

Rozhodovanie spotrebiteľov o výdavkoch z pohľadu teórie očakávaného užitku, ostatných ekonomických teórií až k prospektovej teórii a ich využitie v marketingu

Milan Oreský¹

Consumer decision-making on spending according the expected utility hypothesis, according to other economic theories up to prospect theory and their use in marketing

Abstract

The article is a partial outcome of a more extensive study and comparison of current behavioral economics and modern marketing. We answer the research question: how, to what extent does current marketing use and implies the progress of knowledge in microeconomics, and in behavioral economics in the field of consumer decision-making on spending. We focus on the theory of expected utility to the life-cycle theory and its development from a behavioral economy perspective. In more detail, we characterize the theory of intertemporal consumption, permanent income theory, but also the hypothesis of a behavioral life-cycle with the mental accounting. In current economics the theory of expected is elaborated by the utility the prospective theory. The interaction of behavioral economics and marketing is aimed to get the knowledge of consumer decision-making on spending and outputs are presented in a synthesized, concise summary, with the conclusions to support also consumer education projects.

Key words

behavioral economy, prospect theory, consumer behavior, life-time cycle, marketing

JEL Classification: D90, M31

Received: 27.5.2019 Accepted: 11.11.2019

Úvod

Rozhodnutia ľudí sa v prevažujúcej miere týkajú budúcich javov, osobitne v ekonomických otázkach. V článku sa zameriame na konečných spotrebiteľov, nie na otázky ekonomického rozhodovania v ekonomických procesoch výroby, distribúcie, predaja produktov, a preto budeme používať i označenie spotrebiteľa. O budúcnosti vieme s určitosťou povedať len to, že je neurčitá. Nikdy nevieme, ako sa naše rozhodnutia skutočne skončia. Je pochopiteľné, že sa snažíme popísať možný výskyt nejakého budúceho javu pomocou počtu pravdepodobnosti. Môžeme sa stretnúť s dvomi základnými situáciami. Ak rozdelenie pravdepodobnosti poznáme, naše rozhodovanie sa uskutočňuje za podmienok rizika, ak rozdelenie pravdepodobnosti nepoznáme, rozhodujeme sa za podmienok neistoty. Vychádzať môžeme len z empirických, minulých údajov, o ktorých nevieme, či sú relevantné pri odhadovaní pravdepodobnosti budúcich javov. Rozhodovanie

¹ Milan Oreský, doc. Ing., PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, e-mail: milan.oresky@euba.sk.

v podmienkach rizika a neistoty je oddávna dilema, ktorá sprevádza ľudstvo celou históriou. Osobitne rozhodovanie za podmienok neistoty je pre ľudí veľmi frustrujúce a preto vždy, ak je to možné, snažia sa transformovať subjektívne pociťovanú neistotu na subjektívne pociťované riziko. Zaujíma nás, aké je pozadie ekonomických rozhodnutí v podmienkach rizika a neistoty. Je rovnaké alebo aspoň podobné? Používajú jednotlivci (označovaní ako tzv. ekonomickí agenti) na oba typy situácií rovnaké, resp. podobné pravidlá a dostávajú sa k podobným záverom?

Teoretické základy rozhodovania za podmienok rizika rozpracovali v teórii očakávaného úžitku (ang. expected utility hypothesis) John von Neumann a Oskar Morgenstern v období po 2. svetovej vojne, ktorí definovali koncepciu úžitku ako výsledok hry. Keďže každé ekonomické rozhodnutie sa týka budúcnosti, koná sa za podmienok rizika a možno ho považovať za hru. Hra je definovaná jednak úžitkami, ktoré prinesú jednotlivé možné výsledky, jednak pravdepodobnosťou vzniku týchto výsledkov. Americký matematik a štatistik Leonard J. Savage predložil axiomatický systém, ktorý umožnil rozšíriť predpoklady o správaní ekonomických agentov a očakávanom úžitku v podmienkach rizika aj na správanie v podmienkach neistoty. Teória očakávaného úžitku priniesla veľmi elegantný a presvedčivý rámec na vysvetľovanie ekonomických volieb. Pomerne skoro sa však ukázalo, že nedokáže vysvetliť niektoré empirické výskumy a výsledky ekonomických experimentov, ako napríklad tzv. St. Peterburský paradox, Allaisov paradox, Ellsbergov paradox (k tomuto javu sa ešte vrátíme), ale aj celý rad situácií z bežného ekonomického života (Baláž, 2009). V priebehu 60. a 70. rokov dvadsiateho storočia ekonómovia i psychológovia zhromaždili veľký počet dôkazov o tom, že ľudia sa rozhodujú inak, ako to od nich vyžadovala normatívna teória očakávaného úžitku.

Skúmanie princípov, ktoré riadia rozhodovanie ekonomických agentov (spotrebiteľov), je stále aktuálne, priam naliehavé. Demografické zmeny podnecujú vo všetkých vyspelých krajinách rozsiahlu prestavbu systémov dôchodkového a zdravotného poistenia. Do popredia sa dostávajú individuálne rozhodnutia jednotlivcov o ich vlastnej budúcnosti. Často je položená otvorená otázka, či sú ľudia na tieto voľby a prijatie rozhodnutí pripravení. Tradičná ekonomická teória pokladá jednotlivcov za racionálnych ekonomických agentov, ktorí maximalizujú svoje očakávané úžitky. V skutočnosti ľudia sa veľmi často nesprávajú tak, ako to predpokladá teória, a to najmä pri riešení komplexných problémov, ako sú napríklad výkyvy cien finančných aktív alebo sporenie na dôchodok. Sociálny, ekonomický a technologický pokrok bol v poslednom storočí veľmi rýchly. Rôzne heuristické postupy a myšlienkové skratky, ktoré prevažujú pri väčšine ľudských rozhodnutí, nemusia dobre fungovať v komplexnom svete ekonomických vzťahov a finančných trhov.

