

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Výzkum nelogičnosti v rozhodování**

**The research of irrational decision making**

Bc. Lucie Cimická

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Výzkum nelogičnosti v rozhodování“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. 04. 2022

v. r. *Lucie Cimická*

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Tlučořovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a užitečné připomínky při zpracovávání této diplomové práce.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Cíle a metodika práce .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Rozhodování.....</b>	<b>13</b>
2.1 Teoretické vymezení .....	13
2.2 Proces rozhodování .....	13
2.3 Faktory ovlivňující rozhodování .....	15
2.3.1 Kognitivní faktory.....	15
2.3.2 Emoční faktory .....	18
<b>3 Racionální a iracionální chování v rozhodování.....</b>	<b>20</b>
3.1 Racionální (logické) chování .....	20
3.2 Iracionální (nelogické) chování.....	23
3.3 Behaviorální ekonomie .....	24
3.3.1 Teoretické vymezení.....	24
3.3.2 Historická východiska.....	25
3.3.3 Metody sběru dat .....	26
<b>4 Nelogičnosti v rozhodování .....</b>	<b>28</b>
4.1 Majetnický efekt (Endowment effect) .....	28
4.1.1 Teoretické vymezení.....	28
4.1.2 Ovlivňující faktory.....	30
4.2 Efekt ukotvení (Anchoring effect) .....	32
4.2.1 Teoretické vymezení.....	32
4.2.2 Ovlivňující faktory.....	34
4.3 Mentální účetnictví (Mental accounting).....	34
4.3.1 Teoretické vymezení.....	34

4.3.2	Ovlivňující faktory.....	36
<b>5</b>	<b>Vlastní výzkum.....</b>	<b>38</b>
5.1	Hlavní výstupy z dotazování.....	38
5.1.1	Demografické údaje o respondentech.....	39
5.1.2	Otázka, týkající se nelogičnosti v rozhodování .....	41
5.1.3	Otázky, týkají se majetnického efektu .....	41
5.1.4	Otázky, týkají se efektu ukotvení .....	47
5.1.5	Otázky, týkají se mentálního účetnictví.....	51
5.2	Vyhodnocení věcných tvrzení a hypotéz .....	61
5.3	Shrnutí výsledků.....	67
5.4	Omezení výzkumu .....	69
<b>6</b>	<b>Doporučení .....</b>	<b>71</b>
6.1	Nabídková strana.....	71
6.2	Poptávková strana .....	76
	<b>Závěr .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>84</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>86</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>87</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Rozhodování je nedílnou součástí každodenního života jedinců. Lidé se rozhodují ohledně jednoduchých běžných situací, ale i těch více komplikovaných. Zřejmě každý jedinec touží bezesporu po tom, aby se rozhodoval co nejvíce logicky, a to ve všech situacích.

Dle tradičních ekonomických teorií je člověk považován za racionální bytost, která se rozhoduje zcela racionálně (logicky). Avšak mnohé výsledky výzkumů, které realizovali behaviorální ekonomové, prokazují, že se lidé často při rozhodování řídí kupříkladu svými emocemi, tedy, že se velmi často rozhodují iracionálně.

Behaviorální ekonomie, která se zabývá právě iracionálním rozhodováním jedinců, je relativně mladým ekonomickým oborem, ale lze očekávat v následujících letech její rychlý vývoj, neboť jak již bylo zmíněno, tradiční ekonomické teorie nedostatečně vysvětlují chování jedinců kvůli jejich předpokladům člověka jako racionálního. Mezi přední behaviorální ekonomy patří například Daniel Kahneman, Richard Thaler, Dan Ariely a Amos Tversky. Za zmínku také stojí, že Richard Thaler dostal v roce 2017 Nobelovu cenu za ekonomii, což může značit, že by se behaviorální ekonomii mělo věnovat více prostoru a měl by se změnit pohled na rozhodování jedinců tak, jak jej popisují tradiční ekonomické teorie.

Právě tím, zda se lidé rozhodují nelogicky, se bude zabírat předložená diplomová práce. Bude zaměřena především na autorkou vybrané nelogičnosti v rozhodování, a to: majetnický efekt, efekt ukotvení a mentální účetnictví. Toto téma si autorka zvolila především pro jeho aktuálnost, zajímavost a zájmu dozvědět se o dané problematice více.

# 1 Cíle a metodika práce

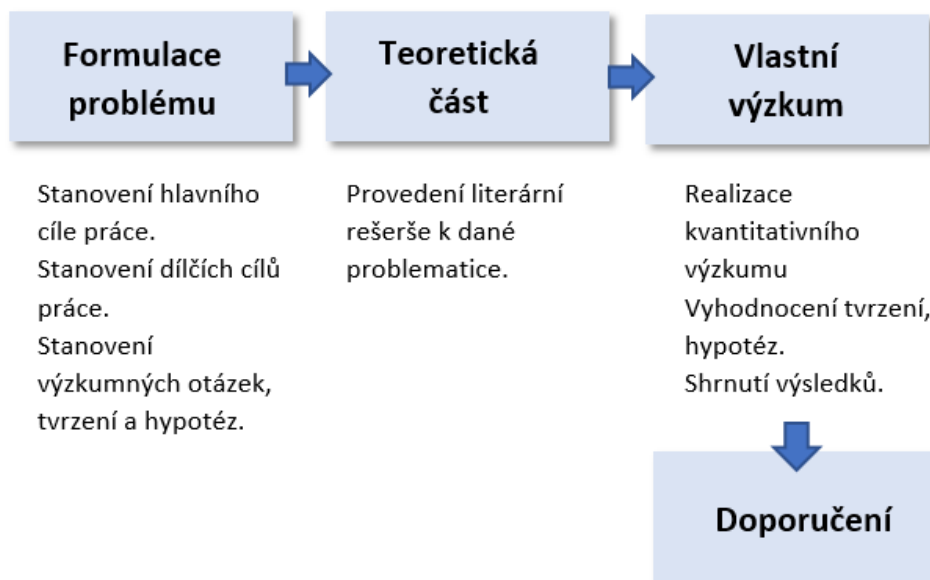
**Hlavním cílem** předložené diplomové práce je analýza nelogičnosti v rozhodování jedinců.

Aby bylo dosaženo hlavního cíle, musí být nejprve dosaženo několika následujících **dílčích cílů**:

- provedení literární rešerše k problematice rozhodování jedince,
- provedení literární rešerše k problematice racionálního a iracionálního chování v rozhodování,
- provedení teoretického vstupu k vybraným nelogičnostem v rozhodování,
- příprava, realizace a zpracování vlastního výzkumu,
- formulace odpovídajících závěrů a sestavení doporučení pro subjekty na nabídkové i poptávkové straně.

Obr. č. 1 zobrazuje pro lepší přehlednost postup zpracování diplomové práce, který bude následně detailněji rozebrán.

Obr. 1: Postup zpracování diplomové práce



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejprve bude v této diplomové práci provedena literární rešerše k dané problematice, a to prostřednictvím odborných zdrojů, a to jak domácích, tak i zahraničních. Poté bude

následovat část praktická s vlastním výzkumem, který je nezbytný pro splnění hlavního cíle práce, tedy pro analýzu nelogičnosti v rozhodování jedinců.

Punch (2008) uvádí, že u plánování výzkumu, který je uskutečněn na základě výzkumných otázek, je zapotřebí nejprve stanovit výzkumnou oblast, výzkumné téma, obecné, specifické výzkumné otázky a hypotézy.

V této práci je **výzkumnou oblastí** rozhodování jedinců a **výzkumným tématem** majetnický efekt, efekt ukotvení a mentální účetnictví v rozhodování jedinců. Jak výzkumné otázky, tak hypotézy, budou dále představeny.

**Formu výzkumu** lze určit jako kvantitativní. Bude využita metoda dotazování a jako nástroj sběru dat bude využito dotazníkového šetření. Cílem kvantitativního výzkumu je získání dat, která jsou číselná a měřitelná (Kozel et al., 2011). Dotazník je povětšinou sestavován jako soubor, který obsahuje dopředu vytvořené otázky, na které odpovídá dotazovaný jedinec (respondent). Otázky mohou být zaměřeny na názory, postoje, znalosti, demografické a osobní charakteristiky atd. (Eger & Egerová, 2014).

Dotazník byl vytvořen pomocí internetového nástroje Formuláře Google a k nahlédnutí je v kompletním složení k dispozici v **příloze A** této práce.

### **Literární východiska výzkumu**

Dále budou uvedena literární východiska, z kterých vycházela autorka při sestavování otázek, které byly umístěny v dotazníkovém šetření.

#### **Otázky, ohledně majetnického efektu, vycházely z těchto literárních východisek:**

Ariely (2004) říká, že firmy přimějí zákazníky k vlastnictví například nabídkou *na zkoušku*, kdy si zájemce koupí něco navíc za vyšší částku, s tím, že se může vždy vrátit k původní verzi, avšak jakmile zlepšenou verzi vyzkouší, navykne si na ni.

Kahneman (2011) uskutečnil zřejmě nejznámější experiment s hrnkami, kdy účastníkům experimentu byly rozdány hrníčky a prodávající i kupující uvedli ceny, za které byli ochotni hrnky prodat a koupit. Výsledkem bylo, že prodávající, tedy vlastníci hrnků, vyžadovali až dvojnásobek ceny, za kterou byli kupující hrnky ochotni koupit.

Ariely (2004) ve své publikaci zmiňuje tzv. **Ikea efekt**, který představuje fakt, že čím více úsilí je věnováno jedincem k získání určitého produktu, tím k němu má větší pouto.



Například když si člověk svépomocí sestaví nábytek, je z něj více nadšený, nežli když si ho koupí již zhotovený.

Otázky, ohledně efektu ukotvení, vycházely z těchto literárních východisek:

Thaler a Sunstein (2010) tvrdí, že kotvy pracují jakožto *postrčení*, a to na bázi toho, že člověk může ovlivnit číslo, které bude vybráno dalším jedincem za určitých okolností, a to tak, že navrhne nenápadně východ bod jedincovo myšlenkového procesu. Jako příklad uvádějí dobročinné organizace, které při žádání o finanční příspěvek předkládají varianty typu 100, 250, 1000, 5000 dolarů anebo variantu *jiné*. Lidé v tomto případě věnují vyšší obnosy, než kdyby byly varianty 50, 75, 100 a 150 dolarů.

Otázky, ohledně mentálního účetnictví, vycházely z těchto literárních východisek:

Thaler (1999) říká, že jedinci potřebují zaznamenávat, shrnovat, analyzovat a vykazovat transakce a další finanční události a jednají tak z podobných důvodů, jako organizace využívají tradiční účetnictví, a to proto, aby měli přehled o tom, kde se nachází jejich peníze a aby udrželi své výdaje pod kontrolou.

Banerjee et al. (2019) zmiňují, že jedinci pravidelně sledují své výdaje a zařazují je do různých kategorií, jako je jídlo, oblečení či zábava.

Ariely a Kreisler (2017) říkají, že lidé pravděpodobně utratí svůj plat za věci, které jsou zodpovědné, jako je placení účtů, kdežto peníze, které například vyhráli, utratí pravděpodobně za zábavné věci.

Kohout (2008) uvádí, že každý jedinec svým výdajům a příjmům přidává odlišnou váhu. Pro některé jedince jsou určité příjmy vnímány jako obtížně vydělané a jiné mají naopak pro jedince povahu tzv. nalezených peněz.

Kahneman a Tversky (1983) provedli dotazování, kdy se dotazovali lidí, zda v situaci, kdy zaplatili za lístek 10 dolarů a při vstupu do divadla zjistí, že vstupenku ztratili, tak si koupí novou za 10 dolarů. Z dotazovaných odpovědělo 46 % *ano* a 54 % *ne*. Druhá situace představovala rozhodnutí jít na představení, na které je vstupné v hodnotě 10 dolarů a následné zjištění ztráty 10 dolarové bankovky při vstupu do divadla. Otázka zněla, zda by dotazovaní zaplatili za vstupenku stále 10 dolarů. Odpověď *ano* uvedlo 88 % a *ne* 12 %.

Ariely a Kreisler (2017) tvrdí, že když jedinci udělají něco, co považují za správné, odstraní tím špatné pocity, které jsou spojeny s danými penězi, a začnou tak peníze utrácet.

Dále budou představeny výzkumné otázky, věcná tvrzení a hypotézy.

### **Představení výzkumných otázek**

Výzkumné otázky lze dělit dle Egera a Egerové (2014) na obecné a specifické. Punch (2008) uvádí, že obecné otázky jsou obširnější, méně konkrétní a zpravidla na ně nelze přímo odpovědět kvůli jejich přílišné obecnosti. Oproti tomu na specifické výzkumné otázky je možno přímo odpovědět, jsou specifičtější a podrobnější. Obecnou otázku je tedy nutno rozdělit do několika výzkumných otázek specifických.

#### **Obecná výzkumná otázka:**

**VO<sub>01</sub>:** Rozhodují se jedinci nelogicky (iracionálně)?

Jak již bylo zmíněno, **hlavním cílem** práce je analýza nelogičnosti v rozhodování jedinců. Z tohoto důvodu se obecná výzkumná otázka zaměřuje na zjištění, zda se jedinci chovají nelogicky.

#### **Specifické výzkumné otázky:**

**VO<sub>s1</sub>:** Jak působí majetnický efekt na rozhodování jedinců?

**VO<sub>s2</sub>:** Jak působí efekt ukotvení na rozhodování jedinců?

**VO<sub>s3</sub>:** Jak působí mentální účetnictví na rozhodování jedinců?

### **Představení věcných tvrzení**

Věcná tvrzení byla autorkou definována tak, aby pomocí jejich vyhodnocení bylo možno zodpovědět výzkumné otázky.

**T1:** „*Stanovená průměrná cena, která byla u prodeje vstupenky kamarádovi, je vyšší než stanovená průměrná cena, která byla při koupi vstupenky od kamaráda.*“

**T2:** „*Pokud bylo uvedeno, že lze přispět na dobročinnou organizaci částkami 100, 200, 900, 4000 Kč, je průměrná věnovaná částka vyšší, než když byly uvedeny částky 40, 80, 120, 200 Kč.*“

**T3:** „*Nalezené peníze jsou nejsnadněji utráceny.*“

**T4:** „V případě ztráty peněz by šlo více lidí na představení než v případě ztracené vstupenky.“

### **Představení hypotéz**

Dle Kozla et al. (2011) spočívá nejdůležitější význam hypotéz v ověření vztahu mezi proměnnými. Hypotézy lze statisticky testovat a výsledkem tohoto testování může být přijetí či zamítnutí hypotézy. Stanoví se nulová hypotéza, která představuje tvrzení, že mezi veličinami, které jsou zkoumané, neexistuje rozdíl, kdežto alternativní hypotéza předpokládá, že ta nulová neplatí.

Stejně tak hypotézy jako tvrzení byly definovány tak, aby pomocí jejich vyhodnocení bylo možné odpovědět na výzkumné otázky.

### **Hypotézy:**

**H1<sub>0</sub>:** Mezi pohlavím respondenta a projevem Ikea efektu neexistuje významný statistický rozdíl.

**H1<sub>A</sub>:** Mezi pohlavím respondenta a projevem Ikea efektu existuje významný statistický rozdíl.

**H2<sub>0</sub>:** Mezi pohlavím respondenta a tím, zda by přešel na premium verzi streamovací služby neexistuje významný statistický rozdíl.

**H2<sub>A</sub>:** Mezi pohlavím respondenta a tím, zda by přešel na premium verzi streamovací služby existuje významný statistický rozdíl.

**H3<sub>0</sub>:** Mezi tím, zda respondent přispěl tento či minulý rok některé neziskové organizaci, na pomoc po tornádu, na pomoc Ukrajině či jiné charitě a tím, zda zvolil u nelegálně získaných peněz jejich snadnou útratu, neexistuje významný statistický rozdíl.

**H3<sub>A</sub>:** Mezi tím, zda respondent přispěl tento či minulý rok některé neziskové organizaci, na pomoc po tornádu, na pomoc Ukrajině či jiné charitě a tím, zda zvolil u nelegálně získaných peněz jejich snadnou útratu, existuje významný statistický rozdíl.

**H4<sub>0</sub>:** Mezi tím, zda si respondent eviduje své příjmy a výdaje a tím, zda si kategorizuje peníze, neexistuje významný statistický rozdíl.

**H4<sub>A</sub>:** Mezi tím, zda si respondent eviduje své příjmy a výdaje a tím, zda si kategorizuje peníze, existuje významný statistický rozdíl.

Ze zjištěných výsledků budou následně určena doporučení pro subjekty na nabídkové i poptávkové straně.

## **2 Rozhodování**

Druhá kapitola se zaměří na teoretické vymezení pojmu rozhodování, následně bude uveden proces rozhodování a vybrané faktory, které rozhodování ovlivňují.

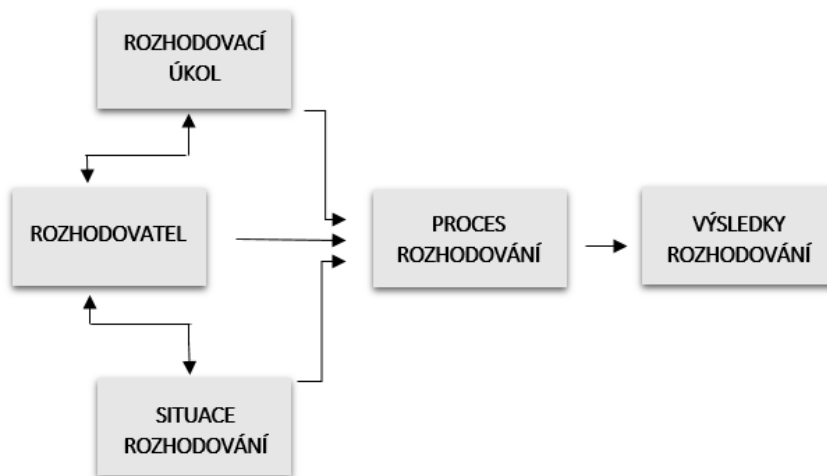
### **2.1 Teoretické vymezení**

Hartl (2004) uvádí, že rozhodování představuje vědomou volbu z alternativ. Skořepa (2005) říká, že o rozhodování lze hovořit v těch případech, kdy je myšlení jednotlivce založeno na potřebě udělat to nejlepší ze všech dostupných akcí. Koukolík (2016) doplňuje, že se lidé rozhodují jak v jednoduchých každodenních situacích, tak i ve velice složitých a strategických rozhodnutích ekonomických, sociálních, politických, právních, morálních či filosofických.

### **2.2 Proces rozhodování**

Hunt et al. (1989) představili jednoduchý schématický model rozhodování, kdy na sebe vzájemně působí tři složky, a to rozhodovatel, rozhodovací úkol a situace rozhodování. Tento model je možno vidět na obr. č. 2. Lze předpokládat, že tyto složky ovlivňují jak rozhodovací proces, tak i konečné výsledky rozhodování. Na rozhodovatele (decision maker) lze nahlížet jako na stabilní osobnost, která do rozhodovacího úkolu (decision task) zavádí určitá přesvědčení, predispozice, dovednosti, zkušenosti a kognitivní styl. Situace rozhodování (decision situation) se vztahuje ke kontextovým či faktorům společnosti a podmínkám. Rozhodovací proces (decision process) tvoří komplexní proměnnou, a je v něm obsažena řada implicitních (kognitivních) strategií a explicitních behaviorálních událostí. A v poslední řadě budou uvedeny výsledky rozhodování (decision outcome), které zahrnují výstup výkonu po rozhodnutí a i následné hodnocení.

Obr. 2: Model rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování dle Hunt et al. (1989)

Dle Fořta et al. (2016) je rozhodovací proces ovlivňován několika faktory, mezi které lze zařadit: podmínky pro rozhodování, rozhodovací problémy – jejich ráz a závažnost, osobnost rozhodovatele – styl rozhodování, jeho přístup k rozhodování, jeho minulé zkušenosti apod. Skořepa (2005) uvádí, že u jedince, který čelí rozhodovací úloze, tedy rozhodnutí mezi více variantami, jsou následné charakteristiky: jeho zkušenosti, znalosti a poznatky, možnosti technické, možnosti biologické (inteligence, paměť) a dovednost v používání různých duševních úkonů.

### **Fáze rozhodování**

Fořt et al. (2016, s. 22) uvádějí, že „vzájemně závislé a návazné činnosti, jež tvoří náplň rozhodovacích procesů, lze dekomponovat do určitých složek, které se označují jako etapy (fáze) těchto procesů.“

Turpin a Marais (2004) uvádějí čtyři fáze rozhodování dle Simona (1977), které jsou následující:

1. Inteligence – vyhledávání příležitostí k rozhodování.
2. Návrh řešení – vymýšlení, rozvíjení a analyzování možných způsobů jednání.
3. Volba – výběr konkrétního postupu řešení z těch, které jsou k dispozici.
4. Přezkoumání – vyhodnocení přechozích rozhodnutí.

Schautová (2016) zmiňuje etapy rozhodování dle Janise a Manna (1977), a to následovně v pěti krocích:

1. Vyhodnocení výzvy.
2. Mapování alternativ.
3. Zvažování alternativ.
4. Odhodlání k závazku.
5. Lpění na výběru, a to i přes negativní zpětnou vazbu.

Dále Schautová (2016) uvádí, že proces rozhodování začíná dříve, než dojde k zvažování alternativ, a to z důvodu nesouladu mezi reálným stavem a cíli a pokud se cíl jedince dostává do sporu s tím, co prožívá, proces rozhodování se spustí. Výzva představuje informaci či událost, která znamená pro jedince dostatečně závažnou skutečnost, a tak započne uvažovat ohledně změny svého stávajícího jednání.

## **2.3 Faktory ovlivňující rozhodování**

Faktory lze rozdělit na kognitivní, které zahrnují paměť, vnímání, učení, motivaci a emoční, které zahrnují emoce.

### **2.3.1 Kognitivní faktory**

#### **Paměť**

Paměť lze vymezit jako způsobilost zaznamenávat životní zkušenosti a není bez ní možné standardní psychické fungování (Plháková, 2004). Paměť je velmi podstatná pro technický rozvoj, vzdělání či pro společenské vztahy (Bárta & Bártová, 2012). „Existence paměti je základním předpokladem schopnosti učit se.“ uvádí i Plháková (2004, s. 193).

Dle Kotlera a Kellera (2013) je zapamatování velmi konstruktivní proces, jelikož si jedinci nikdy nemohou zapamatovat informace či události v jejich celistvosti, a už vůbec ne zcela přesně. Lidé si mnohdy zapamatují jen určité věci a zbytek rozšiřují dle ostatních vědomostí.

Bárta a Bártová (2012) uvádí druhy paměti, a to:

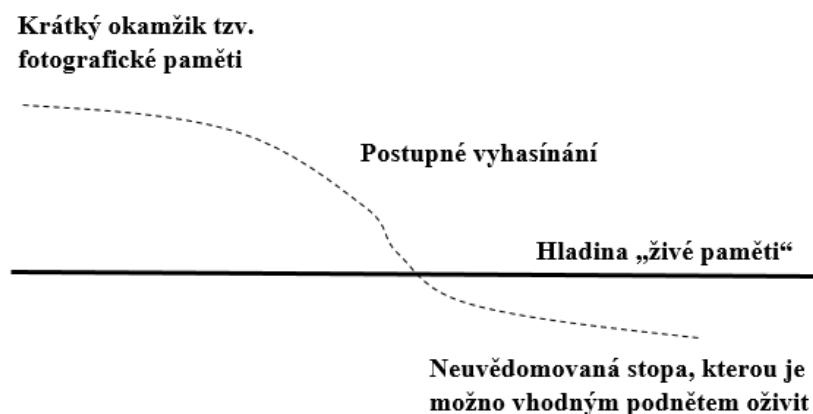
- Sémantická paměť – zapamatování dějinných faktů a pojmů.
- Epizodická paměť – spojena se smyslovým zážitkem.
- Pracovní paměť – zabezpečuje zapamatování skutečnosti, které jsou nutné pro obvyklou aktivitu.
- Procedurální paměť – zaopatřuje koordinaci pohybů.

