“ alebo skratka, keď ľudia robia úsudky a rozhodnutia.

Druhý spôsob kotvenia cien a zvýraznenia zľavy využíva Inditex pri značkách Zara a Oysho. Je to taktiež spôsob zvýraznenia cien, ktorý je neprehliadnuteľný a pri prezeraní okamžite upúta zrak potenciálneho zákazníka. Percentuálne zvýraznenie zľavy slúži na poukázanie úspor.

Okrem stanovenia vyšších počiatočných cien Inditex taktiež využíva stratégiu nazývanú „cenový balíček“. Táto stratégia zahŕňa ponuku dvoch alebo viacerých výrobkov za jednu cenu. Kolekcie jednotlivých značiek obsahujú produkty, ktoré spolu tvoria tzv. balík alebo set. Tento set sa ponúka za nižšiu cenu, ako keby sa tieto položky kupovali samostatne. To vytvára efekt ukotvenia, keď spotrebiteľia porovnávajú cenu setu s cenami jednotlivých položiek a vnímajú set ako výhodnejší. Táto stratégia povzbudzuje spotrebiteľov, aby si kúpili viac položiek, ako mali pôvodne v pláne, čím sa zvyšuje celková hodnota ich nákupu.

Jednotlivé značky skupiny Inditex konfrontujú zákazníkov s informáciou, ktorá im poskytne určitý referenčný bod alebo ukotvenie. To spôsobí, že sa následne pri rozhodovaní a posudzovaní informácií budú často odvolávať práve na tento referenčný bod.

4.5 Paradox voľby

Fenomén paradoxu voľby naznačuje, že príliš veľa možností môže viesť k úzkosti a rozhodovacej paralýze, čo spotrebiteľom sťažuje nákup. S cieľom predísť rozhodovacej paralýze využíva spoločnosť Inditex niekoľko stratégií.

Obmedzené množstvo

Inditex ponúka obmedzený počet kusov oblečenia, pričom nové kolekcie uvádza každý týždeň. Obmedzením počtu dostupných možností sa snaží spoločnosť vytvárať pocit exkluzivity a podporiť zákazníkov v rýchlom rozhodovaní o nákupe. Pri online predaji Inditex taktiež obmedzuje počet výrobkov dostupných na svojich webových stránkach. Hoci jednotlivé značky ponúkajú široký sortiment výrobkov, spoločnosť dbá na to, aby prezentovala len vybraný počet položiek. To umožňuje spotrebiteľom prezerat' si ich výrobky bez toho, aby boli zahltení nadmerným počtom možností. Okrem toho spoločnosť Inditex využíva analýzu údajov, aby zistila, ktoré výrobky sú žiadané a často vypredané. Následne tieto položky dopĺňa namiesto toho, aby ponúkala opäť nové možnosti.

Filtrovanie ponuky a funkcie vyhľadávania

Spoločnosť Inditex používa pri svojom online predaji filtre a funkcie vyhľadávania, ktoré zákazníkom pomáhajú zúžiť výber. Zákazníci môžu napríklad filtrovať vyhľadávanie podľa veľkosti, farby a štýlu, aby rýchlo našli hľadaný tovar. Nájst' konkrétny produkt môžu taktiež pomocou kľúčových slov alebo kódu. Vyhľadávanie je umiestnené v hornej časti stránky a je ľahko prístupné pre všetkých používateľov. To pomáha zjednodušiť proces nakupovania a skracať čas, ktorý zákazníci strávia hľadaním ideálneho výrobku.

Prezentácia produktov

Zákazníci majú na výber z veľkého množstva produktov a štýlov. S cieľom uľahčiť nákup využíva Inditex rôzne prezentácie kolekcií, s výberom položiek, ktoré sú v súčasnosti trendy. Prezentácia výrobkov môže pomôcť nasmerovať zákazníkov k určitým položkám, čím sa zníži pocit zahltenia príliš veľkým množstvom možností, ktoré by mohli viesť k zníženiu motivácie výberu.

Personalizované odporúčania

Nakoniec spoločnosť Inditex ponúka na svojich webových stránkach aj odporúčania na základe histórie prehliadania a nákupov zákazníka. Vďaka navrhovaniu podobných alebo doplnkových položiek môžu zákazníci ľahko nájsť položky, ktoré ich pravdepodobne zaujmú, bez toho, aby sa museli prehrabávať nadmerným množstvom výrobkov. Tieto personalizované odporúčania mnohokrát pomáhajú zákazníkom pri rozhodnutiach. Majú tendenciu zvyšovať konverziu, pretože zákazníci dostávajú odporúčania, ktoré sú pre nich relevantné.

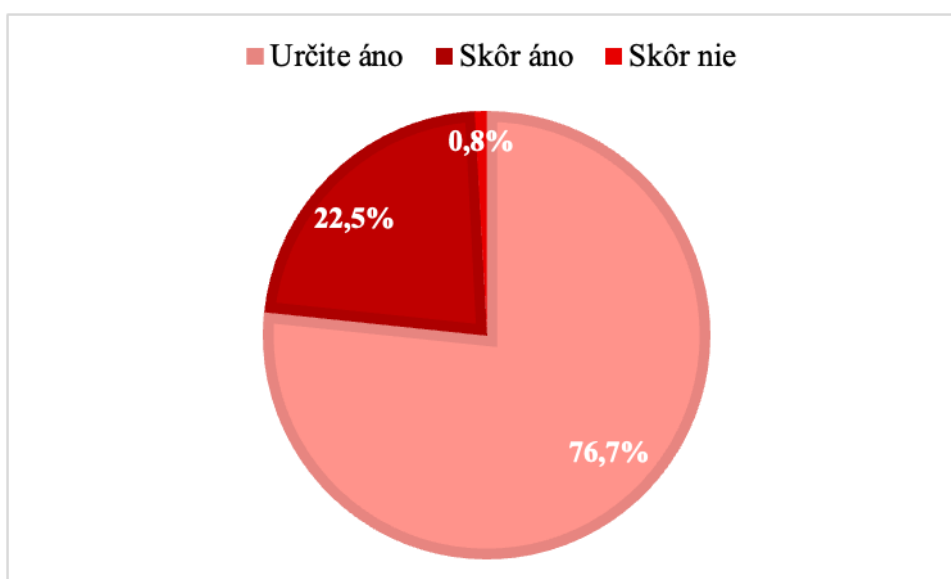
4.6 Výsledky kvantitatívneho prieskumu

Kvantitatívny prieskum bol realizovaný využitím metódy dotazníka, ktorý bol vytvorený v Google Forms. Do prieskumu sa zapojilo celkovo 120 respondentov, z ktorých 84,2% tvorili ženy a 15,8% muži. Najčastejšie zastúpenou vekovou skupinou boli respondenti vo veku 19 - 35 rokov, ktorí tvorili 76,7%. Veková skupina respondentov bola ďalej zastúpená nasledovne: 19,2% respondentov bolo vo veku 36 - 55 rokov, 3,3% respondentov bolo vo veku 56 rokov a viac a 0,8% bolo mladších ako 18 rokov. Vzorka bola pomerne reprezentatívna pre cieľovú skupinu mladých a ľudí v strednom veku.

Vzdelanie respondentov bolo nasledovné: 46,7% respondentov malo stredoškolské vzdelanie s maturitou, 39,1% respondentov vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa, 6,7% respondentov vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa, 6,7% respondentov stredoškolské vzdelanie bez maturity a 0,8% malo základné vzdelanie. Respondenti boli taktiež rozdelení podľa pracovného statusu: 32,5% respondentov bolo zamestnaných, 30% respondentov pracujúcich študentov, 27,5% respondentov nepracujúcich študentov, 7,5% respondentov ako pracovný status uviedlo podnikanie (SZČO) a 2,5% respondentov bolo nezamestnaných.