Cieľ a obsah článku sú zamerané na marketing v kontexte skúmania spotrebiteľského rozhodovania o výdavkoch, i keď podstatná časť textu je o mikroekonómii a behaviorálnej ekonómii. Je to z toho dôvodu, že marketing v rámci hierarchizácie vied je súčasťou manažmentu, avšak vo svojej podstate jeho aplikácia a efektívnosť je veľmi ovplyvňovaná fungovaním (alebo i nefungovaním) ekonomických systémov na úrovni, ktorú tradične označujeme ako mikroekonómia. Využitie poznatkov o spotrebiteľskom rozhodovaní o výdavkoch na strane marketingu „zrkadlovo“ vyžaduje zodpovedajúcu úroveň poznatkov a empirie o zodpovednom hospodárení na úrovni domácností. V spoločenskej praxi sa realizujú rôzne programy na podporu tzv. finančnej gramotnosti spotrebiteľov a domácností.

1 Metodika práce

Článok je čiastkovým výstupom obsiahlejšieho skúmania a komparácie súčasnej behaviorálnej ekonómie a moderného marketingu.

Bezprostredným cieľom článku je zodpovedať výskumnú otázku: *Ako, v akej miere využíva a implikuje súčasný marketing vývoj poznatkov v mikroekonómii, a najmä v behaviorálnej ekonómii v oblasti poznania spotrebiteľského rozhodovania o výdavkoch?* Nepredpokladáme, že odpoveď alebo širšie formulované stanovisko budú konečné. Chceme formulovať určité východiskové podmienky na rozpracovanie, v ktorých aspektoch skúmania a rozvoja oboch disciplín je potenciál synergie poznatkov oboch disciplín v oblasti spotrebiteľského rozhodovania o výdavkoch.

Hlavnou metódou v časti výskumu prezentovanej v tomto článku je sekundárny výskum. Uplatňujeme princíp chronologickej postupnosti.

2 Výsledky a diskusia

Ako predikuje názov článku, začíname témami z mikroekonómie a ich rozpracovaním, so zameraním na teóriu očakávaného úžitku až po teóriu životného cyklu. Zameriame sa na modernú časť ekonomickej teórie a pripomenieme, že fundamenty formuloval J. M. Keynes svojou spotrebnou funkciou, podrobnejšie budeme charakterizovať tzv. medzičasovú voľbu alebo teóriu intertemporálnej spotreby, ďalej teóriu životného cyklu (vo vzťahu k dôchodkom a k spotrebe), teóriu permanentného dôchodku, ale aj hypotézu behaviorálneho životného cyklu s tzv. mentálnym účtovníctvom. Stranu ponuky reprezentuje úžitok, užitočnosť statkov = produktov, v súčasnej ekonomickej teórii zastúpené teóriou očakávaného úžitku a jej rozpracovaním v prospektivej teórii.

Analytická časť logicky pokračuje prehľadom a hodnotením vplyvu rozvoja mikroekonómie a behaviorálnej ekonómie na skúmanie ekonomických aspektov spotrebiteľského rozhodovania v marketingu.

2.1 Teória očakávaného úžitku, Ellsbergov paradox, prospektová teória a teória životného cyklu

Základy teórie očakávaného úžitku položil Daniel Bernoulli ešte v 18. storočí a neskôr ju formovali John von Neumann a Oskar Morgenstern. Navrhujú množstvo axióm a základných podmienok, ktoré sú potrebné a postačujúce pre túto teóriu. Nasledovníci uvedených autorov predstavili funkciu úžitku ako funkciu definovanú na súbor možných alternatív. Ak nazrieme do všeobecne využívaných učebníc alebo odborných a vedeckých monografií mikroekonómie, môžeme konštatovať, že teória očakávaného úžitku je štandardným stavebným blokom modernej ekonomickej teórie (Samuelson & Nordhaus, 1992; Holková et al., 2003). Vo všeobecnosti očakávaný prínos náhodných výsledkov je stredná hodnota výhod jednotlivých výsledkov vážených ich pravdepodobnosťou.

Očakávané prínosy akcie X , ktorá má n dôsledkov X_j , ktoré sa vyskytujú s pravdepodobnosťou π_j , sú potom:

$$EU(X) = \sum_{i=1}^n U(X_i) \pi_j. \quad (1)$$

Ak sa v rizikových podmienkach očakávané prínosy stávajú kritériom pre rozhodnutie a jeho výška alebo miera (rizika) závisí od pravdepodobnosti jednotlivých výsledkov a hodnoty prínosu týchto výsledkov, znamená to, že predpokladáme schopnosť ľudí prideliť týmto výsledkom určité čísla. Môžeme povedať, že ľudia sa správajú, ako by použili kardinálnu funkciu užitočnosti (Holková et al., 2003).

