

Emócie v rozhodovacom procese spotrebiteľa

Ivana Ondrijová*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ivana.ondrijova@unipo.sk

Anna Tomková

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

anna.tomkova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Cieľom príspevku je teoreticky popísať postavenie a dôležitosť emócií v rozhodovaní spotrebiteľa. Na významnú úlohu emócií v každej oblasti života sa vďaka neustálemu skúmaniu prihliada čoraz viac. V minulosti boli popisované modely rozhodovania, ktoré vplyv emócií jednotlivca nebrali do úvahy. Model rozhodovania od Lerner a kol., ktorý uvádzame, zahŕňa do procesu rozhodovania emócie piatimi spôsobmi. Všetky spôsoby sa navzájom kombinujú a tak môžu meniť konečné rozhodnutie spotrebiteľa.

Kľúčové slová: emócie, rozhodovanie, spotrebiteľ, rozhodovací model

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: This work was supported by the Slovak Grant Agency under Grant VEGA No. 1/0909/16.

Úvod

V minulosti prevládal názor, že rozhodovanie sa deje len na racionálnej úrovni a je možné ho vykonať abstrahovaním emócií. Ďalším skúmaním sa zistilo, že emócie sú neoddeliteľnou súčasťou každej oblasti nášho života, a teda nie je možné ich ignorovať ani v procese rozhodovania. Vysekalová a kol. (2014) uvádza Damaisovu (2002) teóriu zaoberajúcu sa súvislosťou rozhodovania a emócií. Na základe tejto teórie možno konštatovať, že sú to práve emócie, ktoré spôsobujú rozhodovanie a zároveň determinujú jeho výsledok. Neurologické výskumy preukazujú, že ľudia používajú pri rozhodovaní len jedno kritérium: „Ako sa budem cítiť, keď to urobím?“ Z výskumu vyplýva, že emocionálne rozhodnutia prichádzajú skôr než racionalizácia, a hlavne, všetky racionálne myšlienkové procesy sú emocionálne ovplyvňované. Ak použijeme toto kritérium v spotrebiteľskom rozhodovaní, výsledkom bude skúmanie toho, ako sa bude spotrebiteľ cítiť po tom, čo si kúpi vybraný produkt alebo službu.

1. Základné teoretické východiská

Cit je prežívanie subjektívneho vzťahu k predmetom a javom okolitého sveta, ako aj k sebe samému (Ďurič, L., Štefanovič, J. a kol., 1977 In Kubáni 2010). City plnia dve základné funkcie: orientačnú a regulačnú. Orientačná funkcia vyplýva z toho, že city signalizujú, čo má pre človeka subjektívny význam, čo môže uspokojiť jeho potreby. Z množstva vecí a javov, ktoré človek prežíva, len niektoré vydeľuje ako životne dôležité a tie sa mu vryávajú do pamäti. City vo vývine človeka sa utvárajú tak, že sa stávajú motívmi jeho činnosti slúžiacimi na prispôsobenie stále sa meniacim podmienkam života. Regulujúca funkcia citov spočíva v tom, že každé citové prežívanie sa krátkodobo prejavuje reguláciou zmien v organizme a správaní. Prežitie nejakej významnej „osudovej“ udalosti niekedy mení celkom spôsob života človeka. City sa tak stávajú pohnútkami ľudskej činnosti (Kubáni 2010).

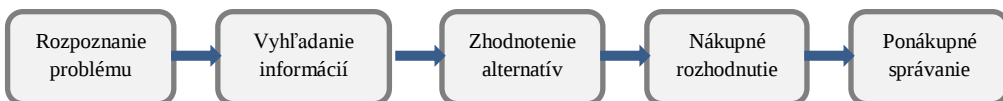
Emócie definujú Euler a Mandl (2000 In Vysekalová 2014) ako epizódu časovej synchronizácie všetkých významných subsystémov organizmu, ktoré tvorí päť komponentov: kognícia, fyziologická regulácia, motivácia, motorická expresia a cit, a ktoré predstavujú odpovede na hodnotenie externých alebo interných podnetových udalostí ako významných pre centrálnu potrebu a ciele organizmu. Ide v podstate o sprostredkujúcu funkciu emócií a ich vzťahu medzi jedincom a prostredím, kde každá emócia má svoju funkciu (Vysekalová 2014).

