

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Behaviorální ekonomie

Šárka Svobodová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šárka Svobodová

Provoz a ekonomika

Název práce

Behaviorální ekonomie

Název anglicky

Behavioral Economics

Cíle práce

Cílem práce je provést experiment zaměřený na chování osob kupující kávy hlavy a ověřit, zda se při jejich nakupování chovají racionálně nebo iracionálně.

Dílčím cílem je ověření platnosti předpokladů klasického mikroekonomického a behaviorálního přístupu.

Metodika

V teoretické části práce bude ukázán rozdíl mezi klasickou a behaviorální ekonomii. V praktické části práce bude realizován experiment při volbě kávy s cílem ověření předpokladů klasické ekonomie a behaviorální ekonomie.

V práci bude využita metoda experiment a následně analýza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

behaviorální ekonomie, ekonomie, emocionální faktor, iracionální/racionální rozhodování, mikroekonomie, preference

Doporučené zdroje informací

- 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 drahá je nepoctivost: proč každému lžeme, hlavně sami sobě. Praha: Práh, 2012. ISBN 978-80-7252-395-5.
- ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.
- BALÁŽ, Vladimír. Riziko a neistota: úvod do behaviorální ekonomie a financí. Bratislava: Veda, 2009. ISBN 978-80-224-1082-3.
- DISMAN, M. – UNIVERZITA KARLOVA, PRAHA. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele.* Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-0139-7.
- HOLMAN, Robert. *Ekonomie.* 6. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-278-6.
- HOUDEK, Petr: *Preference, užitek a dosahování štěstí (přístup behaviorální ekonomie),* LEE,VŠE, 2010.
- KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé.* V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.
- MANKIW, N G. *Zásady ekonomie.* Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1.
- NORDHAUS, W D. – SAMUELSON, P A. *Ekonomie : 19. vydání.* Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 11. 1. 2018

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 1. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2018

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Pavlu Hrdličkovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce a za veškeré konzultační hodiny, při kterých mi poskytl věcné připomínky a cenné rady, které mi byly pro zpracování zadaného tématu velmi nápomocné.

Behaviorální ekonomie

Abstrakt

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První částí je část teoretická, která charakterizuje klasickou ekonomii a základní mikroekonomické pojmy. Do této části spadá vysvětlení pojmů nabídky a poptávky, princip fungování trhu a tržní rovnováha. Zabývá se také teorií užitku spotřebitele z pohledu kardinalistické a ordinalistické teorie. Teoretická část dále obsahuje charakteristiku oboru behaviorální ekonomie, která zpochybňuje racionální chování spotřebitelů vycházející z klasické ekonomie.

Ve druhé praktické části bakalářské práce je popsán vlastní experiment, který je zaměřen na ověření lidské iracionality v praxi. Vlastní výzkum ověřuje iracionální chování spotřebitelů během nákupu kávy. Výzkum byl proveden formou terénního prodeje, kdy se káva prodávala ve dvou druzích balení. Jednalo se o totožný druh kávy, tuto informaci si mohli kupující ověřit přečtením složení na zadní straně obou variant, odlišností byl pouze vzhled balení a cena. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo ověření, zda se lidé při nákupu kávy chovají iracionálně. Dále bylo sledováno, zda je poptávka po ozdobných baleních kávy u žen rozdílná od poptávky u mužů. Po vyhodnocení výzkumných otázek bylo prokázáno, že lidé se během nákupu kávy chovají iracionálně, jelikož více lidí zvolilo ozdobný vzhled balíčku i přes jeho vyšší cenu. Poptávka po ozdobných baleních kávy byla u žen vyšší než u mužů. Ženy se ve většině rozhodly pro ozdobné balení, zatímco u mužů převažoval zájem o levnější variantu.

Klíčová slova: Behaviorální ekonomie, ekonomie, iracionální/racionální rozhodování, mikroekonomie, teorie užitku, užitek, preference

Behavioral economics

Abstract

This bachelor thesis is divided in two parts. The first one is theoretical and characterizes classical economics and clarifies basic microeconomic keywords. It explains the concept of supply and demand, the principle of market functioning and market equilibrium. It also deals with the theory of utility from the cardinal and ordinal point of view. The theoretical part also describes the behavioural economics, which questions the rational behaviour of consumers based on classical economics.

In the second and practical part of the bachelor thesis describes the experiment itself, which is focused on verification of human irrationality in practice. The research verifies irrational consumer behaviour during the process of buying coffee. It was conducted in the form of field sales where the coffee was sold in two different types of packaging. The packaging content was the same, this information could be read by the customer on the back of the packaging of the two variants. The only difference was the front appearance of packaging and the price. The main objective of this research was to verify whether people are behaving irrationally when they are buying coffee. It was also examined whether women's demand for decorative coffee packs differed from that of men. After the evaluation it has been shown that people are behaving irrationally while they are buying coffee, as more people choose the decorative look of the package despite its higher price. The women's demand for decorative coffee packs was higher than that of men. Women mostly opted for decorative packaging, while men were more interested in the cheaper option.

Keywords: Behavioral economics, economics, irrational/rational decision making, microeconomics, theory of utility, utility, preference

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika.....	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Literární rešerše.....	14
3.1	Úvod do ekonomie	14
3.1.1	Vznik ekonomie.....	14
3.1.2	Mikroekonomie.....	15
3.2	Klasický mikroekonomický přístup	15
3.2.1	Trh.....	16
3.2.2	Poptávka.....	17
3.2.2.1	Determinanty poptávky	17
3.2.2.2	Křivka poptávky	18
3.2.3	Nabídka	20
3.2.3.1	Determinanty nabídky	20
3.2.3.2	Křivka nabídky	21
3.2.4	Rovnováha na trhu	22
3.2.5	Užitek.....	24
3.2.6	Teorie užitku	24
3.2.6.1	Kardinalistická teorie.....	24
3.2.6.2	Ordinalistická teorie	28
3.3	Behaviorální ekonomie	33
3.3.1	Vznik a vývoj behaviorální ekonomie	33
3.3.2	Metody výzkumu	35
3.3.3	Prospektivní teorie.....	35
3.3.3.1	Averze ke ztrátě a předsudek plynoucí ze zpětného hodnocení	37
3.3.4	Riziko a nejistota	39
3.3.5	Jak relativní je rozhodování	39
3.3.5.1	Ukotvení	40
3.3.5.2	Efekt izolace	41
3.3.6	Jak drahé je zdarma.....	42

3.3.7	Vlastnictví – majetnický efekt	43
3.3.8	Ikea efekt.....	44
4	Vlastní práce.....	45
4.1	Předmět zkoumání.....	45
4.1.1	Stanovení výzkumných otázek.....	45
4.2	Metodika výzkumu.....	45
4.2.1	Prodej.....	48
5	Výsledky a diskuse.....	54
5.1	Zadané výzkumné otázky.....	54
5.2	Výsledky experimentu.....	54
5.2.1	Výsledky prodeje	54
6	Závěr.....	56
7	Seznam použitých zdrojů	58
8	Přílohy.....	60

Seznam obrázků

Obrázek 1 :	Balení kávy ve dvou provedeních	46
Obrázek 2:	Složení kávy	47
Obrázek 3:	Provedení prodeje kávy	48
Obrázek 4:	Prodej.....	50

Seznam tabulek

Tabulka 1	Zákon klesající poptávky	18
Tabulka 2:	Zákon rostoucí nabídky	21
Tabulka 3:	Zjištěné údaje z prodeje	49

1 Úvod

Dějiny ekonomického myšlení se vyvíjí již po staletí. Ekonomie, jako samotná vědní disciplína vznikla v 18. století. Od tohoto období se začala odvíjet spousta ekonomických škol, směrů a teorií. Klasická ekonomie chápe člověka jako racionálně uvažujícího jedince „homo economicus“. Racionálně uvažující jedinec se během nákupu produktů snaží maximalizovat svůj užitek s minimálními náklady, aby uspokojil svou potřebu. Podle modelu klasické ekonomie se konzument rozhoduje vždy optimálně a vybírá ty nejlepší varianty. Ve skutečnosti člověk neuvažuje vždy racionálně, je často ovlivňován různými vlivy. Reakcí na nedostatky těchto ekonomických modelů vznikl obor behaviorální ekonomie. Je relativně novým oborem, vznikl začátkem 20. století a zabývá se způsoby lidského rozhodování. Uplatňuje poznatky z oboru psychologie a sociologie, a zaměřuje se na chyby lidského rozhodování. Podle behaviorální ekonomie lidé během svého rozhodování nemají dostatečné množství informací, které by jim při výběru pomohly. Lidé porovnávají produkty na základě předešlých zkušeností a osobních preferencí, protože v sobě nemají zabudovány žádné absolutní váhy, které by jejich rozhodnutí učinily racionálním. Behaviorální ekonomie odporuje klasické ekonomii a její předpoklady o racionálním uvažování se snaží vyvracet pomocí prováděných experimentů. Zjišťuje, čím jsou spotřebitelé během nákupu ovlivňováni, a co je vede ke koupi často nepotřebných produktů. Díky pozorování, které tato ekonomie provádí, dochází k závěru, že lidé se během svého rozhodování chovají iracionálním způsobem.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části této práce je popsat nový ekonomický obor behaviorální ekonomie a vysvětlit, na jakém principu funguje a od čeho se odvíjí rozhodování konzumenta během nákupu. Pro porozumění tomuto oboru je v teoretické části popsán také klasický mikroekonomický přístup, který zahrnuje teorii užitku spotřebitele a základní ekonomické pojmy, jako jsou nabídka a poptávka po statcích a službách.

Cílem praktické části této práce je provést experiment zaměřený na chování osob, kteří jsou konzumenty kávy, a ověřit, zda se při jejím nakupování chovají iracionálně. Tato problematika spadá pod obor behaviorální ekonomie. Experiment bude proveden ve formě prodeje v terénu. Konzumentům kávy bude prodávána mletá káva ve dvou provedeních, káva se bude lišit pouze vzhledem svého balení. Na základě tohoto prodeje bude prověřeno, zda se lidé během nákupu kávy chovají iracionálně a zda poptávka žen po ozdobném balení je rozdílná od poptávky u mužů.

2.2 Metodika

V teoretické části této bakalářské práce bude popsána klasická ekonomie, jako samostatná vědní disciplína a dále klasický mikroekonomický přístup. V kapitole mikroekonomického přístupu budou vysvětleny základní pojmy jako jsou nabídka, poptávka, trh, rovnováha na trhu a teorie užitku. V další kapitole teoretické části bude popsán obor behaviorální ekonomie, jeho principy a cíle. Tato práce bude porovnávat lidskou racionalitu z pohledu klasické a behaviorální ekonomie. Teoretická část bude psána na základě české a zahraniční odborné literatury.

Tato bakalářská práce ověří teorii iracionálního chování spotřebitelů kávy prostřednictvím provedeného experimentu, který bude zaměřen na sledování poptávky spotřebitelů po ozdobných baleních kávy, a jaký vliv má vzhled balení na jejich konečné rozhodnutí. Experiment ve formě prodeje bude uskutečněn v budově Ministerstva dopravy České republiky. Cílovou skupinou budou lidé, kteří jsou kancelářskými pracovníky, s předpokladem, že kávu během pracovní doby rádi přivítají. K prodeji bude potřeba káva, která bude svým složením a gramáží naprosto identická, ale balena bude ve dvou

provedeních. Jeden druh balení bude obyčejný za nižší cenu a druhý bude v ozdobném balení za cenu vyšší. Spotřebitelé nakupující kávu budou mít možnost přechíst si složení obou druhů kávy na zadní straně balení. Přechtením mají možnost zjistit, že se jedná o stejný produkt. Během prodeje bude zkoumáno, zda se lidé chovají během nákupu kávy iracionálně a zda je poptávka žen po ozdobném balení rozdílná od poptávky mužů.

