

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Behaviorální ekonomie**

**Klára Dvořáčková**

© 2024 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Klára Dvořáčková

Podnikání a administrativa

Název práce

**Behaviorální ekonomie**

Název anglicky

**Behavioral economics**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat, zda v rozhodování spotřebitelů při nákupu konkrétního produktu převládá racionální rozhodování, které je předpokladem klasického ekonomického přístupu, či zda převládá rozhodování iracionální, charakteristické pro behaviorální ekonomický přístup.

### Metodika

V teoretické části práce bude provedena deskripce obecné ekonomie a mikroekonomie, deskripce kardinální a ordinalistické teorie užitku a odvození funkce poptávky. Dále deskripce nabídky, utváření tržní rovnováhy a deskripce behaviorální ekonomie.

V praktické části bakalářské práce bude realizován experiment, jehož cílem bude zjistit, zda se spotřebitelé rozhodují při nákupu zboží v převažující míře racionálně či iracionálně, to znamená, jaký vliv má na jejich chování cena produktu a jeho označení pojmem Bio. Tento experiment bude proveden formou prodeje dvou druhů psích sušenek, jedny budou nést označení Bio, ty druhé nikoli. Experiment bude proveden třikrát. Poprvé budou oba druhy psích sušenek nabízeny za shodnou cenu, podruhé bude druh s označením Bio dvakrát dražší než druh bez označení a potřetí bude druh bez označení dvakrát dražší než druh s označením Bio. Cílem experimentu je identifikovat převládající racionálnost či iracionálnost v rozhodování spotřebitelů.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

behaviorální ekonomie, experiment, iracionální chování, marketing, mikroekonomie, poptávka, preference, spotřebitel, teorie užtku, trh, užitek

---

## Doporučené zdroje informací

- ARIELY, Dan. Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím. Praha: Práh, 2011, 256 s. ISBN 978-80-7252-327-6.
- ARIELY, Dan. Jak drahá je nepoctivost: proč každému lžeme, hlavně sami sobě. Praha: Práh, 2012, 216 s. ISBN 978-80-7252-395-5.
- ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh, 2009, 216 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
- BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA, Lucie SEVEROVÁ a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a aplikace. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020. ISBN 978-80-7380-818-1.
- OTTER, David. Behavioral Economics: Psychology, neuroscience and the human side of economics. Londýn: Faber and faber, 2021, 176 s. ISBN ISBN: 178578644X.
- RIEGEL, Karel. Ekonomická psychologie. Praha: Grada, 2007, 248 s. ISBN 978-80-247-1185-0.
- SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. Economics. 19th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, c2010. ISBN 978-0-07-351129-0.
- SEVEROVÁ, Lucie; ŠRÉDL, Karel. *Znalostní ekonomika*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2010. ISBN 978-80-213-2131-1.

---

## Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, MBA, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 18. 8. 2022

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

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2024

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Behaviorální ekonomie" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 11. 03. 2024

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Hrdličkovi, MBA, Ph.D. za odborné rady a cenné konzultace při vedení této práce.

# Behaviorální ekonomie

## Abstrakt

Tato bakalářská práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část je věnována především představení a vysvětlení pojmů týkajících se mikroekonomie a souvisejících s nákupním chováním spotřebitelů. Mezi tyto pojmy se řadí poptávka, kardinalistická teorie užitku, ordinalistická teorie užitku, nabídka a tržní rovnováha. Následuje přiblížení behaviorální ekonomie a pojmů s ní souvisejících a také je vysvětlen rozdíl mezi ekonomikou klasickou a ekonomikou behaviorální.

Ve druhé části této práce je popsán experiment navazující na teoretickou část, který byl proveden z důvodu prověření, zda se spotřebitelé při nákupu rozhodují racionálně a platí tak klasický ekonomický přístup či iracionálně a platí tak přístup behaviorální ekonomie. Experiment byl proveden pomocí prodeje dvou druhů psích sušenek se stejným složením, pouze jeden druh byl označen jako Bio. Oba druhy sušenek byly prodávány poprvé za stejnou cenu, podruhé byl druh s označením Bio prodáván za dvakrát vyšší cenu než neoznačený druh, jehož cena zůstala stejná jako u prvního prodeje a potřetí byl neoznačený druh prodáván za dvakrát vyšší cenu než druh s označením Bio, který byl při tomto prodeji prodáván opět za stejnou cenu jako na začátku.

Nakonec byla identifikována převažující racionalita či iracionalita ve spotřebitelově chování a tím vyhodnoceno, zda při nákupním rozhodování platí přístup klasické ekonomie nebo přístup behaviorální ekonomie.

**Klíčová slova:** behaviorální ekonomie, experiment, iracionální chování, marketing, mikroekonomie, poptávka, preference, spotřebitel, teorie užitku, trh, užitek

# **Behavioural economics**

## **Abstract**

This bachelor thesis contains a theoretical and a practical part. The theoretical part is mainly devoted to the introduction and explanation of microeconomic concepts related to consumer purchasing behaviour. These concepts include demand, cardinalist utility theory, ordinalist utility theory, supply and market equilibrium. This is followed by an introduction to behavioural economics and related concepts and an explanation of the difference between classical and behavioural economics.

The second part of this bachelor thesis describes an experiment following the theoretical part, which was conducted to test whether consumers make rational purchasing decisions and thus the classical economic approach applies or irrational purchasing decisions and thus the behavioural economics approach applies. The experiment was conducted by selling two types of dog biscuits with the same composition, only one type was labelled as Bio. The two types of biscuits were sold at the same price the first time, the second time the type labeled Bio was sold at twice the price of the unlabeled type, which remained the same price as the first sale, and the third time the unlabeled type was sold at twice the price of the type labeled Bio, which was again sold at the same price as at the beginning in this sale.

Finally, the prevailing rationality or irrationality in consumer behaviour was identified to evaluate whether the classical economics approach or the behavioural economics approach is valid in purchasing decisions.

**Keywords:** behavioral economics, experiment, irrational behavior, marketing, microeconomics, demand, preference, consumer, utility theory, market, utility

## Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika .....	11
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
3 Teoretická východiska .....	13
3.1 Ekonomie jako věda.....	13
Normativní ekonomie a pozitivní ekonomie .....	13
Mikroekonomie a makroekonomie.....	13
3.2 Poptávka.....	14
3.2.1 Individuální poptávka .....	14
3.2.2 Tržní poptávka.....	16
3.2.3 Agregátní poptávka .....	16
3.2.4 Křivka poptávky .....	16
3.3 Užitek .....	18
3.3.1 Racionalita spotřebitele .....	18
3.3.2 Kardinalistická teorie užitku.....	18
3.4 Ordinalistická teorie užitku .....	21
3.5.1 Cenová elasticita poptávky.....	30
3.5.2 Důchodová elasticita poptávky.....	33
3.5.3 Křížová elasticita poptávky .....	34
3.6 Nabídka .....	34
3.6.1 Individuální nabídka.....	34
3.6.2 Tržní nabídka.....	35
3.6.3 Agregátní nabídka .....	36
3.6.4 Křivka nabídky .....	36
3.6.5 Cenová elasticita nabídky.....	38
3.7 Tržní rovnováha .....	38
3.7.1 Vliv změny množství a ceny na tržní rovnováhu .....	39
3.7.2 Vliv změny nabídky a poptávky na tržní rovnováhu.....	39
3.8 Behaviorální ekonomie .....	41
3.8.1 Historie behaviorální ekonomie .....	41
3.8.2 Teorie her.....	44



3.8.4 IKEA efekt.....	46
3.8.5 Prospektová teorie .....	46
3.8.6 Behaviorální ekonomie v marketingu .....	48
3.8.7 Jak drahé je vlastnictví .....	50
3.8.8 Vliv ZDARMA na nákupní rozhodování .....	51
4 Vlastní práce .....	52
4.1 Předmět zkoumání.....	52
4.2 Průběh 1. experimentu .....	53
4.3 Průběh 2. experimentu .....	59
4.4 Celkové vyhodnocení obou experimentů.....	66
5 Výsledky a diskuse .....	68
5.1 Výsledky .....	68
5.1.1 Výchozí prodej .....	68
5.1.2 1. prodej při změně ceny .....	69
5.1.3 2. prodej při změně ceny .....	69
5.2 Diskuse.....	71
6 Závěr .....	74
7 Seznam použitých zdrojů.....	78
Seznam obrázků .....	82
Seznam tabulek .....	82
Seznam grafů.....	82

# 1 Úvod

Při nákupním rozhodování byl až do přibližně poloviny 19. století znám a uznáván pouze přístup klasické ekonomie, což znamená, že bylo předpokládáno, že se spotřebitelé rozhodují převážně racionálně a tak, aby získali co nejvyšší užitek při co nejmenších nákladech. Podle přístupu klasické ekonomie dokáže spotřebitel vyhodnotit jaká možnost nákupu pro něj bude nejvýhodnější a při tomto rozhodování na něj nemají vliv žádné iracionální faktory.

Poptávka je základním pojmem při nákupním rozhodování. Představuje souhrn zamýšlených nákupů při dané ceně. Nabídka i poptávka jsou propojeny a v místě, kdy se střetávají a poptávka je stejně velká jako nabídka nastává tržní rovnováha, což je ideálním stavem na trhu. Při převaze poptávky nad nabídkou nebo nabídky nad poptávkou má trh vlastnost se sám regulovat, a nakonec spět k tržní rovnováze.

Z předpokladu, že se spotřebitel při nákupu rozhoduje převážně racionálně vychází i teorie užitku. Mezní užitek je užitek, který spotřebitel získává, když spotřebuje poslední jednotku statku neboli rozdíl užitku z předposlední a poslední spotřebované jednotky statku. Od tohoto bodu mezní užitek klesá. Celkový užitek roste až do bodu nasycení a poté klesá, zatímco mezní užitek po bodu nasycení dosahuje záporných hodnot.

Kardinalistická teorie užitku má základ v tvrzení, že užitek lze změřit a vyjádřit v jednotkách. Ordinalistická teorie užitku je založena na přesvědčení, že užitek nelze změřit. Obě tyto teorie jsou však postaveny na tom, že při nákupu se spotřebitel rozhoduje převážně racionálně a že umí vyhodnotit, který statek nebo která kombinace statků mu přinesu nejvyšší užitek.

Podle přístupu behaviorální ekonomie naopak při nákupu převládá u spotřebitele iracionální chování právě z důvodu, že na něj mají vliv různé další okolnosti, takzvané iracionální faktory. Na základě působení iracionálních faktorů na spotřebitelovo nákupní rozhodování jeho konečné rozhodnutí není převážně racionální a to nejvýhodnější, ale často je z pohledu klasické ekonomie iracionální. To, zda se spotřebitelé rozhodují racionálně či iracionálně a jaký přístup tedy v jejich chování platí se dá nejsnadněji ověřit pomocí terénních průzkumů a experimentů.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je identifikovat, zda v rozhodování spotřebitelů při nákupu konkrétního produktu převládá racionální rozhodování, které je předpokladem klasického ekonomického přístupu, či zda převládá rozhodování iracionální, charakteristické pro behaviorální ekonomický přístup. Dalším cílem je popsat základy mikroekonomie související s trhem a nákupním rozhodováním jako je poptávka a její elasticity, nabídka a její elasticita, tržní rovnováha a teorie užitku, která se dělí na kardinalistickou teorii užitku a ordinalistickou teorii užitku. Z kardinalistické teorie užitku a ordinalistické teorie užitku bude následně odvozena poptávka. Dále je cílem popsat behaviorální ekonomii jako vědu, její hlavní myšlenku, historii, hlavní představitele a iracionální faktory působící na spotřebitele při nákupním rozhodování.

Dalším cílem je vysvětlit rozdíl mezi klasickým ekonomickým přístupem v souvislosti s chováním zákazníků a přístupem behaviorální ekonomie. Bude popsán experiment, který byl proveden v souvislosti s potvrzením racionálního či iracionálního rozhodování zákazníků při nákupu. Cílem je z vyhodnocených výsledků zjistit, jaký přístup převládá. Výsledky budou doplněny diskusí, která se bude zabývat porovnáním již zjištěných informací s vědeckými pracemi a články a vyvozením konečného závěru.

### **2.2 Metodika**

V teoretické části práce bude provedena deskripce obecné ekonomie a mikroekonomie, deskripce kardinalistické a ordinalistické teorie užitku a odvození funkce poptávky. Dále deskripce nabídky, utváření tržní rovnováhy a deskripce behaviorální ekonomie. Deskripce poptávky bude zahrnovat druhy poptávky a její elasticity, deskripce nabídky bude zahrnovat druhy nabídky a její elasticitu. Deskripce utváření tržní rovnováhy bude zahrnovat představení pojmu tržní rovnováhy a vlivů na ni. Následovat bude deskripce dvou teorií užitku, kardinalistické a ordinalistické.

V praktické části bakalářské práce bude realizován experiment, jehož cílem bude zjistit, zda se spotřebitelé rozhodují při nákupu zboží v převažující míře racionálně či iracionálně, to znamená, jaký vliv má na jejich chování cena produktu a jeho označení

pojmem Bio. Tento experiment bude proveden formou prodeje dvou druhů psích sušenek, jedny budou nést označení Bio, ty druhé nikoli. Experiment bude proveden třikrát. Poprvé budou oba druhy psích sušenek nabízeny za shodnou cenu, podruhé bude druh s označením Bio dvakrát dražší než druh bez označení a potřetí bude druh bez označení dvakrát dražší než druh s označením Bio. Získaná data budou analyzována a vyhodnocena. Následovat bude komparace výsledku v diskusi s jinými vědeckými články a pracemi. Cílem experimentu je identifikovat převládající racionálnost či iracionálnost v rozhodování spotřebitelů.

### 3 Teoretická východiska

První část této práce se zabývá teoretickými východisky a představením ekonomických pojmů a pojmů s nimi souvisejících.

#### 3.1 Ekonomie jako věda

Jednotná definice ekonomie neexistuje, lze ji definovat mnoha způsoby. Například, že ekonomie je věda, která *zkoumá, jak různé společnosti využívají vzácné zdroje k výrobě užitečných komodit a jak je rozdělují mezi spotřebitele.* (27, s. 4) (26)

Vzácnost zdrojů lze definovat tak, že jsou to prostředky, které jsou omezené. (25)

Tyto zdroje jsou potom dále rozdělovány mezi jednotlivé varianty využití pro maximalizaci užítku. (9)

Jako zakladatel mikroekonomie je známý Adam Smith se svým dílem *Bohatství národů* vydaným v roce 1776. (7)

#### Normativní ekonomie a pozitivní ekonomie

Ekonomie pozitivní je věda, která stručně řečeno popisuje ekonomiku takovou, jaká skutečně je. Nezabývá se hypotetickými otázkami jako například co by se mělo zlepšit nebo jestli je něco dobré či špatné. (27)

Naproti tomu ekonomie normativní se snaží ekonomiku analyzovat a hodnotit. Jejím úkolem je snažit se ji zdokonalovat na základě vypořádaných výsledků. (4)

#### Mikroekonomie a makroekonomie

Pozitivní ekonomie je dále dělena na mikroekonomii a makroekonomii.

Mikroekonomie se zabývá chováním jednotlivých ekonomických subjektů (domácností, firem státu). (1, str. 12) (4)

Mikroekonomie se tedy zabývá samostatnými jednotkami, z nichž je tvořeno národní hospodářství, studuje jejich rozhodování a interakce na trzích. (10) (4)

Makroekonomie se zabývá ekonomikou jako celkem. „Často se makroekonomie označuje jako pohled „zvenku“ na ekonomický systém. Jako kdyby se na ekonomický systém díval subjekt, který není součástí tohoto systému – jako kdyby stál mimo.“ (15, s. 15) (9)

Identifikuje důvody nerovnováhy ekonomiky a pokouší se najít způsoby, jak ji do rovnováhy zpět vrátit. (4)

## 3.2 Poptávka

*„Poptávka (demand) je vztah mezi různými cenami zboží a množstvím, které spotřebitelé chtějí a jsou schopni při těchto cenách koupit v určitém časové období.“* (4, s. 52) (28)

### 3.2.1 Individuální poptávka

Individuální poptávkou se nazývá poptávka jednoho spotřebitele po jednom konkrétním statku či službě. (4)

#### 3.2.1.1 Determinanty individuální poptávky

Mezi nejdůležitější determinanty<sup>1</sup> individuální poptávky patří cena, příjem, cena komplementů a substitutů<sup>2</sup>, preference a očekávání.

Cena poptávaného statku či služby ovlivňuje spotřebitele dle zákona o (klesající) poptávce. Poptávka se bude s rostoucí cenou statku či služby snižovat, s poklesem ceny bude poptávka růst. Toto tvrzení platí pouze v případě, že ostatní jevy působící na poptávku jsou konstantní<sup>3</sup>, jinak řečeno platí to za stavu ceteris paribus. (26)

V případě nulové ceny statku však spotřebitel nenakupuje nekonečně mnoho statku či služby, ale jenom tolik, kolik mu přináší kladný užitek.

Příjem neboli důchod spotřebitele je pro nákup statku či služby nezbytný. Důchod spotřebitele se dělí na nominální a reálný. Nominální důchod spotřebitele je důchod vyjádřený v číselných jednotkách, reálný důchod vyjadřuje, jaký počet statku či služby za něj může spotřebitel dostat. Menší příjem spotřebitele znamená menší poptávku po produktu a větší příjem spotřebitelovu poptávku zvyšuje. Toto platí u normálních statků. Normální statky jsou statky, které je spotřebitel zvyklý nakupovat. Lze je rozdělit ještě na normální

---

<sup>1</sup>Determinant = faktor ovlivňující určitý jev

<sup>2</sup> Substituty = výrobky, jež mohou být spotřebitelem vzájemně nahrazovány a užitek z nich pro něj bude téměř totožný

<sup>3</sup>Konstantní = neměnné

statky nezbytné a normální statky luxusní. Normální statky nezbytné jsou na změnu spotřebitelova důchodu méně citlivé než statky luxusní. Nákup statků luxusních totiž může spotřebitel omezit, protože pro něj nejsou existenčně důležité. Normální statky nezbytné jsou však pro spotřebitele mnohem důležitější. Pokud však tyto statky kvůli sníženém důchodu nakoupit nemůže, začne nakupovat statky méněcenné neboli ty, které mu částečně nahradí statky normální, ovšem jejich kvalita je nižší. U méněcenných statků se se snižujícím se spotřebitelovým důchodem poptávka po nich zvyšuje. S tím souvisí takzvaný Důchodový efekt, podle kterého reálný důchod roste s klesající cenou statku. Za stejný nominální důchod spotřebitel nakoupí méně nebo více statku či služby v závislosti na jeho ceně. (29) (30)

Spotřebitelovu poptávku může také ovlivňovat cena komplementů<sup>4</sup> či substitutů určitého statku či služby. Pokud má poptávaný produkt nějaké komplementy, které jsou nezbytné dokoupit pro jeho plnohodnotné užívání, může jejich cena výrazně ovlivnit poptávané množství tohoto produktu. S rostoucí cenou komplementu poptávka po produktu klesá. S klesající cenou komplementu poptávka poroste. Jako příklad lze uvést motorová vozidla a palivo. S rostoucí cenou paliva klesá poptávka po motorových vozidlech. V případě substitutů platí, že pokud se na trhu objeví levnější substitut produktu, spotřebitelé ho začnou nakupovat více a sníží poptávku po dražším produktu. Snížení ceny jednoho substitutu sníží poptávku po druhém. Tento jev se nazývá Substituční efekt. (27)

Preference jsou také ukazatelem poptávky. Preference jsou pro každého spotřebitele individuální. Mají základ v psychologii a historii, lze však říci, že poptávka se mění se změnou preferencí spotřebitele. Pokud spotřebitel preferuje určitý statek či službu více, zvýší po něm i poptávku. Pokud svou preferenci změní, poptávka se sníží.

