

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

**Behaviorální ekonomie - realizace experimentu
prokázání racionálního/neracionálního rozhodování
spotřebitele**

Tereza Lepková

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Lepková

Podnikání a administrativa

Název práce

Behaviorální ekonomie

Název anglicky

Behavioral economics

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikovat, zda v rozhodování spotřebitelů na výstavě se zaměřením na krásu převažuje klasickou mikroekonomií předpokládaný racionální přístup či přístup charakterizovaný behaviorální ekonomii.

Díličními cíli teoretické části bakalářské práce je popsat klasickou mikroekonomii, dále princip kardinální a ordinální teorie užítku, odvození funkce poptávky a popis behaviorálního přístupu ekonomie, která se zabývá dopady na ekonomii z psychologického hlediska.

Metodika

V teoretické části bakalářské práce bude provedena charakteristika klasické mikroekonomie, kardinální a ordinální teorie užítku, odvození funkce poptávky a behaviorálního přístupu spotřebitele.

V praktické části se bude realizován experiment na výstavě v PVA Letňany, kde budou u stánku prodávány zcela totožně vyrobené sušenky, přičemž polovina bude vydávána za bio a druhá polovina za klasické. Sušenky budou prodávány za shodnou cenu, následně budou bio výrobky prodávány za vyšší cenu a naopak za nižší. Na základě prodeje bude posouzeno, zda je pro spotřebitele převládá racionální i emoční složka.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

behaviorální ekonomie, cena, chování, iracionalita, mikroekonomie, racionalita, spotřebitel, statky, teorie užitku

Doporučené zdroje informací

- ARIELY, Dan a Jeff KREISLER. Peníze a zdravý selský rozum: jak se vyhnout chybám při rozhodování ve finančních záležitostech a jak utrácet peníze rozumnějším způsobem. Ilustroval Matt R. TROWER, přeložil Svatoslav GOSMAN. Praha: Práh, 2019. ISBN 978-80-7252-796-0.
- ARIELY, Dan. Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-327-6.
- ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.
- 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.
- NICHOLSON, Walter a Christopher M. SNYDER. Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions. Tenth edition. South-Western College Pub, 2007. ISBN 0-324-42162-1.
- SCHILLER, Bradley R. Mikroekonomie dnes. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 9788025101094.
- TALEB, Nassim. Černá labuť: následky vysoce nepravděpodobných událostí. Praha: Paseka, 2011. ISBN 978-80-7432-128-3.
- THALER, Richard H. Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie. Přeložil Jan KALANDRA. Praha: Argo, 2017. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-2121-6.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2023

prof. Ing. PhDr. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 01. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Behaviorální ekonomie – realizace experimentu prokázání racionálního/neracionálního rozhodování spotřebitele" 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 15.3.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Pavlu Hrdličkovi, MBA, Ph.D., za vedení bakalářské práce, odbornou pomoc a cenné rady při zpracování daného tématu, a především za veškeré konzultace, trpělivost a vstřícný přístup. Dále bych ráda poděkovala své rodině, především matce za její neskutečnou podporu a trpělivost, otci a jeho kamarádovi panu Danielu Sládkovi, díky kterým jsem mohla provést experiment pro praktickou část bakalářské práce, a mým blízkým přátelům za podporu.

Behaviorální ekonomie - realizace experimentu prokázání racionálního/neracionálního rozhodování spotřebitele

Abstrakt

V teoretické části bakalářské práce je popsán tradiční ekonomický přístup, dále jak funguje poptávka a její dělení, další kapitola je věnována teorii užitku, a to jak kardinální, tak ordinální. Pro obě teorie užitku je vysvětleno a vyobrazeno odvození funkce poptávky. Další kapitola je věnována popisu základních principů a nástrojů ekonomie behaviorální, jejímu stručnému vývoji a experimentální ekonomii.

Praktická část bakalářské práce se zabývá vlastním provedeným výzkumem, který je zaměřen na lidské rozhodování. Zkoumá racionální rozhodování spotřebitele při realizaci nákupu shodného produktu za různé ceny. Vlastní výzkum je proveden formou terénního šetření za pomoci prodeje perníčků, přičemž jedna část je prodávána pod označením „bio“ a druhá část je považována za klasické perníčky. Složení obou druhů produktů je ale identické, což si spotřebitel mohl sám ověřit na vytištěných cedulkách se složením, které byly u obou produktů jasně viditelné. Při experimentu bylo sledováno racionální a iracionální chování spotřebitelů, jehož cílem bylo ověřit, jak se lidé při nákupních rozhodováních doopravdy chovají.

Klíčová slova: analýza, behaviorální ekonomie, cena, chování, iracionalita, mikroekonomie, racionalita, spotřebitel, statky, teorie užitku

Behavioral economics - implementation of an experiment demonstrating rational/non-rational consumer decision-making

Abstract

The theoretical part of bachelor thesis describes the traditional economic approach and its origin, then how demand works and its division, the next chapter is devoted to the theory of utility, both cardinal and ordinal. For both utility theories, the derivation of the demand function is explained and illustrated. The next chapter is devoted to a description of the basic principles and tools of behavioral economics, its brief development, and experimental economics.

The practical part of the bachelor's thesis deals with its own actual research, which focuses on human decision making. It examines the rational decision making of consumers when making a purchase of the same product at different prices. The actual research is conducted through a field investigation using the sale of gingerbread, one part is sold under the label "organic" and the other part is considered as conventional gingerbread. However, the composition of both types of products is identical, which the consumer could verify for himself on the printed composition labels, which were clearly visible for both products. The experiment monitored the rational and irrational behaviour of consumers in order to check how people really behave when making purchasing decisions.

Keywords: analyse, behaviour, behavioural economics, consumer, goods, microeconomics, non-rational, price, rational, utility theory

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce.....	14
2.2 Metodika.....	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Klasická mikroekonomie	16
3.1.1 Poptávka	17
3.1.2 Teorie užitku	18
3.1.3 Kardinální teorie užitku.....	18
3.1.4 Odvození poptávky z mezního užitku.....	21
3.1.5 Renta spotřebitelů	23
3.1.6 Ordinální teorie užitku.....	23
3.1.7 Odvození funkce poptávky z ordinální teorie užitku	27
3.2 Behaviorální ekonomie.....	33
3.2.1 Historický vývoj behaviorální ekonomie	34
3.2.2 Behaviorální pojetí užitku a preferencí	38
3.2.3 Heuristiky	40
3.2.4 Behaviorální biasy.....	42
3.2.5 Využití idejí ve spotřebě.....	43
3.2.6 Statusová spotřeba.....	45
3.2.7 Poziční spotřeba	46
3.2.8 Stádní chování.....	46
3.2.9 Experimentální ekonomie.....	47
4 Vlastní práce	49
4.1 Stanovení výzkumné otázky	49
4.2 Metodika výzkumu.....	49
4.2.1 Výchozí prodej.....	50
4.2.2 Druhý prodej	52
4.2.3 Třetí prodej	53
4.3 Areál PVA EXPO PRAHA Letňany	54
4.4 Analýza spotřebitelů.....	56
4.4.1 Analýza pohlaví spotřebitelů	56
4.4.2 Analýza věku spotřebitelů	58
4.4.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů při realizaci experimentu	59
4.4.4 Poptávka při realizaci experimentu.....	60
5 Výsledky a diskuse	61

5.1	Výsledky terénního výzkumu	62
5.1.1	Výsledky výchozího prodeje	62
5.1.2	Výsledky prodeje s vyšší cenou označení bio	63
5.1.3	Výsledky třetího prodeje	64
5.1.4	Výsledek práce – zodpovězení výzkumné otázky	66
5.2	Diskuse	66
6	Závěr	68
7	Seznam použitých zdrojů	70
8	Přílohy	74

Seznam obrázků

Obrázek 1:	vystavené produkty za výlohou stánku	53
Obrázek 2:	areál PVA EXPO PRAHA Letňany	55
Obrázek 3:	plánek areálu výstaviště, umístění stánku	56
Obrázek 4:	prodeje u pojízdného trucku Nescaffé.....	57
Obrázek 5:	pojízdný stánek Nescaffé.....	74
Obrázek 6:	úložný box s perníčky pro pochůzkový prodej.....	75
Obrázek 7:	prostory výstaviště PVA Letňany, kde probíhal výzkum	76
Obrázek 8:	prostory výstaviště PVA Letňany, kde probíhal výzkum	77
Obrázek 9:	prodeje u pojízdného trucku Nescaffé.....	78
Obrázek 10:	složení perníčků	79

Seznam tabulek

Tabulka 1:	zastoupení pohlaví v absolutním a relativním vyjádření	58
Tabulka 2:	výsledky výchozího prodeje.....	62
Tabulka 3:	výsledky druhého prodeje	64
Tabulka 4:	výsledky třetího prodeje	65

Seznam grafů

Graf 1:	nelineární funkce poptávky	17
Graf 2:	lineární funkce poptávky (zjednodušený tvar)	18
Graf 3:	celkový užitek	19
Graf 4:	znázornění celkového a mezního užitku	20
Graf 5:	lineární mezní užitek	21
Graf 6:	odvození funkce poptávky z mezního užitku; optimum spotřebitele	22
Graf 7:	přebytek, výdaje, nerealizovaný užitek spotřebitele	22
Graf 8:	celkový užitek spotřebitele a odvození funkce poptávky.....	23
Graf 9:	mapa indiferenčních křivek	24
Graf 10:	bilanční křivka	25
Graf 11:	optimum spotřebitele v ordinální teorii užitku	26
Graf 12:	pokles a růst ceny druhého statku	26
Graf 13:	pokles a růst důchodu spotřebitele	27
Graf 14:	odvození funkce poptávky z ordinální teorie užitku	28

Graf 15: odvození funkce poptávky	28
Graf 16: křivka poptávky při změně důchodu u normálního statku.....	29
Graf 17: křivka poptávky při změně důchodu u méněcenného statku	30
Graf 18: křivka poptávky při změně ceny substitutu	30
Graf 19: křivka poptávky při změně ceny komplementu	31
Graf 20: křivka poptávky při preferencích spotřebitelů	31
Graf 21: křivka poptávky při očekávání změny ceny statku	32
Graf 22: grafické znázornění výsledků výchozí části experimentu	51
Graf 23: grafické znázornění výsledků 2. části experimentu	52
Graf 24: grafické znázornění výsledků 3. části experimentu	54
Graf 25: grafické znázornění zastoupeného pohlaví.....	58
Graf 26: grafické znázornění prodaných ks perníčků z výchozího prodeje	62
Graf 27: grafické znázornění prodaných ks perníčků z druhé části prodeje	64
Graf 28: grafické znázornění prodaných ks perníčků ze třetí části prodeje	65

1 Úvod

Přístup k rozhodování spotřebitele se odvíjí od dvou významných ekonomických směrů – klasické mikroekonomie a behaviorální ekonomie. Ekonomie je věda, která se zabývá tím, jak jednotlivci a společnost rozhodují o využití omezených zdrojů (půda, práce, kapitál). Zabývá se popisem a analýzou výroby, distribuce a spotřeby ekonomických statků. Mikroekonomie je jedním z hlavních odvětví ekonomie a zaměřuje se na studium chování jednotlivých ekonomických subjektů, jako jsou domácnosti nebo firmy. Mikroekonomie se zabývá rozhodováním jednotlivých spotřebitelů a producentů, formováním cen, alokací zdrojů a interakcemi mezi různými ekonomickými subjekty na trhu. Spotřebitelem se rozumí každý jediný člověk nebo celá domácnost, která využívá zboží či služby k uspokojení svých potřeb a přání. Spotřebitelé jsou základními aktéry na trhu, kteří nakupují zboží a služby za účelem vlastní spotřeby nebo užívání. Jejich rozhodnutí o nákupu je ovlivněno různými faktory, jako jsou cena, kvalita, preference, reklama nebo dostupnost zboží a služeb. Zatímco klasická mikroekonomie se zaměřuje na racionální rozhodování a aplikuje principy jako je maximalizace užitku za omezených zdrojů, behaviorální ekonomie zdůrazňuje, že rozhodování není vždy zcela racionální a je ovlivněno lidskou psychikou a emocemi. Užitek je chápán jako subjektivní pocit uspokojení. Každý jedinec prožívá míru uspokojení subjektivně. To platí jak pro klasický mikroekonomický přístup, tak pro behaviorální.

Klasický mikroekonomický přístup teorie užitku definuje dva bazické směry. Prvním směrem je přístup kardinální, ve kterém hraje dominantní úlohu samotný statek nebo služba a užitek je uspokojován spotřebou tohoto statku vzhledem k jeho ceně. Kardinální přístup nezohledňuje vzájemnou preferenci mezi více statky a nezohledňuje důchod spotřebitele. Ordinální teorie užitku rozšiřuje chápání užitku tak, že porovnává vzájemně užitek dvou nebo více statků a ve volbě spotřebitele je zahrnut i jeho důchod.

Teorií vysvětlujících behaviorální přístup spotřebitele existuje několik. Mezi základní patří heuristiky, behaviorální biasy, poziční a statusová spotřeba, stádní chování, experimentální ekonomie nebo behaviorální pojetí užitku a preferencí. Heuristikou se rozumí myšlenková zkratka, kdy se člověk snaží v omezeném čase redukovat složité myšlenkové procesy na ty jednodušší. Behaviorální biasy neboli předsudky představují určité lidské vlastnosti jako je averze ke ztrátě, přehnaný optimismus nebo předsudek vlastnictví. Statusová spotřeba se týká způsobu, jakým lidé používají zboží nebo služby k vyjádření svého sociálního postavení, identity nebo příslušnosti k určité sociální skupině či

kultuře. Poziční spotřeba reflektuje snahu jednotlivce vyjádřit svou socioekonomickou pozici, kulturní příslušnost nebo osobní hodnoty skrze své spotřební chování. Pojem stádní chování značí tendenci lidí (nebo zvířat) napodobovat chování ostatních členů skupiny nebo společnosti, často bez ohledu na racionální úvahy. Klasická mikroekonomická teorie předpokládá, že jsou preference v čase stabilní. Behaviorální přístup ale zohledňuje to, že lidské preference se v průběhu času mění a mění se tak i užitek. Experimentální ekonomie spočívá v provádění experimentů na základě teoretických ekonomických předpokladů a jejich následném potvrzení či vyvrácení. Snaží se o revizi tradiční ekonomie tak, aby byla co nejvíce realistická.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude zjistit, zda spotřebitelé na výstavě se zaměřením na krásu – For Beauty, která se bude odehrávat na konci března 2023 na výstavišti v Letňanech, uvažují racionálně či iracionálně za pomoci experimentu, který bude popsán v praktické části práce.

Díličními cíli teoretické části bakalářské práce bude popsat klasickou mikroekonomii, dále princip kardinální a ordinální teorie užítku, jak se chová funkce poptávky na trhu, odvodit funkci poptávky jak z kardinální, tak ordinální teorie užítku a popis behaviorálního přístupu ekonomie, která se zabývá dopady na ekonomii z psychologického hlediska. U behaviorální ekonomie bude popsán její vývoj, heuristiky či behaviorální předsudky.

2.2 Metodika

V teoretické části bakalářské práce bude provedena charakteristika klasické mikroekonomie, její vznik jakožto samostatné vědní disciplíny. Kardinální a ordinální teorie užítku, kde bude popsán i celkový a mezní užitek ze spotřeby statku – o co se jedná, jak se vypočítají a grafické znázornění, co jsou indiferenční křivky a dále zde bude popsáno odvození funkce poptávky u kardinální teorie užítku za pomoci mezního užítku a u ordinální teorie užítku odvození funkce poptávky za pomoci linie rozpočtových možností. Bude vysvětlen behaviorální přístup ekonomické teorie a jak na člověka mohou působit různé vnější i vnitřní vlivy při jeho nákupním rozhodování. Teoretická část této bakalářské práce bude využívat jak odbornou literaturu českých a zahraničních autorů, tak i internetové odborné články na toto téma.

V praktické části bude prováděn experiment na výstavě v PVA Letňany, a to konkrétně na výstavě For beauty, kde budou u stánku prodávány zcela totožně vyrobené produkty, přičemž jedna část bude vydávána za bio a druhá část za klasické. Pár kusů výrobků bude vystaveno za výlohou pojízdného trucku společně s cenovkami, kde bude probíhat prodej a na pultu bude uvedeno složení výrobků, aby zákazník věděl, že produkty jsou totožné. Zbytek výrobků bude uschován pod pultem pro doplnění. Nejdříve budou výrobky nabízeny za identickou cenu, aby byly zjištěny preference spotřebitelů, od čehož se následně budou odvíjet zjištěné výsledky pro vyhodnocení druhé a třetí části experimentu. Druhá část bude

provedena tak, že bio produkty budou nabízeny za vyšší cenu a ve třetí části prodeje bude cena prohozena. Takže klasické produkty se budou prodávat draž a bio produkty budou levnější variantou. Na základě prodeje bude posouzeno, zda je pro spotřebitele důležitější kvalita nebo cena a zda uvažují racionálně a chovají se podle předpokladů klasické mikroekonomické teorie či neuvažují racionálně a chovají se spíše dle behaviorální ekonomie, kdy se nechávají ovlivnit různými psychologickými, společenskými a jinými vlivy. Po prvním prodeji, kdy se identické výrobky budou prodávat za totožnou cenu, bude zjištěna výchozí preference spotřebitelů. Pokud se bude rozdíl mezi zjištěnou výchozí preferencí a výsledky dílčího prodeje dražší nepreferované varianty lišit o více než 20% (p.b) bude rozdíl považován za významný.

3 Teoretická východiska

3.1 Klasická mikroekonomie

Mikroekonomie jako taková je považována za společenskou vědu, která se zabývá chováním jednotlivých tržních subjektů – domácností, firem a státu. Je založena hlavně na racionálním chování jednotlivců na trhu statků a služeb a na trhu výrobních faktorů. Klasická mikroekonomie považuje člověka za racionálního spotřebitele a nepředpokládá, že člověk udělá stejnou chybu znovu, ale že se poučí. Také předpokládá, že racionálně smýšlející jedinec chce maximalizovat užitek a minimalizovat náklady. Proto vznikly ordinální a kardinální teorie užitku, které budou probrány později.

Za zakladatele mikroekonomie je považován skotský ekonom a filozof – Adam Smith, který žil v 18. století. Jeho stěžejní práce *Bohatství národů*, která byla publikována v roce 1776, položila základy moderního ekonomického myšlení a měla významný dopad na rozvoj mikroekonomické teorie. V této knize Smith tvrdil, že jednotlivci, kteří sledují svůj vlastní zájem, mohou vytvořit systém vytváření a alokace bohatství, který by byl přínosem pro společnost jako celek. Smith ve své knize popsal způsoby, jakými se stanovují ceny půdy, kapitálu a práce a také silné a slabé stránky tržního mechanismu. Smithovy myšlenky o úloze trhů, konkurence a specializace v ekonomickém růstu a prosperitě měly velký vliv na formování vývoje mikroekonomické teorie v následujících staletích. (1) (2)

Mikroekonomie se zabývá chováním jednotlivých tržních subjektů, a to především domácnostmi a firmami. Stát do ekonomiky zasahuje tak, že ovlivňuje trh, snaží se některé negativní dopady odstranit a také například zadává státní zakázky. Pokud se na ekonomii podíváme i z pohledu makroekonomie, tak zde stát zastává větší roli, přičemž zkoumá národní hospodářství jako celek.

Domácnosti a firmy působí na trhu statků a služeb a trhu výrobních faktorů protikladně. Domácnosti vlastní výrobní faktory, takže na trhu výrobních faktorů vystupují jako prodávající a na trhu statků a služeb představují pravý opak – zde jsou kupujícími. Firmy vystupují jako prodávající na trhu statků a služeb – od domácností nakupují výrobní faktory (práci, půdu, kapitál) a díky nim vyrábějí statky (zboží) a služby, které poté prodávají na trhu. (3)

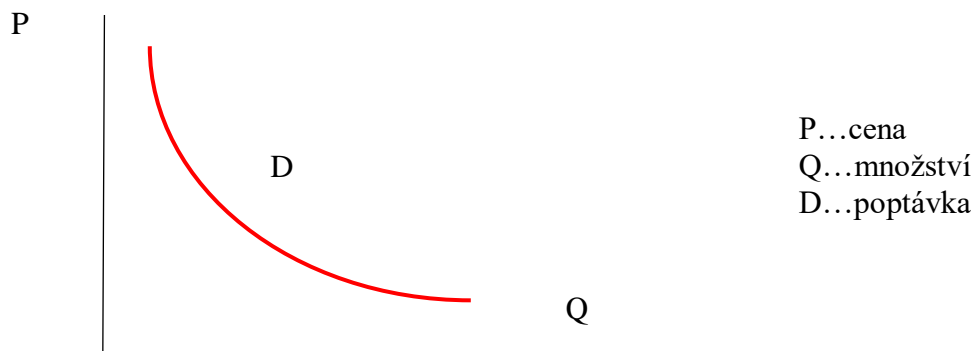
3.1.1 Poptávka

Poptávka (D – demand) představuje sumu všech statků a služeb, které jsou kupující ochotni za určitou cenu koupit. Dělí se na poptávku individuální, tržní a agregátní. Individuální poptávka je poptávka jednoho kupujícího po jednom určitém statku či službě. Tržní poptávka je součtem všech individuálních poptávek, což lze definovat jako poptávku všech kupujících po určitém statku či službě. A agregátní poptávka představuje poptávku všech kupujících po všech typech statků či služeb. (1) (8)

Za pomocí poptávky lze charakterizovat chování kupujících. Udává vztah mezi poptávaným množstvím a tržní cenou statku, za předpokladu, že ostatní vlivy, které na poptávku působí – preference a důchod spotřebitelů, ceny komplementů a substitutů, počet kupujících a určité očekávání změny cen statků – jsou konstantní (*ceteris paribus*). (7) (8)

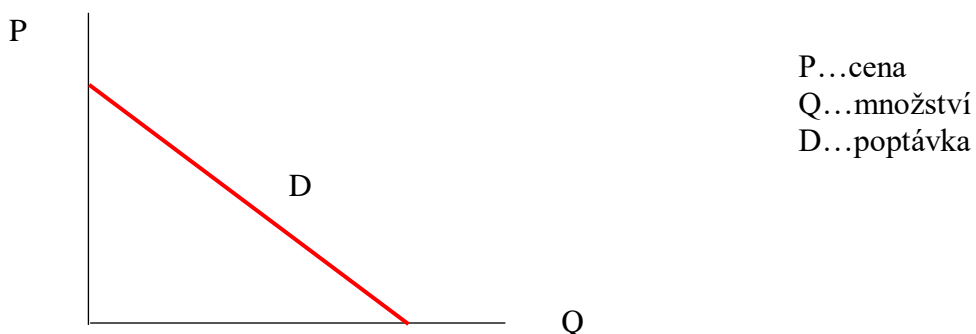
Zjednodušeně by se funkce poptávky dala popsat tak, že pokud roste cena, klesá poptávané množství, ale pouze za podmínky *ceteris paribus* – ostatní vlivy jsou konstantní. Takže funkce poptávky má klesající charakter.