3 Literární rešerše

3.1 Úvod do ekonomie

Ekonomie je společenská věda, vycházející z reálného ekonomického života lidské společnosti. Zahrnuje spoustu směrů, východisek a charakteristik předmětu zkoumání. Zkoumá mezilidské vztahy v procesu výroby, jak se lidé rozhodují, jak rozdělují omezené zdroje k výrobě statků¹, a jak vyrobené statky směňují. (6)

„Ekonomický život je život plný mnoha komplikovaných činností, nakupování, prodávání, vyjednávání, investování či přesvědčování. Základním účelem ekonomické vědy je porozumět všem těmto složitým činnostem.“ (18, strana 5)

Ekonomie je rozdělována do dvou oblastí. První je mikroekonomie, která se zkoumá rozhodování jednotlivých tržních subjektů a druhou oblastí je makroekonomie, která se zajímá o ekonomii jako celek, například o zaměstnanost státu, cenovou hladinu, inflaci a celkovou státní produkci. (18)

3.1.1 Vznik ekonomie

Vznik ekonomie jako samostatné vědní disciplíny je datován v 18. století. Vyvíjet se začala už dlouho předtím, různé pohledy na jevy hospodářského života a vyhraněné ekonomické názory sahají již do období antických filozofů, zvláště Xenofóna, Platóna a Aristotela. V té době byly ekonomické otázky součástí filozofie. (11)

Ve 14. – 16. století se začaly projevovat první prvky systematictějšího způsobu ekonomického myšlení v podobě názorového směru, který byl později pojmenován jako merkantilismus. Bohatství zde bylo přirovnáváno k penězům a drahým kovům. Významným obdobím ekonomického vývoje je fyziokratizmus, zde se za zdroj bohatství považuje zemědělství. O mimořádný rozkvět ekonomie se zasloužili ekonomové Adam Smith a David Ricard, kteří jsou považováni za zakladatele klasické školy ekonomické teorie. Další rozvoj ekonomické vědy pokračuje do dnes. Vznikla spousta teoretických směrů, škol a proudů, které se stále vyvíjí. Mezi nejdůležitější osoby v tomto vývoji patří John Mill, Karl Marx, Alfred Marshall, John Keyenes a Milton Friedman. (11)

¹ Pojmem statky se rozumí předměty (např. výrobky a služby), jejichž spotřeba přináší spotřebitelům užitek. (6)

3.1.2 Mikroekonomie

Mikroekonomie je obor, který se zabývá chováním trhů, firem a domácností. Optimálně rozděluje zdroje v celém procesu tvorby produktů za účelem poptávky po nich ze strany zákazníků. Je to především věda o lidském rozhodování. Zkoumá chování jednotlivců a organizací za účelem poznání jejich hranic při rozhodování. (15)

3.2 Klasický mikroekonomický přístup

Klasická ekonomie vychází z předpokladu, že lidé se při volbě chovají racionálně. Racionalitu nelze posoudit objektivně, jelikož každý jedinec má subjektivní preference, tudíž je na každém, jaké si zvolí své vlastní cíle. Jak uvedl ekonom Robert Holman: *„Racionalita lidského chování znamená, že je člověk schopen nalézt ty cesty, po kterých dojde ke svým cílům efektivně, tj. s minimálními náklady.“* (7, strana 17)

V životě odolává jedinec mnoha pokušením. Mezi základní principy života patří svoboda volby. Na trhu jsou zákazníkům nabízeny různé statky, ze kterých si mohou neustále vybírat podle vlastních preferencí. *„Tržní ekonomika je systémem, založeným na ekonomické svobodě volby a na tržní konkurenci. Lidé, kteří chtějí na trzích směňovat svá zboží a služby s jinými, mají možnost si vybrat, s kým a za co je chtějí směňovat. Tržní konkurence dává člověku možnost, aby si vybíral to nejlepší.“* (7, strana 4)

Rozhodování se podle Ladislava Blažka dělí na individuální a kolektivní, může se týkat vlastních zájmů člověka anebo zájmů jiných lidí, které se dělí na politické, velitelské, správní a manažerské. Rozhodování o vlastních zájmech je realizováno převážně každým člověkem osobně a provádí se takovým způsobem, že je naplňováno vlastními aktivitami a vlastním úsilím. (5)

Při výběru mezi statky se nakupující dostává k problému „efektivní alokace“. Lidé musí mezi příležitostmi volit tak, že porovnávají jejich náklady a výnosy. Řeší tedy problém, jak rozmístit (alokovat) své zdroje mezi nabízející se příležitosti, aby pak dosáhli maximálního uspokojení. (15)

Když se shrnou tyto poznatky, vyplývá z toho, že ekonomie nemůže zcela převzít metody přírodních věd, jelikož lidé jsou při rozhodování ovlivňováni subjektivními vlivy, které nejsou měřitelné právě jako přírodní jevy. Tržní ekonomika je systém, který je

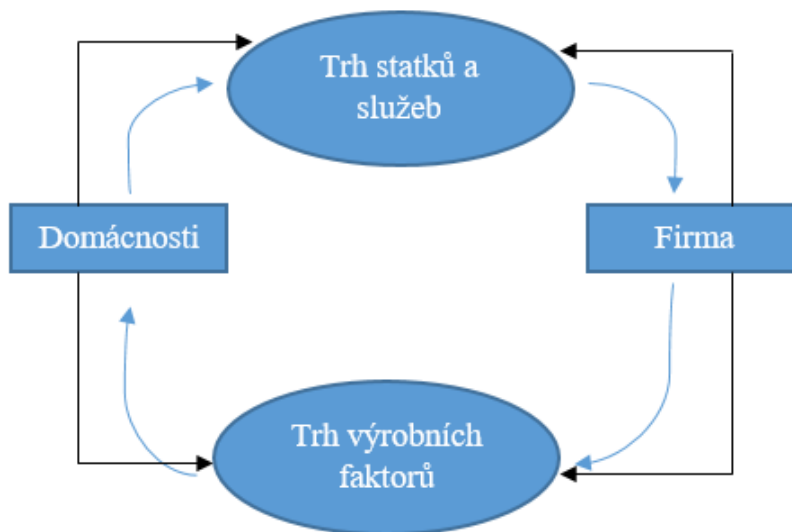
založen na svobodě volby, a ta je hybnou silou při vývoji společnosti. Trhy se zabývají individuálními zájmy společnosti a dokáží tak situaci na trhu sladit dle společenského zájmu. Racionalita lidského chování se projevuje ve volbě prostředků, skrze které se dosahuje cílů. Člověk porovnává náklady a výnosy různých příležitostí, které se mu nabízejí, a tak nalézá efektivní cesty, díky kterým je schopen dojít ke svému cíli. Člověk rozmisťuje své zdroje právě tak, aby byl schopen svůj výnos maximalizovat s minimálními náklady. Avšak při tomto chování člověka se nepostrádá racionalita. Jde o to, že si člověk uvědomuje své chyby a učí se z nich. (7)

3.2.1 Trh

Trh lze charakterizovat jako mechanismus, prostřednictvím kterého se střetává nabídka s poptávkou za účelem stanovení zboží a množství, které se posléze nakoupí a prodá. (18)

Tržními subjekty jsou domácnosti, firmy a stát. Domácnosti chtějí na trhu uspokojit své potřeby a jsou nazývány spotřebitelem. Zároveň se také objevují v roli prodávajících, protože jsou vlastníky výrobních faktorů, které následně prodávají firmám. V roli prodávajících vystupují především firmy. Jejich cílem je přetvořit své výrobky v peníze, za které posléze nakupují výrobní faktory. Dalším z jejich cílů je maximalizace zisku na trhu. Stát na trh vstupuje se záměrem ovlivnit působení ekonomických subjektů na trhu, a to se snahou odstranit veškeré negativní dopady na ekonomiku a napomáhat jejím pozitivním vlivům. (14)

Graf 1: Ekonomický koloběh



Zdroj: vlastní zpracování dle (6)

3.2.2 Poptávka

Na základě preferencí všech spotřebitelů se vytváří poptávka. (18)

Existuje několik druhů poptávek a to individuální, dílčí a agregátní. Jediný kupující představuje individuální poptávku po produkci jediného prodávajícího v daném období (demand – d). Dílčí poptávka (Market Demand – MD) tvoří poptávku všech kupujících po jednom výrobku. Celkovou agregátní poptávku (Aggregate Demand – AD) tvoří souhrn všech zamýšlených koupí na trhu. (14)

3.2.2.1 Determinanty poptávky

Poptávka je ovlivňována několika faktory. Nejprve cenou statku. *“Protože poptávané množství klesá s tím, jak stoupá cena, a stoupá s tím, jak klesá cena, říkáme, že poptávané množství je nepřímo úměrné vzhledem k ceně.”* (15, strana 87) Cena statku hraje důležitou roli hlavně mezi substituty. To znamená, že při snížení ceny jednoho statku, se sníží poptávka po druhém. Neboli jiný výrobce je schopen poskytnout spotřebiteli velmi podobné zboží. (18)

Dalším faktorem je důchod spotřebitelů, protože v momentě, kdy narůstají důchody, mají lidé tendenci nakupovat si více zboží. Velkou roli hrají také spotřebitelovy preference a očekávání. (15)

3.2.2.2 Křivka poptávky

Křivku poptávky vyjadřuje vztah mezi dvěma proměnnými: objem poptávaného množství zboží Q (quantity) a cena P (Price). Objem poptávky je odvozen od cen zboží. Kupující chtějí vzhledem ke svému rozpočtovému omezení nakoupit co nejvíce množství zboží za co nejnižší ceny. Tržní poptávka má klesající charakter, je znázorněna v grafu 1 a data k tomuto grafu jsou uvedena v tabulce 1. (14)

Tabulka 1 Zákon klesající poptávky

Cena zmrzlinového kornoutku (v USD)	Poptávané množství kornoutků
0	12
0,5	10
1	8
1,5	6
2	4
2,5	2
3	0

Zdroj: vlastní zpracování dle (15)

Graf 2: Křivka poptávky

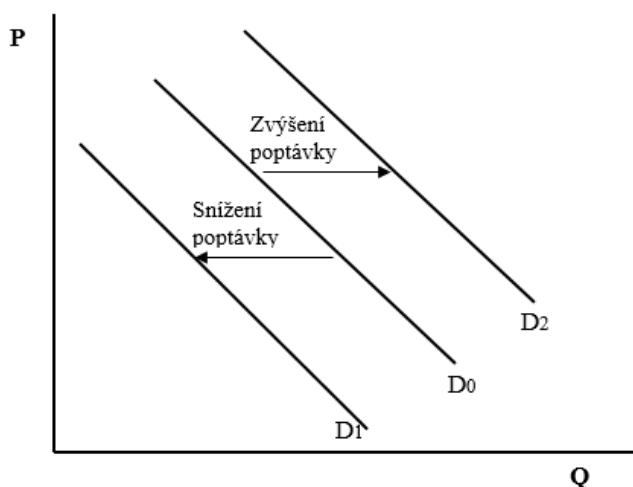


Zdroj: vlastní zpracování dle (15)

Zákon klesající poptávky říká, že při klesající ceně statku se zvyšuje jeho poptávané množství. Naopak při růstu cen poptávané množství po tomto statku klesá. Zákon klesající poptávky se týká většiny případů, přesto se vyskytují výjimky, které mohou být zapříčiněny strachem ze strany kupujících, že ceny, které neustále narůstaly a jsou již velmi vysoké, porostou ještě více. Tento mimořádný stav je nazýván zákonem rostoucí poptávky při rostoucí ceně.(14)

Pokud se změní cena, dojde k pohybu po poptávkové křivce. Když se změní důchody, ceny substitutů, preference, očekávání či počet kupujících, a tedy poptávka se zvyšuje či snižuje, dochází k posunu celé poptávkové křivky. (15) Posun křivky doprava znamená zvýšení poptávky. Posun křivky doleva znamená snížení poptávky. (6)

Graf 3: Změny poptávky



Zdroj: vlastní zpracování dle (6)

3.2.3 Nabídka

Na straně nabídky stojí firmy, které vyrábí a prodávají své produkty. Opět existují nabídky individuální, agregátní a dílčí. Jeden výrobce představuje individuální nabídku. Ta určuje objem výroby a ceny výrobků. Jestliže se jedná o nabídku pouze jednoho výrobku, který nabízí více výrobců, jde o dílčí nabídku (Market Supply – MS). Všichni prodejci, kteří přicházejí na trh, tvoří celkovou agregátní nabídku. (Aggregate Supply – AS), která určuje objem výroby veškerých výrobců a cen, za které chtějí své výrobky prodat. (14)

3.2.3.1 Determinanty nabídky

Mezi ovlivňující faktory nabídky patří zejména výrobní náklady. Pro firmy je důležité, aby jejich náklady byly co nejnižší. Jestliže jsou výrobní náklady určitého statku nízké vzhledem k jeho tržní ceně, vyplatí se firmě tento statek vyrábět ve velkém množství a naopak. Dalším prvkem je technický pokrok, což zahrnuje nové výrobní postupy nebo stroje. Mezi další faktory, které jsou neméně důležité patří organizace trhu, ceny vstupů, ceny výrobních substitutů a faktory specifické pro odvětví. (15)

3.2.3.2 Křivka nabídky

Křivka nabídky vyjadřuje vztah mezi tržní cenou P a množstvím statku Q , které jsou firmy ochotny vyrábět a prodávat za jinak stejných podmínek, což znamená konstantní ceny vstupů, ceny příbuzných statků a stejné vládní politiky. (18)

Tabulka 2: Zákon rostoucí nabídky

Cena zmrzliny (v USD)	Nabízené množství zmrzliny
0	0
0,5	0
1	1
1,5	2
2	3
2,5	4
3	5

Zdroj: vlastní zpracování dle (15)

