

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jakub Prašivka

**Analýza spotřebního chování na černý pátek z
hlediska behaviorální ekonomie**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Vacenovský LL.M.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

Jakub Prašivka

**Analysis of consumer behavior on Black Friday from
the perspective of behavioral economy**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing Michal Vacenovský
LL.M.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jakub Prašivka

.....

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Michalovi Vacenovskému LL.M. za cenné připomínky ohledně směřování práce, a především za trpělivost a ochotu.

Anotace

Tato práce se zabývá analýzou spotřebního chování nakupujících v období černého pátku. Zkoumá nákupní chování z hlediska behaviorální ekonomie v kontrastu s momentálně dominantní teorií očekávaného užitku. Výzkum je zaměřen na možnost realizovat úsporu pod velkým marketingovým tlakem, který umocňuje značný vliv chyb v ekonomickém rozhodování. Vedle vyhodnocení provedeného výzkumu obsahuje práce rovněž některé informace o rozhodování za rizika, chybách, kterých mají aktéři tendenci se dopouštět a možných způsobech eliminace těchto kognitivních chyb z hlediska teorie dvousystémového myšlení.

Klíčová slova

Behaviorální ekonomie, biasy, dvousystémové myšlení, černý pátek, kognitivní chyby, prospektová teorie, teorie očekávaného užitku

Annotation

This thesis analyzes the consumer behavior of shoppers during Black Friday, the purchasing patterns in terms of behavioral economics and currently dominant theory of expected utility. Research is focused on the opportunity to realize savings under great marketing pressure, which greatly affects the errors in economic decisions. Besides the evaluation of the research work also contains some information about decision making under uncertainty and errors which actors have a tendency to commit. Possible ways of eliminating those mistakes are discussed and recommendations are made.

Keywords

Behavioral economics, biases, Black Friday, cognitive errors, expected utility theory, prospect theory, two system thinking

1 OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
2 CÍLE A HYPOTÉZY	10
3 ČERNÝ PÁTEK	12
4 HISTORICKÝ VÝVOJ MYŠLENEK BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE	15
5 TEORIE OČEKÁVANÉHO UŽITKU	17
6 ZÁKLADNÍ PRINCIPY PROSPEKTOVÉ TEORIE	21
7 HEURISTIKY A KOGNITIVNÍ CHYBY	29
7.1 Kotevní heuristika	29
7.2 Framing	32
PRAKTICKÁ ČÁST	35
8 METODIKA	35
8.1 Konstrukce experimentu.....	35
9 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	39
9.1 Grafické znázornění	39
9.2 Vyhodnocení	47
10 ELIMINACE KOGNITIVNÍCH CHYB	51
10.1 Dvousystémové uvažování.....	53
10.2 Doporučení	56
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	62
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	68
SEZNAM PŘÍLOH	70

ÚVOD

Klasická ekonomická teorie očekávaného užitku zaujímá již několik desetiletí dominantní postavení v myšlenkovém proudu tohoto vědního oboru (Skořepa, 2007). Ačkoli skvěle umožňuje tvorbu teoretických modelů, nepostihuje zcela úplně proces ekonomického rozhodování jednotlivce a některé závažné faktory vůbec nebere v úvahu. Tyto faktory jsou velmi výrazné, zvláště pak, pokud je pozorujeme v podmínkách, kdy jsou aktéři podrobeni nějakému tlaku.

Takové podmínky lze bezpochyby pozorovat v období tzv. Black Friday, neboli počestně „Černého pátku“. Tento v USA a ostatních anglicky mluvících zemích již dobře zavedený nákupní den vystavuje účastníky mnoha situacím, kdy jsou pod tlakem, neboť obchodníci poskytují mnohdy výrazné slevy na žádané zboží. Tohoto zlevněného zboží je však pouze omezené množství, což mezi zákazníky vyvolává mnohdy velmi bouřlivé reakce (Blackfriday.com).

V posledních letech se marketingový koncept Černého pátku rozšířil i do Evropy, potažmo České Republiky. V naší zemi je však jeho realizace zcela odlišná. Spíše, než na výrazné slevy spoléhají obchodníci na image akce, kterou zákazníci znají ze zahraničí a různé triky, jak lze zcela legálně inzerovat nereálně vysoké slevy, které však ve skutečnosti neexistují (Mobilenet.cz).

Cílem této práce je proto ověření hypotézy, zda v tomto velmi matoucím prostředí silné marketingové kampaně lze uskutečnit finanční úsporu oproti jakémukoliv jinému dni v roce, a jestli je tedy nakupování na černý pátek zcela racionální snahou o dosažení finanční úspory, či pouze podlehnutí marketingovému klamu.

První část teoretické části práce je věnována detailnějšímu popisu charakteru Černého pátku, původu tohoto označení a faktorů, které na aktéry nakupující v rámci takové akce mohou působit. Bude zde nastíněna představa aktéra dle v současnosti dominantní teorie očekávaného užitku (tzv. homo

economicus) a také historický vývoj myšlenek vedoucí až k implementaci psychologických poznatků do ekonomické praxe.

Druhá část teoretické části práce je vyhrazena pro základní informace o oblasti behaviorální ekonomie, její základní teoretická východiska, koncept omezeně racionálního aktéra a v neposlední řadě zdůraznění rozdílů v představách o ekonomickém rozhodování aktérů mezi oběma teoriemi, se zaměřením na takové, které jsou pro cíle této práce relevantní.

V Prvním oddílu praktické části pak čtenář nalezne informace o metodice sběru dat klíčových pro stanovení pravdivosti hypotéz a jejich vyhodnocení. Dále pak grafy ilustrující výsledky šetření s komentáři a také konfrontaci výsledků výzkumu s informacemi získanými literární rešerší. V druhé části práce je dále rozebrána problematika rozhodování za ztížených podmínek a jsou zde uvedeny některá doporučení mající vést k omezení rozhodovacích chyb. Závěr práce je tvořen porovnáním zformulovaných hypotéz se všemi zjištěními a jejich potvrzení či vyvrácení.

TEORETICKÁ ČÁST

2 CÍLE A HYPOTÉZY

Cílem této práce je analýzou spotřebního chování zákazníků nakoupivších na černý pátek zjistit, zdali v duchu teorie očekávaného užítku dosahují nakupující finanční úsporu oproti jiným dnům v roce, či jestli je tato finanční úspora pouze iluzorní, vlivem nedostatečných informací či ovlivněním marketingovými strategiemi, které obchodníci zvláště v tomto období masivně využívají.

Dílními cíli této práce je také identifikace dalších ukazatelů, které mohou mít na dosahování či nedosahování finanční úspory vliv. Jedná se zejména o demografické údaje respondentů a o okolnosti spojené s nákupem.

Hypotéza č.1: Finanční úspora spotřebitelů, oproti nakupování v jiný den roku, je při koupi zboží v období „černého pátku“ pouze iluzorní.

Hypotéza č.2: Finanční úspora spotřebitelů nakupujících online je větší než u spotřebitelů nakupujících osobně.

Hypotéza č.3: U spotřebitelů nakupujících osobně existuje vyšší riziko impulzivních nákupů.

Hypotéza č.4: Riziko impulzivních nákupů je vyšší u spotřebitelů s nižším dosaženým vzděláním.

Vzhledem k tomu, že hlavními faktory působícími na návštěvníka obchodu jsou různé formy POP médií (point of purchase), které mají za úkol pomocí sofistikovaných strategií manipulovat nákupní chování zákazníků (Zamazalová, 2009), lze se důvodně domnívat, že v případě eliminace těchto faktorů, např. při nakupování online se zákazník ušetřený těchto vlivů bude rozhodovat jinak, pravděpodobně rozvážněji, než by tomu bylo při osobní návštěvě obchodníka. Tyto strategie mají mimo jiné za cíl nejen udržet zákazníka v obchodě déle, ale také indukovat impulzivní nákupní chování.

Lze se rovněž důvodně domnívat, že vůči těmto strategiím budou méně imunní lidé méně vzdělaní (Bloom,1976), neboť si nemusí být vědomi vlivu takových manipulací. Jelikož je při prezentaci výrobků využito mnohdy framingu využívajícího právě tohoto fenoménu, lze předpokládat, že se tím impulsivní nákupní chování zvýší.

Hypotéza č.5: Finanční úspora spotřebitelů s vyšším dosaženým vzděláním bude větší.

Naopak u lidí s vyšším vzděláním se lze domnívat, že k problému budou přistupovat s větší dávkou kritického myšlení a také větším přehledem o cenách výrobků, což povede ke zmenšení rizika nákupu zboží za cenu, která by byla vyšší než je v místě a čase obvyklé (Bloom, 1976).

Hypotéza č.6: Spotřebitelé jsou při nakupování na černý pátek ovlivněni tzv. efektem očekávání.

Černý pátek se zejména v zahraničí těší velké oblibě. Co do návštěvnosti i tržeb se jedná o nejexponovanější období roku. Mnoho lidí je ochotno obětovat své pohodlí za šanci nakoupit žádané výrobky za snížené ceny, což vytváří v potenciálních zákaznících očekávání (The Balance). Toto očekávání je ještě umocněno marketingovou komunikací obchodníků, v jejichž zájmu je takovou image podporovat. Mnoho návštěvníků se tedy může domnívat, že lze realizovat poměrně zajímavou úsporu a nákupy dražšího zboží směřovat právě do tohoto období.

3 ČERNÝ PÁTEK

Černý pátek je tradičním dnem velkých výprodejů s původem v USA. Spadá vždy na den následující po dni díkuvzdání a ačkoli se nejedná o oficiální svátek, mnoho zaměstnavatelů poskytuje svým zaměstnancům na tento den volno, což se např. v Kalifornii týká i státních institucí (Public Holidays Global).

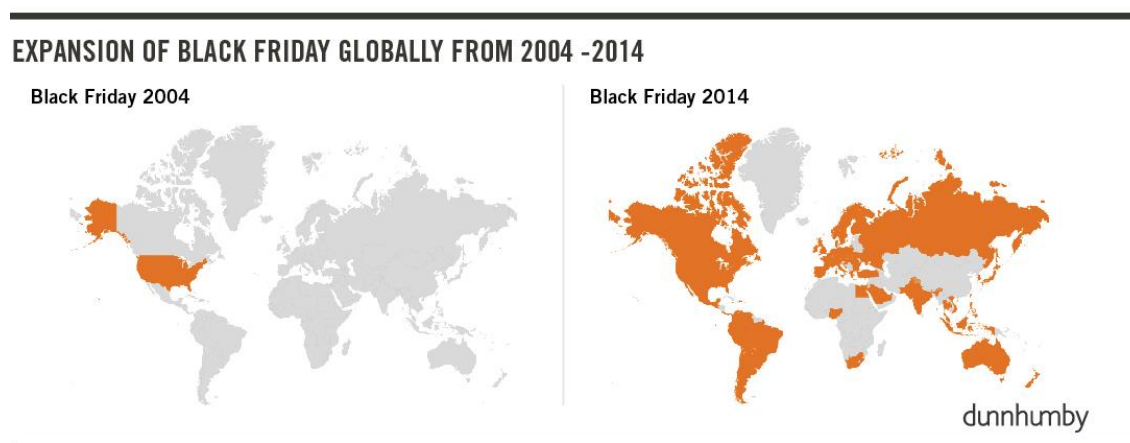
Původ označení Black Friday je nejasný, nejčastěji se však vyskytuje vysvětlení, že termín pochází ze slangu Filadelfských policistů, kteří takto označovali katastrofální dopravní situaci, jež nastala den pod ni díkuvzdání vždy s přílivem motoristů do města z předměstí a okolí (Thinkmap Visual Thesaurus).

Prodejci již dlouhou dobu dopředu uveřejňují různé výhodné nabídky, tzv. doorbusters, které mají vzbudit u potenciálních zákazníků zájem a zajistit tak dostatečnou návštěvnost. Zpravidla se jedná o velmi žádané výrobky, na které je poskytnuta výrazná sleva. Počet kusů takových výrobků je obvykle velmi omezený (Blackfriday.com).

Pro ilustraci popularity tohoto dne v USA je zde uvedeno několik statistických faktů. V roce 2015 utratili spotřebitelé v USA během černého pátku 67.6 miliard amerických dolarů. Dle realizovaného dotazníku si na tento den naplánovalo nakupování 59 % Američanů. Průměrná útrata připadající na jednoho spotřebitele během dne díkuvzdání, černého pátku a víkendu byla v roce 2015 403 amerických dolarů. Některé zdroje uvádějí, že mezi dnem díkuvzdání a vánočními svátky obchodníci realizují 30 % ročního zisku. (The Balance). Na Černý pátek obchodní domy obvykle upravují otevírací dobu, která začíná již v noci, případně hned v brzkých ranních hodinách, což ještě více umocňuje efekt očekávání (LENNON a kol., 2011). Poptávka po zlevněných výrobcích mnohonásobně převyšuje nabídku, což má za následek nejen enormní návštěvnost ale i vyvolání soutěživosti u nakupujících. Bylo prokázáno, že mezi soutěživostí a agresivitou existuje pozitivní vztah. Tato kauzalita stojí za množstvím zaznamenaných projevů agrese nejen vůči zařízení obchodních domů, ale i zaměstnancům a ostatním nakupujícím (Simpson, 2011).

Je běžnou praxí, že zákazníci čekají ve frontách před obchodními domy dlouhé fronty, nebo dokonce poblíž v provizorních podmínkách nocují, aby si zajistili lepší šance na získání výrazně zlevněných produktů. Tato skutečnost vede u mnohých nakupujících ke spánkové deprivaci. Dle Alholy a Polo-Kantoly (Alhola, Polo-Kantola, 2007) tento fenomén ještě umocňuje napětí a nežádoucí nákupní chování tím, že snižuje potenciál k vykonávání kognitivních operací. Je pozoruhodné, že nakupující, kteří si své nákupy předem naplánovali se později dopouštěli hrubějšího chování směrem k zaměstnancům obchodních domů i dalším nakupujícím (Lennon a kol., 2011).

Obrázek 1 Rozšíření konceptu Černého pátku ve světě 2004-2014



Zdroj: Dunnhumby

V České Republice je však situace jiná. Z analýz trhu serveru Mobilenet.cz a vyjádření ředitele tuzemského srovnavače cen Heureka.cz Tomáše Bravermana vyplývá, že ačkoliv je ze strany obchodníků snaha komunikovat černý pátek tak, aby byla image akce co nejpodobnější své zámořské obdobě, hlavní roli tu sehrává pouze marketing (České Noviny).

Ačkoliv se inzerované slevy pohybují až kolem 80 %, v praxi dochází ke zlevnění daleko menšímu. Toho bývá dosaženo různými způsoby. Někteří obchodníci před Černým pátkem skokově zdraží, aby pak mohli inzerovat větší slevy, ale výsledná cena byla stále na úrovni příliš se nelišící od té původní. Další oblíbenou praktikou je udávání slevy z doporučené maloobchodní ceny, která málokdy odpovídá skutečné tržní ceně daného výrobku. Často se také

vyskytuje zlevňování výběhového zboží, či zboží o které není přílišný zájem (příslušenství, redukce atd.) (Mobilenet.cz). Z analýzy serveru Businesspro vyplývá, že slevy poskytované na zboží jsou mnohdy spíše symbolické a některé zboží dokonce zdraží.

