

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE**  
**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

1130003

**BEHAVIORÁLNA ANALÝZA SPOTREBITEĽSKÉHO**  
**SPRÁVANIA**

**2011**

**Kristína Melišková**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE**  
**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**BEHAVIORÁLNA ANALÝZA SPOTREBITEĽSKÉHO**  
**SPRÁVANIA**

**Bakalárska práca**

Študijný program: Ekonomika podniku  
Študijný odbor: 6284700 Ekonomika a manažment podniku  
Školiace pracovisko: Katedra ekonomiky  
Školiteľ: Rajčániová Miroslava Ing., PhD.

**Nitra 2011**

**Kristína Melišková**

## Čestné vyhlásenie

Podpísaná Kristína Melišková 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 8. mája 2011

.....

podpis

## **Pod'akovanie**

Touto cestou si dovoľujem poďakovať sa vedúcemu bakalárskej práce Ing. Miroslave Rajčániovej, PhD. za odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla pri jej vypracovaní.

## **Abstrakt**

Bakalárska práca je zameraná na skúmanie spotrebiteľov a ich správanie sa z behaviorálneho hľadiska. Toto hľadisko sa zaoberá racionalitou – príčinou jej zlyhania. Cieľom práce je na základe vyhodnotenia získaných informácií od študentov vysokých škôl Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre a Ekonomickej univerzity v Bratislave ako spotrebiteľov zistiť, či uskutočňujú svoje rozhodnutia impulzívne alebo premyslene a zároveň, aké behaviorálne odchýlky pri tom vznikajú. Na to je v tejto práci použitý Cognitive Reflection Test (CRT). Tento test sa skladá z troch otázok, ktoré majú zdanlivo intuitívnu, ale nesprávnu odpoveď. Otázky CRT nie sú ťažké v tom zmysle, že správne riešenie je vysvetlením ľahko pochopiteľné. Avšak dospieť k správnej odpovedi si vyžiada prekonanie počiatocnej, impulzívnej reakcie. Tento jednoduchý troj – bodový test kognitívnych schopností sa používa na skúmanie behaviorálnych odchýlok, ktoré hrajú významnú úlohu v behaviorálnej ekonómii a financiách a sú blízke kognitívnym schopnostiam. Výsledky testov tiež významne súvisia s preferenciami času a rizika.

**Kľúčové slová:** obmedzená racionalita, rozhodovanie spotrebiteľa, preferencie

## **Abstract**

The main objective of this thesis is examining of consumers and their behaviour from behavioral aspect. This aspect is focused on examination of the cause of rationality's fail. The aim is to analyze whether students of Slovak University of Agriculture and students of University of Economics, as consumers, make their decisions impulsive or reflective, and what kind of behavioral biases are made in this process. For this purpose was used Cognitive Reflection Test (CRT). It is simple three – item test. Questions have intuitive but incorrect answer. CRT questions are not difficult - the right solution is easy to understand after explanation. However, the correct answer will require overcoming the initial, impulsive reactions. This simple three - item test of cognitive abilities is used to study behavioral biases. These biases play an important role in behavioral economics and finance, and are closely related to cognitive abilities. Test results are also significantly associated with risk and time preferences.

**Key words:** bounded rationality, consumer's decision, preferences

# Obsah

<b>Obsah.....</b>	<b>2</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí .....</b>	<b>4</b>
1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie.....	4
1.2 Faktory spotrebiteľského správania .....	7
1.3 Teórie spotrebiteľského správania .....	9
1.3.1 Unárne modely.....	9
1.3.1.1 Mikroekonomický model .....	9
1.3.1.2 Psychoanalytický model.....	10
1.3.1.3 Model vnímaného rizika.....	10
1.3.2 Modely s viacerými premennými .....	11
1.3.2.1 Engel-Kollt-Blackwell Model .....	11
1.3.2.2 Howard – Ostlund Model .....	12
1.3.3 Behaviorálny model.....	12
1.4 Behaviorálny prístup k spotrebiteľovi a k spotrebiteľskému správaniu .....	14
1.4.1 História behaviorálnej ekonómie .....	14
1.4.2 Behaviorálna ekonómia a jej odlišnosti od tradičných prístupov .....	15
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>18</b>
<b>3 Metodika .....</b>	<b>20</b>
<b>4 Výsledky práce .....</b>	<b>23</b>
4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu.....	23
<b>5 Diskusia.....</b>	<b>30</b>
<b>6 Záver .....</b>	<b>33</b>
<b>7 Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>35</b>
<b>Prílohy .....</b>	<b>39</b>

## Úvod

V centre pozornosti ekonomiky je a vždy bude jednotlivec so svojimi rozhodnutiami. Zároveň prevládajú názory, ktoré berú človeka ako racionálny subjekt pri rozhodovaní a popri viacerých variantoch si zvolí pre neho ten najoptimálnejší. V tradičnom ekonomickom prístupe záležalo iba na dosiahnutých výsledkoch. Základom všetkých modelov rovnováh je, že človek nezlyhá pri rozhodovaní o použití zdrojov. Neoklasická ekonómia človeka chápala ako neomylného jednotlivca – homo economicus. Všetko, čo nespĺňalo predstavu neomylnosti sa považovalo za akýsi odklon od racionálnosti. Prameňom skúmania jednotlivcov bola štatistika a matematika. Rozhodovanie skupín sa odvodzovalo od jednotlivca, u ktorého sa predpokladala znalosť jeho možného správania. Avšak už len sama myšlienka bezchybného rozhodovania nie je racionálna. Začal sa výskum rozhodovania spotrebiteľov, na základe ktorého sa dospelo k záverom, že očakávané rozhodnutia nie sú v zhode s reálnymi.

Vypovedaciu schopnosť ekonomiky preto zvyšuje poskytovaním psychologického základu behaviorálna ekonómia. Jadrom behaviorálnej ekonómie je presvedčenie, že zvyšovanie vplyvu psychológie v ekonomickej analýze zlepší oblasť ekonomiky v podmienkach vytvárania teoretických poznatkov, navrhovania kvalitnejších postupov. Toto presvedčenie však neznamená odmietnutie neoklasického prístupu k ekonomike založenej na maximalizácii úžitku, na rovnováhe a efektívnosti. Neoklasický prístup je užitočný, pretože poskytuje ekonómii s teoretickým rámcom, ktorý možno aplikovať prakticky na akékoľvek ekonomické (a neekonomické) správanie (Camerer 2004).

Prečo by sa ekonómovia mali zaujímať o behaviorálnu odchýlku a racionálne rozhodnutia? V tejto práci je ponúknutý dotazníkový prieskum pre hypotézu, že výskyt behaviorálnych odchýlok sa týka racionálnych rozhodnutí. Preto, aby bol prieskum užitočný, musí byť krátky a jednoduchý. Jeden bol navrhnutý Frederickom a ukazuje, že môže byť vykonaný za menej ako päť minút a je dobrým predpokladom určenia miery racionálnosti, najmä s ohľadom na matematické schopnosti. Rad štúdií už preukázal dva známe fakty o vzťahu medzi racionalitou a ekonomickým správaním. Napríklad, že osoby s vysokou poznávacou schopnosťou sú viac trpezlivé a v oblasti výnosov majú menšiu averziu k riziku.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

## 1.1 Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie

Pod spotrebiteľským správaním (Kuss – Tomczak 2004) sa rozumie voľba jednej z množstva ponúkaných statkov, služieb, práv, majetkových hodnôt prostredníctvom jednotlivcov, skupiny spolu s procesmi a aktivitami, ktoré vedú k daným rozhodnutiam, vrátane činností, ktoré nadväzujú na uskutočnené rozhodnutia a je tu pravdepodobnosť, že môžu ovplyvniť nákupy v budúcnosti.

Správanie spotrebiteľa je aktivitou alebo konaním, nasmerovanými na splnenie vytýčeného cieľa. Týka sa získania, využívania a uskladnenia produktov. Toto správanie určuje veľa faktorov či už vychádzajúcich z osobnosti spotrebiteľa ako aj z okolia, ktoré ho obklopuje. (Machová – Sato - Zamykalová a kolektív 2002).

Iní označujú toto správanie dynamickým spolupôsobením rôznych vplyvov z prostredia, znalostí, afektov, vďaka čomu ľudia vo svojom živote riadia výmenné vzťahy. (Peter – Olson 2008).

Spotrebiteľské správanie je správaním, ktoré sa prejavuje u spotrebiteľov v čase hľadania, nákupu, používania, hodnotenia výrobkov a služieb, ktoré majú uspokojiť ich potreby. (Schiffman - Kanuka 2004).

V odbornej literatúre (Solomon, Bamossy et. al. 2006) sa uvádza charakteristika spotrebiteľa ako jedinca, ktorý rozpozná svoje potreby či želania, uskutoční nákup a následne disponuje so svojím produktom.

Niektorí ekonómovia rozlišujú medzi užším a širším zmyslom termínu spotrebiteľské správanie (Kroeber – Riel – Weinberg 2003). V užšom ponímaní sa hovorí o správaní spotrebiteľov pri nakupovaní a spotrebovaní hospodárskych statkov. V širšom ponímaní ide o správanie sa konečných užívateľov tak nemateriálnych ako aj materiálnych a taktiež sem zahrňame správanie voličov, pacientov, ateistov či veriacich a pod.

Pod spotrebiteľským správaním (Horská 2009) sa chápu všetky činnosti, ktoré súvisia s nákupom a spotrebou. Sú to významné stránky spotrebiteľského rozhodovacieho procesu. Širšie poňatie tohto termínu súvisí s mentálnymi a sociálnymi procesmi. Tieto sa uskutočňujú:

- a) pred nákupom (určenie vlastnej potreby, vyhľadávanie informácií, hodnotenie a výber najlepšieho produktu či predajne),



- b) v priebehu nákupu (rôzne okolnosti ovplyvňujúce nákup),
- c) po realizácii nákupu (proces spotreby).

Spotrebiteľským správaním sú aktivity na získavanie, užívanie a odkladanie služieb a tovarov spolu s procesmi rozhodovania predchádzajúcimi tieto aktivity ako aj po nich nasledujúcimi. (Blackwell – Miniard – Engel 2001).

Základné prístupy k spotrebiteľskému správaniu (Koudelka 1997):

- a) ekonomický prístup: spotrebiteľské správanie sa definuje ako dôsledok racionálneho zmýšľania spotrebiteľa.
- b) sociologický prístup: ako spotrebne ľudia jedajú v rozličných sociálnych podmienkach.
- c) psychologický prístup: zameriava sa na vzťahy medzi správaním spotrebiteľa a jeho psychikou.
  - na základe vonkajšej podoby tohto vzťahu sa jedná o behaviorálne hľadisko. Je založené na skúmaní podnetov a reakcií, preto je známy ako Stimulus Response model (SR model). (Foscht – Swoboda 2004).
  - úplný opak je neobehaviorizmus, ktorý sa snaží vysvetliť psychiku správania sa spotrebiteľa na základe poznania vnútorných procesov, ktoré prebiehajú v jedincovi. Je to tzv. čierna skrinka človeka ako spotrebiteľa. Keďže tá nie je spoznaná, je snaha o prienik do dôvodu reakcií. Používa sa tu Stimulus – Organismus – Response model (SOR model).

Spotrebiteľom je jednotlivec, ktorý pre svoju vlastnú spotrebu či na užívanie v rodine alebo použitie pre člena rodiny a taktiež ako dar, nakupuje služby a výrobky. V každom uvedenom príklade je výrobok kúpený na konečnú spotrebu jednotlivca a kvôli tomu sa používa označenie konečný spotrebiteľ. Táto spotreba je nesmierne dynamická, keďže zahŕňa každého jednotlivca nehládac na postavenie, vek a či vystupuje v úlohe kupujúceho alebo používateľa. (Kulčáková, Richterová 1996).

