

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**BEHAVIORÁLNA ANALÝZA SPOTREBITEĽSKÉHO
SPRÁVANIA**

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Študijný program:	Ekonomika podniku
Študijný odbor:	6284800 Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra ekonomiky
Školiteľ:	Ing. Miroslava Rajčániová, PhD.

Nitra 2011

Monika Černová, Bc.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Monika Černová, Bc. vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Behaviorálna analýza spotrebiteľského správania“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 10. apríla 2011

Monika Černová, Bc.

Pod'akovanie

Touto cestou vyjadrujem poďakovanie pani Ing. M. Rajčániovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce. Taktiež ďakujem aj môjmu manželovi za podporu a pomoc pri mojom štúdiu.

ABSTRAKT

Cieľom tejto práce je behaviorálna analýza spotrebiteľského správania. Chceme poukázať na to, že spotrebiteľ sa nerozhoduje len na základe princípov racionálnej teórie, ale často je pod vplyvom rozličných ekonomických a neekonomických faktorov. Racionalita spotrebiteľa je obmedzená, jeho rozhodovanie nie je len čisto matematické a logické, ale často sa dopúšťa rozličných omylov. Tieto omyly sa pokúsili objasniť behaviorálni ekonómovia, ktorí sa zaoberajú vplyvom psychológie v ekonómii. D. Kahneman a A. Tversky zhrnuli niektoré princípy rozhodovania spotrebiteľov vo svojej práci Prospect Theory.

Pojmy spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, rozhodovací proces, ale aj behaviorálna ekonómia sú predmetom nášho teoretického popisu v prvej časti práce. V druhej časti práce sa pokúsime overiť platnosť niektorých princípov tejto teórie použitím dotazníka prostredníctvom otázok, ktoré budú skúmať preferencie spotrebiteľov. V závere uskutočníme komparáciu výsledkov nášho výskumu s pôvodným výskumom, aby sme zistili, či spotrebiteľia podliehajú chybám v rozhodovaní.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, behaviorálna ekonómia, Prospect Theory

ABSTRACT

The aim of this work is behavioral analysis of consumer behavior. We want to point out that the consumer doesn't decide only on the basis of the principles of rational theory, but often under the influence of various economic and non-economic factors. Consumer rationality is limited, its decision is not purely mathematical and logical, but often makes different errors. These errors have attempted to clarify the behavioral economists who are concerned with the impact of psychology in economics. D. Kahneman and A. Tversky summarize some principles of consumer choice in their Prospect Theory.

The terms consumer, consumer behavior, decision-making process, but also behavioral economics are subject to our theoretical description in the first part. The second part will attempt to verify the validity of certain principles of this theory by using the questionnaire, which will examine consumer preferences. The conclusion was comparing the results of our research with original research to find out whether consumers make errors in decision-making or not.

Key words: consumer, consumer behavior, behavioral economy, Prospect Theory

OBSAH

Zoznam ilustrácií.....	7
Zoznam tabuliek.....	8
Úvod.....	9
1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky.....	10
1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie.....	10
1.2 Spotrebiteľský rozhodovací proces.....	14
1.3 Riziko pri nákupnom rozhodovaní.....	16
1.4 K behaviorálnej ekonómii.....	18
1.5 Behaviorálna ekonómia.....	18
1.6 Prospect theory.....	21
2 Cieľ práce.....	31
3 Metodika práce.....	32
3.1 Pracovný postup.....	32
3.2 Hypotézy a ich overovanie.....	33
4 Vlastná práca.....	35
4.1 Charakteristika skúmanej vzorky respondentov.....	35
4.2 Skúmanie averzie k riziku.....	37
4.3 Skúmanie averzie k strate.....	43
4.4 Analýza vplyvu spotreby spoločnosti na spotrebu jednotlivca.....	47
4.5 Analýza zmien v preferenciách spotrebiteľa.....	51
4.5 Analýzy vplyvu asymetrických informácií na rozhodovanie spotrebiteľa.....	55
4.6 Záver.....	60
Použitá literatúra.....	63
Príloha.....	66

Zoznam ilustrácií

Obr. 1 Maslowova hierarchia potrieb	13
Obr. 2 Spotrebiteľský rozhodovací proces	14
Obr. 3 Štandardný rozhodovací strom.....	26
Obr. 4 Fázový rozhodovací strom	26
Obr. 5 Hodnotová funkcia prospektivej teórie	28
Obr. 6 Funkcia váh pravdepodobnosti v prospektivej teórii.....	29
Obr. 7 Rozdelenie respondentov podľa veku a pohlavia	35
Obr. 8 Rozdelenie respondentov podľa vzdelania a pohlavia	36
Obr. 9 Rozdelenie respondentov podľa pracovného zaradenia a pohlavia.....	36
Obr. 10 Odpovede respondentov na otázku č.1	37
Obr. 11 Rozdelenie odpovedí respondentov podľa veku na otázku č.1	38
Obr. 12 Odpovede respondentov na otázku č.13	39
Obr. 13 Rozdelenie odpovedí respondentov podľa veku na otázku č. 13	40
Obr. 14 Odpovede respondentov na otázku č. 6	41
Obr. 15 Rozdelenie odpovedí respondentov podľa veku na otázku č. 6	41
Obr. 16 Odpovede respondentov na otázku č. 15	43
Obr. 17 Rozdelenie odpovedí respondentov podľa vzdelania na otázku č. 15	44
Obr. 18 Odpovede respondentov na otázku č. 10	45
Obr. 19 Rozdelenie odpovedí respondentov podľa vzdelanie na otázku č. 10.....	46
Obr. 20 Odpovede respondentov na otázku č. 2	47
Obr. 21 Rozdelenie odpovedí respondentov podľa zamestnania na otázku č.2	48
Obr. 22 Odpovede respondentov na otázku č. 8	49
Obr. 23 Rozdelenie odpovedí respondentov podľa zamestnania na otázku č.8.....	50
Obr. 24 Odpovede respondentov na otázku č. 9	52
Obr. 25 Rozdelenie odpovedí respondentov podľa pohlavia na otázku č. 9	52
Obr. 26 Odpovede respondentov na otázku č. 4	53
Obr. 27 Rozdelenie odpovedí respondentov podľa pohlavia na otázku č. 4	54
Obr. 28 Odpovede respondentov na otázku č. 3 a na otázku č. 14	56
Obr. 29 Odpovede respondentov na otázku č. 5 a otázku č.11.....	57
Obr. 30 Odpovede respondentov na otázku č. 7 a otázku č.12.....	59

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Prehľad kognitívnych a emočných sklonov	19
Tab. 2	Postoje k riziku v závislosti od pravdepodobnosti	29
Tab. 3	Rozdelenie respondentov podľa veku a pohlavia	35
Tab. 4	Testovanie závislosti averzie voči riziku a pohlavia v otázke č.1	38
Tab. 5	Testovanie závislosti averzie voči riziku a pohlavia v otázke č.13	40
Tab. 6	Testovanie závislosti averzie voči riziku a pohlavia v otázke č. 6	42
Tab. 7	Testovanie závislosti averzie voči strate a pohlavia v otázke č. 15	44
Tab. 8	Testovanie závislosti averzie voči strate a pohlavia v otázke č. 10	46
Tab. 9	Testovanie závislosti stádovitosti a vzdelania v otázke č. 2	48
Tab. 10	Testovanie závislosti stádovitosti a vzdelania v otázke č. 8	50
Tab. 11	Testovanie závislosti status quo a vzdelania v otázke č.9	53
Tab. 12	Testovanie závislosti status quo a vzdelania v otázke č. 4	54
Tab. 13	Testovanie závislosti framingu a veku na otázku č. 3	57
Tab. 14	Testovanie závislosti framingu a veku na otázku č. 5	58
Tab. 15	Testovanie závislosti framingu a veku na otázku č. 7	59

Úvod

Spotrebiteľ a jeho rozhodovanie je predmetom mnohých ekonomických analýz. Účelom tejto práce je pozorovanie rozhodovania a preferencií spotrebiteľov pod vplyvom rôznych ekonomických a neekonomických faktorov. Spotrebiteľ ako ekonomický agent sa rozhoduje v nedokonalom prostredí a jeho uvažovanie nie je len čisto matematické a racionálne, ako to tvrdí neoklasická ekonómia, ale často podlieha rôznym omylom. Racionalita jednotlivca je teda obmedzená, prejavuje sa rozhodnutiami závisiacimi od psychologických aspektov, ktoré spotrebiteľ zohľadňuje pri svojom ekonomickom rozhodovaní. V snahe vysvetliť tieto aspekty, sa v histórii začali objavovať ekonómovia, ktorí pripúšťali vplyv psychológie na rozhodovanie spotrebiteľov. Tento novovznikajúci prúd sa nazýva behaviorálna ekonómia.

Diplomová práca je rozdelená do dvoch častí. V prvej časti bude potrebné naštudovanie odbornej literatúry k získaniu poznatkov o danej problematike, ktoré sú nevyhnutné pre uskutočnenie nášho výskumu. Oboznámime sa s pojmami ako je spotrebiteľské správanie, proces spotrebiteľského rozhodovania, behaviorálna ekonómia, rozhodovanie v neistote. Budeme venovať aj pozornosť teoretickým východiskám Prospect Theory, ktorej autormi sú D. Kahneman a A. Tversky.

V druhej časti práce zrealizujeme výskum, aby sme zistili, či aj v našich ekonomických podmienkach platia princípy tejto teórie. Výskum uskutočníme prostredníctvom opytovania dotazníkovou metódou a výsledky budeme overovať prostredníctvom štatistického hodnotenia nami stanovených hypotéz. Cieľom dotazníka bude behaviorálna analýza spotrebiteľského správania pod vplyvom rozličných faktorov, ako je riziko a neistota, vplyv skupiny na rozhodovanie spotrebiteľa, či vplyv nedokonalých informácií.

V záverečnej časti práce uskutočníme komparáciu výsledkov nášho výskumu s pôvodným výskumom, aby sme potvrdili platnosť niektorých efektov tejto teórie.

1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

Pre správne pochopenie tejto práce je potrebné vysvetliť základné pojmy, kto je to vlastne spotrebiteľ, ako sa správa, čo ho ovplyvňuje, ako sa rozhoduje. Tento pojem sa často mylí s označením zákazník. Pričom zákazník je kupujúci, ale nie vždy je to aj spotrebiteľ. **KULČÁKOVÁ, RICHTEROVÁ (1996)** používajú pojem spotrebiteľ na označenie dvoch rozdielnych druhov spotrebných jednotiek a to:

- *osobný spotrebiteľ*- jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby pre svoju vlastnú spotrebu, pre použitie v rodine, pre člena rodiny, ako dar pre inú osobu. Vo všetkých týchto prípadoch sa výrobok kupuje pre finálnu spotrebu jednotlivcov a preto sa označujú ako konečný spotrebiteľia.
- *organizácie*, súkromné podniky, výrobné podniky, štátne inštitúcie, ktoré musia nakupovať produkty, zariadenia a služby, aby mohli fungovať.

HORSKÁ, UBREŽIOVÁ (2001) uvádzajú, že spotrebiteľom je každý človek, pretože sa zaujíma o veci, ktoré používa, spotrebúva a ktoré spríjemňujú jeho každodenný život.

CLEMENTE (2004) opisuje spotrebiteľa ako toho, kto skutočne používa produkt alebo službu. Spotrebiteľ nemusí byť vždy kupujúci. Napríklad otec, ktorý kúpi svojmu synovi bicykel, je kupujúci, ale skutočným spotrebiteľom je jeho syn.

DZUROVÁ, a kol. (2007) za spotrebiteľa označujú človeka, ktorý spotrebúva hmotné statky alebo služby. Tieto získava na trhu. Spotrebiteľ je cieľom všetkých ekonomických procesov a vzťahov, ktoré v spoločnosti existujú.

SCHIFFMAN, KANUK (2004) definujú spotrebiteľské správanie ako správanie, ktorým sa spotrebiteľ prejavuje pri hľadaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a disponovaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb.

KITA, a kol (2005) uvádzajú, že spotrebiteľské správanie sú predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba, ktoré sú dôležitými aspektmi rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľského správania však chápu podstatne širšie. Rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy prebiehajúce:

- pred samotným nákupom (uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hľadanie informácií, hodnotenie, výber produktu, značky alebo predajne)
- počas nákupu (situačné faktory ovplyvňujúce nákup, vyjednávanie)
- po nákupe (ponákupné hodnotenie užitočnosti)

MACHKOVÁ, SATO, ZAMYKALOVÁ, a kol (2002) definujú správanie spotrebiteľov ako činnosť alebo jednanie, ktoré je orientované na dosiahnutie určitého cieľa. Vzťahuje sa k získavaniu, využívaniu a odkladaniu produktov, pričom toto správanie ovplyvňuje celý rad vplyvov a faktorov vyplývajúcich z osobnosti zákazníka ako aj z jeho okolia.

KOTLER– ARMSTRONG (2007) tvrdia, že správanie spotrebiteľov sa týka konečných spotrebiteľov jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú tovary a služby pre osobnú spotrebu, pričom sa navzájom líšia vekom, príjmom, vzdelaním a vkusom.

ŠINDLER (2003) označuje spotrebiteľské správanie ako chovanie ľudí, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a neskoršiemu odkladaniu predmetov dennej a dlhodobej spotreby, pričom toto chovanie má svoje zákonitosti a nedá sa oddeliť od okolitého prostredia.

Pri skúmaní správania spotrebiteľov sa kladie dôraz na to, ako a prečo sa rozhodujú o nákupe, čo ich ovplyvňuje, čo sa stane po nákupe, akú odozvu bude mať nákup a aká bude ochota k ďalšiemu nákupu. Preto je zaujímavé sledovať faktory, ktoré vplývajú na správanie spotrebiteľov. **POLIAČIKOVÁ (2007)** tieto faktory člení na:

- *kultúrne faktory*
- *sociálne faktory*
- *osobné faktory*
- *psychologické faktory*

KITA, a kol (2005) uvádzajú, že *kultúrne faktory* pozostávajú z nemateriálnych a materiálnych zložiek. K nemateriálnym zložkám patria hlavne hodnoty, normy, tradície, zvyky, preferencie. Medzi materiálne zložky patria: napr. architektonické štýly, maľby a pod. Tieto zložky patria do sústavy sociálno-kultúrnych regulatívov, ktoré sa prejavujú v správaní človeka ako spotrebiteľa.

Každá kultúra pozostáva z menších subkultúr alebo skupín. Môžeme ich rozdeliť na národnostné skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny, či zemepisné oblasti. Subkultúrne odlišnosti sa prejavujú v normách, hodnotách, postojoch. Predstavujú významné trhové segmenty danej spoločnosti. Sledovanie subkultúr má značný význam pre poznávanie odlišností v spotrebiteľskom správaní.

KULČÁKOVÁ, RICHTEROVÁ (1996) popisujú *sociálne faktory*, medzi ktoré patrí hlavne rodina, životný cyklus rodiny, či zaradenie do referenčnej skupiny. Rodina je najvplyvnejšou spoločenskou skupinou, ktorá značne ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. Pri skúmaní rodiny a spotrebiteľského správania sa zisťujú také otázky, ako napr. aká je úloha jednotlivých členov pri nákupe rôznych druhov výrobkov a služieb, ako zasahujú členovia rodiny do rozhodovania. Dôležité je aj sledovanie *životného cyklu rodiny*, pretože každá fáza životného cyklu je spojená s určitými potrebami, finančnými podmienkami, aktivitami a so spotrebou určitých produktov. Spotrebiteľia sú často súčasťou *referenčných skupín*, ktoré ovplyvňujú ich správanie, potrebu, rozhodovanie o nákupe. V referenčnej skupine sa nájde spravidla jeden ovplyvňovateľ, ktorý poskytuje ostatným rady a odporúčenia, pomáha zbavovať sa pochybností a vedie ku kladným či záporným postojom k produktom, značkám, firmám...

CIBÁKOVÁ, ROZSA, CIBÁK (2008) uvádzajú *osobné faktory*, ku ktorým zaraďujeme vek, zamestnanie, ekonomickú situáciu, životný štýl, osobnosť. Potreby, očakávania a správanie spotrebiteľa sa menia počas celého života, v závislosti od záujmov, životného štýlu, požiadaviek jednotlivca, ktoré má v jednotlivých fázach svojho života. Aj zamestnanie ovplyvňuje jednotlivca hlavne v oblasti odievania, dopravy, potrieb pre jednotlivé profesie. Ekonomická situácia, výška príjmu je odrazom ekonomických podmienok spotrebiteľa. V prípade vysokých príjmov môžu spotrebiteľia lepšie uspokojiť svoje potreby a môžu mať aj vyššie požiadavky na ich uspokojovanie. Osobnosť predstavuje jedinečné vlastnosti človeka, ktoré určujú ako jednotlivec reaguje

na rozličné podnety, ako sa rozhoduje. Zaraďujú sa sem samostatnosť, sebadôvera, autorita, prispôsobivosť, ambicióznosť.

Pri skúmaní spotrebiteľského správania majú svoju úlohu aj *psychologické faktory*. Ako uvádzajú **KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG (2007)** každý človek má potreby, ktoré ho nútia konať. To, ako v skutočnosti koná, však závisí na tom, ako vníma danú situáciu. Ľudia sa odlišujú rozličným spôsobom vnímania toho istého podnetu, líšia sa mierou skreslenia informácie a druhom informácie. Aj vzdelávanie spôsobuje zmeny v správaní spotrebiteľa a to hlavne preto, že je spôsobené predošlými skúsenosťami, z ktorých sa jednotlivec môže poučiť. Na základe učenia si spotrebiteľ vytvára určité postoje, pozitívne, negatívne, na základe ktorých sa nemusí rozhodovať v každej situácii znovu, znovu sa orientovať, hodnotiť alebo zvažovať, ale správa sa podľa svojich predošlých skúseností.

Medzi psychologické faktory patria aj motívy, ktoré opisujú vo svojej knihe **SCHIFFMAN, KANUK (2004)** Motívy možno rozlíšiť racionálne a emocionálne, Najznámejšiu teóriu ľudskej motivácie sformuloval Abraham Maslow, ktorý zoradil ľudské potreby od nižších po najvyššie do pyramídy. Predpokladá, že jednotlivci sa usilujú najskôr o uspokojenie potrieb na najspodnejšej úrovni a až keď sú tieto potreby uspokojené, objavia sa vyššie potreby a nová motivácia pre ich uspokojenie a takto to pokračuje až po vrchol pyramídy.