Graf 4: Křivka nabídky

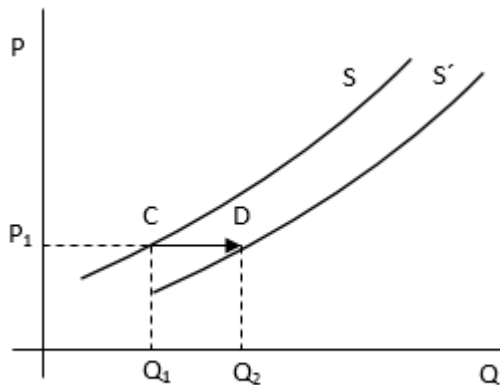


Zdroj: vlastní zpracování dle (15)

Z grafu 4 lze vyčíst, při jaké ceně je pro výrobce nevhodné svůj produkt prodávat, protože by to nepokrylo výši jeho výrobních nákladů. V tomto případě se tedy nevyplatí prodávat zmrzlinu za 0,50 dolarů a menší cenu. (15)

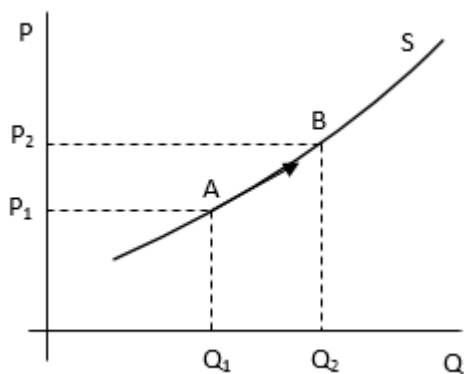
Změna nabídky vyvolaná jinými než cenovými vlivy, například zvýšení rozsahu výroby, vyvolá posun celé nabídkové křivky (viz graf 5). Změna ceny vyvolává posun po křivce (viz graf 6). (15)

Graf 5: Posun křivky nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování dle (18)

Graf 6: Posun po křivce nabídky

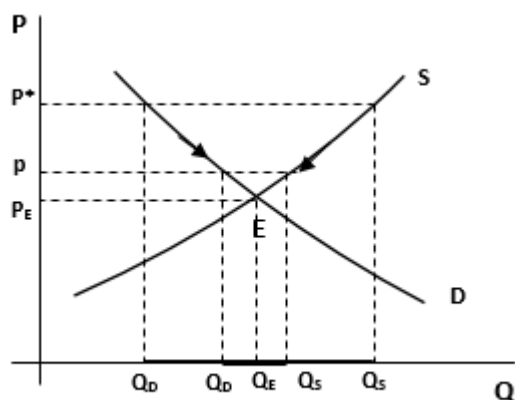


Zdroj: Vlastní zpracování dle (18)

3.2.4 Rovnováha na trhu

Rovnováha na trhu se graficky značí jako bod E a vznikne spojením křivek nabídky S a poptávky D. Z osy X se zjistí, jaké množství zboží bude prodáno a zároveň nakoupeno (Q_E). Z osy Y se zjistí, s jakými cenami se bude obchodovat (P_E). Q_E značí rovnovážné množství a P_E rovnovážnou cenu, tedy cenu, za kterou jsou kupující ochotni zboží nakoupit a současně prodávající ochotni prodávat. (14)

Graf 7: Tržní rovnováha



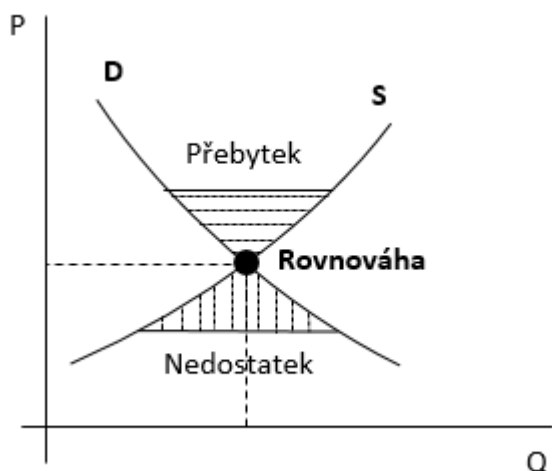
Zdroj: Vlastní zpracování dle (14)

Na rovnovážné úrovni ceny jsou zúčastnění na trhu spokojeni. Kupující nakoupili vše, co zamýšleli, a prodávající prodali to, co prodat chtěli. (15)

Jestliže tržní cena P je větší než rovnovážná cena P_E , převyšuje nabízené množství (Q_S) poptávané množství (Q_D), a tím na trhu vznikne přebytek zboží. Výrobcům to zapříčiní neprodejné zásoby a vytvoří se tím konkurence na straně nabízejících. Proto, aby své již vyrobené zboží prodali, musí jeho cenu snížit, a to má za následek snížení nabízeného množství. Poptávková strana zareaguje navýšením poptávaného množství v důsledku snižování ceny. Jak bude poptávka růst a množství nabízeného zboží klesat, dojde opět k přibližování se k rovnovážné ceně. (6)

Jestliže u ceny P dojde k dočasnému snížení a bude nižší než rovnovážná cena P_E , vytvoří se na trhu nedostatek zboží, poněvadž poptávané množství (Q_D) bude převyšovat nabízené množství (Q_S). V tomto okamžiku vznikne konkurence na straně kupujících, kteří budou ochotni zaplatit za zboží více. Toho prodávající využijí a zvýší cenu. Růst ceny dosáhne zpět na rovnovážnou úroveň, protože zvýšenou cenou se poptávané množství opět sníží. (6)

Graf 8: Přebytek a nedostatek zboží



Zdroj: Vlastní zpracování dle (6)

3.2.5 Užitek

„Užitek je veličina ukazující směr preferencí, pokud spotřebitel nalezne nejvíce preferovanou situaci, maximalizuje užitek.“ (8, strana 51)

Jinými slovy užitek znázorňuje, jakou váhu kladou spotřebitelé na statky a služby na základě toho, že racionálně jednající spotřebitel řeší dvě otázky. „Kolik určitého statku má nakoupit.“ a „Jak má svůj důchod rozdělit mezi různé statky.“ (7)

Je možné užitek vyjádřit slovem uspokojení. Také si ho lze spojit s pojmem užitečnost nebo subjektivní potěšení, které člověku spotřebovávání jistého statku způsobuje. (18)

3.2.6 Teorie užítku

Ekonomie vymezuje dvě teorie užítku, kardinalistickou a ordinalistickou. (7)

3.2.6.1 Kardinalistická teorie

Kardinalistická teorie se snaží užitek měřit neboli kvantifikovat. Podle této teorie je užitek závislý na spotřebovaném množství a spotřeba jiných statků ho nijak neovlivňuje. Podle některých ekonomů je možné míru užítku měřit přímo, a to například v užitcích. Další preferovanou možností je měřit užitek nepřímo, prostřednictvím peněžních prostředků. (6)

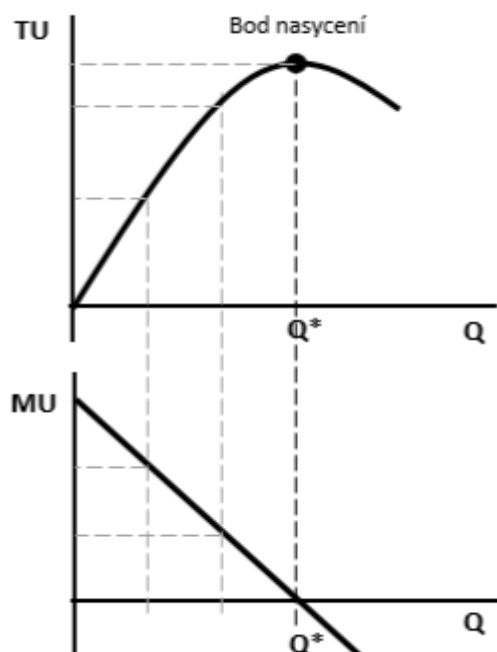
Samuelson vytvořil na základě několika logických axiomů teorii spotřebitelského chování o tom, jak se řadí preference spotřebitelů. Podle něj se totiž nemusí užítky měřit přímo, ale prostřednictvím preferencí. Předpokladem bylo samozřejmě to, že se lidé rozhodují na základě racionality. Ekonomové tak vytvořili koncept racionálního jedince “homo economicus“. (3)

Při přímé měřitelnosti je potřeba rozlišovat mezi užtkem celkovým a mezním. Celkový užitek (Total utility – TU) zachycuje celkovou úroveň uspokojení určité spotřeby. Je závislý na objemu spotřebovávaného statku nebo služby a zvyšuje se s růstem jeho množství. Celkový užitek je ovlivňován kvalitou a vlastnostmi statků a služeb a také spotřebitelovým subjektivním vztahem a preferencemi. Stejný druh statku má pro každého spotřebitele jinou hodnotu, a tak každý vyrobený statek musí najít konkrétního spotřebitele, který jej koupí. (14)

Mezní užitek (Marginal utility – MU) sděluje, o kolik se zvýší celkový užitek, jestliže se spotřebovávané množství zvýší o jednotku. Součet všech mezních užiteků tedy tvoří celkový užitek. Zákon klesajícího mezního užitku říká, že při růstu objemu spotřebovávaných statků má mezní užitek tendenci klesat. Neboli první spotřebovávaná jednotka přinese spotřebiteli nejvyšší uspokojení, a každá další jednotka pro něj bude mít menší význam. (9)

Spotřebitel, který uvažuje racionálně, nakupuje určité zboží až do bodu, kdy je mezní užitek poslední peněžní jednotky vynaložené na jeho nákup roven nule $MU = 0$. Poté je celkový užitek TU maximální. Tento bod se nazývá bodem nasycení (viz graf 9). (7)

Graf 9: Funkce celkového a mezního užitku



Zdroj: Vlastní zpracování dle (6)

3.2.6.1.1 Optimum spotřebitele

Spotřebitelovo optimum představuje optimální kombinaci statků, které spotřebovává, a to nastává v situaci, kdy $MU = P$. Pokud by se změnila cena poptávaného statku, nebylo by nakupované množství optimální. Kdyby cena byla vyšší než mezní užitek, spotřebitel by začal omezovat množství poptávaného statku. Aby se rovnost mezního užitku a ceny obnovila, musí spotřebitel změnit objem nákupu poptávaného zboží. „Chce-li spotřebitel udržovat své optimum, musí na zvýšení ceny statku reagovat snížením poptávaného množství. Stejným způsobem můžeme odvodit, že při poklesu ceny vede k obnovení optima spotřebitele růst objemu nakupovaného statku neboli růst poptávaného množství.“ (14, strana 53)

Příliš vysoké množství statků může způsobit záporný užitek. Například když hladový spotřebitel nakupuje pečivo, přinese mu první zakoupený rohlík největší potěšení. První rohlík ho zcela nenasytil, a tak si zakoupí druhý rohlík, který mu přinese také velký užitek, ovšem už o něco menší nežli ten první. Třetí zakoupený rohlík přináší jen nevýrazně větší potěšení a čtvrtý rohlík přináší potěšení nulové. Zde se spotřebitel nachází

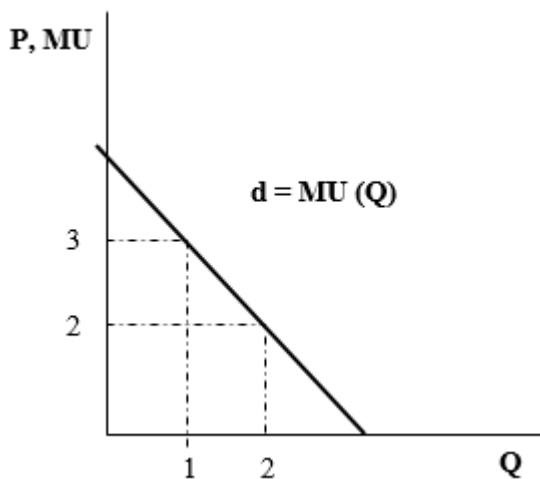
v bodě nasycení. Pátý rohlík by tedy spotřebiteli neposkytl žádný užitek, a naopak by začal klesat. To znamená, že další rohlíky nakoupené od pátého v pořadí by nabývaly pouze záporného užitku. (6)

3.2.6.1.2 Odvození křivky poptávky

Funkce poptávky splývá s funkcí mezního užitku, do bodu, kdy se $MU = 0$, dále se už nejedná o poptávku. To znamená, že poptávková křivka kopíruje zákon klesajícího mezního užitku. (8) K této křivce je potřeba znát spotřebitelovo optimum. Pokud se cena P nerovná meznímu užitku MU , není nakupované množství optimální. Jestliže cena vzroste a převyší hodnotu mezního užitku, spotřebitel začne omezovat svůj nákup. Pro zachování podmínky rovnosti poměru $MU = P$ pro veškeré spotřebovávané statky se musí současně se změnou ceny pozměnit i nakupovaný objem. (14)

