

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA**

# **Bakalářská práce**

**2013**

**Nikola Podhorová**

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**  
**KATEDRA APLIKOVANÉ MATEMATIKY A INFORMATIKY**

**Studijní program:** B1103 Aplikovaná matematika

**Studijní obor:** Finanční a pojistná matematika

**BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE –**  
**JAK KOTVA OVLIVŇUJE POPTÁVKU**

**Vedoucí bakalářské práce:**

doc. RNDr. Tomáš Mrkvička, Ph.D.

**Autor:**

Nikola Podhorová

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2011/2012

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola PODHOROVÁ**  
Osobní číslo: **E100025**  
Studijní program: **B1103 Aplikovaná matematika**  
Studijní obor: **Finanční a pojistná matematika**  
Název tématu: **Behaviorální ekonomie - jak kotva ovlivňuje poptávku**  
Zadávací katedra: **Katedra aplikované matematiky a informatiky**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

Cílem práce je prostudování jednoho aspektu behaviorální ekonomie. A provedení experimentu, který by tento aspekt ověřoval. Zvoleným aspektem je ukotvení ceny vzhledem k daném produktu a jakým způsobem tato vytvořená kotva následně ovlivňuje poptávku.

Metodický postup:

1. Studium literatury - 1. semestr.
2. Navržení experimentu - 2. semestr.
3. Provedení experimentu - 2. semestr.
4. Zpracování výsledků - 3. semestr.

Rozsah grafických prací: do 10 stran

Rozsah pracovní zprávy: do 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

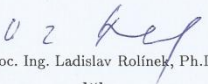
Seznam odborné literatury:

1. Ariely, D. Jak drahé je zdarma, 2008.
2. Ariely, D.; Loewenstein, G; Prelec, D. Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves without Stable Preferences. *Quarterly Journal of Economics*, 2003.
3. <http://www.vse-lee.cz/cze/o-lee/behavioralni-ekonomie>
4. Ariely, D.; Loewenstein, G; Prelec, D. Tom Sawyer and the construction of value. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2006.

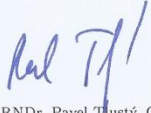
Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Tomáš Mrkvička, Ph.D.  
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 19. ledna 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2013

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S. Studentská 13 (20)  
370 00 České Budějovice

  
prof. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. ledna 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Behaviorální ekonomie – jak kotva ovlivňuje poptávku“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že, v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Kájově 20. 4. 2013

.....

Nikola Podhorová

„Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. RNDr. Tomáš Mrkvička, Ph.D. za metodickou pomoc, cenné rady a připomínky, které mi při jejím zpracování poskytl. Současně chci poděkovat celé své rodině a příteli za podporu a trpělivost.“

1. Úvod.....	2
2. Vymezení pojmů .....	4
2.1 Klasická ekonomie.....	4
2.2 Behaviorismus.....	6
2.3 Behaviorální ekonomie.....	7
2.3.1 Historie behaviorální ekonomie .....	7
2.3.2 Behaviorální ekonomie v současnosti .....	7
2.4 Společenské a tržní normy .....	9
2.5 Poptávka a kotva .....	9
2.5.1 Vliv kotvy.....	11
3. Metodika .....	15
3.1 Příprava výzkumu .....	15
3.2 Tvorba dotazníků .....	15
3.3 Sběr dat .....	18
3.4 Statistické zpracování .....	18
4. Výsledky .....	22
4.1 Vyhodnocení dat.....	22
5. Závěr .....	33
Shrnutí.....	35
Summary.....	36
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	37
SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....	39
SEZNAM PŘÍLOH.....	40

# 1. Úvod

V bakalářské práci, která má za téma „Behaviorální ekonomie – jak kotva ovlivňuje poptávku“ bych ráda vysvětlila a přiblížila, co tyto dva pojmy znamenají, jak spolu souvisí a navzájem se ovlivňují. Dále pojmy rozdělím a pokusím se význam každého zvlášť vysvětlit a popsat. Stěžejním tématem mé práce je výzkum, kterým dokládám pravdivost všech informací, které jsou zde obsaženy.

V druhé kapitole popisuji, co myslím pod pojmem klasická ekonomie – využívám zde údaje poskytnuté Adamem Smithem. Dále se také zmíním o psychologickém směru – behaviorismu, jelikož je přímo spojen s behaviorální ekonomikou, avšak jen okrajově. Podkapitola, která následuje je zaměřena na historii behaviorální ekonomie a předchází behaviorální ekonomii v současnosti. Výchozím tématem pro mou práci byla kapitola patřící do knihy „*Jak drahé je zdarma*“ od Dana Ariely. Dan Ariely je známý ekonom, který se behaviorální ekonomikou zabývá. Avšak zmíním i část z knihy, která má podle mého názoru také vliv na kotvu a poptávku. Uvedu i některé experimenty, která provedl sám Ariely.

Behaviorální ekonomie se v současné době vyučuje na několika univerzitách v Americe, kde byla prozkoumávána a tím pádem jí zde i studovali. Behaviorální ekonomie se v České Republice vyučuje na Vysoké škole ekonomické v Praze prostřednictvím Laboratoře experimentální ekonomie, která vznikla na fakultě Národohospodářské na katedře ekonomie. Na některé z experimentů laboratoře je možné se přihlásit prostřednictvím jejich webové stránky.

Třetí kapitola se věnuje metodice, kde popíši svůj výzkum a způsoby realizace. Můj výzkum, který je hlavním pilířem mé práce, probíhal ve formě dotazníků. V experimentu zkoumám, jaký má kotva vliv na poptávku. Navrhnu dotazovaným mnou zvolenou kotvu, podle které se rozhodnou. Dále v této kapitole vysvětlím, jaký program jsem použila ke zpracování dat a z jakého důvodu. Následně jakým způsobem jsem dospěla k výsledkům a vyhodnotila je. Díky programu STATISTICA budu schopna zamítnout či potvrdit tyto hypotézy:

H<sub>1</sub>: Pohlaví nemá na rozhodování žádný vliv

H<sub>2</sub>: Pracovní zařazení dotazovaných lidí nemá vliv na rozhodování ohledně ceny

H<sub>3</sub>: Dosažené vzdělání neovlivňuje rozhodování dotazovaného



H<sub>4</sub>: Kotva nemá vliv na rozhodování dotazovaných

Poslední hypotéza je nejdůležitější částí výzkumu, která ověřuje korektnost tvrzení. V podstatě zjišťuji, zda se lidé nechají ovlivnit primární kotvou, která jim bude nabídnuta.

Ve čtvrté kapitole vyhodnocuji získané podklady z dotazníků a prezentuji výsledky experimentu. Cílem mé práce je prokázat pravdivost uvedených hypotéz nebo je vyvrátit. Ráda bych co nejobjektivněji výsledky osvětlila a došla k prokazatelným závěrům, které budou souhlasit s principy behaviorální ekonomie a jejími představiteli. Dále vyobrazím grafy, které jsou založeny na odpovědích respondentů a hodnot, které uváděli v dotaznících.

Doufám, že má práce pomůže upozornit více lidí, že koncepty klasické ekonomie nejsou zcela výhodné. Chápu potřebu naučit studenty základům ekonomického myšlení, ale bylo by přínosné zahrnout behaviorální ekonomii do výuky na školách. Čímž by se behaviorální ekonomie dostala do podvědomí širší skupiny obyvatel. Do klasické ekonomie není zahrnuta individualita člověka, přičemž si každý uvědomuje jedinečnost své osobnosti a chování. Díky studiu behaviorální ekonomie je možnost, že lidé si budou schopni uvědomit iracionalitu svého chování, jež je ovlivněna prvním dojmem a dalšími chybami v ekonomické percepci. Dokázali by kontrolovat své chování v souvisejících situacích a rozhodnout se pouze v rámci jejich vlastního užitku. Behaviorální ekonomie může poukazovat na nástrahy ze strany obchodníků, které lze využít k osobnímu prospěchu či proti nim.

## 2. Vymezení pojmů

### 2.1 Klasická ekonomie

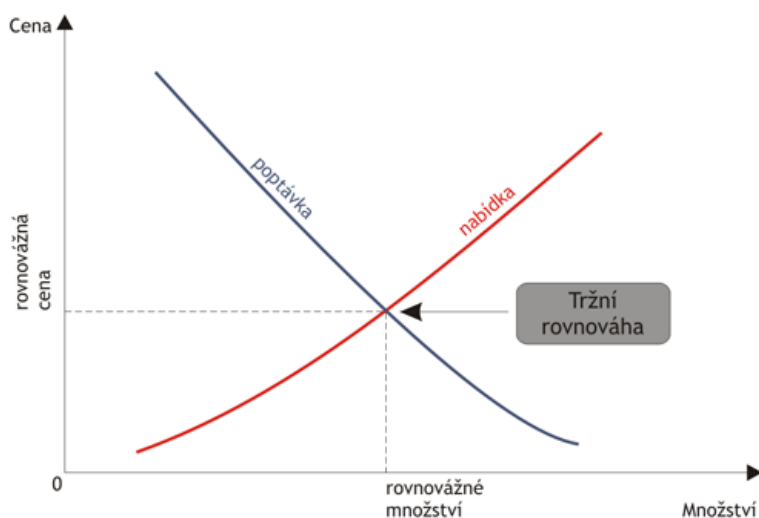
Pod tímto pojmem „klasická“ ekonomie mám na mysli tu, která se vyučuje na školách. Existuje pro ni mnoho výkladů, ale všechny mají stejné konečné vysvětlení. Ekonomie je o tom, jak se lidé rozhodují za různých situací, jak využívají a hospodaří se vzácnými zdroji, jak jsou schopni je využít a rozdělit si je mezi sebou.

„*Ekonomie pojednává o lidském chování a o tržním procesu* „<sup>1</sup>

Učení „klasické“ ekonomie interpretuje to, že každý člověk je stejný a rozhodujeme se všichni podle stejného vzorce. Je nám předkládáno, že nabídka a poptávka jsou na sobě úzce závislé pojmy, které na sebe bezprostředně působí.

Poptávka představuje funkci, která určuje, za jakou cenu jsou spotřebitelé ochotni nakupovat. A nabídka je funkce, která představuje objem zboží, které chce výrobce prodat za určitou cenu. Vše probíhá na trhu, kde existuje mechanismus, díky němuž dochází ke střetům. Tyto střety lze vyjádřit pomocí grafu, kde se protne graf nabídky s grafem poptávky a vytváří se cena, za kterou je ochotna strana nabídky prodat a zároveň strana poptávky koupit. Z popsané situace vychází pojem tržní rovnováha, jež je vidět na grafu 1.

Graf 1: Tržní rovnováha



Zdroj: <http://www.dnesni-financni-svet.cz>

<sup>1</sup> HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, c2011, xxii, 696 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.

Adam Smith (1723 – 1790) uvedl pojem „neviditelná ruka trhu“, která je pouze jiným pojmenováním pro poptávku s nabídkou. Tuto svou představu rozvedl v knize *Bohatství národů*. Smithovo *Bohatství národů* obsahuje čtyři kapitoly, kde každá z nich je navzájem propojená. Tyto kapitoly se staly základnami pro klasickou politickou ekonomikou. Těmito základnami jsou: neviditelná ruka trhu, růst národního bohatství, měření národního bohatství a teorie hodnoty a rozdělování.<sup>2</sup>

Samotná ekonomie představuje, že jedinec upřednostňuje osobní zájmy nad zájmy společnosti. Člověk, tím že je sobecký a chce uspokojit své zájmy a potřeby, naplňuje zájmy společnosti. Celé národní bohatství je totiž souhrnem individuálního bohatství jedinců. A právě proto, když lidé upřednostňují své zájmy a své bohatství, zvětšují tím bohatství celého národa.<sup>2</sup>

*„Není to laskavost řezníka, sládky nebo pekaře, které vděčíme za to, že máme svůj oběd, nýbrž jejich zřetel na vlastní zájem. Nespolehneme na jejich lidskost, ale na jejich sebelásku, a nezdůrazňujeme jim naše potřeby, ale výhody, které plynou jim.“*

*(Smith, 1910, kniha 1., s. 13).*

Sobecký člověk, kterého Smith zmiňoval, se stal základním kamenem slavného pojmu *homo economicus*. Za autora konceptu *economic man*, z něho se později vyvinul *homo economicus*, je považován anglický klasický ekonom John S. Mill, a i přesto, že koncept ve svých dílech nepoužil. Tento pojem se totiž objevil až déle, spíše jako reakce na Millovo dílo. Svě podoby, *homo economicus*, dosáhl až za dob neoklasické ekonomie. V roce 1906 aplikoval zmíněný latinský název italský ekonom Vilfredo Pareto.<sup>3</sup>

*„Člověk je nespolečenský a sleduje pouze svůj vlastní zájem. Není omezen normami a chová se racionálně při dosahování vlastního zájmu.“<sup>4</sup>*

Termín *homo economicus* je kritizován pro své nerealistické pojetí. Problémem je, že nebere ohled na nejistotu či nedokonalé informace. Je známo, že lidé se často nechovají podle modelových konceptů jak klasické, tak i jiné ekonomie. Právě z tohoto důvodu

---

<sup>2</sup> HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, xxv, 539 s. ISBN 80-717-9380-9.

<sup>3</sup> PERSKY, Joseph (1995) 'The Ethology of Homo Economicus' *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 9 No .2, s. 221-231.

