



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ  
V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ  
INSTITUT OF FORENSIC ENGINEERING

## ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V PODMÍNKÁCH RIZIKA

TITLE

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

BC. TEREZA CETLOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

DOC. ING. ET ING. STANISLAV  
ŠKAPA, PHD.

BRNO 2013

Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství

Ústav soudního inženýrství  
Akademický rok: 2012/2013

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

student(ka): Bc. Tereza Cetlová

který/která studuje v **magisterském navazujícím studijním programu**

obor: **Řízení rizik firem a institucí (3901T048)**

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

### **Rozhodování spotřebitele v podmínkách rizika**

v anglickém jazyce:

### **Consumer Decision-Making in Conditions of Risk**

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Úkolem práce je kritická analýza a zhodnocení rozhodování spotřebitele v podmínkách rizika za pomoci behaviorálních teorií. Hlavní částí práce bude popis neracionálního výběru, založeného na psychologických hypotézách a porovnání s přístupem teorie očekávaného užitku. Práce bude obsahovat návrhy postupů, jak by se měl rozhodovat spotřebitel, aby minimalizoval rizika vyplývajícího z jeho rozhodnutí.

Cíle diplomové práce:

Cílem práce je kritická analýza a zhodnocení rozhodování spotřebitele v podmínkách rizika za pomoci behaviorálních teorií.

Seznam odborné literatury:

Ariely, D.(2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, HarperCollins, pp. 304, ISBN 978-0-06-135323-9

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47, 313-327.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80, 237-251.

Thaler, R. H. (1993). *Advances in Behavioral Finance*. New York: Russell Sage Foundation. ISBN 0-87154-844-5.

Thaler, R. H. (2005). *Advances in Behavioral Finance, Volume II (Roundtable Series in Behavioral Economics)*. Princeton: Princeton University Press. ISBN 0-691-12175-3.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

V Brně, dne 18.10.2012

L.S.

---

doc. Ing. Robert Kledus, Ph.D.  
Ředitel vysokoškolského ústavu

## **Abstrakt**

Cílem práce je čtenářům poskytnout komplexní pohled na souběžný vývoj psychologie s ekonomikou. V práci je naznačeno, jak mohou být psychologické experimenty použity pro celkové obohacení klasické teoretické ekonomie.

V diplomové práci se čtenáři seznámí s vývojem ekonomických teorií v průběhu let a také tím, jakou roli v těchto teoriích hraje člověk jako osobnost. Součástí práce je také část zabývající se rozhodováním spotřebitele.

### **Klíčová slova:**

Teorie prospektu, behaviorální teorie, teorie užitku, riziko, spotřebitel, rozhodování

## **Abstract**

The aim of the thesis is to afford a complex perspective of a parallel development of psychology and economics to the readers. It is suggested, how psychological experiments could be used for the overall enrichment of the classical theory of economics.

In the thesis, readers are introduced to the development of economic theories over time, and also to what role a human takes as a personality. Including the thesis is the part engaging in consumer decision process.

### **Keywords:**

prospect theory, behavioral theory, utility theory, risk, consumer, decision

**Bibliografická citace práce:**

CETLOVÁ, T. *Rozhodování spotřebitele v podmínkách rizika*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2013. 83. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D..

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2013

.....

Podpis studenta

## **Poděkování**

Děkuji svému vedoucímu práce doc. Ing. et Ing. Stanislavu Škapovi, Phd. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat za podporu své rodiny

# Obsah

Úvod .....	10
1. Teorie .....	12
1.1    Ekonomie a psychologie .....	12
1.1.1    Předmět zkoumání ekonomie .....	12
1.1.2    Význam psychologie v klasické etapě ekonomie .....	15
1.1.3    Shrnutí klasické ekonomie: .....	15
1.1.4    Výkyvy od psychologie .....	16
1.2    Dějiny rozhodovací vědy .....	17
1.2.1    První fáze do 20. let 20. stol. ....	17
1.2.2    Druhá fáze – 20.-50. léta 20. stol. ....	18
1.2.3    Třetí fáze – 50.-70.léta 20.stol. ....	19
1.2.4    Čtvrtá fáze – od 70.let 20.století.....	20
1.3    Typy užítku .....	20
1.3.1    Rozlišujeme 3 typy užitků: .....	20
1.4    Behaviorální ekonomie .....	22
1.4.1    Racionální chování .....	22
1.4.2    Behavioralismus a jeho počátky .....	23
1.4.3    Behaviorální přístupy .....	26
1.4.4    Psychologické experimenty .....	27
1.4.5    Prospektivní teorie (teorie vyhlídek) .....	30
1.4.6    Teorie mezní užitečnosti .....	32
1.5    Rozhodování spotřebitele .....	34
1.5.1    Rozhodovací kritéria .....	35
1.5.2    Kvalita rozhodovacího procesu .....	37
1.6    Psychologické faktory ovlivňující nákupní chování.....	37
2. Analytická část .....	48
2.1    Cíl .....	49
2.2    Vyhodnocení dotazníku .....	49



2.3	Shrnutí výsledků výzkumu .....	67
2.4	Návrhy a doporučení.....	68
3.	Závěr.....	71
	Seznam zdrojů: .....	73
	Seznam obrázků: .....	76
	Seznam tabulek.....	77
	Seznam grafů.....	78
	Seznam příloh.....	79

## Úvod

Rozhodování provází člověka po celý jeho život. A když se někoho zeptáte, jak by se chtěl rozhodovat v nějaké konkrétní situaci, zřejmě vám odpoví, že správně. V hlavě by si navrhli nějaký rozhodovací postup, který bude odpovídat představě o ideálním rozhodování. O rozhodování, které bude bezchybné, zohledňující všechny množiny rozhodovacího procesu. Z toho plyne, že by se chtěl každý rozhodovat ideálně, bez chyb. V praktickém životě ale zjistíme, že se jedná o nerealistické přání.

Vždy mě zajímalo to, co přesně žene jednotlivce k nákupu toho či onoho výrobku. Co ho zaujalo? Proč si koupil tak drahou věc a ne tu stejnou za daleko nižší cenu? Na tyto otázky a spoustu další se budu snažit nalézt odpovědi. Budu se zabývat studiem psychologických faktorů, které ovlivňují kupujícího v jeho chování.

Psychologické faktory jsou například osobnost spotřebitele, věk, místo, to kde nakupuje a celkový dojem, který na něho dělá výrobek při nákupu a rozhodování o něm. Tohle všechno totiž spotřebitele ovlivňuje při jeho rozhodování. Jednotlivé faktory nikdy nestojí samostatně. Jsou právě významné tím, jak se prolínají a navzájem ovlivňují.

Svou práci jsem rozdělila do několika kapitol. V prvních kapitolách jsou zmíněny historické poznatky z ekonomie a psychologie, význam psychologie v klasické etapě ekonomie. Část mé práce je věnována mapování rozhodovací vědy. Postupuji od rozhodovací vědy v první fázi, datující se 20. Lety 20. Století a končím studiem rozhodovací vědy v současnosti.

V další kapitole své práce se věnuji behaviorální ekonomii. Součástí této části jsou poznatky o racionálním chování spotřebitele. Podstatnou částí práce je studium jednotlivých behaviorálních přístupů a psychologických experimentů.

Zajímavou částí práce je studium prospektové teorie. Tato problematika je v současné době intenzivně probíraným tématem v ekonomických kruzích, stejně tak jako teorie mezní užitečnosti, která tvoří další kapitolu práce.

V analytické části mé diplomové práce zkoumám rozhodování spotřebitele v podmínkách rizika a to za pomoci dotazníkového šetření.

# 1. Teorie

## 1.1 Ekonomie a psychologie

Tak jako většina ostatních odvětví, která se zabývala lidskou společností i ekonomie byla po dlouhá staletí součástí filosofie. V průběhu času se pohled na ekonomii jako vědní disciplínu pozměnil, ale jádro zkoumání zůstalo stejné. Zkoumané jádro je tvořeno entitami, a jednotlivými interakcemi, které mezi těmito entitami vznikají.

Za entitu považujeme, člověka jako jednotlivce, skupinu lidí, ale i jiného živočicha, počítačový program nebo jakýkoliv statek, který je schopen ovlivňovat své okolní prostředí. Je důležité připomenout, že ekonomická analýza se zabývá především vztahy typu člověk a věc. [1]

Na ekonomii můžeme nahlížet jako na vědu, zabývající se volbou, můžeme říct racionální volbou, kde jsou vztahy mezi jednotlivými entitami nepostradatelným zdrojem informací. Volbou je myšleno, volba spotřebitele jako jednotlivce, volba firmy jako skupiny jednotlivců nebo v neposlední řadě volbu veřejnou, což je rozhodování na úrovni celého státu. V každém případě se jedná o rozhodování, jehož účastníkem je člověk a jeho myšlení.

Ve výše zmíněných vztazích je psychologie člověka nedílně začleněna a při pokusu o odstranění, by došlo ke zkreslení popisovaných skutečností.

### 1.1.1 Předmět zkoumání ekonomie

Kořeny ekonomické analýzy sahají až do děl starořeckých filosofů a to zejména Aristotela a Platona. Podstatnou částí jejich celoživotního bádání byla otázka vlastnictví a podstaty peněz. Na tyto otázky nahlíželi za pomoci vyšší moci, jejímž prostřednictvím se pokoušeli hájit lidské jednání a nalézat tak spravedlivé uspořádání světa. [2]

Další etapou ekonomického smýšlení je pohled ze strany národního státu, zkoumající zejména jeho vztah k ostatním entitám, zvláště pak k ostatním státům. Středem zájmu bylo národní bohatství, které se stalo měřítkem síly každé země a bylo zapotřebí ho pečlivě bránit. V té době byl každý cizí stát považován za potencionálního nepřítele. Snahou ekonomického bádání bylo odkrýt vlivy, které národní bohatství ovlivňují a jaký na něho mají dopad. Zajímali se o to, jak podklady ovlivňují panovníka a jeho rozhodování ve věcech řízení státu.

Vrcholem teorie národního bohatství je nástup klasické politické ekonomie. Již byla zcela překonána myšlenka mezinárodního nepřátelství a jedním ze základních pilířů rozvoje se stal zahraniční obchod. Myšlenku trhu, a mechanismu harmonizující vztahy mezi entitami vůbec, prezentuje svým dílem Adam Smith. Jedná se o harmonizaci vztahů mezi jednotlivci, mezi státy. Hlavně ale poukazuje na myšlenku, že trh umožňuje sladit zájmy státu a jednotlivců a to z toho důvodu, že přispívá k nárůstu bohatství všech zúčastněných. Smith poukazuje na fakt, že základním stavebním prvkem ekonomiky je člověk a jeho specifická volba. Proto je nutné znát motivaci jednotlivých členů skupiny, abych bylo možné stanovit vzorce chování pro skupinu lidí nebo například i celého státu.

Adam Smith se velice podrobně věnoval psychologii a chování člověka. Velmi detailně se zabývá motivy lidského jednání a jednotlivými vlivy, které toto jednání mohou ovlivnit. Problematiku psychologie a chování člověka rozpracoval ve své knize: Teorie mravních citů.

Další etapou je marginalistická revoluce, počínající rokem 1871. V tomto období byla vydána podstatná díla popisující skutečný systém ekonomického myšlení, postavený na teorii mezní užitečnosti. V této době se datuje počátek období ekonomie, která se soustřeďuje na poptávkovou stranu trhu, tudíž na samotného spotřebitele. Cílem bylo také zamyšlení se nad efektivní alokací bohatství. [3]

Problematika mezních veličin a následné rozpracování, bylo velkým převratem, s jehož pomocí pak byla poprvé definována efektivita na jiném, než filosofickém základu. Tudiž efektivita jako všeobecně uznávaný a objektivně spravedlivý cíl). Do té doby, počínaje Aristotelem, myslitelé předpokládali, že hodnota statků je jednoznačně určena (vnitřní hodnota zboží) a snažili se tuto hodnotu objevit. Teorie užitku a hodnoty tak brali za neslučitelné oblasti. Tato neslučitelnost byla podpořena známým paradoxem vody a diamantu: „Ačkoli je voda velice užitečná, má velice nízkou směnnou hodnotu, zatímco diamant, který je v porovnání s vodou neskonale méně užitečný, má mnohonásobně větší směnnou hodnotu.“ [3]

V rámci této myšlenky dochází ke spojení subjektivní teorie užitku a objektivní teorie hodnoty. Lze tedy říci, že dochází ke spojení psychologického a ekonomického pohledu na proces utváření ceny.

Teorie mezní užitečnosti se stala základem modelu Leóna Walrase, jež se pokoušel najít všeobecnou rovnováhu ekonomiky. Jeho nástupce, v rozvíjení této problematiky, byl Vilfredo Pareto. Jeho hlavním přínosem je zavedení ordinální užitkové funkce za pomoci aparátu indiferenčních křivek, jež jsou objevem Francise Edgewortha. Jedním z hlavních hnacích motivů této záměny byla skutečnost, že jedinec není schopen kardinálně měřit užitek jednotlivých statků. Za platné ale bylo považováno, že je v lidských silách vymezit užitečnost v porovnání s jinými. Z toho důvodu není kardinální funkce užitku zapotřebí a stačí se zabývat volbou, jinak řečeno ordinálním užitekem.

Paretovy myšlenky dále rozpracoval John Hicks, jenž podpořil matematický rámec čisté ekonomie a definoval pojem mezní míry technické substituce. Zmíněnou veličinou se mu podařilo nahradit kardinalistický pojem mezní užitečnosti a zcela tak odstranit potřebu kardinalistických užitkových funkcí. Přesto teorie zůstala zachována a na základě nové ordinální veličiny byla definována efektivita i celospolečenské optimum.

Na základě Paretova vymezení ekonomie, jako samostatné vědy zabývající se především racionální volbou, umožnilo naprosté osamostatnění od filosoficko-psychologického pohledu. Ekonomická analýza se sjednotila do matematického rámce definic a důkazů. Můžeme říct, že tak vznikla dobře uspořádaná a kompaktní disciplína, která neposkytovala prostor pro alternativní přístupy. V posledních letech ale dochází k velkému rozmachu experimentální ekonomie, a to společně s psychologii.

### **1.1.2 Význam psychologie v klasické etapě ekonomie**

V předchozí části byl stručně popsán předmět zkoumání ekonomického myšlení. Z předešlého je patrné, že tak jak se mění společnost, mění se i zaměření a přístupy vědy ke zkoumaným otázkám. Můžeme tedy říct, že lidská psychologie plní ve vědě velice důležitou pozici.

Situace z běžného života ve skupině lidí a to, jak mohou účastníci skupiny rozhodování ovlivnit, popsal ve své knize Teorie mravních citů [4] Adam Smith. Dalším autorem, který se věnoval psychologii a přinesl svou populační teorii nové poznatky, byla Thomas Malthus. Předkládal i takové názory a myšlenky, na které bylo zapomenuto a znovu začali figurovat v teoriích až v době institucionální ekonomie, jež se dostává do povědomí v posledních desetiletích.

### **1.1.3 Shrnutí klasické ekonomie:**

- Hedonismus – lidé maximalizují potěšení a minimalizují bolest (nebo jakýkoliv stav, který není příjemný)
- Robustnost – lidé se hédonismem řídí a fungují podle tohoto pravidla všichni
- Sebezájem – maximalizujeme výhradně vlastní potěšení a minimalizujeme výhradně vlastní bolest

- Axiomy – empiricky ověřené zákony, založené na fenoménech, které dnes řadíme spíše pod psychologii [5]

### 1.1.4 Výkyvy od psychologie

Ekonomii jako vědu o logické volbě vymezil Vilfredo Pareto.

#### **Definoval ekonomii dvěma podmínkami:**

- Opakování, umožní aktérům poznat své preference
- Instrumentalista, tedy pouze takové jednání, které vede přímo k uspokojení aktérových potřeb – volba je mean a uspokojení je end [5]

Jedinec, který dodržuje zásady logické volby, je označován jako jedinec racionální. V případě, že je smysl volby jiný než uspokojení (zvyk, společenské konvence...), není jednání logické a z toho důvodu není předmětem zkoumání ekonomie (čisté ekonomie), ale je jen předmětem zkoumání jejích disciplín.

Podstatné je také zamyslet se nad tím, jaký je vliv náhody. Téměř vždy naše rozhodování podléhá reklamě nebo jiným společenským konvencím. Pro tyto případy ale není v Paretově ekonomii prostor, neboť volba probíhá v jakémsi společenském vakuu. Nejedná se tedy o čistou ekonomii. Volba probíhá ve světě bez starostí, bez emocí, bez štěstí a bez užitku. [5]

Z předchozího lze konstatovat, že takový náš svět není. Nelze se totiž vyvarovat rozhodování bez emocí nebo jakéhokoli prožitku.

Pareto definoval chutě, jako subjektivní porovnání a seřazení vjemů. Opakování celého výběru je cyklem, který účastníkovi umožní naučit se své vlastní chutě, tzn. dobrat se objektivních vztahů mezi akcemi a pocity, které akce vyvolávají a ovlivňují.

