

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA
UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
PRÁVNICKÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 101002/B/2024/36122358758739460

VPLYV EFEKTU NULOVEJ CENY
PRI ROZHODOVANÍ SPOTREBITEĽOV

Bakalárska práca

2024

Hana Hahnová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA
UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
PRÁVNICKÁ FAKULTA

VPLYV EFEKTU NULOVEJ CENY
PRI ROZHODOVANÍ SPOTREBITEĽOV

Bakalárska práca

Študijný program: Ekológia a právo
Študijný odbor: EKONÓMIA A MANAŽMENT
PRÁVO
Školiace stredisko: Katedra ekonómie
Národohospodárska fakulta
Vedúci záverečnej práce: Ing. Eva Sirakovová, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne prehlasujem, že som túto bakalársku prácu písala samostatne, a že som v bibliografických odkazoch uviedla všetku použitú literatúru.

V Bratislave, dňa 2024

.....

(podpis študenta)

PodĎakovanie

Týmto spôsobom by som sa chcela poďakovať mojej vedúcej práce – Ing. Eve Sirakovovej, PhD., predovšetkým za ústretovú komunikáciu, pomoc a cenné rady ohľadom písania bakalárskej práce.

Abstrakt

HAHNOVÁ, Hana: *Vplyv efektu nulovej ceny pri rozhodovaní spotrebiteľov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra ekonómie. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Eva Sirakovová, PhD. – Bratislava: NHF EU, 2024, 43 s.

Cieľom záverečnej práce je oboznámiť sa s pojmom nulová cena a zanalyzovať, ako jej efekt vplýva na rozhodovanie spotrebiteľov. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje tiež 6 grafov a 3 tabuľky. Prvá kapitola sa venuje definícii kľúčových pojmov a ich vzájomnému prepojeniu v kontexte behaviorálnej ekonómie. V ďalšej časti sa porovnávajú rôzne formy racionality a jej odchýlok, ako napríklad obmedzená racionalita. Neskôr nasleduje kapitola venovaná samotným úskaliam fenoménu nulovej ceny a príkladom, kde možno tejto jav nájsť a prípadne aplikovať. Takisto sú spomenuté nejaké marketingové stratégie s využitím nulovej ceny. Záverečná kapitola teoretickej časti sa zaoberá sumarizáciou zistených skutočností a hodnotením pozitív a negatív tohto efektu. Praktická časť zobrazuje uskutočnený experimentálny dotazník, ktorý sa zaoberal preferenciami spotrebiteľov v podmienkach efektu nulovej ceny. Výsledkom riešenia danej problematiky je schopnosť pochopiť konanie spotrebiteľov a ich rozhodovanie sa za prítomnosti efektu nulovej ceny.

Kľúčové slová:

behaviorálna ekonómia, hodnota, nulová cena, spotrebiteľ, správanie, racionalita

Abstract

HAHNOVÁ, Hana: *The influence of the zero price effect on consumer decisions.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy; Department of Economy. – Supervisor: Ing. Eva Sirakovová, PhD. – Bratislava: NHF EU, 2024, 43 pp.

The bachelor thesis aims to get familiar with the term „zero price“ and analyze how it influences consumers' decisions. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 6 graphs and 3 tables. First chapter is dedicated to defining key words of the thesis and its mutual connection in the context of behavioral economics. In the next chapter we compare different forms of rationality and its deviations, for example bounded rationality. Later we have a chapter dedicated to a pitfall of the phenomena of zero price and examples where we might find and also aplicate this effect. Also we mention a few marketing strategies with using zero price. Last chapter is dedicated to summarize discovered facts and evaluating the positives and negatives of the zero price effect. The part of practise shows realised experimental questionnaire which dedicates to consumers' preferences in conditions of the zero price efffect. From the results of the thesis, we should be able to understand the acting of consumers and its decision-making by the influence of the zero price.

Key words:

behavioral economics, value, zero price, consumer, behaviour, rationality

Obsah

Zoznam grafov a tabuliek	8
Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1. Kontext behaviorálnej ekonómie.....	10
1.2. Rozhodovanie spotrebiteľa	13
1.2.1. Racionalita spotrebiteľa	14
1.2.2. Obmedzená racionalita	15
1.2.3. Odchýlky od racionality	16
1.3. Efekt nulovej ceny	17
1.3.1. Definícia efektu nulovej ceny	17
1.3.2. Reakcie spotrebiteľa na efekt nulovej ceny	18
1.3.3. Marketingové stratégie s využitím efektu nulovej ceny	19
1.4. Pozitívne a negatívne stránky efektu nulovej ceny	20
1.5. Právne hľadisko problematiky efektu nulovej ceny	21
2. Cieľ práce	23
3. Metodika práce a metódy skúmania	24
4. Výsledky práce	26
4.1. Prvá fáza dotazníka	26
4.1.1. Prvý výber produktu a odôvodnenie výberu	26
4.1.2. Atraktivita produktov	29
4.1.3. Znalosť drahšieho produkt	30
4.2. Druhá fáza experimentu	30
4.2.1. Výber v druhej fáze na základe pohlavia	31
4.2.2. Spoplatnená a bezplatná možnosť	33
4.3. Sklon preferencií.....	34
5. Diskusia	36
Záver	39
Zoznam použitej literatúry	40
Prílohy	43
Príloha č. 1	43

Zoznam grafov a tabuliek

Zoznam grafov

Graf č. 1: Muži – výsledky výberu v prvej fáze	27
Graf č. 2: Ženy – výsledky výberu v prvej fáze	28
Graf č. 3: Muži – výber čokolád v druhej fáze	32
Graf č. 4: Ženy – výber čokolád v druhej fáze	32
Graf č. 5: Sklon preferencií v 2. fáze dotazníka	35
Graf č. 6: Pomer spotrebiteľov, ktorí si vybrali medzi čokoládami Hershey's a Ferrero Rocher naprieč tromi experimentálnymi podmienkami	36

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Odôvodnenia preferencií v prvej fáze dotazníka	29
Tabuľka č. 2: Výsledok spoplatnenej možnosti v 2. fáze dotazníka	33
Tabuľka č. 3: Výsledok bezplatnej možnosti v 2. fáze dotazníka	34

Úvod

Efekt nulovej ceny patrí do skupiny heuristik v rámci behaviorálnej ekonómie. Pojem heuristika možno vysvetliť ako istú mentálnu skratku alebo skreslenie, ktorá môže smerovať k chybám alebo odklonom v myslení ekonomických subjektov. V rámci vývoja ekonómie ako vedy, sa na racionalitu pozeralo rôznymi spôsobmi. Klasická a neoklasická ekonómia predpokladala prevažne dokonalú racionalitu a plnú informovanosť, kde spotrebitelia mali riadne premýšľať nad vlastnými rozhodnutiami. Naopak v moderných časoch sú prípustné aj odchýlky od racionality, či obmedzená racionalita, ktoré napríklad zhodnocujú aj potenciálne nesprávne a spontánne rozhodnutia. Všetky tieto formy správania sa spotrebiteľov ovplyvňujú ich konanie a rozhodovanie v najrozličnejších situáciách.

Efekt nulovej ceny radíme medzi odchýlky od racionality. Ide o fenomén, ktorý skúma správanie subjektov v situácii, keď dostanú istý statok zadarmo. Môže ísť napríklad o skupinu produktov vo forme zvýhodneného balíku, či formou bezplatného produktu ponúknutého nad rámec k štandardnej ponuke, alebo získanie poukážky na ďalší nákup na základe uskutočnenej kúpy, ktorá môže pôsobiť ako záväzok spotrebiteľa voči predávajúcemu. Tieto uvedené príklady sa môžu javiť, akoby boli dané produkty ponúkané zadarmo. Avšak bezplatné produkty môžu so sebou priniesť aj ďalšie neočakávané náklady, ktoré by si spotrebiteľ na prvý pohľad ani nemusel všimnúť. Tieto, ale aj iné úvahy, sa neskôr pokúsime objasniť v tejto bakalárskej práci, či už pomocou zozbieraných informácií z odborných článkov, alebo na základe experimentálneho dotazníka, na ktorý nám budú odpovedať viacerí spotrebitelia.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma aj v zahraničí

V tejto časti bakalárskej práce sa zameriavame na uvedenie do problematiky behaviorálnej ekonómie a jej základných pojmov, znakov a zásad. Jedným zo znakov je aj popretie predpokladu plnej racionality spotrebiteľa, o ktorej hovorili ekonómovia v úvodných obdobiach vývoja ekonomickej vedy. Naopak behaviorálna ekonómia pripúšťa obmedzenú racionalitu a odchýlky od racionality. Ďalej nasleduje definícia efektu nulovej ceny a spôsoby, akými môže spotrebiteľ reagovať na tento efekt. Taktiež popíšeme niektoré formy tohto efektu v rámci marketingových stratégií rôznych spoločností. V závere tejto kapitoly poukážeme na výhody a nevýhody efektu nulovej ceny, a na právne hľadisko efektu nulovej ceny.

1.1. Kontext behaviorálnej ekonómie

Behaviorálna ekonómia tvorí súčasť ekonómie ako vedeckej disciplíny pomerne krátky čas. Z jej prívlastku behaviorálna dokážeme odvodiť, keďže „*behavior*“ v preklade z anglického jazyka znamená správanie, že sa jedná o odvetvie ekonómie, ktoré kladie dôraz na psychologické aspekty konania, rozhodovania a uvažovania ekonomických subjektov. Ide teda o prepojenie ekonómie a psychológie. Na základe úvah Richarda H. Thaleru však mal podobne rozmyšľať už zakladateľ ekonómie, Adam Smith. Medzi základné koncepty behaviorálnej ekonómie možno zaradiť nadmernú sebadôveru, averziu k strate a problémy so sebaovládaním. Adam Smith mal uvažovať v intenciách všetkých týchto troch konceptov, a preto by mohol byť zaradený medzi ekonómov, ktorí pripúšťali aj behaviorálny aspekt ekonómie, aj keď je predstaviteľom klasickej ekonómie. (R. H. Thaler, 2016) Tým pádom môžeme dospieť k záveru, že psychológia je neodmysliteľnou súčasťou vied, ktoré skúmajú ľudské konanie. Do týchto vied zaraďujeme aj ekonómiu. Už ekonóm Vilfredo Pareto tvrdil, že základom každej spoločenskej vedy je psychológia. (R. H. Thaler, 2016)

Štandardný ekonomický model neoklasickej ekonómie využíva koncept *homo economicus*, ktorý však neskúma reálne rozhodnutia jednotlivcov a nedokáže vysvetliť niektoré ľudské rozhodnutia. Koncept *homo economicus* teda nepripúšťa rôzne spôsoby rozhodovania sa subjektov, ktoré vplývajú na ich správanie, a nepripúšťa ani nové stratégie. Preto môže nastať situácia, kedy subjekty robia konzistentne a systematicky rovnakú chybu, z ktorej sa neponaučia. Tento model ako celok poukazuje na to, že pokiaľ sa subjekty

rozhodnú nesprávne, dôsledok konania ich môže priviesť k neoptimálnej rovnováhe. (R. H. Thaler, 2016)

Behaviorálna ekonómia predovšetkým skúma model ľudského správania, ktorý funguje na predpoklade optimalizácie, ktorá však nie je stopercentná, keďže na správanie nadväzuje úroveň obtiažnosti riešeného problému. Richard H. Thaler tento model vysvetľuje na komparácii hier piškvorky a šach. Nemožno odporovať faktu, že pravidlá v hre piškvorky sú jednoduchšie a ľahšie než pri šachu. Subjekt má väčší predpoklad optimalizácie v prípade menej náročnej hry a tým má väčšiu pravdepodobnosť maximalizácie užitočnosti. V tomto prípade taktiež zohráva úlohu rozhodovanie, či už pri výbere hry alebo pri využití konkrétnej stratégie. V rámci modelu ľudského správania sú zahrnuté 3 nereálne vlastnosti, ktorými sú neobmedzená racionalita, neobmedzená sila vôle a neobmedzená sebeckosť, a tie možno modifikovať. V prípade obmedzenej sebeckosti sa skúma vlastný záujem ako primárny motív, nakoľko ľudia často konajú sebecky. Má to súvis aj s príspevkami na charitu či pri dobrovoľníckych činnostiach, čo sú sektory, do ktorých domácnosti príliš neprispievajú, alebo sa im venujú málo. Tento jav možno skúmať aj vo väzňovej dileme, alebo pri hre ultimátum, čo sú kontrolované laboratórne experimenty, kde sa má človek ekonomicky rozhodnúť, a tým buď zlepši alebo zhorši postavenie samého seba, ale aj protihráčov. (R. H. Thaler, 2016)

