

PSYCHOLOGIE ZÁKAZNÍKA (XPSZ)

8. přednáška

Téma: Sociální rozměr a koncept štěstí

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
renata.pavlickova@mvso.cz

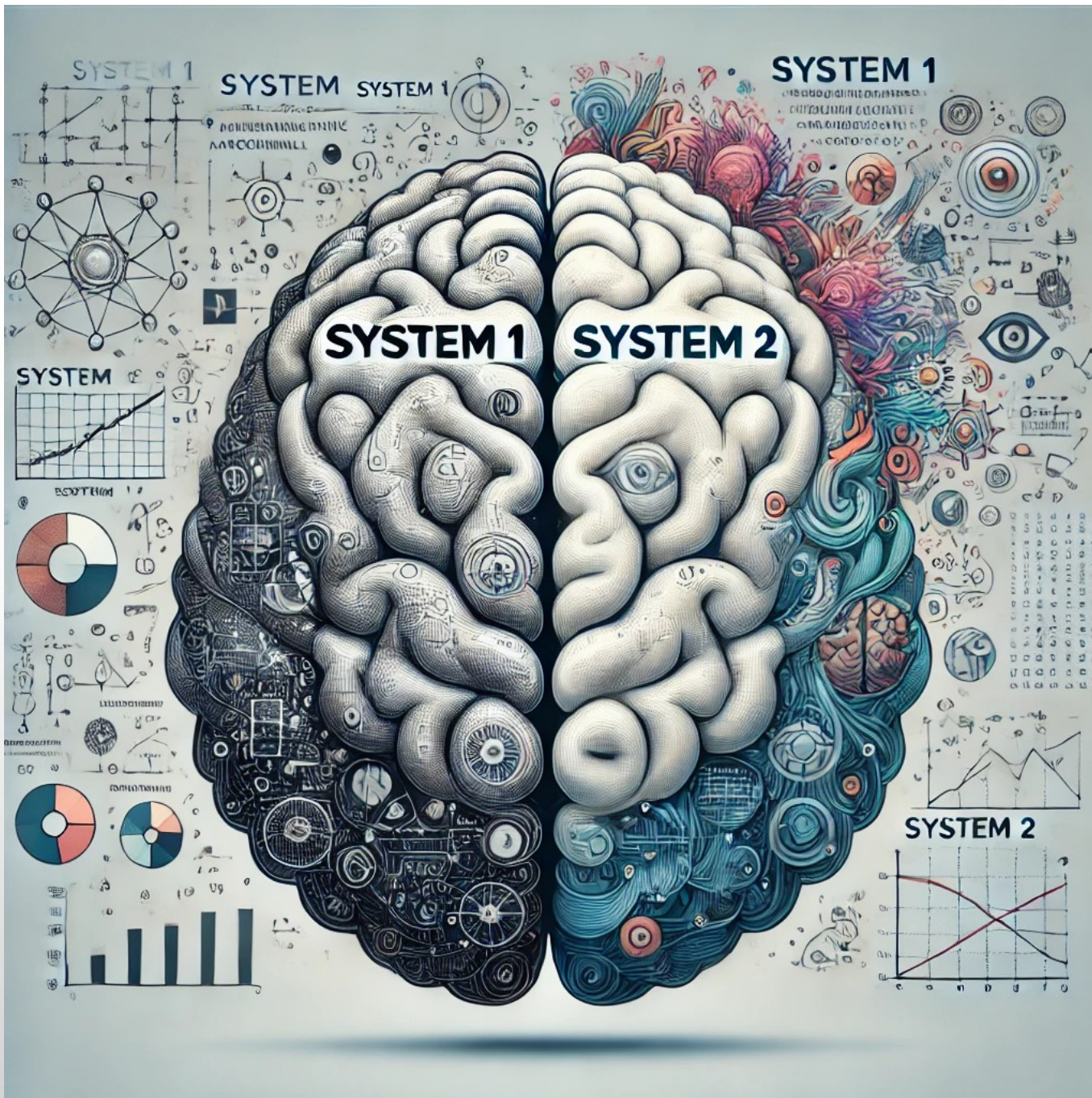
Olomouc, LS 2025/2026

OBSAH PŘEDMĚTU

1. Úvod do psychologie zákazníka
2. Stanovení cílů
3. Nákupní rozhodovací proces
4. Emoce v marketingu
5. Vnímání rizik
6. Psychologie ceny
7. Příprava experimentu a jeho vyhodnocení
8. **Sociální rozměr a koncept štěstí**
9. Sociální stratifikace
10. Princip reciprocity
11. Virální marketing a WOM
12. Hodnocení po nákupu