Rozdíl mezi Americkým a Českým pojetím černého pátku je tedy zjevný. Jelikož je však snaha ze strany marketérů využít image amerického černého pátku a vyvolat mezi spotřebiteli dojem, že jsou akce svým charakterem identické, nabízí se otázka, zdali lze v českých podmínkách realizovat finanční úsporu tak, jako v těch amerických.

Právě tento fakt byl impulsem k tomu, zaměřit se na chování spotřebitelů z hlediska behaviorální ekonomie, neboť z dosud uvedených údajů je zřejmé, že realizovat finanční úsporu v prostředí silného marketingu zavádějících informací může být pro spotřebitele velmi složité.

4 HISTORICKÝ VÝVOJ MYŠLENEK BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE

Ačkoliv výraznější aplikace psychologických poznatku v ekonomii probíhá teprve od druhé poloviny 20. století, některé základní myšlenky behaviorální ekonomie byly zformulovány daleko dříve (Heukelom, 2007).

Již Adam Smith rozpracoval pro dnešní behaviorální ekonomii zcela zásadní koncept averze k riziku, když ve své práci *Teorie mravních citů* uvedl: „Již bylo ukázáno, že více trpíme, když spadneme z lepší situace do horší než nakolik se, kdy dokážeme radovat, když se pozvedneme z horší do lepší.“ (Smith 1759,2005).

N počátku 20. století k penzu ekonomicko-psychologických vhladů přispěli ekonomové jako Irving Fisher a Vilfredo Pareto, jejichž díla obsahovala četné spekulace týkající se psychologických procesů provázející ekonomická rozhodnutí aktérů a později i John Maynard Keynes, který psychologickému přístupu k ekonomické problematice přikládal velkou váhu. (Camerer, Loewenstein 2002). Takovéto společenskovední vhlady do ekonomické problematiky však nebyly nijak časté ani soustavné, a proto lze o vydělování behaviorální ekonomie jako samostatného oboru hovořit až v druhé půli 20. století (Heukelom, 2007).

V porovnání s neklasickou koncepcí chování aktéra, která předpokládala značné zjednodušení v podobě úplné racionality v rozhodování byly poznatky behaviorální ekonomie brány většinou vědecké obce spíše skepticky. Do širšího vědeckého diskursu vnesl psychologický přístup k ekonomii až Maurice Allais (Skořepa, 2006) Na sympoziu konaném v Paříži, za účasti předních světových osobností z oblasti ekonomie a statistiky provedl Allais pokus, při kterém předložil těmto odborníkům k vyplnění dotazník, který sestával z několika rozhodovacích úloh. Úlohy spočívaly ve volbě různých možností pravděpodobnosti výhry velmi vysokých fiktivních částek.

Např: Zdali se jeví respondentovi atraktivnější nabídka A, která zahrnuje jistý zisk 1 milionu dolarů, či možnost B, která obnáší 89% šanci na výhru 1 milionu dolarů, 10% šanci na výhru 5 milionů dolarů a 1% šanci žádné výhry. Pokud bychom výstupy obou variant vyjádřili matematicky, zjistíme, že z první možnosti plyne užitek 1 milion dolarů, kdežto z druhé možnosti užitek ve výši 1,39 milionu dolarů. Ukázalo se, že i zastánci teorie očekávaného užítku, vyplnili dotazník v rozporu s principy této teorie, tedy zvolili první možnost s jistou výhrou (Davis,2016).

Allaisovy poznatky, zpochybňující predikční schopnost teorie očekávaného užítku posloužily jako základ dalším vědcům. Nejvýraznějšími osobnostmi z nich jsou bezpochyby Daniel Kahneman a Amos Tversky. Ačkoli tyto autoři publikovali množství prací spadajících do oblasti behaviorální ekonomie, za jejich nejzásadnější přínos je všeobecně považována Prospektová Teorie uveřejněná roku 1979. Už jen fakt, že článek byl publikován v prestižním ekonomickém periodiku *Econometrica* vypovídá o nárůstu zájmu o psychologický rozměr ekonomických teorií. (Camerer, Loewenstein, 2002).

5 TEORIE OČEKÁVANÉHO UŽITKU

Klasická teorie očekávaného užitku přestála už mnohé empirické útoky a již několik desítek let jí patří dominantní pozice v ekonomickém diskursu (Skořepa, 2007) Tato teorie, potažmo její model racionálního rozhodovatele *homo economicus* předpokládá aktéra jako jedince nevázaného na žádné historické a institucionální podmínky, oproštěného od individuálního charakteru a biografických souvislostí (Špecián, 2015). Rozhodování takového jedince by mělo dle této teorie splňovat čtyři základní parametry, a to úplnost srovnání, tranzitivitu, dominanci a invarianci.

Úplností srovnání je myšlen stav, kdy je aktér schopen srovnat různé alternativy a ohodnotit je jako lepší, stejné horší.

Tranzitivitou se rozumí chování, kdy by měl aktér, který upřednostní možnost A před B a B před C by měl rovněž upřednostnit A před C.

Dominance popisuje situaci, kdy si jedinec musí být schopen vybrat mezi dvěma zcela totožnými možnostmi, pokud je jedna z nich alespoň v jednom ohledu lepší. Zde se tedy předpokládá dokonalý matematicko-statistický výpočet.

Invariance reprezentuje požadavek nezávislosti rozhodnutí aktéra na způsobu popisu situace. Věcně stejný, avšak rozdílně podaný problém musí být dle tohoto požadavku aktérem identifikován stejně, a tedy i rozhodnutí musí být v obou případech totožné.

Takový aktér postupuje zcela racionálně v instrumentálním smyslu, tedy využívá prostředky, o kterých je přesvědčen že jsou nejlepší k dosažení jeho cílů (Špecián, 2015). Jon Elster definuje takové chování jako hledání akce, která by byla optimální za předpokladu ignorace nákladů takového hledání (Elster, 2009).

Předpokládejme aktéra, který stojí před množstvím voleb. Označme tyto volby písmeny A, B, C... . Možné výsledky těchto voleb pak označme x_1, x_2, \dots .

ocitáme se v situaci, kdy výsledek x_1 volby A nastane s pravděpodobností p_{x_1} (viz tabulka č.1).

Tabulka 1 Pravděpodobnosti výsledků x_1 - x_n

	x_1	x_2	x_n
A	p_{x_1}	p_{x_2}	p_{x_n}

Zdroj: Skořepa 2007

Zde nastává zásadní rozdíl oproti teorii očekávané hodnoty, která spočívala v tvrzení, že aktér identifikuje svůj užitek jako absolutní hodnotu součinu výsledku volby a pravděpodobnosti s jakou nastane. Matematické vyjádření v takovém případě by vypadalo následovně. (Skořepa, 2007)

Obrázek 2 Matematické vyjádření teorie očekávané hodnoty

$$EV(A) \equiv \sum_{i=1}^n p_{iA} * x_i > EV(B) \equiv \sum_{i=1}^n p_{iB} * x_i.$$

Zdroj: Skořepa 2007

V roce 1738 však matematik Daniel Bernoulli upozornil na tzv. Petrohradský paradox. Jde o situaci, kdy dojde aktér A nabídne aktéru B sázku na hod mincí, přičemž, pokud padne hlava, vyplatí mu 2 peněžní jednotky, pokud padne hlava i podruhé, vyplatí aktéru B 4 peněžní jednotky, pokud padne i potřetí, vyplatí mu 8 peněžních jednotek a tak dále, až do nekonečna (Heukelom, 2008) Vyjádřeno matematicky:

Obrázek 3 Matematické vyjádření paradoxu v případě účasti v loterii s mincí

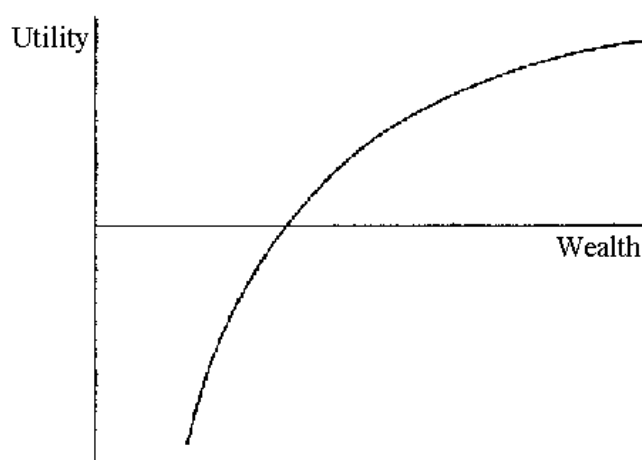
$$E(x) = \sum_{i=1}^{\infty} p_i x_i = \sum_{i=1}^{\infty} \left(\frac{1}{2}\right)^i 2^i = 1 + 1 + 1 + \dots = \infty$$

Zdroj: Heukelom 2008

Pokud bychom operovali s předpokladem, že aktér A bude chtít za účast v takovéto loterii vstupní poplatek, dle teorie očekávané hodnoty bude tento poplatek nekonečně vysoký. Z empirické zkušenosti ovšem vyplývá, že aktéři jsou ochotní za účast v loterii zaplatit pouze omezenou částku.

Bernoulli na základě tohoto předpokladu vypracoval alternativní způsob ocenění účasti v loterii, když navrhl při oceňování příležitostí nepoužívat objektivní hodnotu dané příležitosti, ale její subjektivní hodnotu, tedy užitek. Bernoulli definoval užitek jako logaritmicky rostoucí funkci bohatství, přičemž bohatství chápal jako úhrn veškerého aktérova majetku i jeho kapacitu k jeho generování. (Viz graf č.1)

Graf 1 Bernoulliho užítková funkce



Zdroj: Heukelom 2008

Ilustroval tuto skutečnost tvrzením, že zisk tisíce dukátů znamená větší užitek pro chudáka nežli pro boháče, přestože oba získají stejnou částku. (Heukelom, 2008). Matematické vyjádření teorie očekávaného užitku tedy bude vypadat následovně:

Obrázek 4 Matematické vyjádření teorie očekávaného užitku

$$EU(A) = \sum_{i=1}^n p_{A_i} * u(x_i) > EU(B) = \sum_{i=1}^n p_{B_i} * u(x_i).$$

Zdroj: Skořepa 2007

Tímto objevem Bernoulli nejen významně obohatil teorii očekávaného užitku do podoby, v jaké se používá dnes ale také položil základy pro pozdější aplikaci psychologických poznatků v ekonomické praxi.

6 ZÁKLADNÍ PRINCIPY PROSPEKTOVÉ TEORIE

Prospektivní teorie zachází s množstvím rozdílných předpokladů oproti teorii očekávaného užítku. Užitek plynoucí ze situací dle této teorie nehodnotí aktéři na základně absolutní změny konečného stavu jejich majetku, ale v relativním měřítku s ohledem na neutrální referenční bod, nejčastěji svůj momentální majetek (blahobyť), přičemž negativní odchylku od tohoto současného stavu hodnotí jako ztrátu a pozitivní změnu jako zisk. Pokud tedy jedinec stojí před ekonomickým rozhodnutím, ze kterého plyne nějaký zisk, neporovnává užitek z absolutní výše zisku samotného, ale užitek mezi stávající úrovní jeho statků a úrovní statků po přičtení možného zisku (Kahneman, Tversky, 1979), (Skořepa, 2007).

Prospektivní teorie rovněž opouští koncept hyperracionality a místo toho předpokládá, že se aktéři ve svých rozhodnutích dopouští systematicky porušování základních principů teorie očekávaného užítku. Tyto excesy však nejsou nijak náhodné, ale předvídatelné (Tversky, Kahneman, 1974). Kahneman a Tversky potvrdili Allaisovy výsledky sérií analogických pokusů. Hypotetické částky byly ovšem významně sníženy na základě kritiky vědecké obce.

Kahneman a Tversky však tento fenomén analyzovali dále. Provedli pokusy nejen s finančními, ale i nefinančními příjmy. Bylo zjištěno, že pokud je pravděpodobnost výhry střední či vysoká, projevuje se u aktérů tzv. efekt jistoty, kdy aktér preferuje jistý zisk na úkor riskantnější, ale z matematického hlediska výhodnější alternativy (Kahneman, Tversky, 1979), (Skořepa, 2007).

Pokud se však pravděpodobnost výhry zmenší, preferuje aktér vyšší potenciální zisk za cenu vyššího rizika. Tento fenomén ilustrovali na dvojicích příkladů. Níže je uvedena jedna z dvojic příkladů, kde se měli respondenti rozhodnout pro několik variant loterií lišícími se pravděpodobnostmi zisku i jeho výší. Peněžní částka se nachází na prvním místě závorky a pravděpodobností výhry na druhém. N značí počet respondentů a číslo v hranaté závorce potom

počet respondentů, kteří se rozhodli pro konkrétní variantu (Kahneman, Tversky, 1979).

1) A: (4,000, .80),	B: (3,000).
$N = 95$ [20]	[80]
2) C: (4,000, .20),	D: (3,000, .25).
$N = 95$ [65]	[35]

Jak lze pozorovat, se změnou pravděpodobnosti se změnil i poměr respondentů. V obou případech většina z nich porušila principy teorie očekávaného užitku, avšak v prvním případě většina respondentů projevila averzi k riziku, v druhém případě riziko vyhledávala. Preference jistého zisku tak byla klasifikována jako efekt jistoty (Kahneman, Tversky, 1979)

Dvojice autorů analyzovala problém hlouběji a výsledky prokázaly, že analogická situace nastala i v případě, že předmětem rozhodování byly loterie s nepeněžní výhrou (zájezdy do Evropských destinací).

V případě, kdy se situace obrátila, a respondenti měli volit mezi nižší jistou ztrátou a malou až střední šancí na výrazně vyšší ztrátu, začala se u respondentů místo averze k riziku. Struktura úloh zůstala stejná, jako při zkoumání rozhodování o ziscích.

Tabulka 2 Volba respondentů v úlohách s pozitivním a negativním výstupem

Úloha 1:	(4,000, .80) <	(3,000).	Úloha 1':	(-4,000, .80) >	(-3,000).
$N=95$	[20]	[80]	$N=95$	[92]	[8]

Úloha 2:	(4,000, .20)	>	(3,000, .25).	Úloha 2':	(-4,000, .20)	<	(-3,000, .25).
N=95	[65]		[35]	N=95	[42]		[58]
Úloha 3:	(3,000, .90)	>	(6,000, .45).	Úloha 3':	(-3,000, .90)	<	(-6,000, .45).
N=66	[86]		[14]	N=66	[8]		[92*
Úloha 4:	(3,000, .002)	<	(6,000, .001).	Úloha 4':	(-3,000, .002)	>	(-6,000, .001).
N=66	[27]		[73]	N=66	[70]		[30]

Zdroj: Kahneman, Tversky 1979, upraveno

V Tabulce č. 2 vidíme co se stane, pokud jsou zisky zaměněny za ztráty. Aktéři tedy v situacích volby mezi dvěma negativními možnostmi vyhledávají riziko i za cenu toho, že případná ztráta bude vyšší. Jedná se tedy o fenomén opačný k averzi k riziku.