Jedným z cieľov behaviorálnej ekonómie je navrhnúť matematické alternatívy so psychologickým základom, ktoré by mali tiež zahŕňať racionálne princípy bežne využívané v ekonómii. Prechod od racionálnych princípov k behaviorálnym alternatívam by sa dal porovnať s prechodom od teórie, ako by sa ľudia mali správať k tomu, ako sa naozaj správajú. Ekonomické správanie môžeme popísať na základe 4 princípov, ktoré sú vysvetlené na základe koncepcií. (C. Camerer, 1999)

Najzásadnejšou koncepciou spomedzi všetkých ostatných je teória očakávaného úžitku. Pojmu očakávaný úžitok sa ako prvý začal venovať Daniel Bernoulli na konci 18. storočia. Vtedy dospel k záveru, že ľudia namiesto očakávanej hodnoty smerujú svoj záujem na tzv. očakávaný úžitok, ktorý by im statky mohli poskytnúť. Ako príklad by sme mohli uviesť človeka, ktorý nadobúda viac a viac peňazí, čím tie pre neho strácajú relatívnu užitočnosť. Takýto človek si je schopný uspokojiť základné potreby aj s menším množstvom finančných prostriedkov a prebytočné peniaze mu síce vedia priniesť radosť z kúpy luxusných statkov, no už mu možno neprinesú taký pocit užitočnosti. Na základe postupného

skúmania sa sformovala samotná teória očakávaného úžitku, o ktorú sa zaslúžili matematik John von Neumann a ekonóm Oskar Morgenstein. Ide o neoklasickú teóriu, nakoľko myšlienka pochádza z doby klasickej ekonomickej školy, ktorá však priniesla nové poznatky. Teória očakávaného úžitku hovorí o tom, že ľudia pri rozhodovaní nemaximalizujú hodnotu vecí, ale zaujíma ich maximalizácia užitočnosti, a preto užitočnosť v zmysle matematického vnímania rastie rýchlejšie než hodnota, teda ich rast nie je lineárny. (V. Baláž, 2010) Ľudia predovšetkým skúmajú zisky a straty viazané na ich rozhodnutia. Výsledok si následne spotrebitelia započítavajú do svojho celkového bohatstva, ktoré nadobudli vďaka svojim osobným rozhodnutiam, ako sú napríklad investície do vzdelávania alebo osobného rozvoja. V rámci teórie očakávaného úžitku môžeme spomenúť aj metódu mentálneho účtovníctva, kde si subjekt sám účtuje peniaze do osobitných kategórií, aj keď by ich mohol zrátať dokopy. Na základe samostatného účtovania si peňazí do kategórií sa subjekt chce vyhnúť riziku, čím sa prejavuje jeho opatrnejšia stránka, čoho dôsledkom môže byť napríklad neefektívna alokácia vlastných zdrojov. (C. Camerer, 1999)

Na teóriu očakávaného úžitku nadväzuje prospektová teória, ktorá bola prvýkrát publikovaná v roku 1979. (D. Kahneman, A. Tversky, 1979) Prospektová teória obsahuje niekoľko modelov a okrem nových poznatkov využíva aj prebraté poznatky, ako napríklad model snahy o maximalizáciu užitočnosti a nelineárne oceňovanie úžitku. V tejto teórii sa ekonómovia zaoberali najmä tým, ako vysvetliť ekonomické správanie, ak jeden človek má zároveň averziu voči riziku, napríklad v prípade investovania, a súčasne vyhľadáva riziko. Malcolm Preston a Philip Baratta vykonali v roku 1948 experiment, v ktorom respondenti konali za podmienok neistoty v aukcii. Počas aukcie si všimli, ako ľudia malé pravdepodobnosti nadhodnocujú a naopak veľké pravdepodobnosti podceňovali, čo im prišlo ako nelogické správanie. (V. Baláž, 2010) Novými predpokladmi prospektovej teórie sú napríklad váženie ziskov a strát, a váženie pravdepodobnosti. Váženie ziskov a strát spočíva v tom, že tieto opozitné výrazy na seba vzájomne pôsobia a podľa teórie očakávaného úžitku sú ľuďmi posudzované rovnakým spôsobom. Prospektová teória však predpokladá, že straty prinášajú väčšie psychologické náklady než zisky, a to až o 2,25-krát viac. To znamená, že ekonomický subjekt sa pokúsi riskovať až vtedy, ak mu risk priniesie 2,25-krát vyšší výnos oproti vlozenej hodnote. Váženie pravdepodobnosti v rámci prospektovej teórie pojednáva o nelineárnom raste váh pravdepodobnosti, čo spôsobuje, že ľudia alternatívnym výsledkom prisudzujú subjektívne možnosti a dôležitosti, čo nazývame rozhodovacie váhy. Prospektová teória je významná aj z toho hľadiska, že nevyužíva

abstraktné ekonomické modely, ale pracuje so skutočnými údajmi zozbieranými v praxi alebo prostredníctvom ekonomických experimentov, čím je teória vysvetlená na základe reálneho ľudského správania. (V. Baláž, 2010)

Ďalším princípom, ktorý je uplatňovaný v rámci spotrebiteľského správania, je exponenciálne diskontovanie, ktoré súvisí s racionálnym posudzovaním budúcich nákladov a výhod, a ich užitočnosťou pre daného spotrebiteľa. Diskontovaním si subjekty dokážu vypočítať výšku nákladov a výhod v budúcnosti, a podľa toho sa rozhodnú, či príjmu ponuku v súčasnosti, alebo až neskôr. Platí, že ak budúca hodnota bude vyššia, subjekty sú ochotné počkať, ale ak nie, prijímajú aktuálnu ponuku. Tretím princípom je spoločenská užitočnosť, ktorá je v rozpore s predpokladom, že spotrebiteľ hľadá len na vlastné záujmy. Tento princíp sa odvíja od individuálnych preferencií a od toho, či si subjekt chce prilepiť na úkor ostatných, alebo koná aj v prospech ostatných. Taktiež tu zohrávajú rolu aj spoločenské normy, ktoré môžu limitovať rozhodnutia ľudí tým spôsobom, že ak chcú byť v spoločnosti akceptovaní a chcú byť jej súčasťou, mali by ich rešpektovať. Posledným princípom je rovnováha, ktorá v prípade ekonomických trhov znamená súlad medzi dopytom a ponukou, alebo v prípade strategických hier optimálne rozhodnutia hráčov. Ľudia sa učia posilňovať zvolené taktiky, ktoré boli vykonané v ich prospech. Ide o skúsenosti podmienené prítlačivosťou a o istú formu spôsobu učenia sa na chybách a nedostatkoch. (C. Camerer, 1999)

1.2. Rozhodovanie spotrebiteľa

V behaviorálnej ekonómii je kľúčovým aspektom správanie subjektov, ktoré vykonávajú na základe svojich rozhodnutí. Koncepcia individuálneho rozhodovania podľa Herberta Simona je menej mechanická a prevažne zameraná na psychologickú a sociálnu stránku z pohľadu optimalizácie. Vplýva na ňu do značnej miery aj spoločenský vplyv, pretože spotrebiteľ môže byť ovplyvnený rozhodnutiami ostatných. (J. F. Tomer, 2007)

V rámci ekonomického rozhodovania môžeme nájsť jeho rôzne formy, ako napríklad finančné rozhodovanie, ktoré je založené na kvantifikácii kľúčových premenných. Pri tejto kvantifikácii si spotrebiteľ nevšima náklady vynaložené v minulosti, ktoré neboli prínosné, inak nazývané utopené náklady. Na ich základe by sa však spotrebiteľ mohol naučiť, ktoré rozhodnutia sú pre neho nevýhodné a spôsobujú mu stratu. Subjekt by sa preto mal zamerať

na prírastkové náklady, ktoré slúžia ako motivácia k tomu, aby subjekt vykonával ďalšie rozhodnutia. (P. Markovič, 2010)

Aj v prípade rozhodovania bolo vypracovaných niekoľko teórií. Okrem prospektovej teórie, ktorá vysvetľuje rozhodovanie spotrebiteľov na základe váženía ziskov a strát, možno spomenúť ešte ďalšie teórie v súvislosti s ekonomickým rozhodovaním. Napríklad teória ľútosti pojednáva o tom, že subjekt si uvedomuje stratovosť svojho konania a je mu straty ľúto z dôvodu očakávania priaznivejšieho výsledku. Aj napriek tomu, že sa subjekt snaží minimalizovať ľútosť, ak nezmení svoj postoj, tak naďalej bude realizovať stratový projekt. Poslednou teóriou je teória ospravedlňovania vlastného konania v nadväznosti na koncept kognitívnej disonancie, v ktorej sa skúma nesúladi informácií. Utočené náklady sú v tejto teórii chápané ako priamy prejav nesprávneho rozhodnutia. Subjekt sa ich snaží eliminovať a tým chce dosiahnuť správne rozhodnutie. Činnosti, ktorými sa spotrebiteľ snaží zredukovať kognitívnu disonanciu však môže viesť k nelogickému a nie tak racionálnemu správaniu, pretože sa usiluje byť presný a správny, aby dokázal preukázať vysokú racionalitu svojho správania. (P. Markovič, 2010)

1.2.1. Racionalita spotrebiteľa

Ekonomický subjekt prirodzene vykazuje isté racionálne prvky svojho správania, no len málokedy ich možno považovať za dokonale racionálne. Okrem úplnej racionality existujú aj jej iné formy, ako napríklad obmedzená racionalita (angl. *bounded rationality*), vecná racionalita (angl. *substantive rationality*), procedurálna racionalita (angl. *procedural rationality*) a mnoho ďalších. (D. K. Foley, 2004)

Ekonomovia sa predovšetkým zameriavajú na technický zmysel pojmu racionalita a snažia sa ním vysvetliť konanie jedného subjektu voči druhému. Toto konanie by malo byť vysvetlené jasným a zrejmým spôsobom pre spotrebiteľa, avšak ani to nevylučuje nejednotnosť jeho správania. Táto nekonzistentnosť v správaní by sa dala vysvetliť zmenou intencii u subjektov, kde dochádza k protichodným názorom na podobné veci, alebo nesprávnym vysvetlením si danej situácie. To však neznamená, že by konali iracionálne, ide skôr o odchýlky od racionality v ich správaní. (D. K. Foley, 2004)

Racionalita je súčasťou ekonomickej analýzy skúmaného subjektu. Patrí tiež k hlavným bodom ekonomického výskumu, ktorému sa venujú ekonómovia už od vzniku tejto vednej disciplíny. Prvý ucelený pohľad na racionalitu predstavili neoklasickí ekonómovia. Ich predpokladom bola dokonalá racionalita ekonomických subjektov, ktorí poznajú každé svoje rozhodnutie. Snažia sa maximalizovať úžitky, pretože majú k dispozícii všetky tovary a služby. Ich rozhodovacím kritériom sú dopyt a ponuka a aplikujú najmä cenový mechanizmus. Do ich výberu sa nezapočítajú napríklad zvyky konkrétneho spotrebiteľa a ani jeho osobné preferencie. Dokonca výsledky ich rozhodnutí sú ihneď známe a sú o nich všetky subjekty riadne informované, čo je prejavom úplnej informovanosti subjektov. Na jej základe sa subjekt dokáže rozhodovať, lebo pozná všetky budúce možnosti. Avšak tieto idey neboli úplne správne, lebo nezohľadňovali individuálne správanie jednotlivcov a ani ich osobné preferencie a záujmy. (L. Pilchová, 2017)