Kotler a Keller (2013) rozlišují paměť následovně:

- Krátkodobá paměť – dočasné uchování informací.
- Dlouhodobá paměť – dlouhodobější uchování informací. V dlouhodobé paměti mohou být ukládány všechny zkušenosti a informace, které lidé v průběhu života získají. Plháková (2004) dle modelu, který navrhli Atkinson a Schiffrin, ještě kromě krátkodobé a dlouhodobé paměti, uvádí prchavou senzoričnou paměť.

Na obr. č. 3 lze vidět Ebbinghausovu křivku zapomínání (Bárta & Bártová, 2012). Autorka Plháková (2004) dodává, že zapomínání je na začátku značně rychlé, avšak postupně se zmírňuje.

Obr. 3: Křivka zapomínání



Zdroj: vlastní zpracování dle Bárta & Bártová, 2012

Kam a jak se do paměti ukládají informace, vysvětluje **kódování v paměti**. Od kvality a kvantity zpracování informace při jejím zapamatování, se odvozuje síla finální asociace. Lze tedy vyvodit, že čím více je věnována pozornost významu informace při kódování, tím bude finální asociace v paměti silnější (Kotler & Keller, 2013).

### Vnímání

Vnímání (percepce) je možno vymezit jako organizaci a interpretaci smyslových informací (Plháková, 2004). Kotler a Keller (2013) charakterizují vnímání jako proces, pomocí kterého jedinec vybírá, organizuje a interpretuje docházející informace, a to z důvodu toho, aby si utvořil obraz o světě, který je smysluplný.

Velká část psychologů zkoumá vnímání hlavně jako duševní proces. V současnosti se vykytují dvě důležité teorie. Jedna z teorií vnímání považuje za konstruktivní mentální



děj, na který značně působí dřívější zkušenosti a další kognitivní procesy. Druhá teorie očekává existenci přímé percepce (Plháková, 2004).

Jedinci mohou stejný objekt vnímat odlišně díky třem následujícím percepčním procesům (Kotler & Keller, 2013):

- Selektivního zkreslení – představuje sklon k výkladu informací formou zapadající do předem provedených úsudků jedinci.
- Selektivního zapamatování – většina jedinců si nedokáže zapamatovat přílišné množství informací, avšak ponechávají si ty informace, které podporují jejich přesvědčení a postoje.
- Selektivní pozornosti – proces, který vyjadřuje, že jedinci nedokáží poskytovat pozornost všem stimulům, a tak bude většina podnětů vytěsněna.

## **Učení**

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že pomocí učení jsou nastoleny změny v lidském chování. Plháková (2004) doplňuje, že každý jedinec se permanentně mění po celý život a role učení v těchto změnách hraje zásadní roli. Autorka dále uvádí, že učení lze vymezit jako všechny mentální a behaviorální změny, které jsou dopadem životních zkušeností jedinců.

V rámci učení zmiňují Kotler a Keller (2013) *motiv*, který představuje podnět, jenž nutí jedince k jednání. Drobnějšími podněty jsou náznaky, a ty rozhodují o tom kde, kdy a jakým způsobem se daný jedinec zachová.

## **Motivace**

Plháková (2003) uvádí, že motivaci lze charakterizovat jako součet všech motivů, obvykle aktivujících a organizujících chování a zkušenosti s cílem změnit stávající neuspokojivé situace nebo dosáhnout čehosi pozitivního. Cakirpaloglu (2012) zmiňuje, že motivace má čistě individuální charakter, což představuje fakt, že neexistují dva jedinci, kteří by měli totožné motivační uspořádání.

Motiv představuje určitou tendenci jedince ke konkrétnímu cíli (Cakirpaloglu, 2012).

Plháková (2003) rozděluje motivy do čtyř skupin následovně:

- Stimulační motivy – zahrnují potřebu vhodné úrovně aktivace.
- Sebezáchovné motivy – mají biologickou podstatu. Souvisí s pudem sebezáchovy, který vyjadřuje úsilí jedinců udržet se naživu.

- Individuální psychické motivy – jedná se například o potřebu jedince se rozhodovat a jednat svobodně.
- Sociální motivy – působí na mezilidské vztahy.

Individuální a sociální psychické popudy se utváří pod vlivem společenských náporů v rámci souhrnného mentálního vývoje jedince (Plháková, 2003).

### 2.3.2 Emoční faktory

#### Emoce

Emoce lze charakterizovat jako zvýšenou aktivitu v organismu jedince, která se projevuje charakteristickým prožíváním, odpovídajícím chováním a fyziologickými změnami (Cakirpaloglu, 2012).

Jedinci nereagují jen zcela racionálně, mnohé reakce mohou být emocionální a vyvolávají různorodé pocity (Kotler & Keller, 2013). Virlics (2013) doplňuje, že jedinci jsou při svém rozhodování svými emocemi ovlivněni a nevědomě se jimi řídí. Koukolík (2016) dodává, že emoce ovlivňují podstatným způsobem rozhodování jedince, a to například úzkost, strach, chamtivost, euforie, naděje, závist a také jejich kombinace.

Emoce se odlišují od dalších duševních stavů tím, že mají negativně nebo pozitivně zabarvenou pocitovou složku. City (pocity) představují emocionální prožitky (Plháková, 2003). Emoce také souvisí s pamětí, jedinci si lépe zapamatují emoční zážitky, a to především ty záporné, nežli neutrální (Koukolík, 2016).

Cakirpaloglu (2012) uvádí dělení emocí z hlediska doby trvání následovně:

- Afekty – prezentují náhlé a silné emoce, a ty způsobují různorodé podněty, jako například radost, hněv, děs, smutek či stud. Tyto afekty vnikají rychle, ale jsou krátkodobé a chybí jim racionální pohled.
- Nálady – jsou stálejšího rázu, méně silné a oproti afektům jsou dlouhodobější. Působí na motivaci, paměť, myšlení, chování a další duševní funkce.

A dělení dle kvality projevu uvádí autor Cakirpaloglu (2012) následovně:

- Vyšší emoce – zahrnují trvalé a souhrnné emoční kvality obsahující etické, morální, intelektuální, estetické a jiné emocionální prožívání jedince.
- Nižší emoce – ovlivňuje je společenství, kultura a další osoby, s kterými je jedinec v kontaktu. Lze do nich zahrnout hněv, strach, smutek a radost.

V rámci rozhodování jedince lze rozlišovat **racionální (logické)** a **iracionální (nelogické) chování**, které bude představeno v následující kapitole.

### 3 Racionální a iracionální chování v rozhodování

Třetí kapitola se bude věnovat úvodu do racionálního (logického) chování a iracionálního (nelogického) chování jedince v rozhodování. Dále bude představena pro komplexnější vzhled do problematiky behaviorální ekonomie, její teoretická vymezení, historická východiska a metody sběru dat v behaviorální ekonomii.

#### 3.1 Racionální (logické) chování

Hubinková et al. (2008) uvádějí, že racionalita představuje rozumné chování, uvažování a rozhodování.

Fialová a Fiala (2013) uvádějí, že jako racionální chování lze označit chování, které je založeno na principu vykonávání činnosti jedincem jen tehdy, pokud prospěch z této činnosti je větší či alespoň stejný jako vynaložené náklady na tuto činnost.

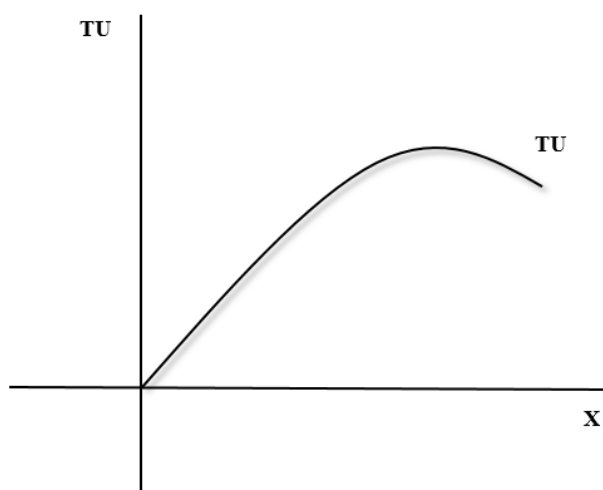
Macáková et al. (2003) říkají, že spotřebitel, který jedná racionálně, porovnává dvě veličiny, a to **uspokojení potřeb**, které daný statek poskytne a **náklady**, které byly na daný statek vydány. Výdaje na statky vyjadřují tržní ceny a míra uspokojení potřeb je vyjádřena pomocí užítku, který představuje subjektivní pocit uspokojení vyplývající ze spotřeby daných statků. Dle Lipovské (2017) je racionální spotřebitel ten, kdo si volí neoptimalnější spotřební koš, jenž si při svém rozpočtovém omezení je schopen dovolit, a to aby maximalizoval svůj užitek.

Hořejší et al. (2010) uvádějí, že racionálně smýšlejícímu a jednajícímu spotřebiteli jde o maximalizaci užítku, avšak při rozhodování je omezován svým důchodem. Užitek vyplývá z preferencí daného spotřebitele. Dle Fialové a Fialy (2013), když se spotřebitel rozhoduje, setkává se kromě důchodového omezení i s dalšími omezeními. Jedná se o časová, fyzická či další omezení, která jsou dána tradicemi, společenskými zvyky, právními normami atd. Koudelka (2010) říká, že spotřebitel je primárně pochopen jako bytost, která racionálně uvažuje, a která koná na základě ekonomické výhodnosti. Racionální modely chování spotřebitele očekávají, že jedinec jedná dle *chladné kalkulace*, ve které prvky psychologické, sociální a emotivní stimulují spíše doplňkovou úlohu. Koudelka (2010) mimo jiné uvádí, že v racionálních pohledech vystupují některé předpoklady, jako např. to, že spotřebitel je naprosto informovaný ohledně všech parametrů všech variant a je schopen si zhotovit postup rozhodnutí, která neporušuje.

Dle Hubinkové et al. (2008) má ekonomika na jedince vliv mnohými způsoby, a to např. inflací, penězi, mírou zdanění či reklamou. Působí v určitém historickém a časovém horizontu, za dané situace a na různých úrovních. Z tohoto plyne, že ekonomické chování jedince ovlivňuje typ ekonomiky, ve které jedinec fakticky žije.

Jak již bylo zmíněno výše, spotřebitelův cíl je maximalizovat svůj užitek. „Užitek je veličina ukazující směr preferencí, pokud spotřebitel nalezne nejvíce preferovanou situaci, maximalizuje užitek.“ (Hořejší et al., 2010, s. 51). Na obr. č. 4 lze vidět graf s funkcí celkového užitku (TU, Total Utility), který představuje celkové uspokojení potřeb při spotřebě určitého množství statku. Celkový užitek je rostoucí s nabýváním spotřebovaného množství statku X, avšak přírůstky užitku se zvolňují. Míra tempa růstu tedy klesá a může jít až do záporných hodnot (Hořejší et al., 2010).

Obr. 4: Celkový užitek

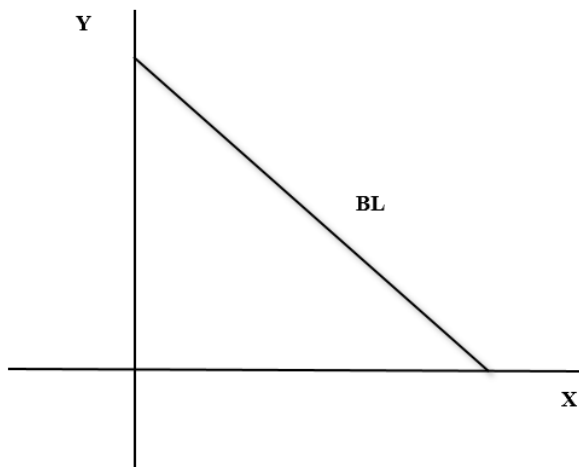


Zdroj: vlastní zpracování dle Hořejší et al., 2010

Důchodové (rozpočtové) omezení představuje, jaké kombinace dvou statků si může spotřebitel dovolit za částku, která je rovna jeho důchodu, a to při určitých cenách (Jurečka et al., 2018). Obdobnou definici uvádějí i Macáková et al. (2003), a to, že Budget Line (BL) neboli linie rozpočtu zachycuje nanejvýš dosažitelné kombinace rozdělení příjmu spotřebitele k nákupu dvou zboží.

Následující obr. č. 5 znázorňuje rozpočtové omezení spotřebitele. Kombinace statků X a Y, které se nachází pod rozpočtovou linií (BL) a na ní, jsou při určitých cenách a příjmu spotřebitele pro něj dostupné, naopak kombinace, které leží mimo rozpočtovou linii, jsou pro spotřebitele nedostupné (Jurečka et al., 2018).

Obr. 5: Linie rozpočtu



Zdroj: vlastní zpracování dle Macáková et al., 2003

V rámci teorie racionálního chování je důležité zmínit pojem *Homo economicus*, který představuje jedince, jenž se chová zcela racionálně. Tento jedinec vstupuje do situací s exogenně danými preferencemi, které se vztahují na služby a zboží, které jsou spotřebovávány, vyráběny a směňovány. Jedinec homo economicus se zajímá pouze o osobní zájmy, a to ohledně práce, volného času a zboží a je zaměřen pouze na sebe (Gintis, 2000). Cartwright (2018) uvádí, že jedinec homo economicus je vypočítavý, sobecký a nikdy nedělá systematické chyby. Sutherland (2007) říká, že člověk homo economicus má preference pro různé zboží, avšak cenu upřednostní před preferencemi a zakoupí to, co je pro něj cenově nejvýhodnější. Dle Leaeho et al. (1994) je to jedinec, který se zcela podřizuje axiomům, jež se týkají teorie mikroekonomie. Homo economicus se liší od Homo sapiens, který je reálným člověkem a neočekává se u něj podřízenost k teorii. Axiomy jsou formální a obecná tvrzení, která se týkají chování.

Dále budou uvedeny axiomy týkající se teorie poptávky. Písmena A, B a C prezentují soubory zboží. Axiomy jsou následující:

- Axiom chamtivosti – pokud A zahrnuje více druhů zboží nežli B a nejméně totožně množství zboží jako B, tak bude A upřednostňováno před B.
- Axiom úplnosti – pro soubory A i B je dáno, že jedinec upřednostňuje A před B, nebo naopak B před A, nebo jsou A a B spotřebiteli lhostejné.
- Axiom konvexity – pokud soubor B je tvořen mixem  $x\%$  z A a  $y\%$  z C a  $x + y$  se rovnají 100, pak ani A a ani C nelze považovat za preferované před B.

- Axiom tranzitivity – pokud je A upřednostňováno před B a B je upřednostňováno před C, pak A je upřednostňováno před C.
- Axiom continuity – lze formulovat jen matematicky, ale myšlenkou tohoto axiomu je fakt, že obdobné soubory s komoditami si budou v preferenčním pořadí blízké (Lea et al., 1994).

Přístup homo economicus zjednodušuje mnohé problematické oblasti lidského chování, které se uplatňují v ekonomii (Obergruber & Hrubcová, 2016). Pojem Homo economicus má tedy několik charakteristik, které jsou poměrně bezproblémové v tržním prostředí, ale mohou mít potenciální problémy mimo tuto sféru (Gintis, 2000). Charakteristika homo economicus a teorie racionální volby bývají často kritizovány (Whalley, 2005), a to především pro nerealistické předpoklady o úplnosti informací, které lidé mají (Barković & Tuševski, 2019), a tak nabývá na významnosti v ekonomické vědě pojem iracionální chování.

### 3.2 Iracionální (nelogické) chování

Herbert A. Simon zavedl pojem *omezená racionalita*, který vychází z předpokladu, že racionalita jedince je omezena informacemi, jenž má k dispozici a kognitivními omezeními a časem, který má spotřebitel v rámci rozhodování k dispozici. Lze tedy předpokládat, že jedinci mají v úmyslu jednat racionálně, ale pouze omezeně. Právě předpoklad omezeného racionálního jednání představoval významný odklon od neoklasické teorie. Tento koncept zpochybňuje pojetí lidské racionality (Barković & Tuševski, 2019). Marinescu (2012) zmiňuje v rámci omezené racionality překážky, které brání racionálnímu rozhodnutí. Ty mohou být dle autora exogenní či endogenní. Exogenní překážky prezentují složitost rozhodovacího kontextu a endogenní omezují získávání a zpracování informací.

Pokud je zodpovídána otázka, zdali se každý spotřebitel doopravdy chová racionálně, je odpověď na položenou otázku záporná, neboť se lze denně setkat s příklady iracionálního chování (Fialová & Fiala, 2013). Podobně hovoří i Koukolík (2010), který zmiňuje, že každodenní zkušenosti, a i teoretické modely prokazují, že jedinci se nerozhodují přísně racionálně ani za těch nejlepších podmínek. Toth (2013) uvádí, že každodenní zkušenosti předkládají příklady jedinců, činů, rozhodnutí či přesvědčení, které mohou vyvolat reakce od zmatení až po označení jako: nelogické, iracionální, primitivní, nepochopitelné nebo až dokonce nevzdělané a šílené. Sutherland (2007) tvrdí,

že za iracionální chování lze považovat myšlenkové postupy, které vedou k rozhodnutím, která nejsou ta nejlepší. Belsky a Gilovich (2003) zmiňují, že většina lidí zná, co je v rámci jejich zájmu, ale jen málo z nich je svědomitých, a ještě méně jich je dokonale racionálních. Dle Kahnemana (2011) naznačuje slovo iracionální zarytý odpor k racionálním argumentům, impulzivitu a emocionalitu. Dle autora *běžní lidé* (tedy ne lidé homo economicus) nejsou iracionální, ale potřebují mnohdy pomoc k tomu, aby dospěli k lepšímu úsudku a lepšímu rozhodnutí.

Koukolík (2010) uvádí, že mezi nejčastější příčiny iracionality patří:

- Omyl plynoucí z prvního dojmu (availability error) – je považován za původce chybného posuzování rizik.
- Emoční a sociální příčiny – poslušnost, příslušnost ke skupině, konformita, důslednost, která není na místě, emoce, chybné užití odměn a trestů.
- Myšlenkové chyby.
- Intuice.

Sutherland (2007) také uvádí, že se lidé rodí s řadou biologických pudů, jako je žízeň, hlad, vyhýbání se bolesti, ale také se silnými motivy jako je touha, zvědavost či potřeba patřit do nějaké skupiny. Právě přítomnost těchto pudů nutí jedince, aby stavěli sami sebe na první místo. Lze tvrdit, že toto chování je iracionální. Dále autor tvrdí, že stres, tresty, odměny a silné emoce snižují flexibilitu myšlení, a vedou tak k iracionálnímu chování.

Na základě uznání iracionálního chování ekonomy se objevilo nové odvětví ekonomie, a to behaviorální ekonomie.

### **3.3 Behaviorální ekonomie**

#### **3.3.1 Teoretické vymezení**

Kořeny behaviorální ekonomie spočívají v behaviorismu, což je psychologický přístup, který se orientuje na chování jedinců, které je pozorovatelné a reálné a studuje, jaké impulsy ovlivňují dané chování (Jurečka et al., 2018). Behaviorální ekonomie kombinuje složky ekonomie a psychologie, a to proto, aby pochopila, proč se lidé chovají tak, jak se chovají. Odlišuje se od neoklasické ekonomie, která předpokládá, že většina jedinců má definované preference, a na základě nich koná sobecká rozhodnutí (Witynski, n.d.). Ariely (2004) také uvádí, že behaviorální ekonomie je obor, který spojuje ekonomii



s psychologií, a dodává, že se jedná o poměrně mladý obor. Kotler a Keller (2013) uvádějí, že obor behaviorální ekonomie vznikl kvůli rozporům s ekonomickou teorií a jejími předpoklady racionality.

Behaviorální ekonomie čerpá myšlenky a principy primárně z psychologie, ale i z dalších společenských věd, jako například filozofie, sociologie a politologie (Jurečka et al., 2018).

Behaviorální ekonomie představuje systematické odchylky od standardního ekonomického pohledu, a to z hlediska preferencí, přesvědčení a rozhodování (Kremer et al., 2019).

Dle Arielyho (2004) je rozdíl mezi behaviorální ekonomikou a klasickou ten, že klasická ekonomie předpokládá, že každý jedinec racionálně posuzuje užitek a cenu každého statku, a dle toho se rozhoduje o nákupu.

### **3.3.2 Historická východiska**

Behaviorální ekonomie je pokládána za nový přístup, ačkoliv plno jejích myšlenek vychází z neoklasické ekonomie. Když byla ekonomie poprvé shledána jako jedna z vědních disciplín, tak psychologie ještě neexistovala jako věda (Pospíšil & Kozák, 2013). Rehman (2017) souhlasí s tím, že plno myšlenek v behaviorální ekonomii nelze považovat za nové, jelikož se vrací k základům neoklasické ekonomie. Stejnou myšlenku uvádějí i Camerer et al. (2004).

Adam Smith, skotský ekonom, napsal v roce 1759 dílo *Teorie mravních citů (Theory of Moral Sentiments)*, které se zaměřuje na psychologické principy individuálního chování. Smith zde také zmiňuje, že pokud jedinec klesne z lepších poměrů do horších, tak trpí více než se raduje, že povýšil z horšího k lepšímu. Tato pasáž, která se v díle vyskytuje, poukazuje na to, že Smith objevil averzi k riziku, což je důležitý pojem behaviorální ekonomie (Camerer et al., 2004).

Odmítání psychologie jako vědní disciplíny neoklasickými ekonomy vedlo ke změnám v neoklasické ekonomii. Neoklasičtí ekonomové, kteří v té době zkoumali chování spotřebitele, přišli s konceptem *homo economicus* (Camerer et al., 2004) Dle Rehmana (2017) bylo odmítání psychologie ze strany ekonomů do určité míry nepochopitelné a začalo neoklasickou transformací.

Na přelomu 20. století ekonomové doufali v to, že jejich disciplína by mohla být jako přírodní věda, a psychologie, která teprve vznikala, nebyla příliš vědecká, a tak se ekonomové domnívali, že neposkytuje příliš stabilní základ pro ekonomii (Camerer et al., 2004). Dle Pospíšila a Kozáka (2013) se ale postupem stávala psychologie jako vědní disciplína významnější a ekonomové při ekonomickém pohledu na chování spotřebitele se stále více potkávali s určitými překážkami. Ekonom, který byl jeden z nejvíce aktivních, co se týče zabývání se problematikou cítění a myšlení jedinců v případech ekonomických otázek, byl Vilfredo Pareto.

V průběhu druhé poloviny 20. století se objevilo mnoho ekonomů, jako například Herbert Simon či George Katona, kteří poukazovali na důležitost psychologie a hranice racionality. Vzbudili pozornost, ale stále nedošlo ke změně pohledu na směr ekonomie. Až když začali ekonomové akceptovat anomálie jako výjimky, které nemohou být ignorovány, mohli psychologové přicházet s novými teoriemi (Camerer et al., 2004).

Psychologové, jako například Amos Tversky, Daniel Kahneman, Ward Edwards a Duncan Luce začali používat ekonomické modely, které porovnávali s modely psychologickými (Rehman, 2017). Camerer et al. (2004) uvádějí, že mezi nejvlivnější publikace patří odborný článek od Tverskyho a Kahnemana z roku 1974, kde upozorňovali na odchylky od statistických principů a jejich práce z roku 1979 *Prospect theory: Decision making under risk*, která se zaměřovala na porušování teorie očekávaného užitku.

Další významnou událostí, která podpořila vznik behaviorální ekonomie, byla konference na *University of Chicago*, která se uskutečnila v roce 1986. Na této konferenci mnoho sociálních vědců vydalo své odborné práce k racionálnímu chování (Camerer et al., 2004).

### **3.3.3 Metody sběru dat**

Metody, které se používají v behaviorální ekonomii, jsou stejné, jako v jiných oblastech ekonomie. V počátcích se behaviorální ekonomie do jisté míry opírala o důkazy, které byly získány z provedených **experimentů** (Camerer et al., 2004). Stejně uvádějí i Agner a Loewenstein (2006), kteří zmiňují, že historicky se behaviorální ekonomové do značné míry spoléhali na experimenty. Autor Orrell (2021) uvádí, že mnoho výsledků behaviorální ekonomie je založeno na výsledcích psychologických experimentů, při kterých jsou jedinci požádáni, aby odhalili, co se děje v jejich životě. Camerer et al. (2014) říkají, že experimenty hrály v počáteční fázi behaviorální ekonomie

důležitou roli, neboť experimentální kontrola je velmi užitečná pro rozlišení behaviorální ekonomie a jejího chování. Angner a Loewenstein (2006) uvádějí, že behaviorální ekonomové se odlišují od experimentálních ekonomů, tím, že používají různé metody. Experimentální ekonomové se vymezují na využívání experimentu jako výzkumného nástroje, oproti tomu behaviorální ekonomové se nevymezují na základě výzkumných metod, které používají, ale na základě metodologie.