V teórii očakávaného užitku je vzťah k riziku určený tvarom užitkovej funkcie. Funkcia $EU(X)$ je konkávna v prípade osoby averznej k riziku a v prípade osoby, ktorá vyhladáva riziko, je funkcia $EU(X)$ konvexná. Podľa klasickej ekonomickej teórie spotrebiteľa/ľudia sú averzní k riziku. Jednou zo štandardných interpretácií averzie k riziku je, že užitočnosť ďalšieho eura klesá s tým, ako sa človek stáva bohatším. Je to dobre známy princíp hraničného užitku. Teória očakávaného užitku je matematicky elegantná a má racionálny rámec pre axiómy, ale mnohé štúdie preukázali, napríklad, K. J. Arrow (Pressman, 2005) a iní, že hlavné predpoklady sú nepresné v popise toho, ako sa ľudia skutočne správajú v procese výberu medzi riskantnými alternatívami.

Ďalším podnetným problémom je tzv. *Ellsbergov paradox*, známy z teórie rozhodovania. Je to paradox v teórii rozhodovania, v ktorom voľby ľudí porušujú postuláty subjektívnej očakávanej užitočnosti (Ellsberg, 1961). Všeobecne sa považuje za dôkaz averzie k nejednoznačnosti. Základná myšlienka spočíva v tom, že ľudia prevažne a radšej uprednostňujú prevzatie rizika v situáciách, keď vidia špecifické šance, oproti alternatívnemu rizikovému scenáru, v ktorom sú šance úplne nejednoznačné. Vždy si vyberú známu pravdepodobnosť výhry nad neznámu pravdepodobnosťou výhry, aj keď známa pravdepodobnosť je nízka a neznáma pravdepodobnosť môže byť zárukou výhry.

D. Ellsberg navrhol dva samostatné myšlienkové experimenty, navrhnuté voľby, v ktorých si odporujú subjektívne očakávané užitočnosti. Ako býva pri skúmaní teórií rozhodovania zvyčajné, bežné experimenty majú herný charakter a sú spojené s hrami a stávkami. Tzv. dvojfarebný problém zahŕňa stávky na dve urny, z ktorých obe obsahujú guľičky dvoch rôznych farieb. Trojfarebný problém vychádza zo stávok na jednu urnu, ktorá obsahuje guľičky troch rôznych farieb. Hlavné poučenie z Ellsbergovho paradoxu je, že ľudia preferujú jednoznačnú informáciu pred nejednoznačnou informáciou. Je možné, že v prvom variante hry obsahuje prvá urna viac čiernych guľôčok ako červených, ale môže to byť aj naopak. Ľudia preferujú „poznané zlo“ pred nepoznaným. Keďže nemajú všetky potrebné informácie, nemôžu svoje očakávané užitky ani maximalizovať. Namiesto maximálneho volia tzv. uspokojujúce rozhodnutie, suboptimálne, ale postačujúce. Každá informácia je vhodná, pričom nemusí byť v skutočnosti užitočná. Ellsbergov paradox demonštruje, akú averziu majú ľudia voči neistote. Ako sa ukázalo neskôr, táto averzia sa prejavuje len vtedy, ak ľudia môžu porovnať výsledok plynúci z rizika s výsledkom plynúcim z neistoty. Rozdielmi v ľudskom konaní za podmienok rizika a neistoty sa venoval vo svojich prácach i Amos Tversky.

Prospektová teória, ktorú navrhli A. Tversky a D. Kahneman (1979), je odlišným pohľadom na rozhodovací proces ľudí. Ide o opisný model rozhodovania v neistote. Prospektová teória nie je normatívna teória, ale opisný prístup k vysvetleniu skutočného

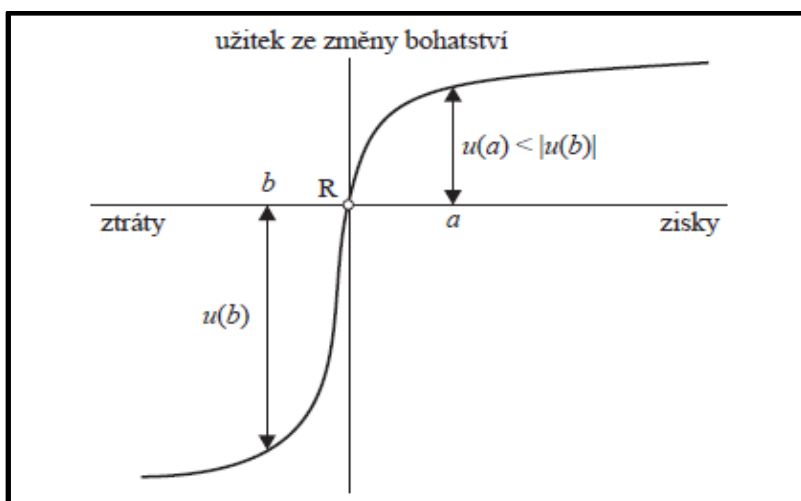
správania ľudí. D. Kahneman a A. Tversky navrhli túto teóriu na základe výsledkov niekoľkých menších experimentov, v ktorých skúmali spôsoby, ako sa ľudia rozhodnú. Našli rozdiely v reálnom rozhodovaní oproti prístupu, ktorý používa teória očakávaného užitku.