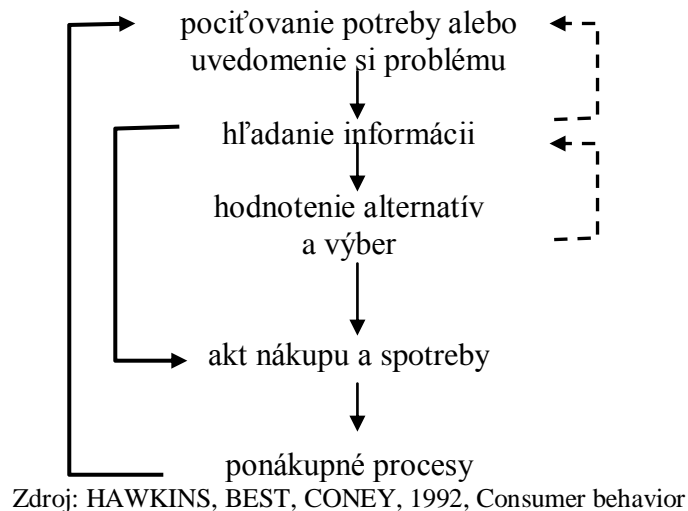
Zdroj: SCHIFFMAN, KANUK , 2004, Nákupní chování

Obr. 1

Maslowova hierarchia potrieb

1.2 Spotrebiteľský rozhodovací proces

Nové výrobky, lákavé balenie, chytrá reklama, ale aj konkrétne potreby a konkrétne ekonomické možnosti ovplyvňujú spotrebiteľov pri rozhodovaní. Každý spotrebiteľ reaguje na tieto podnety inak, ale každé rozhodovanie musí prejsť určitými fázami, ktoré môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku



Obr. 2

Spotrebiteľský rozhodovací proces

HAWKINS, BEST, CONEY (1992) uvádzajú, že proces rozhodovania spotrebiteľa začína uvedomením, že tu *existuje určitý problém*, alebo potreba. Pre spotrebiteľa je to rozdiel medzi stavom, ktorý existuje a ktorý by rád dosiahol. Problém, ktorý spotrebiteľ rieši bežným uspokojivým spôsobom bez rozsiahlejšieho hodnotenia, je pomenovaný obvyklé rozhodovanie. Sú však aj problémy, ktoré si vyžadujú dôkladné vyhľadávanie informácií, vyhodnotenie niekoľkých variantov, značné zhodnotenie a rozsiahlejšie rozhodovanie.

SOLOMON a kol (2006) píše, že po rozpoznaní problému nasleduje *hľadanie informácií*. Spotrebiteľ najprv hľadá v pamäti, skúma svoje predchádzajúce skúsenosti, ale aj externé prostredie, aby zistil aké má možnosti. Cenným zdrojom informácií sú postoje, skúsenosti, názory iných ľudí, informácie z tlače, televízie, rádia, z rozličných brožúrok a odborných publikácií a z internetu, ktorý sa v poslednom čase stáva najdôležitejším informačným zdrojom.

SOLOMON, MARSHALL, STUART (2006) rozdeľujú ďalšiu fázu na dve zložky. Najprv si spotrebiteľ vyzbrojený informáciami vyberie malý počet produktov, o ktoré má skutočný záujem a ktoré sú pre neho reálne. Potom sa podrobne pozrie na každú alternatívu a identifikuje jej dôležité vlastnosti. Vytvorí si vlastne *hodnotiace kritériá*, ktoré použije pre finálne rozhodnutie. Tieto kritériá môžu byť cena, kvalita, značka, bezpečnosť, trvanlivosť, pohodlie, výkon a iné. Podľa kritérií si zvolí výrobok, ktorý naozaj chce kúpiť a uspokojí jeho potrebu.

HAWKINS, BEST, CONEY (1992) opisujú ďalšiu fázu. Spotrebiteľia si musia vybrať predajňu, kde uskutočnia svoj nákup. Pri rozhodovacom procese sa rozhodujú na základe kritérií ako sú služby, uloženie tovaru, zariadenie predajne, pohodlie nákupu, propagácia, atmosféra v obchode, umiestnenie predajne. Je známe, že bližšie predajne sa uprednostňujú pred vzdialenejšími a taktiež väčšie predajne sú všeobecne vyhľadávanejšie ako menšie. Niekedy sa stane, že spotrebiteľ kúpi značku alebo produkt, ktorý sa líši od jeho plánov pred vstupom do obchodu. Takéto nákupy sa označujú ako impulzívne, neplánované nákupy a sú vyvolané podnetmi predajne, predávajúceho personálu a často spotrebiteľa ovplyvňujú aj výpredaje, zníženie cien.

HAWKINS, BEST, CONEY (1992) ukončujú rozhodovací proces poslednou fázou *používanie, hodnotenie produktu, rozhodnutie o opätovnom nákupe*. Spokojnosť spotrebiteľa s kúpeným výrobkom je ovplyvnená samotným nákupným procesom, ale aj očakávaním spotrebiteľa. Môže tu vzniknúť určitý nesúlad medzi očakávanými a skutočnými vlastnosťami produktu, ktorý spotrebiteľ kupuje preto, aby uspokojil svoje potreby, alebo vyriešil určitý problém. Ak výrobok nespĺňa tieto požiadavky, hodnotenie produktu môže byť negatívne a môže ovplyvniť aj nákupné rozhodnutia iných spotrebiteľov.

Podľa toho ako sa spotrebiteľia rozhodujú **HORSKÁ, E. a kol. (2009)** ich rozdeľujú do niekoľkých modelov:

- *ekonomický človek*
- *pasívny človek*
- *kognitívny človek*
- *emocionálny človek*

Ekonomický človek „homo economicus“, je človek ktorí robí racionálne rozhodnutia, jeho nákupné správanie je vždy rozumné s cieľom čo najmenej vydať a čo najviac nakupovať. Tento model bol zo strany ekonómov napadnutý, pretože človek nie je schopní maximalizovať svoje rozhodnutie na základe ceny a množstva, často nemá čas, možnosť na rozsiahlejšie rozhodovanie, preto si často zvolí alternatívu vzhľadom na svoje skúsenosti.

Úplným protikladom ekonomického človeka je *pasívny človek*, ktorý rezignuje vo vzťahu k vlastným záujmom pri nákupnom rozhodovaní, výrobky vyberá zvykovo, bez rozsiahlejšieho skúmania, hľadania informácií.

V súčasnej teórii spotrebiteľského správania sa zobrazuje spotrebiteľ ako *kognitívny človek*, riešiteľ úlohy. Spotrebiteľ je vnímavý, aktívne pristupuje k riešeniu svojho problému, hľadá produkty, ktoré uspokojia jeho potreby a obohatia život. Kognitívny model je niekde medzi modelom ekonomického a pasívneho človeka. Nedisponuje kompletnými poznatkami, a preto nemôže urobiť dokonalé rozhodnutie, ale napriek tomu hľadá informácie a usiluje sa urobiť uspokojivé rozhodnutie.

Keď spotrebiteľia robia emocionálne rozhodnutia, kladú menší dôraz na hľadanie prednákupných informácií a rozhodujú sa podľa aktuálnej nálady a pocitu, môžeme ich zaradiť do kategórie *emocionálneho človeka*, ktorý sa dáva do protikladu k ekonomickému modelu.

1.3 Riziko pri nákupnom rozhodovaní

KULČÁKOVÁ - RICHTEROVÁ (1996) spomínajú vo svojej publikácii, že súčasťou každého nákupného rozhodovania spotrebiteľa je aj *riziko*. Stupeň rizika, ktorý spotrebiteľia vnímajú a ich vlastná tolerancia voči prijatiu rizika ovplyvňuje ich nákupné stratégie. Riziko vzniká z neistoty, keď kupujúci nemôžu predvídať dôsledky svojich nákupných rozhodnutí a pri rozhodovaní o produkte, lebo nemajú žiadne alebo majú len malé skúsenosti s produktom. Alebo majú zlé skúsenosti s inými značkami a chcú sa vyvarovať podobnej chybe.

DZUROVÁ, a kol. (2007) popisujú tieto hlavné typy rizika, ktoré vnímajú spotrebiteľia pri rozhodovaní o produkte:

- *funkčné riziko* - riziko, že produkt nebude tak pracovať ako sa očakávalo
- *fyzické riziko* – riziko, že produkt môže spôsobiť spotrebiteľovi fyzické poškodenie zdravia
- *finančné riziko* – riziko, že na vyriešenie problému vydá spotrebiteľ neúmerne veľa finančných prostriedkov
- *spoločenské riziko* – riziko, že postoje sociálneho okolia k danému nákupu budú nepriaznivé
- *psychologické riziko* – riziko, že zlý výber produktu môže vyvolať vnútorný konflikt u spotrebiteľa
- *časové riziko* – riziko, že čas vynaložený na hľadanie produktu môže byť zbytočne vynaložený, ak nebude produkt tak výkonný, ako sa očakávalo

Rozsah vnímania rizika sa mení a závisí od viacerých faktorov, najmä od osoby, produktu, situácie a kultúry. Niektorí spotrebiteľia vnímajú v rôznych spotrebných situáciách vysoký stupeň rizika, iní vnímajú malé riziko. Vnímané riziko sa mení aj podľa nákupnej situácie. Spotrebiteľia napríklad vnímajú vyšší stupeň rizika pri telefonickej alebo poštovej objednávke, pri objednávaní z katalógu, pri nákupe bez predajných prevádzok...Riziko sa dá určitým spôsobom aj redukovať: poskytnutím záruky, servisom, možnosťou vyskúšania výrobku, zárukou vrátenia peňazí..

1.4 K behaviorálnej ekonómii

„Ekonómia je veda o tom, ako spoločnosť využíva vzácne prírodné zdroje na výrobu užitočných produktov a ako ich rozdeľuje medzi rozličné skupiny ľudí, či jednotlivcov.“ Je to veda, ktorá skúma vzťahy medzi rozličnými skupinami, rozhodnutia ekonomických subjektov, formuluje určité zákonitosti, sleduje ekonomický život. Používa poznatky rozličných vedných disciplín a to predovšetkým matematiky, fyziky, ale aj psychológie.

Niektorí známy myslitelia v histórii však považovali ekonómiu za racionálnu a matematickú vedu. Tento prístup je typický hlavne pre predstaviteľov neoklasickej ekonómie. Vytvorili koncept človeka „homo economicus“, ktorý je racionálny a správa vždy tak, aby maximalizoval svoj úžitok, robí logické rozhodnutia. Aj keď sa objavovali rozličné anomálie, nedokázali ich vysvetliť prostredníctvom platnej ekonomickej teórie očakávaného úžitku.

Až v polovici 20. storočia, potom čo prax ukázala, že ľudia sa neprávajú vždy racionálne a robia niekedy rovnaké chyby, otvoril sa priestor pre nové pohľady. Do ekonómie začína prenikať psychológia. *Ward Edwards*, ktorý bol profesorom psychológie sa začal zaoberať otázkami rozhodovania a dokázal, že ľudia sa správajú inak, ako to tvrdí teória očakávaného úžitku. Uskutočnil mnoho pokusov a zistil, že ľudia sa neriadia len logikou a matematikou, ale používajú rozličné mentálne skratky, intuíciu aj pocity. Toto bol impulz pre vznik nového ekonomického prúdu.

1.5 Behaviorálna ekonómia

Behaviorálna ekonómia sa objavuje koncom 60. rokov a jej názov je odvodený od slova „behavior“, teda správanie, ktoré je hlavným predmetom jej skúmania. Za zakladateľov tejto vetvy ekonómie sa pokladajú *Daniel Kahneman* a *Amos Tversky*, ktorý bol žiakom Warda Edwardsa. Obaja vyštudovali psychológiu a zúčastnili sa rozličných experimentov ohľadom rozhodovania spotrebiteľov „ekonomických agentov“. Ako uvádza **BALÁŽ (2009)** Kahneman sformuloval predstavu „ohraničenej racionality“, kedy sa úsudky spotrebiteľov generujú ako výsledok práce dvoch systémov

v človeku. Prvý systém je založený na rýchlych, intuitívnych a automatických úsudkoch, kým druhý je pomalší, ale generuje úsudky založené na logických pravidlách a starostlivejšom uvažovaní. Pri usudzovaní sa uplatňujú oba princípy, niekedy sa dopĺňajú, niekedy sa navzájom korigujú. To neznamena, že striktne odmietajú racionálnu teóriu, iba ju prezentujú s novými poznatkami berúc do úvahy chyby pri rozhodovaní.

BALÁŽ (2005) uvádza, že na základe toho, či sú odchýlky od racionálneho správania založené na nesprávnom spracovaní informácií alebo vyplývajú z osobných vlastností človeka, delia sa na kognitívne a emočné, ako môžeme vidieť v nasledujúcej tabuľke. **Chyba! Nenašiel sa žiaden zdroj odkazov.**

Tab. 1

Prehľad kognitívnych a emočných sklonov

Kognitívne sklony	Emočné sklony
pramena v nesprávnom zbere, analýze a použití informácií <ul style="list-style-type: none"> - nadmerná sebadôvera a optimizmus - ilúzia kontroly - nereprezentatívnosť - nelineárne oceňovanie pravdepodobností - preceňovanie nedávnych udalostí - selektívna pamäť a výber informácií - framing 	Ich zdrojom sú pocity, intuícia, preferencie <ul style="list-style-type: none"> - averzia k strate - averzia k riziku - odmietanie reality, neochota priznať stratu - nedostatok sebakontroly - stádovitosť - spätné poznanie a výčitky

Zdroj: BALÁŽ, 2006 Rozum a cit na finančných trhoch

Behaviorálny prístup ako píše **KAVICKÝ (2009)** predpokladá, že ľudské správanie motivujú dva základné systémy. Jeden je zameraný na vyhľadávanie odmeny a druhý na odpor voči strate. Systém odmeny tvorí hodnoty, priority a motivuje správanie jednotlivca(jedlo, pôžitok). Vyhybanie sa riziku má zasa ochrannú funkciu

a je zamerané na prežitie organizmu. Behaviorálna ekonómia využíva hlavne informácie získané prieskumami a experimentmi, pričom uvádza, že v ľudskom myslení dochádza ku skratom, ktoré vedú k porušovaniu princípov teórie pravdepodobnosti.

Významným dielom oboch predstaviteľov behaviorálnej ekonómie, ako uvádza **BALÁŽ (2009)** je *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, uverejnenom v časopise *Econometrica* v roku 1979. Tento článok bol základom prospektovej teórie, od ktorej sa odvíja behaviorálna ekonómia. Autori tu skombinovali poznatky psychológie o nelineárnom vážení pravdepodobností a princípy teórie očakávaného úžitku a teórie hier. Prospektová teória tvrdí, že pre rozhodnutie sú dôležité nie absolútne objemy majetku, ale zmeny úžitku oproti nejakému referenčnému bodu. Kahneman a Tversky hovoria, že ľudia sú na straty omnoho citlivejší ako na zisky. Rozhodovanie je podľa nich dvojfázový proces. V prvej fáze ľudia posudzujú možné alternatívy rozhodnutia z hľadiska vlastných preferencií. Prvotné informácie sa kódujú, kombinujú, zjednodušujú. Keďže ľudia majú rozdielne preferencie, spracúvajú tie isté informácie inak a to práve v tejto fáze rozhodovania. V druhej fáze rozhodovania sa narába s novými editovanými informáciami a ľudia na rozhodovanie používajú subjektívne pravdepodobnosti.

Niektoré prvky ľudského rozhodovania, ktoré prospektová teória nedokázala obsiahnuť, autori neskôr vysvetlili v ďalšej práci *Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty* v roku 1992. Autori začali spolupracovať aj s *Richardom Thalerom*, ktorý bol ekonóm a pomohol im vo výskume vzájomných vzťahov psychológie a ekonómie. Richard Thaler sa považuje za zakladateľa behaviorálnych financií, ktoré idú ruka v ruke s behaviorálnou ekonómiou. Uskutočnil rôzne experimenty, pričom sledoval správanie investorov na trhu a ich chyby. Je známy svojím publikovaním článkov na tému *Anomálie* v časopise *Journal of Economic Perspectives*. Všetci traja vedci spolu skúmali rozličné oblasti spotrebiteľských

rozhodnutí ako úžitok, nepeňažný úžitok, dôvera a férovosť a rozličné odlišnosti správania ekonomických agentov.

V roku 2002 dostal Daniel Kahneman, ktorý vtedy pôsobil na Princetonskej univerzite v USA Nobelovu cenu. Amos Tversky sa toho nedožil. Ako píše v časopise **Trend GARAJ (2002)** Kráľovská švédska akadémia udelila ocenenie za to, že Kahneman do ekonómie vniesol prvky psychologického výskumu, predovšetkým vo vzťahu k vyhodnocovaniu a rozhodovaniu v stave neistoty. Ústrednú tézu tejto teórie tvrdí poznanie a dokázanie toho, že v situácii, keď človek dosiahne zisk, vzrastá u neho obava z rizika opätovnej straty pri ďalších transakciách. Naopak, pri stratách sa človek riskantným konaním snaží nadobudnúť svoje stratené imanie späť. A toto tvrdenie poukazuje na nespoľahlivosť teoretických modelov rozhodovania človeka neoklasickej ekonómie. Pre zaujímavosť spolu Danielom Kahnemanom bol vtedy ocenený aj *Veron Smith*, ktorí sa dostal do povedomia verejnosti vďaka laboratórnym pokusom v oblasti ekonómie a považuje sa za „pioniera“ experimentálnej ekonómie.

1.6 Prospect theory

Táto teória **KAHNEMA, TVERSKÉHO (1979)** sa zaoberá tým, ako ľudia porušujú princípy logických pravidiel ekonomických rozhodnutí. Predstavuje alternatívu k teórii racionálneho správania, pričom sa zameriava na spôsob, akým si ľudia vyberajú spomedzi alternatív. Vznikla na základe poznatkov z teórie a experimentov, ktoré autori uskutočnili, pričom sa snažili poukázať na odlišnosti ľudských rozhodnutí v porovnaní s teóriou očakávaného úžitku. V ich práci sa nachádza 14 príkladov aj s ich výsledkami a vysvetlením.

„Príklad 1: Vyber si z dvoch možností:

- možnosť A ponúka 33% šancu na výhru 2500, 66% šancu na výhru 2400 a 1% šancu nevyhrať nič
- možnosť B ponúka istú výhru 2400

Príklad 2: Vyber si z dvoch možností:

- možnosť C ponúka 33% šancu na výhru 2500 eur a 67% šancu nevyhrať nič
- možnosť D ponúka 34% šancu na výhru 2400 eur a 66% šancu nevyhrať nič“

„Výskumu sa zúčastnilo 72 osôb. V príklade 1 si 82 % ľudí vybralo možnosť B a v 2 príklade si zasa 83 % ľudí vybralo možnosť C. Príklad 2 je vlastne odvodený od príkladu 1 tak, že sa vypustila 66% šanca na výhru 2400. Táto zmena výrazne zredukovala atraktivnosť možnosti D oproti B, keďže z istej výhry sa stala len pravdepodobná výhra.“

„Príklad 3: Máte na výber z dvoch možností:

- možnosť A ponúka 80% šancu na výhru 4000
- možnosť B ponúka istú výhru 3000

Príklad 4: Máte na výber z dvoch možností:

- možnosť C ponúka 20% šancu na výhru 4000
- možnosť D ponúka 25% šancu na výhru 3000“

V príklade 3, ako uvádza **BALÁŽ (2010)** si 80% ľudí vybralo možnosť B a v 4 príklade 65% ľudí uprednostnilo možnosť C, pričom výskumu sa zúčastnilo 95 osôb. Možnosť C (4000, 0,20) dáva štvrtinový potenciálny úžitok ako možnosť A(4000, 0,80). Tak isto je to aj keď porovnáme možnosti D a B. V oboch prípadoch sa šanca na výhru znížila proporcionálne na jednu štvrtinu. Ak sa obe šance znížili proporcionálne, potom podľa racionálnej teórie, by preferencia možností mala zostať rovnaká. To sa však nestalo a väčšina ľudí preferencie zmenila. Zníženie pravdepodobnosti výhry z 1 na 0,25 (možnosť B ku možnosti D) malo pre ľudí omnoho väčší význam ako zníženie pravdepodobnosti výhry z 0,80 na 0,20 (možnosť A ku možnosti C). Autori takto demonštrovali, ako v praxi funguje *efekt istoty*, alebo *averzia k strate*. Je zrejmé, že ľudia radšej uprednostnia menšiu, ale istú výhru, pred vyššou ale menej istou výhrou.

