

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

Behaviorální ekonomie

Bc. Markéta Mišoňová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Markéta Mišoňová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Behaviorální ekonomie

Název anglicky

Behavioral Economics

Cíle práce

Cílem teoretické části práce deskripce behaviorální ekonomie komparace s neoklasickým přístupem. Cílem praktické části je realizace experimentu ověřující platnost behaviorální nebo neoklasické ekonomie při rozhodování spotřebitele.

Metodika

Teoretická část práce se bude zabývat novodobým proudem behaviorální ekonomie. Bude popisovat teoretické poznatky z oboru behaviorální ekonomie. Bude porovnávána v souvislosti s rozpory s neoklasickou ekonomickou teorií založenou na explicitním předpokladu racionality. Budou představeny dosavadní teoretické přístupy a příklady experimentů. Budou definovány její stěžejní koncepty a pojmy.

V praktické části bude proveden experiment, který bude zkoumat lidské rozhodování v praxi. Bude provedeno terénní šetření, popis sběru dat a na závěr vyhodnocení celého experimentu a vyvození závěru diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

behaviorální ekonomie, cena, ekonomie, iracionalita, marketing, racionalita, rozhodování, teorie užitku, užitek, volba

Doporučené zdroje informací

CAMERER, Colin, George LOEWENSTEIN a Matthew RABIN. Advances in behavioral economics. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2004. ISBN 0-691-11681-4.

HEYNE, Paul. Ekonomický styl myšlení. Praha: VŠE, 1991. ISBN 80-7079-781-9.

HOLMAN, Robert. Dějiny ekonomického myšlení. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-380-9.

KAHNEMAN, Daniel. Myšlení: rychlé a pomalé. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

MORGAN, John. Experimental and behavioral economics. 1.vyd. Amsterdam: Elsevier, 2005. ISBN 0-7623-1194-0.

SEDLÁČEK, Tomáš. Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi. 2. vyd. Praha: 65. pole, 2012. ISBN 978-80-87506-10-3.

THALER, Richard H. a Cass R. SUNSTEIN. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. Rev. and expanded ed. New York: Penguin Books, 2009. ISBN 978-0-14-311526-7.

THALER, Richard H. Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie. Přeložil Jan KALANDRA. Praha: Argo, 2017. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-2121-6.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 6. 2019

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Behaviorální ekonomie" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. 4. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Pavlu Hrdličkovi Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval.

Behaviorální ekonomie

Abstrakt

Diplomová práce popisuje problematiku behaviorální ekonomie v komparaci s neoklasickým přístupem. Teoretická část práce se zabývá novodobým proudem behaviorální ekonomie a popisuje teoretické poznatky z tohoto oboru. Porovnává souvislosti a rozpory s neoklasickou ekonomickou teorií založenou na explicitním předpokladu racionality. Představuje dosavadní teoretické přístupy a definuje její stěžejní koncepty a pojmy. V praktické části jsou popsány příklady vybraných experimentů a proveden vlastní experiment, který zkoumá lidské rozhodování v praxi. Konkrétně je popsáno terénní šetření v podobě prodeje identického výrobku s různým označením na obalu při různých cenách výrobku. Dále je v praktické části uveden popis sběru dat, průběh provedení výzkumu a na závěr vyhodnocení celého experimentu a vyvození závěru diplomové práce.

Klíčová slova: Behaviorální ekonomie, cena, ekonomie, iracionalita, marketing, racionalita, rozhodování, teorie užitku, užitek, volba.

Behavioral Economics

Abstract

This diploma thesis describes behavioral economics in comparison with a neoclassical approach. The theoretical part deals with the modern stream of behavioral economics and describes the theoretical knowledge in this field. It compares contexts and contradictions with the neoclassical economic theory based on the explicit assumption of rationality. It presents the existing theoretical approaches and defines its key concepts. The practical part describes examples of selected experiments as well as author's own conducted experiment, which examines human decision-making in practice. Specifically, a field survey is presented in the form of the sale of an identical product with different labelling on the package at different product prices. The practical part also describes the data collection and the course of the research. Last but not least, the whole experiment is evaluated and the conclusions of the thesis are given.

Keywords: Behavioral economics, price, economics, irrationality, marketing, rationality, decision-making, theory of utility, utility, choice.

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Podstata ekonomie a ekonomického způsobu myšlení	14
3.1.1 Počátky ekonomického myšlení	15
3.1.1.1 Gilgameš a maximální efektivita.....	15
3.1.1.2 Antické Řecko	16
3.1.1.3 Vliv náboženství.....	17
3.1.2 Předchůdci klasické ekonomie.....	18
3.2 Neoklasická ekonomie	19
3.2.1 Poptávka.....	19
3.2.1.1 Elasticita poptávky	20
3.2.2 Nabídka.....	20
3.2.3 Neviditelná ruka trhu	21
3.2.4 Homo economicus	21
3.2.5 Cena	22
3.2.5.1 Peníze	22
3.2.5.2 Spravedlivá cena.....	23
3.2.5.3 Rovnovážná cena.....	23
3.2.6 Užitek.....	23
3.2.7 Marketing.....	24
3.3 Behaviorální ekonomie	25
3.3.1 Vnímání	26
3.3.2 Dva systémy myšlení	26
3.3.3 Racionalita	28
3.3.4 Alternativy racionality	29
3.3.5 Behaviorální segmentace trhu.....	30
3.4 Rozhodovací proces	30
3.4.1 Rozhodovací role	31
3.4.2 Preference	31

3.4.3	Uživatelské proměnné	32
3.4.4	Neuroekonomie	34
3.4.5	Nevědomé rozhodování	34
3.4.6	Potřeba vs. pokušení	35
3.4.7	Maslowova hierarchie potřeb	36
3.4.8	Herzbergova teorie	37
4	Vlastní práce	37
4.1	Ukázky vybraných experimentů	37
4.1.1	Návnada	38
4.1.2	Užitek z transakce	39
4.1.3	Zdarma	40
4.2	Vlastní experiment	41
4.2.1	Předmět experimentu	41
4.2.2	Stanovení výzkumných otázek	43
4.2.3	Metodika experimentu	43
4.2.4	Dotazník	47
4.2.5	Provedení experimentu a sběr dat	47
4.2.6	Cílová skupina respondentů	49
4.3	Chovají se kupující při koupi sušenek racionálně nebo iracionálně?	49
4.4	Je jednání spotřebitelů v rozporu s tím, zda přiznali vliv ceny?	52
4.5	Je jednání spotřebitelů v rozporu s tím, zda četli složení?	55
5	Shrnutí výsledků a diskuse	57
5.1	Shrnutí výsledků hlavní výzkumné otázky a první doplňující otázky	57
5.1.1	Zdůvodnění výsledků první doplňující otázky	58
5.2	Shrnutí výsledků druhé doplňující otázky	59
5.2.1	Zdůvodnění výsledků druhé doplňující otázky	59
5.3	Shrnutí výsledků třetí doplňující otázky	60
5.3.1	Zdůvodnění výsledků třetí doplňující otázky	60
5.4	Diskuse	61
6	Závěr	63
7	Seznam použitých zdrojů	65
8	Přílohy	67

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad marketingového trychtýře.....	33
Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb.....	36
Obrázek 3: Inzerát předplatného časopisu The Economist.....	38
Obrázek 4: Upravený inzerát předplatného časopisu The Economist.....	39
Obrázek 5: Výroba sušenek.....	42
Obrázek 6: Předmět experimentu.....	42
Obrázek 7: Ukázka umístění složení sušenek.....	45
Obrázek 8: Ukázka identické ceny a prezentace sušenek v první den experimentu.....	45
Obrázek 9: Ukázka rozdílné ceny a prezentace sušenek ve druhý den experimentu.....	46
Obrázek 10: Ukázka rozdílné ceny a prezentace sušenek ve třetí den experimentu.....	46
Obrázek 11: Provedení experimentu.....	48

Seznam tabulek

Tabulka 1: Celkem prodaných sušenek za jednotnou cenu.....	49
Tabulka 2: Celkem prodaných sušenek při vyšší ceně 100% Natural sušenek.....	50
Tabulka 3: Celkem prodaných sušenek při nižší ceně 100% Natural sušenek.....	51
Tabulka 4: Vliv ceny na spotřebitele.....	53
Tabulka 5: Zájem spotřebitelů o složení sušenek.....	55

Seznam grafů

Graf 1: Indiferenční křivka.....	24
Graf 2: Podíl prodaných sušenek za jednotnou cenu.....	50
Graf 3: Podíl prodaných sušenek při vyšší ceně 100% Natural sušenek.....	51
Graf 4: Odpovědi kupujících při jednotné ceně sušenek.....	52
Graf 5: Vliv ceny na spotřebitele.....	53
Graf 6: Odpovědi kupujících při vyšší ceně 100% Natural sušenek.....	54
Graf 7: Odpovědi kupujících při nižší ceně 100% Natural sušenek.....	54
Graf 8: Zájem kupujících o složení sušenek.....	56

1 Úvod

Klasická ekonomická teorie pracuje s racionalitou a předpokládá, že lidé nejednají náladově, že porovnávají očekávané náklady s prospěchem z možné příležitosti předtím, než jednají a že se učí, a proto neopakují své chyby. Ale jsou lidé skutečně tak rozumní? Nejsou lidské činy vedeny neuvědomělými impulsy a neprozkoumanými podněty více, nežli je klasický ekonomický přístup ochoten připustit?

Faktorů, které působí na lidské rozhodování a brání při výběru alternativy v racionálním rozhodnutí, je mnoho. Každý lidský jedinec se dá ovlivnit, každá lidská mysl se dá ošálit. Behaviorální ekonomie je obor, který se zabývá dopady emocionálních a sociálních faktorů na ekonomické rozhodování jednotlivců.

Emoce jsou psychické procesy subjektivního prožívání kladného či záporného zážitku a připravují jedince k adekvátní reakci na konkrétní situaci. Emoce mohou být buď kladného nebo záporného charakteru. Určité emoce v kupujících dokáže vyvolat například samotná barva obalu výrobku nebo označení na obalu výrobku. Označení, jako je například BEZ CUKRU nebo LIGHT, dokáže ve spotřebiteli evokovat pocit zdravého nákupu. Barva je jedním z nejvýznamnějších komponentů pro přilákání samotného kupujícího. Na rozdíl od jiných prvků, jako jsou texty, tvar a grafika, je barva vidět z větší vzdálenosti a je životně důležitá pro obal z důvodu psychologie barev, která působí na emoce zákazníka. Mezi sociální faktory patří například zvyky, tradice, normy a hodnoty které byli člověku vštěpovány od narození.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části práce je deskripce behaviorální ekonomie, racionality a způsobu lidského vnímání v komparaci s neoklasickým přístupem. Cílem praktické části je realizace experimentu ověřující platnost behaviorální nebo neoklasické ekonomie při rozhodování spotřebitele.

2.2 Metodika

Teoretická část práce provede deskripci novodobého proudu behaviorální ekonomie. Bude popisovat teoretické poznatky a přístupy. Dále bude porovnávána v souvislosti s rozporu s neoklasickou ekonomickou teorií založenou na explicitním předpokladu racionality. Nejprve bude definována podstata ekonomie a ekonomického způsobu myšlení. Dále budou popsány přístupy a pojmy neoklasické ekonomie. Další kapitola se bude zabývat behaviorální ekonomii a pojmy s ní spojených.

V praktické části bude popsán vlastní experiment, který bude zkoumat lidské rozhodování v praxi. Bude proveden prodej identického výrobku s různým označením na obalu ve třech dnech pokaždé při různých cenách. Výsledky budou zaneseny do přehledných tabulek a grafů. V hlavním případě se bude sledovat, zda se spotřebitelé chovají racionálně nebo iracionálně. Dílčím pozorováním pak bude sledování způsobu vnímání informací spotřebitelem z hlediska vlivu ceny a zájmu o složení výrobků. Konkrétně bude ověřováno, zda je jednání spotřebitelů v souladu s tím, co tvrdí ohledně vlivu ceny a přečtení složení. Spotřebitelům budou v rámci řízeného rozhovoru pokládány otázky a na základě jejich potvrzení se bude porovnávat jednání spotřebitelů. Na závěr diplomové práce bude provedeno vyhodnocení a shrnutí celého experimentu a vyvození závěru diplomové práce.

3 Teoretická východiska

Tato část práce bude popisovat behaviorální ekonomii, její teoretické poznatky, přístupy a příklady experimentů s behaviorální ekonomikou spojených. Budou porovnány rozpory s ekonomikou neoklasickou založenou na předpokladu racionality. Dále budou definovány pojmy cena, marketing, teorie užítku a další.

3.1 Podstata ekonomie a ekonomického způsobu myšlení

Pojem ekonomika vznikl z řeckého názvu díla Oikonomikos, autorem je řecký filozof Xenofon a ve svém díle pojednává o správném řízení zemědělské usedlosti. (1)

Příběh ekonomie se začal psát už před dávnými časy. Kolem roku 400 před Kristem Xenofon napsal, že „i když člověk nemá žádné bohatství, je tu věda o ekonomii“. Ekonomie kdysi bývala nauka o správě domova, později podobou náboženských, teologických, etických a filozofických disciplín. Ekonomie, jak ji známe dnes, je kulturním fenoménem, výtvozem naší civilizace. Není ovšem produktem, který bychom záměrně vytvořili či vynalezli, tak jako například hodinky. Rozdíl tkví v tom, že v případě motoru či hodinek víme, odkud pocházejí a rozumíme jim. Můžeme je rozložit na jednotlivé součástky a pak je zase složit dohromady. Víme, jak je uvést do pohybu a jak je zastavit. S ekonomikou tomu tak ale není. Tolik se toho odehrálo nezáměrně, spontánně, nekontrolovaně, neplánovaně, mimo dirigentovu taktovku. Předtím, než se ekonomie emancipovala do podoby samostatné vědy, spokojeně existovala jako podobor filozofie – například etiky, na hony vzdálená svému dnešnímu pojetí jakožto matematicko – alokativní vědy, která ve své pozitivistické aroganci na ostatní vědy pohlížela spatra. (2)

Ekonomická teorie pracuje s racionalitou. Ekonomové předpokládají, že lidé nejednají náladově, že porovnávají očekávané náklady s prospěchem z možné příležitosti předtím, než jednají a že se učí, a proto neopakují své chyby. Ale jsou lidé skutečně tak rozumní? Nejsou naše činy vedeny neuvědomělými pohnutkami a neprozkoumanými podněty více, nežli jsme ochotni připustit? Ačkoliv ekonomové netvrdí, že lidé vše vědí a nikdy se nedopouštějí chyb, ekonomický způsob myšlení vsutku předpokládá, že lidské činy se řídí propočtem nákladů a prospěchu. (3)

Všechna ekonomie je v podstatě ekonomii dobra a zla. Je to vyprávění příběhů lidí lidem o lidech, a i ten nejs sofistickovanější matematický model je de facto příběhem, podobnostvím, naší snahou racionálně uchopit svět kolem sebe. Vezměme v úvahu jednoduchý příklad, kdy analytik odpovídá v televizi na neškodnou otázku, jak vysoká je inflace, vzápětí přichází i otázka druhá, zda je taková míra inflace dobrá nebo špatná, a zda by inflace neměla být vyšší nebo nižší. I v případě takovéto technické otázky tedy začnou analytikové mluvit o dobru a zlu. (2)

Dobří mechanici dovedou určit závadu, která je na autě, protože vědí, jak auto funguje v době, kdy nemá žádné problémy. Lidé považují ekonomické problémy za záhadné, protože nemají jasnou představu o tom, jak ekonomický systém pracuje, když je v pořádku. (3)

3.1.1 Počátky ekonomického myšlení

Ekonomie ve svém počátku neměla k filozofii daleko. Proto se její počátky rodí v nejstarších písemných památkách a u největších filozofů naší historie.

