

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Behaviorální ekonomie a její aplikace
v moderním marketingu**

2024

Kristýna Hašková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace

Behaviorální ekonomie a její aplikace v moderním marketingu

Autor: Kristýna Hašková

Vedoucí práce: Ing. Josef Vojta

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkoval vedoucímu mé práce Ing. Josefu Vojtovi za jeho odbornou pomoc a čas, který mi věnoval při vedení mé bakalářské práce. Dále chci poděkovat Mgr. Janě Mužikové, Ph. D., za každou radu, kterou mi dala a dále všem respondentům, kteří věnovali čas odpovědím na můj dotazník.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na aplikaci principů behaviorální ekonomie v marketingových strategiích a spotřebitelském rozhodování. Hlavním cílem práce bylo prozkoumat, jak kognitivní zkreslení ovlivňují rozhodnutí spotřebitelů v běžných nákupních situacích a přiblížit toto téma čtenářům a ukázat možnosti aplikace daného tématu v moderním marketingu.

Klíčová slova:

Behaviorální ekonomie, marketing, psychologie, kognitivní zkreslení, ekonomie

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the application of the principles of behavioral economics in marketing strategies and consumer decision-making. The main goal of the work was to investigate how cognitive biases affect consumer decisions in common purchasing situations and to bring this topic closer to readers and show the possibilities of applying the topic in modern marketing.

Keywords:

Behavioral economics, marketing, psychology, cognitive biases, economics

Obsah

ÚVOD	1
I. TEORETICKÁ ČÁST	2
1 Historie behaviorální ekonomie	2
2 Behaviorální ekonomie	4
2.1 Emoce.....	5
2.2 Kognitivní zkreslení.....	6
2.2.1 Kotvení	6
2.2.2 Stádový efekt.....	6
2.2.3 Averze ke ztrátě.....	7
2.2.4 Priming.....	7
2.2.5 Efekt rámování	8
2.2.6 IKEA efekt	9
2.2.7 Efekt návnady	10
2.2.8 Nudging	11
2.2.9 Haló efekt	12
2.2.10 Sociální schválení	12
2.3 Debiasing	13
3 Jak funguje náš mozek, jak se rozhodujeme	14
4 Spotřebitelské vnímání, chování a rozhodování.....	16
4.1 Spotřebitel	18
4.2 Rozdíly kulturní, individuální a skupinové	18
4.3 Sociální faktory a jejich vliv	19
4.4 Osobní faktory	20
4.5 Psychologické faktory.....	20
5 Aplikace behaviorální ekonomie.....	22
5.1 Aplikace v marketingu	23
5.2 Aplikace v sociálních sítích	24
5.2.1 TikTokerizace	25
5.3 Aplikace v reklamě	25
5.4 Aplikace v cenotvorbě	26
5.4.1 Cena.....	27
5.5 Aplikace do počítačových her	28
5.5.1 Gamifikace a motivační design	28
5.5.2 Prospektová teorie a rizikové rozhodování.....	28

5.5.3	Omezená racionalita a heuristiky	28
5.5.4	Nudging a design rozhodování	29
5.5.5	Sociální normy a multiplayerové interakce	29
5.5.6	Aplikace v Praxi	29
6	Klasická ekonomie versus behaviorální ekonomie	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST		32
7	Dotazníkové šetření	33
8	Zhodnocení výsledků praktické části	49
ZÁVĚR		51
Seznam použité literatury		53
Seznam internetových zdrojů		54

ÚVOD

V současné době se stále více rozšiřuje povědomí o tom, jak ekonomické a psychologické faktory ovlivňují lidské chování. Tato bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání behaviorální ekonomie, která se snaží propojit ekonomické teorie s psychologickými principy, aby lépe vysvětlila rozhodovací procesy jednotlivců a trhů. Cílem teoretické části této práce je nejen poskytnout čtenářům hlubší pochopení fungování behaviorální ekonomie, ale také ukázat, jak je možné tuto disciplínu využívat ve svůj prospěch. Práce otevírá dveře k novým perspektivám v ekonomickém myšlení a osobním rozvoji.

V praktické části se pak snažíme tyto teoretické koncepty ověřit a demonstrovat, jak mohou být aplikovány v reálném světě. Skrze kvantitativní dotazníkové šetření, které zkoumá specifické behaviorální zkreslení v běžných rozhodovacích situacích, práce předkládá praktické důkazy o vlivu behaviorálních ekonomických principů na skutečné chování jedinců. Tato část je zásadní pro ilustraci, jak hluboké porozumění behaviorálních principů může být efektivně využito v marketingu, produktovém designu, veřejné politice a dalších oblastech.

Tato bakalářská práce tedy nabízí komplexní pohled na behaviorální ekonomii, její teoretické základy a praktické aplikace, s cílem nejen rozšířit akademické znalosti, ale také poskytnout užitečné nástroje pro každodenní život a profesní uplatnění. S tímto účelem se práce snaží překlenout propast mezi teorií a praxí a ukázat, jak může být behaviorální ekonomie využita ke zlepšení individuálního i společenského rozhodování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Historie behaviorální ekonomie

Představa o člověku jako o racionálně uvažujícím subjektu, kterou můžeme vystopovat až do antického Řecka,¹ se táhne historií myšlení jako stálý motiv. Filozofové jako Platón či Descartes a později ekonomové postavili své teorie na předpokladu, že lidé jsou schopni racionálně posuzovat situace a činit rozhodnutí na základě logiky a racionálního zvážení. Tento ideál racionálního aktéra, známý jako homo economicus, se stal základem pro mnoho ekonomických teorií a modelů, které se vyučují na vysokých školách po celém světě dodnes.²

Koncepty behaviorální ekonomie nejsou úplně novým jevem, ale mají kořeny již na samotném začátku ekonomické vědy. Adam Smith, který je často označován za otce moderní ekonomie, se proslavil především svým dílem "Bohatství národů" z roku 1776. Méně známé, ale neméně významné je jeho dřívější dílo "Teorie mravních citů", které vyšlo v roce 1759. V této knize Smith zkoumal psychologické a morální základy lidského chování, což předznamenává některé základní myšlenky, které později rozvíjí behaviorální ekonomie.

Nicméně, díky pokrokům v psychologii a zejména díky vzniku behaviorální ekonomie by mohlo začít více ekonomů nahlížet na lidi méně racionálně. Behaviorální ekonomie, obor, který rozšířili Daniel Kahneman a Amos Tversky, zkoumá, jak různá kognitivní zkreslení a emocionální faktory ovlivňují ekonomické rozhodování. Kahneman, který za své přínosy k tomuto oboru obdržel Nobelovu cenu za ekonomii, ve své knize "Myšlení, rychlé a

¹ KOUKOLÍK, František. „Esej o stupiditě“. *YouTube.com* [online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <<http://youtu.be/Cvy5IJSHE5Q>>.

² Předvídatelná iracionalita v lidském chování. *IRACIONALITA.CZ* [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <<https://iracionalita.cz/dp/uvod/#pod-carou-3>>.

pomalé" popisuje, jak se lidé ve svých rozhodováních často spoléhají na intuitivní, rychlé myšlení, které může být snadno ovlivněno různými iracionálními faktory.³

Dalším významným přispěvatelem k popularizaci pochopení iracionálního chování je Dan Ariely, jehož kniha "Predictably Irrational" ukazuje, jak i v situacích, kdy bychom očekávali od lidí racionální chování, jsou jejich rozhodnutí často předvídatelně iracionální. Arielyho práce rozšiřuje pojem iracionality za hranice původních Kahnemanových a Tverského studií, poukazující na širokou škálu situací, kde lidé jednají proti očekávané racionální logice.

V českém kontextu se tématem iracionality zabývá neuropatolog a publicista František Koukolík, který ve svých pracích zkoumá, jak funguje náš mozek a jaký vliv má na naše chování, rozhodování a vnímání světa. Koukolíkův pohled doplňuje diskusi o iracionalitě tím, že přináší pohled z neurověd a poukazuje na biologické základy našeho často iracionálního chování.

Pokrok v oblasti behaviorální ekonomie a neurověd tak představuje klíčový přínos k porozumění složitosti lidského chování. Přestože tradiční ekonomické modely zůstávají užitečné pro určité analytické účely, stále více se ukazuje, že skutečné chování člověka je daleko komplexnější a často iracionální. Tyto poznatky mají zásadní dopad nejen na ekonomii, ale i na politiku, marketing, vzdělávání a další oblasti, kde je důležité rozumět tomu, jak lidé skutečně myslí a jednají.

³ Předvídatelná iracionality v lidském chování. *IRACIONALITA.CZ* [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <<https://iracionalita.cz/dp/uvod/#pod-carou-3>>.

2 Behaviorální ekonomie

Behaviorální ekonomie, přestože je relativně novým a v některých oblastech stále málo prozkoumaným oborem, který se vyvíjí velice dynamicky, přináší revoluční pohledy na pochopení a interpretaci lidského chování, zejména v kontextu ekonomických a spotřebitelských rozhodnutí. V Evropě ještě není tolik rozšířena a naplno využita, a v tom se skrývá obrovský potenciál pro její další rozvoj a integraci do praktických aplikací. Behaviorální ekonomie nám umožňuje proniknout do hlubších vrstev spotřebitelského chování, odhalující, že rozhodovací procesy jsou daleko složitější a více ovlivněné emocemi a osobními zkušenostmi, než jak je prezentuje tradiční ekonomická teorie.⁴

Hlavním cílem tohoto mladého oboru je vysvětlit, pochopit a následně aplikovat do praxe, proč se lidé ve svém ekonomickém chování často odchylojí od předpokladů racionálního jednání a jak se toto chování liší v závislosti předpovědí neoklasických modelů.⁵

Behaviorální ekonomie je kombinací více oborů, mezi které patří ekonomie, psychologie, antropologie, politologie a další kognitivní vědy a neurovědy. Tyto obory se zabývají studiem vlivu psychologických, sociálních, kognitivních a emočních faktorů na ekonomická rozhodnutí jednotlivců a institucí a způsob, jakým tyto rozhodovací procesy ovlivňují tržní ceny, výnosy. Behaviorální ekonomie se odlišuje od tradiční ekonomie například tím, že lidé často jednají na základě omezené racionality, mají seberegulační problémy a jsou ovlivněni sociálními normami.⁶

Pro rychlejší práci využívá náš mozek různé zkratky, během kterých nevyužíváme na plno raciono⁷. Soustředí se například na výzkum heuristik, což jsou jednoduchá pravidla

⁴ DIACON, E., DONICI, A., MAHA, G. Perspectives of Economics – Behavioural Economics. In: Theoretical & Applied Economics. 2013, vol. 20, no. 7, str. 28.

⁵ DIACON, E., DONICI, A., MAHA, G. Perspectives of Economics – Behavioural Economics. In: Theoretical & Applied Economics. 2013, vol. 20, no. 7, str. 29.

⁶ DIAMOND, P. A., VARTAINEN, H. (eds.). *Behavioral Economics and Its Applications*. Princeton: Princeton University Press, 2007, str. 1.

⁷ Selhání našeho trojjediného mozku. *Behaviorální marketing* [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <<https://www.behavioralnimarketing.cz/2017/04/18/selhani-naseho-trojjedineho-mozku/>>.

rozhodování, či biasů. Jedná se o systematické chyby v rozhodování. Jako příklad biasů si můžeme uvést několik kognitivních zkreslení jako je kotvení či stádový efekt.

2.1 Emoce

Emoce jsou klíčové téma v oblasti behaviorální ekonomie. Emoce hrají významnou roli nejen v našem osobním životě, ale ovlivňují i naše ekonomické chování, jako je nákupní rozhodování či finanční plánování. Je proto nezbytné porozumět jim, aby bylo možné identifikovat, jak mohou pozitivně či negativně ovlivňovat naše ekonomické chování.

Emoce mohou být definovány jako psychologické stavy vyvolané vnějšími nebo vnitřními faktory, které v nás vyvolávají různé typy pocitů. Tyto pocity mohou být buď pozitivní, jako je radost, štěstí nebo láska, které přispívají k naší celkové pohodě, nebo negativní, jako je strach, hněv nebo nenávist, které mohou vést k psychologickému i fyzickému diskomfortu.

Podle psychologa Jonathana Barona, emoce fungují podobně jako reflex, který nelze plně kontrolovat. I když nám tento „reflex“ může být nepříjemný, často s ním nemůžeme nic dělat. Vnímání emocí jako nekontrolovatelného aspektu našeho života nás vede k úvahám, zda bychom se neměli spíše naučit žít s naším „emocionálním systémem“, než se pokoušet o jeho úplnou kontrolu, což by mohlo být časově i emocionálně náročné.⁸

Emoce lze kategorizovat různými způsoby. Plháková rozlišuje mezi primárními a komplexními emocemi. Primární emoce, jako jsou strach, hněv, radost, smutek, odpor a překvapení, jsou považovány za vrozené a jsou společné všem lidem napříč kulturami. Tyto emoce se typicky objevují jako reakce na zásadní životní situace. Na druhou stranu, komplexní emoce se vyvíjejí na základě vztahů k okolnímu světu nebo k nám samotným.⁹

⁸ BARON, Johnatan. In: *Thinking and Deciding*. Cambridge University Press, 2007, s. 68.

⁹ PLHÁKOVÁ, Alena. In: *Učebnice obecné psychologie*. 2., doplněné, aktualizované a přepracované vydání. Praha: Academia, 2023, s. 405.

2.2 Kognitivní zkreslení

Jak již bylo zmíněno výše, kognitivní zkreslení jsou systematické chyby v myšlení, které ovlivňují naše rozhodování, často nás vedou k nesprávnému či iracionálnímu závěru.