Základné rysy emócií (Vysekalová 2014):

- Komplexnosť emócií – dôležitá funkcia emócií v psychickej regulácii činnosti, ako aj spojitosť s fyziológiou organizmu. Emócie pôsobia na kognitívne procesy a správanie a spôsobujú fyziologické zmeny.
- Diferencovanosť emócií – prehlbovanie s vývojom a zrením človeka – od pocitov pohodlia alebo nepohodlia, ktoré prežíva dieťa, cez základné vrodené druhy emócií u malého dieťaťa až po bohatú škálu reakcií na jednotlivé emocionálne situácie v dospelom veku.
- Polarita emócií – súvis s citovou zlozkou – väčšina emócií má svoj protikladný pól (radosť – smútok).

Emócie, ako jeden zo základných psychologických procesov, hrajú dôležitú úlohu v nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov. Ako uvádza North (2009 In Bačová 2010) teória rozhodovania je spôsob formalizovania zdravého úsudku. Rozhodovateľ analyzuje možné výsledky jemu dostupných alternatív v dvoch dimenziách: hodnote (utility) alternatívy a pravdepodobnosti jej výskytu. Potom volí alternatívu s očakávaním najvyššej hodnoty. Nemôže zaručiť, že výsledok bude tak dobrý, ako dúfal, ale urobil najlepšie rozhodnutie, ako mohol urobiť, vzhľadom na svoje preferencie a dostupné informácie.

Marketingoví odborníci vyvinuli model piatich štádií nákupného rozhodovania: rozpoznanie problému, vyhľadanie informácií, zhodnotenie alternatív, nákupné rozhodnutie a ponákupné správanie (obrázok 1). Z uvedeného je zrejmé, že nákupný proces začína dlho pred samotným nákupom a jeho dôsledky sa prejavujú ešte dlho potom. Niektorí spotrebiteľia neprechádzajú vždy všetkými piatimi štádiami. Niektoré štádiá môžu vynechať alebo zmeniť ich poradie (Kotler & Keller 2014).



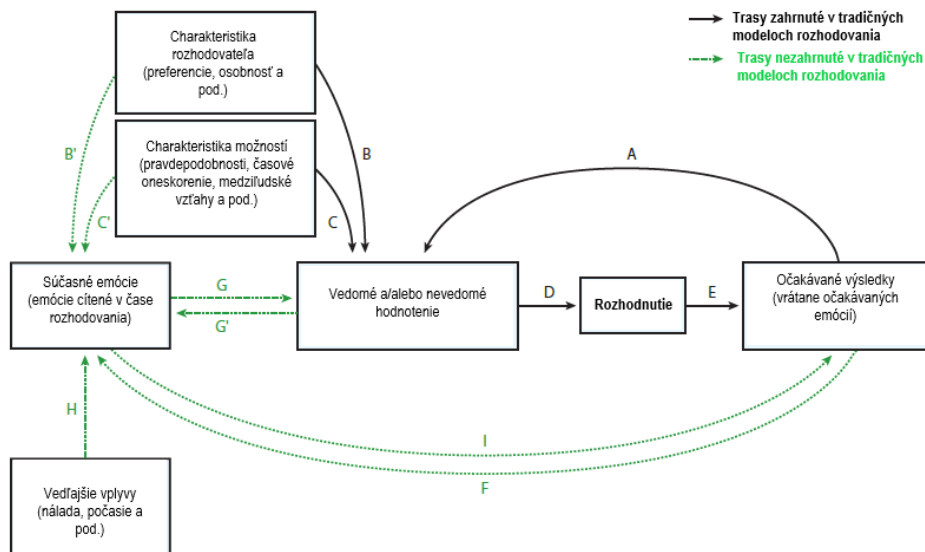
Obrázok 1. Model nákupného procesu spotrebiteľa

Zdroj: Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Marketing management*.