Po dlouhodobých výzkumech došel Pareto k závěru, že problém integrity vyřešit nelze. [5]



Na základě předchozího textu lze říct, že se nelze vyvarovat volby, která by byla oproštěna od vnějších okolních vlivů  
O vlivu emocí, náhody módy či citů pojednává ve svých myšlenkách Adam Smith.

## 1.2 Dějiny rozhodovací vědy

### 1.2.1 První fáze do 20. let 20. stol.

Prvním vědcem, jenž se zabýval ve svém bádání lidským rozhodováním byl Aristoteles ze Stageiry. Ve svém spisu Organon se zamýšlel nad otázkami, týkající se prapočátků rozhodovací vědy. Zkoumal jednoduché druhy úvah, nazývané sylogismy. Jedná se o vymezení tvrzení o vztazích mezi třemi množinami. Z prvních dvou prvků *premis* plyne nebo neplyne závěr.

Dalším výrazným mezníkem byly práce Huygense, Pascala, Fermata, Cramera aj., kteří používali pro stanovení spravedlivé ceny vzorec pro očekávanou hodnotu náhodné veličiny.

V roce 1739 matematik Daniel Bernoulli s vysvětlením paradoxu, který zpozoroval při hazardních hrách. Poukazoval na fakt, že lidé se nechovají podle vzorce pro stanovení očekávané hodnoty náhodné veličiny, zmiňovaném výše. Jsou ochotni za účast s nekonečným očekávaným výsledným majetkem dát jen nevelkou částku. Bernoulli vysvětluje tento paradox tak, že lidé se rozhodují tak, aby maximalizovali očekávanou hodnotu užitku z výsledného majetku, nikoli očekávaný výsledný majetek. Lze konstatovat, že užitek z majetku s rostoucí částkou roste pomaleji, tzn., že mezní užitek z každé koruny majetku klesá.

Podstatným pojmem v dějinách rozhodovací vědy je „marginalistická revoluce“. William Stanley Jevons, Carl Menger a Leon Walras navrhli ve stejnou dobu modelování rozhodování za po moci pojmů *rovnováha* a

*maximalizace*. Dle těchto ekonomů se účastník rozhodovacího procesu rozhoduje mezi kombinací výsledků nestejných hledisek. Tato kombinace je pro účastníka rovnovážná, tudíž se nepřikloní k jiné kombinaci. Jedinec tudíž maximalizuje svůj užitek v rovnováze. Podstatným a někdy i omezujícím vlivem je pro účastníka vazba. Může to být například rozpočet pro danou věc.

Pojem marginalismus popisuje stav, kdy se v rovnováze nedoporučuje měnit pozici ani o *marginální (mezní) krok*, který by možná vedl k přírůstku užítku z jednoho hlediska, ale zároveň by také přinášel úbytek z hlediska jiného. Celá tato marginalistická teorie se stala důležitým pilířem problematiky modelování lidského rozhodování. Z jejich základních poznatků poté vychází další empirické a exiomatické snahy. [6]

### **1.2.2 Druhá fáze – 20.-50. léta 20. stol.**

V tomto období vznikala řada laboratoří, zaměřujících se na výzkum vnímání, pocitů, reakčního času, pozornosti a paměti. Dílčím poznatkem této fáze je, že lidské rozhodování je zpravidla správné a že člověk někdy dělá chyby.

Zajímavých výsledků se dosáhlo v oblasti porovnávání při více hlediscích a v oblasti deduktivního uvažování.

Při porovnávání při více hlediscích se čerpalo z údajů o maloobchodních tržbách. Z těchto údajů se pak odhadovala užitková funkce.

Výzkum v oblasti lidské dedukce se zabývaly sylogismy. Z výsledků těchto výzkumů vyplynulo následující: Jedinec dedukuje správněji v úlohách s konkrétním obsahem, než v úlohách zadaných abstraktně.

Matematik John von Neumann a ekonom Oskar Morgenstern v roce 1944 publikovali obsáhlou práci *Theory of Games and Economics Behavior*. V této práci popisují aplikovanou matematiku pomocí Teorie her.

Po vydání této knihy došlo k prvním empirickým studiím, zaměřujícím se na porovnávání při více stavech okolí. Vždy se alespoň z části musel brát v potaz *Model maximalizace očekávaného užitku*. Při stanovování užitkové funkce bylo třeba znát tvar váhové funkce a naopak. Váhová funkce vyjadřuje pravděpodobnosti. V pokusech nejsou známy užitky jednotlivých výsledků a přesné pravděpodobnosti, které u výzkumu účastníci přiřazují.

Jedny z prvních pokusů váhové funkce říkaly, že užitek je zhruba totožný s peněžní výhrou. Později se od těchto výroků začalo upouštět. [6]

### **1.2.3 Třetí fáze – 50.-70.léta 20.stol.**

Francouzský ekonom Maurice Allais předchází fázi svými poznatky rozptýlil. Druhá fáze říká, že se jednotlivci dopouští nenormativního rozhodování jen málokdy a nahodile. Allaisův výzkum byl mezníkem pro třetí fázi, kde se začalo připouštět, že lidské rozhodování je zpravidla nenormativní.

Důležitým okamžikem bylo v roce 1954 vydání souborného přehledu většiny existujících empirických poznatků a modelů. Ward Edwards, jež tyto poznatky publikoval, čerpal z mnoha prací z ekonomie a psychologie. Poprvé tak vedle sebe jasně postavil výsledky dvou do té doby ne moc spolupracujících odvětví. Tímto rokem se dá datovat počátek rozhodovací vědy jako samostatné disciplíny.

V 60. letech 20. století se poprvé setkali Daniel Kahneman a Amos Tversky a na dlouhou dobu poté ze sebe utvořili spoluautory teorií, v nichž popisují systematické a někdy dokonce i předvídatelné odchylky lidského rozhodování od normy. [6]

## 1.2.4 Čtvrtá fáze – od 70.let 20.století

Počátek čtvrté fáze by se dal datovat rokem 1976, kdy John Payne svými poznatky veřejně dokazuje, že jedinec je v rozhodovacím procesu adaptivní (svůj rozhodovací postup přizpůsobuje povaze úkolu).

Čtvrtou fází lze tedy shrnout tak, že jedinec je v rozhodování převážně nenormativní, ale často, dle okolností úlohy, vybírá z více nenormativních rozhodovacích postupů. [6]

## 1.3 Typy užítku

Jak pro hodnocení výsledků akcí, tak i pro číselné vyjádření tohoto hodnocení, se v literatuře užívá obvykle označení užitek neboli hodnota daného výsledku. Hodnocení, které se používá pro porovnávání, se obvykle označuje jako rozhodovací užitek. Zavedení specifického označení náležitího hodnocení, jež je skutečně používáno, je aktuální zejména v souvislosti se skutečností, že podle výsledků rozhodovacího výzkumu existuje více typů hodnocení výsledku, kdy všechny typy se nějakým způsobem vztahují k rozhodování, ale nemají stejný původ. Člověk v tu chvíli využívá jako rozhodovací užitek jen jeden z nich.

### 1.3.1 Rozlišujeme 3 typy užítků:

- a) **Prožívaný (hedonický) užitek** – je to užitek v reálném čase. Výsledkem je pocit, který má jedinec v době, kdy se daný výsledek odehrává. Pokud výsledek trvá delší dobu (film, zdravotní vyšetření atd.), pak prožívaný užitek celého výsledku může být definován jako posloupanost hodnot okamžitého (momentálního) užítku. Z předchozího vyplývá, že jedinec by měl tento užitek v ideálním případě používat jako rozhodovací užitek. Tento ideál ale není uskutečnitelný, protože doba, kdy se výsledek odehrává, následuje vždy až po době, kdy jedinec v dané úloze rozhoduje.

- b) **Pamatovací (retrospektivní) užitek** – je to pocit, o němž se jedinec domnívá, že jej měl v minulosti, když se odehrával daný výsledek (který by se měl odehrát také v aktuální úloze). V ideálním případě (tj. z normativního hlediska) by se pamatovaný užitek měl rovnat prožívanému užítku v minulé úloze, v níž se daný výsledek odehrál. Lze očekávat, že jedinec předpokládá, pak by bylo jedině přirozené, pokud by používal pamatovaný užitek jako základ pro porovnávání, takže rozhodovací užitek by měl konkrétní podobu pamatovaného užítku. Stačí, aby jedinec očekával, že prožívaný užitek výsledku v aktuální úloze bude stejný jako prožívaný užitek téhož výsledku, když se tento výsledek odehrával v minulé úloze.
- c) **Předpovídaný užitek** – je pocit, o němž se jedinec domnívá, že jej bude mít, až se bude daný výsledek v aktuální úloze odehrávat. V ideálním případě (tj. z normativního hlediska) by se předpovídaný užitek měl rovnat skutečnému prožívanému užítku v aktuální úloze. Lze očekávat, že jedinec bude předpokládat skutečnou platnost této rovnosti. Pokud jedinec toto nepředpokládá, pak by bylo jedině přirozené, pokud by používal předpovídaný užitek jako základ pro porovnávání, takže rozhodovací užitek by měl konkrétní podobu předvídaného užítku. Stačí, aby jedinec očekával, že prožívaný užitek výsledku v aktuální úloze bude jiný než prožívaný užitek téhož výsledku, když se tento výsledek odehrával v minulé úloze.

Z normativního hlediska by měl být jedinec navíc schopen v každé rozhodovací úloze rozpoznat, zda je prožívaný užitek výsledků v aktuální úloze nebude odlišný od jejich prožívaného užítku v minulé úloze (takže rozhodovací užitek může mít konkrétní podobu pamatovaného užítku), nebo zda se v tomto ohledu vyskytnou nějaké významnější rozdíly (takže rozhodovací užitek musí mít konkrétní podobu předpovídaného užítku). [7]

## 1.4 Behaviorální ekonomie

V předešlé kapitole bylo poukázáno na to, jak psychologie úzce souvisí s ekonomikou a jak se tyto dvě odvětví během let různě protínaly. V této kapitole se zaměřím na poznatky týkající se psychologie, na související experimenty, obecně řečeno na vedlejší proudy ekonomie.

### 1.4.1 Racionální chování

Racionální chování definoval Pareto dvěma podmínkami, pojmenovanými axiomy. Dá se říct, že na těchto axiomech je zbudována kompletně celá mikroekonomická teorie spotřebitele. Tato teorie říká, že jedinec je jen mechanismus, jednající na základě geneticky vložených instinktů.

Dle tohoto modelu by jedinec přijímal podněty z vnějšího prostředí a podle toho by určil jeho další akce. Ale situace není tak jednoduchá, jak by se mohlo zdát. Proces skrývá mnoho zjednodušení a předpokladů s nezanedbatelným vlivem. Je důležité podotknout, že smyslové vnímání není dokonalé. Mnoho lékařských experimentů prokázalo, že schopnost lidských smyslů rozpoznat realitu, je velmi omezená. Navíc je tato schopnost zatížena opakovatelnými chybami, kterých se nedokážeme vyvarovat. Výsledky psychologických experimentů poukazují na fakt, že vzorce chování jsou v častých případech naučené, tzn., že jsou ovlivněny okolními vjemy provázející nás po celý život.

Paretova teorie však skrývá ještě jeden problém. Pohlíží totiž na jedince jako na počítač stojící, chovající se dle přesných a omezujících pravidel, ale zároveň požaduje, aby jeho volba byla svobodná. [8]

Autor Max Planck tento problém označuje termínem Phantom problém. V případě, že se pokoušíme definovat problém příliš úzce, je pravděpodobné, že se stane natolik omezujícím faktorem, na jehož základě nebude možné teorii budovat. Na základě tohoto názoru lze usoudit, že Paretovou definovanou racionalitu

ekonomického člověka se takovým omezujícím faktorem stala. Noyes tento fakt a své poznatky k tomuto problému zveřejnil v roce 1950.

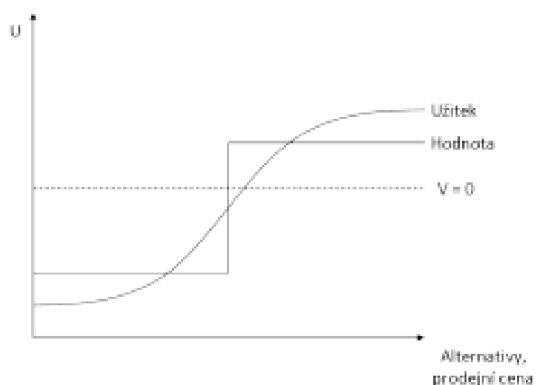
Termín *Phantom problem* s celou svou teorií je předvojem krize ekonomické teorie jako takové. Všechny závěry, které vytváří, jsou totiž aplikovatelné na téměř neexistující druh chování. Je tedy téměř nemožné, aby se takováto teorie stala nástrojem pro vytváření hospodářské politiky. Je tedy na místě, zaobírat se otázkou, zda je nutné jedince a jeho chování vymezit natolik striktně a uzavřít jej tak do rámce užitkové funkce, která je definovaná pouze jedním parametrem. Tímto parametrem je spotřeba.

Psychologické poznatky jsou v tomto případě nepochybnou pomocí, a to právě proto, že psychologie se snaží definovat složité systémy lidského vnímání. Výsledky pak mohou rozšířit možnosti mikroekonomické analýzy. A to je cílem celé behaviorální ekonomie – rozšířit neoklasický matematicko-logický model o významné veličiny objevené v psychologii. Je to obrovský krok, který pomůže rozšířit nové oblasti bádání a hlavně také přispěje k realističtějšímu vnímání ekonomické vědy.

## **1.4.2 Behavioralismus a jeho počátky**

Behaviorální teorie se během svého vývoje setkávaly s různou kritikou. Jednu takovou kritickou poznámku vyslovil roku 1955 Herbert Simon. Ten ve svém článku [9] upozornil na fakt, že existují dva významné faktory, které limitují možnosti vytvořit stabilní a uspořádaný preferenční systém, tak jak jej prezentuje klasický model. Prvním z těchto faktorů je omezená schopnost počítat. Druhým z faktorů je znalost prostředí, jinak řečeno možnost získání množství dostupných informací. Tímto prostředím je myšleno okolí jedince, ve kterém svá rozhodnutí vytváří. Znalost tohoto prostředí ale nemůže být nikdy dokonalá a většinou ani nelze říct, které z informací jsou významné a které ne.

Výše uvedená omezení nám nedovolí označit rozhodování reálného ekonomického jedince za racionální. Simon používá pojem *omezená racionalita* [9]. Za hlavní zdroj omezení považuje biologické vlastnosti jednotlivce a také dostupné informace. Díky těmto omezení jedinec přistupuje k mnoha zjednodušením.



**Obrázek 1: Obrázek: Funkce užítka a funkce uspokojení**

Na obrázku je zobrazeno zjednodušení v procesu rozhodování. V praxi není možné vytvořit spojitou užítkovou funkci, z toho důvodu lidé jednají na základě mnohem jednodušší funkce hodnoty. Jedinci nehledají nejlepší možný očekávaný výsledek, ale spokojí se s volbou, která se nachází ve vnitřním prostoru množiny.[9]

V případě, že akce přináší menší zisk, než je jedincovo očekávání, není provedena. Když je ale hranice očekávání překročena, akce je provedena a to bez ohledu na to, že není nejvhodnější dostupnou variantou. Tento typ očekávání Simon pojmenoval jako *Aspiration level* [9](Simon, 1955, str. 104). *Aspiration level* je tvořen na základě minulých zkušeností, popřípadě dalších dostupných alternativ. Množství informací určuje, zda bude akce definitivně vybrána a o kolik bude hranice překročena.

Simon ve svých názorech klade důraz na fakt, že ani opakované situace nepřimějí jedince, chovat se racionálně. Vždy je totiž jedincovo chování



ovlivněno prostředím. Realitu lze v tomto případě vyjádřit termínem adaptivní racionalita, což je stav, kdy se jedinci neustále přizpůsobují vnějšímu prostředí. [9]

Pro tento názor ale Simon vytvořil jen teoreticky matematický model, bez experimentů.