Vyhledávání rizika v případech, kdy jde o ztrátu souvisí s další oblastí, a tím je pojišťování. Ochota pojišťovat se i proti poměrně malým ztrátám je odborníky považována za doklad konkávnosti užtkové funkce ve vztahu k penězům. Není však konkávní v každém případě. Bylo prokázáno, že lidé preferují pojistky s nižším plněním a nízkou či nulovou spoluúčastí oproti pojistkám s vyšším plněním, avšak vyšší spoluúčastí (Kahneman, Tversky, 1984).

Další výzkumy této autorské dvojice byly zaměřeny na tzv. pravděpodobnostní pojistku. Respondenti byli postaveni před volbu, kdy mezi pojištěním majetku a jeho nepojištěním nebyl z ekonomického hlediska žádný rozdíl. Poté nabídli třetí možnost, a to pravděpodobnostní pojistku. Cena pojistky by byla poloviční oproti klasické pojistce, avšak pravděpodobnost eliminace rizika by byla také pouze poloviční – pokud by pojistná událost nastala v lichý den měsíce, škoda by byla proplacena. Pokud by pojistná událost nastala v sudý den, pojištěnec by hradil škodu sám. Ačkoliv je tato možnost z matematického hlediska (a hlediska teorie očekávaného užitku) výhodná, zvolilo ji jen 20 % respondentů (Kahneman, Tversky 1979).

Z těchto poznatků plyne fakt, že pro aktéry se jeví redukce pravděpodobnosti výskytu ztráty ze 100 % na 50 % méně atraktivní, nežli redukce rizika z 50 % na 0 %, i když by měla obě snížení být vnímána stejně výhodně (Kahneman, Tversky 1979)

Tato zjištění vedla k nutnosti přehodnotit dosavadní podobu křivky užitku. Tento způsob hodnocení se však netýká pouze uvedených skutečností, ale i atributů jako např. blahobyt, prestiž, zdraví atd. V souladu s již dříve uvedeným Bernoulliho výrokem se tedy konkrétní stav může jevit jako subjektivní chudoba pro jednoho, i relativní blahobyt pro druhého.

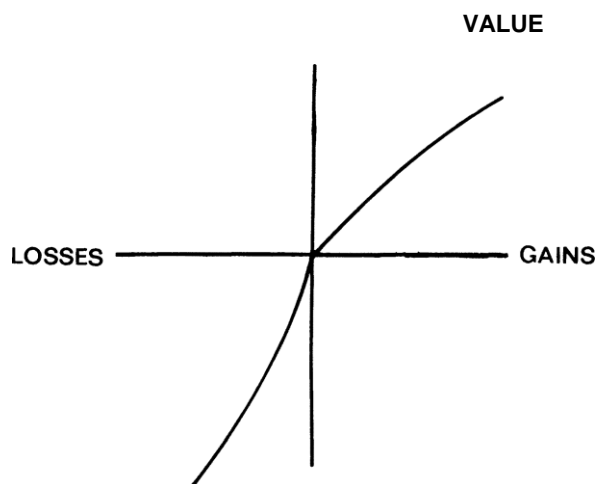
Mnoho smyslových i vjemových podnětů sdílí tu vlastnost, že psychologická reakce na ně je konkávní funkcí fyzické odezvy, tj. čím je podnět silnější, tím je další navýšení méně výrazné než při podnětu slabším (Heukelom, 2006).

Kahneman a Tversky tuto hypotézu otestovali pokusem, při němž postavili 88 respondentů před problém, ve kterém si měli koupit kalkulačku v hodnotě 15\$. Při nákupu se od pracovníka prodejny měli dozvědět, že identickou kalkulačku mají v jiné pobočce vzdálené 20 minut cesty ve výprodeji za 10\$. Otázka zněla, zdali by respondenti byli ochotni kvůli úspoře 5\$ obětovat 20 minut času a cestu. 68 % respondentů uvedlo, že by kalkulačku koupili ve výprodeji za 10\$ (Kahneman, Tversky, 1984).

Druhou částí úlohy byl identický problém, tentokrát však s bundou v hodnotě 125\$, přičemž výše úspory i délka cesty byla identická. Zde už bylo ochotno ušetřit 5\$ pouze 29 % respondentů (Kahneman, Tversky, 1984)

V reakci na zjištěné skutečnosti navrhli autoři užítkovou funkci v podobě ilustrované na obrázku č.2.

Graf 2 Užítková funkce dle prospektové teorie

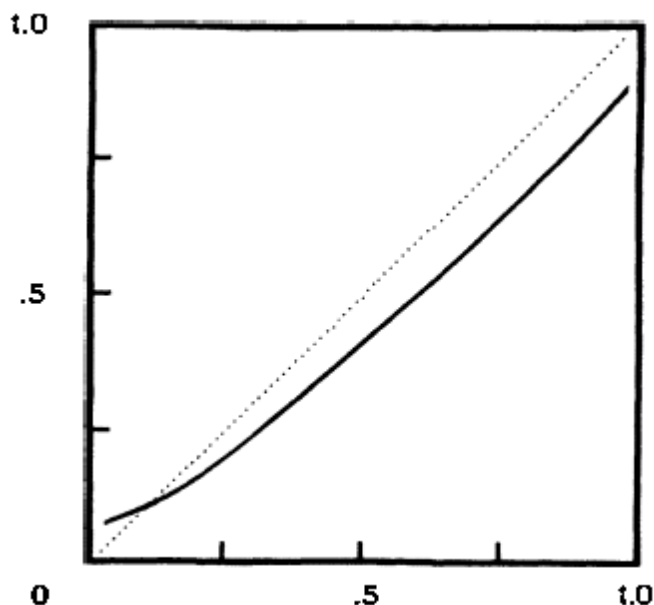


Zdroj: Kahneman, Tversky 1979

Nula zde figuruje jako onen zmíněný referenční bod, od kterého se odvíjí subjektivní vnímání zisku či ztráty.

Součástí prospektové teorie je rovněž váha každého rozhodnutí. Ta je postavena na tezi, že aktéři nejsou schopni adekvátně zhodnotit extrémní pravděpodobnosti. Dochází tak k přeceňování minimálních pravděpodobností, a naopak zanedbávání nebo přeceňování rozdílu mezi vysokou pravděpodobností a jistotou (Tversky, Kahneman, 1981). Tuto skutečnost ilustruje graf č.2.

Graf 3 Vnímání pravděpodobností dle prospektové teorie



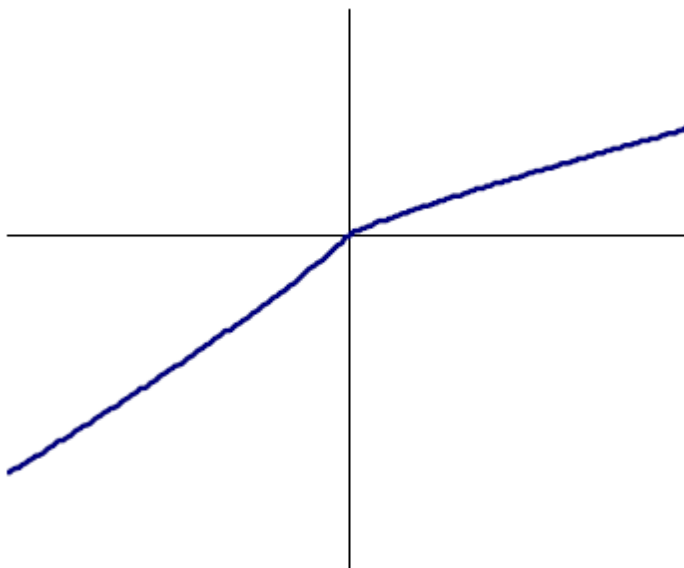
Osa x – pravděpodobnost

Osa y – váha rozhodnutí

Zdroj: Tversky, Kahneman 1984

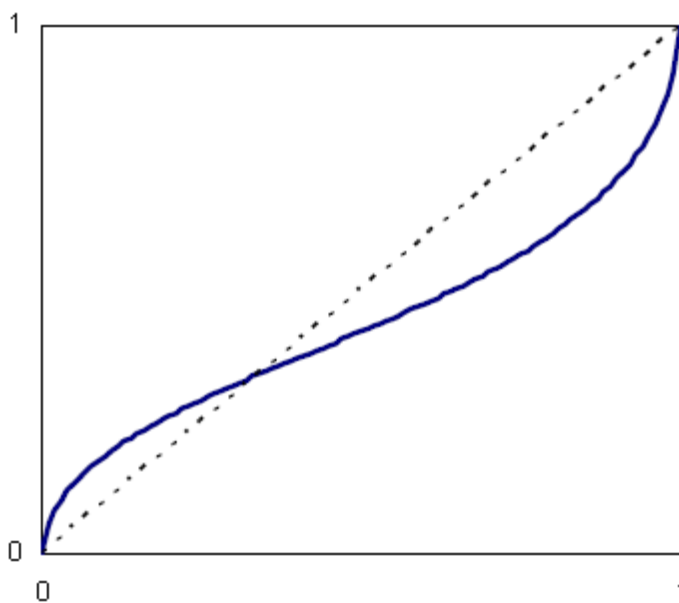
Nonlineární průběh křivky autoři vysvětlují jevem, kdy v případě, že by byli aktéři nuceni hrát ruskou ruletu, přičemž by mohli zaplatit za vyjmutí jednoho náboje z bubínku, většina by jich byla ochotna zaplatit za snížení počtu nábojů ze 4 na 3 méně, než by byli ochotni zaplatit za vyjmutí posledního náboje, aby byla pravděpodobnost smrti snížena na nulu, i když jde v obou případech o snížení pravděpodobnosti smrti o stejný díl (Kahneman, Tversky, 1979). V roce 1992 došlo ze strany téže dvojice autorů k představení kumulativní prospektové teorie. Jedná se o matematickou axiomizaci poznatků z původní prospektové teorie s tím, že křivky váhy i užitku doznaly mírných změn. Viz graf č. 3 a č. 4.

Graf 4 Modifikace užtkové funkce dle kumulativní prospektové teorie



Zdroj: Skořepa 2006

Graf 5 Modifikované váhy rozhodnutí dle kumulativní prospektové teorie



Zdroj: Skořepa 2006

Nyní je v základu zřejmé, na jakých základech staví prospektová teorie. Aby bylo možné zhodnotit nákupní chování opravdu ze všech stran, je nutné uvést zkreslení, ke kterým dochází při takových rozhodnutích. Tomu bude učiněno zadosť v další části práce.

7 HEURISTIKY A KOGNITIVNÍ CHYBY

Behaviorální ekonomie, jak už bylo uvedeno, chápe aktéra jako nedokonale racionálního a dopouštějícího se při rozhodování odchylek od teorie očekávaného užitku. Dle Kahnemana a Tverského (1974,1992) jsou na vině heuristiky, což je omezený počet rozhodovacích schémat, která redukuje komplexní problémy na jednodušší úlohy spočívající ve vyhodnocení pravděpodobností a výstupů jednotlivých možností.

Těmito redukcemi, a také faktem že jsou za těchto podmínek rozhodnutí uskutečňována na základě momentálně dostupných informací, které nemusí být zcela přesné, dochází k množství kognitivních chyb (biasy).

Rozhodování za pomoci heuristik je zcela automatické, stejně tak jako i chyb se aktéři dopouští nevedomě. Kahneman a Tversky (1974) přirovnávají tyto defekty k defektům sensorického vnímání, kdy se například za horší viditelnosti jeví stejně vzdálený objekt dále než stejný objekt v identické vzdálenosti za dobré viditelnosti.

Byla prokázána existence řady heuristik, ovšem pro účely této práce jsou přímo relevantní jen některé z nich, a proto zde nebude věnována pozornost veškerým těmto kognitivním chybám.

7.1 KOTEVNÍ HEURISTIKA

V mnoha situacích se aktéři rozhodují na základě nějakého původního záchytného bodu, jenž po upravení slouží jako výsledek. Tato počáteční hodnota může být součástí problému, případně výsledkem zkusného propočtu. Dle Kahnemana (2011) jsou obvykle tyto úpravy nedostatečné. Různé počáteční body dávají vzniknout různým odhadům, které jsou zkresleny směrem k počáteční hodnotě. Tento jev se nazývá kotvení.

Tento fenomén ilustrovali Kahneman a Tversky (1974) pokusem, v jehož rámci položili respondentům otázku nakolik si myslí, že jsou procentuálně v OSN zastoupeny africké státy. V přítomnosti respondentů bylo následně roztočeno

kolo štěstí s čísly od 1 do 100, přičemž respondent měl určit nejprve zda procento zastoupených států bude vyšší či nižší než číslo z kola.

Respondenti byli po vytočení kola rozděleni do dvou skupin, s vytočenými vyššími i nižšími čísly. Ukázalo se, že respondenti, kteří obdrželi jako počáteční hodnotou číslo, které spadalo do souboru, jehož medián byl 10 odhadovali 25 % (medián), kdežto respondenti, jejichž počáteční hodnota z kola spadala do souboru s mediánem 65 odhadovali 45 % (medián) (Kahneman, Tversky, 1974).

Tento efekt se neprojevuje pouze při poskytnutí počáteční hodnoty, ale i při zakládání odhadu na částečném či zkusném výpočtu.

Další variantu testování uskutečnili Kahneman a Tversky (1974) jako studii intuitivních matematických výpočtů na středoškolských studentech.

Respondenti byli opět rozděleni na dvě skupiny, přičemž první skupina řešila úlohu

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$$

A druhá skupina dostala k řešení úlohu

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$$

K rychlému zodpovězení takových úloh lidé obvykle uskuteční několik kroků výpočtu a poté se pokusí obvykle určit výsledek přizpůsobením či extrapolací (Kahneman, Tversky, 1974). Bylo zjištěno, že v souladu s teorií, respondenti výrazně podcenili výsledek úloh. Medián odpovědí na první úlohu byl 2250, medián odpovědí na druhou úlohu 512. Je zjevné, že ačkoliv výsledek obou úloh byl identický (40320), došlo v obou případech k výraznému zkreslení (nedostatečné úpravě počátečního zkusného výpočtu), přičemž, pokud byla v úloze uvedena jako první nízká čísla, měli respondenti tendenci uvádět nižší výsledek, ačkoliv to bylo zcela irelevantní.