Dalším determinantem je očekávání spotřebitele. Jemu spotřebitel přizpůsobuje svou poptávku po produktu. Pokud očekává snížení jeho ceny v krátkém období, bude momentálně nakupovat menší množství a po jeho zlevnění bude nakupované množství vyšší. Pokud očekává snížení ceny, nakoupí produkt do zásoby. V případě očekávání zvýšení reálného důchodu bude nakupovat větší množství. V případě očekávání snížení reálného důchodu bude nakupovat menší množství. (25)

---

<sup>4</sup> Komplement = statek či služba, která svou cenou ovlivňuje spotřebu druhého statku či služby

### 3.2.2 Tržní poptávka

Tržní poptávka je součet všech individuálních poptávek po určitém statku či službě. Je to poptávka všech spotřebitelů po jednom produktu od všech výrobců. (26)

#### 3.2.2.1 Determinanty tržní poptávky

Determinanty pro tržní poptávku jsou stejné jako determinanty pro poptávku individuální. Ovlivňuje ji však navíc také počet spotřebitelů. S přibývajícím množstvím spotřebitelů se zvyšuje celková poptávka po produktu. Pokud spotřebitelů ubývá, poptávka se snižuje. (29)

### 3.2.3 Agregátní poptávka

Agregátní poptávka je poptávka všech spotřebitelů po všech statcích a službách na trhu. Lze ji také vyjádřit jako součet všech tržních poptávek po všech produktech. (30)

### 3.2.4 Křivka poptávky

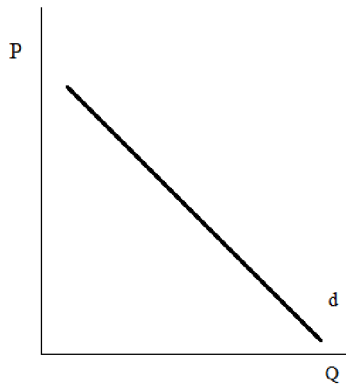
Sklon křivky poptávky je klesající. Obecný vzorec pro poptávku je vyjádřen jako  $P = a - b \cdot Q$ , kde  $P$  je cena za kus,  $Q$  vyjadřuje poptávané množství,  $a$  vyjadřuje konstantu pro cenu, při které je poptávané množství rovno 0 a  $b$  je konstanta určující sklon křivky poptávky. Konstantu  $b$  lze vypočítat jako  $\frac{\Delta^5 P}{\Delta Q}$ . V případě změny ceny či poptávaného množství dochází k pohybu podél křivky poptávky vpravo či vlevo. K pohybu podél křivky vpravo dochází při snížení ceny a v důsledku toho zvýšení poptávaného množství. Při zvýšení ceny dochází ke snížení poptávaného množství a dochází k pohybu podél křivky vlevo. Při působení determinantů poptávky se vždy posouvá celá křivka poptávky. Vpravo při zvýšení poptávky, vlevo při snížení poptávky. V reálném světě však poptávka není lineární, ale má tvar křivky. (29)

---

<sup>5</sup>  $\Delta$  = změna

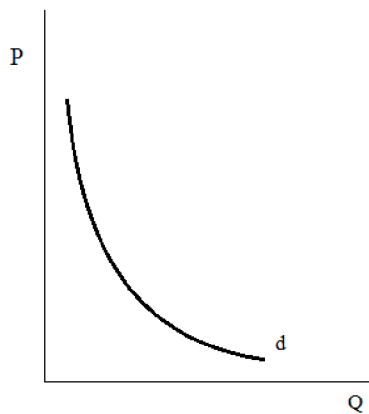


**Graf číslo 1:** lineární poptávka



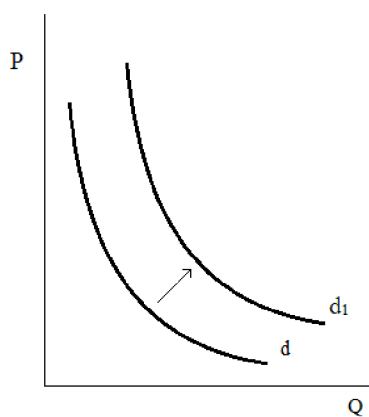
**Zdroj:** vlastní zpracování dle (25)

**Graf číslo 2:** křivka poptávky



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (25)

**Graf číslo 3:** zvýšení poptávky (z  $d$  na  $d_1$ )



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (25)

### 3.3 Užitek

*„Užitek je veličina ukazující směr preferencí, pokud spotřebitel nalezne nejvíce preferovanou situaci, maximalizuje užitek.“* (14, s. 51) (32)

Užitek lze popsat také jako pocit uspokojení. (26)

Celkový užitek (TU) je míra uspokojení, které je spotřebiteli poskytnuto celkovou spotřebou určitého statku nebo služby. (4)

Mezní užitek (MU) lze vyjádřit jako dodatečné uspokojení, které se spotřebiteli dostane s každou další spotřebovanou jednotkou statku či služby. (26)

Spotřebitelův užitek závisí na jeho preferencích, které se mohou průběžně měnit. (32)

Existují dvě teorie o měřitelnosti užitku – kardinalistická teorie užitku a ordinalistická teorie užitku. Podle kardinalistické teorie užitku je možné užitek změřit a vyjádřit v jednotkách. Podle ordinalistické teorie užitku toto není možné a užitek je neměřitelný. (4)

#### 3.3.1 Racionalita spotřebitele

Pojem racionalita především v ekonomii znamená, že spotřebitel jedná vždy v zájmu dosažení co největšího uspokojení svých potřeb při minimalizaci nákladů. Náklady lze chápat jako prostředky, kterých je nutné se vzdát pro obdržení určitého statku či služby. (8)

Racionální chování spotřebitele je však ovlivněno řadou faktorů, z nichž nejvýznamnější jsou důchod a preference.

Tyto dva faktory se u každého spotřebitele liší, stejně tak jejich váha, nicméně je důležité je brát v potaz. Racionální chování spotřebitele je jedním ze základních předpokladů klasické ekonomie. (6) (9)

#### 3.3.2 Kardinalistická teorie užitku

*„Kardinalistická teorie užitku předpokládá, že užitek získaný spotřebitelem z daného statku nebo služby je měřitelný.“* (11, s. 70) (4)

Užitek lze měřit v jednotkách, při přímém měření v užitcích, při nepřímém měření pomocí peněžních jednotek.

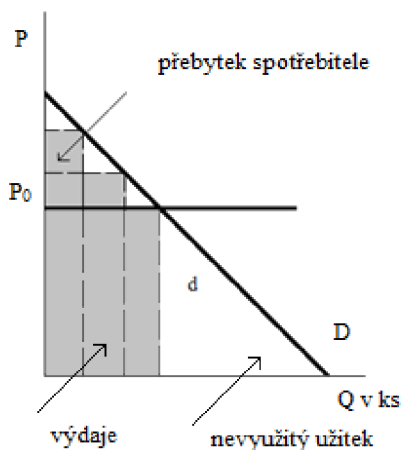
Mezní užitek lze vyjádřit rovnicí:  $MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q}$ . Tímto způsobem lze zjistit změnu celkového užitku při další spotřebované jednotce statku či služby. Podle zákona klesajícího mezního užitku mezní užitek s každou další spotřebovanou jednotkou statku či služby klesá.

Také je pomalejší růst celkového užítku, nicméně ten pořád roste až do bodu nasycení. V bodě nasycení se růst celkového užítku zastaví a mezní užitek je roven 0. Pokud spotřebitel pokračuje ve spotřebě statku či služby i po dosažení bodu nasycení, celkový užitek bude klesat a mezní užitek se dostane do záporných hodnot. (29)

### 3.3.3 Přebytek spotřebitele

Racionální spotřebitel bude vždy nakupovat statek či službu jenom do té doby, dokud mezní užitek z něj bude vyšší než jeho cena či jí bude minimálně roven. Pokud je však mezní užitek vyšší než cena, vzniká takzvaný přebytek spotřebitele. Spotřebitel by byl za produkt ochoten zaplatit víc, než je jeho tržní cena. Znamená to, že spotřebitel sice nakoupil zboží za nějakou cenu  $P$ , ale jeho mezní užitek z tohoto produktu je vyšší než jeho cena a spotřebitel tak získal vlastně užitek navíc. V grafu níže lze vidět, že nad cenou  $P_0$ , která je zároveň spotřebitelovým optimem i pro mezní užitek, spotřebitel získává užitek, za který nezaplatil. Přebytek spotřebitele je tedy vlastně rozdíl mezi cenou, kterou je spotřebitel za zboží ochoten zaplatit a tržní cenou zboží. Přebytek spotřebitele lze zjistit jenom pokud je mezní užitek vyjadřován v peněžních jednotkách. (28)

**Graf číslo 4:** přebytek spotřebitele



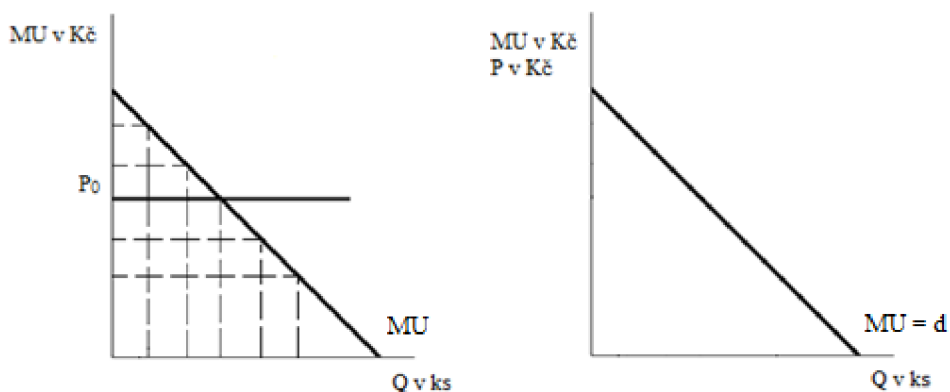
**Zdroj:** vlastní zpracování dle (29) (32)

### 3.3.4 Odvození poptávky a optimum spotřebitele

Mezní užitek a individuální poptávka spotřebitele spolu souvisí. Při odvození poptávky z kardinalistické teorie užitku lze vyjádřit užitek v peněžních jednotkách. To znamená že jedna peněžní jednotka = jeden util. Racionálně uvažující spotřebitel produkt zakoupí, pokud mu přinese stejný nebo vyšší mezní užitek jako je jeho cena. Na grafu níže lze vidět, že při vyšším nebo stejném mezním užitku, než je cena  $P$ , je ochoten spotřebitel statek či službu zakoupit, ale s další zakoupenou jednotkou se mezní užitek sníží na stejnou hodnotu jako je cena  $P$ . Pokud spotřebitel zakoupí další jednotku zboží, mezní užitek se sníží pod cenu  $P$ . Zde už není pro spotřebitele výhodné statek či službu zakoupit, protože mezní užitek z něj je nižší než jeho cena.

Optimum spotřebitele tedy nastává v bodě, kdy  $MU = P_0$ . V případě, že by byla cena produktu nižší než optimální cena, spotřebitel by nakupoval vyšší množství zboží tak dlouho, než by se opět dostal do optima. Platilo by tedy, že se snižující se cenou zboží roste jeho nakupované množství. Toto je zákon klesající poptávky, nicméně zde se jedná o jednoho spotřebitele, a tedy i o individuální poptávku. Platí tedy, že optimální mezní užitek spotřebitele ze spotřeby statku či služby je přímo úměrný jeho ceně a zároveň se zde nachází spotřebitelovo optimum. (28) (29)

**Graf číslo 5:** odvození individuální poptávky z kardinalistické teorie užitku



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (29)

### 3.3.4.1 Optimum při spotřebě více statků

Pokud spotřebitel nakupuje více statků, musí na jejich nákup rozdělit svůj důchod tak, aby byl výsledný užitek z nich maximalizován. „*Optimální spotřeba popisuje složení výstupu, které maximalizuje celkový užitek pro omezené množství důchodu, které musíte utratit.*“ (25, s. 105) (31)

Aby bylo možné mezi sebou produkty porovnat, je potřeba zjistit jejich  $MU$  na peněžní jednotku. To lze zjistit pomocí vzorce  $MU$  na peněžní jednotku  $= \frac{MU}{P}$ . Po porovnání  $MU$  všech produktů na peněžní jednotku se spotřebitel rozhodne, jaké množství konkrétního produktu bude nakupovat, aby se jeho celkový užitek maximalizoval.

V případě, že například statek produkt  $X$  bude mít větší  $MU$  na peněžní jednotku než produkt  $Y$ , spotřebitel bude nakupovat více produktu  $X$  a tím jeho mezní užitek z toho produktu začne klesat dle zákona o klesajícím mezní užitku. Mezní užitek z momentálně méně nakupovaného produktu  $Y$  bude stoupat. Nakonec se spotřebitel bude nacházet v optimu. V této situaci bude mezní užitek na jednu peněžní jednotku pro všechny nakupované produkty stejný neboli bude platit, že  $\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \dots = \frac{MU_z}{P_z}$ . (28)

Optimum spotřebitele je situace, kdy nelze zvýšit celkový užitek výměnou nějakého produktu za jiný. (31)

„*Je to situace, ve které spotřebitel alokuje<sup>6</sup> svůj důchod způsobem, který maximalizuje jeho celkový užitek*“ (1, s. 84) (28)

### 3.4 Ordinalistická teorie užitku

Základem ordinalistické teorie užitku je přesvědčení, že užitek nelze změřit a tím pádem ho ani nelze vyjádřit v jednotkách. Lze však jednotlivé statky či služby seřadit podle spotřebitelových preferencí. Statky či služby lze rozdělit na goods, bads a neuters. Goods jsou statky, které jsou spotřebitelem oblíbené a spotřebitel tak preferuje větší množství těchto statků či služeb před menším. Bads jsou produkty, jež nejsou spotřebitelem oblíbené a preferuje jejich menší množství před větším. Pro statky či služby neuters platí, že spotřebitel neumí vyjádřit, zda jsou pro něj oblíbené či ne, má k nim lhostejný postoj. (28)

---

<sup>6</sup> Alokovat = rozdělovat

### 3.4.1 Spotřební koš

Při posuzování spotřebitele, jaká kombinace statků mu přinese nejvyšší užitek, lze použít spotřební koš. Teorie spotřebního koše je základním předpokladem racionálního chování spotřebitele. Spotřební koš obsahuje kombinaci statků například A a B v určitém vzájemném poměru. Další spotřební koš obsahuje také kombinaci statků A a B, ale v jiném poměru. Každý spotřební koš má pro spotřebitele jiný užitek. Spotřebitel vybírá mezi spotřebními koši ten, jehož užitek je pro něj nejvyšší. Volba se řídí podle spotřebitelových preferencí. (28)

### 3.4.2 Axiómy preferencí

Pro analýzu spotřebitelových preferencí lze použít 3 axiomy<sup>7</sup>. Jsou jimi axióm úplnosti srovnání, axióm tranzitivity a axióm nepřesycení. Podle axiómu úplnosti srovnání je spotřebitel schopný spotřební koše seřadit od nejméně preferovaného po nejvíce preferovaný. Spotřební koše mohou být více preferované, méně preferované nebo mohou být stejně preferované.

Axióm tranzitivity vyjadřuje tvrzení, že pokud je preferován spotřební koš A před spotřebním košem B a spotřební koš B preferován před spotřebním košem C, platí, že je spotřební koš C preferován i před spotřebním košem A. U axiómu úplnosti srovnání a u axiómu tranzitivity lze tedy sestavit preferenční stupnici.

Axióm nepřesycení je tvrzením, že spotřebitel bude vždy preferovat spotřební koš s větším množstvím statků a služeb před spotřebním košem s menším množstvím statků a služeb. Podle tohoto axiómu není možné, aby spotřebitel dosáhl záporného mezního užítku. Axióm nepřesycení platí pouze pro produkty hodnocené jako goods, pro produkty hodnocené jako neuters nebo bads neplatí. (28)

---

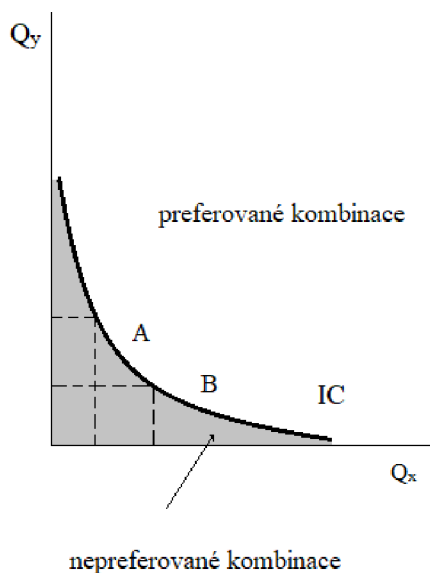
<sup>7</sup> Axióm = tvrzení, které se přijímá bez důkazů (33, s. 20) (9)

### 3.4.3 Indiferenční křivka

Za předpokladu, že je spotřebitel schopen určit, jaká kombinace například zboží A a zboží B mu přinese konkrétní užitek, je schopen tyto kombinace zboží i seřadit podle toho, jaká kombinace zboží je pro něj nejvýhodnější. V případě, že jsou kombinace těchto druhů zboží pro něj indiferentní neboli spotřebitel nepreferuje jednu kombinaci zboží před druhou, lze je graficky vyjádřit pomocí indiferenční křivky (IC). Jednotlivé body na indiferenční křivce se nazývají spotřební koše. Každý spotřební koš na indiferenční křivce představuje jinou kombinaci statků A a B se stejným celkovým užitekem. Spotřebitel bude vždy preferovat vyšší indiferenční křivku před nižší indiferenční křivkou, pokud se jedná o oblíbené statky.

Sklon a počet indiferenčních křivek neboli indiferenční mapa jsou většinou pro každého spotřebitele jiné, protože spotřebitelé mají obvykle rozdílné preference. Na grafu níže lze vidět indiferenční křivku se znázorněnou oblastí preferencí pro oblíbené zboží. (28)  
(32)

**Graf číslo 6:** indiferenční křivka



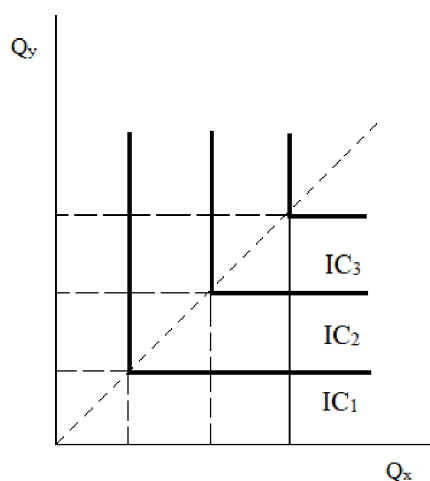
**Zdroj:** vlastní zpracování dle (25)

### 3.4.3.1 Tvary indifferenční křivky

Tvary indifferenčních křivek závisí na vlastnostech zboží. Indifferenční křivka je konvexní k počátku, pokud jsou oba statky hodnocené jako goods. V případě, že je však ve spotřebním koši dvou statků jeden oblíbený statek a jeden neoblíbený statek, bude mít indifferenční křivka rostoucí sklon. Je to z toho důvodu, že se spotřebou oblíbeného statku spotřebitel spotřebovává i statek neoblíbený. Jako příklad lze uvést cenné papíry. Výnos z cenných papírů lze vnímat jako oblíbený statek, nicméně vyšší výnos znamená také vyšší riziko. V případě, kdy má spotřebitel ve svém spotřebním koši produkt například Y, který je hodnocen jako oblíbený a produkt například X, který je hodnocen jako neutrální, sklon indifferenční křivky bude horizontální, protože spotřeba statku X a užitek z něj nijak neovlivní spotřeba statku Y a užitek z něj.

U statků či služeb, které nejsou žádoucí a neplatí pro ně axiom nepřesycení, je indifferenční křivka rostoucí do bodu nasycení a potom začíná klesat, z důvodu záporného mezního užítka a z oblíbených statků či služeb se stanou statky či služby neoblíbené. V situaci, kdy se jedná o zboží, které je vzájemnými dokonalými substituty, se z indifferenční křivky stane přímka. Pokud se jedná o dokonalé komplementy, tvar indifferenční křivky bude jako v grafu níže. (32)

**Graf číslo 7:** indifferenční křivky dokonalých komplementů



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (30)



### 3.4.4 Mezní míra substituce ve spotřebě

„Mezní míra substituce ve spotřebě ( $MRS_C$ ) je poměr, v němž je statek  $Y$  nahrazován statkem  $X$ , aniž se mění úroveň uspokojení potřeb neboli celkový užitek.“ (31, s. 57) (32)

Lze říci, že se jedná o poměr, v jakém je spotřebitel ochoten statky vzájemně nahrazovat při zachování stejného celkového užitku. Mezní míra substituce ve spotřebě je směrnici indifferenční křivky.

V případě že se zvýší například nakupované množství statku či služby  $X$  a nakupované množství statku či služby  $Y$  se sníží, platí, že  $\Delta X \cdot MU_x = -\Delta Y \cdot MU_y$ , a mezní míru substituce lze vypočítat pomocí vzorce  $MRS_C = \left| \frac{\Delta Y}{\Delta X} \right|$ , protože užitek je na indifferenční křivce konstantní. Platí tedy, že  $MRS_C = \left| \frac{\Delta Y}{\Delta X} \right| = \left| \frac{MU_y}{MU_x} \right|$ . Sklon indifferenční křivky bude vždy konvexní směrem k 0 z důvodu rostoucího množství statku  $X$  při klesajícím množství statku  $Y$  a rostoucího množství statku  $Y$  při klesajícím množství statku  $X$ . (32)

### 3.4.5 Linie rozpočtu

Při rozhodování o nákupu kombinací statků a služeb spotřebitele ovlivňuje kromě jeho preferencí také jeho disponibilní důchod a tržní cena statků a služeb. Jedná se o takzvané rozpočtové omezení. „Rozpočtové omezení ukazuje všechny kombinace dvou zboží, které mohou být získány za částku rovnou důchodu spotřebitele při daných cenách.“ (22, s. 91) (28)

Graficky lze rozpočtové omezení znázornit pomocí linie rozpočtu (BL). V případě, že spotřebitel nakupuje produkt například  $X$  a produkt například  $Y$ , linii rozpočtu lze získat protnutím bodů na ose  $x$  a na ose  $y$ . Na osu  $X$  se zanesou množství nakupovaného produktu  $X$  při nulovém nakupovaném množství produktu  $Y$ . Na osu  $y$  se zanesou množství nakupovaného produktu  $Y$  při nulovém nakupovaném množství produktu  $X$ . Spojením těchto dvou bodů vznikne linie rozpočtu. Průsečík s osou  $x$  lze vypočítat jako  $\frac{Y_D}{P_x}$  a průsečík s osou  $y$  lze vypočítat jako  $\frac{Y_D}{P_y}$ . Všechny kombinace statků či služeb  $X$  a  $Y$  ležící pod linií rozpočtu či na ní jsou pro spotřebitele dostupné a může si je koupit. Všechny kombinace statků či

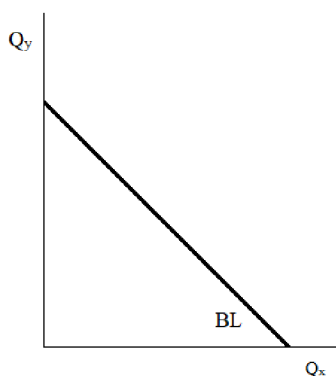
---

<sup>8</sup>  $Y_D$  = disponibilní důchod

služeb ležící na linii rozpočtu mají stejnou cenu a spotřebitel si je může koupit, přičemž utratí celý svůj disponibilní důchod. Kombinace statků či služeb ležící nad linií rozpočtu si spotřebitel s ohledem na svůj disponibilní důchod koupit nemůže. Linií rozpočtu lze obecně zapsat pomocí rozpočtové rovnice:  $Y_D = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y$ .