Dotazníkom sme zistili, že 51,7% respondentov uprednostňuje online nakupovanie v porovnaní s offline nakupovaním. 48,3% naopak uprednostňuje nákupy vo fyzických predajniach. Zároveň sme zistili, ako respondenti vnímajú ovplyvňovanie nákupného správania prostredníctvom marketingových stratégií. Odpovede boli nasledovné:

Graf 4 Výsledok prieskumu: ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Viac ako polovica respondentov (76,7%) zastáva názor, že obchodníci sú určite schopní ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov prostredníctvom marketingových stratégií a taktík. 22,5% respondentov uviedlo odpoveď „skôr áno“ a zvyšných 0,8% respondentov uviedol odpoveď „skôr nie“.

Respondenti po zodpovedaní základných otázok týkajúcich sa charakteristiky respondenta a všeobecných otázok zameraných na preferovaný spôsob nakupovania a marketingové stratégie, pokračovali na nasledujúce sekcie. Každá sekcia bola zameraná na vybraný fenomén behaviorálnej ekonómie.

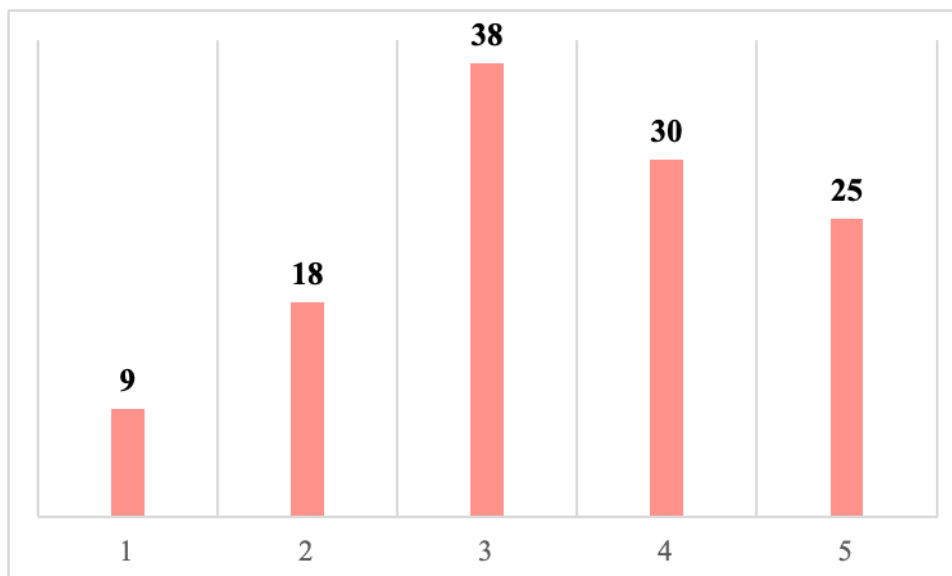
4.6.1 Averzia voči strate

V sekcii týkajúcej sa fenoménu averzie voči strate boli všetkým respondentom položené 2 otázky, ktoré boli zamerané na uvádzanie úrovne zásob pri predaji.

Otázka č. 1: Na stupnici 1 až 5 uveďte, ako veľmi je podľa Vás dôležité uvádzanie informácie o obmedzenom množstve pri Vami vybranom produkte.

1 – nie je to dôležité, 5 – veľmi dôležité

Graf 5 Výsledok prieskumu: averzia voči strate (otázka č. 1)



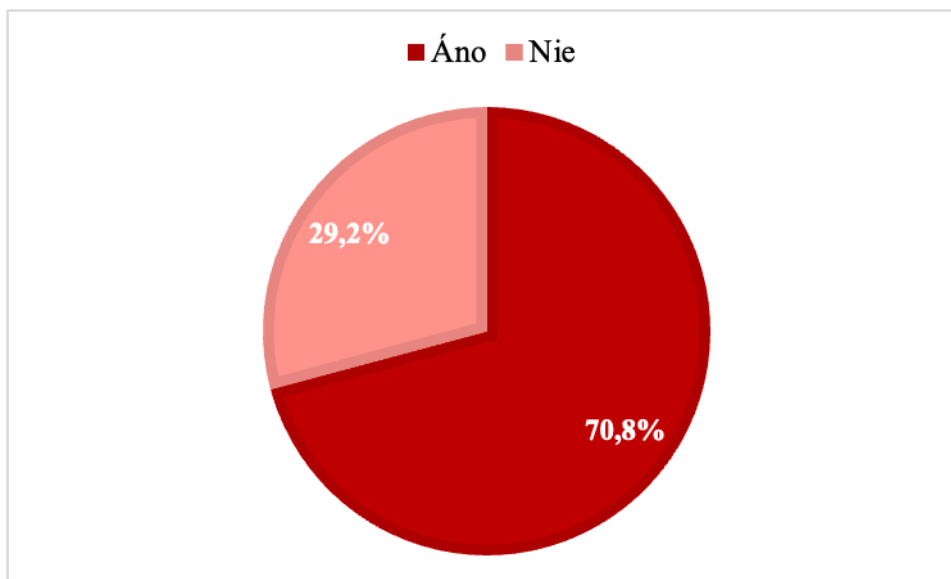
Zdroj: Vlastné spracovanie

Uvádzanie úrovne zásob považuje väčšina respondentov za dôležité. 31,7% respondentov na stupnici zvolilo možnosť 3 a k uvádzaniu úrovne zásob má neutrálny

postoj. 20,8% respondentov považuje uvádzanie informácie o úrovni zásob za veľmi dôležité. Naopak, 7,5% respondentov nepovažuje uvádzanie úrovne zásob za dôležité. Či dokáže takáto informácia pomôcť respondentom rozhodnúť sa uskutočniť nákup bolo predmetom druhej otázky, ktorá bola respondentom položená v tejto sekcii.

Otázka č. 2: Pokiaľ zvažujete nákup Vami vybraného produktu, pomôže Vám informácia o obmedzenom množstve rozhodnúť sa uskutočniť nákup?

Graf 6 Výsledok prieskumu: averzia voči strate (otázka č. 2)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vyplýva z vyššie uvedeného grafu 6, informácie o obmedzenom množstve považuje väčšina respondentov za dôležitý faktor pri nákupnom rozhodovaní. Až 70,8% respondentov uviedlo, že práve táto informácia im vie pomôcť rozhodnúť sa uskutočniť nákup.

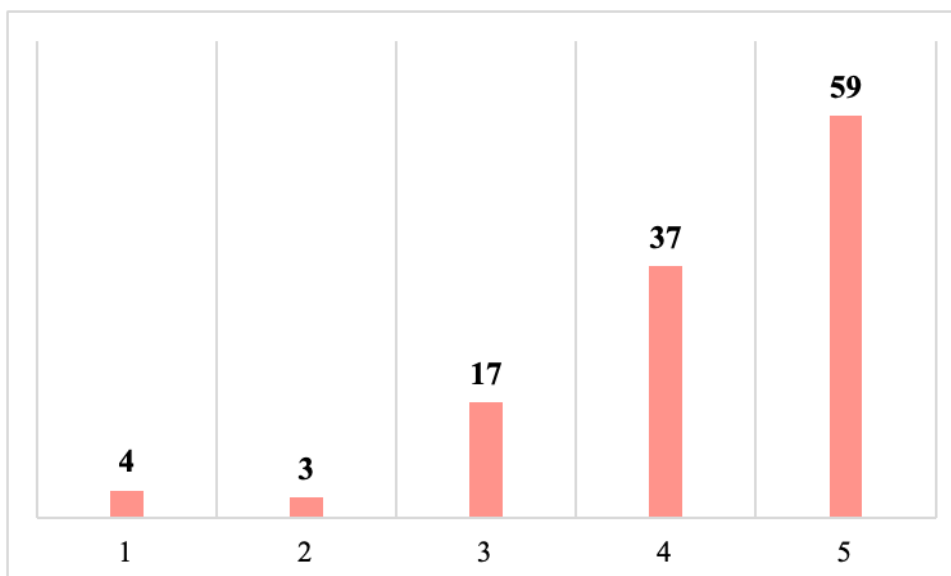
4.6.2 Sociálne schválenie

V sekcii týkajúcej sa sociálneho schválenia boli všetkým respondentom položené 3 otázky, ktoré boli zamerané na recenzie.