K podobným výsledkům došel i Ariely, Loewenstein a Prelec (2006), když podnikli pokus na 55 studentech Sloan School. Respondentům bylo krátce představeno 6 produktů, bez uvedení jejich ceny (bezdrátová myš, bezdrátová klávesnice, průměrné víno, prémiové víno, kniha o designu a belgická čokoláda). Respondenti byli následně dotázáni, zda by byli ochotni za produkty zaplatit částku rovnající se poslednímu dvojčíslí čísla jejich sociálního pojištění (obdobu rodného čísla). Poté byli dotázáni, jakou maximální částku by byli ochotni za zboží zaplatit. Nezávislé zařízení poté určilo, zda respondent zboží „vydraží“ za cenu první (poslední dvojčíslí čísla sociálního pojištění) nebo druhou, nabídnutou cenu. Respondenti tedy byli seznámeni s tím, že obě rozhodnutí můžou mít na průběh aukce vliv.

Tabulka 3 Vztah mezi maximální částkou, kterou by studenti za předměty zaplatili a dvojčíslí soc. pojištění

Kvantily	Myš	Klávesnice	Průměrné víno	Prémiové víno	Kniha o designu	Belgická čokoláda
1	\$ 8.64	\$16.09	\$ 8.64	\$11.73	\$12.82	\$ 9.55
2	\$11.82	\$26.82	\$14.45	\$22.45	\$16.18	\$10.64
3	\$13.45	\$29.27	\$12.55	\$18.09	\$15.82	\$12.45
4	\$21.18	\$34.55	\$15.45	\$24.55	\$19.27	\$13.27
5	\$26.18	\$55.64	\$27.91	\$37.55	\$30.00	\$20.64
Korelace	0.415	0.516	0.328	0.328	0.319	0.419
	$p = 0.0015$	$p < .0.0001$	$p = 0.014$	$p = 0.0153$	$p = 0.0172$	$p = 0.0013$

Písmeno p je označena korelace mezi posledním dvojčíslím čísla sociálního pojištění a výší maximální částky, kterou byli studenti ochotni zaplatit.

Zdroj: Ariely, Loewenstein, Prelec 2003, upraveno

Jak lze soudit z tabulky, poslední dvojčíslí čísla sociálního pojištění mělo zásadní vliv na určení nejvyšší částky, kterou respondenti byli ochotni nabídnout za tyto produkty. Ariely a kol. dospěli k závěru, že není-li rozhodování ovlivněno analogickou situací z minulosti, a tedy cenová kotva dosud nebyla stanovena, je výběr aktérů vysoce závislý na průvodních, mnohdy irelevantních vlivech (Ariely, Loewenstein, Prelec, 2003). Dále dospěli k závěru, že rozhodnutí v dřívějších fázích slouží jako vstupy pro budoucí rozhodování, počáteční volba tedy nevhodně působí na následné volby a vnímání hodnoty.

7.2 FRAMING

Framing, neboli rámování rozhodnutí je dalším z jevů, při kterém byla pozorováno systematické porušování požadavku konzistence a koherence ekonomického rozhodování aktérů (Tversky, Kahneman, 1981). Jak již bylo zmíněno, teorie očekávaného užitku klade na ekonomické rozhodování nárok konzistence, tedy stálosti rozhodnutí bez ohledu na formulaci problému či jiné okolnosti.

Experiment provedený touto autorskou dvojicí na studentech Stanfordské univerzity a Univerzity v Britské Kolumbii spočíval v řešení úloh, ve kterých byli studenti postaveni před hypotetickou situací, kdy by se Spojené Státy připravovaly na vypuknutí epidemie Asijské nemoci, přičemž jim byly nabídnuty dvě alternativy řešení problému. Studenti byli rozděleni do dvou skupin, přičemž první skupině byly nabídnuty dvě alternativy. První, kdy bude jistě zachráněno 200 lidí a druhou variantou, při jejíž aplikaci by byla třetinová pravděpodobnost zachránění všech a dvoutřetinová pravděpodobnost nezachránění nikoho.

V duchu konceptu averze k riziku v tomto případě 72 % ze 152 respondentů uvedlo, že preferují první variantu s 200 jistě zachráněnými. Druhé skupině respondentů byl nastíněn stejný problém, avšak volili mezi alternativou první, kdy 400 lidí s jistotou zahyne a druhou variantou, kdy v případě její

implementace by byla třetinová šance že nezemře nikdo a dvoutřetinová pravděpodobnost, že zemřou všichni.

V tomto případě zvolilo první variantu jen 22 % respondentů a zbylých 78 % preferovalo variantu druhou. Respondenti tak zachovali konzistenci ne s teorií očekávaného užitku, ale s teorií averze k riziku, kde v případě prezentace problému v pozitivním slovasmyslu (z hlediska života, tedy zisku) vykazovali respondenti averzi k riziku a v případě prezentace negativní (smrt-ztráta). Tento experiment byl s podobnými výsledky uskutečněn i na profesionály v oboru zdravotnictví (Špecián, 2015).

Tento fenomén má na ekonomické rozhodování zásadní relativizující vliv. Tversky a Kahneman (1981) tuto skutečnost ilustrují na situaci sázkaře, který se po tom, co za celý den prohrál 140\$ rozhoduje, zdali vsadí 10\$ na poslední závod s možnou výhrou 150\$.

Pokud bychom uvažovali současný stav jako počáteční, pak by možný výstup sázky mohl znamenat buď zisk 140\$ anebo ztrátu 10\$. Pokud ale zvolíme přirozenější pohled na situaci, byl výstup ze sázky návrat na úroveň referenčního bodu, nebo zvýšení ztráty na 150\$.

Dle Tverskeho a Kahnemana (1981) druhý pohled na problematiku indukuje u aktérů větší tolerance k riziku. Pokud hráč neupraví se svou prohrou úroveň referenčního bodu, bude ochoten podstupovat riziko, jaké by za normálních podmínek nebyl ochoten podstoupit. Autoři tento fakt dokládají pozorováním, kdy nejrizikovější sázky jsou uskutečňovány na poslední závod dne (Tversky, Kahneman, 1981)

Zvláštním případem jsou pak obchodní transakce. Hmotné výdaje za ně nejsou vnímány jako ztráty, stejně tak jako statky v jejich rámci získané nejsou vnímány jako dary či zisky. Vnímání transakce poté probíhá na základě jejího zhodnocení jako celku na pozitivní, neutrální či negativní. Toto hodnocení je závislé na faktorech jako jsou atributy získaného statku a cena srovnatelných statků na trhu (Tversky, Kahneman, 1981).

Tento typ framingu byl označen jako tzv. minimální účet. Aktér v takovém případě zhodnocuje jen přímé důsledky rozhodnutí, jako je možný zisk či ztráta. To má za následek nižší nároky na kognitivní funkce a zjednodušení celého výběru.

PRAKTICKÁ ČÁST

8 METODIKA

8.1 KONSTRUKCE EXPERIMENTU

Inspirací pro tento experiment se staly výzkumy Dana Arielyho a kolektivu na MIT týkající se spotřebitelského chování a vnímání hodnoty statků v rozhodovacím procesu spotřebitele. Tyto výzkumy poměrně jednoduchými metodami mapovaly spotřebitelské chování jednotlivců v různých situacích za různých podmínek. Vzhledem k rozdílnosti podmínek byl výzkum přizpůsoben tak, aby byl realizovatelný s použitím minimálních zdrojů.

V této práci byla použita metoda sběru dat hloubkovými rozhovory, přičemž jako osnova rozhovoru posloužil dokument v příloze č.1. Výběr respondentů probíhal takovým způsobem, aby byly v průzkumu co možná nejrovnoměrněji zastoupena obě pohlaví i všechny tři věkové skupiny uvedené v osnově rozhovoru. Sběr dat se uskutečňoval v obchodním centru Galerie Harfa ve Vysočanech v průběhu několika dní, převážně v odpoledních hodinách.

Tato metoda byla zvolena zejména kvůli předchozí negativní zkušenosti s obstaráváním potřebných informací pomocí internetových či papírových dotazníků, kdy respondenti buďto některé otázky nevyplnili, nebo nebyli schopni či nechtěli poskytnout podrobné informace o ceně a charakteru jimi nakupovaného zboží potřebných pro následnou jednoznačnou identifikaci a porovnání.

Získání těchto dat kladlo nároky na paměť respondentů, kteří měli při absenci osobního působení tazatele tendence tyto otázky vynechávat, neboť dle Kahnemana (2011) mají lidé přirozenou tendenci vyhýbat se úkolům, které vyžadují zapojení vyšších mozkových funkcí. Při řízeném rozhovoru bylo díky přítomnosti tazatele složitější se otázce vyhnout (Gálik,2009). V praxi se toto tvrzení ukázalo jako pravdivé.

Navzdory tomu, že celkový počet oslovených potenciálních respondentů přesáhl sto osob, ukázalo se, že zejména nejstarší věková skupina obyvatel často vůbec nevěděla, co je Černý pátek. Mezi ostatními věkovými skupinami bylo povědomí o významu tohoto dne větší, avšak množina respondentů, kteří byli ochotni zodpovědět dotazy, uskutečnili na černý pátek nějaký nákup a zároveň byli schopni jednoznačně identifikovat předmět svého nákupu byla velmi malá. Z tohoto důvodu je počet respondentů pouze 20. Z tohoto pozorování se dá jednoznačně vyvodit, že černý pátek se u nás netěší zdaleka takové oblibě, jako je tomu v zahraničí.

Dotazy byly formulovány tak, aby pomocí nich bylo možné zjistit nezbytné množství informací, ale zároveň aby neobtěžoval respondenty přílišným množstvím otázek nebo snahou o zjištění příliš mnoha údajů, či snad jejich velkým nárokem na kognitivní funkce, k jejichž zapojování mají obecně lidé averzi (Kahnemann, 2011). Úplné znění dotazů je uvedeno v příloze č. 1

Cílem sběru dat bylo získat podrobnosti o tom, jak lidé k období černého pátku přistupují z hlediska rozhodování o uskutečnění koupě zejména dražších statků, jaké statky kupují a zdali si myslí, že je nakupování na Černý pátek finančně výhodné. Dotazy se zaměřovaly výhradně na dražší zboží, neboť existuje předpoklad, že rozhodovací proces bude v těchto případech důslednější a také bude jednodušší porovnávat zpětně ceny těchto statků, neboť se jejich cenová hladina v čase nemění tolik jako u statků levnějších.

První část otázek (č. 1 a 2) měla za úkol identifikovat základní demografické charakteristiky respondentů. Otázka č. 3 pak směřovala k informacím, které jsou klíčové pro hodnocení hypotéz č. 4 a 5 Otázka č. 4 měla za úkol jednak zjistit, kolik spotřebitelů vnímá toto období jako vhodné pro výhodné nakupování a jednak měla pomoci identifikovat vliv efektu očekávání na spotřebitele.

Otázka č. 5 byla zařazena proto, aby bylo možné rozlišit spotřebitele nakupující online a ty, kteří nakupují osobně, což je fakt, který má zásadní vliv na nákupní chování a na hodnotu dosažené finanční úspory. Otázky č. 6 a 7 byly zařazeny za účelem získání údajů o tom, jaké konkrétní zboží spotřebitelé

nakupují a také za jakou cenu. Podrobné údaje z těchto otevřených otázek byly porovnány s historickým vývojem internetových cen zboží na srovnavači Heureka.cz, aby bylo možné určit, zdali spotřebitel dosáhl oproti nákupu v jiném období v roce finanční úspory.

Otázka č. 8 měla identifikovat spotřebitele, kteří uskutečnili impulzivní nákup pro účely dalšího srovnávání. Poslední otázka č. 9 měla za cíl zjistit subjektivní hodnocení dosažené čisté výhody spotřebitelem a také důležitou informaci o tom, zdali byla cenová kotva spotřebitele objektivně správná, či nikoliv.

Informace z otevřených otázek sloužily k co nejpřesnější identifikaci nakoupeného zboží a jeho vyhledání na serveru Heureka.cz, který shromažďuje informace o vývoji cen výrobků. Sledovaným ukazatelem zde přitom byla nejnižší cena, za kterou se dalo zboží v předmětném období od 23.11.2016 do 29.11.2016 pořídit v e-shopech. K této nejnižší internetové ceně nebylo připočítáváno poštovné. Poté byla stanovena odchylka respondenty nakoupeného zboží od nejnižší internetové ceny v předmětném období. Úsporou je pro účely této práce potom rozuměna negativní odchylka od této nejnižší internetové ceny, jejíž výši bylo možné bez větší námahy vyhledat.

Dále byla získaná data podrobena základní statistické analýze. Nejprve byl vypočítán prostý aritmetický průměr z odchylek kupních cen respondenty nakoupeného zboží oproti těm internetovým. Tak bylo zjištěno, jaká byla průměrná úspora pro celý zkoumaný vzorek. Dále byly vypočítány průměry zvláště pro respondenty roztríděné do skupin dle způsobu, kterým nakupovali, tj. osobně či online a dále pak dle nejvyššího dosaženého vzdělání.

Vztah mezi způsobem nakupování a četností impulzivních nákupů byl zjištěn pomocí korelačního koeficientu. Stejným způsobem byl následně určen vztah mezi způsobem nakupování a výší dosažené úspory.

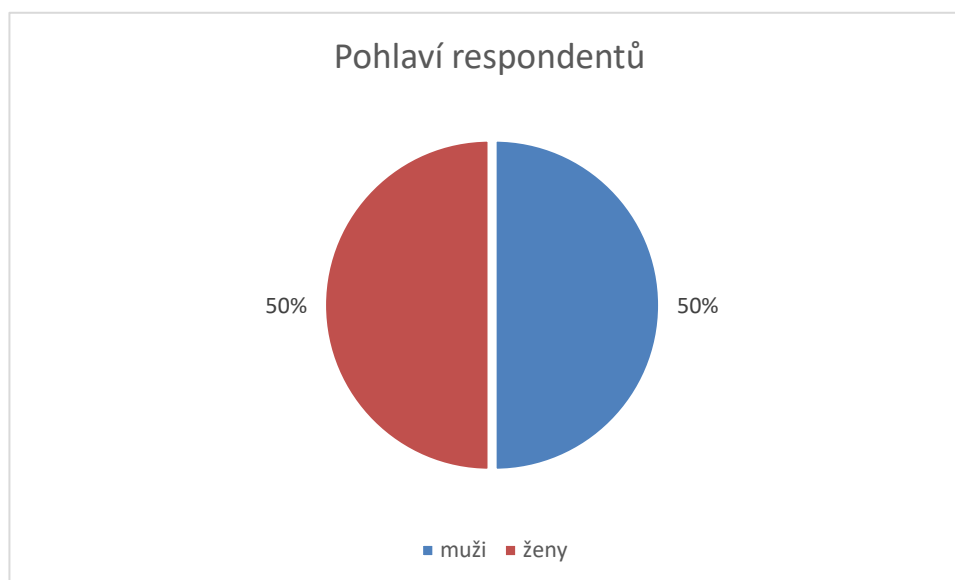
Předmětné období je podstatně delší, než by bylo potřeba např. v USA, kde jsou masivní slevové akce uskutečňovány pouze v jeden den, z důvodu rozdílného marketingového pojetí akce tuzemskými prodejci. Získaná data byla

podrobena základní statistické analýze za použití softwaru MS Excel, která umožnila data srozumitelně interpretovat a po konfrontaci s informacemi získanými literární rešerší umožnila vyvozovat závěry a určit pravdivost hypotéz.