Graf 1: **nelineární funkce poptávky**



Zdroj: (1)

Graf 2: lineární funkce poptávky (zjednodušený tvar)



Zdroj: (1)

3.1.2 Teorie užitku

Užitek jako takový je chápán jako subjektivní pocit uspokojení z celkové spotřeby určitého statku či služby.

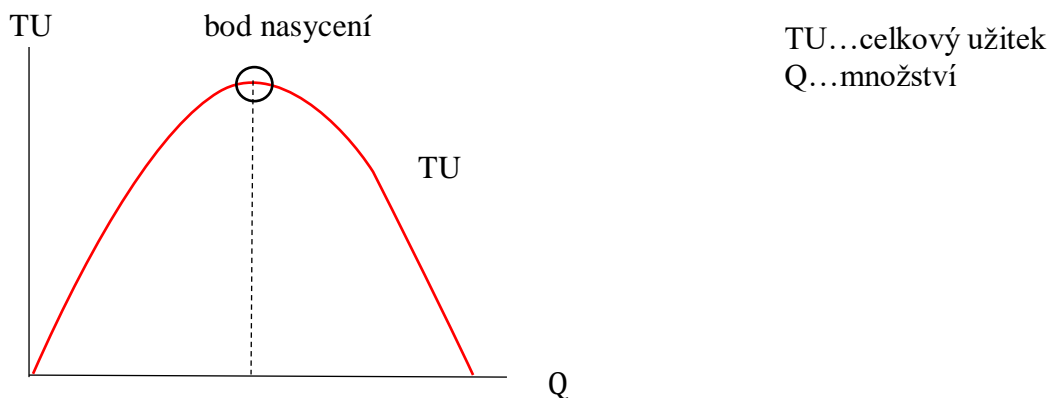
Teorie užitku spotřebitele zkoumá, jak spotřebitel nakládá se svým omezeným důchodem, jak svůj důchod rozprostře mezi jednotlivé statky. Teorie užitku je založena na racionálním rozhodování spotřebitele. Racionálně smýšlející člověk zná své preference a rozhoduje se tak, aby maximalizoval svůj užitek a minimalizoval náklady. Teorie užitku se dělí na dvě odvětví – kardinální a ordinální. (1)

3.1.3 Kardinální teorie užitku

Kardinální teorie užitku vychází z předpokladu, že užitek je měřitelný. U každého jediného statku je možné změřit, jak moc je pro spotřebitele užitečný.

Celkový užitek (TU – total utility) by se dal definovat jako uspokojení, které spotřebitel získává z celkové spotřeby určitého statku či služby. Je závislý hlavně na množství spotřebovávaného statku. Podle 1. Gossenova zákona celkový užitek s růstem spotřebovávaného množství roste až do bodu nasycení, ale čím dál pomaleji. Je to součet mezních užiteků statku. Vypočítá se, jako $TU = \int MUdQ$. (1) (3)

Graf 3: celkový užitek



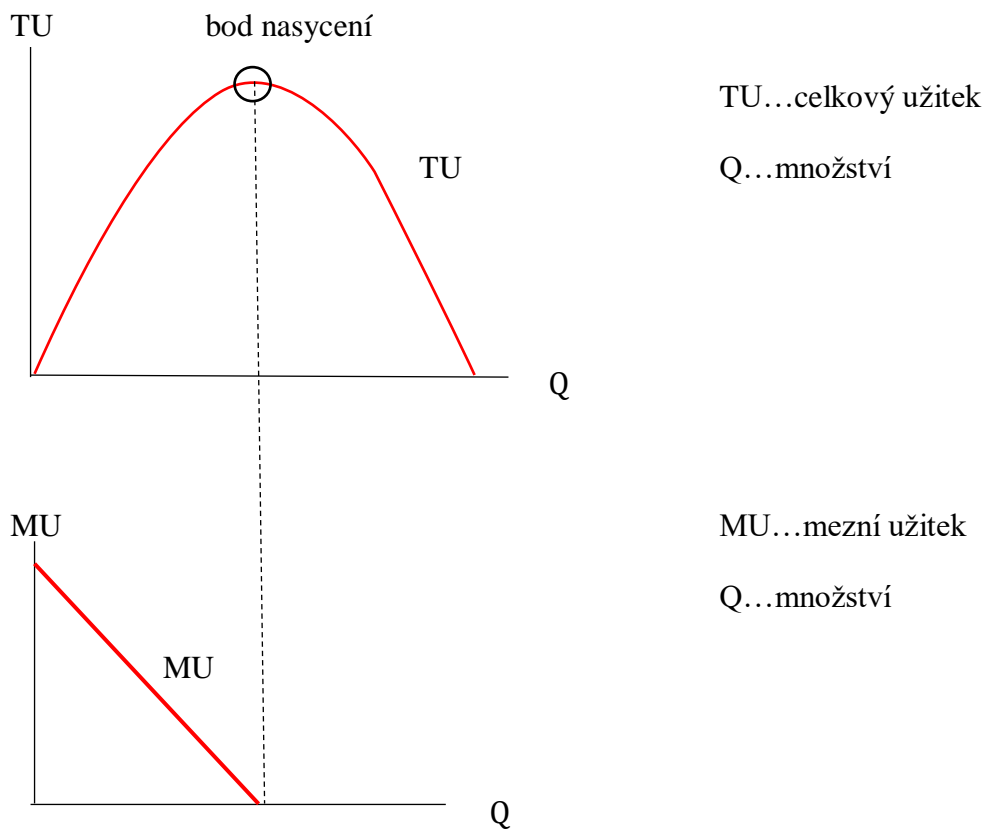
Zdroj: (1)

Mezní užitek (MU – marginal utility) je dodatečné uspokojení, které spotřebitel získá ze spotřeby jedné další jednotky statku nebo služby. Jinak řečeno je to změna celkového užitku, když se spotřebuje jedna jednotka statku nebo služby navíc. Uspokojení, které je získáváno z každé další jednotky postupně klesá. Tomu se říká zákon klesajícího mezního užitku, který definoval Hermann Heinrich Gossen (1. Gossenův zákon). Obecně to znamená, že spotřebitel bude ochoten zaplatit méně za každou další jednotku určitého statku či služby. (3)

Mezní užitek pomáhá spotřebiteli při rozhodování. Udává kolik jednotek statku by měl spotřebovat, aby dosáhl co nejvyššího uspokojení. Spočítá se jako derivace celkového užitku děleno derivací množství: $MU = dTU/dQ$. (1)

Funkce mezního užitku, vypadá stejně jako funkce poptávky. Pro lepší pochopení je znázorněna jako přímka. Počátek křivky je v bodě, kdy spotřebitel získává největší užitek, který se spotřebou každé další jednotky klesá až do bodu nasycení, kdy je nulový. (1) (3)

Graf 4: znázornění celkového a mezního užitku

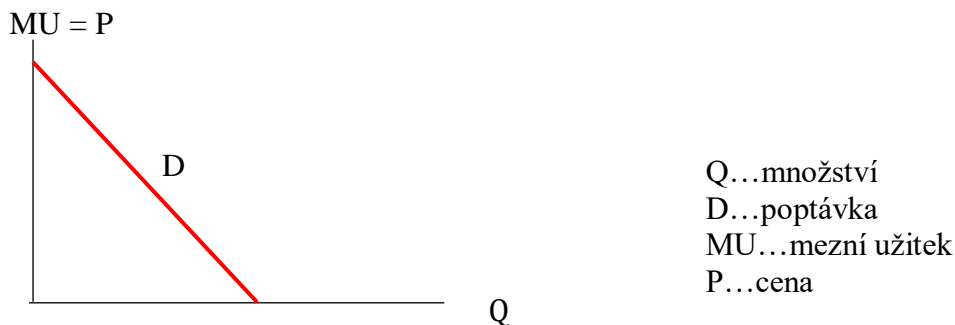


Zdroj: (1)

Významným představitelem kardinální teorie užitku byl Alfred Marshall, anglický ekonom, který žil v letech 1842–1924. Díky Alfredu Marshallovi vzniklo nepřímé měření užitku za pomoci peněz. Tvrdil, že: „Užitek je tak velký, kolik je za něj spotřebitel ochoten zaplatit peněz.“ Užitek, který získáme z jednoho statku je nezávislý na množství jiného statku. (1)

Kolik si jakého statku spotřebitel koupí, se rozhoduje na základě výše důchodu, se kterým může disponovat. Racionální spotřebitel se ale bude rozhodovat i na základě mezního užitku, který z určitého statku získá. Znamená to, že bude zvažovat cenu a mezní užitek ze spotřeby statku. Bude tedy nakupovat takové množství statku, dokud se mezní užitek nevyrovná ceně ($P=MU$). Pokud by byla cena na trhu vyšší než mezní užitek, znamenalo by to pro spotřebitele nevýhodný nákup a měl by počkat, až se cena statku vyrovná meznímu užitku. (1) (7)

Graf 5: lineární mezní užitek



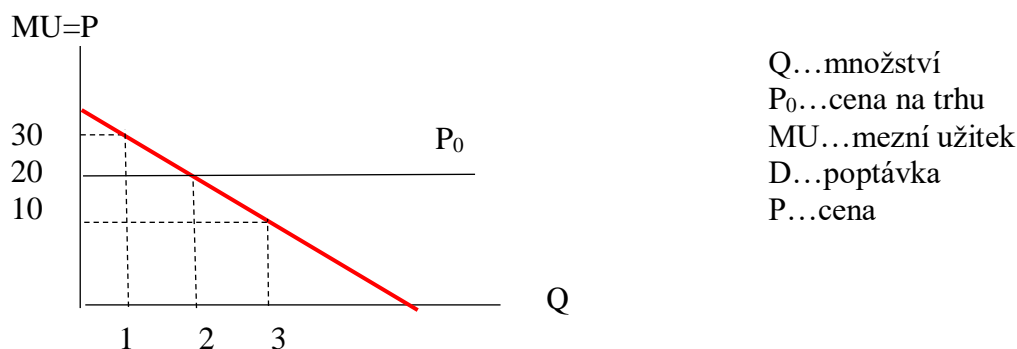
Zdroj: (3)

3.1.4 Odvození poptávky z mezního užitku

Spotřebitelé nakupují statky proto, že z nich získávají určitý pocit uspokojení neboli užitek. Aby si mohli statek pořídit, potřebují k tomu peněžní prostředky. Ty pro spotřebitele představují určitý náklad. Pokud se tedy spojí dohromady užitek a vynaložené náklady na koupi statku, lze z toho odvodit funkci poptávky.

V grafu je na vodorovné ose zachyceno množství statku, na svislé mezní užitek (cena) ze spotřeby daného statku. Přímka P_0 představuje cenu danou trhem. Spotřebitel při koupi 1ks statku bude mít mezní užitek 30. To je o 10 více než je cena daná trhem, takže si může dovolit koupit větší množství statku. Když se rozhodne si koupit 3ks, jeho mezní užitek už bude pouhých 10. Racionální spotřebitel bude tedy kupovat 2 ks statku, jelikož v tomto bodě se bude jeho mezní užitek rovnat tržní ceně a vzniká tak optimum spotřebitele. To znamená, že bude spotřebovávat optimální množství statku a získávat optimální množství užitku. Když by se cena na trhu změnila, změnilo by se i optimum spotřebitele. (7) (11)

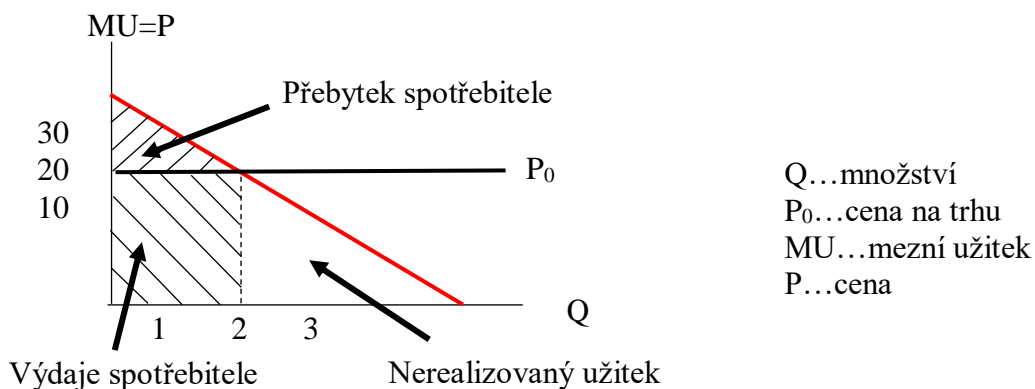
Graf 6: odvození funkce poptávky z mezního užítku; optimum spotřebitele



Zdroj: (11)

V následujícím grafu je znázorněno, jak vzniká přebytek spotřebitele, výdaje a nerealizovaný užitek spotřebitele. Přebytek spotřebitele by se dal definovat jako užitek, který spotřebitel získal, ale nic za něj neplatil, jelikož jeho tržní cena je nižší. Výdaje spotřebitele udávají užitek, který spotřebitel získal a zaplatil za něj. Nerealizovaný užitek znamená užitek, který spotřebitel mohl získat, ale nezískal, jelikož náklady na něj by byly vyšší než užitek, který by mu koupě statku přinesla. Dle Alfreda Marshalla je jedna jednotka užítku stejná jako jedna jednotka ceny a spotřebitel se tak chová racionálně. (1) (8)

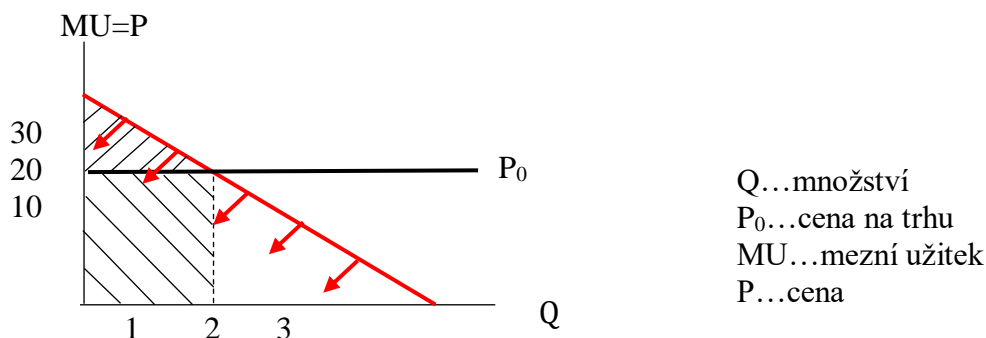
Graf 7: přebytek, výdaje, nerealizovaný užitek spotřebitele



Zdroj: (1)

Vše, co se nachází pod funkcí mezního užítku představuje celkový užitek spotřebitele, a to z toho důvodu, že celkový užitek je součtem všech mezních užiteků.

Graf 8: celkový užitek spotřebitele a odvození funkce poptávky



Zdroj: (1)

3.1.5 Renta spotřebitelů

Renta neboli přebytek spotřebitelů vzniká nevyužitým množstvím důchodu na daný statek. Neboli důchodu, který by byl kupující ochoten za daný statek dát, ale jeho tržní cena je nižší. Z toho vyplývá, že renta spotřebitele je rozdíl mezi tím, co je spotřebitel ochotný za daný statek zaplatit a tím, co doopravdy zaplatí. Takže přebytek spotřebitele zachycuje nejen „ušetřené“ peníze, ale zároveň užitek, za který spotřebitel nic neplatí. Každý spotřebitel je ochoten zaplatit za daný statek jinou částku a bude z něj mít i jiný užitek než spotřebitel druhý, takže renta spotřebitele je individuální. (7)

3.1.6 Ordinální teorie užitku

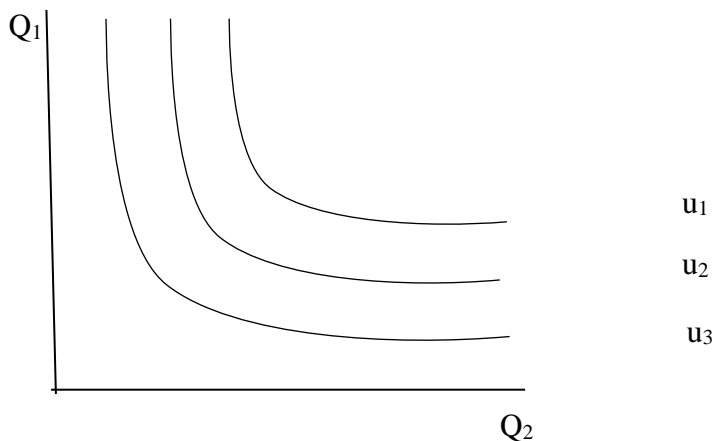
Ordinální teorie užitku říká, že užitek není měřitelný, ale je možné mezi sebou porovnávat užitek dvou či více statků a z toho poznat, jakou kombinaci spotřebitel preferuje více. To umožňují indifferenční křivky neboli mapa indifferenčních křivek, která představuje kombinaci množství statku 1, 2 a statku 3, které přináší stejný celkový užitek. Díky indifferenčním křivkám lze zjistit, který statek spotřebitel preferuje více. Křivka vzdálenější od počátku představuje pro spotřebitele větší užitek. (3)

Tvar indifferenčních křivek je pro různé typy statků odlišný. Jinak se křivka bude chovat v případě indiferentních statků a jinak v případě substitutů či komplementů.

Indiferentní statky jsou takové statky, mezi kterými je neutrální vztah, nijak spolu nesouvisí a ani se mezi sebou nedají nahrazovat. Jak již bylo zmíněno výše, nejbzdálenější

indiferenční křivka představuje pro spotřebitele nejvyšší užitek, to znamená, že v tomto případě by spotřebitel kupoval statek 1 (u_1). (12)

Graf 9: mapa indiferenčních křivek



Zdroj: (1)

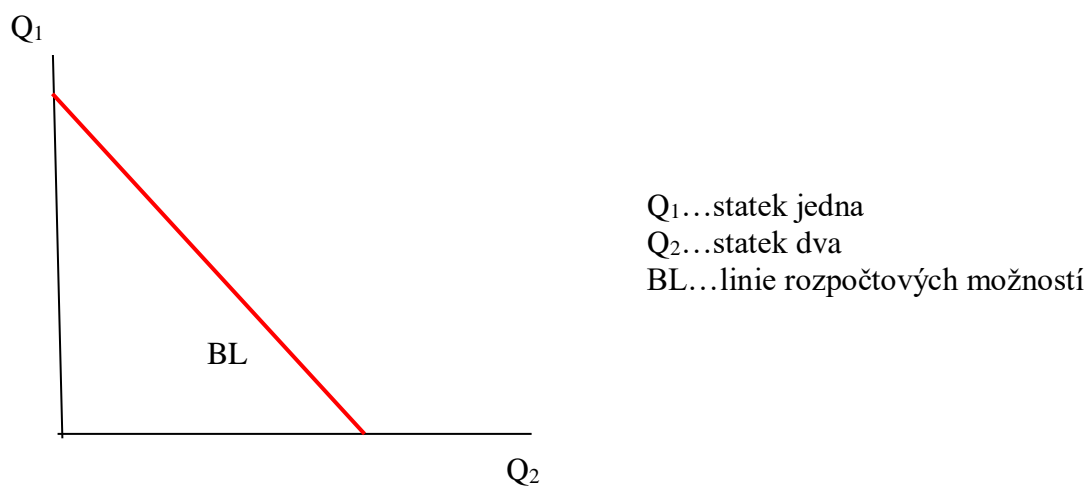
Sklon indiferenční křivky pro substituty je dán tzv. mírou substituce, která zachycuje, jak moc je spotřebitel ochotný vzdát se koupě určitého množství jednoho statku a nahradit toto množství určitým množstvím statku druhého, aniž by se změnil celkový užitek ze spotřeby. Takže pokud by se spotřebitel rozhodl, že bude nakupovat více statku prvního, tak se mezní míra substituce spočítá jako změna množství statku druhého děleno změnou množství statku prvního: $MRS = \Delta Q_2 / \Delta Q_1$ a znamená to, že spotřebitel obětuje koupi druhého statku a nahradí ji koupí prvního statku. Neboli: $MRS_1 = MU_2 / MU_1$ a z teorie užitku lze využít výpočet pro mezní užitek, takže mezní míru substituce lze vypočítat jako derivaci celkového užitku děleno derivací množství statku, pro první statek: $MU_1 = dTU/dQ_1$ a pro statek druhý: $MU_2 = dTU/dQ_2$. Díky těmto propočtům lze zjistit, jaké množství statku 1 bude spotřebitel obětovat za určité množství statku 2. (1) (12)

Indiferenční křivky ukazují, jakou kombinaci dvou statků chce spotřebitel kombinovat. Ale je třeba brát v potaz, že za koupi statků musí kupující něco zaplatit. Jak již bylo zmíněno, spotřebitel je omezen výší svého důchodu. Když se tedy spojí dohromady indiferenční křivky a určité omezení důchodem, vznikne linie rozpočtových možností neboli bilanční křivka. (1) (8)

Předpokládá se, že spotřebitel vyčerpá veškerý svůj důchod na koupi kombinace statků jedna a dvě. Počátek BL neboli množství nakupovaného statku jedna se spočítá jako důchod spotřebitele děleno cenou prvního statku: $Q_1 = y/P_1$, což představuje maximální možné množství statku jedna, které spotřebitel může za výši důchodu koupit, za

předpokladu, že by nekupoval ani jeden kus druhého statku. Obdobný výpočet bude pro druhý statek: $Q_2=y/P_2$. Spojením těchto dvou bodů vzniká linie rozpočtu. (1) (8)