Je podstatné zmínit, že aktérova volba a způsob, jakým byl výběr formulován, nejsou nezávislé. Když postavíme aktéra před volbu A a poté před volbu B, proběhne celý proces bez obtíží. Ale nastane-li situace, že jsou obě volby prezentovány společně, nachází se jedinec ve zcela jiné pozici. Automaticky vzniká konfliktní situace. S nastalou konfliktní situací se jedinec vždy hůře vyrovnává.[10]

Obrovským mezníkem ve studiích lidské mysli bylo zveřejnění studií Ámose Tverského a Daniela Hahnemana. Ti roku 1974 přináší pádné empirické argumenty o tom, jak lidská mysl pracuje. Tyto argumenty poukazují na to, že lidská mysl prakticky není schopna pracovat se základními statistickými nástroji. Tudiž předpokládaná racionalita je významně omezena. Místo toho lidé využívají několik různých mechanismů, na jejichž základě odhadují různé skutečnosti a následně provádí konečná rozhodnutí.[11]

Výše zmíněné mechanismy jsou nedílnou součástí lidské psychiky a vznikly přirozeným vývojem. Cíle bylo usnadnit a urychlit proces rozhodování, aby jej bylo možné zpracovat omezenou kapacitou lidského mozku. Výsledky dvou zmiňovaných autorů říkají, že v častých případech vedou tyto heuristiky k opakovaným a předvídatelným chybám. [11]

### 1.4.3 Behaviorální přístupy

Jedni z nejvýznamnějších autorů, zabývajících se behaviorálními teoriemi jsou Daniel Kahneman a Ámos Tversky. Jejich článek, ve kterém byla poprvé definována alternativní cesta neracionálního výběru, založeného na psychologických hypotézách, je označován za počátek behaviorálního přístupu. Tato teorie vysvětluje použití experimentálně nasbíraných údajů.

Hlavním cílem behaviorální ekonomie je propojit ekonomické teorie s realitou. Neoklasické modely střet s realitou postrádají. Behaviorální teorie tudíž doplňují neoklasické modely o doposud zcela opomíjené poznatky z oblasti psychologie. A to i přes to, že tyto poznatky jsou velice důležité pro správné určení veličin, na základě nichž se jedinec rozhoduje [12]

Behaviorální teorie se vyznačují tím, že jejich součástí je experimentální ověření platnosti navrhované hypotézy. Jednotlivé experimenty zkoumají platnost modelů, které předpokládají racionalitu účastníků a na základě poznatků z psychologie se snaží vysvětlit vzniklé odchylky od předpokládaného chování. Dle těchto experimentů je poté model doplněn nebo přeformulován. Snahou je určení co nejpřesnější předpovědi chování jedinců v budoucích experimentech.

V době, kdy začala nastupovat mainstreamová ekonomie do povědomí, neměli psychologové dost silné argumenty, aby přesvědčili zastánce klasických ekonomických teorií, že jejich přístup má smysl. Vše se změnilo až v době rozvoje statistiky a ekonometrie. Především ekonometrie se stala ve 20. století velmi uznávanou vědou.

*„Po pravdě řečeno, psychologie je základem politické ekonomie a veškerých sociálních věd. Možná jednou nastane den, kdy bude možné zákony společenských věd odvodit z psychologických principů stejně tak, jako možná nastane den, kdy nám principy samotné podstaty světa umožní vytvořit zákony v chemii a fyzice. Nicméně, od tohoto stavu jsme stále velmi daleko, a proto musíme zvolit odlišný přístup“.*

*Vilfredo Pareto [12]*

Na přelomu 19. a 20. Století nebyly k dispozici dostatečné nástroje, které by umožnily využít experimenty jako pevné základy vědy.

V dnešní době je již k dispozici výpočetní technika a teoretické zázemí pro analýzu dat a tak se Paretova vize stává skutečností.

#### **1.4.4 Psychologické experimenty**

I bez všech výzkumů lze konstatovat, že vnímání racionality člověka se z pohledu psychologie a ekonomie výrazně liší. Není nutné, odlišovat skutečnost a vnímání skutečnosti, V případě, že považujeme početní schopnosti člověka za neomezené, pak bude pohled přesně odpovídat realitě. Z toho vyplývá, že není důvod se domnívat, že se tyto dva pohledy budou navzájem lišit. Z poznatků o kognitivním vnímání lze usuzovat, že je nesprávné považovat lidskou racionalitu za omezenou.

Uznání omezené racionality je ale jen počátek celého výzkumu. Je nutné brát v potaz, že pokud je předpoklad neomezené početní schopnosti porušen, je třeba od počátku přeformulovat celý náš přístup k vytváření teorie. Teorie musí obsáhnout nejen proces rozhodování, ale i zpracovat otázku subjektivního vnímání volby. Dále je třeba dokázat, že výsledné chování bude na rozdíl od racionálního modelu významně odlišné. [13]

## Poznávání

Psychologické výzkumy a experimenty prokázaly, že lidské smyslové vnímání se ani trošku neblíží k dokonalosti. Z výzkumu vyplývá, že mentální kapacita mozku není dostatečná, tudíž není schopna dostatečně rychle zpracovávat všechny vjemy a následně je i správně vyhodnotit. Pak se tedy dá přistoupit k dotazu, jestli by nebylo na místě, aby existovaly nějaké automatické mechanismy, které by celý proces urychlily. Vzhledem k evolučním kořenům těchto mechanismů je pravděpodobné, že budou u velkých skupin lidí podobné, ne-li stejné, a celkový počet těchto heuristických principů bude omezený. Úkolem takovéto heuristiky by bylo přetransformovat komplexní úlohu přiřazování hodnot či pravděpodobností k jednotlivým volbám a kalkulace očekávaných výsledků na jednodušší operace. [11]

Zmíněná zjednodušení by byla přínosem pro každodenní život jedince, ale nelze vyloučit, že by docházelo k opakovaným chybným rozhodnutím. Kdyby se ale odhalily principy těchto zjednodušení, umožnilo by to chyby s velkou pravděpodobností předvídat. Odhalilo by to tak celý proces rozhodování.

Experiment Ellen Langerové [14] nazvaný *bezhlavé chování* poukázal na fakt, že jedinci často berou v úvahu signály, které nepřinášejí žádné informace, a když ano, tak bychom je neměli brát v potaz.

Tento experiment byl aplikován v prostředí fronty na kopírovací stroj. Cílem experimentu Langerové bylo zjistit, jaké výmluvy jsou ze strany čekajících ve frontě přijaty.

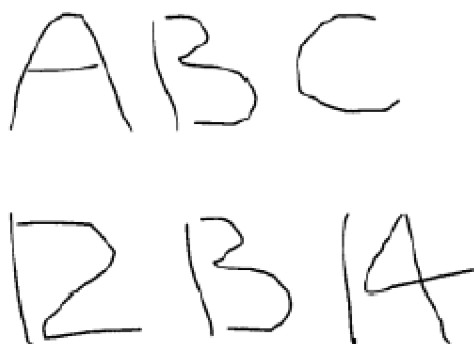
Z výsledků je patrné, že nespécifikované požadavky, např. *Promiňte, mohu použít kopírku?* byly zamítnuty. Přičemž jakýkoliv požadavek, který poskytuje nějaké vysvětlení, přijat byl. *Promiňte, mohu použít kopírku, protože si potřebuji něco okopírovat?*

Signály, které vyjadřují jistotu, byly ve většině případů přijaty. Oproti tomu nejisté signály byly odmítnuty.

## Přístupnost

Přístupnost je vlastností každého vjemu a určuje, jak snadno tento vjem zaregistrujeme. V neoklasickém modelu je zadáno, že přístupnost rozličných vlastností daného objektu je neměnná. Nemění se v tom případě ani aktérova subjektivní preference. Nedostatkem ale je, že nikde nebyla ověřena ta možnost, že lze již zmiňované vlastnosti preference očekávat. Výzkum ale ukázal, že mnohé přístupnost jednotlivých vlastností se mění v závislosti na okolním prostředí.

Na obrázku níže je znázorněn experiment, jak lehce může být přístupnost jednotlivých vlastností ovlivněna. A to i přes to, že je předmět zkoumání nezměněn. Na obrázku jsou v prvním řádku zobrazeny znaky, které jedinec vnímá automaticky jako písmena. Přičemž v dalším řádku je stejné písmeno vnímáno jako číslice. Účastníka výzkumu by ani nenapadlo uvažovat o možném významu symbolu v jiném kontextu, než v jakém mu bylo předloženo. [14]



**Obrázek 2: Vliv významových souvislostí na přístupnost**

Již Adam Smith poukázal na fakt, že neoklasická ekonomie považuje vliv kontextu na úsudek za neracionální, tedy mimo oblast ekonomické analýzy. [4]

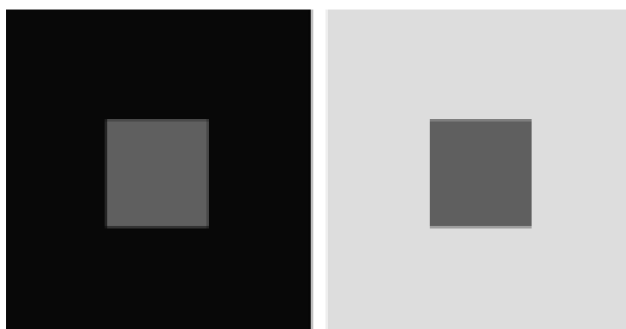
Experimenty ukazují, že jednou z cest, kterou si jedinec usnadňuje volbu mezi alternativami, je vyřazení shodných vlastností a porovnání zbylých. [15]

Z předcházejících poznatků lze konstatovat, že přístupnost je velmi snadno ovlivnitelná. V realitě se pak tedy může stát, že stejné situace porovnáváme odlišnými soubory vlastností.

### 1.4.5 Prospektová teorie (teorie vyhlídek)

Je prakticky nemožné, abychom porovnávali dva předměty, nacházející se v nějakém prostředí, aniž bychom nevnímali okolí těchto předmětů.

Na tento fakt poukazuje obrázek [14]. Když se zadíváme postupně na oba dva čtverce, máme dojem, že pravý se jeví jako tmavší než levý. Skutečnost je ale taková, že oba jsou naprosto totožné, jen jejich okolí vytváří dojem jiného odstínu. Pozorovatel nevnímá jen barvu vnitřních čtverců, ale také jeho okolí.



Obrázek 3: Závislost na srovnání (reference dependence)

V rámci prospektové teorie mluvíme o dvou vlastnostech lidského rozhodování. Tyto vlastnosti byly identifikovány v 70. letech 20. století Kahnemanem a Tverským. Tyto dvě vlastnosti se nazývají referenční závislost a averze ke ztrátě.

Referenční závislost znamená, že hodnotíme jakýkoli výsledek a to nikoli na základě situace, která by nastala po aktivaci výsledku, ale na základě toho, jak moc se tato situace liší od situace, která vznikne nastáním referenčního bodu.

Výsledky pod nebo nad referenčním bodem jsou pak nazývány jako *zisky* nebo *ztráty*.

*„Již bylo ukázáno, že více trpíme, když spadneme, z lepší situace do horší, než nakolik se kdy dokážeme radovat, když se pozvedneme z horší do lepší. Proto je prvním a hlavním cílem prozíravosti jistota. Prozíravost působí proti tomu, aby člověk vystavil své zdraví, svůj blahobyť, své postavení nebo pověst jakémukoliv druhu nebezpečí“.*

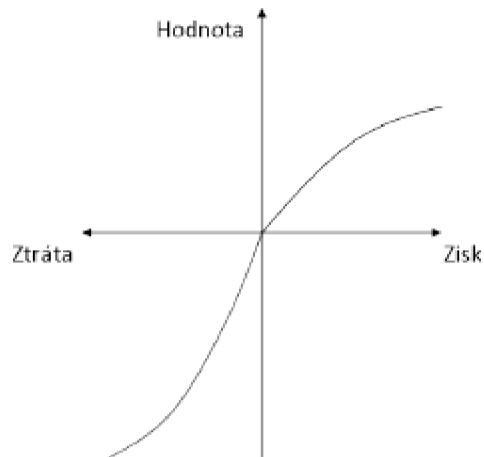
*Adam Smith [4]*

Předchozí citát se ve 20.století stává základním stavebním kamenem behaviorální teorie rozhodování za nejistoty.

V oblasti problematiky Teorie prospektu mluvíme o hodnotové funkci. Tato funkce je konkávní pro zisk a konvexní pro ztrátu. Výzkumy prokazují, že sklon je 2 – 2,5krát strmější pro ztrátu. [16]

Užitek jednoduše nemůže být oddělen od emocí a emoce jsou ovládány výhradně změnami. Teorie volby, která opomíjí pocity, je proto nerealistická a její závěry nemaximalizují užitek v tom smyslu, v jakém je aktérem skutečně vnímán. [14]

Adam Smith se ve svých studiích velmi zaobírá lidskými emocemi a pocity. Spatřoval v nich velkou důležitost. Smith chtěl vytvořit skutečný model, který se bude chovat tak, jako sami lidé a nebude se jednat pouze o teoretický nástín chování.



**Obrázek 4: Hodnotová funkce**

Přínosem prospektové teorie je uvedení v působnost tzv. váhové funkce. Tato funkce přiřazuje různým pravděpodobnostem odlišné váhy.[15]

### **1.4.6 Teorie mezní užitečnosti**

V teorii mezní užitečnosti jsou klíčové dva pojmy, a to preference a užitečnost

#### **Preference**

Preference znázorňuje individuální oblíbenost a neoblíbenost. Užitečnost je odrazem uspokojení nebo prospěchu, jehož spotřebitel dosáhne při spotřebě statků. Užitek ukazuje směr preferencí. V případě že spotřebitel nalezne nejvíce preferovanou situaci, maximalizuje užitek. [17]



**V případě individuální volby spotřebitele, vychází ekonomická teorie z axiomů teorie poptávky:**

- A. **Axiom úplnosti** – pro každé dva soubory zboží A a B platí, že spotřebitel preferuje A před B, nebo B před A, nebo jsou mu A i B indiferentní.
- B. **Axiom tranzitivity** – pro každé tři koše A, B, C platí, že je-li preferován A před B a B před C, potom je i A preferován před C
- C. **Axiom chamtivosti (nenasycenosti)** – jestliže koš A obsahuje více jednoho druhu zboží než koš B a minimálně stejné množství jiného zboží jako B, pak je koš A preferován před košem B [17]

### **Kardinalistická verze teorie užitku**

Tato teorie považuje užitek za přímo měřitelný, jsou známy konkrétní hodnoty užitku. Užitek je funkcí množství spotřebovaných statků

$$U = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

**Celkový užitek TU** – vyjadřuje míru celkového uspokojení při spotřebě daného statku

**Mezní užitek (MU)** – je to změna celkového užitku, která je vyvolaná změnou spotřebovaného množství statku o jednotku

$$MU = \Delta TU / \Delta Q$$

### **Zákon klesajícího mezního užitku**

Výklad teorie zní, že když se spotřebovávané množství daného statku zvyšuje, snižuje se tím mezní užitek.

Celkový užitek TU roste spolu s růstem spotřebovávaného množství statků. Přírůstky se ale zpomalují a mezní užitek tedy klesá.

Bod A je bodem nasycení (od určitého množství spotřebovaného statku může být jeho celkový užitek klesající a mezní užitek záporný). [17]

## **Ordinalistická verze teorie užitku**

Ordinalistická teorie říká, že užitek není přímo měřitelný. Spotřebitel dokáže říct, kterou variantu preferuje, ale nedokáže vyjádřit, jak velký je její užitek. Nelze tedy zobrazit křivku celkového užitku přímo, ale je možno spojit body znázorňující kombinace se stejným užitekem. [17]

### **Indifereční křivky**

Je to množina statků  $X$  a  $Y$  a jejich kombinací, se stejným užitekem. Spotřebitel je v rámci těchto dvou statků indiferentní. Je preferována volba, kdy kombinace leží na vyšší indifereční křivce. [17]

### **Mezní míra substituce (MRS)**

Je to stav, kdy je statek  $Y$  nahrazován statkem  $X$ . Tento akt nijak nemění uspokojení potřeb neboli celkový užitek. Mezní míra substituce ve spotřebě ve většině případů s posunem po IK doprava klesá. Klesající míra substituce se projevuje v konvexnosti IK. [17]

## **1.5 Rozhodování spotřebitele**

Nedílnou součástí spotřebitelského chování je rozhodování. To provází naprosto každý nákup.

Když přemýšlíme o nejmenším počtu kompromisů, mluvíme o racionálním rozhodování. Racionální rozhodování je popsáno ve Fishbeinově modelu. Předpokladem je to, že chceme ideální zboží. S tím se ale většinou nesetkáme a proto přistupujeme ke kompromisu. Jde o tzv. kompenzační strategii.

Další z přístupů k rozhodování je konjunktivní model. V tomto případě musí být splněny všechny spotřebitelovi podmínky současně.

Opakem je disjunktivní model, kde musí být splněna alespoň jedna podmínka.

Jednotlivé modely lze ale kombinovat. Dostaneme pak skupinu znaků, na jejich základě se spotřebitel následně rozhoduje.

Rozhodování je v nejčastějších případech kombinací racionality a iracionality. Spotřebitelé pomáhají například i životní zkušenosti, které na něho během života působí.

### **1.5.1 Rozhodovací kritéria**

Při každém rozhodovacím procesu si spotřebitel klade otázky, na které se snaží nalézt odpovědi:

- Formulace problému – zamyšlení se nad všemi okolnostmi a hledisky rozhodovací úlohy
- Prostor akcí – nutnost uvědomit si všechny alternativy
- Prostor situací – zvážit možnosti budoucích událostí
- Rozhodovací důsledky – zhodnotit důsledky všech rozhodnutí pro další možné budoucí situace
- Výběr rozhodovacího modelu – zvolit rozhodovací kritérium
- Samotné rozhodnutí [18]

#### **Rozhodování při jistotě**

Při rozhodování za jistoty jsou známy veškeré důsledky rozhodnutí. Volba je tudíž velmi jednoduchá, nepřináší žádné riziko a spotřebitel volí tu nejvýhodnější variantu.