9 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

9.1 GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ

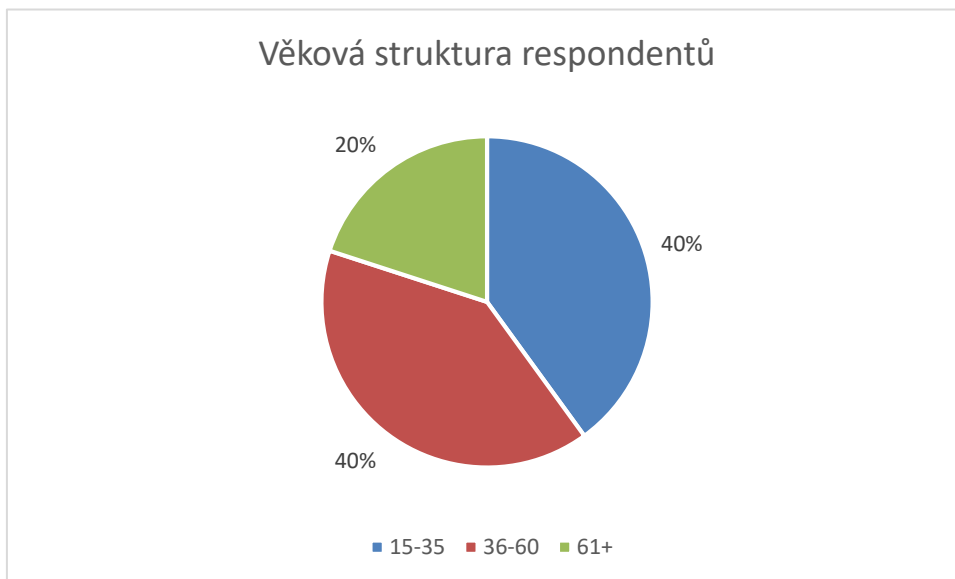
Graf 6 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem se průzkumu zúčastnilo 20 respondentů, 10 mužů a 10 žen. Při výběru respondentů bylo dbáno na to, aby byly obě pohlaví i všechny věkové skupiny zastoupeny rovnoměrně. Bohužel se ukázalo, že respondenti spadající do poslední věkové skupiny, tedy 61+ mnohdy vůbec netuší, co je Černý pátek. Z tohoto důvodu jsou zastoupeni v tomto výzkumu pouze dvěma respondenty.

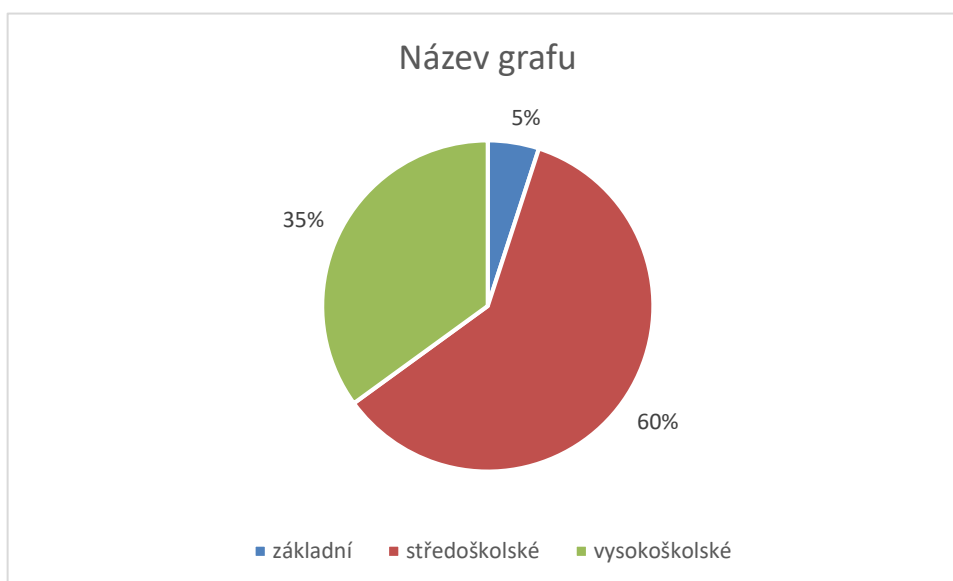
Graf 7 Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv bylo při sběru dat dbáno na to, aby byly v průzkumu zapojeny všechny věkové kategorie rovnoměrně, ukázalo se, že zvláště mezi staršími lidmi je Černý pátek mnohdy zcela neznámým pojmem. Ježto byl dotazník koncipován pouze pro respondenty, kteří někdy (pokud možno v nedávné minulosti) na Černý pátek nakoupili, byla tedy věková skupina 61+ zastoupena nejméně. Zbylé dvě věkové skupiny jsou zastoupeny stejnou měrou.

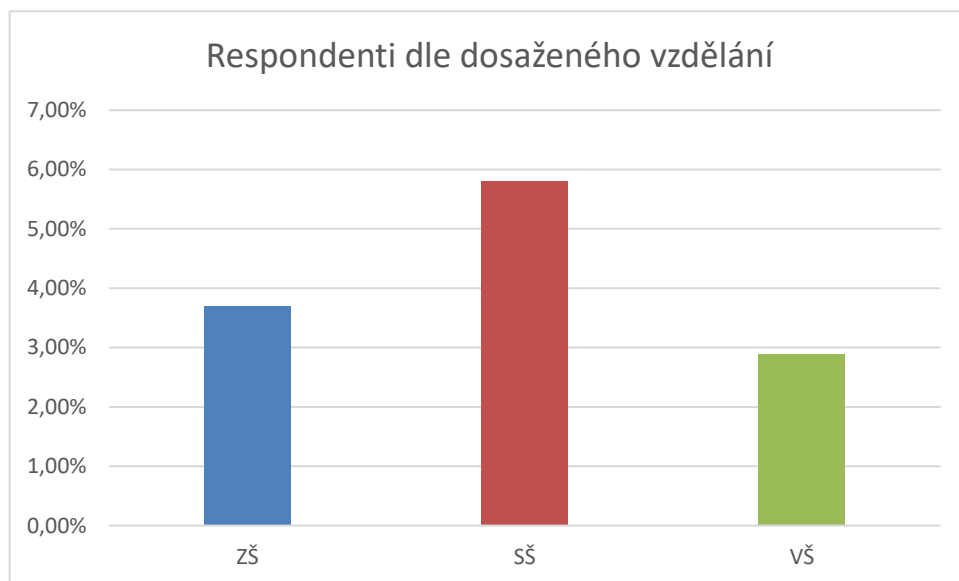
Graf 8 Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání (60%), zbytek respondentů byl vzdělán vysokoškolsky (35%) v souboru se vyskytl pouze jeden respondent se základním vzděláním, jenž zaujímá 5 % souboru.

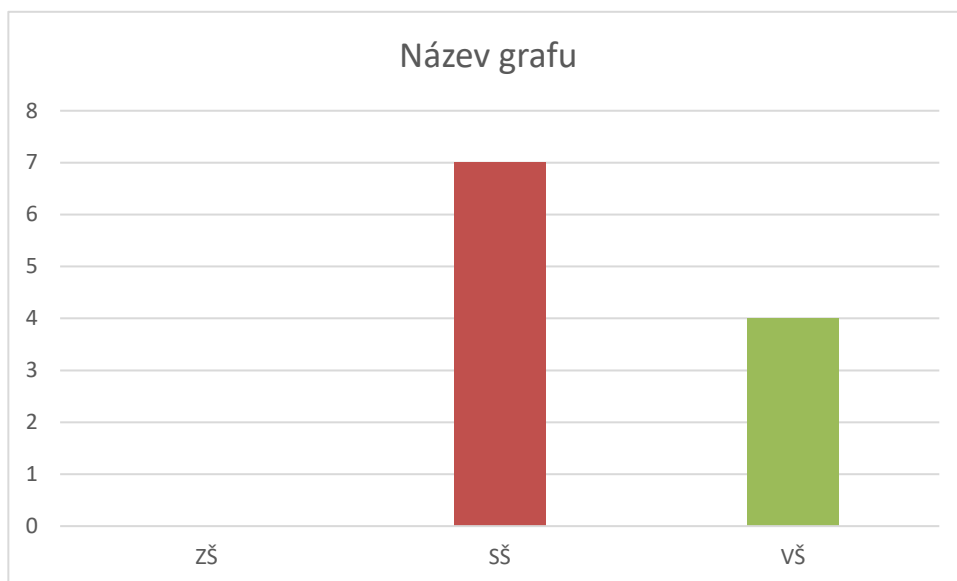
Graf 9 Průměrná odchylka od nejnižší ceny, srovnání mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č.9 lze vidět srovnání průměrně odchylky od nejnižší ceny mezi respondenty vzdělanými vysokoškolsky, středoškolsky a respondentů se základním vzděláním. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti nakoupili v průměru o 2,92 % levněji nežli respondenti se středním vzděláním. Vzhledem k tomu, že v souboru figuroval pouze jeden respondent se základním vzděláním, nelze tuto část výzkumu vztáhnout na respondenty se základním vzděláním.

Graf 10 Impulsivní nákupy dle dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 11 vidíme respondenty rozdělené do skupin dle vzdělání a kritéria, zda uskutečnili během slevových akcí uvědomělý impulsivní nákup. Jediný respondent se základním vzděláním, který v souboru figuroval impulsivní nákup neuskutečnil, a tak se ke srovnání nabízí pouze středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Z grafu vyplývá, že zatímco skupina respondentů se středním vzděláním uskutečnila celkem 7 uvědomělých impulsivních nákupů, u vysokoškolsky vzdělaných respondentů se jednalo o tři případy.

Graf 11 Spotřebitelé, kteří na černý pátek čekají s koupí dražšího zboží



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 12 je zřejmé, že pět respondentů (25 % souboru) uvedlo, že s nákupy nákladnějšího zboží čeká na Černý pátek. Je to mnohem méně než např. v USA, kde si Černý pátek na nakupování vyhradí 59% obyvatel.

Graf 12 Rozdělení respondentů na základě způsobu nakupování



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 11 vidíme respondenty rozdělené do dvou skupin dle toho, zdali chodí nakupovat na černý pátek osobně, či zda nakupují online. 12 z 20 respondentů dalo přednost osobní návštěvě obchodníka.

Koeficient korelace mezi počtem osobních nákupů a výší odchylky od nejnižší ceny v daném období dosáhl výše 0,24, což ukazuje na pozitivní korelaci.

Tabulka 4 Odchylna respondentů při koupi uvedených výrobků oproti nejnižší ceně

Výrobek	Rozdíl
Apple MacBook air	1,96%
fotoaparát Olympus pen 7	4,76%
hrnce Tefal ingenio sada 4ks	4,95%
jízdní koloBrompton	0,00%
kamera Gopro Hero	-0,23%
kávovar De Longhi EC 680	5,00%
klávesy Yamaha	-3,27%
kniha Ars Sacra	2,50%
konzole Sony PS4	-12,97%
kufr Samsonite Neopulse	-2,50%
lux Dirt devil dusty	3,81%
lyže Rossignol pursuit	-1,85%
mobilní telefonHuawei P9 lite	0,00%
peněženka Vouch	36,15%
polštář Dorneo Memosan	17,55%
sifon Soda stream	12,51%
sluchátka marshall	8,48%
tlakový hrnec Tefal clipso	9,09%
vrtačka Narex	3,71%
zubní kartáček Oral B vitality	4,01%
průměr	4,68%

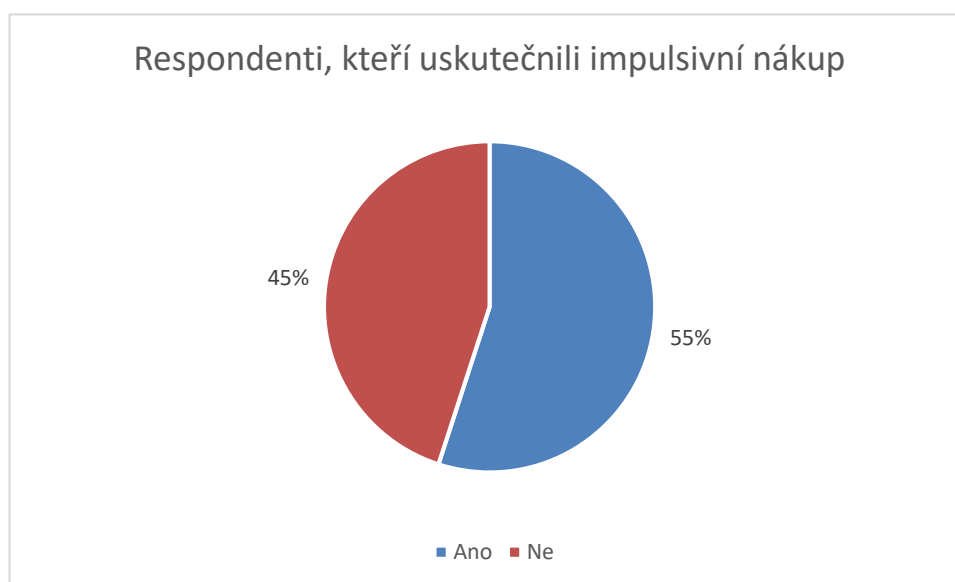
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce je vyznačen rozdíl cen, za kterou respondenti své nákupy uskutečnili oproti nejnižší internetové ceně uvedených výrobků v předmětném

období 23.11.2016 – 29.11.2016. Zeleně jsou vyznačeny negativní odchylky, tedy úspory oproti nejnižší internetové ceně, černě pak cena stejná jako nejnižší internetová a červeně jsou vyznačeny odchylky pozitivní, tedy ilustrují, o kolik dražší respondent nakoupili oproti nejnižší internetové ceně. Z tabulky č.4 je patrné, že oproti nejnižší internetové ceně uskutečnilo úsporu pět respondentů. Další respondenti buď nakoupili za cenu stejnou jako byla nejnižší internetová, či vyšší.

Průměrně nakoupili respondenti za o 4,68 % vyšší ceny, než byly ty nejnižší možné.