3.1.1.1 Gilgameš a maximální efektivita

Epos o Gilgamešovi pochází z doby před více než čtyřmi tisíci lety a je nejstarším literárním dílem, které o sobě máme jako lidstvo k dispozici. Právě z Mezopotámie pocházejí první písemné záznamy a nejstarší památka lidstva. Epos posloužil jako inspirace mnohým pozdějším příběhům, které více či méně upravené dominují mytologii dodnes. I v tomto prastarém díle však hrají důležitou roli otázky, které dnes považujeme za ekonomické. Právě v tomto díle najdeme první ekonomické úvahy naší civilizace. Počátky důvěrně známých konceptů jako je trh, problém využívání přírodního bohatství a snaha o maximalizaci efektivitu. Gilgameš, panovník města Uruku, je nadlidský polobůh a děj eposu začíná popisem dokonalé, nesmrtelné zdi, kterou Gilgameš staví kolem města. Jeho snaha postavit zeď, jaká nemá obdoby, je ústřední zápletkou celého příběhu. Výkon svých poddaných se Gilgameš snaží zvýšit za každou cenu, tedy tím, že jim brání ve styku s ženami a dětmi. Tato snaha maximalizovat efektivitu za jakoukoli cenu, toto posilování ekonomického na úkor lidského, redukuje člověka z celé šíře jeho člověčenství na čistě a pouze výrobní jednotku. Dnešní ekonomie středního proudu má bohužel k takovému pojetí velmi blízko. Přátelství a láska je totiž z ekonomického hlediska zbytečné, protože bez nich

dokáže společnost i jedinec žít. Modely neoklasické ekonomie vnímají práci jako vstup do produkční funkce. Taková ekonomie neumí zabudovat člověčenství, tedy člověka samotného, do svého rámce. (2)

3.1.1.2 Antické Řecko

Ekonomické myšlení řeckých filozofů bylo organickou součástí jejich filozofie a etiky. Kladlo si za cíl hledat lidské a společenské hodnoty. Athénský ekonom a filozof Xenofon většinu svých myšlenek o ekonomii rozdělil do dvou knih, *Oeconomicus* (O hospodaření) a *De vectigalibus* (O státních příjmech). Xenofonův *Oikonomikos* se zaměřuje téměř výhradně na zemědělství a správného hospodaření domácnosti. Druhá je souborem rad, jak Athénám zvýšit příjmy do státní pokladny a vést k prosperitě. Bez velké nadsázky tak můžeme říct, že Xenofon napsal úplně první oddělené učebnice mikroekonomie a makroekonomie. Xenofon viděl význam dělby práce pro růst produktivity, ale nedocenil význam obchodu pro rozvoj dělby práce. (1) (2)

Platón zase vyjádřil své názory na uspořádání společnosti ve svém spisu *Politeia*, kde vykreslil svou představu o ideálním státu. Domníval se, že jsou mezi lidmi přirozené rozdíly, že jsou lidé přírodou nadáni k odlišným činnostem a tím také předurčení mít ve společnosti odlišné postavení. Odtud pramenila jeho představa o přirozené dělbě práce mezi lidmi. Ideální stát měl být složen ze třech společenských tříd: vládců (politiků), vojáků a pracujících lidí (rolníků a řemeslníků). Dvěma horním třídám nemělo být dovoleno soukromé vlastnictví, to bylo podle Platóna vhodné pouze pro třídu pracujících lidí, kteří vyráběli a směňovali zboží. Vlastnictví je pro vládců a vojáky nebezpečné, neboť bohatství korumpuje a ničí morální hodnoty a vede k upřednostňování vlastních sobeckých zájmů před zájmem národa. (1)

Platón hraje významnou roli v našem dnešním způsobu uvažování, v tom, jaké otázky si klademe, i v tom, jak na ně odpovídáme. Posiluje racionální tradici, založenou na názoru, že svět je nejlépe poznatelný rozumem. Pravda není očividná, jasná, naopak je kdesi s jaksi skrytá. Cestou k odhalení této pravdy je právě racionalita. Je to právě logika, která se snaží racionálně odhalit princip skutečnosti a vytváří modelové chování. Tato tendence vměstnat skutečný svět do matematických modelů a neměnných vše-a-všudy platných exaktních křivek je v ekonomii patrná dodnes. (2)

Poslední z velkých myslitelů, kterého je potřeba zmínit v počátcích ekonomického myšlení, je Aristoteles. Ekonomické myšlení Aristotela bylo včleněno do jeho politické filosofie a etiky. Na rozdíl od Platóna neodmítal soukromé vlastnictví, ale domníval se, že vlastnictví může nabývat přirozených i nepřirozených forem. Vlastnictví je přirozené, pokud slouží hospodáři k tomu, aby sobě a své rodině zajišťoval živobytí. V takovém případě je vlastnictví žádoucí, protože motivuje člověka k dobrému hospodaření, k pracovnímu výkonu a k péči o hospodářství. Vlastnictví je však nepřirozené tehdy, pokud je jeho konečným cílem hromadění peněžního bohatství. První, přirozenou formu vlastnictví spatřoval Aristoteles v zemědělství, zatímco druhou formu bylo možné vidět u obchodníků. (1)

3.1.1.3 Vliv náboženství

Ve středověké Evropě byla katolická církev jedinou institucí, kde bylo kultivováno intelektuální myšlení. Scholastikové byli jedinými filozofy té doby a jejich morální filozofie obsahovala též některé ekonomické úvahy. Největší středověký katolický filozof byl Tomáš Akvinský. Akvinský byl zvláště silně ovlivněn Aristotelem a jeho filozofii pokládal za neméně důležitý zdroj myšlení jako odkaz křesťanských proroků. U Tomáše Akvinského nalézáme překvapivě jasné názory na povahu státu, které jsou svým způsobem liberální. Stát měl zajistit štěstí lidí zejména ochranou spravedlnosti a vlastnictví. Tomáš Akvinský si byl dobře vědom významu soukromého vlastnictví a obhajoval jej právě tak jako Aristoteles. Scholastikové se zabývali otázkou obchodu a lichvy. Lichvu pokládali za nemorální a hříšnou. Byl-li zisk obchodníka ospravedlnitelný jakožto odměna za jeho práci a riziko, pak půjčování peněz na úrok bylo pro ně zcela neospravedlnitelné, protože pro lichváře neznamenovalo ani práci, ani riziko. Neviděli důvod, který by ospravedlnil existenci úroku. Tomáš Akvinský argumentoval sterilitou peněz, kdy se peníze ve směně nemohou zvětšovat, a proto by úrok z peněžní půjčky neměl být požadován. Scholastikové nedokázali odlišit peníze (oběživo) a kapitál, a to je vedlo k mylné představě o sterilitě peněžní výpůjčky. (1)

Jako nejrozšířenější náboženství západní civilizace mělo křesťanství na formování moderní ekonomie obrovský vliv. Tato víra měla, zejména v normativních otázkách, tedy toho, co by se mělo dělat, často rozhodující slovo. Naše současná západní tržní demokracie by byla bez křesťanství jen těžko představitelná. Nový zákon a ekonomie jsou mnohem

provázanější, než by si člověk myslel. Z třiceti Ježíšových podobenství v Novém zákoně je 19 z nich zasazeno do ekonomického nebo sociálního kontextu. Například o vdově, která ztrácí minci, o nepoctivém správci, o námezdních dělnících, o dvou dlužnících, o bohatém hlupákovi atd. Někteří autoři dokonce spočetli, že na ekonomická a sociální témata či otázky spravedlnosti, bohatství nebo peněz lze nalézt tisíce veršů a že takováto ekonomicko-sociální témata jsou druhým nejčastějším námětem Starého i Nového zákona. Co se týče Nového zákona, těmto tématům se věnuje v průměru každý šestnáctý verš, v Lukášově evangeliu je to dokonce každý sedmý verš. Překvapivě tedy křesťanství staví velkou část svého učení na ekonomické terminologii a užívá ekonomický a sociální kontext. (2)

Ekonomické myšlení scholastiků, stejně jako řeckých filozofů, spočívalo v morálním soudu. Naopak ekonomické pozdější myšlení klasických ekonomů bylo již mnohem více analytické.

3.1.2 Předchůdci klasické ekonomie

Klasickému ekonomickému myšlení předcházelo myšlení merkantilistické, kameralistické a fyziokratické. Merkantilisté nahradili scholastický kosmopolitismus ekonomickým nacionalismem. Namísto hledání univerzální etické soustavy hodnot nastoupilo sledování národních zájmů. Merkantilisté zřetelně posunuli ekonomické myšlení od morálních úvah k praktickým problémům obchodu a budování státu. Pro merkantilistické myšlení byla typická představa, že peníze zvětšují národní bohatství. K největším postavám zlaté éry merkantilismu patřil Thomas Mun, Richard Cantillon a William Petty. Hlavním znakem kameralismu byl pak důraz na populační růst. Důvody byly v zásadě tři: mocenský (čím více lidí, tím větší armáda), fiskální (čím více lidí, tím více daňových poplatníků), a poptávkový (čím více lidí, tím větší poptávka, tím větší trh a tím větší výroba). Za zakladatele kamerálních věd lze považovat Johana von Justiho. Merkantilismus i kameralismus posunuly ekonomické myšlení od filozofie směrem k praktickým otázkám hospodářské politiky státu. V neposlední řadě přicházejí fyziokraté, kteří se snažili o oddělení ekonomie jako samostatné vědecké disciplíny. Trvali na tom, že politik má hledat zdůvodnění každé své ekonomické politiky v ekonomické teorii, a proto se také snažili vytvořit teoretický systém, který by byl základem pro hospodářskou politiku státu. Největším vynálezem fyziokratů byla Ekonomická tabulka. Byla svého druhu prvním

ekonomickým modelem, i když značně zjednodušeným a velmi agregovaným, který popisoval vazby mezi sektory ekonomiky a mezi hlavními společensko-ekonomickými třídami lidí. Zrodila se tím nová metoda v ekonomii, metoda tabulky, popisující a analyzující meziodvětvové vztahy. Fyziokratismus znamenal tedy důležitou kapitolu ve vývoji ekonomického myšlení. (1)

3.2 Neoklasická ekonomie

Neoklasické ekonomii předcházela ekonomie klasická. Na rozdíl od neoklasické ekonomie ale nepoužívala tolik analytických prostředků. Hlavní představitel klasické ekonomie je Adam Smith, výjimečný skotský myslitel 18. století, který je všeobecně považován za otce moderní ekonomie. Teze, že bohatství národů i jednotlivců stojí na sobectví, sebezájmu a neviditelné ruce trhu, je obecně připisována právě jemu. (2)

Svým dílem Pojednání o podstatě a původu bohatství národů se stal zakladatelem politické ekonomie. Toto dílo obsahuje čtyři ústřední témata, která se posléze stala stěžejními tématy pro klasickou politickou ekonomii. Je to neviditelná ruka trhu, růst národního bohatství, měření národního bohatství a teorie hodnoty a rozdělování. (1)

V návaznosti na klasickou ekonomii, jako reakce na marginalistickou revoluci, se vyhranil směr neoklasické ekonomie, jehož hlavními představiteli byli zejména Marshall, Pigou, Walras a Pareto. Hodnota již není viděna jako subjektivní projev ekonomického aktéra, ale jako výsledek vzájemného působení sil nabídky a poptávky. Poptávka zůstává určena subjektivním názorem spotřebitele, ale nabídka je ovlivněna náklady. Rovnovážná cena je spoluurčena oběma principy a je tedy jak objektivní, tak subjektivní. Neoklasikové chápou národní hospodářství jako soustavu dílčích trhů, směřujících téměř ve fyzikálním smyslu vlastními silami k rovnováze. Ekonomii chápou jako vědu o optimální alokaci zdrojů. (4)

3.2.1 Poptávka

Potřeby se po bedlivém prozkoumání změní na pouhá přání. To je důležitý rozdíl, protože v případě přání se můžeme zeptat: „Jak naléhavé je naše přání?“ Ekonomové se dostávají při této otázce k pojmu poptávka. Poptávka se definuje jako poměr množství zakoupeného zboží k oběti, která se musí vynaložit k nabytí tohoto zboží. Lidská přání

nemají hranice, ale jestliže je lze uspokojovat pouze za cenu určitých nákladů, vzdáním se uspokojení jiných přání, tlumíme všichni své touhy a přijímáme méně, než bychom chtěli mít. Zákon poptávky tedy tvrdí, že existuje nepřímá úměrnost mezi množstvím zboží, které lidé nakupují a cenou obětí, kterou za ně musí zaplatit. Při vysokých cenách se nakoupí méně, při nižších cenách více. (3)

3.2.1.1 Elasticita poptávky

Alfred Marshall cenovou elasticitu poptávky definoval jako procentní změnu poptávaného množství, která je vyvolána jednoprocenní změnou ceny. Měl přitom na mysli bodovou elasticitu, elasticitu v daném bodě poptávkové funkce. Tento ukazatel používal jen pro velmi malé změny ceny a lze jej vyjádřit vzorcem:

$$E_d = \frac{dQ / Q}{dP / P}$$

kde E_d je cenová elasticita poptávky, dQ je změna poptávaného množství, Q je původní poptávané množství, dP je změna ceny a P je původní cena. Elasticita poptávky neudává absolutní změnu množství, ale procentuální změnu množství. Umožňuje zkoumat, jaký vliv má změna ceny na velikost peněžních výdajů na daný statek. Je-li cenová elasticita poptávky menší než 1, pokles ceny sníží výdaje spotřebitele na tento statek a růst ceny je zvýší. Je-li cenová elasticita poptávky větší než 1, pokles ceny zvýší výdaje a růst ceny je sníží. (1)

3.2.2 Nabídka

Tržní nabídka daného statku je součtem nabídek jednotlivých firem. Z Marshallovy analýzy firmy plyne, že každý bod na funkci tržní nabídky odpovídá mezním nákladům. Jinak řečeno, cena nabídky je cena, kterou výrobce musí dostat, aby se rovnala jeho mezním nákladům. Jedná se o poměr všech dílčích poměrů cen a nabízeného množství. V krátkém období je tržní nabídka vždy rostoucí, protože produkci trhu mohou zvětšovat jen firmy, které již na trhu jsou. V dlouhém období, kdy již na trh mohou vstupovat nové firmy, není průběh tržní nabídky jednoznačný. Může být rostoucí, konstantní i klesající. (1) (4)

3.2.3 Neviditelná ruka trhu

Víra v nadpřirozené schopnosti neviditelné ruky trhu je jedním ze základních stavebních kamenů ekonomie, o kterém slyšel snad každý. S představou o neviditelné ruce trhu přišel Adam Smith a podstatou toho jevu je mocná a přitažlivá myšlenka spontánní harmonie individuálního a společenského zájmu. Myšlenka, která nikdy nepřestala a nepřestane být ústředním tématem debat ekonomických, filosofických, i politických. Smith byl kvůli ní mnohokrát neprávem obviňován z víry v jakýsi primitivní harmonismus. Ovšem neviditelná ruka trhu neztělesňuje žádnou harmonii mezi zájmy jednotlivců ani harmonii třídních zájmů. Ztělesňuje soulad mezi vlastním zájmem jednotlivce a zájmem společnosti. Soulad, který je docilován bez zásahu státu. Těmito několika větami se dá vyjádřit smysl neviditelné ruky: vlastní zájem je onou silou, která vede každého člověka, aby dělal to, k čemu má nejlepší předpoklady, aby v soutěži s jinými nabízel co nejlepší a nejlevnější služby jiným a aby namísto rozmařilého utrácení spořil, investoval a tím rozmnožoval své bohatství. U Smithovi neviditelné ruky trhu lze rozlišit aspekt atický od analytického. Etika neviditelné ruky spočívá v poznání, že sobectví samo o sobě nemusí být z morálního hlediska špatné a odsouzeníhodné. Analytický aspekt nám ukazuje, jakým způsobem vede sledování vlastního zájmu k dosahování zájmu společenského, tedy k ekonomické efektivnosti a růstu. Neviditelná ruka trhu není nic jiného než proces konkurence, působení konkurence na trzích vede k tomu, že se výrobní zdroje rozmisťují efektivně. (1) (2)

3.2.4 Homo economicus

Zvláštní postava „ekonomického člověka“ je koncentrátem racionality. Tento člověk je neobyčejně bdělý, není známo, že by kdy spal, něco jedl, někoho miloval nebo nenáviděl, že by se někomu a někde narodil, že by byl vychováván, měl z něčeho radost a na něco vztek. Je dokonalý v rozhodování. Je perfektně informován v reálném čase, tedy ihned, ví vše, co potřebuje ke svým rozhodnutím. Je nekonečně senzitivní, ceny milion a milion a jedna koruna jsou pro něj ostře odlišné varianty. Jediným a rozhodujícím kritériem jeho rozhodování je maximální užitek. Mohl by být šťasten, protože ví, co užitek znamená a co je mu nejprospěšnější, ale jelikož je bez emocí, je mu to lhostejné. Není tedy šťastný, ani nešťastný. Do jeho psychiky se už nic jiného než racionalita nevejde. Je-li tedy Homo

economicus koncentrátem racionality, pak naopak platí, že racionalita je neobyčejným „zředěním“ reálných procesů lidského života. Její vypovídající schopnost je pouze dílčí. (4)

3.2.5 Cena

Adam Smith rozlišoval tržní cenu a přirozenou cenu. Tržní cena je cena, za kterou se zboží v daném okamžiku na trhu prodává, zatímco přirozená cena je cena, k níž trh dlouhodobě tenduje. Na rozdíl od tržní ceny není přirozená cena ovlivněna užitečností ani poptávkou, nýbrž pouze náklady. Přirozená cena je tedy to, co Smith nazývá směnnou hodnotou či prostě jen hodnotou. (1)

Smith také zdůrazňoval, že trh musí být volně přístupný, že na něm musí vládnout dokonalá konkurence, aby se vytvořila tržní cena. Kromě rozlišení cen Smith poskytl také vhled do struktury ceny. Viděl její hlavní složky a jejich relativní úlohu – čímž jsou dány předpoklady ekonomického řízení práce. Cena se skládá ze mzdy, renty a zisku. Otázkou je, jaká je relativní váha jednotlivých složek ceny a která z nich je vlastně zdrojem hodnoty. Klasičtí ekonomové považovali za zdroj hodnoty náklady, socialisté naopak práci. (4)

3.2.5.1 Peníze

Peníze nebyly zavedeny státem, nýbrž vznikly spontánně s rozvojem směny. Vyvinuly se ze zboží, které začalo být ve směně všeobecně přijímáno, a tak se stalo prostředníkem směny. Ve směně plní peníze funkci všeobecného ekvivalentu, to znamená, že měří hodnotu ostatního zboží. Peníze tedy nejsou pouhým symbolem, nýbrž musí mít vlastní hodnotu, podobně jako každé jiné zboží. Ve směně je totiž hodnota zboží poměřována s hodnotou peněz. (1)