#### **Rozhodování v podmínkách rizika**

V případě, že známe pravděpodobnosti všech možných budoucích situací a máme k dispozici jejich více či méně přesný odhad mluvíme o rozhodování v podmínkách rizika. [18]

### **Pravidla při rozhodování za rizika**

- Pravidlo očekávané utility – funkce utility umožňuje naformulovat pravidlo pro preferenční uspořádání variant a to vzhledem k danému kritériu v podmínkách rizika. Spotřebitel se rozhoduje mezi variantami A a B. Preferuje variantu A (očekávaná hodnota utilit je vyšší než u B) před variantou B.
- Pravidlo očekávané (střední hodnoty) – po výpočtu středních hodnot se vybere ta s nejvyšší očekávanou hodnotou u zvoleného kritéria. Hledá se optimální varianta. Tohoto pravidla se využívá v případě neutrálního postoje k riziku. Funkce utility je v tomto případě lineární. V případě, že spotřebitel má averzi k riziku, je funkce utility konkávní. Když ale naopak upřednostňuje riziko, je funkce utility konvexní. Očekávaná hodnota je zde vyobrazena jako míra výhodnosti variant.
- Pravidlo očekávané hodnoty a rozptylu – toto pravidlo bere v potaz jak míru výhodnosti (pravidlo očekávané hodnoty), tak i míru rizika.

### **Rozhodování za nejistoty**

V případě rozhodování za jistoty počítáme se situací, že spotřebitel nezná žádnou z budoucí pravděpodobnou situaci. Nejsou tudíž známy žádné pravděpodobnosti odhady.

### **Při rozhodování za nejistoty je možné vycházet z následujících kritérií:**

- *Optimistické maximax kritérium* – toto kritérium předpokládá, že dojde k nej příznivější situaci
- *Pesimistické maximin kritérium* – toto kritérium vychází z předpokladu, že dojde k nejhorší možné situaci. Cílem kritéria je vybrat akci, která dosahuje nejvyššího zisku při nejhorší možné situaci
- *Kritérium stejné věrohodnosti* – předpokladem je stejná pravděpodobnost u všech akcí
- *Realistické kritérium* – Hurwiczovo vážené kritérium – jde o kompromis mezi pesimistickým a optimistickým kritériem.

- *Minimax kritérium ztráty příležitosti* – v tomto případě je jako nejvýhodnější považováno to, které má nejmenší hodnotu největší ztráty příležitosti [18]

## **1.5.2 Kvalita rozhodovacího procesu**

Na kvalitu rozhodovacího procesu může být pohlíženo ze dvou stran. Lze ji chápat jako kvalitu samotného rozhodnutí nebo také jako kvalitu celého celku rozhodovacího procesu. Pro definování kvality celku stačí znát výsledek, který je buď dobrý, nebo ne. Při definování kvality celého procesu je to ale složitější. Je třeba dobře posoudit rozhodovací proces a určit modely, které budou sloužit pro jeho zpracování. Výsledky je poté nutno setřídít. Výsledek rozhodovacího procesu ovlivňují nežádoucí externí faktory. Těmito faktory jsou riziko a nejistota.

## **1.6 Psychologické faktory ovlivňující nákupní chování**

### *Externí vlivy*

- Hodnoty
- Demografie
- Kultura
- Sociální status
- Referenční skupiny
- Domácnost

### *Interní vlivy:*

- Paměť (učení)
- Vnímání
- Pocity
- Motivy

- Osobnost

### ***Marketingové aktivity [19]***

#### ***Makroúroveň (celospolečenské vlivy):***

- Geografické
- Právní
- Hospodářské
- Demografické
- Kulturní
- Náboženské
- Technické

#### ***Mezoúroveň (místní konkretizace):***

- Životní způsob
- Tradice, zvyky, normy, obyčeje
- Životní prostředí

#### ***Mikroúroveň (skupinové a individuální vlastnosti):***

- Fyziologické
- Psychologické
- Životní cyklus
- Životní styl
- Generační příslušnost
- Úroveň vzdělání
- Životní úroveň [20]

Pohled na popis chování spotřebitele a jednotlivé přístupy je u různých autorů zdánlivě nestejný. Po podrobném prostudování lze ale říct, že je v nich jakási podobnost, která názory autorů provází.

Faktory, které popisují autoři, jsou shrnuty v kombinovaném přístupu. Tento přístup nastínila ve své literatuře Vysekalová.[21]

### ***Kombinovaný přístup:***

- Věk
- Společnost
- Osobnost
- Druh nákupu
- Místo nákupu
- Nákupní a spotřební zvyklosti
- Marketingová komunikace
- Rozhodování
- Vlastnosti produktu

V následující části blíže popíšu kombinovaný přístup dle Vysekalové. To jak jej vnímá a jak jednotlivé faktory a procesy popisuje.

### **Osobnost**

Osobnost chápeme jako jednotlivé charakteristické vzorce chování a myšlení, jež předurčují osobní styl jednotlivce. Tyto vzorce také ovlivňují interakci s prostředím. Z předchozího vyplývá, že osobnost jedince se projevuje v jeho chování.

Psychické procesy:

Nedílnou součástí osobnosti jsou lidské vlastnosti. Tyto vlastnosti lze také nazvat jako duševní vlastnosti. Jednotlivé vlastnosti se odráží v psychických procesech. Lze proto říct, že chování spotřebitele je dáno psychickými procesy. Za nejpodstatnější z nich Vysekalová považuje vnímání, pozornost, paměť, učení, potřeby a motivaci.

### ***Vnímání***

Předpokladem procesu vnímání je to, že jedinec musí být podnětu vystaven. Tento podnět je pak převeden do smyslových pocitů – vjemů. To, že vnímáme, je stanoveno na okamžik, kdy zaregistrujeme podnět. Ale je známo, že

ne všechny podněty je lidské tělo schopno z fyzikálního hlediska vnímat. V souvislosti s předchozím mluvíme o prahu citlivosti.

Proces vnímání má několik fází. V té prvotní mluvíme o smyslovém vnímání. Následuje vnímání kognitivní, tzn. že zpracováváme podněty na základě hodnotového systému, potřeb, zájmů, sociálního prostředí, kultury či očekávání.

### *Pozornost*

Pozornost je schopnost zpracovávat informace a dát při tomto zpracování přednost jedné informaci před druhou. Pozornost také můžeme popsat jako soustředěnou duševní činnost na určitý objekt.

Pozornost je ale omezená.

Lze obecně říct, že některé podněty na sebe velice dobře vážou pozornost. Tyto podněty jsou nové, intenzivní barevné, tzn. že jsou odlišné od standardu.

### **Zaujmout a upoutat tak pozornost lze 4 metodami:**

- Nabídka hodnoty (uspokojení potřeb)
- Manipulace s materiálními podněty (působí na smysly)
- Vzbudit emoce (láska ke zvířatům...)
- Poskytnout informaci (informace zajímavé a potvrzující či naopak nepotvrzující a lživé)

### *Učení*

Učení je vždy specifický proces získávání zkušeností a také nových možností chování. Z hlediska pozorování spotřebitele je podstatné brát v úvahu učení podmiňováním a sociálním učením. Podmiňování lze vysvětlit jako vytváření podmíněných reflexů. Je to reakce organismu na určitý podnět. Mluvíme o klasickém a operantním podmiňování. Klasické se definuje jako nevědomá reakce. Opakem toho je podmiňování operativní, kdy jde o reakci vědomou.



## *Paměť*

Paměť zaznamenává děje, které jsme v minulosti vnímali a posléze je pomáhá vybavit. Shromažďuje informace a zkušenosti, ze kterých je poté možno vycházet při aktuálním jednání a chování. Příkladem může být zaznamenaná zkušenosti se zbožím nebo billboard, díky kterému se nám zpětně vybaví názor při výběru zboží.

Předmět zkoumání lidské paměti je obsáhlý. Lidská paměť se skládá z několika částí:

- Krátkodobá paměť – je určena pro nejdůležitější procesy zpracovávající informace. Má omezenou kapacitu
- Dlouhodobá paměť – přejímá informace z paměti krátkodobé a následně je dále zpracovává
- Senzorická paměť – po krátkou dobu je schopna pojmout velké množství informací

## **Motivace a potřeby**

V souvislosti se spotřebitelským chováním se mluví o motivační struktuře. Je to relativně stálá dispozice jedince, jednat v určitých situacích určitým způsobem. Motivace se vyvíjí celý život a skládá se z dílčích motivů. Tyto motivy jsou charakteristické svou intenzitou, směrem a trváním. Motivы tedy spouští a zároveň i řídí spotřební chování jedince. Motivы rozdělujeme do dvou kategorií a to fyziologické a psychologické. Motivы na psychologickém základu jsou ve vyspělých ekonomikách s převahou.

### *Zdroje motivace:*

Hlavním zdrojem motivace jsou naše potřeby. Jejich uspokojení je totiž doprovázeno emocemi a ty mohou být samy o sobě zdrojem motivace. Dále také s motivací úzce souvisí návyky, které jsou hybnou silou motivace. Návyky jsou jakýmsi úsporným mechanismem lidského těla. Šetří energii potřebnou na myšlení a rozhodování.

### *Postoje:*

Postoj charakterizujeme jako pohotovost k chování (pohotovost k aktivaci motivu). Postoj je vnitřní psychická struktura hodnocení objektů.

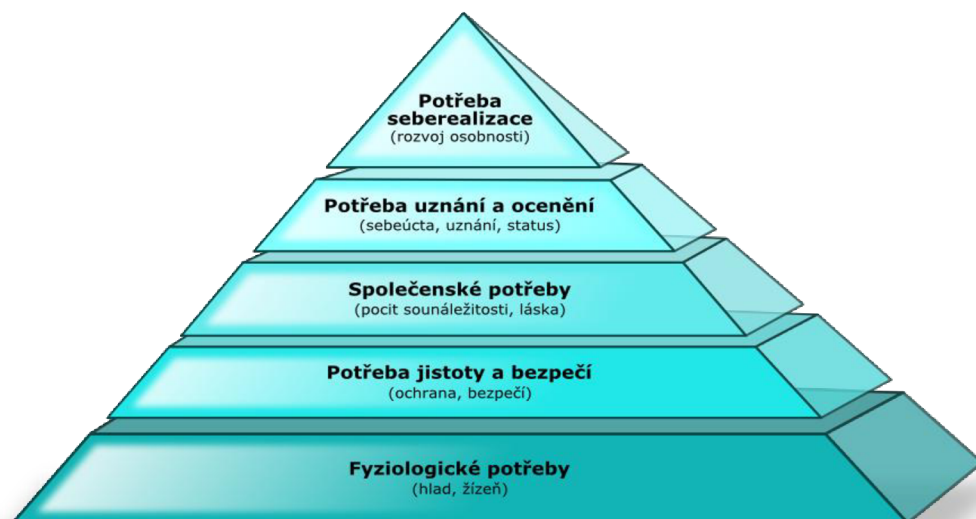
Postoj je v problematice rozhodování spotřebitele velice důležitou zkoumanou částí. Postoj totiž určuje zaměření chování a to na apetenci nebo averzi, tzn. pozitivní nebo negativní vztah k předmětu.

### *Funkce postojů:*

- Obrana ega – některé postoje nám pomáhají překonat vlastní vnitřní konflikty, např. úzkost
- Ekonomická – postoj umožní zjednodušit svět na dobré a zlé
- Expresivní – postoj může upevňovat nebo zvyšovat sebevědomí. Může být nápomocen při sebevyjádření, ospravedlnění sebe sama a podpory určitého způsobu chování.
- Utilitaristická – postoje nás směřují na objekty umožňující dosažení cílů, příkladem může být to, že přebíráme postoj skupiny s cílem získání uznání

### *Potřeby*

Potřeba je vyvolaná pocitem nedostatku jedince. V problematice potřeb je třeba zmínit významného amerického psychologa Abrahama Maslowa, který potřeby seřadil dle stupně naléhavosti do Maslowovy pyramidy. Jedinec uspokojuje své potřeby a to od vyšších stupňů až po uspokojení nižších potřeb.



Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb (dostupné z [www.halek.info](http://www.halek.info))

### *Emoce*

Emoce jsou stavy, kdy jsme podníceni city. Emoce jsou vyvolány následkem posloupnosti myšlenek, které jsou vyvolány nějakým podnětem. Spojení pocitu a podnětu vyvolává to, že emoce může být vyvolána i bez myšlení. A to i v případě, že logická myšlenka nám říká, že emoce je v určité situaci neoprávněná.

### **Věk**

Dle věku rozdělila Vysekalová společnost do tří skupin. Jsou jimi děti, střední vrstva a senioři.

- **Děti**

Do kategorie děti obecně zařazujeme jedince mladšího 18.ti let. Mluvíme o jedinečné osobnosti, která má v různých věkových stádiích různé preference v oblékání, sportu, vzory v hudbě a filmu aj.

Po narození dítěte mluvíme o tom, že jedinec není zákazníkem, ale jen spotřebitelem. O jeho spotřebě totiž rozhodují rodiče.

Kolem třetího roku dítěte se již začíná projevovat soutěživost. O období kolem dvanáctého roku dítěte mluvíme jako o období či stádiu sociální identity. Dítě ti hledá své místo ve společnosti. V tomto stádiu dítě začíná naplno vnímat potřebu vlastnictví pro něho důležitého produktu, který by mu vstup do společnosti měl umožnit.

Období od třináctého do osmnáctého roku je zvláštní tím, že si jedinec vytváří první spotřebitelské návyky.

Dnešní doba přináší jedno specifikum. Děti již v brzkém věku vyjadřují loajalitu či náklonost ke značkám. Ty se ale velice často mění.

Několik studií již potvrdilo, že děti a dospívající velice často ovlivňují v nákupním chování své rodiče.

- Střední vrstva

Obecně lze o jedincích střední vrstvy říct, že hlavními hodnotami v životě jsou pro ně úspěch jak v osobním životě, tak i v práci. Jejich hodnoty tvoří páteř celé spotřebitelské společnosti.

Společnost Unilever provedla výzkum, za pomoci něhož definovala segmenty populace a rozdělila je do příslušných skupin. A to na základě několika kritérií (vnímání a užívání značek, mediální chování, nákupní chování...). Z výzkumu vyplývá, že nejpodstatnější skupinou co se týká nákupního chování je populace věkového rozmezí 30–45 let s vyšším vzděláním a příjmem, žijící ve větších městech.

- Senioři

Je obecně známý fakt, že populace stárne. V současné době tvoří senioři asi třetinu populace. O seniorech mluvíme o jedincích starších 50 ti let. Podíl seniorů ale roste závratným tempem. Predikce hovoří o 50% podílu seniorů v roce 2050. Část seniorů vlastní majetky a úspory, ale většina z nich je závislá na starobním příspěvku. Při nákupu dovolených, automobilů a vybavení domácností tvoří velkou část zákazníků.

## **Společnost**

Jedinec většinou inklinuje k nějaké sociální skupině. Tato skupina mu totiž pomáhá v orientaci ve spotřebním chování. Ve skupině je vždy nějaká výraznější osobnost, která udává směr a má sociální vliv. Další členové pak používají jeho chování ke srovnání a dle něj vytváří měřítka a normy. Z průzkumů vyplývá, že lidé nakupující ve skupině udělají mnohem více neplánovaných nákupů.

Skupiny se obecně dělí na formální a neformální

- Neformální skupiny – nejpodstatnější neformální skupinou je rodina, jež má na osobnost člověka velký vliv. Tento vliv přetrvává v jisté míře i po opuštění rodiny.
- Formální skupiny – patří sem např. firmy.

Z průzkumů vyplývá, že Češi jsou zaměřeni na femininní hodnoty (mezilidské vztahy, pohoda doma a v zaměstnání), přikládáme totiž velký význam vztahům s lidmi. Lze říct, že máme averzi k riziku.

## **Druhy nákupu**

To, co kupuje, proč nakupujeme a co od nákupu očekáváme je předmětem zkoumání nákupního rozhodování spotřebitele.

- Impulzivní nákup – v této situaci argumenty nehrají roli. Jde o reaktivní impulzivní jednání, kdy se většinou jedná o drobné nákupy. Spotřebitel se v tu chvíli není ochoten zabývat srovnáním ani zkoumáním a porovnáváním vlastností nakupovaného produktu
- Extenzivní nákup – jde o nákup, který si spotřebitel dopředu rozmyslí, hledá si informace a zvažuje, jestli nákup uskutečnit nebo ne
- Zvyklostní nákup – spotřebitel uskutečňuje nákup dle zvyku, kupuje to, co obvykle. Typickým příkladem zvyklostního nákupu je nakupování potravin.
- Limitovaný nákup – mluvíme-li o limitovaném nákupu, je podstatné zmínit, že objekt nákupu neznáme. Spotřebitel vychází z obecných

zkušeností – např. čím dražší, tím lepší. Nákup je ovlivněn reklamou a sám si nabízené nějak více neověřuje.