Prospektová teória je do istej miery podobná teórii očakávaného užitku, pretože používa rovnaký matematický prístup, menovite ľudia maximalizujú vážený súčet očakávaných „úžitkov“ (ako v teórii očakávaného užitku, pozri vzorec 1). V teórii prospektov sa však skutočná/objektívna pravdepodobnosť ľudským vnímaním pri rozhodovaní väčšinou transformuje použitím vlastných/subjektívnych váh. Tieto váhy odrážajú subjektívne zhodnotenie vplyvu udalosti, ktorá sa môže vyskytnúť pri danej pravdepodobnosti p . Formálne to môžeme vyjadriť: $w(p) : p \rightarrow w(p)$, kde p je pôvodná objektívna pravdepodobnosť a w je funkcia, ktorá sa na pravdepodobnosť aplikuje. Funkcia W je funkcia váh a pretvára „objektívne“ pravdepodobnosti na „subjektívne“ pravdepodobnosti (Kahneman a Tversky, 1979). Čiastkové závery, na ktoré autori prišli prostredníctvom svojich experimentov, možno formulovať takto:

- Ľudia nadhodnocujú možnosti, ktoré považujú za isté, aj keď nemusia byť pre nich najlepšie.
- Ľudia sú ochotní sa stavať (rozumieme riskovať) za rozumnú hodnotu zisku, aj keď majú šancu zarobiť viac.
- Ľudia sú ochotní podstúpiť riziko, ak môžu obmedziť svoje straty. Z tohto vyplýva, straty pre ľudí majú väčšiu váhu ako ekvivalentná časť zisku (konkrétne, štúdie naznačujú, že ľudia vnímajú straty 2 až 2,5 krát intenzívnejšie ako zisky).
- Ľudia majú tendenciu podceňovať veľké pravdepodobnosti a preceňovať veľmi malé pravdepodobnosti.

Na základe uvedených zistení odporúčajú autori pre praktické aplikácie používať hodnotovú funkciu namiesto funkcie očakávaného užitku. Ide o asymetrickú úžitkovú funkciu (obr. 1), ktorá ukazuje averziu k riziku v oblasti zisku, a, naopak, sklon k strate rizika z referenčného bodu, ktorý je bodom zvratu.

Obr. 1 Hodnotová funkcia podľa D. Kahnemana a A. Tverského



Zdroj: pôvodne Kahneman, Tversky (1979) – prevzaté od Škapa & Vémola, 2012.

Táto funkcia transformuje objektívne pravdepodobnosti na subjektívne s pomocou váhovej funkcie. Nominálne nižšia strata má väčší vplyv na prospech subjektu v porovnaní s vplyvom nominálne vyššieho rastu jeho bohatstva, hoci to je $a > |b|$, platí $u(a) < |u(b)|$.

D. Kahneman a A. Tversky pokračovali vo svojom výskume a formulovali modifikovanú prospektovú teóriu, ktorú nazvali *kumulovanou prospektovou teóriou*. Rozdiel medzi touto a pôvodnou verziou je, že dôraz je kladený na kumulatívnu pravdepodobnosť distribučnej funkcie, tak ako pri teórii očakávaného úžitku, pri ktorej je dôležité poradie, ale už nie je použitá pravdepodobnosť jednotlivých výsledkov (Škapa & Vémola, 2012). Je možné dospieť k záveru, že teória prospektu spochybňuje tradičný pohľad na ekonomiku v tom zmysle, že ľudia sa racionálne rozhodujú a maximalizujú svoje očakávané prínosy.

Hlavný prínos CPT (ang. Cumulative Prospect Theory), teda *kumulovanej teórie prospektov* a jej predchodkyne prospektovej teórie spočíva v tom, že ľudia majú tendenciu myslieť na možné/budúce výsledky, ktoré sa zvyčajne vzťahujú na určitý referenčný bod (často i status quo), a nie na konečný stav. Tento fenomén je nazývaný efekt rámcovania (ang. framing effect). Ďalej majú odlišné rizikové postoje voči ziskom (t. j. výsledkom nad referenčným bodom) a stratám (t. j. výsledkom pod referenčným bodom) a všeobecne sa starajú viac o potenciálne straty než o potenciálne zisky (tzv. averzia k strate). Nakoniec ľudia majú tendenciu „nahodnocovať“ extrémne, ale nepravdepodobné udalosti, ale „podvážujú“, teda podhodnocujú „priemerné“ udalosti. Posledný bod je v rozpore s prospektovou teóriou, ktorá predpokladá, že ľudia nahodnocujú (v zmysle – priradovať väčšiu váhu) nepravdepodobné udalosti, nezávisle od ich relatívnych výsledkov (Just, 2014).

Prospektová kumulatívna teória sa uplatnila na rozmanitú škálu situácií, ktoré sa javia ako nezlučiteľné so štandardnou ekonomickou racionalitou, predovšetkým so situáciami na finančných trhoch, s tzv. prémiovými ziskami, pri alokácii aktív, pri hodnotení skreslení v podmienkach status quo, alebo pri rôznych hádankách v hazardných hrách a stávkach. Čo je však prioritne podstatné pre marketing, je prepojenie s tzv. intertemporálnou spotrebou alebo medzičasovou spotrebou (ang. intertemporal consumption).

Ekonomické teórie intertemporálnej spotreby sa snažia vysvetliť preferencie ľudí vo vzťahu k spotrebe a úsporám v priebehu života. Najskoršia práca na túto tému bola prezentovaná Irvingom Fisherom: *The Theory of Interest* v roku 1930. Jeho spolupracovníčka R. Harrodová opísala tzv. „vyvýšeninu úspor“, pričom predpokladala, že úspory by mali byť najvyššie v stredných rokoch života človeka, keď šetrí na odchod do dôchodku.