Keď spotrebiteľ urobí v podstate emotívne nákupné rozhodnutie, kladie menší dôraz na predchádzajúce hľadanie informácií. Namiesto toho vyzdvihuje súčasné pocity a náladu. Náladu môžeme definovať ako „pocitový stav“ alebo stav mysle. Na rozdiel od emócie, čo je reakcia na určité prostredie, je nálada väčšinou neurčitý, skorší stav – prítomný už vo chvíli, keď spotrebiteľ „stretné“ reklamu, maloobchod, značku alebo produkt. V porovnaní s emóciami sú nálady všeobecne menej intenzívne a dlhotrvajúce, nie sú priamo spojené s tendenciou jednať a viesť k činom ako emócie. Nálady sú pri rozhodovaní dôležité, lebo majú vplyv na to, kedy spotrebiteľ nakupuje, kde nakupuje a či nakupuje sám, alebo s niekým ďalším. Môže mať vplyv aj na to, ako bude spotrebiteľ reagovať na konkrétne nákupné prostredie (t.j. v okamihu nákupu). Niektorí maloobchodníci sa snažia navodiť náladu pre nakupovanie, napriek tomu, že kupujúci už do obchodu prichádzajú s určitou náladou. Prieskumy dokazujú, že imidž obchodu alebo jeho atmosféra môžu ovplyvniť náladu kupujúceho a nálada kupujúceho má vplyv na dĺžku jeho pobytu v obchode a ďalšie správanie, ktoré chcú obchodníci podporovať (Schiffman & Kanuk 2004).

2. Emócie v modeli rozhodovania

Hume (1978 In Lerner, Li, Valdesolo & Kassam 2015) tvrdí, že pohľad na emócie, ako sekundárny dôvod rozhodovania, je zastaralý. Poukazuje na to, že sme otrokmi vášni a niet inej možnosti ako slúžiť im a poslúchať. Vďaka hnevu môžeme reagovať na nespravodlivosť, očakávanie ľútosti poskytuje dôvod na predchádzanie nadmernému riskovaniu. Vedeckým dôkazom tohto názoru sú pacienti s emočnou poruchou, ktorí utrpeli zranenia ventromediálnej prefrontálnej kôry (vmPFC), kľúčovej oblasti mozgu pre integráciu emócií a poznávaní. Štúdie zistili, že takéto neurologické poruchy znižujú oboje (a) schopnosť pacientov cítiť emócie a (b) optimalitu ich rozhodnutí, ktoré nemôžu byť vysvetlené jednoduchými kognitívnymi zmenami (Bechara et al. 1999, Damasio 1994 In Lerner, Li, Valdesolo & Kassam 2015). Respondenti so zraneniami vmPFC si opakovane vyberajú rizikovejšiu finančnú možnosť v porovnaní s bezpečnejšou, dokonca až do bodu bankrotu v hre so skutočnými peniazmi, napriek ich kognitívnemu chápaniu suboptimality svojich možností. Fyziologické merania galvanickej reakcie kože naznačujú, že sa títo účastníci správajú takýmto spôsobom preto, lebo nezažívajú emocionálne signály, somatické odozvy, ktoré vedú zdravých jedincov k tomu, aby mali primeraný strach z vysokých rizík (Lerner, Li, Valdesolo & Kassam 2015).



Obrázok 2. Model rozhodovania zahŕňajúci vplyv emócií

Zdroj: Lerner, J.S., Li, Y., Valdesolo, P. & Kassam, K. (2015). *Emotion and Decision Making*.

Model rozhodovania zahŕňajúci vplyv emócií (obrázok 2) zdieľa s tradičnými modelmi vyhodnocovanie dostupných možností a zvažovanie ich očakávaného prínosu pre rozhodovateľa (plné čiary v modeli). Faktory vplyvu (trasy A, B, C) sú kombinované a vyhodnocované tak, aby bola zvolená najlepšia možnosť (trasa D). Nový model pridáva do tradičného modelu rozhodovania emócie dvoma spôsobmi. Prvý spôsob je predpovedanie emocionálnej odozvy na výsledok rozhodnutia, pričom tieto predpovede vstupujú do rozhodovania ako racionálne vstupy a sú vyhodnocované na úrovni užitočnosti ako somatické odozvy. Druhý spôsob je zahrnutie súčasných emócií, tých ktoré cíti rozhodovateľ v momente rozhodovania, do vstupov pre rozhodnutie. Zelené prerušované čiary znázorňujú päť potenciálnych zdrojov súčasných emócií. Charakteristiky rozhodovateľa, ako je chronická úzkosť alebo depresia, môžu ovplyvniť základ súčasných emócií (trasa B'). Ďalej, možnosti výberu môžu priamo ovplyvniť bežné pocity (trasa C'). Napríklad nejednoznačné informácie alebo neisté pravdepodobnosti môžu priamo viesť k úzkosti, alebo časové oneskorenia môžu viesť k hnevu. Predpokladané emócie môžu mať predvídateľný vplyv na súčasných emócie (trasa F). Napríklad, ak niekto predvída bolestivý šok, môže teraz cítiť strach. Štvrtým zdrojom emócií sú aj úvahy o rozhodnutí, ktoré môžu priamo spôsobiť frustráciu (trasa G'), najmä ak sú možnosti takmer ekvivalentné, tabuizované alebo kompromisné. Kým prvé štyri zdroje patria k integrálnym emóciám, náhodné vplyvy (trasa H), ako nesúvisiace udalosti alebo počasie, môžu taktiež zaväziť pri rozhodovaní (Lerner, Li, Valdesolo & Kassam 2015).