Z níže uvedeného grafu číslo 11 vyplývá, že při nákupu prvního statku je spotřebitelův užitek roven třem korunám. Při nákupu druhé jednotky tohoto statku, jeho užitek klesne na dvě koruny a při koupi třetího statku je mezní užitek nulový. Spotřebitel by již neměl zakoupit další jednotku statku, protože by jeho mezní užitek byl záporný. (6)

Graf 10: Individuální křivka poptávky

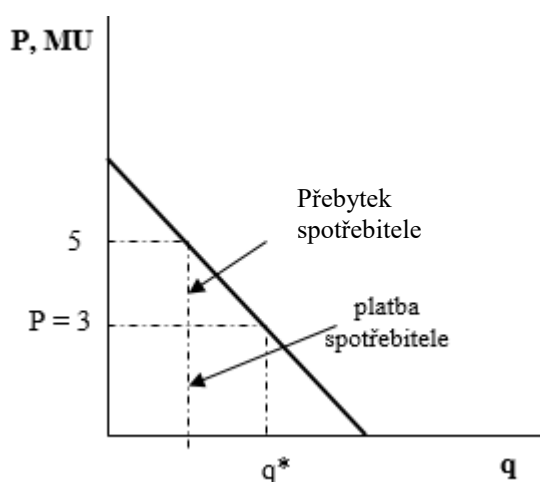


Zdroj: vlastní zpracování dle (6)

3.2.6.1.3 Přebytek spotřebitele

Rozdíl mezi mezním užitekem určitého statku či služby v korunách a jeho tržní cenou vyjadřuje spotřebitelův přebytek neboli rozdíl mezi tím, kolik peněz je spotřebitel ochoten zaplatit a kolik peněz ve skutečnosti platí. (7)

Graf 11: Přebytek spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle (6)

Již zmiňovaný příklad s nákupem rohlíků je zachycen na grafu číslo 11. Jestliže cena jednoho rohlíku je tři koruny a mezní užitek třetího rohlíku se rovná pěti korunám, bude spotřebitelův přebytek roven dvěma. $MU(3) - P = 5 - 3 = 2$ (6)

V reálném životě uvažuje spotřebitel o koupi více druhů statků. Racionálně uvažující spotřebitel chce svůj užitek maximalizovat. Platí, že podíl mezních užtků a cen jednotlivých statků se vždy rovná. (7)

3.2.6.2 Ordinalistická teorie

Ordinalistická teorie popírá možnost, že se dá užitek měřit, protože jde o subjektivní pocit, a na rozdíl od kardinalistické teorie, kde se jedná pouze o jeden statek, si zakládá na kombinaci více různých statků a na jejich množstvích. Kromě pojmu kombinace se užívá i termín spotřebitelský koš. (8)

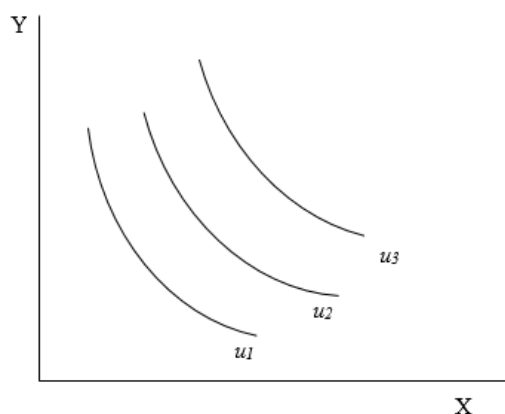
Spotřebitel v ordinalistické teorii využívá vlastní preferenční stupnici. Volí mezi kombinacemi statků a vybírá mezi takovými kombinacemi, které si může dovolit a zároveň uspokojují jeho potřeby. Když spotřebitel mezi kombinacemi vybírá, je schopen určit,

kteřá kombinace je pro něj lepší a horší, takže pokud by jednu preferoval před druhou, tak by druhou kombinaci nepřijal, protože by mu přinesla menší užitek. Jako příklad je možné uvést, že spotřebitel vybírá mezi koši A a B a zároveň preferuje jablka. Koš A zahrnuje tři jablka a tři hrušky a koš B nabízí dvě jablka a čtyři hrušky. Ze spotřebitelovy preference je jasné, že zvolí koš A. (6)

Pakliže dochází k situaci, že spotřebiteli připadají obě kombinace stejně dobré a neví, kterou z kombinací zvolit, je při volbě indiferentní neboli lhostejný. Tato varianta se formuluje prostřednictvím indiferenčních křivek. (18)

Indiferenční křivku je možné nakreslit pro každou kombinaci dvou statků a každá křivka se značí příslušnou konstantou u . Souhrn veškerých těchto křivek tvoří síť indiferenčních křivek. – viz graf 12. Křivka, která je od počátku vzdálenější, přináší spotřebiteli vyšší užitkovou hladinu. (6)

Graf 12: Síť indiferenčních křivek



Zdroj: vlastní zpracování dle (18)

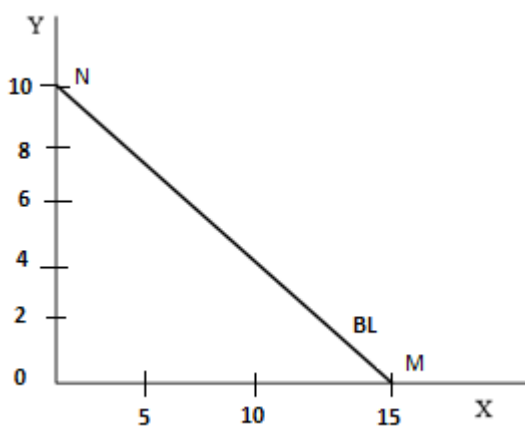
3.2.6.2.1 Zákon substituce

Zákon substituce vyjadřuje poměr, v němž se vzájemně nahrazují statky X a Y. Při růstu množství statku X mezní užitek tohoto statku klesá, a naopak mezní užitek statku Y roste. S každou další jednotkou statku X může být statek Y pomalu nahrazován. Jestliže je statek X vzácný, pak je spotřebitel ochoten za účelem získání jednotky tohoto statku, vzdát se většího množství statku Y. (14)

3.2.6.2.2 Linie rozpočtu

Spotřebitel je při nakupování omezen svým důchodem (Income – I). Toto omezení lze vyjádřit graficky pomocí linie rozpočtu (Budget Line – BL) nebo rovnicí $I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$. Tato linie zachycuje maximálně dostupné kombinace dvou statků při rozdělení celého spotřebitelova důchodu – viz graf 13. Bod M na ose x představuje situaci, kdy spotřebitel utratil celý svůj příjem na nákup statku X a bod N na ose y představuje takovou situaci, kdy celý příjem utratil za pořízení statku Y. Rozpočtová přímka znázorňuje veškeré možné kombinace, kde spotřebitel vynakládá část příjmů na statek X a část na statek Y v odlišném poměru a zároveň utratí celý svůj příjem. (14)

Graf 13: Linie rozpočtu – BL

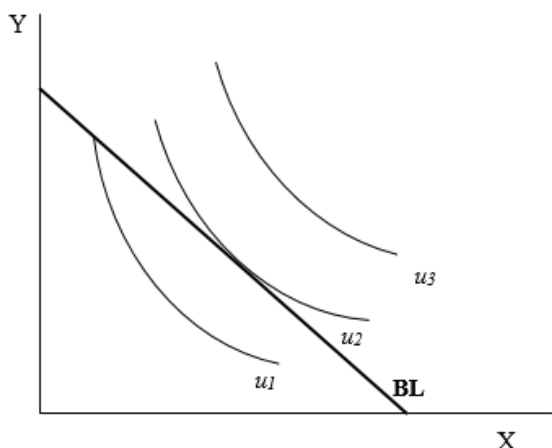


Zdroj: vlastní zpracování dle (14)

3.2.6.2.3 Optimum spotřebitele

Optimum spotřebitele se nalezne spojením linie rozpočtu s nejvyšší indifferenční křivkou, na kterou spotřebitel dosáhne. – viz graf 14. (18)

Graf 14: Optimum spotřebitele

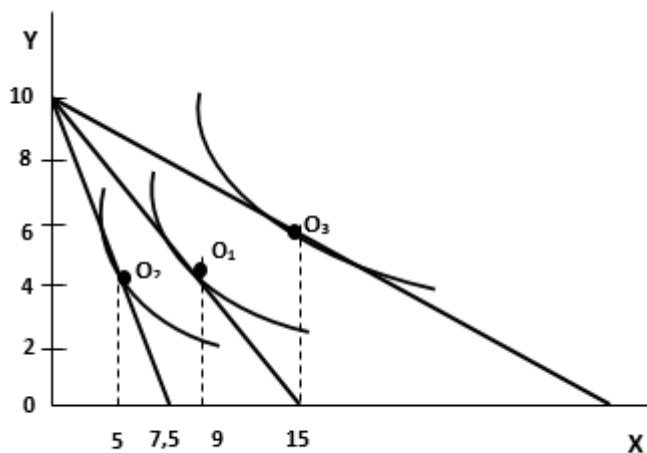


Zdroj: vlastní zpracování dle (18)

3.2.6.2.4 Odvození křivky poptávky

Doposud se pracovalo se situacemi, kdy se neměnily ceny statků. Pro křivku poptávky je ovšem podstatné, že ceny statků se mění a je potřeba zjistit, jaký vliv mají změny cen na spotřebitelovo optimum. Jestliže se změní cena pouze jednoho statku například statku X, a cena statku Y bude beze změny, ovlivní to sklon linie příjmu. Například spotřebitel vynakládá 150 Kč na nákup zmrzliny, pokud zmrzlina stojí 10 Kč, může jí spotřebitel nakoupit patnáct jednotek. Kdyby cena vzrostla na dvojnásobek tedy na 20 Kč, mohl by spotřebitel zakoupit maximálně sedm a půl jednotek. Naopak při poklesu ceny na 5 Kč za jednu zmrzlinu, by mohl nakoupit třicet jednotek. (viz graf – 15) Pro každou úroveň ceny statku X je jiná linie rozpočtu a každá tato linie se dotýká jiné indifferenční křivky neboli pro každou cenu statku X existuje jiné optimum.(14)

Graf 15: Odvození poptávkové křivky

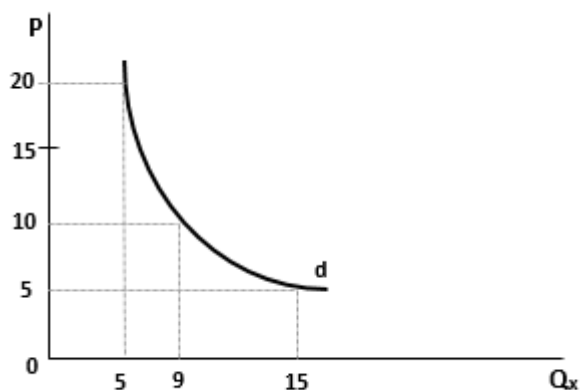


Zdroj: Vlastní zpracování dle (14)

Pro každou úroveň ceny prvního statku lze přiřadit optimální úroveň spotřeby. Funkce poptávky je vyvoditelná z modelu optimální volby spotřebitele. Pro poptávkovou funkci platí, že při zvyšování ceny statku, bude poptávka po něm klesající. Poptávková křivka má zpravidla záporný sklon. (6)

Graf číslo 16 ukazuje, že ceně zmrzliny ve výši 10 Kč odpovídá množství 9 jednotek, při ceně 20 Kč je to 5 jednotek a ceně 5 Kč odpovídá 15 jednotek. Spojením těchto bodů vznikne křivka poptávky. (viz graf – 16) (14)

Graf 16: Individuální křivka poptávky



Zdroj: Vlastní zpracování dle (14)

3.3 Behaviorální ekonomie

„Behaviorální ekonomie je relativně novým oborem, který zkoumá způsoby lidského rozhodování jednotlivců a skupin. Aplikuje poznatky z psychologie a sociologie do klasické ekonomie a zkoumá tendence a chyby lidského rozhodování.“ (17)

Tato ekonomie nevychází z toho, že by lidé byli jako pragmatické počítačové stroje, ale pozoruje, jak se lidé skutečně v reálném světě chovají. Díky pozorování dochází často k závěru, že se lidské bytosti rozhodují v zásadě iracionálně. (1)

Behaviorální ekonomie nepřináší firmám jednoznačný návod, jak nastavit nové formy odměňování a jak podniky rozvíjet, ale spíše poukazuje na mezery ve stávajících ekonomických modelech a ve fungujících organizacích. Upozorňuje na situace, při nichž se lidé nechovají racionálním způsobem a podléhají chybám a různým zkreslením. *„Máme dvě možnosti: můžeme se pokusit zapracovat na tom, aby se lidé rozhodovali více racionálně, nebo se pokusit některé z těchto jevů do naší práce zabudovat a dopředu s nimi počítat.“ (17)*

V této době jsou vyznavači behaviorální ekonomie na většině prestižních univerzit po celém světě. Jde o obor, který se stále rozvíjí a odborníci na lidské chování a behaviorální ekonomové alespoň z části pomáhají ve sféře veřejné politiky. (20)