První peníze měly podobu hliněných tabulek, na které se v Mezopotámii zapisovali dluhy. Tyto dluhy byly přenositelné, takže se z dluhů stalo oběživo. Tyto tabulky se zachovaly z doby před pěti tisíci lety, a jsou tak nejstarší písemností, která se kdy dochovala. Mince se objevily až v roce 600 př. Kr. (2)

3.2.5.2 Spravedlivá cena

Aristoteles si už tehdy moc dobře uvědomoval význam obchodu. Věděl, že směna je důsledkem dělby práce, která je ekonomicky prospěšná. To ho přivedlo k úvahám o zboží a ceně. Vyrábí-li se zboží ke směně, vzniká otázka jeho ceny. Aristoteles si však nekladl otázku, jaká je cena, ale jaká má být cena. Použil pojem spravedlivá cena, cena, která zajišťovala spravedlnost ve směně. Aristoteles si uvědomoval, že v izolované směně dvou lidí je vždy interval, v němž leží ceny splňující podmínku oboustranně výhodné směny. Například, že švec by byl ochoten prodat své boty za minimálně 6 stříbrných a kupující by byl ochoten je koupit za maximálně za 10 stříbrných. Podle Aristotela leží spravedlivá cena uprostřed takového intervalu, tedy 8 stříbrných. (1)

3.2.5.3 Rovnovážná cena

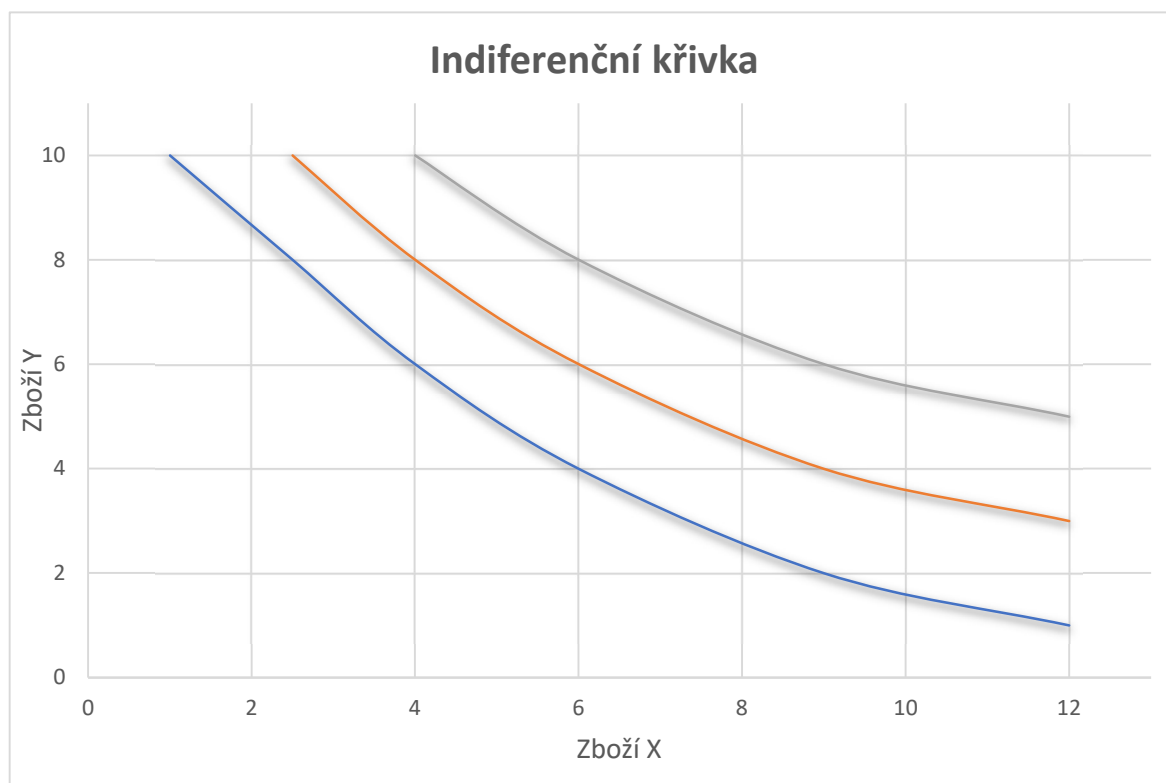
Pohledem neoklasické ekonomie není hodnota viděna již jako subjektivní projev ekonomického aktéra, ale jako výsledek vzájemného působení sil nabídky a poptávky. Poptávka zůstává určena subjektivním názorem spotřebitele, ale nabídka je ovlivněna náklady. Rovnovážná cena je spoluurčena oběma principy a je tedy jak subjektivní, tak objektivní. (4)

Rovnovážná cena je často nazývána jako „cena čistící trh“, to znamená, že zajišťuje soulad poptávaného množství s nabízeným množstvím. Pokud jde o její výši, rovná se rovnovážná cena jak mezní užitečnosti, tak také, s výjimkou velmi krátkého období, mezním nákladům. (1)

3.2.6 Užitek

Vilfredo Pareto překonal některé problematické momenty subjektivní školy, např. ve vymezení pojmu vlastního užitku jako pohnutky lidského jednání a jeho měřitelnosti. Prohlásil, že působí-li na někoho dvě navzájem se vylučující pohnutky, pak je rozhodnutí učiněno nejsilnější pohnutkou. Otázku měřitelnosti řeší zavedením indifferenční funkce a jejího grafického znázornění pomocí křivky (viz graf č. 1). (4)

Graf 1: Indiferenční křivka



Zdroj: vlastní zpracování dle (4)

Na osách x a y měříme množství dvou statků. Jejich užitečnost neposuzujeme absolutně, ale ve v jejich vzájemné relaci. Body, které odpovídají tomu poměru obou statků, kdy jsme vůči nim indiferentní, vytvářejí indiferenční křivku. Vyšší užitek představuje vyšší indiferenční křivka. Jejich množina utváří indiferenční mapu. Říká, že máme stejný užitek ze všech jí odpovídajících kombinací obou statků. (4)

3.2.7 Marketing

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. American Marketing Association definuje, že marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost. Marketingový koncept se objevil v polovině padesátých let 20. století jako filozofie citu a reakce zaměřená na zákazníka. Úkolem není najít ty pravé zákazníky pro své výrobky, ale ty pravé výrobky pro své

zákazníky. Marketingový koncept hlásá, že klíčem k dosažení cílů organizace je být efektivnější než konkurence při vytváření, poskytování a komunikování vyšší hodnoty pro zákazníka směrem k cílovému trhu. (5)

3.3 Behaviorální ekonomie

Jedním z průkopníků přístupu, který bychom dnes popsali jako behaviorální pojetí sebeovládání, nebyl nikdo jiný než sám velekněz ekonomiky volného trhu Adam Smith. Většinu Smithových příspěvků k dnešní behaviorální ekonomii najdeme v jeho knize Teorie mravních citů z roku 1759. (6)

Myšlenky behaviorální ekonomie nejsou proto zcela nové, navracejí se k počátkům ekonomie. Adam Smith v Teorii mravních citů analyzoval psychologické a morální principy lidského jednání. Dnes jde o směr, který si klade ambice doplnit ekonomii hlavního proudu o psychologický realismus. Zkoumá, jaký vliv na ekonomické chování mají například zvyky, nálady, předsudky, altruismus a proč se za určitých okolností lidé nechovají podle konceptu homo economicus. (7)

Klíčovou vlastností Smithova pojednání emocí je to, že jsou myopické, tedy krátkozraké. Problémem je to, že potěšení, které si máme vychutnat za deset let od této chvíle, nás ve srovnání s tím, které si můžeme užít dneska, zajímá strašně málo. Smith si uvědomil, že k vyřešení krátkozrakosti je nutná síla vůle. Smithovy poznatky o krátkozrakosti dále zpracoval ekonom William Stanley Jevons, který si všiml že sklon dávat přednost spotřebě v současnosti před spotřebou v budoucnosti s postupem času slábne. Autorem prvního ekonomického pojednání o mezičasovém rozhodování, které bylo možné považovat za moderní, je Irving Fisher. Ve svém klasickém díle Teorie úroku z roku 1930 demonstroval na indiferenčních křivkách, což jsou dnes základní nástroje výuky mikroekonomie, jak si při dané tržní úrokové sazbě bude jednotlivec vybírat mezi spotřebou ve dvou různých časových bodech. Fisher vysvětluje, co by racionální člověk měl dělat. Zároveň však upozorňuje, že jeho teorie podle jeho názoru nemůže sloužit jako uspokojivý deskriptivní model, protože opomíjí behaviorální faktory. (6)

Behaviorální ekonomie je poměrně mladý ekonomický proud a v nejbližších letech lze očekávat jeho dynamický rozvoj, protože vypovídací schopnost mainstreamových modelů není dostatečná. Stávající ekonomie není schopna přesně popisovat, co se kolem nás děje,

natož adekvátně anticipovat budoucí vývoj. Alternativní ekonomické přístupy mohou napomoci rozvíjet stávající ekonomické modely, a především je doplňovat v oblastech, kde je jejich funkčnost omezená. (7)

Iracionalita pomáhá utvářet chování spotřebitelů. Behaviorální ekonomie může tuto iracionalitu učinit předvídatelnější. Přesné pochopení toho, jak malé změny v podrobnostech nabídky mohou ovlivnit způsob, jakým na ně lidé reagují, je zásadní pro odblokování významné hodnoty – snižování nákladů. (8)

3.3.1 Vnímání

Vnímání je proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o situaci. Vnímání závisí nejen na fyzických podnětech, ale také na jejich vztahu k okolnímu prostředí a na vnitřním rozpoložení dané osoby. Pointa spočívá v tom, že vnímání dvou jedinců vystavených stejné realitě se může podstatně lišit. Lidé mohou vnímat stejný objekt rozdílně v důsledku tří procesů vnímání:

- **selektivní pozornost** – proces, kdy je většina podnětů působící na pozornost, vytěsněna,
- **selektivní zkreslení** – sklon k interpretaci informací dle vlastních úsudků,
- **selektivní zapamatování** – zapamatování si informací, které podporují především vlastní postoje a přesvědčení. (9)

3.3.2 Dva systémy myšlení

Již několik desetiletí se psychologové intenzivně zajímají o dva systémy myšlení. Systém 1 funguje automaticky a rychle, s malým nebo žádným úsilím a bez pocitu úmyslné kontroly. Systém 2 přiděluje pozornost vědomým duševním činnostem, které ji vyžadují, včetně složitých výpočtů. Činnost systému 2 bývá často spojována se subjektivním prožitkem jednání, volby a soustředění. Když uvažujeme o sobě, identifikujeme se se Systémem 2, svým vědomým, rozumovým já, které má určité názory, které provádí volby a které rozhoduje, co si myslet a co dělat. Jsme přesvědčeni, že hlavní slovo má Systém 2, avšak automatická činnost Systému 1 generuje překvapivě složité modely myšlenek a jen pomalejší Systém 2 dokáže konstruovat myšlenky upořádané v sérii kroků. Zde je několik příkladů automatických činností, které se připisují Systému 1:

- Zjištění, že jedna věc je vzdálenější než druhá.
- Orientace na zdroj náhlého zvuku.
- Dokončení věty „chleba s...“.
- Udělání grimasy při pohledu na něco ohavného.
- Registrace nepřátelského tónu v hlase druhé osoby.
- Odpověď na otázku „2 a 2 je?“.
- Čtení nápisu na velkých billboardech.
- Řízení auta na prázdné silnici.
- Nalezení silného tahu v šachu (pokud jste zkušeným šachistou).
- Porozumění jednoduchým větám.
- Pochopení, že „skromný slušný člověk s vášní pro detaily“ odpovídá určitému profesnímu (pracovnímu) stereotypu.

Vysoce rozmanité činnosti Systému 2 mají jednu vlastnost společnou: vyžadují pozornost a jsou přerušeny, pokud je pozornost odvedena jinam. Zde je několik příkladů:

- Příprava na startovací výstřel při závodě.
- Zaměření pozornosti na klauny v cirkuse.
- Soustředění na hlas určité osoby v přeplněné místnosti.
- Hledání šedovlasé ženy.
- Hledání v paměti s cílem identifikovat nějaký překvapivý zvuk.
- Udržování rychlejšího tempa chůze, než je pro vás obvyklé.
- Sledování vhodnosti svého chování v sociálních situacích.
- Počítání, kolikrát se na stránce textu vyskytuje písmeno a.
- Sdělení svého telefonního čísla jiné osobě.
- Zaparkování na úzkém parkovacím místě (týká se většiny lidí s výjimkou pracovních garáží).
- Porovnání dvou praček, co se týče jejich celkové hodnoty.
- Vyplnění formuláře daňového přiznání.
- Kontrola správnosti složitého logického argumentu.

Ve všech těchto situacích musíte vynaložit svoji pozornost, a pokud nejste připraveni nebo pokud je vaše pozornost nasměrována jinam, budete mít v dané činnosti menší úspěch nebo se vám nepovede vůbec. (10)

3.3.3 Racionalita

Jedním ze základních stavebních kamenů ekonomické vědy je předpoklad racionality ekonomických aktérů. Ale to není předpoklad o pohybu věcí, ale o myšlení a jednání lidí. Můžeme je chápat tak, že buď v tomto bodě ekonomie opouští své pole působnosti a vlastně stojí na předpokladech, které patří do psychologie, nebo jako vnitřní nutnou souvislost obou oborů, jejich společný základ. Racionalita hraje v ekonomické psychologii dvojí roli, v podobě problému i v podobě nástroje. Ve filozofii je pojem racionality používán v souvislosti s pojmy pravdy, rozumu a znalosti. V logice je racionální chápáno jako logicky platné, vyplývající, ale širší, protože zahrnuje argumenty, založené na pravděpodobnosti, očekávání, zkušenosti a podobně. V ekonomii je racionální míněno jako optimální, je předmětem jistého srovnání se standardy a následného vážení alternativ dosahování cílů. (4)

Představitel třetí generace rakouské ekonomie 20. století Ludwig von Mises, vešel do povědomí široké ekonomické veřejnosti hlavně jako iniciátor sporu o racionalitu socialistického hospodářství a jako neústupný obhájce klasického hospodářského liberalismu. Praxeologie patří k největším Misesovým přínosům. Zatímco klasická politická ekonomie byla vědou o bohatství, marginalistická revoluce přinesla nový pohled na ekonomii. Postavila do centra ekonomické vědy člověka a jeho jednání. Mises chápal ekonomii právě v praxeologickém významu. Ekonomie není vědou samou o sobě, ale je integrální součástí obecné vědy o lidském jednání čili praxeologie. Základním pojmem praxeologické ekonomie je tedy lidské jednání. Hlavním znakem lidského jednání je, že je to účelné jednání v tom smyslu, že se člověk snaží svým jednáním dospět k subjektivně lepší situaci, než je ta, v níž se právě nachází. V tom je obsažena celá racionalita lidského jednání. Vůdčími principy lidského jednání je tedy účel a rozum. Účel podněcuje jednání a rozum je řídí tak, aby účelu bylo dosaženo. (1)

3.3.4 Alternativy racionality

Jestliže je racionalita, variantou chování, jaké jsou varianty další? Jak se může člověk chovat, ne-li racionálně? Obdobou racionálního chování může být chaos, resp. náhodná volba, která maximalizuje pravděpodobnost dosažení cílů. Cenou za tuto plasticitu chování bývá většinou značný energetický výdaj. Efektivní se může ukázat také opakování určitých trajektorií, vzorců a gest. Učením vzniká paměťová stopa, která podržuje a zobecňuje informaci o minulých úspěšných, ale i neúspěšných akcích. Efektivně tak omezuje výdaj energie na orientačně – pátrací činnost, která byla vydána při náhodné volbě. Vzniká zkušenost, zvyk a znalost. Třetí alternativa racionality vychází z toho, že alespoň graficky bývá matematická funkce poblíž svého optima zpravidla plochá. Přibližně optimálnímu chování tedy neodpovídá jediný bod nezávisle proměnné, ale určitý interval. Alternativou racionálního chování je tedy chování, které je pouze přibližné, které je uspokojivé. Čtvrtá alternativa, již méně jasná, vychází z pojetí racionality jako proměnné, tedy nikoli jako konstanty. Pak je konkrétní jednání obecně syceno nějakým podílem racionality a iracionality v závislosti na situaci, na jedinci a na jeho aktuálních a celkových předpokladech. (4)

Slovem iracionalita rozumíme opak racionality, tedy absenci nebo nepoužívání rozumu, logiky, myšlení. Termín iracionalita je však používán v různém slova smyslu v různých oblastech vědy, filozofie, kultury i v běžné řeči, podobně jako termín racionalita. Iracionalita nerespektuje fakta, kauzalitu, nezduvodňuje metody a cíle, nesleduje smysl ani užitečnost věcí. Většinou je to tedy jednání nerozumné, nerespektující fakta a logiku, tedy jednání často mylné, chybné, rozporné, neúčelné. V tomto smyslu má tedy iracionalita negativní konotaci. Příčiny takového chování jsou početné, biologické i psychologické a zabývá se jimi psychologie, kognitivní věda, teorie her a jiné vědecké obory. Iracionální jsou však i mozkové procesy, které nemají pejorativní, ale zcela indiferentní povahu. Rozum a rozumné myšlení totiž tvoří jen menší část mozkové činnosti, psychiky i našeho jednání. Vedle ní existuje rozsáhlá oblastí funkcí vrozených, instinktivních, automatických a reflexních. Sem patří sexualita, široká oblastí emocí a sféra umění. To vše leží mimo racionalitu, patří tedy rovněž do rámce iracionality. (11)

3.3.5 Behaviorální segmentace trhu

Při behaviorální segmentaci se dělí kupující na skupiny na základě jejich znalostí o výrobku, postoji k výrobku, používání výrobku nebo reakce na výrobek. Ne každý, kdo si výrobek koupí, má stejné potřeby nebo od něj očekává stejné přínosy. Segmentace podle potřeb či přání je široce používaným konceptem, neboť dokáže vymezit lišící se tržní segmenty s jasnými dopady pro marketing. Společnost Constellation Brands vytipovala na americkém trhu prémiových vín (cena 5,50 USD za láhev a více) šest různých segmentů podle očekávaných přínosů.