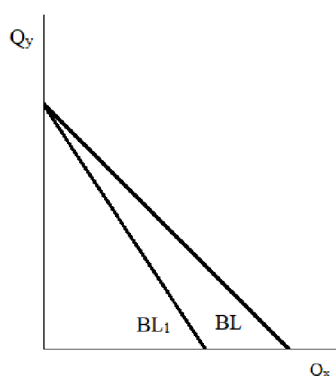
Na linii rozpočtu má vliv změna důchodu spotřebitele a změna ceny zboží. Při zvýšení důchodu spotřebitele dochází k posunu linie rozpočtu, vpravo při zvýšení důchodu, vlevo při snížení důchodu. Při změně ceny statku či služby X se linie rozpočtu nakloní při zvýšení doleva – spotřeba X klesne, při snížení doprava – spotřeba X vzroste. Totéž platí i u Y. (32)

**Graf číslo 8:** linie rozpočtu



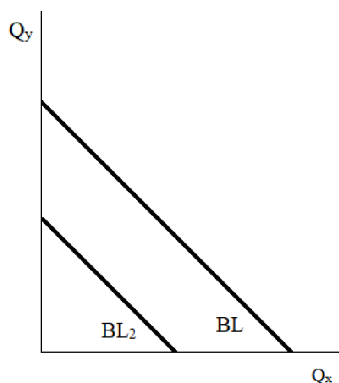
**Zdroj:** vlastní zpracování dle (30)

**Graf číslo 9:** linie rozpočtu při zvýšení ceny statku X



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (30)

**Graf číslo 10:** linie rozpočtu při zvýšení spotřebitelova důchodu



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (30)

### 3.4.6 Mezní míra substituce ve směně

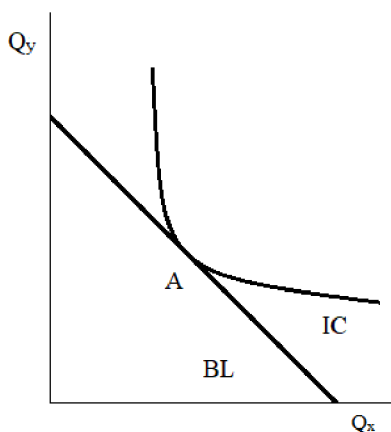
Mezní míra substituce ve směně ( $MRS_E$ ) je poměr, v němž spotřebitel může statky X a Y směňovat na trhu při vynaložení celého důchodu. Převedením rozpočtové rovnice do směrnicového tvaru lze získat rovnici pro mezní míru substituce ve směně:  $Y = \frac{Y_D}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} \cdot X$ . Na základě této rovnice lze říci, že  $\frac{Y_D}{P_y}$  je průsečíkem s osou y a  $MRS_E = \left| -\frac{P_x}{P_y} \right|$ , protože důchod je konstantní. Mezní míra substituce ve směně udává sklon linie rozpočtu. (29) (32)

### 3.4.7 Optimum spotřebitele

Optimum spotřebitele nastává při dotyku indifferenční křivky a linie rozpočtu. V tomto bodě se setkává maximalizovaný spotřebitelův celkový užitek a spotřebitelův důchod. Jedná se tedy o kombinaci statků s nejvyšším užitekem, kterou spotřebitel může koupit. Linie rozpočtu je v tomto případě tečnou k indifferenční křivce a jejich sklon je stejný, protože platí, že  $MRS_C = MRS_E$  neboli že  $\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y}$ . (27) (29)

V grafu níže se v bdě A nachází spotřebitelovo optimum.

**Graf číslo 11:** optimum spotřebitele

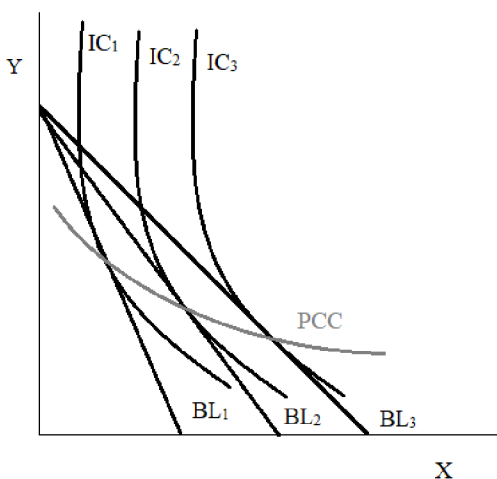


**Zdroj:** vlastní zpracování dle (25)

### 3.4.8 Cenová spotřební křivka

Při změně ceny zboží X a konstantní ceně zboží Y a konstantním důchodu, nebo při změně ceny zboží Y a konstantní ceně zboží X a konstantním důchodu, dochází ke změně sklonu linie rozpočtu podle zvýšení či snížení ceny zboží. Tímto způsobem se při změnách cen spotřebitel dostává do různých optim na různých indifferenčních křivkách. Spojnicí těchto optim při změně ceny je cenová spotřební křivka (PCC). (27) (28)

**Graf číslo 12:** cenová spotřební křivka

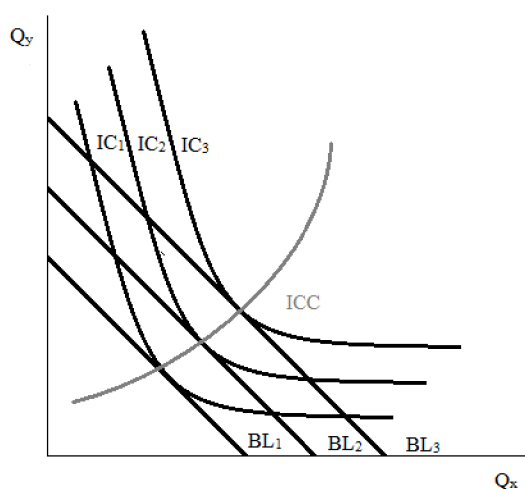


**Zdroj:** vlastní zpracování dle (27)

### 3.4.9 Důchodová spotřební křivka

Důchodová spotřební křivka (ICC) je spojnicí optim při změnách spotřebitelova důchodu a při konstantních cenách. Spotřebitel se na základě zvýšení či snížení důchodu dostává do nových optim ležících na nových indifferenčních křivkách a nových liniích rozpočtu. (30)

**Graf číslo 13:** důchodová spotřební křivka



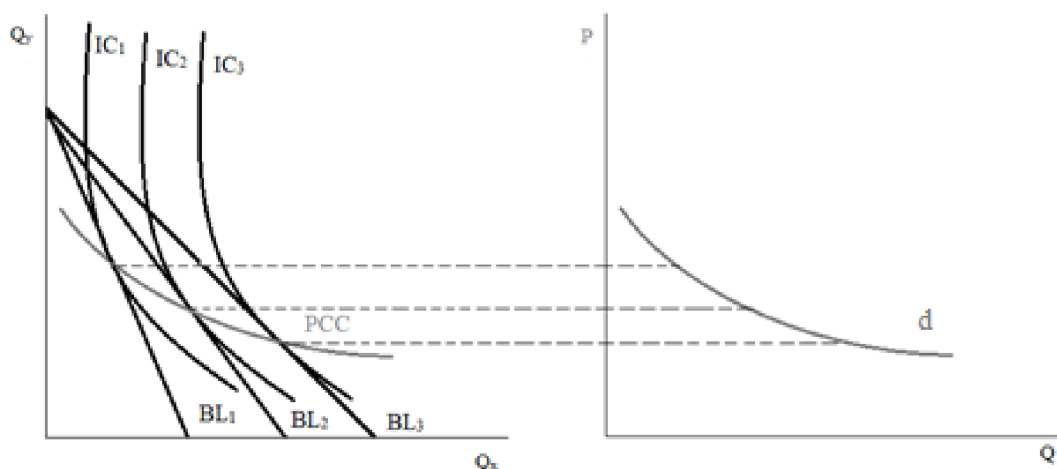
**Zdroj:** vlastní zpracování dle (30)

### 3.4.10 Odvození poptávky

Z cenové spotřební křivky lze odvodit individuální poptávku. S měnící se cenou zboží X se mění jeho nakupované množství. Pokud tedy cena zboží X klesne, jeho nakupované množství se při konstantní ceně zboží Y a při konstantním spotřebitelově důchodu zvýší. Pokud jeho cena vzroste, nakupované množství se sníží. Při každé změně ceny statku X se spotřebitel dostane do nového optima na nové indifferenční křivce a na novém sklonu linie rozpočtu.

Pro odvození poptávky lze přenést nakupované množství statku X do grafu a zachytit, jak se s jeho snižující cenou mění jeho poptávané množství. Sklon cenové spotřební křivky je tedy totožný s individuální poptávkou spotřebitele. (25) (29)

**Graf číslo 14:** odvození individuální poptávky z ordinalistické teorie užitku



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (29)

### 3.5 Elasticita poptávky

Elasticitu poptávky lze obecně definovat jako ukazatel toho, do jaké míry se změni poptávané množství při změně určitého činitele. Podle toho, o jakého činitele se jedná, se elasticita poptávky dělí na cenovou, důchodovou a křížovou. V kardinalistické teorii užitku lze zmínit pouze cenovou elasticitu poptávky, důchodová elasticita poptávky a křížová elasticita poptávky je zmíněna v souvislosti s ordinalistickou teorií užitku. (32)

#### 3.5.1 Cenová elasticita poptávky

*„Cenová elasticita ( $E_{PD}$ ) přibližně říká, o kolik procent se změni poptávané množství, změnila – li se cena o procento.“ (12, S. 43) (30)*

Kvůli klesajícímu charakteru křivky poptávky bude výsledná hodnota cenové elasticity poptávky vždy nulová či záporná, pro snadnější výpočet se tedy převádí do absolutní hodnoty. (30)

Cenovou elasticitu poptávky lze vypočítat podle vzorce  $E_{PD} = \frac{\Delta \text{poptávaného množství } (Q) \text{ v } \%}{\Delta \text{ ceny } (P) \text{ v } \%}$ . Cenová elasticita poptávky se dělí na 5 druhů. Jedná se o neelastickou poptávku, jednotkově elastickou poptávku, elastickou poptávku, dokonale elastickou poptávku a dokonale neelastickou poptávku. (28)

### **3.5.1.1 Neelastická poptávka**

Neelastická poptávka je poptávka, jejíž elasticita je v absolutní hodnotě menší než 1. Znamená to, že při jednocentní změně ceny se poptávané množství změní o méně než 1 %. Znamená to, že spotřebitelé nejsou příliš citliví na změnu ceny konkrétního statku nebo služby a nakupované množství se se zvyšující cenou snižuje jen nepatrně. Neelastická poptávka je typická pro nezbytné statky či statky každodenní potřeby. (26) (27)

### **3.5.1.2 Jednotkově elastická poptávka**

Cenová elasticita jednotkově elastické poptávky je rovna 1. Znamená to, že při jednocentní změně ceny se poptávané množství změní přesně o 1 %. (26) (27)

### **3.5.1.3 Elastická poptávka**

Poptávku lze definovat jako elastickou, pokud se při jednocentní změně ceny změní nabízené množství o více než 1 %. Toto platí například pro luxusní statky či služby. Pro spotřebitele jejich nákup není existenčně důležitý a poptávku po nich přizpůsobuje spíše jejich aktuální ceně. (26) (27)

### **3.5.1.4 Dokonale neelastická poptávka**

Pro dokonale neelastickou poptávku je cenová elasticita rovna nule. Znamená to, že jakákoli změna ceny nevyvolá změnu v poptávaném množství. Toto platí například pro léky, které jsou pro spotřebitele nezbytné k životu. (26) (27)

### **3.5.1.5 Dokonale elastická poptávka**

Dokonale elastická poptávka je poptávka, pro kterou je její elasticita rovna nekonečnu. Platí zde, že pro konkrétní cenu je poptávané množství rovno nekonečnu. Při zvýšení nad tuto cenu však spotřebitel nenakoupí žádný statek či službu. V praxi však spotřebitel nebude nikdy nakupovat nekonečné množství produktu. Jaké množství produktu bude skutečně nakupovat bude záležet na jeho možnostech. (26) (27)

### 3.5.1.6 Křivka cenové elasticity poptávky

Pro křivku elasticity lze uvést tvrzení, že čím víc je její sklon strmý, tím méně je poptávka elastická. Toto tvrzení však platí pouze pro osy se stejným měřítkem pro  $Q$  i pro  $P$ . (28)

### 3.5.1.7 Determinanty cenové elasticity poptávky

To, jestli je na trhu dostupný substitut konkrétního statku či služby, ovlivňuje cenovou elasticitu poptávky. Je to z toho důvodu, že pokud má spotřebitel možnost výměny za levnější substitut, bude jeho poptávka elastičtější. V případě, že je produkt téměř nenahraditelný, bude spotřebitelova poptávka méně elastická. Totéž však neplatí pro konkrétní značky výrobků, v případě nedostupných substitutů výrobku může uživatel zaměňovat mezi konkrétními značkami produktu.

Na cenovou elasticitu poptávky má vliv také to, jak moc velkou část svého disponibilního důchodu spotřebitel na nákup svého výrobku utrací. Pokud za konkrétní statek či službu utrací zanedbatelnou část svého rozpočtu, na cenové elasticitě jeho poptávky se to příliš neprojeví. Pokud však za produkt utrací větší část svého disponibilního důchodu, bude se jeho poptávka po statku či službě s jeho rostoucí cenou snižovat a jeho poptávka bude více elastická.

Zde lze také říci, že pokud je výrobek pro spotřebitele nezbytný, to znamená, že jeho spotřeba je pro něj velmi důležitá, bude cenová elasticita poptávky po něm nízká a s jeho zvyšující se nezbytností pro spotřebitele se bude cenová elasticita poptávky snižovat.

Dalším determinantem cenové elasticity poptávky je délka období, ve kterém spotřebitelé reagují na změnu ceny. V krátkém období nejsou spotřebitelé v některých případech schopni na cenu zareagovat okamžitě, příkladem může být zvýšení ceny benzínu. Reakce se obvykle projeví až v delším období a tím pádem může být po delším období cenová elasticita poptávky vyšší než hned po zavedení změny ceny. (28)

### 3.5.1.8 Vztah příjmu prodejce a cenové elasticity poptávky

Příjem prodejce z prodeje produktu lze vyjádřit jako násobek prodaného množství produktu a jeho ceny neboli  $Q \cdot P$ . Při elastické poptávce platí, že při jednocentní změně ceny se prodejceův příjem změní o více než jedno procento. Lze tedy zjednodušeně říci, že při zvýšení ceny prodejce vydělává, při snížení ceny prodejce prodělává.



U jednotkově elastické poptávky platí, že pokud se cena produktu změní o jedno procento, změní se o jedno procento i prodané množství. Příjem výrobce se tedy nemění při zvýšení ceny, ani při snížení ceny.

V případě neelastické poptávky vyvolá změna ceny o jedno procento změnu poptávaného množství o méně než jedno procento. V případě zvýšení ceny prodejce vydělá, v případě snížení ceny prodejce prodělá. (25) (29)

### 3.5.2 Důchodová elasticita poptávky

*Důchodová elasticita poptávky ( $E_{YD}$ ) přibližně říká, o kolik procent se změní poptávané množství, změní – li se důchod spotřebitele o jedno procento. (4, s. 35) (27)*

Lze ji vypočítat podle vzorce  $E_{YD} = \frac{\Delta \text{poptávaného množství (Q) v \%}}{\Delta \text{důchodu (Y) v \%}}$ . (28)

#### 3.5.2.1 Důchodově elastická poptávka

U důchodově elastické poptávky platí, že pokud dojde k jednoprocentní změně spotřebitelova důchodu, poptávané množství se zvýší o více než jedno procento. Zde je elasticita větší než 1. Toto platí například u luxusních statků, s větším důchodem může spotřebitel investovat více peněz do věcí, které nutně nepotřebuje. (32)

#### 3.5.2.2 Jednotková důchodová elasticita poptávky

Jednotková důchodová elasticita poptávky znamená, že při jednoprocentní změně spotřebitelova důchodu se změní nakupované množství také o jedno procento. Elasticita je zde rovna 1. (32)

#### 3.5.2.3 Důchodově neelastická poptávka

Pro důchodově neelastickou poptávku platí, že při změně důchodu o jedno procento dojde ke změně poptávaného množství o méně než jedno procento. Důchodově neelastická poptávka může být například po nezbytných statcích. Platí zde, že elasticita je větší než 0, ale menší než 1. Pro takzvané méněcenné statky, u kterých je elasticita menší než 0 platí, že se snižujícím se spotřebitelovým důchodem jejich spotřeba roste. Jako příklad lze uvést jízdu hromadnou dopravou. V případě, že si spotřebitel může dovolit například taxi, využívá hromadnou dopravu méně. Pokud však jeho důchod klesne, přestane taxi využívat a zvolí levnější možnost přepravy, kterou může být právě hromadná doprava. (32)

### 3.5.3 Křížová elasticita poptávky

Křížová elasticita poptávky ( $E_{CD}$ ) vyjadřuje, jak se změní poptávané zboží X v reakci na poptávané zboží Y. Lze ji vyjádřit jako  $E_{CD} = \frac{\Delta \text{poptávaného zboží X v \%}}{\Delta \text{poptávaného zboží Y v \%}}$ . (28)

#### 3.5.3.1 Pozitivní křížová cenová elasticita poptávky

V případě, že je křížová elasticita větší než 0, znamená to, že je pozitivní a že se jedná o substituty. Zvýšení ceny jednoho produktu vyvolá snížení poptávky po něm a zvýšení poptávky po jeho levnějším substitutu. Snížení ceny jednoho substitutu vyvolá snížení poptávky po dalším substitutu. (4) (28)

#### 3.5.3.2 Negativní křížová cenová elasticita poptávky

Pokud je křížová elasticita menší než 0, znamená to, že je negativní a jedná se o komplementy. Pokud se zvýší cena jednoho komplementu, sníží se po něm poptávka, ale zároveň se sníží poptávka i po jeho komplementu, jehož cena se nezměnila. Snížení ceny jednoho komplementu vyvolá zvýšení poptávky po dalším komplementu. (4) (28)

#### 3.5.3.3 Nezávislé produkty

O nezávislých produktech lze hovořit v případě, že změna ceny jednoho produktu nemá žádný vliv na poptávku po dalším produktu. Tyto produkty nejsou ani substituty, ani komplementy, nemají na sebe žádný vliv. (28)

## 3.6 Nabídka

*„Nabídka je vztah mezi různými cenami zboží a množstvím nabízeným prodávajícími za určité časové období. Nabízené množství produktu je množství, které výrobci plánují prodat v daném časovém období při dané ceně.“* (10, s. 60) (28)

### 3.6.1 Individuální nabídka

Individuální nabídka je nabídka jednoho výrobce, který nabízí jeden statek nebo službu. Nabízené množství vždy závisí na ceně statku. V zájmu prodejce je vždy nabízet zboží za cenu, která není nižší než náklady na něj vynaložené. Existuje zákon rostoucí

nabídky, podle kterého výrobci při růstu cen zboží vyrábějí větší množství tohoto zboží a rozšiřují také své výrobní faktory na výrobu tohoto zboží. (27)

### **3.6.1.1 Determinanty individuální nabídky**

Hlavními faktory ovlivňujícími individuální nabídku (determinanty nabídky) je cena vstupů, technologie výroby, očekávání, změna ceny výrobního substitutu a další faktory, mezi které se řadí například nepředvídatelné události, jako chladné počasí nebo sucho.

V případě, že se sníží cena vstupů neboli zboží, které výrobce potřebuje k výrobě svého produktu, sníží se i cena produktu. V případě zvýšení ceny vstupu se cena produktu také zvýší.

Technologický pokrok obvykle znamená menší objem vstupů za stejného množství výstupů, nebo stejný objem vstupů za většího objemu výstupů. Firma tak díky technologii může vyrábět více a levněji.

V případě očekávání budoucí možnosti prodeje výrobku za vyšší cenu může dojít k poklesu nabídky, uskladnění výrobku a následného prodeje za vyšší cenu. Pokud výrobce očekává, že se prodejní cena výrobku bude snižovat, snaží se obvykle vše prodat co nejdříve a nabídka stoupá.