1.2.2. Obmedzená racionalita

Obmedzená racionalita je forma správania sa subjektu, o ktorej ako prvý začal hovoriť ekonóm Herbert A. Simon. Ide v nej o myšlienku, že ľudské bytosti sa nesnažia byť plne racionálne a nevyužívajú optimalizáciu, ale svoje potreby uspokojujú tak, aby dospeli k cieľu aj napriek kognitívnym limitáciám a predsudkom, podľa ktorých si utvárajú názory na rôzne situácie. Vznikajú tým aj rôzne chyby v myslení. V súvislosti s obmedzenou racionalitou nadviazal k Herbertovi A. Simonovi aj James Buchanan a spoločne predostreli koncept procedurálnej racionality, ktorý je založený na tom, že sú navrhované rôzne metódy, na základe ktorých sú prijaté rôzne spôsoby konania. Tieto zvolené spôsoby by dokopy mali viesť k racionálnemu postupu. Avšak počas tohto zbierania metód subjekty nezistujú podstatné dôsledky týchto postupov, čo môže viesť k neschopnosti udržať oddelene vecnú a procedurálnu racionalitu. (D. K. Foley, 2003)

Ďalším značným prínosom do teórie obmedzenej racionality boli ekonómovia Daniel Kahneman a Amos Tversky, ktorí vytvorili mapu obmedzenej racionality (angl. *map of bounded rationality*) komparáciou presvedčení, ktoré ľudia skutočne robia a optimálnych rozhodnutí v kontexte modelu racionality. Ich odrazovým bodom bol model racionálneho spotrebiteľa. Ďalej sa venovali štúdiu heuristik a predsudkom ľudí, podľa ktorých sa správajú, ak sú v neistote. Na tieto štúdie vplývali aj poznatky z oblastí prospektivej teórie

a efektu rámcovania. Efekt rámcovania znamená, že na spotrebiteľa do značnej miery pôsobí to, akou formou nadobudol informácie a ako sú mu predstreté možnosti. Napríklad by sa človek mohol rozhodnúť na základe nesprávne poskytnutých informácií vo svoj neprospech, lebo pravdivé informácie boli úmyselne zamlčané. (D. Kahneman, 2003)

Vplyv na obmedzenosť racionality môžu mať tiež dostupné finančné prostriedky a s nimi spojené transakčné náklady. Subjekt by sa mohol rozhodnúť iným spôsobom, keby mal neobmedzené zdroje financií, než keď má limitované peňažné prostriedky. V prípade limitácii pri nákupoch by sa mohol rozhodovať medzi menším množstvom statkov, musel by si voliť produkty s nižšou kvalitou, lebo tie s vyššou kvalitou by boli pre neho prídrahé a podobne. Ďalším faktorom by mohol byť postupný tok informácií, ktorý je opakom voči idey úplnej informovanosti neoklasickej ekonómie. Spotrebiteľ sa rozhoduje pomocou známych údajov a vďaka nim vyhodnocuje a zvažuje svoje voľby. Ak mu nejaké poznatky chýbajú, môže to byť dôsledkom napríklad neskorého šírenia informácií alebo prílišným množstvom dostupných údajov, ktorými subjekt môže byť len zahltený a teda by nedokázal vybrať tie pre neho relevantné informácie.

1.2.3. Odchýlky od racionality

V predošlých kapitolách boli vysvetlené koncepty racionálneho rozhodovania ekonomických subjektov. Výnimkou bola téma obmedzenej racionality, lebo tá patrí do kategórie odchýlok od racionálneho správania sa. Nesprávne by bolo použitie výrazu „iracionalita“, pretože každý človek má istú úroveň premýšľania a využitia vlastných kognitívnych schopností. Vhodnou alternatívou by v tomto prípade bol práve pojem „odchýlky od racionality“, ktorý demonštruje rôzne behaviorálne skreslenia.

Behaviorálne skreslenia možno pozorovať hlavne prostredníctvom tzv. chýb v uvažovaní, napríklad v dôsledku nedostatku poskytnutých informácií, pri zvažovaní pravdepodobnosti užitočnosti daného produktu, prípadne na základe jeho ceny a kvality, keďže spotrebiteľ môže mať obmedzené možnosti. Celkovo by sa uvedené príklady mohli považovať za limitácie pre racionálne konanie spotrebiteľov, čo práve vedie k odchýlnym spôsobom rozhodovania sa. Jednou z odchýlok je aj vplyv efektu nulovej ceny, ktorý bude bližšie popísaný v nasledujúcej podkapitole.

1.3. Efekt nulovej ceny

V nasledujúcej podkapitole sa zameriame na ústrednú tému tejto bakalárskej práce, ktorou je vysvetlenie efektu nulovej ceny. Zároveň poukážeme na jeho možné využitie v praxi, napríklad prostredníctvom marketingových stratégií obchodných spoločností. Rozoberieme tiež správanie spotrebiteľa a jeho reakcie pod vplyvom tohto efektu.

1.3.1. Definícia efektu nulovej ceny

Efekt nulovej ceny je koncept behaviorálnej ekonómie založený na princípe ocenenia nejakých statkov alebo služieb nulovou hodnotou, teda sú ponúkané zadarmo. To má vplyv na rozhodnutia spotrebiteľov, ktorí práve na základe bezplatnosti môžu prehodnotiť svoju voľbu a vybrať si inak. Tým si však môžu vytvárať nesprávne úsudky, inak povedané, môžu dospieť k chybnému uvažovaniu a nevhodnému vyhodnoteniu situácie a následnej kúpy. Spozorujú produkt, ktorý ich nestojí z pohľadu financií nič. Efekt nulovej ceny tým, že sa zameriava na hodnotu statkov, možno pozorovať predovšetkým pri menových transakciách. (D. Ariely, K. Shampanier, 2006)

Človek na základe nulovej ceny a iných podvedomých vplyvov často bezplatné veci príliš preceňuje. Tento jav preceňovania sa nazýva model nulovej ceny (angl. *zero-price model*), ktorý bližšie popísali ekonómovia Dan Ariely a Kristina Shampanier vo svojich štúdiách. Tí hovoria, že nula je kvalitatívne inak vnímaná než ostatné čísla vyjadrujúce hodnotu. (D. Ariely, K. Shampanier, 2006)

Pri štandardnom modeli spotrebiteľského správania platí, že pri výbere z viacerých možností na spotrebiteľa vplýva najmä analýza nákladov a úžitkov v spojení s mentálnym účtovníctvom. Rovnaká analýza by mala byť uplatnená aj pri znížení cien ponúknutých produktov o rovnakú hodnotu, lebo spotrebiteľ by kvôli tejto zmene nemal meniť svoje preferencie. Avšak ak je jeden z týchto produktov znížený na nulovú cenu, správanie subjektov sa pravdepodobne zmení. Už pri rozhodovaní nezohrávajú úlohu predpokladané aspekty užitočnosti a nákladovosti, ktoré sú využívané pri štandardnom modeli spotrebiteľského správania. Nulová cena totiž neznamená iba ďalšiu zmenu ceny, ale spotrebiteľa bezplatnému statku priradia nové prvky hodnoty. Ide o mechanizmus, kedy napríklad človek prirodzene túži po tom, aby mu zvolený produkt priniesol nejaký úžitok. Pri produkte s kladnou hodnotou musí doň vložiť isté finančné prostriedky a ako následok

mu to prinesie istý úžitok. Pri bezplatnom statku odpadá vstupný náklad a teda výber produktu zdarma by mal priniesť len určitý prínos a pozitívnu odozvu podľa štandardnej teórie spotrebiteľského správania. Behaviorálna ekonómia však pripúšťa, že ak aj nemáme vstupný náklad, tak výsledný produkt môže spotrebiteľovi spôsobiť pokles užitočnosti. (D. Ariely, K. Shampanier, 2006)

1.3.2. Reakcie spotrebiteľa na efekt nulovej ceny

Spotrebitelia majú na výber z rôznych možností, ako sa môžu zachovať pri pôsobení efektu nulovej ceny, a tie sú nasledovné: môžu sa zostať správať rovnako, teda ich správanie zostane konštantné a nulová cena na nich nebude mať nijaký vplyv, alebo sa ich správanie zmení. Zmena môže byť prejavovaná napríklad v prospech daného bezplatného produktu. Vtedy pôjde o pozitívny vplyv hlavne v dôsledku finančnej motivácie. Ďalšou zmenou v správaní môže byť situácia, kedy spotrebiteľ bude javiť menší záujem, respektíve bude averzný voči statku zadarmo. Vtedy pôjde o negatívny vplyv a jeho dôsledkom môže byť zmena spotrebiteľovho pohľadu na danú vec. Či už v zmysle podozrievania produktu z hľadiska nízkej kvality, respektíve spotrebiteľ by sa mohol začať domnievať, že ide o marketingový ťah na získanie potencionálnych nových zákazníkov. Môže tu však nastať aj prehnaná reakcia, niekedy až iracionálne správanie, čo môže byť ďalším príkladom odchýlky v správaní. (D. Ariely, N. Mazar, K. Shampanier, 2007)

Pri skúmaní vplyvu nulovej ceny na spotrebiteľov sa asi najviac overil spôsob výberu medzi dvoma alebo viacerými možnosťami. Vtedy má totiž skúmaný subjekt možnosť voľby a výskumník pozoruje jeho schopnosti, preferencie a štýl uvažovania. Osvedčilo sa to na experimente niektorých firiem ako Ben and Jerry's alebo Starbucks, ktoré ponúkli zdarma zmrzlinu a kávu. Spotrebitelia boli schopní čakať aj hodiny v dlhých radoch na túto výhodnú ponuku aj napriek tomu, že za normálnych okolností by hodnota statkov bola nepatrná (dva až tri doláre) s predpokladom okamžitého výdaja produktu. Dalo by sa teda zhodnotiť, že ak je produkt ponúkaný za nulovú cenu, dopyt po ňom razom stúpne. (D. Ariely, N. Mazar, K. Shampanier, 2007)

Zaujímavým prieskumom v oblasti nulovej ceny bola tiež situácia, keď ceny produktov v obchode mali označenie ceny a naopak, keď im cena chýbala. V prípade označených produktov ľudia použili trhové normy, čo znamená, že uvažovali v intenciách

porovnávania cien v iných reťazcoch a podobne. V opačnom prípade, keď ceny boli neznáme, ľudia začali využívať spoločenské normy, ktorými mohli uvažovať napríklad nad užitočnosťou vecí alebo adekvátnosťou potrebného množstva voči ostatným spotrebiteľom. (D. Ariely, N. Mazar, K. Shampanier, 2007)

Ekonom Richard H. Thaler popisuje skúsenosť s priateľom Jeffreyom, kedy dostali lístky zadarmo na basketbalový zápas. Štadión bol vzdialený od miesta ich aktuálneho pobytu sedemdesiatpäť minút. V dôsledku zlého počasia však prehodnotili rozhodnutie zúčastniť sa akcie a plány zrušili. U Jeffreyho náhle došlo k zamysleniu, či by ich reakcia bola rovnaká aj vtedy, ak by za lístky zaplatili ich skutočnú trhovú cenu. (Richard H. Thaler, 2018). Pravdou je, že pri rozhodovaní by na nich vplývalo oveľa viac faktorov. Uvažovali by nad úrovňou utopených nákladov, zohľadnili by teóriu ľútosti a mohli by byť motivovanejší zúčastniť sa zápasu aj v nepriaznivých podmienkach.