Přestože se zdá, že kognitivní zkreslení jsou nevyhnutelnou součástí lidské psychiky, existují strategie, jak jejich vliv minimalizovat. Vzdělávání a uvědomění si existence těchto zkreslení je prvním krokem. Dále je užitečné vědomě se snažit pohlížet na situace z různých perspektiv, i když to není zrovna snadné, hledat protiargumenty k našim názorům a být otevřený změně přesvědčení na základě nových důkazů. Techniky kritického myšlení a rozhodování založené na datech také mohou pomoci překonat některé z těchto zkreslení.

2.2.1 Kotvení

Lidé přiřkládají až moc velkou důležitost jednomu informačnímu údaji (kotvě) při rozhodování nebo posuzování situace často na úkor dalších důležitých informací. Tato tendence se může projevit v mnoha situacích, od odhadů hodnot (jako jsou ceny nebo čas) až po rozhodování v nejistotě. Například, pokud jsou lidé nejprve vystaveni vysoké ceně produktu, mohou vnímat následné ceny jako výhodnější, i když nejsou objektivně nejnižší možné.

2.2.2 Stádový efekt

Je v nás vlastně zakódovaný, dříve nám pomáhal přežít, naštěstí nám už většinou o život nejde, ale tento efekt stále přetrvává¹⁰. Je to situace, kdy jednotlivec na základě rozhodnutí většiny osob v nějaké skupině jedná či se rozhoduje stejně jako většina, a to i v případě, že takové chování odporuje jejich vlastnímu nejlepšímu úsudku nebo preferencím. Toto chování je často poháněné pocitem, že většina má

¹⁰ Navrhujete web či e-shop? Tato 3 kognitivní zkreslení ovlivní rozhodování zákazníků. *BlueGhost* [online]. [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <<https://www.blueghost.cz/clanek/navrhujete-web-ci-e-shop-tyto-3-kognitivni-zkresleni-ovlivni-rozhodovani-zakazniku/>>.

lepší informace či větší schopnost se rozhodnout správně. Zjednodušeně řečeno se nechceme od skupiny izolovat a chceme do ní zapadnout.

2.2.3 Averze ke ztrátě

Většina lidí vnímá reakce na ztráty silněji než na odpovídající zisky, a to i v případech, kdy se může jednat o stejnou peněžní hodnotu. Psychologicky se ztráta odhaduje na několikanásobek (dvou až tří) hodnoty zisku.¹¹ Zjednodušeně řečeno si lidé radši vyberou neztratit něco co už mají, než aby získali něco v podobné hodnotě.

To můžeme využít v praxi tak, že nabídneme bezplatnou zkoušku produktu, například naší aplikace, aby si ji mohl zákazník vyzkoušet a vytvořit si k ní nějaké pouto. Díky tomu vzrůstá pravděpodobnost, že si produkt či aplikaci zakoupí, jelikož si k ní vybuodoval vztah, o který nebude chtít přijít.¹²

2.2.4 Priming

Priming je proces, při kterém předchozí stimuly ovlivňují naše chování a rozhodování na podvědomé úrovni, aniž bychom si to uvědomovali. Tento fenomén popisuje, jak naše myšlení a akce mohou být formovány informacemi nebo zážitky, s nimiž jsme se setkali v minulosti.¹³

V psychologii a marketingu je priming často zkoumán pro jeho schopnost předurčit, jak lidé reagují na určité podněty. Například, pokud jsou lidé vystaveni slovu

¹¹ Averze ke ztrátě – co to je, definice a koncept. *Economy-pedia* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <<https://cs.economy-pedia.com/11033008-loss-aversion>>.

¹² 5 kognitivních zkreslení, která využijete v marketingu. *MyTimi* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/kognitivni-zkresleni-v-marketingu/>>.

¹³ PRIMING. *Bezfaulu.net* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <<https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/priming/>>.

"žlutý", mohou být poté rychlejší v rozpoznávání slova "slunce", protože obě slova mohou být asociována se slunečním světlem. Tento jev může mít široké využití, včetně vývoje marketingových kampaní, kde reklamy nebo branding mohou "primovat" spotřebitele k určitým asociacím nebo preferencím týkajícím se produktu nebo značky.¹⁴

Avšak, priming může být také použit v manipulativním kontextu, kde se využívá k ovlivnění rozhodnutí nebo názorů bez vědomí dotčené osoby. Například, v politické propagandě nebo reklamě může být priming využit k posílení určitých názorů nebo přesvědčení, aniž by si jedinci byli vědomi, že jejich vnímání bylo ovlivněno.¹⁵

V praxi je důležité rozpoznat, kdy a jak je priming používán, a být si vědom potenciálního vlivu na naše myšlení a rozhodování. Rozvoj kritického myšlení a uvědomění si vlastních reakcí na různé stimuly může pomoci omezit nechtěný vliv primingu na naše chování. Je třeba podtrhnout, že etické použití primingu v marketingu a reklamě by mělo usilovat o pozitivní vztahy se spotřebiteli a podporovat informované rozhodování, nikoliv manipulovat nebo klamat.¹⁶

2.2.5 Efekt rámování

Efekt rámování ukazuje, že způsob, jakým je informace prezentována, může významně ovlivnit rozhodnutí lidí. Různé způsoby prezentace téže informace mohou vést k odlišným rozhodnutím, což má klíčový význam v marketingu a reklamě.¹⁷

¹⁴ What Is Priming In Psychology? *Verywellmind* [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <<https://www.verywellmind.com/priming-and-the-psychology-of-memory-4173092>>.

¹⁵ PRIMING. *Bezfaulu.net* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <<https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/priming/>>.

¹⁶ Priming — o co se jedná? *Medium* [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/priming-o-co-se-jedna-C3%A1-216a3bf97f5c#_ftn2>.

¹⁷ 5 kognitivních zkreslení, která využijete v marketingu. *MyTimi* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/kognitivni-zkresleni-v-marketingu/>>.

Zarámování nabídky jako příležitosti k zamezení ztráty: Pokud nabídku prezentujete tak, že nevyužití této možnosti bude vnímáno jako ztráta, zákazníci jsou pravděpodobněji motivováni k jednání. Například, když je „sleva“ za včasnou registraci prezentována jako sankční poplatek za pozdní registraci, vyvolá to u lidí větší tendenci se registrovat, aby se vyhnuli případné ztrátě.¹⁸

Srovnání nabídky s alternativou: Když prezentujete hodnotu vaší nabídky ve srovnání s alternativou, která je dražší nebo nabízí méně hodnoty, můžete zákazníkům pomoci lépe pochopit přidanou hodnotu vašeho produktu. Příkladem může být zdůraznění, že vaše streamovací služba nabízí neomezený přístup k filmům za nižší měsíční poplatek ve srovnání s návštěvou kina.¹⁹

2.2.6 IKEA efekt

Efekt IKEA je psychologický jev, podle kterého lidé přikládají vyšší hodnotu produktům, na jejichž výrobě se nějakým způsobem podíleli, a také jsou kvůli tomu více náchylní na přehlížení jejich nedostatků. Tento efekt ilustruje, jak osobní úsilí vkládané do sestavení nebo přípravy produktu zvyšuje jeho vnímanou hodnotu v očích spotřebitele. Jasným příkladem je lepší prodejnost těsta v prášku, ke kterému je třeba přidat ještě nějakou další surovinu, například vejce, což vyžaduje mírné zapojení a úsilí ze strany spotřebitele.²⁰

Využití efektu IKEA v praxi může být velmi efektivní strategií pro zvýšení prodejnosti a zákaznické spokojenosti. Zapojení uživatelů do procesu tvorby nebo vývoje produktu, například prostřednictvím zpětné vazby nebo crowdfundingu, nejenže zvyšuje jejich angažovanost, ale také pravděpodobnost, že si produkt či

¹⁸ 5 kognitivních zkreslení, která využijete v marketingu. *MyTimi* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/kognitivni-zkresleni-v-marketingu/>>..

¹⁹ 5 kognitivních zkreslení, která využijete v marketingu. *MyTimi* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/kognitivni-zkresleni-v-marketingu/>>.

²⁰ 5 kognitivních zkreslení, která využijete v marketingu. *MyTimi* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/kognitivni-zkresleni-v-marketingu/>>.

službu nakonec zakoupí. Tento přístup může vytvářet silnější vztah mezi zákazníky a značkou, což vede k vyšší loajalitě a spokojenosti.²¹

Další strategií je nabídnout zákazníkům možnost přizpůsobení produktu. Tato personalizace může být relativně jednoduchá, jako například výběr barvy, aplikace monogramu nebo jiné individuální konfigurace, které nevyžadují vysoké náklady ani složitou logistiku. Úspěšná kampaň Coca-Cola, která umožňovala zákazníkům vytvořit plechovky s vlastním jménem, je klasickým příkladem, jak může personalizace posílit vztah zákazníků k produktu a zvýšit jeho atraktivitu.²²

2.2.7 Efekt návnady

Efekt návnady je fascinující psychologický fenomén, který ukazuje, jak přítomnost méně atraktivní volby (návnady) mezi dvěma možnostmi může přeměrovat a ovlivnit naše rozhodování ve prospěch jedné z nich. Tento efekt hraje klíčovou roli v oblastech jako je marketing a cenová strategie, protože umožňuje obchodníkům manipulovat s preferencemi spotřebitelů bez změny základních atributů produktu.²³

Přidání návnady do sady možností může vést k tomu, že se jedna z původních možností jeví jako lepší hodnota v porovnání s návnadou, což může zákazníky motivovat k výběru této možnosti i když by bez přítomnosti návnady mohli volit jinak. Efekt návnady tedy může výrazně zvýšit atraktivitu produktu nebo služby ve vnímání spotřebitele a posílit jeho preferenci pro konkrétní volbu.²⁴

²¹ 5 kognitivních zkreslení, která využijete v marketingu. *MyTimi* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/kognitivni-zkresleni-v-marketingu/>>.

²² 5 kognitivních zkreslení, která využijete v marketingu. *MyTimi* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/kognitivni-zkresleni-v-marketingu/>>.

²³ Efekt návnady. *Strafelda.cz* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.strafelda.cz/efekt-navnady>>.

²⁴ Efekt návnady. *Strafelda.cz* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.strafelda.cz/efekt-navnady>>.

V praxi se efekt návnady objevuje v mnoha situacích, například při výběru mezi různým předplatným. Efekt návnady, jak ilustruje Dan Ariely prostřednictvím svých experimentů, odkrývá fascinující aspekty lidského rozhodování. Ve svém příkladu s nabídkou předplatného časopisu *The Economist* Ariely ukazuje, jak přítomnost méně atraktivní možnosti – tištěného předplatného za 125 dolarů bez online přístupu – zvyšuje atraktivitu kombinovaného tištěného a online předplatného za stejnou cenu. Když tato méně atraktivní možnost (návnada) chybí, lidé se častěji rozhodují pro ekonomičtější variantu, což je čistě online předplatné za 59 dolarů.²⁵

V dalším experimentu použil fotografie dvou mužů, pojmenujme si je Adam a Kryštof. Přidal další upravenou fotografii Adama, aby na ní vypadal méně přitažlivě. Když bylo studentům zadáno, aby vybrali atraktivnějšího muže z této trojice, většina dala přednost Adamovi. V jiné variaci, kdy byla přidána méně atraktivní verze Kryštofa, se preference posunuly ve prospěch Kryštofa. Tento jev ukázal, že přítomnost méně atraktivní verze jedné z možností může sloužit jako návnada, která zvyšuje atraktivitu lepší alternativy. Podobný princip můžeme pozorovat v sociálních situacích, kde se lidé nevědomky rozhodují mezi osobami na základě porovnání s méně atraktivními alternativami.²⁶

2.2.8 Nudging

Nudging (šťouchání) zahrnuje designování prostředí tak, aby lidé byli jemně vedeni k určitému rozhodnutí, ale stále si zachovali pocit svobodné volby. To znamená, že nudging nezmění možnosti, které jsou k dispozici, ani nijak neupravuje informace předkládané rozhodující osobě. Místo toho se mění kontext, ve kterém jsou tyto možnosti prezentovány, aby se povzbudilo lepší rozhodování. Příkladem

²⁵ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh, 2009 str. 16.

²⁶ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh, 2009 str. 24.

může být umístění ovoce na viditelnější místo v jídelně, aby se povzbudila zdravější volba jídla, aniž by se lidem zabránilo výběru méně zdravých možností.²⁷

2.2.9 Haló efekt

Haló efekt je zajímavým kognitivním zkreslením, které má vliv na způsob, jakým vnímáme druhé osoby založený na našem prvním dojmu. Tento efekt ukazuje, že když nám někdo udělá silný první dojem, ať už pozitivní či negativní, máme tendenci tento dojem projektovat na celkové hodnocení této osoby. Zajímavé je, že máme sklon přisuzovat více pozitivních vlastností lidem, kterým připisujeme atraktivní vzhled. Krásní lidé jsou často vnímáni jako inteligentnější a úspěšnější, i když o jejich dalších kvalitách nemáme konkrétní informace.²⁸

Tento efekt má důležité důsledky nejen v osobním životě, ale také v profesním kontextu, kde může ovlivnit rozhodování o náboru, hodnocení a povýšení. V marketingu a reklamě je haló efekt využíván k posílení vnímání produktů nebo značek prostřednictvím asociace s oblíbenými a atraktivními osobnostmi. To může vést k tomu, že spotřebitelé vnímají produkty spojené s těmito osobnostmi jako kvalitnější nebo žádoucí.²⁹

2.2.10 Sociální schválení

To znamená, že nás zajímá nějaká událost, kvůli tomu, že o ni projeví zájem ostatní.

²⁷ Nudging aneb Jak nás prostředí „šťouchá“ k nevhodnému chování. *Vím, co jím* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Nudging-aneb-Jak-nas-prostredi-„stoucha-k-nevhodnemu-chovani__s10012x20161.html>.

²⁸ Haló efekt aneb jak nás klame první dojem. *Welcome to the jungle* [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <<https://www.welcometothejungle.com/cs/articles/halo-efekt-jak-nas-klame-prvni-dojem>>.