### **Místo nákupu**

Při nákupu hraje velice důležitou roli první dojem. První dojem je ovlivněn například obalem či možností vyzkoušení na prodejně (vzorky a testy zboží). Podstatným článkem ovlivňujícím nákupní rozhodování je prodavač. Je možné, že právě na jeho doporučení si zákazník zboží koupí.

Pro vytvoření ideálního místa pro nákup je nutné pochopit spotřebitele, jeho hodnoty a potřeby.

V místě nákupu hraje velkou roli hudba. Hudba ovlivňuje to, jak spotřebitel nakupuje. Není to jen pouhá zvuková kulisa. Měla by se vždy volit tak, aby odpovídala většině potencionálních zákazníků. Pomalá hudba zpomaluje nakupování a opačně.

### **Nákupní a spotřební zvyklosti**

Pro poznání nákupního chování spotřebitele je třeba znát jeho spotřební a nákupní zvyklosti. Zvyklosti jsou odrazem významu tohoto produktu pro člověka a můžeme také tvrdit, že jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů, které spotřebitele vedou ke koupi.

### **Vlastnosti produktu**

Možnost, jak vyjádřit významnost produktu pro spotřebitele, je vyjádřit jeho užitnou hodnotu. To, jak uspokojuje spotřebitelovu potřebu. Spotřebitele ale nezajímá jen užitná funkce, ale také mnoho dalších jiných parametrů. Koupí produktu spotřebitel tento výrobek zařazuje do svých životních vazeb. Ty můžou být buď psychologické, nebo sociální. Mezi sebou se prolínají.

Psychologické vazby se vztahují k životnímu cyklu jedince.

Sociální vazba je vazba, která vzniká mezi produktem a skupinou či společností a spotřebitele tedy s touto skupinou pojí. Mluvíme tak o tom, že produkt spotřebitele zařazuje do sociální třídy.

### **Marketingová komunikace**

Velkou mírou ovlivňuje nákupní a spotřební chování marketingová komunikace. Marketing dokáže potenciálnímu zákazníkovi ukázat novou cestu, takovou, o které ještě nevěděl. Problematika marketingu je velmi obsáhlým tématem a její zpracování v mé práci nebude možné.

## 2. Analytická část

Rozhodla jsem se probádat oblast rozhodování spotřebitele v podmínkách rizika a to za pomoci dotazníkového šetření. Na následujících stranách jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníku.

Dotazníkovému šetření jsem věnovala hodně času a snahy. I přes to vím, že by se dalo mluvit o tom, že by se tato metoda mohla zdát omezená. Jistě by víc dat a poznatků přineslo šetření pomocí osobních rozhovorů. Ale z několika důvodů toto šetření nebylo možné. Dotazníkové šetření má ale několik nesporných výhod oproti osobním pohovorům. A to například finanční nenáročnost, tzn. nízké náklady na realizace výzkumu a také nezatížení respondentů. Dotazník si respondenti mohou vyplnit v klidu doma nebo např. v pracovní přestávce. Další výhodou dotazníku je jeho nenáročnost na vyplňování.

Za nevýhodu by se dala považovat anonymita dotazníkového šetření, která dává respondentům prostor k nepravdivým odpovědím. Také získání dostatečného počtu respondentů může být náročné.

Dotazník by měl upoutat respondentovu pozornost. Je proto třeba se zaměřit na následující oblasti:

- Jasnost a srozumitelnost otázek
- Jazykovou korektnost
- Jednoduchost vyplňování
- Přehlednost
- Grafická úprava

V dotazníku jsem používala uzavřené typy otázek, na které respondent odpovídá pomocí vymezených odpovědí.



## **2.1 Cíl**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se spotřebitelé rozhodují, když na ně působí stres nebo jejich rozhodnutí ovlivňuje možné riziko.

Prostřednictvím dotazníku jsem zjišťovala osobní údaje respondentů a jejich názory a postoje.

## **2.2 Vyhodnocení dotazníku**

Dotazník jsem rozšířila ve svém okolí a pomocí respondentů se dotazník rozšířil i do okolí širšího.

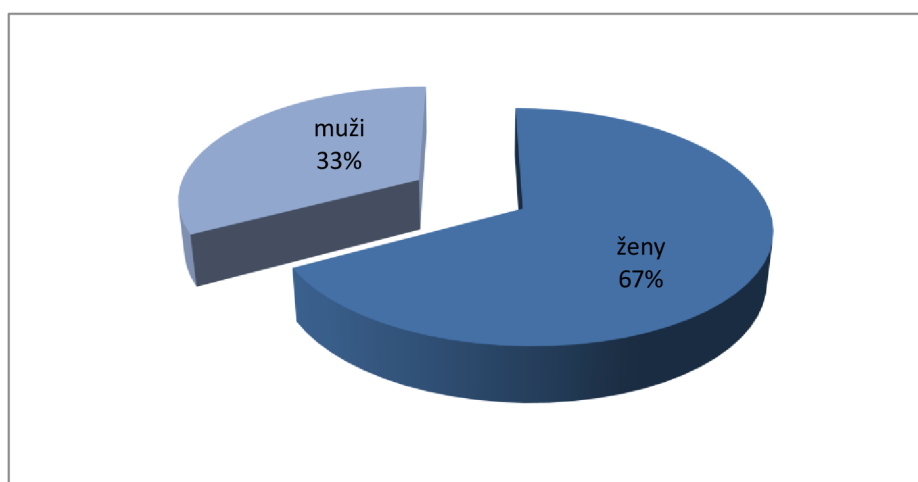
Návratnost dotazníku byla 86%. Vyhodnocení nakonec probíhalo ze 137 navrácených a kompletně vyplněných dotazníků.

## Otázka č.1: Pohlaví

**Tabulka 1: Identifikace souboru z hlediska pohlaví**

	Počet	%
žena	92	67,15
muž	45	32,85

**Graf 1: Identifikace souboru z hlediska pohlaví**



První otázka sloužila k identifikaci souboru z hlediska pohlaví. Z výsledků vyplývá, že 2/3 všech dotázaných tvořily ženy, 1/3 muži.

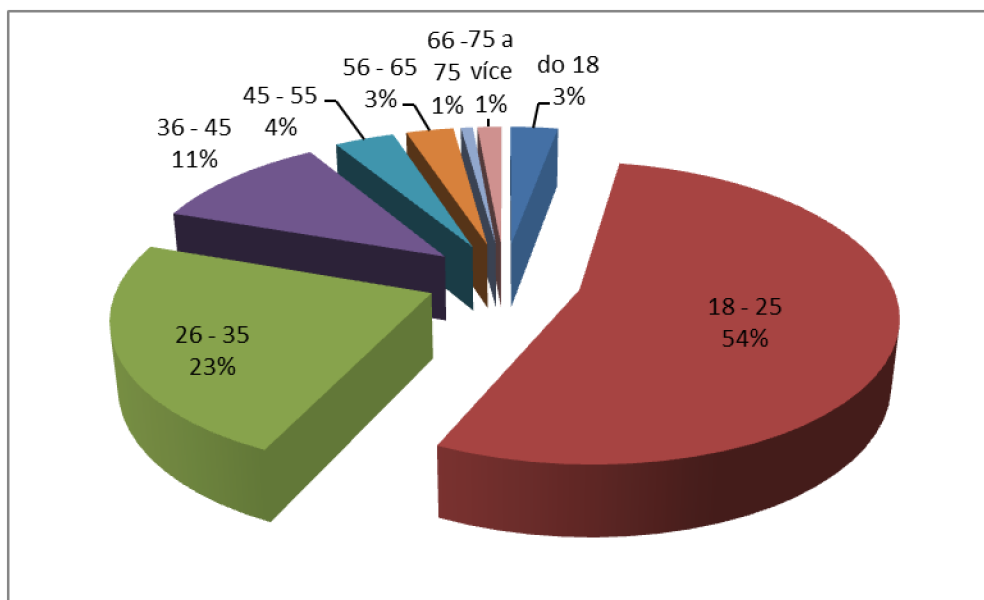
## Otázka č. 2: Věk

**Tabulka 2: Identifikace souboru z hlediska věku**

	Počet	%
Do 18	4	2,91
18 -25	74	54,01
26 - 35	32	23,36
36 - 45	15	10,94
46 - 55	5	3,65
56 - 65	4	2,91

66 - 75	1	0,73
75 a více	2	1,46

**Graf 2: Identifikace souboru z hlediska věku**



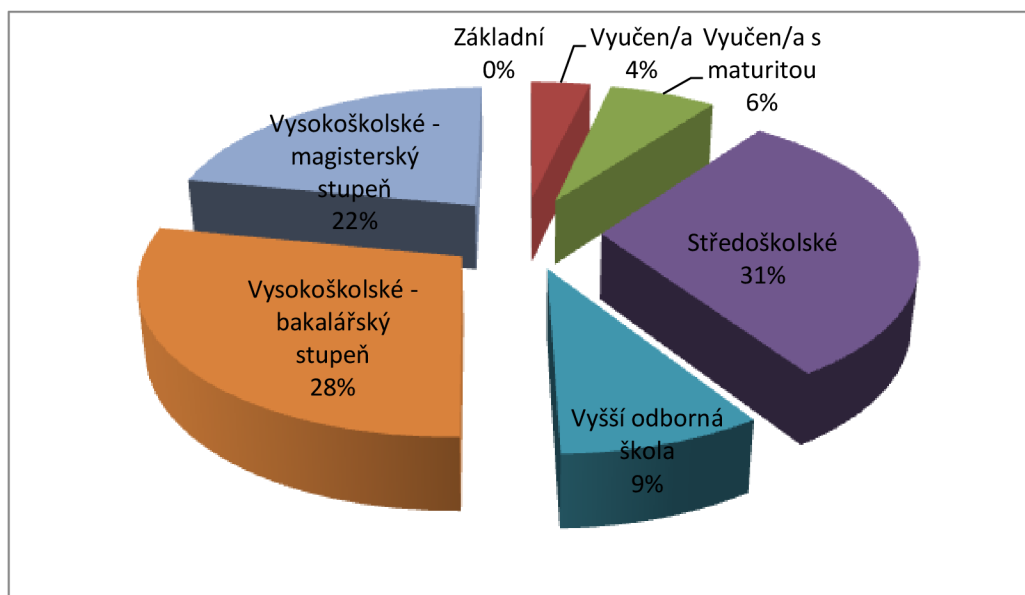
Pomocí otázky č. 2 jsem zjišťovala, jaké je věkové rozložení zkoumaného vzorku. Z výsledku lze snadno konstatovat, že největší skupinu ve zkoumaném vzorku tvořili mladí a to ve věku od 18 do 25 let. Tato skupina tvoří 54% všech dotázaných. Druhou skupinou s nejvyšším procentem je skupina s věkovým rozmezím od 26 do 35 let. Z předchozího lze vyjádřit závěr, že většina zkoumaného vzorku spadala do mladší věkové hranice s horní hranicí 35 let.

### Otázka č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

Tabulka 3: Identifikace souboru z hlediska vzdělání

	Počet	%
Základní	0	0
Vyučen/a	5	3,65
Vyučen/a s maturitou	9	6,57
středoškolské	42	30,65
Vyšší odborná škola	12	8,76
Vysokoškolské – bakalářský stupeň	39	28,47
Vysokoškolské – magisterský stupeň	30	21,90

Graf 3: Identifikace souboru z hlediska vzdělání



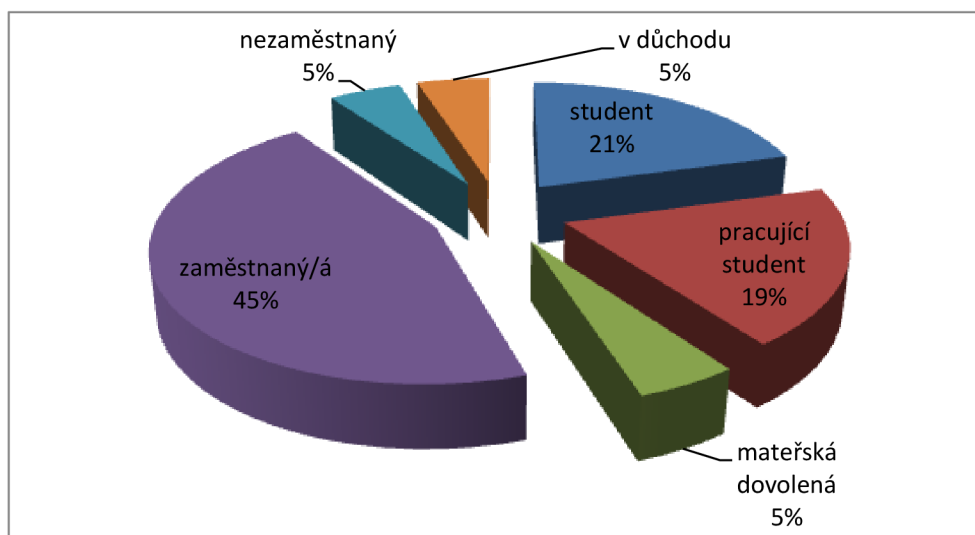
Zkoumaný vzorek tvoří respondenti se středoškolským, vyšším nebo vysokoškolským vzděláním. Počet respondentů s nižším vzděláním, než je v předchozí větě uvedeno, je zanedbatelný.

#### Otázka č. 4: Ekonomické zařazení

Tabulka 4: Identifikace souboru z hlediska ekonomického zařazení

	Počet	%
Student	29	21,17
Pracující student	27	19,70
Mateřská dovolená	4	2,92
V důchodu	7	5,11
Zaměstnaný/á	63	45,99
Nezaměstnaný/á	7	5,11

Graf 4: Identifikace subjektu z hlediska ekonomického zařazení



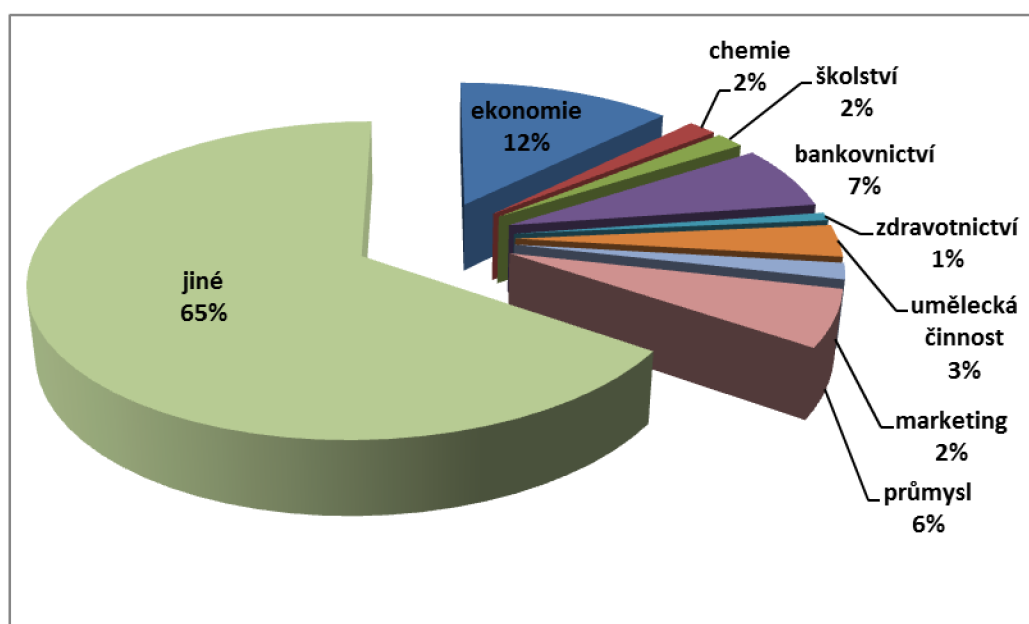
Čtvrtá otázka se ptala na ekonomické zařazení, nebo-li ekonomickou aktivitu. Největší procento dotázaných odpovědělo, že jsou zaměstnaní a to 45%. Další nezanedbatelnou část tvořili studenti, ať pracující nebo nepracující. Tyto dvě skupiny dohromady tvořily dalších 40 % dotázaných. Ostatní podíly patřily matkám na mateřské dovolené, nezaměstnaným a lidem v důchodu.