Aby bolo zrejmé, že takéto rozhodovanie sa netýka len peňazí, skúsili to autori aj s nepeňažnými výhrami, ako môžeme vidieť v príklade 5 a 6.

„Príklad 5: Máte na výber z dvoch možností:

- možnosť A ponúka 50% šancu vyhrať 3-týždňový zájazd po Anglicku, Francúzsku a Taliansku
- možnosť B ponúka istú výhru týždňového zájazdu po Anglicku

Príklad 6: Máte na výber z dvoch možností:

- možnosť C ponúka 5% šancu vyhrať 3-týždňový zájazd po Anglicku, Francúzsku a Taliansku
- možnosť D ponúka 10% šancu vyhrať týždňový zájazd po Anglicku“

„V príklade 5 si 78 % zo 72 opýtaných, vybralo istú výhru (možnosť B), no v prípade 6 hlasovalo 67 % ľudí za 3-týždňový zájazd (možnosť C). Aj tu môžeme vidieť, že pravdepodobnosti v príklade 6 sú desatinou pravdepodobností z príkladu 5 a tak isto tu neplatí racionálna teória, nakoľko ľudia sa v príklade 6 rozhodli úplne opačne, ako to táto teória tvrdí a opäť sa tu ukázal efekt istoty.“

Kahneman a Tversky zisťovali aj to, ako „jemne“ dokážu ľudia rozlišovať pravdepodobnosti a akú váhu im pri rozhodovaní prisudzujú.

„Príklad 7: Vyber si z dvoch možností:

- možnosť A ponúka 45% šancu vyhrať 6000
- možnosť B ponúka 90% šancu vyhrať 3000

Príklad 8: Vyber si z dvoch možností:

- možnosť C ponúka 0,1% šancu vyhrať 6000
- možnosť D ponúka 0,2% šancu vyhrať 3000“

„V príklade 7 si 86% ľudí vybralo možnosť B a v príklade 8 si zasa 73% ľudí vybralo možnosť C. Opýtaných bolo 66. Šance na výhru v možnosti B (D) sú dvojnásobne väčšie ako v možnosti A(C), ale súčasne je potenciálna výhra dvojnásobne menšia. Rozdiel je v tom, že možnosť výhry v príklade 7 je formulovaná podstatne vyššie ako

v príklade 8. V situácii, kde je výhra síce možná, ale nie veľmi pravdepodobná (ako v príklade 8), si ľudia radšej zvolia hru s potenciálne vyššou výhrou (príklad 8C)“.

V doterajších príkladoch si pokusné osoby vyberali medzi pozitívnymi výsledkami. Autori teórie však skúmajú ako sa osoby rozhodujú, ak by mali tie isté možnosti, ale v negatívnom smere, t.j. nie výhry, ale prehry, teda rozhodovanie medzi prehrou a ešte väčšou prehrou.

„Príklad 8': Máme na výber z dvoch možností:

- možnosť A ponúka 80% prehru 4000
- možnosť B ponúka istú prehru 3000“

„Keď boli peňažné sumy prezentované ako strata, 80% šanca na stratu 4000, alebo istá strata 3000, potom sa averzia k riziku zmenila na **averziu k strate**. Až 92% ľudí sa radšej rozhodlo riskovať a vybralo si možnosť vyššej straty s menšou pravdepodobnosťou. Túto zmenu preferencií k riziku nazvali autori teórie **efekt reflexie**.“

„Ďalší príklad 9 sa týka oblasti poistenia a je dvojstupňový. Predpokladajme, že si chceme poistiť majetok proti živelnej pohrome alebo krádeži. Nájdeme si údaje o pravdepodobnosti výskytu takýchto udalostí a oboznámime sa s cenou poistky. Pomer ceny poistky a rozsahu krytia škôd je však taký, že sa nevieme rozhodnúť, či sa nám oplatí kúpiť si takúto poistku, alebo či je lepšie nechať majetok nepoistený. Vtedy za nami príde agent poisťovne a ponúkne nám nový typ tzv. pravdepodobnostné poistenie. Jeho cena je polovičná ako cena tradičnej poistky. Ak dôjde k poistnej udalosti budú existovať dve možnosti:

- A - my zaplatíme druhú polovicu poistnej prémie a poisťovňa nahradí celú výšku škody
- B - poisťovňa nám vráti zaplatenú poistnú prémie a všetky škody si budeme musieť nahradiť z vlastného vrečka“

„Obe možnosti majú rovnakú pravdepodobnosť 0,50:0,50. O tom, ktorá možnosť nastane rozhodne náhoda. Napríklad, ak vyhoríme v párnny deň, doplatíme polovicu poistky a poisťovňa zaplatí škodu. Ak vyhoríme v nepárny deň, máme smolu, poisťovňa nám polovicu poistky vráti, ale škodu budeme znášať sami. Kahneman a Tversky predložili tento príklad 95 študentom. Až 80% študentov sa rozhodlo proti kúpe. V spomenutom prípade platíme za to, že sa pokúšame znížiť pravdepodobnosť výskytu určitého javu (havárie, poistnej udalosti) bez toho, že by sme dokázali tento jav eliminovať úplne. Autori tak dokázali, že pre ľudí nie je také dôležité znížiť pravdepodobnosť nejakého javu z p na $p/2$ alebo dôležitejšie je zníženie pravdepodobnosti z $p/2$ na 0.“

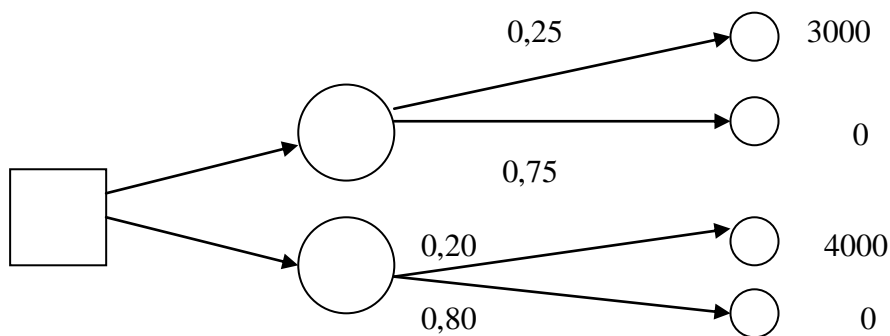
„Pri rozhodovaní medzi dvoma alternatívami ľudia často ignorujú také komponenty, ktoré majú obe alternatívy rovnaké a sústredia sa na komponenty, ktorými sa alternatívy odlišujú. Ide o prirodzený spôsob uvažovania, lebo každé porovnanie je pre ľudský mozog založené hlavne na hľadaní spoločných črt a rozdielov. Istým problémom tohto typu uvažovania je však to, že dvojica možných výsledkov rozhodnutia sa môže rozložiť na spoločné a rozdielne komponenty aj viacerými možnými spôsobmi. Rôzne spôsoby rozkladania možných výsledkov však môžu viesť k rozdielnym preferenciám pri rozhodovaní. Tento efekt sa nazýva **efekt izolácie** a môžeme ho vidieť na ďalšom príklade.“

„Príklad 10: Ide o hru v dvoch dejstvách. V prvom dejstve máme 75% šancu, že nevyhráme nič. Ak táto možnosť nastane, hra sa končí už v prvom dejstve. Zároveň je tu stále 25% šanca, že postúpime do druhého kola. Ak sa nám to podarí, máme na výber dve možnosti:

- možnosť A ponúka 80% výhru 4000
- možnosť B ponúka istú výhru 3000

Ešte nevieme výsledky prvého kola, ale musíme si zvoliť z možností A alebo B ešte pred tým, ako by sme vedeli, či sme vôbec postúpili do druhého kola.“

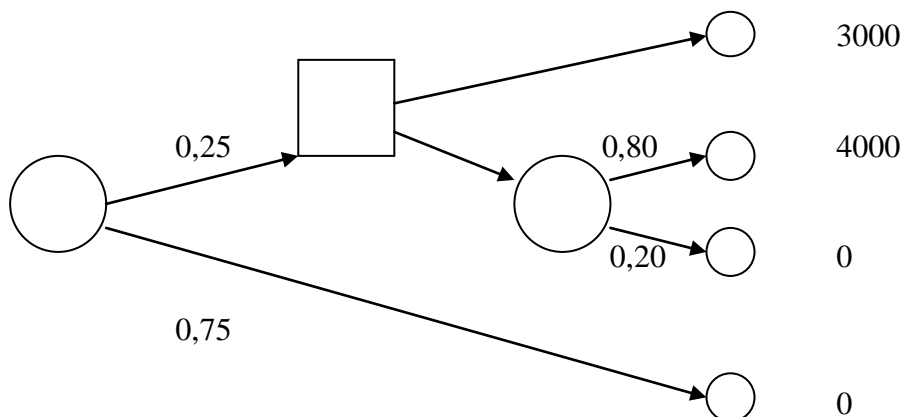
„Naša šanca na postup do druhého kola je 25% ($p=0,25$) Akúkoľvek pravdepodobnosť výhry v druhom kole teda musíme vynásobiť pravdepodobnosťou, že sa do druhého kola vôbec dostaneme. Pre možnosť A je to $0,25 \times 0,80 = 0,20$, pre možnosť B je to $0,25 \times 1,00 = 0,25$. Očakávanie, že dostaneme v druhom kole 4000 resp. 3000, je teda vyjadrená ako 20% pravdepodobnosť výhry 4000 a 25% pravdepodobnosť výhry 3000. 78% ľudí zo 141 opýtaných si vybralo druhú možnosť B. Ľudia ignorovali prvú fázu hry a posudzovali príklad, ako by išlo o príklad 3, kde si mohli zvoliť medzi istou výhrou 3000 a 80% šancou na výhru 4000.“ Porovnanie príkladu 4 a 10 je zachytené na obr.3 a obr.4.



Zdroj: BALÁŽ, 2009, Riziko a neistota

Obr. 3

Štandardný rozhodovací strom (príklad č.4)



Zdroj: BALÁŽ, 2009, Riziko a neistota

Obr. 4

Fázový rozhodovací strom (príklad č.10)

„Príklad 11: V televíznej súťaži sme vyhrali 1000. Okrem toho ešte máme na výber:

- možnosť A 50% šanca na výhru 1000
- možnosť B istá výhra 500

Príklad 12: V televíznej súťaži sme vyhrali 2000 eur. Okrem toho ešte máme na výber:

- možnosť C 50 šanca na stratu 1000
- možnosť D istá strata 500“

„V prvej hre si možnosť B vybralo 84% ľudí zo 70 opýtaných, v druhej hre si 69% zo 68 opýtaných ľudí vybralo možnosť C. Ide o efekt reflexie, ktorý sme mohli vidieť aj v príklade 8'. Rozdiel je však v tom, že príklady 11 a 12 vedú k rovnakým finálnym výsledkom (priemerný výsledok by bol 1500). Ľudia si však vôbec nevšimli nejaký začiatkový alebo konečný stav, reagovali len na zmenu.“

Konštatovanie, že nie stav, ale zmena je pre ľudí podstatná, je jedným zo základných kameňov prospektivej teórie. Ako uvádza **BALÁŽ (2009)**, že ľudia sú tolerantní k riziku a súčasne sa mu usilujú vyhnúť. Súvisí to s tým, ako sa rozhodujú, ako k svojim rozhodnutiam dospievajú. Prospektová teória tvrdí, že rozhodovanie je dvojfázový proces:

- prvá fáza – edičná fáza
- druhá fáza – hodnotiacia

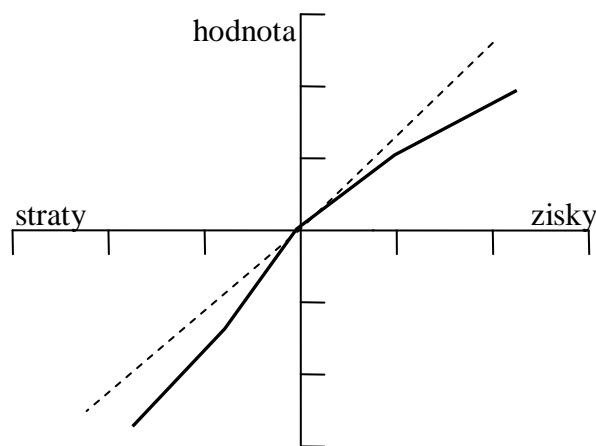
V edičnej fáze človek uvažuje nad možnými výsledkami rozhodnutia. Editovanie transformuje hodnoty výsledkov a aj ich pravdepodobností. Ak je možných výsledkov viac, sú zoradené podľa výhodnosti, ale nie podľa matematických metód, ale podľa intuície. Človek sa zameriava hlavne na také výsledky, ktoré považuje za identické a tie potom považuje za referenčný bod. Hodnoty vyššie ako referenčný bod sa považujú za zisky, hodnoty nižšie ako referenčný bod za straty. V tejto fáze človek používa kódovanie, kombinovanie, segregáciu, ignorovanie, ale aj zjednodušenie a skenovanie možností. V hodnotiacej fáze, sa človek riadi nie pôvodnými, ale editovanými prospektami. Ohodnocuje ich a na základe hodnotenia sa rozhodne pre možnosť s najvyššou subjektívnou hodnotou.

„Princípy prospektivej teórie sú opísané dvoma funkciami. Jednou je funkcia hodnoty, ktorá je alternatívou funkcie očakávaného úžitku. Druhou je funkcia váh pravdepodobností. Funkcia hodnoty nemá tvar priamky, ale tvar písmena S. Prechádza cez referenčný bod a je asymetrická pre straty a zisky. Nemeria absolútnu výšku bohatstva, ale len straty a zisky. Je to preto, že ľudia sú omnoho citlivejší na zmeny

v stave okolitého sveta ako na samu absolútnu veľkosť určitého stavu. Zo spôsobu, akým ľudia vyhodnocujú zmeny v stave majetku, autori vyvodili, že hodnotová funkcia je vo všeobecnosti:

- definovaná pre odchýlky od referenčného bodu
- konkávna nad referenčným bodom (pre výhry), konvexná pod referenčným bodom (pre prehry)
- strmšia vo svojej časti pre straty ako v časti pre zisky (vo všeobecnosti sa používa odhad, že bolesť zo straty je 2-3 krát väčšia ako radosť z výhry)“

Hodnotú funkciu podľa Kahnemana a Tverského môžeme vidieť na obr.5



Zdroj: BALÁŽ, 2009 Riziko a neistota

Obr. 5

Hodnotová funkcia prospektivej teórie

V prospektivej teórii sa pravdepodobnosti nahrádzajú rozhodovacími váhami. Ich stanovenie je komplikované, nakoľko navonok sa podobajú pravdepodobnostiam, ale neplatia pre ne tie isté pravidlá. Rozhodovacie váhy merajú vplyv určitého javu na želanosť prospektu a jeho nastania, a nie iba na čistú možnosť nastania javu. Ľudia inak posudzujú malé a inak veľké pravdepodobnosti. Podľa prieskumu autorov, ľudia nadhodnocujú veľmi nízke pravdepodobnosti. To sa snažili ukázať na ďalšom príklade.

„Príklad 14: Vyber si z dvoch možností:

- možnosť A šanca 0,1% vyhrať 5000
- možnosť B istá výhra

Príklad 14': Vyber si z dvoch možností:

- možnosť C 0,1% šanca stratiť 5000
- možnosť D istá strata 5“

„V príklade 14 si 72% ľudí vybralo možnosť A, v príklade 14' si 83% ľudí vybralo možnosť D. V príklade 14 akoby ľudia preferovali kúpu žrebu do lotérie pred očakávanou hodnotou tohto žrebu. V príklade 14' však radšej utrpeli malú stratu. Potvrdilo sa tu nadhodnocovanie malých pravdepodobností.“

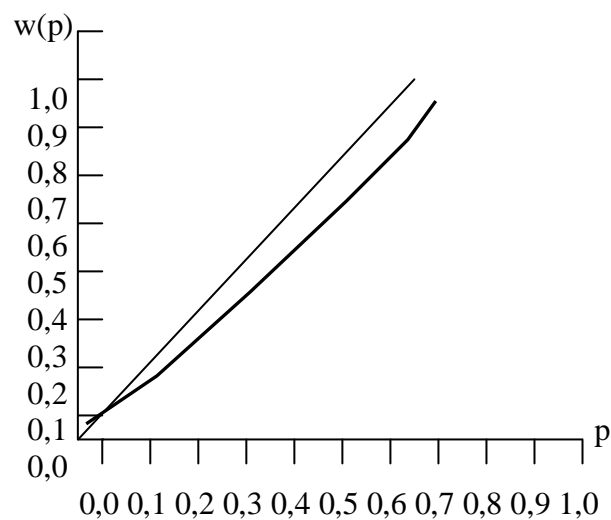
Vzájomné pôsobenie nadhodnocovania malých pravdepodobností a konkávnosti alebo konvexnosti hodnotovej funkcie, generuje podľa autorov 4 základné typy správania ľudí vo vzťahu k riziku, ako môžeme vidieť v nasledujúcej tabuľke. **Chyba! enašiel sa žiaden zdroj odkazov.**

Tab. 2
Postoje k riziku v závislosti od pravdepodobnosti

	Malé pravdepodobnosti	Stredné a veľké pravdepodobnosti
Zisky	Vyhľadávanie rizika	Averzia k riziku
Straty	Averzia k riziku	Vyhľadávanie rizika

Zdroj: BALÁŽ, 2009 Riziko a neistota

„Efekt reflexie spôsobuje, že pri rozhodovaní sa preferencie obrátia vždy vtedy, keď sa zmení znamienko výsledku (zo zisku na stratu, zo straty na zisk). Ak je malá pravdepodobnosť niečo získať, uprednostňuje sa riskovanie. Ak je pravdepodobnosť výhry vysoká, stávajú sa ľudia opatrnejší. Ak hrozí strata, ale s malou pravdepodobnosťou, ľudia sú opatrní a radšej neriskujú. Ak je však pravdepodobnosť straty vysoká, vyhľadáva sa riskovanie.“



Zdroj: BALÁŽ, 2009 Riziko a neistota

Obr. 6

Funkcia váh pravdepodobnosti v prospektovej teórii

„Funkcia dáva vyššie hodnoty váh pravdepodobnosti pre $w(p)$, ako sú objektívne pravdepodobnosti p zhruba v intervale $0,0-0,1$, v čom je zachytený efekt nadhodnocovania váh pri javoch s nízkou pravdepodobnosťou. Potom však hodnoty $w(p)$ klesajú pod úroveň hodnôt p , v čom sa prejavuje efekt podistoty. Kahneman a Tversky pri tejto funkcii pripustili, že nedokáže zachytiť niektoré detaily, rozdielne rozhodovacie váhy pri súčasnom posudzovaní ziskov a strát, preto sa neskôr nad tou funkciou zamysleli a prehodnotili ju.“

Pre zhrnutie, si uvedieme odlišnosti prospektovej teórie od teórie racionálneho správania, ako uvádza **CÁR (2006)**:

- v racionálnej teórii si ľudia vyberajú spomedzi alternatív na základe maximalizácie očakávaného úžitku, kým v prospect theory sa ľudia pozerajú na zmenu ich bohatstva, čiže nie na stav
- v racionálnej teórii sa ľudia správajú rovnako voči riziku, ale v prospect theory sa ľudia správajú s väčšou averziou k riziku v prípadoch, keď zmenu v ich bohatstve vnímajú ako výnos. Ak považujú zmenu za stratu, sú ochotní riskovať viac. Tento jav autori nazvali averzia k strate
- v racionálnej teórii ľudia pristupujú k riziku objektívne podľa pravdepodobnosti, ale v tejto teórii ľudia preceňujú malé pravdepodobnosti, vyhľadávajú riziko v prípade málo potenciálnej výhry ale sú viac opatrní v prípade potenciálnej straty
- v racionálnej teórii neovplyvňuje framing rozhodovanie ľudí, avšak v prospect theory áno.