V päťdesiatych rokoch boli definované vylepšené modely postavené na teórii očakávanej užitočnosti a riešili otázku medzičasovej spotreby ako problému optimalizácie príjmov počas celého života – životného cyklu. Riešenie tohto problému matematicky, za predpokladu, že jednotlivci sú racionálni a majú prístup na úplné trhy, riešili F. Modigliani i M. Friedman (Pressman, 2005) a vyvinuli to, čo sa stalo známym ako model životného cyklu.

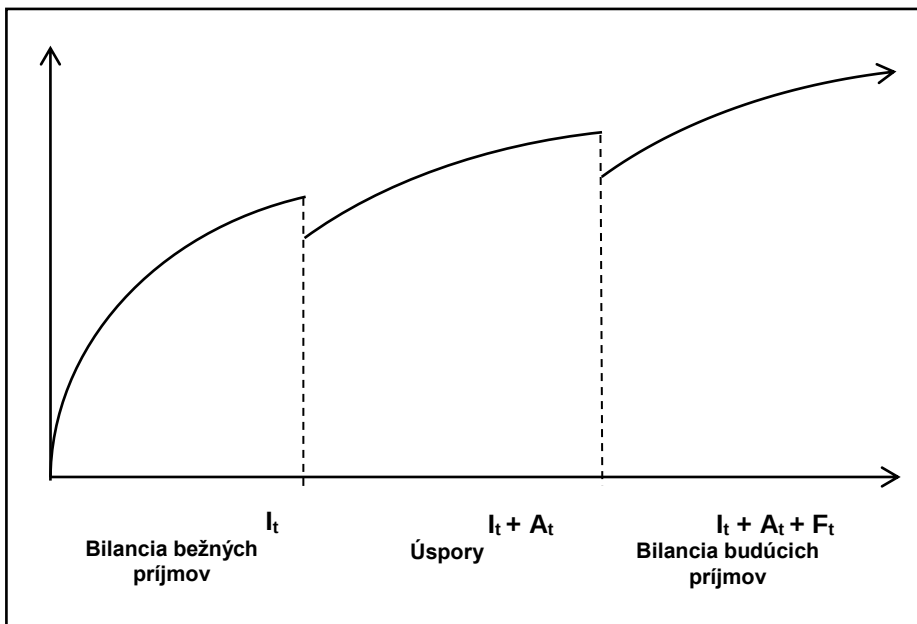
Model spotreby počas životného cyklu hovorí, že spotreba je založená na priemernom príjme z celoživotného cyklu, nie z príjmu v ktoromkoľvek danom veku. Po prvé, mladí ľudia si požičiavajú, aby spotrebovali viac, ako je ich príjem. A potom, ako ich príjmy rastú v priebehu rokov, ich spotreba stúpa pomalšie a začínú viac šetriť. Napokon

počas dôchodku žijú zo svojich úspor. Táto teória, navyše, naznačuje, že spotreba je vyrovnaná v porovnaní s príjmom človeka, čo je dôvod, prečo ekonómovia stanovili spotrebu proporcionálnu k potenciálnym príjmom, a nie ku skutočnému, resp. aktuálnemu príjmu v určitej fáze životného cyklu.

Testovanie modelu životného cyklu a porovnávanie s údajmi v reálnom svete sa stretli so zmiešaným úspechom. Hlavné rozdiely medzi predpokladaným a skutočným správaním spočívajú v tom, že ľudia drasticky „nekonsumujú“ alebo „nespotrebúvajú“ v skorších fázach aj v neskorších fázach životného cyklu i s tým, že si nepožičiavajú na ťarchu budúcich výnosov a nešetria dostatočne alebo primerane na zabezpečenie svojich príjmov v dôchodku. Skôr sa potvrdzuje, že spotrebitelia „prečerpávajú spotrebu“ počas svojich najvyšších príjmových rokov, starší ľudia nečerpajú z aktív, ako by sa dalo očakávať, a takisto ľudia nakladajú s neočakávanými príjmami spôsobom, ktorý je v rozpore s modelom životného cyklu.

V súvislosti s uvedeným modelom životného cyklu dôchodkov a spotreby je ďalším vývojovým stupňom *teória permanentného príjmu*, ktorú formuloval Milton Friedman (Pressman, 2005), ktorej východiskom je komplikácia, že na zmenu spotreby niektoré neočakávané zmeny v príjmoch pôsobia a niektoré z nich nie. Rozlišuje zmeny príjmov na trvalé a dočasné (alebo prechodné) a spotrebitel' mení svoju spotrebu (prevažne vo význame objemu spotreby) ako reakciu na trvalé zmeny v príjmoch. Formuloval tieto hlavné závery: a) na dočasné zmeny príjmu spotreba nereaguje (vôbec alebo len veľmi málo), b) dočasný nárast príjmov jednotliviec prevažne usporí, teda použije ako rezervu pre možný budúci pokles príjmov, c) príjmy majú často dve zložky – permanentnú a prechodnú zložku, d) spotreba je potom funkciou permanentného príjmu.