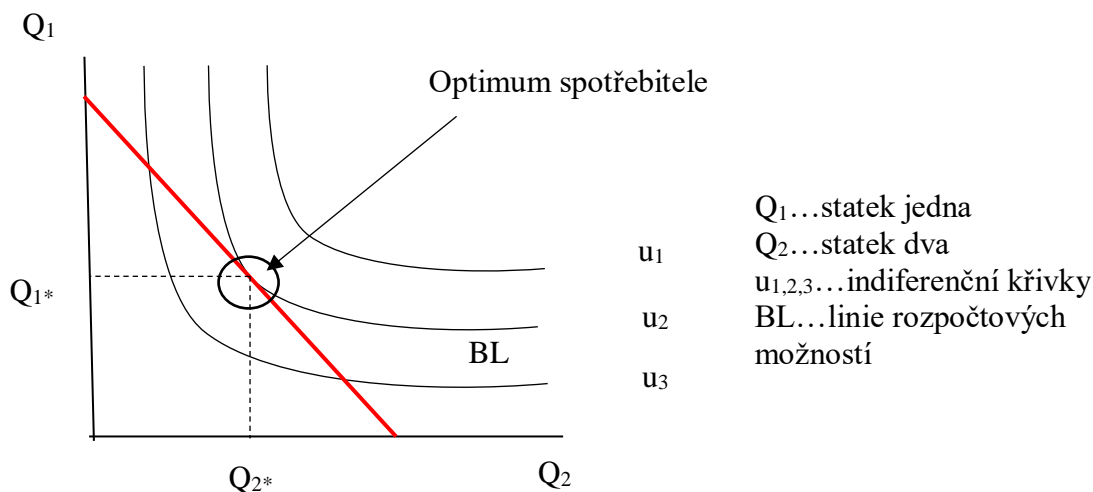
Graf 10: bilanční křivka



Zdroj: (8)

Bilanční křivka udává kombinaci dvou statků, které si spotřebitel může při výši jeho důchodu a při daných tržních cenách dovolit koupit. V grafu je to znázorněno jako Q_1^* a Q_2^* . Bilanční křivku lze spočítat následovně: $BL: y=P_1*Q_1+P_2*Q_2$. Spotřebitel musí znát výši svého důchodu a ceny statků na trhu. Spotřebitel by mohl kupovat jakékoliv kombinace statků, které se nacházejí pod křivkou BL, ale to by neuvažoval racionálně, jak předpokládá klasická mikroekonomie. Takže je pro něj nejvýhodnější nakupovat takové množství statků, které se nachází přímo v průniku bilanční křivky a indiferenční křivky u_2 , za předpokladu, že vyčerpá celý svůj důchod. Tomuto průsečíku se říká optimum spotřebitele. (1) (8)

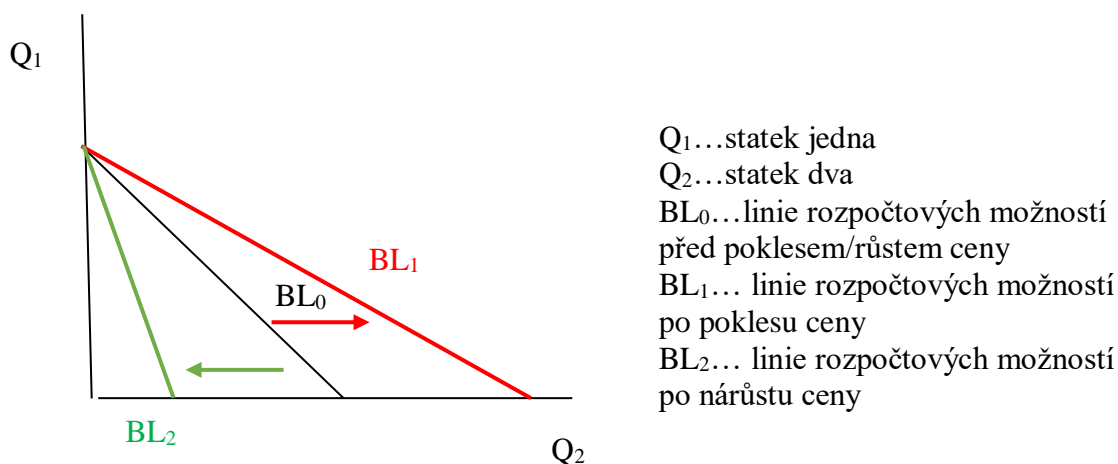
Graf 11: optimum spotřebitele v ordinální teorii užitku



Zdroj: (1)

Na sklon křivky linie rozpočtu může působit změna ceny statku nebo změna důchodu spotřebitele. Pokud by klesla cena druhého statku, bude to pro spotřebitele znamenat, že si může koupit více kusů statku 2. Křivka rozpočtových možností bude plošší. Naopak, kdyby se cena druhého statku zvýšila, spotřebitel bude kupovat druhého statku méně a křivka bude strmější. (1) (8)

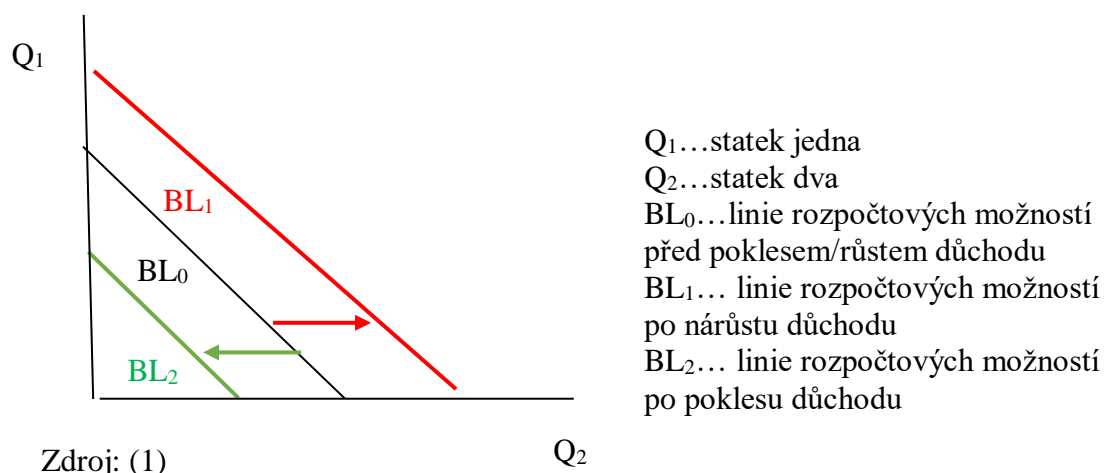
Graf 12: pokles a růst ceny druhého statku



Zdroj: (1)

Co se týká změny důchodu spotřebitele, tak při zvýšení důchodu se křivka posune rovnoběžně doprava, jelikož bude mít spotřebitel k dispozici více peněz a bude si moci koupit více kusů statků. A když se jeho důchod sníží, bude kupovat méně statků a křivka se posune rovnoběžně doleva. (1) (8)

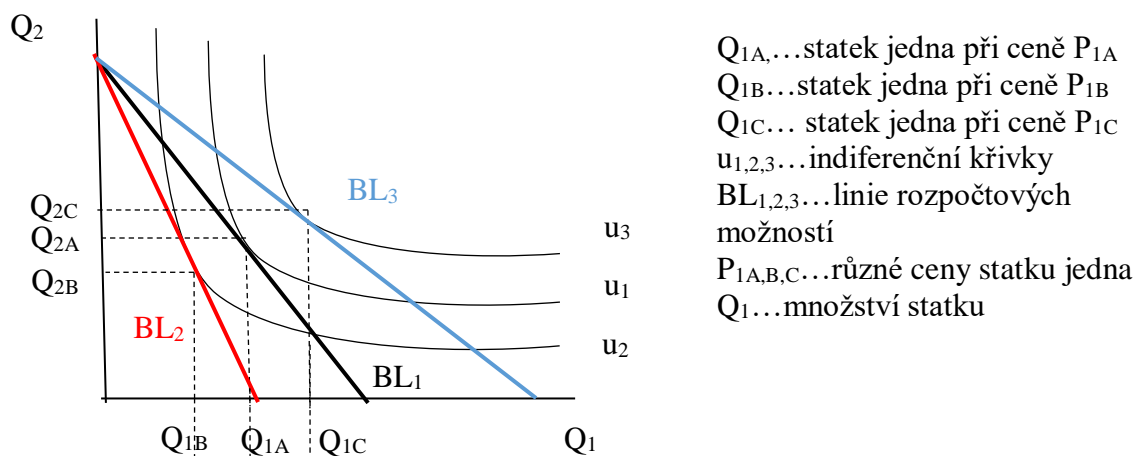
Graf 13: pokles a růst důchodu spotřebitele



3.1.7 Odvození funkce poptávky z ordinální teorie užitku

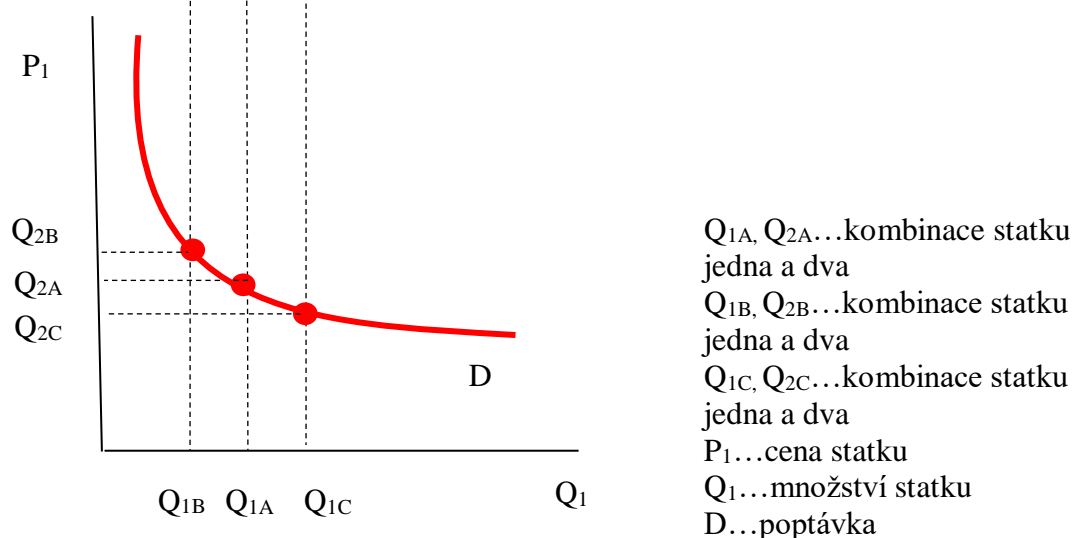
Odvození poptávky z linie rozpočtových možností se získá následujícím způsobem: na grafu je dána linie rozpočtových možností BL_1 , kterou protíná jedna z indiferenčních křivek (u_1). Tento bod udává, jaké množství statku Q_1 a Q_2 si spotřebitel při určité ceně koupí. Pokud se zvýší cena statku Q_1 , linie rozpočtových možností se stane strmější BL_2 a dotkne se jí indiferenční křivka u_2 , takže množství statku Q_1 bude najednou menší (spotřebitel si bude statku kupovat méně, když se zvýší jeho cena – za stejný důchod). To stejné platí opačně. Když se cena statku Q_1 sníží, linie rozpočtových možností bude plošší BL_3 a protne ji indiferenční křivka u_3 . (1) (7) (8)

Graf 14: odvození funkce poptávky z ordinální teorie užitku



Zdroj: (1)

Graf 15: odvození funkce poptávky



Zdroj: (1)

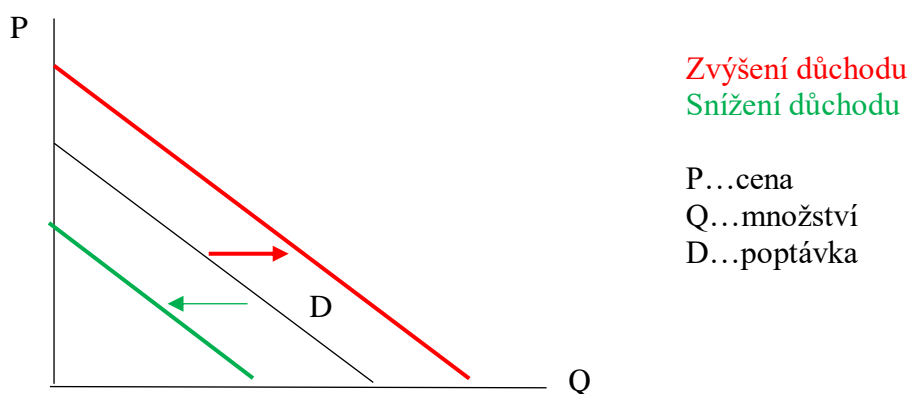
Když se tečny z grafu č. 14 přenesou do nového grafu č. 15, vznikne odvození funkce poptávky z linie rozpočtových možností.

Hlavními determinanty, které působí na posun křivky poptávky jsou:

- nominální důchod spotřebitele;
- cena substitutu;
- cena komplementu;
- preference spotřebitele;
- očekávání spotřebitele.

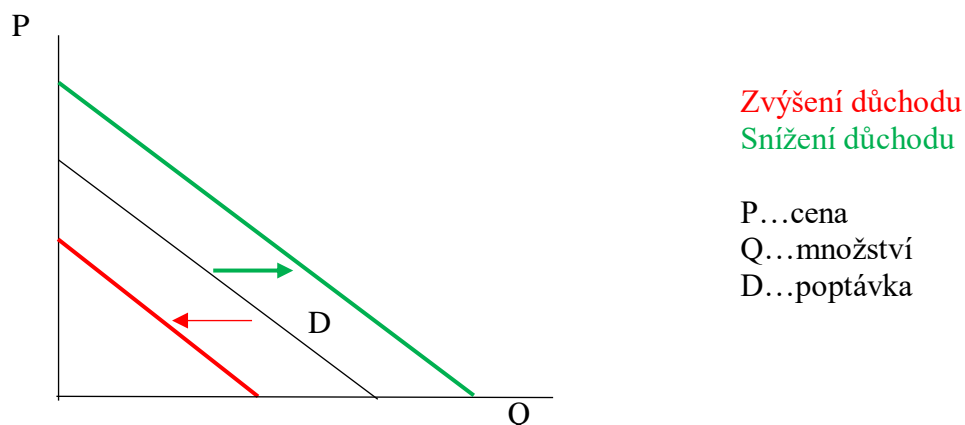
Při růstu či poklesu nominálního důchodu spotřebitele (určité množství peněz, které spotřebitel získává v podobě mzdy) ale závisí také na tom, o jaký druh statku se jedná. Jinak se poptávka bude chovat, když půjde o normální statek (dělí se na nezbytné a luxusní) a jinak, když půjde o inferiorní – méněcenný statek (dá se snadno nahradit). Při růstu důchodu u normálního statku poptávka roste, křivka poptávky se posouvá rovnoběžně doprava. Naopak při snížení důchodu poptávka bude klesat a posune se rovnoběžně doleva. U méněcenných statků toto ale neplatí. Méněcenné statky jsou statky s nižší kvalitou, takže když spotřebiteli vzroste důchod, nebude nakupovat statky méněcenné, ale raději si koupí ty kvalitnější. To znamená, že poptávka se sníží, křivka se posune rovnoběžně doleva. A naopak, když se důchod spotřebitele sníží, poptávka po méněcenném statku se zvýší, takže se křivka posune rovnoběžně doprava. (1) (7)

Graf 16: křivka poptávky při změně důchodu u normálního statku



Zdroj: (1)

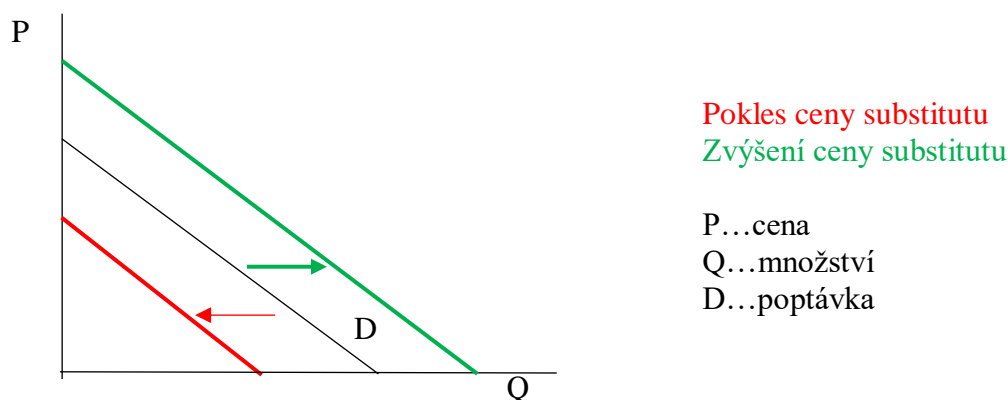
Graf 17: křivka poptávky při změně důchodu u méněcenného statku



Zdroj: (1)

Substituty jsou statky, které se mezi sebou dají snadno nahradit. Takže pokud klesne cena statku A, poptávka po statku B se sníží, jelikož statek A bude levnější a spotřebitel ho bude nakupovat více. Křivka poptávky po statku A se posune rovnoběžně doprava. V opačném případě, když se cena statku A zvýší, bude spotřebitel raději kupovat levnější substitut B. Poptávka po statku A se posune rovnoběžně doleva. (1) (7)

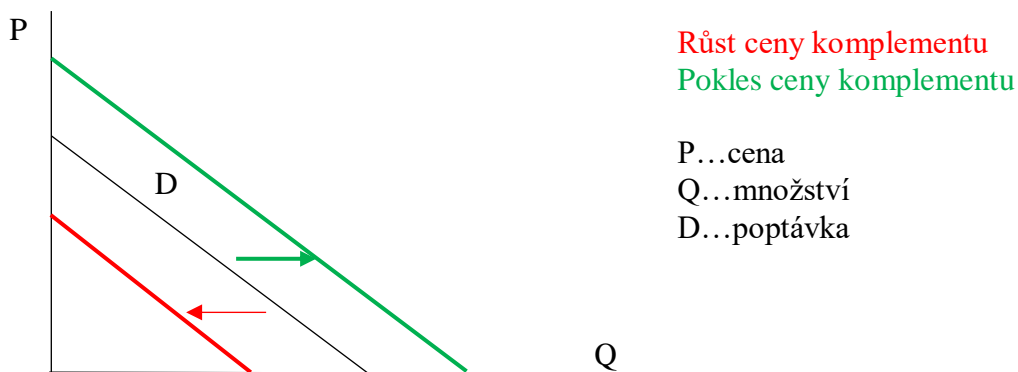
Graf 18: křivka poptávky při změně ceny substitutu



Zdroj: (1)

Komplementy jsou takové statky, které se navzájem doplňují. Takže změna ceny komplementu A bude provázána se změnou poptávky po komplementu B a naopak. Když se zvýší cena komplementu A, sníží se poptávka nejen po tomto komplementu, ale i po komplementu B. Křivka poptávky se posune rovnoběžně doleva. Pokud se ale sníží cena komplementu A, zvýší se poptávka jak po komplementu A, tak i B. Křivka poptávky se posune rovnoběžně doprava. (1) (7)

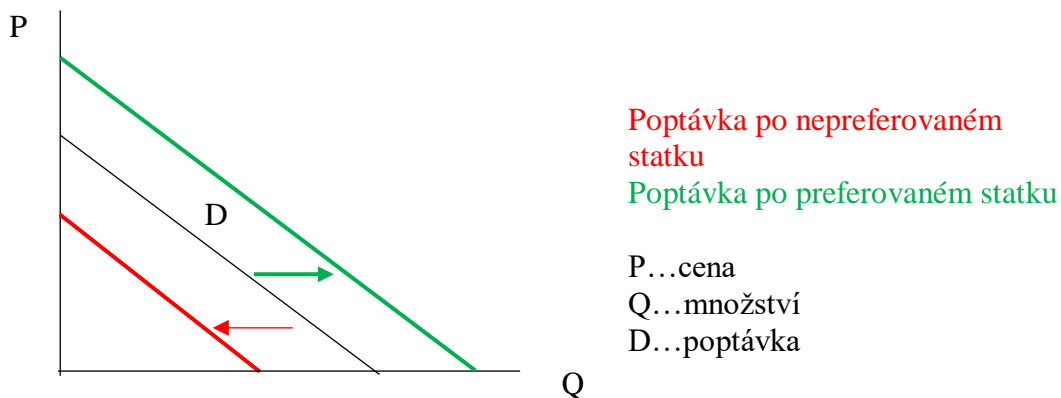
Graf 19: křivka poptávky při změně ceny komplementu



Zdroj: (1)

Preference spotřebitelů také ovlivňují poptávku. Mají však subjektivní povahu. To znamená, že každý spotřebitel preferuje více něco jiného, než spotřebitel druhý. Když spotřebitel bude jeden statek preferovat více než druhý, poptávka po prvním statku se zvýší – křivka se posune rovnoběžně doprava. A poptávka po druhém statku se sníží – posune se rovnoběžně doleva. (1) (7)

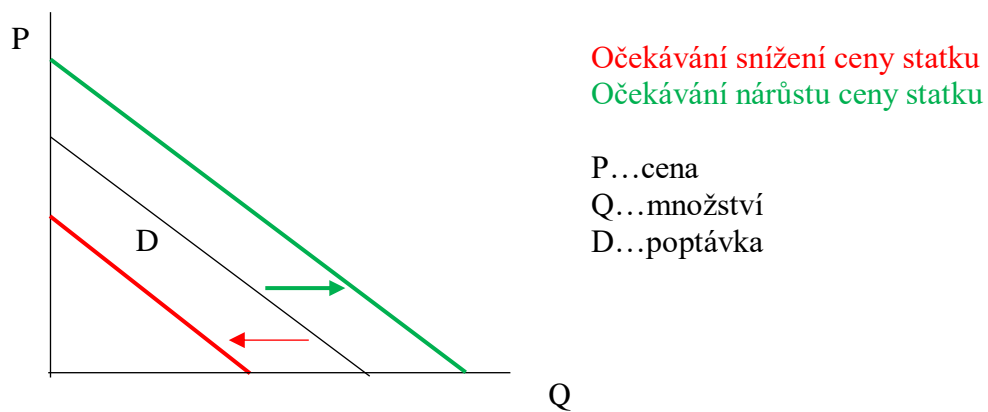
Graf 20: křivka poptávky při preferencích spotřebitelů



Zdroj: (1)

Pokud spotřebitel bude očekávat snížení ceny statku, omezí v současnosti jeho nákup a počká až se jeho cena doopravdy sníží. To způsobí snížení poptávky a její posun křivky doleva. V opačném případě, když bude spotřebitel očekávat nárůst ceny statku, „předzásobí se“ a koupí v současnosti určitého statku více, takže se poptávka po tomto statku zvýší – křivka se posune rovnoběžně doprava. (1) (7)

Graf 21: křivka poptávky při očekávání změny ceny statku



Zdroj: (1)

3.2 Behaviorální ekonomie

Behaviorální ekonomie je obor ekonomie, kde se prolínají poznatky ekonomie a dalších vědních oborů, a to především psychologie. Podstatou tohoto vědního oboru je, že zkoumá a analyzuje, jak a proč se lidé rozhodují v různých (nejen) ekonomických situacích. Behaviorální ekonomie pracuje hlavně s psychologickými faktory a skutečným lidským chováním. Tyto faktory a chování mohou být často dost odlišné od předpokladů tradiční ekonomie. Jednotlivci se totiž při svém rozhodování nechovají vždy racionálně, ale toto chování není náhodné či nesmyslné. Je systematické a dá se dopředu předpovědět, jelikož behaviorální ekonomie, na rozdíl od té klasické, uznává člověka jako reálnou bytost z masa a kostí, která se nechová jen dle předpokladů.