3.3.1 Vznik a vývoj behaviorální ekonomie

Vznik je spojován s pokrokem v mikroekonomii a psychologií, když bylo možné zpochybnit všeobecné teorie užitku. Behaviorální ekonomie se opírá o výsledky ekonomických experimentů. Zrodila se začátkem 30. let 20. století, když se skupina ekonomů a psychologů pokoušela odhadnout funkce spotřebitelské poptávky pomocí experimentu. (3)

Americký ekonom Howard Raiffa rozdělil rozhodování do třech skupin. První skupinou jsou normativní teorie, které říkají, jak by se lidé měli chovat, když dělají nějaká rozhodnutí. Vychází z axiomatických předpokladů lidského chování. Lidé sbírají a třídí informace, které jim při rozhodování napomáhají dosáhnout co nejvyššího užitku. Příkladem takovýchto teorií je teorie očekávaného užitku. (3)

Druhou skupinou jsou deskriptivní teorie. Ty se zaměřují na to, jak se lidé při rozhodování doopravdy chovají, místo toho, jak by se chovat měli. Tyto teorie vycházejí z experimentů a pozorování, které byly na rozhodování zaměřeny. Deskriptivní teorie respektují fakt, že rozhodování spotřebitelů se neřídí pouze pravidly matematické logiky, ale že při těchto situacích velkou mírou uplatňují různé myšlenkové zkratky a heuristické myšlení, které se od racionálního myšlení odchyľují. Například ekonomové často upřednostňují rychlost a minimalizaci nákladů před optimálním rozhodováním a maximalizací užitku. (3)

Do třetí skupiny spadají prospektové teorie. Vycházejí z teorie užitku spotřebitele a zaměřují se na způsob, jakým si lidé vybírají z alternativ. Odborníci, kteří podporují prospektovou teorii zpochybňují základní principy teorie racionálního chování a naopak. (12) Lidé jednají často neoptimálně z důvodu, že nemají dostatek informací a času na to, promyslet si, jaký statek mají zvolit. Člověk je sice motivován k tomu, aby jeho rozhodování bylo efektivní, a to zejména na trzích, přesto je člověk omezen silou vůle a nedostatkem úvah. Takto se v lidech projevuje omezená racionalita, tedy iracionalita. (4)

„Abychom pochopili a mohli předvídat lidské chování, musíme se vypořádat s omezenou racionalitou. Tato omezení přitom nejsou ani v nejmenším zřejmá, ani dopředu nemůžeme vědět, kde leží.“ (10)

Daniel Kahneman v díle „Myšlení rychlé a pomalé“ vysvětluje dva systémy myšlení, které se v lidské mysli při rozhodování odehrávají. První systém – Systém 1, funguje automaticky a rychle s malým úsilím nebo dokonce bez úsilí a bez úmyslné sebekontroly. Druhý systém – Systém 2, soustředí svou pozornost na vědomé duševní činnosti, které již pozornost vyžadují, činnost tohoto systému je často spojována s osobním požitkem jednání, s volbou a soustředěním. (12)

Behaviorální ekonomie se snaží vystihnout lidské chování více realistickým a detailnějším způsobem. Zejména obor psychologie je zde přínosný. Využívá ale také obor sociologie, antropologie či neurovědy. Tím se tvoří přesnější modelové představy o tom, jak se člověk chová a jak myslí. (4)

3.3.2 Metody výzkumu

Pro výzkum má behaviorální ekonomie svou specifickou formu. Hlavními specifikacemi, kterými se od jiných ekonomických teorií liší, jsou, že pro základ informací používají experimenty, a také se pro hypotézy a interpretaci výsledků výzkumu využívá psychologických přístupů. (3)

Experimenty jsou připraveny a odzkoušeny v kontrolovaných laboratorních podmínkách, prováděly se už v 19. století. Klasická ekonomická věda byla příliš zahlobena do abstraktních úvah a modelů založených na sekundárních údajích, aby ekonomické experimenty brala na vědomí. Experiment jako metoda zkoumání sociálních a ekonomických jevů se de facto objevily přibližně v 60. letech a prosadily se až po udělení Nobelovy ceny za ekonomii Vernonovi Smithovi v roce 2002. Tyto experimenty se dělí na laboratorní a terénní. (3)

Jako každá vědecká metoda má i ekonomický experiment své silné a slabé stránky. Nepochybnou předností experimentu je možnost přímého a opakovaného ověření výzkumných hypotéz ve standardních laboratorních podmínkách. V přírodních vědách prosadil experiment jako metodu ověřování hypotéz již Galileo Galilei začátkem 17. století. Dnes se v přírodních vědách prakticky nenajde uznávaná teorie, která by nebyla ověřena opakovanými porovnáváními anebo experimenty. Zápornou stránkou je to, že v ekonomické vědě se na experimenty ještě vždy hledí s jistým podezřením. Behaviorální ekonomie se musí smířit s tím, že experimenty v terénu budou vždy do značné míry ovlivňovány svým kontextem, nejčastěji kulturním, demografickým a sociálním. (3)

3.3.3 Prospektová teorie

Prospektivní teorie vychází z teorie užitku, ale je o poznání komplexnější a složitější. (12)

„Jádro prospektové teorie tvoří tři kognitivní vlastnosti či principy. Hrají zásadní roli při hodnocení finančních výsledků a jsou běžnou součástí mnoha automatických procesů vnímání, úsudků a emocí.“ (12, strana 302)

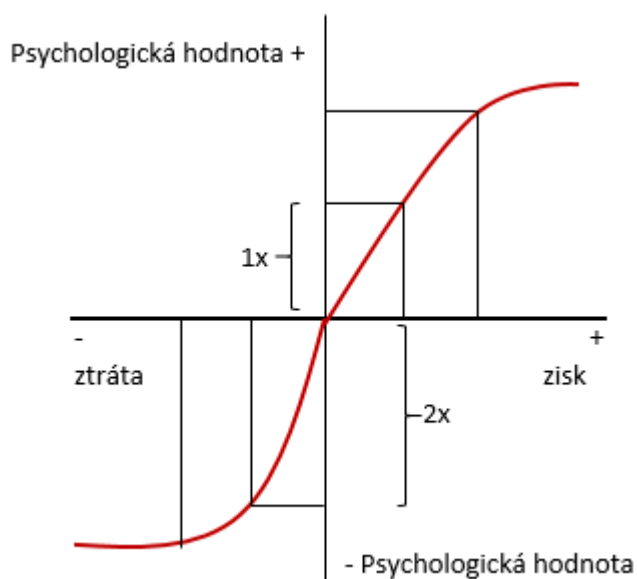
První kognitivní vlastností je princip referenčního bodu. Ten se někdy nazývá „adaptační úroveň“. Druhou vlastností je princip klesající citlivosti a třetí je averze ke ztrátě. (12)

Prospektivní teorie nezpochybňuje úsilí o maximalizování užitků, jen výpočet těchto užitků definuje jinak. Do standardního výpočtu přidává jisté parametry a předpoklad racionality nahrazuje předpokladem podmíněné racionality. Na rozdíl od některých jiných ekonomických směrů nezpochybňuje ani tvrzení neoklasické teorie o rovnováze. Ekonomie usiluje o dosažení rovnováhy při maximalizaci svých užitků. Tato teorie i teorie očekávaného užitku se například shodnou na předpokladu, že výše užitku neroste lineárně. Při lineárním oceňování je užitek ve výši jednoho dolaru například desetkrát nižší než užitek ze sta dolarů a tisíckrát nižší než užitek z tisíce dolarů. Prospektivní teorie má však oproti teorii očekávaného užitku i několik rozdílů. (3)

Mezi nejdůležitější rozdíl patří, že klasická teorie očekávaného užitku předpokládá lineární vztah mezi ziskem a ztrátou. Zisk a ztráta ve výši tisíce dolarů jsou pro ni ty samé veličiny, jen s opačným znaménkem. Předpokladem prospektivní teorie je, že psychologické náklady ztráty jsou v průměru 2,25krát vyšší, než jsou přínosy zisku. Kdyby se někdo rozhodl riskovat s potenciální ztrátou tisíce dolarů, udělal by tak pouze v případě, že případný zisk by musel být ve výši alespoň dva tisíce dvě stě padesát dolarů. (3)

Stejně tak je odlišný proces přiřazování pravděpodobností, kde teorie užitku uvažuje o lineárním růstu vah pravděpodobnosti, kdežto prospektivní teorie na základě experimentů dokazuje, že i vážení pravděpodobností je nelineární. Lidé jsou zvyklí silně přeceňovat malé pravděpodobnosti a podceňovat ty středně velké. (3)

Graf 17: Prospektová teorie



Zdroj: vlastní zpracování dle (12)

3.3.3.1 Averze ke ztrátě a předsudek plynoucí ze zpětného hodnocení

Daniel Kahneman s Amosem Tverským vypořizovali, že lidé více prožívají ztráty nežli zisky stejné velikosti, což pro ně charakterizuje averzi ke ztrátám. Uvedli příklad, který dobře vystihuje strach z risku. Jedinec má možnost získat v riskantní hře při hodu mincí 150 dolarů, pokud padne hlava. Kdyby padl orel, prohrál by 100 dolarů. Ve výsledku se většině lidí tato hra nezamlouvá. Kritické emoční vstupy generuje systém 1, ovšem systém 2 je ten, který tuto hru odmítá. (12)

Baruch Fischhoff napsal slavnou diplomovou práci na téma „Předsudek plynoucí ze zpětného hodnocení“. „*Základem tohoto předsudku je přesvědčení, kterého nabýváme po nějaké události, přesvědčení, že jsme právě tento její vývoj od začátku považovali za pravděpodobný, ne-li prakticky jistý.*“ (20, strana 32)

Předsudek plynoucí ze zpětného hodnocení výrazně ztěžuje riskantní situace. Například v managementu je pro ředitele podniku obtížné přesvědčit manažery, aby se pouštěli do riskantních projektů, jelikož se ředitel mylně domnívá, že jakákoli příčina neúspěchu je předvídatelná. Kromě toho se bude obávat i manažer, protože ve chvíli, kdy projekt dopadne špatně, padne vina na něj. (20)

„Když hodnotíte lidi jako atraktivní nebo neatraktivní, jde o základní ohodnocení. Uděláte to automaticky, ať chcete nebo nechcete, a toto vás pak ovlivňuje.“ (12, strana 107)

V intuitivním úsudku hrají důležitou roli Systémy. Jejich fungování je základním principem heuristiky a systémových chyb jako je třeba zkreslení. Systém 2 zaměřuje pozornost a prohledává paměť, aby mohl přijít s odpovědí. Systém 1 se zabývá tím, co se děje uvnitř myslí a co se děje kolem, a bez konkrétního úmyslu nepřetržitě generuje hodnocení různých aspektů v dané situaci. (12)

Richard Thaler se po zkušenosti s panem Fischhoffem začal zajímat o heuristiku. Z knihy Daniela Kahnemana „Úsudek v podmínkách nejistoty: heuristiky a zkreslení“ vyvodil, že heuristika je synonymní označení pro intenzivní postup rozhodování. Využívají ho lidé, kteří disponují omezenou mozkovou kapacitou a omezeným časem. (20)

„Výzkum konstruktivní paměti ukázal, že kognitivní kontext výrazně ovlivňuje paměťové procesy, kódování, ukládání a vybavování informace. Výzkum profesionálních činností rovněž doložil, jak mohou existující schémata poskytovat kognitivní kontext pro kódování, ukládání a vybavování nových informací. Experti jsou obvykle v oblastech svého oboru nositeli propracovanějších schémat než nováčkové. (např. Chase a Simon, 1973; Frensch a Sternberg, 1989). Schémata tvoří kognitivní kontext, v jehož rámci experti relativně snadno integrují organizují nové informace, vyplňují mezery i v případě, že se k nim dostane částečná, nebo dokonce zkreslená informace, vizualizující konkrétní aspekty slovní informace a zavádějí přiměřené metakognitivní strategie v průběhu organizace a opakování nových informací. Je zřejmé, že expertní zkušenost spolehlivost vybavených vzpomínek zvyšuje.“ (19, strana 234)

Na předsudky se váže lidské očekávání. Očekávání může ovlivnit předem téměř každý aspekt lidského života. Je možné ho brát jako pomůcku pro třídění informací a pro předvídání zážitků na základě dřívějších zkušeností, které lidský mozek již zažil. Tak si tedy lidé vytváří předsudky a stereotypy neboli zkratky, které jim pomáhají zjednodušit okolní svět. (2)

Experimenty zaměřené na předsudky, které prováděl Ariely se svým týmem dokázaly, že očekávání mají mnohem větší sílu, než si lidé myslí. Například, když od

něčeho člověk už dopředu očekává, že to bude dobré, tak mu to dobré připadá a naopak. (2)