Behaviorální ekonomie se spoléhá na stále sofistikovanější a rozmanitější metody (Angner & Loewenstein, 2006).

V poslední době se behaviorální ekonomové stále více zaměřují na **terénní data** (Angner & Loewenstein, 2006). Stejně uvádějí i Camerer et al. (2014). Dále Angner a Loewenstein (2006) vysvětlují, že behaviorální ekonomové využívají metodu terénních dat především proto, že laboratorní kontext se výrazně liší od reálného rozhodovacího kontextu, a tak lze předpokládat, že se jedinci mohou rozhodovat jinak v laboratoři nežli v reálném světě.

Dalšími metodami, které jsou například hojně využívány v behaviorální ekonomii, jsou **terénní experimenty, skenování mozku či počítačové simulace** (Pospíšil & Kozák, 2013). Angner a Loewenstein (2006) zmiňují, že skenování mozku probíhá pomocí magnetické rezonance.

## 4 Nelogičnosti v rozhodování

V rámci čtvrté kapitoly budou představeny tři vybrané nelogičnosti v rozhodování, konkrétně se jedná o majetnický efekt (endowment effect), efekt ukotvení (anchoring effect) a mentální účetnictví (mental accounting). U každé nelogičnosti bude uvedeno teoretické vymezení, budou zmíněny provedené experimenty a ovlivňující faktory. Nutno dodat, že existuje více nelogičností v rozhodování, např. efekt zarámování (framing effect) či paradox volby (paradox of choice), avšak autorkou byly vybrány právě již zmíněné nelogičnosti, a to především z důvodu, že ji nejvíce zaujali.

### 4.1 Majetnický efekt (Endowment effect)

#### 4.1.1 Teoretické vymezení

Richard Thaler v roce 1980 poprvé uvedl termín *endowment effect* (majetnický či vlastnický efekt) (Ericson & Fuster, 2013). Beggan (citovaný v Ziano et al., 2019) říká, že majetnický efekt představuje skutečnost, kdy lidé mají tendenci více oceňovat věci, které mají ve vlastnictví než ty věci, které vnímají jako nevlastní. Thaler (2017) uvádí obdobnou definici a říká, že lidé si cení více věcí, které již vlastní, jsou tedy zahrnuty v jejich majetku než věci, které by se mohly teprve stát součástí jejich majetku a Dommer a Swaminathan (2013) dodávají, že proto vlastnictví ovlivňuje atraktivitu zboží. Jurečka et al. (2018) přicházejí s opět obdobnou definicí, tedy, že lidé dávají věcem, které vlastní, vyšší hodnotu, a to bez ohledu na jejich skutečnou tržní hodnotu. Ariely (2010) tvrdí, že vlastnictví je jednou z nevýznamnějších věcí v životě a neobvykle působí na mnohé z toho, co lidé dělají. Dommer a Swaminathan (2013) zmiňují, že vlastnictví je důležité, protože zapříčiňuje při prodeji pocit ztráty.

Ariely (2004) ve své publikaci zmiňuje tzv. **Ikea efekt**, který představuje fakt, že čím více úsilí je věnováno jedincem k získání určitého produktu, tím k němu má větší pouto. Například když si člověk svépomocí sestaví nábytek, je z něj více nadšený, nežli když si ho koupí již zhotovený.

Belsky a Gilovich (2003) uvádějí, že lidé si velmi cení toho, co je v jejich vlastnictví, avšak tuto tendenci povětšinou zvládají překonat. Ostatně jinak by jedinci například nikdy neprodali svůj dům. Dále zmiňují, že i většina obchodníků si je vědoma existence majetnického efektu, a proto ke zboží nabízejí záruky vrácení peněz či zkušební doby.

Marketéři a majitelé obchodů si uvědomují, že když spotřebitelé výrobek koupí, vezmou si ho domů a začnou ho využívat, rozběhne se majetnický efekt. Obdobný poznatek uvádí i Ariely (2004), který říká, že firmy přimějí zákazníky k vlastnictví například nabídkou na *zkoušku*, kdy si zájemce koupí něco navíc za vyšší částku, s tím, že se může vždy vrátit k původní verzi, avšak jakmile zlepšenou verzi vyzkouší, navykne si na ni.

Ariely (2010) dále zmiňuje, že rozhodování lidí o jejich majetku, je zpravidla iracionální, neboť na ně působí tři omyly. Prvním omylem je fakt, že lidé mají sklon se zamilovat do věcí, které již vlastní. Druhý omyl spočívá v tom, že se jedinci více koncentrují na to, o co mohou přijít než na to, co mohou naopak získat. Třetí, poslední, omyl tkví v tom, že lidé očekávají, že další lidé budou přistupovat k transakci stejně jako oni.

Za původ majetnického efektu lze zřejmě považovat již pradávne vzájemné vyjednávání mezi kmeny, oproti tomu uvnitř kmenů probíhalo směnování především hlavně formou vzájemné výměny darů. Dvoustranné vyjednávání bylo a je důležitým rysem lidského život. Jedinci si vytvářeli pro věci, které byly v jejich vlastnictví, preference, a právě tito jedinci měli lepší postavení ve vyjednáváních a větší vyhlídky pro přežití či větší možnost zbohatnutí (Huck et al., 2005).

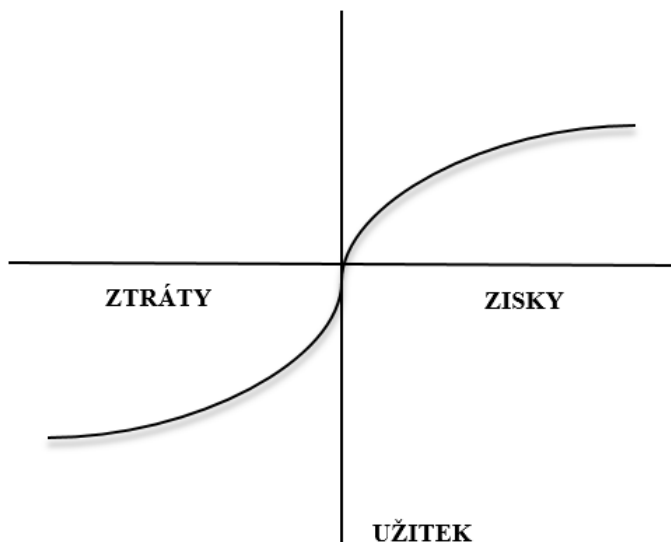
V rámci majetnického efektu je důležité zmínit pojem **averze ke ztrátě** (loss aversion). Dle Belskyho a Giloviche (2003) je pojem majetnický efekt jen dalším vyjádřením averze ke ztrátě. Kahneman a Tversky (1979) přišli s prospektovou teorií či teorií vyhlídek, která představuje obdobnou teorii teorie očekávaného užitku. Pro prospektovou teorii je dána hodnotová funkce, která se nachází na obr. č. 6. Tato funkce je ve tvaru písmena S a v oblasti ztráty je konvexní a v oblasti zisku konkávní. Kahneman (2011) uvádí, že křivky písmene S jsou asymetrické. Thaler (2017) dodává, že horní část funkce, která se týká zisků, má totožný tvar jako obvyklá užitková funkce a vyobrazuje princip klesající citlivosti, který zase zaznamenává ztrátovou funkci.

Dle Kahnemana (2011) podstatu prospektové teorie vytváří tři kognitivní principy, které jsou podstatné při posuzování finančních výsledků, a také jsou zcela běžné ve spoustě procesů, jako je vnímání, emoce či úsudky. Principy jsou následující:

- Referenční bod – výsledky pod daným referenčním bodem jsou pocíťovány jako ztráty, naopak výsledky lepší, než referenční bod jsou pocíťovány jako zisky.
- Klesající citlivost – týká se posuzování změn majetku, ale také smyslového vnímání.

- Averze ke ztrátě – v rámci přímého srovnání představují ztráty pro jedince větší hrozbu, nežli je lákají shodné zisky.

Obr. 6: Hodnotová funkce



Zdroj: vlastní zpracování dle Kahneman & Tversky, 1979

Kahneman (2011) uskutečnil zřejmě nejznámější experiment s hrnký, kdy účastníkům experimentu byly rozdány hrníčky a prodávající i kupující uvedli ceny, za které byli ochotni hrnky prodat a koupit. Výsledkem bylo, že prodávající, tedy vlastníci hrnků, vyžadovali až dvojnásobek ceny, za kterou byli kupující hrnky ochotni koupit.

Další experiment provedli Ariely společně s kolegou Carmonem na Dukeově univerzitě, kde zkoumali nákupní a prodejní cenu lístků na basketbalový zápas. Zakoupili lístky na zápas od studentů, kteří je měli a nabízeli je těm, na které se již s lístky nedostalo. Studenti, kteří lístek kupovali, za něj byli ochotni dát podstatně nižší částku než ti, kteří lístek prodávali. Ze 100 studentů, které Ariely s Carmonem oslovili, se nenašel ani jeden, který by lístek prodal za akceptovatelnou cenu pro kupujícího. Ve výsledku nastal až čtrnáctinásobný rozdíl mezi průměrnou cenou prodávajícího 2400 dolarů za lístek a kupujícího 175 dolarů za lístek (Ariely, 2010).

#### 4.1.2 Ovlivňující faktory

Majetnický efekt může ovlivňovat několik faktorů. Prvním faktorem, který bude zmíněn, je **pohlaví**. Wieland et al. (2014) uvádějí, že je pro ně překvapující nedostatek publikovaných výzkumů, které by se věnovaly právě problematice majetnického efektu v závislosti na pohlaví. Dále uvádějí, že v rámci jejich výzkumu, který byl primárně

proveden k prozkoumání genderového vlivu na averzi k riziku, mohou pouze spekulovat, proč existuje rozdíl mezi pohlavím a majetnickým efektem, avšak nezjistili žádné významné genderové vlivy ohledně ochrany toho, co člověk vlastní.

Dalším faktorem, který bude uveden, je **věk**. Tento faktor zkoumali Harbaugh et al. (2001), ale získané výsledky nenaznačovaly tomu, že by na majetnický efekt měl věk nějaký významný vliv. Dále vyvracejí tvrzení, že majetnický efekt je pouze přechodná anomálie či omyl, jenž má souvislost s nezkušeností na trhu. Domnívají se, že majetnický efekt je součástí preferencí a není tudíž chybou, která se se zkušenostmi zmenšuje.

Mezi další faktory, které ovlivňují majetnický efekt, patří **dotyk**. Peck a Shu (2009) zkoumali, jakou roli hraje pouhý dotek na vnímané vlastnictví, a zjistili, že dotek vede ke zvýšení vnímaného vlastnictví a ocenění. Dále uvádějí, že vnímané vlastnictví při absenci skutečného právního vlastnictví, může být zvýšeno pomocí dotyku nebo představy vlastnictví. Zjistili také, že prodávající jsou ovlivněni dotykem více než kupující. Jako příklad uvádějí společnost Apple, která u produktů jako je iPhone poskytuje podporu dotyků v obchodě, a tím se může zvýšit pocit vnímaného vlastnictví a ovlivnit tak částku, kterou jsou zákazníci za produkt zaplatit.

Majetnický efekt také ovlivňuje **virtuální** vlastnictví. Ariely (2004) uvádí, že se jedná například o aukci, která je vedena online. Pokud člověk přihazuje v aukci na vybraný předmět a jeho přihozená částka je nějaký čas největší, začne na daný předmět myslet a rostou v něm obavy, že někdo jeho částku převýší, a proto přihodí znovu a zaplatí tak nakonec více, než si zpočátku určil. Dle Arielyho je virtuální vlastnictví ku prospěchu reklamnímu průmyslu. Když si jedinec pročítá katalog s oblečením, může si představovat, jak má oblečený jím vybraný kousek z katalogu, a tím se stává částečným vlastníkem, a to ještě předtím, než něco zakoupí.

Dalším faktorem, který nějakým způsobem může ovlivňovat majetnický efekt, jsou **kulturní rozdíly**. Kahneman (2011) zmiňuje, že právě kulturní rozdíly mohou objasňovat rozdíly v rámci provedených experimentů s hrníčky mezi Velkou Británií a USA. Nákupní a prodejní ceny se velmi odlišovaly u studentů z USA, kdežto u studentů z Velké Británie byly rozdíly mnohem méně markantní. Vysekalová et al. (2001) zmiňují, že lidé žijící v totožné kultuře, se vyznačují stejnými poznatky a normami, a také vlastní podobné rysy.

## 4.2 Efekt ukotvení (Anchoring effect)

### 4.2.1 Teoretické vymezení

Efekt ukotvení je jednou z kognitivních heuristik a má mnoho důsledků ve všech rozhodovacích procesech (Furnhama & Boob, 2010).

Belsky a Gilovich (2003) uvádějí, že ukotvení představuje stav, kdy lidé lpí na číselných hodnotách a faktech, ale tyto hodnoty a fakta nemají podstatný význam na jejich mínění a rozhodnutí. Thaler a Sunstein (2010) říkají, že *přizpůsobení* nebo také *kotvení*, je proces, který spočívá v tom, že jedinec započne s určitou kotvou (číslem), kterou zná a přizpůsobí ji podle sebe tak, jak si myslí, že to bude odpovídat. Epley a Gilovich (2006) uvádějí, že jedním ze způsobů, jak mohou lidé provádět úsudky při nejistotě, je zakotvit na informacích, které se jim vybaví a upravovat je, dokud nedosáhnou věrohodného odhadu.

Spotřebitelé v dnešním moderním světě jsou ovlivňováni různými formami zakotvení, a to především při výběru zboží a služeb. Zakotvení může být provedeno prostřednictvím cen, umístění zboží, propagace zboží či prostřednictvím samotného výrobku (Petkovski & Mirchevska, 2013). Ariely (2004) uvádí, že pokud bude lidem představen nový produkt a stanoví se jeho cena, a to i například náhodně a iracionálně, stane se tato první stanovená cena kotvou. Když se kotva vtlačí lidem do povědomí, kdykoliv v budoucnu, když se s daným produktem setkají, budou s touto kotvou porovnávat ceny.

Jako druh ukotvení lze také označit psychologické ceny. Pomocí těchto cen je zákazník ovlivňován, aby se mu zdály ceny výrobků nižší. Pokud jsou ceny stanoveny s číslem devět na konci, zákazník se zpravidla snadněji rozhodne o koupi. Tato metoda ukotvení vytváří iluzi, že je služba či výrobek levnější (Petkovski & Mirchevska, 2013). Kotler a Keller (2013) zmiňují, že ceny končící číslem devět evokují speciální nabídku či slevu.

Thaler a Sunstein (2010) tvrdí, že kotvy pracují jakožto *postrčení*, a to na bázi toho, že člověk může ovlivnit číslo, které bude vybráno dalším jedincem za určitých okolností, a to tak, že navrhne nenápadně východ bod jedincovo myšlenkového procesu. Jako příklad uvádějí dobročinné organizace, které při žádání o finanční příspěvek předkládají varianty typu 100, 250, 1000, 5000 dolarů anebo variantu *jiné*. Lidé v tomto případě věnují vyšší obnosy, než kdyby byly varianty 50, 75, 100 a 150 dolarů.



Dle Kahnemana (2011) lze nalézt markantní účinky ukotvení v rozhodnutích, která souvisí s penězi. Belsky a Gilovich (2003) uvádějí, že ukotvení dovede ovlivnit víceméně každé jedincovo finanční rozhodnutí.

Ariely (2004) představuje experiment, který byl proveden na Massachusettském technologickém institutu (MIT). Studenti měli za úkol napsat na papíry poslední dvě čísla svého rodného čísla a poté jim bylo řečeno, že jsou na imaginární aukci a jejich úkolem bude předkládat cenové nabídky, a to na láhve vína a další objekty. Láhve vína a další předměty jim byly ukázány představeny a následně měli studenti vedle posledních dvou číslic svého rodného čísla napsat tatáž čísla ve formě ceny. Následně měli uvést u všech předmětů, zda jsou ochotni za dané předměty takovou cenu zaplatit. Posledním krokem bylo uvedení nejvyšší možné částky k jednotlivým předmětům, kterou byli studenti ochotni za dané předměty zaplatit. Poté byly údaje analyzovány a byli vybráni studenti, kteří vyhráli, tedy ti, kteří uspěli v aukci a zakoupili jeden z předmětů. Studenti, kteří vyhráli, platili jen částku, která byla nabídnuta druhými studenty v pořadí na daný předmět. Tedy např. pokud vítěz udělal nabídku na 90 dolarů a druhý v pořadí na 70 dolarů, vítěz zaplatil 71 dolarů. Studenti při dotazování, zda rodná čísla nějak ovlivnila jejich nabídky, uvedli, že nikoli. Ariely provedl analýzu dat a zjistil, že rodná čísla posloužila jako kotvy. Studenti s nejvyššími posledními číslicemi jejich rodného čísla 80 – 99 nabízeli nejvíce, kdežto studenti s nejnižšími číslicemi 0 – 19 dělali nejmenší nabídky. Nabídky ve skupině s nejvyššími číslicemi byly o 216 až 346 % vyšší nežli nabídky ve skupině studentů s nízkými čísly rodného čísla.

Bergman et al. (2010) uskutečnili obdobný experiment jako Ariely, avšak místo svého rodného čísla uváděli účastníci experimentu dvě poslední číslice svého sociálního pojištění. Subjekty experimentu byli studenti ze Södertörnské univerzity a ze Stockholmské ekonomické školy. Výsledky ukázaly, že ochota platit obvykle rostla s čísly sociálního pojištění subjektů, což odpovídá efektu zakotvení. Výsledky experimentu také naznačily, že efekt zakotvení se snižuje s vyššími kognitivními schopnostmi.

Další experiment popisuje Kahneman (2011), který společně s Tverským provedl výzkum s kolem štěstí. Kolo štěstí mělo na sobě standardně umístěna čísla od 0 do 100 a autoři experimentu jej upravili, aby se kolo zastavovalo jen na určitých číslech, a to 10 a 65. Jeden ze zmíněných autorů roztočil kolo štěstí a instruoval studenty z Oregonské univerzity – účastníky experimentu, aby si poznamenali číslo, na kterém se kolo stopne.

Poté jim byly položeny dvě otázky a výsledky, které byly z odpovědí vyvozeny, ukazují, že se studenti se řídili kolem štěstí. Na otázku, kdy měli stanovit procentuální odhad afrických států v OSN, byl odhad 25% těch, kteří stanovili, že na kole padne číslo 10 a 45% těch studentů, kteří určili číslo 65.

#### 4.2.2 Ovlivňující faktory

Efekt ukotvení také mohou ovlivňovat jisté faktory a v této práci budou uvedeny dva z těchto faktorů. První z faktorů, který bude zmíněn, je **nálada**. Englich a Soder (2009) uvádějí, že u některých jedinců může pozitivní nálada snížit ukotvení či dokonce zcela tento efekt eliminovat.

Dalším faktorem, který může ovlivnit efekt ukotvení, jsou **znalosti**. Dle Smitha (2011) jedinci s většími znalostmi jsou méně ovlivňováni kotvami než lidé s nižšími znalostmi. V rámci jeho studie došlo ke snížení vlivu ukotvení v ten moment, kdy účastníci dostali relevantní základní informace a byli pobídnuti, aby tyto informace zpracovali. Belsky a Gelvich (2003) naproti tomu uvádějí, že ukotvení dokáže ovlivnit jedincovo rozhodování i tehdy, když ví, že je proti němu kotva použita, a i když má znalosti ve svém oboru. Smith (2011) tvrdí, že u některých provedených výzkumů, kde nebyl zjištěn vztah mezi mírou kotvení a znalostmi, bylo využito slabé manipulace zaměřené na snížení účinků zakotvení. Tvrdí, že jedincům nestačí pouze informace jednoduše poskytnout, ale musí s informacemi oni sami pracovat a zpracovávat je.

### 4.3 Mentální účetnictví (Mental accounting)

#### 4.3.1 Teoretické vymezení

S pojmenováním mentální účetnictví (mental accounting) přišel Richard Thaler (Thaler, 2017). Spotřebitel se rozhoduje denně o tom, co si koupí, kdy si nakoupí a za kolik peněz, a tak se nabízí otázka, jakým způsobem spotřebitel svá nákupní rozhodnutí přijímá a jak rozděluje své peníze mezi svá nákupní rozhodnutí (Rizal, 2017). Banerjee et al. (2019) zmiňují, že jedinci pravidelně sledují své výdaje a zařazují je do různých kategorií, jako je jídlo, oblečení či zábava. Tento proces nemusí mít takovou přesnost jako tradiční účetnictví, ale pomáhá spotřebitelům mít přehled o penězích, které byly vynaloženy z jejich určitého účtu. Thaler (1999) doplňuje, že jedinci potřebují zaznamenávat, shrnovat, analyzovat a vykazovat transakce a další

finanční události a jednají tak z podobných důvodů, jako organizace využívají tradiční účetnictví, a to proto, aby měli přehled o tom, kde se nachází jejich peníze a aby udrželi své výdaje pod kontrolou. Rizal (2017) doplňuje, že nevědomě zná mentální účetnictví každý jedinec. Dle Rizala (2017) hraje mentální účetnictví rozhodující roli při rozhodování člověka o nákupu.

Orrell (2021) tvrdí že mentální účetnictví může fungovat jako prostředek spoření, jelikož jedinci zacházejí jinak například s penězi, které mají uložené na odchod do důchodu či uskutečnění mimořádného nákupu, ale také může vést k chybám, které budou velice nákladné. Belsky a Gilovich (2003, s. 34) uvádějí, že „Pokud různým penězům přiřadíte i jistou relativní hodnotu, byť jejich absolutní hodnota vyjádřená jejich kupní silou je stejná, vystavujete se rizikům příliš rychlého utrácení, příliš pomalého spoření nebo příliš konzervativního přístupu k investicím – a to všechno vás stojí zase jen a jen peníze.“

V rámci mentálního účetnictví je důležité zmínit pojem **utopené náklady**. Z ekonomického hlediska se jedná o náklady, které byly v minulosti vynaloženy, a které jedinci nezmění svým současným rozhodnutím a neměli by se jimi tudíž nechat, při současných rozhodováních, ovlivňovat (Jurečka et al., 2018). Thaler (2017) uvádí, že představitel homo economicus bere utopené náklady jako nepodstatné, ale běžný jedinec bere na utopené náklady zřetel. Dále tvrdí, že pokud jedincům nepřinese cena, za kterou si koupili určitou komoditu, žádný užitek z transakce, nevnímají nákup jako ztrátu. Jedinci vynaložili určitou částku, a jakmile zkonzumují produkt, tak získají z koupené věci užitek a budou mít tak následně vyrovnané účty, tedy vynaložené náklady vybalancují budoucí zisky.

Dalšími pojmy, které je důležité zmínit v rámci mentálního účetnictví je pojem **averze ke ztrátě** a **prospektivní teorie**, které již byly uvedeny v podkapitole 4.1.1.

Thaler (1985) uvádí, že základní principy v mentálním účetnictví jsou následující:

- Oddělení zisků – pokud má prodejce výrobek s více než jedním rozměrem, tak je žádoucí, aby byl každý rozměr hodnocen spotřebitelem zvlášť.
- Integrace ztrát – pokud je to možné, spotřebitelé dávají přednost integraci ztrát.

Kotlet a Keller (2013) doplňují v případě oddělení zisků, že výčet přínosů velkého industriálního výrobku může zapříčinit pocit, že částka jednotlivých částí se bude jevit větší nežli celek. Ohledně integrace ztrát autoři zmiňují, že je zřetelná výhoda na straně marketérů v případě, když prodávají něco, co lze chápat jako složku většího nákupu.

Např. jedinci, kteří si pořizují nový dům, mnohdy chápou další výlohy kladněji, jelikož v porovnání s cenou za celý dům, jim tyto náklady mohou připadat nepodstatné.