Otázka č. 1: Na stupnici 1 až 5 uveďte, ako veľmi sú podľa Vás dôležité recenzie.

1 – nie je to dôležité, 5 – veľmi dôležité

Graf 7 Výsledok prieskumu: sociálne schválenie (otázka č. 1)

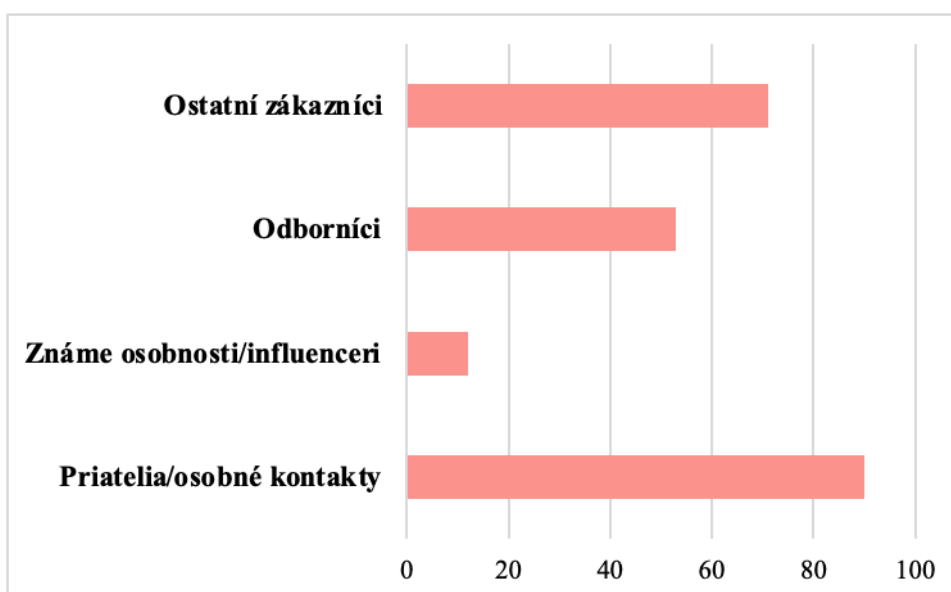


Zdroj: Vlastné spracovanie

Takmer polovica respondentov, konkrétne 49,2%, považuje recenzie produktov za veľmi dôležité. 37 respondentov, ktorí tvoria 30,8% z celkového počtu respondentov, považujú recenzie taktiež za dôležité. 14,2% respondentov má na dôležitosť recenzií neutrálny názor. Zvyšní respondenti nepovažujú recenzie produktov za dôležité.

Otázka č. 2: Ktoré zdroje sú podľa Vás pri recenziách naj dôveryhodnejšie?

Graf 8 Výsledok prieskumu: sociálne schválenie (otázka č. 2)

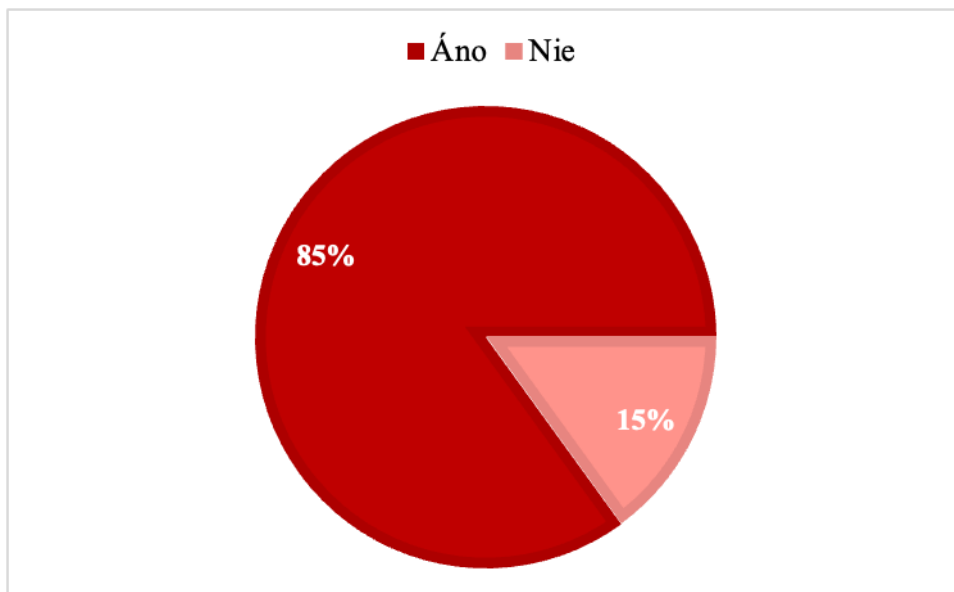


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na grafe 8, za naj dôveryhodnejší zdroj recenzií považujú respondenti priateľov alebo osobné kontakty. Respondenti mali pri tejto otázke možnosť výberu viacerých možností. Až 90 respondentov, ktorí tvoria 75% z celkového počtu respondentov, označilo osobné kontakty za naj dôveryhodnejšie. 59,2% respondentov označilo recenzie ostatných zákazníkov, ktorí si produkt zakúpili taktiež za dôveryhodné. Recenzie odborníkov považuje 44,2% respondentov za dôveryhodné. Najmenej dôveryhodné recenzie sú podľa respondentov tie, ktoré prezentujú známe osobnosti alebo influenceri na sociálnych sieťach. Možnosť známe osobnosti/influenceri označilo len 10% respondentov za dôveryhodné.

Otázka č. 3: Pokiaľ zvažujete nákup Vami vybraného produktu, sú recenzie pre Vás rozhodujúcim faktorom pri uskutočnení nákupu?

Graf 9 Výsledok prieskumu: sociálne schválenie (otázka č. 3)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondentom bola v rámci tejto sekcie položená otázka, ktorej cieľom bolo zistiť, či sú recenzie rozhodujúcim faktorom pri uskutočnení nákupu. Až 85% respondentov uviedlo, že recenzie považuje sa rozhodujúci faktor.