<sup>4</sup> COLEMAN, J. S. (1986). *Individual Interests and Collective Action*. Cambridge University Press.

jsou důležité a v mnohém zajímavé alternativní typy ekonomických škol, které jsou mimo hlavní proud.<sup>5</sup>

## 2.2 Behaviorismus

Behaviorismus je důležitý směr americké psychologie, který vznikl ve 20. století. Představitelem, který tento směr zavedl je J. B. Watson (1878 – 1958). Umožnil rozvoj metody experimentu v psychologii. Své výzkumy prováděl na zvířatech, především na kryších. Myslel si, že výzkum na nich je stejně důležitý jako s člověkem, má – li „*být evoluce jako celek někdy regulována a kontrolována*“

(Watson, 1913, s. 3)

Pro Watsona existovaly pouze základní psychologické metody, jimž jsou: pozorování – experiment – výkonové testy – výpověď. A pokud je tedy psychologie skutečnou, pozitivní vědou měla by se držet schématu S – R (S – stimul, podnět, R – reakce, odpověď), tím pádem se musejí studovat vztahy objektivně registrovatelných a pozorovatelných reakcí jedince na stimuly (podněty), které tyto reakce vyvolaly.<sup>6</sup> V tomto schématu se naprosto vytratila osobnost člověka, které je zde ukázána pouze měřitelnými projevy. Dispozice jedince zůstanou mimo pozornost behavioristů. Watson doslova uvedl: „*Pro nás neexistují žádné instinkty, tento pojem v psychologii nepotřebujeme, behaviorista rozlišuje pouze vrozené chování (dýchání, cirkulace krve atd.), ostatní je naučené chování, tedy i instinkt je výsledkem cviku.*“<sup>6</sup>

Behavioristická terapie byla vytvořena ve spojení behaviorismu s oblastí terapie. Vznikla na základě učení a podmiňování. Zásady této metody tkví v tom, že původní reakce je substituována tak, aby se nežádoucí reakce stala žádoucí. Většinou se pracuje s úzkostí, strachem či fobiemi, kdy nejvhodnějším a nejvyužívanějším stimulantem je relaxace, která určitý problém v reakci zastoupí.

„*Například při snaze o odstranění strachu z hadů se pacient snaží vidět a cítit situace s hadem nikoli jako ohrožující, ale spojené s relaxací tak, aby na konci této terapie byl pacient schopen kontaktu s hadem bez předchozí úzkosti.*“<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> PEKOČ, Marek. *Je mužské chování méně altruistické než ženské?* Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická, Národohospodářská fakulta. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Zdeněk Chytil, CSc.

<sup>6</sup> PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 259 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3809-3.S 29

Bohužel ale padesátiletá dominance behaviorismu v USA silně zpomalila vývoj psychologie v některých oblastech nebo dokonce i způsobila škodu. Následkem toho bylo, že až do 60. let 20. století nedošlo ke zkoumání vědomí, imaginace a citění. Dále bylo velmi omezené studium myšlení, řeči a dalších přímo specifických lidských projevů.

## 2.3 Behaviorální ekonomie

### 2.3.1 Historie behaviorální ekonomie

Jedním z kritiků racionálního ekonomického člověka (*homo economicus*) je Herbert Simon. Svou kritiku uvádí v článku z roku 1955, v němž poukazuje na dva významné faktory, které omezují možnost vymezení si stabilních a uspořádaných preferencí.

V 70. letech 20. století vnesli ekonomové (psychologové) jako Daniel Kahneman, Amos Tversky a Vernon Smith nový pohled na ekonomii, který byl založen na skutečném jednání lidí v ekonomických situacích. Všechny poznatky, které získaly z experimentů a pozorování, umožnily vznik behaviorální a experimentální ekonomii.<sup>7</sup>

### 2.3.2 Behaviorální ekonomie v současnosti

Experimentální a behaviorální ekonomie jsou často spojovány v jednu, i přestože se liší v několika bodech a obě dvě vědy se pohybují na hranici ekonomie a psychologie. Zatímco experimentální ekonomie je metoda či nástroj, behaviorální ekonomie, která tento nástroj používá, je spíše obecným přístupem či školou myšlení. Snaží se o vyjádření více realistického a detailního pohledu na lidské chování.

*„Behaviorální ekonomie spojuje ekonomické poznatky a hypotézy s vědami, které se zabývají člověkem (psychologie, sociologie, antropologie)“.*<sup>7</sup>

V podstatě behaviorální ekonomie vyvrací základní principy klasické ekonomie, jimiž jsou, že lidé se v ekonomických situacích chovají logicky a racionálně. Přesně vědí, co chtějí a koupí si to. Ale to není reálné. Každého člověka ovlivňuje při rozhodování mnoho faktorů, které mohou být latentní nebo iracionální. Silný vliv na rozhodování mají emoce, morální city. Emoce každého jedince modifikují jeho individuální a nenahraditelný model rozhodování, kterým je determinován.

---

<sup>7</sup> O behaviorální ekonomii. *Vysoká škola ekonomická - Laboratoř experimentální ekonomie* [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.vse-lee.cz/cze/o-lee/behavioralni-ekonomie>.

*„Všechny tyto formy iracionality hrají důležitou roli v životě každého z nás, myslím si však, že je zavádějící nazývat je iracionalitou. Je lepší je vidět, jako podoby omezené racionality,“* tvrdil Herbert A. Simon. Tímto vymezili předmět behaviorální ekonomie: *„Abychom pochopili a mohli předvídat lidské chování, musíme se vypořádat s omezenou racionalitou. Tato omezení přitom nejsou ani v nejmenším zřejmá, ani dopředu nemůžeme vědět, kde leží.“*

(H. Simon: *Human Nature in Politics*, 1985).<sup>8</sup>

Důsledky emocí, očekávání a dalších stavů lidské psychiky jsou prozkoumávány pomocí různých pokusů, experimentů, které jsou užívány a aplikovány v již zmíněných vědách o chování lidí. Podle výsledků, které vyplynou z behaviorální ekonomie, tyto závěry buď potvrdí, nebo zamítne. Poukáže tak na neočekávané možná i nelogické chování spotřebitelů podle klasické ekonomie. Lidé se domnívají, že jednají správně, hospodárně, ale přitom si neuvědomují, jaký vliv na ně mají pocity, emoce, okolí či jiné faktory.

Nejznámějším představitelem behaviorální ekonomie je izraelsko – americký profesor Dan Ariely, který se narodil v New Yorku. V současnosti vyučuje na Duke University v Severní Karolině. Získal titul B. A. z oboru psychologie a také M. A. a PhD z kognitivní psychologie na Univerzitě v Severní Karolině v Chapel Hill. Vydal několik knih a je autorem mnoha článků. Knihy, které jsou dostupné v České republice například je: *Jak drahá je intuice? – Proč nás selský rozum často vede k ztrátovým rozhodnutím.* , *Jak drahé je zdarma? - proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě.*

Knihy *„Jak drahé je zdarma?“* je nejdůležitější zdroj informací, který používám. Díky této knize můžeme pochopit a vytvořit si konkrétní představu o pojmu behaviorální ekonomie. V knize Ariely popisuje a zkoumá, jak člověka dokážou ovlivnit maličkosti. Jeho výzkum začal v době, kdy se mu stala nehoda, jejímž následkem bylo, že měl popáleniny třetího stupně na 70 % těla. Z tohoto důvodu musel zůstat v nemocnici, kde vyzkoušel jeden ze svých prvních experimentů.

Ariely usiluje o interpretaci toho, že lidé jsou iracionální, ale že se i jejich iracionalita dá předvídat. Uvádí, zda by nebylo dobré zahrnout reálnou psychologii do ekonomie.

---

<sup>8</sup> O behaviorální ekonomii. *Vysoká škola ekonomická - Laboratoř experimentální ekonomie* [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.vse-lee.cz/cze/o-lee/behavioralni-ekonomie>.

Každý jedinec se chová individuálně čili jedinečně, takže by bylo dobré pohlížet na člověka z jiného úhlu pohledu, než se na něj díváme teď.

## 2.4 Společenské a tržní normy

Dalším aspektem behaviorální ekonomie jsou normy, jak společenské, tak tržní. Mezi těmito normami existuje velice úzká hranice a v případě, že se normy střetnou, mohou nastat problémy.

Společenské normy patří do součásti naší povahy a přirozené touhy být součástí komunity. Normy jsou intuitivní a nejsou exaktně definované. Odvíjejí se od osobnosti člověka, jeho zvyků a dále se rozvíjejí v interakci se situací.

Tržní normy je svět, ve kterém vládou tržní principy a pravidla jsou definovány přesně podle situace a jejího prostředí. Orientace je již předem určená a chování je vždy konstantní.

V případě, že požádáte někoho o pomoc a nabídnete mu peníze, odpověď je ve většině případů negativní. Ale pokud jen požádáte bez finančního ohodnocení, rád to provede zdarma. Příkladem může být návštěva spojená s večeří u rodiny. Jídlo je vynikající a atmosféra též. Ale pouze do doby, než některý z pozvaných nabídne po večeří peníze. V tuto chvíli dochází k překročení hranice mezi společenskou a tržní normou a vzniká negativní situace. Pozvání lze pochopit jako přátelskou úlohu čili spadá do společenských norem, které jsou zdarma.

Lidé upřednostňují normy jako kotvu. Vždy se snaží udržet v mezích, kde jsou hranice nastaveny mezi hodnotami zábavy nebo financí a podle situace se jejich reakce odvíjí. V případě, že budete chtít ocenit společenské normy penězi, dostaneme se do norem tržních. Situace, které se nacházejí v rámci společenských norem, jsou povětšinou zábavné, pokud byste je chtěli zpoplatnit, došlo by ke ztrátě potěšení.

## 2.5 Poptávka a kotva

Poptávku lze rozlišovat z mnoha hledisek - například makroekonomie, která je odvětvím klasické ekonomie. Podle klasické ekonomie jde poptávku dělit na:

- a) individuální – tj. poptávka jednoho kupujícího po určitém statku, službě
- b) dílčí – tj. poptávka všech lidí z určitého regionu po určitém statku, službě

c) agregátní – poptávka všech lidí v určitém státě po všech možných statcích, službách

Budeme hovořit spíše o poptávce agregátní, která je pro toto téma nejdůležitější z výše uvedených. Křivka agregátní poptávky má klesající tvar, to znamená, že s poklesem cenové hladiny dochází k růstu reálného produktu. Tento tvar je vysvětlován efekty, které na něj působí. Efekty existují tři: efekt úrokové míry, bohatství a zahraniční efekt. Růst agregátní poptávky nastává v případě, že dochází k růstu spotřebních výdajů domácností, investic, vládních nákupů a čistého exportu. Důležité je, že jejich růst nesmí být zapříčiněn změnou cenové hladiny.<sup>9</sup>

Zde jsou vysvětleny již zmíněné efekty.

Efekt úrokové míry: Pokud nastane pokles cenové hladiny na grafu 2 z  $P_0$  na  $P_2$ , dochází k uvědomění lidí, že potřebují méně peněžních prostředků. Čímž dojde k poklesu poptávky po penězích. Reakcí na pokles bude, že lidé nakoupí cenné papíry. Díky těmto nákupům vzroste cena cenných papírů a poklesne úroková míra. Zvýšení investic a spotřebních výdajů označuje posun po křivce agregátní poptávky dolů z bodu  $E_0$  do bodu  $E_2$ . Přičemž pokles úrokové míry má za následek, že občané budou více utrácet a firmy investovat. Z čehož plyne, že nižší cenová hladina  $P_2$  přispěla k růstu reálného produktu HDP<sub>2</sub>.

Efekt bohatství: Subjekty v ekonomii mají část svého bohatství v penězích. Pokud dojde k poklesu cenové hladiny, zjistí, že si mohou koupit více služeb a statků. Avšak při kontinuální koupi služeb a statků utratí pouze přebytek, který vznikl poklesem cenové hladiny. Tím dochází opět k posunu po křivce agregátní nabídky dolů a růstu reálného produktu.

Zahraněční efekt: Na základě poklesu cenové hladiny dochází ke zlevnění domácího zboží v zahraničí, a proto roste vývoz. Ale pro domácí subjekty se stane zahraniční zboží dražší, což zapříčiní pokles dovozu. Díky poklesu cenové hladiny dochází k růstu čistého exportu. Čistý export je součástí agregátní poptávky, proto nastává znova posun dolů a růst reálného produktu.<sup>9</sup>

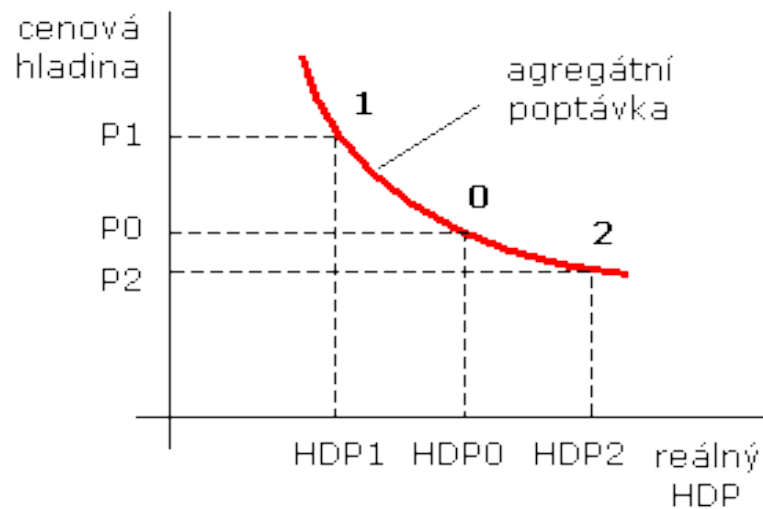
V případě růstu cenové hladiny nastane v těchto třech efektech opak.