Spotrebiteľ je každý, pretože sa zaoberá vecami, ktoré využíva, spotrebúva a vďaka ktorým je jeho každodenný život príjemnejší. Spotrebiteľské správanie je procesom od nákupného rozhodnutia, do ktorého vstupujú rôzne faktory ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľa, cez samotný nákup až po zhodnotenie úžitku, aký má spotrebiteľ z nakúpeného výrobku alebo služby. (Horská - Ubrežiová 2001).

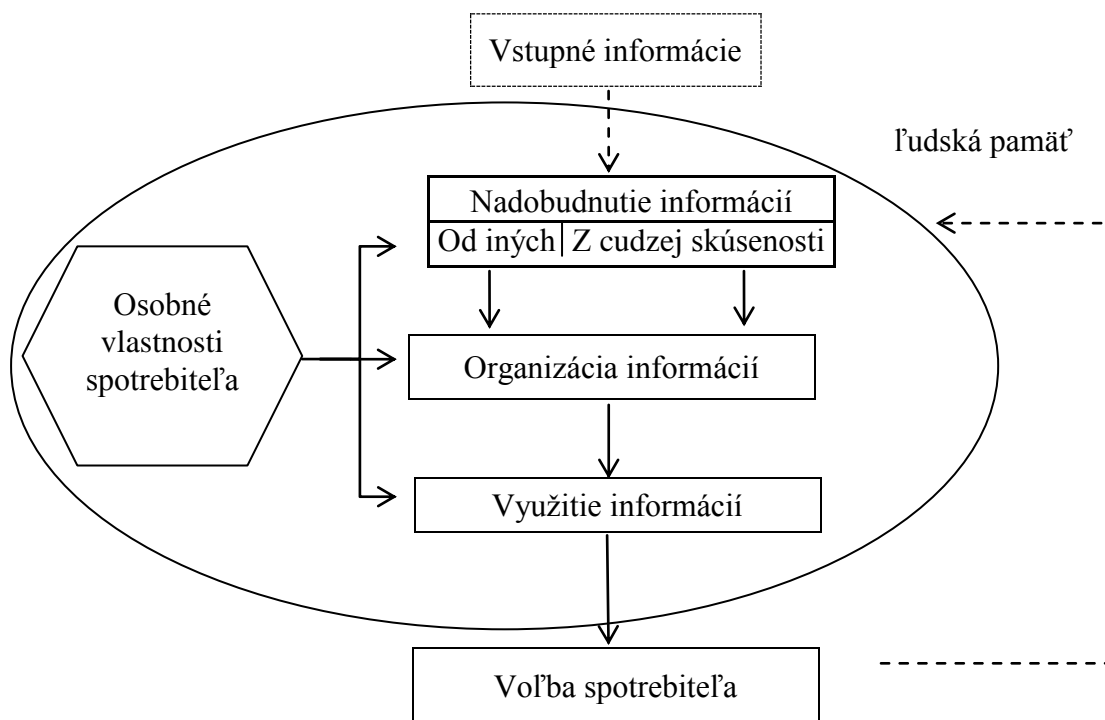
Sternthal (1982) používa dva pojmy na charakterizovanie jednotlivcov, ktorí nakupujú alebo spotrebovávajú produkty a služby: nakupujúci a spotrebiteľia. Všeobecný termín, nakupujúci, zahŕňa ľudí, ktorí vystupujú buď ako konečný, priemyselný alebo

inštitucionálny odberateľ. Užší je termín spotrebiteľ. Označuje ľudí, ktorí si zakúpia za účelom konečného použitia.

Správanie spotrebiteľov je dané aktivitami napomáhajúcimi zmenám v cieľoch, ktoré majú význam pre spotrebiteľa (Sternthal 1982).

Spotrebiteľské správanie je sledovanie procesov, pri ktorých sa spotrebiteľ rozhoduje. Z užšieho hľadiska ide o skúmanie ako spotrebiteľia získavajú, organizujú a využívajú informácie pri spotrebe (Sternthal 1982).

**Obrázok 1: Rozhodovací proces spotrebiteľa**



**Zdroj: Sternthal 1982**

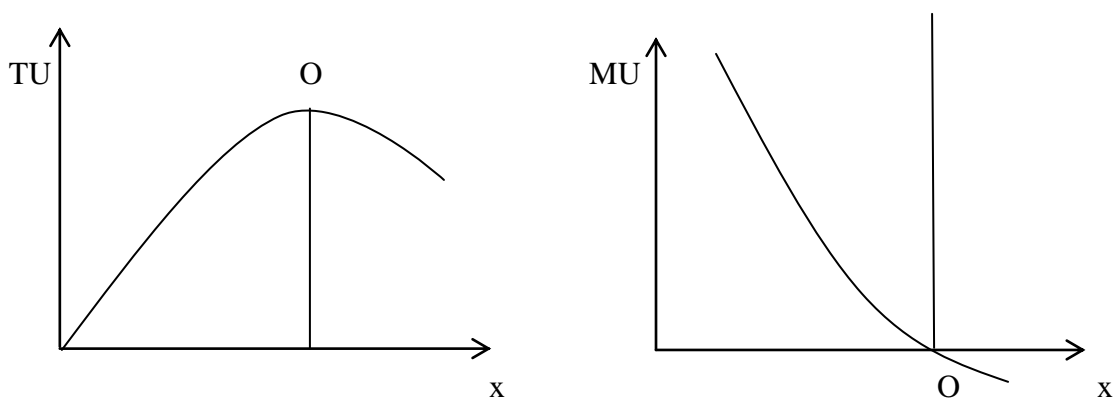
Spotrebiteľské správanie z makroekonomického hľadiska  
Jednotlivci vystupujú ako vlastníci výrobných faktorov pričom svoje potreby uspokojujú prostredníctvom trhu ako kupujúci. Ich príjmy plynúce z vlastníctva výrobných faktorov používajú na nákup tovarov, služieb a zvyšok predstavujú úspory. Taktiež ich príjmy môžu pochádzať od štátu (prídavky na deti, podpora v nezamestnanosti).  
Z uvedenej charakteristiky vyplýva, že jednotlivcov považujeme za spotrebiteľské subjekty, ktorých správanie vychádza z individuálnych preferencií (Árendáš, 2007).

## Spotrebiteľské správanie z mikroekonomického hľadiska

Správanie jednotlivca sa dá vysvetliť porovnaním efektov ekonomickej aktivity a ujmy spojenej s touto aktivitou. Efektom je užitočnosť plynúca zo spotreby tovarov a služieb, ujmou je vynaloženie príjmu na nákup týchto tovarov. Racionálne sa správajúci spotrebiteľ chce maximalizovať svoju užitočnosť napriek obmedzeniu, ktoré je dané jeho limitovaným príjmom. Užitočnosť je založená na preferenciách spotrebiteľa.

Funkcia užitočnosti je rastúca, má prah nasýtenia spotrebiteľa, je konkávna.

**Obrázok 2: Celková a marginálna užitočnosť**



**Zdroj: Zentková 2001**

Deriváciou funkcie dostaneme marginálnu užitočnosť, ktorá udáva aký bude prírastok celkovej užitočnosti pri raste množstva spotrebného statku o jednu jednotku. Je kladná a klesajúca.

Bod O predstavuje bod nasýtenia, pri ktorom môže byť celková užitočnosť (TU) klesajúca a marginálna užitočnosť (MU) záporná (Zentková, 2001).

## 1.2 Faktory spotrebiteľského správania

Spotrebiteľské správanie predstavuje spôsob, akým zákazníci vyberajú a konzumujú nakúpené výrobky a služby, a ako sa správajú po ich nákupe (Kretter 2010).

Rozlišujeme hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie (Kulčáková – Richterová 1996):

- a) kultúrne faktory
- b) sociálne faktory

- c) individuálne faktory
- d) psychologické faktory

*Kultúra* – predstavuje najširšie spoločenské skupiny. Určuje spoločensky prijateľné typy správania a motívy. Vo všeobecnosti kultúra ovplyvňuje spoločnosť a aj jej sociálne skupiny a individuálnych zákazníkov (Mill 1985).

K *sociálnym faktorom* patria zamestnanie, akumulácia bohatstva, úroveň dosiahnutého vzdelania, rodinné zázemie. Rôzne špeciálne skupiny sa vyznačujú rôznymi preferenciami z hľadiska nakupovaného tovaru určitej značky, vybavenosti domácnosti, obliekania, auta, využívania voľného času a podobne.

Medzi *individuálne faktory* sa zaraďujú osobnosť a taktiež životný štýl. Osobnosť predstavuje všetky prvky, ktoré vytvárajú jedinečnosť človeka, rozdielny spôsob myslenia a konania.

Životný štýl je funkciou prístupu k životu, záujmom a názorom. Prístup k životu znamená pozeráť na rôzne udalosti, ktoré sa odohrali alebo sa odohrajú v budúcnosti dvojako – buď ich ľudia chápu pozitívne alebo negatívne. Životný štýl zákazníka je predpokladom jeho nákupného správania.

*Psychologické faktory* sa týkajú motivácie, prania, vnímania, poznania.

Priania sú potreby, ktorých si je zákazník vedomí alebo ich vníma. Zákazníci musia byť motivovaní k uspokojovaniu svojich prání. Motívy predstavujú túžbu zákazníkov uspokojiť svoje prania. Vnímanie – zákazníci používajú pri hodnotení výrobkov a služieb všetkých päť zmyslov. Zákazník okrem motivácie k nákupu, musí vnímať, že výrobok či služba uspokojí jeho potreby.

Poznanie sa uskutočňuje prostredníctvom faktorov: potrieb, motívov, posilňovaní znalostí, zručností.

### **1.3 Teórie spotrebiteľského správania**

V 70. rokoch boli použité dva teoretické prístupy k správaniu spotrebiteľa. Unárne modely, ktoré charakterizujú pokusy vysvetliť správanie spotrebiteľov počas rokov 1950 až 1960 pričom sa spoliehali na koncepty z jedného odboru, ako je ekonomika alebo psychológia (Mikroekonomický model, Psychoanalytický model, Model vnímaného rizika). Neskôr boli navrhnuté Modely s viacerými premennými (Engel – Kollat – Blackwell Model, Howard – Ostlund Model). Tieto modely sa začali zaoberať pojmami z rôznych disciplín na vysvetlenie správania jedinca. Niektoré z týchto modelov boli zamerané na konečné správanie sa kupujúceho, iné mali zameranie na organizačné správanie sa kupujúceho, zatiaľ čo ďalší sa pokúšali vysvetliť oba tieto typy správania. Analýzou reprezentatívnych modelov každého typu sa zistilo, že mali mnoho spoločných prvkov. Všetky modely zahŕňajúce získavanie informácií, rozhodovanie, sú dôležitými faktormi pre správanie kupujúceho. Tieto faktory slúžia ako základ pre model spotrebiteľského správania (Sternthal – Craig 1982).

#### **1.3.1 Unárne modely**

Počiatkové pokusy pochopiť správanie spotrebiteľa sa spoliehali na koncepty z jedného odboru. Unárne modely vytvorené ekonómami boli prvými výnimočnými modelmi. Čiastočne to bolo spôsobené existenciou dobre rozvinutej mikroekonomickej teórie správania spotrebiteľa a z časti skutočnosťou, že mnoho predajcov tej dobe bolo vyškolených ako ekonómovia. V polovici 50. rokov 20. st. sa dostávali do popredia Psychoanalytické modely, ktoré mali byť prijaté ako vysvetlenie pre správanie spotrebiteľa (Sternthal – Craig 1982).