1.3.3. Marketingové stratégie s využitím efektu nulovej ceny

Nulová cena súvisí aj s efektom rámcovania cien, ktorý taktiež vplýva na spotrebiteľa z hľadiska vnímania ceny a kúpyschopnosti. Ten prihliada predovšetkým na výhody zo spotreby daného produktu. Rámcovanie cien sa dá pozorovať na efekte viazania, pri ktorom ide o marketingovú stratégiu, kedy dva a viac produktov sú ponúkané v jednom balíku za výhodnejšiu cenu, než keby si spotrebiteľ kúpil identické veci samostatne. Rovnako môže byť tento výhodný set prezentovaný ako úspora peňazí, keďže dokopy tieto produkty stoja menej. To môže presvedčiť viacero zákazníkov, aby si balík kúpili, aj keď reálne im všetky obsiahnuté produkty neposkytnú dostatočný pocit užitočnosti a nevyužijú ich. (H. Ma, Z. Mo, H. Zhang, C. Wang, H. Fu, 2018)

Ďalšou zaujímavou marketingovou stratégiou je obchodný model *freemium* (angl. *freemium business model*), ktorý súvisí s modernou digitálnou dobou. *Freemium* je slovo zložené z anglického „free“ a „premium“. Je to spôsob, ktorý využívajú spoločnosti poskytujúce zvukové záznamy, streamovacie služby alebo možnosti úložiska dát ako napríklad Spotify, Netflix, Dropbox a podobne. Jedná sa súčasne o ponúkané obmedzené bezplatné možnosti a zároveň existuje možnosť predplatenia si služieb či produktov s prémiovým obsahom. Avšak samotná bezplatná verzia prináša značnú hodnotu, čo tiež priláka isté množstvo budúcich spotrebiteľov. Snahou spoločností je, aby sa zákazník

presunul z bezplatného balíku na ten drahší s obsiahlejšou ponukou výhod. Preto niektoré spoločnosti zverejnia akciu, napríklad na *premium* služby pre zákazníka. Zákazník za tieto služby v stanovenej lehote neplatí a má možnosť bezplatného vyskúšania si *premium* služby na niekoľko mesiacov zdarma. Mnohokrát je v tejto ponuke zdôraznené, že služby je možné kedykoľvek pozastaviť a teda po vypršaní bezplatnej *premium* verzie je zákazník buď povinný zaplatiť, alebo službu dokáže zrušiť a využívať naďalej bezplatnú verziu. Týmto spôsobom má spotrebiteľ možnosť sa oboznámiť s lepším variantom služby. Vďaka tomuto marketingovému ťahu však určitá skupina ľudí ostane používať spoplatnenú verziu, ktorú predtým možno ani nechcel využívať. (T. Niemand, R. Mai, S. Kraus, 2019)

1.4. Pozitívne a negatívne stránky efektu nulovej ceny

Na základe vysvetlených pojmov a popísaných konceptov efektu nulovej ceny môžeme posúdiť, ktoré jeho zložky majú pozitívny, a ktoré majú negatívny vplyv na spotrebiteľa. Dôležité je však uviesť, že nejde o kritiku konkrétneho ľudského správania, ale ide skôr o zhodnotenie vplyvu tohto efektu pri rozhodovaní sa subjektov.

Na pozitívne účinky nulovej ceny z hľadiska dopytu spotrebiteľov sa zamerala väčšina vedcov, ako napríklad Kristina Shampanier, Dan Ariely a ďalší. Tí vo svojich štúdiách uvádzajú, že ak dôjde k zmene ceny produktu na nulu, bude to mať rapídne pozitívny vplyv na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov, lebo ponuka sa stane atraktívnejšia. Nulová cena má na spotrebiteľa špeciálny psychologický účinok, ktorý však nepredpokladá štandardná analýza nákladov a výnosov. Efekt nulovej ceny funguje na princípe vyvolávania vyššej pozitívnej odozvy na získanie produktu zadarmo. Tento pozitívny vplyv je vnímaný ako akýsi vstup do rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. (K. Shampanier, D. Ariely, 2006)

Negatívne stránky produktov ponúkaných zadarmo nemusia byť na prvý pohľad zrejmé. Hovoria o nich napríklad ekonómovia Priya Raghubir (2004) alebo Michael A. Kamins (2009). Tí tvrdia, že spotrebiteľia platia za jeden drahší hlavný statok, ktorý potom pokrýva náklady druhého bezplatného doplnkového statku. Priya Raghubir (2004) uviedla, že bezplatnosť pravdepodobne znehodnocuje doplnkový produkt, lebo spotrebiteľ si nedokáže overiť cenu tohto produktu. Nemá teda určenú „kotvu“, podľa ktorej by bol schopný posúdiť hodnotu produktu. Cenu doplnkového produktu preto odhaduje na základe ceny hlavného produktu, čo nie je správna dedukcia. (M. M. Palmeira, J. Srivastava, 2013).

Ďalším príkladom negatívneho účinku efektu nulovej ceny môžu byť skryté, respektíve dodatočné náklady, napríklad vo forme vyplnenia spotrebiteľského prieskumu, poskytnutím osobných údajov alebo zhliadnutím reklamy. Ide o tzv. pseudo-bezplatné produkty (angl. „pseudo-free offers“), ktoré v skutočnosti nie sú úplne zadarmo. Spomínané náklady nemusia byť na prvý pohľad zarážajúce, no v tomto prípade nemožno ponúknuté veci chápať ako úplne bezplatné, keďže spotrebiteľ istým spôsobom musel pre daný produkt vykonať niečo navyše a to sa stáva náklad. (X. Fan, F. C: Cai, G. V. Bodenhausen, 2022)

1.5. Právne hľadisko problematiky efektu nulovej ceny

Ak sa na problematiku nulovej ceny pri rozhodovaní spotrebiteľov pozrieme z pohľadu práva, spotrebiteľ je v postavení slabšieho subjektu, ktorého by malo právo chrániť. Okrem právnej úpravy v Občianskom zákonníku, nachádzame v slovenskom práve aj špecifickú právnu úpravu v podobe zákona číslo 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa, ktorý sa zaoberá problematikou spotrebiteľa a spotrebiteľských zmlúv. Definíciu spotrebiteľa môžeme nájsť v § 52 odsek 4 Občianskeho zákonníka. Toto ustanovenie vymedzuje spotrebiteľa ako fyzickú osobu, ktorá uzatvára a plní spotrebiteľskú zmluvu, pričom tak nekoná v rámci svojho zamestnania ani povolania. V § 53 odsek 4 Občianskeho zákonníka sú taxatívne vymenované neprijateľné podmienky, ktoré môžu byť obsahom spotrebiteľskej zmluvy, no z hľadiska práva sú neprípustné. Za neprijateľnú podmienku môžeme považovať napríklad ustanovenie zmluvy, kde by mal spotrebiteľ plniť, pričom o tomto plnení nebol oboznámený vopred, teda už pred uzavretím zmluvy. V tomto prípade, ak by spotrebiteľovi zo zmluvy vyplývala povinnosť plniť v akejkoľvek forme alebo akýmkoľvek spôsobom a nevedel by o tom ešte pred podpisom zmluvy, nemusel by tak konať. § 53 odsek 4 písmeno j Občianskeho zákonníka hovorí aj o cene statku alebo služby. Ak je v zmluve uvedené, že dodávateľ je oprávnený na zvýšenie ceny daného produktu v čase ich splnenia, spotrebiteľ má mať právo na odstúpenie od takejto zmluvy. Vtedy by išlo o podstatné prekročenie zmluvných podmienok, pre ktoré vzniká spotrebiteľovi právo na odstúpenie od zmluvy, čím by sa zmluva zrušila okamihom, kedy k odstúpeniu došlo. (zákon číslo 40/1964 Zb.)

Rovnako pojem spotrebiteľ definuje aj § 2 písmena a zákona číslo 250/2007 Z. z.. V § 3 zákona číslo 250/2007 Z. z. sú vymedzené práva spotrebiteľa, v rámci ktorých je pre našu tému podstatné najmä právo na informácie a právo na produkty bežnej kvality. To

znamená, že povinne zverejňované informácie majú byť prístupné spotrebiteľom a ponúkané produkty majú spĺňať istý štandard z hľadiska kvality. Preto, ak by sa na získanie bezplatného produktu viazali nejaké dodatočné úkony, o ktorých by spotrebiteľ nevedel z dôvodu, že mu neboli nijakým spôsobom poskytnuté, bolo by to v rozpore s právnou úpravou. (zákon číslo 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov)

Efekt nulovej ceny sa môže prejaviť aj v klamlivých praktikách, ktorými by obchodné spoločnosti mohli zavádzať spotrebiteľov, aby konali v ich prospech. Príkladom by mohol byť § 8 odsek 1 zákona číslo 250/2007 Z. z., kde sú uvedené situácie klamlivých obchodných praktík, ktoré by čo i len mohli zapríčiniť nesprávne platobné rozhodnutia spotrebiteľa. Musí ísť však o také rozhodnutia, ktoré by za bežných okolností spotrebiteľ nevykonával, pretože mu boli poskytnuté nepravdivé informácie, prípadne také, ktoré by ho mohli viesť do omylu. V rámci rovnakého ustanovenia vieme nájsť taxatívne vymedzené obchodné praktiky, ktoré spĺňajú spomenuté klamlivé konanie. Napríklad v písmene d je uvedené klamlivé uvedenie ceny, jej spôsobu výpočtu alebo cenovej výhody. Sem by sme dokázali zaradiť aj uvedenie nulovej ceny, ktorá v skutočnosti bude obsahovať aj iné vedľajšie poplatky. Ako príklad môžeme uviesť využívanie produktu získaného v súťaži, ktorý spotrebiteľ dostane bezplatne, pričom v zmluve bude uvedená len skutočnosť bezplatného nadobudnutia. Ak bude časom poskytovateľ požadovať nejaký poplatok, bude to v rozpore so zmluvou a takisto aj s týmto ustanovením zákona. (zákon číslo 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov)

2. Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je poukázať na obmedzenú racionalitu spotrebiteľov v dôsledku konkrétnej skúmanej heuristiky – efektu nulovej ceny. Taktiež je našim cieľom popísať, či a ako situácia, kedy spotrebiteľ má na výber z jedného statku, ktorý je ponúkaný zadarmo a druhého statku, za ktorý je už potrebné vynaložiť istý obnos peňažných prostriedkov, dokáže zmeniť jeho správanie a či dokáže do viesť spotrebiteľa k neuváženému rozhodnutiu. Tejto teórií sa neskôr podrobnejšie venujeme v praktickej časti tejto bakalárskej práce.

Medzi čiastkové ciele môžeme zaradiť najmä schopnosť pochopiť rozdielne formy správania sa subjektov, lebo každý človek môže reagovať na rovnakú situáciu rôznym spôsobom. V rámci pochopenia rôznych foriem správania by sme tiež chceli zistiť, aké dôvody spotrebiteľa uvedú pri výbere určitého statku. Predpokladáme, že ľudia preferujú najmä bezplatnú možnosť, aj napriek menšiemu uspokojeniu potrieb, čo by sme radi objasnili v závere praktickej časti.

Efekt nulovej ceny ako fenomén behaviorálnej ekonómie poukazuje na odchýlky v správaní skúmaných subjektov. Zároveň čiastočne spochybňuje idey klasickej a neoklasickej ekonómie o predpoklade dokonalej racionality a úplnej informovanosti ekonomických subjektov. Racionalitu možno pozorovať ako istú formu rozhodovania sa subjektov, v ktorej zohráva významnú rolu predovšetkým ich psychologická stránka. Množstvo osôb prehliada a priamo si neuvedomuje, že koná práve pod vplyvom tohto efektu. Mnohokrát môže ísť o neuvážené a impulzívne konanie, ktoré subjekt robí podvedome alebo na základe naučených spôsobov, ktoré dôverne pozná a využíva ich počas svojho života.

3. Metodika práce a metody skúmania

Teoretická časť tejto bakalárskej práce pozostáva zo zozbieraných informácií z rôznych odborných článkov prevažne zahraničných ekonómov, ale dohľadali sme aj články publikované tunajšími ekonómami. Prevažuje teda najmä sumarizácia nadobudnutých poznatkov a ich vzájomné prepojenie a súvislosti.