3.3.4 Riziko a nejistota

Pojmy riziko a nejistota se velmi dlouho považovaly za synonymní. V roce 1921 publikoval americký ekonom Frank Hyneman Knight svoje známé dílo „Riziko, nejistota a zisk“, ve kterém jako první zřetelně rozlišil pojmy riziko a nejistota. Oba pojmy sice odkazují na nejistou budoucnost, ale odlišným způsobem. (3)

V případě rizika jsou lidé schopni opsat současný stav a na jeho základě určit pravděpodobnosti vzniku určitých budoucích událostí. Při nejistotě jim nedostatek informací brání opsat současný stav, a tím i kvantifikovat možné výsledky jejich budoucích rozhodnutí. (3)

3.3.5 Jak relativní je rozhodování

Profesor behaviorální ekonomie Dan Ariely, v knize Jak drahé je zdarma, zajímavě poukázal na to, jak je rozhodování relativní. Jednou narazil na inzerát časopisu The Economist, jehož nabídka předplatného byla poněkud zavádějící. Časopis nabízel čtenářům tři druhy předplatného. (2)

První možností byla internetová verze za 59 dolarů. Druhou možností byla tištěná verze za 125 dolarů a třetí tištěná verze s internetovou současně také za 125 dolarů. U tohoto příkladu není lehké posoudit, zda je lepší první verze za 59 dolarů nebo verze druhá za 125, avšak je hned zřejmé, že kompletní balíček s internetovou i tištěnou verzí je mnohem výhodnější než jen tištěná verze za tu samou cenu. Zákazník si to logicky odůvodní tak, že v tomto případě by měl internet zdarma. (2)

U tohoto případu lze sledovat, jak se lidská mysl řídí dvěma fiktivními systémy. Nejprve je důležité se zaměřit, jak funguje automatický Systém 1, který pomáhá rozmyslet se hned bez nějakého uvažování, a poté následuje rozvážný Systém 2, který myslí pomalu a pracně. (12)

V MIT Sloan School of Management udělal Ariely malý experiment se svými studenty. Předložil jim ten samý inzerát. Z odpovědí zjistil, že 16 studentů by mělo zájem

pouze o internet a zbylých 84 studentů mělo zájem o třetí verzi, tedy tisk s internetem dohromady. (2)

Poté Ariely z inzerátu odstranil druhou variantu. Studenti tedy vybírali mezi internetovou verzí za 59 dolarů a tištěnou verzí s internetem dohromady za 125 dolarů. Bylo by logické, aby studenti opět zvolili stejně, jelikož byla odstraněna pouze prostřední možnost, kterou nikdo před tím stejně nezvolil. Jenomže výsledky výzkumu dopadly úplně jinak. 68 studentů se rozhodlo pro internetovou verzi za 59 dolarů a pro internet s tiskem pouze 32 studentů. Jejich volba se ovšem nezměnila racionálním pohledem. Byla pouze odstraněna návnada, která předtím přesvědčila 84 studentů, aby si zvolili ten nejdražší balíček. Po jejím odstranění klesl zájem o dražší variantu velmi prudce. (2)

Jelikož v sobě člověk nemá zabudované žádné absolutní váhy, které by mu určovali hodnotu jistých věcí, porovnává statky (zboží) mezi sebou. To je přesně to, co po lidech zaměstnanci Economistu chtějí. Dan Ariely v tomto příkladu poukázal na to, že většina lidí neví, co chce, dokud to neuvidí v kontextu s jinými věcmi a zároveň z příkladu vychází poznatek, že pokaždé, když kupují nový produkt za nějakou cenu, stane se pro ně tato cena měřítkem, ke kterému se už vždy budou vracet. Neboli lidská mysl se k této ceně ukotvuje. (2)

3.3.5.1 Ukotvení

Ukotvení poukazuje na to, proč na trhu fungují zdánlivě nesmyslné marketingové triky. Například v jednom supermarketu ve státě Iowa nabízel prodejce Campbellové polévky na promo akci. Prodej těchto polévek nikdy nebyl omezen počtem kusů na osobu. Když prodejce tento fakt změnil a omezil prodej na dvanáct kusů na osobu, kupovali zákazníci polévku dvakrát více než ve dnech, kdy počet kusů omezen nebyl. (12)

V tomto příkladu tedy došlo k ukotvení takovým způsobem, že zákazníci měli potřebu nakoupit si zboží do dostatečné zásoby, jelikož se obávali, že produkt z nabídky brzy zmizí. (12)

„Relativita se (relativně) snadno chápe. Většina lidí ale zapomíná na jeden její aspekt: v praktickém životě rádi srovnáváme věci, které leží vedle sebe, ale hlavně věci, které se srovnávají snadno. A naopak se vyhýbáme srovnáním, u kterých je potřeba příliš přemýšlet.“ (2, strana 20)

Lidé také na základě cen, které vidí, posuzují kvalitu daného zboží. (2)

„Ceny jsou v každodenním životě docela dobrým vodítkem. Pohovka za čtyři tisíce dolarů bude asi pohodlnější než pohovka za čtyři sta dolarů. Značkové džíny padnou lépe a budou kvalitněji ušité než ty z tržnice. Vysoce výkonná elektrická bruska bude nejspíš fungovat déle než levná nápodoba z hypermarketu. Pečená kachna v luxusní restauraci (19,95 dolaru) bude zřejmě chutnat lépe než kachní prsa z Wongova stánku (9,95 dolaru).“
(2, strana 148)

Na základě mnoha pokusů se také ukázalo, že nemalou roli při rozhodování hraje i stádní efekt a rozhodnutí, která se učinila na základě momentálních emocí mohou ovlivňovat nadcházející rozhodnutí i dlouho poté, protože emoce přetrvávají. (1)

Z toho vyplývá, že u každé situace, kdy má člověk učinit volbu, která ho může ovlivňovat i do budoucna, by měl být jedinec rozvážný a uvážlivý. Protože co udělá dnes, se bude v nadcházejících dnech vracet. (1)

Zákazníci přicházejí do obchodu už s nějakým očekáváním, které si buď vytvořili na předchozí zkušenosti s nákupem nebo na základě informací od přátel, informací od marketingových specialistů a konkurence nebo na základě obchodníkůvých příslibů. Marketingoví specialisté musí brát zřetel na zákaznická očekávání a dbát na ně s velkou mírou opatrnosti, jestliže nastaví stupeň zákaznickova očekávání příliš nízko, uspokojí ty, kteří nakoupí, ale nemusí přesvědčit dostačující počet nakupujících. Pokud je u kupujících vyvolána velká míra očekávání, budou zákazníci zklamáni. (13)

Ve více než dvou desítkách výrobních odvětví služeb v USA ukazuje sledovaný index spokojenosti zákazníků pokles spokojenosti. Zda to má za následek snižující se kvalita výrobků a služeb nebo jen zvýšené očekávání zákazníků, není jasné. Nicméně díky klesající spokojenosti se otevírají příležitosti pro nové obchodní společnosti, které budou mít příležitost poskytnout zákazníkům jedinečné uspokojení. (13)

3.3.5.2 Efekt izolace

Při rozhodování mezi dvěma alternativami lidé často ignorují také komponenty, které mají obě alternativy stejné, a soustředí se na komponenty, kterými se alternativy odlišují. Jde o přirozený způsob uvažování, neboť každé porovnávání je pro lidský mozek

založené hlavně na hledání společných rysů a rozdílů. Stejným problémem tohoto typu uvažování je však to, že dvojice možných výsledků rozhodnutí se může rozložit na společné a rozdílné komponenty i více možnými způsoby. Různé způsoby rozkládání možných výsledků ale mohou vést k rozdílným preferencím při rozhodování. Kahneman a Tverský pojmenovali tento jev jako efekt izolace. (3)

3.3.6 Jak drahé je zdarma

Dan Ariely vysvětluje, proč je pro lidi atraktivní slovo „zdarma“. Dostat něco zadarmo, je pro každého člověka příjemným pocitem. Na mozek slovo zdarma působí přímo neobyčejně. Přitom často je to věc, kterou nikdo nepotřebuje a stává se spíše přebytečnou. (2)

S postgraduální studentkou MIT provedl Ariely na studentech experiment s čokoládou. Před univerzitou si udělali malý stánek se dvěma druhy čokolády, kterou studentům nabízeli. Jednalo se o pralinky značky Lindt, které jsou z kvalitní švýcarské čokolády a jsou velmi oblíbené, a druhou čokoládou byly pusinky od firmy Hershey, které jsou v porovnání s Lindt docela obyčejné. Oběma čokoládám stanovili ceny. Pralinka Lindt bylo za patnáct centů a pusinka Hershey pouze za jeden cent. 73 % studentů si z těchto dvou nabízených produktů vybralo pralinku Lindt, jelikož vsadili na kvalitu. Potom provedl profesor malou změnu a to, že pusinku Hershey už nenabízel za jeden cent, ale zadarmo. To velmi pozměnilo zájem studentů a pusinku Hershey najednou zvolilo 69 % z nich. (2)

„Problémy začínají, když se nějaké bezplatné zboží postaví do soutěže s jiným zbožím za normální cenu. Slovíčko ZDARMA nás pak často omámí a my uděláme rozhodnutí, které jsme původně nechtěli a které pro nás racionálně vzato není nejlepší.“
(2, strana 54)

Marketingové triky fungují dennodenně, například v supermarketech, kde často probíhají ochutnávky zdarma. Člověk si přirozeně vytvoří pocit závazku, který chce na oplátku vrátit, protože nechce zůstat dlužen. (16)

Další velmi obvyklá situace při nakupování je taková, že platící zákazník má několikanásobně větší důvěru v obchodníka, kterého zná. A je ochoten utratit u něj nemalou částku. Lidé totiž mají přirozený strach z neznámého. Aby této situace obchodníci

docílili, přitahují zákazníky pomocí nabídek, kterým nelze odolat, a tím protrhnou vstupní bariéru. (16)

3.3.7 Vlastnictví – majetnický efekt

„Vlastnictví je jedna z nejdůležitějších věcí v životě a zvláštním způsobem ovlivňuje mnohé z toho, co děláme. Adam Smith napsal, že každý muž (a každá žena) žije díky směně a stává se do určité míry kupcem a společnost sama se vyvíjí jako řádná obchodní společnost. To je ohromná myšlenka – a velice pravdivá. Náš životní příběh se dá odvyprávět jako příliv a odliv význačných kusů majetku. Kupujeme si jídlo, oblečení, auta a domy – a časem něco z toho zase prodáváme a měníme za jiné lepší nebo naopak skromnější.“ (2, strana 114)

Na počátku 70. let se Richard Thaler, student Rochesterské univerzity, začal zabývat pozorováním chování, které model racionálního ekonomického chování nedokázal vysvětlit. Jeden z příkladů znázorňoval jeho profesor Richard Rosett, který byl zastáncem standardní ekonomické teorie a zároveň velký milovník vína. (12)

Profesor Rosett nerad prodával vína ze svého majetku. Neprodal by ho ani za atraktivní cenu, jako je například sto dolarů. Své zásoby vína vždy nakupoval za výhodné ceny, což naznačuje rozpor s ekonomickou teorií. Pokud by láhev stála například padesát dolarů, měl by tedy jako racionální člověk být ochotný svou lahev vína za sto dolarů prodat. (12)

Při rozhodování o vlastním majetku se lidé dopouští tří omylů, které ho dělají iracionálním. V první řadě, si cení vlastních věcí mnohem víc než věcí, které neznají. Nemají na ně totiž žádné vzpomínky a nespojují si je s životními událostmi, které je potkaly. Druhý omyl je takový, že při prodeji majetku se více upínají na to, o co by mohli přijít nežli na to, co mohou získat. Nemyslí na to, co by si za získané peníze mohli koupit. Posledním omylem je to, že při prodeji majetku očekávají současní vlastníci, že si ho noví majitelé budou cenit stejně tak jako oni. Neuvědomují si fakt, že každý člověk vidí svět jinýma očima. (2)

Dalším faktorem je vlastnická pýcha. Když člověk do nějakého předmětu vloží vlastní námahu, cení si ho pak o to více a vytváří si k němu silnější pouto. (2)

3.3.8 Ikea efekt

Pan Mike Horton z Harvardu tuto vlastnickou pýchu nazývá „Ikea efektem“. K tomu se vztahuje vlastnost: částečné vlastnictví, tedy vytváření si vztahu k majetku ještě předtím, než ho budoucí majitel získá. S takovýmto případem je možné se setkat například při online aukcích. Během dražby si zájemce k předmětu vytváří pouto. Nabídne nejvyšší částku a spokojeně si už představuje, jak s budoucím vydraženým předmětem nakládá. Když dojde k situaci, že jeho nabízenou částku někdo převýší, přihazuje znovu. Najednou je ochoten zaplatit mnohem více. Pocit částečného vlastnictví ho donutí překročit jeho limit. (2)

„Pýcha na vlastní výtvořy a vlastnictví je uložena hluboko v lidském mozku. Když si sami uvaříme skvělé jídlo bez využití polotovarů, když si stlučeme knihovničku, usmějeme se a pomyslíme si: Teď jsem na sebe pyšný!“ (1, strana 65)

Na studentech Harvardu byla otestována příchylnost k vlastnímu výtvořu neboli IKEA efekt. Mike Horton s kolegy se zaměřili na japonské umění origami. V Harvardu ve studentském centru otevřeli stánek s origami, kde studenti měli možnost složit si vlastní žábu nebo jeřába. Poté mohli vydražit svůj výtvoř na aukci. Amatérští tvůrci si stanovili cenu, na kterou si svého výtvořu cení a účastníci aukce navrhovali cenu, kterou by byli za výtvoř ochotni zaplatit. (1)

Tento pokus hezky vystihl rozdílné přístupy obou skupin. Výsledky experimentu ukázaly, že amatérští tvůrci měli tendenci své výrobky přeceňovat. Mysleli si, že jejich výtvořy se dají srovnávat s profesionálními díly. Naopak netvůřčí považovali tyto skládačky za bezcenné. (1)

4 Vlastní práce

4.1 Předmět zkoumání

V této kapitole bude popsáno a vysvětleno provedení vlastního výzkumu. Podstatou zkoumání je ověřit, zda je spotřebitel při nákupu kávy ovlivňován ozdobným balením produktu. Cílem tohoto experimentu je tedy ověřit, zda se spotřebitelé kávy při jejich nakupování chovají racionálně nebo iracionálně. Dalším cílem výzkumu je i ověření, zda ženy na ozdobné balení kávy reagují jinak než muži. Tento experiment byl proveden formou prodeje v terénu.