### 4.3.2 Ovlivňující faktory

Mentální účetnictví také ovlivňují některé faktory. Prvním faktorem, který bude v rámci této práce představen, je **čas**. Soster et al. (2010) uvádějí, že jedinci vnímají čas různě, například pracující žena si může týden rozdělit na dvě období, a to od pondělí do pátku a poté od soboty do neděle, žena na mateřské dovolené může týden chápat v jednom celistvém období. Jak je patrné, lidé si rozdělují svůj čas v závislosti na tom, jak se chovají. K mentálnímu zaúčtování nákladů a výnosů může u jedinců docházet napříč obdobími. Dokud zůstává účetní období otevřené, jedinci si zaznamenávají své náklady. Jako příklad uvádějí, že při sázení na dostihy, jedinci sledují během dne náklady, které jim při sázení vznikají a snaží se tyto vzniklé náklady získat zpět prostřednictvím sázek ke konci dne.

Faktor, který také může ovlivňovat mentální účetnictví, je **pohlaví**. Li (2021) provedl zkoumání v rámci osobnostních charakteristik a uvádí, že ženy dosahují vyššího skóre než muži v oblasti svědomitosti, pořádkumilovnosti, soucitu, otevřenosti a právě tento typ žen s menší pravděpodobností využívá mentálního účetnictví.

Dalším faktorem, který zde bude zmíněn, je **váha peněz**. Kohout (2008) uvádí, že každý jedinec svým výdajům a příjmům přidává odlišnou váhu. Pro některé jedince jsou určité příjmy vnímány jako obtížně vydělané a jiné mají naopak pro jedince povahu tzv. nalezených peněz. Belsky a Gilovich (2003) uvádí ohledně této problematiky příklad, kdy uvádí příběh jejich společného známého, který když byl na dovolené v zahraničí, dostal od centrální společnosti, pro kterou pracuje, finanční obnos 400 dolarů v podobě speciální odměny. Onen jedinec zjistil při vracení se domů, že obnos 400 dolarů v podobě odměny pětkrát utratil. Belsky a Gilovich (2003) se domnívají, že onen jedinec využíval danou odměnu jako odůvodnění pro různé útraty, např. v restauraci či obchodním centru. Z výše zmíněného vyplývá, že se 400 zmíněných dolarů objevilo na mentálním účtu nalezených peněz, které jsou vyhraněny k libovolnému použití. Jako další příklad rozdílné váhy peněz, lze zmínit i hráče v kasinu. Thaler a Sunstein (2010) uvádějí, že pokud hráč vyhraje peníze, umístí je jinam, než kde má uložené peníze, s kterými již přišel. Výsledky z provedených experimentů dle autorů nasvědčují, že jedinci upřednostňují hraní s penězi, které ten večer vyhráli.

Dalším faktorem je **kultura**. Banerjee et al. (2019) zmiňují, že mentální účetnictví se objevuje napříč zeměmi. V západním prostředí se jedinci vyznačují analytickým myšlením, kdežto lidé z východního prostředí se vyznačují holistickým stylem myšlení. V západní kultuře je pro lidi charakteristická kategorizace založená na pravidlech.

Poslední faktor, který bude uveden, je **pocit**, tedy to, jak se lidé kvůli penězům cítí. Ariely a Kreisler (2017) zmiňují, že jedinci, kteří se cítí provinile ohledně toho, jak k penězům přišli, nabydou lepšího pocitu v případě, že věnují část z nich na charitu. Jedinci se obvykle cítí špatně v případě, kdy dostanou peníze za negativních okolností a cítí se dobře, když peníze tvrdě vydělají. Lidé pravděpodobně utratí svůj plat za věci, které jsou zodpovědné, jako je placení účtů, kdežto peníze, které například vyhráli, utratí pravděpodobně za zábavné věci. Tento jev je nazýván *emoční účtování*. Když jedinci udělají něco, co považují za správné, odstraní tím špatné pocity, které jsou spojeny s danými penězi, a začnou tak peníze utrácet.

## 5 Vlastní výzkum

Pátá kapitola se bude zabývat vlastním výzkumem autorky. Budou zde předloženy hlavní výstupy z dotazování, výsledky uskutečněného výzkumu a následně jejich shrnutí.

Před samotným sběrem dat, tedy spuštěním dotazníku, byl proveden **předvýzkum**, v rámci kterého byla zjišťována srozumitelnost otázek a jejich správné pochopení. Odkaz na dotazník byl zaslán pěti respondentům, kteří jej vyplnili a následně poskytli autorce zpětnou vazbu. V této fázi byla například přidána otázka ohledně snížení základu daně o poskytnuté dary.

Samotná realizace sběru dat proběhla prostřednictvím odkazu na dotazníkové šetření na sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku a Instagramu. Dotazníkové šetření probíhalo online formou, a to především díky jednoduchosti a dostupnosti oslovení a získání respondentů. Probíhalo v časovém rozmezí 18.03.2022 - 27.03.2022.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 261 respondentů, z toho byly nejpočetnější věkové skupiny 18 – 25 a 26 – 35 let. A to především z důvodu oslovování respondentů na sociálních sítích. **Nejedná se tedy o reprezentativní vzorek.**

Data získaná z odpovědí respondentů v rámci dotazníkového šetření byla autorkou utříděna a poté analyzována v prostředí Microsoft Excel.

### 5.1 Hlavní výstupy z dotazování

Dotazník (viz příloha A) obsahoval **18 povinných otázek**, které byly zaměřeny na nelogické rozhodování, na majetnický efekt, efekt ukotvení, mentální účetnictví a demografické informace o respondentech.

Jak již bylo zmíněno výše, nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnili respondenti z věkových skupin skupiny **18 – 25** a **26 – 35 let**, a to konkrétně **224 respondentů (85,82 %)** z celkového počtu 261 respondentů.

U vyhodnocování dotazníkových otázek autorka využívá také **medián**, který představuje půlku hodnot menších či rovných mediánu a půlku větších či rovných mediánu. Dále bude u některých otázek uveden **průměr**, který představuje součet hodnot, který je vydělen jejich počtem (rozdíly.cz, n.d.). A v poslední řadě bude také zmíněn **modus**, který představuje nejčastější vyskytovanou hodnotu v souboru.

### 5.1.1 Demografické údaje o respondentech

Na úvod budou představeny demografické údaje o respondentech. V dotazníkovém šetření byly zjišťovány informace o pohlaví, věku a dosaženém vzdělání respondentů.

Následující tab. č. 1 zobrazuje přehled pohlaví respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Tab. 1: Pohlaví respondentů

<i>Pohlaví</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost (%)</i>
<i>Žena</i>	171	65,52
<i>Muž</i>	90	34,48
<b>Celkem</b>	<b>261</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z 261 dotazovaných převažují ženy, kterých bylo 171 (65,52 %), kdežto mužů, kteří zodpověděli dotazník, bylo 90 (34,48 %). Na výběr měli dotazující i možnost *nechci uvádět*, kterou však žádný respondent nevyužil.

V tab. č. 2 lze vidět věkovou strukturu respondentů.

Tab. 2: Věk respondentů

<i>Věk</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost (%)</i>
<i>Méně než 18</i>	6	2,30
<i>18 - 25</i>	116	44,44
<i>26 - 35</i>	108	41,38
<i>36 - 45</i>	16	6,13
<i>46 - 55</i>	8	3,07
<i>56 - 65</i>	2	0,77
<i>66 - 75</i>	5	1,92
<b>Celkem</b>	<b>261</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejvíce početnou skupinou, jak již bylo zmíněno, byla skupina věkového intervalu 18 – 25 let. Z této skupiny se dotazníkového šetření zúčastnilo 116 respondentů (44,44 %). Další velmi početnou věkovou skupinou byla skupina věkového intervalu 26 – 35 let, konkrétně do této skupiny spadá 108 respondentů (41,38 %). Zbylé věkové skupiny už nejsou tak početné. Respondentů mladších 18 let bylo celkem 6 (2,30 %), do věkové skupiny 36 – 45 let patří 16 respondentů (6,13 %), ve věkovém rozmezí 46 – 55 let zodpovědělo dotazníkové otázky 8 jedinců (3,07 %), 2 respondenti (0,77 %) ve věkovém intervalu 56 – 65 let a 5 jedinců (1,92 %) v rozmezí 66 – 75 let. Dotazníkového šetření se nezúčastnil žádný jedinec, který by byl starší 75 let.

Tab. č. 3 prezentuje údaje, které se týkají respondentů a jejich dosaženého vzdělání.

Tab. 3: Dosažené vzdělání respondentů

<i>Dosažené vzdělání</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost (%)</i>
<i>Základní</i>	10	3,83
<i>Středoškolské s výučním listem</i>	22	8,43
<i>Středoškolské s maturitou</i>	104	39,85
<i>Vyšší odborné</i>	16	6,13
<i>Vysokoškolské</i>	109	41,76
<b>Celkem</b>	<b>261</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

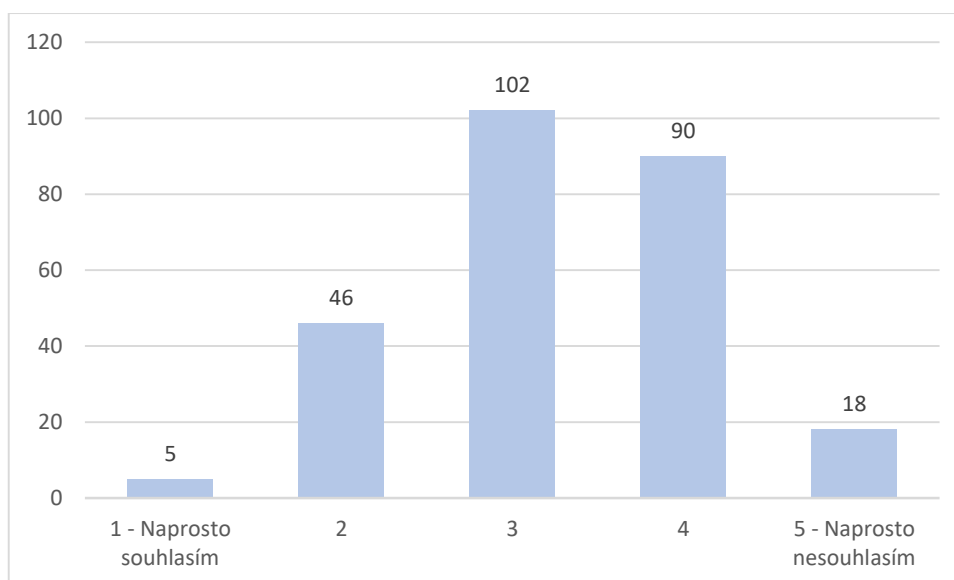
Nejméně početnou skupinu tvoří respondenti, kteří dosáhli základního vzdělání, konkrétně je to 10 respondentů (3,83 %). Dalšími méně početnými skupinami jsou respondenti se středoškolským vzděláním, které bylo zakončeno výučním listem, konkrétně 22 jedinců (8,43 %) a respondenti, kteří mají vyšší odborné vzdělání, a to 16 respondentů (6,13 %). Naopak nejpočetnější skupiny tvoří jedinci, kteří dosáhli středoškolského vzdělání zakončené maturitní zkouškou, konkrétně je to 104 respondentů (39,85 %) a jedinci, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání, a to 109 jedinců (41,76 %).



### 5.1.2 Otázka, týkající se nelogičnosti v rozhodování

Obr. č. 7 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku, zda si myslí, že se rozhodují nelogicky (iracionálně). Tato otázka posloužila na úvod pro představu, jaké mínění mají respondenti o svém rozhodování, co se iracionality týče. V rámci této otázky byla využita Likertova škála, kdy měli respondenti možnost výběru na škále od 1 – *naprosto souhlasím* až do 5 – *naprosto nesouhlasím*. Jak lze z následujícího grafu vyčíst, nejméně respondenti zvolili možnost, že naprosto souhlasí s tím, že se rozhodují nelogicky. Tuto možnost zvolilo pouze 5 respondentů (1,92 %). 18 jedinců (6,90 %) zvolilo možnost, že naprosto nesouhlasí s tím, že by se rozhodovali iracionálně.

Obr. 7: Mínění respondentů o tom, zda se rozhodují nelogicky



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U této otázky byl autorkou zjišťován **medián**, který je roven **3**, tedy polovina odpovědí respondentů je menší a ta druhá polovina je větší než je uvedená hodnota. Nejvíce zvolili respondenti odpověď 3, tedy z toho vyplývá, že **modus** je roven **3**. Z těchto výsledků lze vypořádat, že respondenti jsou spíše přesvědčeni o tom, že se rozhodují logicky.

### 5.1.3 Otázky, týkající se majetnického efektu

Další otázky zkoumaly u respondentů projev majetnického efektu, který byl teoreticky vymezen v kapitole 4.1.

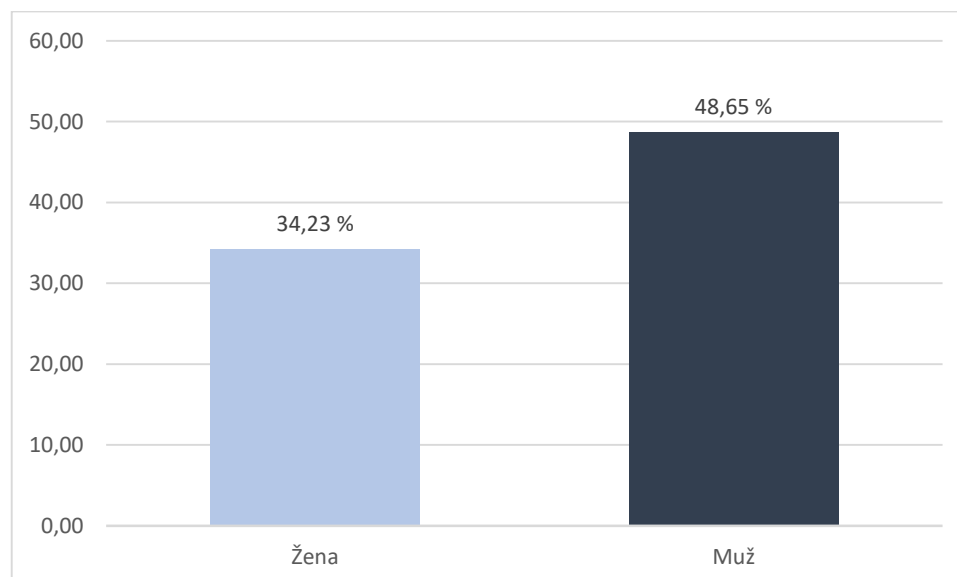
První otázka, která se týkala majetnického efektu, zněla následovně. *Představte si situaci: máte zakoupené základní předplatné streamovací služby v hodnotě 199 Kč/měsíc a přijde*

Vám nabídka vyzkoušet na měsíc zdarma premium verzi (lepší rozlišení, více možných zařízení, kde je možno sledovat) v hodnotě 299 Kč/měsíc. Po měsíci využívání služby zdarma je možné se vrátit k původnímu předplatnému za 199 Kč/měsíc či zůstat u premium verze. Kterou možnost byste pravděpodobně zvolili? Respondenti měli na výběr zvolit jednu ze tří odpovědí, které byly následující: vrátit se k původní verzi předplatného, přejít na premium verzi předplatného a neutrální odpověď *nevím*.

Tato otázka byla autorkou sestavena na základě teoretické rešerše, kdy bylo zmíněno v podkapitole 4.1.1, že Ariely (2004) říká, že pokud lidé vyzkouší zlepšenou verzi, navyknu si na ni a už se nevrátí k původní verzi (viz str. 29).

Obr. č. 8 prezentuje procentuálně vyjádřené odpovědi respondentů dle pohlaví, kdy bylo zjištěno, že z žen, které zvolily odpovědi, že by přešly na premium verzi či zůstaly u té původní, tedy nezvolily odpověď *nevím*, jich 34,23 % přejde na premium verzi. Z mužů, kteří zvolili opět buď že by přešli na premium verzi nebo by zůstali u té původní, tedy nezvolili odpověď *nevím*, by jich 48,65 % přešlo na premium verzi. Z těchto zjištěných výsledků vyplývá, že může být vliv mezi pohlavím a projevem majetnického efektu, neboť muži zde více volili variantu, že by přešli na premium verzi než ženy a chovají se tedy více iracionálně.

Obr. 8: Výběr respondentů premium verze streamovací služby dle pohlaví v %



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tab. č. 4 zobrazuje odpovědi respondentů ohledně zvolení verze dle věkového uspořádání.

Jak z tabulky vyplývá, odpovědi se dle věku nijak razantně neliší, až na věkovou skupinu 36 – 45 let, kde je zvoleno u původní verze 6 odpovědí a u premium verze 7 odpovědí. V této skupině odpovědělo celkem 16 respondentů, z toho 56,14 % mužů a 43,75 žen, tedy i zde se projevuje, že muži volili častěji možnost, že by přešli na premium verzi.

Tab. 4: Výběr respondentů mezi původní a premium verzí streamovací služby dle věku

Věk	Vrátil/a bych se k původní verzi	Přešel/a bych k premium verzi	Nevím
Méně než 18	3	3	0
18 - 25	64	38	14
26 - 35	55	35	18
36 - 45	6	7	3
46 - 55	4	1	3
56 - 65	0	2	0
66 - 75	4	1	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U této otázky byl zjištěn majetnický efekt u 33,33 % respondentů. Kdy z 261 dotazovaných odpovědělo 87 respondentů, že by přešlo na premium verzi. Jak již bylo zmíněno, byl zde zjištěn možný vliv mezi pohlavím a projevem majetnického efektu, tedy že u mužů se projevil v tomto případě více majetnický efekt. Tento vztah bude dále zkoumán prostřednictvím hypotézy (viz kapitola 5.2, str. 65 –  $H_{20}$ : Mezi pohlavím respondenta a tím, zda by přešel na premium verzi streamovací služby neexistuje významný statistický rozdíl).

Následující tab. č. 5 znázorňuje nejčastější odpovědi respondentů, kterým byla položena následující otázka. *Představte si situaci: zakoupili jste si vstupenku do divadla na představení, které velice toužíte vidět v hodnotě 200 Kč, a Váš kamarád by ji od Vás rád odkoupil. Za jakou cenu byste byli ochotni mu vstupenku prodat?* Respondenti měli možnost napsat jakékoliv celé číslo do otevřené odpovědi, které bude znázorňovat částku, za kterou by byli ochotni prodat vstupenku kamarádovi.

Tato otázka byla sestavena autorkou na základě teoretické rešerše ohledně experimentů, která byla zmíněna v podkapitole 4.1.1 (viz str. 30).

Nejvíce respondentů, a to 131 (50,19 %) uvedlo, že by vstupenku prodalo za 200 Kč. Vstupenku by neprodalo 33 (12,64 %) dotazovaných. 12 respondentů (4,60 %) by vstupenku prodalo za 150 Kč, 13 respondentů (4,98 %) za 300 Kč, 12 jedinců (4,60 %) za 400 Kč a 16 respondentů (6,13 %) za 500 Kč. Další částky, které respondenti uvedli,

byly například 100 Kč, 250 Kč, 2000 Kč i nejvyšší částka 10000 Kč, kterou uvedli dokonce 4 respondenti (1,53 %).

Tab. 5: Ceny za vstupenku do divadla (1. situace)

<i>Cena za vstupenku (Kč)</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost (%)</i>
0	33	12,64
150	12	4,60
200	131	50,19
300	13	4,98
400	12	4,60
500	16	6,13

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U této otázky byl autorkou vypočten **medián**, který je roven **200**, tedy polovina odpovědí respondentů je menší a ta druhá polovina je větší, než je uvedená hodnota. **Průměr** je roven hodnotě **454,41**, dosahuje větší hodnoty než medián. Nejvíce volili respondenti odpověď 200, z toho plyne, že **modus** je roven **200**.

Tab. č. 6 znázorňuje nejčastější odpovědi respondentům, kterým byla položena následující otázka, jenž navazuje na otázku předchozí. *A teď si představte situaci: Váš kamarád si zakoupil vstupenku do divadla za 200 Kč na představení, které velice toužíte vidět a Vy byste ji rádi od něj odkoupili. Jakou částku byste byli ochotni za vstupenku dát?* Respondenti měli opět možnost napsat jakékoliv celé číslo do otevřené odpovědi, které bude znázorňovat částku, za kterou by byli ochotni vstupenku od kamaráda odkoupit.

Tato otázka byla opět sestavena autorkou na základě teoretické rešerše ohledně experimentů, která byla zmíněna v podkapitole 4.1.1 (viz str. 30) a souvisí s otázkou předchozí.

Nejvíce respondentů uvedlo částku 200 Kč, konkrétně 116 jedinců (44,44 %), částku 250 Kč uvedlo 14 respondentů (5,36 %), 300 Kč napsalo 34 respondentů (13,03 %), 400 Kč uvedlo 19 jedinců (7,28 %) a částku 500 Kč uvedlo 35 jedinců (13,41 %). Mezi další

odpovědi patřily například částky 150 Kč, 350 Kč, 600 Kč a nejvyšší částka byla 2000 Kč.

Tab. 6: Ceny za vstupenku do divadla (2. situace)

<i>Cena za vstupenku (Kč)</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost (%)</i>
200	116	44,44
250	14	5,36
300	34	13,03
400	19	7,28
500	35	13,41

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

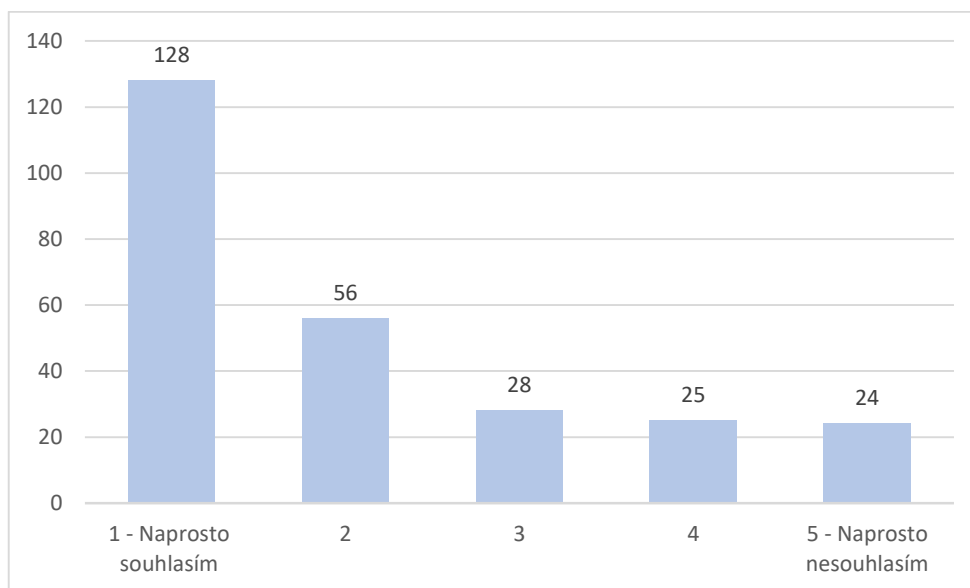
Taktéž i u této otázky byl autorkou vypočten **medián**, který je roven **200**, tedy polovina odpovědí respondentů je menší a ta druhá polovina je větší než je uvedená hodnota. **Průměr** je roven hodnotě **352,36**, dosahuje taktéž větší hodnoty než medián. Nejvíce volili respondenti odpověď 200, z toho plyne, že **modus** je roven **200**.

Obě otázky ohledně vstupenek na představení ukázaly, že někteří respondenti uváděli vyšší částky u situace, kdy by od nich chtěl vstupenku kamarád odkoupit a nižší částky u druhé situace, kdy by respondenti vstupenku odkoupili od kamaráda. Zde se majetnický efekt projevil u 47 respondentů (18,01 %). Stejnou částku uvedlo v obou případech 124 respondentů (47,51 %) a menší částku v případě, že si chtěl kamarád od respondentů vstupenku odkoupit, uvedlo 90 respondentů (34,48 %). V rámci těchto otázek tedy nebyl v rámci všech respondentů zjištěn velký projev majetnického efektu.

