

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Teorie užitku spotřebitele v praxi**

**Ivan Galinov**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ivan Galinov

Podnikání a administrativa

Název práce

**Teorie užitku spotřebitele v praxi**

Název anglicky

**Consumer utility theory in practice**

---

### Cíle práce

Cílem této práce je podrobné zkoumání vztahu mezi celkovým a mezním užitekem, ověřování zákona klesajícího mezního užitku v praxi. Ověřit souvislost a vliv jak mezního, tak i celkového užitku na trh statku a služeb a také prokázat lidskou iracionalitu při ekonomickém rozhodování. Rovněž praktická část práce je zaměřena na určení bodu optima spotřebitele a individuálního mezního užitku při spotřebě stejných statků.

### Metodika

Teoretická část práce je založena na studiu různých informačních zdrojů jako jsou významné publikace a články na internetu.

Praktická část práce bude řešena pomocí metody dotazníkového šetření, osobního interview se skupinou náhodně vybraných lidí a také provedením praktického experimentu s jednotlivými lidmi. Popis experimentu: měření užitku jak mezního, tak celkového pomocí vlastně vytvořené škály spokojenosti, a také zjistit maximálně možnou vynaloženou cenu za každou další jednotku statku; následné dosažení bodu nasycení a bodu optima každého z účastníků. Po ukončení experimentu bude sestavena tabulka s uvedením výsledků a závěru.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

Teorie užitku spotřebitele, mezní a celkový užitek, individuální užitečnost statků a služeb, optimum spotřebitele, zákon klesajícího mezního užitku.

---

## Doporučené zdroje informací

ARIELY, D. Jak drahé je zdarma. Praha : Práh, 2009. ISBN: 978-80-7252-239-2.

BRČÁK, J. – SEKERKA, B. – SVOBODA, R. Mikroekonomie : teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

SAMUELSON, P & NORDHAUS, W. Ekonomie. Praha: Svoboda, 1991. ISBN: 80-205-0590-3

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

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

---

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Alexandr Soukup, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

---

Elektronicky schváleno dne 11. 1. 2018

**doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „*Teorie užitku spotřebitele v praxi*“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2019

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své práce doc. Ing. Alexandru Soukupovi, CSc., za poskytnutí cenných připomínek, pomoc a také za projevenou vstřícnost a ochotu. Chtěl bych také poděkovat svým blízkým a rodině za podporu po dobu celého studia.

# Teorie užitku spotřebitele v praxi

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním teorie užitku a problematikou spotřebitelského chování. V první kapitole je popsán historický vývoj a teoretické základy teorie užitku. Druhá kapitola je zaměřená na chování spotřebitele a faktory ovlivňující nákupní proces. V praktické části práce bude zjišťováno, zda teorie klesajícího mezního užitku funguje v praxi, a také, zda se dá potvrdit, nebo naopak vyvrátit iracionalita spotřebitelského chování. Praktická část obsahuje tabulky s výsledky dotazníkového šetření a závěr.

**Klíčová slova:** teorie užitku, mezní užitek, indiferenční analýza, maximalizace užitku, rovnováha spotřebitele, kardinalistická teorie, ordinalistická teorie, neoklasická škola, behaviorální ekonomie, zákon klesajícího užitku.

# Consumer utility theory in practice

## Abstract

This work deals with “Theory of utility” and problematics of consume behavior. The first chapter describes the historical development and the theoretical foundations of the theory of utility. The second chapter focuses on consumer behavior and factors affecting the purchasing process. In the practical part of the thesis, it will be determined whether the theory of decreasing marginal utility works in practice and also to confirm or disprove the irrationality of consumer behavior. The practical part contains the tables with the results of the questionnaire survey and the conclusion.

**Keywords:** utility theory, marginal utility, indifferential analysis, maximization of utility, consumer balance, cardinal theory, ordinalist theory, neoclassical school, behavioral economics, law of decreasing utility.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Historický vývoj teorie užitku a teoretické základy .....</b>	<b>13</b>
3.1 Vznik teorie užitku a směry ekonomického myšlení .....	13
3.2 Teorie užitku .....	17
3.2.1 Kardinální teorie užitku .....	18
3.2.2 Ordinalistická teorie užitku.....	21
<b>4 Chování spotřebitele .....</b>	<b>26</b>
4.1 Behaviorální ekonomie .....	26
4.2 Modely spotřebního chování.....	27
4.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	29
4.3.1 Kulturní faktory .....	29
4.3.2 Společenské faktory.....	30
4.3.3 Osobní faktory .....	31
4.3.4 Psychologické faktory.....	33
4.4 Rozhodovací proces spotřebitele.....	34
4.5 Iracionalita ve spotřebitelském chování.....	36
<b>5 Fungování teorie užitku v praxi.....</b>	<b>39</b>
5.1 Příprava dotazníku a sehnání respondentů.....	39
5.2 Výsledky průzkumu a jejich interpretace.....	40
5.3 Výsledek experimentu.....	45
<b>6 Závěr.....</b>	<b>46</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>48</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1 Funkce celkového a mezního užitku .....	19
Obrázek 2 Indiferenční křivka .....	23
Obrázek 3 Indiferenční soubor .....	23
Obrázek 4 Indiferenční mapa.....	24
Obrázek 5 Optimum spotřebitele .....	25
Obrázek 6 Faktory ovlivňující chování .....	29
Obrázek 7 Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí.....	36
Obrázek 8 Věk respondentů.....	40
Obrázek 9 Vztah povolání a ekonomie.....	40
Obrázek 10 Znalosti teorie užitku.....	41
Obrázek 11 Zvolený počet skleniček vody.....	41
Obrázek 12 Míra spokojenosti, kterou přinesla první sklenička vody .....	42
Obrázek 13 Míra spokojenosti, kterou přinesla druhá sklenička vody.....	42
Obrázek 14 Mezní užitek a skutečná hodnota .....	43
Obrázek 15 Kombinace substitučních statků.....	44
Obrázek 16 Byli byste ochotní koupit víc zboží, které je ve slevě? .....	44

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Celkový a mezní užitek .....	19
---	----

## Seznam použitých zkratk

MU – mezní užitek

TU – celkový užitek

P – cena

Q – množství

MRS – mezní míra substituce

BL – rozpočtová přímka

# 1 Úvod

*„Proč voda, která je velmi užitečná, má tak nízkou cenu, zatímco diamanty, jejichž užitečnost je nízká, mají tak vysokou cenu?“* – tuto otázku si kladl Adam Smith, významný ekonom 18. století. Tento paradox získal své řešení jenom prostřednictvím teorie užitku. Řešení paradoxu hodnoty stejně jako obrovské množství řešení dalších otázek dalo rychlý růst významu této teorie, která je jednou z nejpodstatnějších teorií ekonomické mysli. Na jejím základě je postaveno několik ekonomických proudů a její vznik vyvolal spoustu sporů a diskuzí. Ani v současnosti teorie užitku neztratila svůj význam a zůstává pořád použitelnou. Její podklady se používají nejen v ekonomii, ale i ve jiných vědeckých oborech jako psychologie a marketing.

Tato práce se zabývá strukturou teorie užitku, jejími jednotlivými částmi a prvky. Teorie užitku nemá pouze ekonomickou povahu, a proto se práce také dotýká témat chování spotřebitele a faktory, které na něj působí. Dané téma bylo zvoleno především z důvodu vlastního zájmu autora a také nové vlny její aplikace v různých sférách včetně reklam a burzovní spekulace. Podle autorova názoru znalost teorie užitku pomáhá pochopit nejen velké množství ekonomických procesů, ale i některé zákonitosti týkající se všech oblastí lidské činnosti.

Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol. První z nich je zaměřena na samotný pojem užitku, jeho vlastnosti a historický vývoj. Kapitola popisuje historii vzniku teorie užitku od jeho předchůdců až po marginalistickou revoluci a neoklasickou ekonomii. Dále je práce většinou zaměřena na teoretické podklady teorie užitku, přičemž je sledování jejího pojmání a vlastnosti z pohledu různých škol.

Druhá kapitola má za cíl spojit ekonomické aspekty teorie užitku s aspekty psychologickými a sociálními. Avšak autor nebude zacházet do hloubky do oblasti psychologie, zaměří se pouze na některé důležité prvky. Začátek kapitoly je věnován proudu behaviorální ekonomie jako následníku neoklasické ekonomie, popisuje jejich shody a odlišnosti. Poté se kapitola zaměřuje na chování spotřebitele, jeho typy a vlastnosti. Na základě analýzy několika odborných zdrojů se čtenáři dozvědí o faktorech ovlivňujících jejich nákupní chování o samotném rozhodovacím procesu. Na konci bude kapitola doplněna o definici racionálního a iracionálního chování spotřebitele.

Třetí kapitola je praktickou částí této práce, která pomocí metody dotazníkového šetření prokazuje fungování zákona klesajícího užitku v praxi a také svými výsledky podporuje teoretická východiska předchozích dvou kapitol.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této práce je podrobné zkoumání vztahu mezi celkovým a mezním užitekem, ověřování zákona klesajícího mezního užitku v praxi. Dále je záměrem ověřit souvislost a vliv jak mezního, tak i celkového užitku na trh statků a služeb a také prokázat lidskou iracionalitu při ekonomickém rozhodování. Praktická část práce je zaměřena na určení bodu optima spotřebitele a individuálního mezního užitku při spotřebě stejných statků.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce je založena na studiu různých informačních zdrojů, jako jsou významné publikace a články na internetu.

Praktická část práce je řešena pomocí metody dotazníkového šetření, osobního interview se skupinou náhodně vybraných lidí a také provedením praktického experimentu s jednotlivými účastníky šetření. Popis experimentu: měření užitku jak mezního, tak celkového pomocí vytvořené škály spokojenosti, dále také zjišťování maximální možné ceny za každou další jednotku statku; následné dosažení bodu nasycení a bodu optima každého z účastníků. Po ukončení experimentu bude sestavena tabulka s uvedením výsledků a závěru.

## 3 Historický vývoj teorie užitku a teoretické základy

### 3.1 Vznik teorie užitku a směry ekonomického myšlení

Moderní teorie užitku vychází z utilitarizmu, který je jedním z hlavních proudů ekonomického myšlení posledních dvou set let. Pojem užitku se zrodil nedlouho po roce 1700, kdy se začaly rozvíjet první myšlenky o matematické pravděpodobnosti. Daniel Bernoulli, vynikající matematik 18. století, v roce 1738 pozoroval, že lidé jednají tak, jako by si peněz, které mohou ve vyrovnané sázce získat, cenili méně než těch, které mohou prohrát. Znamená to, že lidé moc nechtějí riskovat a další bohatství jim bude přinášet stále menší přírůstky skutečného užitku (Samuelson, Nordhaus, 2007, s. 87). Později proto oddělil nominální hodnotu peněz od jejich tzn. „vnitřní hodnoty“<sup>1</sup> a dále odlišil celkovou a mezní užitečnost peněz a vyjádřil princip klesajícího mezního užitku. Z předpokladu nepřímouměrnosti mezi množstvím peněz a jejich mezní užitečností D. Bernoulli došel k matematickému závěru, že celková užitečnost roste logaritmem množství (Fuchs, 2018).

Druhým významným vědcem, který se podílel na zavedení pojmu užitku do společenských věd, byl anglický filozof Jeremy Bentham (1748–1832). Pod vlivem učení Adama Smithe se Bentham začal zabývat principy nutnými pro plánování společenských zákonů. Jeho návrh spočíval v tom, že společnost by měla být uspořádána na základě „principu užitku“, který byl určen jako „vlastnost jakékoliv věci vytvářet nám potěšení, dobro a štěstí nebo uchránit nás od bolesti, zla a neštěstí“. Podle Benthama by měly všechny zákony pocházet z utilitaristických principů a uskutečnit co největší štěstí co největšího počtu lidí. Tento pohled na užitek dnes nevypadá moc komplikovaně, avšak před 200 lety byl poměrně převratný, protože zdůrazňoval, že sociální a ekonomická politika by měla směřovat ke konkrétním cílům, zatímco původní zákony byly založeny na tradici, právu králů nebo náboženství (Samuelson, Nordhaus, 2007, s. 87).