##### **1.3.1.1 Mikroekonomický model**

Mikroekonomická teória je založená na predpoklade, že spotrebiteľia sa snažia maximalizovať úžitok z ich nákupov s ohľadom na určité obmedzenia rozpočtu, ktorý majú k dispozícii. Predpokladá sa tiež, že spotrebiteľia vedia, aké produkty a služby preferujú a ako uspokojiť svoje potreby. Jedným následkom týchto predpokladov je očakávanie, že spotrebiteľia kúpia menej položiek ak sa ich cena zvýši. No pre produkty

zdravotnej starostlivosti alebo alkoholických nápojov dávajú často prednosť značke s vyššou cenou, u ktorej predpokladajú, že znamená vyššiu kvalitu keďže lepšia kvalita je žiaduca. Avšak mikroekonomický model neberie do úvahy psychologické faktory správania sa spotrebiteľov. Teda predpokladá, že správanie spotrebiteľov sprevádzajú len ekonomické faktory. Aj cez tieto nedostatky je mikroekonomická analýza dôležitým prínosom k pochopeniu správania spotrebiteľa. Nepochybne, užitočnosť je dôležitým faktorom pri tvorbe spotrebiteľských rozhodnutí (Sternthal – Craig 1982).

#### 1.3.1.2 Psychoanalytický model

V polovici 50. rokov 20. st. práca Sigmunda Freuda, Carla Rogersa a iných osobností získala uznanie ako základ pre pochopenie spotrebiteľskej motivácie k nákupu. Na rozdiel od ekonomických modelov spotrebiteľského správania, ktoré predpokladali racionalitu spotrebiteľa, psychoanalytický prístup sa snažil vysvetliť správanie iracionálnosťou. Tento názor je v diele Sigmunda Freuda. Tvrdil, že správanie je vedené dvomi opačne pôsobiacimi silami. Prvá sila, id, je plná energie a snaží sa uspokojiť inštinktívne potreby spôsobmi, ktoré boli často protichodné spoločenským cieľom. Iná sila, superego, sa snaží konať spoločensky prijateľným spôsobom. Koordinácia týchto síl, ego, umožní ľuďom vypustiť psychickú energiu spoločensky prijateľným spôsobom (Sternthal – Craig 1982).

Psychoanalytický prístup, niekedy označovaný ako motivačný výskum, urobil niekoľko dôležitých príspevkov k správaniu spotrebiteľa. Psychoanalytické princípy a metódy sú užitočné pri vývoji stratégií produktu – či je spotrebiteľ pripravený jesť určité obilniny, používať nové typy automobilov alebo iný tovar alebo služby. Ďalej psychoanalytický rozbor stanovuje smer komunikačnej stratégie. Techniky a prostriedky používané v psychoanalytickom výskume boli prijaté pre použitie v kvalitatívnej analýze správania spotrebiteľa. Avšak Psychoanalytic model nie je adekvátnou teóriou spotrebiteľského správania. Skôr stanovuje rámec pre predvídanie a vysvetľovanie spotrebiteľských reakcií na produkty a služby akonáhle sa od nich zistia potrebné informácie (Sternthal – Craig 1982).

#### 1.3.1.3 Model vnímaného rizika

Bol pokročilým prístupom na vysvetlenie vzorov spotrebiteľského nákupu v polovici

60. rokov 20. st. predovšetkým výskumníkmi Harvadd Business School (Bauer 1967, Cox 1967). Navrhli, že spotreba je závislá na jednotlivcovom vnímaní rizika spojeného s konkrétnou situáciou. V nákupnej situácii je riziko produktom dvoch faktorov: neistoty a následkov (Cox 1967). Okrem toho, spotrebiteľské vnímanie dôsledkov zlého rozhodnutia má vplyv na výšku vnímaného rizika. Podľa modelu si spotrebiteľia vyberú alternatívu, ktorá minimalizuje vnímané riziko. No model má niekoľko nedostatkov vnímaného rizika ako vysvetlenie správania spotrebiteľov. Po prvé, pri nákupe niektorých produktov, napríklad soľ, sa neuvažuje o riziku. V iných prípadoch, neistota a dôsledky sú takmer identické pre rôzne alternatívy. Pri kúpe domu alebo auta sa jednotlivci často rozhodujú medzi alternatívami, ktoré zahŕňajú približne rovnaký stupeň neistoty. Vnímanie rizika je prakticky rovnaké pre všetky varianty. Nakoniec je to cesta, kde sa rozchádzajú jednotliví spotrebiteľia. Niektorí akceptujú určité riziko, iní ho odmietajú a konajú tak, aby sa riziko minimalizovalo (Sternthal – Craig 1982).

### **1.3.2 Modely s viacerými premennými**

Adekvátne teórie spotrebiteľského nákupu a spotrebných činností nemôžu byť vytvorené len jedným konceptom. Predchádzajúce modely predstavujú iba vybrané aspekty spotrebiteľského rozhodovacieho procesu. Toto pozorovanie viedlo marketingových teoretikov k rozvíjaniu postupne zložitejších vyobrazení správania spotrebiteľov. Engel-Kollat-Blackwell Model je zástupcom pokusov o opísanie konečného správania spotrebiteľa. Howard-Ostlund Model sa pokúša zachytiť kritické aspekty oboch – správanie konečného spotrebiteľa a priemyselného nakupujúceho v jednom modeli. Tieto modely sú zamerané na identifikáciu kľúčových pojmov dôležitých pre pochopenie spotrebiteľského správania jednotlivcov (Sternthal – Craig 1982).

#### **1.3.2.1 Engel-Kollt-Blackwell Model**

Komplexný model, ktorý sa zaoberá konečným správaním spotrebiteľa. Obsahuje päť stupňov rozhodovacieho procesu: poznávanie, hľadanie, hodnotenie, výber, výstupy (spokojnosť, disonancia). Poskytuje celkový pohľad na faktory, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. a vzťah medzi týmito faktormi. Tento model je užitočným zariadením pre cieľ, ktorý bol určený na dosiahnutie, poukazuje na rozsiahle znalosti o správaní spotrebiteľov. Model sa skladá z viacerých častí: vstupné informácie,

informačný proces, rozhodovací proces, hodnotenie hnačky produktu, všeobecné motivačné vplyvy (životný štýl), environmentálne vplyvy (kultúrne hodnoty, rodina, predpokladané a nepredpokladané podmienky). Čo chýba je špecifikácia podmienky, za akej sa výstupy objavia (Sternthal – Craig 1982).

#### 1.3.2.2 Howard – Ostlund Model

Predstavuje snahu poskytnúť teóriu správania nakupujúceho, ktorá je užitočná pre teoretikov, výskumníkov a podobne. Ďalej je určená k popisu správania sa konečného spotrebiteľa. Tento model je rozdelený do troch etáp. Za prvú môžeme považovať exogénne premenné. Medzi ne patria inštitucionálne (komerčné, nekomerčné inštitúcie), spoločenské (kultúra) prostredie ako aj osobné vlastnosti kupujúceho. Druhá fáza modelu sa týka spracovania informácií. Zahŕňa, že časť modelu začína s informačnými zdrojmi a končí opakovaním informácií. Tretia etapa modelu správania kupujúceho je zameraná na kognitívne a nákupné procesy. Tie sa začínajú s motívmi a končia sa s spokojnosťou nákupu. V tomto modeli sú použité premenné na dvoch rôznych úrovniach: obsahová úroveň a štrukturálna úroveň. Obsahové premenné sa zaoberajú tým, čo si spotrebiteľia myslia (osobné a situačné postoje, vôľa, dôvera). Na druhej strane, štrukturálne premenné sa zaoberajú tým, ako spotrebiteľia myslia (výber tlačového média, proces vnímania). Problém spôsobený zahrnutím štrukturálnych premenných je, že sú ťažko zmerateľné (Sternthal – Craig 1982).

#### 1.3.3 Behaviorálny model

Najvýznamnejším prúdom v teórii spotreby a dopytu je behaviorálny prístup, ktorý sa stal základom pre rozpracovanie teórie spotrebiteľského správania. Vychádza z tézy, že spotreba a voľba spotrebiteľa v rozhodovaní pri nákupe vystupujú ako pravdepodobnostné javy s výslovným predpokladom neurčitosti. Prvok náhody a rizika, na ktorom táto teória spočíva, súvisí s úsilím ekonomickej vedy zahrnúť do skúmania dopytu po produktoch zákonitosti vývoja spotreby. Tvorba rozhodnutia spotrebiteľa sa považuje za dôležité východisko. Teória spotrebiteľského správania definuje nielen spotrebiteľa, ktorý identifikuje svoje potreby a želania, robí nákupy a disponuje produktom počas procesu spotreby, ale i kupujúceho, ktorý výrobok nakupuje, ale nespotrebuje a iniciátora kúpy



poskytujúceho odporúčania ku kúpe a ovplyvňujúceho nákupné rozhodnutia (Nagyová – Tonkovičová).

## **1.4 Behaviorálny prístup k spotrebiteľovi a k spotrebiteľskému správaniu**

### **1.4.1 História behaviorálnej ekonomie**

Väčšina teórií v behaviorálnej ekonomike nie je nová, po storočí sa vrátila ku koreňom neoklasickej ekonomiky. Keď sa ekonomika po prvýkrát stala zreteľnou oblasťou štúdia, psychológia ako disciplína neexistovala. Mnoho ekonómov si privyrábalo ako psychológovia svojej doby. Už ekonóm Adam Smith, ktorý napísal knihu *Wealth of Nations*, poukázal na psychologické princípy správania jednotlivca, ktoré sú také významné ako ekonomické, v ďalšej svojej knihe *The Theory of Moral Sentiments*. Kniha je naplnená poznatkami o psychológii človeka, z ktorých mnoho je predzvesťou súčasného vývoja v behaviorálnej ekonomike. Napríklad tvrdil, že trpíme viac keď sa presunieme z lepšej situácie do horšej, než sa tešíme, keď prejdeme z horšieho do lepšieho (Smith 1759). Jeremy Bentham, ktorého koncepcia užitočnosti tvorila základ neoklasickej ekonomie, napísal veľa o psychologickom základe užitočnosti a až teraz niektoré jeho pohľady na faktory užitočnosti začínajú byť oceňované (Loewenstein 1999). Francis Edgeworthova *Theory of Mathematical Psychics* predstavuje jeho slávny "box" diagram ukazujúci výsledok vyjednávania medzi dvoma osobami a zahŕňa jednoduchý model sociálnej užitočnosti, v ktorej užitočnosť jednej osoby bola ovplyvňovaná odmenou inej osoby a tento model je odrazovým mostíkom pre moderné teórie. Potlačenie akademickej psychológie ekonómami, možno trochu paradoxne, začalo s neoklasickou revolúciou, ktorá skonštruovala dôležitosť behaviorálnej ekonomiky vybudovanej z predpokladov o povahe – to je psychológia. Na prelome dvadsiateho storočia ekonómovia dúfali, že by ich disciplína mohla byť prírodnou vedou. Psychológia v tejto dobe práve vznikala a nebola veľmi vedecká. Ekonómovia ju pokladali za príliš nestabilný základ pre ekonomiku. Ich odpor k psychológii v tej dobe, rovnako ako ich nespokojnosť s pôžitkáorskými predpokladmi Benthamovej užitočnosti ich viedlo k odstráneniu psychológie z ekonomiky (Camerer 2004). V 60. rokoch sa danou problematikou začína na University of Rochester zaoberať prof. Richard Thaler, ktorý skonštatoval, že správanie jedincov je ovplyvňované mentálnymi skratkami, ktoré sú ekonomické a efektívne, ale majú za následok systematické a predvídateľné chyby. Začali sa vypracovávať modely o spôsoboch rozhodovania za podmienok neistoty a pri ich testovaní sa ukázalo, že skutočné rozhodnutia sa líšia od tých

očakávaných. V priebehu týchto rokov sa popri tom všetkom taktiež rozvíjala kognitívna psychológia, ktorá opisovala mozog mechanicky. Daniel Kahneman sa na Princetone v roku 1979 stretol s Richardom Thalerom a Amosom Tverskym. Spolu založili úplne nový smer vedy, behaviorálnu ekonomiku, vtedy nazývanú ešte ako *prospect theory* (teória nádeje). Zlomom v tejto oblasti sa stáva známa Prospect theory: An analysis of Decision under Risk. Nasledovalo nadväzovanie na dosiahnuté výsledky v danej oblasti a začali sa vynárať mnohé, úplne nové otázky a oblasť výskumu sa rozširovala, čo platí dodnes. Význam behaviorálnej ekonómie bol potvrdený krátko po jej vzniku. Následne bola uznaná ako relevantná teória. Kahneman v roku 2002 získal Nobelovu cenu za ekonómiu a tak bolo dokončené včlenenie psychológie do ekonomiky. (Kavický 2009). Ekonomické teórie by mali byť posudzované podľa troch kritérií: zhoda s realitou, všeobecnosť, sledovateľnosť (Stigler 1965). Teórie behaviorálnej ekonomiky by mali byť tiež takto posudzované (Camerer 2004).