4.1.1 Stanovení výzkumných otázek

Před zahájením samotného výzkumu bylo zapotřebí stanovení předpokládaných závěrů, které by měly výzkum potvrdit či vyvrátit. Cílem práce je ověření iracionálního chování spotřebitelů kávy. První výzkumná otázky tedy zní takto:

V0: Lidé se při nákupu rozhodují iracionálně.

Poté byla stanovena další výzkumná otázka:

V1: Poptávka po ozdobných baleních kávy je rozdílná u žen a mužů.

4.2 Metodika výzkumu

Pro ověření iracionálního chování spotřebitelů byl proveden terénní výzkum, který měl stanovené výzkumné otázky potvrdit či vyvrátit. Tento výzkum byl prováděn v rámci prodeje doma vážených a balených balíčků káv. Místem realizace pro tento prodej byla kancelář v budově Ministerstva dopravy ČR. Prodejní akce se konala dne 3. 1. 2018. Tento experiment byl zaměřen na cílovou skupinu lidí, kteří jsou kancelářskými pracovníky, s předpokladem, že kávu během pracovní doby rádi přivítají. Během výzkumu bylo potřebné nabízet totožný produkt, který se odlišuje pouze jiným vzhledem balení. Proto byla polovina kávových balíčků vylepšena ozdobným obrázkem.

Obrázek 1 : Balení kávy ve dvou provedeních



Zdroj: (autor) Šárka Svobodová, 2018

Na každém z balíčků bylo na zadní straně uvedeno jeho složení.

Obrázek 2: Složení kávy



Zdroj: (autor) Šárka Svobodová, 2018

Jednalo se tedy o stejnou kávu v obou baleních. Jelikož složení sáčků bylo zcela stejné, měli by být spotřebitelé během své volby indiferentní. U obvykle balené kávy byla stanovena cena 5 Kč a u kávy s ozdobným balením cena 8 Kč.

4.2.1 Prodej

Prodej se konal dne 3. 1. 2018 v dopoledních hodinách na území Ministerstva dopravy České republiky. Tento prodej se uskutečnil se záměrem prověření spotřebitelských preferencí při rozhodování. Během prodeje byly nabízeny dvě varianty kávy. Složení kávy bylo v obou variantách naprosto stejné a mělo stejnou gramáž. Ovšem v jednom provedení byla káva v obyčejném sáčku, a prodávala se za cenu 5 Kč, a druhou variantou byla káva v hezčím balení prodávána za 8 Kč. Složení kávy bylo v obou případech uvedeno na zadní straně balení. Poněvadž se jednalo o zcela identickou kávu, měli by spotřebitelé vybírat levnější variantu, tedy balíček kávy za cenu 5 Kč. Jediné, čím mohli být spotřebitelé ovlivněni, byl vzhled kávového balíčku.

Obrázek 3: Provedení prodeje kávy



Zdroj: (autor) Šárka Svobodová, 2018

Během výzkumu byly zaznamenávány dva atributy, prvním byl výběr mezi dvěma nabízenými variantami a druhým pohlaví daného spotřebitele. Bez ohledu na pohlaví byly

na základě prodeje zjištěny výsledky, které jsou vyjádřeny v grafu číslo 18. Při rozdělení nakupujících dle pohlaví byly výsledky zaznamenány v grafech číslo 20 a 21.

Výsledky všech zjištěných údajů jsou obsaženy v tabulce číslo 3. V tabulce je přehled celkového počtu dotazovaných žen a mužů a počet balíčků kávy, které si zakoupili. Tabulka obsahuje i procentuální zastoupení prodaných typů balení kávy podle pohlaví nakupujícího, z celkového počtu prodaných kusů. Například, jaký podíl prodané kávy v ozdobném balení zakoupily ženy, z celkového množství prodaných výrobků. V posledním řádku této tabulky je u každého typu balení kávy uveden podíl na celkovém počtu prodaných balíčků kávy.

Tabulka 3: Zjištěné údaje z prodeje

	Obyčejné balení (5 Kč)		Ozdobené balení (8 Kč)	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Pohlaví				
Počet osob	9	28	41	24
Procentuální zastoupení	8,8 %	27,5 %	40,2 %	23,5 %
Celkový počet osob	37		65	
Celkové procento	36,3 %		63,7 %	

Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

Během prodeje bylo prodáno celkem 102 balíčků kávy.

Obrázek 4: Prodej

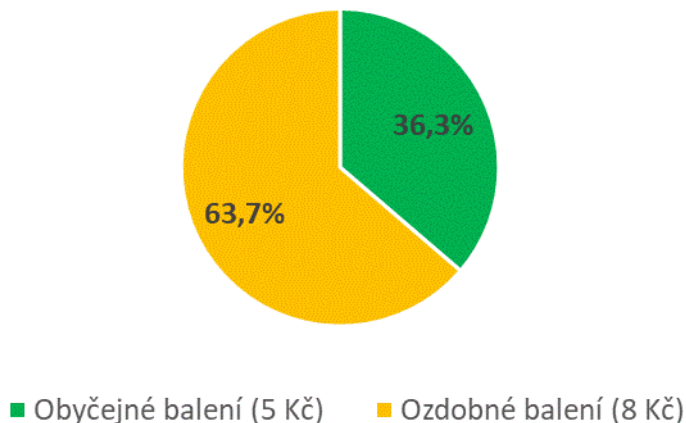


Zdroj: (autor) Šárka Svobodová, 2018

Z celkového objemu prodané kávy bylo prodáno 65 kusů mleté kávy v ozdobném balení za vyšší cenu a v obyčejném balení za nižší cenu bylo prodáno pouze 37 kusů. V procentuálním vyjádření zastupuje prodaná káva v ozdobném balení objem 63,7 % a obyčejně balená káva 36,3 %. Tento poměr mezi dvěma prodávanými výrobky zachycuje následující graf číslo 18.

Graf 18: Podíl prodaných balení kávy bez ohledu na pohlaví

Podíl prodaných balíčků kávy

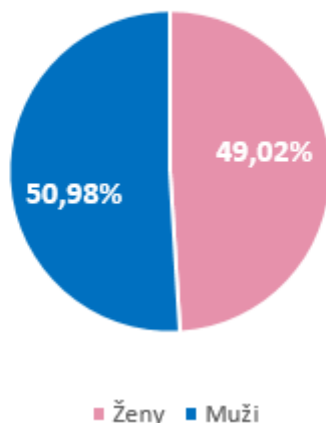


Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

Graf číslo 19 ukazuje, jaké bylo procentuální zastoupení mužů a žen během celkové prodeje.

Graf 19: Celkové zastoupení mužů a žen

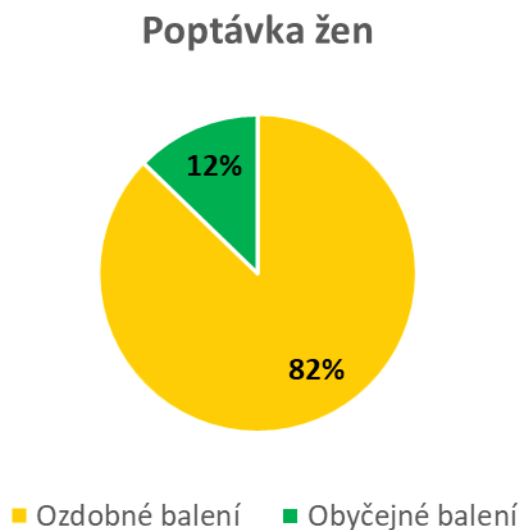
Zastoupení podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

Pohled na procentuální zastoupení žen při nákupu kávy znázorňuje graf číslo 20. Poptávka po ozdobně balené kávě u žen zřetelně převažovala. Zájem o tuto variantu se projevil u jednačtyřiceti žen, což je 82 % z celkového ženského zastoupení. Druhou variantu kávy v obyčejném balení si zakoupilo pouze devět žen, které představují 12 % z celkového počtu padesáti nakupujících žen.

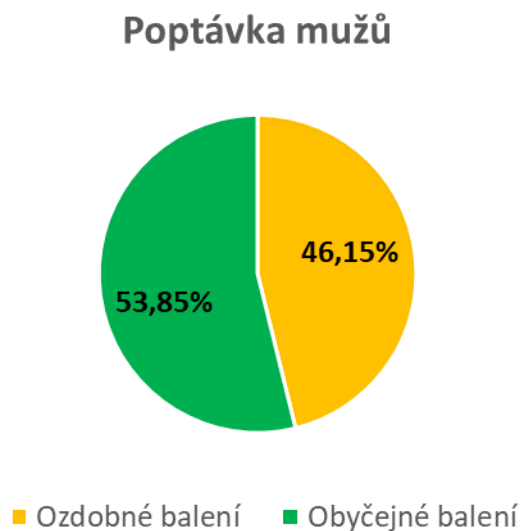
Graf 20: Poptávka žen po kávě



Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

Graf číslo 21 ukazuje poptávku mužů. Z celkového počtu dvaapadesáti nakupujících mužů si ozdobně balenou kávu za 8 Kč zakoupilo 24 z nich, procentuálně to činí 46,15 %. O druhou variantu byl u mužů lehce vyšší zájem. Levnější kávu v obyčejném balení za 5 Kč si zakoupilo celkem 28 mužů, tedy 53,85 % z celkové mužské poptávky.

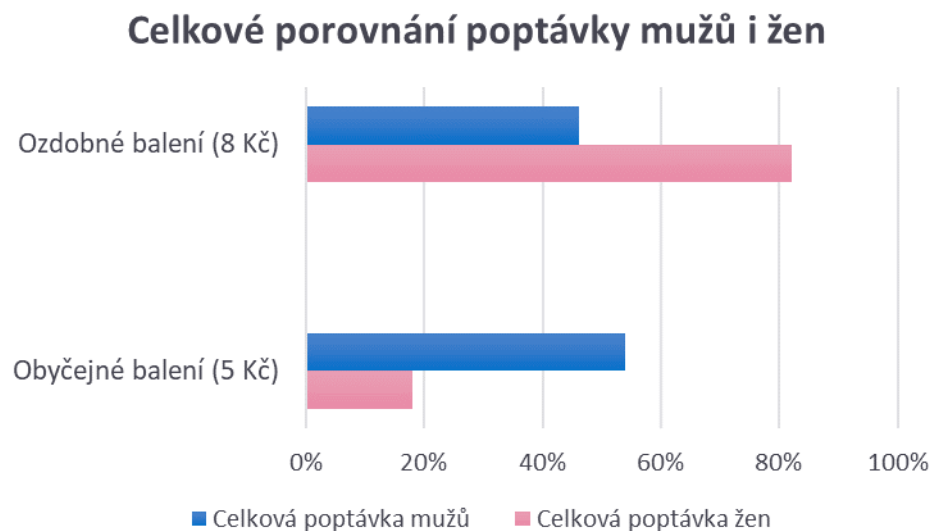
Graf 21: Poptávka mužů po kávě



Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

Poměr mezi poptávanými variantami prodávané kávy podle pohlaví, vyjadřuje následující graf číslo 22. Ukazuje, kolik procent z padesáti žen, které zakoupili kávu, upřednostnilo ozdobné balení a kolik procent z nich dalo přednost obyčejnému balení v porovnání s muži.