Dalším vkladem do teorie mezní užitečnosti se staly ideje bezprostředního předchůdce marginalistické revoluce Hermanna Heinricha Gossena (1810–1858). Gossen byl první, kdo přesně vyjádřil koncept zákona klesajícího mezního užitku a souvislosti teorie mezní užitečnosti. Ve svých pracích uváděl, jak se vztahuje mezní užitek ke změnám celkového užitku, a zformuloval své závěry ve třech zákonech (Fuchs, 2018). První je zákon uspokojování potřeb, respektive zákon klesajícího užitku, který tvrdí, že postupným

---

<sup>1</sup> Subjektivní hodnoty, užitečnosti

uspokojováním konkrétní potřeby její intenzita klesá. Druhý je zákon rovnoměrného uspokojování potřeb, respektive zákon vyrovnávání mezních užiteků, který praví, že největšího užítka z uspokojení různých potřeb lze dosáhnout pouze tehdy, když se mezní užítky spotřebovaných statků vzájemně rovnají. Jako třetí Gossenův zákon se uvádí zásada, že uspokojení potřeb předpokládá vynaložení práce. Gossen tvrdí, že každá další jednotka vynakládané práce přináší člověku menší uspokojení, je méně příjemná a její další vynakládání může přinést i záporný užitek. Poté následuje tvrzení, že největšího užítka z uspokojení nějaké potřeby, které si musí člověk zajistit vlastní prací, lze dosáhnout tehdy, přerušil-li se uspokojování takové potřeby v okamžiku, kdy se míra užítka rovná míře újmy z práce, která užitek umožnila (Cikánková, 2018).

### **Marginalistická revoluce**

Marginalismus pronikal prostřednictvím koncepce mezního užítka reprezentující základ neoklasické teorie hodnoty a ceny. Hlavními odlišnostmi od hodnotových teorií klasické školy jsou subjektivismus a marginální metoda (Sirucek, Džbánková, 2008). Za začátek marginalistické revoluce je považován rok 1871. Právě v tomto roce vydali ekonomové z Anglie a Rakouska, William Jevons a Carl Menger, nezávisle na sobě své práce, v nichž byla zformulovaná teorie mezní užitečnosti. Teorie byla tak propracovaná, že na ní bylo možné postavit nový systém ekonomického myšlení, a tudíž novou politickou ekonomii výrazně se lišící od tehdy dominujícího klasického pojetí politické ekonomie Davida Ricarda a Johna Stuarta Milla.

Za první podstatný rozdíl se považuje to, že klasikové se soustředili na nabídkovou stranu trhu, a tedy na teorii nákladů – proto přehlédli význam tržní poptávky pro určení relativních cen. Nadměrný důraz, kladený na nabídkovou stranu, nakonec přivedl klasiky k přijetí nákladové teorie hodnoty. Marginalisté naproti tomu obrátili svou pozornost na poptávkovou stranu.

Za druhé, klasikové se zabývali otázkami, jako je akumulace kapitálu a populační a ekonomický růst, na rozdíl od marginalistů, kteří se zajímali hlavně o alokaci omezených zdrojů a byli si jistí tím, že její analýza je hlavním úkolem, ponechávající přitom dlouhodobé otázky ekonomického růstu jaksí „vně“ jejího rámce. Neznamena to, že by úplně podceňovali význam těch věcí, kterými se zabývali klasikové, jen je považovali za exogenní ve vztahu k vlastní ekonomické analýze.

Za třetí, marginalistická revoluce znamenala změny v metodologii. Začaly se vyskytovat mezní veličiny jako například mezní užitečnost, mezní příjmy a náklady, mezní produkty a tak dále – veličiny, které neexistovaly v klasické ekonomii, ale které začaly hrát hlavní roli v nové, marginalistické ekonomii. V tom spočívala marginalistická metoda, která umožňovala provádět analýzu alokace ekonomických zdrojů. Naznačovala, že alokace cenných zdrojů je efektivní tehdy, když respektuje pravidlo vyrovnání mezních veličin. Marginální analýza rovněž přinesla do ekonomie nové nástroje a techniky a otevřela prostor pro matematizaci ekonomie (Holman, 2005, s. 153).

### **Neoklasická teorie**

Vznik neoklasického ekonomického paradigmatu bývá často ztotožňován s marginalistickou revolucí popsanou výše, a to zejména proto, že teorie mezní užitečnosti, která byla zformulovaná Jevonsem a Mengerem, se stala základem nového systému ekonomického myšlení – neoklasicismu. Již z toho je jasné, že tento směr ekonomického myšlení vznikl nezávisle na třech různých místech a tomu odpovídá i následující vývoj. Jinými slovy neoklasickou ekonomii reprezentují tři odlišné školy ekonomického myšlení – cambridgeská, lausannská a rakouská (Holman, 2005, s. 170).

### **Lausannská škola**

Název této teorie pochází z názvu švýcarské univerzity v Lausanne, kde působili její hlavní zástupci, a to Léon Walras, který zformoval teorii ekonomické rovnováhy, a Vilfredo Pareto, jenž se zabýval teorií blahobytu. Charakteristickým rysem pro lausannskou školu byl rozvoj teorie všeobecné rovnováhy, tedy zkoumání všech trhů jako navzájem propojených a analýza jejich současné rovnováhy. Cambridgeská škola naproti tomu rozvíjela teorii dílčí rovnováhy. Teorie blahobytu obou škol se také odlišovala. Myšlenky cambridgeské školy navazovaly na anglické klasiky, lausannská škola neměla naopak s klasickou ekonomii nic společného. Především obsahem a technikami byla Walrasova a Paretova ekonomie již daleko vzdálena od klasického pojetí politické ekonomie. Lausannská škola se výrazně podílela na vzniku nového ekonomického paradigmatu a vytvořila pevné základy, na kterých je postavena moderní ekonomie, tak jak ji dnes známe (Holman, 2005, s. 172).

## **Cambridgeská škola**

Hlavním představitelem a zároveň otcem – zakladatelem cambridgeské školy byl Alfred Marshall. Díky jeho vlivu a autoritě ostatní příslušníci této školy zcela převzali metody jeho ekonomické analýzy a pak uplatnili tyto metody ve svých pracích. Za příslušníky těchto metod se dají označit například Arthur C. Pigou, který značně přispěl do teorie blahobytu i do teorie peněz, nebo Dennis H. Robinson a jeho přínos v rozvíjení teorie hospodářských cyklů. K Marshallově škole lze přiřadit také Johna M. Keynesa a Joan Robinsonovou. I přesto, že se ve 30. letech od neoklasického směru ekonomického myšlení odvrátili a zaměřili se na makroekonomickou analýzu, jistý Marshallův vliv je patrný i v jejich pozdějších pracích.

Charakteristickým rysem této školy byla snaha uchovat tradici anglických klasiků – A. Smithe, D. Ricarda a J. S. Milla. To se stalo důvodem k tomu, aby tato škola dostala označení neoklasická.

Cambridgeskou a lausannskou školy spojoval zájem o ekonomickou rovnováhu a ekonomický blahobyt. Avšak obě školy se hodně odlišovaly způsobem zkoumání tržní rovnováhy. Zatímco lausannská škola používala metodu všeobecné rovnováhy trhů, Marshallova škola rozvíjela metodu dílčí rovnováhy trhů, což znamená, že zkoumala nabídku, poptávku a rovnováhu určitého trhu za předpokladu, že na všech ostatních trzích nedochází k žádným změnám. Tento přístup umožňoval lehčí orientaci a pochopení elementárních tržních relací, a proto se cambridgeská ekonomie používala v nižších univerzitních kurzech ekonomie a používá se v nich dodnes (Holman, 2005, s. 209).

## **Rakouská škola**

Další školou, pocházející z doby marginalistické revoluce, je rakouská škola, která však nepatří úplně mezi školy neoklasické ekonomie. Její vznik je pevně spjat s vydáním díla Carla Mengera „*Základy národohospodářské nauky*“ v roce 1871. Změny, které díky rakouské škole přispěly k vývoji ekonomie během marginalistické revoluce, se týkají především metodologie. Důležité je zejména to, že rakouská škola vychází z důsledného metodologického individualismu. Autoři tvrdí, že pouze chápání individuálních výsledků jednání umožňuje proniknout do hospodářských jevů a porozumět jim. Pouze jednání jednotlivců je rozumové a vychází z vlastního cíle. Hospodářské celky a jejich rozvoj jsou výsledkem jednání individuů, a proto je zásadním úkolem ekonomie analyzovat principy chování jednotlivců.



K rozdílu mezi přístupy ekonomů rakouské a neoklasické ekonomie se řadí i odlišný pohled na otázku tržní rovnováhy, která byla jádrem neoklasické ekonomie. Pro příslušníky rakouské školy není rovnováha tak důležitá jako samotný tržní proces. Podle nich je trh chápán jako dynamické prostředí, ve kterém se pořád mění podmínky a dochází k přizpůsobování chování (Fuchs, 2018).

### 3.2 Teorie užítku

Při snaze vysvětlit chování spotřebitele se ekonomie opírá o zásadní hypotézu, že spotřebitelé si kupují jenom ty statky a služby, které uspokojí jejich potřeby co nejvíc. Před sto lety byl v ekonomii zaveden pojem užítku, který popisoval způsob, jakým lidé rozhodují mezi odlišnými spotřebními možnostmi. Díky tomuto pojmu ekonomové byli schopní vytvořit poptávkovou křivku a popsat její vlastnosti. Pojem „*užitek*“ v širším slova smyslu znamená uspokojení, jinými slovy vyjadřuje, jak spotřebitelé oceňují různé statky a služby. Užitek se často považuje za užitečnost nebo subjektivní potěšení, které přináší člověku spotřeba statku. Avšak je třeba zamítnout myšlenku, že užitek je psychologická vlastnost nebo cit, které se dají pozorovat nebo měřit. „*Užitek je spíše vědecká konstrukce, kterou ekonomové používají k pochopení toho, jak racionální spotřebitelé dělí své omezené zdroje mezi statky, které jim poskytují určité uspokojení*“ (Samuelson, Nordhaus, 2007, s. 84). V teorii poptávky se říká, že spotřebitel maximalizuje svůj užitek, jinými slovy se snaží vybrat jen ty statky, které nejvíce preferuje (Samuelson, Nordhaus, 2007, s. 84)

Při analýze chování spotřebitele je důležité si uvědomit, na čem je jeho rozhodování závislé a s jakými cíli přichází na trh statků a služeb. Spotřebitel vždy nakupuje statky, aby uspokojil své potřeby. Avšak jeho rozhodování je omezeno jeho příjmem a otázkou, kterou spotřebitel potřebuje řešit: jakým způsobem roztrždit svůj důchod mezi statky tak, aby uspokojil své potřeby co nejlépe.

Racionální spotřebitelé tedy berou v úvahu dvě veličiny, a to uspokojení potřeb, které statek přinese, a peněžní výdaje na tento statek. I když jsou výdaje na jednotlivé statky stanoveny jejich tržními cenami, pro měření míry uspokojení potřeb je nutně použit užitek, tedy subjektivní pocit uspokojení plynoucí ze spotřeby jednotlivých statků. V ekonomické teorii existují dvě metody k řešení problému rozdělení zdrojů na nákup různých statků. Jedna metoda předpokládá přímou měřitelnost užítku, druhá uvažuje případ, kdy užitek měřitelný není. Z toho Vyplyvají dvě základní teorie – kardinalistická a ordinalistická teorie užítku (Macáková a kol., 2010, s. 48).