Ďalej budeme v našej práci pokračovať stanovením cieľov a popísaním metodického postupu práce.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom predloženej diplomovej práce je behaviorálna analýza spotrebiteľského správania. Ide o ekonomickú analýzu spotrebiteľského správania, pri ktorej budeme skúmať, platnosť princípov Prospect Theory, ktoré skúmali D. Kahneman a A. Tversky ako i ďalší behaviorálni ekonómovia. Racionálny spotrebiteľ, ktorý je predmetom záujmu v klasickej mikroekonomickej teórii je podrobený výskumu aj v behaviorálnej ekonomike, avšak jeho správanie je vysvetľované aj pomocou vplyvu iných faktorov, ktoré tradičná ekonomická teória dosiaľ nesledovala. Prostredníctvom dotazníkovej metódy budeme zisťovať ako spotrebiteľ maximalizuje svoju užitočnosť pri výbere rôznych tovarov alebo služieb.

K dosiahnutiu tohto cieľa pristúpime prostredníctvom naplnenia týchto čiastkových cieľov:

1. Analýza vplyvu rizika a neistoty na rozhodovanie spotrebiteľov a skúmanie averzie k riziku pri rôznom stupni pravdepodobnosti.
2. Ekonomické vyhodnotenie rozhodovania spotrebiteľov za podmienok rizika a neistoty vo vzťahu k averzii k strate.
3. Analýza vplyvu spotreby spoločnosti na spotrebu jednotlivca.
4. Analýza zmien v preferenciách spotrebiteľa - status quo fenomén.
5. Analýza vplyvu asymetrických informácií na rozhodovanie spotrebiteľa.

3 Metodika práce

3.1 Pracovní postup

Metodika práce byla stanovena v súlade s vytýčenými cílmi. K dosiahnutiu jednotlivých cieľov bolo potrebné v prvom rade štúdium domácej a zahraničnej odbornej literatúry z oblasti ekonomickej teórie spotrebiteľa a behaviorálnej ekonómie, ktoré pre nás predstavovali *primárny zdroj informácií*.

Pre dosiahnutie stanovených cieľov sme si zvolili metódu opytovania prostredníctvom písomného dotazníka, kde sme získali *sekundárne informácie*. Dotazník¹ je štruktúrovaný sled otázok, navrhnutých za účelom zistenia názorov a faktov, ktoré sú predmetom skúmania a následného zaznačenia týchto údajov. Prostredníctvom dotazníka je možné položiť všetkým respondentom rovnaké otázky, čo uľahčuje aj spracovanie získaných informácií.

V úvode nášho dotazníka je vysvetlený cieľ dotazníka a jeho anonymita. V prvej časti sa nachádzajú otázky slúžiace na identifikáciu náhodnej vzorky respondentov, pričom sme sa pýtali na ich pohlavie, vek, vzdelanie a pracovné zaradenie. V druhej časti dotazníka sme použili otázky, ktoré nám napomohli k samotnej analýze správania a rozhodovania spotrebiteľov. Použili sme uzavreté otázky, pri ktorých respondenti mali na výber len jednu možnosť odpovede. Pri zostavení dotazníka sme vychádzali z už doteraz realizovaných výskumov uvedených v literatúre (D. Kahneman a A. Tversky), z dôvodu následnej komparácie výsledkov výskumu.

Výskum sa uskutočnil v priebehu marca 2011, pričom dotazníky sme rozosieli osobne a elektronicky. Vzorka respondentov bola vybraná náhodne. Rozposlaných bolo okolo 250 dotazníkov, návratnosť bola 211 z toho 13 bolo vyplnených nesprávne alebo neúplne. Prostredníctvom kontingenčných tabuliek sme vytvorili grafy a uskutočnili štatistické porovnanie a overovanie štatistických hypotéz.

¹ HAGUE, Paul. 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů – 1. vyd. Brno: Computer Press. 2003. 103-104 s. ISBN 80-7226-917-8.

3.2 Hypotézy a ich overovanie

Cieľom realizovaného dotazníka bolo potvrdenie resp. vyvrátenie sformulovaných hypotéz:

1. Analýza vplyvu rizika a neistoty na rozhodovanie spotrebiteľov a skúmanie averzie k riziku pri rôznom stupni pravdepodobnosti

H₀₁: Predpokladáme, že 70 % a viac respondentov je averzných k riziku pri svojom spotrebiteľskom rozhodovaní.

H₀₂: Medzi averziou k riziku a pohlavím respondentov neexistuje štatisticky preukazná závislosť.

2. Ekonomické vyhodnotenie rozhodovania spotrebiteľov za podmienok rizika a neistoty vo vzťahu k averzii k strate.

H₀₁: Predpokladáme, že 50 až 60 % respondentov je averzných k strate pri svojom spotrebiteľskom rozhodovaní.

H₀₂: Pohlavie opýtaných ľudí nemá vplyv na ich postoj k vnímaniu straty.

3. Analýza vplyvu spotreby spoločnosti na spotrebu jednotlivca.

H₀₁: Predpokladáme, že 60% a viac spotrebiteľov podlieha efektu stádovitosti.

H₀₂: Vzdelanie a efekt stádovitosti nebudú na seba navzájom vplývať.

4. Analýza zmien v preferenciách spotrebiteľa - status quo fenomén.

H₀₁: Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov nezmení svoje preferencie.

H₀₂: Porovnávané veličiny status quo a vzdelanie nie sú navzájom závislé.

5. Analýza vplyvu asymetrických informácií na rozhodovanie spotrebiteľa.

H₀₁: Predpokladajme, že spotrebiteľia budú pod vplyvom asymetrických informácií odpovedať opačne na stanovené otázky.

H₀₂: Podliehanie efektu orámovania a vek spotrebiteľov nemajú na seba vzájomný vplyv.

Stanovené štatistické hypotézy budeme overovať prostredníctvom *chi – kvadrát testu nezávislosti*.² Pre testovacie kritérium môžeme použiť nasledovný vzťah:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \frac{(E-T)^2}{T}$$

kde: E je empirická (zistená) početnosť v i-tom riadku a j-tom stĺpci
T je teoretická (vypočítaná) početnosť v i-tom riadku a j-tom stĺpci
m je počet riadkov
k je počet stĺpcov
n je počet meraní

Ak je hodnota testovacieho kritéria χ^2 menšia ako kritická hodnota χ_α^2 , kde χ_α^2 je tabuľková hodnota pre $(m-1)*(n-1)$ a hladina významnosti α je 0,05, môžeme potvrdiť nulovú hypotézu a nezávislosť medzi kvalitatívnymi znakmi.

Ak je hodnota testovacieho kritéria χ^2 väčšia ako kritická hodnota χ_α^2 , prijímame alternatívnu hypotézu a považujeme sledované znaky za závislé.

² POLÁKOVÁ, Zuzana. 2007. Návody na cvičenia z bioštatistiky. Nitra: SPU. 2007. 58-60 s. ISBN 978-80-8069-922-2.

4 Vlastná práca

4.1 Charakteristika skúmanej vzorky respondentov

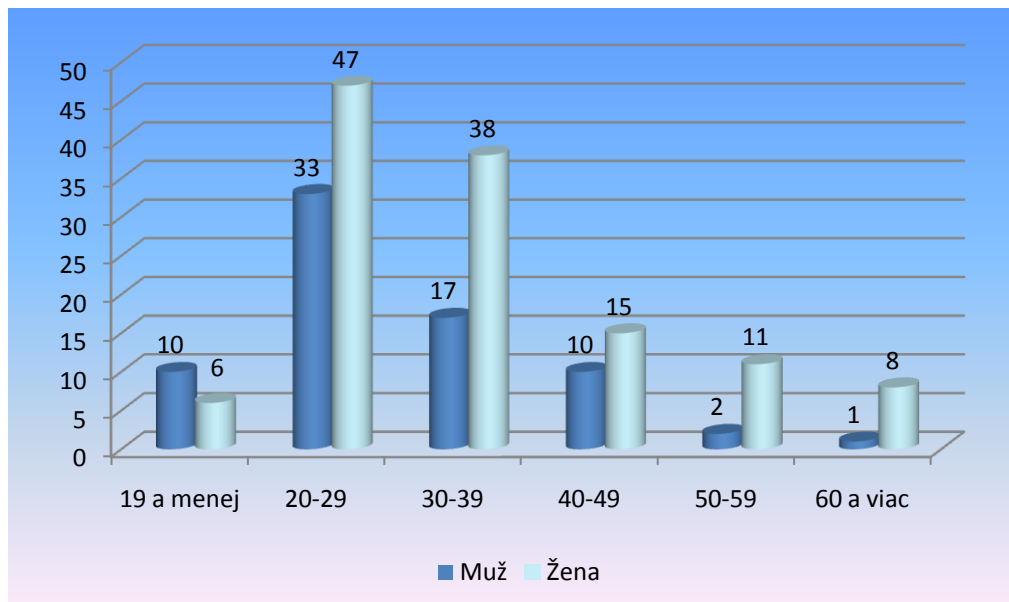
Súbor respondentov tvorilo 198 opýtaných, z toho 73 mužov a 125 žien. Najviac mužov aj žien bolo v kategórii do 29 rokov a do 39 rokov. Najmenej mužov bolo vo veku nad 60 rokov, ale najmenej žien bolo vo veku do 19 rokov. Najpočetnejšiu vekovú kategóriu tvorili opýtaní vo veku od 20-29 rokov 80 opýtaných a najmenej bolo ľudí vo veku nad 60 rokov t.j. 9 opýtaných. Prehľad respondentov podľa veku je uvedený v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 3

Rozdelenie respondentov podľa veku a pohlavia

Vek	Muž	Žena	Celkový súčet
19 a menej	10	6	16
20-29	33	47	80
30-39	17	38	55
40-49	10	15	25
50-59	2	11	13
60 a viac	1	8	9
Celkový súčet	73	125	198

Zdroj: vlastné spracovanie

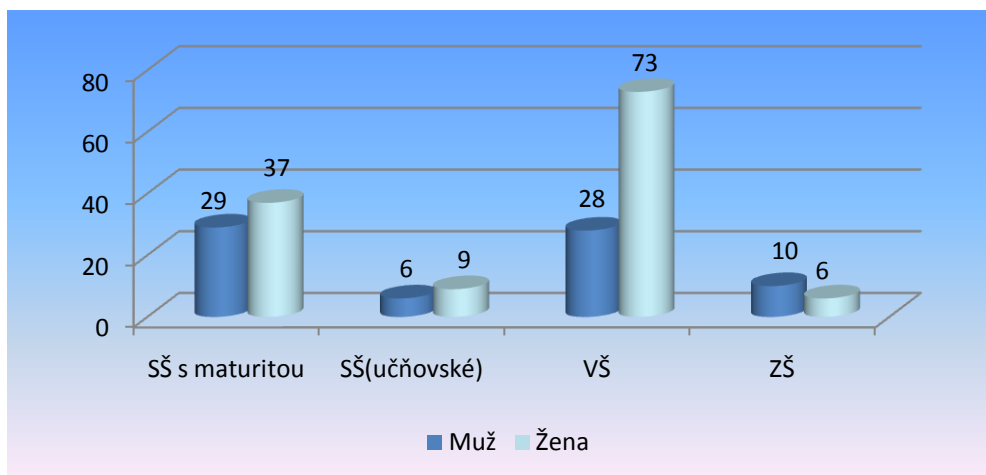


Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 7

Rozdelenie respondentov podľa veku a pohlavia

Čo sa týka vzdelanostnej štruktúry, najviac bolo ľudí s vysokoškolským vzdelaním 101 opýtaných, z toho 73 žien a 28 mužov. So stredoškolským vzdelaním s maturitou bolo 66 opýtaných, z toho 29 mužov a 37 žien. Najmenšiu skupinu tvorili ľudia s učňovským vzdelaním. Skupinu so základným vzdelaním tvorili respondenti vo veku do 19 rokov, ktorý zatiaľ študujú na stredných školách.

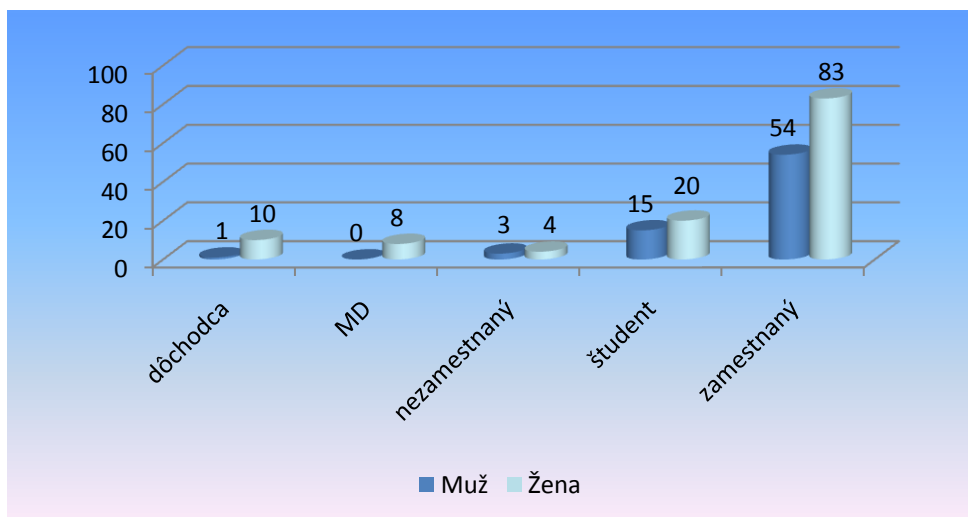


Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 8

Rozdelenie respondentov podľa vzdelania a pohlavia

V kategórii zamestnanie viac ako polovicu, okolo 60 % tvorili zamestnaní muži a ženy hlavne vo veku 20-39 rokov, ďalšiu skupinu tvorili študenti v počte 35, dôchodcovia 11 osôb, ženy na materskej dovolenke 8 a najmenej opýtaných bolo 7 z kategórie nezamestnaných. V každej kategórii prevládali ženy.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 9

Rozdelenie respondentov podľa pracovného zaradenia a pohlavia

4.2 Skúmanie averzie k riziku

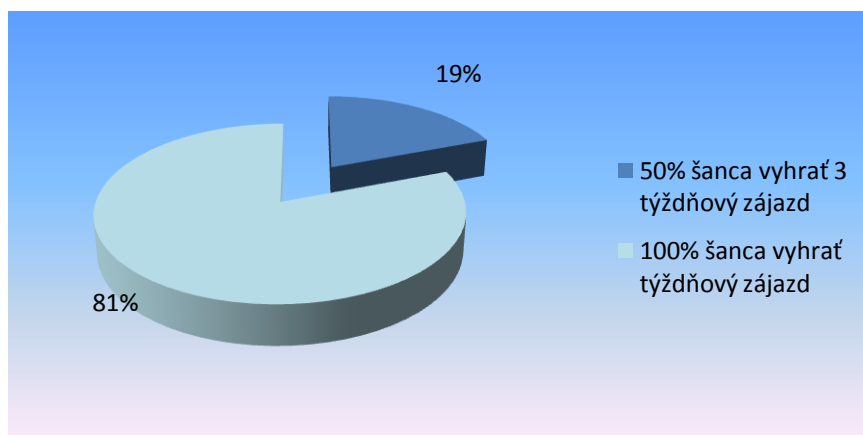
V klasickom modeli rozhodovania ľudia maximalizujú svoj úžitok pričom majú dostatok informácií. V skutočnosti však ľudia podliehajú pri rozhodovaní rozličným vplyvom, nemajú vždy a všade dokonalé informácie a tak sa musia rozhodovať aj v podmienkach neistoty. Ich postoj môže byť: averzia voči riziku, vyhľadávanie rizika alebo indiferentný vzťah voči riziku.

Averzia k riziku je jedným z hlavných myšlienok prospektivej teórie. A keďže chceme skúmať, či platia princípy tejto teórie aj dnes, rozhodli sme sa, že použijeme v našom výskume takmer rovnaké otázky, ako použili aj autori tejto teórie. Odlíšnosti nášho výskumu sú založené na tom, že náš výskum sa uskutočnil na vzorke obyvateľov rôznych vekových kategórií, pričom pôvodný výskum sa uskutočnil na univerzitnej pôde a autori kládli otázky predovšetkým svojim študentom. My sme otázky kládli všetkým respondentom, kým v pôvodnej teórii sa nachádzajú rozličné počty odpovedajúcich pri každej otázke. V dotazníku sme našim respondentom položili tri otázky týkajúce sa tejto chyby pri rozhodovaní.

V prvej otázke porovnávame neistú alternatívu a istú alternatívu, pričom otázka je formulovaná tak, aby pri menej istej alternatíve mali respondenti možnosť získať vyššiu hodnotu nepenažnej výhry. Prvá možnosť je vyhľadávajúca riziko, kým pri druhej možnosti sú opýtaní averzní k riziku.

Ak by ste sa mali rozhodnúť, ktorú možnosť by ste si vybrali?