Autori modelu uvádzajú nasledujúci príklad, ktorý ilustruje tento model v praxi. Predstavme si, že žena zažíva smútok kvôli smrti svojho psa a je jej navrhnutá nasledujúca ponuka: môže dostať 50 dolárov teraz alebo 100 dolárov o jeden mesiac. Jej rozhodnutie by mohlo byť ovplyvnené osobnými charakteristikami; napríklad, ak má vysokú diskontnú sadzbu, menej pravdepodobne zvolí oneskorenú sumu (trasa B). Jej smútok, hoci náhodný voči rozhodnutiu (trasa H), by mohol zvýšiť jej motiváciu okamžite dosiahnuť odmenu, a to aj na úkor dlhodobějších ziskov (trasa G). Avšak vplyv predpokladaných pozitívnych výsledkov by mohol zmierniť jej smútok tým, že sa zameria na pozitívny pocit v budúcnosti, ako napríklad nadšenie z možnosti získať peniaze (trasa F). Na druhej strane môže súčasný smútok zmierniť takéto očakávania, a potom sa obe odmeny zdajú byť menej obohacujúce (trasa I). Nakoniec, frustrácia z čakania na časovo oneskorenú odmenu (trasa C') a úzkosť prameniaca z rozdielu veľkosti medzi odmenami (trasa G') môže ďalej farbiť jej súčasných emócie. Konečné rozhodnutie bude predpovedané kombináciou jej smútkom modifikovanej diskontnej sadzby, jej finančných cieľov, a tým ako hodnotí potenciálne odmeny (trasa D) (Lerner, Li, Valdesolo & Kassam 2015).

3. Záver

Napriek tomu, že marketéri poznajú emotívny a impulzívny model rozhodovania spotrebiteľa, často na neho pozerajú prostredníctvom ekonomického alebo pasívneho modelu. V skutočnosti si však každý z nás spája hlboké pocity a emócie, napríklad radosť, strach, lásku, smútok, hnev a pod. s určitými nákupmi alebo vecami. Pocity a emócie majú veľký vplyv. Osoba, ktorá stratila obľúbené písacie pero, dokáže obrátiť naruby celý dom napriek tomu, že má po ruke ďalších päť. Keď si vybavíme podstatu našich nedávnych nákupov, možno budeme prekvapení, aké impulzívne niektoré z nich boli. Namiesto toho, aby sme starostlivo vyberali, rozhodovali a porovnávali alternatívy, nakupujeme na základe impulzu, chvíľkového rozmaru alebo z emocionálnych pohnútok (Schiffman & Kanuk 2004). Na druhej strane nám emócie pomáhajú rozhodovať sa komplexnejšie a vďaka ich ochrannej funkcii sa vyhýbať možným katastrofám.

Zoznam bibliografických odkazov

Andrejkovič, M. 2007. Psychológia trhu. Prešov: Metodicko-pedagogické centrum.

Bačová, V. et. al. 2010. Rozhodovanie a usudzovanie: pohľady psychológie a ekonómie I. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV

Gretz, K.F. & Drozdeck, S.R. 1990. Psychologie prodeje. Praha: Victoria publishing, a.s.

Kotler, P. & Keller, K. 2013. Marketing management. Praha: Grada Publishing, s.r.o.

Kubáni, V. 2010. Všeobecná psychológia. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove

Lerner, J.S., Li, Y., Valdesolo, P. & Kassam, K. 2015. Emotion and Decision Making. *Annu. Rev. Psychol.* 66:33.1–33.25

Matúšová, J. 2013. *Psychológia reklamy*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda.

Richterová, K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, a.s.

Suhányi, L. 2014. Regionálny marketing v kultúre. In: *Exclusive journal : economy and society and environment*. Vol. 2, no. 2 (2014), s. 131-139.

Vysekalová, J. 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, s.r.o.