---

<sup>9</sup> PAVELKA, Tomáš. *Makroekonomie: základní kurz*. Vyd. 3. Slaný: Melandrium, 2007, 278 s. ISBN 978-80-86175-58-4.



Graf 2: Agregátní poptávka



Zdroj: <http://www.euroekonom.cz>

### 2.5.1 Vliv kotvy

Kotva je odborný název pro první cenu (kterou vidíme) a podle níž si po koupi, spojíme zboží s danou cenou znovu, ať se již jedná o trochu jiný či podobný druh zboží. Prvotní kotva je dlouhodobým měřítkem, ke kterému se budeme vracet.

Koncept kotvy lze využít ve většině situací. Kotvu si stanovíme v době, kdy se rozhodneme koupit určitý druh zboží a poté si opětovně chceme koupit podobný druh zboží, tak se rozhodujeme podle původní (prvotní) kotvy. Problémem lidí je, že mají tendenci vytvářet si emocionální vztah k věcem, které vlastní. Tudíž je pro ně těžké je prodat. Lidé si k určitým věcem vytvoří pevné citové spojení, které ovlivňuje cenu prodeje, jelikož zboží hodnotí podle prožitých zážitků a vzpomínek. Kotvu na prodej zboží ovlivňuje také, kolik úsilí jste vložili do funkčnosti zboží (např. sestavení skříně). Avšak při prodeji druhá strana nevidí úsilí. Druhá strana zjišťuje pouze stav zboží, jeho dobu používání, pak především cenu původní (pro něj kotvu), cenu současnou (tržní) a cenu, za kterou prodáváte. Aby se prodávající dokázal odprostit od těchto pocitů, měl by na věc či zboží nahlížet pohledem nezajímavé osoby.

Na začátku druhé světové války existoval obchodník, James Assael, který utekl na Kubu. Začal obchodovat s americkou armádou, které prodával švýcarské hodinky. Ale po skončení druhé světové války mu zbyly velké zásoby hodinek, o které měli zájem Japonci. Bohužel však zájemci neměli peníze, ale za to vlastnili perly. Assael s nimi měnil perly za hodinky, toto se naučil i jeho syn Salvadore, kterého posléze přezdívali „perlový král“. Později potkal mladého bohatého Francouze, který se mu zmínil, že u

jeho ostrova se objevují zvláštní perlorodky, jež vytváří černé perly. Salvadore s ním uzavřel dohodu a započal prodávat černé perly. Problémem bylo, že černé perly nebyly známé a neexistoval s nimi žádný trh. Salvadore odnesl perly ke svému známému, který byl klenotníkem z nejvyšších kruhů. Ten vystavil perly ve výloze svého obchodu pod vysokou cenou. Perly byly umístěny k nejlepším diamantům, rubínům a smaragdům. Tato strategie fungovala. Perly se v nekrátké době rozšířily mezi dámy z nejvyšší společnosti.<sup>10</sup> Assaelovi se podařilo vytvořit u neznámého produktu kotvu, která spojila černé perly s nejdražšími klenoty světa. Kotvu utvořil na základě cíleného záměru. Když se dříve snažil prodat perly, nepodařilo se mu to, protože jejich hodnota nebyla spojena s drahokamy. Díky šťastné lokalizaci perel do výlohy klenotů utvořil prvotní kotvu.

Prvotní kotva je silná. To znamená, že první dojem je důležitý u ceny zboží. Koncept kotvy lze vytvořit i náhodně. Uvedu zde příklad z knihy od Ariely, kde popisuje, že je možné kotvu utvořit například pomocí rodného čísla. Experiment prováděl se skupinou MBA studentů na MIT. S tímto experimentem mu pomáhali jeho přátelé: Drazen Prelec, profesor na Sloan School of Management na MIT a George Loewenstein z Carnegie Mellon University. Na začátku experimentu požádal studenty, aby si vybavili poslední dvě číslice svého rodného čísla a napsali si je na okraj papíru. Poté jim představili několik předmětů: dvě lahve vína – každé jiné kvality, bezdrátový trackball, sadu bezdrátové klávesnice a myši, knihu o designu a půlkilové balení belgické čokolády.<sup>10</sup> U každého z těchto předmětů měli napsat své poslední číslice rodného čísla a poté cenu, kterou by byli ochotni zaplatit. Vytvořili fiktivní prostředí, které se zakládá na principu aukční síně, kde každý nabízí svou cenu. Výsledkem experimentu bylo, že studenti, kteří měli vyšší koncové rodné číslo, nabízeli mnohem víc, než ti s nízkým koncovým rodným číslem.

Tento výsledek lze nazvat náhodnou provázaností. V Ariely (2009) bylo ukázáno, že první kotva se vytváří náhodně a vychází z jakéhokoli čísla, jak je již zmíněno výše. Pokud se tato kotva ustálí, má poté vliv na cenu, kterou jsme ochotni zaplatit za podobné produkty v budoucnosti. Proto je důležité věnovat pozornost rozhodnutím, která mohou ovlivnit celé další rozhodovací procesy a následky mohou být dlouhodobé povahy.

---

<sup>10</sup> příklad převzat z: ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 13 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

Arielyho zajímalo, zda existuje možnost, že lidé jsou schopni svou primární kotvu změnit. Aby toto zjistil, provedl experiment, který zahrnoval poslechnutí několika nepříjemných zvuků. Účastníkům pustili tři různé zvuky, které na sebe nenavazovali. Výběr zvuků byl náhodný a důvodem tohoto experimentu bylo, že neexistuje žádný trh s nepříjemnými zvuky a nikdo nevěděl, jak jednotlivé zvuky ocenit. Nejprve účastníky rozdělili na dvě skupiny. Oběma skupinám tedy pustili zvuky. První skupině nabídli 10 centů v případě, že by byli ochotni si poslechnout zvuk znovu. Druhé skupině nabídli stejnou službu za 90 centů. Další otázka byla, kolik by byli ochotni nabídnout oni sami. Tyto ceny se staly kotvou, která skupiny ovlivnila v nabízené ceně, kterou byli ochotni zaplatit. Následující částí experimentu bylo zjištění, zda lze kotvu změnit. Účastníkům obou skupin nabídli za poslechnutí toho nejhoršího zvuku (bylo to, jakoby vám někdo křičel vysokým tónem do ucha) 50 centů. Po odpovědi ano či ne, se opět zeptali, kolik by bylo ochotni nabídnout. Prvotní kotva znovu přetrvávala. Skupina s 10 centy nabízela v průměru méně než skupina s 90 centy.

Dalším příkladem je řetězec kaváren Starbucks. Většina lidí je schopna si utvořit obrázek, jak to tam vypadá. Jakmile člověk jednou vejde a přemýšlí o koupi kávy, je pohlcen. V době, kdy docházelo k expanzi řetězce Starbucks, jeho majitel Howard Shultz, si počínal jako perlový král. Snažil se odlišit od ostatních řetězců – například názvy kávy (Macchiato, Frappuccino). Jeho ceny se sice pohybovali v dražším rozmezí ceny, ale za to Starbucks Vám nabízí jinou úroveň zážitku. Proto se jeho zákazníci nerozhodují podle cenové kotvy, ale podle kotvy zážitkovosti a kvality. Tím došlo ke zjištění, že za kotvu nelze považovat jen peníze, ale i kvalitu, zážitky a vlastnictví.

Teorie náhodné provázanosti má svůj účinek i na tzv. výhody volného trhu a volného obchodu. Základní myšlenkou volného trhu je, že pokud vlastníme něco, čeho si druhá strana váží víc, tak pro obě strany je lepší uzavřít obchod a danou věc si za něco směnit. Předpokladem je, že všichni účastníci na trhu jsou seznámeni s hodnotou, kterou má jejich majetek a jsou schopni ohodnotit věci, které vlastní druhá strana. V případě, že se chceme neustále rozhodovat podle starých kotev, tak je nevyhnutelným následkem, že naše volby neodpovídají skutečné hodnotě statků. Je tím míněno, že směna nám nemusí přinést očekávané výsledky. Může se stát, že směníme nepotřebnou věc, která má však pro nás velký užitek za věc s nižším užitekem. Je to způsobeno kotvou, kterou má člověk se statkem spojenou. Ta není určena schopností uspokojit požadavky, ale pouze finančním ohodnocením.

Z toho vyplývá, že není reálné, aby nejhodnější cena byla sestavena pouze silou nabídky a poptávky, proto je nezbytné hledat i jiná řešení. V případě, že by se člověk choval kompletně racionálně, pak by poptávka a nabídka, neboli ideál volného trhu, nejenom fungoval, ale stal se nejadekvátnějším řešením. Bohužel je dokázáno, že lidé jednají iracionálně, a proto by měla vládní politika této skutečnosti přikládat větší pozornost.

Klasická ekonomie říká, že ceny na trhu určuje rovnováhu nabídky a poptávky. Cena, při které dochází ke střetnutí těchto dvou sil, se nazývá tržní cena. Klasická ekonomie se domnívá, že tyto síly jsou nezávislé. Ale opak je pravdou. Poptávka zákazníků se dá velice lehce zmanipulovat. Z experimentů vychází, že tyto dvě síly na sebe vzájemně působí. Spíše je to tak, že nabídka určuje ceny, protože zákazníci nemají své preference pod kontrolou a nejsou schopni si určit cenu, kterou jsou ochotni zaplatit. Z toho vyplývá, že poptávku nelze zcela osvobodit od nabídky, což znamená, že není samostatnou silou.

### 3. Metodika

Tato kapitola obsahuje samotný výzkum. V první části (3.1) upřesním, co chci zkoumat a jakým způsobem. Druhá část (3.2) obsahuje přípravu dotazníků (výzkum). Součástí třetí části (3.3) je sběr dat a jeho průběh. V poslední části (3.4) je využití statistického přístupu.

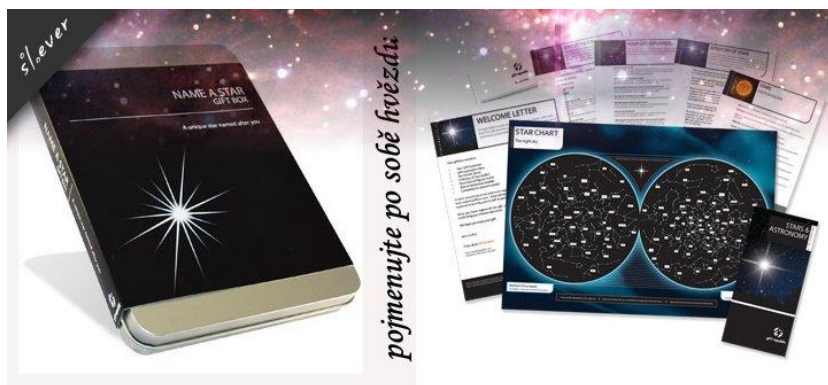
#### 3.1 Příprava výzkumu

V této fázi jsem se rozhodovala, jak daný výzkum provedu. První myšlenkou bylo si stanovit, co chci zkoumat, což je podle zadání práce – jak kotva ovlivňuje poptávku. Výzkum jsem prováděla formou dotazníků, které obsahovaly otázky, z nichž nejdůležitější odpověď byla ohledně ceny. Díky ceně lze určit jasný výsledek výzkumu a je základem pilířem celého výzkumu.

#### 3.2 Tvorba dotazníků

Důležité bylo vytvořit dotazníky tak, aby co nejjasněji interpretovali cíl výzkumu. Dotazníky jsem vytvořila ve dvou verzích, tyto dotazníky jsou oboustranné a z toho jedna strana je vždy stejná. Bylo nutné vybrat produkt, u kterého si lidé nebudou zcela jisti cenou. Nakonec jsem vybrala pojmenování hvězdy. Smyslem pojmenování hvězdy je, že každý si může pojmenovat hvězdu, jak chce a lze si jí vybrat na obloze nebo na mapě vesmíru. Pro pojmenování hvězdy jsou dvě možnosti: online nebo vyplněním dotazníku. Ovšem důležité je odeslání žádosti s předstihem, jelikož se to provádí ve Velké Británii. Celý dopis je v anglickém jazyce, ale zasílají i český překlad.<sup>11</sup>

Obrázek 1: Vzhled balení pojmenování hvězdy



Zdroj: <http://www.slever.cz/slevy/pojmenujte-si-hvezdu/>

<sup>11</sup>údaje převzaty z [HTTP://WWW.LEVNEDARECKY.CZ/DARKY-K-NAROZENINAM/DARUJ-HVEZDU/](http://WWW.LEVNEDARECKY.CZ/DARKY-K-NAROZENINAM/DARUJ-HVEZDU/). [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.levnedarecky.cz/darky-k-narozeninam/daruj-hvezdu/>

Poté jsem vybírala další dva produkty, které by fungovaly jako kotvy, proto musel být jeden produkt dražší a druhý levnější. Za dražší produkt jsem zvolila snubní prsten. Avšak takový, aby zaujal většinu dotazovaných. Většina lidí má představu, kolik přibližně stojí prsten nebo mají možnost ho porovnat.