- a) 50 % šanca, že vyhráte 3-týždňový zájazd po Anglicku, Francúzsku, Taliansku
- b) 100% šanca, že vyhráte týždňový zájazd po Francúzsku

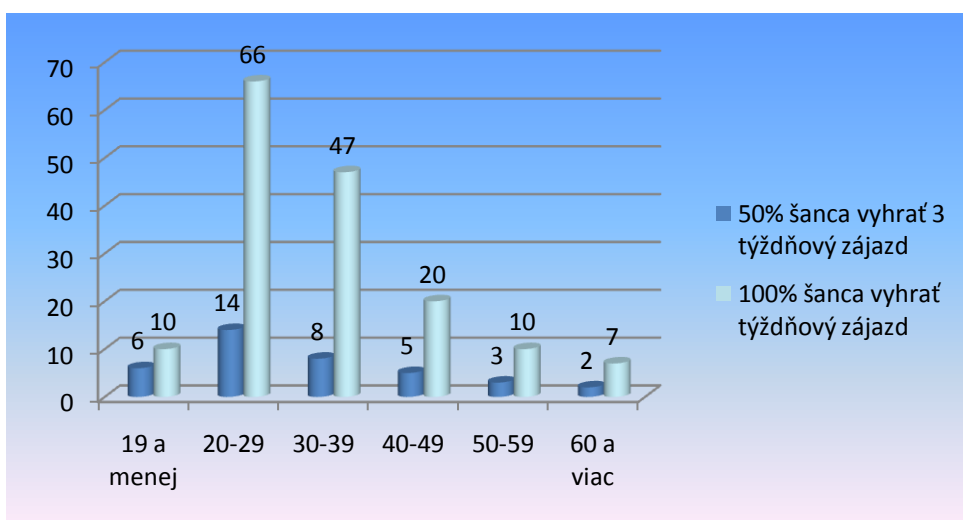


Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 10

Odpovede respondentov na otázku č.1

Podľa nášho výskumu si prvú možnosť odpovede vybralo 38 opýtaných, čo je 19% a pre menej rizikovú alternatívu sa rozhodlo 160 opýtaných, čo je 81%. Ako môžete vidieť v averzii k riziku mali hlavne ženy v počte 106, čo predstavuje 85% zo všetkých žien. Čo sa týka zamestnania najviac odmietali riziko zamestnané ženy v počte 70 a zamestnaní muži v počte 41. Ak sa pozrieme na vekové rozdelenie odpovedí, najviac odmietali riziko muži vo veku 20-29 rokov v počte 25 osôb a ženy v tej istej vekovej kategórii v počte 41 žien. Druhú najvýznamnejšiu skupinu tvorili ľudia vo veku 30-39 rokov a to 13 mužov a 34 žien.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 11

Rozdelenie odpovedí respondentov podľa veku na otázku č.1

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_0 , ktorá nám hovorí, že medzi pohlavím respondentov a ich averziou voči riziku neexistuje žiadna závislosť, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové.

Tab. 4

Testovanie závislosti averzie voči riziku a pohlavia v otázke č.1

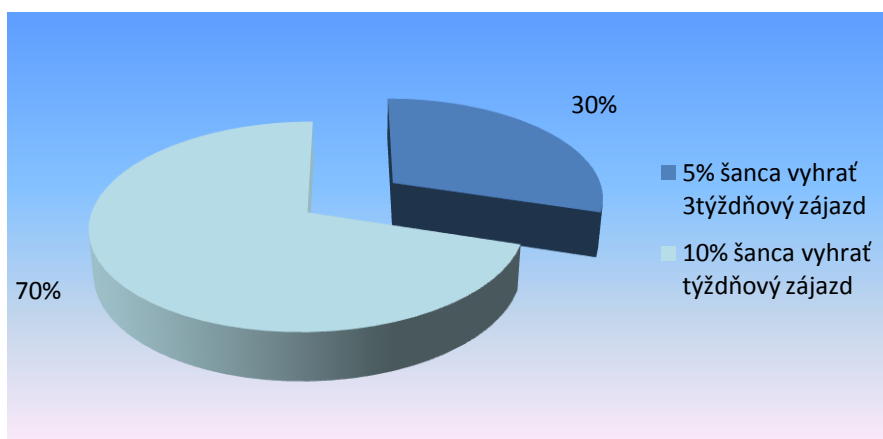
Pohlavie	a	b	Celkový súčet
Muž	19	54	73
Žena	19	106	125
Celkový súčet	38	160	198
χ^2 vypočítané	3,48 < 3,84		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

V druhej otázke sa snažíme zistiť, ako budú tí istí respondenti reagovať pri tých istých možnostiach výhry, ale pri oveľa nižších pravdepodobnostiach.

Ak by ste mali na výber, ktorú možnosť by ste si vybrali?

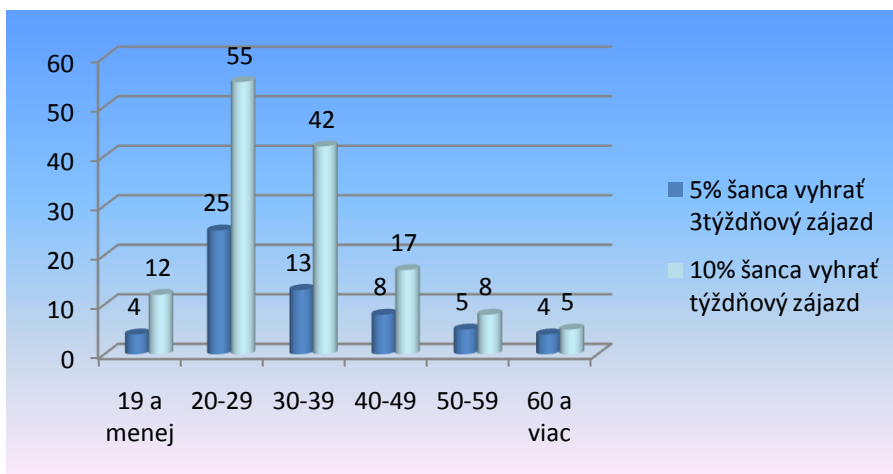
- a) 5% šanca vyhrať 3-týždňový zájazd po Anglicku, Francúzsku, Taliansku
- b) 10% šanca vyhrať týždňový zájazd po Francúzsku



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 12
Odpovede respondentov na otázku č.13

Pre prvú možnosť sa rozhodlo 59 opýtaných, čo je 30% a druhú menej rizikóvu možnosť si vybralo 139 opýtaných, čo je 70%. Môžeme tvrdiť, že opäť sa respondenti rozhodli byť averzní k riziku. Riziku sa vyhýbali hlavne ženy, nakoľko 86 žien so 125 si vybralo možnosť *b*. 53 mužov, čo je 72% mužov sa tiež rozhodlo eliminovať riziko. Najviac mužov pri tejto odpovedi bolo vo veku 20-29 rokov 24 mužov a najmenej mužov bolo vo veku 50-59, 60 a viac rokov v počte 1 muž. Najviac žien, ktoré odmietali riziko bolo vo veku 20-29 rokov v počte 31 žien a najmenej vo veku nad 60 rokov v počte 4 ženy.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 13

Rozdelenie odpovedí respondentov podľa veku na otázku č. 13

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_0 , ktorá nám hovorí, že medzi pohlavím respondentov a ich averziou voči riziku neexistuje žiadna závislosť, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové.

Tab. 5

Testovanie závislosti averzie voči riziku a pohlavia v otázke č.13

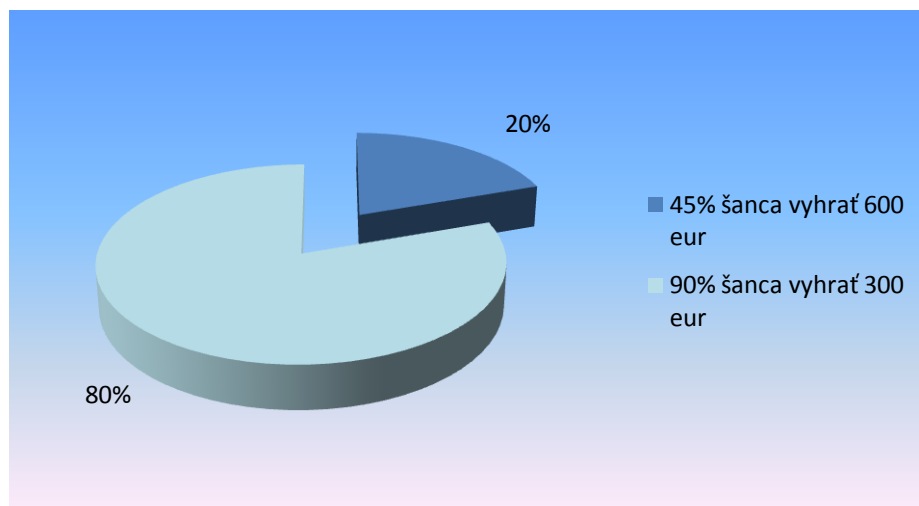
Pohlavie	a	b	Celkový súčet
muž	20	53	73
žena	39	86	125
Celkový súčet	59	139	198
χ^2 vypočítané	0,32 < 3,84		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

V tretej otázke budeme skúmať rozhodnutie spotrebiteľov pri dvoch rizikových možnostiach, pričom sa jedná o vysoké pravdepodobnosti, ale tentoraz už peňažné výhry 600 a 300 eur.

Môžete si vybrať z týchto možností, ktorá možnosť je pre Vás lákavejšia?

- a) 45% možnosť, že vyhráte 600 eur
- b) 90% možnosť, že vyhráte 300 eur

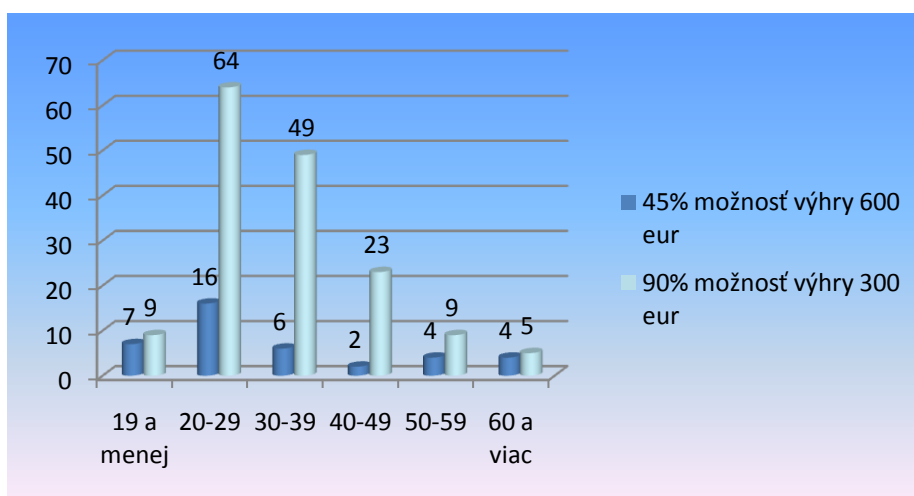


Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 14

Odpovede respondentov na otázku č. 6

Pre viac rizikovú možnosť *a* sa rozhodlo 39 opýtaných, čo je 20% a pre menej rizikovú možnosť sa rozhodlo 159 ľudí, t.j. 80%. Sú to takmer identické rozhodnutia ako v prvej otázke, kde sa pre odpoveď *a* rozhodlo 38 a pre odpoveď *b* sa rozhodlo 160 ľudí. Z toho sa dá usudzovať, že tí istí ľudia sa rovnako rozhodli eliminovať riziko v oboch otázkach. Ak skúmame rozhodnutia respondentov podľa vzdelania, tak najviac odmietajú riziko VŠ vzdelaní v počte 86 ľudí a SŠ s maturitou v počte 55 ľudí. V kategórii pracovného zaradenia preferujú isté rozhodnutia hlavne zamestnaní a študenti. Najviac averzní voči riziku sú opýtaní vo veku 20-29 rokov 64 opýtaných z toho 24 mužov a 40 žien a vo veku 30-39 rokov 49 ľudí z toho 15 mužov a 34 žien.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 15

Rozdelenie odpovedí respondentov podľa veku na otázku č. 6

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_{02} , ktorá nám hovorí, že medzi pohlavím respondentov a ich averziou voči riziku neexistuje žiadna závislosť, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové.

Tab. 6

Testovanie závislosti averzie voči riziku a pohlavia v otázke č. 6

Pohlavie	a	b	Celkový súčet
muž	19	54	73
žena	20	105	125
Celkový súčet	39	159	198
χ^2 vypočítané	2,93 < 3,84		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

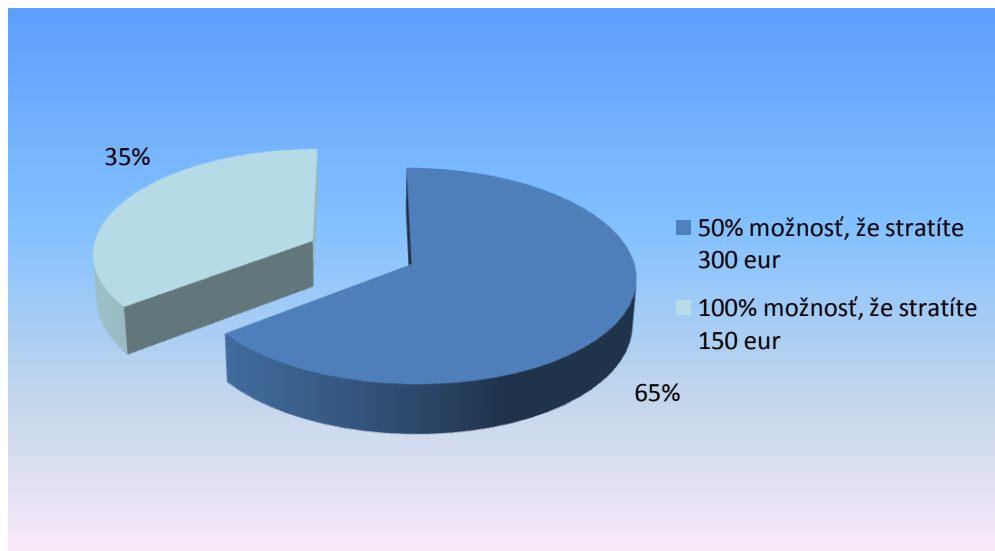
4.3 Skúmanie averzie k strate

Ak sú spotrebitelia ochotní riskovať, pri rozhodnutiach o strate sa správajú opačne a ich odmietanie rizika sa zmení na vyhľadávanie rizikovej alternatívy. Túto skutočnosť skúmali autori prospektivej teórie, pričom otázky o výhre alebo peňažnej čiastke položili opačne t.j. ako stratu. My sme sformulovali v našom dotazníku podobné znenie dvoch otázok, ktoré boli použité aj v pôvodnom výskume.

V prvej otázke dávame do pomeru istú alternatívu a neistú alternatívu, pričom respondenti sa mali vyjadriť, ako by sa rozhodli, ak by sa jednalo o peňažnú stratu.

Môžete si vybrať z týchto možností, ktorá možnosť je pre Vás menej bolestnejšia?

- a) 50% možnosť, že stratíte 300 eur
- b) 100% možnosť, že stratíte 150 eur



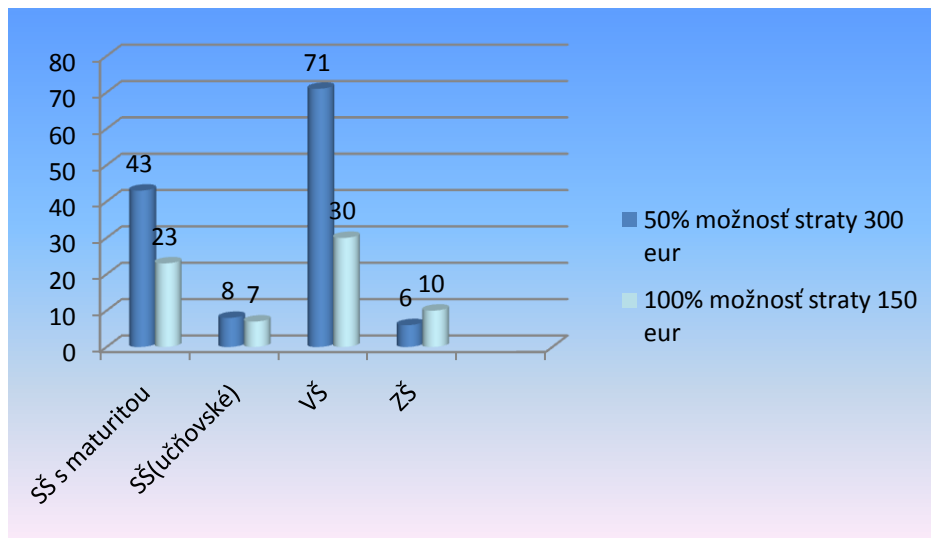
Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 16

Odpovede respondentov na otázku č. 15

Ako môžeme vidieť na obr.16. respondenti sa v prípade rozhodnutia o strate rozhodli pre možnosť s menšou pravdepodobnosťou, ale vyššou stratou. Až 128 opýtaných, čo je 65% z celkového počtu sa rozhodlo zariskovať, že stratí vyššiu peňažnú čiastku. Aj tu môžeme vidieť, že dominuje skupina žien v počte 81 žien. 47 mužov, čo predstavuje 64% mužov sa rozhodlo tiež zariskovať a vybrali si možnosť a. Pre rizikovejšiu možnosť sa rozhodli hlavne ľudia VŠ vzdelania 71 ľudí a ľudia so SŠ vzdelaním

s maturitou v počte 43 ľudí. Možnosť *a* si SŠ s učňovkou vybrali v počte 8 osôb. Najmenej by riskovali ľudia so základným vzdelaním v počte 6 osôb.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 17

Rozdelenie odpovedí respondentov podľa vzdelania na otázku č. 15

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_0_2 , ktorá nám hovorí, že medzi pohlavím respondentov a ich averziou voči strate, neexistuje žiadna závislosť, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové.

Tab. 7

Testovanie závislosti averzie voči strate a pohlavia v otázke č. 15

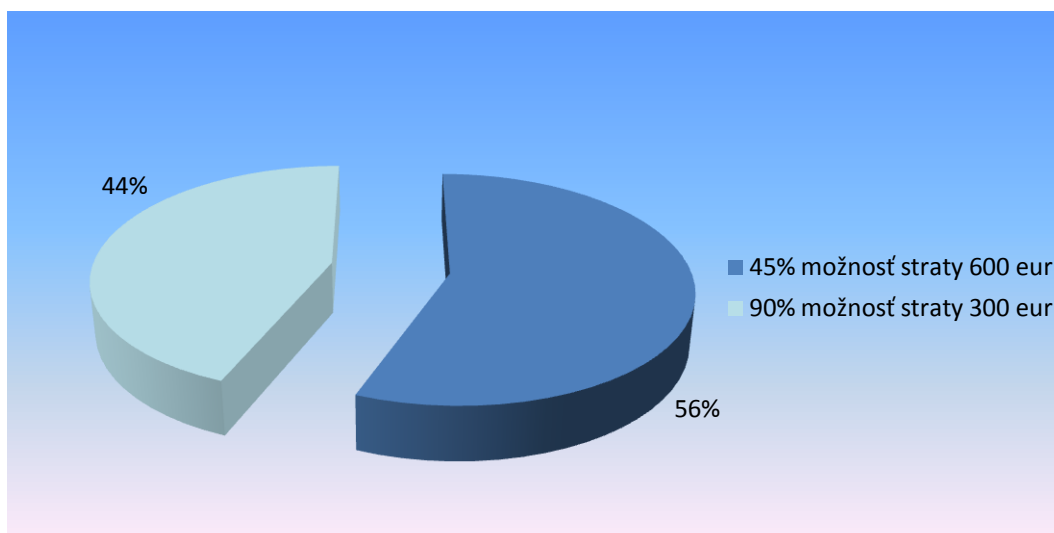
Pohlavie	a	b	Celkový súčet
muž	47	26	73
žena	81	44	125
Celkový súčet	128	70	198
χ^2 vypočítané	0,003 < 3,84		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

V druhej otázke dávame do pomeru dve neisté pravdepodobnosti straty peňažnej čiastky a to 45% a 90%. Otázka znela takto:

Môžete si vybrať z týchto možností, ktorá možnosť je pre Vás menej bolestnejšia?