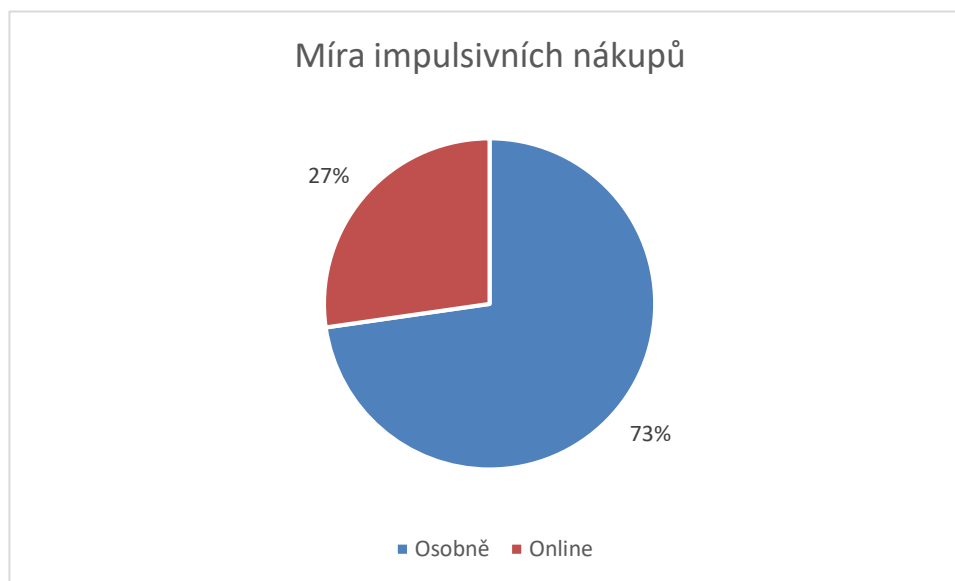
Graf 13 Počet uskutečněných impulsivních nákupů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 12 je patrné, že 55 % respondentů uskutečnilo v rámci černého pátku alespoň jeden impulsivní nákup zlevněného zboží.

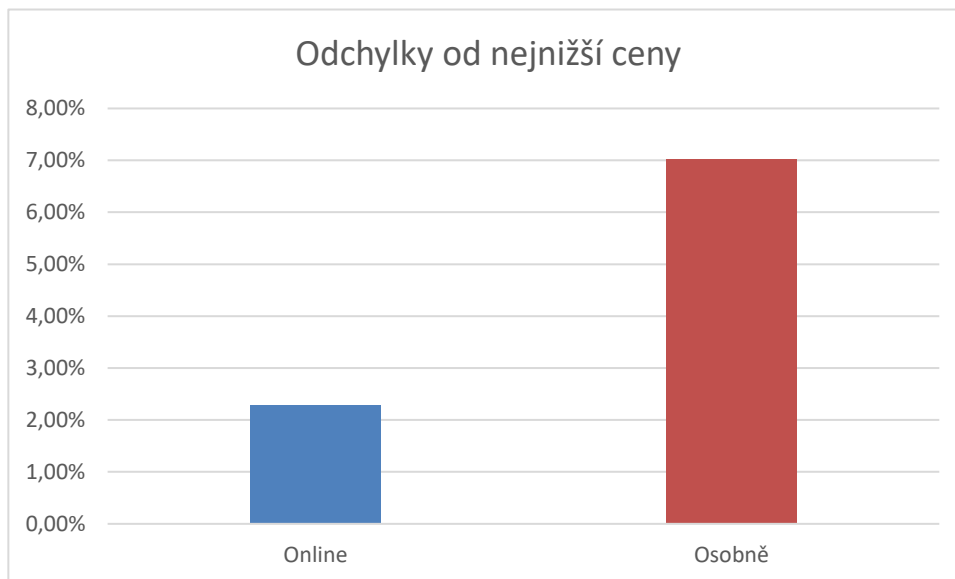
Graf 14 Impulsivní nákupy dle způsobu nakupování



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č.13 rozlišuje respondenty, kteří učinili impulsivní nákup při nakupování osobně, případně online. Jak je patrné, 73 % respondentů, kteří se vydali za nákupy osobně učinili impulsivní nákup. Koeficient korelace mezi počtem osobních nákupů a uskutečněných impulsivních nákupů dosáhl výše 0,29, což znamená pozitivní korelaci. Konkrétní údaj je 8 uskutečněných impulsivních nákupů právě respondenty nakupujícími osobně, oproti třem, kteří tak učinili po internetu.

Graf 15 Odchylka od nejnižší ceny dle způsobu nakupování



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 14 vidíme průměrnou odchylku od nejnižší ceny, jak při nakupování online, tak při nakupování osobně. Bylo zjištěno, že respondenti nakupující online v průměru dosáhli o 4,73 % nižší pozitivní odchylky od nejnižší ceny, a tedy oproti respondentům nakupujícím osobně nakupovali levněji.

9.2 VYHODNOCENÍ

Na základě výše uvedených poznatků, zejména pak po nahlédnutí do tabulky č.4 lze konstatovat, že finanční úsporu oproti libovolnému období v roce se podařilo zrealizovat jen pěti respondentům, tedy 25 % z dotázaných. Průměrná výše zrealizované finanční úspory byla 4,16 %.

V souladu s tezí Justera a Beatona, že vzdělanější lidé dosahují v rámci spotřebitelského chování větší efektivity se ukázalo, že vysokoškolsky vzdělaní respondenti v uskutečnili při nákupu v průměru o 2,92 % větší finanční úsporu nežli respondenti se středoškolským vzděláním.

Další zjištěnou skutečností bylo to, že respondenti, kteří nakupovali online, dosáhli větší finanční úspory nežli respondenti, kteří navštívili obchodníky osobně. Konkrétně, respondenti, kteří nakoupili online, nakoupili v průměru o 4,73 % levněji nežli ti, kteří nakupovali osobně. V souvislosti s touto skutečností je třeba věnovat několik odstavců možným příčinám tohoto jevu, neboť přímo souvisí s tzv. framingem, který lze v tomto případě chápat jako pokus formovat určitým způsobem výchozí bod pro rozhodování zákazníka vzhledem ke koupi výrobku.

Jednou z hlavních „zbraní“ obchodníků je přítomnost POP (point of purchase) médií, tedy reklamou přímo v místě prodeje. Mezi POP média patří např. stojany, transparenty, cenovky, výkladní skříně, televizní obrazovky, podlahová grafika, modely výrobků apod. (Zamazalová, 2009).

Velký vliv mezi POP materiály má tzv. *druhotné umístění*, což je jakékoli umístění mimo standardní regálové místo, což je častým nástrojem obchodníků při slevových akcích, jakou je Černý pátek. Cílem je oslovit nakupujícího na jiném místě, než je zvyklý, a podpořit tím impulzivní nákup. Tento způsob oslovení spotřebitele velmi dobře funguje např. u kategorie cukrovinek, kde ze studií o impulzivních nákupech vyplývá, že až 70 % nákupních rozhodnutí ohledně sladkostí vzniká v okamžiku, kdy spotřebitel uvidí vystavený produkt (Zamazalová, 2009)

Dle Vajčnerové (2013) zákazníci reklamu v místě prodeje obecně přijímají lépe a nevnímají ji jako rušivou v tolika případech, jako je tomu např. u reklam v TV vysílání nebo tisku. Neméně významným faktorem je i smyslový marketing, což je další způsob, jak podnítit nákupní chování u zákazníků.

Prvkem smyslového marketingu, na který je kladen největší důraz je marketing vizuální. Záleží zde na osvětlení prodejny, použitých barvách i materiálech. Obchody, které chtějí vytvořit svému zboží image hodnoty a exkluzivity zpravidla používají v prodejnách materiály jako dřevo, sklo, kámen a kov, neboť bylo prokázáno že je zákazníci vnímají jako hodnotnější (Zamazalová, 2009).

Asociace barev jsou všeobecně známou skutečností, a proto této problematice nebude věnován prostor. Pro účely této práce je na místě zmínit pouze např. asociaci červené a žluté s nebezpečím a potřebou akce, protože jsou tyto barvy velmi často používány právě při slevových akcích, jakou je Černý pátek.

Sluchový marketing spočívá v ovlivňování spotřebitelského chování hudbou. Bylo prokázáno, že hudba ovlivňuje dobu, kterou nakupující c místě nákupu stráví. Rytmus hudby má přímý vliv na rychlost pohybu nakupujících. Na hudbě také závisí subjektivní hodnocení prodejny zákazníkem a také vnímání času. Studie poukazují na fakt, že čím je hudba zákazníkovi známější, tím více peněz utratí a zvyšuje se rovněž množství impulsivních nákupů. Hudba dokonce ovlivňuje i výběr výrobků. Při studii ve vinotéce, kdy byla pouštěna střídavě populární a vážná hudba bylo dokázáno, že i když se počet nakoupených lahví nelišil, zákazníci, kteří nakupovali při vážné hudbě měli tendenci nakupovat dražší vína. Tento jev je vysvětlován jako tzv. musical fit, tedy podvědomé spojování věcí, které k sobě dle subjektivního hodnocení patří, přičemž vážná hudba je spojována s exkluzivním prostředím (Zamazalová, 2009).

Čichový, hmatový a chuťový marketing se v praxi používají méně, jsou především spojeny s prezentacemi výrobků (ochutnávky). S POP marketingem přímo souvisí i framing, kterého je v těchto situacích hojně využíváno. Zvláště v období slev je pak patrná snaha prezentovat nákup výrobku způsobem, který vnuká nakupujícím myšlenku, že neutrácí, ale vlastně „šetří“, když nakupují zlevněné výrobky. To by byla pravda pouze tehdy, kdy by zákazník výrobek opravdu potřeboval a jeho cena by byla opravdu oproti jiným obdobím snížena. Tento požadavek však často splněn není.

Na otázku, zdali svůj nákup hodnotí jako výhodný všichni respondenti odpověděli kladně. Z hlediska framingu minimálního účtu (Tversky, Kahnema n, 1981) tedy došlo k pozitivnímu hodnocení transakce. Na základě zjištěných dat, kdy pouze v pěti případech bylo tvrzení účastníků ohledně úspory správné lze konstatovat, že nákup 75 % respondentů nelze z objektivního hlediska hodnotit jako finančně výhodný.

Pokud bychom vycházeli z předpokladu, že ke stanovení cenové kotvy pro daný výrobek (typ výrobku) došlo právě při nákupu, jenž byl uveden v dotazníku, lze se důvodně domnívat, že toto rozhodnutí, založené na neúplných informacích o trhu bude mít negativní vliv na ekonomické rozhodování těchto aktérů i v budoucnosti, neboť dle Arieliho, Loewensteina a Prelece (Ariely, Loewenstein, Prelec, 2006) lze již jednou ukotvenou hodnotu následně změnit velmi špatně.

10 ELIMINACE KOGNITIVNÍCH CHYB

Vyčerpávající výčet výzkumů zabývajících se příčinami kognitivních chyb a možnostmi jejich eliminace by dalece přesahoval rozsah i mnohem obsáhlejších prací, než je tato, proto zde bude tato problematika nastíněna pouze velmi povrchně. Dle Špeciána (2015) i Kahnemana a Tverského (1992) jsou chyby v racionálním rozhodování a kognitivní chyby (biasy) systematické a předvídatelné. Právě předvídatelnost těchto chyb zakládá předpoklad k možnosti je eliminovat.

Fischhoff testoval eliminaci kognitivních chyb v rozhodování několikerými způsoby. Šlo o varování respondentů na možnost výskytu chyby, popis charakteru chyby, poskytování zpětné vazby a poskytování rozšířeného programu, v rámci, kterého účastníky školil, poskytoval zpětnou vazbu a prováděl další kroky ke zlepšení úsudku. Tyto metody však přinesly pouze minimální výsledky. Dokonce i vysoce personalizované školené s intenzivní zpětnou vazbou měly pouze mírný úspěch (Milkman a kol., 2008).

Briony a Pulford (1997) pojednávají o tréninku a zpětné vazbě jako metodách odbourání přehnaného sebevědomí ohledně vlastních rozhodovacích schopností. Trénink v oblasti kalibrace a přisuzování pravděpodobností měl dle něj pozitivní dopad na respondenty, kteří byli podrobena testům z všeobecných znalostí. Tato pozitivní změna však nastala z větší části až po prvním sezení, na kterém se poskytovala zpětná vazba. Tato studie ukázala, že tyto poznatky jsou v omezené míře zobecnitelné i na další úlohy.

Pokusy, opět na testu obecných znalostí, se dvěma skupinami, přičemž jedné byla poskytována zpětná vazba pouze na základě statistických dat, zatímco druhé skupině nebyla zpětná vazba poskytována vůbec neprokázaly výrazné zlepšení rozhodovacích schopností tímto typem zpětné vazby (Briony, Pulford, 1997).

Briony a Pulford uvádí, že ani v případě, kdy byli respondenti varováni na náročnost až nemožnost úkolu, o který se pokoušeli, výrazně to nesnížilo

přehnané sebevědomí ohledně správnosti rozhodnutí. Tato metoda byla použita v rámci experimentu, při kterém měli respondenti rozeznávat kresby vytvořené asijskými a evropskými dětmi. Míra přehnaného sebevědomí následkem takového varování klesla pouze o 5 % (Briony, Pulford, 1997).

Pozdější výzkumy prokázaly, že zpětná vazba v podobě správných odpovědí poskytnutých po testu má velký účinek na snižování přehnaného sebevědomí. Dále pak tento fenomén dokázala výrazně redukovat zpětná vazba, která byla v přímém rozporu s míněním respondentů (např. když si myslí, že jejich výkon je dobrý ale v rámci zpětné vazby jsou informováni o tom, že tomu tak není). Pokud si byli respondenti vědomi toho, že si vedou špatně, nebyl prokázán žádný efekt, pokud o tom byli informováni i v rámci zpětné vazby (Briony, Pulford, 1997).

Chyby v úsudku mohou vznikat z chybného zpracování informací v důsledku deformace v paměti. To vede k tendenci aktéra vybírat odpověď, která je z nějakého důvodu pohodlnější. Velmi dobrých výsledků při nápravě takových zkreslení bylo dosaženo v případě, kdy bylo respondentům zadáno uvést několik tvrzení, které odpověď na danou otázku potvrzuje či vyvrací. Tato metoda měla velmi příznivý vliv na kalibraci přehnaného svědomí bez toho, aniž by nějak poškodila zdravé sebevědomí (Briony, Pulford, 1997).

Tyto výsledky nebyly potvrzeny v případě, že respondenti měli uvést pouze jeden pozitivní a jeden negativní argument. Ukázalo se, že pokud jsou v procesu rozhodování vyzdvihovány negativní argumenty a upozadřovány pozitivní, vede to k lépe zkalibrovanému rozhodování.

Některé studie poukázaly na přirozenou schopnost kalibrace úsudku v podmínkách, kdy je zpětná vazba z jiných zdrojů nedostupná. V pravidelně se opakujících úlohách zaměřených na úsudek je zpětná vazba nevyhnutelná (Briony, Pulford, 1997).

Respondenti, kteří měli tendenci se učit incidenčně vykazovali v daleko větší míře přehnané sebevědomí než ti, kteří se učili intenzivně, tedy se snažili

materiál zapamatovat (Briony, Pulford, 1997). Incidenční učení spočívá ve studiu formálních náležitostí upřením pozornosti na sémantické aspekty textu. Zjednodušeně lze tento typ učení popsat jako „učení bez úmyslu učit se“. Intenzivní učení oproti tomu spočívá v učení s úmyslem se učit a informaci uchovat v paměti (Ahmed, 2017).

V kontrastu s předchozími studiemi byl odhalen i jev, kdy sebevědomí respondentů rostlo s mnohačetným opakováním dané úlohy, v tomto případě odhadování výkonu hráčů baseballu, bez toho, aniž by docházelo k faktickému zlepšení výsledků respondentů. Absence externí zpětné vazby se ukázala jako významný činitel (Briony, Pulford, 1997).