Dala jsem si podmínku, že prsten musí být jednoduchý a cenově přijatelný. Z toho důvodu jsem vybrala prsten HEJRAL kolekce D 26, který lze vyrobit i ze žlutého nebo červeného zlata. Cena se v době mého výběru pohybovala v rozmezí 3338 Kč – 4072 Kč.<sup>12</sup> Vybrala jsem cenu 3560 Kč ze stránek, které již neexistují. Avšak mnoho dalších distributorů prsten stále nabízí.

V základní nabídce prstenu je kámen zirkon, ale existuje možnost ho vyměnit za briket požadované kvality. Konečná cena prstenu se pohybuje v závislosti na vývoji současné ceny zlata. Vzhled snubního prstenu je zobrazen na obrázku 2.

**Obrázek 2: Vzhled snubního prstenu**



**Zdroj:** <http://prsteny.heureka.cz/hejral-snubni-prsten-kolekce-d26/>

Levnějším produktem se staly masáže. Každý potřebuje odpočinek a relaxovat, proto jsem vybrala tuto možnost.

Společnost, kterou jsem uváděla v dotazníku, byla fiktivní. Dotazované jsem upozorňovala na tuto informaci, aby nedocházelo k nedorozuměním. Tudíž i ceny masáží byly fiktivní. Vycházela jsem z nabídek dvou společností nabízející masáže: Orient Spa<sup>13</sup> a Masáže u Rafaela.<sup>14</sup> Ceny obou těchto poskytovatelů jsem se snažila předělat, aby byly

<sup>12</sup> Údaje převzaty z:Heureka.cz [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://prsteny.heureka.cz/hejral-snubni-prsten-kolekce-d26/>

<sup>13</sup> Údaje a ceny převzaty z Orient Spa [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://orientspa.cz/>

<sup>14</sup> Ceny převzaty z Masáže u Rafaela [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.masazeurafaela.cz/>

pro většinu přijatelné. Vybrala jsem více druhů masáží, proto si dotazovaný u tohoto typu dotazníku, mohl sám stanovit kotvu. Cena masáží se pohybuje od 300 Kč do 450 Kč. Záleželo na typu masáže (tradiční filipínská masáž, havajská masáž, masáž lávovými kameny, čokoládová a celková) a dále se cena odvíjela od doby trvání masáže.

**Obrázek 3: Masáž lávovými kameny**



**Zdroj: <http://orientspa.cz/>**

Dotazníky se skládaly ze čtyř otázek, z nichž první tři měly úlohu na roztřídění dotazovaných do kategorií: pohlaví, vzdělání a pracovní zařazení. Poslední otázka je pro můj výzkum nejdůležitější. Dotazovaní měli určit, za jakou cenu jsou ochotni si pojmenovat hvězdu.

K první otázce: „Jaké je Vaše pohlaví?“ není nutné vysvětlení. Je na výběr pouze muž nebo žena.

U druhé otázky: „Jaké je Vaše vzdělání (nejvýše dosažené)?“, byly na výběr tři možnosti: základní, střední a vysokoškolské. Často se mi u této otázky stávalo, že dotazovaní absolvovali učiliště, proto jsem tuto možnost zahrнула do dotazníku. Nerozlišovala jsem typ vzdělání mezi VŠ a VOŠ.

U otázky, která se týkala: „Do jaké kategorie patříte?“, byla možnost zvolit: student, pracující a v důchodu. Několikrát se mi stalo, že dotazovaní měli problém, že studují a pracují současně. Odpovídala jsem jim, že prozatím jsou podle ekonomie studující a nikoli ekonomicky aktivní část obyvatelstva, a proto zaškrtnuli možnost student.

### 3.3 Sběr dat

#### 1. dotazník

V tomto dotazníku bylo porovnání hvězdy se snubním prstenem. Sloužil k zjištění, zda se lidé nechají ovlivnit vyšší cenou snubního prstenu a nabídnou za pojmenování hvězdy více. S dotazníkem jsem obcházela všechny známé, poté i studenty ve škole, dále na mé brigádě a využila jsem i rodinu a jejich přátele. Hodně často se mi stávalo, že jsem lidi oslovila a jakmile jsem zmínila slovo dotazník, naskočil jim odmítavý pohled. Ale většina byla natolik slušná, že mě nechali domluvit a sotva jsem řekla, že se jedná o dotazník k mé bakalářské práci a trvá jen pár minut, ten pohled zmizel a odpověděli mi na mé otázky.

#### 2. dotazník

Dotazník číslo dvě sloužil ke zjištění opaku toho prvního. Zde si lidé vybírali typ masáže, který by se jim líbil a nejvíce by jim pomohl k uvolnění těla. Zajímalo mě, kolik by byli ochotni zaplatit za pojmenování hvězdy. Opět jsem obcházela známé, kamarády kamarádů a ke konci jsem využívala emaily, kde jsem dotazníky posílala bývalým spolužákům z Prahy a Strakonice. Důležité bylo, aby se druhý dotazník nedostal k lidem, kteří již viděli první dotazník. Zvláštní bylo, že touto formou se mi povedlo nasbírat stejný počet dotazníků u žen i mužů. Opětovně se mi stalo, že se objevoval odmítavý pohled, který zmizel při zmínění pomoci pro mou bakalářskou práci, jako u prvního dotazníku.

### 3.4 Statistické zpracování

Data získané od respondentů, nejprve sumarizují v grafech, zobrazí se díky tomu jednotlivé rozdělení dotazovaných v jednotlivých skupinách

Poté získaná data zpracuji v programu STATISTICA a využiji k tomu ANOVU. V programu STATISTICA data vyhodnotím a výsledky porovám. Použiji ANOVU a budu pozorovat, zda se změnou kotvy změní i pravděpodobnost ovlivnění nebo ne. Zodpovězená otázka v dotazníku týkající se nabídnuté ceny je závislou proměnnou a zbytek (pohlaví, vzdělání, pracovní zařazení) jsou nezávislými proměnnými. V programu používám jako závislou proměnnou cenu, která je zlogaritmovaná přirozeným logaritmem. Důvodem tohoto postupu je, abychom se zbavili nehomogenity roz-



ptylů a přiblížili se více normalitě normálního rozdělení dat. Na základě  $p$  – hodnoty, hypotézy zamítanu nebo potvrdím. Hypotézy, na které hledám odpověď, jsou:

H<sub>1</sub>: Pohlaví nemá na rozhodování žádný vliv

H<sub>2</sub>: Pracovní zařazení dotazovaných lidí nemá vliv na rozhodování ohledně ceny

H<sub>3</sub>: Dosažené vzdělání neovlivňuje rozhodování dotazovaného

H<sub>4</sub>: Kotva nemá vliv na rozhodování dotazovaných.

Použitím ANOVY tyto hypotézy budu statisticky ověřovat a odpovídat na výše uvedené. Zmíním zde, co ANOVA znamená a též normální rozdělení.

## ANOVA

Analýza rozptylu (ANOVA) vznikla rozšířením dvousložkových testů pro střední hodnoty. ANOVA je schopna srovnávat několik středních hodnot nezávislých výběrů. Zmíněná analýza rozptylu ve své parametrické podobě pracuje s normalitou rozdělení a tzv. homoskedasticitou (identické rozptyly).<sup>15</sup>

## Normální rozdělení

Jedno z nejdůležitějších spojitých rozdělení se nazývá normální rozdělení. Existuje možnost, že též můžeme nalézt označení Gaussova křivka pro označení hustoty normálního rozdělení nebo pouze Gaussovo rozdělení.

Jednovrcholové rozdělení, jehož nabývá normální rozdělení, je symetrické okolo střední hodnoty, kterou můžeme značit  $\mu$ . Hustota pravděpodobnosti, která získává své maximum ve střední hodnotě, vykazuje zvonovitý tvar. "Konce" tohoto rozdělení se nikdy nedotknou osy  $x$ , i přestože čím více se oddalujeme od střední hodnoty, tím blíže jsou ose  $x$ . Náhodná veličina  $X$ , jež se tímto rozdělením řídí, může získávat hodnoty od  $-\infty$  do  $+\infty$ .<sup>16</sup> Zmíněné informace jsou zobrazeny na grafu 3.<sup>17</sup>

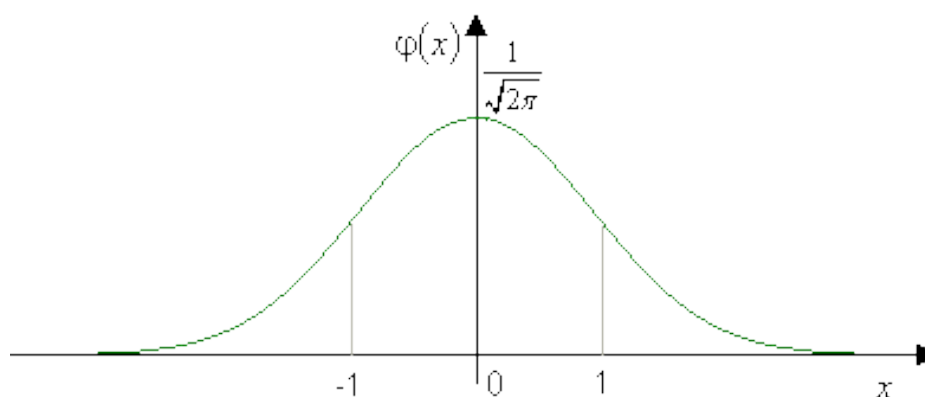
---

<sup>15</sup> Ing. Martina Litschmannová, *Statistika I, cvičení* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://mel.vsb.cz/~lit40/STA1/Cviceni/PDF/13cANOVA.PDF>

<sup>16</sup> O normálním rozdělení. *Vysoká škola ekonomická – interaktivní učebnice statistiky* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://iastat.vse.cz/Normalni.htm>

<sup>17</sup> Graf normálního rozdělení. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava* [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://homen.vsb.cz/~oti73/cdpast1/KAP05/Images/grafnrl.gif>

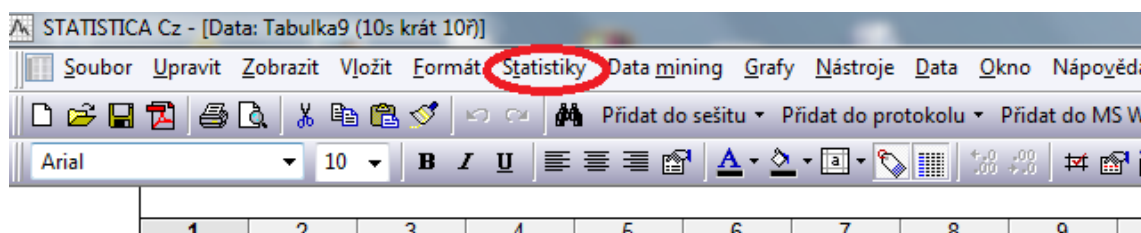
Graf 3: Normální rozdělení



Zdroj: <http://homen.vsb.cz/~oti73/cdpast1/KAP05/Images/grafnrr1.gif>

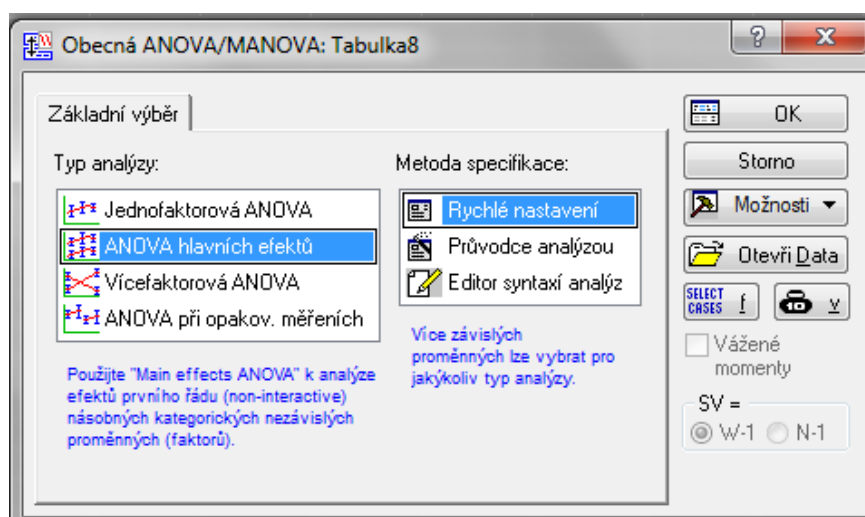
Do programu STATISTICA zkopíruji získané výsledky, které jsem přepsala do Excelu, aby to bylo lépe přehledné. V programu vyberu záložku „Statistiky“,

Obrázek 4: Návod k použití programu 1



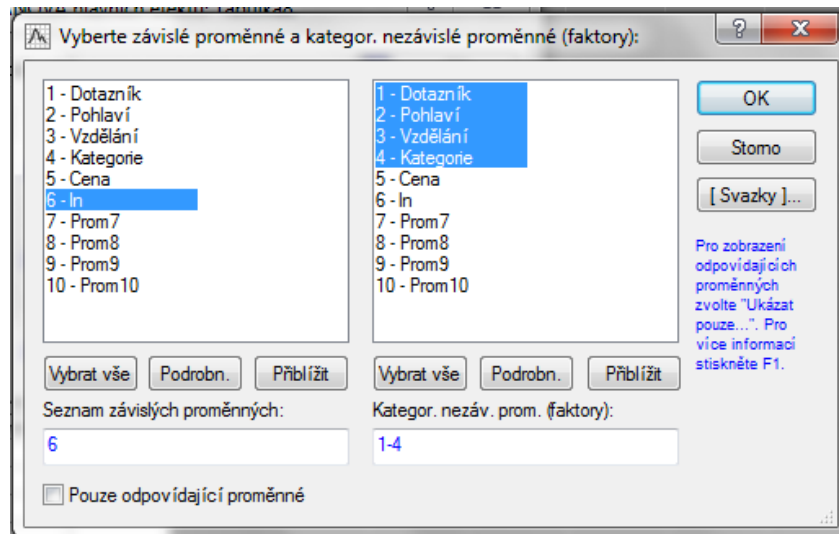
poté ANOVA, ze které vyberu Anovu hlavních efektů.