Pre praktickú časť sme si zvolili metodiku skúmania vo forme jednoduchého experimentálneho dotazníka, ktorý bol pre potrebu účasti väčšieho množstva ľudí realizovaný prostredníctvom online formulára.¹ V úvode bol každý respondent upozornený, že absolvuje experimentálny dotazník pre účel bakalárskej práce a mal by odpovedať na jednotlivé otázky pravdivo a čo najrozsiahlejšie, aby sme boli schopní lepšie pochopiť myšlienkový postup každého respondenta. Prvá otázka sa viazala na pohlavie respondenta, pretože to nám neskôr slúžilo ako hodnotiace kritérium pri spracovaní získaných dát. Po vstupných informáciách a úvodnej otázke už nasledovala samotná podstata experimentálneho dotazníku, ktorá pozostávala z dvoch častí, respektíve dvoch fáz, ktoré na seba nadväzovali. V prvej fáze dostal respondent na výber z dvoch druhovo rovnakých statkov, z ktorých si mal vybrať ten, ktorý by spĺňal jeho preferencie. Prvým statkom bola mliečna čokoláda značky Milka a druhým statkom bola mliečna čokoláda značky Lindt. V zásade ide o veľmi podobné čokolády, no z hľadiska prieskumu sa líšia najmä cenou. Mliečna čokoláda Milka sa v obchodnom reťazci Tesco predáva za sumu 1,69 € za 100 g a pre účel tohto dotazníka je zástupcom lacnejšieho statku. Mliečna čokoláda Lindt, zástupca drahšieho statku, sa v rovnakom obchodnom reťazci ponúka za sumu 3,49 € za 100 g. Ceny oboch čokolád boli aktuálne pre mesiac február v roku 2024, kedy bol formulár dostupný pre respondentov. Spotrebiteľ mal na výber z týchto dvoch čokolád najprv za podmienok, že obidve mu boli ponúkané zadarmo a svoje odpovede mal riadne zaznamenať. Po vyplnení všetkých otázok v prvej časti sa mohol posunúť do druhej časti formulára. Druhá fáza nadväzovala na predošlú odpoveď respondenta o konkrétnej voľbe tej-ktorej čokolády. Zmenilo sa však ekonomické postavenie produktov. Statok, ktorý si subjekt v prvej fáze vybral, bol spoplatnený na 50 centov. Statok, ktorý si v prvej fáze nevybral, ostal ponúkaný zadarmo. Respondent mal uvedenú situáciu vyhodnotiť a odpoveď zaznačiť aj s odôvodnením, ak si vybral inú možnosť, ako v prvej fáze. Po tomto úkone mal respondent dotazník odoslať, čím sa pre neho ukončil. Po nazbieraní dostatočného množstva vyplnených

¹ Konkrétna podoba dotazníka sa nachádza v prílohách

dotazníkov mohla začať analýza a spracovanie získaných dát. Zozbierané dáta nám poskytovali možnosť skúmať najmä správanie spotrebiteľa a jeho spôsob rozhodovania sa. Takisto sa nám naskytla možnosť porovnať rozdiely medzi rozhodnutiami a odôvodneniami spotrebiteľov mužského pohlavia a ženského pohlavia, a možnosť zobrazenia v grafickej podobe. Najmä sme predpokladali, že odlišnosť výberu mužov a žien uvidíme v ich odôvodneniach. Osobitnú pozornosť sme mohli venovať grafom zobrazujúcim preferencie týchto spotrebiteľov podľa jednotlivých fáz experimentu, podľa čoho sme dokázali zistiť, či skúmané subjekty ostali konzistentné vo svojej voľbe z prvej fázy experimentu, alebo boli ovplyvnené spoplatnením a chceli získať akúkoľvek čokoládu bezplatne, a preto zmenili svoje rozhodnutie. Všetky získané informácie slúžili k vyhodnoteniu, vysvetleniu a správne mu pochopeniu cieľov tejto bakalárskej práce.

Otázky, ktoré obsahoval dotazník, boli v prvej fáze nasledovné:

- V prípade, ak by Vám boli oba produkty ponúkané zadarmo, ktorú z možností by ste si zvolili?
- Prečo by ste si zvolili práve tento produkt?
- Bol by pre Vás produkt, ktorý ste si nevybrali, menej atraktívny?
- Ktorý z produktov je podľa Vás v skutočnosti ten drahší?

V druhej fáze dotazníku boli respondentom položené tieto otázky:

- Zmenili by sa Vaše preferencie, ak by sme Vami vybraný produkt následne ocenili na 50 centov a druhý produkt by ostal ponúkaný zadarmo?
- Ak by ste si vybrali inak, popíšte dôvody, prečo ste sa tak rozhodli.

Tento experimentálny dotazník bol inšpirovaný prieskumom Daniela Arielyho, Kristiny Shampanierovej a Niny Mazarovej, v ktorom zisťovali skutočnú hodnotu produktov ponúkaných zadarmo. Nimi vykonaný experiment spočíval v tom, že 60 subjektov dostalo na výber z troch možností, kde im boli ponúknuté čokoládové bonbóny značiek Hershey's – zástupca bežného a lacnejšieho statku, a Ferrero Rocher – zástupca menej všedného a drahšieho statku, alebo si nemuseli vybrať ani jeden. (D. Ariely, N. Mazar, K. Shampanier, 2007)

4. Výsledky práce

V nasledujúcej časti tejto bakalárskej práce sa zameriame na hlbšiu analýzu vykonaného experimentálneho dotazníku, vďaka ktorému dokážeme zistiť preferencie opýtaných spotrebiteľov pri výbere dvoch čokolád v dvoch rôznych situáciách. Rozhodli sme sa, že dotazník bude sprístupnený osobám v rozmedzí 20 až 50 rokov. Ide totiž o vekovú skupinu, ktorá je aktívne pracujúca a ktorá sa podľa nášho názoru často stretáva s rôznymi značkami čokolád. Domnievame sa, že títo spotrebitelia by si pravdepodobne mohli dopriať aj drahšie a kvalitnejšie druhy, ako aj nami uvedenú čokoládu značky Lindt. Išlo nám najmä o to, aby opýtané osoby poznali obidve značky čokolád. Oslovení spotrebitelia sa experimentu zúčastňovali v časovom rozhraní 3 dni, nakoľko formulár bol k dispozícii online formou. Tým pádom bol jednoducho prístupný dostatočne veľkej skupine ľudí. Počas týchto 3 dní sa nám podarilo súhrnne nazbierať 102 odpovedí. Z tohto počtu nám dotazník vyplnilo celkom 68 žien a 34 mužov. Z hľadiska pomeru participantov na základe pohlavia nám ženy tvorili presne dve tretiny žien a muži jednu tretinu, čo sme takisto zohľadnili pri komparácií dát.

4.1. Prvá fáza experimentálneho dotazníka

V prvej fáze sme opýtaným spotrebiteľom predostreli 5 otázok. Prvá otázka sa týkala určenia ich pohlavia, čo nám neskôr slúžilo na analýzu a porovnávanie tvrdení. Vďaka tomuto rozdeľovaciemu kritériu sme neskôr dokázali porovnať preferencie mužov a žien medzi sebou, ale aj samostatne. Všetky ostatné otázky sa týkali voľby z možností, alebo odôvodnenia tejto voľby. Otázky boli koncipované v podmienovacom slovesnom spôsobe, ktorý bol zvolený z dôvodu navodiť respondentom realitu aj bez ich fyzickej účasti. Išlo o hypotetické situácie, kde sa participantami zamýšľali nad tým, aký výber by učinili so skutočne ponúkanými produktami.

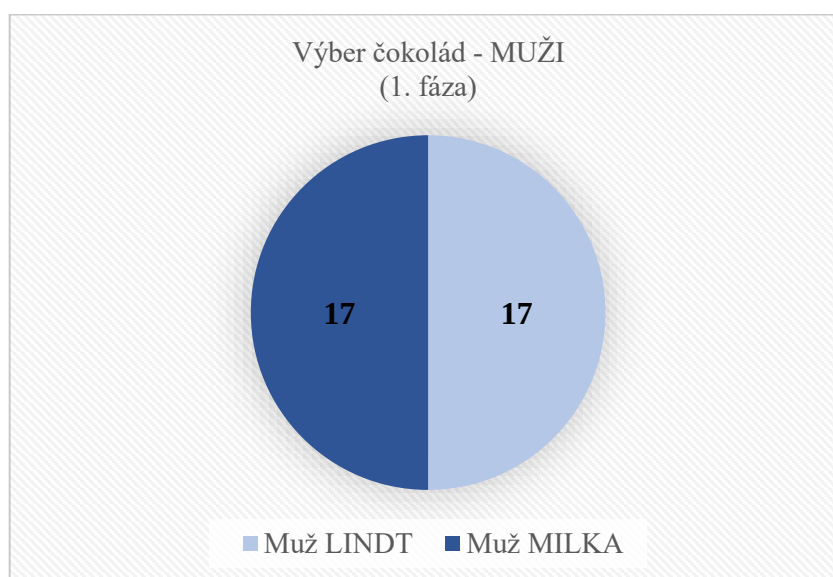
4.1.1. Prvý výber produktu a odôvodnenie výberu

Ústredným problémom prvej fázy dotazníka bolo spoznať preferencie spotrebiteľov za podmienky, že obe čokolády sú im ponúkané bezplatne. Respondenti si mohli vybrať medzi mliečnou čokoládou Lindt a mliečnou čokoládou Milka. Prvú možnosť, čokoládu

Lindt, si vybralo 54 opýtaných. Zvyšných 48 respondentov si vybralo mliečnu čokoládu značky Milka. Tým pádom môžeme usúdiť, že z celkového počtu respondentov bol ich výber z hľadiska množstva na veľmi podobnej úrovni, keďže čokoládu Lindt si vybralo len o 6 ľudí viac, než si vybralo čokoládu Milka. Dalo by sa tvrdiť, že potenciálni spotrebitelia svoju voľbu učinili na základe osobných preferencií, keďže produkty neboli spoplatnené a element ceny bol eliminovaný. Tým, že mali obe čokolády nulovú cenu, boli z daného hľadiska na rovnakej úrovni.

Následne sme sa rozhodli získané dáta o voľbe porovnať mužmi a ženami. Predpokladali sme, že v tomto prípade bude prevládať dominancia jednej čokolády nad tou druhou a že odpovede sa budú od seba líšiť. Čo sa týka výberu mužov, z ich celkového počtu 34 opýtaných, si 17 vybralo Milku, a rovnako 17 si zvolilo Lindt. Výber u mužov bol teda zhodný. Pri prevedení na percentá, voči celkovému počtu participantov, tieto výbery učinili 16,67 percent. U mužov tým pádom neprevládala voľba ani jedného produktu.

Graf č. 1: Muži – výsledky výberu v prvej fáze

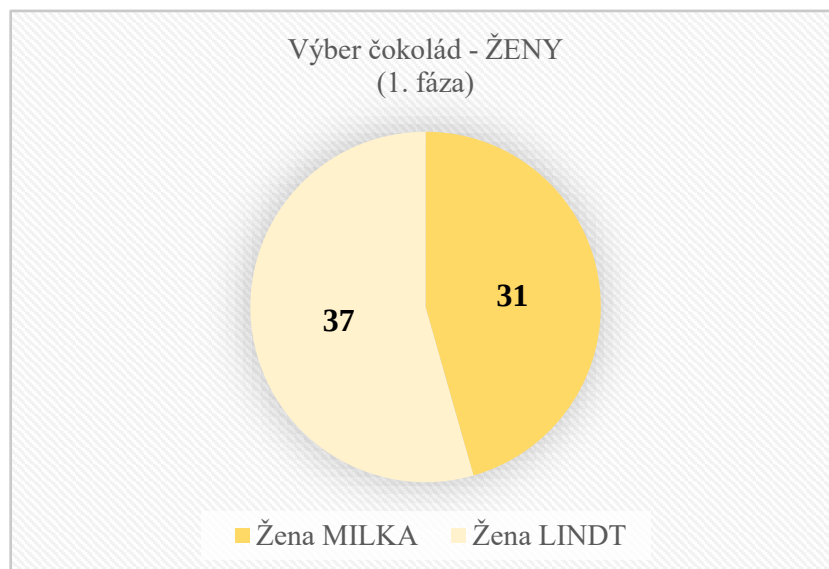


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa experimentálneho dotazníka

Iné výsledky sme však získali od žien. Na základe ich odpovedí môžeme povedať, že preferovali možnosť drahšej alternatívy v podobe čokolády Lindt, ktorú si vybralo až 37 z nich. Milku si vybralo zvyšných 31 respondentiek. Pri prevedení týchto počtov na percentá

sme sa dopracovali k tomu, že čokoláda Lindt bola zastúpená 36,27 percentami a čokoláda Milka 30,39 percentami. Nejde o výrazný rozdiel medzi výbermi týchto dvoch čokolád, ale môžeme tvrdiť, že mal jeden z ponúknutých statkov väčšie preferenčné zastúpenie.