Obr. č. 9 graficky zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda pocítují větší radost, pokud si něco sestaví svépomocí, nežli když si to koupí již sestavené. Opět byla využita Likertova škála, kde měli respondenti možnost výběru na škále od *1 – naprosto souhlasím* až po *5 – naprosto nesouhlasím*. Jedná se o další zkoumání majetnického efektu, konkrétně Ikea efektu.

Tato otázka byla autorkou zvolena na základě literární rešerše v rámci podkapitoly 4.1.1, kde byl zmíněn tzv. **Ikea efekt** (viz str. 28).

Obr. 9: Ikea efekt



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak lze vyčíst z grafu, možnost 1 – naprosto souhlasím, zvolilo 128 respondentů (49,04 %), z toho 52 mužů a 76 žen. Možnost 2 zvolilo 56 respondentů (21,46 %), z toho 12 mužů a 44 žen. Oproti tomu možnost 5 – naprosto nesouhlasím, zvolilo 24 respondentů (9,20 %), z toho 8 mužů a 16 žen.

U této otázky byl také autorkou zjišťován **medián**, který je roven **2**. Nejvíce udávali respondenti u otázky odpověď 1, takže **modus** je roven **1**. Z těchto výsledků lze vypořádat, že se u většiny respondentů Ikea efekt objevuje.

Tab. č. 7 ukazuje přehled počtů odpovědí respondentů ohledně pocitu, pokud si něco respondenti sestaví svépomocí, zda z toho mají větší radost, a to 1 – naprosto souhlasím a 5 – naprosto nesouhlasím a to vzhledem k dosaženému vzdělání respondentů. Jak lze vidět, projev Ikea efektu se dle vzdělání nijak významně neliší.

Tab. 7: Projev Ikea efektu dle vzdělání

Vzdělání	1	2	3	4	5
Základní	6	3	0	1	0
Středoškolské s výučním listem	12	3	2	3	2
Středoškolské s maturitou	56	18	10	9	11
Vyšší odborné	5	7	1	1	2
Vysokoškolské	49	25	15	11	9

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tab. č. 8 ukazuje přehled počtů odpovědí respondentů ohledně pocitu, pokud si něco respondenti sestaví svépomocí, zda z toho mají větší radost, a to 1 – naprosto souhlasím a 5 – naprosto nesouhlasím a to vzhledem k pohlaví respondentů. Jak lze vidět, opět se odpovědi v závislosti na pohlaví nijak výrazně neliší. Tento vztah bude ještě testován pomocí hypotézy (viz kapitola 5.2, str. 64 –  $H_{10}$ : Mezi pohlavím respondenta a projevem Ikea efektu neexistuje významný statistický rozdíl).

Tab. 8: Projev Ikea efektu dle pohlaví

Pohlaví	1	2	3	4	5
Žena	76	44	19	16	16
Muž	52	12	9	9	8

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z předložených výsledků lze říci, že se majetnický efekt prostřednictvím Ikea efektu projevil u většiny respondentů, konkrétně pokud budou brány v potaz možnosti odpovědi 1 a 2, odpovědělo takto 70,50 % dotazovaných.

#### 5.1.4 Otázky, týkají se efektu ukotvení

Následující otázky zkoumaly u respondentů projev efektu ukotvení, který byl teoreticky vymezen v kapitole 4.2.

Tab. č. 9 představuje nejčastější odpovědi respondentů, kterým byla položena tato otázka. *Představte si situaci: byli jste dobročinnou organizací požádáni o věnování finančního příspěvku na charitu. Bylo možné vybrat z částek: 100, 200, 900, 4000 Kč či Vámi zvolená libovolná částka. Jakou částku byste věnovali?* Respondenti mohli napsat jakékoliv celé číslo do otevřené odpovědi.

Tato otázka byla autorkou sestavena na základě literární rešerše v rámci podkapitoly 4.2.1, kdy bylo uvedeno, že Thaler a Sunstein (2010) tvrdí, že dobročinné organizace, které žádají o příspěvek, předloží varianty typu 100, 250, 1000 a 5000 dolarů či variantu jiné, a v tomto případě jedinci věnují vyšší obnosy, než kdyby byly varianty 50, 75, 100 a 150 dolarů (viz str. 32 - 33).

Tab. 9: Některé částky věnované na charitu (1. situace)

<i>Věnovaný finanční příspěvek (Kč)</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost (%)</i>
0	15	5,75
100	51	19,54
200	88	33,72
500	35	13,41
900	33	12,64
1000	14	5,36
4000	7	2,68

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Žádné finanční prostředky by nevěnovalo 15 respondentů (5,75 %), 100 Kč by věnovalo 51 jedinců (19,54 %), 200 Kč by věnovalo 88 respondentů (33,72 %), 500 Kč by věnovalo 35 respondentů (13,41%), 900 Kč uvedlo 33 jedinců (12,64 %), částku 1000 Kč uvedlo 14 respondentů (5,36 %) a částku 4000 Kč uvedlo 7 respondentů (2,68 %). Další částky, které respondenti neuváděli už tak často, byly například 300 Kč, 400 Kč, 1500 Kč, 2000 Kč, 5000 Kč či 8000 Kč.

Autorkou byl zjišťován **medián**, který je roven **200**. **Průměr** je roven hodnotě **530,08**. A dosahuje tedy větší hodnoty než medián. Nejvíce volili respondenti odpověď 200, z toho plyne, že **modus** je roven **200**.

Tab. č. 10 zobrazuje nejčastější odpovědi respondentů v druhé situaci, kdy byla položena následující otázka, která navazuje na otázku předchozí. *A teď si představte situaci: byli jste dobročinnou organizací požádáni o věnování finančního příspěvku na charitu. Bylo možné vybrat z částek: 40, 80, 120, 200 Kč či Vámi zvolená libovolná částka. Jakou částku byste věnovali?* Respondenti, stejně jako u předchozí otázky, mohli uvést celé číslo do otevřené odpovědi.

Tato otázka byla autorkou sestavena opět na základě literární rešerše v rámci podkapitoly 4.2.1, kdy bylo uvedeno, že Thaler a Sunstein (2010) tvrdí, že dobročinné organizace, které žádají o příspěvek, předloží varianty typu 100, 250, 1000 a 5000 dolarů či variantu



jiné, a v tomto případě jedinci věnují vyšší obnosy, než kdyby byly varianty 50, 75, 100 a 150 dolarů (viz str. 32 - 33) a navazuje na otázku předchozí.

Tab. 10: Některé částky věnované na charitu (2. situace)

<i>Věnovaný finanční příspěvek (Kč)</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost (%)</i>
0	13	4,98
40	19	7,28
80	25	9,58
100	16	6,13
120	42	16,09
200	111	42,53
500	15	5,75
1000	12	4,60

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Žádnou částku by nevěnovalo 13 respondentů (4,98 %), 40 Kč by věnovalo 19 jedinců (7,28 %), 80 Kč uvedlo 25 respondentů (9,58 %), částku 100 Kč by darovalo 16 respondentů (6,13 %), 120 Kč uvedlo 42 respondentů (16,09 %), 200 Kč zvolilo 111 respondentů (42,53 %), 500 Kč uvedlo 15 jedinců (5,75 %) a 1000 Kč by věnovalo 12 respondentů (4,60 %). Další částky, které respondenti uvedli, ale nebyly již tak časté, je například 50 Kč, 150 Kč, 2000 Kč a 5000 Kč, kterých by věnoval pouze jeden jedinec.

I u této otázky byl autorkou zjišťován **medián**, který je roven taktéž **200**, tedy polovina odpovědí respondentů je menší a ta druhá polovina je větší než je uvedená hodnota. **Průměr** je roven hodnotě **227,59**, dosahuje tedy větší hodnoty než medián. Nejvíce volili respondenti odpověď 200, z toho plyne, že **modus** je roven **200**.

Efekt ukotvení se v rámci těchto dvou otázek projevil u 145 respondentů (55,56 %). Byli to ti respondenti, kteří uvedli v prvním případě, kdy bylo na výběr z částek 100, 200, 900 a 4000 či libovolná částka vyšší věnovanou částku, nežli v případě druhém, kdy byly na výběr částky 40, 80, 120 a 200 či libovolná částka. Stejně částky v obou případech uvedlo 99 respondentů (37,93 %) a v prvním případě menší částku než v 2. případě uvedlo

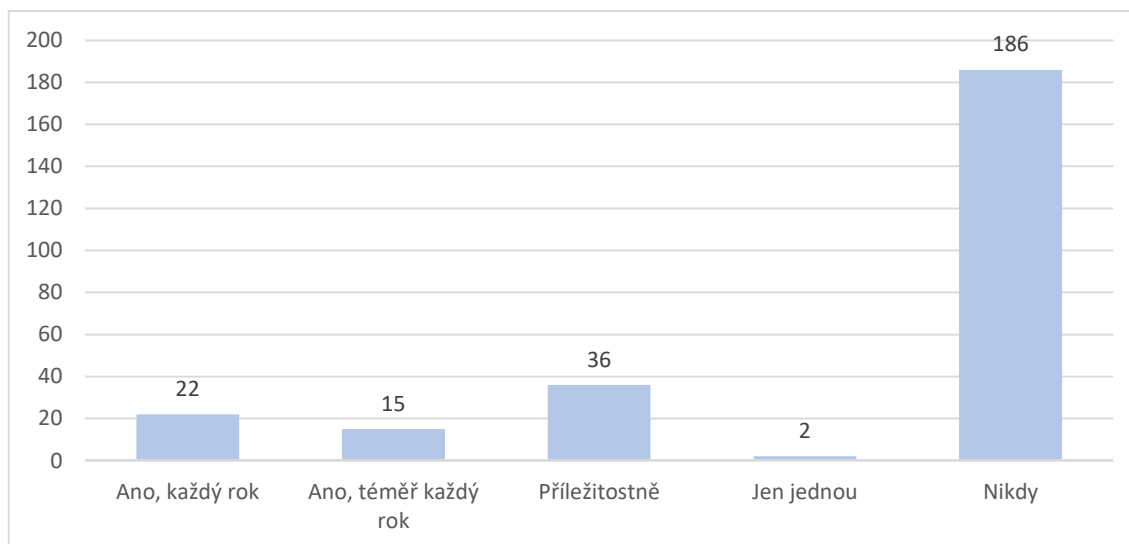
17 respondentů (6,51 %). Efekt ukotvení se tedy u těchto otázek objevil u více než poloviny respondentů.

U daných otázek bylo dále zkoumáno prostřednictvím další zmíněné otázky, zda respondenti, kteří přispěli částku 1000 Kč a vyšší, využívají snížení základu daně o poskytnuté dary.

Otázka ohledně snižování základu daně o poskytnuté dary byla přidána autorkou do dotazníkového šetření po proběhnutí předvýzkumu, v jehož průběhu jeden respondent poznamenal, že právě jeho využívání snižování základu daně o poskytnuté dary ovlivnilo jeho odpověď u otázek ohledně dobročinné organizace. Od základu daně z příjmů si fyzická osoba může odečíst bezúplatná plnění, tedy dary, pokud souhrnná hodnota darů v daném zdaňovacím období překročí 2 % ze základu daně či pokud činí alespoň 1000 Kč. Tyto změny byly dočasné pro roky 2020 a 2021 (Kadlec, 2021).

Obr. č. 10 graficky zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda využívají snížení základu daně a poskytnuté dary. Respondenti mohli volit z odpovědí: *ano, každý rok; ano, téměř každý rok; téměř každý rok; příležitostně; jen jednou; nikdy*.

Obr. 10: Využití snížení základu daně o poskytnuté dary



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

22 respondentů (8,43 %) uvedlo, že tuto možnost využívá každý rok, z toho 10 žen a 12 mužů, 15 respondentů (5,75 %) uvedlo možnost téměř každý rok, z toho 9 žen a 6 mužů, 36 jedinců (13,79 %) zvolilo možnost příležitostně, z toho 26 žen a 10 muž, jen 2 respondenti dali možnost jen jednou, a to 1 žena a 1 muž a nejvíce respondentů, konkrétně

186 (71,26 %), z toho 125 žen a 61 mužů, uvedlo, že nikdy nevyužívají snížení základu daně o poskytnuté dary.

Z respondentů (37 jedinců, 14,18 %), kteří uvedli, že využívají snížení základu daně o poskytnuté dary (uvedli možnosti odpovědí *ano, každý rok; ano, téměř každý rok*) by přispělo částku 1000 Kč a výše pouze 5 jedinců, tedy 13,51 % (v rámci 1. situace, kdy byly na výběr částky 100, 200, 900, 4000 Kč či zvolená libovolná částka) nebo 4 jedinci, tedy 10,81 % (v rámci 2. situace, kdy byly na výběr částky 40, 80, 120, 200 Kč či zvolená libovolná částka).

Nebyl zde tedy zjištěn žádný významný vliv efektu ukotvení v případě, zda respondenti, kteří přispějí částku 1000 Kč a výše, využívají snížení základu daně o poskytnuté dary.

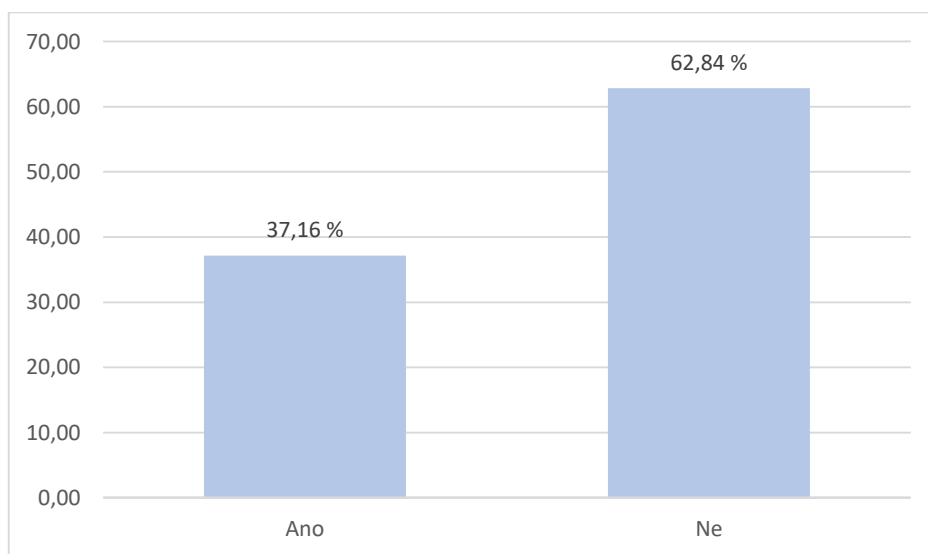
### 5.1.5 Otázky, týkají se mentálního účetnictví

Následující otázky zkoumaly u respondentů projev mentálního účetnictví, které bylo teoreticky vymezeno v kapitole 4.3.

Obr. č. 11 graficky znázorňuje procentuální odpovědi respondentů na otázku, zda si vedou evidenci svých příjmů a výdajů.

Tato otázka byla zahrnuta na základě teoretické rešerše, kde bylo uvedeno v kapitole 4.3.1, že jedinci potřebují zaznamenávat, shrnovat, analyzovat a vykazovat transakce a další finanční události, aby měli přehled o tom, kde se jejich peníze nacházejí (viz str. 35).

Obr. 11: Evidence příjmů a výdajů v %



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

97 respondentů (37,16 %) uvedlo odpověď *ano*. Odpověď *ne* vybralo 164 respondentů (62,84 %), jak lze vidět na obr. č. 11.

Tab. č. 11 zobrazuje odpovědi respondentů ohledně evidování příjmů a výdajů dle pohlaví a vzdělání. Co se týče pohlaví, odpověď *ano* zvolilo 38,56 % žen a 34,44 % mužů. Dále lze uvést, že respondenti se základním vzděláním spíše neevidují své příjmy a výdaje, avšak jinak v rámci dosaženého vzdělání nejsou vidět značné markantní rozdíly.

Tab. 11: Evidence příjmů a výdajů dle pohlaví a vzdělání

<b>Ano</b>	<b>Žena</b>	<b>Muž</b>
Základní	1	0
Středoškolské s výučním listem	3	7
Středoškolské s maturitou	31	14
Vyšší odborné	4	2
Vysokoškolské	27	8
<b>Ne</b>	<b>Žena</b>	<b>Muž</b>
Základní	5	4
Středoškolské s výučním listem	6	6
Středoškolské s maturitou	34	25
Vyšší odborné	9	1
Vysokoškolské	51	23

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

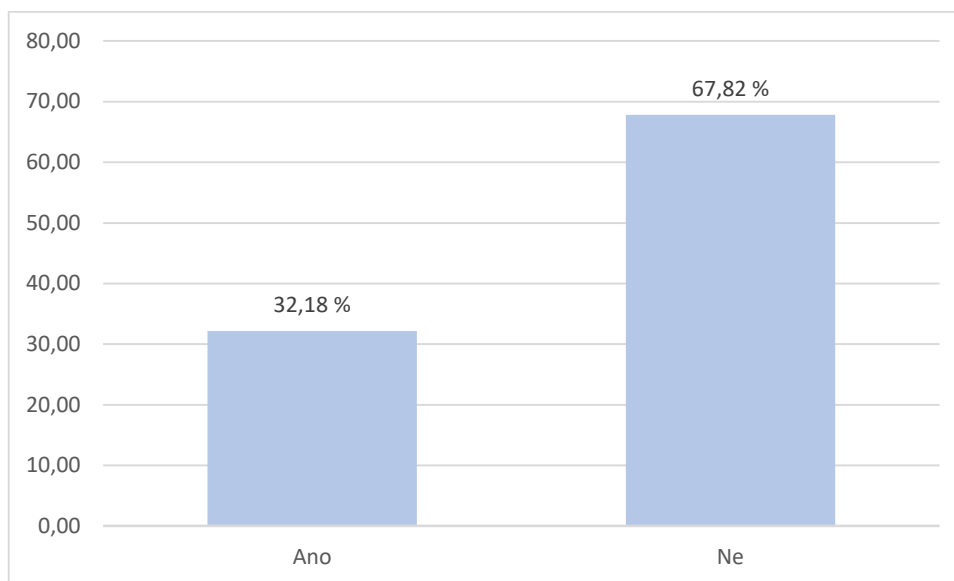
Z výsledků vyplývá, že respondenti spíše neevidují své příjmy a výdaje a nijak výrazně se výsledky neliší v závislosti na pohlaví a vzdělání. Mentální účetnictví se projevilo u 37,16 % respondentů, kteří uvedli, že evidují své příjmy a výdaje.

Obr. č. 12 znázorňuje graficky procentuální odpovědi respondentů na otázku, zda si rozdělují peníze do různých kategorií (např. na jídlo, oblečení, zábavu apod.).

Tato otázka byla zahrnuta na základě teoretické rešerše, kde bylo zmíněno v kapitole 4.3.1., že lidé si pravidelně zařazují své výdaje a zařazují je do různých kategorií, jako je jídlo, oblečení či zábava (viz str. 34).

84 jedinců (32,18 %) uvedlo možnost *ano*. Možnost *ne* zvolilo 177 respondentů (67,82 %), jak lze vyčíst z obr. č. 12.

Obr. 12: Kategorizace peněz v %



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tab. č. 12 zobrazuje odpovědi respondentů ohledně kategorizace peněz dle pohlaví a vzdělání. Odpověď *ano* zvolilo 35,09 % žen a 26,67 % mužů. Dle tabulky lze říci, že respondenti se základním vzděláním spíše nekategorizují své peníze, avšak jinak v rámci dosaženého vzdělání nejsou vidět značné markantní rozdíly.

Tab. 12: Kategorizace peněz dle pohlaví a vzdělání

Ano	Žena	Muž
Základní	0	0
Středoškolské s výučním listem	2	2
Středoškolské s maturitou	23	13
Vyšší odborné	4	1
Vysokoškolské	31	8
Ne	Žena	Muž
Základní	6	4
Středoškolské s výučním listem	7	11
Středoškolské s maturitou	42	26
Vyšší odborné	9	2
Vysokoškolské	47	23

Z výsledků vyplývá, že respondenti nijak značně nerozdělují své peníze do různých kategorií, a také se nijak výrazně výsledky neliší v závislosti na pohlaví a vzdělání. Zde se mentální účetnictví projevilo pouze u 32,18 % respondentů, kteří uvedli, že peníze kategorizují.

Tab. č. 13 zobrazuje na základě dvou přechozích otázek počty respondentů v závislosti na tom, zda evidují své příjmy a výdaje a rozdělují své peníze do různých kategorií. Závislost mezi danými otázkami bude zkoumat hypotéza (viz kapitola 5.2, str. 66 – H4<sub>0</sub>: Mezi tím, zda si respondent eviduje své příjmy a výdaje a tím, zda si kategorizuje peníze, neexistuje významný statistický rozdíl).

Tab. 13: Počty respondentů dle evidování příjmů a výdajů v souvislosti s kategorizací peněz

<b><i>Evidování příjmů a výdajů</i></b>	<b>97</b>
<i>Kategorizování peněz</i>	55
<i>Nekategorizování peněz</i>	42
<b><i>Neevidování příjmů a výdajů</i></b>	<b>164</b>
<i>Kategorizování peněz</i>	29
<i>Nekategorizování peněz</i>	135

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jako zajímavé se jeví, že ze 164 respondentů, kteří neevidují své příjmy a výdaje, tak 29 z nich kategorizuje své peníze. A z 97 respondentů, kteří uvedli, že evidují své příjmy a výdaje, jich 42 neumísťuje své peníze do různých kategorií.

Následující tab. č. 14 zobrazuje odpovědi respondentů na nadcházející otázku. *Představte si následující situaci: vyhráli jste prostřednictvím stíracího losu částku 3.000 Kč. U každé položky zvolte, zda byste byli ochotni vyhranou částku utratit za danou položku. Ochotu útraty výherní částky měli respondenti určit u těchto položek: oblečení, nutné výdaje domácnosti, elektronika, spořicí účet, výlet, loterie/stírací los a na škále: naprosto souhlasím, spíše souhlasím, ani souhlasím/ani nesouhlasím, spíše nesouhlasím, naprosto nesouhlasím.*

Toto otázka byla definována na základě teoretické rešerše, kde bylo zmíněno, že lidé pravděpodobně raději utratí svůj plat za věci, které jsou zodpovědné (jako je placení účtu), kdežto peníze, které například vyhráli, utratí za zábavné věci (viz str. 37).

Tab. 14: Ochota útraty vyhrané částky za dané položky

<i>Forma peněz</i>	<i>Naprosto souhlasím</i>	<i>Spíše souhlasím</i>	<i>Ani souhlasím, ani nesouhlasím</i>	<i>Spíše nesouhlasím</i>	<i>Naprosto nesouhlasím</i>	<i>Celkem</i>
<i>Za oblečení</i>	54	111	39	41	16	<b>261</b>
<i>Za nutné výdaje domácnosti (výdaje na energie...)</i>	101	83	28	36	13	<b>261</b>
<i>Za elektroniku</i>	38	64	53	75	31	<b>261</b>
<i>Dát na spořicí účet</i>	80	70	37	50	24	<b>261</b>
<i>Za výlet</i>	124	95	19	18	5	<b>261</b>
<i>Za loterii/stírací losy</i>	13	28	44	61	115	<b>261</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Ohledně útraty vyhrané částky za **oblečení** uvedlo nejvíce respondentů, že *spíše souhlasí*, a to 111 respondentů (42,53 %). *Naprosto souhlasím* vybralo 54 jedinců (20,69 %), neutrální odpověď vybralo 39 jedinců (14,94 %), *spíše nesouhlasím* zvolilo 41 respondentů (15,71 %) a *naprosto nesouhlasím* uvedlo 16 jedinců (6,13 %). Ohledně **nutných výdajů domácnosti** možnost *naprosto souhlasím* uvedlo nejvíce respondentů, a to 101 (38,70 %), *spíše souhlasím* vybralo 83 jedinců (31,80 %), neutrální odpověď zvolilo 28 respondentů (10,73 %), *spíše nesouhlasím* uvedlo 36 jedinců (13,79 %) a *naprosto nesouhlasím* vybralo 13 respondentů (4,98 %). Za **elektroniku** možnost *naprosto souhlasím* vybralo 38 respondentů (14,56 %), *spíše souhlasím* vybralo 64 jedinců (24,52 %), neutrální odpověď zvolilo 53 respondentů (20,31 %), *spíše nesouhlasím* uvedlo 75 respondentů (28,74 %) a *naprosto nesouhlasím* uvedlo 31

respondentů (11,88 %). Ohledně vložení peněz na **spořicí účet** uvedlo možnost *naprosto souhlasím* 80 respondentů (30,65 %), *spíše souhlasím* vybralo 70 respondentů (26,82 %), neutrální odpověď vybralo 37 respondentů (14,18 %), *spíše nesouhlasím* uvedlo 50 respondentů (19,16 %) a *naprosto nesouhlasím* zvolilo 24 respondentů (9,20 %). Za **výlet** uvedlo možnost *naprosto souhlasím* 124 respondentů (47,51 %), *spíše souhlasím* vybralo 95 jedinců (36,40 %), neutrální odpověď zvolilo 19 respondentů (7,28 %), *spíše nesouhlasím* zvolilo 18 respondentů (6,90 %) a *naprosto nesouhlasím* uvedlo 5 jedinců (1,92 %). Za **loterii/stírací losy** vybralo možnost *naprosto souhlasím* pouze 13 respondentů (4,98 %), *spíše souhlasím* zvolilo 28 jedinců (10,73 %), neutrální odpověď vybralo 44 respondentů (16,86 %), *spíše nesouhlasím* zvolilo 61 respondentů (23,37 %) a *naprosto nesouhlasím* uvedlo 115 jedinců (44,06 %).