Pokud firma vyrábí několik substitutů a zvýší-li se prodejní cena jednoho z nich, firma začne tohoto produktu vyrábět více, protože je pro ni momentálně výhodnější přesunout své výrobní faktory na výrobu ziskovějšího produktu. V případě poklesu tržní ceny tohoto produktu bude firma vyrábět jeho menší množství, či jeho výrobu úplně pozastaví. (29) (30)

### **3.6.2 Tržní nabídka**

Tržní nabídka je nabídka jednoho statku nebo služby nabízené všemi výrobci. Vzniká součtem všech kusů daného statku nebo služby, které jsou výrobci ochotni za určitou cenu prodat. (27)

#### **3.6.2.1 Determinanty tržní nabídky**

Determinanty tržní nabídky jsou stejné jako pro nabídku individuální, nicméně zde ještě přibývá počet firem na trhu. Počet firem nabízejících stejný nebo podobný produkt určuje množství produktu na trhu a tím i tržní nabídku. Pokud je na trhu aktivních více firem

nabízejících stejný produkt, nabídka se zvyšuje. Pokud je firem méně, nabídka se snižuje. Počet firem na trhu ovlivňuje pouze nabídku tržní a nabídku agregátní. (29)

### 3.6.3 Agregátní nabídka

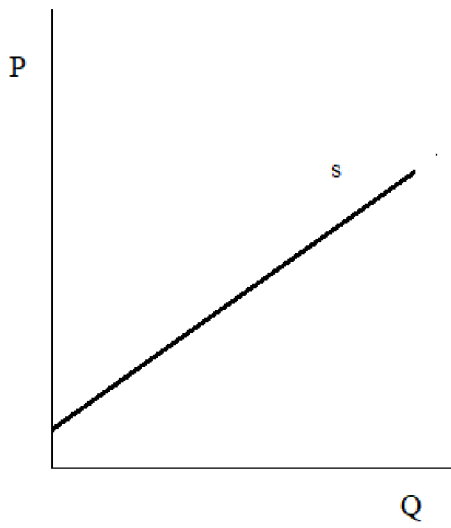
Agregátní nabídka je nabídka všech statků a služeb, které nabízejí všichni výrobci na trhu. V makroekonomii se agregátní nabídka rozlišuje ještě na krátkodobou agregátní nabídku a na dlouhodobou agregátní nabídku. (4)

### 3.6.4 Křivka nabídky

Křivka nabídky je obecně rostoucí. Při rostoucí ceně statku budou výrobci nabízet větší množství zboží. Jakoukoliv křivku nabídky je možné vyjádřit rovnicí  $P = m + n \cdot Q$ .  $P$  je cena za kus,  $Q$  je nabízené množství,  $m$  je konstanta, vyjádřena nabízeným množstvím při nulové ceně a  $n$  je konstanta určující sklon křivky nabídky, vypočtena jako  $\frac{\Delta P}{\Delta Q}$ . V případě změny ceny se skoro vždy mění prodávané množství. V tomto případě dochází v grafu nabídky k pohybu podél křivky nabídky. Při zvyšující se tržní ceně statku dochází k pohybu podél křivky nabídky doprava, při snižující se tržní ceně statku dochází k pohybu podél křivky nabídky doleva. Při pohybu doprava se nabízené množství výrobku zvyšuje, při posunu doleva se nabízené množství výrobku snižuje.

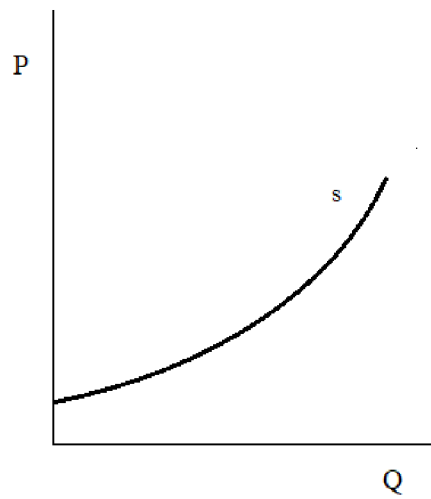
V případě působení determinantů nabídky na křivku nabídky dochází k posunu celé křivky nabídky doprava, nebo doleva. Doprava pokud se nabídka sníží, doleva pokud se nabídka zvýší. (29)

**Graf číslo 15:** lineární nabídka



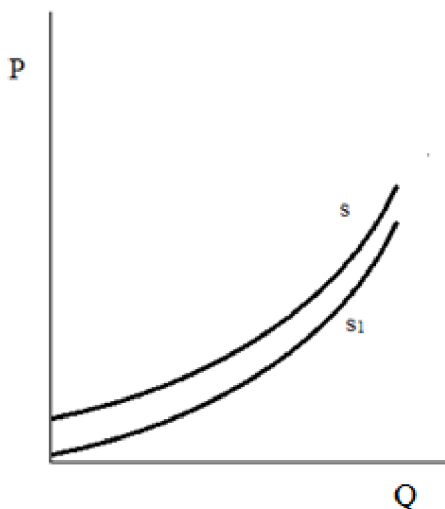
**Zdroj:** vlastní zpracování dle (27)

**Graf číslo 16:** křivka nabídky



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (25)

**Graf číslo 17:** zvýšení nabídky (z s na s<sub>1</sub>)



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (27)

### 3.6.5 Cenová elasticita nabídky

*„Cenová elasticita nabídky je procentuální změna nabízeného množství vydělená procentuální změnou ceny.“ (48, s. 72) (26)*

Nabídka se dělí na tři skupiny – neelastickou, jednotkově elastickou a elastickou.

Nabídku lze nazývat neelastickou, pokud je její cenová elasticita menší než 1. Zde se při změně ceny produktu o 1 % změni jeho nabízené množství o méně než 1 %.

U jednotkově elastické nabídky se při změně ceny produktu o 1 % změni i jeho nabízené množství přesně o 1 %, cenová elasticita nabídky je tedy rovna 1.

V případě elastické nabídky, kdy je její elasticita větší než 1, se při změně ceny produktu o 1 % změni nabízené množství produktu o více než 1 %. (25) (29)

### 3.7 Tržní rovnováha

Při rovnosti nabídky a poptávky na trhu nastává jev tržní rovnováhy. Tržní rovnováhu lze definovat jako situaci, ke které *„dochází při ceně, kdy se poptávané množství a nabízené množství rovnají. V této rovnováze nemá cena tendenci růst ani klesat.“ (53, s. 54) (26)*

Znamená to, že rovnováha nastává v bodě, kdy jsou kupující ochotni koupit stejné množství statku či služby, jako jsou prodávající ochotni prodat. Totéž platí i pro cenu. Rovnováha nastává, pokud jsou kupující ochotni nakoupit za stejnou cenu jako prodávající

prodat. Tato cena se nazývá cena vyčišťující trh. Při rovnovážné ceně a rovnovážném množství nastává rovnováha na trhu.

Trvalá rovnováha na trhu však nastává jen zřídka. Obvykle dochází k výkyvům ceny nebo množství, které uvádí trh do nerovnováhy. Cílem trhu je směřovat k rovnováze. (4)

### **3.7.1 Vliv změny množství a ceny na tržní rovnováhu**

Pokud je cena zboží vyšší než rovnovážná cena, dochází k poklesu poptávky po statku. Zde nastává jev nazvaný převis nabídky. Výrobci na tuto situaci reagují tím, že chtějí zboží, které jim leží na skladě prodat, a tak tržní cenu sníží. V reakci na to se poptávka po zboží zvýší a trh bude směřovat k rovnováze.

Pokud bude tržní cena nižší než rovnovážná cena, bude poptávané množství vyšší než množství nabízené. Zde bude docházet k převisu poptávky. V reakci na to výrobci zvýší tržní cenu svého zboží, což vyvolá snížení poptávky po zboží a trh bude směřovat do rovnovážného bodu.

Pokud bude množství nabízené na trhu vyšší, než je rovnovážné množství, cena zboží klesne. V reakci na to se zvýší poptávka po zboží a nastane tržní rovnováha.

V případě, že bude množství zboží nabízené na trhu nižší než rovnovážné množství, vzroste jeho cena. Tato situace vyvolá zvýšení výroby a nabízené množství se zvýší a vznikne tržní rovnováha. (29)

### **3.7.2 Vliv změny nabídky a poptávky na tržní rovnováhu**

Pokud vzroste nabídka produktu, převýší poptávku a rovnováha bude nastávat v jiném bodě. Růst nabídky znamená pokles cen a zvýšení nabízeného množství. To vyvolá růst poptávky, a nakonec bude trh směřovat k rovnováze.

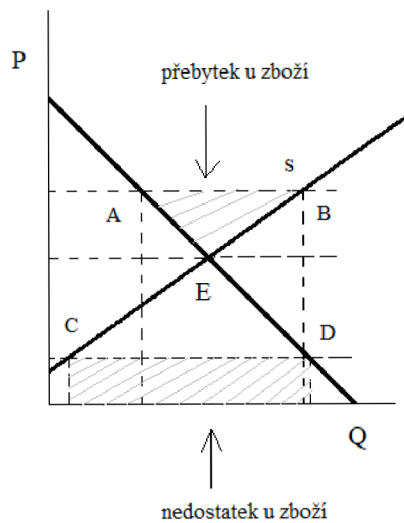
V případě snížení nabídky bude poptávka převyšovat nabídku. To vyvolá snížení nabízeného množství a růst cen. V reakci na to se poptávka po zboží sníží a nastane rovnováha.

Při zvýšení poptávky bude růst cena i nabízené množství. Na růst ceny budou kupující reagovat snížením poptávky a tím se trh dostane do rovnováhy.

Pro sníženou poptávku platí, že dojde k poklesu cen a k poklesu nabízeného množství. Spotřebitelé v reakci na snížené ceny budou poptávat více zboží, a tak nastane na trhu rovnováha.

Při grafickém znázornění tržní rovnováhy lze vidět, že nad rovnovážným bodem se nachází přebytek zboží neboli převis nabídky a pod rovnovážným bodem se nachází nedostatek zboží neboli převis poptávky. (29)

**Graf číslo 18:** tržní rovnováha



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (29)



### 3.8 Behaviorální ekonomie

Behaviorální ekonomie je ekonomický obor, který se zabývá *dopady sociálních, kognitivních<sup>9</sup> a emocionálních faktorů na ekonomické rozhodování jednotlivců a institucí. Zatímco standardní ekonomie se zaměřuje na důsledky a vnější okolnosti lidského jednání za předpokladu racionality, behaviorální ekonomie zkoumá systematické způsoby lidského rozhodování a jejich vliv na lidské jednání za předpokladu omezené racionality.* (16)

Jedním ze základních předpokladů klasické ekonomie je, že spotřebitelé se chovají za všech situací pouze racionálně. *Že každý z nás racionálně vyhodnocuje užitek a cenu všech statků a podle toho rozhoduje o jejich nákupu.* (17, s. 38) (3)

Podle ekonoma Thorsteina Veblera je racionálně ekonomicky uvažující člověk *„bleskový kalkulátor potěšení a bolesti, který se pohybuje jako homogenní globule toužící po štěstí poháněný impulsy a stimuly“.* (10, s. 2) (34)

Behaviorální ekonomie tuto teorii popírá a nejčastěji na základě nejrůznějších experimentů se snaží dokázat, že lidé se ne vždy rozhodují racionálně, ale že vlivem různých faktorů mají sklon spíše k iracionálnímu chování.

Obor behaviorální ekonomie propojuje ekonomii s psychologií a nabízí tak na klasickou ekonomii pohled z jiného úhlu. (3)

Teorie týkající se behaviorální ekonomie jsou nejčastěji potvrzovány či vyvraceny pomocí experimentů či pokusů, jelikož to, jak se člověk v určité situaci chová, lze nejlépe prokázat právě navozením této situace. (1)

#### 3.8.1 Historie behaviorální ekonomie

První zmínky o behaviorální ekonomii sahají do 70. let 19. století. Malé týmy psychologů se začaly zabývat tím, jak se lidé rozhodují a za pomoci různých experimentů, kde si měly lidé vybrat z více možností a rozhodnout se, zkoumaly jejich chování. (5)

---

<sup>9</sup>Kognitivních = poznávacích (19)

### 3.8.1.1 Adam Smith

Behaviorální ekonomie nemá oficiálně stanoveného zakladatele, ale stejně jako za zakladatele mikroekonomie je za něj obecně považován Adam Smith. (18)

Jeho díla Teorie mravních citů a Bohatství národů jsou považována za klíčová v tomto oboru. (17) (20)

Díla, ve kterých se objevila myšlenka dávající základ behaviorální ekonomii jsou Bohatství národů a Teorie mravních citů. V díle bohatství národů Adam Smith tvrdí, že ekonomické chování člověka je motivováno sobeckým zájmem. V díle Teorie mravních citů předkládá teorii, že lidské chování je určováno bojem mezi vášněmi a nestranným divákem. Vášně jsou základní lidské pudy, které jdou těžko ovládnout. Nestranným divákem je myšlena schopnost podívat se na vlastní rozhodnutí z jiného, nezaujatého pohledu a logicky ho posoudit. Věřil, že nestranný divák může vyhrát potlačením vášni a volba člověka může být tím pádem racionální. (33)

V díle Teorie mravních citů Adam Smith také píše: „*Existují situace, které se tak těžce snášejí s lidskou povahou, že i nejvyšší míra sebeovládání, které je tak nedokonalé stvoření jako člověk vůbec schopno, nedokáže úplně potlačit hlas lidské slabosti, nebo omezit sílu emocí*

*na tak mírnou intenzitu, při které se k nim může nestranný pozorovatel přidat.*“ (14, s. 22) (37) Zde lze vidět, že podle Adama Smithe člověk v určitých situacích jedná iracionálně na základě svých pocitů a nemusí si to ani uvědomovat.

V díle Bohatství národů se zabýval mimo jiné také se tím, jak chování jednotlivců může být ovlivněno jejich potřebami. (23)

V 19. století také John Stuart Mill představil termín „homo economicus“, který má představovat člověka, rozhodujícího se čistě racionálně. S touto teorií souhlasil také Adam Smith. Podle moderních behaviorálních ekonomů je však toto tvrzení chybné a člověk se při svých volbách rozhoduje především iracionálně. (21)

### 3.8.1.2 Kahneman a Tverský

Často se v souvislosti behaviorální ekonomii hovoří i o dvojici Tverského s Kahnemanem. Svým článkem *Judgement under uncertainty: Heuristics and Biases*, věnujícím se heuristice<sup>10</sup>, položili jeden ze základních kamenů této vědy. (18)

Popisují zde 3 heuristiky k posouzení pravděpodobnosti.

První je reprezentativnost. Jedná se zde o to, že lidé mají tendenci posuzovat pravděpodobnost podle určitého stereotypu a nebrat v úvahu ostatní faktory. V praxi to lze vysvětlit tak, že pokud lidé budou mít například za úkol rozhodnout, zda člověk, který je tichý a nevýrazný je farmář, prodejce, pilot, fyzik nebo knihovník, většina lidí by odpověděla, že je knihovník. Z důvodu stereotypu charakteristiky člověka, který vykonává toto povolání. Při rozhodování však nebrali ohled na to, že v populaci je o hodně více například farmářů než knihovníků. Že tento člověk bude knihovník je tedy statisticky méně pravděpodobné, než že bude například farmář.

Dalším je dostupnost. Lidé často odhadují pravděpodobnost na základě jim dostupných vzorků. Například mohou odhadnout kolik lidí bude vykonávat určitou činnost v určitém věku na základě toho, kolik lidí kolem nich již tuto činnost v tomto věku vykonává.

Poslední je seřizení a ukotvení. Jedná se zde o to, že lidé při odhadu většinou odhadovanou hodnotu k něčemu přirovnávají. Znamená to, že pokud mají lidé například odhadnout, kolik procent afrických států je zastoupeno v USA a předem nemají žádnou představu o této hodnotě, pokusí se nevědomky svůj odhad ukotvit u nějaké hodnoty, která se jim buď ukáže či řekne. Pokud se například člověku před odhadem ukáže číslo 25, bude respondent svůj odhad směřovat právě k tomuto číslu, i když k tomu nemá žádný důvod, protože číslo se zadáním nijak nesouvisí.

Kahneman s Tverským napsali desítky článků na téma rozhodování a faktory, jež ho ovlivňují. Jejich nejznámější teorií je prospektová teorie, která je popsána níže v této práci. (22)

Nelze také opomenout v souvislosti s behaviorální ekonomii Richarda Thalera, který s Tverským a Kahnemanem často spolupracoval a za svůj výzkum získal v roce 2017 Nobelovu cenu za oblast ekonomie. Richard Thaler je autorem díla *Neočekávané chování*:

---

<sup>10</sup>Heuristika = způsob, jakým se subjekt snaží řešit určitou situaci či problém

příběh behaviorální ekonomie, které je považováno za jedno z nejpropracovanějších děl se zaměřením na behaviorální ekonomii. (38)

### **3.8.1.3 Dan Ariely**

V současné době je za jednoho z největších představitelů behaviorální ekonomie považován Dan Ariely, jež už vytvořil několik velmi úspěšných děl, týkajících se tohoto vědního oboru, mezi které patří například trilogie Jak drahé je zdarma, Jak drahá je intuice a Jak drahá je nepoctivost. Zatímco dílo Jak drahé je zdarma se věnuje nákupnímu rozhodování, díla Jak drahá je intuice a Jak drahá je nepoctivost se věnují spíše pracovní morálce a behaviorální psychologii. (2) (3)

Na svých publikacích spolupracoval s již zmiňovaným Richardem Thalerem a řadou dalších významných vědců. (24)

### **3.8.2 Teorie her**

Základem racionálního uvažování a klasické ekonomie je teorie her, přesněji teorie nekooperativních<sup>11</sup> her. Hra jako pojem není v ekonomii chápána jako například šachy či dáma. Jde spíše o sociální situaci, ve které se účastníci neboli „hráči“ ocitají. Důležitým prvkem v teorii her je předvídatost, od které se rozhodování odvíjí. Proti sobě stojící hráči odhadují postup svého protivníka na základě pravděpodobnosti a zkušenosti. Odhadují, jak a s jakou pravděpodobností se zachová jejich protivník a na základě toho se snaží pro co nejlepší vlastní rozhodnutí. Teorie her vychází z přesvědčení, že hráči si nejsou stoprocentně jisti světem kolem nich, ani chováním jejich protivníků. V teorii her lze dosáhnout Nashovy rovnováhy, která platí v bodě, kdy hráč na základě znalosti rozhodnutí ostatních hráčů má vytvořenou strategii a pokud ji jakkoli změní, nepřinese mu větší prospěch, než má s použitím aktuální strategie. Teorie her v klasické ekonomii je podložena předpokladem, že hráči se rozhodují racionálně, to znamená, aby výsledek hry měl pro ně co největší přínos, jinak řečeno, aby maximalizovali svůj užitek z výsledku. Hráči také dělají svá rozhodnutí na základě víry v něco, o čem jsou přesvědčeni, že to tak opravdu dopadne. Racionálně uvažující hráč bude vždy upřednostňovat svůj zájem před zájmem veřejným.

---

<sup>11</sup> Nekooperativní hra = hra, ve které hráči jsou jeden proti jednomu, nemají možnost spolu na výsledku hry spolupracovat

Lze poté ještě zmínit teorii kooperativních her. Asi nejznámější příklad je zde takzvané Věžňovo dilema. Jedná se zde o to, že jsou zadrženi dva hráči za zločin. V případě, že se ani jeden nepřizná, dostanou jeden rok ve vězení. Pokud se jeden přizná a druhý ne, ten, co se přiznal, půjde na svobodu a ten, co se nepřiznal, dostane 10 let ve vězení. Pokud se oba přiznají, dostanou oba 5 let ve vězení. Hráč se zde rozhoduje, zda má s protihráčem spolupracovat, či ne. Racionálně uvažující hráč by se přiznal, protože je to pro něj nejvýhodnější strategie. V případě, že totiž protihráč bude s hráčem spolupracovat, vyplatí se hráči nespolupracovat. Pokud protihráč s hráčem nebude spolupracovat, vyplatí se hráči také nespolupracovat. (34)

### **3.8.3 Teorie her a behaviorální ekonomie**

Behaviorální ekonomie se snaží vyvrátit racionální základ teorie her. Pomocí různých experimentů se snaží dokázat, že hráči se racionálně nerozhodují. Richard H. Thaler popsals experiment, na němž spolupracoval s již zmíněným Danem Arielym, kde ověřovali, zda se budou hráči chovat racionálně při experimentu s rozdělováním dolarů. Vždy jeden hráč dostal 10 dolarů, které měl rozdělit mezi sebe a svého protihráče. Protihráč mohl buď nabídku přijmout, či odmítnout. Pokud nabídku odmítnul, nedostal hráč, ani protihráč nic. Racionální by bylo pro protihráče přijmout jakoukoli nabídku vyšší než 0, protože by to pro něj byl pořád zisk. Z experimentu však vyšel závěr, že protihráči považují za urážející, pokud jim hráč nenabídne dostatečný podíl peněz. V průměru nepovažovali za dostatečný podíl peněz méně než 20% a raději tedy zvolili možnost nezískání ničeho. Zde lze vidět, že na rozhodování protihráčů měly vliv emoce a jednali tak iracionálně.