- **Nadšenci** (12 % trhu). Především ženy s průměrným příjmem 76 000 USD ročně. Zhruba 3 % tvoří „nadšenci pro luxus“, což jsou zejména muži s vyššími příjmy.
- **Hledači image** (20 % trhu). Jediný segment, kde převažují muži, s průměrným věkem 35 let. Víno je pro ně především odznakem hlásajícím, kdo jsou a že neváhají zaplatit o něco více za jistotu, že dostanou tu správnou láhev.
- **Moudří zákazníci** (15 % trhu). Milují nakupování a věří, že kvůli tomu, aby dostali dobrou láhev, ještě nemusí utratit celé jmění. Využívají nabídek.
- **Tradicionalisté** (16 % trhu). Zastávají velmi tradiční hodnoty, rádi kupují značky, o kterých již slyšeli, a z vinic, které mají tradici. Jejich průměrný věk je 50 let a 68 % z nich tvoří ženy.
- **Spokojení usrkávači** (14 % trhu). O víně toho moc nevědí a většinou kupují stále stejné značky.
- **Zahlčení** (23 % trhu). Potenciálně atraktivní cílový trh, pro který je nákup vína matoucí. (5)

3.4 Rozhodovací proces

Ekonomie jako věda samotná studuje především rozhodování člověka na trhu. Ekonomičtí badatelé jsou v oblasti rozhodování ve většině přesvědčeni, že rozhodovací problémy jsou dobře definovány, rozhodovatelé jsou racionální, i když pouze v hranicích daných jejich kognitivními limity. Pak lze chování vysvětlit jako důsledek vlastností

rozhodovacího úkolu a jeho obsahu, pomocí cest, kterým jsou informace percipovány, kódovány a posuzovány, a podle pravidel volby, která jsou aplikována. Centrálním předpokladem behaviorální teorie rozhodování je, že rozhodovatel jedná uvnitř vážných kognitivních omezení. Jsou zaznamenány automatické heuristiky podobné vnímání, uplatňované v rozhodování, stejně jako propracované informačně procesní strategie, jsou k dispozici katalogy zajímavých zkrácení v lidském uvažování. Jak lidé vnímají problém, jak je rozhodovací problém zarámován, jak vznikají kognitivní mapy a jak jsou tyto mapy vztaženy k volbám. Výzkum také ukazuje, že preference rozhodovatele mohou být labilní, částečně nebo úplně neznámé, že se mohou teprve rozvíjet. (4)

3.4.1 Rozhodovací role

Lidé v nákupních rozhodnutích sehrávají jednu z pěti rolí: iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel. Například manželka iniciuje nákup běžeckého trenážeru tím, že ho označí za své narozeninové přání. Manžel poté začne shromažďovat informace z mnoha zdrojů včetně svého přítele, který už trenážer užívá, a je tedy klíčovým ovlivňovatelem. Po předložení alternativních variant manžel manželce kupuje ten model, který si sama vybrala a trenážer nakonec využívá celá rodina. Různí lidé hrají různé role, v rozhodovacím procesu a pro zjištění konečné spokojenosti spotřebitele jsou však důležití všichni. (5)

3.4.2 Preference

Kdykoliv si vytváříme celkové hodnocení ohledně nějakého složitějšího objektu, např. auta, které si možná koupíme, svého zete nebo nějaké nejisté situace, přiřazujeme jeho charakteristikám váhy. Takhle to zní těžkopádně, ale jde prostě o to, že některé charakteristiky a vlastnosti ovlivní naše hodnocení více než jiné. Mají větší váhu. Přidělování vah se děje, ať si toho jsme vědomi, nebo ne. Když celkově hodnotíme nějaké auto, klademe větší nebo menší váhu na spotřebu paliva, na pohodlí nebo na vzhled. Úsudek o našem zeti bude záviset více nebo méně na tom, zda je bohatý, nebo zda je pohledný anebo zda je spolehlivý. A podobně při hodnocení nejisté situace přiřazujeme váhy jejím možným výsledkům. Váhy samozřejmě souvisí s pravděpodobností těchto výsledků: 50% šance vyhrát milion je mnohem atraktivnější než 1% šance vyhrát stejnou sumu. Někdy se

přiřazení vah děje jako vědomá, záměrná činnost. Mnohem častěji jsme však pouhým pozorovatelem globálního vyhodnocení, které nám dodá náš Systém 1, zmíněn v předchozí kapitole Dva systémy myšlení. Metafora riskantních her je ve vědeckých studiích velmi populární. Jedním z důvodů je to, že poskytuje přirozené pravidlo pro přiřazování vah výsledkům určité rizikové situace. Čím pravděpodobnější je výsledek, tím větší váhu by měl mít. Očekávaná hodnota hry je dána průměrem jejich výsledků, z nichž každý je vážen svou pravděpodobností. (10)

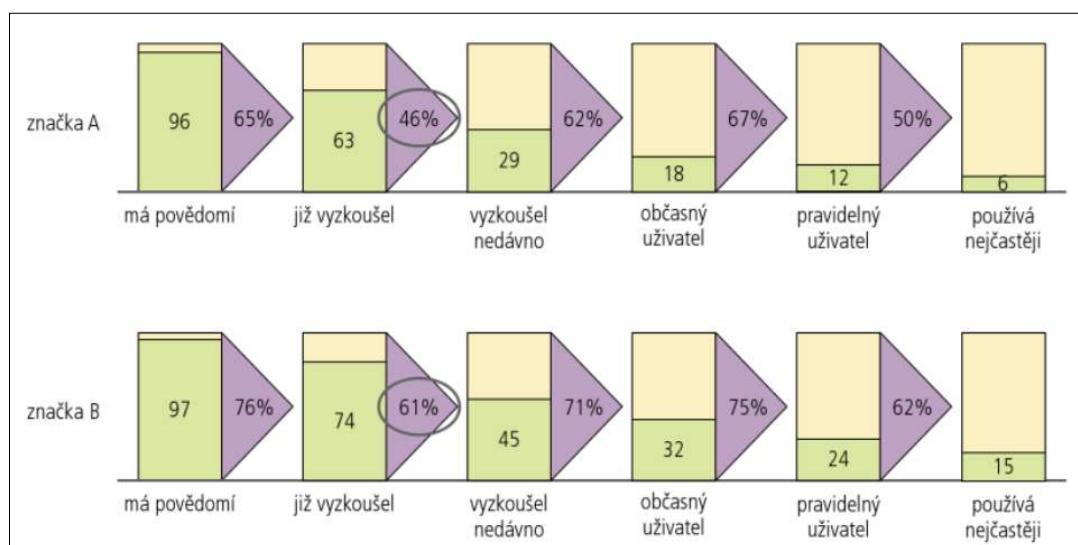
3.4.3 Uživatelské proměnné

Marketéři věří, že dobrým výchozím bodem pro konstrukci tržních segmentů jsou proměnné vztahující se k nejrůznějším aspektům uživatelů a vzorcům jejich používání výrobků: příležitosti, uživatelský status, status věrnosti, frekvence používání a stadium připravenosti kupujícího.

- **Příležitosti.** Vyjadřují denní dobu, den v týdnu, měsíc, rok nebo jiný jasně vymezený časový úsek života uživatele. Kupující můžeme rozlišovat podle příležitostí, při kterých u nich vznikne potřeba, kdy si zakoupí výrobek nebo kdy jej používají.
- **Uživatelský status.** Každý výrobek má své neuživatele, bývalé uživatele, potenciální uživatele, prvotní uživatele a pravidelné uživatele. Krevní banky se nemohou například spoléhat jen na pravidelné dárce krve, musí lákat i lidi, kteří darují krev poprvé a bývalé dárce krve. Do skupiny potenciálních uživatelů jsou řazeni spotřebitelé, kteří se uživateli stanou, jakmile se dostanou do určité životní situace nebo si projdou určitou událostí. Budoucí matky jsou například potenciálními uživateli, ze kterých se stanou častí uživatelé. Firmy s největším tržním podílem se často na získávání potenciálních uživatelů soustředují, protože pro ně představují největší možný přínos.
- **Status věrnosti.** Jsou čtyři úrovně věrnosti značek:
 - **Nezlomní věrní.** Spotřebitelé, kteří vždy kupují stejnou značku.
 - **Rozpolcení věrní.** Ti spotřebitelé, kteří jsou věrní dvěma nebo třem značkám.

- **Přelétaví věrní.** Spotřebitelé, kteří svou věrnost přesouvají mezi značkami.
- **Střídající.** Spotřebitelé nevykazující věrnost žádné značce.
- **Frekvence používání.** Trhy můžeme segmentovat podle občasných, pravidelných a častých uživatelů výrobků. Části uživatelé představují jen malý zlomek všech uživatelů, obvykle však přináší značnou část celkové spotřeby. Marketéři proto raději přilákají jednoho častého uživatele než několik občasných.
- **Stadium připravenosti kupujícího.** Někteří lidé o výrobku vůbec nevědí, někteří o něm tuší, další jsou o něm informováni, jiní o něj mají zájem, někteří po něm touží a další mají v úmyslu si jej koupit. Aby se zjistilo, kolik lidí se nachází v určitém stadiu a jak dobře se jim daří konvertovat z nižších stadií do vyšších, využívá se marketingový trychtýř, rozdělující trh na jednotlivá stadia připravenosti. Obrázek 1 zobrazuje marketingový trychtýř dvou hypotetických značek.

Obrázek 1: Příklad marketingového trychtýře



Zdroj: (5)

V porovnání se značkou B značka A zaostává ve schopnosti konvertovat jednorázové uživatele na pravidelné uživatele. V závislosti na důvodech, proč se spotřebitelé brání opakovanému nákupu, může marketingová kampaň uvést na trh vhodnější výrobky, najít dostupnější maloobchodní prodejny nebo bojovat s předsudky v myslích spotřebitelů. (5)

3.4.4 Neuroekonomie

Neuroekonomie jako vědní obor zkoumá chování člověka a jeho mozkovou aktivitu v ekonomických situacích. Prostřednictvím snímacích postupů sleduje mozkové aktivity jedince. Pozorování slouží k získání poznatků a racionalitě a emocionalitě rozhodování. Neuroekonomie zaznamenala v posledních letech, stejně jako behaviorální ekonomie, velmi dynamický rozvoj. Neuroekonomie zkoumá mozkovou aktivitu ve třech úrovních, na nichž probíhá neurobiologický výzkum. Na nejvyšší úrovni je zkoumána funkce větších mozkových oblastí. Sleduje se, jaké úkoly mají různé části mozkové kůry. Například amygdala¹ se podstatným dílem podílí na vzniku strachu, na hodnocení a rozpoznávání situací. Bazální ganglie² jsou odpovědné za řízení podnětů vůle, afektu, anticipace apod. V poslední rovině výzkumu se zaměřuje na pochody v jednotlivých buňkách a molekulách. Největší vědecké pokroky byly zaznamenány na nejvyšší a nejnižší úrovni. (12)

3.4.5 Nevědomé rozhodování

Bezmyšlenkové chování souvisí se setrvačností. V mnoha situacích se lidé přepnou na autopilota a pak nedávají aktivně pozor na úkon, který provádějí. Ukázalo se, že jídlo je jednou z nejvíce bezmyšlenkových aktivit. Mnozí lidé prostě jí, aniž by si uvědomovali, co a kolik toho reálně snědí. (13)

Informační činnosti se dělí na vědomé informace a převážně nevědomé informace. Vědomé informace jsou ty, co vidíme, víme atd. Nevědomé informace jsou ty, které náš mozek nevědomky ukládá. Toto rozdělení je velmi výhodné pro obchodníky. Každou sekundu působí na člověka asi dva miliony smyslových vjemů. Každý úder srdce, každý pohyb svalů, každá reakce nebo naopak zastavení reakce jsou výsledkem rozhodování. Více než 99,9 procent všech rozhodnutí je nevědomých. Informační shluky jsou přibarveny zkušenostmi a emocemi. Kdybychom informace vnímali pouze vědomě, zabránilo by se tím tak jejich úpravě. (12)

¹ Amygdala je párová mozková struktura, umístěna ve střední části spánkového laloku a jako součást emočního okruhu je propojena hojnými drahami do ostatních částí limbického systému a do mozkové kůry.

² Bazální ganglie je součástí koncového mozku.

3.4.6 Potřeba vs. pokušení

Potřeby jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. Lidé potřebují k přežití potravu, vzduch, vodu, ošacení a přístřeší. Cítí rovněž silnou potřebu relaxace, vzdělání a zábavy. Potřeby mohou být biogenické, ty vznikají z fyziologických stavů napětí, jako je právě hlad, žízeň nebo nepohodlí. Jiné potřeby mohou být psychogenické a vznikají z psychologických stavů napětí jako je potřeba uznání, váženost nebo sounáležitosti. Dále rozlišujeme 5 typů potřeb:

1. vyřčené potřeby (zákazník žádá nepříliš drahý automobil),
2. reálné potřeby (zákazník vyžaduje u automobilu nízké operační náklady),
3. nevyřčené potřeby (zákazník očekává dobré služby),
4. potřeby pro radost (zákazník by byl rád, kdyby měl automobil navigaci),
5. tajné potřeby (zákazník si přeje, aby jeho nový automobil byl obdivován).

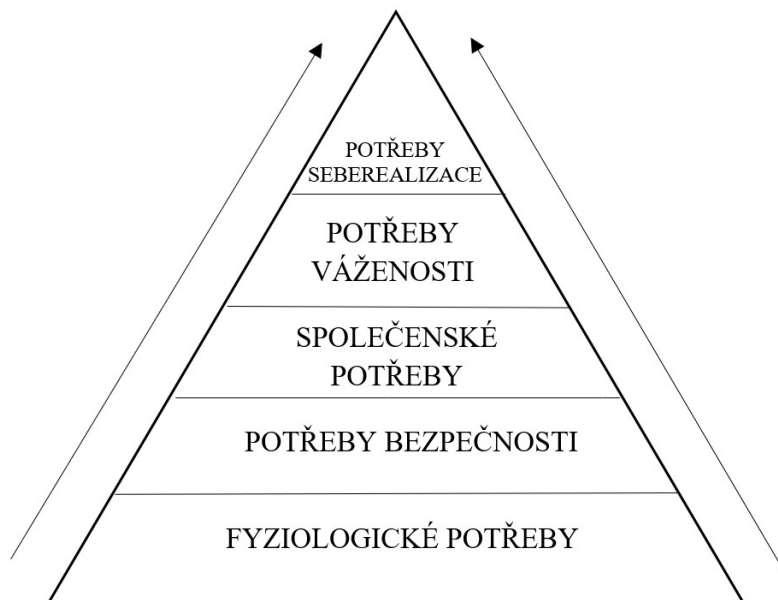
Tyto potřeby se stávají přáními, jakmile jsou zaměřovány na specifické objekty, které dokážou tyto potřeby naplnit. Přání jsou utvářena společností, v níž člověk žije. S přáním každého člověka souvisí pokušení a způsob myšlení, má-li splnění svého přání na dosah. (9)

Řada lidí si uvědomuje, že pokušení existují, a činí různá opatření, aby jim vzdorovali. Klasickým příkladem je Odysseus, který čelil nebezpečí Sirén a jejich neodolatelných písní. Odysseus rozkázal své posádce, aby si zacpali uši, aby je zpěv nelákal. Také jim nařídil, ať ho přivážou ke stěžni, aby mohl poslouchat, ale nemohl podlehnout pokušení navést loď nežádoucím směrem. Odysseus svůj problém úspěšně vyřešil. U většiny z nás ale problémy se sebeovládáním nastávají proto, že podceňujeme vliv vzrušení. Tohle behaviorální ekonom George Loewenstein nazval „rozdíl ve vnímání horka a chladu“. Když jsme v chladném stavu, nedoceníme, jak se naše touhy změní až budeme „pod vlivem“ vzrušení. Výsledkem je, že je v našem chování patrná i určitá naivita ohledně vlivu, který může mít vliv na náš výběr. Nedávné výzkumy v neuroekonomii odhalily důkazy pro dvousložkové pojetí sebeovládání. Některé části našeho mozku jsou pokoušené a jiné jsou připravené umožnit nám odolat pokušení tím, že posoudí, jak bychom na pokušení měli reagovat. Někdy jsou tyto dvě části mozku ve velmi ostrém sporu, v bitvě, kterou jednou strana musí prohrát. (13)

3.4.7 Maslowova hierarchie potřeb

Abraham Maslow se pokoušel vysvětlit, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitý čas. Proč jedna osoba utratí spoustu času a energie na osobní bezpečnost, zatímco jiné záleží především na tom, co si o ní myslí jiní. Maslowova odpověď zní, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky, od těch nejnaléhavějších až k těm nejméně naléhavým. Podle pořadí důležitosti se jedná o fyziologické potřeby, potřeby bezpečnosti, společenské potřeby, potřeby váženosti a potřeby seberealizace (viz obr. 3). Lidé se pokoušejí nejprve uspokojit své nejdůležitější potřeby, pak ty, které jsou důležité hned po nich. Hladový člověk například nebude projevovat zájem o to, co nového se děje ve světě umění (seberealizace), ani o to, jak ho pojmají druzí (uznání), a dokonce ani o to, zda dýchá čistý vzduch (bezpečí). Teprve když ukojí hlad a žízeň, vstoupí do popředí další potřeby. Tato teorie pomáhá ve světě marketingu pochopit, jak různé výrobky zapadají do plánů, cílů a života spotřebitelů. (9)

Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle (9)

3.4.8 Herzbergova teorie

Frederick Herzberg přišel s dvoufaktorovou teorií, která rozlišuje dissatisfactory a satisfactory. Dissatisfactory jsou faktory, způsobující nespokojenost a satisfactory jsou naopak faktory, způsobující spokojenost. Pouhá nepřítomnost dissatisfaktorů nestačí, pro motivaci k nákupu jsou nezbytné satisfactory. Například absence záruky u prodávajícího počítače by působila jako dissatisfaktor. Avšak její přítomnost není ještě satisfaktorem nebo motivem k nákupu, protože nepřináší vnitřní uspokojení. Herzbergova teorie má dva důsledky. Za prvé, prodávající by měli udělat vše pro to, aby se vyhnuli dissatisfaktorům, kterým může být například i špatný manuál k výrobku. Tyto věci výrobek sice sami neprodají, ale mohou od prodeje odradit. Za druhé, prodávající by měl identifikovat hlavní motivy ke koupi na trhu a pak je poskytnout. Tyto satisfactory rozhodnou o tom, kterou značku si zákazník koupí. (9)

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce je zaměřena na provedení experimentu na iracionální chování spotřebitele. V první kapitole jsou předvedeny ukázky zajímavých vybraných experimentů. Dále je v praktické části práce zahrnuto vysvětlení vlastního experimentu, představení předmětu experimentu, stanovení výzkumných otázek, popis samotného provedení experimentu a sběru dat. Na závěr jsou prezentovány výsledky, které výzkum přinesl.