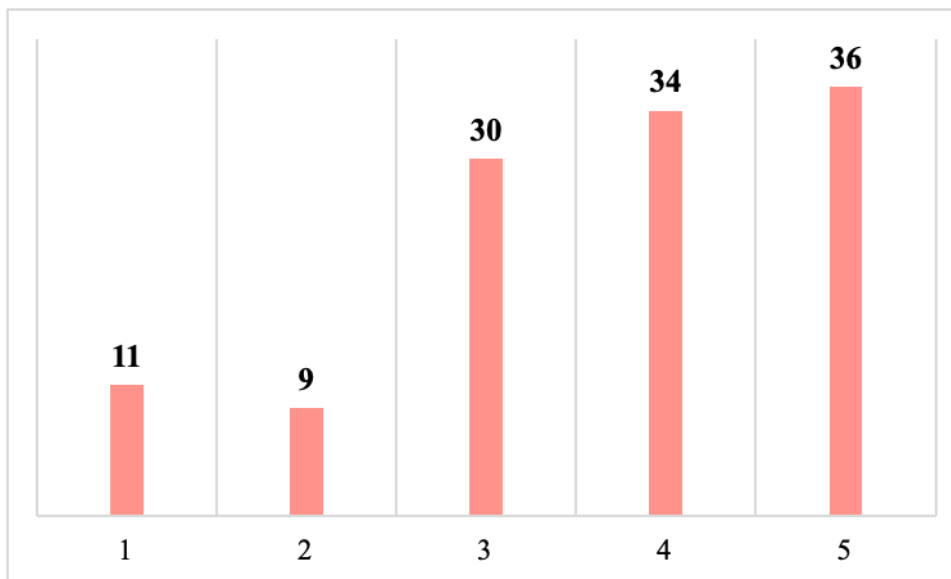
4.6.3 Efekt ukotvenia

Sekcia týkajúca sa efektu ukotvenia obsahovala 3 otázky, ktoré boli zamerané na vnímanie cien produktov pred zľavou a po zľave. Tieto otázky boli položené všetkým respondentom.

Otázka č. 1: Na stupnici 1 až 5 uveďte, ako veľmi je pre Vás dôležitá informácia o cene produktu pred zľavou.

1 – nie je to dôležité, 5 – veľmi dôležité

Graf 10 Výsledok prieskumu: efekt ukotvenia (otázka č. 1)



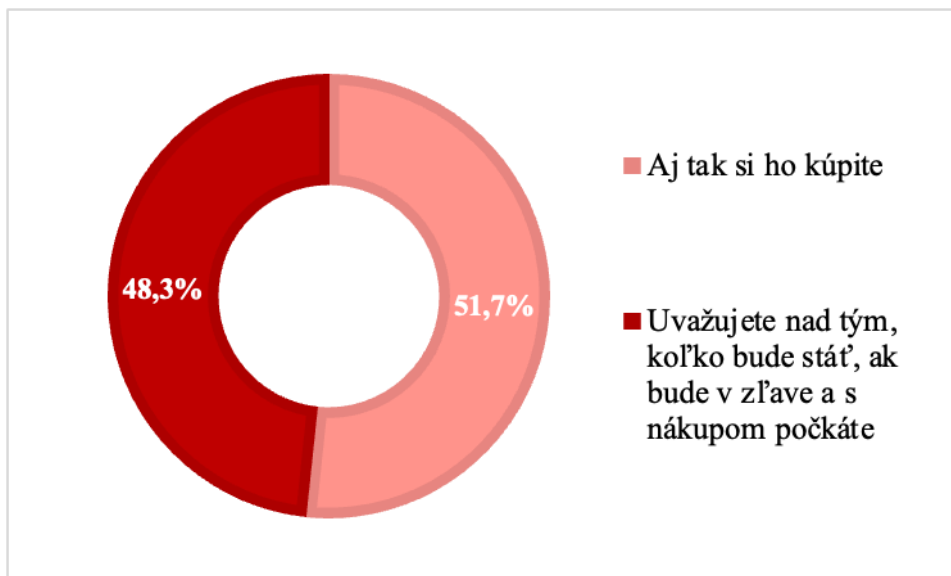
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe 10 môžeme vidieť, že väčšina respondentov považuje ceny produktov pred zľavou za dôležité. Až 30% respondentov uviedlo, že tieto ceny sú veľmi dôležité a 28,3% ich považuje za dôležité. 25% respondentov má na uvádzanie cien pred zľavou neutrálny názor. Zvyšní respondenti nepovažujú uvádzanie prvotnej ceny pred zľavou na cenovke produktu za tak dôležité.

V rámci sekcie zameranej na efekt ukotvenia sme taktiež zisťovali, ako respondenti reagujú na nezľavnené produkty. Ako môžeme vidieť na grafe 11, viac ako polovica, konkrétne 51,7% respondentov uviedlo, že pokiaľ nie je vybraný produkt v zľave, aj tak si ho zakúpi. Naopak, 48,3% respondentov uviedlo, že pokiaľ nie je vybraný produkt v zľave, uvažujú nad tým, koľko bude stáť ak bude v zľave a s nákupom počkajú.

Otázka č. 2: Pokiaľ nie je Vami vybraný produkt v zľave:

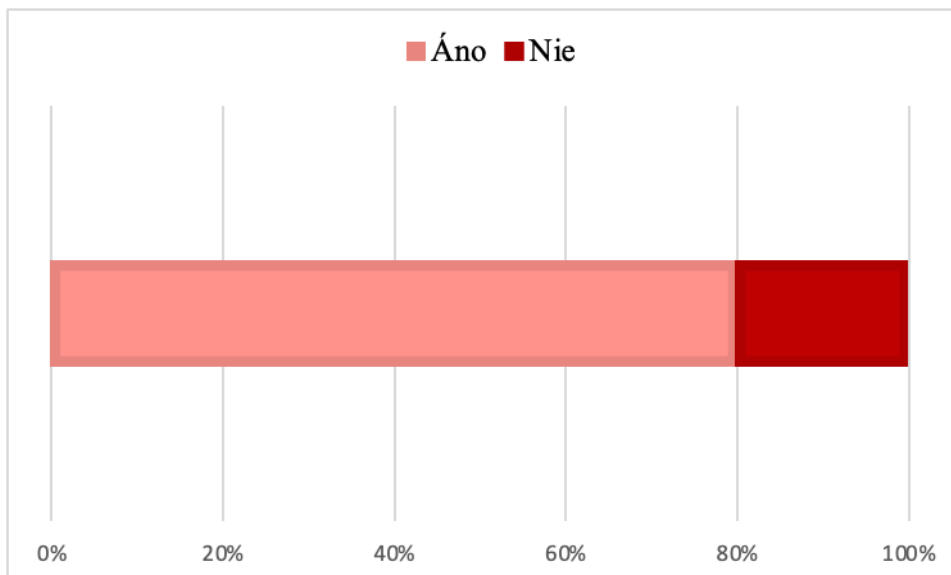
Graf 11 Výsledok prieskumu: efekt ukotvenia (otázka č. 2)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 3: Myslíte si, že od prvotnej ceny, ktorú vidíte na cenovke produktu, sa odvíjajú Vaše ďalšie úvahy?

Graf 12 Výsledok prieskumu: efekt ukotvenia (otázka č. 3)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na grafe 12, až 80% respondentov v dotazníku uviedlo, že ich ďalšie úvahy pri nákupe sa odvíjajú od prvotnej ceny, ktorú vidia na cenovke produktu.