V případě experimentu na téma Věžňovo dilema byl zjištěn výsledek, že 40 % - 50 % hráčů zvolilo iracionální možnost, to znamená spolupracovat. Jedná se zde o to, že hráč upřednostnil veřejný zájem před sobeckým zájmem. Lze zde tedy vidět, že hráč neuvažoval racionálně. (35)

### 3.8.4 IKEA efekt

Pojem IKEA efekt definoval společně se dvěma dalšími profesory Dan Ariely, americký vědec a autor několika děl zabývajících se behaviorální ekonomikou. Hlavní myšlenkou této teorie je, že pro spotřebitele má vždy větší hodnotu věc, na jejíž výrobě se nějakým způsobem podílel. Hovoří se zde také o takzvané „vajíčkové teorii“, založené na datech získaných ze čtyřicátých let v Americe. V této době se začaly všude nabízet instantní směsi (například na přípravu dortů či sušenek). Obchodníci však začali zjišťovat, že o jimi nabízené zboží není mezi spotřebiteli skoro žádný zájem, ač se to zdálo nelogické – instantní směsi usnadní přípravu a ušetří peníze.

Podle Ernesta Dichtera byl problém v tom, že lidé nechtěli produkt, který za ně udělá vše a někdy se dokonce styděli za to, že přípravě například dortu nevěnovali skoro žádnou energii. Řešení, které nakonec fungovalo, bylo právě nechání prostoru lidem k tomu, aby se na práci mohli také podílet. Instantní směsi byly navrhovány tak, že byla potřeba přidat ještě jednu či více surovin, nejčastěji však vejce – odtud „vajíčková teorie“. Tento marketingový tah fungoval a instantní směsi se začaly dobře prodávat. Spotřebitelé už měli pocit, že k finálnímu výrobku také přispívají a už jim nevadilo, že většinu práce za ně udělá někdo jiný. Sandra Lee později definovala teorii o poměru 30/70, jež vyjadřuje ideální poměr toho, co si chce zákazník odpracovat sám (30 % finálního výrobku) a toho, co chce, aby za něj zhotovil výrobce (70 % finálního výrobku).

Teorie IKEA efektu se opírá o tuto teorii a jako příklad uvádí právě obchodní řetězec IKEA, jež prodává nábytek a ostatní příslušenství do domácnosti. Při zakoupení nábytku v obchodě IKEA si ho musí zákazník také skoro vždy sám sestavit a hodnota výrobku pro něj tím pádem stoupne.

Na několika pokusech realizovaných Danem Arielym a jeho kolegy se tato teorie potvrzuje, například při pokusu s origami, kdy si studenti cenili jimi vyrobených origami mnohonásobně více než studenti, kteří origami nevytvořili a měli ho pouze zakoupit. (1) (36)

### 3.8.5 Prospektová teorie

Tradiční ekonomické teorie jsou založeny na předpokladu, že jedinec je schopen racionality a dokáže se dle toho také rozhodnout. Podle článku *Prospect theory: An analysis of decision under risk*, publikovaným v roce 1979 Kahnemanem a Tverským, jsou však tyto teorie zčásti mylné. (11)

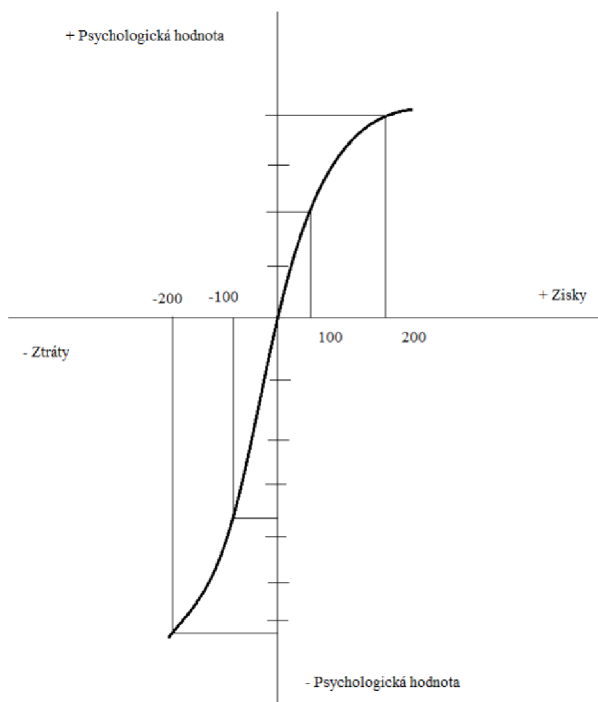
Prvním principem je referenční bod. Referenční bod je *označení pro konkrétní hodnotu, s níž jsou výsledky jednotlivých porovnávaných alternativ srovnávány. Jedinec nehodnotí alternativy podle výsledků, nýbrž podle toho, jak se liší od referenčního bodu. Přírozeným referenčním bodem bývá zpravidla současný stav, kdy jedinec u každé alternativy hodnotí, jakou změnu přinese oproti současnému stavu.* (31, o. 6) (11)

Příkladem může být situace, kdy se dva lidé se stejnou citlivostí na změnu teploty nacházejí každý v jedné místnosti. V první místnosti je 40 stupňů, ve druhé místnosti je -10 stupňů. Když každý ve své místnosti stráví 20 minut a poté oba přejdou do místnosti, kde bude 10 stupňů, člověku z první místnosti se tato nová místnost bude jevit jako studená, ale člověku ze druhé místnosti jako teplá. Výsledný pocit zimy či tepla se odvíjí od toho, že každý z nich měl jiný referenční bod – jinou teplotu ve výchozí místnosti, podle které porovnává teplotu v místnosti aktuální.

Dalším principem prospektové teorie je princip klesající citlivosti. Hlavním pilířem je klesající citlivost na zisky či ztráty v závislosti na tom, jak velké procento z celkového jedincova majetku představují. V situaci, kdy bude jedinec vlastnit pouze 200 Kč a o 100 Kč přijde, bude jeho citlivost na ztrátu o hodně vyšší než citlivost jedince, který vlastní 20000 Kč a také přijde o 100 Kč.

Posledním principem je averze ke ztrátě. Znamená to, že jedinec si spíše, než možný zisk připouští možnou ztrátu a podle toho se také rozhoduje. Jako příklad může sloužit situace, kdy je člověku darováno 100 Kč a je mu nabídnuta možnost jít do rizika spočívajícího v tom, že buď může vyhrát jednou tolik (200 Kč) nebo může přijít o celých 100 Kč, kdy obě alternativy mají stejnou pravděpodobnost úspěchu. Podle prospektové teorie se člověk raději „spokojí“ se 100 Kč a do rizika se mu nebude chtít. (12) (13)

### Graf číslo 19: prospektová teorie



**Zdroj:** vlastní zpracování dle (14)

Prospektivou teorii lze znázornit i pomocí grafu. Svislá osa představuje psychologickou hodnotu, která může být kladná i záporná. Vodorovná osa představuje na své kladné straně zisky a na straně záporné ztráty. Počátek představuje referenční bod. Křivka má v záporných hodnotách strmější sklon než v hodnotách kladných. Toto potvrzuje, že jedinec intenzivněji prožívá ztrátu než zisk.

Důkazem toho je i příklad, již lze vypočítat z grafu. Pokud jedinec získá 100 Kč, jeho psychologická hodnota stoupne o 2 jednotky. Pokud však o již zmíněných 100 Kč přijde, jeho psychologická hodnota klesne o 3,75 jednotek. Stejně je to i s 200 Kč – v případě zisku této částky jedincova psychologická hodnota stoupne o 4 jednotky, v případě ztráty této částky však jedincova psychologická hodnota klesne o 6,25 jednotek. (14)

#### 3.8.6 Behaviorální ekonomie v marketingu

Jedním z oborů, kde lze nejlépe uplatnit obor behaviorální ekonomie, je marketing. Marketing je *proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb a přání zákazníka ze strany firem, státních institucí či dalších organizací, přičemž na základě zjištěných*



*skutečností pak tyto organizace přijmou taková opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi produkty (výrobky a služby) s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu. (3 o. 1) (16)*

Dobry marketing má za následek větší zájem o produkt ze strany zákazníků, vyšší zisky ze strany výrobců a tím pádem i prosperující firmu. Je tedy pro úspěch výrobce zcela klíčový. Behaviorální ekonomie mapuje chování zákazníka v různorodých situacích. Tyto poznatky lze následně použít pro lépe fungující marketing firem. (15)

### **3.8.6.1 Chování zákazníka při nákupu**

Dispozice pro nákup zákazníka se obecně dělí na tři kategorie – nerealizované přání, nakupování bez rozhodování a rozhodování o nákupu.

Nákup uskutečněný bez rozhodování je uskutečněn buď návykem, což znamená, že spotřebitel výrobek zakupuje běžně, už se nad jeho koupi ani nerozmýšlí, nebo impulzem – spotřebitel se o nákupu nerozmýšlí z důvodu, že výrobek upoutal jeho pozornost natolik, že si je okamžitě jistý, že ho chce.

V případě nákupu, o jehož realizaci se spotřebitel teprve rozhoduje, ho ovlivňuje řada faktorů označených jako výběrová kritéria. Ta se pro každého spotřebitele liší a liší se i jejich váhy. Výběrová kritéria mohou být technická, estetická, ekonomická a jiná. Pokud má zákazník předem jasně stanovená kritéria výrobku, který chce zakoupit, ale tento výrobek není k dispozici se všemi kritérii, může použít takzvanou kompenzační strategii – jedna vlastnost výrobku kompenzuje druhou. Jako příklad může sloužit situace, kdy zákazník chce zakoupit modrou bavlněnou košili s dvěma kapsami. Nemá však k dispozici přesně takovéto zboží, košile mají různé barvy, různý materiál, různý počet kapes. Zákazník se v tento moment musí rozhodnout, jaká vlastnost košile je pro něj nejdůležitější a vykompenzuje vlastnosti ostatní a podle toho si vybrat. (15)

### 3.8.6.2 Nákupní rozhodování

Na spotřebitelovo rozhodnutí o nákupu mají hlavní vliv tři faktory.

Jsou jimi vlastnosti kupujícího, vnější vlastnosti produktu a vlastnosti produktu jako takové. Jako první krok musí produkt kupujícího zaujmout právě vnějšími vlastnostmi, jako je obal či reklama. Po zakoupení vlastnostmi jako takovými, čímž je myšlena například chuť nebo vzhled.

Je-li zákazník s produktem spokojen, pravděpodobnost příštího nákupu produktu se zvyšuje – nákup se po čase stává zvyklostním.

Většina výrobců usiluje právě o to, aby se jejich produkt stal zvyklostním nákupem pro co nejvíce zákazníků – získají tak pravidelné zákazníky a udržitelnou klientelu. (15)

### 3.8.7 Jak drahé je vlastnictví

Dan Ariely se Zivem Cameronem v roce 1994 vyslovili hypotézu, že člověk si stejného výrobku, který vlastní a chce ho prodat, cení mnohem více než člověk, který výrobek nevlastní a chce ho zakoupit.

Provedli proto experiment na Dukeově univerzitě, aby tuto hypotézu buď potvrdili nebo vyvrátili.

Studenti na této univerzitě mají tak malé hřiště, že pokud se chtějí dostat na zápas, musejí čekání na lístek obětovat mnoho času, protože všichni se na hřiště rozhodně nedostanou. Tím pádem se z lístků na zápas stává velmi vzácné zboží. Dan Ariely poté zavolał studentům, kteří lístek získali a studentům, na které se nedostalo a zjišťoval, za jakou cenu by byli lístek ochotni prodat či koupit. Studenti, kteří lístek získali, nabízeli v průměru 2400 dolarů za jeho prodej a studenti, kteří o lístek měli zájem, nabízeli v průměru 175 dolarů za jeho koupi. Skoro čtrnáctinásobný rozdíl mezi těmito dvěma nabídkami tuto hypotézu potvrdil. (3)

*Vlastnictví je jedna z nejdůležitějších věcí, co v životě děláme. (23, s. 407) (3)*

Podle Dana Arielyho spotřebitele při rozhodování ovlivňují tři omyly.

První omyl spočívá ve schopnosti člověka vytvořit si obrovské citové pouto k majetku, jež vlastní. Tím pádem většinou při prodeji tohoto majetku požaduje naprosto iracionální částky. Druhým omylem je přílišná soustředěnost na to, co lze v dané situaci ztratit než na to, co lze získat. Znamená to, že člověk více pociťuje ztrátu z prodeje jím vlastněné věci než zisk z peněz za ni obdržených. Posledním omylem je, že prodejce

předpokládá, že kupující bude mít k věci stejný vztah jako on a bude pro něj stejně hodnotná. Kupující však vidí věc vždy více kriticky, a proto je často těžké dohodnout se na ceně vyhovující oběma stranám.

Lze také hovořit o termínu „částečného vlastnictví“, jež se projevuje například v případech aukcí. Při dražbě se jedinec nechává unést představou, že věc je již jeho, a proto je schopen za ni zaplatit nesmyslně vysokou částku, aby si tuto pozici udržel. Je to z důvodu, že už si k věci vytvořil citové pouto a bere už ji téměř jako svůj majetek, o který nechce přijít. (3)

### **3.8.8 Vliv ZDARMA na nákupní rozhodování**

V díle „Jak drahé je zdarma“ se Dan Ariely zabývá tím, proč toto slovo na lidi většinou působí tak přitažlivě. Se snižující se cenou určitého výrobku je také vyšší pravděpodobnost, že si ho člověk pořídí. Pokud však výrobce nabídne produkt zcela zdarma, zájem o něj se neuvěřitelně zvýší a pořizují si ho i ti zákazníci, kterým je již v době koupě jasné, že ho nevyužijí.

Tento jev dokládá Dan Ariely svým experimentem s čokoládovými pusinkami. Při tomto pokusu nabízel studentům na univerzitě dva druhy pusinek – jednu drahou, ale kvalitnější a druhou levnou, ale méně kvalitní. Většina studentů si v tomto případě vybrala kvalitnější pusinku. Jakmile byla ale cena méně kvalitní pusinky změněna na ZDARMA, zájem o ni velmi stoupl a většina studentů si nyní vybrala tuto pusinku, přestože čistě racionálně by se jim stále vyplatila koupě pusinky kvalitnější. *„Říkáme, že racionální zákazník si zjišťuje tzv. čistý užitek, který se v případě čokolády vypočítá jako chuť minus cena. Rozumný zákazník si samozřejmě vybere tu sladkost, u které je čistý užitek větší.“* (19, s. 218) (3)

Je zde také popsán zajímavý jev, jak efektivně lidé pracují, když jsou za to placeni a jak efektivně když dělají pro někoho něco zcela zdarma. Bylo opět pomocí experimentu zjištěno, že lidé opravdu pracují efektivněji, pokud za to neočekávají žádný finanční zisk, ale jsou ovlivněni společenskými normami, díky kterým mají pocit, že by v dané situaci měli někomu pomoci a nic za to neočekávají. (3)

## 4 Vlastní práce

V teoretické části této bakalářské práce byl představen obor behaviorální ekonomie, v souvislosti s nímž se často používá takzvaná experimentální ekonomie. Experimentální ekonomie slouží k terénnímu ověření teorií pomocí experimentů. V této práci je popsán experiment, který byl proveden pro potvrzení či vyvrácení teorie, že se spotřebitelé při nákupu rozhodují racionálně.

### 4.1 Předmět zkoumání

Experiment provedený v souvislosti s touto bakalářskou prací je zaměřen na zkoumání rozhodování spotřebitelů při nákupu určitého statku. Jak již bylo řečeno, klasická ekonomie předpokládá, že spotřebitel se při nákupu rozhoduje převážně racionálně. Podle behaviorální ekonomie však spotřebitelovo rozhodnutí ovlivňují různé iracionální faktory a v důsledku toho se spotřebitel v určitých situacích chová iracionálně. Mezi tyto faktory se řadí také cena jednoho statku při porovnání se statkem druhým a s tím související teorie placebo efektu.

Podle této teorie popsané mimo jiné i Danem Arielym má spotřebitel větší důvěru v produkt dražší než v produkt levnější. V realitě to znamená, že pokud bude spotřebitel mít na výběr ze dvou statků, jejichž složení je identické, vybere si iracionálně produkt dražší, protože bude mít pocit, že mu přinese vyšší užitek a bude kvalitnější. Pokud bude jedním spotřebitelem použit dražší produkt a jedním spotřebitelem bude použit levnější produkt, spotřebitel, který použil dražší produkt, bude zákonitě pociťovat vyšší užitek z produktu než druhý spotřebitel, v případě, že oba spotřebitelé znají cenu produktu. Tato teorie dává zčásti základ pro autorem provedený experiment, který spočíval v prodeji psích sušenek spotřebitelům. Bylo zkoumáno, jak se budou spotřebitelé chovat při výběru ze dvou druhů psích sušenek, jejichž složení je identické, pouze jeden druh nese označení Bio. (3)

Poprvé byly oba druhy psích sušenek prodávány za 2 Kč, podruhé byly sušenky bez označení prodávány za 2 Kč a sušenky s označením Bio za 4 Kč a potřetí byly sušenky bez označení prodávány za 4 Kč a sušenky s označením Bio za 2 Kč. Experiment byl proveden na dvou různých psích akcích na různých místech. Cílem experimentu bylo zjistit, zda u spotřebitelů při rozhodování o nákupu převládá racionální chování, to znamená, že

při identickém složení dvou druhů psích sušenek zvolí levnější alternativu, či spíše iracionální chování, při kterém zvolí alternativu dražší.

## 4.2 Průběh 1. experimentu

Za způsob provedení experimentu byl zvolen prodej dvou druhů autorem vyrobených psích sušenek. Úkolem experimentu bylo potvrdit, či zamítnout platnost stanovených předpokladů. Sušenky měly identické složení, pouze jeden druh nesl označení Bio. Jejich velikost byla také stejná. První experiment byl proveden 4. února 2023 na akci „O sněhovou vločku“, přesněji se jednalo o psí závody v Blansku. Se souhlasem pořadatelky akce s provedením experimentu byl v hale rozložen přenosný stůl, kde byly sušenky nabízeny. S paní pořadatelkou byla autorka práce domluvena, že výtěžek z akce bude věnován paní pořadatelce a jejímu spolku. Cílovou skupinou tohoto experimentu byli účastníci závodů a majitelé psů. Bylo předpokládáno, že jedinou možností k zakoupení občerstvení pro své mazlíčky na závodech spotřebitelé využijí.

Sušenky byly na stole rozloženy, aby bylo jasné, že jejich vzhled je identický a byly průběžně doplňovány. U obou druhů sušenek bylo popsáno jejich složení, které bylo také identické, pouze jeden druh nesl označení Bio. Začínalo se tím, že oba druhy sušenek byly nabízeny za stejnou cenu, to znamená za 2 Kč. Po cca půl hodině byla cena změněna tak, že sušenky bez označení byly nabízeny za 2 Kč a sušenky s označením Bio byly nabízeny za 4 Kč. Po další cca půl hodině byly sušenky bez označení nabízeny za 4 Kč a sušenky s označením Bio za 2 Kč. V průběhu prodeje byl zaznamenáván počet kupujících, kteří zakoupili buď první nebo druhou alternativu. Po prodání všech zásob sušenek byl experiment ukončen.

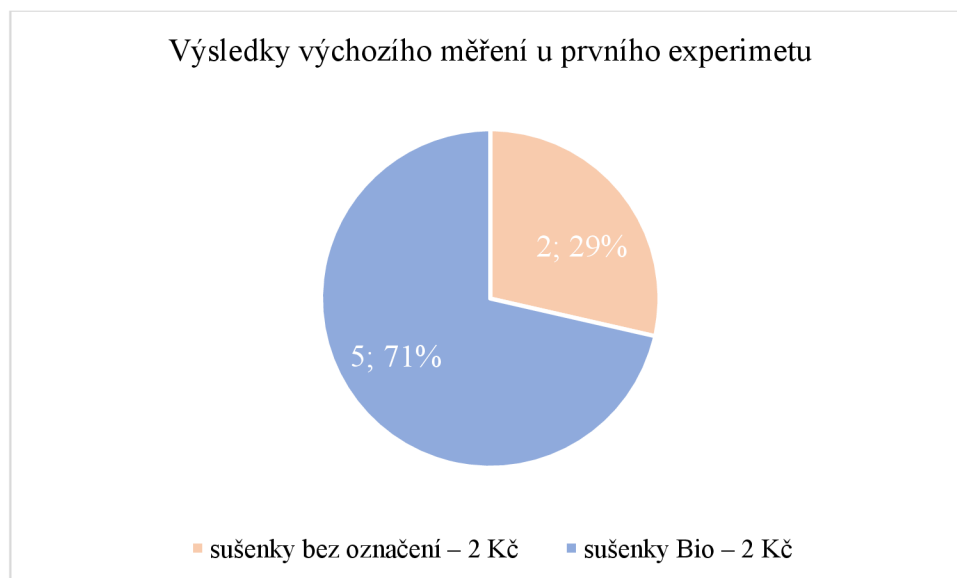
Při volbě spotřebitelů mezi alternativami mohly být jedinými faktory, které ovlivňovaly jejich volbu cena a označení Bio. Výsledky výchozího měření lze vidět v tabulce a v grafu níže.