- a) 45% možnosť, že stratíte 600 eur
- b) 90% možnosť, že stratíte 300 eur

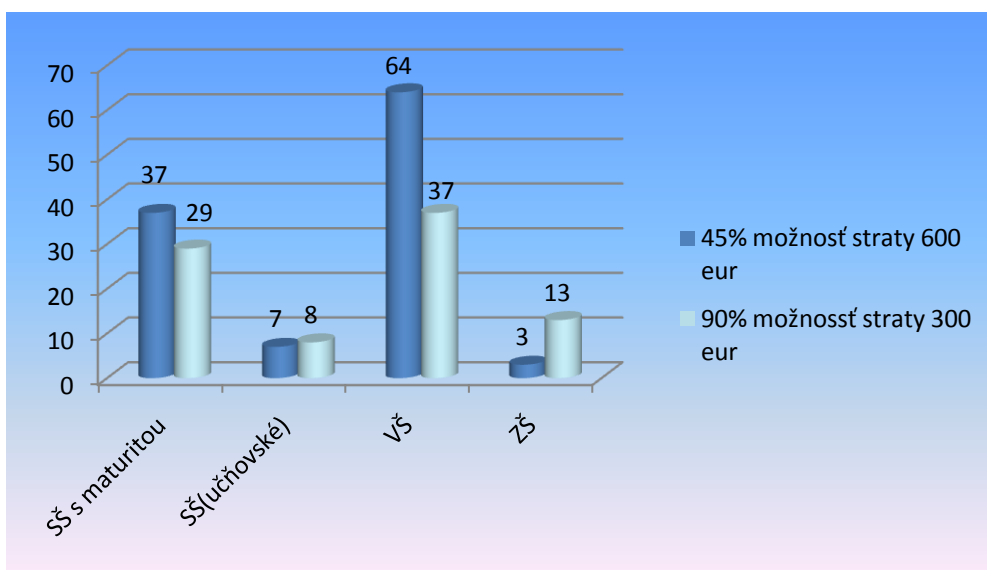


Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 18

Odpovede respondentov na otázku č.10

Väčšina respondentov 111, t.j. 56% zo všetkých si zvolila alternatívu *a*, kde je nižšia pravdepodobnosť straty. Aj tu môžeme vidieť, že v tejto kategórii dominovali ženy v počte 73 z celkového počtu 125 žien. Možnosť *b*, ktorá je istejšia si vybralo 87 opýtaných, čo predstavuje 44 % z celkového počtu. Z toho počtu bolo 52 žien a 35 mužov. Zaujímavé je, že ak sa jedná o mužov, tak ich odpovede sú veľmi tesné, nakoľko 38 mužov sa rozhodlo riskovať a 35 mužov sa rozhodlo ísť na istotu. K odpovedi *a* sa najviac prikláňali ľudia VŠ vzdelaní v počte 64 a SŠ vzdelaní s maturitou v počte 37 opýtaných. Respondenti so SŠ učňovským vzdelaním boli v počte 7 a so základným vzdelaním boli v počte 3 osoby.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 19

Rozdelenie odpovedí respondentov podľa vzdelania na otázku č. 10

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H2, ktorá nám hovorí, že medzi pohlavím respondentov a ich averziou voči strate, neexistuje žiadna závislosť, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové.

Tab. 8

Testovanie závislosti averzie voči strate a pohlavia v otázke č. 10

Pohlavie	a	b	Celkový súčet
muž	38	35	73
žena	73	52	125
Celkový súčet	111	87	198
χ^2 vypočítané	0,753 < 3,84		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

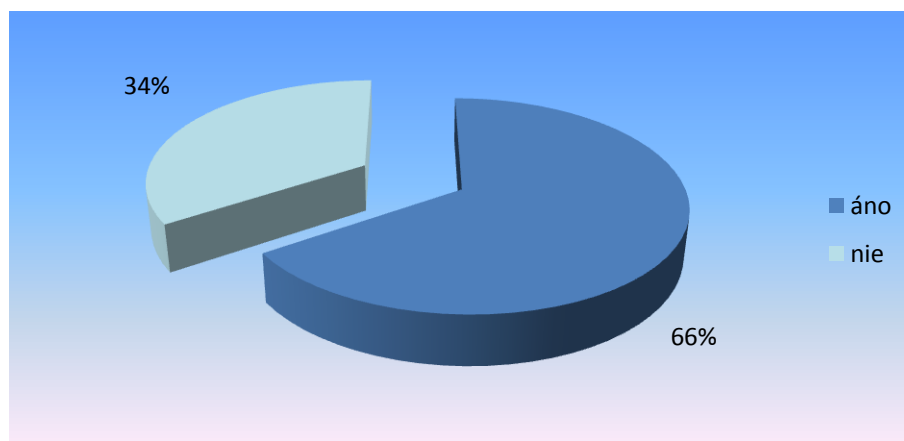
4.4 Analýza vplyvu spotreby spoločnosti na spotrebu jednotlivca

Spotrebná funkcia patrí medzi najdôležitejšie funkcie ekonomickej analýzy. Pojem spotrebnej funkcie zaviedol J. M. Keynes, ktorý sa zaoberal vzťahom spotreby a dôchodku. Jeho kritik J. Duesenberry³ sformuloval hypotézu relatívneho dôchodku, v ktorej tvrdí, že na spotrebu jednotlivcov, alebo domácností vplyva aj spotreba iných ekonomických subjektov. Ľudia si často kupujú niečo, čo v skutočnosti nepotrebujú len preto, že to má niekto iný. Tento efekt sa nazýva napodobňovací efekt, alebo aj efekt *day*, efekt stádovitosti.

Efekt stádovitosti sme skúmali v našom dotazníku dvomi otázkami. Otázky boli formulované tak, aby bol v nich vyjadrený vplyv skupiny ľudí. Prvá otázka znela takto: *Predstavte si takúto situáciu. V centre mesta sa otvorila nová predajňa obuvi. Na letákoch je uvedené, že ponúkajú novú kolekciu topánok za uvádzacie zľavy 40%. Vidíte veľa ľudí, ktorí vychádzajú z predajne s reklamnými taškami, v ktorých sú zabalené nové topánky. Išli by ste si tam niečo kúpiť?*

a) *áno*

b) *nie*



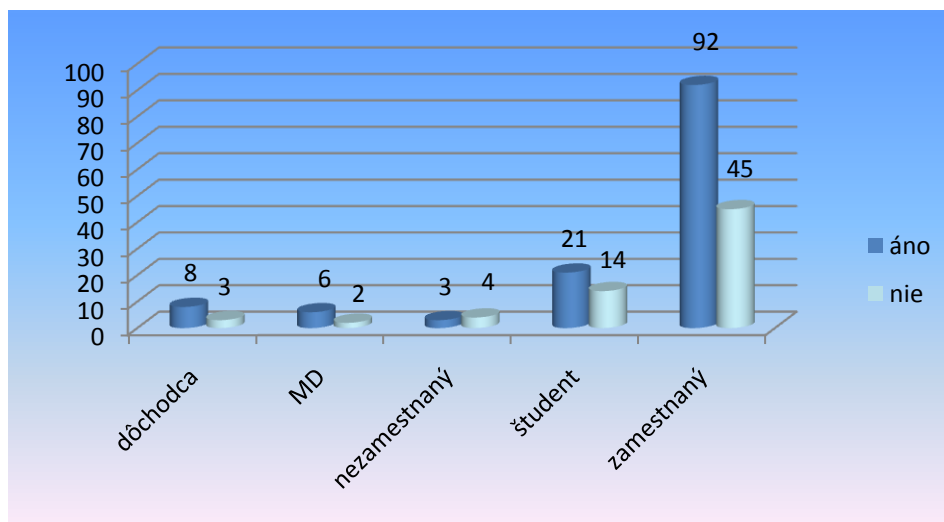
Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 20

Odpovede respondentov na otázku č. 2

³ Jurga Rastislav. 2008. Analýza a progóza osobnej spotreby v Slovenskej republike. In ACTA OECONOMICA CASSOVIENSIA, roč. I, 2008, č. 2, 38 s. ISSN 1336-6020. [online], [cit. 2011-04-07] Dostupné na: <http://www.euke.sk/?q=200&p=6247>

Na túto otázku kladne odpovedalo 130 opýtaných, čo predstavuje 66% zo všetkých opýtaných. Záporne odpovedalo 68, čo je 34% opýtaných. Ak sa pozrieme na odpovede respondentov podľa vzdelania, najviac stádovitosti podľahli VŠ vzdelaní v počte 74 osôb a SŠ vzdelaní s maturitou v počte 40 osôb. Čo sa týka pracovného zaradenia, kladne odpovedalo 92 zamestnaných, 21 študentov, 8 dôchodcov, 6 na materskej dovolenke a 3 nezamestnaní. Najviac záporných odpovedí bolo v skupine žien na materskej dovolenke a dôchodcov a nezamestnaných.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 21

Rozdelenie odpovedí respondentov podľa zamestnania na otázku č.2

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_{02} , ktorá nám hovorí, že vzdelanie a efekt stádovitosti nemajú na seba vzájomný vplyv,, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové, t.j. skúmané znaky sú navzájom nezávislé.

Tab. 9

Testovanie závislosti stádovitosti a vzdelania v otázke č. 2

Vzdelanie	a	b	Celkový súčet
SŠ s maturitou	40	26	66
SŠ(učňovské)	9	6	15
VŠ	74	27	101
ZŠ	7	9	16
Celkový súčet	130	68	198
χ^2 vypočítané	6,96 < 7,82		χ^2_{α} tabuľkové

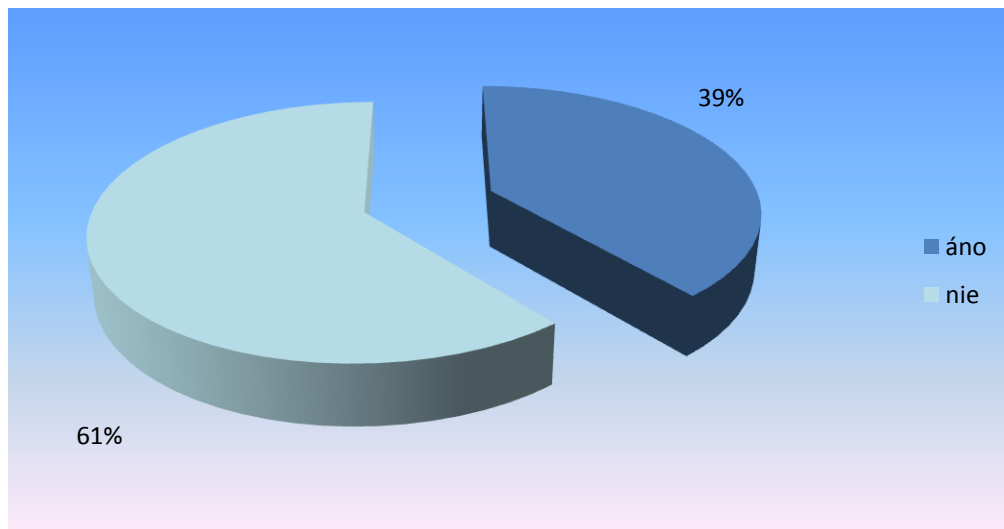
Zdroj: vlastné spracovanie

Druhú otázku sme formulovali podľa bežného nákupného správania jednotlivcov i rodín, s ktorým sa denne stretávame.

Nakupujete v obchodnom dome. Na plagáte v oddelení potravín zbadáte akciu 2+1 na určitý druh tovaru. Vidíte, že veľa zákazníkov má tento tovar vo svojom košíku. Nemáte prehľad o jeho bežnej cene. Kúpili by ste si ho aj vy?

a) *áno*

b) *nie*

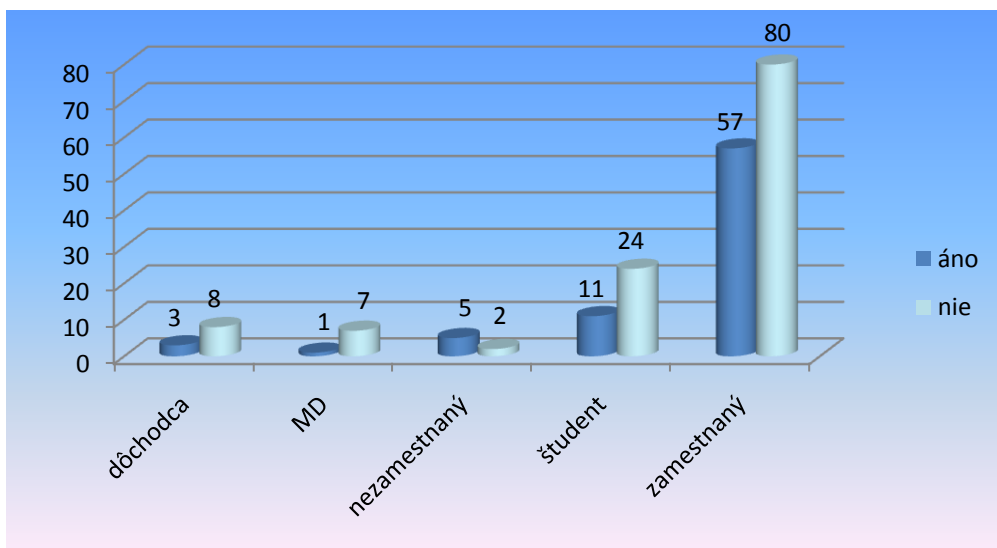


Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 22

Odpovede respondentov na otázku č. 8

V tejto otázke nám respondenti odpovedali opačne. Až 121 opýtaných, čo je 61% odpovedalo, že by si tovar nevybrali, a menšina 77 opýtaných 39%, by si tovar vybralo. Najväčšiu skupinu záporných odpovedí môžeme priradiť VŠ vzdelaným a SŠ vzdelaným s maturitou spolu v počte 100 opýtaných. Ak sa pozrieme na odpovede respondentov podľa pracovného zaradenia, najviac by odmietli uvedenú akciu 2+1 zamestnaný v počte 80 ľudí a najmenej by ju odmietli nezamestnaní v počte 2 opýtaní.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 23

Rozdelenie odpovedí respondentov podľa zamestnania na otázku č.8

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_{02} , ktorá nám hovorí, že vzdelanie a efekt stádovitosti nemajú na seba vzájomný vplyv,, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové, t.j. skúmané znaky sú navzájom nezávislé.

Tab. 10

Testovanie závislosti stádovitosti a vzdelania v otázke č. 8

Vzdelanie	a	b	Celkový súčet
SŠ s maturitou	25	41	66
SŠ(učňovské)	4	11	15
VŠ	42	59	101
ZŠ	6	10	16
Celkový súčet	77	121	198
χ^2 vypočítané	1,293 < 7,82		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

4.5 Analýza zmien v preferenciách spotrebiteľa

Status quo je efekt pri rozhodovaní, kedy majú ľudia tendenciu neurobiť nič, keď sú konfrontovaní s viacerými možnosťami. Zdržiavanie rozhodnutia alebo nečinnosť je reakcia, keď sa človek nevie rozhodnúť, cíti sa ohromený možnosťami a váha s rozhodnutím až sa nakoniec rozhodne pre zachovanie súčasného stavu.

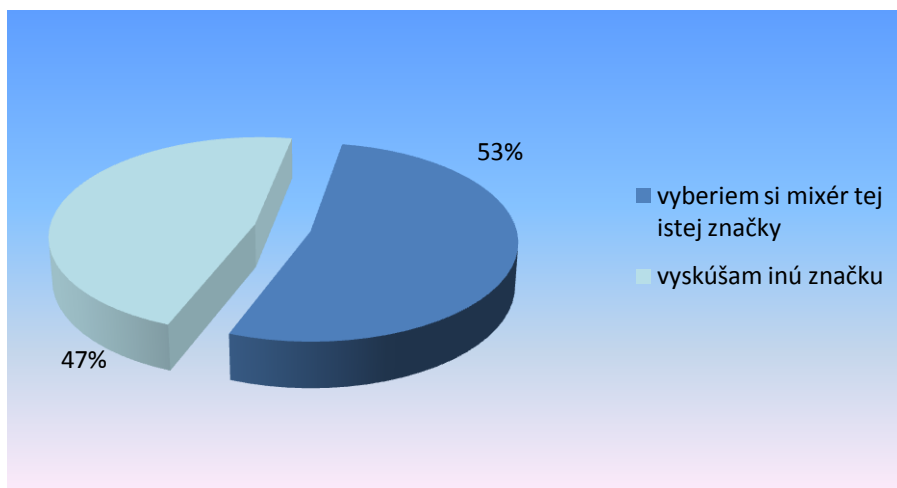
Výskumom tohto efektu sa zaoberali aj Samuelson a Zuckerhauser (1988).⁴ Svojim respondentom položili otázku, ako by sa rozhodli, ak by zdedili po svojom strýkovi určitú finančnú čiastku a kam by ju investovali. Na výber mali zo štyroch možností od vysoko rizikových akcií, cez stredne rizikové akcie až po dlhopisy. Druhú otázku sa spýtali, že kam by investovali zdedené peniaze, ktoré už sú investované v rizikovejšej spoločnosti. V prvej otázke si vybrali rozličné odpovede podľa svojich preferencií, avšak v druhej otázke sa väčšina z nich rozhodla ponechať investované akcie tam, kde sú, aj napriek tomu, že za iných okolností by neriskovali, vybrali by si menej rizikovú investíciu.

Na preskúmanie tohto efektu sme použili dve otázky, pri ktorých skúmame, či spotrebiteľia zmenia svoje preferencie, na základe ponúkaných výhod alebo či zachovajú svoj doterajší stav.

Pred rokmi ste si kúpili kuchynský mixér určitej značky a boli ste s ním spokojní. Potrebujete si však kúpiť nový. V predajni majú na výber mixéry rôznych značiek, v lepšej cene a kvalite. Čo by ste urobili?