4.1 Ukázky vybraných experimentů

V této kapitole jsou představeny a popsány vybrané ekonomické experimenty na racionální a iracionální chování spotřebitele. Experimentem se rozumí zkušenost, vyvolaná a získaná vědomým lidským jednáním, jehož účelem je ověřit nebo vyvrátit určitý poznatek. V našem případě je v následující kapitole vyvráceno racionální chování spotřebitele a jsou uvedeny důvody, proč tomu tak je a jaké faktory racionální chování ovlivňují nebo blokují.

4.1.1 Návnada

Na obrázku č. 3 je zobrazen internetový inzerát, který nabízí předplatné časopisu Economist.com.

Obrázek 3: Inzerát předplatného časopisu The Economist

Economist.com PŘEDPLATNÉ

Vítejte v čtenářském centru časopisu The Economist

Zvolte typ předplatného, které si chcete pořídit nebo prodloužit.

- Internetová verze Economist.com – 59 €**
Online přístup k Economist.com na celý rok.
Zahrnuje archiv všech článků od roku 1997.
- Tištěná verze – 125 €**
Časopis The Economist komfortně doručeny až k vašim dveřím.
- Tištěná & internetová verze – 125 €**
Tištěný časopis a online verze v jednom.
Vše včetně archivu článků od roku 1997.

Zdroj: vlastní zpracování dle (14)

První online verze za 59 dolarů vypadá rozumně. Druhá možnost, tištěné vydání, za 125 dolarů se zdá dost drahá. Poslední možnost, tištěná i online verze za 125 dolarů, se zdá být nejlepší. Vlastně by se dalo říct, že internet je v tomto balíčku úplně zdarma. Většina lidí neví, co chce, dokud to neuvidí v kontextu s ostatními věcmi. Tato nabídka byla předložena studentům MIT Sloan School of Management a výsledek byl následující:

1. Pouze online verze – 16 zájemců.
2. Pouze tištěná verze – 0 zájemců.
3. Tištěná a online verze – 84 zájemců.

Všichni respondenti dokázali rozpoznat, že druhá nabídka není žádné terno. Nicméně se touto nabídkou nechali zmanipulovat právě proto, že plní funkci návnady. Jak by inzerát vypadal po odstranění návnady je vidět na obrázku č. 4.

Obrázek 4: Upravený inzerát předplatného časopisu The Economist

Economist.com PŘEDPLATNÉ

Vítejte v čtenářském centru časopisu The Economist

Zvolte typ předplatného, které si chcete pořídit nebo prodloužit.

- Internetová verze Economist.com – 59 €**
Online přístup k Economist.com na celý rok.
Zahrnuje archiv všech článků od roku 1997.

- Tištěná & internetová verze – 125 €**
Tištěný časopis a online verze v jednom.
Vše včetně archivu článků od roku 1997.

Zdroj: vlastní zpracování dle (14)

Výsledek dotazování by měl být i nadále stejný, protože druhou variantu si nikdo předtím z respondentů nevybral. Výsledek dotazování byl ale následující:

1. Pouze online verze – 68 zájemců.
2. Tištěná a online verze – 32 zájemců.

Výsledek ovlivnila právě návnada ve formě druhé nabídky, která předtím přesvědčila 84 respondentů, aby zaškrtnli nejdražší balíček předplatného. Stačilo návnadu odstranit a zájem o poslední variantu prudce poklesl z 84 zájemců na 32. Každou věc totiž vnímáme vždy jen ve vztahu k jejímu okolí. Platí to nejen pro hmotné předměty jako toustovače, bicykly, restaurace, ale i pro zážitky, pocity, nálady a názory. V praktickém životě mozek srovnává věci, které leží vedle sebe, ale také hlavně věci, které jdou porovnat snadno. (14)

4.1.2 Užitek z transakce

Dvě skupiny studentů obchodního managementu, kteří uvedli, že pravidelně pijí pivo, dostali jednu ze dvou verzí následující otázky.

„Ležíte za parného dne na pláži. K pití máte jen studenou vodu. Už hodinu si říkáte, jak byste si dali pěkně vychlazenou lahev vaší oblíbené značky piva. Jeden z party se zvedne, že si půjde zavolat a nabídne, že přinese pivo z jediného blízkého místa, kde pivo prodávají – z luxusního hotelu u pláže (z malé, skomírající prodejny potravin). Dodá, že pivo možná

bude drahé, a tak se vás zeptá, kolik jste za něj ochotni zaplatit. Koupí ho jen v případě, že bude stát minimálně tolik, kolik řeknete. Když bude stát víc, nekoupí ho. Kamarádovi důvěřujete a s barmanem v hotelu (majitelem potravin) se nedá smlouvat. Jakou cenu uvedete?“

Respondent si na pláži vypije láhev své oblíbené značky piva. Do podniku, kde bylo pivo zakoupeno, nevstoupí a ani ho neuvidí, a proto nevnímá žádný pozitivní ani negativní vliv prostředí. Tím, že je dále vyloučeno smlouvání s prodávajícím, ztrácejí respondenti důvod skrývat svůj skutečný názor. Lidé byli ochotni zaplatit víc, jestliže bylo zakoupeno v hotelu než v obchodu s potravinami. Medián odpovědí činil v přepočtu na dnešní ceny 7,25 € za pivo z hotelu a 4,10 € za stejné pivo z obchodu s potravinami.

Tyto výsledky ukazují, že lidé jsou ochotni zaplatit za totéž pivo vypité na tomtéž místě rozdílné ceny podle toho, kde bylo zakoupeno. Jedním z důvodů jsou očekávání. Lidé očekávají, že v luxusním hotelu budou platit vyšší ceny, částečně proto, že na jeho provoz je nutné vynaložit větší náklady. Zaplatit sedm euro za pivo v hotelovém baru je nepříjemné, ale dá se to čekat. Kdyby si tuto cenu účtovali v potravinách, bylo by to skandální. Toto je podstata užitku z transakce. Užitek z transakce přináší potěšení (nebo bolest) samotné podmínky obchodu. Vzhledem k tomu, že užitek může být kladný i záporný, a že tedy existují jak skvělé nákupy, tak vyhozené peníze, může člověka, jak zrazovat od prospěšných nákupů, tak ho podněcovat k nákupům, které jsou jen vyhazování peněz. Člověka může záporný užitek z transakce připravit o nevšední zážitky, radost, i když se na předraženou částku už dávno zapomnělo. Výhodné nabídky nás naopak mohou všechny svést k nákupu zbytečností. Skutečnost, že spotřebitelé takto uvažují, představuje pro obchodníky pobídku, aby vnímanou referenční cenou manipulovali a vytvářeli tak iluzi výhodné nabídky. (6)

4.1.3 Zdarma

U vchodu do školy jsme postavili velký stůl a začali jsme studentům nabízet dva druhy čokolády. Pralinky Lindt a pusinky od firmy Hershey. Nad obchod byla dána velká cedule „1 zákazník – 1 čokoláda“. Když studenti přišli blíž, viděli oba druhy čokolády i ceny, které jsme za ně chtěli. Ceny jsme schválně schovali tak, aby byly viditelné jen těm, kdo přišli opravdu blízko ke stolu. Nechtěli jsme, aby atraktivní cenovka nebo slůvko zdarma

už z dálky přitahovalo určitý typ zákazníků. Takový umělý předvýběr by totiž částečně znehodnotil výsledky experimentu.

Nejdřív jsme nastavili cenu 15 centů za pralinku Lindt a 1 cent za pusinku od Hershey. Zákazníci se zachovali racionálně. Porovnali chuť a kvalitu pusinek se švýcarskými pralinkami a rozhodli se. 73 % respondentů sáhlo po švýcarské čokoládě a 27 % si koupilo lacinější pusinku. Poté jsme snížili cenu obou produktů o cent, takže pralinky Lindt byly za 14 centů a pusinky za nulu. Cenový rozdíl zůstal stejný jako předtím, avšak pusinka od Hershey se zničehonic stala velkým favoritem. Najednou si ji vybralo 69 % zákazníků, což je oproti původním 27 % rapidní nárůst. Naproti tomu švýcarské pralinky spadly ze 73 % na 31 %. Jakmile se nějaké bezplatné zboží postaví do soutěže s jiným zbožím za normální cenu, slovíčko ZDARMA lidi pak často omámí a dělají rozhodnutí, které původně nechtěli a které pro ně racionálně vzato není nejlepší. Studenti měli na výběr pouze jednu čokoládovou dobrotu. Proto byla reakce studentů na zlevnění čokolády tak dramatická. Obě sladkosti zlevnily o stejnou částku. Cenový rozdíl zůstal zachován. Zrovna tak i očekávaný požitek z obou čokolád – na jedné straně vynikající švýcarská čokoláda, na druhé straně skromnější domácí výrobek. Většina transakcí má totiž své plusy a své mínusy a když je něco zdarma, tak máme tendenci na mínusy úplně zapomenout. Lidské bytosti mají totiž instinktivní strach ze ztráty. Při získání výrobku zdarma se nám zdá, že se žádná ztráta nekoná, že i když to nebude úplně super, nic nás to nestojí. Nehrozí tedy, že bychom udělali nějaké špatné rozhodnutí. (14)

4.2 Vlastní experiment

Vlastní experiment je zaměřen na prodej sušenek a sledování spotřebitelského chování prostřednictvím úmyslného snižování a zvyšování ceny identického výrobku s různým označením na obalu.

4.2.1 Předmět experimentu

Předmětem experimentu jsou domácí sušenky vlastní výroby pouze z přírodních ingrediencí. Obal sušenek tvoří tenká průhledná fólie uzavřená jutovým provázkem. Složení sušenek je následující: ovesné vločky, med květový, skořice mletá, kokos, máslo, soda, směs semínek (lněná semínka, slunečnicová semínka, chia semínka), vlašské ořechy, mandle,

brusinky, rozinky. Balení obsahuje 5 kusů sušenek. Hmotnost každého balení sušenek se pohybuje v rozmezí 57–70 g. Ukázka výroby sušenek a samotný předmět experimentu je znázorněn na obrázku č. 5 a 6.

Obrázek 5: Výroba sušenek



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6: Předmět experimentu



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Stanovení výzkumných otázek

Stanovení výzkumných otázek je následující:

V₀: Chovají se spotřebitelé při koupi sušenek racionálně?

V₁: Chovají se spotřebitelé při koupi sušenek iracionálně?

V₂: Je jednání spotřebitelů v rozporu s tím, zda přiznali vliv ceny?

V₃: Je jednání spotřebitelů v rozporu s tím, zda četli složení sušenek?

4.2.3 Metodika experimentu

Experiment proběhl v prostorách kampusu společnosti Makro na Praze 5 a byl založen na prodeji identického druhu sušenek za odlišné ceny. Obal jednoho z druhů sušenek nesl označení 100% Natural. Označení bylo jasně viditelné na přední straně obalu sušenek. Složení sušenek nebylo upravováno a bylo každému kupujícímu k dispozici na každém obalu viz. obrázek č. 7. Prodej sušenek byl proveden ve třech, ne po sobě jdoucích, dnech. První den byla cena obou druhů sušenek identická, viz. obrázek č. 8. Druhý den byla cena sušenek s označením 100% Natural vyšší, viz. obrázek č. 9. a třetí den byla cena sušenek 100% Natural nižší, viz. obrázek č. 10.

K potvrzení jedné z variant otázek V₀ a V₁ bylo zapotřebí pozorovat, jaký druh výrobku si spotřebitel vybere. V ekonomii je racionální volba míněna jako optimální, je předmětem jistého srovnání se standardy a následného vážení alternativ. Pokud by se spotřebitelé při jednotné ceně výrobku rozhodli pro neoznačené sušenky, jednalo by se o racionální chování, protože označení na obalu nemělo na spotřebitele značný vliv a spotřebitel si v tu chvíli uvědomuje, že jsou sušenky stejného složení a označení 100% Natural nemá žádný větší význam.

Jestliže se spotřebitelé další den výzkumu rozhodli pro koupi levnějších neoznačených sušenek, můžeme také konstatovat racionální chování. Spotřebitelé si v dané situaci uvědomují, že označení 100% Natural nemá význam, a tudíž je zbytečné za výrobek platit víc peněz v domněnku, že je výrobek něčím speciální. Vybírají si optimální variantu.

Pokud se v posledním dni výzkumu spotřebitelé rozhodnou pro levnější sušenky 100% Natural, zachovají se racionálně i v posledním případě. Spotřebitelé získávají dojem, že za méně peněz mají něco navíc v podobě označení 100% Natural a volí optimální variantu

v podobě levnějších sušenek. Všechny kombinace prodeje musí být pro potvrzení hlavní výzkumné otázky vyhodnoceny jako racionální. Při výskytu jedné iracionální varianty prodeje bude výzkumná otázka V_0 zamítnuta a bude potvrzena otázka V_1 . Hranice, od které lze považovat chování za racionální, byla pro tento výzkum stanovena na min. podíl 80 % z celkového prodeje sušenek.

Dílčím pozorováním pak bylo sledování způsobu vnímání informací spotřebitelem. Druhá doplňující otázka V_2 se snaží objasnit, zda existuje nějaký rozdíl, mezi tím, zda spotřebitelé přiznávají vliv ceny výrobku na jejich rozhodnutí a zda toto přiznání potvrzuje i jejich jednání. To znamená, zda své ovlivnění cenou přiznali v řízeném rozhovoru a zda se rozhodli pro dražší druh výrobku, za vidinou lepší kvality na úkor ostatních rozhodujících faktorů. Pro potvrzení druhé doplňující otázky bylo zapotřebí, aby 80 % kupujících přiznalo ovlivnění cenou v řízeném rozhovoru, a aby bylo zároveň toto přiznání vyvráceno v podobě většinového prodeje levnějších sušenek ve dnech, kdy byla cena výrobků rozdílná. V ten moment se potvrdí značný rozdíl v tom, co spotřebitelé tvrdí a jak skutečně jednají. Pokud přizná ovlivnění cenou méně než 80 % kupujících, a pokud se většinově prodají dražší sušenky, bude druhá doplňující otázka zamítnuta.

Dalším dílčím pozorováním bylo, zda spotřebitelé při koupi hledí na složení výrobků a zda tomu odpovídá jejich jednání. K vyhodnocení výzkumné otázky V_3 bylo zapotřebí sledovat odpovědi zákazníků formou krátkého strukturovaného dotazníku, který obsahoval otázku, zda spotřebitelé četli složení jimi vybraného výrobku. Poté bylo potřeba sledovat, zda počet prodaných sušenek odpovídá přiznání spotřebitelů. To znamená, jestli se spotřebitelé po přečtení složení rozhodli vždy racionálně. Aby byla potvrzena třetí doplňující otázka, musela většina spotřebitelů potvrdit přečtení složení výrobku a zároveň toto přiznání vyvrátit v podobě iracionálního rozhodnutí v jednom případě formy prodeje výrobku. Pokud by většina kupujících potvrdila přečtení složení a rozhodli by se vždy racionálně, třetí doplňující otázka by byla zamítnuta.

V odpočinkové zóně zmíněné společnosti byly vystaveny výše popsané výrobky a upoutávka na jejich koupi. Celý prodej sušenek byl prezentován jako nabídka zdravého mlsání ke kávě. Spotřebitelé se na základě podkladů mohli rozhodnout pro koupi jednoho z balíčku sušenek.