## Otázka č. 5: Obor, ve kterém se pohybujete

Tabulka 5: Identifikace souboru z hlediska oboru

	Počet	%
ekonomie	15	12,61
chemie	2	1,68
školství	2	1,68
bankovníctví	8	6,72
zdravotnictví	1	0,84
umělecká činnost	4	3,36
marketing	2	1,68
průmysl	7	5,88
jiné	78	65,55

Graf 5: Identifikace souboru z hlediska oboru

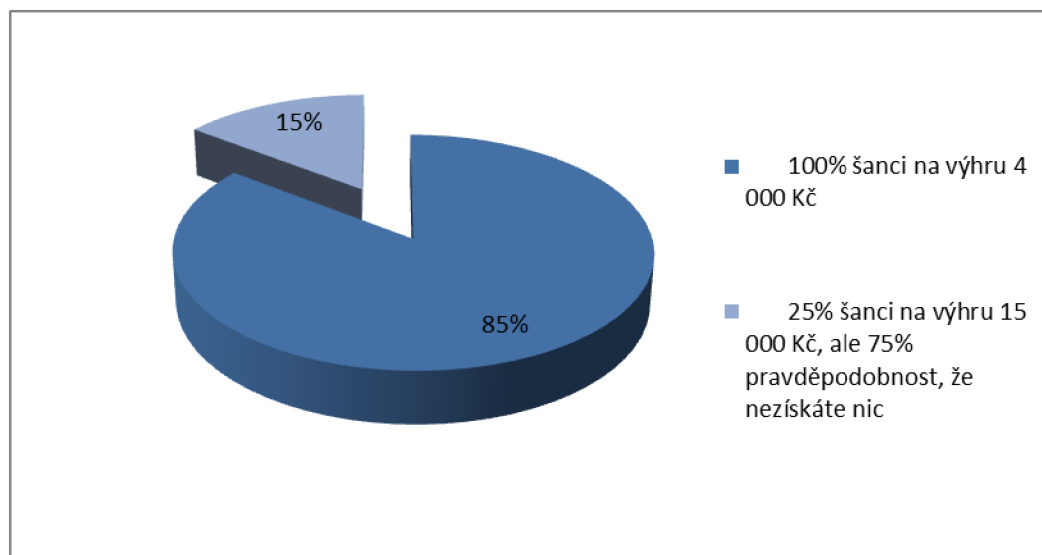


### Otázka č. 6: Vyberte pro Vás přijatelnější variantu

Tabulka 6: Shrnutí výsledků otázky č. 6

	Počet	%
100% šanci na výhru 4 000 Kč	117	85,40
25% šanci na výhru 15 000 Kč, ale 75% pravděpodobnost, že nezískáte nic	20	14,60

Graf 6: Grafické znázornění výsledků otázky č. 6



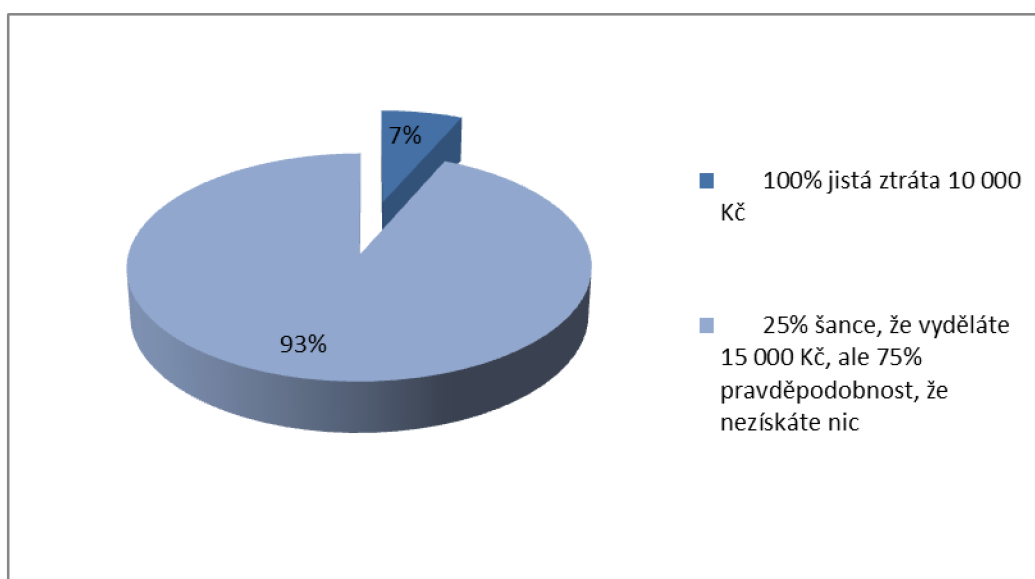
Z výsledků otázky č. 6 vyplývá, že při nabídce jistých 4 000 Kč dotázaní ukazují averzi k riziku, které by jim při volbě jiné možnosti hrozilo.

Otázka č. 7: **Přemýšlejte nad situací, že rozhodujete o investici 100 000 Kč. Vyberte pro Vás přijatelnější variantu**

Tabulka 7: Shrnutí výsledků otázky č. 7

	Počet	%
100% jistá ztráta 10 000 Kč	9	6,57
25% šance, že vyděláte 15 000 Kč, ale 75% pravděpodobnost, že nezískáte nic	128	93,43

Graf 7: Grafické znázornění výsledků otázky č. 7



93% respondentů volilo možnost 25% šance, že vydělají investicí 15 000 Kč i za předpokladu, že v 75% nezískají nic. Riziko ztráty v případě druhé odpovědi je totiž tak vysoké a částka ztráty finančních prostředků je také velká, že možnost nezískání žádné částky je pro ně optimálnější variantou rozhodnutí.

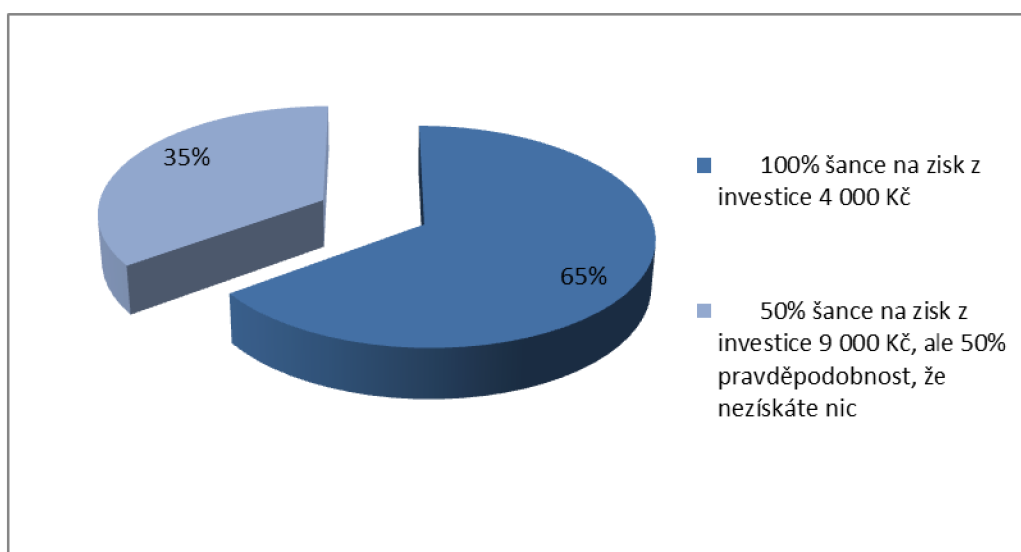


Otázka č. 8: **Přemýšlejte nad situací, že rozhodujete o investici 10 000 Kč. Vyberte pro Vás přijatelnější variantu**

Tabulka 8: Shrnutí výsledků otázky č. 8

	Počet	%
100% šance na zisk z investice 4 000 Kč	89	64,96
50% šance na zisk z investice 9 000 Kč, ale 50% pravděpodobnost, že nezískáte nic	48	35,04

Graf 8: Grafické znázornění výsledků otázky č. 8



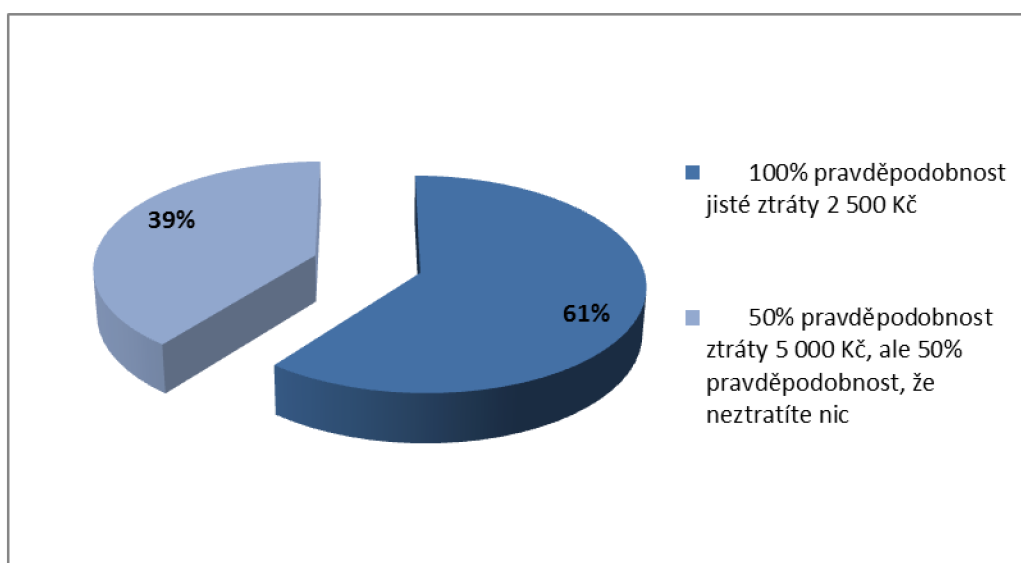
Z odpovědí na otázku č. 8 vyplývá, že spotřebitelé opět ukazují averzi k riziku. Při nabízených možnostech volí tu, kde je jim nabízena 100% šanci na zisk z investice 4 000 Kč.

Otázka č. 9: **Přemýšlejte nad situací, že rozhodujete o investici 10 000 Kč. Vyberte pro Vás přijatelnější variantu**

**Tabulka 9: Shrnutí výsledků otázky č. 9**

	Počet	%
100% pravděpodobnost jisté ztráty 2 500 Kč	83	60,58
50% pravděpodobnost ztráty 5 000 Kč, ale 50% pravděpodobnost, že neztratíte nic	54	39,42

**Graf 9: Grafické shrnutí výsledků otázky č. 9**



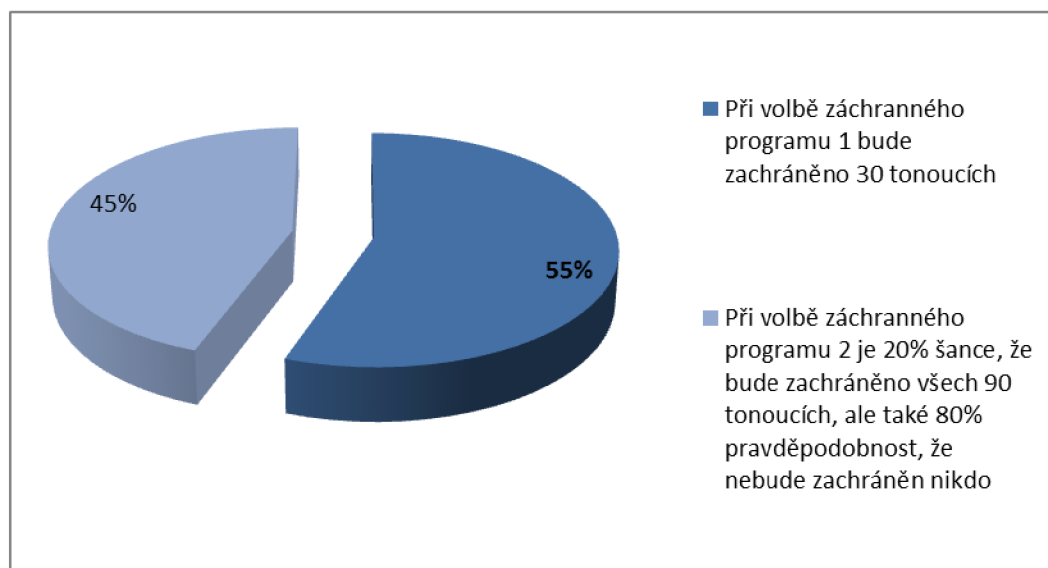
V otázce č. 9 si respondenti měli vybrat, jak by se rozhodovali, při investici 10 000 Kč. 61% dotázaných odpovědělo, že by volilo jistou ztrátu 2 500 Kč, před 50% pravděpodobností ztráty 5 000 Kč. To poukazuje na fakt, že 50% riziko ztráty 5 000 Kč už je velké a respondent by toto riziko nechtěl podstupovat.

Otázka č. 10: **Přemýšlejte nad situací, kdy je třeba zachránit 90 tonoucích ze ztroskotané lodi. Kterou z následujících odpovědí preferujete**

Tabulka 10: Shrnutí výsledků otázky č. 10

	Počet	%
Při volbě záchranného programu 1 bude zachráněno 30 tonoucích	76	55,47
Při volbě záchranného programu 2 je 20% šance, že bude zachráněno všech 90 tonoucích, ale také 80% pravděpodobnost, že nebude zachráněn nikdo	61	44,53

Graf 10: Grafické znázornění výsledků otázky č. 10



Otázka č. 10 zkoumala, zda jsou respondenti ochotni postoupit riziko a zachránit tak všech 90 tonoucích ze ztroskotané lodi. 55% dotázaných odpovědělo, že raději budou volit jistotu a to takovou, že zachrání 30 tonoucích. Ale

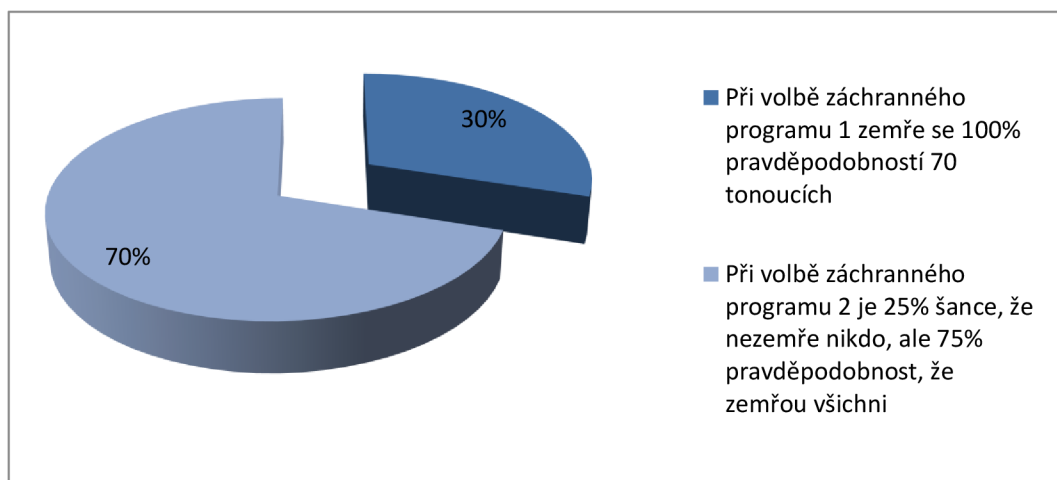
poměr mezi oběma odpověďmi byl mizivý. 45% dotázaných by volilo riziko 80% že nezachrání nikoho, ale také šanci 20%, že zachrání všech 90 tonoucích.

**Otázka č. 11: Přemýšlejte nad situací, kdy je třeba zachránit 90 tonoucích ze ztroskotané lodi. Kterou z následujících odpovědí preferujete**

**Tabulka 11: Shrnutí výsledků otázky č. 11**

	Počet	%
Při volbě záchranného programu 1 zemře se 100% pravděpodobností 70 tonoucích	41	29,93
Při volbě záchranného programu 2 je 25% šance, že nezemře nikdo, ale 75% pravděpodobnost, že zemřou všichni	96	70,07

**Graf 11: Grafické znázornění výsledků otázky č. 11**



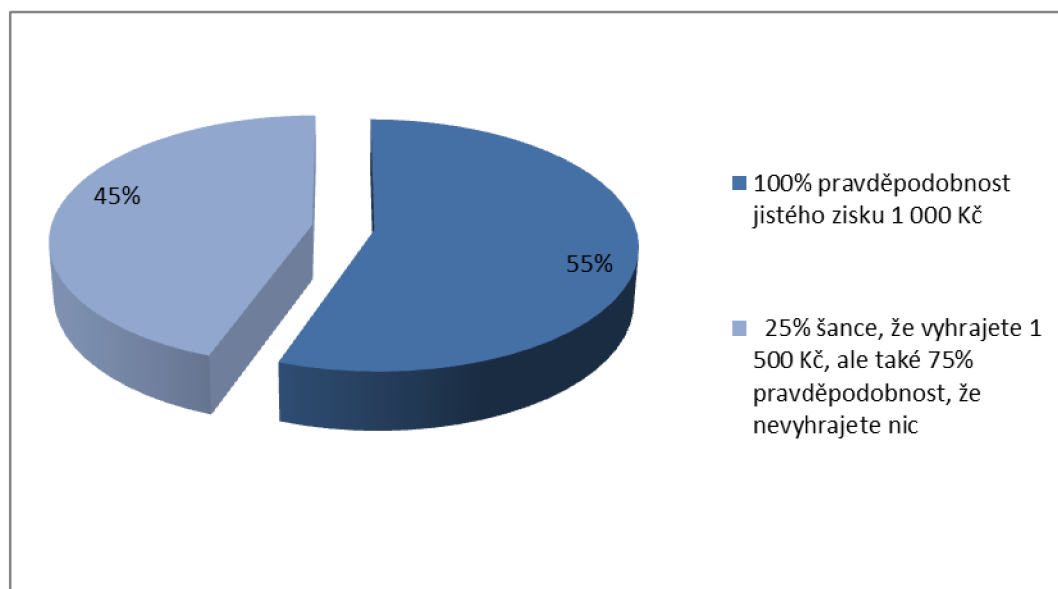
Otázka 11 navazuje na předchozí otázku, jen jiným typem odpovědí. Respondenti odpověděli, že by ze 70% volili záchranný program 2, kdy je 75 % pravděpodobnost, že všichni zemřou, ale 25% šance na přežití všech.