Graf č. 2: Ženy – výsledky výberu v prvej fáze



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa experimentálneho dotazníka

Vo všeobecnosti dominovali zdôvodnenia vo výbere danej čokolády najmä „lepšia chuť“, „vyššia kvalita“ či „oblíbenost produktu“. Najčastejšou odpoveďou bola „lepšia chuť“ čokolády Milka, ktorú uviedlo až 27 respondentov. K tejto značke čokolády ľudia ďalej písali, že si ju vyberajú preto, lebo ju majú radšej, poznajú ju, je ich oblíbená, alebo ju kupujú najčastejšie. Dalo by sa domnievať, že ľudia si značku Milka vyberali najmä pre jej chuť a silnú komerčnosť. V prípade čokolády Lindt prevažovala hlavne odpoveď „je kvalitnejšia“, ktorú napísalo až 20 ľudí. Ďalej tiež uviedli, že si túto čokoládu vyberajú na základe toho, že im príde luxusnejšia, alebo že ide o drahšiu čokoládu. Pri výbere tejto značky teda niekoľko ľudí mohlo byť ovplyvnených skutočnou cenou čokolády a výber urobiť preto, lebo zadarmo sa im viac oplatí získať drahšiu možnosť. Toto možné odôvodnenie výberu na základe reálnej trhovej ceny nám príde ako racionálne, pretože voľbou drahšej alternatívy ušetrí potenciálne vynaložené náklady, ktoré by za obvyklých okolností museli investovať. To, že niektorí ľudia aj napriek eliminácii ceny pri výbere zohľadňovali aj cenový aspekt nasvedčuje tomu, že pre nich skutočná cena tvorí takzvanú

psychologickú kotvu, od ktorej podvedome závisia ich ďalšie rozhodnutia. Respondenti pri čokoláde Lindt takisto reflektovali na jej vyšší podiel kakaa, alebo im príde daná čokoláda konzistenčne jemnejšia.

Tabuľka č. 1: Odôvodnenia preferencií v prvej fáze dotazníka

Výber + najčastejšie odpovede	Počet respondentov (Absolútna hodnota)	Počet respondentov (Percento)
MILKA - lepšia chuť	27	26,47%
LINDT - kvalitnejšia	20	19,61%
LINDT - luxusnejšia	6	5,88%
LINDT - nepoznám	6	5,88%
MILKA - mám radšej	6	5,88%
LINDT - drahšia čokoláda	4	3,92%
LINDT - vyšší podiel kakaa	4	3,92%
MILKA - poznám	4	3,92%
LINDT - jemnejšia	3	2,94%
MILKA - kupujem častejšie	3	2,94%
MILKA - moja obľúbená	3	2,94%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa experimentálneho dotazníka

4.1.2. Atraktivita produktov

Po úvodnej voľbe čokolády nasledovala otázka, či sa im javil produkt, ktorý si nevybrali, ako menej atraktívny. Množstvo ľudí aj napriek požiadavke dlhšej odpovede odpovedalo len „Áno“ alebo „Nie“, no niektorí nám poskytli aj vysvetlenia, na základe ktorých môžeme skúmať dôvody, prečo si druhý produkt nevybrali.

Z pohľadu mužov nám takmer 68 percent uviedlo, že bol pre nich druhý statok menej atraktívny. 10 mužov, ktorí si vybrali čokoládu Milka, uviedli dôvody nižšej atraktivity čokolády Lindt nasledovné – Milka čokoládu poznajú, majú ju odskúšanú, alebo im viac chutí. Ostatní muži v opačnom prípade, teda pri voľbe čokolády Lindt uviedli, že čokoláda Milka sa im javila menej atraktívna preto, lebo je menej kvalitná, alebo reflektovali aj na jej skutočne nižšiu cenu. Približne 32 percent mužov označilo, že im nepríde menej atraktívna možnosť, ktorú si nevybrali v porovnaní s ich voľbou. Dôvodom bolo napríklad to, že tým, že obe čokolády boli ponúknuté zdarma a vybrať si mohli len jednu, museli urobiť nejaké rozhodnutie.

V prípade žien dominovala odpoveď, že druhú čokoládu nevnímali ako menej atraktívnu. Celkovo tak uviedlo takmer 59 percent. Dôvody boli podobné, ako uviedli muži, a teda že majú obidve čokolády rady, len si museli nejakú z nich vybrať. Vo všeobecnosti však poukázali na to, že si vybrali tú kvalitnejšiu alebo tú, ktorú lepšie poznajú. Jedna respondentka tiež uviedla, že má rada obe čokolády, no vybrala si tú čokoládu, ktorá je menej komerčná, pričom tou reklamne pretláčanou čokoládou myslela tú značky Milka. 41 percent opýtaných žien napísalo, že je pre nich druhá čokoláda skutočne menej atraktívna, či už z dôvodu väčšej sladkosti, alebo že im daná čokoláda nechutí, respektíve že nerady experimentujú a teda radšej si zvolili ten, pre nich známy variant. 2 ženy nám v dotazníku uviedli, že by si nevybrali ani jednu z čokolád, pretože obľubujú len horkú čokoládu. Aj ich názor sme vzali do úvahy, pretože výber napriek tomu učinili, no môžeme sa domnievať, že ak by existovala aj tretia možnosť vybrať si „nič“, zvolili by si túto alternatívu.

4.1.3. Znalosť drahšieho produktu

Táto otázka sa v experimentálnom dotazníku vyskytovala preto, aby sme si overili, či tento aspekt ovplyvňuje výber ľudí, aj keď podmienky nadobudnutia produktu boli nastavené tak, že ľudia by za danú čokoládu nemuseli platiť jej trhovú cenu. Predpokladali sme, že väčšina ľudí bude poznať správnu odpoveď, teda že drahšou čokoládou je tá značky Lindt, a to sa nám aj potvrdilo. Zo 102 odpovedí nám 90 ľudí skutočne označilo odpoveď, že drahším variantom je práve čokoláda Lindt. Avšak 12 ľudí si myslelo, že drahšia je čokoláda Milka, ktorá je však v skutočnosti oproti čokoláde Lindt o 50 percent lacnejšia. Z týchto 12 ľudí bolo až 10 z nich mužov. Voči celkovému počtu mužov možno usúdiť, že približne každý tretí muž si myslel, že Milka je drahšou možnosťou. Ženy boli v tomto ohľade viac zorientované, a len 2 zo 68 opýtaných nevedelo správnu odpoveď, čo je pre účel tohto porovnávania zanedbateľné množstvo.

4.2. Druhá fáza experimentálneho dotazníka

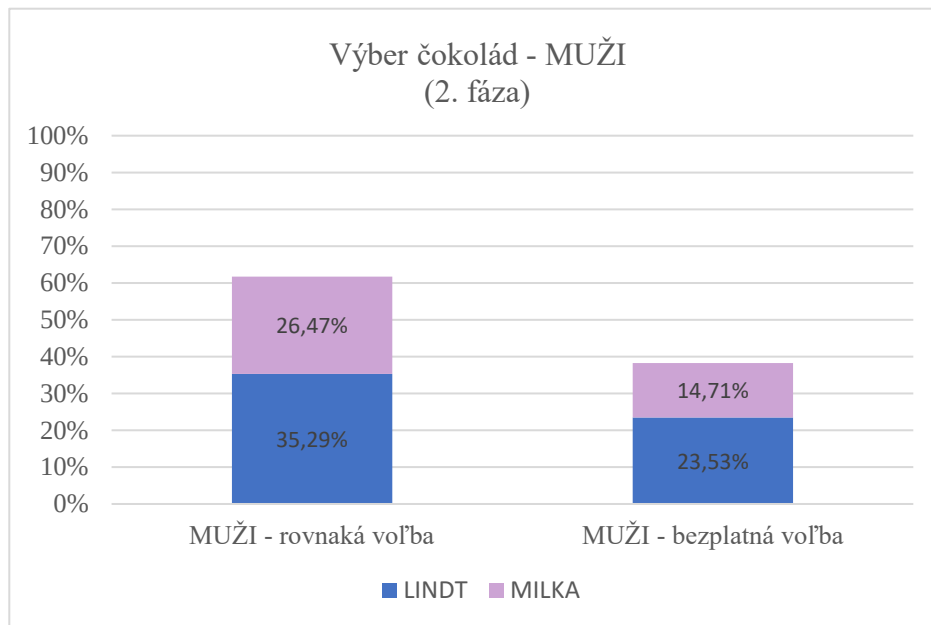
V druhej fáze experimentálneho dotazníka sme chceli nadviazať na skutočnosť, ktorú si spotrebitelia vybrali v prvej fáze. Išlo o to, že si participanti mali zapamätať, čo si vybrali v prvej časti za podmienky, keď im boli obidve čokolády ponúkané zadarmo. Tá čokoláda, ktorú si vybrali najprv ako nimi preferovanú, sa v druhej fáze spoplatnila na 50 centov.

Uvedená nová hodnota čokolády bola čisto náhodnou voľbou a neodrážala skutočnú hodnotu daného produktu. 50 centov malo predstavovať symbolickú hodnotu osobne preferovanej čokolády oproti naďalej bezplatnej druhej možnosti. Týmto sme vytvorili cenovú diferenciu medzi 2 statkami tak, aby sa podmienky výberu zmenili a cena nebola rovnaká. Respondenti si mohli vybrať buď pôvodnú možnosť a predstaviť si, že by za ňu museli zaplatiť stanovenú sumu, alebo by si skôr chceli vybrať bezplatnú možnosť. Zároveň po výbere bezplatnej možnosti mali uviesť aj odôvodnenie, prečo by sa tak rozhodli.

4.2.1. Výber v druhej fáze na základe pohlavia

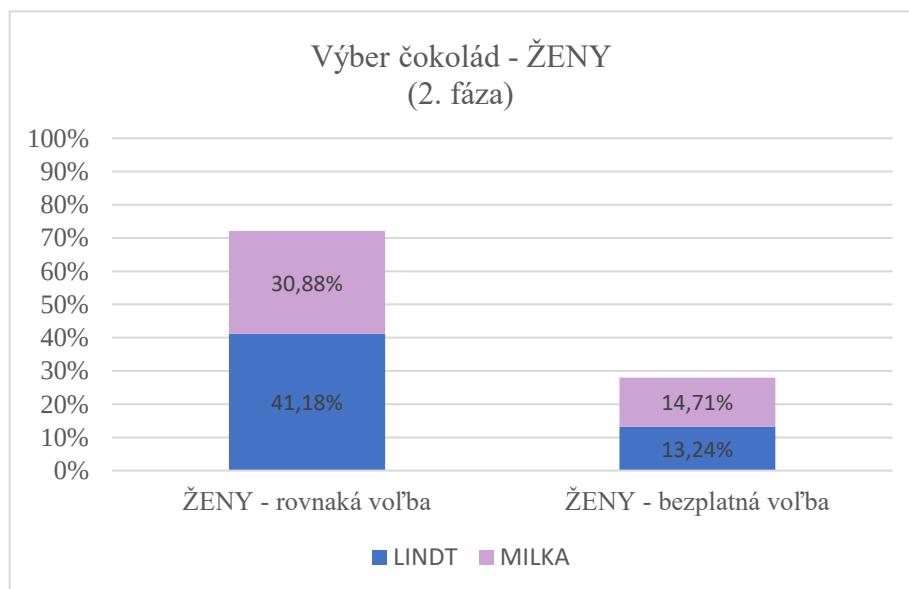
Celkovo môžeme zhodnotiť, že ani v tomto prípade výsledky nedopadli tak, aby sme mohli pozorovať výrazne rozdiely vo výberoch medzi pohlaviami. Či už si spotrebitelia vybrali rovnakú možnosť, akú uviedli v prvej fáze, alebo si vybrali bezplatnú možnosť. Vo všeobecnosti by si aj muži aj ženy častejšie vybrali rovnakú možnosť ako v prvej fáze, a teda preferovali by zaplatiť 50 centov. Obidve pohlavia by boli ochotné získať tú čokoládu, ktorú majú radšej a ktorá by pre nich predstavovala väčšiu pridanú hodnotu aj za podmienky spoplatnenia, než by u nich zvíťazila bezplatná možnosť a možno nižšie uspokojenie potrieb. Tieto ich voľby sme tiež vyobrazili graficky a v percentách. V grafoch môžeme vidieť rozdiel medzi tým, koľko percent si vybrali jednu alebo druhú možnosť, ak by bol počet mužov a žien rovnaký, keďže v skutočnosti nám dotazník vyplnilo o tretinu menej mužov ako žien. Z hľadiska percent, muži by si rovnakú možnosť vybrali v 61,76 percentách a bezplatnú možnosť len 38,24 percent. Percentuálny rozdiel medzi nimi je tým pádom zaokrúhlene 23,5 percenta. Ženy oproti mužom by si oveľa častejšie zvolili rovnakú možnosť a to až v 72,06 percentách a zvyšných 27,94 percent by si vybralo bezplatnú možnosť. Aj percentuálny rozdiel by bol oproti mužom výraznejší, a to na úrovni 44,12 percenta.