Obrázek 5: Návod k použití programu 2



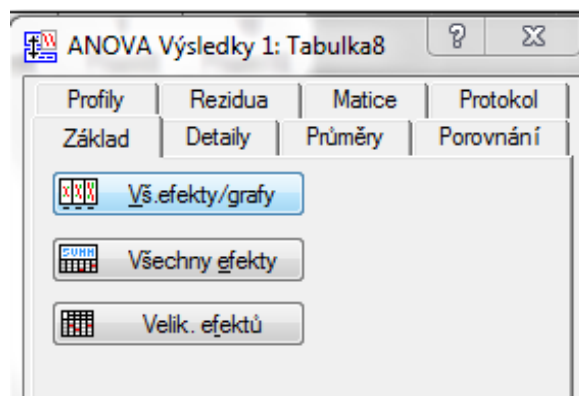
V poli, které se následně objeví, si vyberu proměnné. Což znamená veličinu, jež je závislá „ln“ a zbylé jako nezávislé „dotazník“, „pohlaví“, „vzdělání“ a „kategorie“.

Obrázek 6: Návod k použití programu 3



V následující tabulce, zvolím „Vš. efekty/grafy“

Obrázek 7: Návod k použití programu 4



## 4. Výsledky

V této kapitole se věnuji výsledkům, které jsem získala z vypracovaných a zodpovězených dotazníků. Zobrazím zde grafy, ve kterých bude vidět zastoupení různých skupin, kterým jsem dotazníky předkládala k vyplnění. Dále pomocí programu STATISTICA vyjádřím spočítaná data a výsledky budu poté analyzovat.

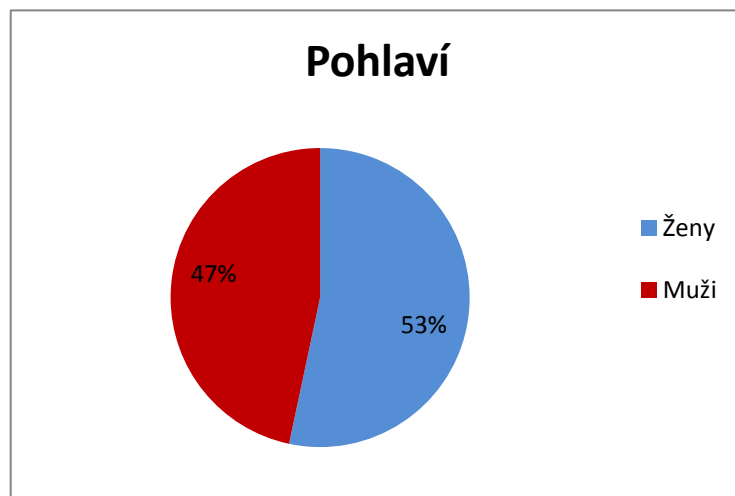
### 4.1 Vyhodnocení dat

#### 1. dotazník

Ze získaných dotazníků jsem mohla použít všechny, jelikož ANOVA umožňuje porovnání více než dvou možných alternativ.

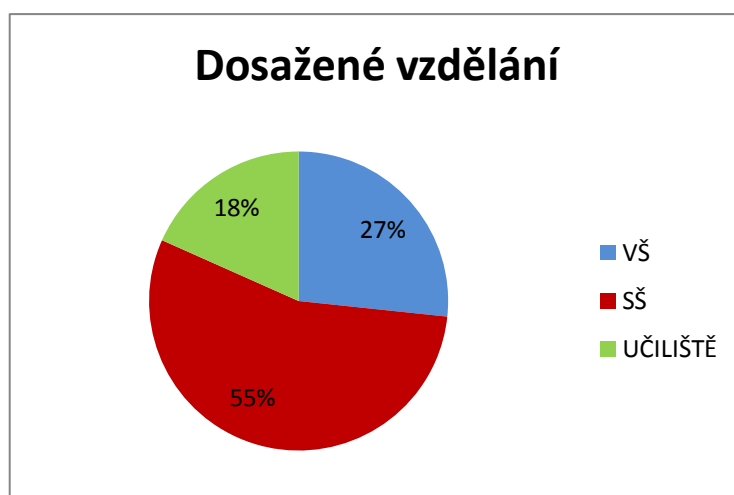
Dotazník číslo jedna, ve kterém se stal primární kotvou snubní prsten, jsem získala 60, což je přesně polovina ze získaných dat. Z 60-ti dotazovaných lidí bylo 28 mužů a 32 žen, tato skutečnost je zobrazena na grafu 4.

Graf 4: Zastoupení dle pohlaví (v %)



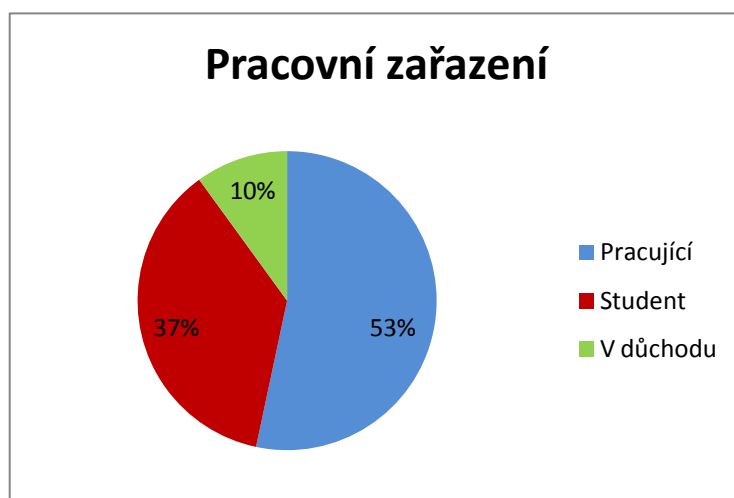
Dotazovaní byli z různorodých skupin, tudíž se lišili stupně dosaženého vzdělání. Ze všech respondentů bylo 11 lidí, jejichž stupeň vzdělání bylo učiliště, dále 33 ze střední školy a 16 lidí s vysokoškolským vzděláním. Nebrala jsem ohled na rozdíl mezi tím, kdo studoval vysokou školu a kdo vyšší odbornou školu – viz graf 5.

Graf 5: Zastoupení dle dosaženého vzdělání (v %)



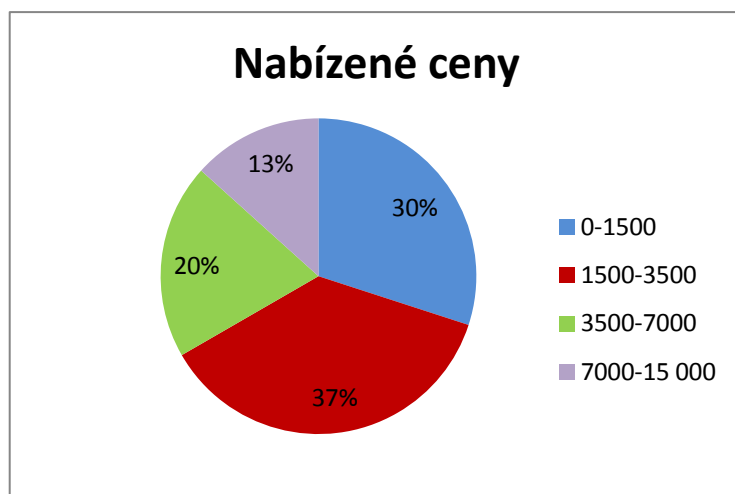
Další otázkou v dotazníku bylo pracovní zařazení respondentů. Dotazovaní mohli být přiřazeni do skupiny studenti, kterých bylo 22, dále bylo 32 pracujících a 6 lidí v důchodu – viz graf 6.

Graf 6: Zastoupení dle pracovního zařazení (v %)



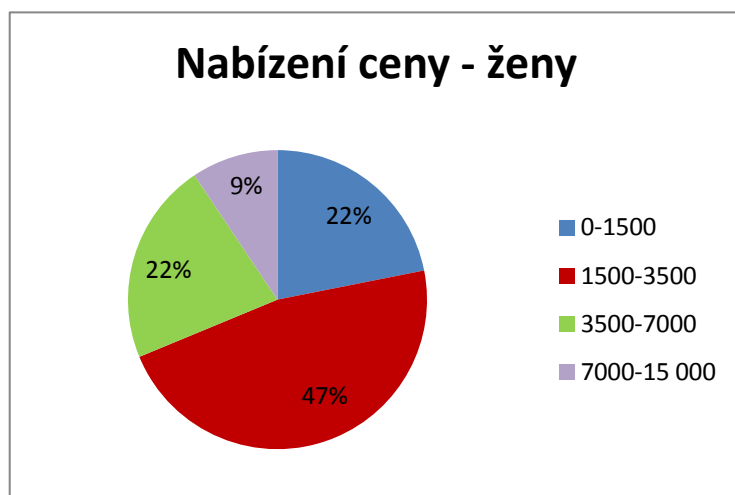
Ceny, které dotazovaní nabízeli, byli velice odlišné. Proto jsem se rozhodla vytvořit rozmezí, aby bylo možné se v cenách snadněji orientovat a též zobrazit nabízené ceny. V tomto dotazníku se jednalo o snubní prsten (primární kotva), tudíž nabízené ceny se pohybovali ve vysokých hodnotách. Objevily se též ojedinělé případy, ve kterých respondenti nebyli ochotni nabídnout nic. Rozmezí cen tedy bylo: 0 – 1500; 1500 – 3500; 3500 – 7000; 7000 – 15 000. Viz graf 7.

Graf 7: Zastoupení dle nabízené ceny (v %)

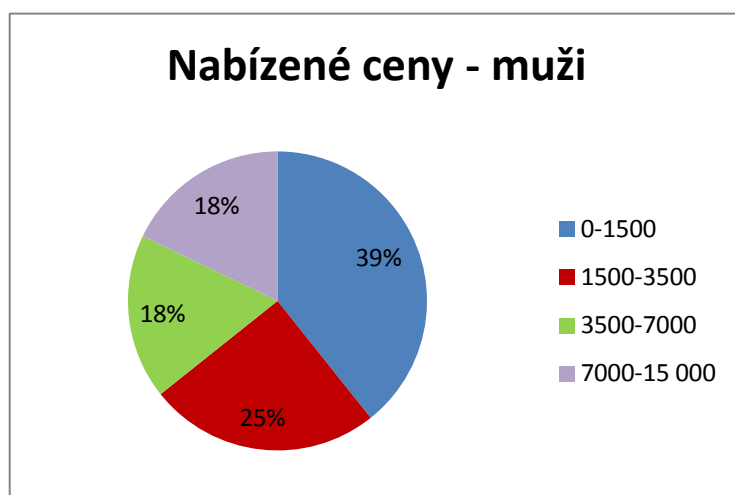


Bylo by vhodné uvést i ceny, které byli ochotni nabídnout ženy a muži. Je překvapivé, že muži jsou schopni nabídnout větší částku nežli ženy - viz graf 8, 9.

Graf 8: Zastoupení dle nabízené ceny – ženy (v %)



Graf 9: Zastoupení dle nabízené ceny – muži (v %)

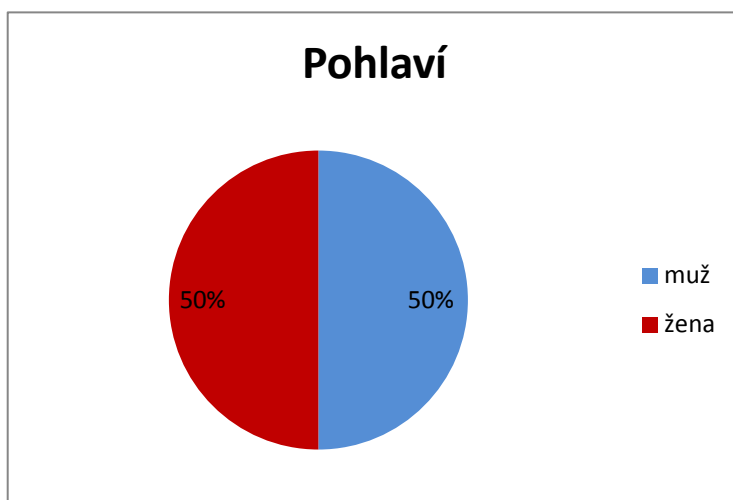


## 2. dotazník

Druhý dotazník se týká stanovení kotvy na základě ceny masáže. Primární kotvu si respondenti nastavují sami podle jim nejpříznivějšího druhu masáže a stanovené ceny. U typu masáže je vždy napsaná doba trvání a na jakou část těla je masáž zaměřena.