Cíl přednášky

- Porozumět pojmu štěstí z psychologického i sociálního hlediska.
- Vysvětlit vliv sociálního prostředí na vnímání štěstí.
- Propojit koncept štěstí se spotřebitelským chováním.
- Aplikovat poznatky v marketingové praxi.



Otázka pro studenty:

Co si představujete
pod pojmem štěstí?

Úvod do tématu

- Štěstí a spokojenost nejsou pouze individuálními psychologickými stavy, ale mají silný sociální rozměr.
- V kontextu spotřebitelského chování hraje vnímání štěstí zásadní roli při rozhodování zákazníků, jejich loajalitě i vztahu ke značkám.



Emoce v marketingu



Emoce a pocit štěstí v marketingovém mixu

Produkt



Emoce

Emoce mohou dlouhodobou paměť ovlivňovat přinejmenším pěti způsoby:

1. **Emocemi nabité situace** – lepší zapamatování (více o nich přemýšlíme, vyprávíme...).
2. **Zábleskové vzpomínky** – živý a trvalý záznam okolností, ve kterých jsme zažili emočně nabitou důležitou zkušenost (napadení naší země vojsky Varšavské smlouvy 21. srpna 1968, sametová revoluce 17. listopadu 1989, útoky na USA 11. září 2001 – kde nás zastihla zpráva), speciální paměťový mechanismus – trvalý záznam okamžiku (jako kdybychom vyfotografovali, hodně se o nich mluví)

Úkol pro studenty - zkuste najít:

Zábleskové vzpomínky z osobního života (kde vás zastihla zpráva o něčem důležitém, např. situace, kdy jste četli dopis, že jste přijati na vysokou školu, že váš partner byl propuštěn z nemocnice apod.).

Pojetí štěstí

Pojetí štěstí

- Zaměřeno na potěšení, radost a okamžité uspokojení
- Typické pro konzumní chování
- Krátkodobé

Může být také:

- Spojeno s naplněním, smyslem a osobním růstem
- Dlouhodobé
- Vztah k hodnotám a identitě

Štěstí a subjektivní wellbeing

- Kognitivní složka (spokojenost se životem)
- Emoční složka (pozitivní vs. negativní emoce)

Sociální rozměr štěstí

Sociální srovnávání

- Lidé hodnotí své štěstí relativně vůči ostatním
- Vliv sociálních sítí

Role sociálních vztahů

- Kvalitní vztahy = klíčový determinant štěstí
- Komunita, sounáležitost, důvěra

Kulturní kontext

- Individualistické vs. kolektivistické kultury
- Různé definice štěstí

Štěstí a spotřebitelské chování

Konzum jako zdroj štěstí

- Materiální vs. zážitková spotřeba
- Výzkumy ukazují vyšší dlouhodobou spokojenost ze zážitků

Emoce v rozhodování

- Nákup jako emoční proces
- „Retail therapy“

Sociální signalizace

- Spotřeba jako nástroj komunikace statusu
- Značky jako symbol identity

Marketing a koncept štěstí

Emocionální branding

- Budování pozitivních emocí
- Storytelling

Zákaznická zkušenost (CX)

- Vliv na dlouhodobou spokojenost
- Personalizace

Etické otázky

- Manipulace vs. autenticita
- Udržitelná spokojenost zákazníka

Závěrem

- Štěstí je komplexní, sociálně podmíněný konstrukt
- Sociální kontext výrazně ovlivňuje vnímání spokojenosti
- Marketing může štěstí podporovat, ale i zkreslovat

Doporučení literatury

Emoce v marketingu

Jitka Vysekalová
a kolektiv

Jak oslovit srdce zákazníka



- Co jsou to emoce a jak působí
- Emoční inteligence
- Emoce a produkt, cena, distribuce a komunikace
- Emoce v reklamě
- Emoce v rukou zákazníka
- Jak měřit emoce

GRADA

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