

Univerzita Karlova v Praze

Právnická fakulta

Ekonomické rozhodování jednotlivce

Studentská vědecká a odborná činnost

Kategorie: magisterské

2015

VIII. ročník SVO

Autor: Petr Voleš

Konzultant: Ing. Jan Pokorný

estné prohlášení a souhlas s publikací práce

Prohlašuji, že jsem práci předkládanou do VIII. ročníku Studentské vědecké a odborné společnosti (SVO) vypracoval(a) samostatně za použití literatury a zdrojů v ní uvedených. Dále prohlašuji, že práce nebyla ani jako celek, ani z podstatné části dříve publikována, obhájena jako součást bakalářské, diplomové, rigorózní nebo jiné studentské kvalifikační práce a nebyla předložena do předchozích ročníků SVO a jiné soutěže.

Souhlasím s užitím této práce rozšiřováním, rozmnožováním a sdělováním veřejnosti v neomezeném rozsahu pro účely publikace a prezentace PF UK, včetně užití třetími osobami.

V Praze dne 14. dubna

.....
Petr Voleš

Anotace

Tato práce se zabývá tematikou ekonomického rozhodování jednotlivců. Nejprve se zabývá ekonomickými modely, které se uplatňují v ekonomických teoriích. Snaží se vysvětlit jejich základní podstatu. V druhé části práce je rozvedeno několik příkladů teorií, které spadají do oblasti behaviorální ekonomie. Následuje několik příkladů studií, v nichž se tyto fenomény vyskytují. Nakonec byl proveden menší výzkum. Součástí práce je také příloha, v níž lze nalézt věci k tomuto výzkumu potřebné.

Clíčová slova

Ekonomické rozhodování; Ekonomické modely; Behaviorální ekonomie; Prospektová teorie; Altruismus

Annotation

This paper deals with the topic of economic decision-making of individuals. First it deals with economic models which apply to economic theories. It tries to explain their basis. The second part of this paper elaborates several examples of theories which fall into the category of behavioral economics. A few examples of studies follow in which these phenomena occur. Finally, a small survey was conducted. Part of this paper is also the appendix where all things necessary to understand the survey can be found.

Key words

Economic decision-making; Economic models; Behavioral economics; Prospect theory; Altruism

Obsah

Úvod	5
1. Principy ekonomického rozhodování	6
1.1 Vymezení pojmu ekonomického rozhodování jednotlivce	6
1.2 Ekonomické modely	7
2. Behaviorální ekonomie	10
2.1 Pojem behaviorální ekonomie	10
2.2 Prospektová teorie	11
2.3 Jiné fenomény ekonomického rozhodování	13
3. Případové studie	14
4. Výzkumná část	17
4.1 Metodologie	17
4.2 Hypotézy	18
4.3 Výsledky dotazníkového šetření	18
4.3.1 Otázky číslo 1 a 2	18
4.3.2 Otázky číslo 3 a 4	20
4.3.3 Otázky číslo 5 a 6	21
4.3.4 Shrnutí výsledků zbylých otázek	21
Závěr	24
Seznam použitých zdrojů	25
Příloha	27
Příloha č. 1: Znění dotazníku	27
Příloha č. 2: Grafy k výsledkům dotazníku	28

Úvod

Moderní společnost je založena na vzájemných interakcích jednotlivých subjektů, které v ní vystupují. Podíváme-li se na tento koncept z ekonomického hlediska, můžeme tyto subjekty rozdělit na domácnosti a firmy. Společnost vystupují na trzích, kde se snaží uspokojit svoje potřeby a cíle.

Mikroekonomická teorie studuje chování subjektů na těchto trzích a jejich reakce na změny tržního prostředí, z čehož se snaží dovodit určité modely chování. Takto vznikly některé obecně přijímané modely v ekonomii. Z nich se při ekonomickém uvažování vychází, berou se jako absolutně platné.

Modely chování ekonomických subjektů se ale ne vždy shodují s reálnou situací na trhu. Jednotlivci často volí jinak, než předpokládá ekonomie. V této práci bych chtěl zkoumat, zdali jsou východiska ekonomických modelů ohledně rozhodování jednotlivců správná a zdali se v některých oblastech liší. Mé tvrzení se pokusím potvrdit i vlastním výzkumem ekonomického rozhodování.

Tento výzkum bych rád zaměřil především na vzorek studentů, u nichž bych zkoumal, zdali se rozhodují na základě ekonomických modelů i nikoli. Domnívám se, že dospěji k závěru, že část studentů se bude rozhodovat podle modelů v ekonomii, avšak určitý vzorek se podle těchto modelů rozhodovat nebude. Toto se pokusím ověřit situacemi podobnými příklady, v nichž budou studenti postaveni před rozhodnutí, v němž by se mělo potvrdit i vyvrátit mé tvrzení.