Graf č. 3: Muži - výber čokolád v druhej fáze



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa experimentálneho dotazníka

Graf č. 4: Ženy – výber čokolád v druhej fáze



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa experimentálneho dotazníka

4.2.2. Spoplatnená a bezplatná možnosť

Možnosť, ktorú si respondenti vybrali v prvej fáze, si v tej druhej vybralo až 70 z nich, čo znamená, že aj napriek spoplatneniu pre ľudí ostal prioritou predovšetkým výber na základe osobných preferencií. Z pohľadu konkrétnych čokolád, drahšiu alternatívu, čokoládu Lindt, si v oboch fázach vybralo 40 ľudí, z čoho išlo o 12 mužov a 28 žien. Dvakrát za sebou, teda v prvej a aj v druhej fáze, si čokoládu Milka vybralo len 30 respondentov, čo je oproti čokoláde Lindt o jednu štvrtinu menej. Čo sa týka prerozdelenia medzi pohlaviami, ženy by si za čokoládu Milka priplatili v 21 prípadoch a muži v 9 prípadoch. Z tohto zistenia by sa tým pádom dalo usúdiť, že respondenti by boli skôr ochotní si priplatiť 50 centov za drahšiu alternatívu. Ide o logický krok, keďže 50 centov je nízka suma oproti skutočnej trhovej cene mliečnej čokolády Lindt. Respondenti by v tomto prípade ušetrili oproti trhovej cene až 3 eurá. Pri čokoláde Milka by bola úroveň úspor nižšia, približne 1 euro a 20 centov, ale stále by sa tým zachovala istá úroveň úspory. Z tabuľky môžeme okrem počtu mužov a žien pozorovať aj percentuálne vyjadrenie voči celkovému množstvu respondentov. Súhrnne si spoplatnenú možnosť vybralo 61 percent mužov a 72 percent žien, takže približne dve tretiny opýtaných ľudí by uprednostnilo tento výber.

Tabuľka č. 2: Výsledok spoplatnenej možnosti v 2. fáze dotazníka

2. FÁZA	MILKA		LINDT		SPOLU
	Celé číslo	Percento	Celé číslo	Percento	Celé číslo
SPOPLATNENÁ MOŽNOSŤ					
Muži	9	26%	12	35%	21
Ženy	21	31%	28	41%	49
SPOLU	30	29%	40	39%	70

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa experimentálneho dotazníka

Bezplatnú možnosť by si v druhej fáze zvolilo podstatne menej ľudí, a to celkovo len 32, čo je o viac ako polovicu menej ako pri výbere spoplatnenej možnosti. Z toho vychádza, že približne každý tretí respondent by si zvolil čokoládu zadarmo aj napriek inej predošlej preferencii. Čo sa týka konkrétnych čokolád, množstvo oboch zvolených čokolád sa príliš nelíši, keďže Milku si vybralo 15 ľudí a Lindt 17. Tým pádom môžeme zhodnotiť, že ľudia veľmi neľadeli na to, či by skutočne drahšiu alebo lacnejšiu alternatívu získali zadarmo.

Tabuľka č. 3: Výsledok bezplatnej možnosti v 2. fáze dotazníka

2. FÁZA	MILKA		LINDT		SPOLU
	Celé číslo	Percento	Celé číslo	Percento	Celé číslo
BEZPLATNÁ MOŽNOSŤ					
Muži	5	15%	8	24%	13
Ženy	10	15%	9	13%	19
SPOLU	15	15%	17	17%	32

Zdroj: Vlastne spracovanie podľa experimentálneho dotazníka

Údaje o výbere čokolády v percentách nám rovnako neodhalili markantné rozdiely vo výbere, avšak z tabuľky môžeme vyčítať, že takmer každý štvrtý opýtaný muž by si vybral Lindt čokoládu ako bezplatnú možnosť. Ostatné odpovede sa hýbali v rozmedzí 13 až 17 percent, čo sú pomerne nízke hodnoty voči celkovému množstvu opýtaných, respektíve pri pohľade na prerozdelenie na základe pohlavia.

Aj v tejto časti sa nám nepotvrdil náš predpoklad, že väčšinu respondentov v druhej fáze ovplyvní nulová cena a budú si vyberať bezplatnú možnosť, lebo by tým predovšetkým ušetrili 50 centov. Vybrali by si možno menej obľúbenú variantu, prípadne by mali možnosť vyskúšať bezplatne ešte nepoznanú čokoládu, no prioritou by pre nich ostal zisk niečoho zadarmo.

4.3. Sklon preferencií

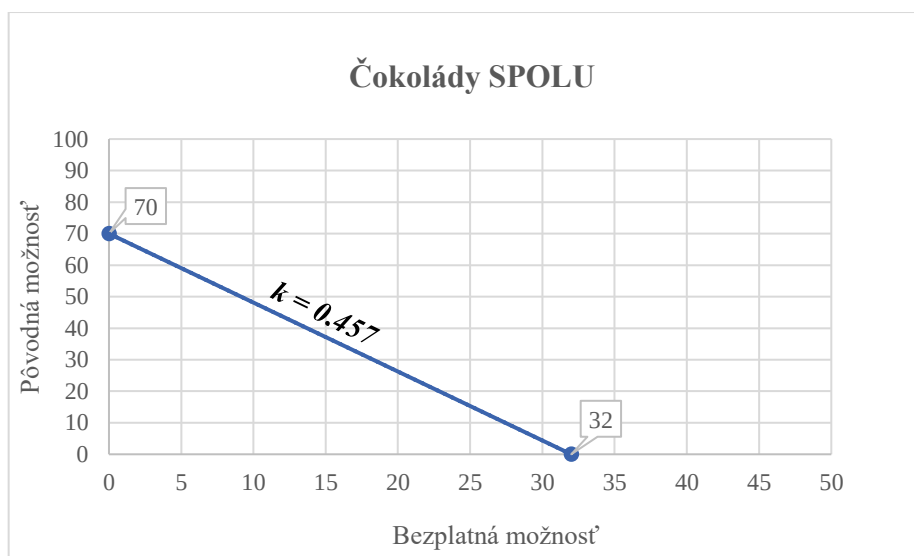
Zistené výsledky sme sa rozhodli graficky vyobraziť formou sklonu preferencií. Chceli sme totiž zistiť, aká je ochota ľudí vymeniť jeden statok za ten druhý. Na os „x“ sme si dali celkové množstvo spotrebiteľov, ktorí si vybrali bezplatnú možnosť v druhej fázy a na os „y“ tých, čo si vybrali spoplatnenú možnosť. Tieto hodnoty sme medzi sebou vydělili a dostali sme hodnotu „k“, čo je premenná, ktorá vyjadruje úroveň preferencie pri výmene statkov.

$$k = \text{bezplatná možnosť} / \text{spoplatnená možnosť}$$

Hodnota „k“ by nám mala vyjsť v rozmedzí medzi hodnotami 0 až 1. Ak sa hodnota blíži skôr k číslu 0, znamená to, že ľudia sú menej ochotní sa vzdať daného statku a získať nejaký iný. Ak sa hodnota blíži k číslu 1, ide o opačný efekt, kedy ľuďom menej záleží na

zachovaní rovnakej voľby. V tomto prípade hodnota „k“ vyšla 0,457 a tým pádom môžeme tvrdiť, že participanti tohto dotazníka boli menej ochotní sa vzdať nimi zvoleného produktu.

Graf č. 5 – Sklon preferencií v 2. fáze dotazníka



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ak by sme tento výpočet chceli uplatniť aj pri jednotlivých čokoládach, výsledky by boli takéto:

$$k_{\text{CELKOVO}} = 32 / 70 = 0,457$$

$$k_{\text{LINDT}} = 17 / 40 = 0,425$$

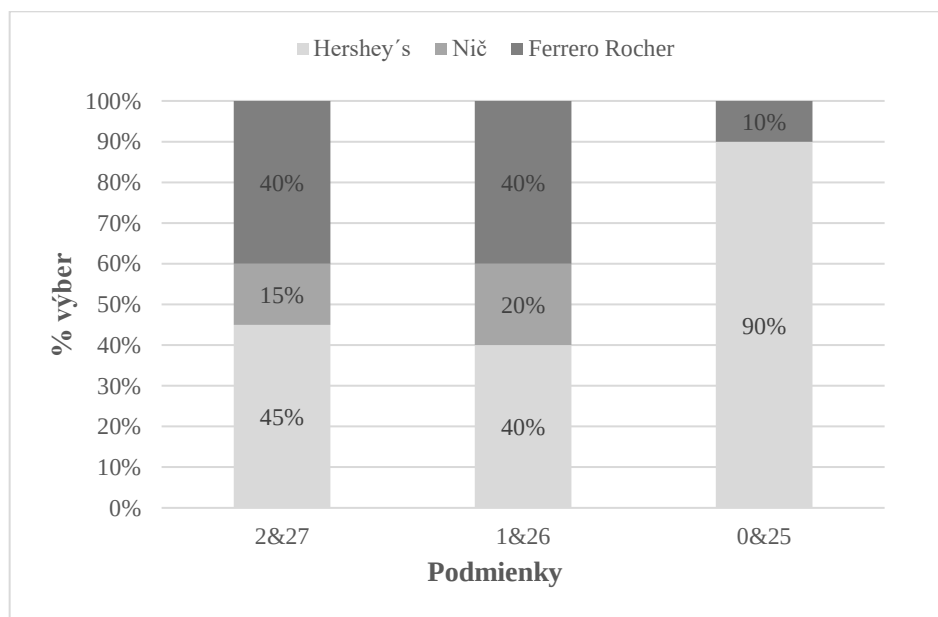
$$k_{\text{MILKA}} = 15 / 30 = 0,5$$

Z týchto výsledkov dokážeme interpretovať, že pri čokoláde Lindt boli ľudia menej ochotní odoprieť si túto možnosť. Naopak tí, čo si vybrali čokoládu Milka, by boli skôr ochotní vymeniť Milku za čokoládu Lindt v porovnaní s celkovým výpočtom, ktorý sme brali ako východzí pre naše ďalšie výpočty. Avšak z celkového pohľadu boli hodnoty samy o sebe veľmi podobné a nijaká sa výrazne nevymykala priemeru.

5. Diskusia

V nasledujúcej časti sme si zvolili na porovnanie prieskum ekonóma Dana Arielyho, Kristiny Shampanier a Niny Mazar. Rozhodli sme sa tak hlavne preto, lebo ich prieskum takisto prebehol v hypotetickej rovine rovnako, ako ten náš. V ich experimentálnom prieskume boli respondenti podrobení 3 situáciám. Najprv mali na výber drahší bonbón ponúkaný za 26 centov a lacnejší variant za 1 cent. V 2. situácii sa participanti mali vyjadriť k možnosti, ak obidva bonbóny zlacneli o 1 cent, teda lacnejší Hershey's bonbón bol ponúknutý zadarmo. Treťou situáciou bolo zdraženie o 1 cent voči prvej situácii, teda Ferrero Rocher bolo ponúkané v hodnote 27 centov a Hershey's v hodnote 2 centy. Táto podmienka slúžila ako kontrast voči predošlému zlacneniu. (D. Ariely, N. Mazar, K. Shampanier, 2007)

Graf č. 6: Pomer spotrebiteľov, ktorí si vyberali medzi Hershey's a Ferrero Rocher čokoládou naprieč tromi experimentálnymi podmienkami



Zdroj: Dan Ariely, Nina Mazar, Kristina Shampanier (2007)

Keď sa vrátíme naspäť k nášmu experimentálnemu dotazníku, vidíme hneď niekoľko rozdielností, a to predovšetkým v podmienkach výberu. V ich experimente totiž oba bonbóny mali vždy aspoň jednu kladnú hodnotu, čoho sme sa my nedržali a ponúkli respondentom aj obe možnosti zadarmo. V našom prípade nám prišlo adekvátne, ak

vynecháme možnosť, kde si respondenti nemusia vybrať ani jednu z čokolád. V prvej fáze, keď boli všetky možnosti bezplatné, nám bolo aj v nadväznosti na vzorový experiment zrejmé, že možnosť „nič“ by si pravdepodobne nikto nezvolil. V skutočnosti by sa však táto možnosť uplatnila, keďže niektorí respondenti nám uviedli, že mliečnu čokoládu nemajú radi a nevybrali by si ju. Môžeme sa domnievať, že práve oni by si možnosť „nič“ vybrali. Ďalšou rozdielnosťou bol počet respondentov, ktorá bola v náš prospech, keďže prieskumu ekonómov sa zúčastnilo o takmer polovicu menej ľudí, než toho nášho, a to len 60, čo z nášho experimentu robí ten s viac relevantnými výsledkami.