Obr. 2 Hypotéza mentálneho účtovníctva podľa behaviorálnych ekonómov H. Sherfina a R. Thaler



Zdroj: spracované podľa: H. M. Shefrin, R. H. Thaler, 1988, s. 609.

Behaviorálni ekonómovia navrhli alternatívny prístup k intertemporálnej spotrebe a formulovali *hypotézu behaviorálneho životného cyklu*. Navrhujú, aby ľudia vo svojej mysli rozdelili svoje aktíva na nemenné mentálne účty – bežný príjem, obežné aktíva (úspory) a budúce príjmy (obr. 2). Hraničný sklon k spotrebe (ang. marginal propensity to consume – MPC) z každého z týchto účtov je odlišný. Vychádzajúc z empirických štúdií o spotrebe nadpriemerných a neočakávaných príjmov sa predpokladá, že MPC sa blíži k hodnote jedna zo súčasných príjmov, takmer k hodnote nula pre budúce príjmy a niekde medzi nimi pri obežných aktívach. Tieto rozdielne hraničné sklony k spotrebe vysvetľujú, prečo ľudia „prečerpávajú spotrebu“ počas svojich najvyšších/najlepších príjmových rokov, prečo zvyšovanie príspevkov na dôchodkové poistenie neznižuje spravidla aktuálne úspory (ako to vyplýva z modelu životného cyklu) a prečo sú malé neočakávané príjmy (ktoré sú kódované ako bežný príjem) spotrebúvané vo vysokej miere, ale väčší podiel väčších ziskov je odložený ako úspory (Shefrin & Thaler, 1988).

2.2 Vplyv rozvoja mikroekonomie a behaviorálnej ekonomie na skúmanie ekonomických aspektov spotrebiteľského rozhodovania v marketingu

Úvodom výsledkovej časti nášho výskumu opätovne pripomenieme „pozicionovanie“ marketingu a behaviorálnej ekonomie v štruktúre ekonomických vied. Marketing ako dravá a úspešná vedná disciplína je v akademickej štruktúre vied včlenená do manažmentu ako stratégia – filozofia pôsobenia podniku alebo i subjektu iného typu na trhu, resp. na viacerých cieľových trhoch. Behaviorálna ekonomia v súčasnosti ponúka široké spektrum definícií a charakteristík, ale stále je len ako súčasť modernej ekonomie. Teda predstavuje jeden z myšlienkových prúdov ekonomického myslenia zameraného na ľudské správanie. Jej súčasná rozpracovanosť nesiahá k základnej otázke ekonomie alebo cieľu ekonomie – optimálne využitie vzácných zdrojov. Od prvých krokov formovania tohto myšlienkového prúdu sú jadrom rozhodovanie, rozhodovací proces ľudí ako subjektov nielen ekonomických procesov, ale i iných spoločenských procesov, spravidla súvisiacich s organizáciou a usmerňovaním života, životných situácií.

Vzhľadom na limitovaný rozsah článku poznatky o prieniku vybraných teórií mikroekonomie a vzájomnej interakcii behaviorálnej ekonomie a marketingu predkladáme v syntetizovanom, stručnom prehľade. V prvých bodoch prehľadu uvádzame i špecifické aspekty slovenských reálií, ktorých formulácia vychádza z dlhodobých poznatkov a praxe a ktorých dosah je významný.

- Pri skúmaní takých ekonomických kategórií ako úžitkovosť, očakávaný úžitok, hodnota produktu, averzia k riziku v podmienkach reálnej ekonomiky a v spojitosti so spotrebiteľským rozhodovaním o výdavkoch plní kľúčovú úlohu tzv. finančná a spotrebiteľská gramotnosť. Úroveň finančnej gramotnosti ovplyvňuje spotrebiteľské rozhodovanie v strednodobom a dlhodobom čase, čo má celý rad súvislostí, najmä s teóriou životného cyklu. Nízka, takmer nulová úroveň finančnej gramotnosti je nielen nedostatkom vzdelávacieho systému, ale je to najmä nedostatok empirických skúseností so životom v podmienkach trhovej ekonomiky. Ešte stále prevažujúca časť populácie SR sa vzdelanostne a osobnostne formovala v podmienkach spotreby založenej na presahu dopytu nad ponukou, preto niektoré trhové segmenty spotrebiteľov majú „nižší prah

očakávaného úžitku". Významnú úlohu má i získavanie poznatkov, tzv. efekt učenia sa, ako nakupovať a žiť, teda rozhodovať o spotrebe i príjmoch v podmienkach trhovej ekonomiky. V širšej populácii absentujú skúsenosti s podnikaním – kde sa zúročia efekty ekonomického myslenia, napríklad v rámci rodinného podnikania. Chýba i alokácia skúseností z fungovania reálnej ekonomiky naprieč generáciami, necelé tri desaťročia obsiahli zatiaľ len jednu generáciu.