### 3.2.1 Kardinálistická teorie užitku

Kardinálistická teorie užitku předpokládá, že užitek získaný spotřebitelem z konkrétního statku či služby může být měřitelný. Jestliže je měřitelný, musí být určena jednotka, ve které se velikost užitku bude udávat. Zde se ekonomové rozdělují na dva tábory. Jedni tvrdí, že užitek je přímo měřitelný a jednotky pro vyjádření jeho množství se mohou nazývat například utility. Takový přístup se často přirovnává k měření teploty v stupních Celsia, v obou případech jsou jednotky stanoveny uměle. Jiní ekonomové však preferují nepřímé měření užitku prostřednictvím peněz. Pokud je užitek měřitelný a má stanovenou jednotku, pak je možné provádět i interpersonální porovnání – porovnání mezi několika subjekty. Jednou z hlavních myšlenek, kterou kardinálisté prosazovali, byla myšlenka o tom, že užitek z jednoho statku je ovlivněn pouze množstvím toho statku, nikoliv spotřebovaným množstvím jiných statků (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 64).

#### Celkový a mezní užitek

Celkový užitek (Total Utility – TU) vyjadřuje celkovou míru uspokojení či potěšení, kterou spotřebitel získává z celkové spotřeby určitého statku nebo služby (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 64). Je především ovlivněn množstvím spotřebovaného statku, s růstem spotřeby se zvyšuje celkový užitek. Avšak může na něj působit jak kvalita a vlastnosti statku, tak i míra, v níž je statek schopen potřeby uspokojovat. Na celkový užitek má vliv také subjektivní vztah a preference spotřebitele určitého zboží. Statek, který je pro jednoho hodně užitečný, jinému nepřináší žádný užitek, případně jen malý. Například počítač, který je jedním ze základních instrumentů pro inženýra nebo programátora, může být koupen někým jen za účelem hraní her. Pro každého z nich je počítač užitečný, ale pro každého jinak. Vyroběný statek nebo poskytnutá služba nejsou užitečné sami o sobě. Musí být užitečné pro svého konkrétního spotřebitele, který si je koupí (Macáková a kol., 2010, s. 48).

Mezní užitek je odveden z celkového užitku a je užitek, který spotřebitel získává z poslední či dodatečné jednotky daného statku nebo služby (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 64). Jinak řečeno v případě mezního užitku se poměruje užitek a objem statku, který tento užitek přináší. „*Mezní užitek vyjadřuje, o kolik vzroste celkový užitek, jestliže se množství spotřebovaného statku zvýší o jednotku*“ (Macáková a kol., 2010, s. 48).

Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy a také jejich vzájemný vztah lze ukázat na příkladu s daty uvedenými v Tabulce 1.

Tabulka 1: Celkový a mezní užitek

Množství (ks)	Celkový užitek (utily)	Mezní užitek (utily)	Výpočet
0	0	-	
1	250	250	250-0
2	400	150	400-250
3	500	100	500-400
4	550	50	550-500
5	550	0	550-550
6	500	-50	500-550

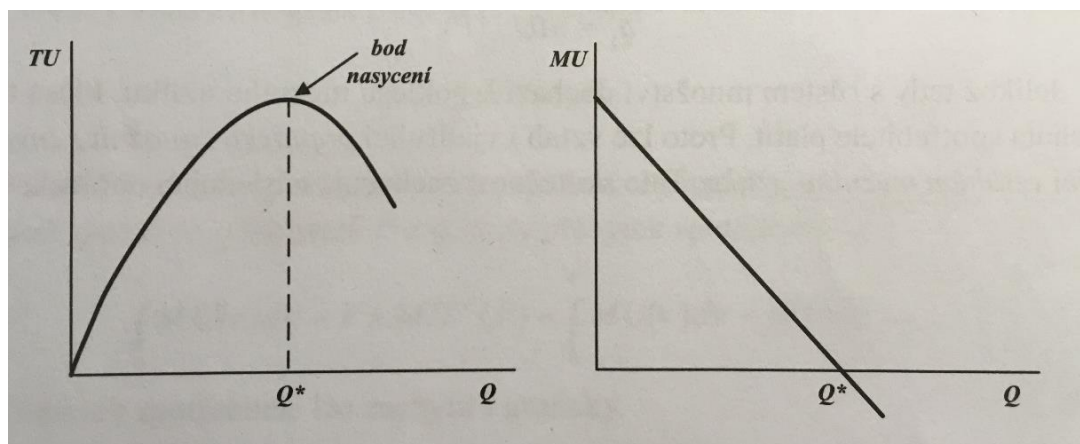
Zdroj: (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013)

Celkový užitek stoupá pouze do určitého bodu, v tomto případě do čtyř kusů. Dále, po získání pátého kusu, užitek zůstal na stejné úrovni. Tento bod se nazývá bodem nasycení. Paralelně s tím mezní užitek od dalšího kusu začíná klesat, tedy tento kus nepřináší už žádný doplňkový užitek. Z toho lze vyvodit pravidlo, že mezní užitek je nulový v okamžiku, kdy se dostane do bodu nasycení. Rovněž je důležité si uvědomit, že nákupem šestého a případně dalších kusů bude celkový užitek klesat, zatímco mezní užitek se stane záporným (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 65).

Podstatná vlastnost mezního užítku je vyjádřena v zákonu klesajícího užítku. Podle něj bude mezní užitek s nárůstem množství spotřebovaného statku stále klesat. Maximální přírůstek uspokojení potřeb má přinést první spotřebovaná jednotka statku, zatímco každá další jednotka bude mít menší význam pro spotřebitele, a tedy menší užitek (Macáková a kol., 2010, s. 49).

Graficky by funkce celkového a mezního užítku vypadaly tak, jak je znázorněno na následujícím obrázku.

Obrázek 1 Funkce celkového a mezního užítku



Zdroj: (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013)

Kdyby byl užitek měřen v peněžních jednotkách, celkový užitek odvozený z konkrétního objemu statku by byl dán maximální peněžní částkou, kterou je za dané množství statků spotřebitel ochoten zaplatit. Mezní užitek je stanoven peněžní částkou, kterou je spotřebitel ochoten vynaložit na nákup další jednotky statku (Macáková a kol., 2010, s. 49).

### **Optimum spotřebitele**

Pro spotřebitele může nastat situace, kdy je mezní užitek další jednotky statku vyšší než její cena. Jinak řečeno, efekt ze spotřeby statku je vyšší než výdaje vynaložené na jeho získání. V případě ochoty spotřebitele utratit více finančních prostředků na pořízení této jednotky statku než zaplatit její skutečnou cenu se zvýší celkový nákup tohoto statku. S růstem objemu nakoupeného statku však jeho mezní užitek klesá. Z toho vyplývá, že při dosažení určité hranice množství spotřebovaného statku se mezní užitek vyrovná s jeho cenou. Podobným způsobem, ale v opačné situaci, kdyby cena statku byla vyšší než jeho mezní užitek, lze připustit, že spotřebitel dá přednost jinému statku a omezí nákup statku, dokud se nevyrovná mezní užitek s cenou. „*Optimální množství tedy spotřebitel nakoupí, pokud se mezní užitek rovná ceně. Musí tedy platit:  $MU = P$* “ (Macáková a kol., 2010, s. 51).

Avšak při sledování chování spotřebitele jde nejen o optimální množství jednoho statku. Kvůli tomu, že spotřebitel vždy rozhoduje mezi několika statky, respektive mezi několika kombinacemi různých statků, je potřeba určit, která kombinace je pro něj optimální. Takovou kombinací je ta, při níž spotřebitel v rámci svého rozpočtu a při daných cenách nemůže celkový užitek zvýšit tím, že nahradí ztrátu statku A větším množstvím statku B. Podmínkou takové rovnováhy spotřebitele je rovnost poměru mezních užiteků spotřebovaných statků a jejich cen (Macáková a kol., 2010, s. 51).

### **Paradox hodnoty**

V ekonomických dějinách je pevně usazen paradox o užitečnosti vody a diamantu, zformulovaný v 18. století Adamem Smithem. Ten si položil otázku, proč voda, která je tak užitečná a nezbytná, má relativně nízkou cenu, zatímco diamanty, jejichž užitečnost je nízká, mají cenu tak vysokou. Tento paradox byl vyřešen mnohem později, s nástupem neoklasické ekonomie pomocí teorie užitku. Kvůli tomu, že voda je statkem relativně volným k dispozici, její mezní užitek je nízký, zatímco celkový užitek vysoký. Naopak diamanty jsou statkem vzácným, a proto mají vysoký mezní užitek a nízký celkový. Cena

se rovná meznímu užítku, a proto jsou ceny těchto statků tak odlišné (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 68).

### **Zákon rovnosti mezního užítku**

Zákon rovnosti mezního užítku byl poprvé přesně vyjádřen H. H. Gossenem ve druhém zákonu a je základem pro určení optima spotřebitele. Tento zákon lze také vyjádřit prostřednictvím následujícího vzorce:

$$MU_1/P_1 = MU_2/P_2 = MU_3/P_3 = MU_x/P_x$$

kde MU – mezní užitek, P – cena statku

Spotřebitel se tedy snaží maximalizovat užitek na základě racionálního výběru, který má příjmové omezení (Fuchs, 2018).

Jinak řečeno, spotřebitel porovnává užitek, který získá při vynaložení peněžních prostředků na nákup jednoho nebo jiného statku. Avšak v realitě může nastat situace, kdy je pro některý statek poměr užítku k ceně vyšší než pro ostatní statky. V tomto případě spotřebitel může zvýšit spotřebu tohoto statku přesunem peněžních prostředků na jeho nákup. Tím pádem spotřebitel způsobí snížení mezního užítku, což postupně vede k vyrovnání poměru mezního užítku k ceně pro všechny spotřebované statky, a to znamená, že spotřebitel je v optimu.

*„Racionálně jednající spotřebitel tedy zvyšuje objem nákupu určitého statku až do bodu, kdy se mezní užitek poslední peněžní jednotky vynaložené na jeho nákup rovná meznímu užítku poslední peněžní jednotky vynaložené na nákup všech ostatních statků.“*  
(Macáková a kol., 2010, s. 52).

### **3.2.2 Ordinalistická teorie užítku**

V předchozím textu byl popsán pojem kardinálního neboli měřitelného užítku, který je v současné ekonomice odmítán. V moderní ekonomické teorii je vítán princip ordinálního užítku, jehož pojetí vychází z toho, že spotřebitel je schopen vytvořit kombinace statků podle svých vlastních preferencí (Samuelson, Nordhaus, 2007, s. 87).