²⁹ Haló efekt aneb jak nás klame první dojem. *Welcome to the jungle* [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <<https://www.welcometothejungle.com/cs/articles/halo-efekt-jak-nas-klame-prvni-dojem>>.

Toto zkreslení poprvé zaznamenal Muzafer Sherif. Tento jev se dá použít například tak, že v naší zprávě zmíníme popularitu našeho produktu či přizpůsobíme sdělení na daného zákazníka. Přizpůsobené sdělení využívá opravdu malý počet firem, můžeme si ale vzít příklad z Costy, která je jedna z výjimek. Dle reklam má popularitu mezi milovníky kávy, a ne mezi běžnými spotřebiteli. Díky tomu reklama dobře zafungovala mezi lidmi, kteří se dle svého uvážení mezi milovníky či znalce kávy řadí³⁰.

Sociální schválení má na zákazníky mnohem větší efekt, než si většina podnikatelů myslí.

2.3 Debiasing

Přestože kognitivní zkreslení může ovlivňovat naše každodenní rozhodování, naše schopnost analyzovat a dělat rozhodnutí je stále dostatečně dobrá, aby nám umožnila efektivně zvládat běžné životní situace. Vzniká však otázka, jak by se náš život mohl změnit, pokud bychom dokázali tyto zkreslení omezit nebo eliminovat. Byli bychom více šťastní, zdravější, nebo bohatší? Přestože přesná odpověď není jednoduchá kvůli omezené dostupnosti dat a širokému spektru faktorů ovlivňujících kvalitu života, vědecký výzkum se zaměřuje na metody snižování kognitivních zkreslení, známé jako debiasing, a zkoumá jejich potenciální dopad na společnost.³¹

Baruch Fischhoff v roce 1982 rozdělil strategie pro eliminaci kognitivních zkreslení do tří základních kategorií, přičemž každá kategorie řeší rozdílné příčiny vzniku těchto zkreslení. První kategorie se soustředí na zkreslení vyplývající přímo z individuálního chování člověka. V tomto případě Fischhoff doporučuje osvětu o možnosti výskytu zkreslení, vysvětlení jeho dopadů, poskytnutí přizpůsobené zpětné vazby a zavedení vzdělávacích programů či koučinku pro jejich překonávání.³²

³⁰ SHOTTON, Richard. In: *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Praha: Dobrovský, 2020, s. 28.

³¹ TVERSKY, Amos. In: KAHNEMAN, Daniel a Paul SLOVIC, ed. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press, 1982, s. 422.

³² TVERSKY, Amos. In: KAHNEMAN, Daniel a Paul SLOVIC, ed. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press, 1982, s. 424-427.

Druhá kategorie zahrnuje zkreslení, která vznikají v důsledku nesprávně zadávaných nebo chápaných úkolů. Pro tyto situace Fischhoff navrhuje zvýšení odměn za splnění úkolů, aby se zvýšila motivace k jejich správnému plnění, lepší vysvětlení zadání úkolu, ověření porozumění klíčovými konceptům a snížení celkového počtu úkolů, aby se snížila kognitivní zátěž.³³

Třetí skupina řeší kognitivní zkreslení, která nelze jednoznačně rozlišit, zda je zdrojem zkreslení člověk či úkol. Většinou právě dochází ke kombinaci. Zde Fischhoff poukazuje na důležitost vyjádření k pochopení úkolu, povzbuzení k vyhledávání protichůdných informací, rozdělení úkolu na menší části pro jednodušší zpracování a motivaci k zvážení všech možných scénářů pro hlubší pochopení problému.³⁴

3 Jak funguje náš mozek, jak se rozhodujeme

Podle Daniela Kahnemana máme v mozku dva řídicí systémy. Jeden je velice intuitivní, rychlý, automatický a druhý je spíše pomalý, vyžaduje soustředěnost, vypočítává a analyzuje naše různé kroky. Ani bez jednoho z těchto systémů bychom se v životě neobešli. Systém jedna není tolik racionální, ale díky němu můžeme rychle reagovat na různá nebezpečí a rychle vyhodnotíme, zda vzít radši nohy na ramena, když na nás zaútočí například medvěd. Naopak díky systému dva můžeme řešit složité problémy. Problém nastává ve chvíli, kdy na nějakou situaci aplikujeme systém opačný, než bychom měli. Většinou se jedná o záměnu systému dva za jedna, jelikož je rychlejší.

Bylo zmíněno několik kognitivních zkreslení, kdy náš mozek dělá různé zkratky, aby nám usnadnil rozhodování. Dělá to kvůli tomu, protože každý z nás musí denně učinit mnoho rozhodnutí, ať už hodně důležitých či méně. Díky těmto zkratkám nám ušetří čas a energii.

³³ TVERSKY, Amos. In: KAHNEMAN, Daniel a Paul SLOVIC, ed. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press, 1982, s. 424-427.

³⁴ TVERSKY, Amos. In: KAHNEMAN, Daniel a Paul SLOVIC, ed. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press, 1982, s. 424-427.

Sice nám usnadní rozhodovací proces, ale přesně v těchto situacích jsme náchylnější na to, aby nás ovlivnilo nějaké z kognitivních zkreslení.³⁵

Přemýšlíte nad tím, jak moc máte své rozhodovací procesy pod kontrolou? Realita je taková, že naše přesvědčení o vlastní racionálnosti je často jen iluze. Nejnovější neurovědecké studie ukazují, že velká většina našich akcí a rozhodnutí – až 98 % - uniká naší vědomé kontrole. Naše chování a rozhodování tedy často předchází nevědomé impulzy, na základě, kterých poté konstruujeme racionální vysvětlení.³⁶

Tento poznatek má hluboký dopad na oblasti jako leadership, marketing a prodej, kde se čím dál více využívá poznatků z behaviorální ekonomie a neuroekonomiky. Tyto obory nám odhalují, že spíše, než racionálně jednáme na základě racionalizace – tedy hledání důvodů pro naše instinktivní chování.

Základem našeho rozhodování jsou často impulsy z evolučně starších částí mozku, jako je kmenový mozek odpovědný za naše instinkty a limbický systém, který řídí emoce. Tyto části mozku mohou silně ovlivňovat naše "racionální" rozhodování, aniž bychom si to uvědomovali. Například při uvádění nových produktů na trh nebo při tvorbě marketingových strategií se tyto aspekty nevědomého rozhodování stávají klíčovými pro úspěch.³⁷

Racionální myšlení vyžaduje čas, který v situacích rychlého rozhodování často chybí. V důsledku toho náš racionální úsudek nedokáže včas identifikovat nesmysly a chyby, které mu předkládají intuitivní a emoční procesy, a my tak tyto chyby neodmítáme. Neokortex, část mozku zodpovědná za racionální myšlení, obvykle reaguje s 7-10 sekundovým zpožděním oproti primárnějším částem mozku, jako je mozkový kmen nebo limbický

³⁵ Zvyšte efektivitu své komunikace díky behaviorální vědě. *MenSeek* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.menseek.eu/marketingova-komunikace-behavioralni-veda/>>.

³⁶ MOZEK - SVATÝ GRÁL BYZNYSU. *Behaviorální marketing* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.behavioralnimarketing.cz/>>.

³⁷ MOZEK - SVATÝ GRÁL BYZNYSU. *Behaviorální marketing* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.behavioralnimarketing.cz/>>.

system. To vede k situaci, kde neokortex ne tak rozhoduje, jako spíše poskytuje racionální zdůvodnění pro rozhodnutí, která jsou již učiněna.³⁸

Statistiky hovoří jasně – denně činíme přibližně 25–35 tisíc rozhodnutí (přibližně 250 se týká jídla), z nichž je pouze malý zlomek vědomých, a ještě menší počet rozhodnutí podrobujeme hlubšímu přemýšlení. Překvapivě, i když nám může připadat, že hledáme výhody, mnoho z nás je ve skutečnosti více motivováno strachem ze ztráty než možností zisku. A intuitivní rozhodování? To často převládá a spoléhá na něj více než 50 % z nás, zvláště když jsme pod tlakem času, což vede k tomu, že naše "racionální" mysl někdy jen dohání a racionalizuje již učiněná rozhodnutí.³⁹

Důležitost pochopení těchto nevědomých procesů roste, protože nám umožňuje lépe navigovat v komplexním světě a efektivněji komunikovat naše myšlenky, produkty a služby. V kontextu obchodu a marketingu se stává zásadním umění využít těchto principů pro vytváření přesvědčivých a zapamatovatelných značek a nabídek, které rezonují na hlubší, emocionální úrovni a využívají naše nevědomé motivace k dosažení úspěchu.⁴⁰

4 Spotřebitelské vnímání, chování a rozhodování

Spotřebitelské chování na trhu je silně ovlivněno širokou škálou faktorů, včetně kulturních, sociálních, osobních a psychologických aspektů. Tyto faktory formují preference, rozhodovací procesy, a nakonec i nákupní chování spotřebitelů. Philip Kotler, přední expert na marketing, zdůrazňuje, že prodejci a marketéři nemohou tyto faktory přímo kontrolovat; místo toho by je měli důkladně pochopit a akceptovat jako nezbytnou součást tržního prostředí.⁴¹

³⁸ MOZEK - SVATÝ GRÁL BYZNYSU. *Behaviorální marketing* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.behavioralnimarketing.cz/>>.

³⁹ MOZEK - SVATÝ GRÁL BYZNYSU. *Behaviorální marketing* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.behavioralnimarketing.cz/>>.

⁴⁰ MOZEK - SVATÝ GRÁL BYZNYSU. *Behaviorální marketing* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.behavioralnimarketing.cz/>>.

⁴¹ KOTLER, P. (et. al.). *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 310.

Studium rozhodování je klíčové pro pochopení spotřebitelského chování a je základem pro efektivní marketing. Toto pole zkoumá, jak a proč lidé činí určitá rozhodnutí, včetně důvodů, proč si vybírají konkrétní produkty nebo služby. Jedním z hlavních zjištění v této oblasti je, že rozhodovací procesy lidí jsou často ovlivněny různými kognitivními zkresleními a emocionálními faktory, které mohou vést k ne zcela racionálním výběrům.⁴²

Marketingová oddělení mají za úkol tyto aspekty lidského chování rozpoznat a pochopit. Identifikace a pochopení těchto zkreslení a emocionálních motivací umožňuje firmám přizpůsobit své produkty a komunikační strategie tak, aby lépe rezonovaly s jejich cílovými zákazníky. Tímto způsobem se marketing stává mnohem více než jen pokusem o prodej produktu; stává se studiem a aplikací hlubokého porozumění lidské psychiky a chování.

Přestože jsou poznatky z behaviorální vědy nesmírně cenné, často jsou v praxi ignorovány. Hlavním důvodem je, že marketéři se příliš spoléhají na přímé dotazování zákazníků o jejich motivacích a preferencích. Tento přístup může být problematický, protože lidé nejsou vždy schopni přesně identifikovat nebo vyjádřit, co je motivuje k určitému rozhodnutí nebo nákupu. Emocionální a podvědomé faktory, které často hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu, mohou být přehlíženy nebo nepochopeny, pokud se spoléháme pouze na to, co nám zákazníci říkají.

Efektivní marketing tedy vyžaduje kombinaci přímého dotazování a hlubšího behaviorálního výzkumu. Použitím metod, které umožňují odhalit skutečné chování a preference zákazníků – jako je pozorování, experimenty a analýza dat – mohou marketéři získat komplexnější a přesnější pochopení toho, co skutečně pohání rozhodování zákazníků. Tímto způsobem může marketing překonat povrchní odpovědi a dotknout se skutečných, často skrytých motivací, které vysvětlí zákazníkovo nákupní chování.

⁴² KOTLER, P. (et. al.). *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 310.

4.1 Spotřebitel

Na trhu můžeme rozlišovat dva hlavní typy spotřebitelů, které se od sebe liší způsobem, jak využívají nakoupených výrobků a služeb. První skupinu tvoří osobní spotřebitelé, kteří nákupem uspokojují své vlastní potřeby nebo potřeby své domácnosti. Tito spotřebitelé hledají produkty a služby, které budou používat přímo oni sami či jejich blízcí, a to pro osobní účely, jako je zábava, zdraví, vzdělávání, nebo péče o domov. Tím se stávají konečnými spotřebiteli.

Druhou skupinu tvoří organizační spotřebitelé, mezi které patří jak ziskové, tak neziskové organizace, vládní úřady a různé instituce. Tyto subjekty nakupují produkty a služby s cílem podpořit svou vlastní činnost, ať už jde o provoz kanceláře, výrobní procesy, vzdělávací aktivity, nebo poskytování služeb veřejnosti. Organizační spotřebitelé často provádějí nákupy ve větším měřítku a jejich rozhodovací procesy jsou složitější, zahrnují více rozhodovatelů a jsou více ovlivněny faktory, jako jsou náklady, kvalita, dodavatelské vztahy a dlouhodobá udržitelnost.

4.2 Rozdíly kulturní, individuální a skupinové

Tradičně se v běžné ekonomii vychází z předpokladu, že jednotlivci přistupují k rozhodování a myšlení o situacích stejným racionálním způsobem, bez ohledu na jejich kulturní nebo sociální pozadí. Tento pohled předpokládá, že všechny ekonomické subjekty mají stejnou schopnost analyzovat informace a činit rozhodnutí na základě stejných principů. Avšak, rozsáhlé výzkumy v oblasti behaviorální ekonomie a psychologie ukazují, že reálné chování jedinců je ovlivněno mnohem širším spektrem faktorů.⁴³

Výzkumy prokázaly, že kultura, etnický původ, náboženská příslušnost a pohlaví hrají klíčovou roli v tom, jak lidé vnímají svět, jak hodnotí informace a jak se rozhodují.

⁴³ HENRICH, J. *Does Culture matter in Economic Behavior? Ultimatum Game Bargaining Among the Machiguenga*. [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.90.4.973>>.