Ako sme si ukázali v predchádzajúcej časti práce, náš experimentálny dotazník nedosiahol predpokladané výsledky a to prejavenie vplyvu efektu nulovej ceny, ak si spotrebiteľia mohli vybrať medzi spoplatneným a nespoplatneným produktom. V prieskume Dana Arielyho a kolektívu bol potvrdený vplyv efektu nulovej ceny, kde ľudia prudko zareagovali na bezplatnú možnosť a vybrali si ju častejšie. V našom experimentálnom dotazníku sa takýto jav neprejavil a preferencia bezplatného produktu bola iba na úrovni 31 percent. To znamená, že len jedna tretina spotrebiteľov bola ovplyvnená nulovou cenou statku, keďže aj ich odôvodnenia zneli, že práve pre tento dôvod si ho zvolili. Môžeme predpokladať, že táto odchýlka vo výsledkoch mohla byť spôsobená tým, že dotazník vyplňala širšia skupina pracujúcich ľudí, ktorí sú skôr ochotní zaplatiť si za istú formu komfortu. Naopak mladí ľudia, najmä študenti, sú podľa nás viac náchylní na rozhodnutia, ktorými by ušetrili čo i len malé množstvo peňazí, a preto si zvyknú vybrať aj menej obľúbené veci za vidinou eliminácie možného výdavku.

Podľa nášho názoru bol výsledok ovplyvnený najmä podmienkami, keďže participanti neboli vystavení skutočným rozhodnutiam a vyberali si hypoteticky na základe online dotazníka. Rovnako na ľudí mohol pôsobiť aj konkrétny predmet, ktorý bol ponúknutý. Celá čokoláda oproti jednému bonbónu je väčší zisk zo strany dopytu a nami požadovaných 50 centov za spotrebiteľmi preferovaný produkt možno niektorých respondentom mohla prísť ako primalá potenciálna hodnota. V iných experimentoch, ako napríklad v Experimente 6, sa totiž uvádzala cena za jeden čokoládový bonbón od 13 centov. (D. Ariely, N. Mazar, K. Shampanier, 2007) Vždy však bol spoplatnený ten čokoládový bonbón, čo aj v skutočnosti bol ten drahší. V našom prípade to tak nebolo, keďže v druhej fáze dotazníka sa spoplatnenou čokoládou mohla stať aj lacnejšia alternatíva, ktorou bola čokoláda Milka. Nami stanovená hodnota čokolády teda neodrážala jej skutočnú hodnotu, a preto pre respondentov predstavovala veľmi dostupnú alternatívu aj spoplatnená možnosť.

Ak by sme však cenu preferovanej čokolády zdvihli na cenu tej skutočne lacnejšej alternatívy, to znamená 1,69 eur, ľudia by sa pravdepodobne rozhodli inak a voľba bezplatnej možnosti by sa stala atraktívnejšou a častejšou odpoveďou.

Záver

Dan Ariely a kolektív vlastným pozorovaním dospeli k záveru, že nulová cena nie je len nejaká obyčajná hodnota, ale má významný vplyv na spotrebiteľov, pretože tí sa pod jej vplyvom správajú inak, než keby mali na výber zo statkov, ktoré majú akúkoľvek, hoci aj nízku kladnú hodnotu. Takisto tvrdia, že ľudia produktom s nulovou cenou priradia akoby ďalšiu veličinu, ktorá ich potom prezentuje ako atraktívnejšiu možnosť. (D. Ariely, N. Mazar, K. Shampanier, 2007)

V našom experimentálnom dotazníku sa síce nepotvrdil vplyv efektu nulovej ceny, to však neznamená, že bol vykonaný nesprávne a neznamená to ani to, že nulová cena nemá výrazný vplyv na spotrebiteľov. Naši respondenti sa jednoducho držali svojej pôvodnej voľby, ktorej ostali verní. Iní ekonómovia nám predostierajú opak, v ktorom môžeme vidieť, že ľudia si v reálnych podmienkach vyberajú predovšetkým tie možnosti, ktoré ich nestoja výdavky, čo je prejavom obmedzenej racionality a nedôsledného uváženia. Nami vykonaný dotazník dokazuje, že ak majú spotrebiteľia na výber z viac a z menej preferovaných statkov, a ten atraktívnejší je cenovo dostupný, sú ochotní si zaplatiť za niečo, čo majú odskúšané a čo majú radi. Ak by však boli podmienky nastavené inak a spôsobovali by im možno istý diskomfort, správanie spotrebiteľov by sa dozaista zmenilo a s nimi by sa zvrátilo aj ich rozhodnutie pri výbere danej možnosti. Týmto sme dokázali existenciu súvislosti medzi rozhodnutiami a preferenciami.

Bezplatné produkty ľuďom poskytujú nadobudnutie niečoho bez zaplatenia, avšak vždy sú za tým náklady nulovej ceny. Ide o istú formu minimálnych nákladov, napríklad vo forme účasti v experimente, kedy respondent venuje svoj súkromný čas, alebo inom výskume za účelom získania dát, alebo ako záväzok uskutočniť ďalší nákup alebo inú službu. Náklady nulovej ceny sa preto javia zdanlivo neviditeľné, sú však pri získaní bezplatného statku aj naďalej prítomné. Preto je potrebné tieto náklady brať do úvahy, uvedomovať si aj okolité dianie, a nevnímať veci zadarmo ako zadarmo po všetkých stránkach.

Zoznam použitej literatúry

ARIELY, Daniel – MAZAR, Nina – SHAMPANIER, Kristina. *Zero as a Special Price : The True Value of Free Products*. In *Marketing Science*. 2007, roč. 26, č. 6, s. 742-757. ISSN 0732-2399.

ARIELY, Daniel – SHAMPANIER, Kristina. *How Small is Zero Price? The True Value of Free Products*. In *Research Review* [online]. 2006, roč. 16, č. 6, 44 s. Dostupné na : <http://www.bos.frb.org/economic/wp/wp2006/wp0616.pdf>

BALÁŽ, Vladimír. *Prospektová teória a jej miesto v ekonomickom myslení*. In *Rozhodovanie a usudzovanie : Pohľad psychológie a ekonómie I*. Bratislava : Vydavateľstvo experimentálnej psychológie SAV, 2010, s. 88-132. ISBN 978-80-88910-30-5.

CAMERER, Colin F. *Behavioral economics : Reunifying psychology and economics*. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* [online]. USA. 1999, roč. 96, č. 19, s. 10575-10577. Dostupné na : <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.96.19.10575>

FAN, Xiaomeng – CAI, Fengyan Cindy – BODENHAUSEN, Galen V. *The boomerang effect of zero pricing : when and why a zero price is less effective than a low price for enhancing consumer demand*. In *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 2022. Dostupné na : <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00842-1>

FOLEY, Duncan K. *Rationality and Ideology in Economics*. In *Social Research* [online]. 2004, s. 329-342. Dostupné na : <https://www.jstor.org/stable/i40043727TOR>

KAHNEMAN, Daniel – TVERSKY, Amos. *Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk*. In *Econometrica* [online]. 1979, roč. 47, č. 2, s. 263-292. Dostupné na : <https://doi.org/10.2307/1914185>

KAHNEMAN, Daniel. *Maps of Bounded Rationality : Psychology for Behavioral Economics*. In *American Economic Review* [online]. 2003, roč. 93, č. 5, s. 1449-1475. Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/319770721_Maps_of_Bounded_Rationality_Psychology_for_Behavioral_Economics

MA, Haiying – MO, Zan – ZHANG, Huijun – WANG, Cuicui – FU, Huijian. *The Temptation of Zero Price : Event-Related Potentials Evidence of How Price Framing Influences the Purchase of Bundles*. In *Frontiers in Neuroscience* [online]. 2018, roč. 12, č. 251, 8 s. Dostupné na : www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnins.2018.00251/full

MARKOVIČ, P. – ŠINSKÝ, M. – ŠINSKÝ, P. *Finančné rozhodovanie v podmienkach obmedzenej racionality: eskalácia angažovanosti v stratových projektoch*. In *Ekonomický časopis* [online]. 2010, roč. 58, č. 1, s. 3-16. Dostupné na : <https://www.sav.sk/journals/uploads/0914114101%2010%20Markovic%20a%20kol.pdf>

NIEMAND, Thomas – MAI, Robert – KRAUS, Sascha. *The zero-price effect in freemium business models : The moderating effects of free mentality and price-quality inference*. In *Psychology and Marketing* [online]. Nemecko. 2019, roč. 36, č. 1, s. 773-790. Dostupné na : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21211>

PALMEIRA, Mauricio M. – SRIVASTAVA, Joydeep. *Free Offer $\neq$ Cheap Product : A Selective Accessibility Account Valuation of Free Offers*. In *Journal of Consumer Research* [online]. 2013, roč. 40, č. 4, s. 644-656. Dostupné na : <https://www.researchgate.net/publication/259726918>

PILCHOVÁ, Lenka. *Niektoré teoretické predpoklady štandardnej finančnej teórie a jej nedostatky*. In *FOR FIN, Odborný mesačník pre financie a investovanie* [online]. Bratislava. 2017, roč. 4, č. 1, s. 1-4. ISSN 1339-5416.

THALER, Richard H. – MULLAINATHAN, Sendhil. *Behavioral Economics*. In *National Bureau of Economic Research* [online]. USA. 2000. Dostupné na : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=245828

THALER, Richard H. *Behavioral Economics : Past, Present and Future*. In *American Economic Review* [online]. 2016, roč. 106, č. 7, s. 1577-1600. Dostupné na : <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.106.7.1577>

THALER, Richard H. *From Cashews to Nudges : The Evolution of Behavioral Economics*. In *American Economic Review* [online]. 2018, roč. 108, č. 6, s. 1265-1287. Dostupné na : <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.108.6.1265>

TOMER, John F. *What is behavioral economics?* In *The Journal of Socio-Economics* [online]. 2007, roč. 36, č. 3, s. 463-479. Dostupné na :

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=649841

Zákon č. 40/1964 Zb. (Občiansky zákonník)

Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov

Prílohy

Príloha č. 1 – Vzor dotazníka

Prvá fáza experimentálneho dotazníka

1. Označte prosím Vaše pohlavie
 - Muž
 - Žena
2. Mliečne čokolády MILKA a LINDT (obrázky)
3. V prípade, ak by Vám boli oba produkty ponúkané zadarmo, ktorú z možností by ste si zvolili?
 - Mliečna čokoláda MILKA
 - Mliečna čokoláda LINDT
4. Prečo by ste si vybrali práve tento produkt
5. Bol by pre Vás produkt, ktorý ste si nevybrali, menej atraktívny?
6. Ktorý z produktov je podľa Vás v skutočnosti ten drahší?
 - Mliečna čokoláda MILKA
 - Mliečna čokoláda LINDT

Druhá fáza experimentálneho dotazníka

1. Mliečne čokolády MILKA a LINDT (obrázky)
2. Zmenili by sa Vaše preferencie, ak by sme Vami vybraný produkt ocenili na 50 centov a druhý produkt by ostal ponúkaný zadarmo?
3. Ak ste si vybrali inak ako v prvej časti, popíšte dôvody, prečo ste sa tak rozhodli