### Otázka č. 12: Vyberte pro Vás přijatelnější variantu

Tabulka 12: Shrnutí výsledků otázky č. 12

	Počet	%
100% pravděpodobnost jistého zisku 1 000 Kč	76	55,47
25% šance, že vyhrajete 1 500 Kč, ale také 75% pravděpodobnost, že nevyhrajete nic	61	44,53

Graf 12: Grafické znázornění otázky č. 12



U otázky č. 12 se měli respondenti rozhodnout, pro optimálnější variantu zisku. Rozdíl mezi cílovými částkami zisků u obou odpovědí byl minimální.

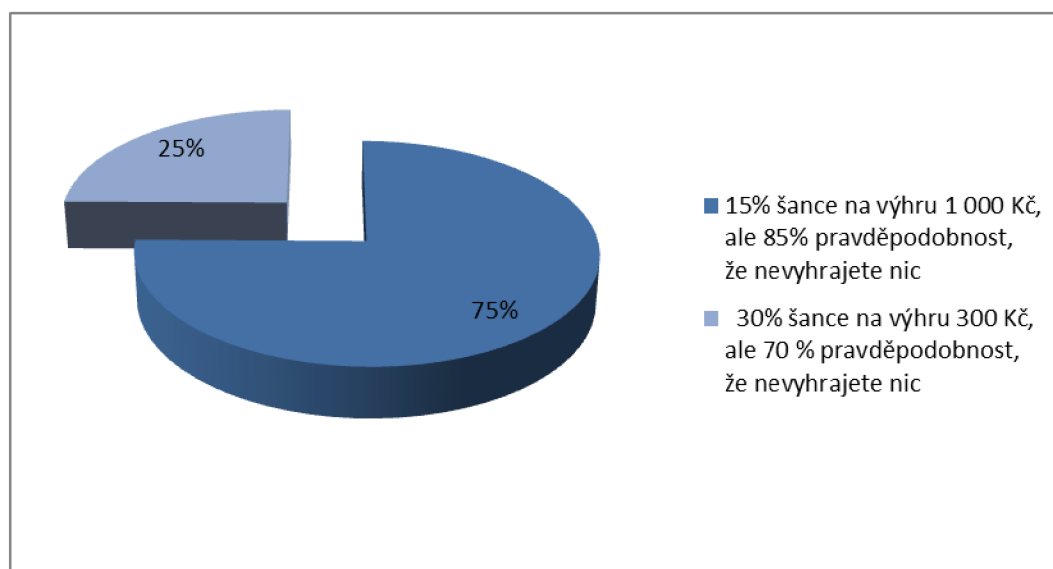
Z výsledků vyplývá, že dotázaní tedy raději volili jistotu získání 1 000 Kč, před 25% šancí, že vyhrají 1 500 Kč. Volili tedy raději jistotu, před rizikem.

### Otázka č. 13: Vyberte pro Vás přijatelnější variantu

Tabulka 13: Shrnutí výsledků otázky č. 13

	Počet	%
15% šance na výhru 1 000 Kč, ale 85% pravděpodobnost, že nevyhrajete nic	103	75,18
30% šance na výhru 300 Kč, ale 70 % pravděpodobnost, že nevyhrajete nic	34	24,82

Graf 13: Grafické znázornění výsledků otázky č. 13



V otázce č. 13 byla respondentům položena otázka, kterou variantu pro zisk by preferovali. 75% všech volilo 15% šanci na výhru 1 000 Kč, před možností 30% šance na výhru 300 Kč.

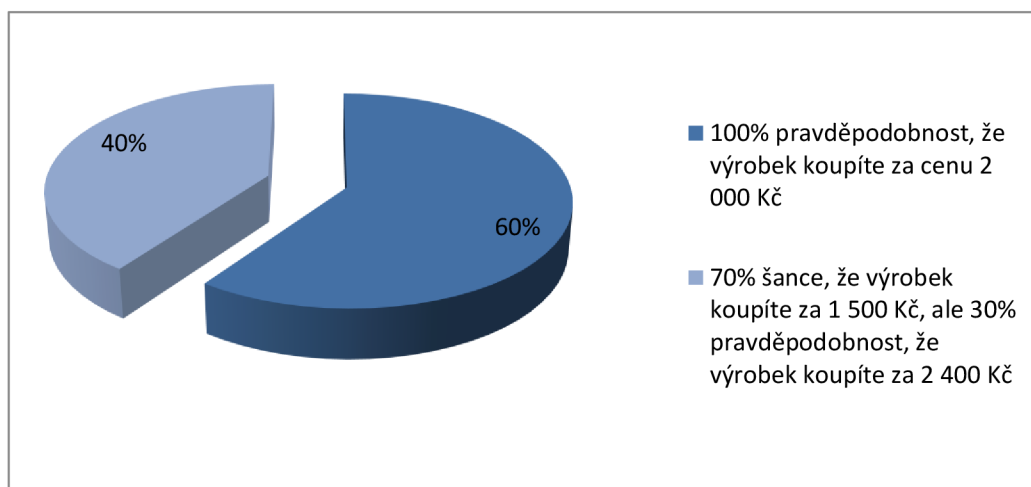
Částka obou potencionálních výher je poměrně nízká, tudíž by se respondenti byli ochotni rozhodnout pro větší riziko, tedy výhru s menší pravděpodobností.

**Otázka č. 14: Představte si situaci, kdy stojíte před nákupním domem a chcete koupit nejnovější výrobek. Dostanete na výběr z následujících možností. Podmínkou ale je, rozhodnout se předem. Kterou z možností vyberete?**

Tabulka 14: Shrnutí výsledků otázky č. 14

	Počet	%
100% pravděpodobnost, že výrobek koupíte za cenu 2 000 Kč	82	59,85
70% šance, že výrobek koupíte za 1 500 Kč, ale 30% pravděpodobnost, že výrobek koupíte za 2 400 Kč	55	40,15

**Graf 14: Grafické znázornění výsledků otázky č. 14**



Dotázaným byla položena otázka, jak by se rozhodli v situaci, kdy by neznali přesnou situaci a závěr a měli se předem rozhodnout.

60% by při koupi nového výrobku raději volili 100% pravděpodobnost, že koupí výrobek za 2 000 Kč, než aby volili riziko, že výrobek koupí za 2 400 Kč.

**Otázka č. 15: Uvažujte o situaci, že jdete zakoupit nový, Vámi dopředu vybraný, velmi chtěný, výrobek. Prodejce Vám ale nabídne 2 možnosti. Kterou z možností vyberete?**

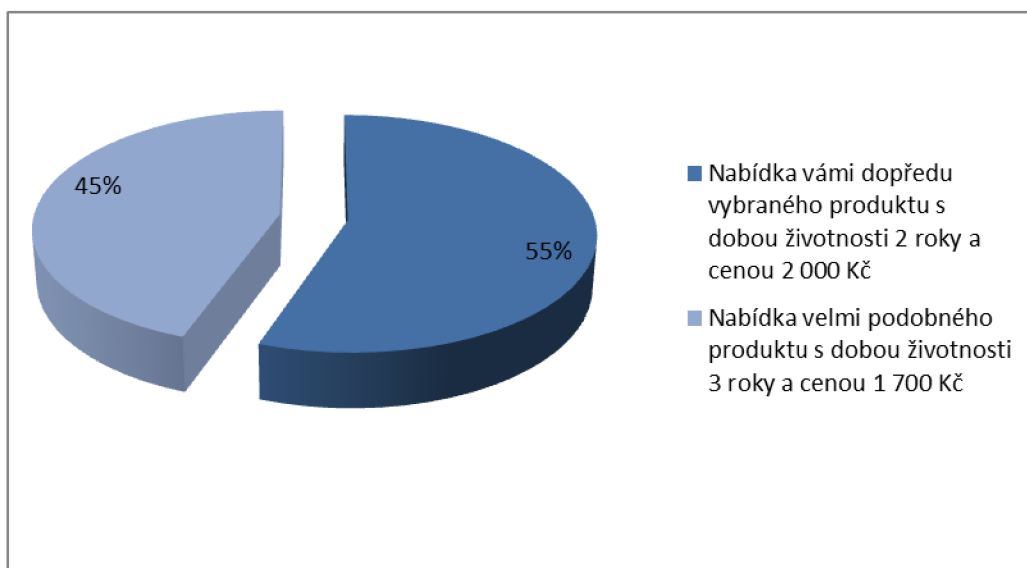
**Tabulka 15: Shrnutí výsledků otázky č. 15**

	Počet	%
Nabídka vámi dopředu vybraného produktu s dobou životnosti 2 roky a cenou 2 000 Kč	76	55,47



Nabídka velmi podobného produktu s dobou životnosti 3 roky a cenou 1 700 Kč	61	44,53
-----------------------------------------------------------------------------	----	-------

**Graf 15: Grafické znázornění výsledků otázky č. 15**



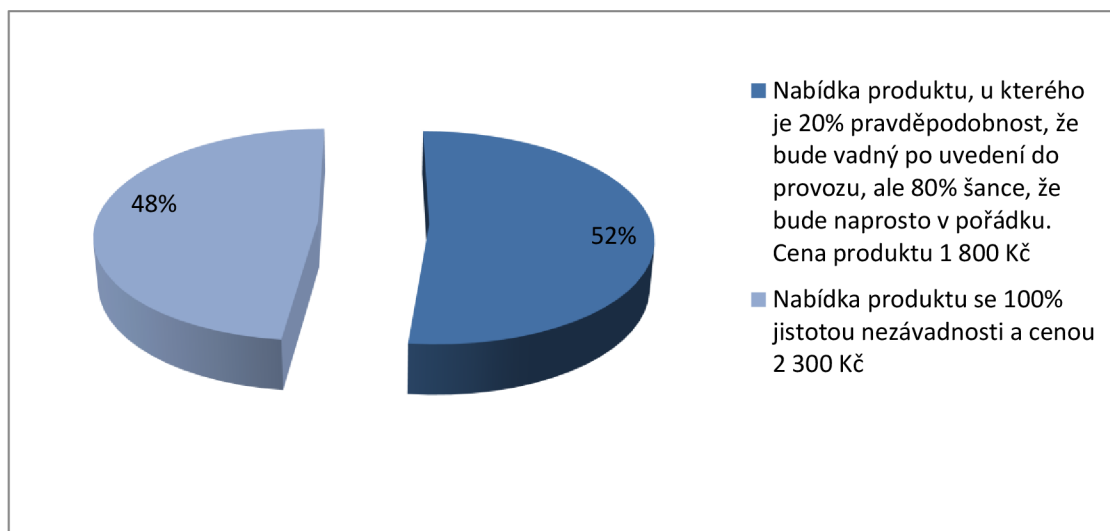
Otázka č. 15 se ptala, jestli by byl dotázaný ochoten podstoupit riziko při nákupu nového výrobku. 55% by raději volili variantu jistoty, kdy by koupili dopředu známý výrobek za vyšší cenu. Ale oproti tomu 45% dotázaných by podstoupilo riziko a výrobek podobný by za nižší cenu koupili.

Otázka č. 16: **Uvažujte o situaci, že jdete zakoupit nový, Vámi dopředu vybraný, velmi chtěný výrobek. Prodejce vám ale nabídne 2 možnosti. Podmínkou ale je, rozhodnout se předem. Kterou z možností vyberete?**

Tabulka 16: Shrnutí výsledků otázky č. 16

	Počet	%
Nabídka produktu, u kterého je 20% pravděpodobnost, že bude vadný po uvedení do provozu, ale 80% šance, že bude naprosto v pořádku. Cena produktu 1 800 Kč	71	51,82
Nabídka produktu se 100% jistotou nezávadnosti a cenou 2 300 Kč	66	48,18

Graf 16: Grafické znázornění výsledků otázky č. 16



Otázka č. 16 volně navazuje na předchozí dotaz. Odpovědi jsou ve velmi podobném poměru. 52% dotázaných odpovědělo, že by podstoupilo v tomto

případě malé riziko a koupili produkt s 20% pravděpodobností, že bude vadný, ale s cenou nižší, než je produkt se 100% jistotou nezávadnosti.

## 2.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Pomocí dotazníkového šetření jsem zkoumala rozhodování spotřebitele v podmínkách rizika. Cílem bylo zjistit, jak spotřebitelé reagují na riziko. Jestli jsou schopni toto riziko akceptovat a podstoupit nebo zda projeví jistou averzi k riziku a rozhodnou se toto nepodstoupovat.

Počet respondentů byl 137, z toho 92 žen a 45 mužů. Největší podíl respondentů tvořili Ti ve věkové hranici 18 – 35 let, nejčastěji se středoškolským či vysokoškolským vzděláním. Podíl respondentů, s nižším vzděláním, byl mizivý. 45% procent všech dotázaných byli pracující, 41% tvořili studenti.

Z výsledků vyplývá, že respondenti projevují obecně k riziku averzi, jejíž míra se mění v závislosti na finančních důsledcích jejich potencionálního rozhodnutí.

U otázek, kde se finanční dopad lišil v minimu, bylo vidět, že respondenti by byli ochotni riziko podstoupit. Ale to jen v případě, že negativní finanční dopad v případě nesprávného rozhodnutí, by nebyl tak markantní.

V dotazníku byly zahrnuty i otázky, které zkoumaly rozhodování respondentů o záchranných programech, které by se aplikovaly v případě ztroskotání lodě s 90 ti cestujícími. Tyto otázky ukázaly zajímavý výsledek. V první otázce zabývající se záchranným programem by respondenti volili raději jistotu, že se zachrání 30 cestujících. V druhé otázce jim byla nabídnuta možnost zachránit 20 cestujících, ale v tomto případě respondenti volili riziko, při kterém by z 25% procent zachránili všechny, ale s rizikem toho, že v 75% nepřežije nikdo. Je z toho možno poukázat na jev, kdy stačí jen minimálně pozměnit parametry a pohled spotřebitele se naprosto změní.

## 2.4 Návrhy a doporučení

Z obecných poznatků lze konstatovat, že spotřebitel projevuje averzi k riziku. Toto riziko se snaží vždy eliminovat, aby dosáhl co nejnižších ztrát. Tento fakt potvrdil i dotazníkový průzkum, který jsem prováděla. Respondenti odpovídali na otázky týkající se možnosti investic či možnosti sázek a výhry. Z výsledků je patrné, že jsou respondenti opatrní v otázkách rizika a bojí se toto riziko podstupovat.

Tento jev se mění v závislosti na možné finanční ztrátě. V případě, že je finanční ztráta nízká, jsou ochotni riskovat a zvolit tudíž méně pravděpodobnou možnost.

Rozhodování spotřebitele je vždy ovlivněno jeho vlastní osobností. Každý totiž jinak nahlíží na hodnotu věci. Tyto hodnoty jsou prostředníkem k dosažení cílů. Pro každého z nás mají hodnoty věci různou váhu. Je to ovlivněno jak osobností, tak například i sociálním postavením a finanční situací.

Jednou z teorií, která se v rámci rozhodování za rizika zohledňuje, je teorie značky. Na základě této teorie může spotřebitel snižovat riziko při rozhodování. A to tak, že si koupí produkt dobře známé značky. Především by to měla být značka, s níž má vlastní zkušenost z minulosti. Značka může být velmi důležitým nástrojem při zvládnutí rizik, ale jde spíše o subjektivní vnímání samotného spotřebitele. Známa značka je pro spotřebitele nižším subjektivním rizikem. Zjednodušeně lze říct, že se značkou si spotřebitel kupuje informaci, že produkt je méně rizikový.

Spotřebitel je ochotný zaplatit vyšší cenu za produkt známé značky a to z toho důvodu, že přikládá značce důležitost s předpokladem, že mu zajistí vyšší kvalitu. Ale není pravidlem, že čím známější značka, tím kvalitnější výnosnější nebo méně poruchový produkt. Značky mají pro spotřebitele jedinečný a většinou osobní význam.