- Ďalším negatívom je neexistencia kapitálového trhu, resp. aktívne fungujúceho trhu akcií a dlhopisov a aktívne zapojenie určitej časti populácie – zákazníckych skupín – fyzických osôb ako investorov do využívania produktov, nástrojov a tým získavanie skúseností s ďalšími finančnými produktami.
- Súčasný marketing – hovoríme nielen o teoretickej rozpracovanosti marketingu, ale i o jeho aplikácii – má jednoznačne proaktívny prístup, čiže z pozície hľadania neuspokojených potrieb a želaní, z pozície hľadania voľného miesta na trhu prešiel do aktívnej pozície – tvorby potrieb a želaní, tvorby dopytu, ovplyvňovania životného štýlu spotrebiteľov i domácností. Dnešný marketing definoval P. Kotler ako súbor „.... ideas of creating, communicating and delivering value to the target market (Kotler, 2016), teda súbor myšlienok o vytváraní, komunikácii a distribúcii hodnoty na cieľový trh.
- Tvorba hodnoty ako základ novej paradigmy určitým spôsobom nahradila užitočnosť – teda predtým produkt. Produkt ako základná kategória marketingu mal svoje jadro – užitočnosť produktu a viacero vrstiev, minimálne tri, ktoré expandovali jadro produktu o rozšírený produkt a očakávaný produkt. Tento posun v marketingu vo vymedzení podstaty ponuky na cieľové trhy platí tak pre trhy spotrebiteľské (označované ako B2C – ang. business to consumers), ako i pre trhy podnikateľských subjektov (označované ako B2B – ang. business to business), platí aj pri ďalších aplikáciách marketingu. Tu predpokladáme nástup využitia kumulovanej prospektivej teórie, najmä pre oblasť produktov s charakterom dlhodobej spotreby.
- Ku kritickým skupinám faktorov marketingového makroprostredia patria súčasné demografické trendy, ako sú: geografická mobilita jednotlivcov i rodín, zmeny v štruktúre domácností, a to rast diverzity domácností – rast podielu neúplných rodín, domácnosti tzv. singles, menej početné rodiny. Významným faktorom je zmena demografickej vekovej štruktúry obyvateľstva, čo formuje marketing seniorov. K ďalšej skupine faktorov marketingového makroprostredia patria ekonomické faktory, z hľadiska nielen rozvinutosti ekonomík, ale najmä zmien štruktúry spotrebných košov. Pre marketing je dôležitá nielen oficiálne štatisticky sledovaná štruktúra spotrebných košov, ale i skúmanie zmien spotreby podľa segmentov, zákazníckych skupín. Významným ekonomickým faktorom je charakter distribúcie príjmov v ekonomike, ktorá už nemá vplyv len na nákup produktov dlhodobej spotreby, rast príjmových rozdielov sa premieta vo všetkých kategóriách nákupov (Kotler & Keller, 2007).
- Osobitnou skupinou marketingových ekonomických makrofaktorov je dostupnosť a mechanizmus získavania pôžičiek, úverov, hypoték. Pre marketing je atraktívny nielen dopyt, ale v prvom rade dopyt podporený kúpnu silou. Treba uviesť, že i kombinácia marketingových nástrojov, ich nastavenie v okruhu maloobchodu podporuje, stimuluje nákupné rozhodovanie spotrebiteľov cez rôzne splátkové systémy, motivačné systémy splátok/platieb (nákup „za tretinu ceny“), a to i spolu s nástrojmi podpory predaja – bonusy, vernostné karty

a pod. Využívanie takýchto praktík marketingu a maloobchodu je časťou odbornej verejnosti a spotrebiteľov vnímané ambivalentne. V tejto oblasti je zo strany spotrebiteľov nutná vyššia úroveň finančnej gramotnosti – vo význame zvládnutia dobrého hospodárenia domácnosti alebo jednotlivca. Práve v tejto oblasti marketingu je vhodné využitie výstupov výskumov z oblasti behaviorálnej ekonómie, a to mentálneho účtovníctva a behaviorálneho životného cyklu.

- Na predchádzajúci bod nadväzuje i postoj k súčasnému „deformovanému trhu nehnuteľností“ (najmä nehnuteľností určených na bývanie). I keď názory na rýchly rast cien a celkovú vysokú úroveň cien bytov a domov najmä v bratislavskom regióne môžu byť rôzne, zhoda je v tom, že trh realít v tomto regióne je špecifický. K súčasnej realite tohto trhu prispieva vyššia miera sklonu k vlastníctvu nehnuteľností na bývanie na Slovensku. Čo znamená vyššiu náročnosť na spotrebiteľov, na ich úroveň znalostí a schopností napríklad aplikovať princípy mentálneho účtovníctva v rámci behaviorálneho modelu životného cyklu a riadiť, resp. rozhodovať o svojich aktívach, o spotrebe vo vyváženej väzbe na bežné i mimoriadne príjmy.
- Marketing skúma spotrebu prevažne cez empirické údaje, ktoré získava v rámci výskumu trhu. Marketing vo svojej strategickej dimenzii je exemplárnym príkladom práce s informáciami. Od interných zdrojov firmy, cez marketingové spravodajstvo až po marketingové analýzy a marketingový výskum. Okrem veľkého objemu dát získaných marketingovým spravodajstvom o rôznych aspektoch vývoja trhov má marketing rozpracovanú a rozvíjajúcu sa metodiku výskumu trhu a stále sa zdokonaľujúce postupy a techniky, ktoré využívajú najnovšie technológie. Výskum trhu využíva ako hlavné metódy pozorovanie, cieľové skupiny spotrebiteľov, dopytovanie, experiment, ale čoraz intenzívnejšie sleduje i spotrebiteľské správanie, napríklad cez takmer on-line dáta z tzv. points-of-sales. Okrem primárnych informácií marketing neustále pracuje s rôznymi druhmi sekundárnych zdrojov informácií. Nepracuje intenzívne s modelmi spotreby na báze prepojenia príjmov a spotreby, získanie individuálnych informácií o príjmoch a ich agregácia sú náročnou aktivitou a často to môže odradiť respondentov, aby spolupracovali. Behaviorálna ekonómia sa významne opiera o výsledky experimentov a metóda experimentu patrí k hlavným výskumným metódam. Marketing pracuje s metódou experimentu obozretne, má výhrady napríklad k reprezentatívnosti vo vzťahu k cieľovým trhom. Na druhej strane sa marketing orientuje na čoraz menšie zákaznícke skupiny a preto poznatky získané z rôznych experimentov v rámci výskumu behaviorálnej ekonómie budú čoraz viac prínosom i pre marketing.
- Marketing je významne postavený na poznaní, ale najmä formovaní a ovplyvňovaní životného štýlu spotrebiteľov a na koncepcii životného cyklu spotrebiteľa a vzájomnom prepojení týchto prístupov, t. j., k určitej fáze životného cyklu formuje životný štýl cieľového spotrebiteľa. K životnému cyklu domácnosti/rodiny a zmenám podmienených demografickými trendmi sme sa už vyjadřili. Viditeľné zmeny v rámci koncepcie životného cyklu domácnosti sú i v iných aspektoch – zmena, rast úlohy, priam dominancie ženy v rozhodovaní o nákupoch a v rozhodovaní o výdavkoch, ich ekonomická emancipácia. Vyvíja sa i úloha a pozícia detí a ich vplyv na nákupné rozhodnutia domácnosti. V rámci zmien „životného štýlu rodiny“ sa objavujú nové prvky spoločných, rodinných činností, ktoré využívajú, ale i ovplyvňujú zábavno-nákupné centrá.