#### **1.4.2 Behaviorálna ekonómia a jej odlišnosti od tradičných prístupov**

Behaviorálna ekonómia je štúdiom o vplyve psychológie na ekonomické rozhodovanie. Inými slovami, ako emócie a myšlienky ľudí môžu ovplyvniť ich rozhodnutie o peniazoch. Behaviorálna ekonómia môže vysvetliť časy blahobytu aj ekonomických kríz rovnako dobre ako predpovedať, ako sa budú ľudia správať počas každej situácie. Ľudia robia celú dobu finančné rozhodnutia založené na psychológii (Upton 2010).

Behaviorálne financie a behaviorálna ekonómia sú prepojené disciplíny, ktoré aplikujú vedecký výskum na ľudí a ich kognitívne a emočné odchýlky na to, aby sa dali lepšie pochopiť ekonomické rozhodnutia. Uvedené vedné disciplíny sa zaoberajú najmä racionalitou, jej nedostatkom u ekonomických subjektov (Cár 2006).

Behaviorálna ekonómia predstavuje spojenie psychológie a ekonómie, ktoré napomáha vysvetleniu, prečo sa ekonomické subjekty správajú a rozhodujú tak ako sa rozhodujú a tiež, prečo zlyhávajú (Kavický 2009).

Aby sme lepšie pochopili a mohli predvídať ľudské správanie, musíme sa vysporiadať s obmedzenou racionalitou. Tieto obmedzenia pritom nie sú ani prinajmenšom zrejmé, ani nemôžeme dopredu vedieť, kde ležia (Simon 1985).

Behaviorálna ekonómia je disciplína, ktorá sa zaoberá rovnakými otázkami ako tradičná ekonómia. V skutočnosti si mnoho ľudí myslí, že tento behaviorálny prístup je v rozpore s tradičným. Ale nie je to tak. Je jeho doplnkom. Tradičné racionálne teórie považujú

človeka za racionálneho jedinca, ktorý si vyberá najoptimálnejší variant. V tomto prístupe záleží iba na výsledkoch pričom skúmanie sa opiera o metódy v matematike či štatistike. Predpokladá sa tu maximalizácia úžitku, rovnováha, efektívnosť. Ľudia sa neriadia svojimi emóciami a vždy myslia na budúcnosť pričom majú rovnakú averziu k riziku. Emócie boli považované za podradné. Behaviorálna teória považuje naopak človeka za jedinca, ktorý sa správa iracionálne. Ak človek vníma zmenu vo svojom bohatstve ako výnos, má väčšiu averziu k riziku ako keď sa jedná o stratu – vtedy je ochotný riskovať viac (Cár 2006).

V rámci tejto teórie sa predpokladá, že správanie ľudí je zamerané na systémy – vyhľadávajú odmeny pričom tento systém sa spája s pozitívnym očakávaním a vyhýbanie sa strate čo plní funkciu ochrany (Cár 2006).

Behaviorálna ekonómia sa venuje niekoľkým hlavným témam (Upson 2010):

- a) nedokonalosť trhu: pozorované výsledky o obchodovaní na trhu sú v rozpore s dokonalým trhom a racionálnym prístupom.
- b) framing effect: rozhodnutie človeka závisí od toho, ako sa mu daný problém prezentuje. Tento efekt môže byť viditeľný keď obchody inzerujú predaj. Príkladom je katalóg, ktorý stojí 3,99 eura no nepredáva sa veľmi dobre. Takže dva obchody si vymysleli spôsob ako môžu rýchlo produkt predať pomocou reklamy vo svojich letákoch. Prvý obchod inzeroval 75 % zľavu z ceny produktu, druhý obchod inzeroval zľavu 3 eurá z pôvodnej ceny. Oba obchody teraz predávajú produkt za 0,99 eura. Avšak prvý obchod bude mať viac kupcov ako druhý, pretože 75 % znie lepšie ako 3 eurá, za predpokladu, že spotrebiteľ nepozná pôvodnú cenu.
- c) heuristika: ľudia konajú v protiklade s racionálnym myslením. Ekonomickým príkladom môže byť známa veta – dostaneme to, za čo sme zaplatili. To je väčšinou pravda. Avšak, niekedy lacnejšie výrobky sú rovnako dobré, ak nie lepšie ako značka s najvyššou cenou. V tomto prípade je rozumné kúpiť lacnejšie, ale lepšie. Väčšina ľudí kúpi drahší výrobok, mysliac si, že je lepší.

Charakteristiky odlišujúce tradičnú a behaviorálnu ekonómiu (Cár 2006):

1. Tradičná teória predpokladá, že si ľudia vyberú tú alternatívu, ktorá im prinesie maximálny úžitok. V behaviorálnej teórii si ľudia zvolia tú možnosť, pri ktorej sa pozerajú predovšetkým na zmenu ich bohatstva vzhľadom na počiatočný stav.
2. V tradičnej ekonomickej teórii sa predpokladá rovnaká averzia k riziku. V behaviorálnej teórii majú ľudia väčšiu averziu k riziku keď považujú zmenu v ich bohatstve za výnos, naopak, viac riskujú keď zmena v ich bohatstve je strata. V behaviorálnej teórii sú ľudia citlivejší na straty ako výnosy rovnakej veľkosti.
3. Prístup ľudí k riziku podľa jeho pravdepodobnosti je objektívny v tradičnej ekonomickej teórii, ale v behaviorálnej teórii sú malé pravdepodobnosti preceňované (vyhľadávajú rizika ak sa jedná o možný výnos, zároveň väčšia averzia v prípade možnej straty).
4. Spôsob, akým sa vysvetlí problém v tradičnej ekonomickej teórii neovplyvní rozhodnutie spotrebiteľa, no v behaviorálnej áno.

## 2 Cieľ práce

Cieľom tejto práce je behaviorálna analýza spotrebiteľského správania. Jedná sa o analýzu, ktorej objektom záujmu je rozhodovací proces a rozhodnutia spotrebiteľov. Avšak táto analýza vychádza z princípu, že uskutočňované rozhodnutia sú protikladom tradičného ekonomického chápania spotrebiteľa, ktoré ho vníma ako racionálneho jednotlivca, keďže človek bol veľmi dlho vnímaný ako racionálne uvažujúci subjekt a akékoľvek prípadné omyly boli považované za určité výkyvy od racionality. Spotrebiteľ je omylný a často robí unáhlené rozhodnutia čo je v rozpore s tradičným prístupom. Behaviorálna analýza ponúka zaujímavé pohľady, ktoré nám pomáhajú porozumieť správaniu spotrebiteľov. Skúma ako v skutočnosti robia spotrebiteľia svoje každodenné rozhodnutia s cieľom spoznať skutočné príčiny, ktoré stoja za spotrebiteľským rozhodnutím (prečo spotrebiteľské správanie nie je vždy sebecké alebo logické). Umožňuje porozumieť anomáliám v správaní spotrebiteľov a ich rozhodnutiam pre zefektívnenie ekonomiky, aby mohol byť trh čo najlepšie prispôsobený potrebám spotrebiteľov. Ďalším prínosom behaviorálnej analýzy je skúmanie rozhodovacieho procesu v podnikateľskej činnosti a investičného správania, ktoré sa týka rozdielnej tolerancii finančných rizík ako aj psychologických aspektov rozhodovania. Behaviorálna analýza má praktický význam aj pre podnik, ktorý musí nevyhnutne poznať pravidlá spotrebiteľského rozhodovania ak chce úspešne predávať svoje výrobky.

Budeme sa zameriavať na skúmanie spotrebiteľských preferencií a miery racionálnosti rozhodovania spotrebiteľa, ktoré hrajú významnú úlohu v tradičnej i behaviorálnej ekonómii. Na získanie potrebných výsledkov bol študentom Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre a Ekonomickej univerzity v Bratislave predložený dotazník. Cieľom bolo zistiť do akej miery sa oslovení spotrebiteľia správajú racionálne a posúdiť či vznikli významné odchýlky od racionálneho rozhodnutia. K dosiahnutiu hlavného cieľa bolo potrebné vytýčiť i niekoľko parciálnych cieľov:

- analýza rozhodovania spotrebiteľa v podmienkach neistoty
- analýza časových preferencií spotrebiteľa, rozhodovanie spotrebiteľa o súčasnom alebo budúcom príjme
- analýza výberu alternatív podľa preferencií spotrebiteľa
- analýza rozhodovania spotrebiteľa vo vzťahu k riziku a hodnotenie postoja

spotrebiteľa k riziku

- analýza vplyvu vysvetlenia rozhodovacieho problému na konečné rozhodnutie spotrebiteľa

### 3 Metodika

V tejto práci je použitý dotazníkový prieskum, ktorého hlavným cieľom bolo odhaliť mieru racionality rozhodovania spotrebiteľa. Ako bolo uvedené v teoretickej časti práce, podobné dotazníkové prieskumy už boli realizované v zahraničí, prostredníctvom jednoduchých testových otázok. Aby bol dotazník užitočný, musí byť krátky a jednoduchý. Jeden bol navrhnutý Frederickom a je dobrým predpokladom na odhalenie miery racionálnosti spotrebiteľov. Nazýva sa Cognitive Reflection Test. Na jeho základe budú študenti rozdelení do dvoch skupín. Tí, ktorí neodpovedia ani na jednu z troch otázok správne alebo odpovedia len na jednu otázku správne budú patriť do skupiny spotrebiteľov rozhodujúcich sa impulzívne u ostatných budeme predpokladať premyslené racionálne rozhodovanie. Dotazník bol doplnený ďalšími otázkami, ktoré umožnia naplnenie už spomínaných parciálnych cieľov.

V prvom rade bolo potrebné zistiť, aká veľká vzorka respondentov je žiaduca. Na to je v práci použitá jedna z metód určovania rozsahu výberového súboru. V danom prípade sme určili rozsah tak, aby prípustná chyba odhadu nebola väčšia ako 10 %, aby bol interval spoľahlivosti 95 % a variabilita je odhadnutá na 5 %.