Obrázek 7: Ukázka umístění složení sušenek



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8: Ukázka identické ceny a prezentace sušenek v první den experimentu



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9: Ukázka rozdílné ceny a prezentace sušenek ve druhý den experimentu



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10: Ukázka rozdílné ceny a prezentace sušenek ve třetí den experimentu



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Dotazník

Dotazník byl připraven ve třech verzích přizpůsobující se každému dni prodeje sušenek. Dotazník byl předložen spotřebiteli ve formě řízeného rozhovoru. Otázky dotazníku pro první den, kdy byla cena sušenek identická, byly následující:

- (1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl/a?
- (2) Proč jste se rozhodl/a pro tyto sušenky?
- (3) Četl/a jste složení sušenek?

Otázky pro druhý den prodeje sušenek, kdy byly sušenky s označením 100% Natural vyšší se dotazník rozšířil o jednu otázku následujícím způsobem:

- (1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl/a?
- (2) Proč jste se rozhodl/a pro tyto sušenky?
- (3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?
- (4) Četl/a jste složení sušenek?

Pro třetí den prodeje sušenek, kdy byly sušenky s označením 100% Natural nižší, zůstala struktura otázek stejná jako ve druhý den prodeje.

4.2.5 Provedení experimentu a sběr dat

Prvotní sběr dat byl uskutečněn a zaznamenán, když si respondent vybral a zaplatil balíček sušenek. Posléze byly zákazníkům formou strukturovaného rozhovoru položeny 3 až 4 krátké a stručné otázky. Na první otázku, které ze sušenek si spotřebitel vybral, byla odpověď psána automaticky, protože bylo většinou přehledně jasné, které ze sušenek si respondent vybral. Aby dotazník nepůsobil otravně, ve většině případů se respondentům ihned pokládala druhá otázka.

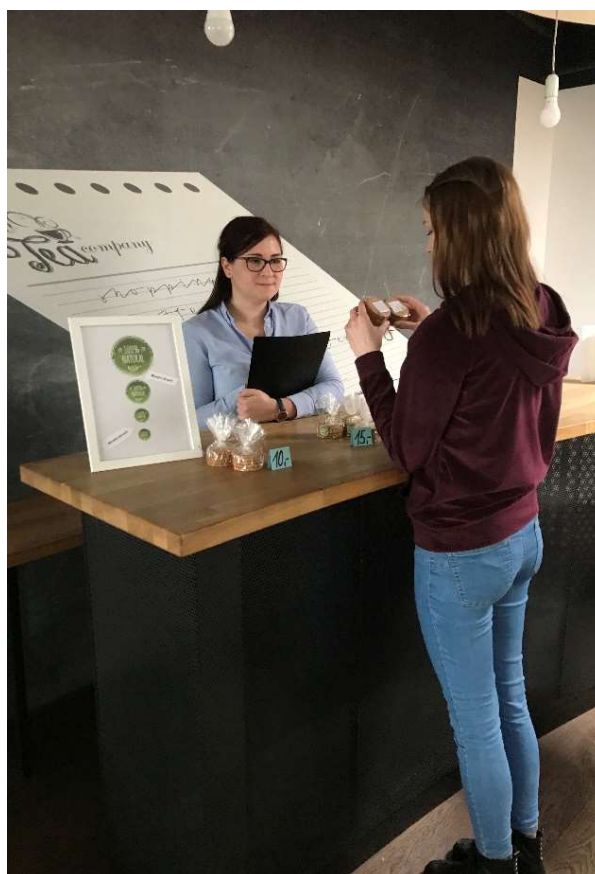
První den prodeje sušenek se uskutečnil v úterý 28. ledna 2020. V ten den se experimentu zúčastnilo 23 respondentů. Cena sušenek byla identická. Většina respondentů přišla s dotazem na původ sušenek, na složení sušenek a smysl experimentu. V rámci experimentu však respondentům nebyly poskytnuty žádné z výše zmíněných informací, kromě původu sušenek. Připraveno k prodeji bylo 25 balení sušenek.

Druhý den prodeje výrobků, který se konal ve čtvrtek 30. ledna 2020, se zúčastnilo 27 respondentů. Cena sušenek s označením 100 % Natural byla vyšší. Asi 5 respondentů se již

s prodejem sušenek setkala první den. Respondentům na očích byly vždy vystaveny max. 3 balení sušenek. Balení sušenek se doplňovalo podle odbytu daného druhu sušenek. Připraveno bylo vždy balení sušenek pouze se složením bez označení a označení sušenek se dalo lehce nalepit dle potřeby. V tento den bylo také připraveno 25 balení sušenek, plus se ještě doprodaly zbylé 2 balení z prvního dne experimentu.

Poslední den experimentu se konal v pátek 7. února 2020. Bylo zapotřebí vyrobit nové zásoby sušenek a získat trochu časový odstup od druhého dne prodeje. V tento den se experimentu zúčastnilo celkem 37 respondentů. Balíčků sušenek bylo připraveno 40.

Obrázek 11: Provedení experimentu



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.6 Cílová skupina respondentů

Experiment se uskutečnil ve vestibulu společnosti Makro na Praze 5. Sušenky byly vystaveny a prodávány u kuchyňky v odpočinkové zóně. Cílovou skupinou respondentů, na kterých byl experiment prováděn, byli dospělí, zaměstnaní lidé, muži i ženy ve věku od 23 do 62 let. Většina respondentů si sušenky koupila v odpoledních hodinách ke kávě.

4.3 Chovají se kupující při koupi sušenek racionálně nebo iracionálně?

Otázka byla zaměřena na to, zda se spotřebitel při koupi rozhoduje racionálně, tedy zda si vybral optimální variantu porovnáním určitých standardů. K vyhodnocení této hlavní výzkumné otázky bylo zapotřebí porovnat počty prodaných sušenek v konkrétních dnech experimentu.

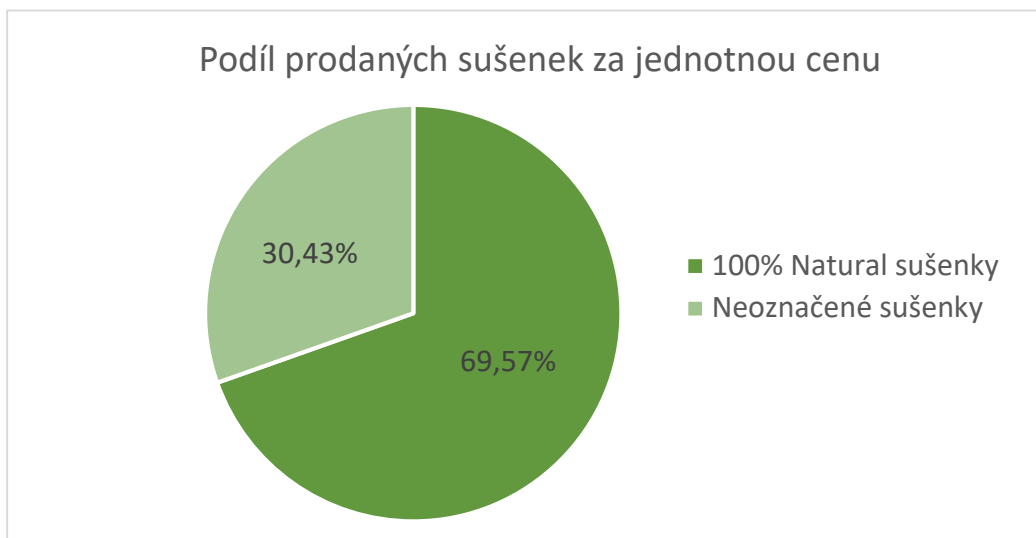
Tabulka 1: Celkem prodaných sušenek za jednotnou cenu

Druh sušenek	100% Natural sušenky	Neoznačené sušenky	Celkem
Počet osob celkem	16	7	23
Vyjádření v procentech	69,57 %	30,43 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

V tabulce č. 1 je znázorněn počet prodaných kusů sušenek a procentuální podíl kupujících v první den prodeje sušenek. V první den experimentu byly oba druhy sušenek za 10 Kč. Experimentu se zúčastnilo v tento den celkem 23 respondentů. Z celkového počtu spotřebitelů si 100% Natural sušenky vybralo 16 kupujících. Neoznačené sušenky si vybralo 7 spotřebitelů. V grafu č. 2 je zobrazen procentuální podíl prodaných sušenek.

Graf 2: Podíl prodaných sušenek za jednotnou cenu



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

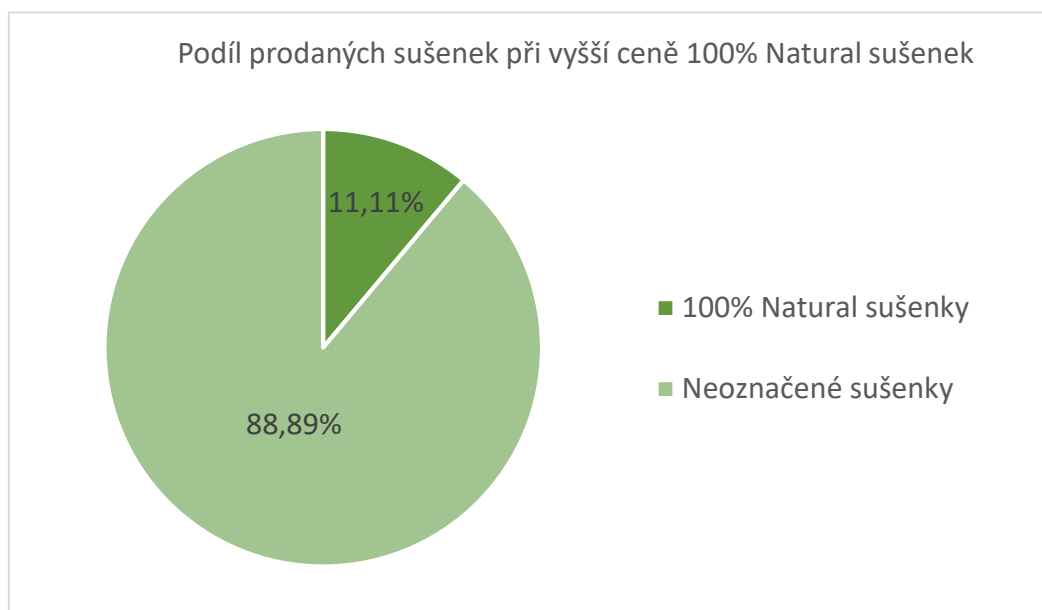
Tabulka 2: Celkem prodaných sušenek při vyšší ceně 100% Natural sušenek

Druh sušenek	100% Natural sušenky	Neoznačené sušenky	Celkem
Počet osob celkem	3	24	27
Vyjádření v procentech	11,11 %	88,89 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

V tabulce č. 2 je znázorněn počet prodaných kusů sušenek a procentuální podíl kupujících ve druhý den prodeje sušenek. V tento den byla cena sušenek 100% Natural 15 Kč a cena neoznačených sušenek 10 Kč. Zde se počty prodaných sušenek relativně změnily. Sušenky 100% Natural si vybrali pouze 3 kupující, zatímco pro neoznačené sušenky se na základě složení rozhodlo 24 kupujících. Celkový počet respondentů v tento den byl 27. Podíl prodaných sušenek v procentuálním vyjádření je znázorněn v grafu č. 3.

Graf 3: Podíl prodaných sušenek při vyšší ceně 100% Natural sušenek



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

Tabulka 3: Celkem prodaných sušenek při nižší ceně 100% Natural sušenek

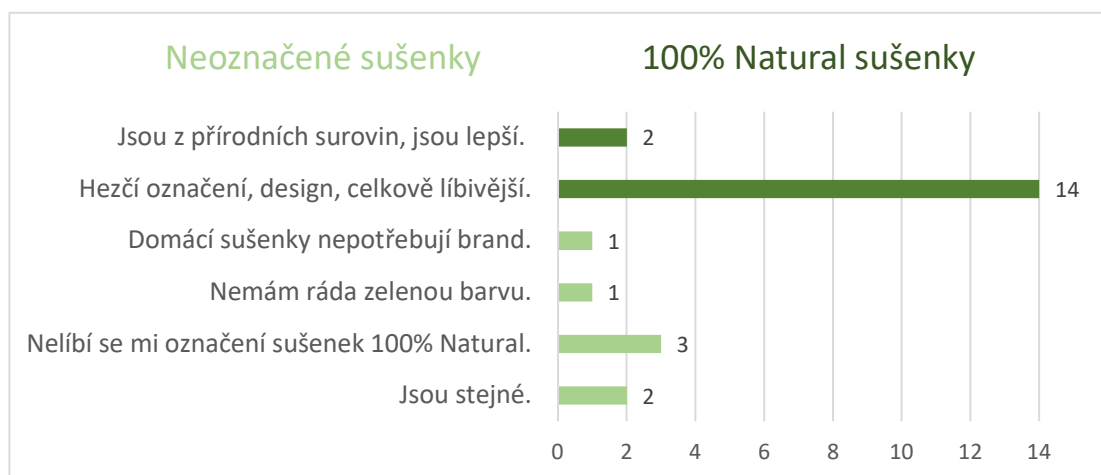
Druh sušenek	100% Natural sušenky	Neoznačené sušenky	Celkem
Počet osob celkem	37	0	37
Vyjádření v procentech	100 %	0 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

V tabulce č. 3 je znázorněn počet prodaných kusů sušenek a procentuální podíl kupujících v poslední den prodeje sušenek. V tento den byla cena sušenek 100% Natural 10 Kč a cena neoznačených sušenek 15 Kč. Zde byl výsledek experimentu jednoznačný. Žádný z kupujících si nevybral dražší neoznačené sušenky, a tak zůstaly bez povšimnutí vystavené na pultě. Celkový počet respondentů byl 37.

K objasnění důvodů, co spotřebitele vedlo k jejich volbě při jednotné ceně sušenek, bylo zapotřebí vyhodnotit odpovědi z řízeného rozhovoru, viz příloha č. 2. Kupující odpovídali na otázku, proč si vybrali daný druh sušenek. Celkem se vyhodnotilo 23 odpovědí.

Graf 4: Odpovědi kupujících při jednotné ceně sušenek



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

V grafu č. 4 jsou znázorněny odpovědi všech kupujících při jednotné ceně sušenek. Odpovědi jsou barevně rozlišeny podle toho, jaký druh sušenek si respondent vybral. Při jednotné ceně sušenek se spotřebitelé ve větší míře rozhodli pro sušenky 100% Natural. Respondentům byla položena otázka, proč se rozhodli pro jimi vybraný druh sušenek. Z grafu je zřejmé, že nejčastěji se lidem líbilo označení sušenek, hezčí design, samolepka a celkový vzhled. Dá se tedy konstatovat, že tyto faktory ve větší míře ovlivnili kupující při jejich rozhodnutí při jednotné ceně sušenek.

4.4 Je jednání spotřebitelů v rozporu s tím, zda přiznali vliv ceny?

Výsledky druhé doplňující výzkumné otázky vychází ze získaných dat strukturovaného dotazníku a z počtu prodaných sušenek při různých cenách. K vyhodnocení této otázky bylo zapotřebí vyhodnotit odpovědi kupujících z druhého a třetího dne prodeje, kdy byla cena sušenek rozdílná. Kupující odpovídali na otázku, zda má cena vliv na jejich rozhodnutí. Sledovaným faktorem byla odpověď, zda ano nebo ne. Tedy zda při výběru sáhli po dražších sušenkách za vidinou lepší kvality na úkor ostatních rozhodujících faktorů.

Tabulka 4: Vliv ceny na spotřebitele

Odpověď	ANO		NE		Celkem
	Neoznačené	100% Natural	Neoznačené	100% Natural	
100% Natural dražší	21	0	3	3	27
	21		6		
100% Natural levnější	0	34	0	3	37
	34		3		
Celkem	55		9		

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

V tabulce č. 4 jsou shrnuty počty odpovědí a počty prodaných sušenek za různé ceny. Dle výsledků vyhodnocených dat z dotazníku můžeme vidět, že 55 kupujících tvrdí ovlivnění cenou. 9 kupujících ovlivnění cenou popřelo. Dalším sledovaným faktem je zde i to, že se v oba dny prodalo více levnějších sušenek. V prvním případě byly levnější neoznačené sušenky a ve druhém případě naopak sušenky 100% Natural.

V grafu č. 5 je dále znázorněn podíl všech odpovědí v procentuálním vyjádření. 14 % z celkového podílu spotřebitelů odpovědělo na otázku, zda je ovlivnila cena výrobku, negativně a 86 % respondentů vliv ceny potvrdilo.