**Tabulka číslo 1:** výsledky výchozího měření u prvního experimentu

	sušenky bez označení - 2 Kč	sušenky Bio - 2 Kč
počet	2	5
procento z prodeje	29 %	71 %

**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

**Graf číslo 20:** výsledky výchozího měření u prvního experimentu



**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

Při výchozím měření bylo prodáno celkem 7 sušenek, sušenky bez označení byly prodány 2 a sušenek s označením Bio bylo prodáno 5. Z toho vyplývá, že při stejné ceně obou druhů psích sušenek mezi zákazníky převládal zájem o sušenky s označením Bio, přesněji byl tedy poměr 29 % : 71 %. Výchozí měření po cca půl hodině skončilo a následovalo další.

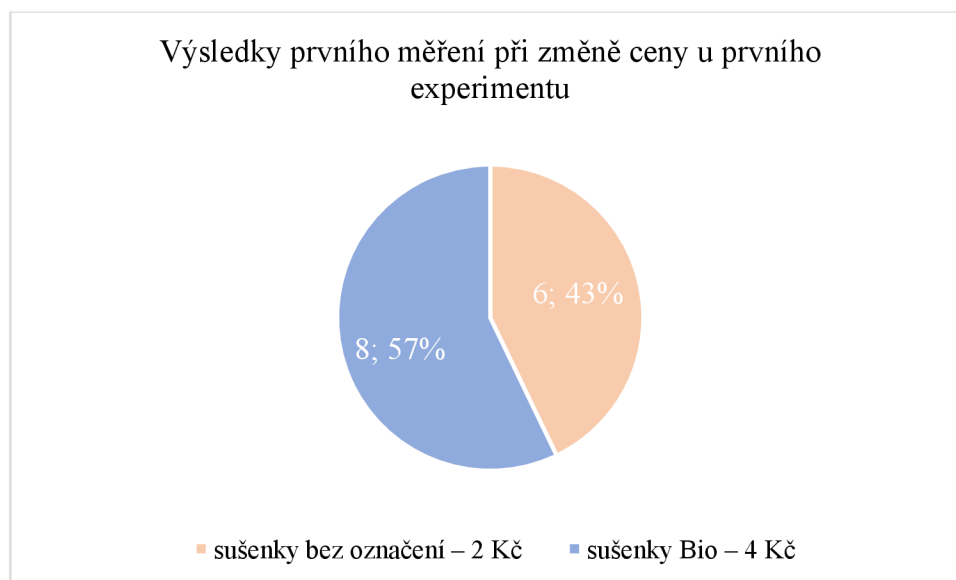
Při prvním měření při změně ceny byly psí sušenky bez označení nabízeny za 2 Kč a psí sušenky s označením Bio byly nabízeny za 4 Kč. Vše ostatní zůstalo opět stejné a naměřené výsledky opět lze vidět v tabulce a v grafu níže.

**Tabulka číslo 2:** výsledky prvního měření při změně ceny u prvního experimentu

	sušenky bez označení - 2 Kč	sušenky Bio - 4 Kč
počet	6	8
procento z prodeje	43 %	57 %

**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

**Graf číslo 21:** výsledky prvního měření při změně ceny u prvního experimentu



**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

Při prvním při změně ceny bylo prodáno celkem 14 sušenek. Opět převládal zájem o Bio sušenky, které byly v tomto případě dvakrát dražší než sušenky bez označení. Při těchto podmínkách bylo prodáno 6 sušenek bez označení a 8 sušenek s označením Bio. Poměr byl tedy 43 % : 57 %.

Pro druhé měření při změně ceny byla cena psích sušenek stanovena následovně: sušenky bez označení byly nabízeny za 4 Kč a sušenky s označením Bio byly nabízeny

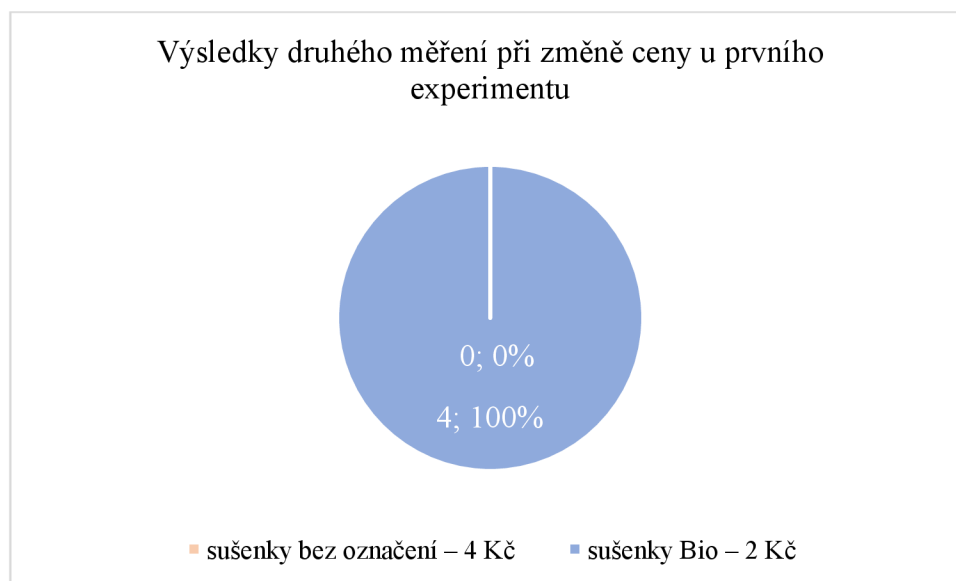
za 2 Kč. Vše ostatní zůstalo stejné jako u předchozího měření. Po další cca půl hodině měření skončilo. Naměřené výsledky lze opět vidět v tabulce a v grafu níže. Po tomto měření byl experiment ukončen a peníze získané prodejem předány paní organizátorce za její ochotu umožnit experiment na její akci.

**Tabulka číslo 3:** výsledky druhého měření při změně ceny u prvního experimentu

	sušenky bez označení - 4 Kč	sušenky Bio - 2 Kč
počet	0	4
procento z prodeje	0 %	100 %

**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

**Graf číslo 22:** výsledky druhého měření při změně ceny u prvního experimentu



**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

Při druhém měření při změně ceny byly prodány celkem 4 sušenky. Stejně jako u předchozího měření i zde převládal zájem o psí sušenky s označením Bio, nicméně při



jejich ceně 2 Kč a ceně sušenek bez označení 4 Kč byl zájem o sušenky s označením Bio stoprocentní. Poměr byl tak 0 % : 100 %.

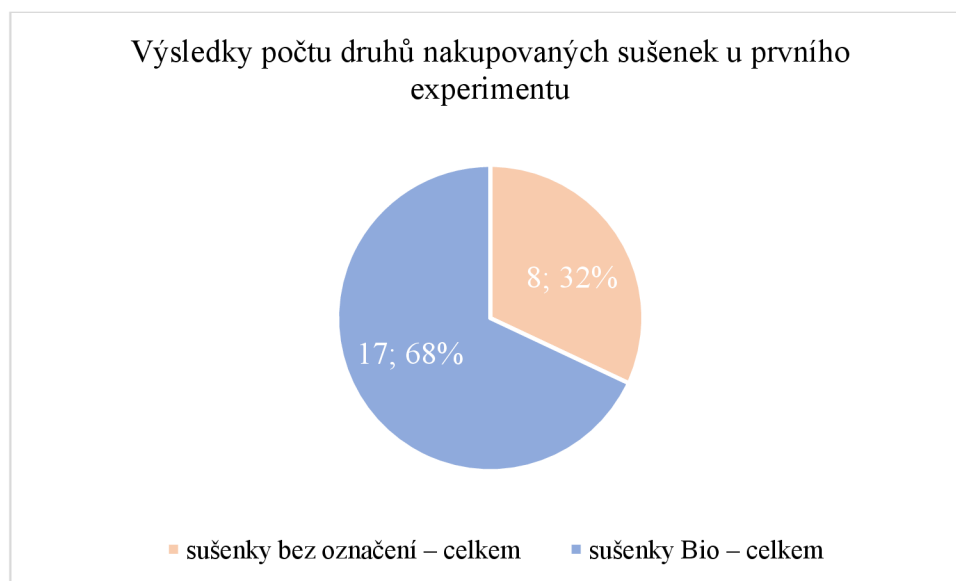
Při celkovém vyhodnocení, který druh psích sušenek spotřebitelé kupovali více se výsledky všech tří měření sečetli a porovnali. Výsledky lze vidět v tabulce a v grafu níže.

**Tabulka číslo 4:** výsledky počtu druhů nakupovaných sušenek u prvního experimentu

	sušenky bez označení	sušenky Bio
počet	8	17
procento z prodeje	32 %	68 %

**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

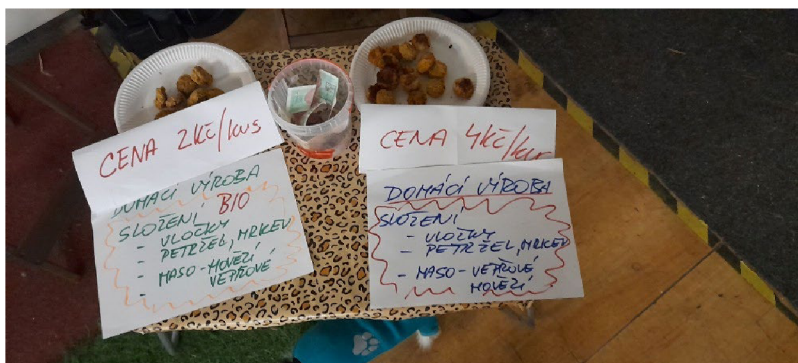
**Graf číslo 23:** výsledky počtu druhů nakupovaných sušenek u prvního experimentu



**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

Při konečném sečtení výsledků všech měření lze vidět, že tržní poptávka po sušenkách bez označení byla 8 kusů a tržní poptávka po sušenkách s označením Bio byla 17 kusů. Poměr byl tedy 32 % : 68 %. Lze tedy říci, že spotřebitelé měli více jak dvojnásobný zájem o sušenky s označením Bio a tedy, že označení Bio je pro spotřebitele lákavější, přestože složení sušenek je jinak naprosto totožné.

**Obrázek číslo 1:** stůl se sušenkami



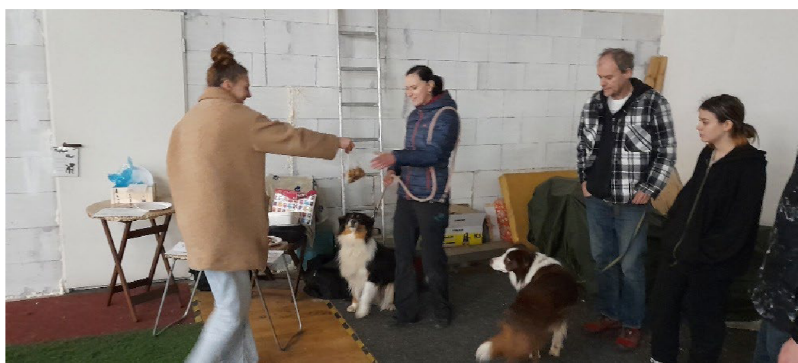
**Zdroj:** autor práce

**Obrázek číslo 2:** účastníci experimentu



**Zdroj:** autor práce

**Obrázek číslo 3:** účastníci experimentu se psy



**Zdroj:** autor práce

**Obrázek číslo 4:** prostor konání experimentu



**Zdroj:** autor práce

### 4.3 Průběh 2. experimentu

Protože při prvním experimentu nebyl získán dostatečný počet dat k vyhodnocení, byl proveden ještě druhý experiment na větší psí akci. Experiment byl proveden 10. září 2023 na akci „S Gumpem na Blaník“, kde byla účast mnohonásobně vyšší. Na provedení experimentu byla autorka domluvena s paní majitelkou Azylu Tylda, pod jejímž zastřešením bylo umožněno provedení experimentu. Výtěžek z experimentu byl opět věnován paní majitelce.

Průběh 2. experimentu byl totožný jako u prvního experimentu, opět byly prodávány domácí psí sušenky a ceny se opět měnily, tentokrát však po každé cca sté prodané sušence, aby bylo dosaženo co nejobjektivnějších výsledků. Výsledky měření byly v průběhu experimentu zaznamenávány.

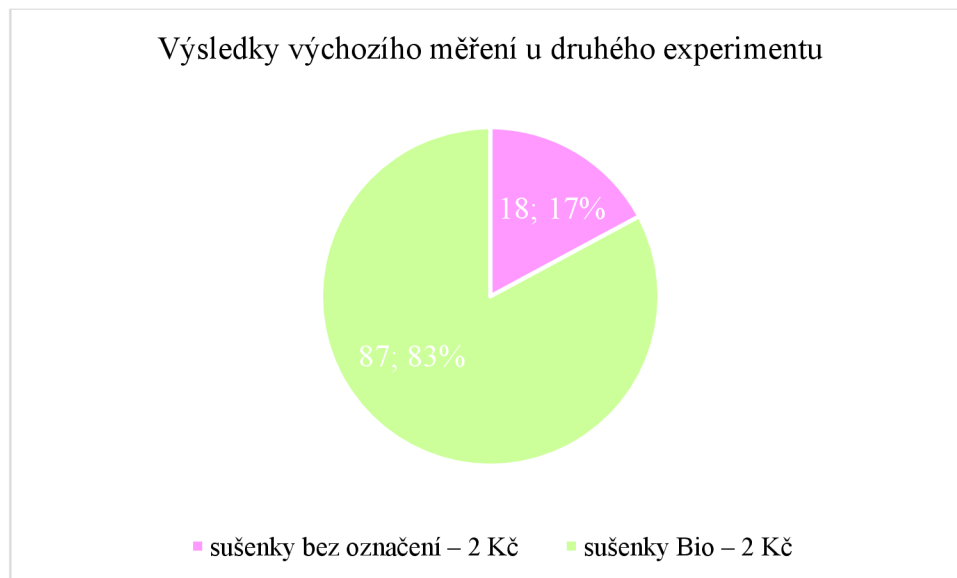
Při výchozím měření byly psí sušenky bez označení nabízeny za 2 Kč a psí sušenky s označením Bio také za 2 Kč. Výsledky výchozího měření lze vidět v tabulce a v grafu níže.

**Tabulka číslo 5:** výsledky výchozího měření u druhého experimentu

	sušenky bez označení - 2 Kč	sušenky Bio - 2 Kč
počet	18	87
procento z prodeje	17 %	83 %

**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

**Graf číslo 24:** výsledky výchozího měření u druhého experimentu



**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

Při výchozím měření bylo prodáno 105 sušenek. Z toho 18 sušenek bez označení a 87 sušenek s označením Bio. Převládal tedy zájem o sušenky Bio, který byl více než čtyřnásobný. Poměr prodeje byl 17 % : 83 %.

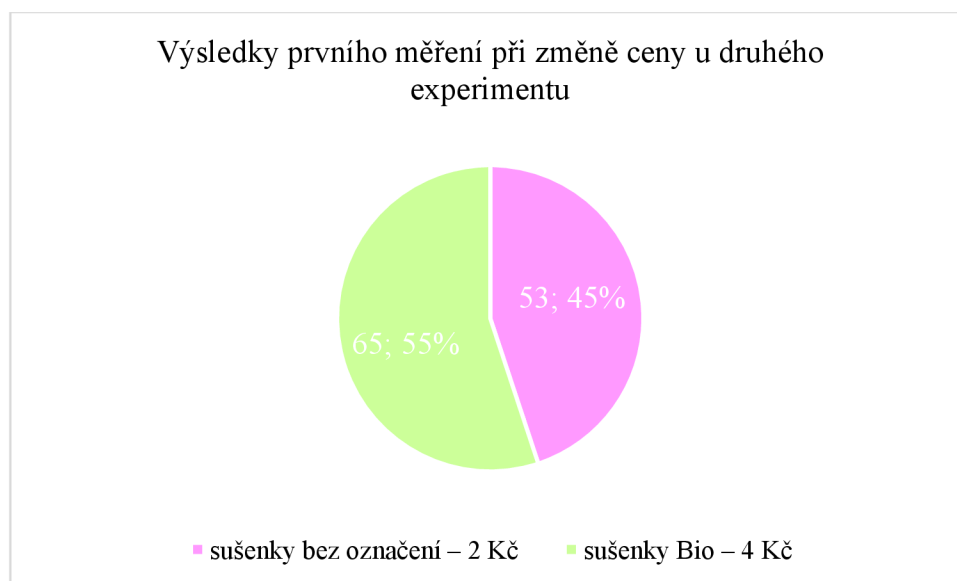
První měření při změně ceny proběhlo opět stejně, pouze byly sušenky bez označení nabízeny za 2 Kč a sušenky s označením Bio byly nabízeny za 4 Kč. Výsledky měření jsou opět zaznamenány v tabulce a v grafu níže.

**Tabulka číslo 6:** výsledky prvního měření při změně ceny u druhého experimentu

	sušenky bez označení - 2 Kč	sušenky Bio - 4 Kč
počet	53	65
procento z prodeje	45 %	55 %

**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

**Graf číslo 25:** výsledky prvního měření při změně ceny u druhého experimentu



**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

Při prvním měření při změně ceny bylo prodáno 118 sušenek. Sušenek bez označení bylo prodáno 53 a sušenek s označením Bio bylo prodáno 65. Poměr byl tedy 45 % : 55 %, opět převažoval zájem o sušenky s označením Bio.

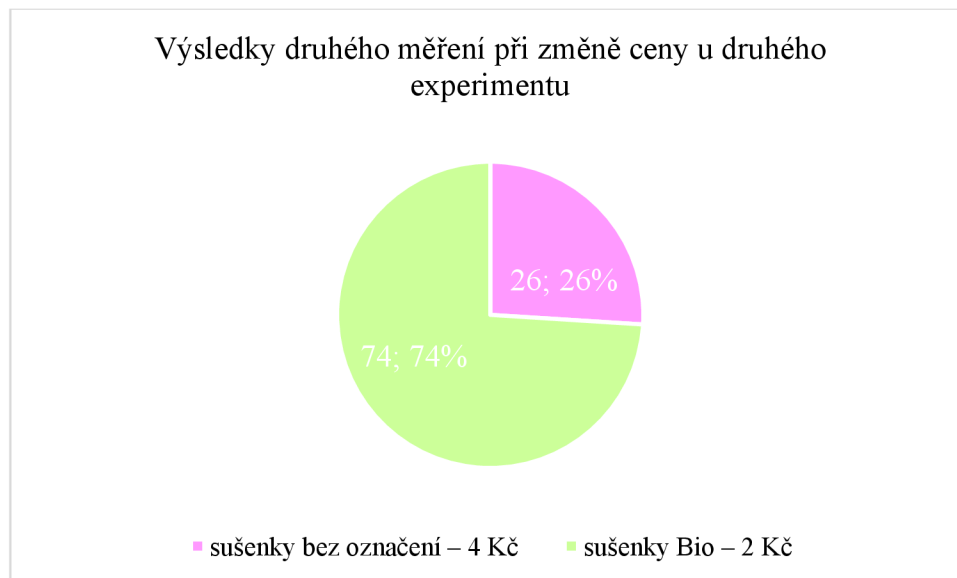
Druhé měření při změně ceny probíhalo za stejných podmínek jako předchozí měření, ale psí sušenky bez označení byly nabízeny za 4 Kč a psí sušenky s označením Bio byly nabízeny za 2 Kč. Výsledky druhého měření při změně ceny lze opět vidět v tabulce a v grafu níže.

**Tabulka číslo 7:** výsledky druhého měření při změně ceny u druhého experimentu

	sušenky bez označení - 4 Kč	sušenky Bio - 2 Kč
počet	26	74
procento z prodeje	26 %	74 %

**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

**Graf číslo 26:** výsledky druhého měření při změně ceny u druhého experimentu



**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

Při druhém měření při změně ceny bylo prodáno 100 sušenek. Bylo prodáno 26 psích sušenek bez označení a 74 psích sušenek s označením Bio. Poměr byl tedy 26 % : 74 %. Opět převládal zájem o sušenky s označením Bio a to více než dvojnásobně.

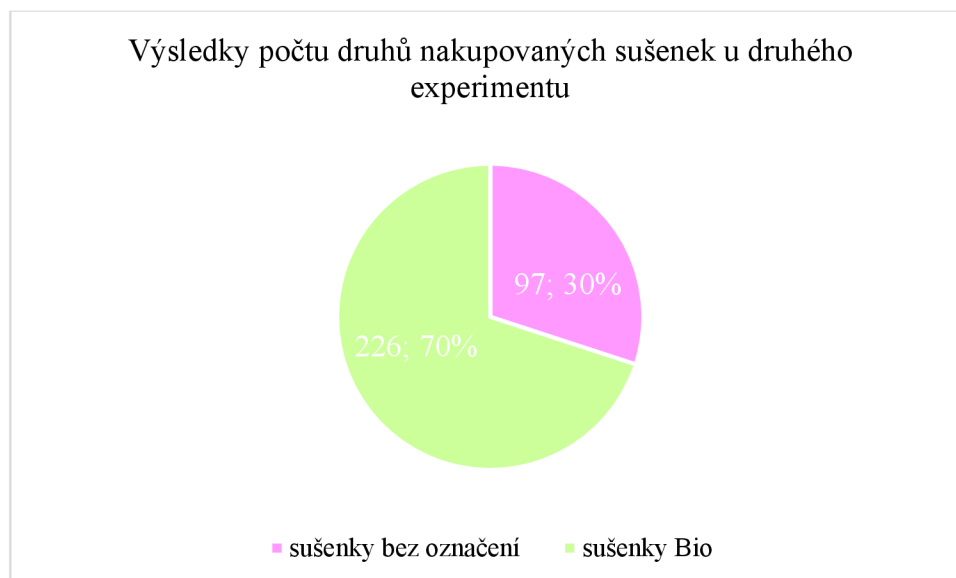
Pro zjištění, který druh psích sušenek spotřebitelé kupovali více, byly opět sečteny výsledky všech tří měření a poté porovnány v tabulce a v grafu níže.