V príklade sa vychádza z nasledovného vzorca:

$$N = U_{1-\alpha/2}^2 \cdot (v^2 / d^2)$$

Kde:

N – rozsah výberového súboru

U - Koefficient spoľahlivosti:  $1-\alpha = 95\% \longrightarrow U_{1-\alpha/2} = 1,96$

$v^2$  – variabilita

$d^2$  – prípustná chyba odhadu

Na základe výpočtu sme zistili, že do výberového súboru by malo byť začlenených 100 respondentov, ktorí boli následne vybraní na základe ekonomického zamerania dennej formy štúdia z rôznych študijných programov a ročníkov na Fakulte ekonomiky a manažmentu v SPU v Nitre a Ekonomickej univerzity v Bratislave. Prieskum sa uskutočnil v termíne od 3. apríla 2011 do 10. apríla 2011. Pričom návratnosť dotazníkov bola 100 % - ná. Dotazník predložený študentom bude vyhodnotený nasledovne:



Určíme percento impulzívnych a racionálnych rozhodnutí pre jednotlivé univerzity a pohlavie, pričom budeme formulovať hypotézy na skúmanie existencie štatisticky významného rozdielu a závislosti medzi dosiahnutými výsledkami.

Budeme predpokladať nasledovné hypotézy:

Pri skúmaní miery racionálnosti medzi spotrebiteľmi daných škôl:

$H_0$ : nie je rozdiel medzi mierou racionálnosti spotrebiteľov

$H_1$ : predpokladáme rozdiel v miere racionálnosti spotrebiteľov a existuje závislosť medzi spotrebiteľmi

Pri skúmaní miery racionálnosti podľa pohlavia:

$H_0$ : nie je rozdiel medzi mierou racionálnosti mužov a žien

$H_1$ : je rozdiel v miere racionálnosti mužov a žien, existuje závislosť medzi spotrebiteľmi

Rozdiely a závislosti medzi odpoveďami a následné potvrdenie niektorej z hypotéz bude uskutočnené pomocou Mann – Whitney U Testu (MWU) a Chí kvadrát testu.

V ďalšej časti dotazníkového prieskumu vyhodnotíme otázky, ktorých potvrdenie, resp. vyvrátenie bude viesť k naplneniu jednotlivých parciálnych cieľov.

Preskúmame či vzniká odchýlka od racionality – či skupina rozhodujúca sa impulzívne podlieha nejasným a klamlivým informáciám, ktoré skresľujú jej rozhodnutie. Na potvrdenie alebo vyvrátenie použijeme príklad na odhad pravdepodobnosti, kde budeme formulovať hypotézy:

$H_0$ : nie je významný rozdiel medzi odhadnutou pravdepodobnosťou impulzívnych a racionálnych spotrebiteľov.

$H_1$ : je rozdiel medzi odhadom dvoch skupín, impulzívni spotrebiteľia viac podliehajú nejasným informáciám.

Pri otázke časových preferencií sa zameriame na skúmanie trpezlivosti medzi spotrebiteľmi rozhodujúcimi sa racionálne a impulzívne.

Hypotézy:  $H_0$ : obe skupiny spotrebiteľov majú rovnaký postoj k časovým preferenciám

$H_1$ : spotrebiteľia s vyššou mierou racionálnosti sú trpezlivejší.

Ďalším predmetom výskumu bude výber alternatívy podľa preferencií spotrebiteľa.  
Hypotéza: spotrebiteľia preferujú zisk ak je jeho pravdepodobnosť blízka istote bez ohľadu na užitočnosť

Pozornosť sústredíme aj na postoj spotrebiteľa k riziku a skúmanie averzie voči riziku.

Hypotéza 1: 80 % spotrebiteľov má averziu voči riziku ak sa jedná o zisk

Hypotéza 2: 40 % spotrebiteľov má averziu voči riziku ak sa jedná o straty

To znamená, že je väčšia averzia ak zmena bohatstva je výnos a menšia averzia ak zmena bohatstva je strata.

Analýzou vplyvu vysvetlenia rozhodovacieho problému na konečné rozhodnutie spotrebiteľa budeme skúmať jeho ovplyvniteľnosť v závislosti od spracovania informácií a vyhodnotenia predstaveného problému.

$H_0$ : ľudia nie sú ovplyvnení spôsobom vysvetlenia problému

$H_1$ : ľudia ním sú ovplyvnení

## 4 Výsledky práce

### 4.1 Výsledky dotazníkového prieskumu

Dotazníkový prieskum sa uskutočnil medzi študentmi SPU v Nitre a EU v Bratislave. Prieskumu sa zúčastnilo 100 spotrebiteľov, 50 z Nitry a 50 z Bratislavy. Celkovo sa na prieskume podieľalo 34 mužov a 66 žien. Budeme skúmať mieru racionálnosti rozhodovania spotrebiteľov a z toho vyplývajúce parciálne ciele uvedené v teoretickej časti. Pri testovaní výsledkov prieskumu bol použitý MWU test, ktorý porovnáva mediány dvoch nezávislých vzoriek. Vďaka testu sme sa dozvedeli či existuje rozdiel priemerných poradí dvoch skupín. Jedná sa o neparametrický test pre ordinárne údaje. Chí kvadrát test sme použili pre zistenie či medzi dvomi súbormi existuje závislosť alebo nie. Z uskutočneného výskumu a následného vyhodnotenia informácií boli zistené nasledovné skutočnosti:

*Analýza miery racionálnosti rozhodovania spotrebiteľa*

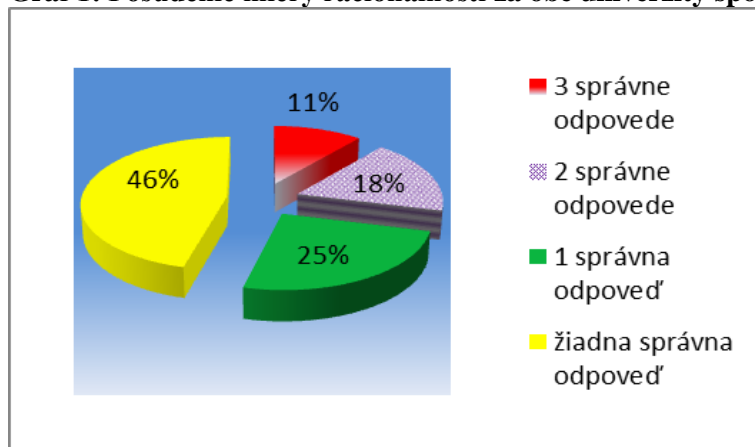
**Tabuľka 1: Posúdenie miery racionálnosti jednotlivých univerzít**

študenti	racionalita		impulzivnosť	
	3 správne odpovede	2 správne odpovede	1 správna odpoveď	žiadna správna odpoveď
SPU	6%	13%	8%	23%
EU	5%	5%	17%	23%

**Zdroj: Vlastný prieskum**

Z tabuľky vyplýva, že prevažná väčšina spotrebiteľov uskutočňuje svoje rozhodnutia impulzívne a to až 71 % opýtaných spotrebiteľov z Fakulty ekonomiky a manažmentu v Nitre a z Ekonomickej univerzity v Bratislave. Vyššia miera racionality v rozhodovaní bola preukázaná u 29 % spotrebiteľov z Fakulty ekonomiky a manažmentu v Nitre a z Ekonomickej univerzity v Bratislave.

**Graf 1: Posúdenie miery racionálnosti za obe univerzity spolu**

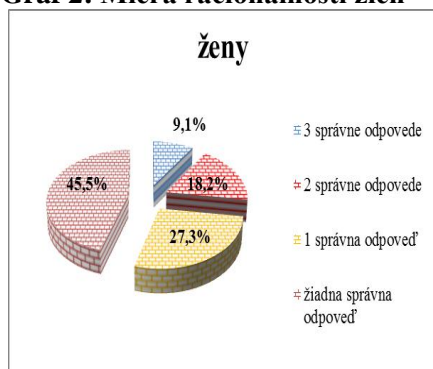


**Zdroj: Vlastný prieskum**

Z grafu vyplýva, že impulzívnych odpovedí je o 42 % viac ako racionálnych. Na základe hodnôt uvedených v tabuľkách budeme skúmať či vzniká významný rozdiel medzi mierou racionálnosti daných univerzít pomocou MWU testu a závislosť súborov určíme Chí kvadrát testom.

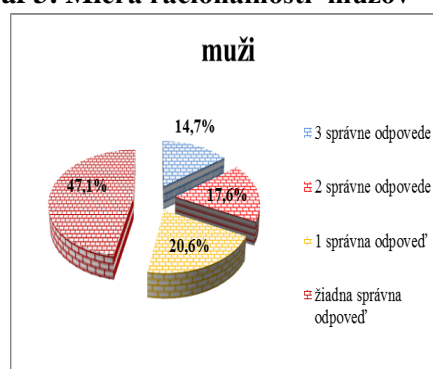
Z tabuliek 2., 3. a 4., ktoré sa nachádzajú v prílohe 2 vyplýva, že na základe uskutočneného testu – MWU a Chí kvadrát testu, nie sú rozdiely medzi mierou racionálnosti spotrebiteľov SPU a EU. Nie je rozdiel medzi odpoveďami impulzívnych spotrebiteľov a spotrebiteľov s vyššou mierou racionálnosti. Na základe Chí kvadrát testu neexistuje žiadna závislosť medzi danými skupinami.

**Graf 2: Miera racionálnosti žien**



**Zdroj: Vlastný prieskum**

**Graf 3: Miera racionálnosti mužov**



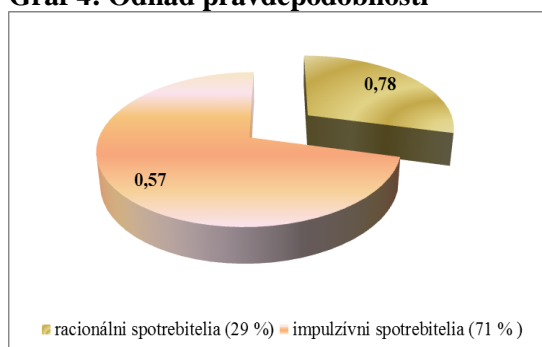
**Zdroj: Vlastný prieskum**

Žien, ktoré odpovedali na tri a dve otázky správne je o 5 % menej ako mužov. Impulzívne sa rozhodlo až 72,8 % žien čo je o 5,1 % viac ako u mužov.

Z tabuliek 5.,6., a 7. uvedených v prílohe 2 vyplýva, že na základe uskutočneného MWU testu a Chí kvadrát testu, nie sú rozdiely medzi mierou racionálnosti mužov a žien. Medzi danými skupinami neexistuje žiadna závislosť.

Nasledujúce výsledky sa týkajú odhadu pravdepodobnosti medzi skupinou s racionálnym rozhodovaním a skupiny, ktorá vykonáva svoje rozhodnutie impulzívne. Tak môžeme zistiť, či oslovení spotrebiteľia podliehajú zaujatosti vo vzťahu k pravdepodobnosti a zistíme úroveň porozumenia vysvetleného zadania.

**Graf 4: Odhad pravdepodobnosti**



**Zdroj: Vlastný prieskum**

Na základe otázky odhadu pravdepodobnosti sme zistili, že medzi odhadom dvoch skupín spotrebiteľov je rozdiel (tabuľka 8. v prílohe 2) a spotrebiteľia s nízkymi kognitívnymi schopnosťami majú tendenciu odhadnúť výsledok bližšie k základnej sadzbe vo výške 0,5. Platí, že spotrebiteľia s vyššími kognitívnymi schopnosťami resp. racionalitou majú presnejší odhad. Keďže v dotazníku bola otázka uvedená veľmi obsiahlo, výsledky predstavujú schopnosť spotrebiteľov porozumieť danej problematike. V praktickom využití by sme mohli tieto výsledky aplikovať na správanie spotrebiteľov a ich hodnotenie reklamy. Prípady nevhodnej reklamy, ktorá sa týka napríklad hypotekárnych produktov, sú známe v celej EÚ. Nedostatočné a chaotické reklamné a marketingové informácie sa často ťažko porovnávajú a nedávajú spotrebiteľom možnosť výberu. Na základe údajov z dotazníkového prieskumu predpokladáme, že spotrebiteľia s presnejším odhadom pravdepodobnosti menej podliehajú nejasným informáciám objavujúcim sa v reklamách. Pomocou Mann Whitneyho U testu bol zistený rozdiel medzi odhadom pravdepodobnosti medzi skupinou s vyššou mierou racionality a skupinou uskutočňujúcou rozhodnutia impulzívne.