Tento obor přinesl do světa ekonomie psychologické a sociální faktory, které jsou pro ekonomický výzkum velmi důležité. Nelze se chovat pouze racionálním způsobem, jak říká tradiční ekonomie. Lidé nejsou naprogramovaní stroje, aby nedělali chyby a chovali se v každé se opakující situaci podle stejného vzorce. Lidé jsou ovlivněni svými emocemi, vnímají rizika, mají své preference, při každé sociální interakci se chovají jinak dle aktuálního rozpoložení a působí na ně vliv okolí (např. stádní chování – viz. bod 3.2.8.). Místo optimálního rozhodnutí lidé používají takzvané heuristiky (myšlenkové zkratky – více v bodě 3.2.3.) a jsou náchylní k různým formám biasů (předsudků – více v bodě 3.2.4). Díky experimentům a analýzám reálného chování lidí v ekonomických situacích, které prováděli a neustále provádějí behaviorální ekonomové a psychologové jako například Altman, Friedman, Leibenstein, Simon či Tversky s Kahnemannem, je možné lépe pochopit, jak se lidé v praxi chovají, a to nejen při běžném každodenním rozhodování, ale i na finančních trzích či při rozhodování podnikatelů o investicích. Experimenty behaviorální ekonomie tak přinášejí důležité důsledky a zjištění pro ekonomickou politiku a podnikové strategie. Díky kritickým pohledům na tradiční ekonomii pomáhá behaviorální ekonomie vytvářet realističtější modely, které napomáhají k vysvětlení lidského chování a reálným ekonomickým situacím. (4) (6) (10) (13) (14) (23)

Shrnutí základních předpokladů, myšlenek a skupin behaviorální ekonomie:

- lidé nejsou zcela racionální;
- lidé fungují na základě omezené racionálnosti;
- hrají zde roli psychologické faktory;

- důležitý je kontext a situace;
- experimentální přístup;
- heuristiky a biasy;
- společenský vliv.

3.2.1 Historický vývoj behaviorální ekonomie

Kořeny behaviorální ekonomie sahají až k počátkům klasické ekonomie do dob Adama Smithe, který je se svým dílem *Bohatství národů* (1776) považován za zakladatele ekonomie. Jeho dalším významným dílem je *Teorie mravních citů* (1759), kde věnuje pozornost psychologickým pohledům na lidské jednání a tam právě pramení první myšlenky behaviorální ekonomie. Položil základ jednomu z důležitých pojmů behaviorální ekonomie, a to averzi ke ztrátě. V *Teorii mravních citů* se zmiňuje o tom, že člověk, když přechází z lepších poměrů do horších, trpí více než-li se raduje. Ale když je to naopak, člověk se neraduje více, než-li trpí v prvním případě. A tomuto se právě říká averze ke ztrátě. Když má člověk o něco přijít, bere to hůře než-li se raduje, když něco získá. (16) (21)

Jak se postupem času ekonomie vyvíjela a utvářela, vznikaly nové myšlenky a směry a tím důležitým směrem pro behaviorální ekonomii se stal rozvoj neoklasické ekonomie mezi 18.-19. stoletím, kdy Jeremy Bentham – britský právní teoretik, filozof, společenský reformátor a zakladatel utilitarismu – přišel s principem užitku (principle of utility), díky němuž vznikl utilitarismus. Bentham zasvětil utilitarismu značnou část svého života. Základní myšlenkou utilitarismu dle Benthama bylo maximalizovat kolektivní prospěch/štěstí. Zastával názor, že každý člověk je ovládán dvěma tzv. *svrchovanými vládci* – *požitkem a bolestí*, a že by měl požitek nad bolestí převažovat. Jak tedy maximalizovat štěstí? Použít princip užitku jakožto měřítko správného jednání. Věnoval se užitku spíše z kvantitativního hlediska, jelikož nebral ohled na to, že pro každého člověka může jedna a tatáž věc/činnost představovat jinou míru radosti (užitku). Bohužel již neupřesnil, jak lze užitek mezi lidmi měřit. Ke konci 19. století stále více ekonomů a psychologů dospělo k závěru, že užitek nelze měřit, a že kardinální míra užitku je nemožná. Když ale Pareto, Hicks a další ekonomové ukázali, že ekonomické modely lze odvodit jen ordinálním užitkem, zájem o Benthamovu měřitelnou formu užitku téměř vymizel. V poslední době však téma kardinální teorie užitku zažívá skromné znovuzrození pozornosti. Psychologové prokázali, že lidé mohou rozlišovat úrovně potěšení v průběhu svého života a Kahneman toto prokázání nazval „okamžitým užitkem“, a předpokladem, že preference jsou „dobře

seřazené“. Becker například říká: *"Všichni se více či méně shodují v tom, že racionální chování jednoduše znamená konzistentní maximalizaci dobře seřazené funkce, jako je funkce užitku nebo zisku."* (23, str. 88) (24) (25)

Žák Jeremyho Benthama – John Stuart Mill si ale velice dobře uvědomoval, že každý člověk má ze stejné situace jiný užitek/potěšení. A tak dále rozšířil princip užitku kromě kvantity ještě o kvalitu. (24) (25)

„S principem užitečnosti je zcela slučitelné uznávat, že některé druhy potěšení jsou více žádoucí a hodnotnější než jiné. Bylo by absurdní si myslet – zatímco při hodnocení všech ostatních věcí se uvažuje kvalita stejně jako kvantita – že by hodnocení potěšení mělo záviset pouze na kvantitě.“ (24, str. 45)

Neoklasická ekonomie byla postavena na předpokladech racionální volby a s tím se objevila řada kritiků, kteří říkali, že je pro ekonomické rozhodování důležitá i lidská psychika.

Jedním z těchto kritiků byl Herbert Simon, který navrhl koncept omezené racionality. Hlavní myšlenkou tohoto konceptu je, že lidský mozek má na rozhodování pouze omezený čas a zároveň omezenou kapacitu pro zpracování dostupných informací, a proto se ve většině případů spotřebitel dokáže rozhodovat pouze optimálně, a ne tím nejlepším způsobem. Simon přišel s termínem „satisficing“, což je spojení „satisfy and suffice“, v překladu uspokojit a postačit. Znamená to, že se člověk snaží dosáhnout dostatečně dobrého rozhodnutí, které uspokojí jeho potřeby i přesto, že toto rozhodnutí nebude zcela racionální. Jedná se o rozhodovací strategii, která zahrnuje prohledávání dostupných alternativ, dokud spotřebitel nedosáhne dostatečné přijatelnosti jedné z nich. Takže člověk spíše hledá co nejuspokojivější řešení za pomoci různých heuristik (blíže vysvětleno v bodě 3.2.3). (23)

Behaviorální ekonomii, jak je dnes známa, položili základ Daniel Kahneman a Amos Tversky, kteří se nejdříve zabývali nedostatky teorie očekávaného užitku. Nezabývali se ale tím, zda teorie poskytuje dobré rady pro rozhodování, jednoduše nesouhlasili s tím, že teorie očekávaného užitku správně popisuje, jak se lidé většinou rozhodují. Tato teorie se posléze začala používat při rozhodování za nejistoty a volby mezi přítomností a budoucností. (15) (19)

Teorie očekávaného užitku byla vyvinuta jako reakce na rozhodování v prostředí, kdy hrozí nějaké riziko nebo nejistota. Člověk bere v úvahu pravděpodobnosti různých výsledků

a podle toho, jaký očekává užitek se rozhoduje, co podnikne. John von Neumann byl jedním z prvních, kteří spojili teorii očekávaného užitku s praxí. Neumann spolu s Oskarem Morgensternem vytvořili teorii her, což mělo vliv na teorii rozhodování. Tito dva představitelé napsali knihu "Theory of Games and Economic Behavior," (1944) čímž položili základy teorie her. „*Teorie her je ekonomická vědní disciplína, která se zabývá studiem konfliktních rozhodovacích situací*“, jak uvedl Martin Dlouhý a Petr Fiala v jejich knize „Úvod do teorie her“. (26, str. 7) (15)

„*Spolu s Amosem jsme strávili několik let výzkumem a dokumentací zkreslení intuitivního myšlení při různých úkolech: přiřazování pravděpodobnosti událostem, předpovídání budoucnosti, vyhodnocování hypotéz nebo odhadování četnosti výskytu.*“ (19, str. 14)

Po 5 letech spolupráce vydali článek s názvem „Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases“ v časopise Science (1974). Shrnuli zde poznatky, ke kterým se dobrali jejich dlouholetým výzkumem. Jak uvádí Kahneman v knize Myšlení rychlé a pomalé: „*Popisovali jsme zde zjednodušující zkratky intuitivního myšlení a vysvětlili zhruba dvacet případů zkreslení jako demonstraci působení těchto heuristik – a také jako demonstraci role heuristik v uvažování a rozhodování.*“ (19, str. 14)

Poté, co Tversky s Kahnemanem opustili průzkum heuristik, začali zkoumat, jak se lidé rozhodují u jednoduchých rizik. Různých experimentů a výzkumů provedli mnoho. Zjistili, že rozhodování lidí je ovlivněno kognitivními předsudky neboli emocemi a heuristikou, které mohou vést k systematickým chybám a tím pádem i velice špatnému, iracionálnímu rozhodování. To vedlo k formulaci jejich Prospect theory (prospektivní teorie), kterou v roce 1979 publikovali v časopise Econometrica. Tato teorie pracuje s lidmi jakožto žijícími jedinci, kteří se nechovají vždy zcela racionálně na rozdíl od klasické ekonomie, kde se chování člověka předpokládá pomocí určitých vzorců a postupů. Prospektivní teorie se skládá ze 3 principů: principu referenčního bodu, principu klesající citlivosti a principu averze ke ztrátě. (14) (15) (17) (18)

Princip referenčního bodu je založen na tom, že lidé nesrovnávají alternativy podle výsledků, ale podle toho, jak moc se liší od referenčního bodu. Tímto bodem bývá zpravidla současnost, kdy jedinec zkoumá, jakou změnu mu každá jednotlivá alternativa přinese. (18)

Princip klesající citlivosti je subjektivní vnímání stejného rozdílu ceny výrobku. Rozdíl mezi 500 Kč a 1 000 Kč se zdá být větší než mezi 20 500 Kč a 21 000 Kč. Čím vyšší je částka, tím se subjektivně zdá být rozdíl menší, i když je úplně stejný. (18)

Co se týká principu averze ke ztrátě, jedná se o zásadní podmínku teorie rozhodování (ta předpokládá, že jsou lidé vždy plně informováni, uvažují zcela racionálně a jsou citliví k nepatrným rozdílům při výběru alternativ), kdy jsou lidé mnohem více citliví na ztrátu, než nalákání výhledem na zisk o stejné velikosti. Takže mají tendenci se vyhýbat ztrátám před získáváním zisků. Většina rozhodování má ale smíšený charakter, obsahuje jak riziko ztráty, tak příležitost zisku a člověk se musí rozhodnout, jakou volbu bude akceptovat. (15) (18) (21)

Richard Thaler je dalším významným ekonomem, který přispěl svými poznatky do oboru behaviorální ekonomie. Jako student rád pozoroval iracionální chování svého okolí a díky tomu získal spoustu důležitých poznatků. Jako první poukázal na majetnický efekt. Majetnickým efektem se rozumí to, že člověk přisuzuje mnohem vyšší hodnotu majetku, který vlastní než člověk, který ten stejný majetek nevlastní. Díky výzkumu Daniela Kahnemana a Amose Tverského v rámci jejich Prospektové teorie, došel Richard Thaler k závěru, že averze ke ztrátě může vysvětlit i jeho pozorování týkající se majetnického efektu a dalších zvláštností, kterých si všiml v chování a rozhodování jednotlivců kolem něj. Klíčovým bodem je, zda daný jedinec vlastní konkrétní statek, či nikoli. (19) (27)

To, že se Kahneman, Tversky a Thaler potkali, bylo pro vědu opravdu přínosné. Tím, že byl Thaler jako jediný z nich ekonomem, pomáhal tak při formulaci ekonomické argumentace a jeho vydávání článků napomohlo k rozšíření behaviorální ekonomie a proniknutí tohoto směru i do světa financí. Díky Thalerovi vznikl nový obor, a to behaviorální finance. Ve svých článcích totiž popisoval chyby a chování investorů, které se neustále opakovaly. Tím potvrdil, že chyby a lidské chování nejsou náhodné, ale jedná se o systematické chování, které lze nějakým způsobem předpovídat. (10) (19) (27)

Když v roce 1974 Tversky s Kahneman publikovali jejich výzkumy v časopise Science, začal se tento rok později považovat za rok založení behaviorální ekonomie.

Jak se behaviorální ekonomie postupem času vyvíjela, přibývala i spousta dalších vědeckých článků. Ale tím největším průlomem pro tento „nový“ obor byl rok 2002, kdy byla udělena Nobelova cena za ekonomii Danielu Kahnemanovi. Amos Tversky se tohoto úspěchu již nedomohl, zemřel v roce 1996. Dalším důležitým rokem byl rok 2017, kdy obdržel

Richard Thaler Nobelovu pamětní cenu za ekonomii. Rokem 2002 se potvrdilo to, že behaviorální ekonomie má už své místo mezi ostatními vědními obory. (17) (19) (27)

3.2.2 Behaviorální pojetí užítku a preferencí

Behaviorální pojetí užítku a preferencí je koncept v oblasti behaviorální ekonomie, který se zabývá způsobem, jakým jednotlivci vnímají a rozhodují o svých preferencích a užítku. Tato perspektiva se liší od tradičního ekonomického přístupu, který předpokládá, že jednotlivci jsou racionální a konzistentní ve svém rozhodování. Místo toho behaviorální ekonomie uznává, že lidské chování může být ovlivněno emocemi, omezenou racionálností a psychologickými faktory, a že preference spotřebitelů se v čase mění. (23)

V přehledu literatury Knetsch a Tang naznačují, že předpoklady tradiční ekonomie o stabilitě preferencí a zastupitelnosti jsou mylné. Spíše tvrdí, že preference často závisí na kontextu či referenční pozici. Jejich příspěvky staví do popředí Kahnemanovu a Tverskeho hodnotovou funkci, efekt zarámování a potřebu upravit teorii tak, aby zohledňovala omezení tradičního ekonomického modelu. (23)

„Užitek“ je termín, který se používá k popisu potěšení či uspokojení ze spotřeby statků a služeb. Užitek je ale subjektivní, takže se u každého jedince liší – na základě jeho preferencí. Například se člověk rozhodne jít do divadla, poté na večeři a ke každé této události přiřadí míru užítku. Užitek je tedy měřítko, které nelze obecně měřit. Užitek a preference jsou ovlivňovány mnoha faktory. Kupříkladu i tím, jak jsou možnosti prezentovány. Jednotlivci se rozhodují na základě toho, zda je určitý scénář/ statek/ služba představována spíše jako potenciální zisk či vyhnutí se ztrátě. Říká se tomu dle Tverskeho a Kahnemana „rámování voleb“. Rámování voleb si lze všimnout hlavně v politice. (20)

Užitek a preference spolu úzce souvisí. Bez nastavených preferencí se jen těžko dá zjistit nebo odhadnout užitek, který z koupě statku či služby spotřebitel získá. Přístup behaviorální ekonomie zastává názor, že preference nejsou v čase stabilní, ale že se mění. Mění se zejména na základě:

- emocí a aktuálního rozpoložení;
- omezené racionality;
- vnímání rizika a nejistoty;
- sociálních norem a vnějších faktorů.

Behaviorální ekonomie zdůrazňuje roli emocí a psychologických faktorů při procesu rozhodování. Lidé se většinou rozhodují na základě jejich aktuálního psychického a emočního rozpoložení. Záleží na tom, jestli se spotřebitel cítí šťastně, je smutný, má strach, je nervózní atd. Jakákoliv emoce znamená změnu v aktuálním rozhodování. Člověk, co jeden čas preferuje ku příkladu adrenalinové sporty, a způsobí si nějaké zranění, může díky takové zkušenosti přehodnotit do té doby preferované adrenalinové sporty a začít dávat přednost ne tak nebezpečným aktivitám. Každý člověk se denně potýká se situacemi, kdy se musí rozhodovat. Když se bude konat společenská akce, na kterou bude pozvaný, jeho výsledné rozhodnutí, zda se akce zúčastní či nikoliv bude záležet převážně na tom, jak se zrovna ten den cítí. Když bude plný energie a bude mít dobrý den, spíše půjde. Ale když bude unavený nebo se mu přihodí během dne něco špatného, spíš se rozhodne zůstat doma, protože nebude mít náladu.

Na rozdíl od tradičních ekonomických modelů, které předpokládají racionalitu jednotlivců, behaviorální ekonomie uznává, že lidé mají omezenou kapacitu k racionálnímu rozhodování. H. Simon, který přišel s konceptem omezené racionality zastává názor, že lidé mají na rozhodování pouze omezený čas a zároveň omezenou kapacitu pro zpracování dostupných informací. Takže využívají myšlenkové zkratky (heuristiky), což je redukování složitých myšlenkových postupů na ty jednodušší. Díky omezené racionálnosti a heuristikám se člověk dokáže optimálně rozhodovat – hledá co nejuspokojivější řešení. (23)

Preferenční struktura jednotlivců je ovlivněna jejich vnímáním rizika a nejistoty. Každý člověk vnímá situaci subjektivně. To znamená, že může být nadměrně opatrný, protože se mu situace zdá příliš riskantní a bojí se ztráty nebo naopak může být příliš riskantní. Lidé se často mýlí v tom, jak odhadují pravděpodobnost dopadů různých událostí. Takové mýlení může vést k nadměrné opatrnosti nebo naopak k přílišnému riskování. S rizikem a nejistotou souvisí i averze ke ztrátě. Protože lidé mají tendenci přeceňovat ztrátu ve srovnání se ziskem stejné hodnoty, je možné, že budou ochotni podstoupit větší riziko jen proto, aby se vyhnuli následné ztrátě. Takové chování může vést ale k iracionálnímu rozhodování a tomu, že se riziku člověk stejně nevyhne. Vnímání rizika může být ovlivněno psychologickými faktory, jako je kontrola nebo důvěra. Lidé jsou ochotnější přijímat riziko v situacích, kde mají pocit kontroly nebo tam, kde mají důvěru v protějšek. Celkově je vnímání rizika a nejistoty důležitým faktorem, který hraje klíčovou roli v rozhodovacím

procesu jednotlivců. Behaviorální ekonomie zkoumá, jak tyto faktory ovlivňují ekonomické chování (nejen) spotřebitelů. (10) (15)

Pro behaviorální pojetí užitku a preferencí jsou důležité i sociální normy a situace, ve které se zrovna spotřebitel nachází. Jednání jednotlivců je často řízeno sociálními normami, což jsou jakási nepsaná pravidla ve společnosti, která určují, jak by se lidé měli chovat a co se od nich očekává v různých situacích. Tyto normy jsou vytvářeny sociálními skupinami nebo kulturou. Lidé se často snaží dle těchto norem řídit, aby byli přijati ve společnosti. Tyto normy se časem mění, vyvíjí se nové trendy a společně s nimi i celá společnost, takže se z logického hlediska mění i preference spotřebitelů. Kromě společenských norem bývá člověk ovlivněn i tím, co dělají ostatní a jak se chovají lidé kolem něj. Je naprosto lidské napodobovat chování a názory lidí ve svém okolí, zejména těch, kterým člověk věří nebo je považuje za autoritu. Ale když člověk dá na cizí názor, může se stát, že tak ztratí užitek, který by získal, kdyby se rozhodoval vlastní hlavou a že jeho rozhodnutí bude ve výsledku špatné. Okolní prostředí a prezentace informací mohou také ovlivňovat chování jednotlivců. Například způsob, jakým jsou informace prezentovány a předávány dále, může ovlivňovat to, jak tyto informace člověk vnímá a jak na ně následně reaguje. Stejně tak okolní atmosféra a prostředí ovlivňují chování jednotlivců. Pozitivní a příjemné prostředí má na člověka pozitivní dopad a může podněcovat například k úspěšné spolupráci ve firmě. Ale negativní prostředí může naopak vést ke konfliktním situacím či neproduktivnímu chování. Celkově chování jednotlivců je silně ovlivněno sociálními normami, kontextem a vnějšími faktory. Porozumění těmto faktorům je ale klíčové pro pochopení lidského chování. (5) (20)

Obecně lze říci, že behaviorální pojetí užitku a preferencí přináší do ekonomie komplexnější a realističtější pohled na rozhodování jednotlivců, což umožňuje lepší porozumění skutečnému chování na trzích a v ekonomických situacích.

3.2.3 Heuristiky

Pojem heuristika znamená určitý myšlenkový postup, kdy se člověk snaží redukovat složité rozhodovací procesy na ty jednodušší. Jsou to tzv. mentální zkratky, díky nimž si lidé urychlují a zjednodušují svá rozhodnutí. S heuristikami přišli již zmínění D. Kahneman a A. Tversky. „*Nebyl jsem si tehdy úplně jistý, co to heuristika vlastně je, ale ukázalo se, že jde o nóbl označení pro intuitivní postup rozhodování*“. (10, str. 34)

Mezi ekonomy ale heuristiky neměly moc velký ohlas. „*Rychlý a úsporný přístup považuje jednotlivce při rozhodování za inteligentní, i když často v rozporu s neoklasickými předpověďmi, zatímco druhý přístup naznačuje, že odchylky od neoklasické "normy" představují v nejlepším případě mezery v inteligenci.*“ (23, str. 19)

Mezi heuristiky řadíme: heuristiku dostupnosti/vybavitelnosti, reprezentativnosti, ukotvení a efekt zarámování.