**Tabulka číslo 8:** výsledky počtu druhů nakupovaných sušenek u druhého experimentu

	sušenky bez označení	sušenky Bio
počet	97	226
procento z prodeje	30 %	70 %

**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

**Graf číslo 27:** výsledky počtu druhů nakupovaných sušenek u druhého experimentu



**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

Z celkového sečtení lze vidět, že bylo prodaných 323 psích sušenek, konkrétně 97 sušenek bez označení 226 sušenek s označením Bio. Poměr byl 30 % : 70 %. Lze tedy říci, že zájem o psí sušenky s označením Bio byl více než dvojnásobný. Sušenky s označením Bio tedy spotřebitelé opět preferovali před sušenkami bez označení.

**Obrázek číslo 5: stůl se sušenkami**



**Zdroj:** autor práce

**Obrázek číslo 6: prostor konání experimentu**



**Zdroj:** autor práce



**Obrázek číslo 7:** účastníci experimentu se psy



**Zdroj:** autor práce

**Obrázek číslo 8:** účastníci experimentu



**Zdroj:** autor práce

#### 4.4 Celkové vyhodnocení obou experimentů

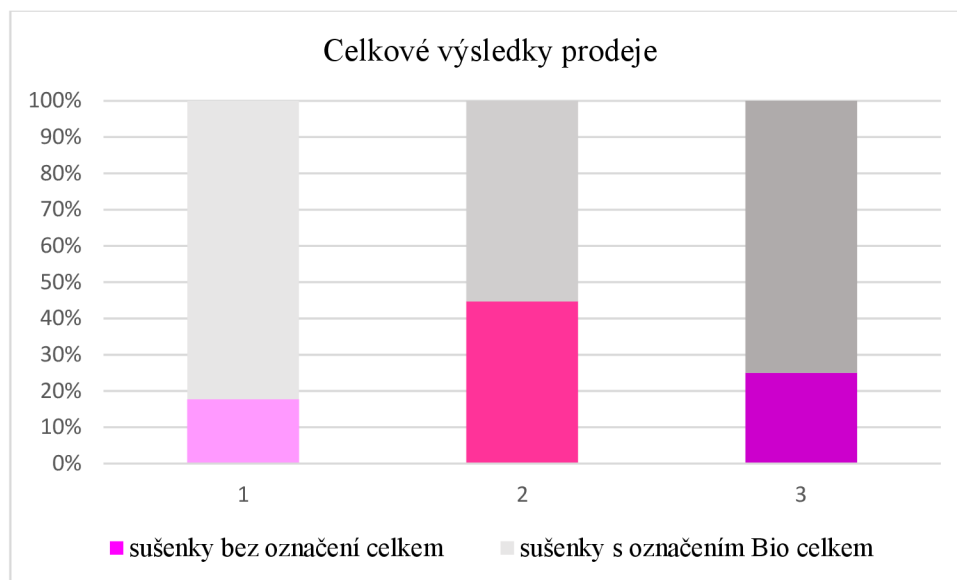
Pro celkové vyhodnocení a pozdější vyvození závěru byly výsledky z obou experimentů sečteny a zaznamenány do tabulky a do grafu níže.

**Tabulka číslo 9:** celkové výsledky prodeje

	sušenky bez označení celkem - 2 Kč	sušenky s označením Bio celkem - 2 Kč
počet	20	92
procento z prodeje	18 %	82 %
	sušenky bez označení celkem - 2 Kč	sušenky s označením Bio celkem- 4 Kč
počet	59	73
procento z prodeje	45 %	55 %
	sušenky bez označení celkem - 4 Kč	sušenky s označením Bio celkem – 2 Kč
počet	26	78
procento z prodeje	25 %	75 %

**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

**Graf číslo 28:** celkové výsledky prodeje



**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

## 5 Výsledky a diskuse

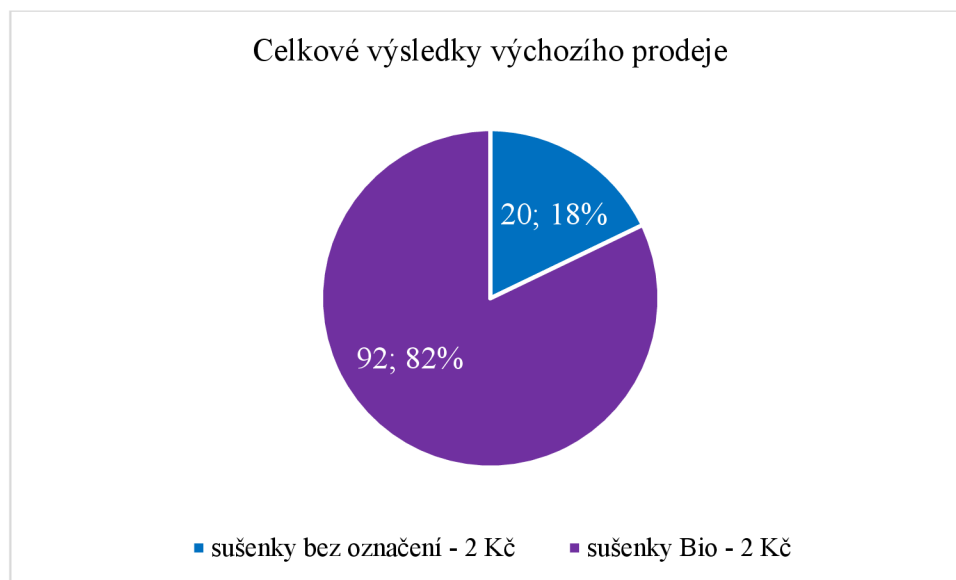
### 5.1 Výsledky

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat, zda při rozhodování spotřebitelů o nákupu platí klasický ekonomický přístup, či přístup behaviorální ekonomie. Identifikace byla provedena pomocí výzkumu, zda se spotřebitelé rozhodují při nákupu racionálně (dle přístupu klasické ekonomie) či iracionálně (dle přístupu behaviorální ekonomie). Jako hranice racionality při zvýšení ceny byla stanovena změna o 33,3 procentních bodů a více.

#### 5.1.1 Výchozí prodej

Při celkovém výchozím prodeji, kdy sušenky bez označení, i sušenky s označením Bio byly nabízeny za 2 Kč, bylo naměřeno, že z celkových 112 prodaných psích sušenek bylo prodáno 20 sušenek bez označení a 92 sušenek s označením Bio. Poměr byl tedy 18 % : 82 %. Zájem o sušenky s označením Bio byl více než čtyřnásobný.

**Graf číslo 29:** celkové výsledky výchozího měření

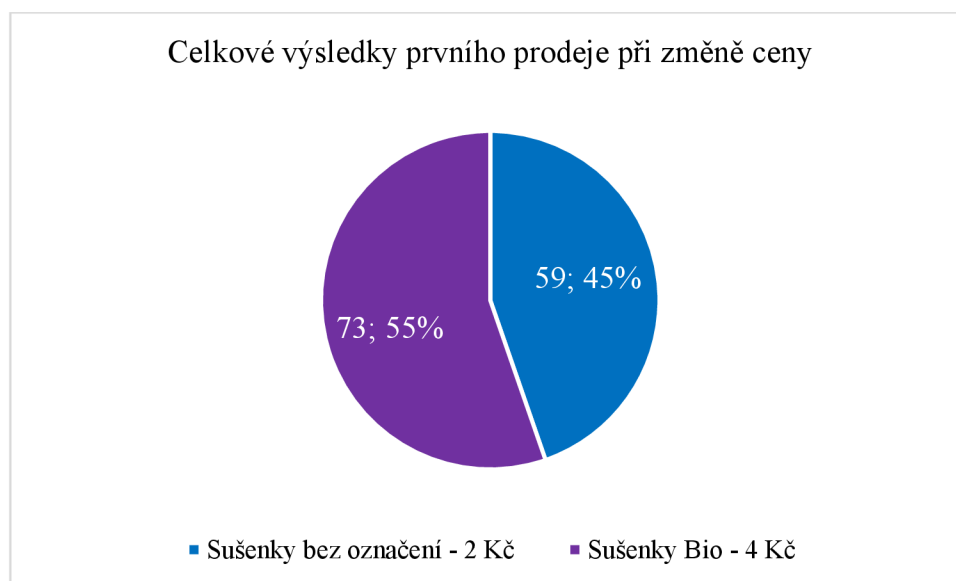


**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

### 5.1.2 1. prodej při změně ceny

Při prvním prodeji při změně ceny byla cena psích sušenek bez označení ponechána na 2 Kč a cena psích sušenek s označením Bio zvýšena na 4 Kč. Z celkového počtu 132 prodaných sušenek bylo prodáno 59 sušenek bez označení a 73 sušenek s označením Bio. Poměr byl tak 45 % : 55 %.

**Graf číslo 30:** celkové výsledky prvního prodeje při změně ceny

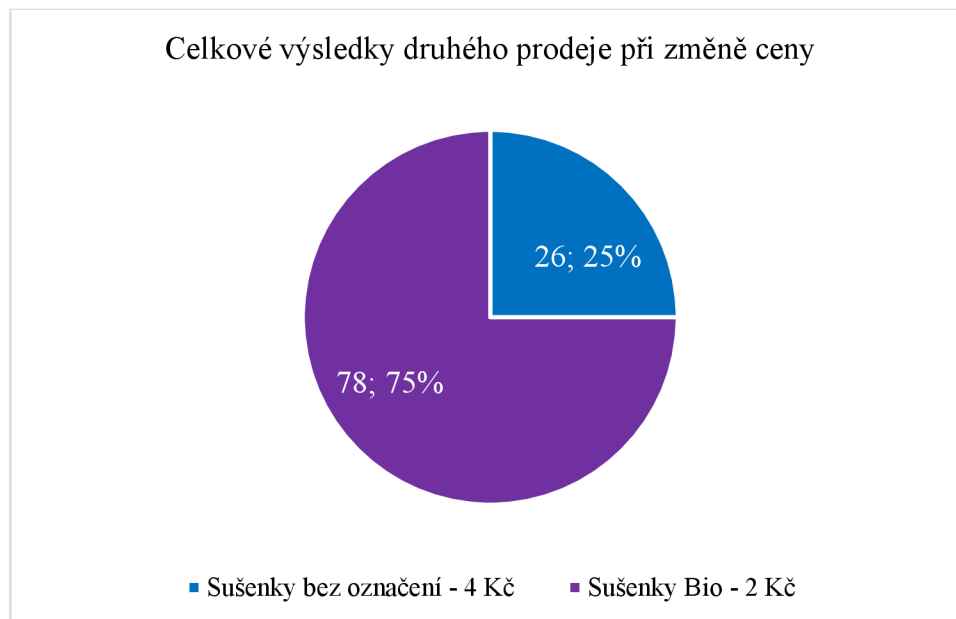


**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

### 5.1.3 2. prodej při změně ceny

Pro druhý prodej byla cena psích sušenek bez označení zvýšena na 4 Kč a cena psích sušenek s označením Bio byla 2 Kč. Při tomto prodeji bylo prodáno 104 sušenek, z toho 26 sušenek bez označení a 78 sušenek s označením Bio. Poměr prodeje byl 25 % : 75 %, sušenky s označením Bio byly preferovány třikrát více.

**Graf číslo 31:** celkové výsledky druhého prodeje při změně ceny



**Zdroj:** vlastní zpracování dle provedeného průzkumu

U výchozího prodeje bylo zjištěno, že v případě stejné ceny sušenek bez označení a sušenek s označením Bio byl zájem o sušenky bez označení 18 procentních bodů z celkového prodeje a zájem o sušenky s označením Bio byl 82 procentních bodů. Rozdíl mezi nákupy obou druhů byl tedy 64 procentních bodů. Toto měření slouží jako výchozí porovnání pro následující změnu ceny.

U druhého prodeje byla cena sušenek bez označení ponechána na 2 Kč a cena sušenek s označením Bio byla zvýšena na 4 Kč. V tomto případě byl zájem o sušenky bez označení 45 procentních bodů a zájem o sušenky s označením Bio 55 procentních bodů. Při zvýšení ceny sušenek s označením Bio došlo k poklesu rozdílu mezi nákupy a rozdíl byl zde 10 procentních bodů.

Pro zjištění převládající racionality či iracionality po změně ceny byl zjištěn rozdíl mezi zájmem o sušenky s označením Bio při výchozím prodeji a při prvním prodeji při změně ceny. Výsledek tohoto rozdílu je 27 bodů. Jako hranice převládající racionality při zvýšení ceny byla stanovena hranice změny 33,3 procentních bodů a více. Tato hranice nebyla splněna, což má za následek vyvození závěru, **že spotřebitelé se při zvýšení ceny chovali iracionálně, tudíž platí přístup behaviorální ekonomie, nikoli klasické ekonomie.**

## 5.2 Diskuse

V experimentu provedeném v této bakalářské práci bylo prokázáno, že spotřebitelé se při nákupu sušenek pro své psy rozhodují iracionálně. Také vyšlo najevo, že lidé mají převládající zájem o sušenky s označením Bio, pokud je kupují pro své domácí mazlíčky.

Podle Dana Arielyho spotřebitelé při rozhodování o tom, zda je konkrétní cena přiměřená či nikoli, nikdy nemají na mysli konkrétní číslo, které představuje férovou cenu. Řídí se spíše tím, co je „obecným pravidlem“. Znamená to, že obecně platí, že kvalitnější výrobek by měl být dražší než výrobek méně kvalitní. Označení Bio indikuje vyšší kvalitu výrobku, takže spotřebitelé byli ochotni za tento výrobek zaplatit cenu vyšší než u výchozího měření, protože jim pravděpodobně připadalo logické, že výrobek označený jako zdravější a kvalitnější je dražší než výrobek obyčejný. Toto rozhodnutí bylo iracionální z toho důvodu, že chování lidí ovlivnilo označení Bio natolik, že žádný z nich nezkontroloval, zda se složení výrobku nesoucího toto označení pravdu liší od výrobku bez označení. Zaplatili tak neodpovídající cenu, protože za menší peníze by získali úplně stejnou kvalitu.

Lze zde také zmínit efekt „stádního chování“, to znamená, že spotřebitel přijme jednání ostatních spotřebitelů za správné. To znamená, že pokud se ostatní spotřebitelé řídí obecným pravidlem, je pravděpodobné, že se tímto pravidlem bude řídit i další spotřebitel, aniž by o racionalitě svého chování přemýšlel. (3)

Převládající racionalitou či iracionalitou se ve své vědecké práci „Branding and modification of consumer behavior during the cardinal transformation of economy“ zabývá i Vitally I. Cherenkov, Svetlana V. Karpova a A V. Taniev. Byl zde zkoumán vliv značky na spotřebitelské chování v souvislosti s digitalizací ekonomiky a ekologií. Značka neboli brand výrobku má velký vliv na jeho spotřebu. Dobře vytvořený brand znamená velký zájem o zboží ze strany spotřebitelů.

Tato vědecká práce se zabývá zejména iracionální spotřebou zboží. Velký vliv na iracionální spotřebu má takzvaný konzumerismus, který lze vysvětlit jako potřebu nakupování a získávání nadměrně velkého množství zboží, jehož účelem je spotřebiteli přinášet užitek, který se bude s každou další nakupovanou jednotkou zboží zvyšovat. V roce 1934 byla Abrahamem Haroldem Maslowem představena takzvaná Maslowova pyramida, která rozděluje lidské potřeby na 5 pater, která jsou seřazena od těch nejvíce klíčových pro přežití jedince po ty nejméně zásadní. Základem jsou potřeby nutné pro fyzické přežití,

následují potřeby nutné pro psychickou stabilitu, dále mezilidské vztahy, uspokojení ega a potřeba se prosadit. V méně vyspělých zemích spotřeba pokrývá především základní patra této pyramidy, nutné k přežití. Ve vyspělých zemích naopak spotřeba pokrývá i horní patra a často se stává až nadměrnou, jelikož už se nezaměřuje pouze na uspokojení potřeb zásadních pro přežití, ale stává se zájmovou aktivitou a může také udávat sociální postavení. Iracionální nákupní chování se projevuje také v momentě, kdy spotřebitelům užitek nepřináší především zakoupené zboží ale proces nakupování. V této vědecké práci je popsána také závislost na značce, což znamená, že spotřebitel má potřebu kupovat zboží s jednou konkrétní značkou, ač je třeba dražší a nemusí být ani tolik kvalitní jako stejné zboží jiné značky. Všechny tyto iracionální faktory jsou v rozporu s ekologií, která je momentálně světovým trendem. (39)

Experiment provedený v této bakalářské práci potvrzuje předpoklad, že ať už branding nebo labeling<sup>12</sup> je velmi úzce spojen s konzumerismem, jelikož hlavním cílem brandingů je zvýšit spotřebu zboží konkrétní značky. Označení Bio je sice všeobecně rozšířené a nejedná se o brand jedné konkrétní společnosti, nicméně ho lze označit za label, který symbolizuje označení produktu s přidanou hodnotou, v tomto případě je jako Bio označená potravina neobsahující nezdravé chemické látky. Potvrzení zvyšování konzumerismu pomocí labelu bylo uskutečněno pomocí porovnání prodaných psích sušenek bez označení, kterých bylo 105 a prodaných psích sušenek s označením Bio, kterých bylo 243. Označení Bio tedy způsobilo více než dvojnásobný zájem o psí sušenky s označením Bio. Při nákupu psích sušenek s označením Bio se spotřebitelé při nákupu chovali iracionálně po zvýšení ceny těchto sušenek. I přesto, že byly sušenky s označením Bio dvakrát dražší než sušenky bez označení, bylo prodáno jenom o 27 % méně dražších sušenek než ve výchozím měření. Iracionálně také pořád převládá zájem o sušenky s označením Bio, ačkoli měly stejné složení jako sušenky bez označení.

V souvislosti se zkoumáním nákupního rozhodování spotřebitelů lze uvést další vědeckou práci s názvem „The Impact of Visual Product Communication on Customer's Irrational Buying Behaviour“, jehož autory jsou Alena Kusá, Patrícia Beličková, Dávid Vrtaňa a Anna Křížanová. Tato práce se zabývá dopadem vizuální stránky produktu na jeho

---

<sup>12</sup> Labeling = označení, vytvářející kategorii, do které produkt patří (41)



prodej. Autoři provedli výzkum, který spočíval v experimentálním prodeji. Pomocí magnetické rezonance byla zkoumána aktivita mozkových okruhů, díky kterým bylo možno pozorovat, jak mozek reaguje na různé designy zboží. Každému zákazníkovi bylo vždy puštěno video s obrázkem čokolády, po kterém se zákazník měl rozhodnout, zda ji zakoupí či nikoli. Výsledkem experimentu bylo zjištění, že zákazníka spíše přesvědčí k nákupu produkt, jehož obal má kvalitní a barevný design a také pokud se na jeho obalu objevuje něco, co má spojitost s produktem, jako například jedna či více klíčových surovin, ze kterých se vyrábí. Propracovaný vzhled obalu vyvolává v zákazníkovi pocit, že také produkt bude kvalitní. Naproti tomu o produkty, jejichž obal nebyl ničím zapamatovatelný takový zájem nebyl. (40)

Na základě výsledků tohoto vědeckého experimentu lze říci, že kromě brandu či labelu je dalším iracionálním faktorem působícím na nákupní rozhodování spotřebitelů také design zboží.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat, zda při rozhodování spotřebitelů platí přístup klasické ekonomie či behaviorální ekonomie. Byla identifikována převládající iracionalita v chování spotřebitelů a tím i potvrzeno, že při rozhodování spotřebitelů převládají premisy behaviorální ekonomie.

Identifikace převládající racionality či iracionality byla realizována pomocí dvou terénních experimentů, které měly za úkol potvrdit jednu z předchozích alternativ.

Na dvou odlišných místech byl po předchozí domluvě uskutečněn prodej dvou druhů psích sušenek. Jeden druh psích sušenek byl bez označení a jeden druh psích sušenek nesl označení Bio. Složení obou druhů psích sušenek však bylo naprosto totožné.

Byly provedeny tři měření. Při prvním měření byly oba druhy sušenek prodávány za stejnou cenu 2 Kč. Podruhé byla cena psích sušenek bez označení ponechána na 2 Kč a cena sušenek s označením Bio byla zvýšena na dvojnásobek, tedy na 4 Kč. Potřetí byla cena psích sušenek bez označení zvýšena na 4 Kč a cena psích sušenek s označením Bio byla snížena zpět na 2 Kč. Pro co nejpřesnější měření byly výsledky obou experimentů pro každé měření sečteny. Poté byly výsledky vyhodnoceny a bylo zjištěno, že spotřebitelé se při zvýšení ceny výrobku s označením Bio chovají iracionálně podle předem stanovené hranice racionality. Tato hranice byla stanovena na 33,3 %. Znamená to, že byla identifikována převládající iracionalita v chování spotřebitelů, pokud klesla poptávka po dražších psích sušenkách o méně než 33,3 % při jejich zdražení, což zde platí, jelikož poptávka po dražších psích sušenkách klesla pouze o 27 %. Při vyhodnocení, jaká alternativa sušenek byla preferována, bylo zjištěno, že psí sušenky s označením Bio byly preferovány více než dvojnásobně před psími sušenkami bez označení.