V tomto případě se mi podařilo získat stejný počet dotazníků od žen a mužů, což je přesně 30 a 30 dotazovaných od obou pohlaví.

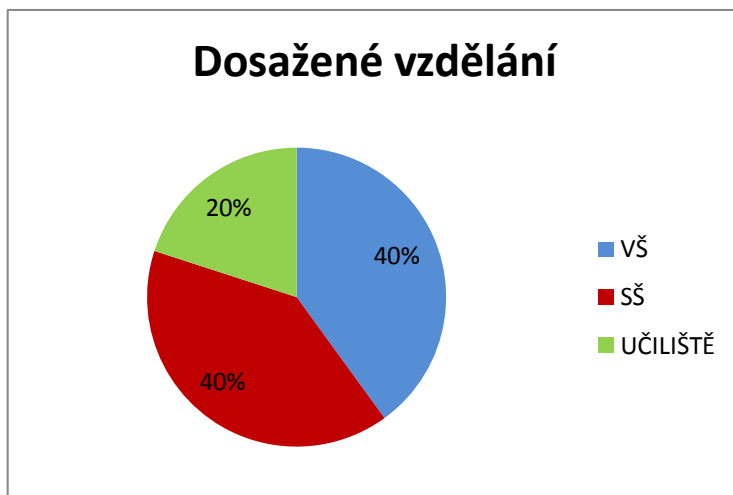
**Graf 10: Zastoupení dle pohlaví (v %)**



Následující graf 9 zobrazuje odlišení v rámci vzdělání. Zde je stejný počet studentů (24/24) středních škol a vysokých (vyšších odborných) škol. Studentů s prozatím nedokončeným středoškolským vzděláním nebo absolventů učilišť je 12.

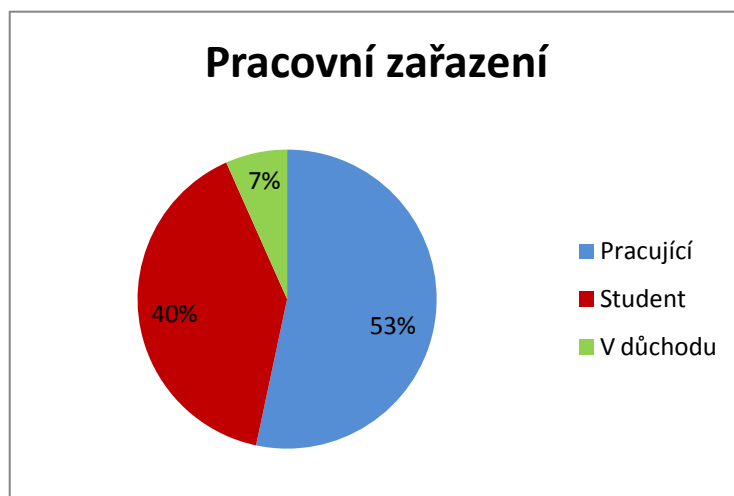
Rozdělení dotazovaných bylo ovlivněno skutečností, že se v současné době více pohybují mezi studenty či absolventy vysokých a středních škol - viz graf 11.

**Graf 11: Zastoupení dle dosaženého vzdělání (v %)**



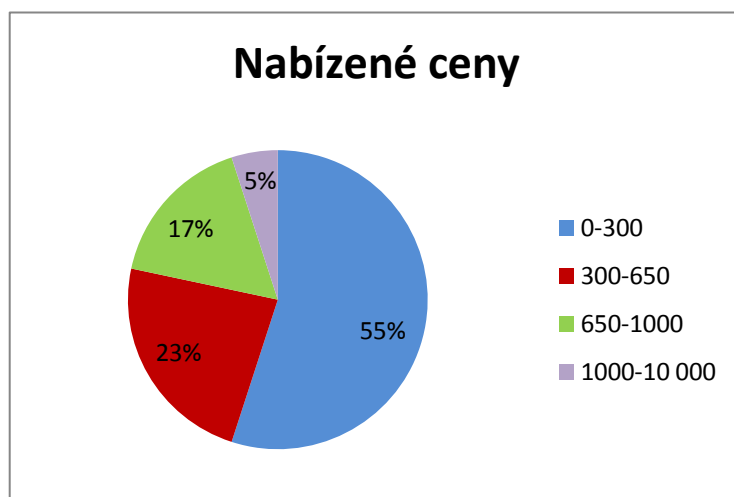
Ze zodpovězených dotazníků byli respondenti členěni na 32 pracujících, 24 studentů a 4 respondenty, kteří jsou v důchodu. – viz graf 12.

Graf 12: Zastoupení dle pracovního zařazení (v %)



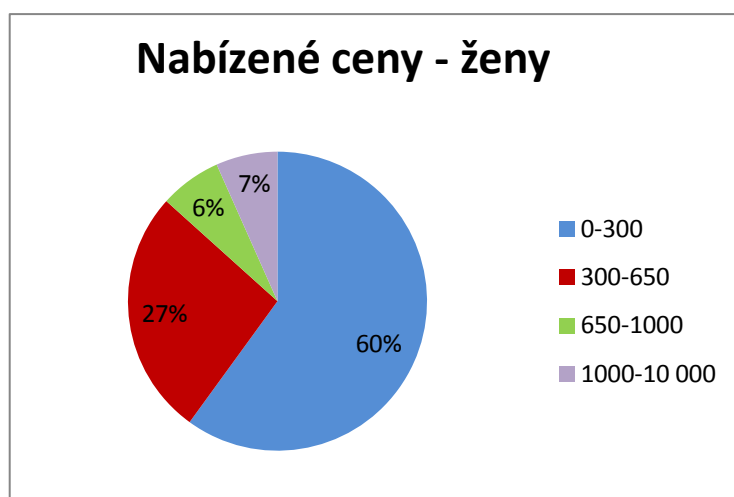
Nejdůležitější otázkou nacházející se v dotazníku na posledním místě, byla cena, kterou jsou dotazovaní ochotni nabídnout. Nabízené ceny jsou rozděleny na rozmezí a situovány do grafu pro lepší orientaci podobně jako u prvního dotazníku. Všechny částky jsou zařazeny do tří grafů. Graf 13 představuje ceny nabízené bez ohledu na pohlaví. Graf 14 uvádí ceny nabídnuté ženami a graf 15 muži.

Graf 13: Zastoupení dle nabízené ceny (v %)

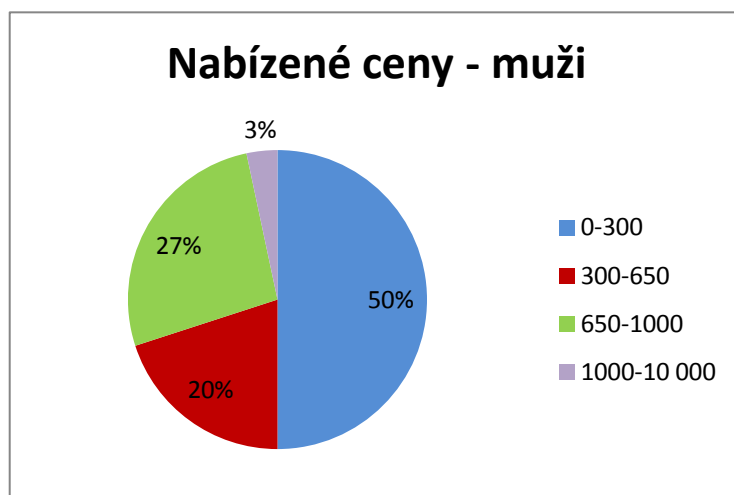




Graf 14: Zastoupení dle nabízené ceny – ženy (v %)



Graf 15: Zastoupení dle nabízené ceny – muži (v %)

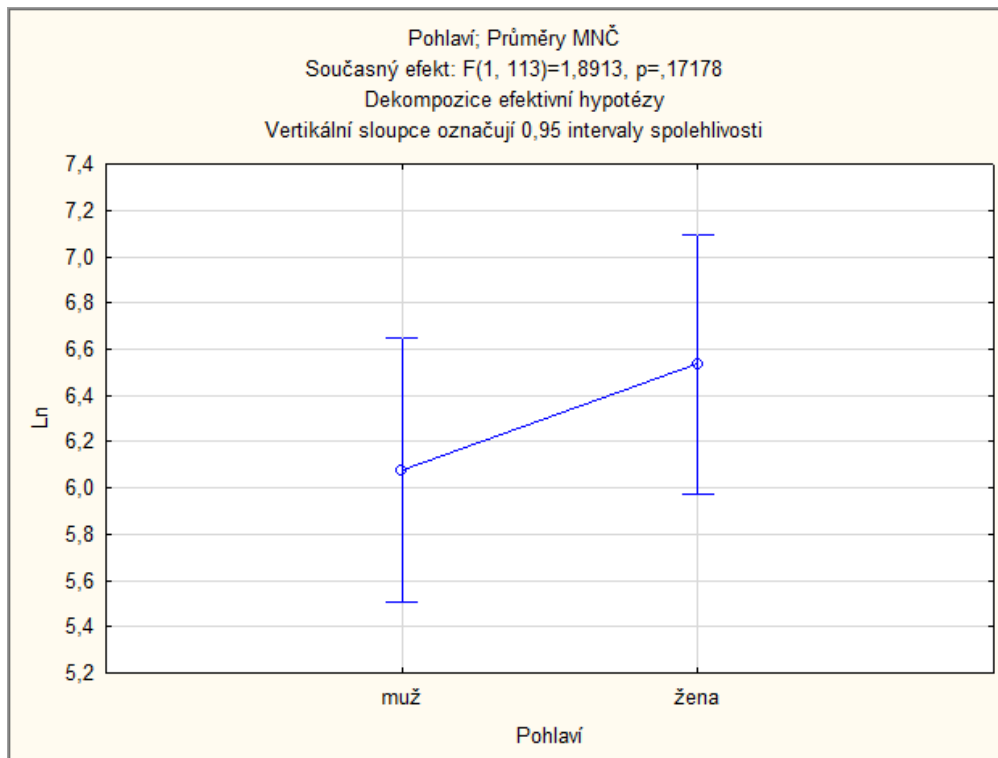


Na základě výsledků, které vyšli v programu STATISTICA, jsem mohla dané hypotézy zamítnout či potvrdit. Tuto operaci jsem mohla provádět na základě stanovení p-hodnoty. Ve většině případů se p-hodnota stanovuje na hladině významnosti 5 %, což tedy pro mě znamená, že jakoukoli p-hodnotu nižší než 0,05 zamítám.

Proto hypotézu  $H_1$  (Pohlaví nemá na rozhodování žádný vliv) nezamítám. Velikost p-hodnoty se rovná číslu 0,17178. Což je výsledkem, že pohlaví je nevýznamné. Lze to vidět na grafu 16. Znamená to, že se dotazovaní nerozhodovali jinak v závislosti na pohlaví.

Zobrazený graf 16 znázorňuje hodnoty na ose y (Ln jsou zlogaritmované nabídnuté ceny), které jsou na logaritmické škále. Skutečné hodnoty jsou exponenciálou dané hodnoty na grafu.

**Graf 16: Průměrné nabízené ceny - pohlaví**

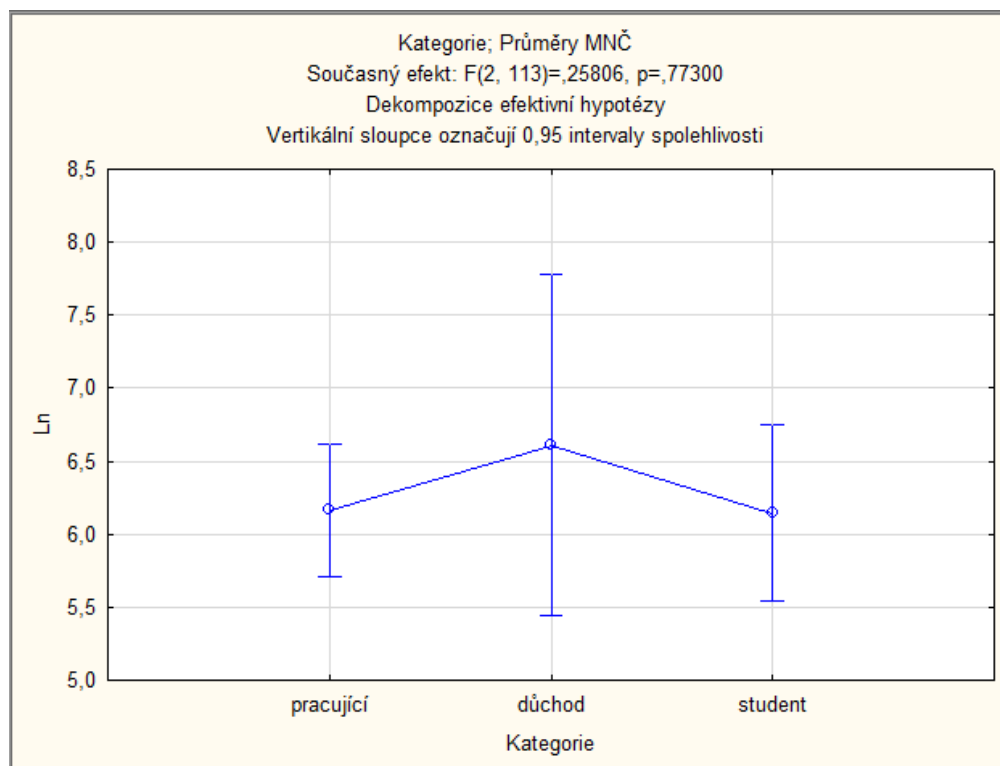


Průměrná hodnota, kterou nabízeli muži je rovna exponenciále 6,0772, která se rovná zaokrouhleně ceně 435,807 Kč a pro ženy je exponenciála 6,5358, což je průměrně 689,385 Kč. Z čehož vyplývá, že ženy jsou ochotni nabízet vyšší cenu na základě rozdělení dle pohlaví.