Heuristika vybavitelnosti už svým pojmenováním napovídá, že se jedná o něco s pamětí a vybavováním. Veškeré události a jevy člověk totiž posuzuje podle toho, na co si zrovna v tu chvíli vzpomene/vybaví si. Ku příkladu si člověk určitě vybaví více slov končících na písmenko „A“ než-li na ta, která jím začínají. (19)

Heuristika ukotvení by se dala připodobnit k tzv. kotvám, které popisuje Dan Ariely ve své knize Jak drahé je zdarma? Kotva znamená, že člověk má určitým způsobem v hlavě nastaveno, co kolik stojí podle toho, kde žije, na co je zvyklý, v jakých společenských vrstvách se pohybuje atd. a dle těchto kotev poté srovnává, zda by pro něj byl nákup určitého statku výhodný nebo ne. Kotva se utváří na každý nový statek, který člověk spatří. Nechává se ovlivnit první cenovkou, kterou vidí a tato cena se poté stává měřítkem, k němuž se spotřebitel vrací a porovnává podle něj ceny dalších podobných statků. Nefunguje to takto pouze s cenami zboží, ale i v běžném životě, například při seznamování. Když se člověk nejdříve seznámí s člověkem A, u kterého postupem času nejdříve pozná ty dobré vlastnosti a až poté ty špatné a s člověkem B, u kterého ale nejdříve pozná špatné vlastnosti a až později ty dobré, asi se spíše bude bavit s člověkem A. Jelikož u něj nejdříve poznal klady, utvořila se pozitivní kotva a u člověka B tomu bylo právě naopak, tam se utvořila kotva negativní. (6) (19)

Heuristika reprezentativnosti vychází z předpokladu, že pokud se člověk podobá nějakému utkvělému stereotypu, bude více pravděpodobné, že do toho stereotypu opravdu spadá. Tato heuristika je spjatá hlavně s řešením situací, kdy se člověk rozhoduje hlavně na základě zkušeností, intuice a selského rozumu. Například když jde po ulici trochu ušpiněný, neupravený člověk, tak se bude spíše předpokládat, že je to bezdomovec, než že jde pouze ušpiněný z práce (například ze stavby). Heuristika reprezentativnosti se tedy využívá v každodenním životě, a to hlavně k vysvětlení náhodných událostí. Zjednodušeně, lidé predikují výsledek na základě podobnosti neboli reprezentativnosti. (19)

Efekt zarámování udává, jakým způsobem vnímáme fakta. Existuje buď pozitivní či negativní rámování. Vynikajícím příkladem je sklenice do půlky naplněná vodou. Člověk si může říct, že je z půlky plná – pozitivní rámování, anebo naopak, že je z půlky prázdná – negativní rámování. Velice záleží na tom, kdo a jak informaci poskytuje. V marketingu se efekt zarámování používá běžně. Pro firmy je vždy lepší prezentovat fakta, změny a novinky pozitivně. Jelikož lidský mozek lépe přijímá pozitivní zprávy, než ty negativní. Každé zarámování situace se ale dá přerámovat. Jen se na situaci člověk musí podívat z více úhlů pohledu, říct si, jaké budou důsledky a následně se rozhodnout. (19) (20)

3.2.4 Behaviorální biasy

Tversky s Kahnemanem položili základy behaviorálním ekonomům, kteří začali zkoumat rozhodnutí investorů v reálném světě. Vymezili několik lidských vlastností, které se dnes označují za tzv. behaviorální předsudky (behavioral biases). (17)

Předsudek vlastnictví

Předsudek vlastnictví znamená, že lidé přisuzují mnohem větší hodnotu věcem, které vlastní, než těm, které nemají. A opravdu to tak funguje, jelikož člověk nevidí vlastněnou věc jenom jako nějaký majetek, ale má k němu většinou i citové pouto, a to je mnohdy více než samotná hodnota věci. (5) (6) (22)

Averze k nejasnosti

Averze k nejasnosti značí jakousi přirozenou nedůvěru k neznámým, novým věcem či situacím. Lidé nemají rádi, když nemají dostatek informací a nemohou tak situaci plně ovládat. I když se jedná pouze o deskovou hru, nejistota v lidech zvyšuje pocit ohrožení. (17)

Přehnaný optimismus

Tento termín se užívá hlavně při investování. Každý investor na trh zpočátku kouká tak trochu přes „růžové brýle“. Myslí si, že to bude zrovna on, kdo dosáhne skvělých výsledků, ale většinou je opak pravdou. Obecně mají lidé spíše sklon k tomu věci přeceňovat a doufat, že se vydaří, než-li počítat se zklamáním a neúspěchem. A právě této tendenci, přílišné sebedůvěře, se říká přehnaný optimismus. Samozřejmě to tak nefunguje pouze při investování, ale i v jiných životních situacích. (4) (9) (17)

Nadměrné sebevědomí

Koncept nadměrného sebevědomí úzce souvisí s přehnaným optimismem a byl prováděn na několika experimentech, které prokázaly, že lidé mají tendenci přeceňovat své predikční schopnosti. (9) (17)

Averze ke ztrátě

Jak již bylo výše zmíněno, s averzí ke ztrátě náhodou přišel Adam Smith a přibližně o dvě století později jeho myšlenky Tversky s Kahnemanem zformulovali. Obavy ze ztráty jsou do jisté míry přirozenou vlastností každého jedince. Ale záleží na tom, zda mu tyto obavy brání v racionálním chování nebo ne. Samotné slovní spojení „averze ke ztrátě“ napovídá, že člověk má doslova odpor k tomu se něčeho vzdát. Lidé jsou mnohem více citliví na ztrátu než na zisk. To potvrdili Tversky s Kahnemanem, když zjistili, že ztráty lidé hodnotí zhruba dvakrát tolik než zisky stejného rozsahu. Typickým důsledkem averze ke ztrátě je neschopnost včas reagovat. (5) (21)

3.2.5 Využití idejí ve spotřebě

Využití idejí ve spotřebě je koncept v behaviorální ekonomii, který se zaměřuje na to, jak spotřebitelé čerpají z různých myšlenek, konceptů a vnějších vlivů při svých nákupních rozhodováních a jak jsou ovlivňováni různými faktory. Tento koncept pomáhá lépe porozumět tomu, jak psychologie a myšlenkové procesy ovlivňují chování spotřebitelů. (4) (33)

Důležitými vlivy, které působí na rozhodování spotřebitele jsou především:

- marketingové triky;
- vnější vlivy jako média nebo společenské normy;
- názory a zkušenosti druhých;
- trendy a móda.

Spotřebitelé jsou ovlivňováni spousty vlivy jak objektivními, tak subjektivními. Z pohledu marketingu, každý ví, že existují i dost známé triky, kterými marketingová oddělení působí na zákazníka ať už k jeho prospěchu či ne – většinou ku prospěchu obchodu. Například jsou spotřebitelé ovlivňováni cenami v úrovni očí. Do těchto míst se dává většinou středně drahé zboží a to, které se potřebuje prodat nejdříve. Na spodních regálech spotřebitel

nalezne levnější produkty a v těch horních naopak ty nejdražší. Z logického hlediska to dává smysl, jelikož člověk kouká především před sebe – na to, co má na očích nejdříve.

Dalším trikem jsou statky, které jsou nabízené zdarma. Obchodník se snaží získávat neustále nové zákazníky, aby mu obchod/firma vydělávala, a proto mnoho z nich využívá tzv. princip reciprocity. Slovo reciprocita značí jakýsi závazek, jednoduše řečeno – „já pomůžu tobě, ty zas mně“. Jelikož většina lidí má přirozenou „touhu či potřebu“ žít v rovnováze, princip reciprocity se prodávajícím vyplatí. Nabídnou něco zadarmo (například zkušební verzi na 2 měsíce) a pojišťují si tak to, že se za nimi zákazník po určité době vrátí a už mu nebude vadit si za službu zaplatit, jelikož mu prodávající dal něco zdarma a kupující se mu cítí být zavázán. Nefunguje to vždy, ale tato marketingová strategie prodávajícímu umožňuje získat první kontakt s potenciálním zákazníkem. (34)

Lidé mají přirozený strach z nových věcí a často bývají i líní, což se obchodníkům zamlouvá. Samozřejmě každý chce nakupovat co nejlevněji, takže pokud najde obchod, kde utratí pouhých 100 Kč za pár věcí a ne 400 Kč, jako v obchodě, kde nakupoval předtím, příště se opět vrátí do toho levnějšího obchodu. Prodávající si to moc dobře uvědomují, a tak nabízejí některé zboží za opravdu nízké ceny, což se jim sice zpočátku nevyplatí, ale přitáhnou tak stále zákazníky. (34)

Dalším „skvělým“ trikem bývají cenové kotvy a kontrast. Zákazník si bude doslova „libovat“, že ušetřil, přitom se ale nechal nachytat. Je to docela snadná záležitost. V obchodě jsou vedle sebe vystavené dva produkty – první stojí 9 990 Kč a druhý stojí 15 990 Kč. Přičemž u toho dražšího produktu je na informační cedulce napsáno, že má nějaké funkce navíc, co ten první produkt nemá, ale vlastně by fungoval stejně dobře. Zákazník, jelikož vidí očividný cenový rozdíl a zároveň pár nepotřebných funkcí navíc, vybere si první produkt a zdánlivě tak ušetří. A na tomto principu (kontrastu) se prodávají dražší věci, jako například elektronika či různé spotřebiče. O kotvách bylo již zmíněno výše (viz. heuristika ukotvení, bod 3.2.3). (6) (33) (34)

Na spotřebitele ale nemá vliv pouze marketing a to, jak se produkty jeví na první pohled, ale také určité společenské normy a vnější vlivy, jako například média a sociální sítě. Média se zaměřují především na lidi staršího věku, jelikož mnoho z nich každodenně čte noviny a kouká na zprávy, díky čemuž jsou následně ovlivněni ať už vědomě či ne. Mladší generace je zase ovlivněna hlavně sociálními sítěmi, kde firmy propagují jejich produkty.

Firmy tak podvědomě formulují spotřebitelům myšlenky a postoje k určitým produktům a značkám. Například když se v televizi objeví, že je potřeba více dbát o životní prostředí, může to vést spotřebitele k většímu zájmu o ekologické produkty. (34)

Dalším vlivem jsou názory a recenze ostatních. Je až překvapující, jak často se lidé nechají ovlivnit recenzemi, názory ostatních a doporučení známých. Tento vliv úzce souvisí s předchozím bodem. Ať už pozitivní či negativní recenze dokáží člověku ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí a utvořit mu tak silný myšlenkový vliv.

Módní trendy ovlivňují to, co lidé považují za atraktivní nebo moderní. Tyto trendy mohou být silnými idejemi, které motivují spotřebitele k nákupu určitých výrobků, i když je vůbec nepotřebují.

Celkově řečeno, využití idejí ve spotřebě ukazuje, že chování spotřebitelů je ovlivněno mnoha psychologickými, sociálními a kulturními faktory. Porozumění těmto faktorům může firmám a marketérům pomoci lépe oslovit jejich cílové trhy a lépe pochopit, jak a proč lidé nakupují určité produkty a spotřebitelům naopak pomoci ušetřit.

3.2.6 Statusová spotřeba

Status značí nějaké postavení (např. ve společnosti). Když se řekne statusová spotřeba lze si představit nakupování drahých, ne tak potřebných věcí jen proto, že si chce člověk ve společnosti získat určité postavení. Takže si třeba koupí drahé auto, které bude mít zaparkované před domem jen proto, aby ho ostatní viděli a ten dotýčný měl uznání.

Nelze říct, že ten, kdo nakupuje dražší věci na ně má zároveň i dostatek peněžních prostředků. Takže prostřednictvím toho, co člověk konzumuje, vlastně ukazuje, jakého společenského postavení by chtěl spíše dosáhnout, než-li, že ho již dosáhl. Velký rozmach produkce nastal po 2. světové válce a s větší produkcí samozřejmě přišla i větší spotřeba. To, co měli jedni, museli mít i ti druzí. Skrze nakupované statky tedy jedinci začali demonstrovat své společenské postavení. (33, str. 39-41)

Statusová spotřeba se týká chování spotřebitelů, kteří statky nekupují pouze proto, že jej potřebují nebo se jejich koupě jeví jako racionální rozhodnutí, ale spíše proto, že si koupí statku chtějí získat určité postavení ve společnosti. Spotřebitel většinou tyto statky nevyužívá pravidelně, ale spíše při zvláštních událostech. Obchodníci nebo lépe řečeno lidé z marketingu často zboží nazývají jako „exkluzivní“, aby byl kladen důraz na to, že koupí statku získá spotřebitel opravdovou exkluzivitu a tím pádem i postavení na společenském

žebříčku. Statusová spotřeba se doslova vymyká konceptu racionálního spotřebitele, který nakupuje statky s určitým uvážením a pouze z ekonomických důvodů. Vzhledem k tomu, že nákupy statků a služeb pro účely získání statusu jsou ve své podstatě řízeny lidskou potřebou, možná až touhou, neexistuje žádné racionální vysvětlení pro statusovou spotřebu. (28)

3.2.7 Poziční spotřeba

Poziční statek je takový statek, kterého je na trhu nabízeno pouze omezené množství, a proto je v očích společnosti brán jako něco speciálního, co by spotřebiteli mělo přinést relativně vysoké postavení ve společnosti. Poziční statky mohou zahrnovat například: značkové luxusní kabelky nebo třeba lístky do první řady na sportovní události (Super Bowl, NHL, Oktagon atd.) (29) (30)

Dle Roberta H. Franka: „*Termínem „poziční statky“ mám na mysli takové věci, jejichž hodnota relativně silně závisí na porovnání s ostatními věcmi vlastněnými někým jiným. Statky, které na srovnání závisí relativně méně silně, budou nepozičními statky.*“ (30, str. 101)

Vlastnictví pozičního statku signalizuje ve společnosti poměrně vysoké postavení. Poziční statek už dle názvu je takový statek, který není dostupný pro všechny společenské vrstvy, ale jen pro některé – ty, co si statek mohou dovolit, co mají nějaké postavení. Poziční statky přináší jejich majiteli „exkluzivní“ přístup do žádoucích sociálních skupin. (29)

3.2.8 Stádní chování

Dle D. Arielyho: „*Stejně jako si bereme inspiraci z ostatních a kopírujeme od nich, jak se oblékat a co vařit, pozorujeme ve zpětném zrcátku i sami sebe. Jestliže tolik sledujeme, co dělají cizí lidé (říká se tomu stádní chování), o to víc nás zajímá, co dělá člověk, kterého si stejně považujeme ze všech nejvíc – tedy my sami! Pokud jsme v minulosti učinili nějaké rozhodnutí, máme sklon předpokládat, že bylo rozumné, a zase jej opakujeme. Tomuto procesu říkáme samovybuzené stádní chování, jen s tím rozdílem, že místo vůdčího samce sledujeme naši vlastní minulost.*“ (5, str. 201)

Ariely v knize „*Jak drahé je zdarma?*“ Vysvětluje, že stádní chování nastává, když si lidé utvářejí svůj názor na základě názoru ostatních nebo když bezmyšlenkovitě kopírují jejich chování. Stádní chování přibližuje na příkladu fronty do restaurace. Když jde člověk po ulici a vidí čekat lidi ve frontě před restaurací, pomyslí si, že tam určitě skvěle vaří a

stoupne si do fronty za ně. A takto by se dalo pokračovat s dalšími lidmi, kteří si pomyslí to stejné, stoupnou si automaticky do fronty a vzniká tak stádní chování. (6, str. 41)

3.2.9 Experimentální ekonomie

Experimentální ekonomie poprvé přišla společně s ekonomy Oskarem Morgensternem a Johnem von Neumannem, kdy poprvé spojili teorii očekávaného užítku s praxí a vymysleli teorii her (1944). Začali používat matematické modely a hry k tomu, aby lépe popsali chování ekonomických situací. Takže se jednalo spíše o experimenty prováděné na základě teoretických předpokladů. (15) (26)

Tento obor ekonomie spočívá v provádění laboratorních experimentů. Ne vždy však musí být prováděny přímo v laboratoři. Například D. Ariely prováděl své experimenty hlavně na studentech vysokých škol (studenti se ale nemohou brát jakožto zastoupení hodná skupina celé populace, ale pouze jako výběrový soubor, na kterém je experimentováno, přičemž pokud je to možné, lze převést pomocí statistických metod tato data na celou populaci). Experimentální ekonomie není založena pouze na pozorování objektů, ale na potvrzení nebo vyvrácení ekonomických teorií, což je jednou z jejích předností. Právě za pomoci experimentů, které behaviorální ekonomové a psychologové provádějí, lze zjistit, zda tradiční ekonomické předpoklady korespondují se skutečností. Behaviorální ekonomové se tedy snaží spíše o revizi tradiční ekonomie tak, aby byla co nejvíce realistická než o její kompletní nahrazení. (6) (23)

Po 2. světové válce vznikla v Kalifornii RAND Corporation, která měla původně nabídnout výzkum a analýzu ozbrojeným silám po válce. Postupem času ale upustila od oblasti obrany a začala se věnovat i civilnějším oblastem jako je vzdělávání, umění, zdravotní péče, životní prostředí atd. Mimo jiné RAND Corporation byla jednou z prvních institucí, které se začaly zabývat experimentálním výzkumem v oblasti ekonomie. RAND se zaměřuje na řešení problémů předkládáním teoretických konceptů z tradiční ekonomie a dalších fyzikálních věd do aplikací v jiných oblastech za pomoci aplikované vědy, výzkumů a analýzy politik. Díky ekonomickým laboratořím je možné zkoumat dopady různých intervencí, bez toho, aniž by bylo potřeba provést je v praxi. (31)

Oxoby kriticky hodnotí metody používané experimentálními ekonomy a to, jak často používané metody mohou ohrozit jejich výsledky. Pokud nejsou experimenty správně navrženy s ohledem na testované hypotézy, skončí s výsledky, které neověřují dané hypotézy

správně. Plánování experimentů je třeba věnovat velkou pozornost, přičemž zvláštní důraz je třeba klást na vhodný kontext a podněty. (23)

Další důležitou osobností v oboru experimentální ekonomie se stal Vernon Lomax Smith, americký ekonom, jehož první výzkum byl inspirován ekonomem Edwardem Chamberlinem, který prováděl experiment jako součást výuky, a jehož se sám Smith také zúčastnil. Šlo o to, že studenti mezi sebou v párech smlouvali – jeden vystupoval jako prodejce a druhý jako kupující. Kupec nesměl fiktivní zboží koupit nad určitou cenu a prodávající zase nesměl toto zboží prodat pod určitou cenou. Tyto podmínky byly předem stanoveny Chamberlinem. Když se nějaká dvojice dohodla a smlouvání vyšlo, obchod byl ukončen a smluvní cena se objevila na tabuli. Ale když se dvojice nedohodla, musela si hledat jiného kupujícího/ prodejce. Fiktivní trh byl po nějaké době Chamberlinem zastaven. Výsledky pokusu přinesly velmi nestabilní křivku cen – křivka nepřipomínala tu, jakou lze očekávat v dokonale konkurenčním prostředí, a tak toto zjištění Chamberlin používal při svých přednáškách na monopolistickou konkurenci. (32)

V. Smith Chamberlinův pokus pozměnil ve 2 směrech, a to tak, že nejdříve změnil obchodovací proceduru – aby lépe vystihovala konkurenční tržní prostředí. Mohl by tak totiž spolehlivěji odmítnout hypotézu dokonalé konkurence. A druhou změnou bylo několik kol obchodování, aby se studenti mohli poučit ze svých chyb. (32)

V lednu 1956 jeho pozměněný experiment začal provádět. Měl pouhých 22 kupujících a prodávajících. Nikdo z účastníků ale předem neznal rovnovážnou cenu na trhu, tudíž nemohl odhadovat, za kolik by chtěl „zboží“ prodat/koupit. Smith rychle zjistil, že teoretické ceny, které předem vypočítal pro trh dokonalé konkurence, jsou téměř totožné s výsledky experimentu. Experiment byl v následujících letech ještě nespočetněkrát obměňován a přetvářen, konkrétně to bylo mezi roky 1956-1960. Smith experiment udělal zajímavějším například díky opravdové peněžní odměně. (32)

V následující kapitole bude rozebrán provedený výzkum, uskutečněný v březnu 2023 v prostředí výstaviště PVA Letňany, který se zabýval otázkou, zda lidé uvažují či neuvažují racionálním způsobem, tedy zda se spíše chovají dle předpokladů tradiční ekonomie, či na sebe nechávají působit i emoce a okolní vlivy a chovají se spíše tak, jak popisuje ekonomie behaviorální.

4 Vlastní práce

V této kapitole bude popsán experiment, který byl proveden 24. března 2023 v prostorách pražského výstaviště v Letňanech. Jednalo se o experiment, jehož cílem bylo zjistit, zda se spotřebitelé rozhodují spíše racionálně na základě předpokladů tradiční ekonomické teorie či naopak, nechávají se ovlivnit vnějšími vlivy, heuristikami, jejich aktuálním rozpoštěním atd., tak jak říká ekonomie behaviorální. Průzkum byl proveden formou stánkového prodeje na výstavě For Beauty v pojízdném coffee trucku Nescaffé, se kterým podniká pan Daniel Sládek, a díky němuž se mohl experiment uskutečnit.

4.1 Stanovení výzkumné otázky

Před uskutečněním experimentu bylo potřeba stanovit předpokládaný závěr a otázku, na kterou měl průzkum odpovědět. Hlavním cílem experimentu bylo zjistit, zda lidé uvažují racionálně či nikoliv. Proto byla stanovena výzkumná otázka takto:

Platí výchozí předpoklady klasického ekonomického přístupu či behaviorálního ekonomického přístupu. Pro splnění tohoto cíle práce bude identifikováno, zda v chování spotřebitelů převládá racionální či iracionální přístup. V případě převládání racionálního přístupu platí výchozí předpoklady klasického ekonomického přístupu, v případě převládání iracionálního přístupu platí behaviorální ekonomický přístup.

Bude zjištěna výchozí preference prodejem obou výrobků za stejnou cenu. Pokud se bude rozdíl mezi výchozí preferencí a výsledky dílčího experimentu dražší nepreferované varianty lišit o více než 20% (p.b.) bude rozdíl považován za významný.