10.1 DVOUSYSTÉMOVÉ UVAŽOVÁNÍ¹

Na tuto problematiku lze nahlížet i z pohledu Systému 1 a Systému 2 dle teorie dvojích procesů. Autor zde pojednává o dvousystémovém uvažování, přičemž Systém 1 je charakterizován jako automatický, z velké části nevědomý a poměrně nenáročný na výpočetní kapacitu. Tento systém má za úkol vytvářet modely chování druhých, odhadovat jejich úmysly a dle nich podnikat rychlé interakční kroky.

Kahneman přisuzuje Systému 1 jednoduché operace na bázi orientace, automatiky a také zpracovávání heuristik. Jako situace, ve kterých je Systém 1 aktivní je uvedeno např.: nalezení zdroje hluku, identifikace emocí u druhé osoby, řízení auta po dálnici, rozlišit bližší a vzdálenější objekt atp.

Oproti tomu Systém 2 má za úkol analytické zpracování informací a vědomé procesy vyžadující mentální úsilí a větší či menší míru soustředění. Kahneman uvádí příklady zapojení systému dva jako např.: sebekontrola, soustředění se na výstřel ze startovní pistole, upření pozornosti na hlas konkrétní osoby

¹ Kapitola zpracována dle Kahneman 2011, pokud není uvedeno jinak.

v hlučném prostředí, udržovat rychlejší než přirozené tempo chůze, ověřit platnost složitého logického argumentu atp.

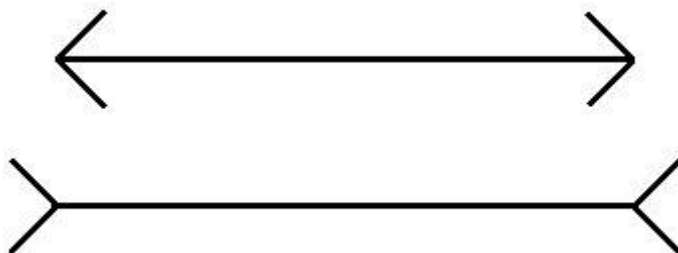
System 2 může dle Kahnemana v některých situacích programovat System 1 tak, aby pracoval v zájmu vyřešení nějaké konkrétní úlohy. Pokud tedy jde např. o nalezení známé osoby na přeplněném nádraží, systém 2 naprogramuje System 1 aby bezděčně pátral po charakteristických odlišnostech dané osoby.

System 2 a zpracovávání úloh tímto aparátem se vyznačuje tím, že čerpá mentální úsilí. Tohoto úsilí (pozornosti) má člověk pouze omezené množství a pokud řeší najednou několik úloh které takové úsilí vyžaduje, je jeho výkon velmi omezený. Pokud přesáhne pomyslnou hranici maximálního možného mentálního úsilí, dojde k naprostému selhání v řešení všech těchto úloh. Bylo prokázáno, že při vyvíjení kognitivního úsilí, tedy zapojování Systemu 2 lidé nejsou schopni reagovat na některé podněty, které by za jiné situace upoutaly jejich pozornost.

Obvyklý pracovní mód těchto dvou systémů spočívá v soustavné činnosti Systemu 1, který předkládá systému 2 dojmy a prožitky z okolí, přičemž System 2 pracuje v přirozeném módu, kdy je využita jen malá část jeho kapacity. System 2 obvykle přeje materiál ze systému jedna bez či s minimálními úpravami.

Pokud System 1 zaznamená složitější problém, aktivuje se System 2, který spustí podrobnější analýzu. Tato dělba práce mezi oběma systémy optimalizuje výkon celého aparátu. System 1 je ovšem náchylný ke kognitivním chybám neboli biasům. Tyto biasy lze ilustrovat na analogické kognitivní chybě sensorického vnímání, jakou je např. Müller-Lyerova iluze.

Obrázek 5 Müller-Lyerova optická iluze



Zdroj: Psychology concepts

Při pohledu na obrázek č.5 nám Systém 1 vnukne, že je horizontální část dolní šipky nepochybně delší. Obě části jsou stejně dlouhé, avšak rozdílné uspořádání diagonálních částí navozuje dojem rozdílu. Stejně tak jako v tomto případě, může i v množství jiných případů dojít ke zkreslení v informacích zpracovávaných Systémem 1.

Zdrojem zkreslených rozhodnutí však nejsou pouze tyto chyby. Kahneman uvádí, že podobná situace může nastat v případě, kdy je systém 2 zaměstnán náročnější úlohou. V takovém případě kontrolu nad rozhodováním přejímá automatický Systém 1. Je prokázáno, že lidé zaměstnaní úlohou vyžadující kognitivní úsilí např. častěji dělají sobecká rozhodnutí.

Gailliot (Gailliot a kol.,2007) poukázal na fakt, že lidé, kteří byli vystaveni kognitivní zátěži si následně povedou hůře např. v testech psychické i fyzické odolnosti a dalších situacích. Tento fenomén byl popsán jako vyčerpání ega.

Činnosti, které vedou k vyčerpání ega je velmi mnoho, avšak aby bylo jasné, jakou relevanci má tento fenomén pro nákupní rozhodování, je vhodné zmínit alespoň některé z nich. Jedná se např. o rozhodování v situacích, které zahrnují konflikt, klidná a přívětivá odpověď na hrubé chování druhé osoby

Gailliot a kol. (2007) uvádí, že úlohy náročné na sebekontrolu, a tedy obecně kognitivně náročné činnosti vyčerpávají zásoby glukózy v těle. S klesající hladinou glukózy si poté subjekty vedou v takto náročných úlohách hůře než subjekty s vyšší hladinou glukózy v krvi. Na základě těchto

experimentů došel k závěru, že schopnost vyvíjet kognitivní úsilí přímo závisí na momentální hladině glukózy v krvi. Pokud klesne hladina glukózy pod určitou úroveň, dostaví se efekt vyčerpání ega. Tento jev se dá zčásti odbourat opětovným doplněním hladiny glukózy v krvi (Gailliot a kol., 2007).

Pro úplnost je nutné dodat, že ačkoliv vyčerpání ega a momentální kognitivní zaneprázdněnost způsobují podobné defekty v rozhodování, jedná se o dva samostatné jevy s odlišnou podstatou.

10.2 DOPORUČENÍ

Výše byly zmíněny základní poznatky z výzkumu dvousystémového uvažování a přehnané sebedůvěry při rozhodování. Kromě těchto vlivů, sic jsou stěžejní, působí na aktéry (nejen v období černého pátku) mnoho vnějších vlivů.

Oproti teorii očekávaného užitku pracuje běžný zákazník pouze s omezenými informacemi. Tyto informace nemusí být aktuální, relevantní, a v paměti se může uchovat pouze jejich fragment, příp. může dojít k jejich deformaci, jak již bylo zmíněno. Aktéři navíc mnohdy čelí tlaku způsobeném nedostatkem času.

V rámci hledání způsobu, jak dělat racionálnější, a tedy výhodnější rozhodnutí navrhuje Milkman a kol. častější zapojování systému 2 do ekonomického rozhodování. Kromě některých způsobů, jak eliminovat suboptimální rozhodnutí, která již byla uvedena zmiňuje autorský kolektiv mimo jiné i zaujatí postoje nezúčastněného pozorovatele. Upuštění od vědomí zainteresovanosti v situaci snížilo nejen přehnané sebevědomí aktérů, ale i čas potřebný k vyřešení úloh. Jako možnou modifikaci tohoto postupu bylo uvedeno i přizvání nezaujatého jedince jako poradce při rozhodování a vyslechnutí jeho názoru.

Dalším navrženým řešením je pověřit rozhodování skupinu, spíše než jednotlivce. V takovém případě byl zredukován počet suboptimálních

rozhodnutí. Bylo rovněž prokázáno, že komplexní přístup k řešení množiny problémů jako celku přináší lepší výsledky nežli postupné řešení každého problému odděleně. Bylo též zjištěno, že pokud lidé rozhodují s větším předstihem před předpokládanými následky tohoto výběru, dělají méně suboptimálních rozhodnutí. S ohledem na výše uvedené informace lze vyvodit i několik doporučení, které mohou v praxi pomoci držet se racionálního modelu rozhodování a tím maximalizovat užitek z obchodních transakcí a vyvarovat se nechtěných nákupů.

Dle informací z výzkumů Galliota a kol. (2007) je vhodné se nevystavovat před nakupováním dlouhodobější kognitivní zátěži a předejít vyčerpání energie. Dále je nasnadě udržovat po celou dobu nakupování vhodnou hladinu glukózy. Jinými slovy, není vhodné nakupovat s prázdným žaludkem (alespoň pokud chceme mít co nejlepší předpoklady pro to, rozhodovat se racionálně).

Kahneman uvádí, že pokud je aktér uveden do situace, kdy má uvést několik kladných i záporných argumentů ohledně dané situace, má tendenci se zachovat více racionálně, než kdyby tomu tak nebylo. Z této skutečnosti lze proto vyvodit doporučení sepsání jednotlivých pro a protiargumentů k dané situaci a až poté učinit rozhodnutí. V návaznosti na předchozí informaci, Milkman a kol. (2008) doporučuje zhodnotit situaci s odstupem, (z pohledu nezaujatého diváka). Tento efekt se samozřejmě umocní tím, pokud je k rozhodování přizván takový nezaujatý pozorovatel, přičemž je vyslechnut jeho názor.

Milkman a kol (2008) též uvádí, že se počet suboptimálních řešení sníží, rozhoduje-li místo jednotlivce celá skupina. Vydat se tedy na nákupy s přáteli se zdá být dobrým řešením. S poukázáním na předchozí informace lze také doporučit přistupovat komplexně k řešení několika problémů najednou, místo postupného řešení každého zvlášť. Dle autorského kolektivu se ukázalo jako přínosné též rozhodovat se v předstihu, s delším časovým odstupem před plánovaným dopadem rozhodnutí.

Jistá doporučení se dají vyvodit i z tímto výzkumem zjištěných faktů. V první řadě je velmi důležité mít dostatek informací o aktuální ceně výrobku, který chceme zakoupit. Ariely, Loewenstein a Prelec (2003) uvádí, že napoprvé chybně stanovená cenová kotva má nejen negativní dopad na efektivitu ekonomického rozhodování jednotlivce v současnosti, ale i v budoucnosti, neboť se jen velmi špatně mění.

Dalším způsobem, jak se vyvarovat suboptimálních rozhodnutí je vzdělávat se. Dle Justera a Beatona (1975) se vzdělanější lidé rozhodují v ekonomických otázkách efektivněji. To se prokázalo i při tomto výzkumu. Dále ze shromážděných dat vyplynulo, že pokud se spotřebitel rozhodne nakupovat osobně, existuje dvojnásobné riziko, že se nechá zlákat k impulsivnímu nákupu, nežli kdyby nakupoval prostřednictvím internetu. Nakupovat online je tedy v tomto případě z ekonomického hlediska výhodnější. Dalším významným faktorem je skutečnost, že respondenti nakupující online realizovali v průměru vyšší finanční úsporu nežli respondenti nakupující osobně. Z pohledu této práce se tedy ukázala osobní návštěva obchodníka jako ekonomicky nevýhodná. Pro nakupování v elektronickém prostoru existuje i další důvod. Jak bylo uvedeno výše, v rámci slevových akcí je spotřebitel vystaven masivní kampani, která vytváří stresující prostředí. Ze zde prezentovaných výzkumů jasně vyplynulo, že chceme-li se rozhodnutí, která pro nás nejsou nejvýhodnější vyvarovat, je zapotřebí eliminovat co nejvíce nepříznivých vlivů, které na člověka v průběhu rozhodování působí. Zvýšený pohyb lidí, vyšší hladina hluku a další faktory vyskytující se během slevových akcí v nákupních centrech tedy šanci na efektivní rozhodování značně snižují.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzování nákupního chování v období černého pátku, přezkoumání stanovených hypotéz a jejich následné potvrzení či vyvrácení. K tomu bylo potřeba nejdříve věnovat pozornost dvěma v současnosti nejuznávanějším teoriím ekonomického rozhodování – teorií očekávaného užítku a prospektovou teorií. Dále bylo nutné zajistit údaje, což bylo provedeno hloubkovými rozhovory s lidmi, kteří na černý pátek nakoupili. Tyto údaje poté prošly základní analýzou, která byla zapotřebí ke zhodnocení hypotéz.

Hypotéza č.1, tedy hlavní hypotéza této práce byla potvrzena, neboť ze všech respondentů se podařilo zrealizovat objektivní úsporu oproti nakupování v jiný den pouze pěti z nich. Ačkoliv tedy subjektivně hodnotili všichni respondenti svůj nákup jako výhodný, z objektivního hlediska tomu tak nebylo.

Hypotéza č.2 byla založena na předpokladu, že spotřebitelé nakupující online budou mít lepší podmínky pro své rozhodování, neboť budou ušetření vlivu marketingových nástrojů přítomných na místě prodeje. Tato skutečnost, spolu s faktem, že prostředí obchodního centra neskýtá ideální podmínky pro správné ekonomické rozhodování vedla k formulaci teze, že respondenti nakupující online budou mít ke svému rozhodování lepší výsledky. Jak bylo uvedeno v předchozích částech práce, obchodníci mají k dispozici široký arsenál strategií, jak manipulovat nákupní chování, aniž by si to mnozí spotřebitelé uvědomovali. Bylo tak nasnadě předpokládat, že respondenti, kteří nakupovali online, a tedy byli těchto vlivů ušetřeni, budou realizovat větší úsporu. Tato hypotéza byla rovněž potvrzena, neboť respondenti nakupující online zakoupili v dotazníku uvedené zboží v průměru o 4,73 % levněji než ti, kteří nakupovali osobně. Hypotézu č. 2 je tedy možné potvrdit.

Hypotéza č. 3 do velké míry souvisí s hypotézou č.2. opět se zde promítly rozdílné podmínky při rozhodování respondentů, což mohlo mít vliv na výsledek. Z grafu č.12 můžeme vidět, že v případě, kdy byli respondenti v obchodě přítomni osobně, se dopustili impulsivního nákupního chování v

téměř dvojnásobném množství případů oproti nakupování přes internet. Ze získaných dat je tedy zřejmé, že se hypotéza č. 3 potvrdila.

Stejně tak jako u hypotézy č.2, lze toto s velkou pravděpodobností připsat velmi promyšleným strategiím ovlivňování nákupního chování prodejci. Zamazalová (2009) uvádí, že při nákupu některých výrobků dochází až v 70 % případů k rozhodnutí o nákupu na místě. Lze tedy usuzovat, že je to právě samotná přítomnost v obchodě a působení těchto faktorů, které stojí za tímto zjištěním. Hypotézu č. 3 je tedy možné potvrdit.