Z uvedených výsledků vyplývá, že nejvíce respondenti volili, že by utratili vyhranou částku za výlet, tedy za zábavu, a u těchto jedinců se projevilo mentální účetnictví.

Tab. č. 15 prezentuje odpovědi respondentů na otázku, jak je pro ně obtížné určité formy peněz utratit za libovolné věci/nezbytné výdaje apod. U otázky byla uvedena poznámka, že některé odpovědi jsou zcela hypotetické a pravděpodobně nikdy nenastanou, a proto si pro možnost odpovědi mají respondenti danou situaci představit. Respondenti se rozhodovali u následujících forem peněz: *vydělané peníze; bonusy, prémie; vyhrané peníze; peníze získané z úvěru; nalezené peníze; dědictví; darované peníze a nelegálně získané peníze* na škále *snadné, spíše snadné, nedokážu posoudit, spíše obtížné a obtížné*.

Tato otázka byla sestavena na základě teoretické rešerše, kde bylo uvedeno, že jedince ovlivňuje váha peněz. Některé příjmy vnímají jedinci jako obtížně vydělané a jiné pro ně mají naopak povahu tzv. nalezených peněz (viz str. 36).



Tab. 15: Obtížnost útraty daných peněz

<i>Forma peněz</i>	<i>Snadné</i>	<i>Spíše snadné</i>	<i>Nedokáží posoudit</i>	<i>Spíše obtížné</i>	<i>Obtížné</i>	<i>Celkem</i>
<i>Vydělané peníze</i>	61	115	13	66	6	<b>261</b>
<i>Bonusy, prémie</i>	95	113	21	28	4	<b>261</b>
<i>Vyhrané peníze (loterie, stírací los...)</i>	139	77	28	13	4	<b>261</b>
<i>Peníze získané z úvěru</i>	27	52	86	57	39	<b>261</b>
<i>Nalezené peníze</i>	84	60	61	25	31	<b>261</b>
<i>Dědictví</i>	35	63	81	57	25	<b>261</b>
<i>Darované peníze</i>	62	105	38	46	10	<b>261</b>
<i>Nelegálně získané peníze</i>	66	19	97	20	59	<b>261</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U **vydělaných peněz** uvedlo 61 respondentů (23,37 %), že je snadné je utratit, 115 respondentů (44,06 %) uvedlo možnost *spíše snadné*, 13 respondentů (4,98 %) uvedlo, že nedokáží posoudit, 66 respondentů (25,29 %) zvolilo možnost *spíše obtížné* a 6 respondentů (2,30 %) zvolilo možnost *obtížné*. U **bonusů a prémie** uvedlo 95 respondentů (36,40 %) možnost *snadné*, 113 respondentů (43,30 %) *spíše snadné*, 21 respondentů (8,05 %) uvedlo *nedokáží posoudit*, 28 respondentů (10,73 %) vybralo možnost *spíše obtížné* a 4 respondenti (1,53 %) uvedli možnost *obtížné*. U **vyhraných peněz** uvedlo 139 respondentů (53,26 %) možnost *snadné*, 77 respondentů (29,50 %) *spíše snadné*, 28 respondentů (10,73 %) uvedlo *nedokáží posoudit*, 13 respondentů (4,98 %) vybralo možnost *spíše obtížné* a 4 respondenti (1,53 %) uvedli možnost *obtížné*. U peněz **získaných z úvěru** uvedlo 27 respondentů (10,34 %) možnost *snadné*,

52 respondentů (19,92 %) *spíše snadné*, 86 respondentů (32,95 %) uvedlo *nedokázu posoudit*, 57 respondentů (21,84 %) vybralo možnost *spíše obtížné* a 39 respondentů (14,94 %) uvedlo možnost *obtížné*. U **nalezených peněz** uvedlo 84 respondentů (32,18 %) možnost *snadné*, 60 respondentů (22,99 %) *spíše snadné*, 61 respondentů (23,37 %) uvedlo *nedokázu posoudit*, 25 respondentů (9,58 %) vybralo možnost *spíše obtížné* a 31 respondentů (11,88 %) uvedlo možnost *obtížné*. U **dědictví** uvedlo 35 respondentů (13,41 %) možnost *snadné*, 63 respondentů (24,14 %) *spíše snadné*, 81 respondentů (31,03 %) uvedlo *nedokázu posoudit*, 57 respondentů (21,84 %) vybralo možnost *spíše obtížné* a 25 respondentů (9,58 %) uvedlo možnost *obtížné*. U **darovaných peněz** uvedlo 62 respondentů (23,75 %) možnost *snadné*, 105 respondentů (40,23 %) *spíše snadné*, 38 respondentů (14,56 %) uvedlo *nedokázu posoudit*, 46 respondentů (17,62 %) vybralo možnost *spíše obtížné* a 10 respondentů (3,83 %) uvedlo možnost *obtížné*. U **nelegálně získaných peněz** uvedlo 66 respondentů (25,29 %) možnost *snadné*, 19 respondentů (7,28 %) *spíše snadné*, 97 respondentů (37,16 %) uvedlo *nedokázu posoudit*, 20 respondentů (7,66 %) vybralo možnost *spíše obtížné* a 59 respondentů (22,61 %) uvedlo možnost *obtížné*.

Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondenti volili snadnou útratu vyhraných peněz, bonusů, prémie a nalezených peněz. Ukázalo se, že tito daní respondenti podléhají mentálnímu účetnictví.

Obr. č. 13 graficky vyobrazuje odpovědi respondentů na dvě otázky. První otázka zněla následovně. *Představte si následující situaci: zakoupili jste si vstupenku na muzikálové představení za 300 Kč a před vstupem do divadla jste zjistili, že jste někde ztratili 300 Kč, které Vám chybí v peněžence (vstupenku již máte zakoupenou a nejde vrátit), šli byste v této situaci na představení?* Respondenti měli na výběr z odpovědí: *ano, spíše ano, nevím, spíše ne a ne*.

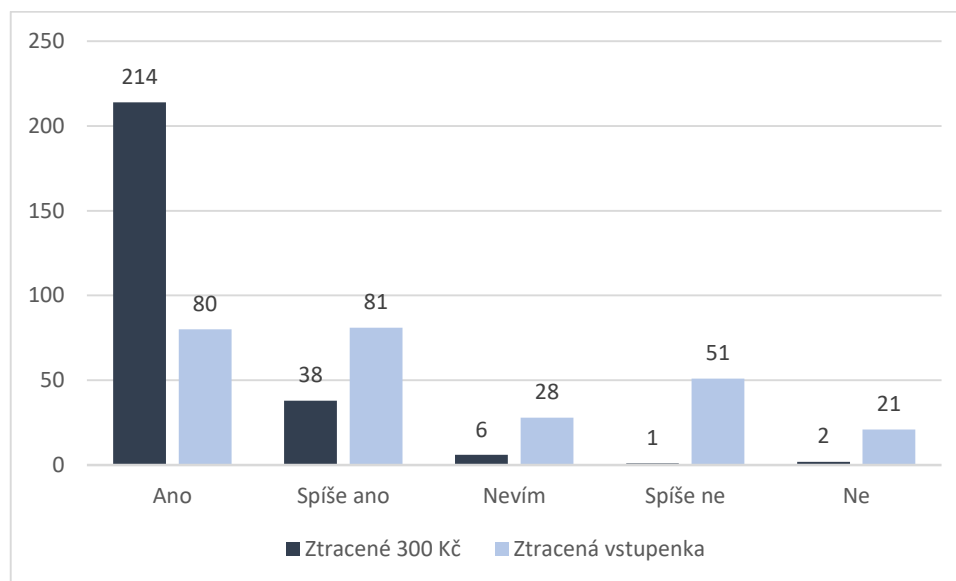
Odpověď *ano* zvolilo 214 respondentů (81,99 %), odpověď *spíše ano* uvedlo 38 jedinců (14,56 %), odpověď *nevím* vybralo 6 respondentů (2,30 %), *spíše ne* uvedl pouze 1 respondent (0,38 %) a *ne* zvolili dva jedinci (0,77 %).

Druhá otázka zněla následovně. *A teď si představte následující situaci: zakoupili jste si vstupenku na muzikálové představení za 300 Kč a před vstupem do divadla jste zjistili, že jste onu vstupenku ztratili, zakoupili byste si za této situace znovu vstupenku za 300 Kč*

a šli na představení? Respondenti měli opět na výběr z odpovědí: *ano*, *spíše ano*, *nevím*, *spíše ne* a *ne*.

Odpověď *ano* vybralo 80 respondentů (30,65 %), *spíše ano* zvolilo 81 jedinců (31,03 %), *nevím* uvedlo 28 respondentů (10,73 %), *spíše ne* zvolilo 51 respondentů (19,54 %) a *ne* vybralo 21 jedinců (8,05 %).

Obr. 13: Vstupenka na muzikálové představení



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

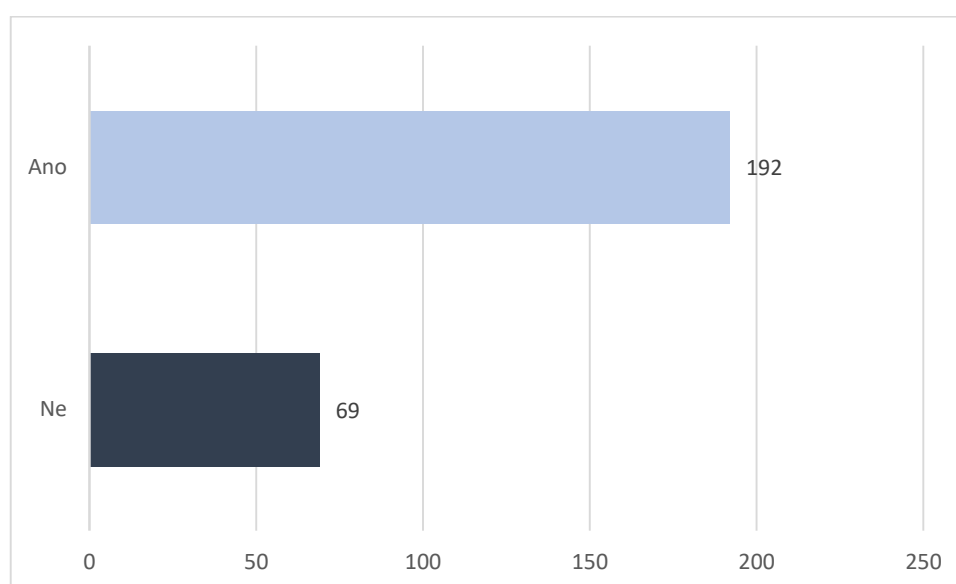
Obě předchozí otázky byly autorkou definovány v rámci obdobného dotazování, které provedli Kahneman a Tversky (1983), když se dotazovali lidí, zda v situaci, kdy zaplatili za lístek 10 dolarů a při vstupu do divadla zjistí, že vstupenku ztratili, tak si koupí novou za 10 dolarů. Z dotazovaných odpovědělo 46 % *ano* a 54 % *ne*. Druhá situace představovala rozhodnutí jít na představení, na které je vstupné v hodnotě 10 dolarů a následné zjištění ztráty 10 dolarové bankovky při vstupu do divadla. Otázka zněla, zda by dotazovaní zaplatili za vstupenku stále 10 dolarů. Odpověď *ano* uvedlo 88 % a *ne* 12 %.

V rámci porovnání tohoto zmíněného výzkumu, který provedl Kahneman s Tverským a výsledky autorčina dotazníkového šetření lze vyčíst velmi podobné výsledky. Respondenti odpovídali v případě ztracené vstupenky takto: *ano* (*ano*, *spíše ano*) uvedlo 69,10 % a *ne* (*spíše ne*, *ne*) uvedlo 30,90 %. V případě ztracených peněz odpovídali respondenti takto: *ano* (*ano*, *spíše ano*) uvedlo 98,82 % a *ne* (*ne*, *spíše ne*) uvedlo 1,18 %. V rámci procentuálního vyjádření zde nebyli bráni v potaz lidé, co zvolili odpověď *nevím*.

Jak je z výsledků patrné, většina respondentů by na představení v případě ztracených peněz šla, ale v případě ztracené vstupenky už nejsou jejich odpovědi tak jasné. Zde se u respondentů projevila velmi znatelná existence mentálního účetnictví.

Obr. č. 14 demonstruje graficky odpovědi respondentů, kteří odpovídali na otázku, zda přispěli tento či minulý rok například některé neziskové organizaci, na pomoc po tornádu, na pomoc Ukrajině či jiné charitě. Na výběr odpovědi měli jedinci z možností *ano* či *ne*. Značná část respondentů, konkrétně 192 (73,56 %), odpovědělo kladně a 69 jedinců (26,44 %) zvolilo zápornou odpověď. Více než polovina respondentů tedy přispěla.

Obr. 14: Přispívání na charitu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tato otázka byla zahrnuta do dotazníkového šetření kvůli zkoumání, zda v případě, že jedinci přispěli na charitu, tak pro ně bude snadnější utracet nelegálně získané peníze a byla sestavena na základě teoretické rešerše, kdy bylo uvedeno, že jedince ovlivňuje pocit. A to když jedinci udělají něco, co považují za správné, tak tím odstraní špatné pocity, které jsou spojeny s danými penězi a začnou tak peníze utracet (viz str. 37).

Tento vztah bude dále zkoumán pomocí hypotézy (viz kapitola 5.2, str. 66 – H3<sub>0</sub>: Mezi tím, zda respondent přispěl tento či minulý rok některé neziskové organizaci, na pomoc po tornádu, na pomoc Ukrajině či jiné charitě a tím, zda zvolil u nelegálně získaných peněz jejich snadnou útratu, neexistuje významný statistický rozdíl).

## 5.2 Vyhodnocení věcných tvrzení a hypotéz

V této podkapitole bude nejprve uvedeno vyhodnocení věcných tvrzení (viz kap. 1). Pro jejich vyhodnocení bylo využito kontingenčních tabulek a dalších analytických nástrojů v prostředí Microsoft Excel.

### **Vyhodnocení tvrzení č. 1:**

**T1:** „Stanovená průměrná cena, která byla u prodeje vstupenky kamarádovi, je vyšší než stanovená průměrná cena, která byla při koupi vstupenky od kamaráda.“

Otázky, které se týkají prvního tvrzení:

- *Představte si situaci: zakoupili jste si vstupenku do divadla na představení, které velice toužíte vidět v hodnotě 200 Kč, a Váš kamarád by ji od Vás rád odkoupil. Za jakou cenu byste byli ochotni mu vstupenku prodat?*
- *A teď si představte situaci: Váš kamarád si zakoupil vstupenku do divadla za 200 Kč na představení, které velice toužíte vidět a Vy byste ji rádi od něj odkoupili. Jakou částku byste byli ochotni za vstupenku dát?*

První tvrzení bylo **potvrzeno**, neboť v první situaci, kdy respondenti odpovídali, za kolik by vstupenku prodali, byl proveden ze všech uvedených částek aritmetický průměr a byla zjištěna průměrná cena 454,41 Kč. V druhém případě, kdy byli respondenti tázáni, za kolik by byli ochotni vstupenku odkoupit, byla spočtena průměrná částka 325,36 Kč, jak lze vidět v tab. č. 16. Majetnický efekt tedy v tomto případě zafungoval.

Tab. 16: Vyhodnocení T1 - aritmetický průměr k otázkám s cenou vstupenky do divadla

<i>Situace</i>	<i>Aritmetický průměr <math>\bar{X}</math></i>
<i>1. situace</i>	<b>454,41 Kč</b>
<i>2. situace</i>	<b>325,36 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### **Vyhodnocení tvrzení č. 2:**

**T2:** „Pokud bylo uvedeno, že lze přispět na dobročinnou organizaci částkami 100, 200, 900, 4000 Kč, je průměrná věnovaná částka vyšší, než když byly uvedeny částky 40, 80, 120, 200 Kč.“

Otázky, které se týkají druhého tvrzení:

- *Představte si situaci: byli jste dobročinnou organizací požádáni o věnování finančního příspěvku na charitu. Bylo možné vybrat z částek: 100, 200, 900, 4000 Kč či Vámi zvolená libovolná částka. Jakou částku byste věnovali?*
- *A teď si představte situaci: byli jste dobročinnou organizací požádáni o věnování finančního příspěvku na charitu. Bylo možné vybrat z částek: 40, 80, 120, 200 Kč či Vámi zvolená libovolná částka. Jakou částku byste věnovali?*

Pro 1. a 2. situaci byl zpracován aritmetický průměr. Následující tab. č. 17 ukazuje, že v první situaci je průměrná částka, kterou by respondenti byli ochotni věnovat dobročinné organizaci **530,08 Kč** a v druhé situaci je tato průměrná částka **227,59 Kč**.

Tab. 17: Vyhodnocení T2 - aritmetický průměr k otázkám s věnováním na charitu

<i>Situace</i>	<i>Aritmetický průměr <math>\bar{O}</math></i>
<i>1. situace</i>	<b>530,08 Kč</b>
<i>2. situace</i>	<b>227,59 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Druhé tvrzení bylo tedy taktéž **potvrzeno**, jelikož průměrná věnovaná částka 530,08 Kč je vyšší než průměrná věnovaná částka 227,59 Kč. V tomto případě efekt ukotvení zafungoval.

### **Vyhodnocení tvrzení č. 3:**

**T3:** „*Největší ochota útraty vyhrané částky je za výlet.*“

Otázka, která se týká třetího tvrzení:

- *Představte si následující situaci: vyhráli jste prostřednictvím stíracího losu částku 3.000 Kč. U každé položky zvolte, zda byste byli ochotni vyhranou částku utratit za danou položku (za oblečení, za nutné výdaje domácnosti, za elektroniku, dát na spořicí účet, za výlet, za loterii/stírací losy).*

Třetí tvrzení bylo **potvrzeno**, jelikož respondentů, kteří uvedli, že *naprosto souhlasí* a *spíše souhlasí* s útratou vyhrané částky za výlet, bylo 219 (83,91 %). Tab. č. 18 vyobrazuje odpovědi respondentů ohledně útraty vyhrané částky.

Tab. 18: Vyhodnocení T3 - ochota útraty vyhrané částky

Položky	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím
Za oblečení	54	11
Za nutné výdaje domácnosti (výdaje na energie...)	101	83
Za elektroniku	38	64
Dát na spořicí účet	80	70
Za výlet	124	95
Za loterii/stírací losy	13	28

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Mentální účetnictví zde tedy u 124 respondentů zafungovalo, neboť zvolili *naprosto souhlasím* v souvislosti s tím, že by utratili vyhranou částku za výlet, tedy za zábavu.

#### **Vyhodnocení tvrzení č. 4:**

**T4:** „V případě ztráty peněz by šlo více lidí na představení než v případě ztracené vstupenky.“

Otázky, které se týkají čtvrtého tvrzení:

- Představte si následující situaci: zakoupili jste si vstupenku na muzikálové představení za 300 Kč a před vstupem do divadla jste zjistili, že jste někde ztratili 300 Kč, které Vám chybí v peněžence (vstupenku již máte zakoupenou a nejde vrátit), šli byste v této situaci na představení?
- A teď si představte následující situaci: zakoupili jste si vstupenku na muzikálové představení za 300 Kč a před vstupem do divadla jste zjistili, že jste onu vstupenku ztratili, zakoupili byste si za této situace znovu vstupenku za 300 Kč a šli na představení?

Čtvrté tvrzení bylo **potvrzeno**, neboť v případě ztracených 300 Kč by šlo na představení 252 respondentů, tedy 98,55 % (uvedli možnosti odpovědí *ano*, *spíše ano*). V druhé situaci, tedy v případě ztracené vstupenky, by na představení šlo 161 respondentů, tedy 61,69 % (uvedli možnosti odpovědí *ano*, *spíše ano*). Tab. č. 19 zobrazuje odpovědi respondentů *ano* a *spíše ano* na dané otázky.

Tab. 19: Vyhodnocení T4 - odpovědi ohledně ztracené vstupenky a ztracených peněz

Situace	Ano	Spíše ano
1. situace	214	38
2. situace	80	81

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Mentální účetnictví zde taktéž zafungovalo, neboť více respondentů by šlo na představení v případě ztracených peněz než v případě ztracené vstupenky.

Dále v této podkapitole bylo provedeno ověření a vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny na základě výzkumných otázek (viz kap. 1). Dané hypotézy byly vyhodnoceny přes **Chí-kvadrát test nezávislosti** v prostředí Microsoft Excel. Hladina významnosti byla ponechána na 5 % (0,05), tedy pokud byly zjištěné p-hodnoty menší než 5 %, byl objeven statisticky významný vztah a pokud byly p-hodnoty větší než 5 %, tak nebyl objeven statisticky významný vztah.

### **Vyhodnocení hypotézy č. 1:**

**H1<sub>0</sub>:** Mezi pohlavím respondenta a projevem Ikea efektu neexistuje významný statistický rozdíl.

**H1<sub>A</sub>:** Mezi pohlavím respondenta a projevem Ikea efektu existuje významný statistický rozdíl.

První hypotéza zkoumala majetnický efekt, a to vztah mezi pohlavím respondenta a projevem Ikea efektu a nultá hypotéza H1<sub>0</sub> **nebyla zamítnuta**, neboť p-hodnota (0,874814) byla větší než hladina významnosti 0,05. Není možno konstatovat, že by Ikea efekt fungoval rozdílně u mužů a žen.

Počty respondentů a odpovědi ohledně Ikea efektu (1 – naprosto souhlasím až 5 – naprosto nesouhlasím) dle pohlaví lze vidět v tab. 20. Projev Ikea efektu znamenal ty jedince, kteří zvolili odpověď 1 (*naprosto souhlasím*) a 2.

Tab. 20: Ikea efekt dle pohlaví – H1

<i>Ikea efekt</i>	<i>Žena</i>	<i>Muž</i>	<i>Celkem</i>
<i>1</i>	<b>76</b>	<b>52</b>	<b>128</b>
<i>2</i>	<b>44</b>	<b>12</b>	<b>56</b>
<i>3</i>	19	9	28
<i>4</i>	16	9	25
<i>5</i>	16	8	24
<b>Celkem</b>	<b>171</b>	<b>90</b>	<b>261</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 202



### Vyhodnocení hypotézy č. 2:

**H2<sub>0</sub>:** Mezi pohlavím respondenta a tím, zda by přešel na premium verzi streamovací služby neexistuje významný statistický rozdíl.

**H2<sub>A</sub>:** Mezi pohlavím respondenta a tím, zda by přešel na premium verzi streamovací služby existuje významný statistický rozdíl.

Druhá hypotéza H2<sub>0</sub>, která zkoumala vztah mezi pohlavím respondenta a jeho projevem majetnického efektu v podobě přechodu na premium verzi streamovací služby, **nebyla zamítnuta**, neboť p-hodnota (0,0677158) byla opět větší než hladina významnosti 0,05.