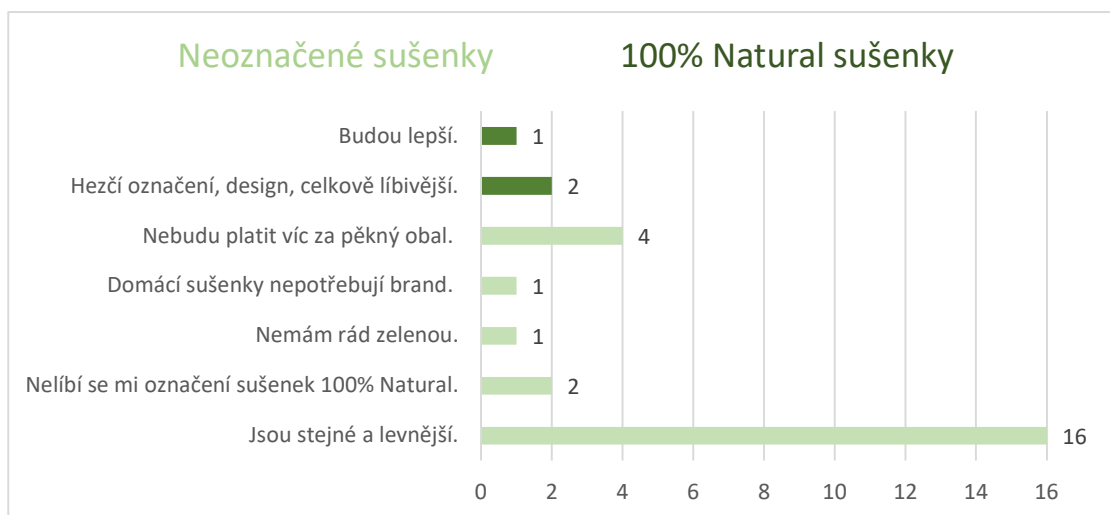
Graf 5: Vliv ceny na spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

Dalším sledovaným faktem byly odpovědi kupujících na otázku, proč se rozhodli pro jimi vybraný druh sušenek, viz. příloha č. 3 a příloha č. 4. Odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 6 a grafu č. 7.

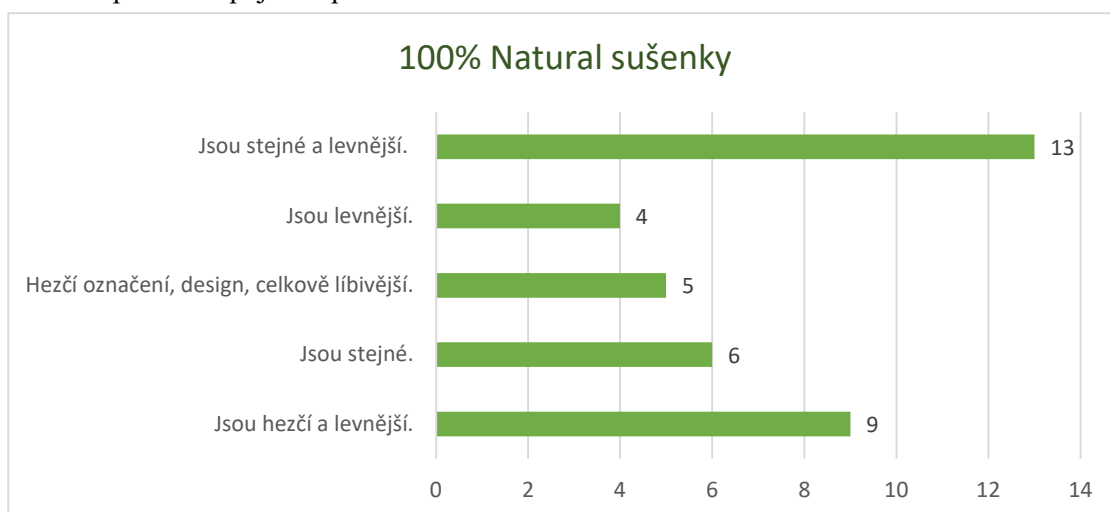
Graf 6: Odpovědi kupujících při vyšší ceně 100% Natural sušenek



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

V grafu č. 6 jsou znázorněny nejčastější odpovědi spotřebitelů na otázku, proč se rozhodli pro jimi vybraný druh sušenek. Z grafu je zřejmé, že nejčastější odpovědí bylo, že sušenky jsou stejné a levnější. V tomto případě se spotřebitelé ve větší míře rozhodli pro neoznačené sušenky.

Graf 7: Odpovědi kupujících při nižší ceně 100% Natural sušenek



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

V grafu č. 7 jsou znázorněny odpovědi ze třetího dne prodeje sušenek, kdy byla cena sušenek 100% Natural nižší. I z tohoto grafu nám vyplívá fakt, že nejčastější odpovědi kupujících bylo, že sušenky jsou stejné a levnější. Na rozdíl od druhého dne prodeje, se zde spotřebitelé rozhodli pouze pro sušenky 100% Natural.

4.5 Je jednání spotřebitelů v rozporu s tím, zda četli složení?

Výsledky třetí doplňující výzkumné otázky vychází opět ze získaných dat strukturovaného dotazníku. K vyhodnocení této otázky bylo zapotřebí vyhodnotit odpovědi všech kupujících a zároveň porovnat počty prodaných sušenek za účelem zjistit racionální nebo iracionální rozhodnutí spotřebitelů. Kupující v rozhovoru odpovídali na otázku, zda si přečetli složení sušenek. Sledovaným faktorem byla odpověď, zda ano nebo ne.

Tabulka 5: Zájem spotřebitelů o složení sušenek

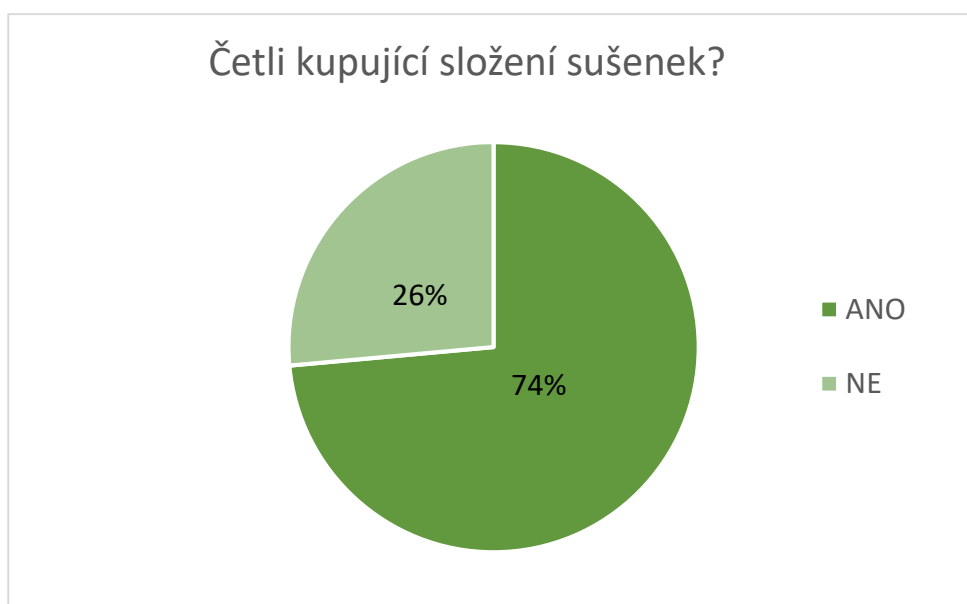
Odpověď	ANO		NE		Celkem
	Neoznačené	100% Natural	Neoznačené	100% Natural	
Jednotná cena	7	11	0	5	23
	18		5		
100% Natural dražší	19	0	5	3	27
	19		8		
100% Natural levnější	0	27	0	10	37
	27		10		
Celkem	64		23		

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

V tabulce č. 5 jsou znázorněny odpovědi všech kupujících na otázku, zda četli složení sušenek, či nikoliv. Z výsledků i lze vyčíst, pro jaký druh výrobku se respondenti s určitou odpovědí rozhodli, tedy jaké rozhodnutí učinili. Z celkového počtu 87 kupujících si složení prohlédlo celkem 64 respondentů. Složení sušenek bez povšimnutí zanechalo 23 respondentů.

V grafu č. 8 je dále znázorněn podíl všech odpovědí na druhou doplňující otázku v procentuálním vyjádření. 74 % z celkového podílu spotřebitelů mělo zájem a četlo složení sušenek. 26 % z celkového podílu respondentů se o složení sušenek nezajímalo.

Graf 8: Zájem kupujících o složení sušenek



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků experimentu

5 Shrnutí výsledků a diskuse

Cílem praktické části byla realizace experimentu ověřující platnost behaviorální nebo neoklasické ekonomie při rozhodování spotřebitele. Ověřit, zda se spotřebitel při kupním rozhodování chová racionálně nebo podléhá rušivým faktorům marketingového prostředí. V předchozí části práce bylo podrobně popsáno provedení experimentu o kupním rozhodování spotřebitele a výsledky, které výzkum založený na prodeji sušenek různého obalového označení a různých cen, přinesl. Zjištěné výsledky jsou vyhodnoceny a shrnuty v následující kapitole.

5.1 Shrnutí výsledků hlavní výzkumné otázky a první doplňující otázky

Hlavní výzkumná otázka a první doplňující otázka byly na počátku experimentu zformulovány takto:

V₀: Chovají se spotřebitelé při koupi sušenek racionálně?

V₁: Chovají se spotřebitelé při koupi sušenek iracionálně?

Hranice, od které lze považovat chování jako racionální byla stanovena na začátku experimentu na min. podíl 80 % z celkového prodeje sušenek a všechny kombinace prodeje měli být pro potvrzení hlavní výzkumné otázky vyhodnoceny jako racionální.

Racionální volbou během prvního dne experimentu byly neoznačené sušenky. Sušenky byly v první den experimentu za stejnou cenu 10 Kč. Přesně 69,57 % kupujících se zachovalo iracionálně a rozhodli se pro sušenky 100% Natural, i když byly naprosto stejného složení jako neoznačené sušenky. Neoznačené sušenky si vybralo 30,43 % kupujících. **Při této kombinaci prodeje se kupující zachovali iracionálně ze 70 % a racionálně ze 30 %.** **V tomto případě se potvrzuje iracionální chování.**

Ve druhý den experimentu byly racionální volbou také neoznačené sušenky, už levnější, tedy za 10 Kč. Sušenky 100% Natural byly za 15 Kč. Neoznačené sušenky si vybralo přesně 88,89 % kupujících. Pro sušenky 100% Natural se rozhodlo 11,11 % spotřebitelů. **Při této kombinaci prodeje se kupující zachovali iracionálně z 11 % a racionálně z 89 %.** **V tomto případě se potvrzuje racionální chování spotřebitelů.**

V poslední prodejní den prezentovaly racionální volbu sušenky 100% Natural, které byly levnější než neoznačené sušenky. Neoznačené sušenky byly za 15 Kč a 100% Natural

za 10 Kč. Všech 37 účastníků výzkumu si v tento den vybralo levnější sušenky 100% Natural. **Při této kombinaci prodeje se kupující zachovali ze 100 % racionálně.**

Z celkového shrnutí výsledků hlavní výzkumné a první doplňující otázky plyne, že se spotřebitelé nechovali vždy racionálně. Minimálně při jedné kombinaci prodeje se spotřebitelé zachovali iracionálně, a to rovnou ze 70 %. Spotřebitelé se nechali při jednotné ceně výrobku ovlivnit obalem i přesto, že měli k dispozici porovnání složení obou druhů sušenek. Pokud má spotřebitel na výběr, dá na první dojem a volí jemu líbivější variantu výrobku. **Na základě zjištěných výsledků se tedy potvrzuje varianta druhé výzkumné otázky V₁, spotřebitelé se při koupi sušenek chovají iracionálně.**

5.1.1 Zdůvodnění výsledků první doplňující otázky

Ze zjištěného poznatku plyne, že u zdravých jedinců, kteří nebyli vystaveni žádné míře stresu, ani nebyli intoxikováni omamnými látkami, došlo k iracionálnímu chování. Toto iracionální chování je jedním ze zásadních činitelů, které ovlivňují ekonomické chování jednotlivců. Tento typ iracionálního chování způsobuje řada různých faktorů, které je možné rozdělit do čtyř základních skupin – omyl plynoucí z prvního dojmu, emoční a sociální příčiny, myšlenkové chyby a problematika intuice. (15)

Omyl plynoucí z prvního dojmu je pravděpodobně významnou příčinou iracionálního chování spotřebitelů při koupi sušenek. Omyl z prvního dojmu působí na lidi z důvodu, které jsou totožné se třemi ze čtyř pilířů propagandy: konkrétní a jednoduché poselství, oslovení emocí, oslovení představitosti. Do rámce omylu plynoucího z prvního dojmu spadá i haló efekt. Označení na obalu sušenek mělo na spotřebitele značný vliv a kupujícím nezáleželo na tom, zda byli sušenky stejného složení a zda označení 100% Natural mělo nějaký větší význam. Spotřebitelé měli dojem, že za stejné peníze mají něco navíc v podobě líbivé samolepky na obalu sušenek 100% Natural. Označení na obalu sušenek neposloužilo žádnému vyššímu účelu. Bylo to jednání neúčelné. Rozhodnutí kupujících bylo podníceno emočními a sociálními příčinami. Iracionalita nerespektuje fakta, smysl ani užitečnost věci. V tomto případě se zjištěný fakt příklání k poznatkům behaviorální ekonomie. (16)

5.2 Shrnutí výsledků druhé doplňující otázky

Přesné znění druhé doplňující otázky zformulované na začátku experimentu bylo následující:

V₂: Je jednání spotřebitelů v rozporu s tím, zda přiznali vliv ceny?

Pro potvrzení druhé doplňující otázky bylo zapotřebí, aby 80 % kupujících přiznalo ovlivnění cenou v řízeném rozhovoru, a aby bylo zároveň toto přiznání vyvráceno v podobě většinového prodeje levnějších sušenek ve dnech, kdy byla cena výrobků rozdílná. Celkem bylo dotázáno 64 respondentů. V rámci řízeného rozhovoru jim byla položena otázka, zda má cena sušenek vliv na rozhodnutí kupujících. 86 % respondentů odpovědělo na doplňující otázku ANO, 14 % respondentů vliv ceny na jejich rozhodnutí popřela. Dále se v oba sledované prodejní dny vždy většinově prodal levnější druh sušenek. Ve druhý den to byly neoznačené sušenky a ve třetí den sušenky označené 100% Natural. **Druhá doplňující otázka, zda je jednání spotřebitelů v rozporu s tím, zda přiznali vliv ceny, se na základě získaných výsledků výzkumu, potvrdila.**

5.2.1 Zdůvodnění výsledků druhé doplňující otázky

Ze zjištěného poznatku plyne, že spotřebitelé říkají něco jiného, než jaké je ve skutečnosti jejich jednání. Příčina takového jednání je pravděpodobně způsobená kombinací dvou efektů behaviorální ekonomie. Jedná se o efekt nekonzistence preferencí a o efekt omezené racionality.

Richard Thaler pozoroval, že nejenže lidé mění v průběhu života své priority, ale že také trpí naivní představou o míře své uvědomělosti, co se týče priorit. Tento jev nazval efektem nekonzistence preferencí. Smyslem tohoto efektu je vysvětlit problémy související se silou vůle člověka, a naopak nedostatku sebeovládání. Většina lidí si uvědomuje, že má se sebeovládáním problémy, jejich závažnost však podceňuje. Konkrétně lidé trpí nepoměrem mezi odhadem situace s odstupem a bezprostřední reakcí. Spotřebitelé nám potvrdili, že je cena při výběru výrobku důležitá, ale jejich kupní chování to vyvrátilo. V tomto případě se chování spotřebitelů shoduje s efektem nekonzistence priorit. (6)

Myšlenku o omezené racionalitě formuloval Herbert Simon. Tvrdí, že lidský mozek má omezenou poznávací schopnost. V situaci, kdy máme na rozhodnutí jen zlomek času,

není lidská mysl schopna zpracovat všechny dostupné informace k dosažení maximálního užitku, a tak prostě zvolí na základě dostupných informací nejbližší možnost, která jako první dostatečně uspokojí potřebu. V tomto případě se chování spotřebitelů shoduje s tímto efektem v tom, že spotřebitelé skutečně neměli na rozhodnutí příliš mnoho času, průměrně se rozhodovali do 2 minut. Neměli čas ani prostředky na to, porovnat všechny dostupné informace o sušenkách, např. ceny konkurenčních sušenek na trhu. V rámci omezené racionality se spotřebitelé rozhodli zvolit na základě dostupných informací nejbližší možnost, která jako první dostatečně uspokojí potřebu, a to levnější sušenky. (17)

5.3 Shrnutí výsledků třetí doplňující otázky

Přesné znění třetí doplňující otázky zformulované na začátku experimentu bylo následující:

V3: Je jednání spotřebitelů v rozporu s tím, zda četli složení sušenek?

Aby byla potvrzena třetí doplňující otázka, musela většina spotřebitelů potvrdit přečtení složení výrobku a zároveň toto přiznání vyvrátit v podobě iracionálního rozhodnutí v jednom případě formy prodeje výrobku. Složení sušenek si přečetlo konkrétně 64 kupujících z celkových 87 respondentů. Polovina by v tomto případě byla rovna 44 respondentům, takže můžeme mluvit o většině, která si složení přečetla. V procentuálním vyjádření se zajímalo o složení výrobku 74 % kupujících a 26 % kupujících nechalo složení sušenek bez povšimnutí. Bez povšimnutí nechávali kupující složení sušenek především z důvodu úspory času a z důvodu zaujetí hezčím designem sušenek 100% Natural.

Dále bylo v první den prodeje, kdy byli sušenky za jednotnou cenu, zjištěno iracionální chování kupujících. I když měli spotřebitelé k dispozici složení u obou druhů prodáváného výrobku, vybrali si sušenky 100% Natural, které prezentovali iracionální volbu.

Třetí doplňující otázka, zda je jednání spotřebitelů v rozporu s tím, zda četli složení výrobku, se na základě získaných výsledků výzkumu, potvrdila.