- Súčasná klasifikácia produktov v rámci marketingu zatiaľ zostáva na tradičnej báze a z hľadiska doby spotreby rozdeľuje produkty na produkty krátkodobej, dlhodobej spotreby a služby. Ďalším kritériom je frekvencia nákupov, kde poznáme produkty základného dopytu, príležitostného dopytu (homogénne t. j., rozlišujeme ich podľa ceny, heterogénne produkty, kde úžitkovosť – hodnota prevyšuje v rozhodovaní cenu), produkty zvláštneho dopytu (špeciality – drahšie, luxusnejšie produkty až po produkty ako dovolenky a pod.) a neuvažované produkty (ako reprezentanti sú uvádzané príklady – poistenie, bezpečnostné systémy a pod.). Osobitnou skupinou sú produkty určené na ďalšie spracovanie – tzv. priemyselné produkty. V základnom náhlade na produkty nie je využitý, resp. zohľadnený hodnotový aspekt produktov, ďalšie prístupy zohľadňujúce napríklad zhodnocovanie produktov, čo by sa týkalo produktov, ako sú nehnuteľnosti, finančné produkty a pod. Je chybou z hľadiska zodpovedného prístupu spotrebiteľov k rozhodnutiam o výdavkoch hovoriť o finančných produktoch ako o neuvažovaných produktoch.
- Pohľadom mikroekonóma môžeme uviesť, že o výdavkoch na produkty základného dopytu rozhoduje spotrebiteľ prevažne podľa preferencií (v zmysle klasického prístupu) a marketingových podnetov. Rozhodnutia o nákupe produktov ostatných uvedených skupín sú intenzívne formované marketingovými aktivitami a v zásade hodnotový, zodpovednostný prístup v spotrebiteľskom rozhodovaní o nákupech/výdavkoch je spoločensky žiaduci. Na strane marketingu nové prístupy k podpore udržateľnej spotreby sú tvorené koncepciou udržateľného marketingu.

Záver

Cieľom nášho skúmania bolo doplniť obsiahlejší výskum zameraný na komparáciu súčasnej behaviorálnej ekonómie a moderného marketingu a ako priamy cieľ odpovedať na výskumnú otázku: Ako, v akej miere využíva a implikuje súčasný marketing vývoj poznatkov v mikroekonómii a najmä v behaviorálnej ekonómii, v oblasti poznania spotrebiteľského rozhodovania o výdavkoch, čo podporuje spoločensky žiaduci kontext vytvárania podmienok na podporu finančnej gramotnosti spotrebiteľov a následne zodpovedného hospodárenia domácností.

Poznatky o prieniku vybraných teórií mikroekonómie a vzájomných interakcií behaviorálnej ekonómie a marketingu boli formulované v syntetizovanom prehľade a hlavné závery sú tieto:

1. Ekonomické prístupy na princípoch teórie užitočnosti a teórie očakávaného úžitku sú v súčasných reálnych ekonomických podmienkach prekonané. I marketing, a najmä jeho prístup k tvorbe ponuky nie sú založené na užitočnosti, ale na tvorbe a ponuke hodnoty.
2. Súčasný marketing uplatňuje jednoznačne proaktívny prístup. Z pozície hľadania neuspokojených potrieb a želaní, z pozície hľadania voľného miesta na trhu prešiel do aktívnej pozície – tvorby potrieb a želaní, tvorby dopytu, ovplyvňovania životného štýlu spotrebiteľov i domácností.
3. Intenzita marketingových aktivít vo všetkých kategóriách produktov na spotrebiteľskom trhu vyžaduje edukovaných (tu rozumieme oblasť finančnej a spotrebiteľskej gramotnosti) a informovaných spotrebiteľov. Na druhej strane