Kulturní faktory mohou mít zásadní vliv na spotřebitelské chování, protože určují hodnoty, normy a očekávání, které formují preference a rozhodovací procesy.⁴⁴

Například, vytváření a ocenění kulturních produktů, jako jsou umělecká díla, hudba nebo literatura, často odráží preference, které jsou společné pro určité kulturní nebo sociální skupiny. Tyto preference nejsou izolované, ale jsou silně ovlivněny sociálním kontextem a chováním ostatních členů skupiny. Tento fenomén umožňuje prodejčům a marketérům lépe pochopit, jak různé skupiny spotřebitelů vnímají hodnotu produktů a služeb, a umožňuje jim tak lépe cílit své marketingové strategie.⁴⁵

4.3 Sociální faktory a jejich vliv

Chování spotřebitelů je také ovlivněné sociálním postavením, rodinným prostředím, společenskou rolí a skupinami, s nimiž jednotlivci přicházejí do kontaktu. Mezi klíčové skupiny, které mají významný dopad na naše rozhodování, patří primární skupiny charakterizované neformálními vztahy, jako jsou rodina a přátelé, a sekundární skupiny, které jsou formálnější a zahrnují profesní vztahy a organizace. Zatímco tradiční ekonomie předpokládá, že rozhodování jedinců je motivováno primárně vlastními preferencemi, výzkumy v oblasti behaviorální ekonomie ukazují, že sociální preference hrají neméně důležitou roli. Tyto sociální preference mohou být jak prosociální, například altruismus nebo smysl pro férovost, tak antisociální, jako jsou zášť a závist.⁴⁶

Sociální vliv se může projevat jako nevynucená změna v chování jednotlivce, která může být ovlivněna buď záměrně nebo neúmyslně ostatními lidmi nebo novým sociálním prostředím. Tento fenomén představuje široké spektrum efektů, od jednoduchého

⁴⁴ KOTLER, P. (et. al.). *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 311.

⁴⁵ TAYLOR, CH. *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Vyd. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1989.

⁴⁶ KOTLER, P. (et. al.). *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, str. 314

napodobování až po hluboké změny v přesvědčeních a hodnotách, vyvolané interakcí s jinými lidmi nebo skupinami.⁴⁷

Existuje mnoho typů sociálního vlivu, které lze kategorizovat podle jejich účelu, pohnutek, nebo charakteru vztahu mezi jedinci či skupinami. Tyto vlivy jsou zásadní pro ekonomy, protože dynamika ekonomiky často závisí na šíření informací, které umožňují koordinaci na trhu a formují spotřebitelské preference.⁴⁸

Sociální vliv má klíčovou roli při formování hodnoty kulturních produktů a ovlivňuje trendy ve spotřebě módy, populární kultury, nebo herního průmyslu. Fenomén známý jako „band-wagon effect“ ilustruje, jak se lidé mohou přiklonit k určitým produktům či chování, protože jsou populární nebo široce přijímány ve společnosti. Tento efekt je umocněn prostřednictvím vlivu osobností na sociálních médiích, jako jsou YouTuberi a streameri, kteří často určují trendy a ovlivňují preference široké veřejnosti.⁴⁹

4.4 Osobní faktory

Mezi osobní faktory se řadí například věk, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl či životní fáze.⁵⁰

4.5 Psychologické faktory

Lidské chování a rozhodovací procesy jsou výrazně ovlivněny psychologickými faktory jako motivace, emoce a přesvědčení. Naše vnímání reality je často zprostředkováno emocemi, což nám umožňuje pohybovat se na škále od pozitivních pocitů k negativním.

⁴⁷ ZIMBARDO, P. G., LEIPPE, M. R. *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. vyd. McGraw-Hill Book Company, 1991, str. 3–4

⁴⁸ HAYEK, F. A. *The Use of Knowledge in Society*. In: *The American Economic Review* [online]. 1945, vol. 35, no. 4, str. 529 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <<https://www.jstor.org/stable/1809376>>.

⁴⁹ COATE, B., HOFFMANN, R. *The Behavioural Economics of Culture*. In: *Journal of Cultural Economics* [online]. 2021 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1007/s10824-021-09419-2>>.

⁵⁰ KOTLER, P. (et. al.). *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 314–315.

Emoce se projevují nejen změnami ve fyzickém a mentálním stavu, ale jsou také zaměřené na specifické objekty, události nebo vzpomínky a hrají roli v širokém spektru lidské zkušenosti, od smyslových vnímání až po komplexní kognitivní procesy.⁵¹

Kromě okamžitých emocionálních reakcí je naše chování a rozhodování ovlivněno dlouhodobějšími stavy, jako jsou nálady a dlouhodobá pohoda, které souvisejí s naší životní spokojeností. Přestože byly emoce v minulosti často považovány za protiklad racionálního rozhodování, v praxi se ukazuje, že jsou nezbytnou součástí tohoto procesu.⁵² V oblasti kreativního průmyslu mají emoce zvláštní význam, protože se pojí se zážitky, které mohou vyvolat pocit novosti a poskytnout unikátní duševní zážitky.

„Zákazníci nepřemýšlejí o tom, jak se cítí, neříkají, co si myslí, a nedělají to, co říkají.“ – David Ogilvy

Mnohdy se stává, že to, co zákazníci říkají, neodpovídá tomu, co ve skutečnosti dělají. Někdy si toho nejsou ani sami vědomi, jindy to záměrně nechtějí připustit.⁵³

Byli byste ochotni přiznat, že pravděpodobně nepomůžete cizímu člověku v nouzi, pokud by o pomoc požádal více lidí? Nebo byste připustili, že úleva od bolesti hlavy může být rychlejší jen díky něčemu tak zdánlivě nepodstatnému, jako je barva léku?⁵⁴

Ačkoli tyto reakce byly potvrzeny v experimentech, pro lidskou mysl zůstávají často nepochopitelné. Je pro nás obtížné si přiznat, že naše chování je ovlivňováno takovými faktory.⁵⁵

⁵¹ DAMASIO, A. R. *Descartes' Error and the Future of Human Life*. In: Scientific American. 1994, vol. 271, no. 4, str. 144.

⁵² DAMASIO, A. R. *Descartes' Error and the Future of Human Life*. In: Scientific American. 1994, vol. 271, no. 4, str. 144.

⁵³ Zvyšte efektivitu své komunikace díky behaviorální vědě. *MenSeek* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.menseek.eu/marketingova-komunikace-behavioralni-veda/>>.

⁵⁴ Zvyšte efektivitu své komunikace díky behaviorální vědě. *MenSeek* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.menseek.eu/marketingova-komunikace-behavioralni-veda/>>.

5 Aplikace behaviorální ekonomie

Kognitivní zkreslení, která představují systematické chyby v našem myšlení, mají tendenci se opakovat, což nám umožňuje alespoň částečně předvídat jejich výskyt. Tato znalost nám pak může sloužit ke zlepšení rozhodování, přesnějšímu odhadu situací a zvyšování efektivity v osobním, komerčním i společenském měřítku. Hlavním důvodem pro výběr tohoto tématu práce byl právě široký rozsah praktického uplatnění těchto poznatků, které mohou mít značný vliv na náš život. Pojmenování a pochopení těchto obvykle skrytých aspektů každodenního jednání, které literatura často přehlíží, vyžaduje přiznat jejich skutečnou přítomnost v našich životech.

Na komerční úrovni, zvláště v oblastech jako marketing a reklama, mohou být kognitivní zkreslení využita k návrhu efektivnějších kampaní a marketingových strategií, které lépe rezonují s cílovými zákazníky. Marketingoví profesionálové mohou využívat principy jako sociální důkaz nebo averzi ke ztrátě k vytváření reklam, které efektivně komunikují hodnotu produktů nebo služeb a motivují zákazníky k akci.⁵⁶

Ve veřejné politice a při řízení sociálních změn mohou poznatky o kognitivních zkresleních přispět k vytváření efektivnějších strategií pro řešení široké škály společenských problémů, od zdravotnictví po finanční gramotnost a ochranu životního prostředí. Techniky jako nudging mohou být využity k podpoření lidí k lepším rozhodnutím v souladu s jejich dlouhodobými zájmy a cíli, aniž by byla omezena jejich svoboda.⁵⁷

Pochopení kognitivních zkreslení nabízí tedy mnohostranné využití od osobního rozvoje až po komerční úspěch a efektivní veřejnou politiku. Klíčem je však nejprve přiznat, že naše

⁵⁵ Zvyšte efektivitu své komunikace díky behaviorální vědě. *MenSeek* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.menseek.eu/marketingova-komunikace-behavioralni-veda/>>.

⁵⁶ Předvídatelná iracionalita v lidském chování. *IRACIONALITA.CZ* [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <<https://iracionalita.cz/dp/uvod/#pod-carou-3>>.

⁵⁷ Předvídatelná iracionalita v lidském chování. *IRACIONALITA.CZ* [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <<https://iracionalita.cz/dp/uvod/#pod-carou-3>>.

rozhodování může být ovlivněno iracionálními faktory, a poté se naučit, jak tyto poznatky aplikovat ve prospěch lepšího, informovanějšího rozhodování. To vyžaduje otevřenost, uvědomění a ochotu přijímat nové informace a perspektivy, což může být výzvou v kontextu převládajících představ o lidské racionálnosti. Nicméně, prostřednictvím vzdělávání a praxe lze tyto bariéry překonávat.

5.1 Aplikace v marketingu

Behaviorální ekonomie přináší do marketingu hluboké pochopení lidského chování, které je nezbytné pro efektivní komunikaci a nabídku produktů a služeb. Tento obor odhaluje, že rozhodování spotřebitelů je komplexní proces, ovlivněný řadou faktorů, které tradiční ekonomické teorie často přehlížejí. Pochopení těchto faktorů umožňuje marketérům lépe navrhovat a cílit své kampaně, což vede k vyšší míře zapojení a konverze.

Jedním z klíčových přínosů behaviorální ekonomie pro marketing je schopnost odhalit skutečné motivace a bariéry stojící za rozhodováním spotřebitelů. Toto hlubší porozumění umožňuje vytvářet marketingové strategie, které jsou více v souladu s reálnými potřebami a přáními zákazníků. Například, pochopení, jak emocionální faktory ovlivňují nákupní rozhodnutí, může vést k vytvoření reklam, které lépe rezonují s cílovou skupinou.

Dalším důležitým aspektem je, že behaviorální ekonomie umožňuje marketérům inovovat v produktech a službách. Výzkum v tomto oboru může odhalit neuspokojené potřeby zákazníků nebo nové způsoby, jakými mohou být produkty užitečné. To vede k vývoji nových nebo vylepšených produktů, které lépe vyhovují požadavkům trhu.

Behaviorální ekonomie také přispívá k etičtějšímu marketingu. V dnešní době, kdy jsou spotřebitelé stále více citliví na manipulativní a zavádějící reklamní praktiky, poskytuje tento obor nástroje a poznatky, které pomáhají formovat marketingové strategie způsobem, který je transparentní a respektuje autonomii zákazníka.

Nakonec, personalizace a cílení jsou dalšími klíčovými oblastmi, ve kterých behaviorální ekonomie hraje zásadní roli. Díky pochopení specifických chování a preferencí jednotlivých zákazníků mohou marketéři vytvářet více personalizované a přímé marketingové zprávy. To nejen zvyšuje efektivitu marketingových kampaní, ale také podporuje budování silnějších vztahů mezi značkami a jejich zákazníky.

V souhrnu, behaviorální ekonomie nabízí marketingu cenné nástroje a poznatky, které umožňují hlubší porozumění a efektivnější oslovení spotřebitelů. Tento obor pomáhá překlenout propast mezi teoretickým pochopením spotřebitelského chování a jeho praktickou aplikací v reálném světě, což je pro úspěch v dnešním konkurenčním tržním prostředí nezbytné.

5.2 Aplikace v sociálních sítích

Pod pojmem moderní marketing se většině lidí vybaví nějaké aktuální téma. Vzhledem k tomu, že v současnosti jsou velkým trendem a nástrojem marketingu sociální sítě, budeme jim dále věnována pozornost.

Aktuálně je na sociálních sítích často využíváno sociálních důkazů, kdy lidé často následují chování a rozhodnutí jiných, například influencerů, kteří jsou teď oblíbeným nástrojem mnoha firem. Zveřejňování recenzí, doporučení a počtu sdílení produktu může motivovat ostatní k podobným akcím. Tím se zvyšuje atraktivita a důvěryhodnost produktu.

Dále můžeme dobře využít efekt averze ke ztrátě, například tak, že vytvoříme příspěvky s časově omezenými nabídkami a zdůrazníme, co mohou uživatelé ztratit, pokud nejdají ihned.

5.2.1 TikTokerizace

Všichni jsme ovládáni do určité míry TikkTokem, i když ho třeba ani nepoužíváme, jelikož dnes už každá sociální síť má videa na podobné či stejné bázi. Díky těmto krátkým videím má poslední dobou čím dál tím více lidí problémy se soustředěním. Kvůli tomu, jak jsou videa krátká a obsáhlá, tak většině lidem přijde reálný svět moc pomalý. Nedokážeme se soustředit jen na jednu věc a přeskakujeme od jedné věci k druhé. Neustále multitaskujeme – například, když uklízíme, tak u toho posloucháme podcast, když jdeme běhat, tak nám hraje v uších hudba.

5.3 Aplikace v reklamě

Se sociálními sítěmi a marketingem obecně je nedílnou součástí reklama. Vidíme ji všude v televizi, metru, Instagramu, kině či na billboardech, když se jdeme projít ven. Většina z nás si myslí, že je nijak neovlivňuje, jelikož ji nevěnujeme příliš pozornosti. Opak je ale pravdou.