Nelze tedy konstatovat, že by zde byl rozdíl ve fungování majetnického efektu u žen a mužů. A i když u vyhodnocení otázky bylo uvedeno, že 34,23 % žen a 48,65 % mužů zvolilo premium verzi a autorka předpokládala vztah mezi pohlavím a majetnickým efektem, nebylo zjištěno, že by zde byl významný statistický rozdíl. Tento fakt může také způsobovat malý počet respondentů.

Počty respondentů a jejich odpovědi ohledně streamovací služby dle pohlaví lze vidět v tab. 21.

Tab. 21: Zvolení streamovací služby dle pohlaví – H2

<i>Streamovací služba</i>	<i>Žena</i>	<i>Muž</i>	<i>Celkem</i>
<i>Vrátil/a bych se k původní verzi</i>	98	38	136
<i>Přešel/a bych k premium verzi</i>	51	36	87
<i>Nevím</i>	22	16	38
<b>Celkem</b>	<b>171</b>	<b>90</b>	<b>261</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Vyhodnocení hypotézy č. 3:

**H3<sub>0</sub>:** Mezi tím, zda respondent přispěl tento či minulý rok některé neziskové organizaci, na pomoc po tornádu, na pomoc Ukrajině či jiné charitě a tím, zda zvolil u nelegálně získaných peněz jejich snadnou útratu, neexistuje významný statistický rozdíl.

**H3A:** Mezi tím, zda respondent přispěl tento či minulý rok některé neziskové organizaci, na pomoc po tornádu, na pomoc Ukrajině či jiné charitě a tím, zda zvolil u nelegálně získaných peněz jejich snadnou útratu, existuje významný statistický rozdíl.

Třetí hypotéza  $H_{30}$  zkoumala projev mentálního účetnictví, konkrétně pocitu jedince ohledně peněz, avšak **nemohla být zamítnuta**, neboť p-hodnota (0,8957216) byla i zde větší než hladina významnosti 0,05. Nelze tedy konstatovat, že by přispění na charitu ovlivňovalo snadnější útratu nelegálně získaných peněz.

V tab. č. 22 lze vidět přehled odpovědí ohledně obtížnosti útraty nelegálně získaných peněz a přispění či nepřispění některé neziskové organizaci, na pomoc po tornádu, na pomoc Ukrajině či jiné charitě.

Tab. 22: Ochota útraty nelegálně získaných peněz dle přispění/něpřispění neziskové organizaci – H3

<i>Útrata nelegálních peněz</i>	<i>Přispěno</i>	<i>Nepřispěno</i>	<i>Celkem</i>
<i>Snadné</i>	49	17	66
<i>Spíše snadné</i>	15	4	19
<i>Nedokážu posoudit</i>	71	26	97
<i>Spíše obtížné</i>	13	7	20
<i>Obtížné</i>	44	15	59
<b>Celkem</b>	<b>192</b>	<b>69</b>	<b>261</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

#### **Vyhodnocení hypotézy č. 4:**

**H40:** Mezi tím, zda si respondent eviduje své příjmy a výdaje a tím, zda si kategorizuje peníze, neexistuje významný statistický rozdíl.

**H4A:** Mezi tím, zda si respondent eviduje své příjmy a výdaje a tím, zda si kategorizuje peníze, existuje významný statistický rozdíl.

Čtvrtá hypotéza  $H_{40}$ , která zkoumala projev mentálního účetnictví, konkrétně vztah mezi evidováním příjmů a výdajů a kategorizací peněz, **byla zamítnuta**, jelikož p-hodnota

(7,01644E-11) zde byla menší než hladina významnosti 0,05. Byl zde zjištěn statistický významný vztah.

V tab. č. 23 lze vidět odpovědi dle toho, zda si respondenti evidují své příjmy a výdaje a tím, zda si pak peníze kategorizují či nikoliv.

Tab. 23: Evidence příjmů a výdajů a kategorizace peněz – H4

<b><i>Evidování příjmů a výdajů</i></b>	<b>97</b>
<i>Kategorizování peněz</i>	55
<i>Nekategorizování peněz</i>	42
<b><i>Neevidování příjmů a výdajů</i></b>	<b>164</b>
<i>Kategorizování peněz</i>	29
<i>Nekategorizování peněz</i>	135

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### 5.3 Shrnutí výsledků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 261 respondentů, z toho 65,52 % žen a 34,48 % mužů. Nejvíce respondentů bylo z věkových kategorií 18 – 25 (44,44 %) a 26 – 35 let (41,38 %) a co se týče dosaženého vzdělání, nejvíce dotazník vyplnili jedinci s vysokoškolským vzděláním, a to 41,76 % jedinců.

Provedený výzkum posloužil k zodpovězení VO<sub>01</sub>.

Pomocí dotazníku byla zjišťována existence **majetnického efektu (VO<sub>s1</sub>)** v rozhodování jedinců. Tento efekt byl zkoumán prostřednictvím 4 otázek. V případě otázky ohledně vyzkoušení premium verze streamovací služby bylo zjišťováno, jak by se respondenti rozhodli, když by měli možnost vyzkoušet lepší verzi za více peněz, zda by u ní zůstali či se vrátili k původní levnější variantě. Majetnický efekt zde byl zaznamenán u 87 respondentů (33,33 %), kteří vybrali odpověď, že by přešli na premium verzi. Dále bylo zjištěno, že 48,65 % mužů odpovědělo, že by zvolilo premium verzi, a to více než ženy, kterých bylo 34,23 %, avšak hypotéza H2 nezjistila žádný významný statistický vztah mezi volbou premium verze a pohlavím. Další otázky ohledně vstupenek na představení ukázaly, že někteří respondenti uváděli vyšší částky u situace, kdy by od nich chtěl vstupenku kamarád odkoupit a nižší částky u druhé situace, kdy by oni vstupenku

odkoupili od kamaráda, tedy opět se u nich projevil majetnický efekt, konkrétně u 47 respondentů (18,01 %). Poslední otázka, která se věnovala zkoumání majetnického efektu, byla ohledně Ikea efektu, neboli zda pocítují respondenti větší radost v případě, že si něco sestaví svépomocí, nežli když si to koupí již zhotovené. Zde měli respondenti na výběr odpovědět od 1 – Naprosto souhlasím až 5 – Naprosto nesouhlasím, pokud budou brány v potaz odpovědi 1 a 2, Ikea efekt se projevuje u 184 respondentů (70,50 %). Hypotéza H1 nezjistila ani v tomto případě žádný statisticky významný vztah mezi projevem Ikea efektu a pohlavím.

Další 2 otázky zkoumaly projev **efektu ukotvení (VO<sub>s2</sub>)** v rozhodování prostřednictvím otázky ohledně věnování finančního prostředku na charitu. Efekt ukotvení se projevil u 145 respondentů (55,56 %). Byli to ti respondenti, kteří uvedli v prvním případě, kdy bylo na výběr z částek 100, 200, 900 a 4000 či jiná částka vyšší věnovanou částku nežli v případě druhém, kdy byly na výběr částky 40, 80, 120 a 200 či jiná částka.

**Mentální účetnictví (VO<sub>s3</sub>)** bylo zkoumáno pomocí 6 otázek. Bylo zjištěno, že si jedinci spíše neevidují své příjmy a výdaje, evidování příjmů a výdajů uvedlo pouze 97 respondentů (37,16 %). Respondenti si také příliš nerozdělují peníze do různých kategorií, kategorizaci peněz uvedlo jen 84 respondentů (32,18 %), u kterých se tedy projevil vliv mentálního účetnictví. Další rozsáhlejší otázka se věnovala zkoumání toho, zda by byli respondenti ochotni utratit vyhranou částku za dané položky. Bylo zkoumáno, zda respondenti raději utratí pomyslnou výhru za zábavné věci a projeví se u nich tak mentální účetnictví. Bylo zjištěno, že respondenti uvedli možnost, že naprosto souhlasí nejvíce u útraty částky za výlet, 47,51 % respondentů takto uvedlo.. Další otázka zjišťovala, jak je pro respondenty obtížné utratit různé formy peněz za libovolné věci/služby/nezbytné výdaje apod. Bylo zkoumáno, zda některé peníze vnímají respondenti jako těžce vydělané a je pro ně těžší je utratit. Jako nejvíce snadné utratit hodnotili nejčastěji respondenti možnost vyhrané peníze (139 respondentů, 53,26 %) a projevil se u nich mentální účetnictví. Naopak jako nejobtížnější utratit volili respondenti nejčastěji možnost nelegální peníze (59 respondentů, 22,6 %). Prostřednictvím posledních dvou otázek, které na sebe navazovaly, bylo zkoumáno, zda by šli respondenti na muzikálové představení v případě ztracených peněz a zda by šli na to samé představení v případě ztracené vstupenky. První situace se týkala ztracený peněz v hodnotě vstupenky, avšak vstupenka již byla zakoupena a nešla vrátit. V tomto případě odpovídali respondenti víceméně svorně, že by na představení šli. Odpověď *ano*

a *spíše ano* uvedlo dohromady 252 respondentů (96,55 %). Druhá situace představovala ztrátu vstupenku a otázka se týkala toho, zda by si respondenti vstupenku znovu zakoupili a šli na představení. V tomto případě uvedlo odpověď *ano* a *spíše ano* podstatně méně respondentů, a to 161 (61,69 %). Markantnější rozdíl je však znát, pokud by se brala jen rozhodná odpověď *ano*, zde v případě 1. situace takto uvedlo 214 respondentů (81,99 %) a v případě 2. situace uvedlo danou možnost 80 respondentů (30,65 %). I zde se tedy objevil velký vliv mentálního účetnictví.

V rámci vyhodnocení tvrzení byl potvrzen předpoklad, že průměrná cena u prodeje vstupenky kamarádovi byla vyšší než průměrná cena při koupi od kamaráda. Také byl potvrzen předpoklad, že pokud bylo uvedeno, že lze přispět na dobročinnou organizaci částkami 100, 200, 900, 4000 Kč byla průměrná věnovaná částka vyšší, než když byly uvedeny částky 40, 80, 120, 200 Kč. Dalším předpokladem, který byl taktéž potvrzen, je největší ochota útraty vyhrané částky za výlet. A poslední tvrzení potvrdilo, že v případě ztráty peněz by šlo více lidí na představení než v případě ztracené vstupenky.

Co se týče testování statistických hypotéz, statisticky významný vztah se potvrdil pouze u hypotézy, která zjišťovala vztah mezi tím, zda si respondent eviduje své příjmy a výdaje a tím, zda si kategorizuje peníze. U ostatních hypotéz nebyl zaznamenán statisticky významný vztah a v tomto případě nulové hypotézy nebyly zamítnuty.

Přes to, že výsledky u první otázky nasvědčovaly tomu, že respondenti byli spíše přesvědčeni o tom, že se rozhodují logicky, tak zjištěné výsledky z výzkumu ukazují, že vybrané nelogičnosti (majetnický efekt, efekt ukotvení a mentální účetnictví) ovlivňují rozhodování jedinců.

## 5.4 Omezení výzkumu

Autorka si je vědoma jistých omezení, a některá z nich již byla dříve v práci uvedena. V této podkapitole budou tato omezení více specifikovaná a vysvětlena.

První omezení, které bylo již uvedeno, se týká toho, že se dotazníkového šetření zúčastnili především respondenti ve věkových skupinách 18 – 25 a 26 – 35 let. Toto omezení zapříčinilo především distribuování dotazníku prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně na Facebooku a Instagramu.

Dalším omezením, je genderové zastoupení respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 65,52 % žen a 34,48 % mužů, což představuje jisté omezení například v rámci

zkoumání vlivu pohlaví na projevení Ikea efektu či zjištění, zda pohlaví ovlivňuje výběr premium verze.

Větší vypovídající hodnotu by měly zřejmě výsledky, kde by bylo pracováno s větším souborem respondentů. Dotazníkového šetření v této práci se zúčastnilo již avizovaných 261 respondentů.

Jedním z omezení je také uskupení otázek v dotazníkovém šetření, kdy byly otázky, které zkoumaly dvě odlišné situace, umístěny za sebou, což mohlo respondenty ovlivnit a působit tak na jejich konečné odpovědi.

A jistým omezením bylo i pojmenování dotazníku při jeho distribuci, kdy bylo uvedeno, že se jedná o dotazníkové šetření na téma: Výzkum nelogičnosti v rozhodování. Což samozřejmě mohlo značně ovlivnit některé jedince při odpovědích a zapříčinit zkreslené odpovědi.

## 6 Doporučení

Jelikož se v rámci zjištěných výsledků potvrdilo, že jedinci podléhají, někdy více a někdy méně, daným efektům (majetnický efekt, efekt ukotvení, mentální účetnictví), byla autorkou stanovena následující doporučení, a to jak pro subjekty na nabídkové, tak pro subjekty na poptávkové straně. Tato doporučení poslouží v rámci nabídkové strany jako návrhy pro využití zmíněných efektů a v rámci poptávkové strany, jako varování pro jedince, jak se vlivu těchto efektů vyvarovat.

### 6.1 Nabídková strana

V této podkapitole budou uvedena některá stručná doporučení pro nabídkovou stranu ohledně využití daných efektů při působení na zákazníka. Doporučení budou provedena formou ukázek z praxe, kdy budou představeny konkrétní příklady, jak různé subjekty daných efektů využívají.

#### Využití majetnického efektu v praxi

Firmy využívají majetnického efektu prostřednictvím tzv. **showroomů**, kdy si mohou zákazníci produkty v prodejně vyzkoušet a osahat, jelikož pomocí dotyku lze podpořit vnímané vlastnictví (viz str. 31). Obr. č. 15 vyobrazuje showroom společnosti Apple s nabízenými produkty, které jsou v tomto prostředí zákazníkům k dispozici pro vyzkoušení.

Obr. 15: Majetnický efekt - showroom Apple

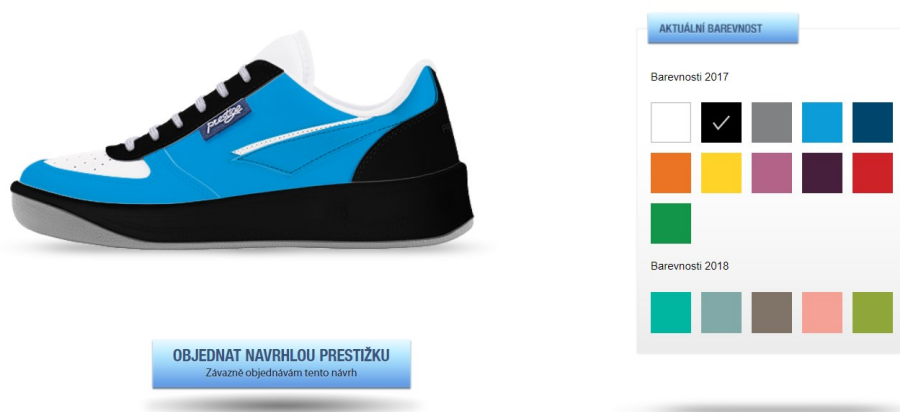


Zdroj: alza.cz, 2022

Dalším možným příkladem využití majetnického efektu v praxi je **vytvoření si produktu** jedincem. Některé firmy nabízejí prostřednictvím svých internetových stránek

zákazníkům možnost sestavit si produkt dle jejich preferencí a vkusu. Zákazníci si mohou vybrat například barvu produktu či jeho design a při vytváření nabývají pocit, že je produkt v jejich vlastnictví. Tento uvedený příklad lze také spojit s Ikea efektem, neboť si lidé produkt víceméně sami sestaví. Na obr. č. 16 lze vidět názorný příklad toho, jak si zákazník může navrhnout různé barevné varianty bot prestižek. Při jejich tvoření mohou zákazníci nabývat dojmu, že jsou boty již jejich.

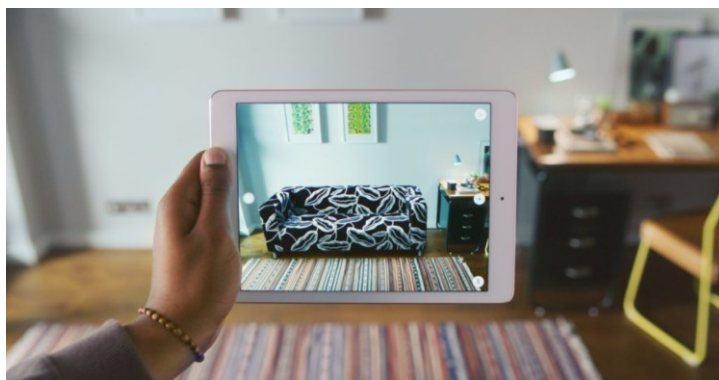
Obr. 16: Majetnický efekt – barevné navržení produktu Prestižky



Zdroj: prestizky.cz, 2022

Jako další příklad využití majetnického efektu firmou lze zmínit aplikaci **Ikea Place**, která využívá rozšířené reality. Pomocí této aplikace mohou uživatelé umisťovat vybraný produkt z katalogu do prostoru a mohou si tak snadněji představit, jak bude daný objekt vypadat u nich doma. Jedinci tak mohou objekt vnímat jako jejich, a tak na ně působí majetnický efekt. Obr. č. 17 představuje fungování aplikace Ikea Place, kdy je vybrána jedincem pohovka z katalogu a poté je pomocí rozšířené reality umístěna do prostoru pomocí tabletu.

Obr. 17: Majetnický efekt - aplikace Ikea Place



Zdroj: svetandroida.cz, 2022



## Využití efektu ukotvení v praxi

Jak bylo zmíněno v teoretické části (viz str. 32), za druh ukotvení lze označit **psychologické ceny**, které zapříčiňují to, že se zákazníkovi zdají ceny výrobku nižší. Pokud jsou ceny s číslem devět na konci, tak se obvykle zákazník rozhodne snadněji ohledně koupě. Obr. č. 18 názorně ukazuje příklad z letáku supermarketu Billa, kdy je využita cena s číslem devět na konci. Nutno zmínit, že psychologické ceny jsou nabídkovými subjekty hojně využívány.

Obr. 18: Efekt ukotvení - psychologická cena



Zdroj: letakomat.cz, 2022

Obchody využívají efektu ukotvení také prostřednictvím **vysoké ceny**. Záměrně využijí umístění produktu s vyšší cenou k dalším produktům s nižšími cenami, čímž je způsobeno, že bude zákazníkům sortiment připadat hodnotnější a produkty s nižší cenou jim budou připadat akceptovatelnější (Tížková, 2017). Příklad využití vysoké ceny u jednoho produktu oproti dvěma produktům levnějším, lze vidět na obr. č. 19, kde takto efekt ukotvení využívá společnost Baťa.


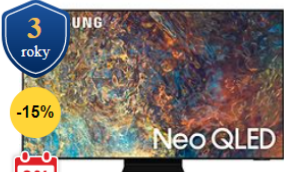



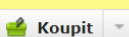
Obr. 19: Efekt ukotvení - Baťa



Zdroj: baťa.cz, 2022

Stejně tak lze vidět tento příklad i na obr. č. 20, kde lze pozorovat použití efektu ukotvení pomocí vysoké ceny, jež používá i společnost Alza. Ta dokonce v rámci svého internetového obchodu přidala do nabídky i označení – *Lidovka*, *Zlatá střední cesta* a *Pro náročně*.

Obr. 20: Efekt ukotvení - Alza

Lidovka	Zlatá střední cesta	Pro náročně
		
<p>★★★★★</p> <p><b>55" Samsung QE55Q60A</b>            Televize SMART QLED, 140cm, 4K Ultra HD, PQI 3100 (50Hz), HDR10, HDR10+, HLG, DVB-T2/S2/C, H.265/HEVC, 3x HDMI, 2x USB, USB nahrávání, LAN, WiFi, Bluetooth, DLNA, HbbTV 2.0, herní režim, hlasové ovládání, Apple TV, O2 TV, Netflix, HBO Max, Steam Link, Voyo, Apple Airplay 2, Tizen, VESA 200x200, repro 20W, Dolby Digital Plus, en. třída F</p>	<p>★★★★★</p> <p><b>65" Samsung QE65QN90A + 1 rok záruky ZDARMA</b>            Televize SMART Neo QLED, 165cm, 4K Ultra HD, PQI 4500 (100Hz), Mini LED, HDR10, HDR10+, HLG, lokální stmívání, duální tuner DVB-T2/S2/C, H.265/HEVC, 4x HDMI, 2x USB, USB nahrávání, LAN, WiFi, Bluetooth, DLNA, HbbTV 2.0, herní režim, hlasové ovládání, Apple TV, O2 TV, Netflix, HBO Max, Steam Link, Voyo, Přehrávání 360° videa, Apple Airplay 2, Tizen, VESA 400x300, repro 60W, Dolby Digital Plus, en. třída F</p>	<p>★★★★★</p> <p><b>75" Samsung The Frame QE75LS03A + 1 rok záruky ZDARMA</b>            Televize SMART QLED, Lifestyle, 191cm, 4K Ultra HD, PQI 3400 (100Hz), HDR10, HDR10+, HLG, DVB-T2/S2/C, H.265/HEVC, 4x HDMI, 2x USB, USB nahrávání, LAN, WiFi, Bluetooth, DLNA, HbbTV 2.0, herní režim, hlasové ovládání, Apple TV, O2 TV, Netflix, HBO Max, Steam Link, Voyo, Přehrávání 360° videa, Apple Airplay 2, Tizen, VESA 400x400, repro 40W, Dolby Digital Plus, en. třída F</p>
<p><b>18 990,-</b>            bez DPH 15 694,-</p> <p></p>	<p><del>-15% 42 390,-</del>  <b>35 990,-</b>            bez DPH 29 744,-</p> <p></p>	<p><b>57 990,-</b>            bez DPH 47 926,-</p> <p></p>

Zdroj: alza.cz, 2022

Dalším možným využitím efektu ukotvení v praxi jsou **měsíční a roční předplatné**. Pro firmy je lepší získání peněz od zákazníků na rok, než jednorázové měsíční platby, kdy si zákazníci mohou své předplatné rozmyslet a již se pro něj dále nerozhodnout (Brooks, 2020). Obr. č. 21 ukazuje příklad v praxi u společnosti Forbes, která nabízí zájemcům předplatné na měsíc a na rok. Jak je možné vidět, u ročních předplatných udává, kolik potenciální zákazníci ušetří, pokud si tuto variantu zvolí.

Obr. 21: Efekt ukotvení – předplatné Forbes

<b>PREMIUM (online)</b>	<b>All you can read (paper + online)</b>	<b>Classic (paper only)</b>
Předplatné od <b>139 Kč měsíčně *</b>	Roční předplatné za <b>2 099 Kč (ušetříte 1 873 Kč)</b>	Roční předplatné za <b>1 199 Kč (ušetříte 349 Kč)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Obsah všech Forbes magazínů ve formě online článků označených jako prémiový obsah</li><li>Obsah všech Forbes speciálů ve formě online článků označených jako prémiový obsah</li><li>Prémiové online články</li><li>Kompletní archiv Forbes – 10 let úspěchu (aplikace iOS i Android)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Obsah všech Forbes magazínů ve formě online článků označených jako prémiový obsah</li><li>Obsah všech Forbes speciálů ve formě online článků označených jako prémiový obsah</li><li>Prémiové online články</li><li>Kompletní archiv Forbes – 10 let úspěchu (aplikace iOS i Android)</li><li>12x magazín Forbes na papíře</li><li>1x Forbes Woman</li><li>1x Forbes Life</li><li>2x Forbes NEXT</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>12x magazín Forbes na papíře</li></ul>
<small>* Předplatné za 159 Kč měsíčně nebo 139 Kč měsíčně při roční platbě (ušetříte 12 %)</small>		
<input type="radio"/> VYBRAT PŘEDPLATNÉ	<input type="radio"/> VYBRAT PŘEDPLATNÉ	<input type="radio"/> VYBRAT PŘEDPLATNÉ

Zdroj: predplatne.forbes.cz, 2022

### Využití mentálního účetnictví v praxi

Možným využitím mentálního účetnictví v praxi jsou **dárkové karty**. Dárkové karty mohou způsobit, že jedinec bude prostředky na kartě rozdělovat a spotřebovávat jinak, než kdyby mu byly peníze dány darem v hotovosti. V případě provedených výzkumů vedlo darování dárkové karty k větším následným výdajům než v případě stejně darované částky v hotovosti (White, 2008). Obr. č. 22 zobrazuje dárkové karty, které poskytuje například obchodní řetězec Lidl v hodnotách 250 Kč, 500 Kč a 1000 Kč.