4.2 Metodika výzkumu

Pro ověření lidského racionálního uvažování byl proveden terénní výzkum, jehož hlavní úlohou bylo potvrdit či vyvrátit stanovenou výzkumnou otázku. Tento experiment byl prováděn na základě upečených perníčků a proběhl během akce For Beauty, uskutečněné 24. března 2023 v prostorách pražského výstaviště PVA EXPO Letňany.

Před akcí bylo upečeno 108 ks perníčků stejného složení, přičemž jedna část byla vydávána za bio a druhá za normální. Pár perníčků bylo vystaveno na ták za výlohu pojízdného stánku a zbytek byl uschován pod pultem na doplnění, přičemž se vedle bio i ne-bio perníčků vystavily na cedulkách ceny (obrázek 1). Cena se po cca každých 3 hodinách

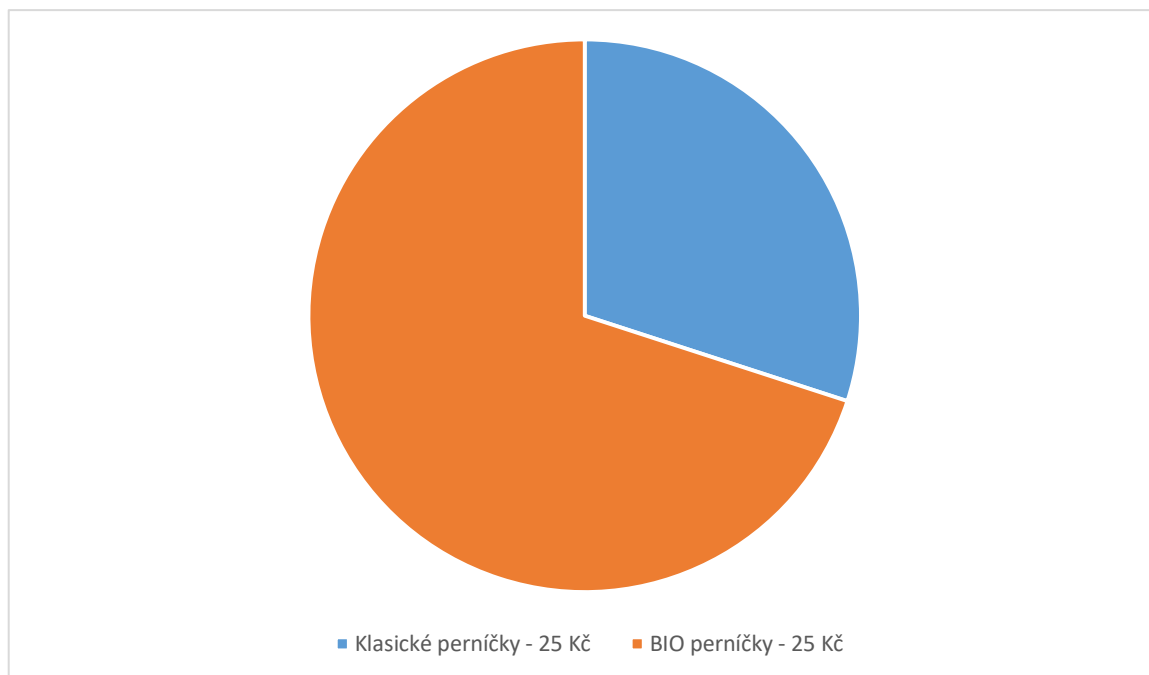
měníla. Nejdříve byly nabízeny oba produkty za tutéž cenu – bio i klasické perníčky za 25,- Kč. Zde se zkoumala preference spotřebitelů. V druhé části prodeje byly bio perníčky nabízeny draž za 35,- Kč a klasické za 25,- Kč. V poslední části výzkumu byla cena bio a klasických perníčků prohozena tak, že bio byly levnější a klasické perníčky naopak dražší. Ke stálému nápojovému a jídelnímu lístku coffee trucku bylo přidáno rozepsané složení perníčků. Z důvodu zvýšení prodeje, respektive zvýšení potřebných dat k vyhodnocení experimentu probíhala v průběhu dne i pochůzková forma prodeje, kdy byli spotřebitelé přímo oslovováni ke koupi perníčků. Produkty byly společně s ubrousky a papírovými tácky uloženy v přenosném boxu kvůli hygieně a lepší manipulaci.

4.2.1 Výchozí prodej

Ve výchozí části prodeje se ukázaly preference spotřebitelů, jak spotřebitelé vnímají označení bio a zda je pro ně toto označení lákavé či nikoliv. V této části se dala nejlépe vyhodnotit spotřebitelská preference, jelikož zde nerozhodovala cena, ale označení produktů. Z výchozího prodeje se zjistila preference spotřebitelů.

Prodej obou druhů perníčků se uskutečňoval za totožnou cenu, a to za 25,- Kč. Bio produktů bylo dohromady prodáno 21 ks a klasických perníčků 9 ks. Co se týče procentuálního zastoupení prodaných kusů obou druhů, lze říci, že bio produktů se prodalo 70 % a ne-bio produktů 30 %. Výsledky z prvního prodeje jsou znázorněny v grafu 22.

Graf 22: grafické znázornění výsledků výchozí části experimentu



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

V grafu je vidět znatelný rozdíl v preferencích spotřebitelů. Většina zákazníků zakoupila produkt označený „bio“. Zde spotřebitel nebyl ovlivňován výší ceny za produkt, ale pouze jeho označením. Ve výsledku by se dalo říci, že pokud by byly bio produkty nabízeny přibližně za stejné ceny jako normální produkty, spotřebitelé by více hleděli na kvalitu zboží a dali by přednost výrobkům vyráběných šetrnější cestou, bez zbytečných přídavných látek. U výsledků prvního prodeje tedy nelze zkoumat racionalitu spotřebitelů a nelze hledět na předpoklady tradiční ekonomické teorie, ale bude se zde brát zřetel na ekonomii behaviorální, která počítá s tím, že spotřebitel je ovlivňován různými podněty při koupi statků. V tomto případě je ovlivněn označením výrobku.

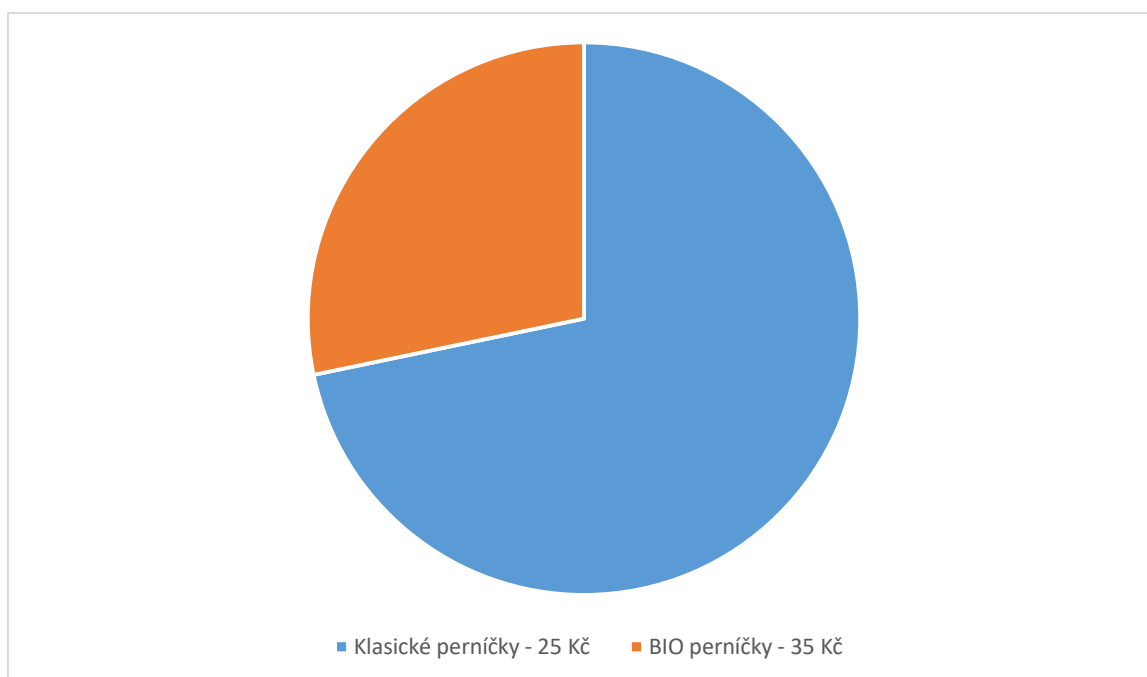
Dalo by se tedy říct, že preference spotřebitelů jsou ovlivněny označením „bio“, a že zákazník v dnešní době raději koupí „kvalitnější“ produkt než ten normální. O složení produktů nebyl moc velký zájem, takže spotřebitelé opravdu reagovali téměř jenom na označení.

Z výchozího prodeje bylo zjištěno, že spotřebitelé preferují výrobky označené jako bio.

4.2.2 Druhý prodej

Druhá část experimentu, kdy byly bio perníčky nabízeny za 35,- Kč a klasické za 25,- Kč, ukázala, že spotřebitelé se racionálně chovali. Nedali na vnější vlivy, že bio produkty bývají více kvalitní a rozhodovali se pouze na základě ceny. Zde se již spotřebitelé o složení perníčků zajímali více. Dohromady se prodalo 33 klasických a 13 bio perníčků. Když se počty prodaných kusů převedou na procenta, vyjde, že bio produktů se prodalo 28 % a klasických perníčků 72 %. Toto znázornění lze vidět v grafu 23.

Graf 23: grafické znázornění výsledků 2. části experimentu



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

Už jen z pohledu na graf lze říci, že v druhé části výzkumu se spotřebitelé chovali racionálně. Spotřebitelé se nenechali ovlivnit označením bio, jakožto zárukou kvality produktu, většina z nich nedala ani na to, že bio produkty byly pouze o 10 Kč dražší.

Obrázek 1: vystavené produkty za výlohou stánku



Zdroj (autor): Tereza Lepková, 2023

Na obrázku je vidět pět vystavených perníčků za výlohou pojízdného stánku, přičemž dva perníčky, z pohledu zákazníka na levé straně, jsou vydávány za bio produkt a zbylé tři perníčky se berou jako produkt klasický. Co na obrázku vidět není, jsou zbylé perníčky uschované pod pultem pojízdného stánku určené pro doplňování. Vedle obou druhů perníčků je vidět stanovená cena pro druhou část prodeje. Bio produkty se v tomto případě prodávaly za 35,- Kč a klasické byly nabízeny levněji, za 25,- Kč. Pro manipulaci s perníčky se používala jednorázová igelitová rukavice a perníček byl zákazníkovi vydán vždy na papírovém táčku s ubrouskem.

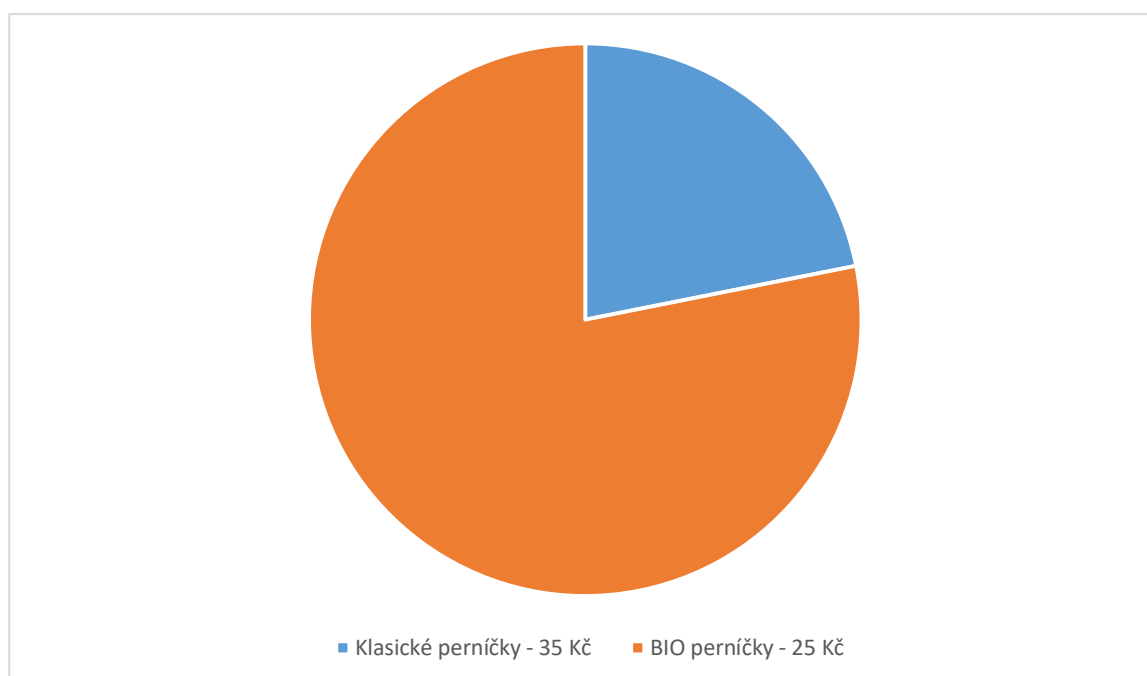
4.2.3 Třetí prodej

V rámci poslední části experimentu byla pozměněna cena perníčků, a to tím způsobem, že bio perníčky byly nabízeny levněji, a to za 25,- Kč a ne-bio perníčky byly prodávány draž, za 35,- Kč. Dle předpokladů klasické ekonomické teorie je zřejmé, že racionální spotřebitel si zakoupí levnější verzi produktu. Vcelku tomu tak bylo až na pár výjimek, kdy spotřebitelé byli překvapeni, že cena u „kvalitnějších“ bio perníčků je nižší než-li cena klasických, s podezřívavostí raději zakoupili dražší klasický produkt, kterému důvěřovali více. Zde by se dalo odkázat na behaviorální ekonomický přístup, popsany v teoretické části práce, a to

konkrétně na averzi k nejasnosti. Ten, kdo za normálních okolností bio produkty nekupuje, dal i přes to, že byly klasické perníčky dražší, přednost jim. Protože nevěřil neznámému, ještě k tomu levnějšímu bio produktu.

Při posledním prodeji, jak je graficky znázorněno v grafu 24, se tedy prodalo 25 ks bio perníčků, nabízených za 25,- Kč a klasických perníčků se prodalo 7 ks za 35,- Kč. Kdyby se měly výsledky převést do procentuálního zastoupení, ne-bio perníčků se prodalo 22 % a bio perníčků 78 %.

Graf 24: grafické znázornění výsledků 3. části experimentu



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

Spotřebitelé se tedy i v této části výzkumu chovali racionálně a kupovali především levnější produkt.

4.3 Areál PVA EXPO PRAHA Letňany

Na obrázku níže je vidět areál PVA EXPO PRAHA v Letňanech (původně Pražský veletržní palác, proto zkratka PVA), kde byl experiment prováděn. Výstaviště se rozkládá na ploše o 105 000 m², přičemž výstavní haly se rozprostírají téměř na 35 000 m². Areál se nachází v těsné blízkosti letiště, které funguje jako veřejné vnitrostátní a neveřejné

mezinárodní letiště. V těchto prostorách probíhají během teplejšího období různé kulturní a společenské akce, jako open air koncerty, sportovní nebo firemní akce. Maximální kapacita hal a salónků je 27 770 osob. Jedná se o nejmodernější a největší veletržní areál v Praze. Areál disponuje velkokapacitním parkovištěm, které pojme až 3 000 vozů. V prostorách výstaviště se konají akce od roku 1998, kdy zde byl představen první projekt z oblasti architektury a stavebnictví. Na výstavišti probíhají výstavy (veletrhy) jako For beauty – zaměřené na aktuální trendy v oblasti krásy, For caravan – zaměřené na příznivce cestování v obytných automobilech a karavanech, For bikes – pro fanoušky cyklistiky, For toys – přináší aktuální trendy ve světě hraček nebo For fishing, kde si přijdou na své všichni rybáři. (40) (43)

Obrázek 2: areál PVA EXPO PRAHA Letňany



Zdroj: (41)

Přesné místo, kde byl nejen pro účely realizace experimentu umístěn pojízdný truck je vyznačené bílou tečkou na plánu níže. Stánek se nacházel v hale č. 1, konkrétně na místě C21. Hala 1, jak je na plánu vidět, je propojená s halou č. 6. V prostorách těchto dvou hal probíhala celá akce. Pro účely získání potřebných dat k vyhodnocení výzkumu se procházelo mezi těmito dvěma halami s přenosným boxem, kde byly uloženy perníčky, tácky a ubrousky.

Obrázek 3: plán areálu výstaviště, umístění stánku



Zdroj: (42)

4.4 Analýza spotřebitelů

V této kapitole bude rozebrán vzorek nakupujících na výstavě For beauty.

Spotřebitelem se rozumí každý jediný člověk nebo celá domácnost, která využívá zboží či služby k uspokojení svých potřeb a přání. Spotřebitelé nakupují zboží a služby za účelem vlastní spotřeby nebo užívání. Jejich rozhodnutí o nákupu je ovlivněno různými faktory, jako jsou cena, kvalita, preference, reklama nebo dostupnost zboží a služeb.

4.4.1 Analýza pohlaví spotřebitelů

Výstava For beauty je primárně orientovaná na produkty a služby spojené s krásou, aktuálními módními trendy v oblasti péče o tělo a obecně s módním průmyslem. Což jsou všechno oblasti, které jsou tradičně spojovány s ženskou populací. Zastoupení mužů bylo na výstavě oproti ženám zřetelně menší, jak lze vidět na fotce níže.

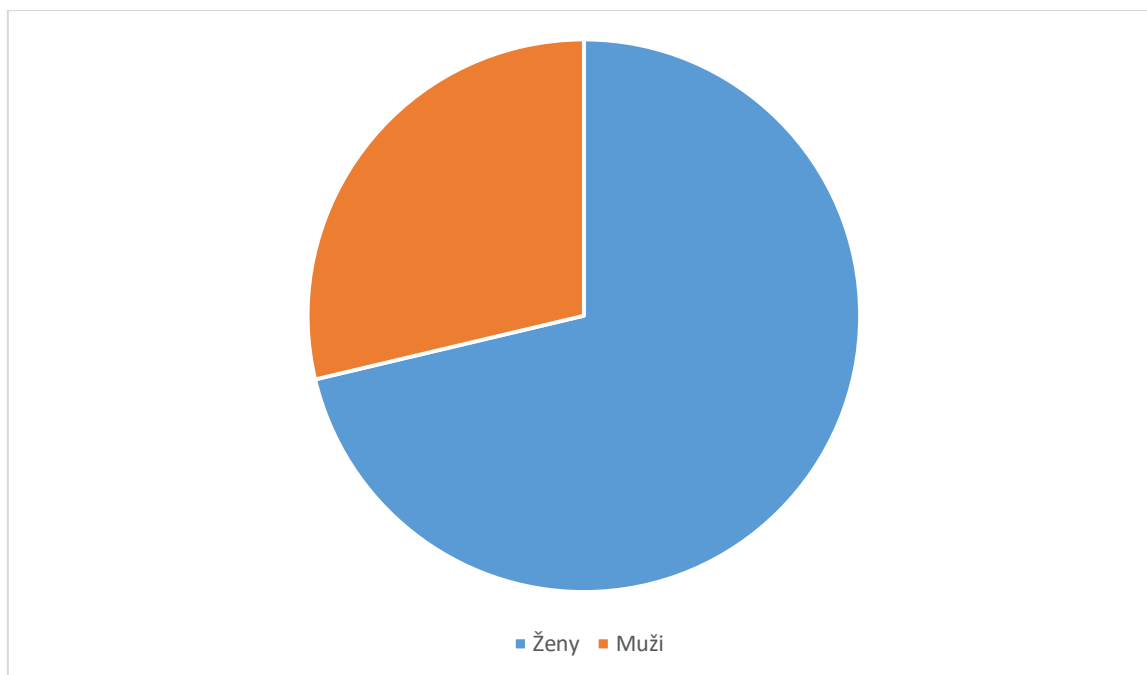
Obrázek 4: prodeje u pojízdného trucku Nescaffé



Zdroj (autor): Tereza Lepková, 2023

V průběhu celého dne bylo zaznamenáváno, kolik mužů a kolik žen si zakoupilo ať už bio nebo klasický perníček. Jelikož na výstavě byla většina žen, logicky bylo ženské pohlaví zastoupeno více než mužské. Prodal se všechny perníčky. Ženy zakoupily 77 ks perníčků a muži 31 ks.

Graf 25: grafické znázornění zastoupeného pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

V grafu 25 lze vidět, jaké pohlaví mělo o perníčky větší zájem a jakého pohlaví bylo na výstavě obecně zastoupeno více.

Tabulka 1: zastoupení pohlaví v absolutním a relativním vyjádření

	Ženy	Muži
Absolutní zastoupení	77	31
Relativní zastoupení	71 %	29 %

Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

V tabulce 1 je pro lepší přehlednost znázorněno jak absolutní, tak relativní zastoupení mužů a žen, kteří si perníčky zakoupili. Procentuální zastoupení ženského pohlaví bylo 71 %. Na muže připadla necelá třetina, a to 29 %.

4.4.2 Analýza věku spotřebitelů

Co se týká věkové struktury spotřebitelů, většina mohla spadat do kategorie ve věku od 16 do 45 let. Spotřebitelů vyššího věku zde byla menšina. Tento údaj naznačuje, že událost oslovuje zejména mladší generaci, která je často vnímavější k novým trendům v oblasti krásy a módy a má zájem o inovativní produkty a techniky péče o sebe. Účast

mladých žen na této výstavě dokazuje důsledek sociokulturních trendů, které kladou větší důraz na estetiku, sebevyjádření a péči o vzhled. Zároveň je tento segment populace velmi ovlivněn marketingovými kampaněmi, módními trendy a společností jako takovou, která dokáže výrazně formovat preference a rozhodování spotřebitelů. Zde by se dalo odkázat na přístup behaviorální ekonomie, která říká, že člověk je ovlivňován při svých nákupních rozhodnutích vnějšími vlivy v podobě módních trendů, marketingových triků, reklam nebo společenskými normami.