Na nákupní rozhodování spotřebitelů měly vliv iracionální faktory jako například labeling. Iracionálním faktorem působícím na nákupní rozhodování spotřebitelů může být například i opět teorie placebo efektu, tedy přesvědčení, že pokud spotřebitelé koupí pro svého mazlíčka dražší produkt, bude automaticky lepší.

Teorie placebo efektu a labeling má však jistě vliv na převahu tržní poptávky po sušenkách s označením Bio, přestože jejich složení je naprosto totožné jako složení sušenek bez označení. Spotřebitelé měli nejspíš zkrátka pocit, že pokud zakoupí sušenku s označením Bio, bude to pro jejich psa ta zdravější alternativa, nicméně pouze věřili

označení Bio a nejspíš se ani jeden z nich nerozhodl pořádně prostudovat složení, protože se ani při jednom prodeji zákazník nezeptal jak je možné, že sušenka je označena jako Bio, ale její složení je naprosto totožné s „obyčejnou“ sušenkou.

V klasické ekonomii je poptávka chápána jako souhrn zamýšlených nákupů, které je poptávající za daných podmínek ochotný uskutečnit. Poptávka roste s klesající cenou zboží a klesá s rostoucí cenou zboží. To znamená, že se spotřebitelé rozhodují převážně racionálně, snaží se získat co nejvyšší užitek a vynaložit co nejmenší náklady. Na to navazuje teorie užitku, která zahrnuje mezní užitek a celkový užitek. Mezní užitek je užitek, který spotřebitel obdrží s poslední spotřebovanou jednotkou statku. Je to tedy rozdíl mezi poslední a předposlední spotřebovanou jednotkou. Celkový užitek je užitek, který spotřebitel dohromady získá ze spotřeby všech jednotek statku. Existují dvě teorie užitku, kardinalistická teorie užitku a ordinalistická teorie užitku. Obě tyto teorie se opírají o předpoklad převažující racionality spotřebitele při rozhodování o nákupu statků a služeb. Podle kardinalistické teorie užitku jde užitek změřit a vyjádřit v jednotkách a spotřebitel se tak může podle toho rozhodnout, který statek mu přinese nejvyšší užitek. Naproti tomu podle ordinalistické teorie užitku není užitek možné změřit a spotřebitel se tak rozhoduje mezi kombinacemi statků, která je pro něj nejvýhodnější. Tato kombinace pro něj musí být dostupná, to znamená, že se rozhoduje také podle takzvané linie rozpočtu, což má za následek, že si nakonec vybere kombinaci statků a služeb, které mají pro něj nejvyšší užitek, který si může dovolit. Tento bod se nazývá optimum spotřebitele. Z obou těchto teorií je možné následně odvodit individuální poptávku spotřebitele.

Nabídku lze popsat jako souhrn všech prodejů, jež jsou prodejci ochotni uskutečnit při daných podmínkách. Nabídka roste s rostoucí cenou produktu. Naopak s jeho klesající cenou klesá i nabídka. Zákon klesající poptávky však funguje naopak, což má za následek, že s klesající cenou zboží roste poptávka po něm a nabídka tak začne s rostoucí poptávkou také růst. Pokud se bude zvyšovat cena produktu, bude nabídka růst, ale poptávka bude klesat. Cílem na trhu je, aby platila rovnováha. Tržní rovnováha na trhu nastává zřídka a není trvalá, ale trh směřuje přesně do tohoto bodu, který se nazývá bod tržní rovnováhy.

Podle představitelů behaviorální ekonomie mají na nákupní rozhodování spotřebitelů velký vliv emoce, a to má za následek, že se zákazníci při nákupu často rozhodují iracionálně. Teorie převládající iracionality při nákupu se ověřuje pomocí různých terénních experimentů. Behaviorálním přístupem se ekonomové zabývají přibližně 150 let, nicméně

z mnoha provedených a popsáných experimentů vyplývá, že lidské emoce hrají významnou roli při rozhodování o nákupu.

Na iracionální rozhodování pod vlivem emocí lze navázat teorií her. Teorie her má sice základ v předpokladu čistě racionálního rozhodování hráče, což znamená, že hráč chce maximalizovat svůj užitek ze hry. Upřednostňuje vlastní zájem před veřejným. Nicméně při experimentu provedeném Danem Arielym vyšlo najevo, že tato teorie v praxi takto nefunguje. Hráč v tomto experimentu při rozhodování nemaximalizoval svůj užitek, naopak ho záměrně zcela minimalizoval právě vlivem emocí a potvrdil se zde přístup behaviorální ekonomie.

Dalším častým jevem je v behaviorální ekonomii takzvaný IKEA efekt. Znamená to, že spotřebitelé si více váží majetku, na jehož výrobě se nějakým způsobem podíleli (ideální poměr je definován jako 70 % již zhotovené práce: 30 % práce dodatečně provedené zákazníkem). Název tohoto efektu odkazuje na společnost IKEA, kde si zákazník ve většině případů musí nábytek sestavit sám doma.

Prospektivní teorie, popsána Amosem Tverským a Danielem Kahnemanem se odvíjí od třech základních principů. Prvním je princip referenčního bodu, což znamená, že výchozí pozice má vliv na konečný výsledek a stejná okolnost může být vnímána každým uživatelem jinak podle jeho výchozí pozice. Dalším principem je princip klesající citlivosti, který lze vysvětlit tak, že člověk, který je majetný a ztratí určitou sumu není na ztrátu této částky tak citlivý jako člověk, který je méně majetný a ztratí úplně stejnou sumu. Čím je totiž člověk majetnější, tím menší problém pro něj je ztratit určitou částku peněz či část majetku. Posledním principem je averze ke ztrátě. Pokud má rozhodovatel jít do rizika, že buď vyhraje nebo prohraje stejnou částku při stejné pravděpodobnosti obou možností výsledku, averze ke ztrátě převládne a rozhodovatel do rizika nepůjde.

Behaviorální ekonomie je úzce spjata s marketingem, jelikož poznatků získaných z ní lze velmi efektivně využít právě v marketingu. Marketing má totiž za cíl přesvědčit zákazníka o nákupu pomocí různých psychologických taktik. Výzkumy z oblasti behaviorální ekonomie tak dávají užitečný základ pro rozvíjení těchto taktik. Zákazník se při nákupu rozhoduje podle rozhodovacích kritérií. Při prvním nákupu ho ovlivňují hlavně vnější vlastnosti produktu a pokud je zákazník spokojen po použití produktu i s jeho vlastnosti jako takovými, je pravděpodobné, že produkt zakoupí i příště a že se po nějaké

době jeho nákup stane zvyklostním, což je hlavním cílem marketingu, jelikož se snaží udržet pravidelné zákazníky.

Iracionálním faktorem působícím na uživatele může být také vlastnictví určité věci. Podle provedeného experimentu si totiž uživatel váží věci, která je jeho, mnohem více než případný kupující. Také má pro majitele věc, kterou má ve svém vlastnictví, vysokou cenu při případném prodeji, a tak často vzniká nepoměr mezi cenou, za kterou je majitel zboží ochotný prodat a mezi cenou, za kterou je zákazník ochoten zboží koupit.

Dalším iracionálním faktorem působícím na nákupní rozhodování spotřebitelů je označení „ZDARMA“. Pokud je totiž nějaký statek či služba tako označen, spotřebitelé mají potřebu získat tohoto zboží iracionálně mnoho, protože to vypadá, že získají užitek při nulových nákladech. To by se dalo chápat jako racionální rozhodnutí, lze však zde zmínit fakt, že iracionální získávání nepotřebných či nadbytečných věcí, jenom protože jsou zdarma může spotřebitelům získaný užitek snížit, protože často tyto věci nemají například kam dát a zabírají jim místo nebo jim jejich nadměrná spotřeba může způsobit jiné problémy.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-327-6.
2. ARIELY, Dan. *Jak drahá je nepoctivost: proč každému lžeme, hlavně sami sobě*. Praha: Práh. ISBN 978-80-7252-395-5.
3. ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.
4. BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA, Lucie SEVEROVÁ a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a aplikace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020. ISBN 978-80-7380-818-1.
5. OTTER, David. *Behavioral Economics: Psychology, neuroscience and the human side of economics*. Londýn: Faber and faber, 2021. ISBN ISBN: 178578644X.
6. RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1185-0.
7. SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. *Economics*. 19th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2010. ISBN 978-0-07-351129-0.
8. SEVEROVÁ, Lucie. ŠRÉDL, Karel. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2010. ISBN 978-80-213-2131-1.
9. ŠETEK, David. *Mikroekonomie 2*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu-edice učebních textů, 2018. ISBN 978-80-87839-86-7.
10. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 970-80-27-2125-0.
11. Příspěvatelé Wikipedie. Wikipedie: Otevřená encyklopedie. *Daniel Kahneman*. [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Poslední revize 11. 08. 2023. [citováno 2024-03-01]. Dostupný z WWW: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Daniel\\_Kahneman](https://cs.wikipedia.org/wiki/Daniel_Kahneman)>.
12. KUDLÁČEK, Patrik. Finex.cz. *Prospektová teorie-jaká je její definice a význam v rámci investování*. [online]. Poslední revize: 18. 09. 2022. [citováno 2022-09-26]. Dostupný z: <<https://finex.cz/prospektova-teorie>>.
13. POLÁKOVÁ, Lucia *Působení kognitivních vlivů na rozhodování jedince*. Diplomová práce. PhDr. Eva HÖSCHLOVÁ, Ph.D. (vedoucí práce). Praha: Univerzita Karlova,

- Fakulta filozofická. 2016. Dostupný z: Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <<http://hdl.handle.net/20.500.11956/2454>>. [citováno 2022-09-26].
14. VINTR, Jáchym. *Využití principů behaviorální ekonomie v rámci veřejné politiky*. Bakalářská práce. PhDr. Luděk Stehlík, Ph.D. (vedoucí práce). Praha: Univerzita Karlova, Fakulta filozofická. 2018. Dostupný z: Digitální repozitář Univerzity. <<http://hdl.handle.net/20.500.11956/100654>>. [citováno 2022-09-26].
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Online. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
16. Příspěvatelé Wikipedie. Wikipedie: Otevřená encyklopedie. *Marketing*. [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Poslední revize 13. 02. 2024. [citováno 2024-03-01]. Dostupný z WWW: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>.
17. Příspěvatelé Wikipedie. Wikipedie: Otevřená encyklopedie. *Behaviorální ekonomie*. [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Poslední revize 4. 10. 2022. [citováno 2024-03-01]. Dostupný z WWW: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Behavior%C3%A1ln%C3%AD\\_ekonomie](https://cs.wikipedia.org/wiki/Behavior%C3%A1ln%C3%AD_ekonomie)>.
18. SUCHOMELOVÁ, Aneta. *Behaviorální ekonomie a využití jejich poznatků v marketingu*. Diplomová práce. Ing. Mgr. Jakub Procházka, PhD. (vedoucí práce). Brno: Masarykova univerzita v Brně, Fakulta ekonomicko-správní. 2014. Dostupné z: Informační systém Masarykovy univerzity. <<https://is.muni.cz/th/p4nqy>>. [citováno 2022-09-26].
19. Příspěvatelé Wikipedie. Wikipedie: Otevřená encyklopedie. *Kognitivní funkce*. [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Poslední revize 9. 3. 2021. [citováno 2022-09-26]. Dostupný z WWW: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Kognitivn%C3%AD\\_funkce](https://cs.wikipedia.org/wiki/Kognitivn%C3%AD_funkce)>.
20. BADDELEY, Michelle. Open Mind BBVA. *Behavioural Economics: Past, Present and Future*. [online]. [citováno 2023-08-15]. Dostupný z: <<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/behavioral-economics-past-present-and-future>>.
21. WILSON, Richard C. Investopedia. *Homo Economicus: Meaning, Overview and Critism*. [online]. Poslední revize 20. 8. 2023. [citováno 2023-08-15]. Dostupný z: <<https://www.investopedia.com/ask/answers/08/homo-economicus.asp>>.

22. TVERSKY, Amos a KAHNEMANN, Daniel. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science*. [online]. Science, New Series, vol. 185, issue 1457, September 1974, s. 1124–1131. [citováno 2023-08-15]. Dostupný z: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/TverskyKahneman1974.pdf>. [citováno 2023-08-15].
23. Příspěvatelé Wikipedie. Wikipedia: the free encyclopedia. *Behavioral economics*. [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Poslední revize 26. 02. 2024. [citováno 2024-03-01]. Dostupný z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral\\_economics](https://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_economics).
24. Příspěvatelé Wikipedie. Wikipedia: the free encyclopedia *Dan Ariely*. [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Poslední revize 25. 02. 2024. [citováno 2024-03-01]. Dostupný z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dan\\_Ariely](https://en.wikipedia.org/wiki/Dan_Ariely).
25. MANKIWI, N. Gregory. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-891-1.
26. SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*. 18. vydání. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.
27. BRČÁK, Josef a Jaroslav SEKERKA. *Mikroekonomie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.
28. JUREČKA, Václav a kolektiv. *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3259-6.
29. PAVELKA, Tomáš. *Mikroekonomie-základní kurz. 2. vydání. Praha: VŠEM, 2010. ISBN 978-80-86730-52-3.*
30. BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav a SVOBODA, Josef. *Mikroekonomie-teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013.*
31. SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0109-6.
32. HOŘEJŠÍ, Bronislava; SOUKUPOVÁ, Jana; MACÁKOVÁ, Libuše a SOUKUP, Jindřich. *Mikroekonomie. 4. vydání. Praha: Management press, 2008. ISBN 978-80-7261-150-8.*
33. ASHRAF, Nava; CAMERER, F. a LOWENSTEIN, George. *Adam Smith, Behavioral Economist*. [online]. Journal of Economic Perspectives, volume 19, issue 3, 2005, s. 131-145. pdf [citováno 2023-12-28]. Dostupné z: <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/AdamSmith.pdf>.



34. LEVINE, David K. *Is Behavioural Economics Doomed? - The Ordinary vs the Extraordinary*. Online. Open Book Publishers, 2012. ISBN 978-1-906924-94-2.
35. THALER, Richard H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. Praha: Argo, 2017. ISBN 978-80-257-2121-6.
36. NORTON, Michael I.; MOCHON, Daniel a ARIELY, Dan. *The IKEA effect: When labor leads to love*. [online]. Journal of consumer psychology, vol. 3, issue 22, s. 453–460. [citováno 2023-12-29]. Dostupný z: <[https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/norton%20mochon%20ariely\\_6f7b1134-06ef-4940-a2a5-ba1b3be7e47e.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/norton%20mochon%20ariely_6f7b1134-06ef-4940-a2a5-ba1b3be7e47e.pdf)>.
37. SMITH, Adam. *Teorie mravních citů*. Online. Praha: Liberální institut, 2005. ISBN 80-86389-38-3.
38. Příspěvatelé Wikipedie. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie. Richard Thaler*. [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation. Poslední revize 13. 02. 2024. [citováno 2024-03-01]. Dostupný z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Richard\\_Thaler](https://cs.wikipedia.org/wiki/Richard_Thaler)>.
39. Vitaly I. Cherenkov, Svetlana V. Karpova, A V. Research Gate. Taniehev. *Branding and modification of consumer behavior during the cardinal transformation of economy*. [online]. Berlín, Německo. [citováno 2024-03-01]. Dostupný z: <[https://www.researchgate.net/publication/347899206\\_Branding\\_and\\_modification\\_of\\_consumer\\_behavior\\_during\\_the\\_cardinal\\_transformation\\_of\\_economy](https://www.researchgate.net/publication/347899206_Branding_and_modification_of_consumer_behavior_during_the_cardinal_transformation_of_economy)>.
40. Alena Kusá, Patrícia Beličková, Dávid Vrtaňa, Anna Křížanová. *The Impact of Visual Product Communication on Customer's Irrational Buying Behaviour*. Research Gate. [online]. Berlín, Německo. Dostupný z: <[https://www.researchgate.net/publication/375901643\\_The\\_Impact\\_of\\_Visual\\_Product\\_Communication\\_on\\_Customers'\\_Irrational\\_Buying\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/375901643_The_Impact_of_Visual_Product_Communication_on_Customers'_Irrational_Buying_Behaviour)>.
41. Kateřina Štěpánková. Metodický portál RVP.cz. *Labeling jako zdroj stereotypu a možnosti, jak s ním pracovat*. [online]. Poslední revize 06. 12. 2012. [citováno 2024-03-06]. Dostupný z: <<https://clanky.rvp.cz/clanek/c/u/13873/LABELING--JAKO-ZDROJ-STEREOTYPU-A-MOZNOSTI-JAK-S-NIM-PRACOVAT.html>>.

## Seznam obrázků

<b>Obrázek číslo 1:</b> stůl se sušenkami.....	58
<b>Obrázek číslo 2:</b> účastníci experimentu .....	58
<b>Obrázek číslo 3:</b> účastníci experimentu se psy.....	58
<b>Obrázek číslo 4:</b> prostor konání experimentu .....	59
<b>Obrázek číslo 5:</b> stůl se sušenkami.....	64
<b>Obrázek číslo 6:</b> prostor konání experimentu .....	64
<b>Obrázek číslo 7:</b> účastníci experimentu se psy.....	65
<b>Obrázek číslo 8:</b> účastníci experimentu .....	65

## Seznam tabulek

<b>Tabulka číslo 1:</b> výsledky výchozího měření u prvního experimentu .....	54
<b>Tabulka číslo 2:</b> výsledky prvního měření při změně ceny u prvního experimentu .....	55
<b>Tabulka číslo 3:</b> výsledky druhého měření při změně ceny u prvního experimentu.....	56
<b>Tabulka číslo 4:</b> výsledky počtu druhů nakupovaných sušenek u prvního experimentu ...	57
<b>Tabulka číslo 5:</b> výsledky výchozího měření u druhého experimentu.....	59
<b>Tabulka číslo 6:</b> výsledky prvního měření při změně ceny u druhého experimentu.....	60
<b>Tabulka číslo 7:</b> výsledky druhého měření při změně ceny u druhého experimentu .....	61
<b>Tabulka číslo 8:</b> výsledky počtu druhů nakupovaných sušenek u druhého experimentu ..	62
<b>Tabulka číslo 9:</b> celkové výsledky prodeje .....	66

## Seznam grafů

<b>Graf číslo 1:</b> lineární poptávka .....	17
<b>Graf číslo 2:</b> křivka poptávky .....	17
<b>Graf číslo 3:</b> zvýšení poptávky (z $d$ na $d_1$ ).....	17
<b>Graf číslo 4:</b> přebytek spotřebitele.....	19
<b>Graf číslo 5:</b> odvození individuální poptávky z kardinalistické teorie užítku .....	20

<b>Graf číslo 6:</b> indiferenční křivka.....	23
<b>Graf číslo 7:</b> indiferenční křivky dokonalých komplementů .....	24
<b>Graf číslo 8:</b> linie rozpočtu .....	26
<b>Graf číslo 9:</b> linie rozpočtu při zvýšení ceny statku X.....	26
<b>Graf číslo 10:</b> linie rozpočtu při zvýšení spotřebitelova důchodu .....	27
<b>Graf číslo 11:</b> optimum spotřebitele .....	28
<b>Graf číslo 12:</b> cenová spotřební křivka.....	28
<b>Graf číslo 13:</b> důchodová spotřební křivka.....	29
<b>Graf číslo 14:</b> odvození individuální poptávky z ordinalistické teorie užitku .....	30
<b>Graf číslo 15:</b> lineární nabídka .....	37
<b>Graf číslo 16:</b> křivka nabídky .....	37
<b>Graf číslo 17:</b> zvýšení nabídky (z $s$ na $s_1$ ).....	38
<b>Graf číslo 18:</b> tržní rovnováha .....	40
<b>Graf číslo 19:</b> prospektová teorie.....	48
<b>Graf číslo 20:</b> výsledky výchozího měření u prvního experimentu.....	54
<b>Graf číslo 21:</b> výsledky prvního měření při změně ceny u prvního experimentu .....	55
<b>Graf číslo 22:</b> výsledky druhého měření při změně ceny u prvního experimentu.....	56
<b>Graf číslo 23:</b> výsledky počtu druhů nakupovaných sušenek u prvního experimentu .....	57
<b>Graf číslo 24:</b> výsledky výchozího měření u druhého experimentu .....	60
<b>Graf číslo 25:</b> výsledky prvního měření při změně ceny u druhého experimentu.....	61
<b>Graf číslo 26:</b> výsledky druhého měření při změně ceny u druhého experimentu .....	62
<b>Graf číslo 27:</b> výsledky počtu druhů nakupovaných sušenek u druhého experimentu.....	63
<b>Graf číslo 28:</b> celkové výsledky prodeje .....	67
<b>Graf číslo 29:</b> celkové výsledky výchozího měření.....	68
<b>Graf číslo 30:</b> celkové výsledky prvního prodeje při změně ceny.....	69
<b>Graf číslo 31:</b> celkové výsledky druhého prodeje při změně ceny .....	70