- a) *vyberiem si mixér tej istej značky, ktorú už poznám*
- b) *vyskúšam inú značku*

⁴ SAMUELSON, W – ZUCKERHAUSER, R. 1988. Status Quo Bias in Decision Making. In Journal of Risk and Uncertainty. Kluwer Academic Publishers, Boston. [online], [cit. 2011-04-05] Dostupné na: [http://dtserv2.compsy.uni-jena.de/ss2009/sowpsy_ue/20354393/content.nsf/Pages/F0CC3CAE039C8B42C125757B00473C77/\\$FILE/samuelson_zeckhauser_1988.pdf](http://dtserv2.compsy.uni-jena.de/ss2009/sowpsy_ue/20354393/content.nsf/Pages/F0CC3CAE039C8B42C125757B00473C77/$FILE/samuelson_zeckhauser_1988.pdf)

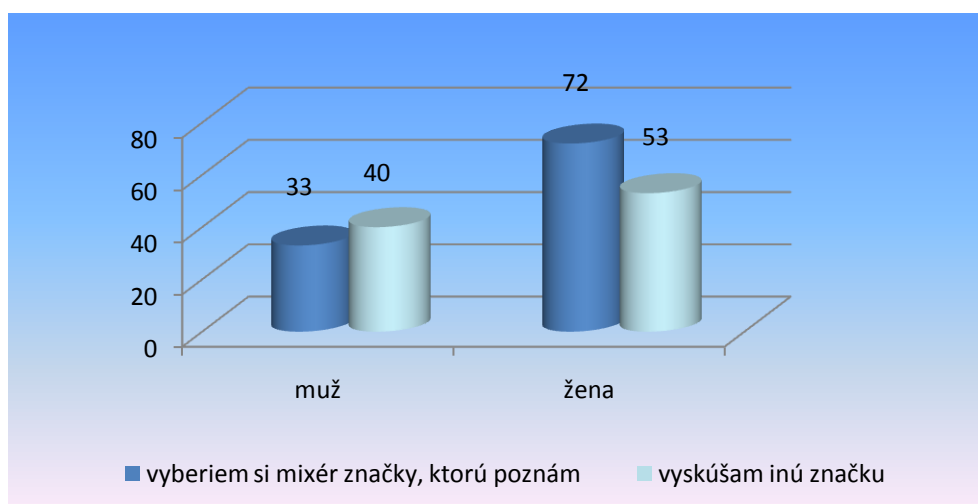


Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 24

Odpovede respondentov na otázku č. 9

V našom výskume sa 105 spotrebiteľov, čo predstavuje 53% , rozhodlo zotrvať pri svojej obľúbenej, odskúšanej značke. Len 93, t.j. 47% ľudí by sa rozhodlo prejsť na inú značku. Nie je prekvapivé, že väčšina žien až 72 t.j. 58% zo všetkých žien by sa rozhodlo zotrvať pri svojej obľúbenej značke, čo je logické, keďže mixér ako domáci spotrebič používajú predovšetkým ženy. Je všeobecne známe, že muži ľahšie menia svoj názor a skúšajú nové. Aj v našom prípade by sa pre zmenu rozhodlo 40 mužov, čo je 55% zo všetkých mužov.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 25

Rozdelenie odpovedí respondentov podľa pohlavia na otázku č. 9

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_{01} , ktorá nám hovorí, že vzdelanie a efekt status quo nemajú na seba vzájomný vplyv,, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové, t.j. skúmané znaky sú navzájom nezávislé.

Tab. 11

Testovanie závislosti status quo a vzdelania v otázke č.9

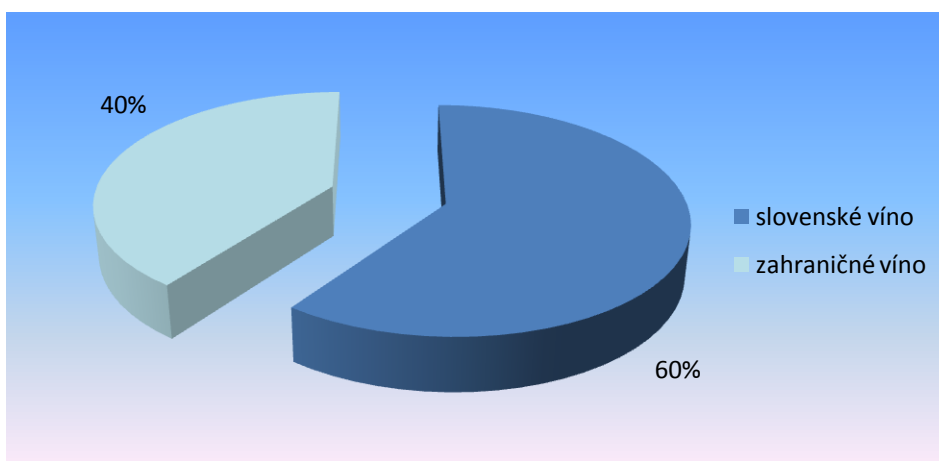
Vzdelanie	a	b	Celkový súčet
SŠ s maturitou	29	37	66
SŠ(učňovské)	9	6	15
VŠ	56	45	101
ZŠ	11	5	16
Celkový súčet	105	93	198
χ^2 vypočítané	4,306 < 7,815		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

Položili sme aj druhú otázku, pri ktorej sa respondenti rozhodovali o slovenskom a zahraničnom výrobku.

V rodine ste zvyknutí uprednostňovať slovenské výrobky. Idete si kupovať víno. Máte už svoju overenú domácu značku, s ktorou máte dobré skúsenosti. V predajni Vás predavačka informuje, že majú v ponuke aj veľmi dobré zahraničné vína za podobné ceny, v zaujímavých odrodách a v lepšej kvalite. Čo by ste sa rozhodli kúpiť?

- a) slovenské víno
- b) zahraničné víno

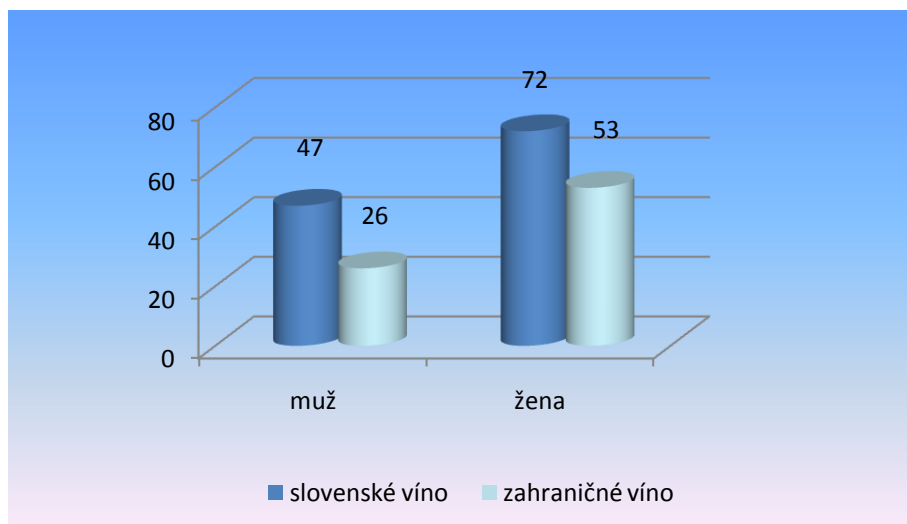


Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 26

Odpovede respondentov na otázku č. 4

Podľa nášho prieskumu sa pre zmenu slovenského vína na zahraničné rozhodlo len 119 ľudí, čo je 40% a byť verní slovenskému vínu sa rozhodlo 79 ľudí, čo predstavuje 60%. Čo sa týka rozdelenia respondentov podľa zamestnania svoj postoj nezmenili hlavne zamestnaní v počte 87 zo všetkých opýtaných. Čo sa týka veku svoj postoj by nezmenili ľudia vo veku 20-29 v počte 45 osôb a 30-39 roční v počte 37 opýtaných. Svoj postoj nezmenili hlavne ženy v počte 72 t.j. 58% zo všetkých žien a muži v počte 47, čo je 64% zo všetkých mužov.



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 27

Rozdelenie odpovedí respondentov podľa pohlavia na otázku č. 4

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_{01} , ktorá nám hovorí, že vzdelanie a efekt status quo nemajú na seba vzájomný vplyv, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové, t.j. skúmané znaky sú navzájom nezávislé.

Tab. 12

Testovanie závislosti status quo a vzdelania v otázke č. 4

Vzdelanie	a	b	Celkový súčet
SŠ s maturitou	39	27	66
SŠ(učňovské)	9	6	15
VŠ	62	39	101
ZŠ	9	7	16
Celkový súčet	119	79	198
χ^2 vypočítané	0.197 < 7,815		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

4.5 Analýzy vplyvu asymetrických informácií na rozhodovanie spotrebiteľa

Každý spotrebiteľ sa pri svojom rozhodovaní nachádza v prostredí, kde pracuje s asymetrickými informáciami. To, že sú informácie podané pozitívne alebo negatívne, ovplyvňuje jeho výber a preto často podlieha vplyvu orámovania informácií – efektu framingu.

Výskumom tohto efektu sa zaoberali Kahneman a Tversky⁵. Ich najznámejší a často citovaný príklad framingu je problém ázijskej chrípky, kde je respondentom predložený problém výberu medzi dvoma riešeniami, ktoré majú priniesť vedci, aby zachránili 600 ľudí, ktorých môže chrípka usmrtiť. Prvá možnosť je, že sa zachráni 200 ľudí a v druhej možnosti je 1/3 pravdepodobnosť, že sa zachráni 600 ľudí a 2/3 možnosť, že sa nezachráni nikto. V druhej alternatívnej otázke, bola táto podaná táto istá otázka, ale v negatívnom zmysle. Prvá možnosť bola, že zomrie 400 ľudí a v druhej možnosti, že je tu 1/3 šanca, že nezomrie nikto a 2/3 možnosť, že 600 ľudí zomrie. Keď bol problém podaný v pozitívnom rámci, 72% ľudí si vybralo možnosť A. V negatívnom rámci sa však 78% ľudí rozhodlo pre druhú možnosť o tej istej veci.

My sme sa v našom výskume rozhodli tento efekt skúmať prostredníctvom 3 prípadov. Každý prípad bol podaný dvoma spôsobmi a skúmali sme, či sa respondenti rozhodli znovu pre tú istú alternatívu alebo podľahli framingu a rozhodli sa inak. Najprv sme použili otázku, kde sme rozložili celkovú cenu medzi cenu tovaru a cenu prepravy, pričom v prvom prípade bola cena vložená do prepravy a v druhom prípade len do ceny výrobku. Konečná hodnota, ktorú by spotrebiteľ zaplatil by bola rovnaká.

Hľadáte starší nábytok do vašej záhradnej chatky. Pri návšteve bazáru ste si vybrali skriňu. Jej bežná cena je 8 eur, avšak dnes je zdarma. Nemáte si ju ako odviezť. Pri pokladni Vám predavačka povie, že preprava stojí 8 eur. Rozhodnete sa ju kúpiť?

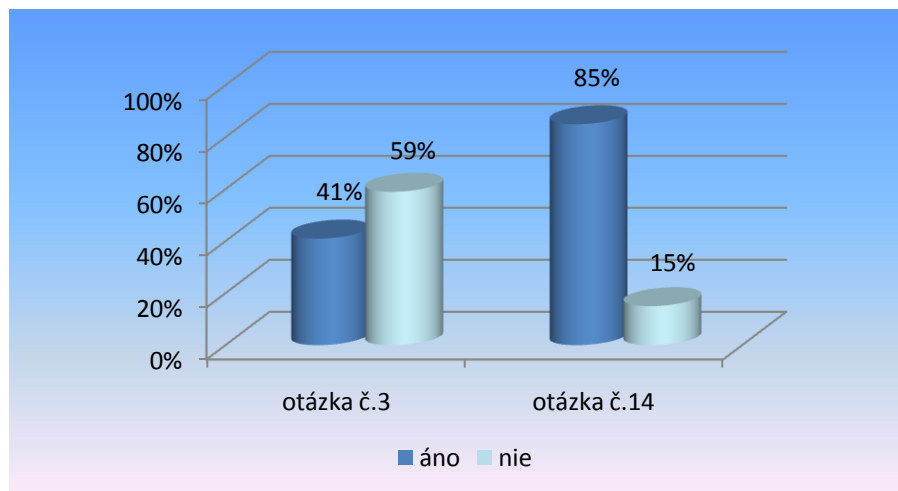
- a) áno
- b) nie

⁵ KAHNEMAN, A – TVERSKY, A. 1981. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In Science. Vol.211. No 4481. s 453-458. [online], [cit. 2011-04-01] Dostupné na: <http://psych.hanover.edu/classes/cognition/papers/tversky81.pdf>

Hľadáte starší nábytok do vašej záhradnej chatky. Pri návšteve bazáru ste si vybrali skriňu. Jej cena je 8 eur. Nemáte si ju ako odviezť. Pri pokladni Vám predavačka povie, že dnes je preprava zdarma. Rozhodnete sa ju kúpiť?

a) *áno*

b) *nie*



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 28

Odpovede respondentov na otázku č. 3 a na otázku č. 14

Podľa odpovedí našich respondentov môžeme povedať, že podľahli efektu framingu, nakoľko pri tej istej otázke odpovedali inak. V prvom prípade si väčšina 116 opýtaných, čo je 59%, vybralo zápornú odpoveď, ale v druhom prípade si tí istí ľudia vybrali možnosť a. Počet ľudí v druhom prípade je väčší až 168 opýtaných, čo je 85 %, pravdepodobne preto, lebo sú tam zahrnuté aj odpovede ľudí, ktorí odpovedali zhodne.

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_{01} , ktorá nám hovorí, že vek a efekt framingu nemajú na seba vzájomný vplyv,, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové, t.j. skúmané znaky sú navzájom nezávislé.

Tab. 13

Testovanie závislosti framingu a veku na otázku č.3

Vek	a	b	Celkový súčet
19 a menej	3	13	16
20-29	37	43	80
30-39	26	29	55
40-49	8	17	25
50-59	6	7	13
60 a viac	2	7	9
Celkový súčet	82	116	198
χ^2 vypočítané	9,248 < 11,07		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

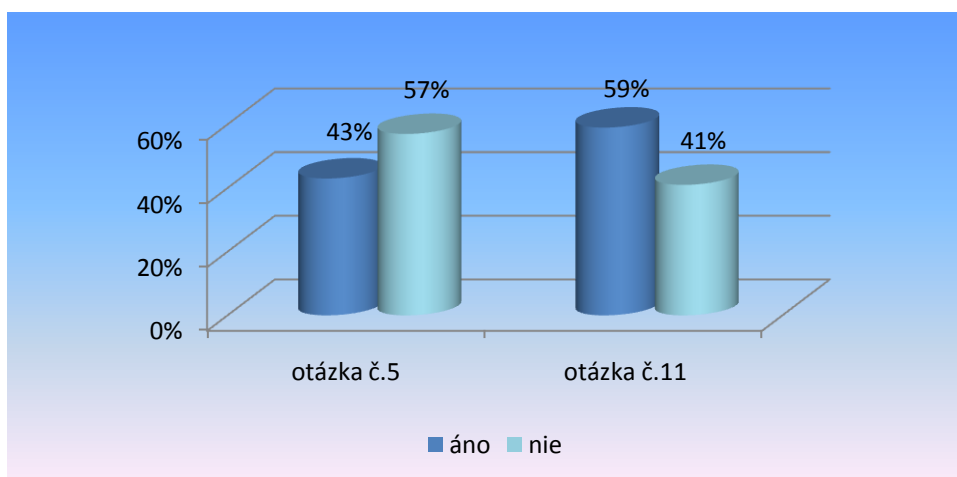
V druhom prípade sme položili otázku ohľadom vlastností kupovaného tovaru, pričom opäť je druhá párová otázka položená iným spôsobom.

Idete si kúpiť mleté mäso. Na štítku jedného z výrobkov je uvedená aj informácia, že zmes obsahuje 30% tuku. Kúpili by ste si ho?

- a) áno
- b) nie

Idete si kúpiť mleté mäso. Na štítku jedného z výrobkov je uvedená informácia, že zmes obsahuje 70% chudého mäsa. Kúpili by ste si ho?

- a) áno
- b) nie



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 29

Odpovede respondentov na otázku č. 5 a otázku č. 11

V prvej otázke odpovedala väčšina záporne a to 113 respondentov, čo je 57 % a v druhej otázke odpovedali kladne v počte 117 opýtaných, čo predstavuje 59 %. Počty sú teda podobné a dá sa konštatovať, že ľudia odpovedali približne zhodne v oboch otázkach. Ako môžeme vidieť v **tab....** najmenej sa dali ovplyvniť ľudia vo veku 50-59 rokov, 60 rokov a viac a mladí do 19 rokov. Čo sa týka vzdelania orámovaniu nepodľahli ľudia SŠ a základného vzdelania.

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_{01} , ktorá nám hovorí, že vek a efekt framingu nemajú na seba vzájomný vplyv,, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové, t.j. skúmané znaky sú navzájom nezávislé.

Tab. 14
Testovanie závislostí framingu a veku na otázku č. 5

Vek	a	b	Celkový súčet
19 a menej	5	11	16
20-29	42	38	80
30-39	18	37	55
40-49	10	15	25
50-59	8	5	13
60 a viac	2	7	9
Celkový súčet	85	113	198
χ^2 vypočítané	9,718 < 11,070		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

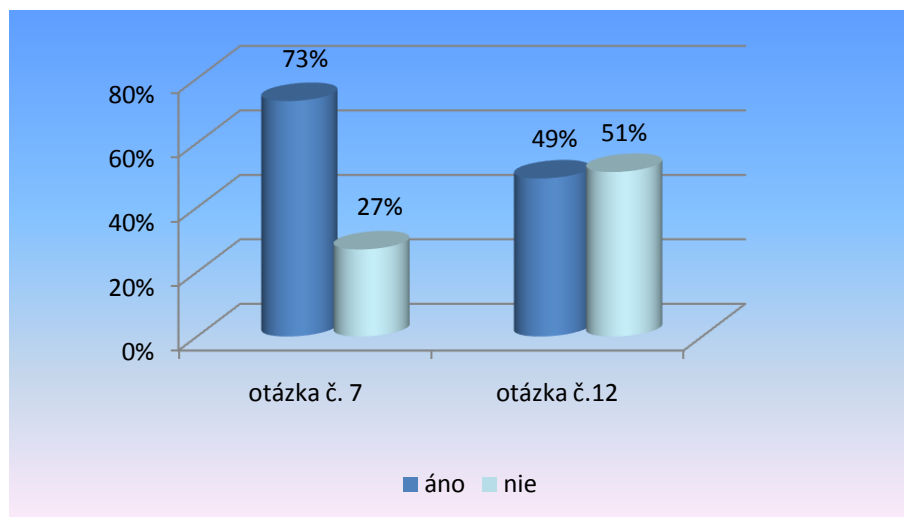
V poslednom prípade sme položili otázku týkajúcu sa vakcíny. Hoci v pôvodnom výskume bola použitá podobná otázka, my sme našu otázku formulovali jednoduchšie.

Idete na exotickú dovolenku. Lekár Vám odporučil, aby ste sa dali zaočkovať a povedal Vám, že je možnosť užiť vakcínu aj vo forme sirupu. V časopise ste čítali, že účinnosť vakcíny proti exotickým chorobám je 90%. Dali by ste sa zaočkovať?