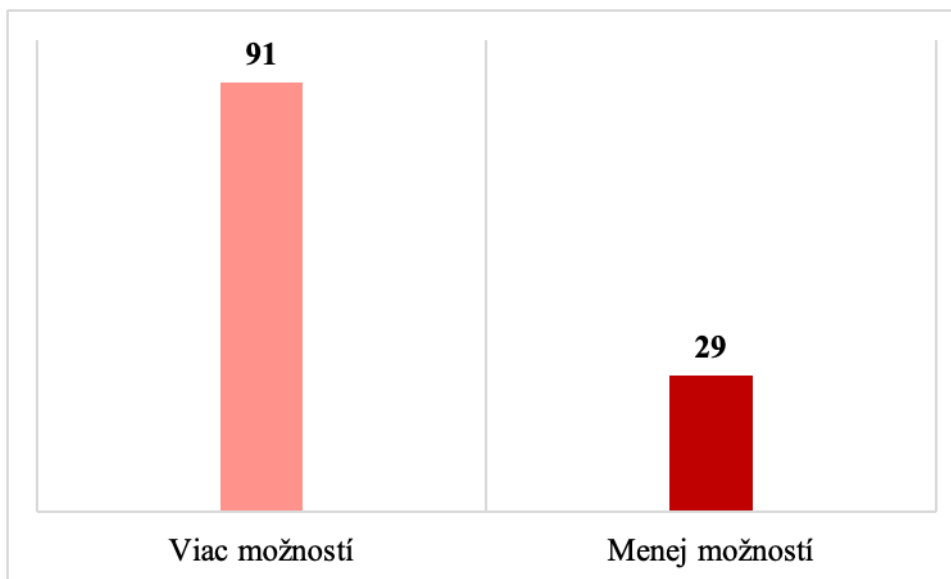
4.6.4 Paradox voľby

Posledná sekcia v rámci dotazníka obsahovala 2 otázky, ktoré boli zamerané na fenomén behaviorálnej ekonómie - paradox voľby.

Prvou otázkou, ktorú sme respondentom položili v rámci tejto sekcie, sme zisťovali, aký sortiment pri nákupe preferujú.

Otázka č. 1: Pri nákupe Vami vybraného produktu preferujete:

Graf 13 Výsledok prieskumu: paradox voľby (otázka č. 1)



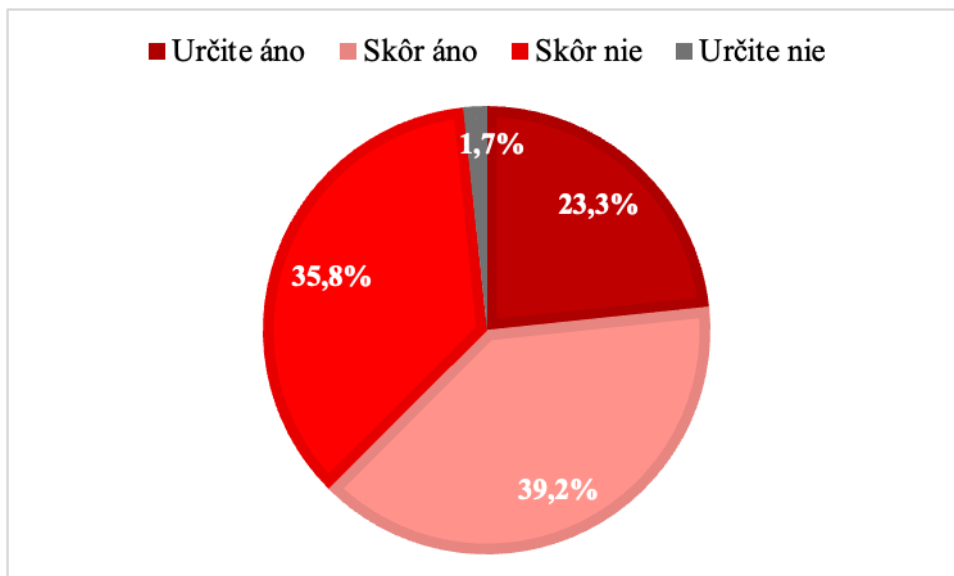
Zdroj: Vlastné spracovanie

Dotazníkom sme zistili, že väčšina respondentov, konkrétne 75,8% preferuje hlboký sortiment a teda viac možností pri nákupe vybraného produktu. Naopak 24,2% respondentov uviedlo, že pri nákupe vybraného produktu preferujú plytký sortiment, ktorý tvorí menej možností.

Poslednou otázkou v rámci prieskumu bola otázka, prostredníctvom ktorej sme zisťovali názor respondentov na hlboký sortiment a s ním spojené zníženie motivácie konečného výberu. Jednotlivé odpovede respondentov sú zobrazené v grafe 14.

Otázka č. 2: Myslíte si, že viac možností môže viesť k zníženiu motivácie výberu?

Graf 14 Výsledok prieskumu: paradox voľby (otázka č. 2)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na vyššie uvedenom grafe 14, viac ako polovica respondentov je presvedčená, že viac možností môže viesť k zníženiu motivácie výberu. Až 39,2% respondentov zvolilo možnosť „skôr áno“ a 23,3% respondentov zvolilo možnosť „určite áno“. Zvyšní respondenti naopak uviedli, že si nemyslia, že viac možností môže ovplyvniť konečné rozhodnutie a teda znížiť motiváciu výberu.

5 Diskusia

V analytickej časti diplomovej práce sme použili získané teoretické poznatky o behaviorálnej ekonómii a aplikovali ich na konkrétny príklad spoločnosti Inditex, kde sme overili, ako tieto fenomény fungujú v praxi. Následne sme zrealizovali kvantitatívny prieskum formou dotazníka, ktorý nám umožnil získať dáta na overenie stanovených hypotéz a zároveň navrhnúť riešenia a odporúčania pre marketingovú prax.

5.1 Overenie stanovených hypotéz

Na základe výsledkov dotazníka môžeme vyhodnotiť a overiť stanovené hypotézy týkajúce sa využitia behaviorálnej ekonómie v marketingu.

1. **Hypotéza:** *Informácia o úrovni zásob produktov zvyšuje motiváciu uskutočniť nákup.*

V teoretickej časti sme sa venovali podrobnému rozboru averzie voči strate a analýze toho, ako je strata v našej mysli vnímaná v porovnaní so ziskom. Cieľom 2. otázky v rámci sekcie zameranej na averziu voči strate bolo zistiť, či má uvádzanie úrovne zásob vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov. Až 70,8% respondentov uviedlo, že informácia o obmedzenom množstve im pomôže rozhodnúť sa uskutočniť nákup. Na základe toho môžeme skonštatovať potvrdenie prvej hypotézy.

2. **Hypotéza:** *Recenzie sú kľúčovým faktorom pri rozhodovaní o nákupe.*

Sekcia zameraná na fenomén sociálneho schválenia obsahovala viacero otázok. Cieľom 3. otázky bolo zistiť, či sú recenzie kľúčovým faktorom pri rozhodovaní sa uskutočniť nákup. 85% respondentov uviedlo, že sú recenzie dôležité a pri rozhodovaní o nákupe sú kľúčovým faktorom. Druhá hypotéza sa na základe tohto taktiež potvrdila.

3. **Hypotéza:** *Prvotná cena má významný vplyv na rozhodovanie o nákupe.*

Efekt ukotvenia je silnou stratégiou, ktorú maloobchodníci využívajú na ovplyvnenie správania spotrebiteľov. Cieľom 3. otázky v rámci sekcie zameranej na efekt ukotvenia bolo zistiť, či je prvotná cena ktorú uvidia na

cenovke produktu pre respondentov dôležitá. Až 80% respondentov uviedlo, že prvotná cena je dôležitá a práve od nej sa odvíjajú ich ďalšie úvahy. Týmto sa potvrdila tretia hypotéza.

4. Hypotéza: *Viac možností (hlboký sortiment) vedie k zníženiu motivácie výberu.*

Aj keď 75,8% respondentov v prieskume uviedlo, že pri nákupe vybraného produktu preferuje hlboký sortiment a teda viac možností, cieľom ďalšej otázky bolo zistiť ich názor na zníženie motivácie konečného výberu pri viacerých možnostiach. Viac ako polovica respondentov uviedla, že viac možností môže viesť k zníženiu motivácie výberu. Štvrtá hypotéza sa na základe tohto potvrdila.