Reklama je neodmyslitelně spojena s rozvojem průmyslové výroby a obchodní činnosti. Způsoby, jakými lze prezentovat a nabízet zboží, jsou různorodé a sahají až do období starověku a středověku. V těchto historických epochách byly již využívány specifické vlastnosti produktů k přitahování zájmu potenciálních zákazníků. Tato prezentace zboží se neomezovala pouze na prostor před dílnami nebo na ulicích a trzích, ale také na dalších místech, kde se shromažďovaly větší skupiny lidí. V této souvislosti hráli klíčovou roli také vyvolávači, kteří byli zásadní pro upoutání pozornosti a představování produktů veřejnosti. Jejich dovednosti a metody komunikace představovaly základní kámen tehdejších marketingových a reklamních strategií.⁵⁸

Vynález knihtisku představuje klíčový moment v historii reklamy, neboť umožnil vznik prvních tištěných inzerátů a plakátů. Díky této technologii se informace o produktech a

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. In: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 25.

službách mohly šířit rychleji a efektivněji mezi širší veřejností. Tento pokrok nejenže znamenal revoluci v oblasti distribuce reklamních materiálů, ale také položil základy pro moderní reklamní průmysl.⁵⁹

5.4 Aplikace v cenotvorbě

V marketingu se psychologie uplatňuje častěji než v klasické ekonomii, což dokládá i koncept psychologické ceny. Podle Kotlera a Armstronga se využití psychologických cen neomezuje jen na ekonomické aspekty, ale zohledňuje především psychologický dopad ceny na spotřebitele, kteří často považují cenu za ukazatel kvality. Marketing začal využívat principy behaviorální ekonomie již dávno před tím, než se toto odvětví formálně etablovalo. Po vzniku behaviorální ekonomie se tyto principy začaly intenzivněji studovat v reálných tržních situacích.⁶⁰

Behaviorální ekonomie přináší marketingu značný přínos, zejména prostřednictvím modelů oceňování, které vycházejí z předpokladu, že spotřebitel dostává objektivní stimul v podobě ceny, což vyvolává subjektivní posouzení a odpověď. Důvěra v behaviorální ekonomii spočívá ve schopnosti pochopit, jak spotřebitelé ceny vnímají a jaký vliv mají na jejich rozhodování. Tento přístup umožňuje lépe chápat, co ovlivňuje spotřebitele při výběru cen, které jsou ochotni přijmout, jak získávají informace o cenách a jaký mají obecný přehled o cenách. Tyto aspekty mají významný dopad na konečnou reakci spotřebitelů na ceny.⁶¹

Výrobci by měli brát v úvahu, že způsob, jakým spotřebitelé vnímají jejich cenovou image, je klíčový a neměli by se řídit pouze cenami, které sami stanoví. S cenou je spojeno mnoho behaviorálních efektů, včetně efektu kotvy. Ceny tedy představují široké pole působnosti v marketingu, kde se propojuje behaviorální ekonomie s psychologií, což otevírá nové možnosti pro efektivnější marketingové strategie.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. In: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2001, s. 27.

⁶⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, 2003. s. 515

⁶¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, 2003. s. 515

5.4.1 Cena

Cena je definována jako finanční částka, kterou zákazník zaplatí za produkt nebo službu. V marketingovém mixu hraje cena zásadní roli, neboť nejenže určuje pozici produktu na trhu, ale také významně ovlivňuje poptávku a chování spotřebitelů. Navíc má přímý vliv na konkurenční dynamiku, neboť konkurenti mohou reagovat na cenové úpravy změnou svých cenových strategií.

Cena je jedinečná mezi ostatními složkami marketingového mixu (produkt, místo, propagace), protože jako jediná generuje přímo zisk, zatímco ostatní složky jsou spojeny s náklady. Z tohoto důvodu je cena často považována za jednu z nejflexibilnějších součástí marketingového mixu, neboť na rozdíl od změn v produktu nebo strategiích distribuce a propagace lze cenu upravit relativně rychle a snadno.⁶²

Dalším důležitým aspektem ceny je její informační funkce. Cena může spotřebitelům signalizovat kvalitu a hodnotu produktu. Vyšší cena může například naznačovat vyšší kvalitu nebo exkluzivitu produktu, zatímco nižší cena může být lákavá pro cenově citlivější zákazníky.⁶³

Podle Kozla má cena schopnost rychle reagovat na tržní změny, což je zvláště důležité v dynamických tržních podmínkách, kde se rychle mění poptávka nebo aktivity konkurence. Tato flexibilita umožňuje firmám efektivněji reagovat na tržní výkyvy a udržet si konkurenční výhodu, což může zahrnovat strategie jako jsou slevové akce, cenové války, nebo naopak premium ceny v závislosti na cílovém segmentu trhu.⁶⁴

⁶² KOZEL, R. et al., *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, s. 37.

⁶³ KOZEL, R. et al., *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, s. 37.

⁶⁴ KOZEL, R. et al., *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, s. 37.

5.5 Aplikace do počítačových her

Behaviorální ekonomie najde své uplatnění i v oblasti počítačových her, kde pomáhá lépe porozumět motivacím a rozhodovacím procesům hráčů. Principy behaviorální ekonomie lze využít k designu her, zlepšení uživatelského zážitku a zvýšení hráčovy angažovanosti. Zde jsou některé příklady, jak se behaviorální ekonomie v počítačových hrách využívá:

5.5.1 Gamifikace a motivační design

Gamifikace je proces použití herních prvků v nehráčském kontextu k motivaci lidí a k zvýšení jejich zapojení. V počítačových hrách je tento princip používán k maximálnímu zvýšení angažovanosti hráčů. Body, odznaky a žebříčky jsou používány jako způsoby, jak ocenit hráče za jejich úsilí a podpořit je v dalším pokroku. Tyto techniky vycházejí z behaviorální ekonomie, zejména z pochopení, jak odměny posilují motivaci a podporují určité chování.⁶⁵

5.5.2 Prospektová teorie a rizikové rozhodování

Prospect Theory, vyvinutá Kahnemanem a Tverským, vysvětluje, jak lidé vnímají zisky a ztráty, a to zejména s ohledem na jejich rizikové preference. Ve hrách je toto klíčové pro design rizikových a odměňovacích mechanismů, jako jsou boje s bosy, sázky a loot boxy. Vývojáři her mohou tuto teorii využít k vytvoření systémů odměn, které jsou pro hráče atraktivní a motivující, i když jsou spojeny s vysokým rizikem.

5.5.3 Omezená racionalita a heuristiky

Hráči, stejně jako běžní lidé, často spoléhají na heuristiky pro rychlé rozhodování, což může vést k iracionálním rozhodnutím. Hry jsou navrženy tak, aby využívaly těchto heuristik a předsudků - například, dávají hráčům iluzi kontroly nebo přehánějí pravděpodobnost vzácných událostí. Toto využívání omezené racionality může hráče vést

⁶⁵ Gamifikace. *Mediaguru* [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/gamifikace/>>.

k zapojení do hlubšího prozkoumávání herního světa a k experimentování s různými strategiemi.

5.5.4 Nudging a design rozhodování

Nudging je technika, která motivuje lidi k určitému chování tím, že jim jemně naznačí nejlepší možnost, aniž by omezila jejich svobodu volby. Ve hrách lze nudging použít k povzbuzení hráčů, aby zkoušeli nové herní režimy, sdíleli své úspěchy na sociálních sítích nebo se zapojili do společenství. To vše je dosaženo přesným designem uživatelského rozhraní a herních mechanik, které "nasměrovávají" hráče k žádoucím akcím.

5.5.5 Sociální normy a multiplayerové interakce

Behaviorální ekonomie také poukazuje na význam sociálních norm a očekávání ve skupinových interakcích. Multiplayerové hry využívají tento princip k posílení spolupráce a soutěživosti. Systémy, jako jsou společné úkoly a odměny, jsou navrženy tak, aby podněcovaly spolupráci a podporovaly vytváření silných online komunit. Sociální normy mohou být také využity k omezení toxického chování tím, že se povzbuzují pozitivní formy interakce.

5.5.6 Aplikace v Praxi

Aplikace behaviorální ekonomie v herním designu může vést k vytvoření hlubších, více angažovaných a emocionálně rezonujících herních zážitků. Herní průmysl neustále hledá nové způsoby, jak využít tyto principy k vytvoření inovativních her, které jsou nejen zábavné, ale také nabízejí bohaté a odměňující zážitky. Výzkum v oblasti behaviorální ekonomie a její aplikace v hrách je dynamickým polem, kde každý nový titul přináší možnosti pro nové poznatky a inovace.

6 Klasická ekonomie versus behaviorální ekonomie

Klasická ekonomie vychází z představy, že jednotlivci jsou racionální aktéři, kteří svá rozhodnutí činí na základě dostupných informací s cílem maximalizovat svůj užitek. Tento koncept, známý jako „homo economicus“, předpokládá, že lidé mají nejen schopnost, ale i vůli racionálně vyhodnotit všechny dostupné možnosti a vybrat tu, která jim přináší největší prospěch.⁶⁶

Příkladem tohoto přístupu může být rozhodování o koupi nového automobilu. Podle klasické ekonomie by potenciální kupující analyzoval různé modely automobilů, porovnával jejich ceny, spotřebu paliva, spolehlivost, zbytkovou hodnotu a další relevantní faktory. Na základě těchto informací by pak vybral vozidlo, které mu za danou cenu nabízí nejvyšší užitek.⁶⁷

Dalším aspektem, na který se klasická ekonomie zaměřuje, je teorie očekávaného užitku. Tato teorie předpokládá, že jednotlivci jsou schopni posoudit pravděpodobné výsledky svých akcí a rozhodnout se pro možnost, která jim přináší nejvyšší očekávaný užitek. Například investor na akciovém trhu by podle této teorie měl být schopen odhadnout potenciální zisk nebo ztrátu různých investičních příležitostí a investovat do těch, které přinášejí nejlepší očekávaný výnos ve srovnání s rizikem.⁶⁸

Klasická ekonomie také pracuje s předpokladem, že jednotlivci mají plný přístup ke všem relevantním informacím, což jim umožňuje činit informovaná rozhodnutí. V realitě však lidé často nemají všechny potřebné informace, nebo nemají kapacitu nebo ochotu je plně analyzovat. Například při nákupu elektroniky může být pro průměrného spotřebitele

⁶⁶ Ekonomie se mění. Počítá s neracionálním člověkem. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/ceska-pozice/ekonomie-se-meni-pocita-s-neracionalnim-clovekem.A160130_134251_pozice-tema_houd?>.

⁶⁷ Ekonomie se mění. Počítá s neracionálním člověkem. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/ceska-pozice/ekonomie-se-meni-pocita-s-neracionalnim-clovekem.A160130_134251_pozice-tema_houd?>.

⁶⁸ Ekonomie se mění. Počítá s neracionálním člověkem. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/ceska-pozice/ekonomie-se-meni-pocita-s-neracionalnim-clovekem.A160130_134251_pozice-tema_houd?>.

obtížné porozumět všem technickým specifikacím a posoudit, které produkty jsou nejlepší pro jejich potřeby.⁶⁹

Tento idealizovaný pohled na rozhodování je často kritizován pro svou nerealističnost, protože zanedbává iracionální aspekty lidského chování, jako jsou emoce, sociální vlivy a kognitivní zkreslení. Behaviorální ekonomie, která se vyvíjela jako odpověď na tyto kritiky, se snaží tyto faktory zohlednit a nabídnout komplexnější a realističtější pohled na ekonomické chování jednotlivců.⁷⁰

⁶⁹ Ekonomie se mění. Počítá s neracionálním člověkem. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/ceska-pozice/ekonomie-se-meni-pocita-s-neracionalnim-clovekem.A160130_134251_pozice-tema_houd?>.

⁷⁰ Ekonomie se mění. Počítá s neracionálním člověkem. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/ceska-pozice/ekonomie-se-meni-pocita-s-neracionalnim-clovekem.A160130_134251_pozice-tema_houd?>.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

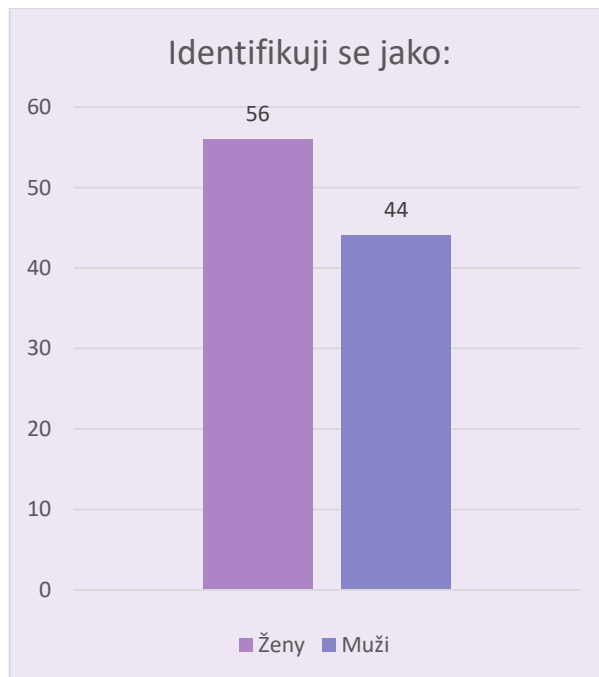
V praktické části bakalářské práce jsme se zaměřili na kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Tento přístup byl zvolen proto, aby umožnil systematické shromáždění a analýzu dat, která jsou klíčová pro porozumění zkoumanému tématu. Výzkum byl proveden formou dotazníku, který obsahoval 12 otázek zaměřených na specifické aspekty zkoumaného fenoménu.

Cílovou skupinou výzkumu byli převážně dospělí jedinci rozdělení podle pohlaví. Celkem bylo do výzkumu zahrnuto 100 respondentů, z nichž 56 bylo žen a 44 mužů. Tato skupina byla zvolena, aby bylo možné prozkoumat, jak se mohou odpovědi lišit v závislosti na pohlavní respondentů. Tento poměr rovněž umožňuje srovnání a analýzu dat s ohledem na genderové rozdíly v názorech, preferencích a chování, což je relevantní pro mnoho témat zkoumaných v sociálních vědách a behaviorálních studiích.