Graf 22: Celkové porovnání poptávky po kávě podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dle provedeného výzkumu

5 Výsledky a diskuse

V této bakalářské práci byly vysvětleny nejvýznamnější oblasti klasické a behaviorální ekonomie. Cílem tohoto šetření bylo ověření platnosti předpokladů klasického mikroekonomického a behaviorálního přístupu spotřebitelů.

5.1 Zadané výzkumné otázky

Výzkumné otázky, které bylo potřeba potvrdit či vyvrátit během prováděného výzkumu, byly stanoveny před zahájením samotného šetření a zformulovány takto:

V0: Lidé se při nákupu chovají iracionálně.

V1: Poptávka po ozdobných baleních kávy je rozdílná u žen a mužů.

5.2 Výsledky experimentu

5.2.1 Výsledky prodeje

Uskutečněný prodej měl prověřit hypotézu, která říká, že lidé nakupující kávu, se během nákupu chovají iracionálně dle předpokladů behaviorální ekonomie. Jelikož byl prodáván stejný druh kávy, a odlišné bylo pouze její balení ve dvou provedeních, dalo se lehce vyzorovat, zda má vzhled balení kávy na spotřebitele vliv na konečném rozhodnutí. Prodávána byla mletá káva směsi Arabica a Robusta. Papírový balíček s kávou byl prodáván za cenu 5 Kč. Úplně stejný balíček kávy, který se od prvního odlišoval pouze ozdobným obrázkem, byl spotřebitelům prodáván za cenu 8 Kč. Obrázek na tomto balení v konečném důsledku navýšil cenu kávy o 40 %. U obou obalů bylo na zadní straně napsané složení kávy a její gramáž.

Při pohledu na celkové výsledky bez ohledu na pohlaví kupujících, se ukázalo, že lidé preferují hezčí vzhled balení kávy. Z celkového počtu kusů prodané kávy si tuto variantu zakoupilo 65 lidí, což činí 63,7 %. Obyčejných balíčků za nižší cenu bylo prodáno 37 respondentům, tj. 36,3 % z celkového počtu. Tento prodej jasně potvrdil nulovou hypotézu, že se lidé při nákupu kávy chovají iracionálně.

Výzkumná otázka, zda se lidé chovají iracionálně se potvrdila.

Prodej měl prověřit i výzkumné otázky, že poptávka po ozdobných baleních kávy je rozdílná u žen od poptávky u mužů. Z tohoto důvodu bylo během prodeje zaznamenáváno i pohlaví nakupujících. Prodeje kávy se zúčastnilo celkem 50 žen, z nich 41 poptávalo ozdobné balení kávy, což představuje 82 % poptávky u žen. Obyčejných balení kávy bylo ženám prodáno 9 kusů, což představuje pouhých 18 %. Mužů se v tomto prodeji účastnilo celkem 52, z nichž si ozdobné balení zakoupilo 24, a to činí 46,15 % z celkové mužské poptávky. Obyčejné balení si zakoupilo 28 mužů, což představuje 53,85 % z jejich celkového zastoupení. Z tohoto výsledku se dá usoudit, že se muži během nákupu kávy rozhodují převážně racionálním způsobem, neboť poptávali ve větším počtu obyčejné balení kávy, na rozdíl od žen, které upřednostňují atraktivní balení nad cenou zboží.

Výzkumná otázka, že poptávka je rozdílná u žen a mužů se také potvrdila.

Ovšem při pozastavení se nad poptávkou mužů je zajímavé si povšimnout, že na rozdíl od žen, kde poptávka po ozdobném balení silně převažovala, poptávali muži ve větším počtu obyčejné balení kávy. Je nutné si uvědomit, že tento experiment může být ovlivněn svým kontextem neboli tím, že rozdíl v tomto případě znamená pouze obrázek, a ne žádný jiný objekt.

6 Závěr

Cílem vlastního experimentu této bakalářské práce bylo ověření iracionality tržního rozhodování spotřebitele během nákupu kávy. Tento experiment byl realizován v podobě prodeje mleté kávy. Prodávány byly dva druhy balíčků mleté kávy. Jednalo se o identickou kávu, rozdílný byl pouze obal a cena. První obal byl obyčejný a druhý obal byl ozdoben obrázkem. Na obou druzích balení bylo na zadní straně uvedeno složení kávy, tudíž nakupující se mohl o obsahu obou sáčků dostatečně informovat. Káva byla nabízena, jako by se jednalo o dva odlišné produkty. Káva v obyčejném balení byla nabízena za 5 Kč a káva v balení vylepšeném pouze nalepením ozdobného obrázku byla nabízena za 8 Kč. Během experimentu byl sledováno, zda se díky ozdobnému balení kávy zvedne poptávka po produktu. Kromě toho byl zkoumán předpoklad, jestli je poptávka po tomto produktu rozdílná u žen a mužů. Jelikož se jednalo o stejnou kávu, měl by se racionální spotřebitel rozhodnout pouze na základě ceny a zvolit obyčejný balíček s kávou. Na základě uskutečněného prodeje se ukázalo, že poptávka nakupujících po produktech s ozdobným balením byla v součtu všech nakupujících vyšší. Výsledek prodeje ukázal, že obyčejné balení za 5 Kč si zakoupilo pouze 36,3 % lidí. Zatímco ozdobně zabalenou kávu za 8 Kč si zakoupilo 63,7 %. Tím se potvrdila teorie behaviorální ekonomie, jelikož se nakupující chovali iracionálně. Experiment potvrdil i předpoklad, že poptávka žen po ozdobném balení je rozdílná od poptávky u mužů. Muži ve větší míře poptávali obyčejné balení kávy a převažovalo u nich racionální rozhodování dle klasické ekonomie. Kávu v obyčejném balení si zakoupilo 53,85 % mužů a dražší variantu zakoupilo 46,15 % mužů. Při pohledu na výsledky poptávky u žen je rozdíl výraznější. Dražší ozdobné balení si zakoupilo 82 % z celkového počtu žen a neozdobné balení tedy pouze 18 % z nich. Ženy se během nákupu kávy chovaly iracionálně dle behaviorální ekonomie.

Konečným výsledkem experimentu bylo zjištění, že se lidé během nákupu kávy chovají iracionálně. Přestože se muži během nákupu rozhodovali více racionálně než ženy, nebyly jejich preference natolik jednoznačné, aby konečný výsledek celkového prodeje ovlivnil potvrzení behaviorální ekonomie.

Ekonomie je společenská věda zabývající se výrobou, prodejem a spotřebou ekonomických statků neboli prodejem statků a služeb.

Tržní ekonomika funguje na základě svobodné volby. Lidé nakupují zboží podle svých preferencí. Dalším působícím faktorem je zde i tržní konkurence. Díky tomu si lidé mohou na trhu vybírat z více nabízených možností. Při výběru statků a služeb si spotřebitel musí promyslet, jak rozdělí své peníze, aby nákupem docílil maximálního uspokojení. Na základě klasické ekonomie, podle které se člověk rozhoduje racionálně, využije spotřebitel své výdaje co nejefektivnějším způsobem, a zvolí tedy tu variantu, při které dosáhne nejvyššího užitku s nejnižšími náklady.

Naopak novější obor ekonomie, tedy behaviorální ekonomie zohledňuje fakt, že člověk nemá během rozhodování veškeré potřebné informace a nechává na sebe působit vnější vlivy a subjektivní preference, které jeho rozhodování činí iracionálním. Tímto úsudkem behaviorální ekonomie oponuje klasické ekonomii a snaží se její předpoklady o racionálním uvažování vyvracet na základě prováděných experimentů.

7 Seznam použitých zdrojů

- (1) ARIELY, Dan. Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím. Praha: Práh, 2011. ISBN 978-80-7252-327-6.
- (2) ARIELY, Dan. Jak 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.
- (3) BALÁŽ, Vladimír. *Riziko a neistota: úvod do behaviorálnej ekonomie a financií*. Bratislava: Veda, 2009. ISBN 978-80-224-1082-3.
- (4) Behaviorální ekonomie | LEE. [online]. Copyright © Laboratoř experimentální ekonomie. All rights reserved [cit. 03.09.2017]. Dostupné z: <<http://www.lee-vse.cz/cze/o-lee/behavioralni-ekonomie>>.
- (5) BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4429-2.
- (6) BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.
- (7) HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 3. aktualiz. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-681-6.
- (8) HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-218-5.
- (9) HOUDEK, Petr: Preference, užitek a dosahování štěstí (přístup behaviorální ekonomie), LEE,VŠE, 2010
- (10) Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political Science | American Political Science Review | Cambridge Core. www.cambridge.org / [online]. Copyright © American Political Science Association 1985 [cit. 28.08.2017]. Dostupné z: <<https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/human-nature-in-politics-the-dialogue-of-psychology-with-political-science/48B4BE755AE2839FEFFFE268B08CB7B4A>>.
- (11) JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4385-1.
- (12) KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.
- (13) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN isbn978-80-247-0513-2.

- (14) MACÁKOVÁ, Libuše. Mikroekonomie: základní kurs. 8. aktualiz. vyd. Slaný: Melandrium, 2003. ISBN 80-86175-38-3.
- (15) MANKIW, N G. Zásady ekonomie. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1.
- (16) Marketingové strategie a psychologické hry online obchodníků Dušan Souček. *Dušan Souček - Dušan Souček Dušan Souček*[online]. Dostupné z: <<https://www.dusansoucek.cz/marketingove-strategie-a-psychologicke-hry-online-obchodniku/>>.
- (17) Poznatky z behaviorální ekonomie pro HR | learn2grow. *Home / learn2grow* [online]. Copyright © 2002 [cit. 07.10.2017]. Dostupné z: <<http://www.learn2grow.cz/blog/aktuality/poznatky-z-behavioralni-ekonomie-pro-hr/>>.
- (18) SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie: 18. vydání*. Přeložil Martin GREGOR. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.
- (19) STERNBERG, Robert J. *Kognitivní psychologie*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-376-5.
- (20) THALER, Richard H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. Přeložil Jan KALANDRA. Praha: Argo, 2017. Zp (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-2121-6.

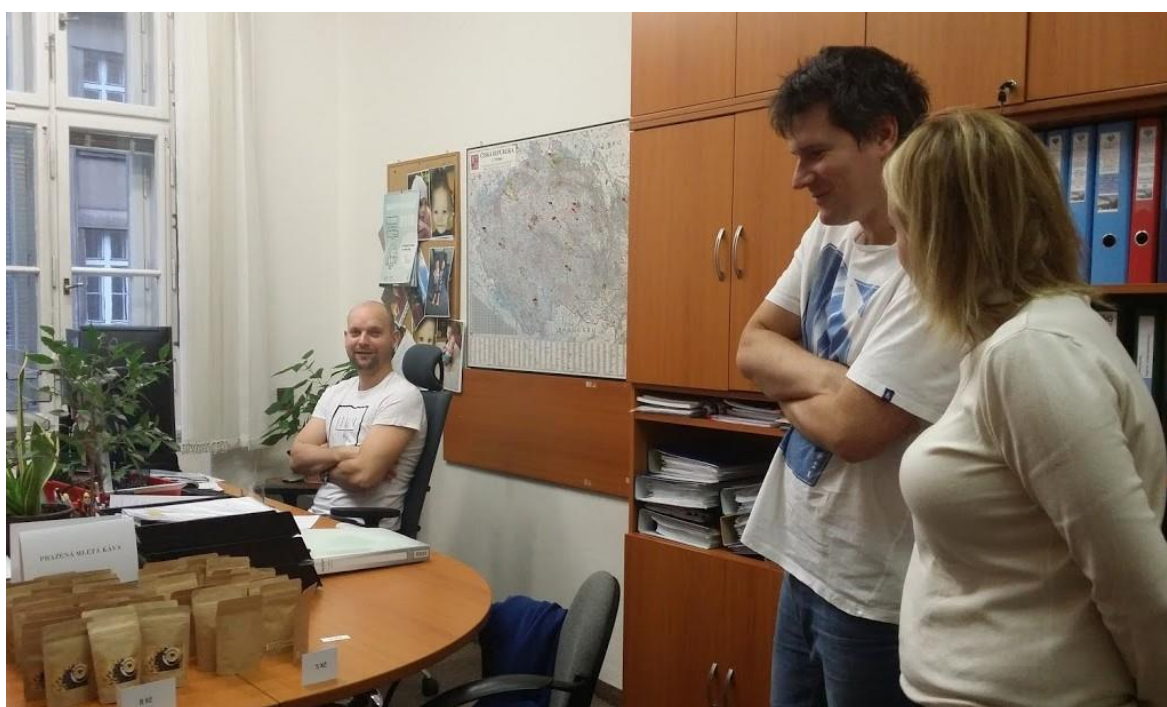
8 Přílohy

Příloha 1: Prodej



Zdroj: (autor) Šárka Svobodová, 2018

Příloha 2: Prodej



Zdroj: (autor) Šárka Svobodová, 2018