4.4.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů při realizaci experimentu

V této podkapitole bude popsáno, jakými konkrétními vlivy mohli být spotřebitelé ovlivněni a zda se jimi opravdu ovlivnit nechali. Faktory ovlivňující chování spotřebitelů jsou více popsány v kapitolách behaviorální ekonomie, konkrétně v kapitolách 3.2.2 behaviorální pojetí užitku a preferencí nebo 3.2.4 behaviorální biasy. V rámci výzkumu byly nejdříve zkoumány preference spotřebitelů. Preference znamená přednost – jinak řečeno, spotřebitel by měl být schopen říci, jestli dává přednost jednomu druhu zboží před jiným nebo je mu to lhostejné. Většinou má člověk nastavené preference například u jídla. Ví, že mu chutná něco více a něco méně. Takže si pomyslně sestavuje škálu od nejvíce preferovaných pokrmů po ty nejméně preferované. V případě experimentu se jednalo o preference nastavené spíše životním stylem spotřebitelů. Buď mohli dát přednost zdánlivě kvalitnějšímu produktu bio či zůstat u stereotypu a zakoupit klasický produkt. Preference spotřebitelů závisela čistě na jejich uvážení, ve výchozí části prodeje byly totiž bio i klasické perníčky nabízeny za stejnou cenu, takže tou spotřebitel nemohl být ovlivněn. Prodávané perníčky nebyly zabalené do ozdobného obalu, ani nebyly na první pohled ničím výjimečné. Takže spotřebitel nebyl už dále ovlivněn vzhledem produktu, jako to většinou bývá nebo jak se marketingová oddělení snaží zákazníka něčím zaujmout. Naopak ale mohl být ovlivněn behaviorálními předsudky (biases), jako například averzí k nejasnosti. Spotřebitel, který je orientován na tradiční výrobky, mohl pociťovat averzi ke koupi pro něj neznámého bio produktu. Což se dělo hlavně ve třetí části prodeje, kdy byly klasické perníčky prodávány za vyšší cenu než bio. Jiným předsudkem – přehnaným optimismem zase mohli disponovat spotřebitelé, kteří běžně kupují bio produkty. Tím, že bio produkty mívají lehce odlišnou chuť od těch běžných, mohli být spotřebitelé přehnaně optimističtí, zakoupit si bio produkt a posléze mohli být zklamaní jeho chutí. Ve druhé a třetí části prodeje už byli spotřebitelé

ovlivněni stanovenou cenou. Takže jejich nákupní rozhodování záviselo především na tom, kolik budou muset vynaložit peněžních prostředků a zda se jim koupě vyplatí.

4.4.4 Poptávka při realizaci experimentu

V průběhu výstavního dne, bylo možné sledovat, jak se zvyšuje a snižuje poptávka po produktech. V tomto případě byla sledována poptávka tržní neboli poptávka všech kupujících po jednom konkrétním statku. Ráno byla velmi nízká. To spíše spotřebitelé kupovali kávu nebo vodu. V dopoledních hodinách, konkrétně mezi 10–11 hodinou se poptávka po perníčcích zvýšila. Kupovaly se většinou společně s kávou. Okolo 12. hodiny šla poptávka opět směrem dolů, jelikož značná část spotřebitelů dala přednost normálnímu teplému obědu u venkovních stánků a v celých prostorách výstavy bylo mnohem méně lidí. Posléze bylo možné sledovat opět znatelný nárůst poptávky po perníčcích.

5 Výsledky a diskuse

Pro uskutečnění experimentu bylo upečeno 108 ks perníčků stejného složení. Rozdělily se na 2 části – první část byla vydávána za klasické perníčky, druhá část byla označena jako bio. Experiment probíhal v prostorách pražského výstaviště PVA EXPO v Letňanech dne 24. března 2023 na akci „For Beauty“. Perníčky se prodávaly v pojízdném trucku Nescaffé, který byl zaparkován v hale č. 1. Pár produktů bylo společně s cenovkami a označením vystaveno za výlohu trucku, zbytek se schoval pod pult pro doplňování. Aby bylo zřejmé, že složení produktů je naprosto shodné, bylo na pult položeno přesné složení obou druhů perníčků. Pro získání většího počtu dat k vyhodnocení experimentu byl během dne uskutečňován i pochůzkový prodej, kdy se chodilo po výstavišti a spotřebitelé byli přímo oslovováni k zakoupení produktu. Z důvodu lepší manipulace a hygieny se perníčky společně s ubrousky a tácky vyskládaly do uzavíratelného boxu. Výzkum byl rozdělen do tří částí. V každé části prodeje se měnila cena perníčků. Nejdříve byly jak bio, tak klasické perníčky prodávány za shodnou cenu, a to za 25,- Kč. První část měla za úkol zjistit spotřebitelskou preferenci. Přibližně po 3 hodinách prodávání a pochůzkového prodeje byla pozměněna cena produktů. Pro druhý prodej byla cena stanovena na 25,- Kč za klasické perníčky a 35,- Kč za bio produkty. Zde už se zjišťovalo i/racionální rozhodování spotřebitelů. Ve třetí části výzkumu byly ceny prohozeny tím způsobem, že klasické perníčky stály 35,- Kč a bio perníčky se prodávaly za 25,- Kč, tedy byly levnější. I u tohoto prodeje se zjišťovala i/racionalita spotřebitelů. Pro vyhodnocení výzkumu musela být stanovena výzkumná otázka, na kterou měl experiment odpovědět.

Výzkumná otázka byla zformulována takto:

Platí výchozí předpoklady klasického ekonomického přístupu či behaviorálního ekonomického přístupu? Pro splnění tohoto cíle práce bude identifikováno, zda v chování spotřebitelů převládá racionální či iracionální přístup. V případě převládání racionálního přístupu platí výchozí předpoklady klasického ekonomického přístupu, v případě převládání iracionálního přístupu platí behaviorální ekonomický přístup.

Bude zjištěna výchozí preference prodejem obou výrobků za stejnou cenu. Pokud se bude rozdíl mezi výchozí preferencí a výsledky dílčího experimentu dražší nepreferované varianty lišit o více než 20% (p.b.) bude rozdíl považován za významný.

5.1 Výsledky terénního výzkumu

5.1.1 Výsledky výchozího prodeje

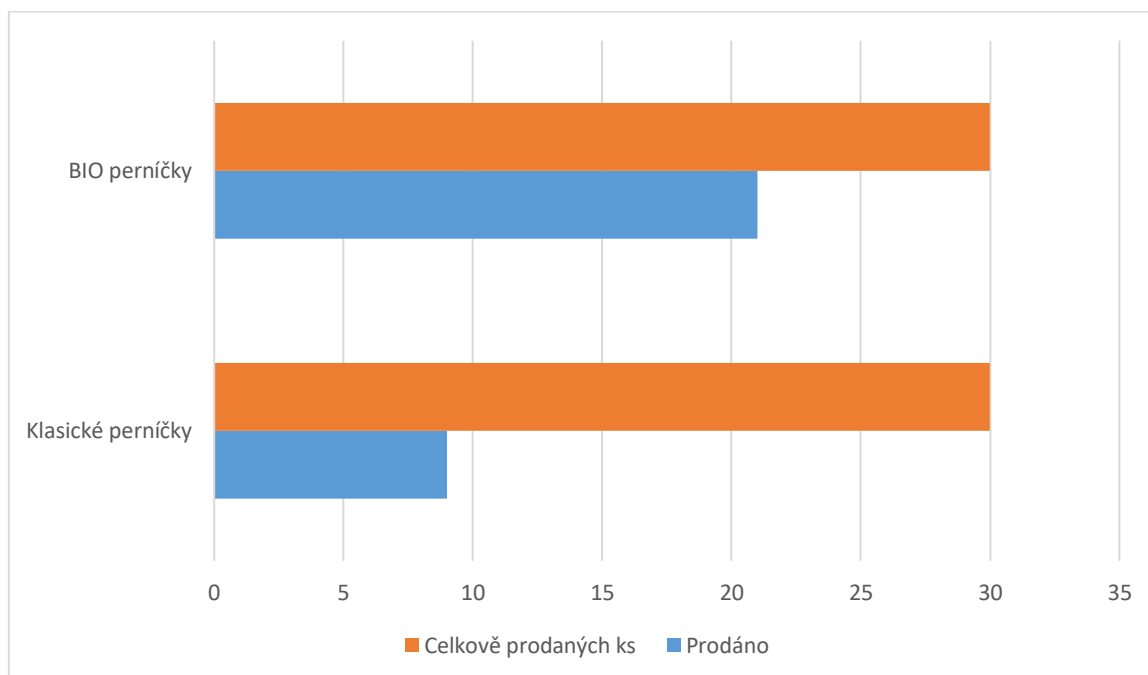
Oba produkty byly prodávány za shodnou cenu. Většina, konkrétně 70 %, zákazníků zakoupila produkty označené bio. Z tohoto zjištění vyplývá, že spotřebitelé preferují bio produkty 2,34 násobně před běžnými. Klasických perníčků se totiž prodalo pouhých 9 ks, což činí 30 % z celku. Dohromady se při prvním prodeji prodalo 30 ks perníčků, přičemž bio produktů bylo prodáno 21 ks. Tento prodej sám o sobě dokázal, že označení „bio“ je důležitým signifikátorem při rozhodování spotřebitelů.

Tabulka 2: výsledky výchozího prodeje

	Normální perníčky	Bio perníčky
Počet zakoupených perníčků	9	21
Procentuální zastoupení prodaných ks	30 %	70 %

Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

Graf 26: grafické znázornění prodaných ks perníčků z výchozího prodeje



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

Z realizovaného experimentu plyne, že spotřebitelé při shodné ceně shodného produktu preferují výrobky označené jako bio 2,34 násobně. Takže variantou, kterou spotřebitelé preferují jsou produkty označené jako bio.

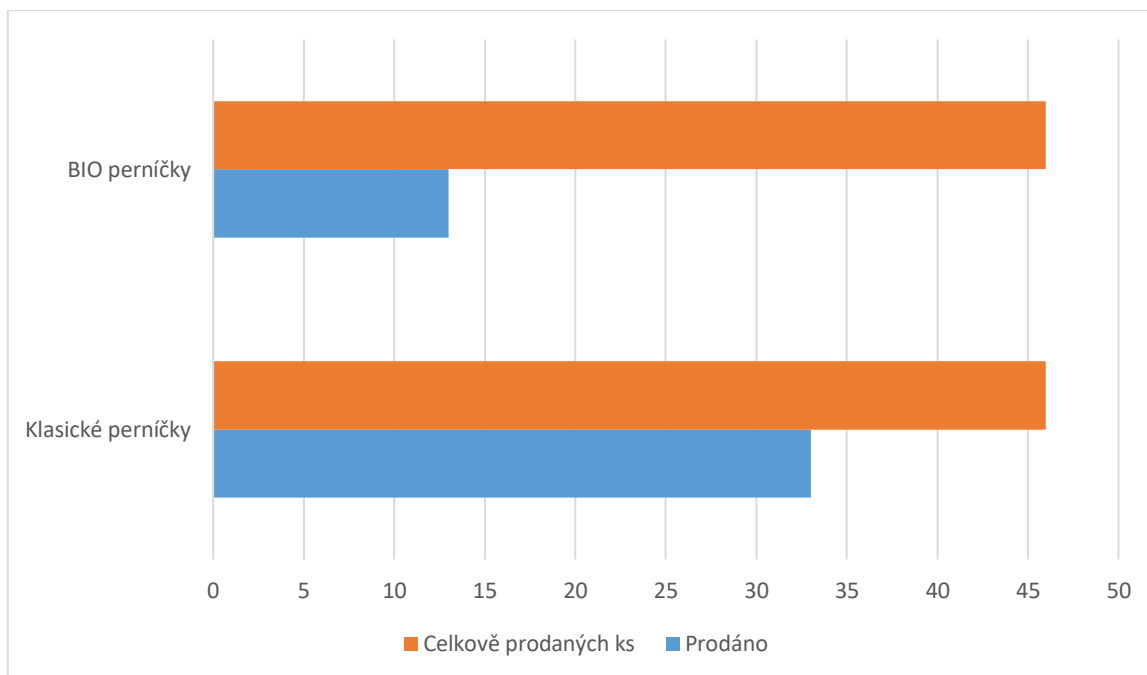
5.1.2 Výsledky prodeje s vyšší cenou označení bio

Při druhém prodeji se bio perníčky prodávaly draž. Byly nabízeny za 35,- Kč a klasické perníčky byly levnější, prodejní cena byla stanovena na 25,- Kč. Dohromady se během druhého prodeje prodalo 46 ks perníčků – 33 ks klasických, levnějších a 13 ks dražších, bio produktů. Spotřebitelé se v této části prodeje rozhodovali racionálně, jelikož 72 % zákazníků volilo levnější verzi produktu, tedy klasické perníčky, které měly identické složení jako dražší verze bio perníčků, které byly prodávány o 10,- Kč draž. Na variantu bio perníčků tedy připadlo pouhých 28 %.

Od výchozí preference se tento dílčí prodej lišil o 84% (p.b.). Tento rozdíl je významný a bylo zjištěno, že označení shodných produktů jako bio nevede v rozhodování spotřebitelů k iracionálnímu chování.

Spotřebitelé brali ohled pouze na stanovenou cenu a nenechali se ovlivnit označením „bio“, chovali se racionálně.

Graf 27: grafické znázornění prodaných ks perníčků z druhé části prodeje



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

Tabulka 3: výsledky druhého prodeje

	Normální perníčky	Bio perníčky
Počet zakoupených perníčků	33	13
Procentuální zastoupení prodaných ks	72 %	28 %

Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

Z realizovaného experimentu plyne, že spotřebitelé při vyšší ceně více preferovaných produktů označených jako bio preferují výrobky označené jako bio pouze 0,3 násobně.

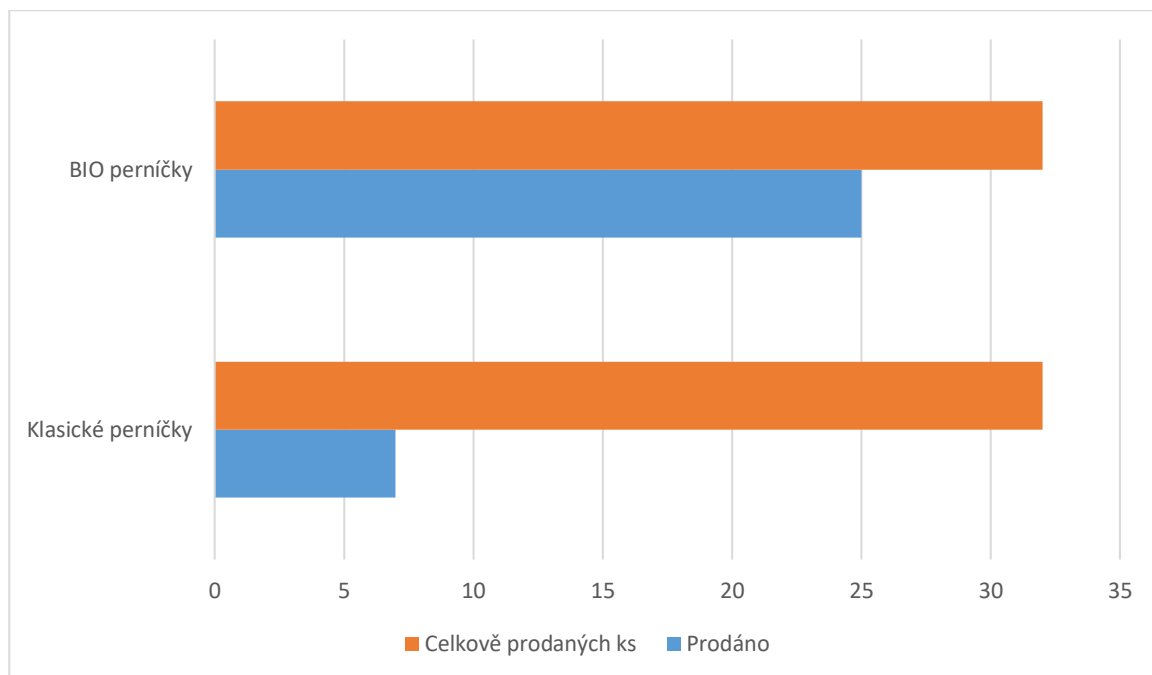
5.1.3 Výsledky třetího prodeje

Při třetím prodeji se dohromady prodalo 32 ks perníčků, z čehož 25 ks bylo bio a 7 ks ne-bio. Oproti druhému prodeji byly naopak bio produkty nabízeny levněji, a to za 25,- Kč a ne-bio perníčky stály 35,- Kč. Prodalo se 78 % levnějších bio perníčků. Klasických perníčků se oproti tomu prodalo pouhých 22 %. Racionální chování se ukázalo tedy i u

prodeje třetího. Iracionálně se rozhodovalo pouze 7 spotřebitelů, kteří sami řekli, že nevěří tomu, že by byl bio produkt levnější než-li ten normální.

Z této části prodeje bylo zjištěno, že od výchozí preference se tento prodej lišil o 8% (p.b.), nicméně spotřebitelé se chovali racionálně, jelikož preferovaná varianta byla prodávána levněji. Tudíž i zde převládal racionální ekonomický přístup.

Graf 28: grafické znázornění prodaných ks perníčků ze třetí části prodeje



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

Tabulka 4: výsledky třetího prodeje

	Normální perníčky	Bio perníčky
Počet zakoupených perníčků	7	25
Procentuální zastoupení prodaných ks	22 %	78 %

Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu

Levnější varianta preferovaných produktů se v tomto případě prodávala 3,57 násobně více, než dražší nepreferovaná varianta.

5.1.4 Výsledek práce – zodpovězení výzkumné otázky

Na základě provedení tří experimentů bylo zjištěno, že v chování spotřebitelů převládá racionální rozhodování.

5.2 Diskuse

Valerij Osetskiy, Diana V. Osetska a Olga Demydiuk předpokládají, že nový směr behaviorální teorie předpokládá změny v modelu lidského chování díky vlivu digitální ekonomiky na proměny tržního prostředí. Zatímco v této bakalářské práci byl prováděn experiment, kde bylo realizováno uspokojení základních lidských potřeb – chuti. To znamená, že digitalizace opravdu nebyla potřeba. V praktické části bakalářské práce, kde byl ověřován cíl, nebyly použity žádné digitální vlivy, a i přesto se mohl experiment řádně uskutečnit a prokázat, zda platí předpoklady tradiční ekonomické teorie. Behaviorální ekonomika určitě mění pohled na tradiční předpoklady klasického ekonomického přístupu, ale nemusí k tomu využívat digitalizaci ve všech případech. (35)

Publikace článku, jehož autory jsou Taras Demkura a Iryna Markovych, velice sympatizuje s tím, že je rozdíl mezi Homo sapiens a Homo economicus. Stejně jako říká behaviorální ekonomie a vlastně velice podobně, jako je popsáno v teoretické části práce v kapitole „Behaviorální ekonomie“. V článku je popsáno, že tradiční ekonomické modely, které jsou založené na teorii užítku, trvají na určité absolutní racionalitě v rozhodovacích procesech člověka. Ale v důsledku přijetí tohoto předpokladu dochází k opomíjení kognitivních funkcí, které jsou člověku vlastní. To je častým předmětem zkoumání ekonomů. Ekonomické vztahy se většinou neřídí absolutní racionalitou, ale poměrně často právě emocionálními a instinktivními impulsy, které jsou v rozporu s logickým rozumem z pohledu efektivity rozhodování. Ale provedení výzkumu, který je popsán v praktické části práce, přineslo odlišné výsledky. Výzkum potvrdil, že lidé se rozhodují racionálně v případě nákupu statků, a že neberou ohledy na emocionální stránku osobnosti. (36)

Důležitost studie Saida Tairovna Machamatova nazvaná Nový „člověk ekonomický“ v behaviorální ekonomii koresponduje s charakteristikami popsány v této bakalářské práci. Shodují se v tom, že nové ekonomické směry jsou zaměřeny nejenom na psychologické složky lidského chování vůči ekonomice, ale zároveň umožňují ekonomickému systému přinést lepší nástroje, které cílí nejen na zákazníky, ale také na opačnou stranu trhu. Studie poukazuje na nedostatky v behaviorálním chování

v podmínkách zostřující se konkurence na trhu. Firmy jsou nuceny brát si úvěr, aby dosáhly co největší možné maximalizace zisku. V případě provedeného experimentu tomu tak ale nebylo. Zkoumala se racionalita spotřebitelů při jejich nákupním rozhodování. Pro realizaci výzkumu nebylo potřeba brát si úvěr nebo zohledňovat stanovení ceny výrobků na základě konkurenčních cen. (37)

Taikulaková a Dyusembajevová se v jejich publikaci snaží dokázat, že pro rozvoj domácí produkce a vývoj národního hospodářství je nutná transformace výroby na digitální kolej. Kdyby se ale většina výroby měla transformovat do digitální podoby, těžko by mohl být proveden výzkum, který se týká základní lidské potřeby – chuti, a bylo by těžko zjištělné, jaké preference lidé mají. Digitalizace je sice po období pandemie ještě ve větším rozvoji než kdy dříve, ale nelze zdigitalizovat všechno. (38)

Manuel Rayo Quesada píše o behaviorální ekonomice, jakožto novém oboru, který se pokouší vysvětlit lidské chování z hlediska sociálních preferencí a heuristik. Přičemž zakládá svou studii na procesech přijímání rozhodnutí jednotlivcem, ale na rozdíl od tradičního mikroekonomického přístupu vychází z koncepce jedince omezeného racionalitou, jak předpokládá ekonomie behaviorální. Říká, že behaviorální ekonomové se živí hlavně terénním šetřením, experimenty v laboratořích nebo na základě nových zjištění ostatních vědních oborů, jako jsou např. psychologie či neurovědy. Výzkum v této bakalářské práci zaměřené na téma behaviorální ekonomie byl také proveden terénním šetřením, čímž by se dalo potvrdit to, že behaviorální ekonom využívá metod popsanych v publikaci M.R. Quesada. V průběhu provedeného experimentu bylo na spotřebitelích vidět, že nad volbou, který produkt koupit přemýšlejí a nehledí okamžitě pouze na cenu a jejich získaný užitek koupí statku. Ale záleží i na jejich vnitřních pohnutkách a preferencích, tudíž na jejich omezené racionalitě. (39)

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat, zda na reálném experimentu platí výchozí předpoklady klasického mikroekonomického přístupu tak, jak jej vysvětluje ordinální a kardinální teorie užitku nebo zda platí předpoklady behaviorálního ekonomického přístupu. Provedením experimentu prodeje perníčků bylo zjištěno, že v chování spotřebitelů převládá racionální rozhodování, to znamená, že platí předpoklady klasického mikroekonomického přístupu.