Respondenti byli vybráni z různých sociálně-demografických prostředí, což zahrnovalo rozdíly ve věku, vzdělání, zaměstnání a tak dále. Přestože byl primární výběr respondentů založen na dostupnosti a ochotě účastnit se výzkumu, snažili jsme se zajistit, aby vzorek co nejvíce reprezentoval širší populaci dospělých. Takový přístup přispívá k validitě a reliabilitě získaných dat a umožňuje generalizovat zjištěné výsledky na širší populaci.

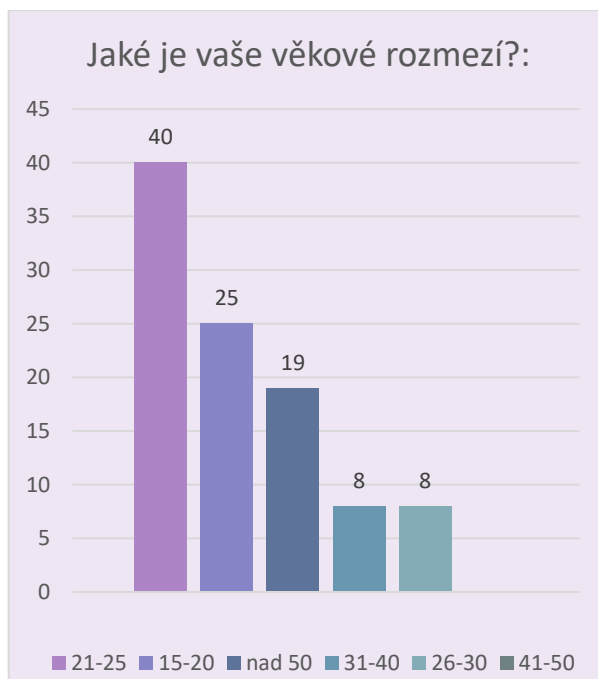
Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jednotlivci reagují na konkrétní situace a otázky, a to v kontextu jejich každodenního života a rozhodování. Analýzou odpovědí jsme chtěli získat hlubší porozumění lidského rozhodování.

7 Dotazníkové šetření



Zdroj: vlastní

V prvním grafu se zaměřujeme na rozdělení respondentů podle pohlaví, které je klíčové pro pochopení demografické struktury účastníků výzkumu. Tento úvodní graf poskytuje základní přehled o tom, jak byly zastoupeny jednotlivé skupiny. Celkem se výzkumu zúčastnilo 56 % žen a 44 % mužů, což ukazuje relativně vyvážené zastoupení obou pohlaví. Tato informace je zásadní pro další analýzu dat, neboť pohlaví může ovlivňovat různé aspekty kognitivního zkreslení a rozhodovacích procesů zkoumaných v průběhu této práce. Rozdělení podle pohlaví umožňuje lépe interpretovat výsledky a zjišťovat, zda existují rozdíly v odpovědích, které by mohly být přiřítány pohlaví respondentů.



Zdroj: vlastní

Největší zastoupení měli respondenti ve věkové kategorii 21–25 let, kteří tvořili 40 % vzorku. Tato skupina zahrnuje mladé dospělé, kteří jsou často ve fázi vysokoškolského vzdělávání nebo krátce pracují, a jsou známí svou otevřeností novým zkušenostem a adaptabilitou.

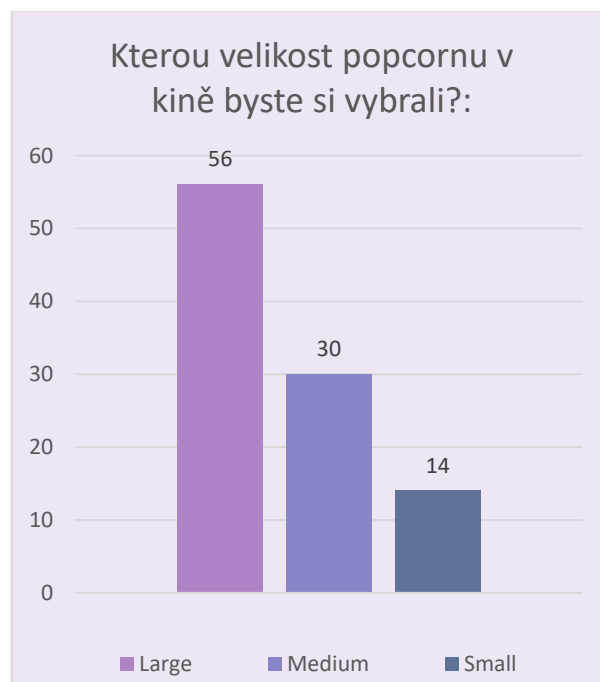
Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 15–20 let, představující 25 % respondentů. Tito účastníci jsou obvykle středoškolský nebo raní vysokoškolští studenti, menšina i pracující, kteří jsou často předmětem zkoumání v souvislosti s trendovým chováním a vlivem sociálních sítí.

Respondenti nad 50 let představovali 19 % vzorku, což ukazuje na zastoupení zralejších dospělých, kteří mají bohaté životní zkušenosti a jejichž rozhodovací procesy a preference mohou být ovlivněny těmito zkušenostmi.

Mladší střední věk, přesněji skupiny ve věkovém rozmezí 31–40 let a 26–30 let, byly zastoupeny každá s rovněž 8 % respondentů. Tyto skupiny často zahrnují jedince, kteří

jsou již plně začleněni do pracovního procesu a kteří mohou mít stabilnější životní situace než mladší respondenti.

Zajímavé je, že v kategorii 41–50 let nebyl zaznamenán žádný respondent, což je aspekt, který může ovlivnit reprezentativnost a výsledky mého výzkumu pro tuto věkovou skupinu.



Zdroj: vlastní

V této otázce jsme zkoumali efekt návnady vůči rozhodování spotřebitelů při výběru velikosti popcornu v kině. Tato metoda je často využívána v marketingu k ovlivnění spotřebitelského chování směrem k dražšímu a většímu produktu. Respondentům byly nabídnuty tři různé velikosti popcornu: small za 90 Kč, medium za 150 Kč a large za 160 Kč. Velikost medium byla cenově nastavena tak, aby působila jako návnada, která má zákazníky motivovat k výběru největší a jen nepatrně dražší velikosti large.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že 56 % respondentů zvolilo velikost large, což naznačuje, že efekt návnady úspěšně přesvědčil většinu respondentů k nákupu největšího

popcornu. Velikost medium, která byla zamýšlena primárně jako návnada, si vybralo 30 % respondentů, což stále představuje významnou část. Nejmenší velikost small si zvolilo pouze 14 % respondentů. Zajímavé je, že výběr velikosti popcornu nebyl ovlivněn pohlavím respondentů, což ukazuje, že efekt návnady funguje univerzálně napříč různými demografickými skupinami.



Zdroj: vlastní

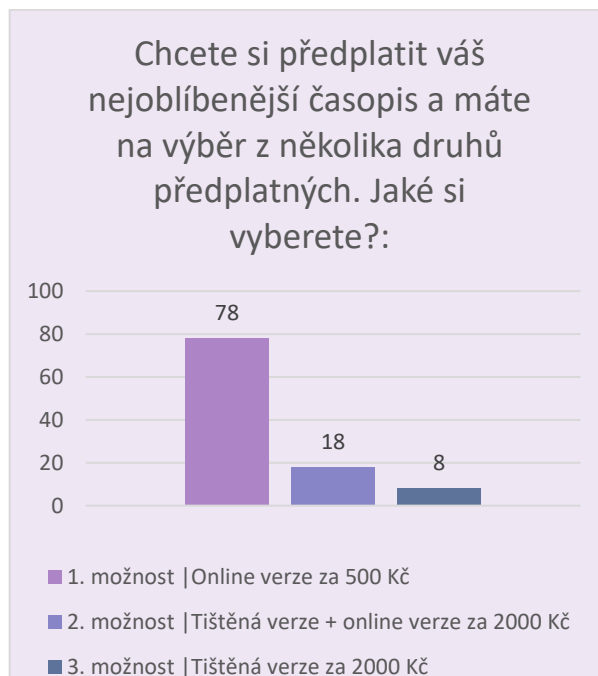
Z výsledků vyplývá, že většina respondentů (63 %) si při návštěvě fastfoodového řetězce kupuje celé menu, což může naznačovat různé aspekty kognitivního zkreslení či mají jednoduše větší hlad. Když vyloučíme fakt, že je to kvůli hladu, je možné, že respondenti dávají přednost menu kvůli vnímané výhodnosti, což souvisí s několika psychologickými jevy mezi které můžeme řadit následující:

1. Efekt ukotvení (anchoring effect): Zákazníci mohou vnímat cenu menu jako výchozí (ukotvenou) hodnotu a samostatné produkty jako méně výhodné, i když to

nemusí být nutně pravda. Vnímaná úspora z nákupu menu může být silnější než reálná úspora.

2. Efekt návnady (decoy effect): Lidé mohou menu vnímat jako lepší, protože zahrnuje více položek, což je přitahuje víc než jednotlivé produkty. Tento jev může být způsoben vnímáním, že soubor (v tomto případě menu) je výhodnější než jeho jednotlivé části. Zároveň samostatný produkt u většiny fastfood řetězců funguje jako návnada. Takže když si spočítáme jednotlivé produkty, které jsou obsažené v menu, tak jsou v něm značně levnější.
3. Efekt přepřácení (overpaying effect): Zákazníci, kteří si kupují celé menu, možná neberou v úvahu, že by mohli utrácet více, než je nutné, za produkty, které ani nechtějí nebo nepotřebují, ale vnímání „výhody“ je přesvědčí k nákupu.

Ani při tomto jevu nebylo rozhodování ovlivněno pohlavím respondentů či jejich věkem.



Zdroj: vlastní

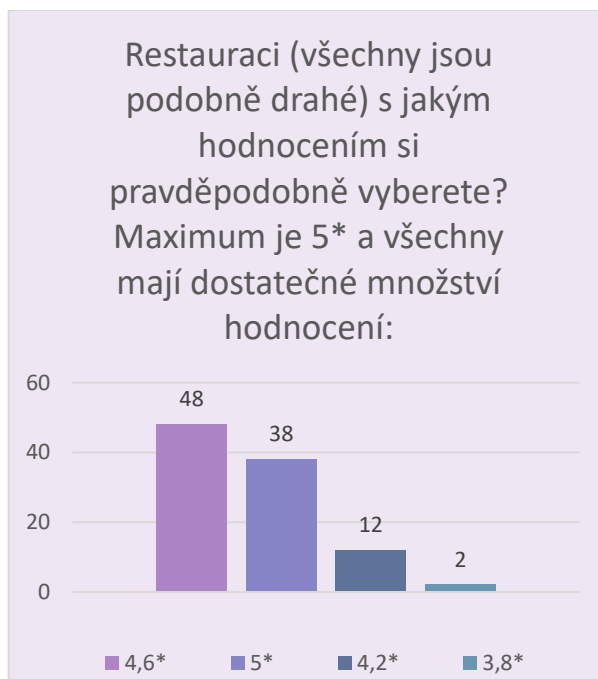
Zde zkoumáme jaké předplatné svého oblíbeného časopisu by si respondenti zvolili, když mají na výběr z několika možností. Tento dotaz měl za cíl prozkoumat efekt rámování na rozhodovací procesy spotřebitelů, tedy jak způsob prezentace různých možností ovlivňuje jejich konečný výběr.

Respondentům byly nabídnuty tři možnosti předplatného:

1. Online verze časopisu za 500 Kč, kterou si vybralo 78 % respondentů.
2. Pouze tištěná verze za 2000 Kč, pro kterou se rozhodlo pouhých 8 % respondentů.
3. Kombinovaná tištěná a online verze za 2000 Kč, kterou si vybralo 18 % respondentů.

Zajímavě, ve výsledcích nehrál roli věk ani pohlaví respondentů, což naznačuje, že efekt rámování může být také univerzální napříč různými demografickými skupinami jako bylo zjištěno u efektu návnady. Výrazná preference pro první možnost, online verzi za 500 Kč, ukazuje, že respondenti primárně reagovali na nižší cenu. Přestože kombinované předplatné nabízelo větší hodnotu a flexibilitu ve způsobu čtení časopisu, vysoká cena 2000 Kč očividně odrazovala mnoho respondentů.

Tento výsledek ilustruje, jak silně může být spotřebitelské chování ovlivněno způsobem, jakým jsou možnosti prezentovány. I když může být kombinované předplatné objektivně nejvýhodnější volbou kvůli své nabídce dvou formátů za cenu jednoho, většina respondentů se přiklonila k méně nákladné variantě. Toto podporuje teorii, že spotřebitelé mohou být ve svých rozhodnutích krátkozrací, preferují okamžitou úsporu před potenciálně lepší, ale dražší alternativou.