1. Principy ekonomického rozhodování

1.1 Vymezení pojmu ekonomického rozhodování jednotlivce

Před zahájením vysvětlování jednotlivých modelů chování jednotlivce je potřeba vysvětlit samotný pojem, který je uveden v názvu této práce. Rozhodování je proces, při němž jednotlivci i skupiny mají možnost vybírat z více variant chování. To znamená, že jsou postaveni před rozhodnutí, která jim přinesou určitý výsledek (a už pozitivní nebo negativní).

Pojem ekonomického rozhodování potom znamená, že se člověk rozhoduje o ekonomických aspektech svého života, a už se jedná o to, kde bude získávat svůj příjem, i o to, který výrobek si pořídí za cenu, za kterou je zboží nabízeno.

Ve slovníku na webové stránce businessdictionary.com můžeme najít pojem „decision-making“, který je ekvivalentem českého rozhodování, vysvětlený následovně: „Myšlenkový proces výběru logického rozhodnutí z dostupných možností. Když se snažíme udělat dobré rozhodnutí, osoba musí vážít pozitiva a negativa každé možnosti, a brát v úvahu všechny alternativy. Pro efektivní rozhodování, osoba musí být schopná předpovídat výsledek každé možnosti a také, na základě všech těchto položek, určit, která možnost je nejlepší pro určitou situaci.“ V této definici vyjadřená myšlenka vychází z několika základních ekonomických modelů, jimiž se budu zabývat dále v této práci. Ale lze z ní také dovodit, že lidské rozhodování v ekonomických situacích je ovlivněno také našimi očekáváními.

Člověk se tedy rozhoduje ekonomicky tehdy, pokud váží svůj užitek, který mu dané rozhodnutí přinese, se všemi ostatními užitky, které by mu přinesla jiná rozhodnutí. Ovšem k tomu, aby se člověk mohl efektivně rozhodovat, je potřeba ohromné množství informací o trhu a především volby samotném.

Posledním pojmem na vysvětlení je pojem jedince. Jedince můžeme chápat jako ekonomické subjekty, které vstupují na trh a dělají rozhodnutí – například koupě a prodej. V podstatě se dají jedinci na trhu rozdělit na nákupce a prodejce. V této práci se budu zabývat především chováním kupujících, avšak také se dotknou také toho, jakým způsobem sobě prodávající mohou ovlivnit rozhodování jedince při volbě chování.

1.2 Ekonomické modely

Ekonomie jako vědní obor vychází z předpokladu chování jednotlivců i firem, aby bylo možno předem předpovídat jejich chování. Slouží tedy k tomu, abychom byli schopni určit, jak určitý subjekt bude reagovat na tržní změny.

Jedním z těchto modelů je model Homo oeconomicus. Jedná se o model lidského chování, kdy se každý spotřebitel chová tak, aby maximalizoval svůj užitek. V podstatě absolutně sobecký „lovík ekonomický“ (economic human) se snaží maximalizovat svůj vlastní užitek bez ohledu na ostatní. Ekonomie takovýto model předpokládá, protože je potřeba, aby byla schopna determinovat chování ekonomických subjektů.

Existuje velké množství vymezení pojmu Homo oeconomicus, mezi nimi například vymezení od R. Dahrendorfa, který uvádí, že sociální vedy představily dva tvory, se kterými je obtížné se setkat v naší každodenní praxi. Za jednoho z nich považuje právě Homo oeconomicus, ve kterém vidí spotřebitele, který plně váží užitek a cenu u každého nákupu, k tomu porovnává stovky cen na trhu, než své rozhodnutí uskuteční; vidí v něm výrobce, který má nejnovější informace ze všech trhů a burz s cennými papíry a všechna svá rozhodnutí opírá o tyto informace; perfektně informovaný a plně racionální lovík. „In our everyday experience, this is a strange feature.“

Teorie racionální volby spoívá v tom, že každý jedinec se při jakémkoliv ekonomickém rozhodování rozhoduje s plnými informacemi, racionálně (tedy bez jakýchkoliv jiných motivů, nežli rozumových) a je plně schopen předpovídat následky svého rozhodnutí. V praxi to znamená, že je-li lovík postaven před určitá rozhodnutí, je nucen vážit mezi jednotlivými alternativami své volby.