### *Analýza rozhodovania spotrebiteľa v podmienkach neistoty*

**Tabuľka 9: Rozhodovanie v podmienkach neistoty**

Zvoľ si jednu možnosť s pravdepodobnosťou	
<b>1. 64 %</b>	<b>2. 36 %</b>
získať 5 000 eur (0,001)	získať 5 eur (1)
Zvoľ si jednu možnosť s pravdepodobnosťou	
<b>3. 38 %</b>	<b>4. 62 %</b>
prísť o 5 000 eur (0,001)	prísť o 5 eur (1)

**Zdroj: Vlastný prieskum**

Hodnota variantov je rovnaká avšak spotrebiteľia majú tendenciu prideľovať malým pravdepodobnostiam veľkú dôležitosť. Typickým príkladom alternatív 1. a 2. v praxi, sú stávky a lotérie, zatiaľ čo alternatívy 3. a 4. súvisia napríklad s poistením proti živelným udalostiam, u ktorých je nízka pravdepodobnosť vzniku.

Pri rozhodovaní v podmienkach neistoty vo všeobecnosti platí, že ak si majú spotrebiteľia zvoliť neistú udalosť, potom za svoje rozhodnutie očakávajú vyššiu čiastku. Odpoveď racionálne uvažujúceho spotrebiteľa by závisela na jeho užitočnosti. Preto rovnaká očakávaná užitočnosť by nemala viesť k dvom rozdielnym odpovediam.

### *Analýza časových preferencií spotrebiteľov*

**Tabuľka 10: Časové preferencie**

	<b>racionálni spotrebiteľia</b>	<b>impulzívni spotrebiteľia</b>
<b>Platba ihneď</b>	41%	55%
<b>Platba o mesiac</b>	59%	45%

**Zdroj: Vlastný prieskum**

Skúmali sme, či spotrebiteľ preferuje súčasnú alebo budúcu spotrebu. Spotrebiteľia rozhodujúci sa racionálne si vo väčšine prípadov vybrali platbu za experiment o mesiac, čo znamená, že sú viac trpezliví. Spotrebujú menej v prítomnosti a viac v budúcnosti čo znamená, že preferujú úspory. Naopak, impulzívni spotrebiteľia sa vo väčšine prípadov rozhodli pre platbu ihneď, sú menej trpezliví a uprednostňujú súčasnú spotrebu pred úsporami.

**Tabuľka 11: Výhry s rôznou pravdepodobnosťou**

Zvoľ si jednu možnosť s pravdepodobnosťou	
<b>1. 48 %</b>	<b>2. 52 %</b>
získať 4 000 eur (0,8)	získať 3 000 eur (1)
Zvoľ si jednu možnosť s pravdepodobnosťou	
<b>3. 55 %</b>	<b>4. 45 %</b>
získať 4 000 eur (0,2)	získať 3 000 eur (0,25)

Zdroj: Vlastný výskum

Alternatívy 3. a 4. sú  $\frac{1}{4}$  pravdepodobnosti v alternatívach 1. a 2.

Uvedené výsledky môžeme zapísať do funkcie užitočnosti:

$$0,8 < u(3\,000) / u(4\,000)$$

$$0,8 > u(3\,000) / u(4\,000)$$

Podľa tradičnej ekonomickej teórie platí, že ak je alternatíva 2. preferovaná pred alternatívou 1., potom podiel pravdepodobnosti tejto alternatívy bude tiež preferovaný. Avšak pri výbere v prvých dvoch možnostiach uprednostnili skôr alternatívu istoty, zatiaľ čo pri ďalších dali prednosť vyššej výhre hoci s nižšou pravdepodobnosťou. Tento jav nazývame efektom istoty. Spočíva v tom, že spotrebiteľia často uprednostňujú takmer istú udalosť pred menej pravdepodobnou. Je to príklad iracionálneho rozhodovania spotrebiteľa. Racionálny spotrebiteľ by si vždy vybral alternatívu 1. a 3. keďže prinášajú väčší úžitok. Avšak v situácii, kde je zisk menej pravdepodobný a vzdialený od istoty, sa spotrebiteľ rozhodne pre jeho vyššiu hodnotu. Z uvedeného vyplýva, že efekt istoty platí ak je pravdepodobnosť takmer alebo úplne istá.

*Analyza rozhodovania spotrebiteľa vo vzťahu k riziku a hodnotenie postoja spotrebiteľa k riziku*

**Tabuľka 12: Postoj spotrebiteľa k riziku**

Zvoľ si jednu možnosť s pravdepodobnosťou	
<b>1. 41 %</b>	<b>2. 59 %</b>
získať 4 000 eur (0,8)	získať 3 000 eur (1)
Zvoľ si jednu možnosť s pravdepodobnosťou	
<b>3. 60 %</b>	<b>4. 40 %</b>
prísť o 4 000 eur (0,8)	prísť o 3 000 eur (1)

Zdroj: Vlastný prieskum

Znázornené alternatívy 3. a 4. sú opakom alternatív 1. a 2., čo nazývame efektom odrazu. Z danej výsledkov vyplýva niekoľko zaujímavých skutočností.

V prvom rade je potrebné si uvedomiť, že prvé dve alternatívy sa týkajú možnosti výhier. Ďalšie predstavujú voľbu medzi stratami spotrebiteľa. U racionálneho spotrebiteľa by sme uvažovali s rovnakou averziou voči riziku. Avšak dospeli sme k záverom, že spotrebiteľ má väčšiu averziu k riziku ak sa jedná o zisk, menšiu, ak ide o straty. Teda averzia k riziku v oblasti zisku je doprevádzaná hľadaním rizika ak sa jedná o stratu.

V oblasti možných ziskov spotrebiteľia preferovali možnosť istého zisku hoci prináša nižšiu užitočnosť a istota bola želaná. Hypotézu 1 zamietame, z 59 % spotrebiteľov sa pre istotu rozhodlo 16 % racionálnych a až 43 % impulzívnych spotrebiteľov. V oblasti možných strát, naopak, uprednostnili alternatívu menej pravdepodobnej straty, vyberajú si skôr neistotu. Vyhládavanie rizika bolo zistené u 47 % impulzívnych spotrebiteľov a 13 % racionálnych spotrebiteľov. Prijímame hypotézu 2.

#### *Analýza vplyvu vysvetlenia rozhodovacieho problému na konečné rozhodnutie spotrebiteľa*

Rozhodovací problém:

Čakáte v dlhom rade na kopírovací stroj. Príde k Vám kolega s prosbou, aby ste ho pustili pred seba. Súhlasili by ste keby povedal:

- a) prepáčte, môžem použiť kopírovací stroj?
- b) prepáčte, môžem prosím vás použiť kopírovací stroj? Nutne potrebujem urobiť kópie.

**Tabuľka 13: Výber alternatív**

	<b>racionálni spotrebiteľia</b>	<b>impulzívni spotrebiteľia</b>
<b>A</b>	16 %	27 %
<b>B</b>	13 %	44 %

**Zdroj: Vlastný prieskum**

Na základe Mann Whitneyho U testu sme zistili, že medzi skupinou racionálnych spotrebiteľov a impulzívnych je rozdiel čo znamená, že u impulzívnych spotrebiteľov záleží na spôsobe podania problému (tabuľky 14 – 17 v prílohe 2). Z tejto otázky môžeme vyvodit' záver, že možnosť, ktorá mala formu neoprávnenej žiadosti bola zamietnutá. Ale možnosť, ktorá mala všeobecnú formu vysvetlenia, bola akceptovaná. Čiže vplyv vysvetlenia má na spotrebiteľa zarážajúci účinok. V praxi sa s daným problémom môžeme



stretnúť pri prieskume verejnej mienky, kde ten istý problém avšak rôzne interpretovaný, vedie k protichodným výsledkom.

## 5 Diskusia

Z realizovaného prieskumu sme dospeli k záveru, že prínos behaviorálnej analýzy spotrebiteľského správania je významný keďže pomáha pochopiť základné procesy prebiehajúce v rozhodovaní spotrebiteľa ako aj príčiny, ktoré jeho rozhodnutie ovplyvňujú. Hoci je behaviorálna ekonómia v mnohých prípadoch deskriptívne presnejšia, vplyvom psychológie stráca na jednoduchosti a neumožňuje vytvoriť modely rovnováhy. Avšak takáto analýza má praktické využitie pre podnik, ktorý musí poznať príčiny a pravidlá rozhodovania spotrebiteľa ak chce byť úspešný a zaistiť predajnosť svojich výrobkov. Z daného vyplýva, že sú prípady kedy sa spotrebiteľ správa racionálne, ale môžu nastať okolnosti, v ktorých spotrebiteľova racionalita bude mierne obmedzená. Preto je dôležité, aby podnikateľský subjekt vedel predpokladať jeho rozhodnutie práve pomocou behaviorálnej ekonómie.

Príkladom môže byť nasledujúca situácia v automobilovom priemysle, ktorú opísali Been – Lee – Vriend (2009): auto je zvyčajne jedným z najdrahších spotrebných tovarov vôbec. Takže jeho kúpa vedie k veľkej strate. Avšak auto nie je len jeden produkt, ale je vyrobený z tisícky rôznych dielov ako sú pneumatiky, autorádio, podvozok, navigačný systém a iné. Jedná sa o kombinovaný produkt všetkých samostatných produktov, ktorý je kúpený ako celok. Cena zaplatená za vozidlo je jedinou zaplatenou cenou za všetky produkty. Podnik s cieľom prilákať viac zákazníkov ku kúpe automobilu, môže ponúknuť 5 % zľavu z ceny auta. Avšak takéto riešenie by nebolo optimálnou stratégiou, pretože sa jedná o veľkú stratu kombinovanú s malým ziskom. Peňažná hodnota znížená o kúpu auta so zľavou by bola zákazníkmi vnímaná menej negatívne ak by sa oddelila pôvodná cena vozidla a zľava. Optimálnou stratégiou podniku by bolo keby predával auto za pôvodnú cenu, ale dával napríklad navigačný systém zadarmo. Uvedená možnosť je vnímaná menej negatívne ako zľacňovanie z pôvodnej ceny. Znázornený príklad sa týka vplyvu rôzneho vysvetlenia informácií na spotrebiteľské rozhodnutie. V našom prieskume sme dospeli k rovnakému záveru pomocou otázky, kde sme u spotrebiteľov zistili, že u impulzívnych spotrebiteľov záleží na spôsobe vysvetlenia problému.