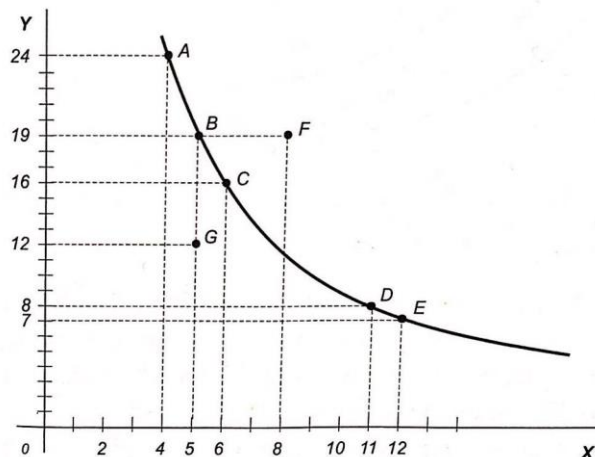
Ordinalistická teorie užítku na rozdíl od kardinalistů zamítá možnost měření pouze jednoho statku. Ordinalisté berou v úvahu různé statky a jejich množství současně. Předpokládá se, že pokud spotřebitel vnímá mnoho různých kombinací zboží, které má k dispozici, a jeho cílem je maximalizovat užitečnost, musí být schopen porovnat nebo posoudit relativní míru spokojenosti kterou získá od nákupu každé z možných kombinací

(Kaiser, 1973, s. 5). Podle této teorie je užitek subjektivní zážitek, který se nedá měřit, a proto není možné ani mezilidské porovnání (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 63). Ordinalistická verze teorie užitku zavádí koncepci indifferenční analýzy v rámci spotřeby individua, dané počtem odlišných statků, které tvoří indifferenční křivky. Směr těchto křivek je určen mezní mírou substituce. Všechny kombinace na jedné indifferenční křivce prezentují stejnou úroveň užitku spotřebitele a soubor těchto křivek představuje indifferenční mapu. Indifferenční křivka a linie příjmu (představuje všechny kombinace statků spotřebitele při minimálním důchodu) se prolínají ve společném bodě, který se nazývá bod optima spotřebitele, na jejichž základě lze následně odvést křivku poptávky (Vochozka, Mulač, 2012, s. 24). Důležitá odlišnost od kardinalistické teorie se spočívá v odmítnutí předpokladu o tom, že užitek z jednoho statku může být ovlivněn pouze množstvím tohoto statku, a ne spotřebovaným množstvím jiných statků. Zastánci ordinalistické teorie tvrdí, že spotřebitel se rozhoduje o jakési kombinaci různých statků. Z toho vyplývá, že spotřebitel vždy řeší, zda preferuje jednu kombinaci více, méně nebo ve stejné míře před jinou kombinací. Avšak za předpokladu neměřitelnosti užitku spotřebitel nemůže určit, o kolik přesně danou kombinaci preferuje (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 63).

### **Indifferenční analýza**

Indifferenční analýza je základem pro odvození křivky poptávky za předpokladu neměřitelnosti užitku. Pro analýzu rozhodování spotřebitele se předpokládá jeho schopnosti porovnat užitek několika různých kombinací a určit jejich pořadí podle užitku, který spotřebitel získává. Vstupem pro indifferenční analýzu je indifferenční soubor, to znamená soubor všech spotřebitelských kombinací, které přinášejí stejný užitek, přičemž žádný prvek souboru není preferován před ostatními. Indifferenční soubor lze znázornit graficky pomocí indifferenční křivky.

Obrázek 2 Indiferenční křivka



Zdroj: (Macáková a kol., 2010, s. 55)

Na obrázku číslo 3 je pro zjednodušení uveden případ, kde spotřebitel porovnává pouze dva statky. Všechny kombinace těchto statků přináší stejný užitek, a spotřebitel tedy nemá důvod preferovat jakýkoliv z nich. Tak se vytváří indiferenční soubor (Macáková a kol., 2010, s. 55).

Obrázek 3 Indiferenční soubor

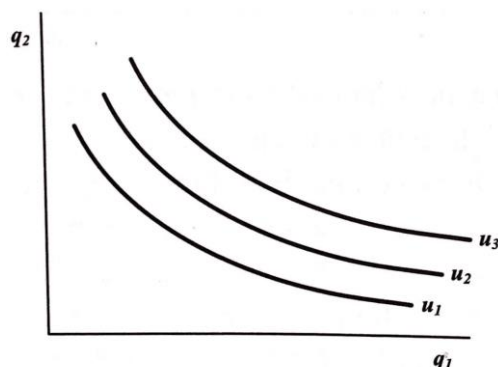
	X	Y
A	4	24
B	5	19
C	6	16
D	11	8
E	12	7

Zdroj: (Macáková a kol., 2010, s. 55)

Indiferenční křivka má klesající tvar, protože pokud roste množství prvního statku, klesá množství druhého a naopak. V případě současného stoupaní množství obou statků by se křivka indiferencí posunula nahoru, což znamená, že taková kombinace by poskytla spotřebitelům větší užitek. Posun křivky dolů by naopak přinášel menší užitek (Macáková a kol., 2010, s. 55).

Pro každou kombinaci dvou statků lze nakreslit několik indiferenčních křivek, jejichž soubor se nazývá indiferenční síť neboli indiferenční mapa. Důležité je si také uvědomit, že indiferenční křivky se nemohou křížit (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 73).

Obrázek 4 Indiferenční mapa



Zdroj: (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 73)

### Mezní míra substituce

Při pohybu po jedné indiferenční křivce celkový užitek zůstává stejný, mění se pouze množství jednoho nebo druhého statku. V případě, kdy spotřebitel chce nahradit jeden statek druhým, je důležité si uvědomit, že s růstem množství statku A klesá jeho mezní užitek, a to při současném růstu mezního užítku statku B. Tedy každá následující jednotka statku A je schopna nahradit menší množství jednotek statku B. Jinými slovy spotřebitel je ochoten vzdát se většího množství statku A ve prospěch získání další jednotky statku B. Tuto závislost popisuje zákon substituce. Podle tohoto zákona má větší hodnotu substituce statek, který se stává vzácnějším. Jeho mezní užitek je ovlivněn mezním užtkem statku hojnějšího.

Mezní míra substituce vyjadřuje poměr navzájem nahrazovaných statků, který je dán obráceným poměrem jejich mezních užtků.

$$MRS = \Delta Y / \Delta X = MU_x / MU_y$$

Kde MRS – mezní míra substituce; Y, X – statky; MU – mezní užitek.

Mezní míra substituce udává, kolik jednotek jednoho statku je spotřebitel ochoten dát za další jednotku statku druhého (Macáková a kol., 2010, s. 57).

### Optimum spotřebitele za podmínek neměřitelnosti užítku

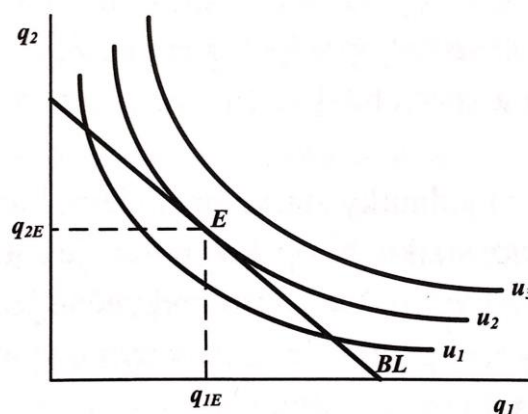
Kromě indiferenčních křivek, které jsou grafickým vyjádřením preference spotřebitelů, je při indiferenční analýze optima spotřebitele ještě potřeba brát v úvahu důchodové omezení, ceny statků a snahu spotřebitele maximalizovat užitek (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 84). Důchodové omezení spotřebitele vyjadřuje pojem linie rozpočtu, který je často označován jako linie příjmu. Linie rozpočtu představuje kombinaci



statků, které jsou maximálně dostupné v rámci disponibilního důchodu spotřebitele (Žák, 2002, s. 408).

Graficky linie rozpočtu představuje tečnu k indifferenční křivce. Optimální kombinace je taková, která leží současně i na rozpočtové přímce (BL) i na indifferenční křivce, která zároveň musí být co nejvíc vzdálena od počátku, aby splňovala cíl spotřebitele ohledně dosažení maximálního užitku (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 84).

Obrázek 5 Optimum spotřebitele



Zdroj: (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 84)

Na daném obrázku nejvzdálenější indifferenční křivka představuje nejvyšší celkový užitek. Avšak dosažitelnou indifferenční křivkou s nejvyšším užitekem je ta, jíž je rozpočtová přímka tečnou. Indifferenční křivka  $U_1$ , i když se kříží s linií rozpočtu ve dvou bodech, je položena níže než ta, která se kříží pouze v jednom bodě, a tedy představuje menší celkový užitek.

Z toho vyplývá, že za daných podmínek, určených cenami statků, důchodem a cíli spotřebitele, je v bodě dotyku dosaženo nejvyššího dostupného celkového užitku (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 84).

## 4 Chování spotřebitele

V tradiční ekonomice jsou lidská rozhodnutí představena jako racionální. Tvrdí se, že lidé dokáží ocenit hodnotu statků a zjistit, jaký z těchto statků přinese největší užitek. Všichni se snaží maximalizovat svůj zisk a snížit náklady (Ariely, 2009, s. 113). Téma chování spotřebitele se objevovalo i v nejvýznamnější knize Adama Smitha – Bohatství národů, kde se člověk projevoval jako individualista, který jedná racionálně ve prospěch sebelásky a v zájmu vlastního užitku (Sedláček, 2009, s. 169).

Klasická ekonomická teorie se tedy ukazuje jako hodně optimistická, protože je postavená na myšlenkách o tom, jak by se lidé měli chovat v dokonalém případě. A proto se nyní vyskytla nová ekonomická teorie, která je mnohem skeptičtější a vychází z toho, že lidé nejsou dokonalí a často se ve svém životě rozhodují iracionálně. Jejím názvem je behaviorální ekonomie. Na proces rozhodování spotřebitele působí různé faktory, které mohou být jak vnitřní, například emoce a pocity, tak i faktory přicházející z okolí, jako třeba počasí atd. Tyto faktory a také nástroje, které chrání spotřebitele před špatným rozhodnutím, jsou objektem zkoumání behaviorální ekonomie (Ariely, 2009, s. 113).

### 4.1 Behaviorální ekonomie

Moderní proud ekonomických teorií popisuje spotřebitele jako smýšlející bytost, která má motivaci k efektivnímu ekonomickému rozhodování a rozhoduje se za podmínek maximalizace zisku a minimalizace nákladů. Důležité je si uvědomit, že se jedná nejen o sobecké chování jednotlivce, ale i o mnoho dalších faktorů, které mají na lidské chování vliv (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 54).

#### Historický vývoj behaviorální ekonomie

Ačkoli je behaviorální ekonomie považovaná za nový ekonomický směr, většina jejích myšlenek pochází z neoklasické ekonomie (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 55). To je zřejmě proto, že v tu dobu psychologie neexistovala jako samostatná věda a psychologické aspekty ekonomických modelů nebo teorií v 20. století nikoho nezajímaly. Jako jednu z příčin tohoto nezájmu lze také označit matematizaci ekonomie. Modelování ekonomických jevů pomocí matematizace přispívá k jejich zjednodušování. Začlenit do takto radikálně zjednodušených ekonomických modelů různé vlivy, vazby a zvláštnosti, které se vyskytují ve skutečném průběhu ekonomických jevů, je proces velmi náročný. Tím se zdůvodňuje nezájem ekonomů 20. století o poznatky z psychologie

(Skořepa, 2002). Ekonomie v tu dobu byla považovaná za hlavní vědní disciplínu zabývající se chováním spotřebitele, zatímco psychologie představovala příliš labilní podklad pro ekonomii. Avšak v průběhu času ekonomové začali narážet na určité omezení při ekonomickém pohledu na spotřebitelské chování. Ve druhé polovině 20. století výrazně stoupl vnímání ekonomie i psychologie, a to hlavně díky ekonomům, kteří naznačovali ve svých publikacích nutnost psychologického přístupu v ekonomické vědě. Tím pádem ovlivnili růst zájmu o psychologii, avšak k podstatným změnám v pohledu na ekonomii v tu dobu nedošlo (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 55).

Impulz k pronikání psychologie do ekonomie přišel nejen od ekonomů, ale i od psychologů. Zájem psychologů zabývat se spotřebitelským rozhodováním vyvolal teprve americký psycholog Ward Edwards. Po studiu velkého množství ekonomických knih a materiálů publikoval v roce 1954 článek, v němž znázornil psychologům řadu způsobů pojmání lidského myšlení z ekonomického pohledu. Růst pronikání psychologie do ekonomické vědy pokračoval koncem 70. let díky americkým psychologům Amosu Tverskému a Danielu Kahnemanovi a jejich článku s názvem Prospektová teorie. Jejich teorie spočívala v analýze rozhodnutí za rizika a navrhovala zcela nový model, který představoval alternativu k tradičnímu modelu maximalizace užitku. Poprvé se tento článek objevil v časopise *Econometrica* a dodnes je jedním z nejcitovanějších článků publikovaných v tomto časopise (Skořepa, 2002).