5.3.1 Zdůvodnění výsledků třetí doplňující otázky

Z výše uvedeného poznatku plyne, že spotřebitelé potvrdili přečtení složení, ale stejně se rozhodli iracionálně podle obalu výrobku. Příčina takového jednání je pravděpodobně

opět způsobená kombinací dvou efektů behaviorální ekonomie, a to efektem záměrného emocionálního zacílení a placebo efektem.

Efekt záměrného emocionálního zacílení byl vytvořen pomocí samolepky na obalu sušenek 100% Natural a také pomocí plakátu, který byl vystaven na pultu při prodeji sušenek, viz příloha 1. Důležitou roli zde hrála psychologie barev, kdy byla využita zelená barva představující svěžest, zdraví a přírodu. Působí uklidňujícím dojmem, harmonizuje, zbavuje stresu a napětí. Velmi vhodná je pro komunikaci ekologických řešení a přírodních produktů. Ve spotřebitelích označení na obalu vyvolávalo kladné emoce, a proto je to táhlo k volbě sušenek s tímto označením. (18)

Dalším efektem, který samolepka 100% Natural, demonstruje je tzv. placebo efekt. V marketingu obecně může být placebem označení, které podtrhuje určité vlastnosti výrobku, se záměrem ještě prohloubit spotřebitelovu důvěru v něj. Prostřednictvím těchto efektů může výrobce ovlivnit spotřebitelské chování. Označení sušenek 100% Natural v kupujících vyvolávalo kladné emoce a označení 100% Natural evokovalo na první dojem, že je výrobek jen z přírodních surovin.

5.4 Diskuse

Že se spotřebitelé ne vždy chovají racionálně bylo potvrzeno v předchozích kapitolách. Zarážejícím faktem ale je, jak vysoké procento se při jednotné ceně rozhodlo pro hezky označené sušenky 100% Natural. Téměř 70 % spotřebitelů se při jednotné ceně sušenek rozhodlo iracionálně na základě označení identického druhu sušenek. Toto označení v kupujících evokovalo pouze přírodní suroviny sušenek a vyvolalo v nich kladné emoce. Dle zjištěných výsledků diplomové práce by se mohlo zdát, že iracionální rozhodování a zásah emocí jenom komplikuje lidem život. Opak je ale pravdou.

To, jak do našeho rozhodování zasahují emoce a jak ho značně ulehčují dokázal neurovědec Antonio Damasio ve své publikaci Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek. Popisuje, že lidé, kteří měli poškození mozku a nedokázali cítit emoce nebyli schopni dojít k jednoduchým rozhodnutím, které děláme každý den – třeba co si vybrat na oběd. Emoce pomáhají lidem se pohotově rozhodovat každý den. (19)

Dalším potvrzeným výsledkem je v diplomové práci to, že spotřebitelé říkají něco jiného, než jaké je ve skutečnosti jejich jednání. Spotřebitelé nám potvrdili, že je cena při výběru výrobku důležitá, ale jejich kupní chování to vyvrátilo.

Velice zajímavou teorii na toto téma uvedl Josef Štěpánek ve svém článku 58 kognitivních zkreslení, která škodí všemu, co děláme. Zmiňuje se zde o termínu tzv. kognitivní slepé skvrny. Lidé mají sklony podléhat stovkám různých zkreslení a klamů, které nás nutí uvažovat a jednat iracionálně. Přesto se lidé považují za racionální bytosti. Ve skutečnosti jsou ale ovlivňováni stovkami potvrzených zkreslení, která je nutí uvažovat a jednat iracionálně, a dokonce i přesvědčení, že se chováme racionálně navzdory důkazům o naší iracionalitě je právě označováno jako kognitivní slepá skvrna. Spotřebitelé jsou přesvědčeni o tom, co tvrdí ve výsledcích řízeného rozhovoru v diplomové práci, avšak jejich jednání dokázalo opak. (20)

6 Závěr

Hlavním cílem praktické části byla realizace experimentu ověřující platnost behaviorální nebo neoklasické ekonomie při rozhodování spotřebitele.

Byl proveden výzkum, na jehož základě se mělo potvrdit racionální nebo iracionální chování spotřebitele při koupi identického výrobku s různým označením. Bylo zjištěno, že kupující se zachovali racionálně dvakrát ze tří možných variant prodeje výrobku a tím pádem bylo racionální chování vyvráceno. V jednom ze tří variant prodeje sušenek se spotřebitelé zachovali iracionálně ze 70 %, což rozhodně není zanedbatelný podíl. Spotřebitelé podleli svým emocím, a i přestože měli k dispozici složení a porovnání obou výrobků, zvolili variantu sušenek, která prezentovala iracionální rozhodnutí. Tento typ iracionálního chování byl zapříčiněn kombinací omylu plynoucího z prvního dojmu a emocními a sociálními příčinami. Tento zjištěný fakt se přiklání k poznatkům behaviorální ekonomie.

Dílčím cílem práce bylo sledování, zda je spotřebitelovo jednání v rozporu s tím, co tvrdí. V prvním případě bylo ověřováno, zda spotřebitel potvrdí vliv ceny na jeho rozhodnutí a zda tomu i odpovídá jeho jednání. Dle výsledků strukturovaného rozhovoru 86 % kupujících vliv ceny potvrdilo, avšak se vždy většinově prodal levnější druh sušenek. Spotřebitel byl zde v rozporu s tím, co potvrdil ve strukturovaném rozhovoru a tím, jaké bylo jeho skutečné jednání. Příčina takového jednání byla způsobená kombinací dvou efektů behaviorální ekonomie. Jedná se o efekt nekonzistence preferencí a o efekt omezené racionality.

Ve druhém případě dílčího cíle diplomové práce bylo ověřováno, zda spotřebitel potvrdil přečtení složení výrobku a zda tomu odpovídalo i jeho jednání. Přečtení složení výrobku potvrdilo 74 % kupujících. Nicméně podle kusů prodaných sušenek, které v určitých variantách prodeje prezentovali iracionální rozhodnutí, se tvrzení spotřebitelů vyvrátilo. I v tomto případě spotřebitelé podleli svým emocím, a i přestože měli k dispozici složení, a dokonce potvrdili jeho přečtení zvolili variantu sušenek, která prezentovala iracionální rozhodnutí. Příčina takového jednání byla způsobená kombinací dvou efektů behaviorální ekonomie, a to efektem záměrného emocionálního zacílení a placebo efektem.

Cílem teoretické části práce byla deskripce behaviorální ekonomie v komparaci s neoklasickým přístupem. Klasická ekonomická teorie pracuje s racionalitou a je založená

na tom, že lidé nejednají náladově, že porovnávají očekávané náklady s prospěchem z možné příležitosti předtím, než jednají. Podle této teorie ekonomický způsob myšlení vskutku předpokládá, že se lidské činy řídí propočtem nákladů a prospěchu. Hlavním znakem racionálního jednání je, že je to účelné jednání v tom smyslu, že se člověk snaží svým jednáním dospět k subjektivně lepší situaci, než je ta, v níž se právě nachází.

Oproti tomu behaviorální ekonomie, jako nový směr, vstřebává principy a myšlenky především z psychologie, ale také z jiných společenských věd, jako jsou sociologie, filozofie či politologie. Zkoumá, jaký dopad na ekonomické rozhodování člověka mají například zvyky, nálady, předsudky a emoce. Lidé mají sklony podléhat stovkám různých zkreslení a klamů, které je nutí uvažovat a jednat iracionálně a tyto zkreslení se za pomoci experimentů snaží popsat právě tento nový směr.

7 Seznam použitých zdrojů

- (1) HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9380-9.
- (2) SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi*. 2. vyd. Praha: 65. pole, 2012. ISBN 978-80-87506-10-3.
- (3) HEYNE, Paul. *Ekonomický styl myšlení*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1991. ISBN 80-707-9781-9.
- (4) RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4711-850.
- (5) KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 80-247-4150-4.
- (6) THALER, Richard. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. 1. vydání. Praha: Argo, 2017. Zip (Argo: Dokořán): Dokořán). ISBN 978-80-257-2121-6.
- (7) CHYTIL, Zdeněk. Vše o přínosech behaviorální i ekonomie. *Hospodářské noviny IHNED* [online]. 2016 [cit. 2019-08-11]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65258650-vse-o-prinosech-behavioralni-ekonomie>
- (8) WELCH, Ned. A marketer's guide to behavioral economics. *McKinsey Quarterly* [online]. b.r. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics>
- (9) KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595.
- (10) KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. 1. vydání. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.
- (11) HEŘT, Jiří. Iracionalita. *Sisyfos: Český klub skeptiků* [online]. 2008 [cit. 2019-08-28]. Dostupné z: <https://www.sisyfos.cz/clanek/825-iracionalita>
- (12) WAHLEN, Christoph. *10 kroků k obchodnímu úspěchu: mentální trénink pro rozhodování ve stresu*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-802-4742-205.

- (13) THALER, Richard a Cass SUNSTEIN. *Nudge (Šťouch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 978-80-87162-66-8.
- (14) ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.
- (15) ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.
- (16) KOUKOLÍK, František. *Mocenská posedlost*. Vydání druhé, přepracované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-802-4639-161.
- (17) JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7.
- (18) JURČOVÁ, Lucie. Psychologie barev v marketingu. *Bridge: Ecommerce magazine* [online]. b.r. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>
- (19) KORČÁK, Alivin. Nejsme tak racionální, jak si myslíme. *Minimalisticky.cz* [online]. b.r. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://minimalisticky.cz/iracionalni-rozhodovani/>
- (20) ŠTĚPÁNEK, Josef. *58 kognitivních zkreslení, která škodí všemu, co děláme* [online]. b.r. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://josefstepanek.cz/58-kognitivnich-zkresleni-ktera-skodi-vsemu-delame>

8 Přílohy

Příloha I: Upoutávka na prodej sušenek	68
Příloha II: Zaznamenané odpovědi kupujících při jednotné ceně sušenek.....	69
Příloha III: Zaznamenané odpovědi kupujících při vyšší ceně 100% Natural sušenek	71
Příloha IV: Zaznamenané odpovědi kupujících při nižší ceně 100% Natural sušenek	75

Příloha I: Upoutávka na prodej sušenek



Mlseyte zdravě!



Mlseyte zdravě!



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha II: Zaznamenané odpovědi kupujících při jednotné ceně sušenek

<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Hezčí označení.</p> <p>3) Četl jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Jsou hezky označené.</p> <p>3) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? Neoznačené sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Jsou stejné.</p> <p>3) Četl jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Hezčí design obalu.</p> <p>3) Četl jste složení výrobku? Ano.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Jsou jen z přírodních surovin, jsou lepší.</p> <p>3) Četl jste složení výrobku? Ne.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Jsou hezky označené.</p> <p>3) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? Neoznačené sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Nelíbí se mi označení 100% Natural.</p> <p>3) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Jsou hezčí.</p> <p>3) Četl jste složení výrobku? Ne.</p>

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?

Neoznačené sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?

Nemám ráda zelenou.

3) Četla jste složení výrobku?

Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?

Neoznačené sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?

Lepší bez označení.

3) Četla jste složení výrobku?

Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?

Neoznačené sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?

Domácí sušenky nepotřebují brand.

3) Četla jste složení výrobku?

Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?

100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?

Mají hezkou samolepku.

3) Četl jste složení výrobku?

Ne.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?

100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?

Jsou dárek, hezčí design.

3) Četl jste složení výrobku?

Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?

100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?

Hezčí obal

3) Četla jste složení výrobku?

Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?

100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?

Jsou z přírodních surovin.

3) Četla jste složení výrobku?

Ne.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?

100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?

Pěkný design.

3) Četla jste složení výrobku?

Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?

100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?

Líbí se mi víc než ty druhé.

3) Četla jste složení výrobku?

Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?

Neoznačené sušenky.

2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?

Nelíbí se mi brand 100% Natural.

3) Četl jste složení výrobku?

Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?
Neoznačené sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?
Jsou stejné, takže je to jedno.

3) Četla jste složení výrobku?
Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?
100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?
Hezčí design.

3) Četl jste složení výrobku?
Ne.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?
100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?
Líbí se mi víc.

3) Četl jste složení výrobku?
Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?
100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?
Jsou hezčí.

3) Četl jste složení výrobku?
Ano.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?
100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?
Hezký brand.

3) Četla jste složení výrobku?
Ano.

Zdroj: vlastní zpracování dle provedených rozhovorů

Příloha III: Zaznamenané odpovědi kupujících při vyšší ceně 100% Natural sušenek

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?
100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?
Jsou pěkně označené.

3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?
Ne.

4) Četla jste složení výrobku?
Ne.

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?
Neoznačené sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?
Jsou stejné a levnější.

3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?
Ano.

4) Četla jste složení výrobku?
Ano.

1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**

Neoznačené sušenky.

2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**

Jsou stejné.

3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**

Ano.

4) **Četl jste složení výrobku?**

Ano.

1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**

Neoznačené sušenky.

2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**

Nebudu platit více za samolepku. Jsou stejné.

3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**

Ano.

4) **Četla jste složení výrobku?**

Ano.

1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**

Neoznačené sušenky.

2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**

Jsou stejné.

3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**

Ano.

4) **Četl jste složení výrobku?**

Ano.

1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**

Neoznačené sušenky.

2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**

Nelíbí se mi ta samolepka.

3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**

Ano.

4) **Četla jste složení výrobku?**

Ne.

1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**

Neoznačené sušenky.

2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**

Jsou to stejné sušenky.

3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**

Ano.

4) **Četla jste složení výrobku?**

Ano.

1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**

Neoznačené sušenky.

2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**

Jsou levnější.

3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**

Ano.

4) **Četl jste složení výrobku?**

Ne.

1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**

100% Natural sušenky.

2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**

Hezčí design obalu.

3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**

Ne.

4) **Četla jste složení výrobku?**

Ne.

1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**

Neoznačené sušenky.

2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**

Jsou stejné.

3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**

Ano.

4) **Četl jste složení výrobku?**

Ano.

<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Budou lepší.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ne.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ne.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? Neoznačené sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Mají stejné složení.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? Neoznačené sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Nemám rád zelenou.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četl jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? Neoznačené sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Jsou stejné.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četl jste složení výrobku? Ano.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? Neoznačené sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Jsou stejné a levnější.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? Neoznačené sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Oba druhy mají stejné složení.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? Neoznačené sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Nebudu platit víc za pěkný obal.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? Neoznačené sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Jsou stejné a levnější.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četl jste složení výrobku? Ano.</p>

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
Neoznačené sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Jsou levnější.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ne.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
Neoznačené sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Jsou stejné, nebudu platit víc za pěkný obal.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
Neoznačené sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Složení sušenek je stejné.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
Neoznačené sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Nelíbí se mi obal 100% Natural.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ne.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ne.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
Neoznačené sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Jsou levnější.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ne.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
Neoznačené sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Domácí sušenky nepotřebují brand.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ne.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
Neoznačené sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Nepotřebuji ke koupi pěkný obal.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ne.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
Neoznačené sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Složení je stejné.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
Neoznačené sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Oba druhy jsou stejné.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

Zdroj: vlastní zpracování dle provedených rozhovorů

Příloha IV: Zaznamenané odpovědi kupujících při nižší ceně 100% Natural sušenek

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Jsou hezčí a levnější.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Složení je stejné.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Líbí se mi design.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ne.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Jsou levnější a mají pěkný obal.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Jsou stejné a jsou levnější.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Líbí se mi víc.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ne.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ne.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Pěkný design.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ne.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Pěkný obal a nižší cena.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Jsou lépe zabalené a levnější.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ne.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Jsou levnější a mají stejné složení.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Výrobky jsou stejné.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Jsou za lepší cenu.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ne.

<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Levnější, stejné složení.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četl jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Nižší cena, stejné složení.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četl jste složení výrobku? Ano.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Složení je stejné.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Hezčí obal, stejné složení a nižší cena.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Lépe a hezky zabalené.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ne.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ne.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Jsou levnější.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ne.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Vypadají lépe a jsou za lepší cenu.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Hezčí obal, nižší cena.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Stejné složení, nižší cena.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Stejné složení za lepší cenu.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Jsou stejného složení jako ty dražší.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Mají stejné složení jako ty dražší.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Abych ušetřila.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?**
Jsou stejného složení za lepší cenu.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četla jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Mají stejné složení jako ty dražší.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ano.

- 1) **Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl?**
100% Natural sušenky.
- 2) **Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky?**
Jsou stejné, člověk ušetří.
- 3) **Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?**
Ano.
- 4) **Četl jste složení výrobku?**
Ano.

<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Stejné složení, nižší cena.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Oba druhy jsou stejné.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četl jste složení výrobku? Ano.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Líbí se mi víc.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ne.</p> <p>4) Četl jste složení výrobku? Ne.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodl? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodl pro tyto sušenky? Jsou stejné a levnější.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četl jste složení výrobku? Ano.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Lepší cena a hezčí obal.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Jsou za lepší cenu.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ne.</p>
<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Líbí se mi víc a jsou za lepší cenu.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ne.</p>	<p>1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla? 100% Natural sušenky.</p> <p>2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky? Stejné složení za lepší cenu.</p> <p>3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí? Ano.</p> <p>4) Četla jste složení výrobku? Ano.</p>

1) Pro jaký druh sušenek jste se rozhodla?

100% Natural sušenky.

2) Proč jste se rozhodla pro tyto sušenky?

Hezčí obal, lepší cena.

3) Má cena sušenek vliv na Vaše rozhodnutí?

Ano.

4) Četla jste složení výrobku?

Ano.

Zdroj: vlastní zpracování dle provedených rozhovorů