Tento výsledek byl zjištěn na základě provedení terénního šetření, kdy byly u stánku prodávány perníčky. Konkrétně se experiment uskutečnil během výstavy For Beauty na pražském výstavišti v Letňanech v březnu 2023. Bylo upečeno 108 ks perníčků, přičemž část z nich byla vydávána za bio produkty a druhá část za normální. Složení obou „druhů“ perníčků bylo totožné a viditelně položené na pultu stánku, aby ho měl spotřebitel k dispozici. Pár kusů bylo vystaveno společně s cenovkou za výlohu stánku a zbytek perníčků byl uschován pod pult pro doplňování. Experiment byl proveden během jednoho výstavního dne a pro dosažení potřebných dat bylo nutné rozdělit prodej na 3 části. Nejdříve byly perníčky prodávány za stejnou cenu. Pro získání dostatečného vzorku dat k vyhodnocení průzkumu bylo nutné provádět i pochůzkovou formu prodeje, kdy byly perníčky uloženy do přenosného boxu, se kterým se chodilo po výstavišti a prodávalo se ve všech prostorech. Díky výchozímu prodeji se stejnými cenami byly zjištěny preference spotřebitelů. Dávali přednost bio variantě, a to 2,34 násobně před klasickou variantou. Ve druhé části experimentu stály bio perníčky více než klasické. Byly nabízeny za 35,- Kč a klasické perníčky za 25,- Kč. Levnější varianty se prodalo 72 %. A ve třetí části experimentu se prohodila cena bio a klasických perníčků. Cena bio perníčků byla stanovena na 25,- Kč a klasické perníčky stály 35,- Kč. Preferované levnější varianty – bio produktů se prodalo 78 %.

Klasický mikroekonomický přístup předpokládá, že člověk se při rozhodování chová převážně racionálně, neopakuje chyby, které již udělal, bere si z nich ponaučení a snaží se maximalizovat svůj užitek a zároveň minimalizovat vynaložené (nákupní) náklady.

Nahlíží na člověka jako na „homo economicus“, tedy člověka ekonomického. Užitek je chápán jako subjektivní pocit uspokojení z celkové spotřeby určitého statku či služby.

Klasický mikroekonomický přístup předpokládá, že spotřebitel uspokojuje svůj užitek za co nejmenší náklady.

Existují dvě základní teorie uspokojení užitku – kardinální a ordinální. Kardinální teorie užitku nebere v úvahu existenci důchodu a nebere v úvahu existenci více statků. Užitek vysvětluje uspokojováním konkrétního statku vůči jeho ceně. Pro odvození funkce poptávky z kardinální teorie užitku se využívá užitku mezního a tzv. optima spotřebitele. Spotřebitel má k dispozici omezené množství důchodu, za které může nakupovat statky a služby. Aby měl z nákupu co největší užitek, měl by nakupovat takové množství statku, které se bude rovnat jeho tržní ceně. Pro kupujícího bude realizace takového nákupu optimální. Ordinální teorie užitku bere v potaz existenci důchodu a dalších statků a dochází k porovnávání dvou a více statků a jejich užiteků za pomoci indiferenčních křivek a linie rozpočtových možností. Model ordinální teorie užitku se více podobá reálnému rozhodování člověka, jelikož se člověk ve většině případů rozhoduje na základě porovnávání více statků zároveň. Tyto základní teorie ale nepočítají s člověkem jakožto žijící bytostí z masa a kostí, který má vlastní subjektivní uvažování či emoční a citovou stránku. Takže v běžném životě se z ekonomického hlediska bude brát spíše zřetel na přístup behaviorální ekonomie.

Behaviorální přístup naopak předpokládá, že v rozhodování lidí převládá emoční stránka osobnosti. To znamená, že chování nikdy není racionální. Je založena na poznatku, že lidé v sobě nemají zabudované žádné absolutní váhy, díky kterým by dokázali přesně určit, jaká volba je pro ně tou neoptimálnější. Bere v potaz to, že člověk téměř nikdy nemá k dispozici veškeré informace, na jejichž základě by měl učinit potřebné rozhodnutí. Také klade důraz na emoční stránku osobnosti a to, že jakákoliv emoce či vnější faktor, ku příkladu společnost, má vliv na konečné spotřební chování. Behaviorální ekonomie je založena na iracionalitě člověka a dokazuje tyto poznatky za pomoci prováděných experimentů, ať už v laboratořích či v terénu. Těmito experimenty zkoumá a vyvracuje tvrzení klasického mikroekonomického přístupu, že člověk je zcela racionální bytostí.

7 Seznam použitých zdrojů

- (1) BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA, Lucie SEVEROVÁ a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a aplikace*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2020, 310 s. ISBN 978-80-7380-818-1.
- (2) HEILBRONER, Robert L. *Adam Smith*. Britannica [online]. 2006, Last updated 2024-01-29 [cit. 2023-10-03]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/biography/Adam-Smith>>
- (3) SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie: 19. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2013, 716 s. ISBN 978-80-205-0629-0.
- (4) ARIELY, Dan a Jeff KREISLER. *Peníze a zdravý selský rozum: jak se vyhnout chybám při rozhodování ve finančních záležitostech a jak utrácet peníze rozumnějším způsobem*. Svatoslav GOSMAN (překladatel). Praha: Práh, 2019, 336 s. ISBN 978-80-7252-796-0.
- (5) ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Martin JAROŠ (překladatel). Praha: Práh, 2011, 255 s. ISBN 978-80-7252-327-6.
- (6) ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Martin JAROŠ (překladatel). Praha: Práh, 2009, 216 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
- (7) NICHOLSON, Walter a Christopher Mark SNYDER. *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*. 10th edition. Thomson South-Western, 2007, 768 s. ISBN 978-0-324-42162-0.
- (8) SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie dnes*. Brno: Computer Press, 2004, 404 s. ISBN 9788025101094.
- (9) TALEB, Nassim. *Černá labuť: následky vysoce nepravděpodobných událostí*. Jan HOŘÍNEK (překladatel). Praha: Paseka, 2011, 478 s. ISBN 978-80-7432-128-3.1
- (10) THALER, Richard H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. Jan KALANDRA (překladatel). Praha: Argo, 2017, 380 s. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-2121-6.
- (11) BROWNING, Edgar K. a Mark A. ZUPAN. *Microeconomic: Theory and Applications*. 11th edition. Velká Británie: Wiley, 2011, 622 s. ISBN 9781118065549.
- (12) BUCKLES, Stephen a David M. WINCH. *Microeconomics Problems and Solutions* [online]. In: . University of Minnesota: West Publishing Company, 1984 [cit. 2023-04-30]. ISBN 9780195404548.
- (13) HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005, 539 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9380-9.

- (14) CAMERER, Colin Farrell a George LOEWENSTEIN. *Advances in Behavioral Economics* [online]. Princeton University Press, 2004 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.eco.unc.edu.ar/files/ief/seminarios-conferencias/12jun13_aromi_advances_behavioral_economics.pdf>
- (15) HORÁK, Ondřej. *Prospektivá teorie a teorie očekávaného užitku* [online]. 2012 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://someselfishmemes.blogspot.com/2012/09/prospektova-teorie-teorie-ocekavaneho.html>>
- (16) SMITH, Adam. *Teorie mravních citů: esej o analýze zásad, podle nichž lidé přirozeně posuzují chování a charakter, nejprve svých bližních a poté sebe sama*. Druhé vydání. Praha: Liberální institut, 2023, 432 s. ISBN 978-80-86389-73-8.
- (17) STUPAVSKÝ, Michal. CONSEQ. *TÝDENÍK BEHAVIORÁLNÍCH FINANČÍ – Daniel Kahneman a Amos Tversky* [online]. 2020 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <<https://www.conseq.cz/aktuality/zpravy-a-oznameni/tydenik-behavioralnich-financi-%E2%80%93-daniel-kahneman-a-amos-tversky>>
- (18) KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. *Econometrica* [online]. The Econometric Society, 1979, **47**(2), 263-292 [cit. 2023-04-16]. ISSN 00129682. Dostupné z: <doi:10.2307/1914185>
- (19) KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil, 2012, 542 s. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.
- (20) TVERSKY, Amos a Daniel KAHNEMAN. *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*. *Science* [online]. American Association for the Advancement of Science, 1981, 1981-01-30, **211**(4481), 453-458 [cit. 2023-04-21]. ISSN 0036-8075. Dostupné z: <doi:10.1126/science.7455683>
- (21) TVERSKY, A. a D. KAHNEMAN. *Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model*. *The Quarterly Journal of Economics* [online]. 1991, 1991-11-01, **106**(4), 1039-1061 [cit. 2024-02-29]. ISSN 0033-5533. Dostupné z: <doi:10.2307/2937956>
- (22) LIST, John A. *Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem (by Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch, Richard H. Thaler)*. *The Art of Experimental Economics* [online]. London: Routledge, 2021, 2021-7-12, 85-102 [cit. 2023-05-06]. ISBN 9781003019121. Dostupné z: <doi:10.4324/9781003019121-8>
- (23) ALTMAN, Morris. *Handbook of Contemporary Behavioral Economics: Foundations and Developments* [online]. Routledge, 2015, 784 s. [cit. 2023-05-11]. ISBN 9781138953208. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=MDlyBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=handbook+of+contemporary+behavioral+economics+morris+altman+2015&ots=OipvcxfS3C&sig=YSCa2Hx9RZRKn5GYEHfqUQGcCUM&redir_esc=y#v=onepage&q=handbook%20of%20contemporary%20behavioral%20economics%20morris%20altman%202015&f=false>

- (24) MILL, John Stuart. *Utilitarismus*. Praha: Vyšehrad, 2011. ISBN 978-80-7429-140-1.
- (25) SANDEL, Michael. Spravedlnost s Michaelem Sandelem. *Spravedlnost: epizoda 2*. [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <<https://www.sandel.cz/spravedlnost-epizoda-2/>>
- (26) DLOUHÝ, Martin a Petr FIALA. *Úvod do teorie her* [online]. 2. upravené vydání. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. [cit. 2023-09-18]. ISBN 978-80-245-1273-0. Dostupné z: <<https://docplayer.cz/6557762-Uvod-do-teorie-her-druhe-upravene-vydani-martin-dlouhy-petr-fiala.html>>
- (27) STRNAD, František. IDNES. *Nobelovu cenu za ekonomii získal „lidský ekonom“*. *Vysvětluje finanční chování*. Idnes.cz [online]. 2017 [cit. 2023-09-17]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/nobelova-cena-za-ekonomii-2017.A171009_114604_eko-zahranicni_rts>
- (28) JUNEJA, Prachi. MANAGEMENT STUDY GUIDE. *What is Status Consumption and Why it is Important for Marketers of Premium Goods ?* Management Study Guide [online]. [cit. 2023-11-18]. Dostupné z: <<https://www.managementstudyguide.com/theories-of-consumption-and-consumer-behaviour.htm>>
- (29) KENTON, Will. INVESTOPEDIA. *Positional Goods: What It Is, How It Works* [online]. 2021 [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/terms/p/positional-goods.asp#citation-1>>
- (30) FRANK, Robert H. *The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods*. The American Economic Review [online]. The American Economic Review, 1985, 75(1), 101-116 [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://lindseyresearch.com/wp-content/uploads/2019/06/NHTSA-2018-0067-12410-Frank_1985-1.pdf>
- (31) RAND. *A Brief History of RAND*. RAND [online]. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <<https://www.rand.org/about/history.html>>
- (32) THE NOBEL PRIZE. *Vernon L. Smith*. Nobelprize.org [online]. 2002 [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <<https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2002/smith/interview/>>
- (33) PETERSON, Mark. *Consumption and everyday life* [online]. Velká Británie: Routledge, 2006 [cit. 2023-10-24]. ISBN 0-415-35506-0.
- (34) SOUČEK, Dušan. *Marketingové strategie a psychologie prodeje*. [Online]. <Datum posl. Akt. 25.05.2022.> [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: <<https://www.dusansoucek.cz/marketingove-strategie-a-psychologie-prodeje/#comment-522>>
- (35) OSETSKYI, VALERII, DIANA V. OSETSKA a OLGA DEMYDIUK. *Behavioral institutions of the digital economy: Impact on human behavior, transformation of property relations and levels of trust*. REVIEW OF TRANSPORT ECONOMICS

- AND MANAGEMENT [online]. 2023, 2023-02-11, (7(23), 5-14 [cit. 2024-02-03]. ISSN 2664-3871. Dostupné z: <doi:10.15802/rtem2022/268128>
- (36) DEMKURA, Taras a Iryna MARKOVYCH. *Basic features and characteristics of behavioral and experimental economy formation*. Socio-Economic Problems and the State [online]. 2021, **25**(2), 465-473 [cit. 2024-02-03]. ISSN 22233822. Dostupné z: <doi:10.33108/sepd2022.02.465>
- (37) МАХАМАТОВА, Саида Таировна. *The New "Economic Person" In The Behavioral Economy*. Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление [online]. 2022, 2022-04-06, (1(57), 282-290 [cit. 2024-02-11]. ISSN 22191453. Dostupné z: <doi:10.26456/2219-1453/2022.1.282-290>
- (38) TAIKULAKOVA, G. a G. DYUSEMBAYEVA. *Restart of production: behavioral the economy in a pandemic*. ECONOMIC SERIES OF THE BULLETIN OF THE L.N. GUMILYOV ENU [online]. 2022, (2), 97-106 [cit. 2024-02-12]. ISSN 27894320. Dostupné z: <doi:10.32523/2789-4320-2022-2-97-106>
- (39) QUESADA, Manuel Rayo. *Bounded rationality as the basis of the economy*. Science Open [online]. ScienceOpen, 2022 [cit. 2024-02-14]. Dostupné z: <doi: 10.14293/S2199-1006.1.SOR-.PPAFIZP.v1>
- (40) PVA EXPO PRAHA. O nás. PVA EXPO PRAHA. *PVA EXPO PRAHA* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.pvaexpo.cz/cs/o-nas>
- (41) *Pohled na areál PVA EXPO*. In: Wikipedie [online]. 2014 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/PVA_Expo_Praha#/media/Soubor:PVA_EXPO_PRAHA_leteck%C3%BD_sn%C3%ADmek.jpg>
- (42) *Plán areálu výstaviště*. In: PVA EXPO PRAHA. PVA EXPO PRAHA [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.pvaexpo.cz/cs>
- (43) LETIŠTĚ LETŇANY. *Současnost*. LETIŠTĚ PRAHA LETŇANY. Letiště Letňany: O letišti [online]. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.letnany-airport.cz/language/cs/historie/soucasnost/?lang=cs>

8 Přílohy

Obrázek 5: pojízdný stánek Nescaffé



Zdroj (autor): Tereza Lepková, 2023

Obrázek 6: úložný box s perníčky pro pochůzkový prodej



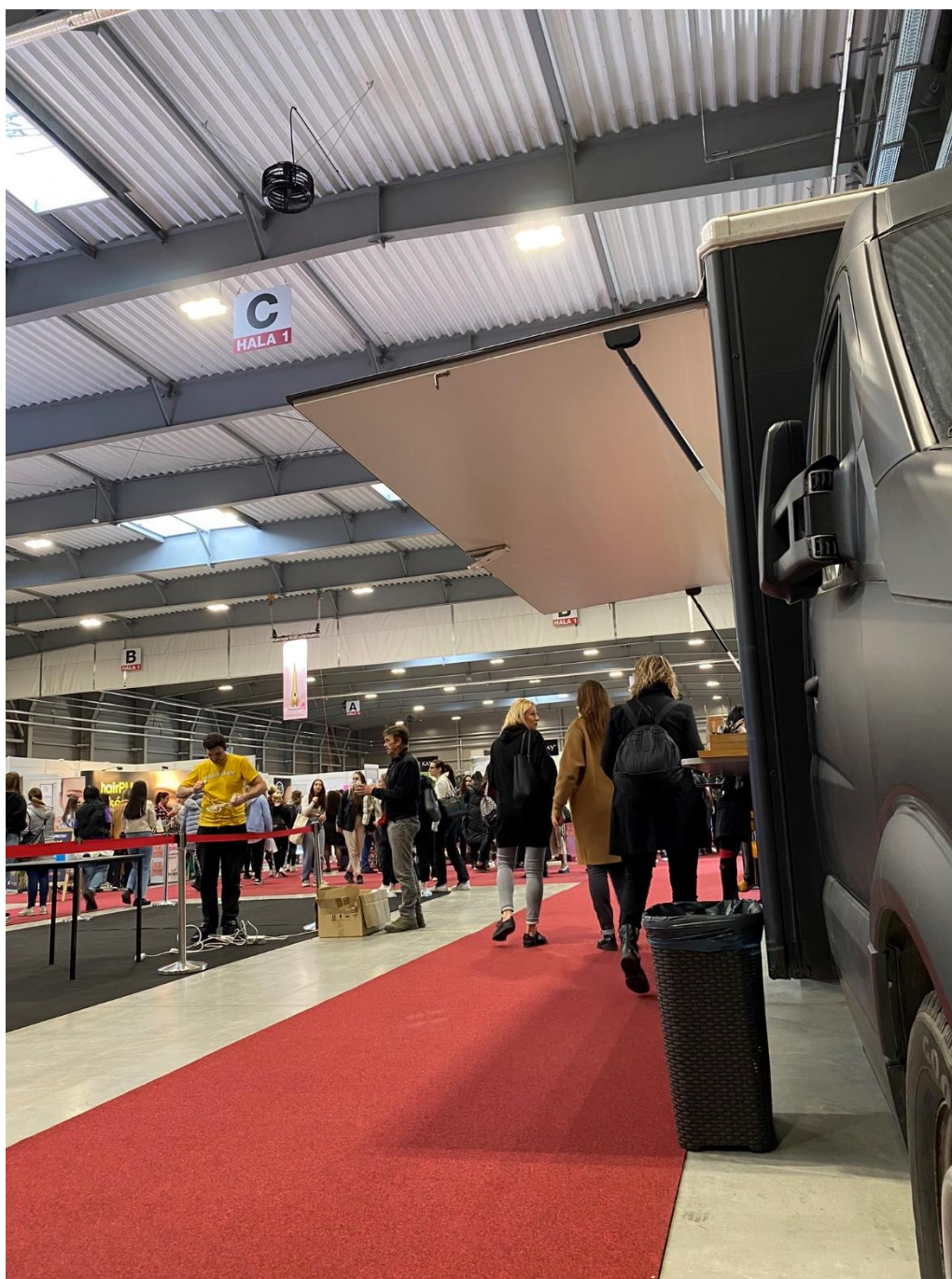
Zdroj (autor): Tereza Lepková, 2023

Obrázek 7: prostory výstaviště PVA Letňany, kde probíhal výzkum



Zdroj (autor): Tereza Lepková, 2023

Obrázek 8: prostory výstaviště PVA Letňany, kde probíhal výzkum



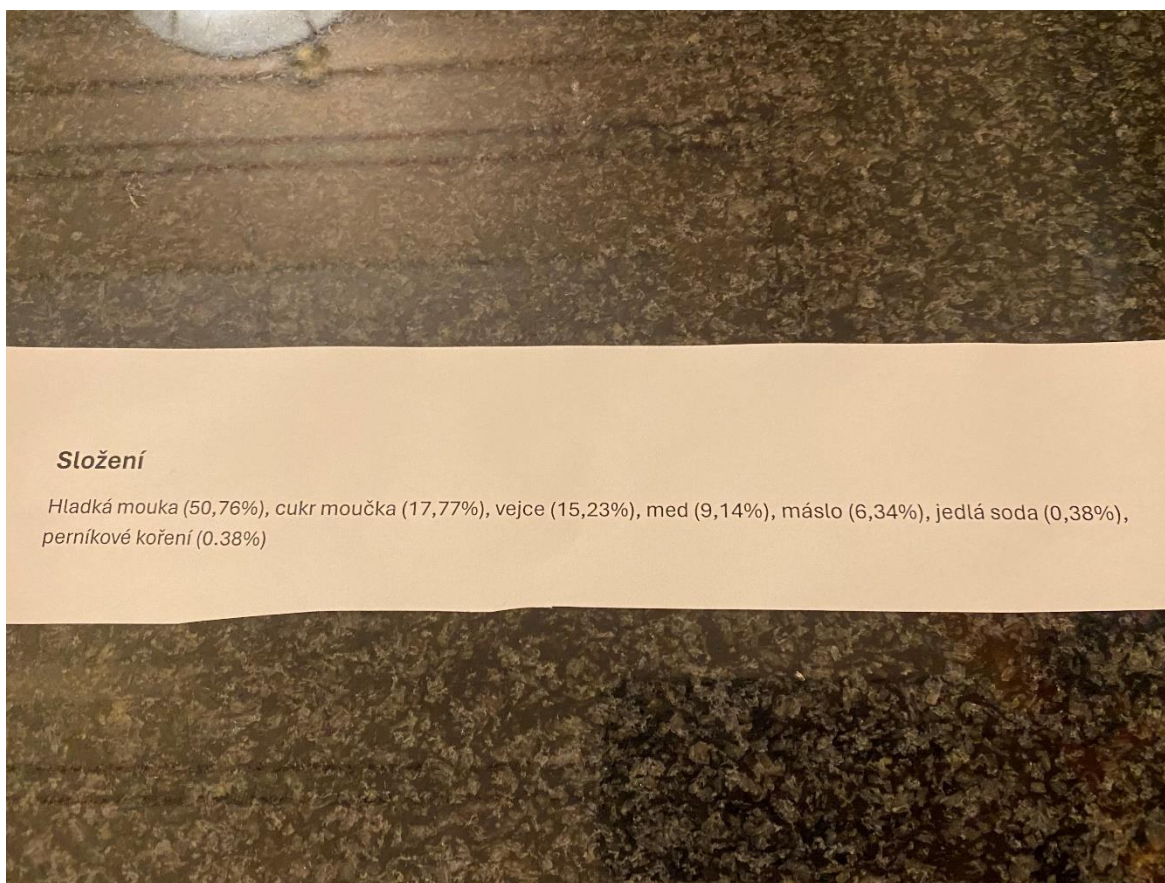
Zdroj (autor): Tereza Lepková, 2023

Obrázek 9: prodeje u pojízdného trucku Nescaffé



Zdroj (autor): Tereza Lepková, 2023

Obrázek 10: složení perníčků



Zdroj (autor): Tereza Lepková, 2023