Následující události upevnily návrat psychologie do ekonomické disciplíny. Začaly se objevovat univerzity zkoumající experimentální ekonomii, realizovaly se experimenty na pomezí ekonomie a psychologie a také stoupl počet článků zkoumajících a popisujících danou problematiku v prestižních ekonomických časopisech. Důležité je si také uvědomit, že současně se rozvíjely dva nezávislé proudy zabývající vzájemnou interakcí ekonomie a psychologie, a to experimentální a behaviorální ekonomie. Jejich rozdíl spočívá v tom, že experimentální ekonomie zkoumá ekonomické jevy metodami používanými v psychologii, zatímco behaviorální ekonomie se snaží aplikovat psychologické pojmy a znalosti v ekonomii, a to při zkoumání, jak je ekonomický výsledek rozhodování spotřebitele závislý na okolnostech (Skořepa, 2002).

## **4.2 Modely spotřebního chování**

Jedním z typů lidského chování je chování spotřební. Jedná se o chování, které je spojeno s využíváním určitých statků a služeb. Působí na ně různorodé faktory, a to

především genetická predispozice každé osoby a také zkušenosti získané v průběhu života. Jinak řečeno, spotřební chování zahrnuje nejen důvody vedoucí k užívání konkrétních statků nebo služeb, ale i způsoby, kterými k tomu dochází, a vlivy, kterými je celý proces provázán. Z tohoto hlediska nelze chápat spotřební chování jako bezprostřední nákup statků či služeb, ale je potřeba také brát v úvahu vlivy, které chování spotřebitele podmiňují (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 31).

Z komplexního pohledu na spotřební chování vychází několik modelů vnímání a interpretace spotřebního chování. Každá z nich se liší pohledem autorů na konkrétní problém a zvoleným přístupem k popisu chování spotřebitele.

### **Racionální modely**

Modely, jejichž základem je teorie racionální volby, se nazývají racionální. Tyto modely měly velký význam pro klasickou ekonomii. Podle nich je spotřebitel osobou racionálně jednajícím, která má zároveň dokonalou informovanost a vždy si dokáže vybrat nejvhodnější variantu z určitých alternativ. Vznik a udržení stavu rovnováhy na trhu také předpokládá racionální chování spotřebitele. Racionální modely spotřebního chování chápou spotřebitele jako jedince rozhodujícího pouze ve prospěch maximalizace svého užitku za podmínek disponibilní informovanosti o daných statcích. Další faktory ovlivňující chování spotřebitele, například emoční, sociální a psychologické, jsou chápány jako vedlejší (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 32).

### **Psychologické modely**

Tyto modely představují pojetí chování spotřebitele z psychologického hlediska. Jsou založeny především na zkoumání vlivu vnitřních motivačních procesů osobností spotřebitele, vycházejících z nevědomí. Spotřebitelské chování funguje podle principu podnět – reakce. Podnětem se rozumí stimul z okolí a reakce je odpověď jedince na daný stimul, vycházející z důsledků psychologických procesů. Takové modely spotřebního chování jsou spojeny se zákonem podmiňování, definovaným profesorem I. P. Pavlovem. Také je potřeba uvést, že tyto modely berou v úvahu jenom vnější podněty a stimuly, ale nikdy duševní procesy (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013).

### **Sociologické modely**

Sociologické modely zkoumají souvislost mezi spotřebním chováním a vlivy ze sociálního prostředí spotřebitele. Sociálními vlivy se rozumí pravidla a normy tvořené

sociálními jevy a sociálními skupinami, podle nichž se chová spotřebitel. Tedy ve snaze dodržet sociální normy je chování spotřebitele je ovlivněno řadou sociálních faktorů, které vedou ke změnám nákupního procesu ve prospěch sociálních norem, nikoliv vlastních přání spotřebitele (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 33).

### 4.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory ovlivňující chování spotřebitele se rozdělují na několik skupin dle typu vlivu. Jsou to například vlivy kulturní, společenské, osobní, psychologické, přičemž každá z těchto skupin má následující rozdělení do podskupin.

Obrázek 6 Faktory ovlivňující chování



Zdroj: (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 36)

#### 4.3.1 Kulturní faktory

Největší skupinou, která má zároveň i největší vliv na spotřebitele, je skupina kulturních faktorů. Mezi ně patří kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. Odborníci zabývající se problematikou spotřebního chování by měli přesně vědět, jak tyto faktory působí na spotřebitele (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 36).

#### **Kultura**

Kulturu lze definovat jako systém norem chování, hodnot a kolektivního myšlení, pomocí nějž lze odlišit příslušníky jedné skupiny od příslušníky skupiny jiné. Pod pojmem skupina se rozumí množina lidí nacházející se ve vzájemném styku. Kulturní učení vychází z několika zdrojů, a to především rodiny, školy a v poslední době do jisté míry i z médií. Tyto zdroje ovlivňují výsledné spotřební chování dané kultury. Kultura může být přenášena generačně, což se pak projevuje v zájmu o tradiční výrobky a také ve spirálově

se vracejících módních nebo hudebních trendech. Kultura se projevuje i prostřednictvím symbolů, například slov, gest, účesů, oblečení atd. Symboly jsou přenositelné mezi různými kulturami a jejich význam je dán hodnotovým systémem společnosti. Symbolem se může stát i hrdina, jehož vlastnosti a charakteristiky plní funkce určitého modelu chování (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 36).

### **Subkultura**

Subkulturou je minoritní kultura produkující své nezávislé myšlenkové proudy v rámci kultury většinové. Podobné skupiny vznikají jak nevědomě, tak uměle (například junáci). Nejčastěji se však lze setkat se samovolně vznikajícími subkulturami, které obvykle mají snahu vymezovat se vůči svému okolí a často také působit tlak, případně vstupovat do konfliktu s kulturou většinovou. Subkultury existují napříč celou společností, málokdy jsou vázány na konkrétní místo (Heřmanová, 2012).

### **Společenská třída**

Společenská, respektive sociální třída je určitou kategorií lidí, kteří mají stejné sociální postavení. Jinak řečeno, společenská třída rozděluje lidi v hierarchickém pořádku, přičemž vrcholem jsou jedinci mocnější a bohatší, a naopak spodní část představují lidé s nejmenší prestiží (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 37).

#### **4.3.2 Společenské faktory**

Na spotřebitelské chování mají značný vliv společenské faktory. V tomto případě jde o malé skupiny spotřebitelů a jejich rolí ve společnosti. Kvůli značné míře působení na výsledné chování spotřebitele je důležité se těmito faktory zabývat (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 37).

### **Skupiny**

Snaha člověka být příslušníkem určité skupiny je přirozená. Příslušnost ke skupině je součástí vyjádření člověka jako sebe sama. Všechny skupiny lze klasifikovat podle typu a míry vlivu na individua (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 37).

Prvním typem skupin jsou členské skupiny, které pak lze rozdělit na *primární* a *sekundární*. V primárních skupinách se pravidelně používá neformální interakce, a to především interakce mezi členy rodiny, přáteli a kolegy. Co se týká sekundárních skupin, jedná se o formální interakci, která ale nemusí být pravidelnou. Příkladem sekundárních

skupin jsou skupiny náboženské, profesní asociace, svazy atd. (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 38).

Dalším druhem skupin jsou *referenční skupiny*, jež představují srovnávací body při vytváření lidských postojů a chování. Jsou to skupiny považované jedincem za vzor, přičemž jedinec nemusí být příslušníkem této skupiny (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 38).

Posledním typem jsou skupiny *aspirační*, do kterých jedinec nepatří, ale chtěl by. V tomto případě dochází ke ztotožnění se skupinou, ačkoliv jedinec není její reálnou součástí (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 38).

## **Rodina**

Rodinu lze označit jako skupinu poměrně specifickou. Rodina je skupinou neformální, která má na podstatný vliv na spotřebitelské chování i v okamžiku, kdy jedinec rodinu opustí. Tuto skupinu lze rozdělit na dva typy, a to rodina *orientace* a rodina *prokreace*. Představiteli prvního typu jsou rodiče spotřebitelé, kteří vychovávají jedince v postoji k náboženství, politice, ekonomice a kultuře a formují jeho charakter, vlastnosti a osobní hodnoty. Rodinu prokreace reprezentují partner a děti spotřebitele, kteří mají bezprostřední vliv na jeho každodenní nákupní rozhodování. V této skupině je každému přidělena jeho role. Některé statky či služby nakupují výhradně pro určitého člena rodiny – buď kosmetiku pro ženy, různé nářadí pro muže, anebo hračky pro děti (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 39).

## **Role a společenský status**

Každá osoba je najednou příslušníkem několika různých skupin. Role a status v tom případě definují postavení jedince v rámci skupin. Role je tedy činnost, kterou jedinec provozuje, respektive kterou od něho očekávají ostatní – student, lékař, matka, dcera atd. Statusem je postavení jedince v sociálním systému, které předpokládá určitou míru úcty, autoritu a prestiž (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 39).

### **4.3.3 Osobní faktory**

Spotřebitel a jeho vlastnosti tvoří další složku v procesu spotřebního chování. Jedná se o vnímání spotřebitele jako sebe sama a také o vedlejší charakteristiky jedince jako například věk, zaměstnání, životní styl a podobně.

## **Věk a fáze života**

Potřeby spotřebitele se vyvíjí současně s jeho vývojem. V průběhu času se mění požadavky a preference, mění se vkus při nákupu určitých kategorií statků a služeb. Na spotřební chování má vliv životní cyklus spotřebitele. Jako příklad lze uvést odlišné nákupy rodin s dětmi a bezdětných rodin. Během života spotřebitel prochází různými fázemi a etapami, které pak určují jeho spotřebitelskou orientaci a také přání a potřeby (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 40).

## **Zaměstnání a ekonomická situace**

Zaměstnání spotřebitele stejně jako jeho ekonomická situace přímo souvisí s tím, co spotřebitel nakupuje. Osoba žijící výhradně na příspěvek z podpory v nezaměstnanosti bude nakupovat nejlevnější, a především nezbytné statky. Naopak zaměstnaný a dobře placený spotřebitel si může dovolit kupovat luxusní a také nezbytné statky vysoké kvality (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 40).

## **Životní styl**

Každý člověk během života se projevuje různými způsoby, každý má určité zájmy, pohledy a stálé aktivity. Soubor těchto vlastností spolu s typem osobnosti a sociálním postavením člověka tvoří model chování jedince a jeho vliv na okolí. V tomto případě jde o životní styl spotřebitele. Životní styl spotřebitele je velmi užitečný ukazatel pro marketingové odborníky, jeho znalost usnadňuje přípravu a plánování marketingových akcí (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 40).

## **Osobnost a vnímání sebe sama**

Pod pojmem osobnost se rozumí vzorec chování a myšlení, které jsou premisou pro osobní styl spotřebitele a jeho vzájemnou interakci s okolím. Podle teorie má spotřebitelem zvolený produkt přímou závislost na tom, jak spotřebitel vnímá sám sebe. Není vyloučeno, že se často vyskytují rozdíly mezi tím, jak spotřebitel chce sám sebe vnímat, a tím, jak se skutečně vnímá. Dochází tedy k nesouladu mezi skutečností a požadavky spotřebitele. Kvůli je tomu predikce reakce spotřebitele na určité zboží nebo určitou značku velmi obtížná (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 41).