Hypotéza č. 4 byla zformulována s předpokladem, že vyšší vzdělání má vliv na efektivnější ekonomické chování, a tedy i racionálnější nákupní chování (Juster, Beaton,1975). Ve vzorku respondentů se však vyskytl pouze jeden respondent se základním vzděláním. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti pak vykazali nižší míru výskytu impulsivních nákupů, ovšem vzhledem k výše zmíněnému faktu tuto hypotézu na základě zjištěných faktů nelze ani vyvrátit, ani potvrdit.

Hypotéza č. 5 byla založena na identických informacích, jako hypotéza č.4. Jak se ukázalo, že vysokoškolsky vzdělaní respondenti nakupovali v průměru o 4,73 % levněji než respondenti se středoškolským vzděláním. Hypotézu č. 5 tak lze potvrdit.

Předpoklad pro hypotézu č.6 je založen na image Černého pátku ze zahraničí, kde se prodejcům osvědčila strategie výrazného zlevnění omezeného počtu žádaných výrobků, tzv. doorbusters (Blackfriday.com). Tím zajistí velkou návštěvnost a poptávku, která mnohonásobně nabídku převyší. Dochází tak často k situacím, kdy se ještě před otevřením vytvoří dlouhé fronty. Jakmile pak obchod otevře, dochází mnohdy i k šarvátkám a drobným výtržnostem (Lennon a kol., 2011). Tato image vzbuzuje u zákazníka očekávání opravdu atraktivní nabídky, a tvořila opodstatněný předpoklad pro hypotézu č. 6. Ačkoliv většina oslovených potenciálních respondentů na černý pátek nakupovat nechodí, ze zkoumaného vzorku jich pět uvedlo, že s nákupem

dražšího zboží čeká na černý pátek. Je tedy zřejmé, že část respondentů může být efektem očekávání ovlivněna a hypotézu č. 6 je tedy možno potvrdit.

Jak lze vyvodit z uvedených dat, černý pátek u nás má zcela jiný průběh, než v zahraničí. Nakupující čekající v dlouhých frontách na otevření obchodů a následně se přetahující o zlevněné zboží u nás nevidíme, což vyplývá mimo jiné z rozdílného pojetí konceptu Černého pátku tuzemskými obchodníky, kteří budují marketingovou kampaň pouze na zdánlivě snížených cenách. Z toho plyne i jiné vnímání spotřebiteli, kteří nejsou ochotni tak, jako 59 % Američanů vyhradit si tento den na nakupování (Fundivo). Jak bylo ale uvedeno v praktické části práce, pokud se někdo rozhodne na Černý pátek nakupovat, zvláště pak s nedokonalými informacemi o reálných cenách daného výrobku, zřídka realizuje úsporu oproti kterémukoliv jinému dnu v roce.

Tento výzkum pouze zběžně zmapoval základní atributy nákupního chování na Černý pátek. Vzhledem k omezenému počtu respondentů se nepodařilo získat všechny relevantní informace k tomu, aby bylo možné potvrdit či vyvrátit všechny stanovené hypotézy. Zároveň je třeba uvést, že s ohledem na nízký počet respondentů jsou možnosti zobecnění výsledků tohoto výzkumu značně omezené. Tento výzkum však nelze vnímat jako finální produkt, ale spíše jistou sondu do dané problematiky. Behaviorální ekonomie je obor z hlediska ostatních věd nový, a ačkoliv poznání v této oblasti dospělo za tak krátkou dobu poměrně daleko, stále v penzu vědomostí mnoho chybí, což poskytuje velký prostor pro další výzkum.

Ariely, Loewenstein a Prelec (2003) např. uvádí, že ačkoliv byl zkoumán vliv cenové kotvy na budoucí nakupování, nebyla zkoumána míra zobecnitelnosti takového fenoménu. Ilustrováno na příkladu studentské aukce s vínem uvedené v předchozí části práce, bylo vyzkoumáno, kolik bude v budoucnu student, jehož cenová kotva byla stanovena při tomto pokusu ustanovena, utratit za víno, avšak není jasné, vztahuje-li se tato kotva pouze na víno, či na potraviny, či požitky z nějaké jiné oblasti. Dále pak oblast výzkumu chyb v rozhodování a zejména jejich eliminaci skýtá velký potenciál pro další bádání.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-807252-239-2.

Daniel Kahneman a psychologické základy ekonomie. Politická ekonomie. 2004, (52), 247-255.

GÁLIK, Stanislav. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

KAHNEMAN, Daniel. Myšlení: rychlé a pomalé. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

SKOŘEPA, Michal. Zpochybnění deskriptivnosti teorie očekávaného užítku. Praha: Institut Ekonomických Studií UK, 2006.

SKOŘEPA, Michal. Teorie očekávaného užítku versus kumulativní prospektová teorie: Empirický pohled. AUCO Czech Economic Review. Praha, 2007, 1(2), 180-195.

SMITH, Adam. Teorie mravních citů. Praha: Liberální institut, 2005. ISBN 80-86389-38-3.

ŠPECIÁN, Petr. Potřebuje ekonomie psychologii. Teorie vědy. 2015, 37(3), .

VAJČNEROVÁ, Pavla. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVNÍ SPOTŘEBITELE. Olomouc, 2013. Diplomová práce. Univerzita Palackého Olomouc. Vedoucí práce PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

AHMED, Shahbaz. Intentional Learning Vs Incidental Learning. Journal of Psychology and Clinical Psychiatry. 2017, 7(2),.

ALHOLA, Paula a Päivi POLO-KANTOLA. Sleep deprivation: Impact on cognitive performance. Neuropsychiatric Disease and Treatment. Dove Medical Press, 2007, 5(3), 553-567.

ARIELY, D., G. LOEWENSTEIN a D. PRELEC. "Coherent Arbitrariness": Stable Demand Curves Without Stable Preferences. The Quarterly Journal of Economics . 2003, 118(1), 73-106

ARIELY, Dan, George LOEWENSTEIN a Drazen PRELEC. Tom Sawyer and the construction of value. Journal of Economic Behavior and Organization. 2006, 60(1), 1-10.

BLOOM, Paul N. HOW WILL CONSUMER EDUCATION AFFECT CONSUMER BEHAVIOR? Advances in Consumer Research. 1976, 3, .

CAMERER, Colin F. a George LOEWENSTEIN. Behavioral Economics: Past, Present, Future. New York: Princeton University Press, 2002.

DAVIS, Andrew M. Review of Individual Decision Making: Handbook of Behavioral Operations Management. Cornell University, 2016.

ELSTER, Jon. Reason and rationality. Princeton: Princeton University Press, c2009. ISBN 978-0691139005.

GAILLIOT, Matthew T., Roy F. BAUMEISTER, C. Nathan DEWALL, Jon K. MANER, E. Ashby PLANT, Dianne M. TICE, Lauren E. BREWER a Brandon J. SCHMEICHEL. Self-control relies on glucose as a limited energy source: Willpower is more than a metaphor. Journal of Personality and Social Psychology . 2007, 92(2), 325-336

HEUKELOM, Floris. History repeated: objective vs. subjective value in behavioral economics. 1. Nijmegen: Radboud University Nijmegen, 2008.

HEUKELOM, Floris. Kahneman and Tversky and the Origin of Behavioral Economics. Rotterdam: Tinbergen Institute, 2007.

JUSTER, F. Thomas a Albert E. BEATON. Education, income, and human behavior. New York: McGraw-Hill, 1975. ISBN 0-07-010068-3.

KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY. Choices, Values and Frames. American Psychologist. 1984, 39(4), 341-350.

KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY. Prospect Theory:: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica. 1979, 47(2), 263-291.

MILKMAN, Katherine L., Dolly CHUGH a Max H. BAZERMAN. How Can Decision Making Be Improved. Harvard: Harvard Business School, 2008.

PULFORD, Briony D. a Andrew M. COLMAN. OVERCONFIDENCE: FEEDBACK AND ITEM DIFFICULTY EFFECTS. Personality and Individual Differences. 1997, 23(1), 125-137.

SIMPSON, Linda, Lisa TAYLOR, Kathleen O'ROURKE a Katherine SHAW. An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. American International Journal of Contemporary Research. 2011, 1(1), .

TVERSKY, Amos a Daniel KAHNEMAN. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. Journal of Risk and Uncertainty. 1992, (5), 297-323.

TVERSKY, Amos a Daniel KAHNEMAN. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science. 1974, 185(4157), 1124-1131.

TVERSKY, Amos a Daniel KAHNEMAN. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. Science. 1981, 211(4481), 453-458.

Seznam použitých internetových zdrojů

Analýza: Černý pátek. „Svátek“ reálných slev, nebo marketingového klamu? Businesspro [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/analyza-cerny-patek-svatek-realnych-slev-nebo-marketingoveho-klamu/>

Black Friday History. Blackfriday.com [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://blackfriday.com/pages/black-friday-history>

Black friday statistics and trends. FUNDIVO [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://www.fundivo.com/stats/black-friday-statistics/>

Černý pátek počesku: velký marketing, malé slevy. Mobilenet.cz [online]. 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/cerny-patek-po-cesku-velky-marketing-male-slevy-31677>

HOW BLACK FRIDAY IS EXPANDING AROUND THE WORLD. Dunnhumby [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.dunnhumby.com/rapid-globalization-black-friday>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://cestovni-zavazadla.heureka.cz/samsonite-neopulse-spinner-55metallic-red-00/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://digitalni-fotoaparaty.heureka.cz/olympus-pen-e-pl7/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://digitalni-kamery.heureka.cz/gopro-hero4-session/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://herni-konzole.heureka.cz/sony-playstation-4-500gb/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://jizdni-kola.heureka.cz/brompton-h6-2017/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://kavovary-cajovary-espressa.heureka.cz/delonghi-ec-680/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://keyboardy.heureka.cz/yamaha-psr-e353/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: https://knihy.heureka.cz/ars-sacra_3/

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://mobilni-telefony.heureka.cz/huawei-p9-lite-dual-sim/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://notebooky.heureka.cz/apple-macbook-air-mmgf2cz-a/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://polstare.heureka.cz/dormeo-polstar-memosan-30x50/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://sady-nadobi.heureka.cz/tefal-ingenio-expertise-l6509502-4-ks/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://sjezdove-lyze.heureka.cz/rossignol-pursuit-15-16/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://tlakove-hrnce.heureka.cz/tefal-clipso-precision-6-l-p4410763/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://tlakove-hrnce.heureka.cz/tefal-clipso-precision-6-l-p4410763/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://vrtacky.heureka.cz/narex-evp-13-e-2h3/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://vyrobniky-sody.heureka.cz/sodastream-jet-white/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z:
<https://vysavace.heureka.cz/dirt-devil-dd-1400-dusty-360/>

Heureka.cz [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: https://zubni-kartacky.heureka.cz/oral-b-vitality-3d-white-d12_513/

LENNON, S. J., K. K. P. JOHNSON a J. LEE. A Perfect Storm for Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. Clothing and Textiles Research Journal [online]. 2011, 29(2), 119-134 [cit. 2017-03-06]. DOI: 10.1177/0887302X11401907. ISSN 0887-302x. Dostupné z: <http://ctr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0887302X11401907>

Muller-Lyer Illusion. Psychology concepts [online]. [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.psychologyconcepts.com/wp-content/uploads/2011/11/muller-lyer-illusion-psychology.jpg>

Na Černý pátek spustí poprvé slevové akce i řada velkých řetězců. České Noviny [online]. 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/na-cerny-patek-spusti-poprve-slevove-akce-i-rada-velkych-retezcu/1418967>

Thanksgiving day. Public Holidays Global [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://publicholidays.us/thanksgiving-day/>

The Origins of "Black Friday". Thinkmap, Visual Thesaurus [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.visualthesaurus.com/cm/wordroutes/the-origins-of-black-friday/>

What Is Black Friday? Sales Trends. The Balance [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/what-is-black-friday-3305710>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozšíření konceptu Černého pátku ve světě 2004-2014.....	13
Obrázek 2 Matematické vyjádření teorie očekávané hodnoty.....	18
Obrázek 3 Matematické vyjádření paradoxu v případě účasti v loterii s mincí	18
Obrázek 4 Matematické vyjádření teorie očekávaného užítku	19
Obrázek 5 Müller-Lyerova optická iluze	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pravděpodobnosti výsledků x_1-x_n	18
Tabulka 2 Volba respondentů v úlohách s pozitivním a negativním výstupem	22
Tabulka 3 Vztah mezi maximální částkou, kterou by studenti za předměty zaplatili a dvojcísle soc. pojištění	31
Tabulka 4 Odchylka respondentů při koupi uvedených výrobků oproti nejnižší ceně	44

Seznam grafů

Graf 1 Bernoulliho užítková funkce	19
Graf 2 Užítková funkce dle prospektové teorie	25

Graf 3 Vnímání pravděpodobností dle prospektové teorie.....	26
Graf 4 Modifikace užitečné funkce dle kumulativní prospektové teorie	27
Graf 5 Modifikované váhy rozhodnutí dle kumulativní prospektové teorie ..	27
Graf 6 Pohlaví respondentů	39
Graf 7 Věková struktura respondentů	40
Graf 8 Vzdělání respondentů	40
Graf 9 Průměrná odchylka od nejnižší ceny, srovnání mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými respondenty.....	41
Graf 10 Impulsivní nákupy dle dosaženého vzdělání.....	42
Graf 11 Spotřebitelé, kteří na černý pátek čekají s koupí dražšího zboží ...	43
Graf 12 Rozdělení respondentů na základě způsobu nakupování.....	43
Graf 13 Počet uskutečněných impulsivních nákupů	45
Graf 14 Impulsivní nákupy dle způsobu nakupování	46
Graf 15 Odchylka od nejnižší ceny dle způsobu nakupování.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Osnova rozhovoru	I
------------------------------------	---

Příloha A – Osnova rozhovoru

Uvedte, prosím, co nejpřesnější odpovědi na následující otázky.

1) Do jaké věkové skupiny spadáte?

- a) 15-35
- b) 35-60
- c) 60+

2) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- a) základní
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské

4) Pokud plánujete nákup dražšího zboží (elektroniku, sportovní vybavení...), čekáte záměrně na černý pátek?

- a) ano
- b) ne

5) Vypravujete se na černý pátek do obchodů osobně, nebo nakupujete online?

- a) osobně
- b) online

6) Jaké nejdražší zboží jste si na černý pátek koupil/a? (pokuste se prosím o co nejpřesnější identifikaci – značka, typ, popis...)

.....
.....

7) Jaká byla cena uvedeného výrobku před slevou a za jakou cenu jste výrobek koupil/a

a) Před slevou.....

b) Pořizovací cena.....

6) Stalo se Vám někdy, že jste se na černý pátek byl/a v obchodě koupil/a nějakou dražší věc, která byla zlevněná, avšak jste ji vlastně nepotřeboval/a?

a) ano

b) ne

8) Myslíte si, že byl Váš nákup výhodný a opravdu jste ušetřil/a?

a) ano

b)

n

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jakub Prašivka

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: prezenční

Název práce: Analýza spotřebního chování na černý pátek z hlediska behaviorální ekonomie

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 53

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 18

Počet internetových zdrojů: 13

Vedoucí práce: Ing. Michal Vacenovský LL.M.