Další hypotéza  $H_2$  (Pracovní zařazení dotazovaných lidí nemá vliv na rozhodování ohledně ceny) vyšla p – hodnota 0,77300. Proto hypotézu nezamítám. Pracovní zařazení nemá vliv na rozhodování nabízené ceny. P- hodnota pro pracovní zařazení je zobrazena na grafu 17, který vyobrazuje cenu nabízenou na základě pracovního zařazení. Jednotlivé skupiny jsou ochotné nabízet různé ceny. Exponenciála ceny, kterou nabízí studenti je rovna číslu 6,1467, jež je rovna průměru 467,173 Kč. Dále exponenciála pracujících lidí se rovná hodnotě 6,1644. Přepočítaná cena je 475,516 Kč, která se příliš neliší od průměru cen nabízené studenty. V neposlední řadě lidé v důchodu, jejich exponenciála činí 6,6083. Proto se nabízená cena nachází v hodnotě 741,222 Kč. Tato

skupina nabízela v průměru o více než třetinu vyšší cenu nežli studenti či pracující. Údaje napsané výše znázorňuje graf 17.

Graf 17: Průměrné nabízené ceny – kategorie pracovního zařazení

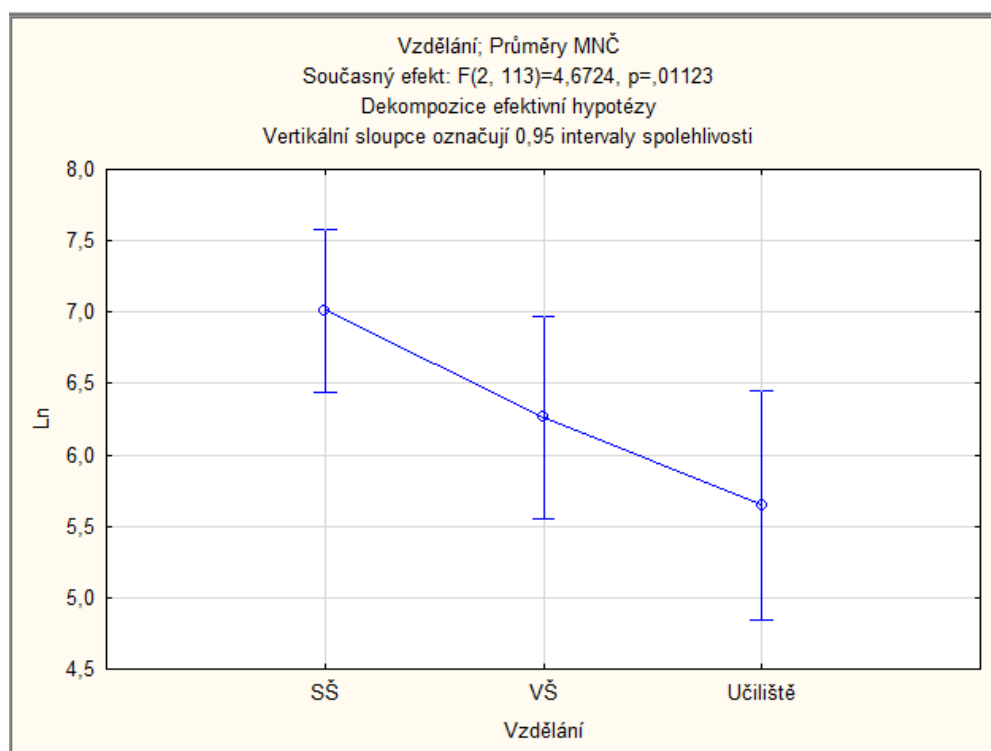


Hypotéza, již v pořadí třetí,  $H_3$  (Dosažené vzdělání neovlivňuje rozhodování dotazovaného) zamítám. P – hodnota, která vyšla v programu STATISTICA, naznačuje, že dosažené vzdělání má vliv na rozhodování ohledně ceny. P – hodnota je rovna číslu 0, 01123, tedy je menší než 0, 05. Na základě výsledné hodnoty mohu konstatovat, že vzdělání je významné pro stanovení ceny – viz graf 18.

Dále zde zobrazím graf 18, který ukazuje exponenciály ceny, které byli dotazující ochotni nabídnout na základě rozdělení podle vzdělání.

Z grafu lze vyčíst, že průměrná cena nabízená respondenty, jež navštěvovali střední školu je rovna částce 1107, 876 Kč (exponenciála 7, 0102). Ti, kteří dosáhli vzdělání na vysoké škole, průměrně nabízeli 524, 424 Kč ( $e^{6,2623}$ ). Průměrná částka navrhovaná lidmi z učilišť se rovná hodnotě 283, 412 Kč ( $e^{5,6469}$ ). Respondenti, kteří zaškrtnuli za nejvýše dosaženou úroveň vzdělání střední školu, byli ochotni nabídnout dvakrát více než lidé z vysokých škol a přibližně čtyřikrát více než dotazovaní z učilišť.

**Graf 18: Průměrné nabízené ceny – vzdělání**



Na základě tohoto výsledku jsem se rozhodla provést ještě jeden test, který se nazývá Tukey test. Zmíněný test se snaží si udržet „za dosti volných předpokladů požadovanou hladinu významnosti v celém experimentu a díky tomu, že provádějí příslušná rozhodnutí zpravidla na menší hladině významnosti, nedovolí, aby pravděpodobnost chyby  $\alpha$  nekontrolovatelně vzrostla“<sup>18</sup>

Tukeyho test jsem provedla a podle výsledků jsem zjistila, že dosažené vzdělání – střední škola – se liší od dvou zbylých. Tuto skutečnost je možné vidět na obrázku 8.

<sup>18</sup> O analýze rozptylu. *Veterinární a farmaceutická univerzita Brno* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/ANOVA.htm>

Obrázek 8: Tukeyův test

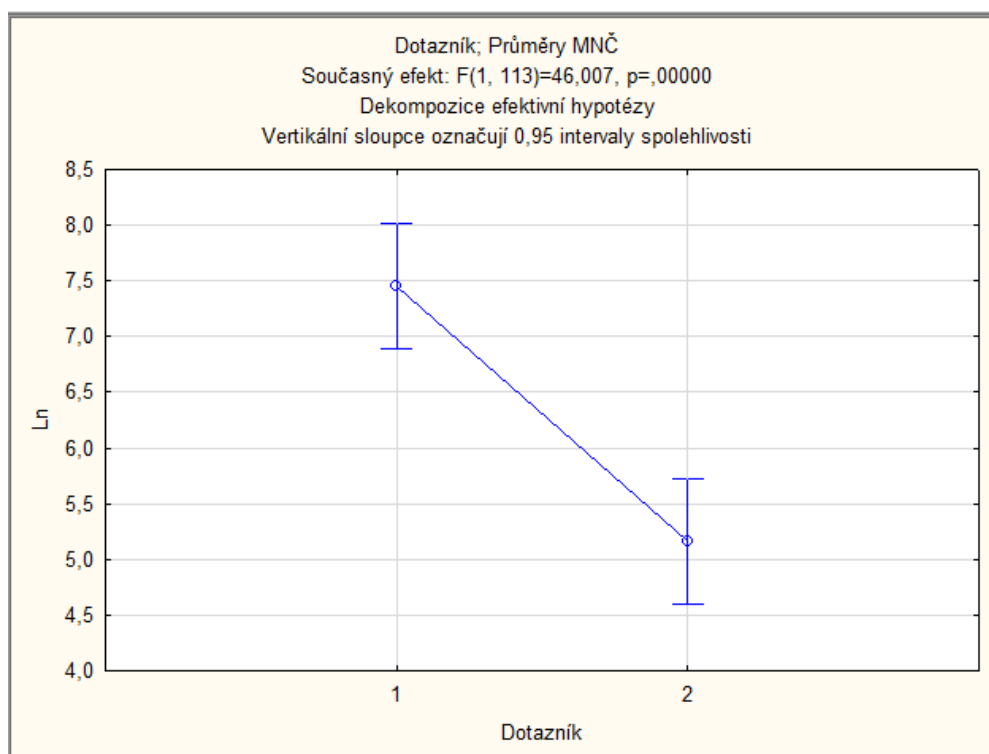
Tukeyův HSD test; proměnná Prom7 (Tabulka1)					
Přibližné pravděpodobnosti pro post hoc testy					
Chyba: meziskup. PČ = 3,3183, sv = 113,00					
Č. buňky	Vzdělán i	{1}	{2}	{3}	
1	SS	7,0838	0,005189	0,003329	
2	VS	0,005189		0,801996	
3	Učiliště	0,003329	0,801996		

Dle mého názoru bych očekávala, že respondenti z vysokých škol budou ochotni nabízet více. Důvodem je většinové vyšší platové ohodnocení než absolventů středních škol.

Poslední hypotéza, která se zabývá otázkou, zda má kotva vliv na rozhodování ceny, je nejdůležitější z mého výzkumu. Hypotézu  $H_4$  (Kotva nemá vliv na rozhodování dotazovaných) zamítám na základě  $p$  – hodnoty, která je 0, 000. Z toho vyplývá, že typ dotazníku má velmi silný vliv na rozhodování, jelikož v prvním dotazníku je prvotní kotvou snubní prsten a v druhém masáže. Ceny obou produktů se pohybují ve velmi odlišných rozmezech. Následkem čehož je, že lidé se nechají ovlivnit primární kotvou.

Níže lze vidět graf 19, který zobrazuje  $p$  – hodnotu a jak se liší nabízené ceny podle typu dotazníku. Navíc je prokazatelně zobrazeno, že se lidé nechají ovlivnit primární kotvou, jak je již popsáno výše.

Graf 19: Průměrné nabízené ceny – typ dotazníku



Na základě těchto výsledků a výzkumu mohu potvrdit tvrzení, že lidé se nechávají ovlivnit primární kotvou. Z výzkumu vychází, že na rozhodování má převážný vliv typ dotazníku s primární kotvou.

## 5. Závěr

V závěru bych ráda poukázala na výsledky svého výzkumu a upozornila na skutečnosti, které mě zaujali či překvapili.

Na začátku své práce jsem měla obavy, zda je výzkum opravdu proveditelný, především sběr dat je podle mě obtížně obstaratelný zdroj dat. Negativní postoj lidí k vyplňování dotazníků mě nutil přemýšlet nad jiným možným způsobem realizace experimentu. Naštěstí mě většina dotazovaných mile překvapila. Po prvotním zaváhání jsem vysvětlovala, že vyplnění dotazníku je důležité pro mou bakalářskou práci. Díky tomu okamžitě změnili názor a ochotně mi pomohli s poskytnutím informací.

Povedlo se mi získat 120 dotazníků, ze kterých vyplynulo, jak se lidé nechají ovlivnit. Především cenou, která je jim nabídnuta u zboží, kde si nejsou zcela jisti částkou. Jednou ze zajímavostí je průměrná cena z obou dotazníků. Průměrná cena prvního dotazníku je 1722, 617 Kč ( $e^{7,4516}$ ). Částka mi přijde přijatelná, jelikož cena prstenu jako kotvy je 3 560 Kč. U druhého dotazníku (masáže) je částka 174, 391 Kč ( $e^{5,1613}$ ). V případě porovnání cen dotazníků vyplyne, že primární kotva ovlivňuje úsudek lidí. Mohu tedy potvrdit tvrzení, které Ariely uvádí v knize. Kotva opravdu ovlivní poptávku.

Objevily se i výjimky mezi respondenty, kteří nebyli ochotni nabídnout nic. Podle mého názoru je důvodem, že pro tyto jedince je přednější jakákoliv jiná služba či zboží (nebo se raději z neznámého důvodu nechtěli na experimentu podílet). Pojmenování hvězdy se pro ně nehodí nejspíš ani jako např. dárek. Velice mě překvapily výsledky u ceny nabízené muži v prvním dotazníku, kde se kotvou stal snubní prsten. V rozmezí 7000 – 15 000 Kč bylo tuto částku ochotno nabídnout 18 % mužů z 28 dotazovaných. U žen to je o polovinu méně, tedy 9 %.

Jsem toho názoru, že převážně mladší kategorie mužů nemá zatím zájem stát se manžely, proto jsou ochotni nabídnout více. Nebo se naopak mýlím a nabídnutá cena je odrazem vysokých nákladů, které mohou mít se svatbou spojené.

Další zajímavostí je, že v kategorii vzdělání byli absolventi středních škol ochotni nabídnout v průměru vyšší částky než ostatní skupiny. V porovnání s učilištěm je to přibližně čtyřikrát vyšší hodnota a s vysokou školou více než dvojnásobek. Vše je uvedeno v kapitole 4. Myslela jsem si, že respondenti s vysokoškolským vzděláním budou v průměru nabízet více.

Ale zpět k datům, které vycházejí v programu STATISTICA. Data získané od respondentů jsem zpracovala a vyšlo mi, že typ dotazníku a vzdělání jsou významné.