Obr. 22: Mentální účetnictví – dárkové karty



Zdroj: lidl.cz, 2022

## 6.2 Poptávková strana

Tato podkapitola se bude věnovat doporučením pro poptávkou stranu, budou zde představeny krátké rady, které se zaměří na to, jak se pokusit vyvarovat vlivům těchto efektů.

### **Jak se vyvarovat majetnickému efektu**

- Snažit se objektivně oceňovat věci ve vlastnictví.
- Myslet na to, že podobný efekt existuje.
- V případě odmítání dát nepotřebné věci pryč - zodpovědět otázky jakou hodnotu tyto věci opravdu představují a jak často jsou vlastně používány.

### **Jak se vyvarovat efektu ukotvení**

- Odpoutání se od čísla, které je kotvou.
- Myslet na to, že podobný efekt existuje.
- Porovnávat ceny a zjišťovat, zda jsou slevy skutečné.

### **Jak se vyvarovat mentálnímu účetnictví**

- Snažit se neumisťovat peníze do pomyslných kategorií.
- Myslet na to, že mentální účetnictví existuje.
- Sledovat rozpočet.

Lidé by při svém rozhodování měli především myslet na to, že dané efekty existují a snažit se jim nepodléhat.

## Závěr

Cílem předložené diplomové práce byla analýza nelogičnosti v rozhodování jedinců. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V první části, teoretické, se autorka práce zaměřila na cíle a metodiku práce a dále se věnovala vysvětlení některých pojmů, které je zapotřebí pochopit k porozumění dané problematiky. Teoretická část byla rozdělena do čtyř kapitol, které byly pojmenovány cíle a metodika práce, rozhodování, racionální a iracionální chování v rozhodování a nelogičnosti v rozhodování. Byl uveden proces rozhodování a vybrané faktory, které jej ovlivňují. Dále bylo vysvětleno racionální a iracionální chování v rozhodování jedinců a byla nastíněna problematika behaviorální ekonomie. V poslední kapitole teoretické části byly uvedeny vybrané nelogičnosti v rozhodování, a to majetnický efekt, efekt ukotvení a mentální účetnictví a byly zmíněny některé faktory, které tyto dané nelogičnosti ovlivňují.

V druhé části, praktické, se autorka zaměřila na vlastní výzkum, který zahrnoval stanovení výzkumných otázek, statistických hypotéz a věcných tvrzení. Dále bylo provedeno vyhodnocení kvantitativního výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření a výsledky byly prezentovány pomocí popisu, grafů a tabulek. Následovalo vyhodnocení tvrzení a hypotéz a shrnutí výsledků vlastního výzkumu. Také byla zmíněna jistá omezení provedeného výzkumu, která jsou zapotřebí zohlednit ve spojitosti s výslednými daty. V rámci výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenty ovlivňovaly všechny tři uvedené nelogičnosti (majetnický efekt, efekt ukotvení a mentální účetnictví), avšak někdy ve větší a někdy v menší míře.

V poslední kapitole práce byla uvedena některá doporučení pro subjekty na nabídkové i poptávkové straně. Pro subjekty na nabídkové straně byla doporučení pojata formou ukázek z praxe, kdy byly uvedeny některé příklady, jak různé subjekty využívají majetnického efektu, efektu ukotvení a mentálního účetnictví. Pro subjekty na poptávkové straně byly naopak uvedeny stručné rady, jak se snažit těmito efekty neovlivňovat při rozhodování.

## Seznam použitých zdrojů

- Angner, E., & Loewenstein, G. (2006). Methods: Theory. Simple models of psychological phenomena. *Handbook of the Philosophy of Science*, 5, 2-8. <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/BehavioralEconomics.pdf>
- Ariely, D. (2008). *Jak drahé je zdarma? Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Práh.
- Ariely, D., & Kreisler, J. (2017). *Dollars and Sense: How We Misthink Money and How to Spend Smarter*. HarperCollins.
- Banerjee, P., Chatterjee, P., Mishra, S., & Mishra, A., A. (2019). Loss is a loss, why categorize it? Mental accounting across cultures. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 77-88. <https://doi.org/10.1002/cb.1748>
- Barković, D., & Tuševski, B. (2019). Rational decision versus irrational decision. *Interdisciplinary Management Research*, 15(8), 402-418. [https://www.researchgate.net/publication/336240023\\_RATIONAL\\_DECISION\\_VERS\\_US\\_IRRATIONAL\\_DECISION/stats](https://www.researchgate.net/publication/336240023_RATIONAL_DECISION_VERS_US_IRRATIONAL_DECISION/stats)
- Bárta, V., & Bártová, H. (2012). *Homo spotřebitel*. Oeconomica.
- Belsky, G., & Gilovich, T. (2003). *Proč chytrí lidé dělají hloupé chyby, když jde o peníze*. Práh.
- Bergman, O., Ellingsen, T., Johannesson, M., & Svensson, C. (2010). Anchoring and Cognitive Ability. *Economics Letters*, 107(1), 66-68. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2009.12.028>
- Brooks, A. (2020). *Anchoring Bias: 7 Ways to Use It to Boost Your Conversions (With Examples)*. Venture Harbour. <https://www.ventureharbour.com/anchoring-bias-7-ways-to-use-it-to-boost-your-conversions-w-examples>
- Cakirpaloglu, P. (2012). *Úvod do psychologie osobnosti*. Grada.
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press.
- Catwright, E. (2018). *Behavioral Economics* (3. vyd.). Routledge.

- Dommer, S., L., & Swaminathan, V. (2013). Explaining the Endowment Effect through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-Threat. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1034-1050. <https://doi.org/10.1086/666737>
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. ZČU.
- Englich, B., & Soder, K. (2009). Moody experts — How mood and expertise influence judgmental anchoring. *Judgment and Decision Making*, 4(1), 41-50. [https://www.researchgate.net/publication/24110499\\_Moody\\_experts\\_---\\_How\\_mood\\_and\\_expertise\\_influence\\_judgmental\\_anchoring](https://www.researchgate.net/publication/24110499_Moody_experts_---_How_mood_and_expertise_influence_judgmental_anchoring)
- Epley, N., & Gilovich, T. (2006). The Anchoring-and-Adjustment Heuristic: Why the Adjustments Are Insufficient. *Psychological Science*, 17(4), 311-8. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01704.x>
- Ericson, K., M., M., & Fuster, A. (2014). The Endowment Effect. *Annual Review of Economics*, 6(1), 555-579. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080213-041320>
- Fialová, H., & Fiala, J. (2013). *Ekonomické chování: Příběhy o lidech, firmách a hospodaření vlády. Díl I. Chování spotřebitelů a výrobců*. A Plus.
- Furnham, A., & Boo, H., C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35-42. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2010.10.008>
- Gintis, H. (2000). Beyond Homo economicus: evidence from experimental economics. *Ecological Economics*, 35(3), 311-322. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(00\)00216-0](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(00)00216-0)
- Harbaugh, W., T., Krause, K., & Vesterlund, L. (2001). Are adults better behaved than children? Age, experience, and the endowment effect. *Economics Letters*, 70(2), 175-181. [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(00\)00359-1](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(00)00359-1)
- Hartl, P. (2004). *Stručný psychologický slovník*. Portál.
- Hořejší, B., Macáková L., Soukup, J., & Soukupová, J. (2010). *Mikroekonomie* (5. vyd.). Management Press.
- Hubinková, Z., Bakić-Tomić L., & Surynek, A. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Grada.
- Huck, S., Kirchsteiger, G., & Oechssler, J. (2005). Learning to Like What You Have: Explaining the Endowment Effect. *The Economic Journal*, 115(505), 689-702. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2005.01015.x>

- Hunt, R., G., Krzystofiak, F., J., Meindl, J., R., & Yousry, A., M. (1989). Cognitive style and decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44(3), 436-453. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(89\)90018-6](https://doi.org/10.1016/0749-5978(89)90018-6)
- Kadlec, M. (2021). *Dary – dočasné změny pro roky 2020 a 2021*. Portál POHODA: Informace pro účetní a podnikatele. <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/dary-%E2%80%93-docasne-zmeny-pro-roky-2020-a-2021>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. <http://dx.doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kohout, P. (2008). *Mentální účetnictví a finanční omyly chytrých lidí*. Investujeme. <https://www.investujeme.cz/clanky/mentalni-ucetnictvi-a-financni-omyly-chytrych-lidi>
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Oeconomica.
- Koukolík, F. (2010). *Mocenská posedlost*. Karolinum.
- Koukolík, F. (2016). *Rozhodování*. Karolinum.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Kremer, M., Rao, G., & Schilbach, F. (2019). Behavioral Development Economics. *Handbook of behavioral economics: Applications and Foundations*, 2, 345-458. <https://doi.org/10.1016/bs.hesbe.2018.12.002>
- Lea, S., E., G., Tarpy, R., M., & Webley P. (1994). *Psychologie ekonomického chování*. Grada.
- Li, Z. (2021). The Gender Psychology of Mental Accounting Financial Decision Making. *International Conference on Business and Information Management*, 5, 62 – 68. <https://doi.org/10.1145/3483794.3483804>
- Lipovská, H. (2017). *Moderní ekonomie*. Grada.
- Obergruber, P., & Hrubcová, G. (2016). Experiments in Economics. *Procedia Economics and Finance*, 39(3), 482-492. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30352-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30352-5)



- Jurečka, V., Hon, M., Jánošíková I., Kolcunová, E., & Spáčilová, L. (2018). *Mikroekonomie* (3. vyd.). Grada.
- Macáková, L., Breňová L., Hořejší, B., Koderová, J., Rusmichová L., Soukup J., Soukupová, J., & Nečadová, M. (2003). *Mikroekonomie – základní kurs* (8. vyd.). Melandrium.
- Marinescu, C. (2012). The Limit between the Rational and Irrational Behaviour in the Economic Science. *Theoretical & Applied Economics*, 19(6), 143-156. [https://www.researchgate.net/publication/239805037\\_The\\_Limit\\_between\\_the\\_Rational\\_and\\_Irrational\\_Behaviour\\_in\\_the\\_Economic\\_Science](https://www.researchgate.net/publication/239805037_The_Limit_between_the_Rational_and_Irrational_Behaviour_in_the_Economic_Science)
- Orrell, D. (2021). *Behavioural Economics: Psychology, neuroscience, and the human side of economics*. Icon Books.
- Peck, J., & Shu, S., B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447. <https://doi.org/10.1086/598614>
- Petkovski, V., & Mirchevska, T. (2013). The concept of anchoring and psychological pricing in the customer's decision making proces. *Economic development : journal of the Institute of Economics*, 15(3), 45-56. <https://www.econbiz.de/Record/the-concept-of-anchoring-and-psychological-pricing-in-the-customer-s-decision-making-process-petkovski-vladimir/10010246946>
- Pospíšil Závodný, J., & Kozák, V. (2013). *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Verbum.
- Plháková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie*. Academia.
- Punch, K., F. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu* (2. vyd.). Portál.
- Rehman, T. (2016). Historical context of behavioral economics. *Intellectual Economics*, 10(2), 128–132. <https://doi.org/10.1016/j.intele.2017.03.006>
- Rizal, S. (2017). Use of Mental Accounting in Purchase Decision Making with Reference to Demographic Characteristics of Consumer. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 7(9), 203-215. DOI: 10.13140/RG.2.2.30692.27520
- Schautová, N. (2016). *Rozhodování a intuice*. Portál.

- Smith, A. R. (2011). Exploring the relationship between knowledge and anchoring effects: Is the type of knowledge important? (Doctoral dissertation, The University of Iowa).
- Soster, R., L., Moga, A., & Bearden, W., O. (2010). Tracking Costs of Time and Money: How Accounting Periods Affect Mental Accounting. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 712-721. <https://doi.org/10.1086/656388>
- Sutherland, S. (2007). *Irrationality*. Pinter & Martin.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thaler, R., H., & Sunstein, C., R. (2010). *Nudge (Šťouch)*. EKON.
- Thaler, R. (2017). *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. Argo
- Tížková, T. (2017). *Efekt ukotvení: Proč jsou slevy pro náš mozek tak neodolatelné?*. Markething. <https://markething.cz/efekt-ukotveni>
- Toth, C. (2013). Rationality and irrationality in understanding human behaviour. An evaluation of the methodological consequences of conceptualising irrationality. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 4(1), 85-104. [https://www.researchgate.net/publication/281454176\\_Rationality\\_and\\_irrationality\\_in\\_understanding\\_human\\_behaviour\\_An\\_evaluation\\_of\\_the\\_methodological\\_consequences\\_of\\_conceptualising\\_irrationality](https://www.researchgate.net/publication/281454176_Rationality_and_irrationality_in_understanding_human_behaviour_An_evaluation_of_the_methodological_consequences_of_conceptualising_irrationality)
- Turpin, M., & Marais, M. (2004). Decision-making: Theory and practice. *ORiON*, 20(2), 143-160. <https://doi.org/10.5784/20-2-12>
- Virlics, A. (2013). Emotions in Economic Decision Making: a Multidisciplinary Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 1011-1015. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.792>
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada.
- Whalley, J. (2005). Rationality, irrationality and economic cognition. *CESifo Working Paper, No. 1445*. The University of Western Ontario, Peking University and NBER. [https://www.cesifo.org/DocDL/cesifo1\\_wp1445.pdf](https://www.cesifo.org/DocDL/cesifo1_wp1445.pdf)

- White, R. (2008). The Mental Accounting of Gift Card Versus Cash Gift Funds. *Advances in Consumer Research* Volume, 35, 722-723. <https://www.acrwebsite.org/volumes/13477/volumes/v35/NA-35>
- Wieland A., Sundali, J., Kimmelmeier, M., & Sarin, R. (2014). Gender differences in the endowment effect: Women pay less, but won't accept less. *Judgment and Decision Making*, 9(6), 558-571. [https://www.researchgate.net/publication/268819169\\_Gender\\_differences\\_in\\_the\\_endowment\\_effect\\_Women\\_pay\\_less\\_but\\_won't\\_accept\\_less](https://www.researchgate.net/publication/268819169_Gender_differences_in_the_endowment_effect_Women_pay_less_but_won't_accept_less)
- Wintermeier, N. (2022). *Examples of Mental Accounting: For Marketers, Merchandisers, & Co.* Crobox Blog. <https://www.clearvoice.com/blog/the-ikea-effect>
- Witynski, M. (n.d.). *Behavioral economics, explained.* University of Chicago News. <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>
- Ziano, I., Yao, J., D., Gao, Y., & Feldman, G. (2020). Impact of ownership on liking and value: Replications and extensions of three ownership effect experiments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 89, 103972. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103972>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Pohlaví respondentů .....	39
Tab. 2: Věk respondentů .....	39
Tab. 3: Dosažené vzdělání respondentů .....	40
Tab. 4: Výběr respondentů mezi původní a premium verzí streamovací služby dle věku .....	43
Tab. 5: Ceny za vstupenku do divadla (1. situace) .....	44
Tab. 6: Ceny za vstupenku do divadla (2. situace) .....	45
Tab. 7: Projev Ikea efektu dle vzdělání .....	46
Tab. 8: Projev Ikea efektu dle pohlaví .....	47
Tab. 9: Některé částky věnované na charitu (1. situace) .....	48
Tab. 10: Některé částky věnované na charitu (2. situace) .....	49
Tab. 11: Evidence příjmů a výdajů dle pohlaví a vzdělání .....	52
Tab. 12: Kategorizace peněz dle pohlaví a vzdělání .....	53
Tab. 13: Počty respondentů dle evidování příjmů a výdajů v souvislosti s kategorizací peněz .....	54
Tab. 14: Ochota útraty vyhrané částky za dané položky .....	55
Tab. 15: Obtížnost útraty daných peněz .....	57
Tab. 16: Vyhodnocení T1 - aritmetický průměr k otázkám s cenou vstupenky do divadla .....	61
Tab. 17: Vyhodnocení T2 - aritmetický průměr k otázkám s věnováním na charitu .....	62
Tab. 18: Vyhodnocení T3 - ochota útraty vyhrané částky .....	63
Tab. 19: Vyhodnocení T4 - odpovědi ohledně ztracené vstupenky a ztracených peněz .....	63
Tab. 20: Ikea efekt dle pohlaví – H1 .....	64
Tab. 21: Zvolení streamovací služby dle pohlaví – H2 .....	65

Tab. 22: Ochota útraty nelegálně získaných peněz dle přispění/nepřispění neziskové organizaci – H3.....	66
Tab. 23: Evidence příjmů a výdajů a kategorizace peněz – H4.....	67

## Seznam obrázků

Obr. 1: Postup zpracování diplomové práce .....	7
Obr. 2: Model rozhodování.....	14
Obr. 3: Křivka zapomínání .....	16
Obr. 4: Celkový užitek.....	21
Obr. 5: Linie rozpočtu.....	22
Obr. 6: Hodnotová funkce .....	30
Obr. 7: Mínění respondentů o tom, zda se rozhodují nelogicky.....	41
Obr. 8: Výběr respondentů premium verze streamovací služby dle pohlaví v % .....	42
Obr. 9: Ikea efekt .....	46
Obr. 10: Využití snížení základu daně o poskytnuté dary .....	50
Obr. 11: Evidence příjmů a výdajů v %.....	51
Obr. 12: Kategorizace peněz v % .....	53
Obr. 13: Vstupenka na muzikálové představení .....	59
Obr. 14: Přispívání na charitu .....	60
Obr. 15: Majetnický efekt - showroom Apple.....	71
Obr. 16: Majetnický efekt – barevné navržení produktu Prestižky .....	72
Obr. 17: Majetnický efekt - aplikace Ikea Place.....	72
Obr. 18: Efekt ukotvení - psychologická cena.....	73
Obr. 19: Efekt ukotvení - Baťa .....	73
Obr. 20: Efekt ukotvení - Alza.....	74
Obr. 21: Efekt ukotvení – předplatné Forbes.....	75
Obr. 22: Mentální účetnictví – dárkové karty.....	75

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

## Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou fakulty ekonomické na ZČU v Plzni. Zpracovávám diplomovou práci na téma Výzkum nelogičnosti v rozhodování a chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude v diplomové práci využit.

Děkuji za Váš čas strávený jeho vyplněním a za Vaše pravdivé odpovědi.

**\*Povinné pole**

### 1. Rozhodujete se nelogicky (iracionálně)? \*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Naprosto souhlasím						Naprosto nesouhlasím

**2. Představte si situaci: máte zakoupené základní předplatné streamovací služby v hodnotě 199 Kč/měsíc a přijde Vám nabídka vyzkoušet na měsíc zdarma premium verzi (lepší rozlišení, více možných zařízení, kde je možno sledovat) v hodnotě 299 Kč/měsíc. Po měsíci využívání služby zdarma je možné se vrátit k původnímu předplatnému za 199 Kč/měsíc či zůstat u premium verze. Kterou možnost byste pravděpodobně zvolili? \***

- Vrátil/a bych se k původní verzi
- Přešel/a bych k premium verzi
- Nevím

**3. Představte si situaci: zakoupili jste si vstupenku do divadla na představení, které velice toužíte vidět v hodnotě 200 Kč, a Váš kamarád by ji od Vás rád odkoupil. Za jakou cenu byste byli ochotni mu vstupenku prodat? \***

\_\_\_\_\_

**4. A teď si představte situaci: Váš kamarád si zakoupil vstupenku do divadla za 200 Kč na představení, které velice toužíte vidět a Vy byste ji rádi od něj odkoupili. Jakou částku byste byli ochotni za vstupenku dát? \***

\_\_\_\_\_



**5. Pokud si něco sestavíte svépomocí, máte z toho větší radost, než když si to zakoupíte již sestavené? \***

1      2      3      4      5

Naprosto souhlasím      Naprosto nesouhlasím

**6. Představte si situaci: byli jste dobročinnou organizací požádáni o věnování finančního příspěvku na charitu. Bylo možné vybrat z částek: 100, 200, 900, 4000 Kč či Vámi zvolená libovolná částka. Jakou částku byste věnovali? \***

\_\_\_\_\_

**7. A teď si představte situaci: byli jste dobročinnou organizací požádáni o věnování finančního příspěvku na charitu. Bylo možné vybrat z částek: 40, 80, 120, 200 Kč či Vámi zvolená libovolná částka. Jakou částku byste věnovali? \***

\_\_\_\_\_

**8. Přispěli jste tento či minulý rok některé neziskové organizaci/na pomoc po tornádu/na pomoc Ukrajině/či jiné charitě? \***

- Ano
- Ne

**9. Vedete si evidenci svých příjmů a výdajů? \***

- Ano
- Ne

**10. Rozdělujete si peníze do různých kategorií (např. na jídlo, oblečení, zábavu...)? \***

- Ano
- Ne

**11. Představte si následující situaci: vyhráli jste prostřednictvím stíracího losu částku 3.000 Kč. U každé položky zvolte, zda byste byli ochotni vyhranou částku utratit za danou položku. \***

	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Za oblečení					
Za nutné výdaje domácnosti (výdaje na energie...)					
Za elektroniku					
Dát na spořicí účet					
Za výlet					
Za loterii/stírací losy					

**12. Zvolte, jak je pro Vás obtížné dané peníze utratit za libovolné věci/služby/nezbytné výdaje apod. \***

Pozn.: Některé odpovědi jsou zcela hypotetické a pravděpodobně nikdy nenastanou, proto si pro možnost odpovědi danou situaci představte.

	Snadné	Spíše snadné	Nedokážu posoudit	Spíše obtížné	Obtížné
Vydělané peníze					
Bonusy, prémie					
Vyhrané peníze (loterie, stírací los...)					
Peníze získané z úvěru					
Nalezené peníze					
Dědictví					
Darované peníze					
Nelegálně získané peníze					

**13. Představte si následující situaci: zakoupili jste si vstupenku na muzikálové představení za 300 Kč a před vstupem do divadla jste zjistili, že jste někde ztratili 300 Kč, které Vám chybí v peněžence (vstupenku již máte zakoupenou a nejde vrátit), šli byste v této situaci na představení? \***

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

**14. A teď si představte následující situaci: zakoupili jste si vstupenku na muzikálové představení za 300 Kč a před vstupem do divadla jste zjistili, že jste onu vstupenku ztratili, zakoupili byste si za této situace znovu vstupenku za 300 Kč a šli na představení? \***

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

**15. Využíváte snížení základu daně o poskytnuté dary? \***

- Ano, každý rok
- Ano, téměř každý rok
- Příležitostně
- Jen jednou
- Nikdy

**16. Vaše pohlaví? \***

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

**17. Váš věk? \***

- méně než 18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 – 75
- Více
- nezaměstnaný

**18. Vaše dosažené vzdělání? \***

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

## **Abstrakt**

Cimická, L. (2022). *Výzkum nelogičnosti v rozhodování* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** iracionální chování, rozhodování, behaviorální ekonomie, majetnický efekt, efekt ukotvení, mentální účetnictví

Diplomová práce je zaměřena na výzkum nelogičnosti v rozhodování jedinců a zaměřuje se na majetnický efekt, efekt ukotvení a mentální účetnictví. Předložená práce je rozdělena do dvou částí. V první části autorka uvádí teoretický úvod do zkoumané problematiky pomocí odborných zdrojů. V druhé části je představen vlastní výzkum, který proběhl prostřednictvím dotazníkového šetření. Jsou zde interpretovány zjištěné výsledky z kvantitativního výzkumu za účelem zodpovězení stanovených výzkumných otázek. V závěru diplomové práce jsou na základě zjištěných výsledků uvedena doporučení pro subjekty na nabídkové a poptávkové straně.

## **Abstract**

Cimická, L. (2022). *The research of irrational decision making* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** irrational behavior, decision making, behavioral economics, endowment effect, anchoring effect, mental accounting

The master thesis focuses on research on illogicality in individuals decision making and on the endowment effect, the anchoring effect and mental accounting. The submitted thesis is divided into two parts. In the first part, the author provides a theoretical introduction to the researched issue by using expert resources. The second part presents the actual research, which was conducted through a questionnaire survey. The outcomes from the quantitative research are interpreted to answer the set research questions. The thesis concludes with recommendations for the supply and demand side actors based on outcomes.