#### **4.3.4 Psychologické faktory**

Mezi základní faktory ovlivňující chování spotřebitele a jeho nákupní proces patří také psychologické faktory. Osobnost a duševní vlastnosti spotřebitele předurčují výsledek jeho nákupního chování. Jako hlavní procesy definující toto chování lze vymezit motivaci a potřeby, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, 2007, s. 324).

##### **Motivace a potřeby**

Člověk má od přírody spoustu potřeb buď biologických, které vychází z pocitu žízně, hladu nebo jiných nekomfortních situací, anebo potřeby psychologického charakteru, které pochází z pocitů duševních, jako například potřeba úcty, uznání, seberealizace a podobně. Avšak podobné pocity nemají dostatečnou sílu, aby pokaždé motivovaly spotřebitele k jednání. Jinak řečeno motiv je potřeba k uspokojení, ke kterému dojde ve chvíli, kdy bude dosažena určitá míra intenzity daného pocitu (Kotler, 2007, s. 324).

V praxi se nejčastěji používají dvě teorie – Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Obě jsou značně odlišné a pro marketingové výzkumy přinášejí zcela různé výsledky.

Podle Freuda spotřebitel není ve většině případů schopen si uvědomit, co ve skutečnosti ovlivňuje jeho chování, a nerozumí zcela svým motivacím. Freud vidí člověka jako bytost, která během vývoje potlačuje většinu svých tužeb. Ty však nejsou zcela odstraněny a pak se mohou projevat ve snech, přerážkách, neurotickém chování nebo psychózách (Kotler, 2007, s. 325).

Teorie motivace podle Maslowa vychází ze snahy vysvětlit, proč jsou lidé vedeni určitými potřebami. V jeho teorii jsou potřeby seřazeny od těch, kterým subjekt přiřazuje nejvyšší prioritu (Maialeh, 2014, s. 5). Jako první jsou uvedeny potřeby fyziologické, pak následují potřeby bezpečí, sounáležitosti, potřeba úcty, kognitivní a estetické potřeby a potřeba seberealizace. Podmínkou vzniku působení potřeby následující je uspokojení potřeby předchozí. Jakmile je potřeba uspokojena, přestává fungovat jako motivační prvek a osoba má možnost se soustředit na další potřeby (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 42).

##### **Vnímání a učení**

Vnímání je proces, při kterém jsou vnější podněty transformovány do smyslových pocitů – vjemů. Základní podmínkou vnímání je existence podnětu. Tento proces začíná registrací podnětu, přičemž je důležité si uvědomit, že ne všechny podněty jsou z hlediska fyziologie lidé schopni vnímat. Prvním v procesu vnímání je smyslové vnímání, poté následuje vnímání kognitivní, tedy zpracování informací na základě vlastních zkušeností,

potřeb, sociálního prostředí, zájmů a očekávání. Vzhledem k tomu, že člověk je každodenně vystaven velkému množství různých podnětů, dochází k využívání *selektivní pozornosti*, tedy schopnosti člověka třídit veškeré informace a následně si vybrat jen určité. Druhým důležitým pojmem je *selektivní zkreslení*. Selektivní zkreslení představuje šum, který ovlivňuje příjem informací. Jakákoliv informace v sobě nese cíl a smysl, který však nemusí být adresátem správně pochopen. Lidé často interpretují přijatou informaci prizmatem vlastní myšlenkové šablony, aby získali podporu pro to, čemu už věří. Dalším důležitým atributem procesu vnímání je omezená kapacita lidské paměti. Proto si lidé často zapamatují spíše ty informace, které jsou v souladu s jejich názory. Tento proces se nazývá *selektivní paměť* (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 44).

V průběhu svého jednání se spotřebitel učí. Učení charakterizuje změny spotřebitelského chování vyvolané výsledkem vzájemné interakce podnětů, reakcí a zkušeností člověka a je nezbytným psychologickým faktorem ovlivňujícím směr a poptávku po určitému produktu (Kotler, 2007, s. 331).

### **Přesvědčení a postoje**

Přesvědčení a postoje lidé získávají učení a jednáním v průběhu celého života. Ty pak také mají vliv na nákupní chování spotřebitele. Pojmem přesvědčení se rozumí mínění jedince o určité skutečnosti. Toto přesvědčení je založeno na znalosti, názoru, víře a také může mít emocionální složku. Specialisté marketingového oboru se zabývají přesvědčením, protože právě přesvědčení vytváří image produktu či služby, což výrazně ovlivňuje chování spotřebitele a zároveň přímo ovlivňuje poptávku po konkrétních produktech (Kotler, 2007, s. 331).

Postoje jsou hodnocení skutečnosti, pocity a pevné zásady vůči určité věci nebo myšlence. Postoje se týkají téměř všech oborů a oblastí lidské činnosti přes náboženství a politiku až po jídlo a oblečení. Změna postojů není jednoduchý proces, protože všechny postoje jsou určitým způsobem uspořádány a změna i jediného z nich může způsobit změny celého systému postojů. Proto je jednodušší přizpůsobit svůj produkt existujícím postojům než měnit postoje společnosti (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 45).

## **4.4 Rozhodovací proces spotřebitele**

Rozhodovací proces spotřebitele zahrnuje fáze, kterými spotřebitel prochází, než dojde k samotnému rozhodování. Jedná se o fáze rozpoznání potřeby, získání informací

a hodnocení variant. Nákupní rozhodnutí pak přináší spotřebiteli uspokojení jeho potřeb a také dochází k jevu označovanému jako ponákupní chování, tedy vnímání pocitů, emocí a celkovému hodnocení nákupu. Téměř u každého nákupu se spotřebitel setkává s těmito fázemi, ale občas může některé z nich přeskočit. Obvykle se to stává u opakovaných nákupů, například spotřebitel po rozpoznání potřeby může hned přistoupit k nákupnímu rozhodnutí (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 46).

### **Rozpoznání potřeby**

V rozhodovacím procesu jako první fázi nastává rozpoznání potřeby. V této fázi si spotřebitel uvědomuje problém nebo potřebu. Jinými slovy pociťuje rozdíl mezi svým skutečným stavem a stavem žádoucím. Vyvolat potřebu může jak vnitřní podnět, tak i vnější. Za vnitřní podněty se považují běžné potřeby člověka jako hlad, žízeň, spánek a podobně. Vnější neboli externí podněty jsou situace a faktory, které následně spouštějí u spotřebitele fázi rozpoznání potřeby. Jako příklad lze uvést vůně vyvolávající různé emoční pocity, reklama v televizi a jiné faktory, které působí na spotřebitele z okolí (Kotler, 2007, s. 337).

### **Hledání informací**

V případě vzbuzení zájmu o určitý produkt spotřebitel může, ale nemusí začít vyhledávat další informace. Nejdřív využívá vnitřní informace, to znamená informace z vlastních zkušeností. Následně k vlastní informaci přidává informaci získanou z vnějšího prostředí. Pokud má spotřebitel velký zájem o produkt, snaží se získat externí informace sám. V opačném případě získává informace pasivně například prostřednictvím marketingové komunikace (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 47).

### **Hodnocení alternativ**

Na základě získaných informací spotřebitel může přistoupit k hodnocení všech možných variant. Po zpracování informace dochází k volbě produktu nebo značky. Důležité je to, že spotřebitelé používají různé procesy hodnocení v každé nákupní situaci (Kotler, 2007, s. 340).

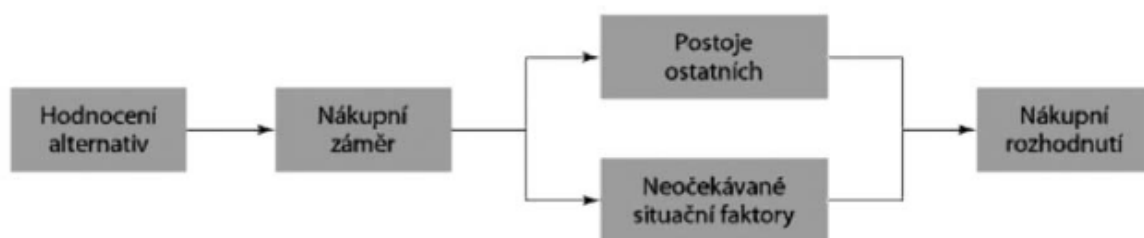
Při hodnocení alternativ je spotřebitel ovlivněn určitým množstvím faktorů, které se pak snaží zvážit. Hledá výhody a nevýhody produktu, porovnává jejich charakteristiky a určuje stupeň jejich důležitosti. Spotřebitel připisuje každé vlastnosti užitekovou funkci, která ukazuje očekávanou míru uspokojení spotřebitele. V neposlední řadě hraje roli

přesvědčení o produktu, tedy souhrnná informace o vlastnostech a kvalitě produktu, což do určité míry může zkreslit image produktu a ovlivnit výsledné hodnocení spotřebitele. To, jakým způsobem spotřebitel hodnotí alternativy, záleží na konkrétní nákupní situaci. Občas spotřebitel používá logické myšlení a výpočty, ale jindy se stejný spotřebitel vyhne hodnocení a místo toho nakoupí impulzivně (Kotler, 2007, s. 341-343).

### Nákupní rozhodnutí

Výsledkem předchozích fází je fáze nákupního rozhodování. Již ve fázi hodnocení alternativ dochází k formování nákupního záměru, respektive touhy si koupit určitý produkt. Jedná se o dokonalý stav, který však nemusí nastat pokaždé. Důležité je si uvědomit, že mezi nákupním záměrem a nákupním rozhodnutím mohou nastat faktory výrazně ovlivňující konečný výsledek (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 48).

Obrázek 7 Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí



Zdroj: (Kotler, 2007)

Jedním z faktorů nacházejících se mezi fázemi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí je postoj ostatních. Činiteli tohoto faktoru jsou lidé, kteří mají vliv na spotřebitele a vstupují do procesu nákupního rozhodování. Například rodinní příslušníci, přátelé, kolegové a další.

Druhým faktorem, který má vliv na nákupní rozhodování, jsou neočekávané situace. Neočekávané situační faktory mohou nastat ve chvíli, kdy má spotřebitel určitý nákupní záměr založený na jeho hodnocení, očekávané ceně a užitku, a úplně se změní jeho nákupní rozhodnutí. Proto preference a nákupní záměr nemusí vždy určovat skutečný výsledek nákupu (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 48).

## 4.5 Iracionalita ve spotřebitelském chování

S vývojem proudu behaviorální ekonomie je vidět, že aplikace jejích pokynů se častěji objevuje zejména v reklamní praxi. Reklamní odborníci považují iracionalitu za faktor, který má velký vliv na proces spotřebitelského rozhodování. Iracionalitu a její

působení na spotřebitele ve fázích spotřebitelského chování je možné určit a následně využít v přípravě reklamního sdělení. Avšak aby identifikace iracionality byla aplikovatelná, je nutné definovat faktory, které jsou důvodem daného chování spotřebitele. Proto je důležité také znát rozdíl mezi obecným pojmem racionálního chování a tím, jak to vnímá teorie racionální volby (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 50). Z hlediska obecného pojmání racionálního chování je to chování, které je založeno na logické a objektivní analýze všech disponibilních informací. Pohled teorie racionální volby je odlišný. Podle ní racionalita jedince spočívá v hodnocení nákladů utracených na uspokojení potřeby a potenciálního užítku, který uspokojení potřeby přinese. Základní předpoklad teorie racionální volby praví, že jedinci se snaží maximalizovat užitek a minimalizovat ztráty (Koukolík, 2018, s. 154).

Mezi ostatní předpoklady teorie racionální volby se uvádí úplnost, tedy možnost uspořádat veškeré akce podle přednosti, předpoklad hierarchické přechodnosti jednotlivých akcí a také platí předpoklady dokonalé informovanosti, dostatku času a výkonnosti intelektu (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 51).