5.2 Návrhy a odporúčania

Na základe výsledkov získaných z kvantitatívneho prieskumu a analýzy spoločnosti Inditex a jej marketingovej stratégie môžeme zhodnotiť, že skúmané fenomény behaviorálnej ekonómie sú preukázateľné aj v reálnych situáciách a majú pozitívny dopad na predaj a zvýšenie zisku spoločnosti. Jednotlivé fenomény odporúčame využívať v rámci marketingových stratégií, pričom ich využitie by malo byť zamerané na prispôsobenie sa konkrétnym potrebám cieľovej skupiny.

Môžeme skonštatovať, že jedným z najdôležitejších fenoménov je sociálne schválenie. Zákazníci zvyšujú svoju motiváciu k nákupu ak vidia, že produkt má pozitívne recenzie alebo je populárny v ich sociálnom okruhu. Značky a spoločnosti by mali zabezpečiť, aby boli ich produkty viditeľné a aby mali pozitívne recenzie a hodnotenia dostupné pre všetkých zákazníkov.

Ďalším dôležitým fenoménom je efekt ukotvenia. Značky a spoločnosti by mali byť opatrné pri stanovení cien, pretože prvotná cena má významný vplyv a od nej sa odvíjajú ďalšie úvahy a rozhodnutia zákazníkov. Spoločnosti by mohli zvážiť zavedenie stratégie cenovej diskriminácie, ktorá zahŕňa znižovanie cien produktov v čase, keď ich predajné zóny dosahujú nižšie výnosy.

Averzia voči strate a paradox voľby sú ďalšie fenomény behaviorálnej ekonómie, ktoré by mali byť zahrnuté do marketingovej stratégie. Značky a spoločnosti by mali byť opatrné, aby spotrebiteľov neodradili od nákupu príliš veľkým počtom možností alebo komplikovaným rozhodovacím procesom. Taktiež by mali využívať informácie o zásobách

a obmedzenom množstve v rámci svojich marketingových stratégií, aby efektívne motivovali zákazníkov k nákupu.

Behaviorálna ekonómia a jej fenomény majú pre spoločnosti významný vplyv. Ich aplikácia v marketingovej stratégii môže zvýšiť predaj a zisk tým, že pomôže spotrebiteľom v rozhodovacom procese a zvýši ich motiváciu k nákupu. Preto je dôležité, aby značky a spoločnosti využívali tieto poznatky v rámci svojich marketingových aktivít a neustále sledovali ich účinnosť a efektívnosť.

Záver

V súčasnosti sa behaviorálna ekonómia stáva čoraz dôležitejšou v oblasti marketingu, pretože jej poznatky dokážu poskytnúť nástroje, ktoré umožňujú hlbšie pochopenie rozhodovacích procesov zákazníkov a ich správania. Tieto poznatky sú následne využívané v praxi, čo môže prispieť k vytvoreniu účinnejších marketingových stratégií a lepšiemu porozumeniu potrieb a očakávaní zákazníkov. Vzhľadom na rýchlo sa meniaci trh a zmeny v preferenciách zákazníkov, je toto pochopenie kľúčové pre úspešné podnikanie v súčasnosti a do budúcnosti.

Cieľom diplomovej práce bolo preskúmať, ako vybrané fenomény behaviorálnej ekonómie ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a ako sa dajú využiť pri tvorbe marketingových stratégií. Konkrétne sme sa zamerali na averziu voči strate, sociálne schválenie, efekt ukotvenia a paradox voľby.

V teoretickej časti práce sme sa venovali základom behaviorálnej ekonómie, čo nám umožnilo získať širší prehľad o tejto oblasti. Zároveň sme preskúmali jednotlivé fenomény behaviorálnej ekonómie, ktoré majú vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov a ich nákupné správanie. V analytickej časti práce sme overili tieto fenomény na príklade spoločnosti Inditex a následne vykonali kvantitatívny prieskum prostredníctvom dotazníka.

Výsledky ukázali, že skúmané fenomény behaviorálnej ekonómie sa stávajú stále dôležitejším nástrojom pre marketingové oddelenia v modernom svete, kde spotrebiteľia sú čoraz viac informovaní a majú väčšie očakávania. V rámci marketingovej stratégie je možné využiť averziu voči strate na zvýšenie motivácie spotrebiteľov k nákupu a minimalizovanie strát. Sociálne schválenie môže byť účinným nástrojom na vytvorenie pocitu dôvery a spoľahlivosti, ktorá môže posilniť predaj konkrétneho produktu alebo služby. Efekt ukotvenia môže byť využitý na zlepšenie vnímania hodnoty produktu a paradox voľby naopak na zjednodušenie výberu a poskytnutie spotrebiteľom lepšieho pocitu z rozhodovania.

Po dôkladnej analýze a zhodnotení výsledkov môžeme skonštatovať, že stanovený cieľ práce sme naplnili. Dospeli sme k záveru, že behaviorálna ekonómia má preukázateľný pozitívny vplyv na predaj a zisk v skutočných obchodných podmienkach. Tento záver nám umožňuje odôvodniť, že aplikácia vybraných fenoménov behaviorálnej ekonómie môže byť úspešnou stratégiou pre zvyšovanie tržieb a ziskov pre spoločnosti. Tieto výsledky zároveň posilňujú význam behaviorálnej ekonómie v oblasti marketingu a podnikania.

Zoznam použitej literatúry

1. ADAM SMITH INSTITUTE. *The Theory of Moral Sentiments* [online]. n.d. [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.adamsmith.org/the-theory-of-moral-sentiments>
2. AIMÉ, P. – GRÜNBECK, J. *Smart Persuasion - How Elite Marketers Influence Consumers (and Persuade Them to Take Action)* [online]. p. 3 – 21. 2019. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.nudgify.com/wp-content/uploads/2019/08/smart-persuasion-chapters-1-6.pdf>
3. AMBLEE, N. – BUI, T. *Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts* [online]. In: *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2). p. 91-114. 2011. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/215655590_Harnessing_the_Influence_of_Social_Proof_in_Online_Shopping_The_Effect_of_Electronic_Word-of-Mouth_on_Sales_of_Digital_Microproducts
4. ARIELY, D. *Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollins. 384 p. 2010. ISBN 978-00-613-5324-6
5. ASHRAF, N., CAMERER C. F., LOEWENSTEIN G. *Adam Smith, Behavioral Economist* [online]. In: *Journal of Economic Perspectives*. 19. p. 131 – 145. 2005. [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/089533005774357897>
6. ATLAS OF THE BRANDS. *International presence of the leading brands of Spain: Inditex* [online]. 2022. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://atlas.marcasrenombradas.com/marcas/inditex/?lang=en>
7. BADDELEY, M. *Behavioral Economics: Past, Present, and Future* [online]. In: *Towards a New Enlightenment? A Transcendent Decade*. 2022. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/behavioral-economics-past-present-and-future/>
8. BALÁŽ, V. *Riziko a neistota: Úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*. Bratislava: Veda. 451 p. 2009. [cit. 2022-11-06]. ISBN 978-80-224-1082-3
9. BASILI, M. – VANNUCCI, S. *Choice Overload and Height Ranking of Menus in Partially-Ordered Sets* [online]. 17(11), p. 7584-7595. 2015. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1099-4300/17/11/7584>
10. BATRA, Y. *6 Essential Behavioural Economics Principles in Brand Building* [online]. 2021. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/6-essential-behavioural-economics-principles-brand-building-batra?trk=public_profile_article_view
11. BOWDEN, M. D. *A Comparative Perspective on the Paradox of Choice* [online]. 67 p. 2021. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z:

- <https://www.researchgate.net/publication/352223454> A Comparative Perspective on the Paradox of Choice
12. BRYANT, N. – ADAMS, A. - COLLINS R. – FAIRFIELD, W. et al. from pon staff. *The Anchoring Effect and How it Can Impact Your Negotiation* [online]. 2019. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.pon.harvard.edu/daily/negotiation-skills-daily/the-drawbacks-of-goals/>
 13. BURSTEIN, D. *Social Doubt: Beware the downside of social proof in social media marketing* [online]. 2018. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/social-doubt-beware-the-downside/>
 14. CACERES-SANTAMARIA, A. J. *The Anchoring Effect* [online]. 2021. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://research.stlouisfed.org/publications/page1-econ/2021/04/01/the-anchoring-effect>
 15. CAMERER, C. - LOEWENSTEIN, G. – RABIN, M. *Advances in Behavioral Economics*. New Jersey: Princeton university press. 768 p. 2004. [cit. 2022-11-06]. ISBN 978-06-911-1682-2
 16. CAMERON, S. *Economics in Marketing* [online]. 2019. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/about-7238314-economics-marketing.html>
 17. CIALDINI, R. B. *Influence: Science and practice* [online]. Boston, MA: Allyn and Bacon. 2001. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://xn--webducation-dbb.com/wp-content/uploads/2019/12/Robert-B.-Cialdini-Influence -Science-and-Practice-5th-Edition-Pearson-Education-2009.pdf>
 18. COURTNEY, S. *Social Proof: What It Is, Why It Works, and Examples* [online]. 2021. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.nudgify.com/social-proof/>
 19. CRUZ-EUSEBIO, J. *Using the Theory of Loss Aversion in Marketing To Gain More Customers* [online]. 2022. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.brax.io/blog/using-loss-aversion-in-marketing-to-gain-more-customers#power>
 20. DALE, R. *Podcast: E 34 - Don't push the big red button - power of negative social proof*. In: Behaviour Change Marketing Bootcamp [online]. 2022. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.socialinsightmarketing.co.uk/podcasts/behaviour-change-marketing-bootcamp/episodes/2147798926>
 21. DeANGELO, G. – McCANNON, B. C. *Behavioral Economics and Public Choice: Introduction to a Special Issue* [online]. In: Public Choice, 191.3-4. p. 285 - 92. 2022. [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://link-1.springer-1com-1it0563n60020.erproxy.cvtisr.sk/article/10.1007/s11127-021-00930-w#Fn1>
 22. DeLAPLANTE, K. *The Anchoring Effect: What is This Jacket Really Worth?* [online]. Youtube video. 2016. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R2cgoZWWxVs>

23. DIGIVATE. *9 Eye-Opening Examples of Behavioural Economics in Marketing* [online]. n.d. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.digivate.com/blog/digital-marketing/behavioural-economics-marketing/>
24. EMBA Pro. *Inditex Marketing Segmentation, Targeting, Differentiation, Positioning Analysis / Marketing / MBA Resources* [online]. n.d. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://embapro.com/frontpage/marketingstpcoanalysis/17593-inditex>
25. GEIGER, N. *Behavioural Economics and Economic Policy: A Comparative Study of Recent Trends* [online]. In: Open edition journals: *Æconomia*. 2016. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: <https://journals.openedition.org/oeconomia/2230#abstract-2230-en>
26. GINO, F. *The Rise of Behavioral Economics and Its Influence on Organizations* [online]. In: Harvard Business Review. 2017. [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://hbr.org/2017/10/the-rise-of-behavioral-economics-and-its-influence-on-organizations>
27. GLOBALDATA. *Number of Inditex Stores Globally (2016 – 2021)* [online]. n.d. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.globaldata.com/data-insights/retail-and-wholesale/number-of-inditex-stores/>
28. GOODMAN MEG – JACOBS - CLEVENGER. *Why Retail Marketers Turn To Behavioral Economics* [online]. 2019. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://www.retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/why-retail-marketers-turn-to-behavioral-economics>
29. GRÜNBECK, J. *Social Proof in Marketing: Why Marketers Are Waking up to the Power of Social Proof* [online]. 2018. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.convertize.com/social-proof-in-marketing/>
30. HAYES, A. *Rational Behavior: Definition and Example in Economics* [online]. 2020. [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/r/rational-behavior.asp>
31. HESHMAT, S. *What Is Loss Aversion?* [online]. 2018. [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/sg/blog/science-choice/201803/what-is-loss-aversion>
32. HORVÁTH, M. *Potenciál využitia behaviorálnej ekonómie v rámci manažérskych marketingových nástrojov* [online]. In: *Studia commercialia Bratislavensia*. 2020. p. 102 - 118 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2020-02/scb0220_horvath.pdf
33. CHERNEV, A. – BOCKENHOLT, U. – GOODMAN, J. *Choice Overload: A Conceptual Review and Meta-Analysis* [online]. In: *Journal of consumer psychology*. p. 333 – 358. 2015. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/265170803_Choice_Overload_A_Conceptual_Review_and_Meta-Analysis

34. INDITEX. *FY2022 Results* [online]. 2023b. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/press/news-detail?contentId=3dbc9f5d-2f00-46d2-bd45-8bb2ab945261>
35. INDITEX. *History, Brands*, [online]. 2023a. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/home>
36. IONOS DIGITAL GUIDE. *Loss aversion: The value of this effect in marketing* [online]. 2020. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/loss-aversion-in-marketing/>
37. IYENGAR, S. S. - LEPPER M. R. *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?* [online]. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 79(6), p. 995-1006. 2000. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.79.6.995>
38. JACOBY, J. *Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior* [online]. In: *Journal of Consumer Psychology*. 12(1), p. 51 – 57. 2002. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740802702234>
39. JISANA, T. K. *Consumer behaviour models: an overview* [online]. : In: *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal* . p. 34 – 43. 2014. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/CONSUMER-BEHAVIOUR-MODELS%3A-AN-OVERVIEW-Jisana/0a2f42d34846f7c857e6753d21d62a3dddc308f7>
40. JOHNSON, E. J. – SHU, S. B. – DELLAERT, B. G. C., et al. *Beyond nudges: Tools of a choice architectur* [online]. In: *Marketing letters*, vol. 23. p. 487 – 504. 2012. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/23259227>
41. KAHNEMAN, D. - TVERSKY A. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty*. [online]. Vol 185, Issue 4157. 1974. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>
42. KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A. *Prospect theory: an analysis of decision under risk* [online]. In: *Ecoometria*. Vol. 47. n. 2. p. 263 - 291. 1979. [cit. 2022-12-21]. Dostupné z: <https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:00000000-64a0-5b1c-0000-00003b7ec704/10.05-kahneman-tversky-79.pdf>
43. KAHNEMAN, D. *Thinking, fast and slow*. London: Penguin books. 512 p. 2012. [cit. 2022-11-09]. ISBN 978-01-410-3357-0
44. KŇAZEOVÁ, K. *Marketing strategy analysis of Inditex company and its comparison in the Spanish and Czech market* [online]. 2018. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/english/73322>