Zdroj: vlastní

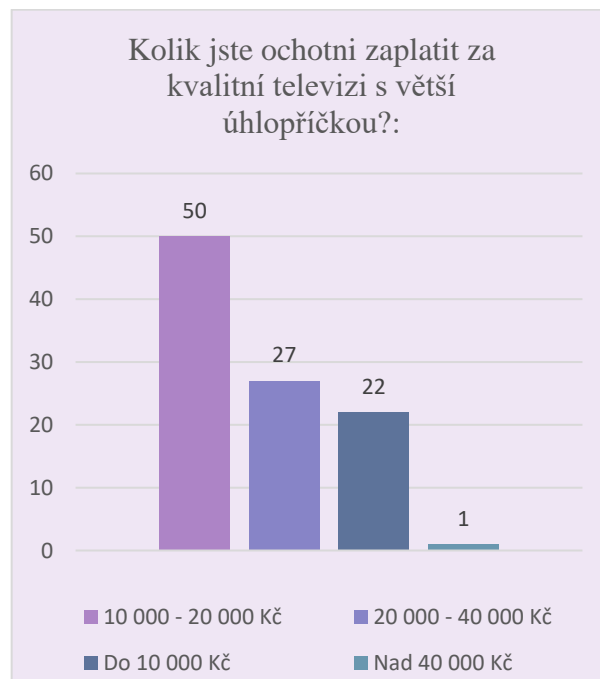
Z tohoto grafu lze vyvodit několik zajímavých závěrů o tom, jak lidé vybírají restaurace na základě hodnocení. Nejvyšší preference byla uvedena pro restaurace s hodnocením 4,6 hvězdičky, což zvolilo 48 % respondentů. Toto by mohlo naznačovat, že lidé preferují možnost, která působí jako rozumný kompromis mezi kvalitou a očekáváním – je dostatečně vysoké, aby naznačovalo kvalitu, ale ne tak vysoké, aby vyvolávalo podezření z přílišné idealizace. Mnoho lidí nevěří ve věci, které znějí až moc dobře a přijdou jim podezřelé, a to se propsalo i u těchto odpovědí.

Na druhé místo se umístilo hodnocení 5 hvězdiček, což preferovalo 36 % respondentů. Tito lidé možná vyhledávají ty nejlepší možné zážitky a jsou ochotni věřit, že restaurace s maximálním hodnocením jim to skutečně nabídne.

Restaurace s hodnocením 4,2 hvězdičky si vybralo 12 % respondentů a 3,8 hvězdičky jen 2 % respondentů. Tyto nižší preference mohou odrážet averzi k riziku – lidé se mohou vyhýbat restauracím s nižším hodnocením, aby minimalizovali šanci na špatný zážitek.

Tato data naznačují, že při výběru restaurace hrají důležitou roli nejen samotné hodnocení, ale také psychologické faktory, jako jsou efekt kompromisu, skepse vůči perfektním hodnocením a snaha o minimalizaci rizika. Tento výzkum by mohl být dále prohlouben zkoumáním, jak další faktory (jako typ kuchyně, lokace a osobní zkušenosti) ovlivňují rozhodování o výběru restaurace v kontextu hodnocení.

Ani v těchto odpovědích nebylo zaznamenáno jejich ovlivnění věkem či pohlavím.



Zdroj: vlastní

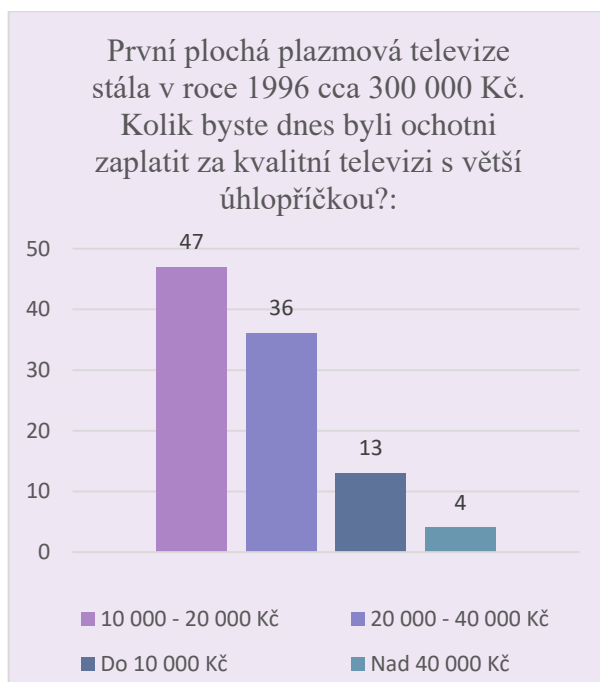
Tento výsledek dotazníku v praxi ukazuje, jak různě lidé hodnotí cenu kvalitní televize s větší úhlopříčkou. Nejvíce respondentů, tedy přesně 50 %, uvedlo, že jsou ochotni zaplatit za televizi mezi 10 000 a 20 000 Kč. Tato skupina tedy považuje tuto cenovou hladinu za rozumný kompromis mezi kvalitou a cenou, což může být ovlivněno efektem ukotvení, kde tato cena je vnímána jako standardní.

Dalších 27 % respondentů by zaplatilo za televizi mezi 20 000 a 40 000 Kč, což naznačuje, že tato skupina lidí očekává vyšší kvalitu nebo lepší funkce a je ochotna za to investovat

více. Tento trend může odrážet představu, že vyšší cena je spojena s vyšší kvalitou nebo statusovým symbolem.

Menší podíl, 22 % respondentů, by byl ochoten zaplatit méně než 10 000 Kč. Tito lidé jsou pravděpodobně citlivější na cenu a mohou dávat přednost základním modelům bez prémiových funkcí, což může souviset s jejich averzí vůči finančním ztrátám a snaze minimalizovat výdaje.

Naopak pouze 1 % respondentů by zaplatilo více než 40 000 Kč. Tito jedinci možná hledají specifické technologie nebo prvky dostupné pouze v nejdražších modelech, což může být spojeno s touhou po exkluzivitě nebo snobismu.



Zdroj: vlastní

Zajímavé je pozorovat, jak informace o historické ceně televizí ovlivnila odpovědi respondentů v druhé části dotazníku, která se zaměřuje na efekt ukotvení. Efekt ukotvení je kognitivní zkreslení, kde lidé při rozhodování používají první dostupnou informaci (kotvu) jako referenční bod.

V první otázce, kde nebyla poskytnuta žádná kotva, odpovědělo 50 % respondentů, že jsou ochotni zaplatit mezi 10 000 a 20 000 Kč, 27 % by zaplatilo mezi 20 000 a 40 000 Kč, 22 % by zaplatilo méně než 10 000 Kč, a pouze 1 % by bylo ochotno zaplatit více než 40 000 Kč.

Ve druhé otázce, kde byla uvedena kotva s historickou cenou 300 000 Kč za první plazmovou televizi, se mírně změnila preference respondentů. Zde 47 % uvedlo, že by zaplatilo 10 000 - 20 000 Kč, 36 % by zaplatilo 20 000 - 40 000 Kč, 13 % by zaplatilo méně než 10 000 Kč, a 4 % by zaplatilo více než 40 000 Kč.

Porovnáním těchto dvou skupin odpovědí je patrné, že zmiňování historické ceny mělo zřejmý vliv, zvláště v kategoriích nad 10 000 Kč. Zatímco procento lidí ochotných platit 10 000 - 20 000 Kč se mírně snížilo, výraznější změny lze vidět ve vyšších cenových kategoriích. Procento lidí, kteří jsou ochotni platit 20 000 - 40 000 Kč, vzrostlo z 27 % na 36 %, a procento lidí ochotných platit více než 40 000 Kč se zvýšilo z 1 % na 4 %.

Tento nárůst v ochotě platit vyšší ceny může být přímo spojen s efektem ukotvení. Historická cena 300 000 Kč mohla nastavit vysokou očekávanou hodnotu, což vedlo některé respondenty k tomu, že přehodnotili, kolik jsou ochotni za televizi zaplatit. Lidé mohou být podvědomě ovlivněni touto vysokou počáteční cenou, což může způsobit, že aktuální ceny vnímají jako relativně přijatelnější nebo výhodnější, i když jsou stále vysoké.

Z výzkumu je také patrné, že zatímco někteří lidé jsou ovlivněni kotvou a jsou ochotni zaplatit více, stále existuje poměrně vysoké procento lidí (13 %), kteří by chtěli platit méně než 10 000 Kč, což naznačuje, že cenová citlivost a budgetové omezení stále hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu.



Zdroj: vlastní

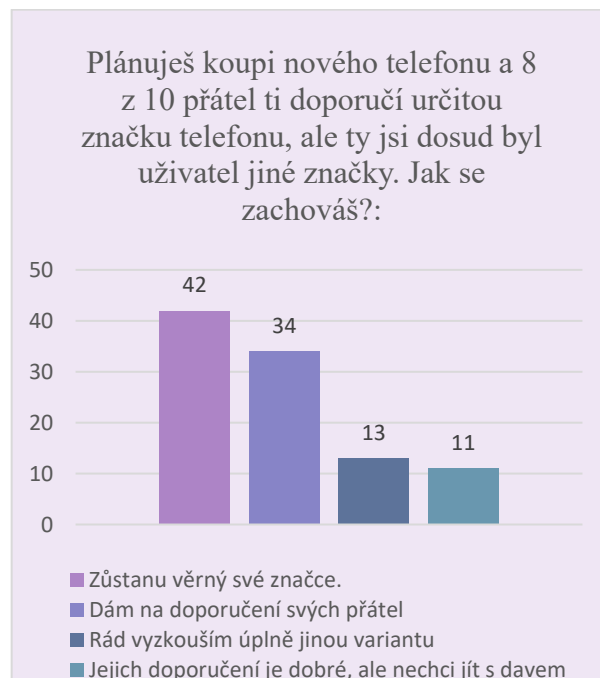
Zde jsme zkoumali, jak silně může být spotřebitelské vnímání hodnoty produktu ovlivněno kognitivním zkreslením zvaným IKEA efekt. Tento efekt popisuje tendenci lidí přisuzovat vyšší hodnotu výrobkům, které si sami sestaví, což vede k přecenění vlastní práce a investovaného úsilí.

Podle získaných dat si většina respondentů (86 %) uvědomuje, že použitý produkt, i když osobně sestavený, ztrácí na hodnotě, a tedy by jej prodali za cenu nižší než byla původní (15 000 Kč). Tato skupina přistupuje k ocenění své práce realisticky, uznávají efekt běžného používání zboží.

Dalších 13 % respondentů by si řeklo původní cenu 15 000 Kč, což ukazuje, že jejich vnímání hodnoty skříně je silně ovlivněno právě IKEA efektem. Přestože skříň není nová, považují svou investici času a úsilí za dostatečný důvod k tomu, aby si udrželi její původní cenu. Tato skupina může vnímat svou práci jako přidanou hodnotu, která kompenzuje opotřebení skříně.

Zajímavé je, že 1 % respondentů by cenu stanovilo dokonce vyšší než původních 15 000 Kč. Tito jedinci mohou vnímat své úsilí při sestavování jako výjimečné a neobvykle náročné, což by podle nich mělo vést k vyšší tržní hodnotě produktu. Tato skupina zřejmě podléhá extrémnímu projevu IKEA efektu, kde hodnota vložené práce výrazně převyšuje racionalitu běžného trhu s použitým zbožím.

Tyto výsledky ukazují, jak osobní úsilí vynaložené na sestavení produktu může ovlivnit vnímání jeho hodnoty, což je klíčové pro pochopení chování spotřebitelů ve světě, kde je "do-it-yourself" (DIY) kultura stále populárnější.



Zdroj: vlastní

Zde můžeme pozorovat zajímavé rozdělení v chování spotřebitelů při výběru nového telefonu, kdy jsou ovlivněni doporučeními přátel, ale zároveň jsou věrni svým zkušenostem s určitou značkou. Téměř polovina respondentů, přesně 42 %, si zvolila zůstat věrná své stávající značce telefonu. Toto rozhodnutí může být způsobeno značkovou loajalitou a efektem status quo, který naznačuje, že lidé mají tendenci přilnout k tomu, co již znají a v čem mají důvěru. To může být pohodlnější a bezpečnější volba, protože již mají zkušenosti s kvalitou a funkčností produktů dané značky.

Dalších 34 % respondentů uvádí, že by dalo na doporučení svých přátel. Tato skupina ukazuje, jak významný může být sociální vliv v rozhodovacím procesu. Lidé často považují názory a zkušenosti blízkých za důvěryhodné, což může vést k přijetí doporučení. Toto je příklad efektu sociálního schválení, kde lidé cítí, že rozhodnutí přijatá většinou jsou správná nebo lepší.

Menší podíl, 13 %, se rozhodl vyzkoušet zcela novou značku, což naznačuje touhu po zkoumání nových možností a otevřenost k novým zkušenostem. Tato skupina možná nehledá bezpečí v osvědčených značkách, ale hledá inovace nebo specifické funkce, které nabízí jiní výrobci.

Nakonec, 11 % respondentů si cení doporučení přátel, ale zároveň nechtějí jít s davem. Tento postoj může odrážet potřebu individuality a odpor ke sledování trendů jen proto, že jsou populární. Tito lidé mohou chtít učinit nezávislé rozhodnutí, které odráží jejich osobní preference a hodnoty.

Z vaší analýzy vyplynulo, že pohlaví hraje jen minimální roli v rozhodovacím procesu, což naznačuje, že muži a ženy se v tomto ohledu chovají podobně, ačkoli muži mohou mít mírně větší tendenci k nezávislosti v rozhodování než ženy.

Pro firmy by mohlo být účinné zapojení sociálních médií a influencer marketingu, kde doporučení od oblíbených osobností nebo přátel na sociálních sítích může významně ovlivnit jejich rozhodnutí. Tento přístup by měl být pečlivě zacílen na budování důvěry a komunity kolem značky, což může vést k většímu přijetí nových produktů na základě doporučení.

Pro ty, kteří rádi zkoušejí nové značky, by marketing měl zdůraznit inovace a jedinečnost produktů. Představení nových technologií, designových prvků nebo unikátních prodejních

argumentů může být klíčem k přilákání této skupiny zákazníků. Transparentnost ohledně benefitů a reálných výhod nových funkcí by mohla tuto skupinu přesvědčit, že změna značky může být výhodná.

Nakonec, pro ty, kteří si váží individuality a nechtějí následovat dav, může být účinné zdůraznit, jakým způsobem mohou produkty podpořit jejich osobní identitu a styl.

Nabídnutí personalizace produktů nebo editace, například navrhnout si barvu tenisek, může přitáhnout tyto spotřebitele, kteří hledají něco unikátního, co nevidí každý den.