K předchozímu je třeba zmínit, že teorie, týkající se značky, hovoří o dvou rizicích. Riziko objektivní a subjektivní. Subjektivní riziko je riziko ovlivněné

postojem spotřebitele. Objektivním rizikem je odborné zhodnocení s objektivním závěrem.

Vzhledem k tomu, že většina lidí je k riziku averzní, roste poptávka po snižování toho rizika. Jedním z klíčových způsobů při snižování rizika je pojištění. V případě, že je reálná situace, že očekávaná ztráta je rovna jejímu pojištění, doporučila bych spotřebitelům, s averzí k riziku, pojistit plánované akce. To znamená, že se vzdají části svého majetku, ale vyhnou se tím riziku, které by popřípadě podstupovali.

Součástí problematiky pojištění jsou i záruky na zboží. Populárnost záruk je jedním z dalších důkazů toho, že spotřebitelé jsou averzní k riziku. Tyto záruky jsou ve většině případů spojeny s vyšší cenou, ale spotřebitelé jsou ochotni tuto cenu platit a riziko tak eliminovat.

Návrhem pro spotřebitele za účelem snížení rizika je také jeho diverzifikace. Rozložení rizika je důležitý způsob v problematice snižování rizika. V případě, že budeme mluvit konkrétně a to o investici, je optimální si investovanou částku rozdělit do více produktů, jejichž výsledky jsou na sobě nezávislé. Tak se zisk z investic nemůže navzájem ovlivňovat. Výsledkem je snížení celkového rizika, ale také zvýšení očekávaného užitku. Situace je ale mírně zkreslená v době recese, kdy zisk z většiny výnosových operací klesá. Neklesá ale paralelně, proto je nezávislost alespoň částečná.

V závislosti na spotřebitelově postoji k riziku se tedy odvíjí jeho investiční portfolio.

Jedincům s averzí k riziku jsou doporučeny méně výnosné, ale také méně rizikové produkty. Příkladem pro spotřebitele s averzí k riziku je produkt v oblasti dluhopisů. Portfolio je konzervativní, stabilní a s jistým výnosem. Naopak těm, kteří jsou k riziku méně averzní, se doporučuje produkt s vyšším výnosem, ale zároveň také vyšším rizikem. Portfolio je poté tvořeno převážně akciemi.

Z výsledků vyplývá, že mnohdy je mezní užitek z rozhodování o investici konkávní. V mnoha případech má spotřebitel dojem, že jejich rozhodnutí jim přinese zisk, resp. vyšší užitek. Ale v závěru lze nakonec konstatovat, že jejich rozhodnutí je nevýhodné.[22]

Spotřebitel by si také dopředu měl zjistit různé alternativy pro svá rozhodnutí. Dostatek informací je vždy klíčový k určení optimálnějšího řešení. Hodnota informace je rozdílem mezi očekávanou střední hodnotou volby s úplnou informací a střední hodnotou volby s neúplnou informací.

Jedinci, kteří jsou averzní k riziku, jsou ochotni kupovat informace, které by snižovaly potencionální riziko. Tyto informace pro ně mají vysokou hodnotu. Důležitost získávání informací uvedu na příkladu koupě nemovitosti. Při tak vysoké investici, jakou koupě nemovitosti je, se doporučuje zaplatit si posudek odborníka. Ten konstatuje, zda je koupě výhodná, či nikoli. Odborník k oboru tudíž sníží riziko špatné investice.

Averze spotřebitelů k riziku dává podnět ke vzniku trhů s rozmanitými informacemi, které rizika snižují.

Když tedy kapitolu shrnu, je možné riziko snižovat několika způsoby. Těmi nejpodstatnějšími jsou pojištění rizika, diverzifikace rizika a nutnost získávání dostatečného množství informací, které svými přínosy vedou ke snižování rizika.

Volba metody snižování rizika je závislá na situaci, ve které se spotřebitel nachází.

### 3. Závěr

Ve své práci jsem se zabývala studiem rozhodování spotřebitele v podmínkách rizika. Součástí práce bylo poukázání na behaviorální teorie. Tyto teorie jsou stále na vzestupu a klasický pohled ekonomie na spotřebitele se snaží změnit.

V prvních kapitolách své práce mapuji historický vývoj ekonomických a psychologických teorií, jejichž vývoj byl paralelní. Přes historické poznatky se postupně dostávám k aktuálním tématům a přístupům.

Další částí mé práce je zmapování problematiky rozhodování spotřebitele. Práce přináší mnoho informací o tom, jak se spotřebitel rozhoduje, co chce, co očekává, co vyžaduje.

V této kapitole se zaměřuji i na psychologické faktory (věk, osobnost spotřebitele, společnost, ve které se nachází, druhy nákupu, které provádí, místo nákupu a spotřební zvyklosti).

Součástí kapitoly je problematika rozhodování spotřebitele, tzn., jak se spotřebitel rozhoduje v různých situacích.

Analytickou část práce tvoří dotazník zaměřený na problematiku rozhodování spotřebitele v podmínkách rizika.

Dotazník je tvořen uzavřenými otázkami, na které respondenti odpovídali dle jejich preference optimálního řešení.

Výsledky dotazníkového šetření jsem shrnula a vyvodila z nich závěry, na základě nichž byla navržena možná řešení v problematice spotřebitelského rozhodování.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jakým způsobem respondenti reagují v případě, že se rozhodují za rizika.

Po vyhodnocení jednotlivých otázek jsem došla k závěru, že respondenti vykazují známky averze k riziku. Nejsou ochotni riziko podstupovat, a když ano, tak jen v případech, kde je možná finanční ztráta co nejnižší. Rozhodují se zpravidla pro jistotu a riziko nejsou ochotni akceptovat.



## Seznam zdrojů:

- [1] KOUKOLÍK, F. *O vlivu moci*, záznam rozhovoru pro Český rozhlas Leonardo, pořad Vstupte!, 2009. (URL: <http://www.rozhlas.cz/podcast/media/audio/01017054.mp3>)
- [2] LORENCOVÁ, H. ROHLÍKOVÁ, P. *Základy psychologie a sociologie pro ekonomy: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2009, 194 s. ISBN 978-80-86730-45-5.
- [3] HOLMAN, R. *Dějiny ekonomického myšlení*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 1999, xix, 541 s. ISBN 80-7179-238-1.
- [4] SMITH, A. *Teorie mravních citů*. Praha: Liberální institut, 2005, xxi, 460 s. ISBN 80-86389-38-3.
- [5] BRUNI, L. SUGDEN, R. *The road not taken: How psychology was removed from Economics, and how it might be brought back*, The Economic Journal, Blackwell Publishing, Oxford – UK, 2007
- [6] SKOŘEPA, M. *Rozhodování jednotlivce: teorie a skutečnost : obecná část*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005, 155 s. ISBN 80-246-0960-6.
- [7] SKOŘEPA, M. *Rozhodování jednotlivce: teorie a skutečnost : speciální část*. 1. vyd. V Praze: Karolinum, 2008, 161 s. ISBN 978-80-246-1492-2.
- [8] NOYES, C. R. *What kind of psychology does Economics need?*, The Canadian Journal of Economics and political science/Revue canadienne d'Économie et de science politique, Blackwell Publishing, 1950, URL: <http://www.jstor.org/stable/137982>

- [9] SIMON, H. A. *A behavioral model of rational choice*, The Quarterly journal of Economics, 1955
- [10] STEVENS, C. M. *A note of Conflict choice in Economics an psychology*, The journal of conflict resolution, 1960, URL: <http://www.jstor.org/stable/172656>
- [11] TVERSKY, A. KAHNEMAN, D. *Judgment under Uncertainty:Heuristics an Biases*, Science, New Series, American Association for the advancement of science, 1974, URL:<http://www.jstor.org/stable/1738360>
- [12] BRUNI, L. *Civil Happiness:Economics and Human flourishing in historical perspective*, Routledge Studies in the History of Economics, Routledge – Taylor and Francis group, 2006
- [13] SIMON, H. A *Rationality in psychology and Economics*, The journal of business, No. 4, Part 2, The behavioral Foundations of Economic Theory, The university of Chicago Press, URL: <http://www.jstor.org/stable/2352757>
- [14] KAHNEMAN, D. *Maps of bounded rationality: A perspective on intuitive judgment and choice, prize lecture*, Princeton University, Department of psychology, Princeton, NJ 08544 – USA, 2002
- [15] KAHNEMAN, D. TVERSKY, A. *Prospect Theory: An analysis of decision under risk*, *Econometrica*, The econometric society, 1979, URL: <http://www.jstor.org/stable/1914185>
- [16] KAHNEMAN, D. *Advances in prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty*, Journal of risk an uncertainty, Kluwer Academic Publisher, 1992

- [17] HALÁSKOVÁ, R. *Základy ekonomie*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008, 264 s. ISBN 978-80-7368-138-8.
- [18] HEBÁK, P. *Rozhodování podnikatelů při riziku a nejistotě*. Vysoká škola ekonomická. 1997. 94s. ISBN 80-7079-111-X.
- [19] HAWKINS. I, BEST R. J., CONEY K.A. *Consumer Behavior. Implications for marketing strategy*. 4th ed. Irwin. Boston 1989
- [20] FORET, M. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [21] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [22] HOLMAN, R. *Mikroekonomie*, 2. aktualizované vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, 592 s. ISBN 80-717-9862-2.

## Seznam obrázků:

Obrázek 1: Obrázek: Funkce užitku a funkce uspokojení.....	24
Obrázek 2: Vliv významových souvislostí na přístupnost .....	29
Obrázek 3: Závislost na srovnání (reference dependence).....	30
Obrázek 4: Hodnotová funkce.....	32
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb .....	43

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Identifikace souboru z hlediska pohlaví.....	50
Tabulka 2: Identifikace souboru z hlediska věku.....	50
Tabulka 3: Identifikace souboru z hlediska vzdělání.....	52
Tabulka 4: Identifikace souboru z hlediska ekonomického zařazení.....	53
Tabulka 5: Identifikace souboru z hlediska oboru.....	54
Tabulka 6: Shrnutí výsledků otázky č. 6.....	55
Tabulka 7: Shrnutí výsledků otázky č. 7.....	56
Tabulka 8: Shrnutí výsledků otázky č. 8.....	57
Tabulka 9: Shrnutí výsledků otázky č. 9.....	58
Tabulka 10: Shrnutí výsledků otázky č. 10.....	59
Tabulka 11: Shrnutí výsledků otázky č. 11.....	60
Tabulka 12: Shrnutí výsledků otázky č. 12.....	61
Tabulka 13: Shrnutí výsledků otázky č. 13.....	62
Tabulka 14: Shrnutí výsledků otázky č. 14.....	63
Tabulka 15: Shrnutí výsledků otázky č. 15.....	64
Tabulka 16: Shrnutí výsledků otázky č. 16.....	66

## Seznam grafů

Graf 1: Identifikace souboru z hlediska pohlaví .....	50
Graf 2: Identifikace souboru z hlediska věku.....	51
Graf 3: Identifikace souboru z hlediska vzdělání .....	52
Graf 4: Identifikace subjektu z hlediska ekonomického zařazení .....	53
Graf 5: Identifikace souboru z hlediska oboru .....	54
Graf 6: Grafické znázornění výsledků otázky č. 6 .....	55
Graf 7: Grafické znázornění výsledků otázky č. 7 .....	56
Graf 8: Grafické znázornění výsledků otázky č. 8 .....	57
Graf 9: Grafické shrnutí výsledků otázky č. 9.....	58
Graf 10: Grafické znázornění výsledků otázky č. 10 .....	59
Graf 11: Grafické znázornění výsledků otázky č. 11 .....	60
Graf 12: Grafické znázornění otázky č. 12.....	61
Graf 13: Grafické znázornění výsledků otázky č. 13 .....	62
Graf 14: Grafické znázornění výsledků otázky č. 14 .....	64
Graf 15: Grafické znázornění výsledků otázky č. 15 .....	65
Graf 16: Grafické znázornění výsledků otázky č. 16 .....	66

## Seznam příloh

# Dotazník

Následující dotazník je zaměřen na otázky týkající se rozhodování spotřebitele. Projekt průzkumu o rozhodování spotřebitele bude sloužit pro účely výzkumu v mé diplomové práci.

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní.

Při vyplňování dotazníků označte prosím odpověď, které nejpřesněji odpovídá pravdě.

### 1. Pohlaví

- Žena
- Muž

### 2. Věk

- Do 18 ti let
- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 – 75 let
- 75 let a více

### 3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Vyučen/a
- Vyučen/a s maturitou
- Středoškolské
- Vyšší odborné vzdělání

- Vysokoškolské – bakalářský stupeň
- Vysokoškolské – magisterský stupeň

**4. Ekonomické zařazení**

- Student
- Pracující student
- Mateřská dovolená
- V důchodu
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á

**5. Obor, ve kterém se pohybujete (odpovídají jen studen, pracující student, zaměstnaný/á)**

- Ekonomie
- Chemie
- Školství
- Bankovníctví
- Zdravotnictví
- Umělecká činnost
- Marketing
- Průmysl
- Jiné

**6. Vyberte pro Vás přijatelnější variantu**

- 100% šanci na výhru 4 000 Kč
- 25% šanci na výhru 15 000 Kč, ale 75% pravděpodobnost, že nezískáte nic

**7. Přemýšlejte nad situací, že rozhodujete o investici 100 000 Kč. Vyberte pro Vás přijatelnější variantu**



- 100% jistá ztráta 10 000 Kč
- 25% šance, že vyděláte 15 000 Kč, ale 75% pravděpodobnost, že nezískáte nic

**8. Přemýšlejte nad situací, že rozhodujete o investici 10 000 Kč. Vyberte pro Vás přijatelnější variantu**

- 100% šance na zisk z investice 4 000 Kč
- 50% šance na zisk z investice 9 000 Kč, ale 50% pravděpodobnost, že nezískáte nic

**9. Přemýšlejte nad situací, že rozhodujete o investici 10 000 Kč. Vyberte pro Vás přijatelnější variantu**

- 100% pravděpodobnost jisté ztráty 2 500 Kč
- 50% pravděpodobnost ztráty 5 000 Kč, ale 50% pravděpodobnost, že neztratíte nic

**10. Přemýšlejte nad situací, kdy je třeba zachránit 90 tonoucích ze ztroskotané lodi. Kterou z následujících odpovědí preferujete**

- Při volbě záchranného programu 1 bude zachráněno 30 tonoucích
- Při volbě záchranného programu 2 je 20% šance, že bude zachráněno všech 90% tonoucích, ale také 80% pravděpodobnost, že nebude zachráněn nikdo

**11. Přemýšlejte nad situací, kdy je třeba zachránit 90 tonoucích ze ztroskotané lodi. Kterou z následujících odpovědí preferujete**

- Při volbě záchranného programu 1 zemře se 100% pravděpodobností 70 tonoucích
- Při volbě záchranného programu 2 je 25% šance, že nezemře nikdo, ale 75% pravděpodobnost, že zemřou všichni

**12. Vyberte pro Vás přijatelnější variantu**

- 100% pravděpodobnost jistého zisku 1 000 Kč
- 25% šance, že vyhraje 1 500 Kč, ale také 75% pravděpodobnost, že nevyhraje nic

**13. Vyberte pro Vás přijatelnější variantu**

- 15% šance na výhru 1 000 Kč, ale 85% pravděpodobnost, že nevyhraje nic
- 30% šance na výhru 300 Kč, ale 70 % pravděpodobnost, že nevyhraje nic

**14. Představte si situaci, kdy stojíte před nákupním domem a chcete koupit nejnovější výrobek. Dostanete na výběr z následujících možností. Podmínkou ale je, rozhodnout se předem. Kterou z možností vyberete?**

- 100% pravděpodobnost, že výrobek koupíte za cenu 2 000 Kč
- 70% šance, že výrobek koupíte za 1 500 Kč, ale 30% pravděpodobnost, že výrobek koupíte za 2 400 Kč

**15. Uvažujte o situaci, že jdete zakoupit nový, Vámi dopředu vybraný, velmi chtěný výrobek. Prodejce vám ale nabídne 2 možnosti. Kterou z možností vyberete?**

- Nabídka vámi dopředu vybraného produktu s dobou životnosti 2 roky a cenou 2 000 Kč
- Nabídka velmi podobného produktu s dobou životnosti 3 roky a cenou 1 700 Kč

**16. Uvažujte o situaci, že jdete zakoupit nový, Vámi dopředu vybraný, velmi chtěný výrobek. Prodejce vám ale nabídne 2 možnosti.**

**Podmínkou ale je, rozhodnout se předem. Kterou z možností vyberete?**

- Nabídka produktu, u kterého je 20% pravděpodobnost, že bude vadný po uvedení do provozu, ale 80% šance, že bude naprosto v pořádku.  
Cena produktu 1 800 Kč
- Nabídka produktu se 100% jistotou nezávadnosti a cenou 2 300 Kč

**Děkuji za Váš čas**