Závěrem jsem ráda, že snad objektivním způsobem jsem dokázala přispět do tématu behaviorální ekonomie a díky experimentu osvětlila „jak kotva ovlivňuje poptávku“. Lidé se opravdu chovají iracionálně a je spoustu možností jak tyto faktory využít proti obyčejným lidem. V mých poznatcích je možné vidět, jaké rozdíly existují mezi ekonomikou, kterou se učíme a tou, se kterou se setkáváme v reálném životě.



## Shrnutí

PODHOROVÁ N. *Behaviorální ekonomie – jak kotva ovlivňuje poptávku*. České Budějovice 2013. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta. Katedra aplikované matematiky a informatiky. Vedoucí práce doc. RNDr. Tomáš Mrkvička, Ph.D.

**Klíčová slova:** behaviorální ekonomie, behaviorismus, klasická ekonomie, poptávka, kotva, společenské normy, tržní normy

Má bakalářská práce se zabývá behaviorální ekonomikou. Část behaviorální ekonomie vychází z psychologie, sociologie a ekonomie. Okrajově se zmiňuji o psychologickém směru – behaviorismu.

Zajímám se především o téma: jak kotva ovlivňuje poptávku. Ve své práci ověřuji teorii v praxi, cílem experimentu je prokázat, zda se lidé opravdu nechají ovlivnit kotvou. Oslovila jsem 120 respondentů, kteří byli rozděleni na dvě skupiny, kde každá skupina měla svou verzi dotazníku. Každá verze byla opatřena jinou primární kotvou, čímž měli skupiny rozdílné výsledky. Oba typy dotazníku obsahovaly stejné čtyři otázky.

Získaná data jsou zpracována v programu STATISTICA pomocí ANOVY. Typ dotazníku, s nímž související primární kotva, ovlivňoval nabízenou cenu respondentů. První dotazník měl primární kotvu snubní prsten a druhý masáže. Ale také se stalo, že někteří respondenti nenabídli nic. Pojmenování hvězdy pro ně nemělo žádnou cenu. Z otázek, které obsahovaly dotazníky, měly vliv na rozhodování stupeň vzdělání a zmíněný typ dotazníku. U ostatních otázek se nepodařilo prokázat, že mají vliv na rozhodování.

## Summary

Behavioral economics – how anchor affects demand.

**Keywords:** behavioral economics, behaviorism, classical economics, demand, anchor, social norms, market norms

My bachelor thesis is focused on behavioral economics. Behavioral economics are based on psychology, sociology and economics. One chapter is dedicated to the psychological direction - behaviorism.

I'm interested in the topic: how to anchor affects demand. In my thesis examine the theory in practice, the goal of the experiment is to prove whether people, that they really let anchor to affect them. I called 120 respondents, whose were divided into two groups, each group had its own version of the questionnaire. Each version was equipped with different primary anchor, which causes groups have different results. Both questionnaires contained the same four questions.

The data are processed in the STATISTICA program with using ANOVA. Type the questionnaire with which related primary anchor, influenced respondents offered prices. The first questionnaire had the primary anchor wedding ring and a the second one had massage. But it also happened, that some respondents did not offer anything. Naming a star for them are worthless. The issues that included questionnaires, had an impact on the decision-making level of education and the latter type of questionnaire. For other questions failed to demonstrate that they have influences on decision-making.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Tištěné:

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, c2011, xxii, 696 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.

HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, xxv, 539 s. ISBN 80-717-9380-9.

PERSKY, Joseph (1995) 'The Ethology of Homo Economicus' *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 9 No .2, s. 221-231.

COLEMAN, J. S. (1986). *Individual Interests and Collective Action*. Cambridge University Press.

PEKOČ, Marek. *Je mužské chování méně altruistické než ženské?* Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická, Národohospodářská fakulta. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Zdeněk Chytil, CSc.

PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 259 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3809-3.

PAVELKA, Tomáš. *Makroekonomie: základní kurz*. Vyd. 3. Slaný: Melandrium, 2007, 278 s. ISBN 978-80-86175-58-4.

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 13 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

## Elektronické:

O behaviorální ekonomii. *Vysoká škola ekonomická - Laboratoř experimentální ekonomie* [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.vse-lee.cz/cze/olee/behavioralni-ekonomie>.

Ariely, D.; Loewenstein, G; Prelec, D. *Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves without Stable Preferences*. *Quarterly Journal of Economics*, 2003. [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/25053899?uid=2&uid=4&sid=21102089418851>

Ariely, D.; Loewenstein, G; Prelec, D. *Tom Sawyer and the construction of value*. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2006 [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/TomSawyer.pdf>

*Daruj hvězdu* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.levnedarecky.cz/darky-k-narozeninam/daruj-hvezdu/>

*Snubní prsten Hejral D26, Heureka.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://prsteny.heureka.cz/hejral-snubni-prsten-kolekce-d26/>

*Orient Spa* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://orientspa.cz/>

*Masáže u Rafaela* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.masazeurafaela.cz/>

Ing. Martina Litschmannová, *Statistika I., cvičení* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [homel.vsb.cz/~lit40/STA1/Cviceni/PDF/13cANOVA.PDF](http://homel.vsb.cz/~lit40/STA1/Cviceni/PDF/13cANOVA.PDF)

O normálním rozdělení. *Vysoká škola ekonomická – interaktivní učebnice statistiky* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://iastat.vse.cz/Normalni.htm>

Graf normálního rozdělení. *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava* [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://homen.vsb.cz/~oti73/cdpast1/KAP05/Images/grafn1.gif>

O analýze rozptylu. *Veterinární a farmaceutická univerzita Brno* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/ANOVA.htm>

## SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Graf 1: Tržní rovnováha.....	4
Graf 2: Agregátní poptávka.....	11
Graf 3: Normální rozdělení .....	20
Graf 4: Zastoupení dle pohlaví (v %) .....	22
Graf 5: Zastoupení dle dosaženého vzdělání (v %).....	23
Graf 6: Zastoupení dle pracovního zařazení (v %).....	23
Graf 7: Zastoupení dle nabízené ceny (v %) .....	24
Graf 8: Zastoupení dle nabízené ceny – ženy (v %).....	24
Graf 9: Zastoupení dle nabízené ceny – muži (v %) .....	24
Graf 10: Zastoupení dle pohlaví (v %) .....	25
Graf 11: Zastoupení dle dosaženého vzdělání (v %) .....	25
Graf 12: Zastoupení dle pracovního zařazení (v %).....	26
Graf 13: Zastoupení dle nabízené ceny (v %) .....	26
Graf 14: Zastoupení dle nabízené ceny – ženy (v %).....	27
Graf 15: Zastoupení dle nabízené ceny – muži (v %).....	27
Graf 16: Průměrné nabízené ceny - pohlaví.....	28
Graf 17: Průměrné nabízené ceny – kategorie pracovního zařazení .....	29
Graf 18: Průměrné nabízené ceny – vzdělání.....	30
Graf 19: Průměrné nabízené ceny – typ dotazníku.....	32
Obrázek 1: Vzhled balení pojmenování hvězdy.....	15
Obrázek 2: Vzhled snubního prstenu .....	16
Obrázek 3: Masáž lávovými kameny.....	17
Obrázek 4: Návod k použití programu 1 .....	20
Obrázek 5: Návod k použití programu 2.....	20
Obrázek 6: Návod k použití programu 3.....	21
Obrázek 7: Návod k použití programu 4.....	21
Obrázek 8: Tukeyův test .....	31

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník 1

Příloha 2: Dotazník 2

## PŘÍLOHA 1:

## DOTAZNÍK 1

Dobrý den, jmenuji se Nikola Podhorová a studuji třetí ročník oboru Finanční a pojistná matematika na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce.  
Dotazník je anonymní.

Děkuji.

## SNUBNÍ PRSTEN

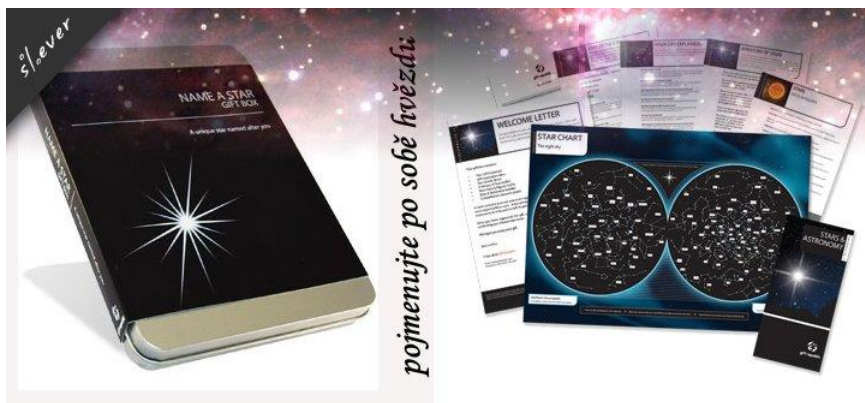
---

Hejral Snubní prsten kolekce D26

Uvedená cena platí pro jeden prsten o velikosti 54 mm. Konečná cena je závislá na aktuální ceně zlata a velikosti prstenu. Možnost výběru velikostí 47-71 mm. Zhotovení i ze žlutého a červeného zlata. Základní kámen je zirkon, lze ho nahradit briliantem požadované kvality.

- Materiál: bílé zlato 585/1000, zirkon
- Barva: bílá
- Typ: s kamínkem
- Šíře: 3,0 mm
- Cena: 3 560 Kč





## NÁKUP HVĚZDY

---

Jen malá část hvězd na naší obloze má skutečně své jméno. Většina hvězd je bezjmenná a jsou zapsány jen pod katalogovým číslem. Váš dárkový balíček obsahuje podrobnosti o jedné z těchto bezjmenných hvězd, která čeká jen na to, až ji pojmenujete.

Pojmenovat hvězdu není těžké. Můžete si jméno hvězdy zaregistrovat online (adresu naleznete uvnitř balení) nebo poslat vyplněný formulář. Upozorňujeme, že registrace se provádí ve Velké Británii a proto je potřeba odeslat údaje s dostatečným předstihem. Registrace je v anglickém jazyce, ale dostanete kompletní český překlad.

Balení obsahuje: uvítací dopis pokyny pro pojmenování hvězdy unikátní informace o vaší hvězdě návod, jak najít vaši hvězdu na obloze informace o hvězdách a astronomii dárkový certifikát to vše v úzké kovové krabičce kompletní český překlad s návodem pro registraci

Velikost balení: 25 x 165 x 225 mm

1) Jaké je Vaše pohlaví?

žena

muž

2) Jaké je Vaše vzdělání (nejvýše dosažené)?

základní

učiliště

střední

vysokoškolské

3) Do jaké kategorie patříte?

student

pracující

člověk v důchodu

**Kolik byste byli ochotni zaplatit za nákup hvězdy?**



## PŘÍLOHA 2:

## DOTAZNÍK 2

Dobrý den, jmenuji se Nikola Podhorová a studuji třetí ročník oboru Finanční a pojistná matematika na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce.  
Dotazník je anonymní.

Děkuji.

# MASÁŽĚ

Orient Vás uvítá v centru Českých Budějovic v Krajinské ulici vůní a hudbou Orientu a vkusně upravenými historickými interiéry s atmosférou dalekých východních zemí. Nabízíme originální filipínské masáže, tureckou lázeň Hammam s peelingem a jemnou mýdlovou masáží, havajskou masáž Lomi Lomi, masáž lávovými kameny Magic Hot Stone's a thajské masáže. Možnost parkování přímo u objektu.

Otevřeno denně: 10:00 - 22:00.

Typ	Doba trvání	Cena
Tradiční filipínská masáž		
Záda	30 min	400 Kč
Hlava + obličej	30 min	350 Kč
Rukou	30 min	350 Kč
Havajská masáž		
Záda	30 min	350 Kč
Masáž lávovými kameny		
Záda	30 min	320 Kč
Celková	60 min	450 Kč
Čokoládová	45 min	300 Kč





## NÁKUP HVĚZDY

---

Jen malá část hvězd na naší obloze má skutečně své jméno. Většina hvězd je bezejmenná a jsou zapsány jen pod katalogovým číslem. Váš dárkový balíček obsahuje podrobnosti o jedné z těchto bezejmenných hvězd, která čeká jen na to, až ji pojmenujete.

Pojmenovat hvězdu není těžké. Můžete si jméno hvězdy zaregistrovat online (adresu naleznete uvnitř balení) nebo poslat vyplněný formulář. Upozorňujeme, že registrace se provádí ve Velké Británii a proto je potřeba odeslat údaje s dostatečným předstihem. Registrace je v anglickém jazyce, ale dostanete kompletní český překlad.

Balení obsahuje: uvítací dopis pokyny pro pojmenování hvězdy unikátní informace o vaší hvězdě návod, jak najít vaši hvězdu na obloze informace o hvězdách a astronomii dárkový certifikát to vše v úzké kovové krabičce kompletní český překlad s návodem pro registraci

Velikost balení: 25 x 165 x 225 mm

1) Jaké je Vaše pohlaví?

žena

muž

2) Jaké je Vaše vzdělání (nejvýše dosažené)?

základní

učiliště

střední

vysokoškolské

3) Do jaké kategorie patříte?

student

pracující

člověk v důchodu

**Kolik byste byli ochotni zaplatit za nákup hvězdy?**