45. KORZACHENKO, O. V. *Evolution of decision-making models: from classical political economy to behavioral economics* [online]. p. 103 – 112. 2020. [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/349941478> Evolution of decision-making models from classical political economy to behavioral economics
46. LAIBSON, D., LIST J. A. *Principles of (Behavioral) Economics* [online]. In: *American Economic Review*. 105 (5): 385-90. 2015. [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.p20151047>
47. LANTOS, G. P. *Consumer Behavior in Action* [online]. 648 p. 2015. [cit. 2022-11-11]. ISBN 9781315705439. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315705439/consumer-behavior-action-geoffrey-paul-lantos>
48. LORKO, M. *Behaviorálna ekonómia* [online]. n.d. [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: <https://lorko.sk/behavioralna-ekonomia/>
49. LYONS, A. C. - KASS-HANNA, J. *Behavioral Economics and Financial Decision Making* [online]. 16 p. 2021. [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/353268192> Behavioral Economics and Financial Decision Making
50. MADHAVAN, M. - KALIYAPERUMAL, D. *Consumer Buying Behavior-An Overview Of Theory and Models* [online]. In: *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*. 2015 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Buying-Behavior-An-Overview-Of-Theory-and-Madhavan-Kaliyaperumal/4fb67ea81d0ef2cd5bbea98dff054214b2fd9df>
51. MAKKONEN, H. – AINO, H. – OLKKONEN, R. *Organizational buying as muddling through: A practice–theory approach* [online]. (1) Scientific Muddling (2) Executional Elements In *Advertising*, 65(6). p. 773 – 780. 2012. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/251510675> Organizational buying as muddling through A practice-theory approach
52. MARTIN, D. *How Behavioral Economics Can Help Marketers Drive Change* [online]. 2017. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://adage.com/article/deloitte-digital/behavioral-economics-marketers-drive-change/311065>
53. MORENO, J. J. – CARRASCO, O. R. *Efficiency, internationalization and market positioning in textiles fast fashion: The Inditex case* [online]. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2016. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/301528489> Efficiency internationalization and market positioning in textiles fast fashion The Inditex case
54. NEEDLE, F. *10 Consumer Behavior Models (& Which One Applies to Your Business)* [online]. 2021. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model>

55. NIKOLOPOULOU, K. *What Is Anchoring Bias? | Definition & Examples* [online]. 2022 [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.scribbr.com/research-bias/anchoring-bias/>
56. RAMADASA, I. – DILANKA, T. – LIYANAGE, L. *A study on Loss Aversion* [online]. 2022. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/363785577_A_study_on_Loss_Aversion
57. ROACH, A. *Social proof: what it is and why it's great for marketing* [online]. 2019. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/social-proof>
58. RODRIGUEZ, G. *The importance of behavioral economics for marketers* [online]. 2017. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://drivinginnovation.ie.edu/the-importance-of-behavioral-economics-for-marketers/>
59. ROGUSKA, Z. *The Anchoring Effect in Marketing: A Comprehensive Guide* [online]. 2023. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://peepstrategy.com/anchoring-effect-marketing/>
60. RUDENKO, L. A. - SMIANOV V. A. - SMIANOVA, O. I. *Basic principles of behavioral economics and prospects for their application in the public health system* [online]. In: *VOLUME LXXIII*, p. 2026 – 2030. 2020. [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://wiadlek.pl/wp-content/uploads/archive/2020/WLek202009225.pdf>
61. SALEH, K. *What is Loss Aversion and 13 Loss Aversion Marketing Strategies to Increase Conversions* [online]. n.d. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.invespro.com/blog/13-loss-aversion-marketing-strategies-to-increase-conversions/>
62. SAMOILENKO, J. *Does Social Proof Really Work? – Top Benefits Explained* [online]. 2020. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://usetrust.io/blog/does-social-proof-really-work/>
63. SAMSON, A. *An Introduction to Behavioral Economics* [online]. In: *Behavioral Economics Guide*. 113. p. 1. 2014. [cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/the-behavioral-economics-guide-2014/>
64. SAUNDERS, J. *Why behavioural economics is important for marketing success* [online]. 2017. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://aurora.dawn.com/news/1141968>
65. SCHEIBEHENNE, B. – GREIFENEDER, R. – TODD, P. M. *Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload* [online]. p. 409 – 425. 2010. [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: <https://scheibehenne.com/ScheibehenneGreifenederTodd2010.pdf>
66. SCHNUERCH, R. - RICHTER J. - KOPPEHELE-GOSSEL J. - GIBBONS H. *Multiple neural signatures of social proof and deviance during the observation of*

- other people's preferences* [online]. Vol. 53, Issue 6. p. 823 – 836. 2016. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://onlinelibrary-wiley-com-116jgba1905f8.erproxy.cvtisr.sk/doi/full/10.1111/psyp.12636>
67. SCHWARTZ, B. – WARD, A. *Doing Better but Feeling Worse: The Paradox of Choice* [online]. In: *Positive Psychology in Practice*: Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, p. 86-104. 2004. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9780470939338.ch6>
68. SCHWARTZ, B. *The paradox of choice: why more is less*. New York: HarperCollins. 273 p. 2016. [cit. 2022-12-09]. ISBN 978-00-624-4992-4
69. SIMON, H. A. *Models of Bounded Rationality: Empirically Grounded Economic Reason*. (Vol. 3). Cambridge: MIT Press. 1997. [cit. 2022-11-07]. ISBN 978-02-621-9372-6
70. STATISTA. *Number of Inditex stores worldwide from 2016 to 2021, by geographical area* [online]. 2022. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/771902/stores-from-inditex-in-he-world-by-area-geographic/>
71. STEPHENSON, A. *Nudging: How Behavioral Economics Applies to Marketing. Consumer Decision Making* [online]. 2022. [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://explorerresearch.com/how-behavioral-economics-applies-marketing/>
72. STOOKSBURY, A. *Inditex: A Case Study in Transferring Fast Fashion to International Markets* [online]. University of South Carolina. 2021. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1394&context=senior_theses
73. SUSANTO, P. CH. *Consumer behavior model* [online]. In: *Consumer behavior - essence, position and strategy*. p. 17 - 31. 2022. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/358969242_Consumer_Behavior_Model
74. SZUSTAK, P. V. *Less is more? The paradox of choice — Behavioural economics in UX* [online]. 2020. [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: <https://medium.com/@przemekszustak/less-is-more-the-paradox-of-choice-behavioural-economics-in-ux-318849b2d70>
75. THALER, R. H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. London: Penguin books. 432 p. 2016. [cit. 2023-1-13]. ISBN 978-03-933-5279-5
76. THOMAS-COMENOLE, S. *Behavioral Economics in Marketing: Introduction to Behavioral Economics* [online]. 2020. [cit. 2022-11-07]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/behavioral-economics-marketing-introduction-sandra-thomas-comenole>
77. VIJAYALAKSHMI, R. – GURUMOORTHY, T. R. *Traditional models of consumer behavior: an overview* [online]. In: *International Journal of Advanced Research in*

Management and Social Sciences. p. 134 – 141. 2018. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/336870433> TRADITIONAL MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR AN OVERVIEW

78. WAN, Y. *The impact of Web -based product comparison agent on choice overload in online individual decision -making* [online]. : Chicago, Disertace. University of Illionois at Chicago. 2005. [cit. 2023-01-16]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/305373134?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
79. WANG, J. *The Origin of Behavioral Economics and its Influence on Marketers and Consumers* [online]. 2021. [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2021/05/14/the-origin-of-behavioral-economics-and-its-influence-on-marketers-and-consumers/>
80. WITYNSKI, M. *Behavioral economics, explained* [online]. In: Uchicago News. University of Chicago. n.d. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>
81. ZONG, Y. - GUO X. *An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes* [online]. Sec. Cognitive Science: Vol. 13. 2022. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.794135/full>

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Vzor dotazníka