Avšak ani za dokonalých podmínek se jedinec nerozhoduje racionálně, což potvrzují jak každodenní zkušenosti z různých oborů lidské činnosti, tak i teoretické modely behaviorální ekonomie. Lze ale definovat faktory, které mají zásadní vliv na lidskou racionalitu v procesu nákupního rozhodování. Těmito faktory jsou způsob vnímání, hodnocení a zpracování informací, kulturní okolí, míra nejistoty, přesvědčení a stereotypy (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 51).

*„Jako iracionální se označuje poznávání, myšlení, mluvení nebo chování, které je méně užitečné nebo méně logické, než by byly jejich racionální alternativy“* (Koukolík, 2018, s. 155).

V praxi se vyskytují případy, kdy je iracionalita chování závislá na situaci, ve které se jedinec nachází. Jedná se o situace těžkého stresu, který může být také způsoben ohrožením života jedince. Čím je vyšší stres, tím je chování iracionálnější. U jedinců, kteří nejsou ve stresu, může být iracionalita vyvolaná rozdílem mezi skutečnými potřebami a tím, co si o svých potřebách myslí. Jinými slovy jde o potřeby „skryté“. Navíc téměř všechna duševní onemocnění či poruchy osobnosti jsou příčinou iracionálního chování (Koukolík, 2018, s. 156).

## **Omyl z prvního dojmu**

Zásadním faktorem negativně ovlivňujícím racionalitu jedince je omyl plynoucí z prvního dojmu, který je také označován za nejznačnější příčinu iracionálního chování. Tento faktor je navíc zdrojem mylného hodnocení rizik. Do oblasti omylu z prvního dojmu spadá i halo-efekt. Je to psychologický pojem, jehož podstata spočívá v potlačování záporných vlastností na základě pozitivního prvního dojmu. Příkladem jsou experimenty, které dokázaly, že hezčí lidé bývají často považováni za inteligentnější, než opravdu jsou. Opačný princip, kdy jsou ošklivým lidem oproti skutečnosti připisovány horší vlastnosti, se nazývá d'áblův efekt (Koukolík, 2018, s. 156).

## **Emoční a sociální příčiny**

Za emoční a sociální faktory negativně ovlivňující racionální chování se považují emoce, poslušnost, konformita, příslušenství ke skupině, iracionalita v organizacích, nemístná důslednost, chybné užití odměn a trestů. Některé z nich se aktivně používají v procesu reklamní komunikace (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 53).

## **Myšlenkové chyby**

Dalším faktorem, který má vliv na racionální chování spotřebitele, jsou myšlenkové chyby. Jedná se o zkreslení procesu myšlení a soudů, které vzniká pod vlivem lidské nedokonalosti. Jako příklad myšlenkových chyb se uvádí ignorování názorů a zkreslení důkazů, které svědčí proti názoru jedince. To znamená, že lidé se vyhýbají informacím, které by jejich víru nebo přesvědčení narušovaly. Poté následuje zkreslování skutečnosti, tvorba neexistujících souvislostí, nespolehlivá paměť, mylné závěry, neznalost elementárních statistických pravidel a intuice (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 53).

*„Víra v převahu intuice nad racionální analýzou je součástí magického myšlení, které je z evolučních důvodů ‚přirozené‘, to jest víceméně vrozené, zatímco kritickému myšlení a statistické analýze se musíme namáhavě učit“* (Koukolík, 2018, s. 163).

## **5 Fungování teorie užitku v praxi**

Poslední kapitola této práce je zaměřena na ověřování fungování teorie mezního užitku v praxi. V předchozích kapitolách byla podrobně popsána teoretická východiska určení, fungování a popisování spotřebitelského užitku a spotřebitelského chování. Za pomoci těchto podkladů jsem se pokusil vytvořit dotazník, který by potvrdil nebo vyvrátil teorii užitku.

Níže bude popsán průběh celého experimentu, metodika a odůvodnění vybraných otázek a výsledků. Zaměřím se především na hlavní cíl této práce a následně zmíním také vedlejší dosažené výsledky.

### **5.1 Příprava dotazníku a sehnání respondentů**

V průběhu zpracování dotazníku jsem se snažil, aby otázky byly snadno pochopitelné zejména pro respondenty, jejichž povolání nebo studium není spojeno s ekonomikou, ale zároveň aby prokazovaly použitelné výsledky pro analýzu a zpracování. Po spojení těchto faktorů byl vytvořen dotazník obsahující devět otázek různého typu. V dotazníku se objevují otázky samostatné, otázky navazující na předchozí odpovědi a otázky, které plní výhradně informativní funkce, a to vymezení struktury a povahy dotazovaných respondentů. Těmito informativními otázkami průzkum začíná, jsou to otázky týkající se věku a povolání respondenta a otázka pojmání předmětu průzkumu, respektive pojmu teorie užitku. Následující čtyři otázky jsou závislé jedna na druhé a představují základ experimentu. Výsledné odpovědi snadno ukazují praktický dopad teorie užitku na spotřebitele. Poslední dvě otázky jsou doplňkové a zaměřují se na racionalitu spotřebního chování.

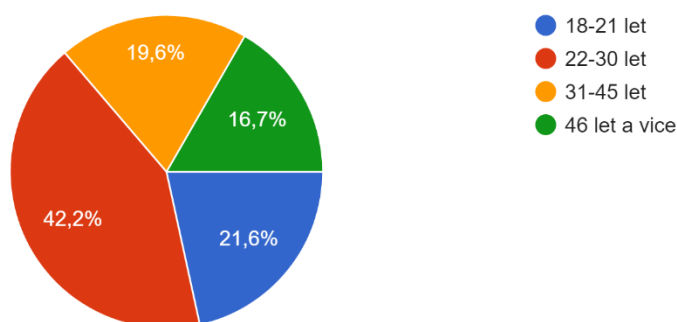
Dalším cílem bylo sehnat co nejvíce respondentů, aby jejich počet bylo možné považovat za malý výběrový soubor. Řešením tohoto problému se stalo rozhodnutí provádět průzkum v podniku zaměřeném na stravování. Výběr podniku byl podmíněn různorodostí zákazníků a jejich denním počtem. Za těchto podmínek bylo vybráno bistro s názvem Waffle Point u Kajetána, umístěné na adrese ul. Nerudova 248/17, 118 00 Praha – Malá Strana. Toto bistro se orientuje především na turisty, čímž zajišťuje různorodost a velký výskyt zákazníků.

Průzkum byl ukončen během dvou týdnů a byly shromážděny odpovědi 102 respondentů.

## 5.2 Výsledky průzkumu a jejich interpretace

První tři otázky, jak bylo uvedeno výše, mají formální charakter – zobrazují věkový rozptyl respondentů, zda je jejich povolání či studium spojeno s ekonomikou a jestli pojem „*teorie užitku*“ znají.

Obrázek 8 Věk respondentů

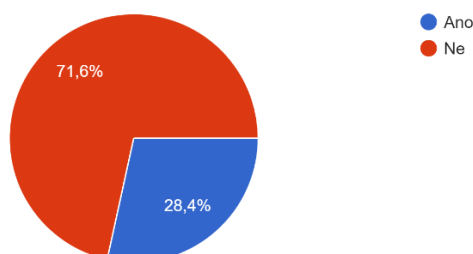


Zdroj: vlastní zpracování

Na diagramu je vidět, že většina respondentů se nachází ve věku 22–30 let, na ostatní ploše diagramu mají skoro stejný podíl lidé jiných věkových skupin, a to 18–21 let, 31–45 let, 46 let a více. Po spojení dvou prvních věkových skupin lze také říct, že mládež od 18 do 30 let představuje 61,8 % všech respondentů.

Na další otázku: „*Je Vaše povolání nebo studium spojeno s ekonomikou?*“ pouze 28,4 % odpovědělo kladně. Téměř stejné výsledky se vyskytly u otázky o znalosti pojmu *teorie užitku*.

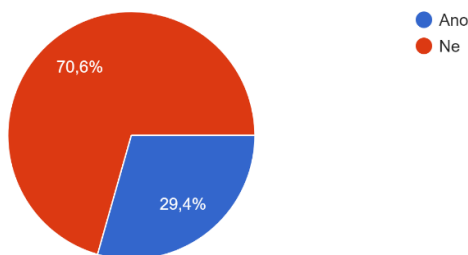
Obrázek 9 Vztah povolání a ekonomie



Zdroj: vlastní zpracování



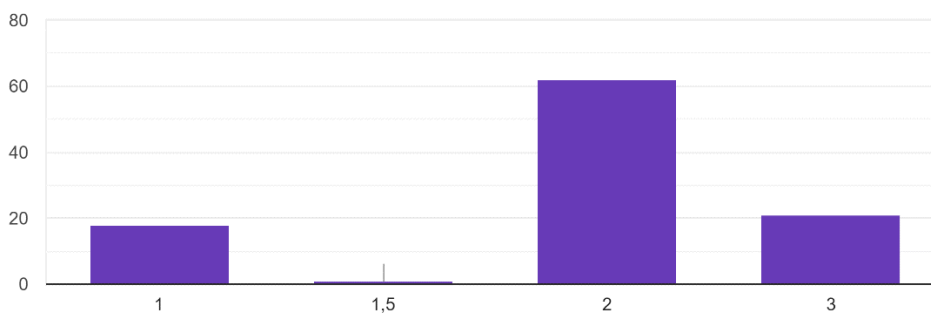
Obrázek 10 Znalosti teorie užitku



Zdroj: vlastní zpracování

Následně byla respondentům představena možnost vybrat si, kolik skleniček vody je potřeba vypít v případě pocitu žízně, aby byla uspokojena jejich potřeba. Následující graf zobrazuje výsledné odpovědi. Podle výsledku je vidět, že většině respondentů, respektive 60,8 %, by stačilo vypít dvě skleničky, což poskytuje základ pro zpracování dalších otázek. Důležité je si uvědomit, že respondentům byl také skutečně k pití nabízen jimi zvolený počet skleniček.

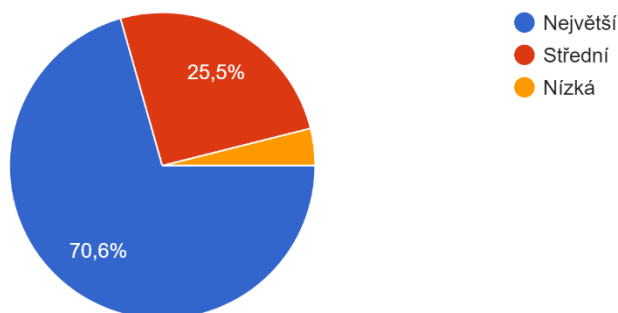
Obrázek 11 Zvolený počet skleniček vody



Zdroj: vlastní zpracování

Po zvolení počtu skleniček vody, který by teoreticky měl uspokojit jejich přirozenou potřebu, se respondenti pokusili ohodnotit míru spokojenosti, kterou jim přinesla první sklenička vody. Za předpokladu neměřitelnosti užitku se respondenti snažili empiricky ocenit míru získaného užitku, nikoliv určit jeho přesnou částku.

Obrázek 12 Míra spokojenosti, kterou přinesla první sklenička vody

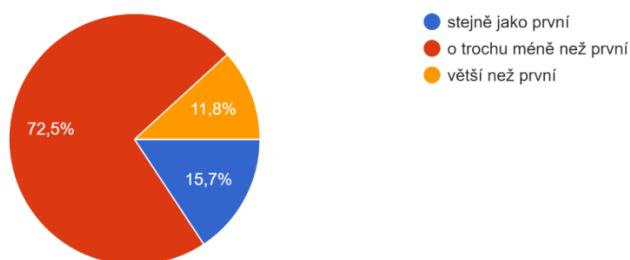


Zdroj: vlastní zpracování

70,6 % respondentů ocenilo užitek první skleničky vody jako největší, 25,5 % řeklo, že získaný užitek je střední a pro ostatní 3,9 % byla užitečnost první skleničky vody nízká.