Zdroj: vlastní

Zde můžeme sledovat, jak formulace popisků produktů může ovlivnit rozhodování spotřebitelů. Zdá se, že různé způsoby popisu obsahu tuku v jogurtu měly významný vliv na výběr respondentů.

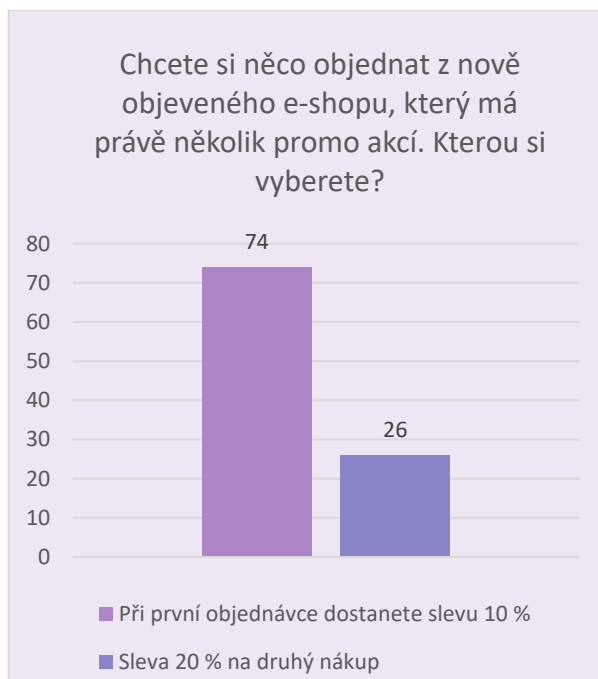
Většina respondentů (57 %) uvedla, že jim je volba mezi různě popsányi jogurty jedno. Tato skupina zapojila své racionální myšlení a uvědomila si, že oba popisky znamenají

totéž jen jsou jinak formulované. Či to může také znamenat, že pro tuto skupinu nejsou informace o obsahu tuku v jogurtu klíčové při rozhodování.

27 % respondentů zvolilo jogurt popsáný jako „z 80 % bez tuku“. Tato formulace může působit atraktivněji pro ty, kteří jsou citliví na obsah tuku ve stravě a preferují nízkotučné varianty, možná i kvůli zdravotním důvodům nebo dietním preferencím. Formulace „bez tuku“ může evokovat pozitivnější asociace, jako je zdraví a lehkost, což ovlivňuje jejich volbu. Bohužel se u této skupiny projevilo i to, že neuvažují dostatečně racionálně, aby si uvědomili, že jogurty, co se obsahu týče, jsou stejné.

Naopak 16 % respondentů si vybralo jogurt s popiskem „s obsahem 20 % tuku“. Tato skupina může preferovat produkty, které jsou vnímány jako chutnější nebo vydatnější, což může být spojováno s vyšším obsahem tuku. Zde se může projevit efekt rámování, kde přítomnost tuku není vnímána negativně, ale jako známka lepší chuti nebo kvality. Ani zde si respondenti neuvědomili toho, že se ve finále jedná o produkt se stejným obsahem tuku.

Tyto výsledky ukazují, jak různé způsoby prezentace stejné informace (v tomto případě obsahu tuku) mohou mít různý vliv na spotřebitele. Tento jev je důležitý pro design produktů, protože ukazuje, že nejen informace samotné, ale i způsob, jakým jsou prezentovány, mohou ovlivnit spotřebitelské preference a rozhodnutí. Při návrhu marketingových strategií a balení produktů by firmy měly pečlivě zvážit, jaké slovní formulace používají, aby rezonovaly s cílovým publikem a podporovaly jejich prodejní cíle.



Zdroj: vlastní

Většina respondentů, konkrétně 74 %, zvolila možnost získat okamžitou slevu 10 % při první objednávce. Tento výsledek lze interpretovat pomocí několika psychologických principů, zejména přes efekt okamžité gratifikace, který ukazuje, že lidé mají tendenci preferovat okamžité odměny před těmi, které jsou odložené, i když mohou být větší. Dále bychom se mohli bavit o strachu z toho, že daný e-shop neznají a dostatečně si nejsou jistí, zda budou s nákupem spokojení.

Na druhé straně, 26 % respondentů se rozhodlo pro druhou možnost, kde sleva 20 % na nákup by se aplikovala až při druhé objednávce. Tento výběr může odrážet větší míru trpělivosti nebo strategičtější přístup k nákupním rozhodnutím. Tito lidé mohou být více ochotní čekat na větší slevu, což naznačuje, že hodnotí budoucí výhody jako dostatečně atraktivní, aby odložili slevu na později.

Pro e-shopy a obchodníky tyto informace poskytují důležitý náhled na to, jak by měli strukturovat své promo akce. Nabídnutí okamžité slevy může být účinnější v přilákání zákazníků k prvnímu nákupu a může podpořit důvěru a pozitivní vztah s novými

zákazníky. Na druhou stranu, nabídka větší slevy při druhém nákupu může být strategií, jak podpořit zákaznickou věrnost a motivovat zákazníky k opakovanému nákupu.

8 Zhodnocení výsledků praktické části

Výzkum úspěšně identifikoval a potvrdil přítomnost několika kognitivních zkreslení v rozhodovacích procesech respondentů. Dotazníkové šetření bylo účinně navrženo tak, aby zkoumalo, jak různé demografické skupiny reagují na specificky formulované otázky, které odrážejí běžné životní situace nebo rozhodovací scénáře.

Jedním z klíčových zjištění bylo, že respondenti často nevolili nejvýhodnější možnost z ekonomického hlediska, ale jejich volba byla ovlivněna jinými faktory, což svědčí o vlivu kognitivních zkreslení. Například v otázce s výběrem velikosti popcornu v kině, kde byla střední velikost cenově nevýhodná (návnada), většina respondentů volila největší velikost, což demonstruje efekt návnady (decoy effect), který lidi svádí k volbě dražší a větší možnosti, když je přítomna méně výhodná alternativa.

Další zjištění ukázalo, že ceny jsou často vnímány jako indikátor kvality, což je příkladem cenového zkreslení (price-quality heuristic), kde vyšší cena vede spotřebitele k domněnce, že produkt je vyšší kvality.

Nejvíce překvapující bylo pro nás zjištění, že pohlaví ani věk respondentů obecně neměly skoro žádný vliv na odpovědi, což naznačuje, že zkoumané behaviorální efekty mohou být považovány za relativně univerzální mezi různými demografickými skupinami. Toto zjištění je významné, protože ukazuje, že určité psychologické mechanismy a kognitivní zkreslení, které byly předmětem šetření, jsou v populaci široce rozšířené a nejsou významně ovlivněny demografickými faktory jako je věk nebo pohlaví.

Tato zjištění úspěšně potvrzují, že behaviorální a psychologické faktory hrají významnou roli v ekonomickém rozhodování a že klasické ekonomické teorie, které předpokládají plně racionální chování, nemusí být vždy dostatečné pro popis skutečného chování lidí. Vaše práce tak přináší cenný přínos k porozumění složitosti lidského rozhodování a poskytuje důkazy podporující význam behaviorální ekonomie v praktických aplikacích.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce úspěšně demonstrovala, jak hluboké porozumění behaviorální ekonomie může být aplikováno pro zkoumání a vysvětlení iracionálního chování lidí ve světě ekonomie i mimo něj. Teoretická část práce poskytla solidní základ pro pochopení klíčových konceptů a teorií, které vysvětlují, proč lidé často jednájí v rozporu s předpoklady tradiční ekonomie. Bylo zdůrazněno, že porozumění kognitivním zkreslením a psychologickým faktorům, které ovlivňují rozhodování, je nezbytné pro efektivní aplikaci ekonomických a marketingových strategií.

Praktická část práce poskytla cenné důkazy, které potvrzují teoretické poznatky, a ukázala, jak mohou být principy behaviorální ekonomie využity v konkrétních situacích.

Experimentální šetření mezi různými demografickými skupinami odhalilo, že behaviorální ekonomické efekty, jako je efekt návny nebo cenové vnímání, mají významný dopad na rozhodování jedinců. Tato zjištění podporují nutnost integrace behaviorálních přístupů do tradičních ekonomických a marketingových praxí.

Díky této práci je jasné, že behaviorální ekonomie nabízí nástroje, které mohou pomoci lépe pochopit a předvídat chování spotřebitelů, což je neocenitelné pro návrh účinnějších obchodních a veřejných politik. Nicméně, jakékoli zobecnění zjištění vyžaduje opatrnost kvůli omezenému rozsahu vzorku a specifickému kontextu dotazníkového šetření.

Pro budoucí výzkum by bylo užitečné rozšířit vzorek a zahrnout další demografické skupiny, aby se ověřila univerzálnost zjištěných efektů. Také by bylo vhodné prozkoumat další behaviorální aspekty, které mohou ovlivnit rozhodování v jiných kontextech. To by nejen zvýšilo validitu zjištěných výsledků, ale také poskytlo hlubší pochopení dynamiky lidského rozhodování.

Celkově tato práce přináší významný příspěvek k pochopení složitosti lidského chování a posiluje argumenty pro integraci psychologických a ekonomických perspektiv v našem pojetí ekonomie a managementu.

Seznam použité literatury

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma?* Praha: Práh, 2009.

BARON, Johnatan. In: *Thinking and Deciding*. Cambridge University Press, 2007.

DAMASIO, A. R. *Descartes' Error and the Future of Human Life*. In: *Scientific American*. 1994.

DIACON, E., DONICI, A., MAHA, G. *Perspectives of Economics – Behavioural Economics*. In: *Theoretical & Applied Economics*. 2013.

DIAMOND, P. A., VARTIAINEN, H. (eds.). *Behavioral Economics and Its Applications*. Princeton: Princeton University Press, 2007.

KOTLER, P. (et. al.). *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. In: *Marketing*. Praha: Grada, 2003.

KOZEL, R. et al., *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006.

PLHÁKOVÁ, Alena. In: *Učebnice obecné psychologie*. 2., doplněné, aktualizované a přepracované vydání. Praha: Academia, 2023.

SHOTTON, Richard. In: *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Praha: Dobrovský, 2020.

TAYLOR, CH. *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Vyd. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1989.

TVERSKY, Amos. In: KAHNEMAN, Daniel a Paul SLOVIC, ed. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press, 1982.

VYSEKALOVÁ, Jitka. In: *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2001.

ZIMBARDO, P. G., LEIPPE, M. R. *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. vyd. McGraw-Hill Book Company.

Seznam internetových zdrojů

Averze ke ztrátě – co to je, definice a koncept. *Economy-pedia* [online]. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z: <<https://cs.economy-pedia.com/11033008-loss-aversion>>.

COATE, B., HOFFMANN, R. *The Behavioural Economics of Culture*. In: *Journal of Cultural Economics* [online]. 2021 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1007/s10824-021-09419-2>>.

Efekt návny. *Strafelda.cz* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <<https://www.strafelda.cz/efekt-navnady>>.

Ekonomie se mění. Počítá s neracionálním člověkem. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/ceska-pozice/ekonomie-se-meni-pocita-s-neracionalnim-clovekem.A160130_134251_pozice-tema_houd?>.

Gamifikace. *Mediaguru* [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/gamifikace/>>.

Haló efekt aneb jak nás klame první dojem. *Welcome to the jungle* [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <[>](https://www.welcometothejungle.com/cs/articles/halo-efekt-jak-nas-klame-prvni-dojem).

HAYEK, F. A. *The Use of Knowledge in Society*. In: *The American Economic Review* [online]. 1945, vol. 35, no. 4, str. 529 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <<https://www.jstor.org/stable/1809376.>>.

HENRICH, J. *Does Culture matter in Economic Behavior? Ultimatum Game Bargaining Among the Machiguenga*. [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <[>](https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.90.4.973).

KOUKOLÍK, František. „Esej o stupiditě“. *YouTube.com* [online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <[>](http://youtu.be/Cvy5IJSHE5Q).

MOZEK – SVATÝ GRÁL BYZNYSU. *Behaviorální marketing* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.behavioralnimarketing.cz/>>.

Navrhujete web či e-shop? Tato 3 kognitivní zkreslení ovlivní rozhodování zákazníků. *BlueGhost* [online]. [cit. 2024-02-21]. Dostupné z:

<<https://www.blueghost.cz/clanek/navrhujete-web-ci-e-shop-tyto-3-kognitivni-zkresleni-ovlivni-rozhodovani-zakazniku/>>.

Nudging aneb Jak nás prostředí „šťouchá“ k nevhodnému chování. *Vím, co jím* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Nudging-aneb-Jak-nas-prostredi-„stoucha-k-nevhodnemu-chovani__s10012x20161.html>.

PRIMING. *Bezfaulu.net* [online]. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <<https://bezfaulu.net/kognitivni-zkresleni/priming/>>.

Priming — o co se jedná? *Medium* [online]. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/priming-o-co-se-jedn%C3%A1-216a3bf97f5c#_ftn2>.

Předvídatelná iracionalita v lidském chování. *IRACIONALITA.CZ* [online]. [cit. 2024-03-18]. Dostupné z: <<https://iracionalita.cz/dp/uvod/#pod-carou-3>>.

Selhání našeho trojjediného mozku. *Behaviorální marketing* [online]. [cit. 2024-02-24]. Dostupné z: <<https://www.behavioralnimarketing.cz/2017/04/18/selhani-naseho-trojjedineho-mozku/>>.

What Is Priming In Psychology? *Verywellmind* [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z: <<https://www.verywellmind.com/priming-and-the-psychology-of-memory-4173092>>.

Zvyšte efektivitu své komunikace díky behaviorální vědě. *MenSeek* [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: <<https://www.menseek.eu/marketingova-komunikace-behavioralni-veda/>>.

5 kognitivních zkreslení, která využijete v marketingu. *MyTimi* [online]. [cit. 2024-03-25].
Dostupné z: <<https://www.mytimi.cz/kognitivni-zkresleni-v-marketingu/>>.