Ďalším príkladom iracionálneho, ale predvídateľného správania spotrebiteľa je podľa Houdeka (2010), ak uvažuje o kúpe obleku v cene 150 eur a kalkulačky v cene 10 eur. V obchode sa však dozvie, že kalkulačku môže kúpiť v partnerskom obchode, ktorý sa nachádza 20 min. jazdy od daného obchodu so zľavou 7 eur. Väčšina spotrebiteľov sa

rozhodne pre cestu do obchodu so zľavou. Ak postavíme spotrebiteľa pred iný variant, pri ktorom môže ušetriť 7 eur na obleku, odmietne cestu do iného obchodu hoci ide v oboch prípadoch o rovnaké rozhodnutie či spomínaná cesta spotrebiteľovi stojí za ušetrovaných 7 eur alebo nie. Z pohľadu behaviorálnej analýzy spotrebiteľa zvažujú zľavu vždy k hodnote daného statku a z toho dôvodu majú pri rovnakej poskytnutej zľave nižší úžitok pri drahšom výrobku. Preto, ak predpokladáme klesajúcu funkciu užitočnosti v oblasti strát, tak platí:  $u(-300) - u(-100) > u(-3\ 500) - u(-3\ 300)$ .

V našom prieskume sme sa s podobnou situáciou stretli pri analýze výberu alternatív podľa preferencií spotrebiteľa, kde pri výbere v prvých dvoch možnostiach uprednostnili skôr alternatívu istoty, zatiaľ čo pri ďalších dali prednosť vyššej výhre hoci s nižšou pravdepodobnosťou.

Príkladom ako môže podnik ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľov o kúpe je podľa Houdeka (2010) aj poskytnutá zľava na určitý výrobok, ktorý stál 1 000 eur a spotrebiteľ ho môže v súčasnosti kúpiť za 800 eur. Pri uvedenom príklade je spotrebiteľ ochotný si výrobok zakúpiť. Ak je ale výrobok zlacnený z 1 000 eur na 500 eur, ale kým sa spotrebiteľ k takto zľavnenému výrobku dostane, stúpne jeho cena na 700 eur, odmietne si ho kúpiť. To znamená, že nepremýšľa nad ponúkanou alternatívou, ale do úvahy berie len už neexistujúcu minulú alternatívu. Daný príklad poukazuje na zapamätateľný úžitok, kde by mal podnik zvážiť svoje kroky pri poskytovaní zliav.

Pri stávkovaní a lotérii sa taktiež dá predpokladať správanie spotrebiteľa. Základom stávkovania a lotérie je, že vysoká výhra je veľmi málo pravdepodobná. Ale spotrebiteľia sú ochotní si staviť na vysokú, nepravdepodobnú výhru, a preto sú kasína výnosné. Z nášho prieskumu vyplynulo, že sa nájdu aj spotrebiteľia, ktorí sú ochotní vsadiť na málo pravdepodobný zisk.

V poisťovníctve sa tiež stretáme s precenením veľmi malých pravdepodobností. Na rozdiel od prípadu lotérie sa však nejedná o zisk, ale o stratu. V tejto situácii majú spotrebiteľia averziu k málo pravdepodobnej, ale vysokej strate, ktorá môže nastať a uprednostňujú oveľa nižšiu istú stratu.

S efektom istoty a odrazu sa môžeme stretnúť napríklad pri ponuke dvoch obchodov so značkovým oblečením. V prvom spotrebiteľia môžu kúpiť bundy za 50 eur, v druhom za 60 eur, pričom v druhom každý štvrtý nakupujúci môže získať 2 lístky na MS v ľadovom hokeji. Väčšina spotrebiteľov by sa rozhodla pre nákup v druhom obchode hoci by ich strata bola väčšia, avšak existovala by možnosť získať lístky na MS v hokeji. Daný príklad

môžeme považovať za ukážku, kde podnik môže uspieť aj s drahšími výrobkami ak poskytne spotrebiteľovi vhodnú motiváciu.

## 6 Záver

Výsledky behaviorálnej analýzy ukazujú, že vplyv odchýlok od racionality má v ekonómii významné postavenie na predikciu správania spotrebiteľov. Skúmali sme kedy a za akých okolností zlyháva tradičný ekonomický pohľad na spotrebiteľa. Pri tom je však potrebné si uvedomiť, že behaviorálna ekonómia je závislá na tradičnej. Vďaka nej môžeme deskriptívnejšie opísať rozhodovanie spotrebiteľa, ktoré je súčasťou rozličných javov v ekonómii.

Z uskutočneného dotazníkového prieskumu sme zistili, že princípy behaviorálnej ekonómie majú svoje opodstatnenie a ich prítomnosť nám potvrdili odpovede spotrebiteľov. Keďže daná vzorka sa týkala iba vysokoškolských študentov ekonomického zamerania, môžeme uvažovať, že naše výsledky sú presnejšie uplatniteľné na študentov ekonómie.

Cieľom práce bolo zistiť odchýlky od racionality, resp. mieru racionality rozhodovania spotrebiteľa. Môžeme konštatovať, že na základe vzorky spotrebiteľov sme dospeli k zaujímavým skutočnostiam. Spotrebiteľia sa nesprávajú vždy racionálne, a preto je veľkou chybou zo strany podniku ignorovanie obmedzenej racionality, u ktorej dochádza k určitým odchýlkam od očakávaného správania spotrebiteľov. Podniky môžu práve vďaka tejto deskriptívnejšej analýze lepšie porozumieť želaniam a preferenciám spotrebiteľov, ktorým niekedy nerozumejú. Avšak treba uviesť, že takéto správanie spotrebiteľa nie je zmätkom, ale dá sa vysvetliť účinkom psychológie v ekonómii. Práve vďaka nej sa vysvetľujú odchýlky od racionálnosti rozhodovania spotrebiteľov, ktoré môžu byť buď kognitívne (dopustenie sa chýb pri analýze a použití informácií, vysoká sebaistota a i.) alebo emocionálne (averzia voči riziku, strach zo straty a i.).

Zistili sme skutočný postoj spotrebiteľa k riziku, ktorý závisí od toho či sa jedná o zisk – vtedy má averziu voči riziku väčšiu a menšiu kedy je ochotný viac riskovať ak sa jedná o stratu. Spotrebiteľia, u ktorých sme na základe prieskumu predpokladali vyššiu mieru racionality sú trpezlivejší, majú presnejší odhad a menšiu averziu k riziku ak sa jedná o zisk. Výsledky trpezlivosti a averzie voči riziku podľa Oechsslera naznačujú, že spotrebiteľia s vyššou mierou racionality sú schopní viac šetriť a prijímať vyššie očakávané výnosy. Naopak spotrebiteľia, u ktorých sme predpokladali tzv. obmedzenú racionalitu, mali impulzívne odpovede, boli charakteristickí uprednostňovaním nižšieho, ale istejšieho zisku a voľbou vyššej straty s nižšou pravdepodobnosťou.

Pre lepšie pochopenie výsledkov a princípov behaviorálnej ekonómie, aplikovali sme ich v praxi.

Vďaka behaviorálnej ekonómii môžu podniky porozumieť situáciám, v ktorých sa spotrebitelia nesprávajú racionálne a ich správanie môže na prvý pohľad pôsobiť ako zmätok. Príkladom sú poskytované zľavy, o ktoré spotrebiteľ nemusí mať záujem či preferovanie drahšej alternatívy, u ktorej má spotrebiteľ šancu, že môže zaplatiť menej alebo vhodné oslovenie spotrebiteľa.

## 7 Zoznam použitej literatúry

1. **ÁRENDÁŠ**, Marko. 2007. Makroekonómia I. 1. vyd. Nitra, 2007. 273 s. ISBN 978-808069-914-7.
2. **BAUER, R. A.** 1960. Consumer Behaviour as Risk Taking. Harvard University Press, Boston, MA. [online]. [cit. 2011-03-27]. Dostupne na internete: <[http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005\\_cp/Materiali/Paper/Fr/LITTLER\\_%20MELANTHIOU.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/LITTLER_%20MELANTHIOU.pdf)>
3. **BEEN, J. – LEE, J. – VRIEND, S.** 2009. Classical economics versus real human behavior: Importance of behavioral economics. In Behavioral Economics & Neuroeconomics 3.4. [online]. [cit. 2011-05-05]. Dostupné na internete: <[http://www.bachelorpapers.nl/uploads/Economics/161\\_‘classical\\_economics\\_versus\\_real\\_human\\_behavior:\\_the\\_importance\\_of\\_behavioral\\_economics’\\_-\\_an\\_experiment.pdf](http://www.bachelorpapers.nl/uploads/Economics/161_‘classical_economics_versus_real_human_behavior:_the_importance_of_behavioral_economics’_-_an_experiment.pdf)>
4. **BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. – ENGEL, J. F.** 2001. Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Consumer Behavior. 9. ed. Mason, Ohio: South – Western College Publishing, 2001. 592 s. ISBN 0030211085.
5. **COX, D. F.** 1967. ed. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour. Harvard University Press, Boston, MA. [online]. [cit. 2011-03-27]. Dostupne na internete:<[http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005\\_cp/Materiali/Paper/Fr/LITTLER\\_%20MELANTHIOU.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/LITTLER_%20MELANTHIOU.pdf)>
6. **CAMERER, C.** 2004. Advances in behavioral Economics. Russell Sage Foundation, 2004. s.740. ISBN 0-691-11682-2.
7. **CÁR, M.** 2006. K psychológii investovania. In Odborný mesačník pre teóriu a prax finančných trhov. máj 2006, ISSN 1336-5711.
8. **DEATON, A. – MUELLBAUER, J.** 1980. Economics and consumer behavior. Cambridge University Press, 1980. ISBN 0-521-29676-5.
9. **EURÓPSKA KOMISIA.** 2001. Smernica Európskeho parlamentu a rady o zmluvách o úvere týkajúcich sa nehnuteľností určených na bývanie. In Pracovný dokument útvarov komisie [online]. 2011, [cit. 2011-04-28]. Dostupné na internete: <[http://ec.europa.eu/internal\\_market/finservicesretail/docs/credit/mortgage/sec\\_2011\\_355\\_sk.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finservicesretail/docs/credit/mortgage/sec_2011_355_sk.pdf)>

10. **DiCLEMENTE, D. – HANTULA, A. D.** 2003. Applied behavioral economics and consumer choice. In *Journal of Economic Psychology* 24, 2003, s. 589-602.
11. **FOSCHT, T. – SWOBODA, B.** 2004. Kauferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, 2004. 308 s. ISBN 3-409-12559-0.
12. **FOXALL, G. R. – SCHREZENMAIER, T. C.** 2003. The behavioral economics of consumer brand choice: Establishing a methodology. In *Journal of Economic Psychology* 24, 2003, s. 675-695.
13. **FREDERICK, S.** 2005. Cognitive Reflection and Decision Making. In *Journal of Economic Perspectives*, vol. 19, 2005, no 4, s. 25-42.
14. **HORSKÁ, E. a i.** 2009. Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. 1. vyd. Nitra: SPU, 2009. 219 s. ISBN978-80-552-0318-8.
15. **HORSKÁ, E. – UBREŽIOVÁ, I.** 2001. Manažment a marketing v mezinárodnom prostredí. Nitra: SPU, 2001. 418 s. ISBN 80-7137-884-4.
16. **HOUDEK, P.** 2010. Preference, užitek a dosahování štěstí (přístup behaviorální ekonomie). [online]. 2010, [cit. 2011-04-29]. Dostupné na internete: [http://nf.vse.cz/files/useruploads/ws\\_houdek.pdf](http://nf.vse.cz/files/useruploads/ws_houdek.pdf)
17. **CHOTVÁČOVÁ, Ivana.** 2010. Reklama a jej vplyv na správanie spotrebiteľa : bakalárska práca. Nitra : SPU, 2010. 51 s.
18. **KAHNEMAN, D.** 2003. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. In *The American Economic Review* 93, 2003, no 5, s. 1449-1475.
19. **KAVICKÝ, Radovan.** 2009. Prečo trhy zlyhávajú? Môže nám behaviorálna ekonómia pomôcť v pátraní po príčinách kríz. In *Blog národohospodárskej fakulty* [online]. 2009, [cit. 2011-03-19]. Dostupné na internete: [http://enhf.euba.sk/web2/index.php?option=com\\_content&task=view&id=495&Itemid=58](http://enhf.euba.sk/web2/index.php?option=com_content&task=view&id=495&Itemid=58)
20. **KOUDELKA, J.** 1997. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-2.
21. **KRÁLOVIČOVÁ, D.** 2010. Spotrebiteľské správanie sa zákazníkov pri obchodovaní cez internet : bakalárska práca. Nitra : SPU, 2010.
22. **KRETTNER, A.** 2010. Marketing. Nitra : SPU, 2010. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
23. **KROEBER, R. W. – WEINBERG, P.** 2003. Konsumentenverhalten. 8. Auflage. Munchen: Verlag Franz Vahlen, 2003. ISBN 3-8006-2931-3.