- a) áno
- b) nie

Idete na exotickú dovolenku. Lekár Vám odporučil, aby ste sa dali zaočkovať a povedal Vám, že je možnosť užiť vakcínu aj vo forme sirupu. V časopise ste čítali, že vakcína proti exotickým chorobám môže byť v 10% neúčinná. Dali by ste sa zaočkovať?

- a) áno
- b) nie



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 30

Odpovede respondentov na otázku č. 7 a otázku č.12

V prvej otázke odpovedalo 144 respondentov, čo je 73% kladne, kým v druhej otázke odpovedala väčšina 100 respondentov t.j. 51% záporne. Je zaujímavé, že také vysoké množstvo ľudí 49%, v druhej otázke zotrvalo na odpovedi a. Pravdepodobne je to preto, lebo otázka bola slabo formulovaná. Najviac orámovaniu podľa hli ľudia vo veku 20-29 rokov, 30-39 rokov. Čo sa týka zamestnania najviac sa dali ovplyvniť zamestnaní a študenti.

Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili alternatívnu hypotézu H_{01} , ktorá nám hovorí, že vek a efekt framingu nemajú na seba vzájomný vplyv,, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové, t.j. skúmané znaky sú navzájom nezávislé.

Tab. 15

Testovanie závislosti framingu a veku na otázku č. 7

Vek	a	b	Celkový súčet
19 a menej	12	4	16
20-29	60	20	80
30-39	43	12	55
40-49	16	9	25
50-59	6	7	13
60 a viac	7	2	9
Celkový súčet	144	54	198
χ^2 vypočítané	6,779 < 11,070		χ^2_{α} tabuľkové

Zdroj: vlastné spracovanie

4.6 Záver

Behaviorálna ekonómia vniesla do ekonomickej teórie nové princípy Prospect Theory, ktorých platnosť sme overovali prostredníctvom realizovaného dotazníka. Celkovo sme získali odpovede 198 respondentov oboch pohlaví, rozličného veku, vzdelania a pracovného zaradenia. Konštrukcia otázok v dotazníku podliehala našej snahe o zachytenie jednotlivých ekonomických i neekonomických faktorov, ktoré vplývajú na rozhodovanie spotrebiteľa. Ako vyplýva z výsledkov realizovaného prieskumu, spotrebiteľia, teda ekonomickí agenti sa pri svojom rozhodovaní dopúšťajú mnohokrát omylov, ktoré nie sú v súlade s racionálnym rozhodovaním.

Cieľom nášho dotazníkového prieskumu, bolo overenie hypotéz zameraných na skúmanie rozhodovania spotrebiteľov. Jednotlivé hypotézy sme stanovili pre každý čiastkový cieľ.

V prvom čiastkovom ciele sme uskutočnili analýzu vplyvu rizika a neistoty na rozhodovanie spotrebiteľov. Stanovili sme si tieto hypotézy: $H0_1$: *Predpokladáme, že 70% a viac respondentov je averzných k riziku pri svojom spotrebiteľskom rozhodovaní.* Na základe výsledkov nášho výskumu môžeme túto hypotézu potvrdiť, nakoľko v každej z troch položených otázok, si respondenti vybrali možnosť s väčšou pravdepodobnosťou a tým eliminovali riziko. V otázke č. 1 to bolo 80% respondentov, v otázke č. 13 70% opýtaných a v otázke č. 6 80% respondentov. $H0_2$: *Medzi averziou k riziku a pohlavím respondentov neexistuje štatisticky preukazná závislosť.* Na základe chí-kvadrát testu sme potvrdili túto hypotézu, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_α tabuľkové.

V druhom čiastkovom ciele sme vyhodnotili ekonomické rozhodovanie spotrebiteľov za podmienok rizika vo vzťahu k averzii k riziku. Hypotéza $H0_1$ znela: *Predpokladáme, že 50-60 % respondentov je averzných k strate pri svojom spotrebiteľskom rozhodovaní.* Výsledky dvoch otázok, ktoré skúmali túto skutočnosť dokazujú, že spotrebiteľia sa rozhodli riziko tolerovať, pričom sa sústredili na sumu, ktorú môžu stratiť a nie na výšku pravdepodobnosti. V otázke č. 10 si rizikovejšiu možnosť vybralo 56% opýtaných a v otázke č. 15 to bolo 65% opýtaných. Druhá štatistická hypotéza $H0_2$: *Pohlavie opýtaných ľudí nemá vplyv na ich postoj k vnímaniu straty,* bola taktiež potvrdená, nakoľko χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_α tabuľkové.

Náš tretí čiastkový cieľ analýzu vplyvu spotreby spoločnosti na spotrebu jednotlivca sme vyhodnotili tiež prostredníctvom dvoch otázok. V otázke č. 2 sa 66% ľudí rozhodlo pre nákup pod vplyvom iných spotrebiteľov. V otázke č. 8 sa však rozhodli tí istí respondenti v počte 61% pre negatívnu odpoveď a tým nemôžeme hypotézu H_{01} : *Predpokladáme, že 60 a viac percent spotrebiteľov podlieha efektu stádovitosti* potvrdiť, nakoľko respondenti neodpovedali súčasne na obe otázky zhodne. H_{02} : *Vzdelanie a efekt stádovitosti nebudú na seba navzájom vplyvať*, bola potvrdená, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové, t.j. skúmané znaky sú navzájom nezávislé.

Fenoménu status quo, ktorý vypovedá o ochote spotrebiteľov zmeniť svoje preferencie, bol súčasťou analýzy vo štvrtom čiastkovom ciele. Stanovená hypotéza H_{01} : *Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov nezmení svoje preferencie* sa nám nepotvrdila, nakoľko v otázke č. 9 by len 47% opýtaných nepristúpilo na zmenu a v otázke č. 4 by svoj postoj nezmenilo 60% opýtaných. H_{02} : *Porovnávané veličiny status quo a vzdelanie v hypotéze H_{02} nie sú navzájom závislé*, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové.

Analýza vplyvu asymetrických informácií na rozhodovanie spotrebiteľov je zahrnuté v poslednom čiastkovom ciele. Naša hypotéza H_{01} : *Predpokladajme, že spotrebiteľia budú pod vplyvom asymetrických informácií odpovedať opačne na stanovené otázky* sa potvrdila prostredníctvom šiestich otázok (3 príklady po 2 párové otázky) Vo všetkých prípadoch sme pozorovali, že ľudia podliehajú vplyvu framingu, keďže vo väčšine odpovedali na tú istú otázku opačne. Druhá hypotéza H_{02} : *Podliehanie efektu orámovania a vek spotrebiteľov nemajú na seba vzájomný vplyv*, je taktiež potvrdená na základe chí-kvadrát testu, pretože χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2_{α} tabuľkové, t.j. skúmané znaky sú navzájom nezávislé.

Pre zhrnutie môžeme skonštatovať, že z desiatich stanovených hypotéz sa nám 8 potvrdilo a 2 sa nám nepotvrdili.

Pre komparáciu našich odpovedí a odpovedí respondentov v pôvodnej teórii sme použili 4 otázky. V otázke č. 1 si 81% respondentov vybralo istú výhru, podľa prieskumu Kahnemana a Tverského si 78% opýtaných vybralo tú istú odpoveď. V otázke č. 6 si naši respondenti vybrali možnosť s vyššou pravdepodobnosťou v počte 80% opýtaných, v pôvodnom výskume to bolo 86% opýtaných. Pri vyhodnocovaní

rozhodovania spotrebiteľov vo vzťahu k strate sme pozorovali, že v otázke č.10 si väčšina t.j. 56% opýtaných vybralo možnosť s nižšou pravdepodobnosťou, hoci v pôvodnej teórii sú tieto počty väčšie, až 92% ľudí. V otázke č. 15 rizikovejšiu možnosť preferovalo 65% opýtaných a v pôvodnej teórii zariskovalo 92% opýtaných. Porovnaním dosiahnutých výsledkov môžeme na záver konštatovať, že princípy platné v Prospect Theory sa nám potvrdili, nakoľko respondenti preferovali možnosti s vyššou pravdepodobnosťou pri výhre a v prípade straty uprednostnili rizikovejšiu možnosť s menšou pravdepodobnosťou, boli averzní k strate. Podľa tvrdenia Kahnemana a Tverského sa zmenili preferencie ľudí, kým v racionálnej teórii by sa správali voči strate rovnako.

Použitá literatúra

1. BALÁŽ, Vladimír. 2005. Sklony k neracionalite. In Hnonline. [online], [cit. 2011-02-02]. Dostupné na: <http://investor.hnonline.sk/c1-24954530-sklony-k-neracionalite>.
2. BALÁŽ, Vladimír. 2006. Rozum a cit na finančných trhoch. 1. vyd. Bratislava: Veda, 2006. 176 s. ISBN 978-80-224-0923-0.
3. BALÁŽ, Vladimír. 2009. Riziko a neistota: úvod do behaviorálnej ekonómie a financií. 1 vyd. Bratislava: Veda, 2009. 451 s. ISBN 978-80-224-1082-3.
4. BALÁŽ, Vladimír. 2010. Prospektová teória a jej miesto v ekonomickom myslení. In Rozhodovanie a usudzovanie: Pohľady psychológie a ekonómie I. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV, 2010. 207s. ISBN 978-80-88910-30-5.
5. CÁR, Tomáš. 2006. K psychológii investovania. In Derivát. Máj 2006 [online], [cit. 2011-02-02]. Dostupné na: <http://www.derivat.sk/index.php?PageID=370>.
6. CIBÁKOVÁ, Viera. – RÓZSA, Zoltán. – CIBÁK, Ľuboš. 2008. Marketing služieb. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008. 214 s. ISBN 978-80-8078-210.
7. CLEMENTE, N. Mark. 2004. Slovník marketingu- kľúčové pojmy a termíny. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
8. DZUROVÁ, Mária. a kol. 2007. Spotrebiteľské teórie a reálie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 293 s. ISBN 978-80-225-2327-1.
9. GARAJ, Patrik. 2002. Straty zvyšujú chuť riskovať. In Trend, [online], [cit. 2011-02-01]. Dostupné na: <http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-riadenie/straty-zvysuju-chut-riskovat.html>.
10. HAWKINS, I. Del. – BEST, J. Roger. – CONEY, A. Kenneth. 1992. Consumer behavior. 5-th ed. Homewood. IRWIN, 1992. 674 s. ISBN 0-256-09409-8.
11. HORSKÁ, Elena. a kol. 2009. Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. 1.vyd. Nitra: SPU, 1992. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8.
12. HORSKÁ, Elena.- UBREŽIOVÁ, Iveta. 2001. Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí. Nitra: SPU, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4.
13. KAHNEMAN, Daniel. – TVERSKY Amos. 1979. Prospect Theory. In Econometrica. Vol. 47, No. 2., s 263-292. [online], [cit. 2011-01-03]. Dostupné na: <http://www.hss.caltech.edu/~camerer/Ec101/ProspectTheory.pdf>.

14. KAHNEMAN, Daniel – TVERSKY, Amos. 1981. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. In Science. Vol.211. No 4481. s 453-458. [online], [cit. 2011-04-01] Dostupné na:
<http://psych.hanover.edu/classes/cognition/papers/tversky81.pdf>.
15. KAVICKÝ, Radovan. 2009. Prečo trhy zlyhávajú? Môže nám behaviorálna ekonómia pomôcť v pátraní po príčinách kríz? [online], [cit. 2011-02-03]. Dostupné na:
<http://kavicky.blogspot.com/2009/07/preco-trhy-zlyhavaju-moze-nam.html>.
16. KITA, Jaroslav. a kol. 2005. Marketing. 3. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-8079-049-8
17. KOTLER, Philip. – ARMSTRONG, Gary. 2007. Marketing. Prada: Grada Publishing, 2007. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
18. KOTLER, Philip. – WONG, Veronica. – SAUNDERS, John. – ARMSTRONG, Gary. 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KULČÁKOVÁ, Marta. - RICHTEROVÁ, Kornélia. 1996. Spotrebiteľské správanie (Vybrané kapitoly), Bratislava: Ekonomická univ. v Edič. stredisku, 1996. 65 s. ISBN 80-225-0729-6.
20. MACHKOVÁ, Hana. – SATO, Alexej. – ZAMYKALOVÁ, Miroslava. a kol. 2002. Medzinárodný obchod a marketing (Praktická výkladová encyklopedie) 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5.
21. POLIAČIKOVÁ, Eva. 2007. Marketing I. Banská Bystrica, Univerzita Mateja Bela, 2007. 105 s. ISBN 978-80-8083-363-3.
22. SAMUELSON, William – ZECKHAUSER, Richard. 1988. Status Quo Bias in Decision Making. In Journal of Risk and Uncertainty. Kluwer Academic Publishers, Boston. [online], [cit. 2011-04-05] Dostupné na:
[http://dtserv2.compsy.uni-jena.de/ss2009/sowpsy_ue/20354393/content.nsf/Pages/F0CC3CAE039C8B42C125757B00473C77/\\$FILE/samuelson_zeckhauser_1988.pdf](http://dtserv2.compsy.uni-jena.de/ss2009/sowpsy_ue/20354393/content.nsf/Pages/F0CC3CAE039C8B42C125757B00473C77/$FILE/samuelson_zeckhauser_1988.pdf)
23. SCHIFFMAN, G. Leon. – KANUK, Lazar. Leslie. preklad Jungmann V. 2004. Nákupní chování (velká kniha k tématu Consumer behavior) 1. vyd. Brno, Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

24. SOLOMON, R. Michael. – MARSHALL, W. Greg. – STUART, W. Eleonora. 2006. Marketing: očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
25. SOLOMON, Michael. 2006. Consumer behaviour : an European perspective. Harlow. Prentice Hall, 2006. 701 s. ISBN 978-0-273-71472-9.
26. ŠINDLER, Petr. 2003. Event marketing: Jak využít' emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-2.

Príloha

DOTAZNÍK

Dobrý deň,

obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie tohto dotazníka. Je to anonymný dotazník, ktorý použijem vo svojej diplomovej práci na tému „Behaviorálna analýza spotrebiteľského správania“. Prosím Vás o jeho pozorné vyplnenie. Ak ste sa v niektorej situácii ešte neocitli, napíšte, ako by ste sa rozhodli, ak by sa to naozaj stalo.

Bc. Monika Černová, 2. ročník Ing., SPU - FEM

- Pohlavie:** muž žena
- Vek:** do 19 rokov 20-29 rokov 30-39 rokov
 40-49 rokov 50-59 rokov 60 a viac
- Vzdelanie:** ZŠ SŠ(učňovské) SŠ s maturitou VŠ
- Zamestnanie:** študent zamestnaný nezamestnaný
 materská dovolenka dôchodca

1. Ak by ste sa mali rozhodnúť, ktorú možnosť by ste si vybrali?

- c) 50 % šanca, že vyhráte 3-týždňový zájazd po Anglicku, Francúzsku, Taliansku
- d) 100% šanca, že vyhráte týždňový zájazd po Francúzsku

2. Predstavte si takúto situáciu. V centre mesta sa otvorila nová predajňa obuvi. Na letákoch je uvedené, že ponúkajú novú kolekciu topánok za uvádzacie zľavy 40%. Vidíte veľa ľudí, ktorí vychádzajú z predajne s reklamnými taškami, v ktorých sú zabalené nové topánky. Išli by ste si tam niečo kúpiť?

- c) áno
- d) nie

3. Hľadáte starší nábytok do vašej záhradnej chatky. Pri návšteve bazáru ste si vybrali skriňu. Jej bežná cena je 8 eur, avšak dnes je zdarma. Nemáte si ju ako odviezť. Pri pokladni Vám predavačka povie, že preprava stojí 8 eur. Rozhodnete sa ju kúpiť?

- c) áno
- d) nie

4. V rodine ste zvyknutí uprednostňovať slovenské výrobky. Idete si kupovať víno. Máte už svoju overenú domácu značku, s ktorou máte dobré skúsenosti. V predajni Vás predavačka informuje, že majú v ponuke aj veľmi dobré zahraničné vína za podobné ceny, v zaujímavých odrodách a v lepšej kvalite. Čo by ste sa rozhodli kúpiť?

- c) slovenské víno
- d) zahraničné víno

5. Idete si kúpiť mleté mäso. Na štítku jedného z výrobkov je uvedená aj informácia, že zmes obsahuje 30% tuku. Kúpili by ste si ho?

- c) áno
- d) nie

6. Môžete si vybrať z týchto možností, ktorá možnosť je pre Vás lákavejšia?
- c) 45% možnosť, že vyhráte 600 eur
 - d) 90% možnosť, že vyhráte 300 eur
7. Idete na exotickú dovolenku. Lekár Vám odporučil, aby ste sa dali zaočkovať a povedal Vám, že je možnosť užiť vakcínu aj vo forme sirupu. V časopise ste čítali, že účinnosť vakcíny proti exotickým chorobám je 90%. Dali by ste sa zaočkovať?
- c) áno
 - d) nie
8. Nakupujete v obchodnom dome. Na plagáte v oddelení potravín zbadáte akciu 2+1 na určitý druh tovaru. Vidíte, že veľa zákazníkov má tento tovar vo svojom košíku. Nemáte prehľad o jeho bežnej cene. Kúpili by ste si ho aj vy?
- c) áno
 - d) nie
9. Pred rokmi ste si kúpili kuchynský mixér určitej značky a boli ste s ním spokojní. Potrebujete si však kúpiť nový. V predajni majú na výber mixéry rôznych značiek, v lepšej cene a kvalite. Čo by ste urobili?
- c) vyberiem si mixér tej istej značky, ktorú už poznám
 - d) vyskúšam inú značku
10. Môžete si vybrať z týchto možností, ktorá možnosť je pre Vás menej bolestnejšia?
- c) 45% možnosť, že stratíte 600 eur
 - d) 90% možnosť, že stratíte 300 eur
11. Idete si kúpiť mleté mäso. Na štítku jedného z výrobkov je uvedená informácia, že zmes obsahuje 70% chudého mäsa. Kúpili by ste si ho?
- c) áno
 - d) nie
12. Idete na exotickú dovolenku. Lekár Vám odporučil, aby ste sa dali zaočkovať a povedal Vám, že je možnosť užiť vakcínu aj vo forme sirupu. V časopise ste čítali, že vakcína proti exotickým chorobám môže byť v 10% neúčinná. Dali by ste sa zaočkovať?
- c) áno
 - d) nie
13. Ak by ste mali na výber, ktorú možnosť by ste si vybrali?
- c) 5% šanca vyhrať 3-týždňový zájazd po Anglicku, Francúzsku, Taliansku
 - d) 10% šanca vyhrať týždňový zájazd po Francúzsku
14. Hľadáte starší nábytok do vašej záhradnej chatky. Pri návšteve bazáru ste si vybrali skriňu. Jej cena je 8 eur. Nemáte si ju ako odviezť. Pri pokladni Vám predavačka povie, že dnes je preprava zdarma. Rozhodnete sa ju kúpiť?
- c) áno
 - d) nie
15. Môžete si vybrať z týchto možností, ktorá možnosť je pre Vás menej bolestnejšia?
- c) 50% možnosť, že stratíte 300 eur
 - d) 100% možnosť, že stratíte 150 eur

Veľmi pekne ďakujem za Váš čas a ochotu!