Dalším úkolem respondentů bylo ocenit užitek, který přináší druhá sklenička vody, a porovnat ho s užitekem první skleničky. Ve výsledku podle většiny respondentů, a to 72,5 %, přináší druhá sklenička vody užitek o trochu méně než první. Lze tedy učinit závěr, že zákon klesajícího mezního užitku ve většině případů funguje v praxi, i když nejsou splněny všechny podmínky racionálního chování. Další odpovědi, kdy druhá sklenička přináší respondentům užitek stejný (15,7 % respondentů) nebo větší než první sklenička (11,8 % respondentů), lze interpretovat jako iracionální. Avšak není možné jednoznačně určit, čím byly ovlivněny poslední dvě varianty odpovědí, a také je nelze považovat za statistickou chybu, protože procento jejich výskytu je příliš velké. Lze jen předpokládat, že proces jejich rozhodování byl zkreslen nepochopením otázky nebo faktory, které již byly popsány v předchozí kapitole.

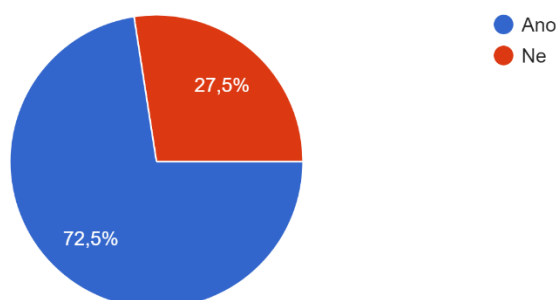
Obrázek 13 Míra spokojenosti, kterou přinesla druhá sklenička vody



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zněla: „*Byli byste ochotní za první skleničku zaplatit o něco více, než je její skutečná hodnota?*“ Jejím záměrem bylo ověřit předpoklad rovnosti mezního užítku a ceny statku ( $MU=P$ ), respektive jeho konkrétní případ, kdy je mezní užitek statku větší než jeho skutečná cena.

Obrázek 14 Mezní užitek a skutečná hodnota



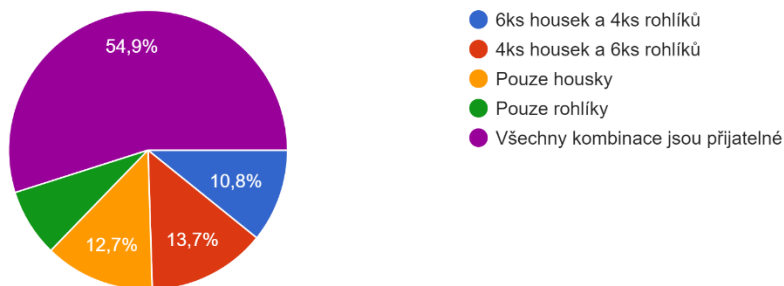
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky prokázaly, že více než polovina respondentů se nenachází v optimu, a proto oceňuje mezní užitek první skleničky vody více, než je její skutečná hodnota. To také potvrzuje výskyt výjimečných případů zákona rovnosti mezních užítků. Rozdíl mezi odpovědí respondentů praví, že respondenti měli různé empirické pocity vůči skutečné hodnotě vody a jejímu meznímu užítku v procesu vyplnění dotazníku. V tomto případě se nejedná o iracionalitu spotřebitele.

Jak bylo zmíněno na začátku této kapitoly, poslední dvě otázky mají doplňkovou povahu, avšak na jejich základě lze dojít k zajímavým závěrům.

V prvním případě byli respondenti postaveni před situaci, kdy měli omezený rozpočet a na výběr dva substituční statky se stejnou cenou. Otázka zněla: „*Představte si situaci, kdy máte omezený rozpočet 50 Kč. Housky stojí 5 Kč/ks, rohlíky také 5 Kč/ks. Jakou kombinaci těchto statků byste zvolili při nakupování?*“ Podle orientalistické teorie užítku a za podmínek racionálního chování spotřebitele v uvedeném příkladu existuje jenom jedna správná odpověď, a to „*Všechny kombinace statků jsou přijatelné*“. Avšak skutečnost se liší od teoretických předpokladů.

Obrázek 15 Kombinace substitučních statků

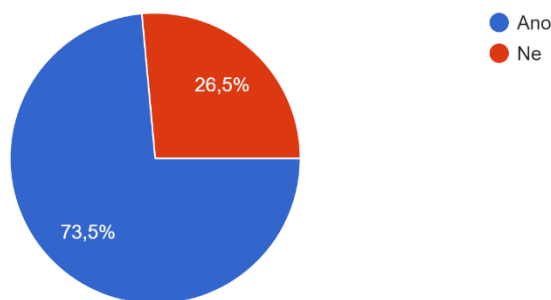


Zdroj: vlastní zpracování

Ve výsledcích je vidět, že téměř 55 % respondentů z hlediska teorie odpovědělo jako racionální spotřebitelé. Ostatní respondenti se rozdělili do dalších čtyř skupin v téměř stejném množství. Tento příklad názorně ukazuje vliv osobních preferencí spotřebitele na rozhodovací proces spotřebitele v praxi.

Poslední otázka je shodným příkladem situace popsané v otázce o skutečné hodnotě a mezním užítku skleničky vody. Tam byla popsána touha spotřebitelů zaplatit větší cenu za statek v případě většího mezního užítku. Ale poslední otázka se zaměřuje na množství statků v případě poklesu ceny tohoto statku. V obou případech se ukazuje vztah mezního užítku a ceny, kde mezní užitek je větší než cena, ale z různých pohledů.

Obrázek 16 Byli byste ochotní koupit víc zboží, které je ve slevě?



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů opět potvrzuje teoretické předpoklady. Spotřebitel se v obou případech snaží dosáhnout bodu optima, a tedy bude nakupovat takové množství statků, respektive takové množství peněz, dokud mezní užitek nebude vyrovnán s cenou.

### **5.3 Výsledek experimentu**

I přesto, že počet respondentů byl relativně malý, se experiment ukázal být použitelný pro analýzu a zpracování výsledků. Během experimentu byly nalezeny odpovědi, které potvrzují fungování teorie užitku spotřebitele v praxi. Byl potvrzen zákon klesajícího mezního užitku, předpoklad rovnosti mezního užitku a ceny, ověřen předpoklad nalezení bodu optima spotřebitele a také byla prokázána iracionalita chování spotřebitele v rozhodovacím procesu.

## 6 Závěr

Teorie užitku spotřebitele je nezbytnou součástí dějin ekonomické mysli, která stále vyvolává spory a diskuse. Získala svou popularitu řešením velkého množství ekonomických otázek a svou snadnou aplikovatelností. Od svého vzniku v 19. století v době marginalistické revoluce se teorie užitku stala předpokladem k vývoji proudu neoklasické ekonomie a zároveň označovala oslabení vlivu klasické ekonomické školy. Dodnes neztratila svůj význam a stále je považována za nejdůležitější součást ekonomických teorií.

Hlavním předmětem zkoumání této práce byla teorie užitku spotřebitele, její vlastnosti a zákonitosti. V práci se vyskytuje rovněž téma spotřebního chování, které se nachází ve vztahu vzájemné interakce s teorií užitku. Za cíl bylo stanoveno ověření zákona mezního užitku v praxi a také zkoumání iracionality spotřebního chování.

V první kapitole byl popsán historický vývoj a předpoklady vzniku teorie užitku. Následně byly vymezeny pojmy celkový a mezní užitek, indifferenční analýza, linie rozpočtu a další. Na základě různých odborných textů byl pojem užitku popsán z pohledu kardinalistického a ordinalistického.

Druhá kapitola byla věnována tématu chování spotřebitele. Na začátku kapitoly byl popsán rozvoj proudu behaviorální ekonomie, jemuž předcházela neoklasická ekonomie. Uveden byl proces postupného zásahu psychologie do ekonomické vědy. Dále byl vymezen pojem spotřebitelského chování a podrobně popsány jeho modely. Podstatnou součástí této kapitoly tvoří analýza faktorů, které mají vliv na celý proces spotřebitelského rozhodování. Těmi jsou faktory osobní, kulturní, sociální a psychologické. Na konci kapitoly byla probrána iracionalita a také její jednotlivé prvky z pohledu teorie racionální volby.

Třetí kapitola představuje praktickou část této práce a měla za cíl ověřit fungování zákona klesajícího užitku v praxi. Za tímto účelem byl vytvořen dotazník, vybraná cílová skupina respondentů a místo, kde bude provedeno dotazníkové šetření. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do tabulky a následně převedeny do tvaru jednotlivých diagramů. V průběhu experimentu popsaného v této části byly nalezeny nejednoznačné výsledky, které ukazují skutečnou pravděpodobnost výskytu racionálních spotřebitelů v praxi. Rovněž byl prokázán zásah některých faktorů do rozhodovacího procesu spotřebitele. Tyto výsledky mohou být použity čtenářem jako podklad pro aplikaci

teorie užitku na různé sféry lidské činnosti nebo ke zjištění korelace mezi působením zákona klesajícího užitku a racionality spotřebitelského chování. Tato práce má teoretický charakter a snaží se vzbudit zájem čtenáře o téma a problematiku aplikace teorie užitku spotřebitele v praxi.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- ARIELY, Dan, 2009. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh. ISBN 978-80-7252-239-2.
- BRČÁK, Josef, SEKERKA, Bohuslav a SVOBODA, Roman, 2013. *Mikroekonomie - teorie a praxe*. Praha: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-453-4.
- CIKÁNKOVÁ, Marie. 2018. Teorie mezního užítku. *Sociologická encyklopedie* [online]. 2018 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Teorie\\_mezniho\\_uzítku](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Teorie_mezniho_uzítku)
- FUCHS, Kamil, 2018. Kapitola 11 Vývoj ekonomie mimo hlavní směry. In: *Dějiny ekonomického myšlení* [online]. 2018 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/esf/js08/dejiny/web/ch11.html#d0e4869>
- HEŘMANOVÁ, Eva, 2012. *Subkultura* [online]. 2012 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Subkultura>
- HOLMAN, Robert, 2005. *Dějiny ekonomického myšlení*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-380-9.
- KAISER, Carl Paul, 1973. *The methodology of positive economics and the classical theory of utility: A critical analysis*. Texas: ProQuest Dissertations Publishing. EP00931.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evrop. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUKOLÍK, František, 2018. *Mocenská posedlost*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3916-1.
- MACÁKOVÁ, Libuše a kol., 2010. *Mikroekonomie. Základní kurs*. Praha: MELANDRIUM. ISBN 978-80-86175-70-6.
- MAIALEH, Robin, 2014. Theory Of Human Motivation And Utility Theories As A Confrontation Of Particular And General. *Ekonomické Listy*. Sv. 3, 5.
- SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, D William, 2007. *Ekonomie*, 18. vyd. Praha: NS Svoboda. ISBN 978-80-205-0590-3.



SEDLÁČEK, Tomáš, 2009. *Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi*. Praha: 65. pole. ISBN 978-80-903944-3-8.

SIRŮČEK, Pavel a DŽBÁNKOVÁ, Zuzana, 2008. Předchůdci neoklasické ekonomie. *E+M Ekonomie a Management*. 3.

SKOŘEPA, Michal, 2002. Psychologie proniká do ekonomie. *Vesmír*. Sv. 4, 81.

VOCHOZKA, Marek a MULAČ, Petr, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4372-1.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a KOZÁK, Vratislav, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuN. ISBN 978-80-87500-33-0.

ŽÁK, Milan, 2002. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde. ISBN 80-7201-381-5.