24. **KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K.** 1996. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonomická univerzita v Edič. stredisku, 1996. 65 s. ISBN 80-225-0729-6.
25. **KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K.** 1997. Spotrebiteľ na trhu: faktory stratégie reakcie. Bratislava: SPRINT, 1997. 181 s. ISBN 80-7137-884-4.
26. **KUSS, A. – TOMCZAK, T.** 2004. Kauferverhalten. 3. Auflage. Stuttgart: Lucius a Lucius, 2004. 283 s. ISBN 3-8282-0287-X.
27. **LOEWENSTEIN, G.** 1999. Experimental Economics From The Vantage – Point of Behavioural Economics. In Economic Journal 109, 1999, s. 25 – 34.
28. **MACHOVÁ, H. – SATO, A. – ZAMYKALOVÁ, M. et al.** 2002. Internet a medzinárodný marketing. Grada Publishing, spol. s r. o., 2002. 51 s.
29. **MILL, R. CH. – MORRISON, A. M.** 2002. The Tourism System. An Introductory Text. Englewood. [online]. 2002 [cit. 2011-03-26]. Dostupné na internete: <[http://books.google.com/books?id=zX50dIyuXb4C&hl=sk&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com/books?id=zX50dIyuXb4C&hl=sk&source=gbs_navlinks_s)>
30. **NAGYOVÁ, E. – TONKOVIČOVÁ, Z.** Spotrebiteľské správanie a medzinárodný trh potravín. [online]. [cit. 2011-01-04]. Dostupné na internete: <[http://www.slpk.sk/eldo/agrarne\\_pravo\\_elearning/Nagyova.pdf](http://www.slpk.sk/eldo/agrarne_pravo_elearning/Nagyova.pdf)>
31. **OECHSSLER, J. – ROIDER, A. – SCHMITZ, P. A.** 2009. Cognitive abilities and behavioral biases. In Journal of Economic Behavior & Organization 72, 2009, s. 147-152.
32. **PETER, P. – OLSON, J.** 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 8. ed. New York: McGraw – Hill International, 2008. ISBN 978-007-125935-4.
33. Prečo sa spotrebiteľia správajú tak, ako sa správajú: komisárka Kuneva organizuje konferenciu na vysokej úrovni o behaviorálnej ekonomii. [online]. 2008, [cit. 2011-26-04]. Dostupné na internete: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1836&format=HTML&aged=0&language=SK>>
34. **RUSNÁK, M.** 2007. Využitie záverov Prospect Theory pre rozhodovanie ekonomických subjektov : diplomová práca. Košice : Podnikovo – hospodárska fakulta, 2007. 75 str.
35. **SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L.** 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

36. **SIMON, A. H.** 1985. Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political Science. In *The American Political Science Review* 79, 1985, no 2, s. 293 – 304.
37. **SMELSER, N. J. – SWEDBERG, R.** 2005. *The Handbook of Economic Sociology*. Russell Sage Foundation, 2005. ISBN 0-691-12125-7.
38. **SMITH, A.** 1759. *The Theory of Moral Sentiments*. London: A. Millar, 1759. [online]. 2000, [cit. 2011-03-27]. Dostupne na internete: <<http://www.econlib.org/library/Smith/smMS.html>>
39. **SOLOMON, M. – BAMOSSY, G. – ASKEGAARG, S. – HOGG, M.** 2006. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. London: Pearson Education, 2006. ISBN 978-0273-68752-2.
40. **STERNTHAL, B. – CRAIG, C. S.** 1982. *Consumer behavior, an information processing perspective*. Prentice-Hall, 1982. ISBN 0-13-169284-4.
41. **STIGLER, G.** 1965. The Development of Utility Theory. In *Essays in the History of Economics*. Chicago: University of Chicago Press, 1965.
42. **THOMAY, M.** 2002. Hayekov – Garrisonov model hospodárskeho cyklu. [online]. 2002, [cit. 2011-04-28]. Dostupné na internete: <[http://www.liberton.sk/archive/thomay/\[thomay\]-hops\\_cyklus.pdf](http://www.liberton.sk/archive/thomay/[thomay]-hops_cyklus.pdf)>
43. **UPSON, M.** 2010. What is behavioral economics? [online] 2010-03-12. [cit. 2011-03-27]. Dostupné na internete: <<http://www.wisegeek.com/what-is-behavioral-economics.htm>>
44. **ZENTKOVÁ, I.** 2001. *Základy mikroekonómie*. Nitra: SPU, 2001. 148 s. ISBN 80-7137-839-9.
45. **WIID, J. – DIGGINES, C.** 2009. *Marketing Research*. Juta and Company Ltd, 2009. ISBN 978-0-70217-744-6.

## **Prílohy**

1. Dotazník
2. Mann Whitneyho U test, Chí kvadrát test

## Príloha 1

### Dotazník k bakalárskej práci

Vážení študenti,

dotazník, ktorý Vám bol predložený slúži na prieskum k bakalárskej práci a jeho cieľom je skúmanie miery racionálnosti rozhodovania spotrebiteľa a jej vplyv na podnikateľské subjekty. Čím pravdivejšie budú Vaše odpovede, tým viac môžeme pochopiť skutočné spotrebiteľské rozhodovanie, ktoré pôsobí často chaoticky. Za Vašu spoluprácu Vám vopred ďakujem.

Pohlavie:  žena     muž

Univerzita:

Vek:

Fakulta:

1. Predstavte si dve urny – urna A a urna B. Urna A obsahuje 3 modré guľičky a 7 červených guľičiek. Urna B obsahuje 7 modrých guľičiek a 3 červené guľičky. Guľičky sú teraz náhodne získané z jednej z týchto urien, kam bola následne aj vrátená. Dvanásť takýchto náhodných pokusov prinieslo 8 červených a 4 modré. Ako odhadneme pravdepodobnosť, že guľičky boli získané z urny A? (vyberte číslo od nula do 100: pričom 100 znamená – bolo to určite z urny A, 0 znamená určite z urny B)
2. Loptička a bejzbalová pálka stoja spolu 110 centov. Pálka stojí o 100 centov viac ako loptička. Koľko stojí lopta?
3. Ak 5 strojov vyrobí za 5 minút 5 nástrojov, ako dlho by trvalo 100 strojom, aby vyrobili 100 nástrojov?
4. V jazere je kúsok lekna. Každý deň zdvojnásobí svoju veľkosť. Ak to trvá 48 dní za účelom pokrytia celého jazera, ako dlho by trvalo pokrytie polovice jazera?
5. Ak by ste sa zúčastnili nejakého experimentu, vybrali by ste si:
  - a) príjem platby za experiment ihneď
  - b) príjem platby za experiment o mesiac s 10 % úrokom?

6.

Zvoľ jednu možnosť s pravdepodobnosťou			
1.		2.	
4 000 eur	(0,80)	3 000 eur	(1)

Zvoľ jednu možnosť s pravdepodobnosťou			
3.		4.	
4 000 eur	(0,20)	3 000 eur	(0,25)

7.

7.

Zvoľ jednu možnosť s pravdepodobnosťou			
1.		2.	
5000 eur	(0,001)	5 eur	(1)

Zvoľ jednu možnosť s pravdepodobnosťou			
3.		4.	
- 5000 eur	(0,001)	- 5 eur	(1)

8.

Zvoľ jednu možnosť s pravdepodobnosťou			
1.		2.	
4000 eur	(0,80)	3000 eur	(1)

Zvoľte jednu možnosť s pravdepodobnosťou			
3.		4.	
- 4000 eur	(0,8)	- 3000 eur	(1)

9. Čakáte v dlhom rade na kopírovací stroj. Príde k Vám kolega s prosbou, aby ste ho pustili pred seba. Súhlasili by ste keby Vám povedal:

a) prepáčte, môžem použiť kopírovací stroj?

b) prepáčte, môžem použiť kopírovací stroj, pretože potrebujem urobiť kópie.

Ďakujem

## Príloha 2

### Mann Whitneyho U test, Chí kvadrát test

*Analýza rozdielov a asociácií v racionálnosti spotrebiteľov vysokých škôl*

**Tabuľka 2: Určenie priemerného poradia – Mann Whitney U test**

počet správnych odpovedí	početnosti	intervaly	priemerné poradie
3	11	1 - 11	6
2	18	12 - 29	20,5
1	25	30 - 54	42
0	46	55 - 100	77,5

Zdroj: Vlastný prieskum

**Tabuľka 3: Koeficient Z**

Z 1 vypočítané	0,7169	<	1,96
Z 2 vypočítané	-0,7169	>	-1,96

Zdroj: Vlastný prieskum

**Tabuľka 4: Skúmanie asociácií – Chí kvadrát test**

testovacie kritérium	6,886464646
kritická hodnota	7,814727903

Zdroj: Vlastný výskum

*Analýza rozdielov a asociácií v racionálnosti spotrebiteľov podľa pohlavia*

**Tabuľka 5: Určenie priemerného poradia – Mann Whitneyho U test**

počet správnych odpovedí	početnosti	intervaly	priemerné poradie
3	11	1 - 11	6
2	18	12 - 29	20,5
1	25	30 - 54	42
0	46	55 - 100	77,5

Zdroj: Vlastný prieskum

**Tabuľka 6: Z koeficient**

Z 1 vypočítané	-0,21829	>	-1,96
Z 2 vypočítané	0,21829	<	1,96

Zdroj: Vlastný prieskum

**Tabuľka 7: Chí kvadrát test**

testovacie kritérium	0,022942709
kritická hodnota	7,814727903

**Zdroj: Vlastný prieskum***Odhad pravdepodobnosti***Tabuľka 8: Z koeficient**

Z 1 vypočítané	5,15	>	1,96
Z 2 vypočítané	-5,15	<	-1,96

**Zdroj: Vlastný prieskum***Vysvetlenie rozhodovacieho problému a jeho vplyv na rozhodnutie spotrebiteľa***Tabuľka 14: Určenie priemerného poradia – otázka A**

počet správnych odpovedí	početnosti	intervaly	priemerné poradie
3	4	1 - 4	3
2	12	5 - 16	10,5
1	12	17 - 28	24
0	15	29 - 43	37,5

**Zdroj: Vlastný prieskum****Tabuľka 15: Z koeficient**

Z1 vypočítané	5,37	>	1,96
Z 2 vypočítané	5,37	>	-1,96

**Zdroj: Vlastný prieskum****Tabuľka 16: Určenie priemerného poradia – otázka B**

počet správnych odpovedí	početnosti	intervaly	priemerné poradie
3	7	1 - 7	4
2	6	8 - 13	10,5
1	10	14 - 23	18,5
0	34	24 - 77	40,5

**Zdroj: Vlastný prieskum**

**Tabuľka17: Z koeficient**

Z 1 vypočítané	5,43	>	1,96
Z 2 vypočítané	5,43	>	1,96

**Zdroj: Vlastný prieskum**