Teorie racionální volby bývá v ekonomické teorii spojována s pojmem „unbounded rationality“ neboli neomezená racionalita. To znamená, že lovík se schopen se rozhodovat racionálně bez jakéhokoliv omezení a pékážek. Tento model je značně zjednodušující, ovšem pro ekonomické teorie potřebný, protože jinak by bylo chování ekonomických subjektů příliš nepředvídatelné.

Herbert A. Simon¹ ve své práci rozebírá prvky tohoto racionálního rozhodování. Za základní prvky považuje:

¹ SIMON, Herbert A., *A Behavioral Model of Rational Choice*, publikováno v The Quarterly Journal of Economics, Vol. 69, No. 1 (Feb., 1955)

- 1) Skupina alternativ, ze kterých si člověk může vybírat
- 2) Podskupina alternativ, které člověk opravdu zvažuje a vnímá – viz dále
- 3) Možné výsledky a budoucí stavy v cíli poté, co se člověk rozhodne pro některou z alternativ
- 4) „Pay-off“ – hodnota či užitek popisovaný výsledkem naší volby
- 5) Informace o tom, které z možných výsledků uvedených v bodě 3) se ve skutečnosti mohou objevit
- 6) Informace o tom, s jakou pravděpodobností se určitý výsledek volby stane

Strukturu racionálního rozhodování lze tedy sledovat takto: subjekt je postaven před rozhodnutí, kdy za ně vnímá určité alternativy, které máme vidět v bodě 2). Ve skutečnosti ale existuje určitě jiné množství alternativ, které je větší než množství alternativ, které subjekt vnímá. Model „ekonomického člověka“ ale předpokládá, že je schopen maximalizovat užitek tím, že si zvolí variantu rozhodnutí, která mu její přinese. Už zde bychom viděli první z problémů racionální volby – omezenou schopnost člověka vnímat všechny možnosti rozhodování.

Rozhodnutí je ovlivněno také tím, co autor úplně nepopisuje, a to jsou kritéria. Ty spoívají v tom, že člověk má určitou představu o svém rozhodnutí – to, podle čeho se bude rozhodovat (např. cena, vzhled, značka, kvalita atd.).

H. A. Simon uvádí, že existují určité mechanismy, při nichž se člověk rozhoduje ke svému užítku i přes omezené vnímání alternativ (příklad se šachy, kdy existuje víc tahů, které povedou k porážení soupeře – šachista nemusí vnímat všechny alternativy rozhodnutí, protože si první všimne jedné z nich kolika, které by jeho užitek maximalizovaly). Samozřejmě se také dá předpokládat situace, v níž bude člověk schopen vnímat všechny možné alternativy svého chování, čímž se omezuje aplikovatelnost mého předchozího tvrzení.

Z jeho práce lze dále vyvodit, že nestojí ani za pojmem „maximalizace“, nýbrž že tvrdí, že se spíše jedná o satisfakci. To znamená, že sledovaný člověk postavený před různými alternativami rozhodnutí, z nichž je schopen vnímat pouze některé, zvolí tu variantu, kterou sám považuje za „uspokojivou“ či „dobrou“. Tu následně zvolí jako postup svého chování. Nejedná se však o model rozhodování, v němž by se snažil maximalizovat svůj užitek, nýbrž se jej snaží nastavit na onu dostatečnou pozici.

Podobným modelem pohledu na racionální volbu je model očekávaného užítku. Ten popisuje, že každá volba při nejistotě a riziku se vyznačuje několika základními prvky²:

- Výsledky rozhodnutí
- Stav – v čem mimo kontrolu člověka, který se rozhoduje; jsou nezávislé na jeho volbě
- Účinnost – to, co člověk udělá, aby dosáhl nějakého výsledku; jsou závislé na volbě člověka

Určitá kombinace stavů a výsledků rozhodnutí určuje, pro jakou variantu se člověk rozhodne, a jaký výsledek mu přinese. Jde zde o vážení pravděpodobností výskytu stavů (které povedou k určitým výsledkům) na jedné straně, a porovnávání zjištěných dat s užítkem, který popisujeme výsledkem rozhodnutí na straně druhé.

Používá se například při vyhodnocování dvou variant chování, mezi nimiž se zkoumaný subjekt má rozhodnout. Jsou porovnány očekávané výsledky dvou alternativ, kdy se následně, na základě teorie očekávaného užítku, rozhodne pro variantu, která mu přinese největší užitek. Avšak tomu tak nemusí vždy být, subjekty mohou vykazovat i jiné druhy chování.

Poslední ekonomickou teorií, kterou považuji za vhodné zmínit, je teorie her. Teorie her pomáhá určovat chování jednotlivců i firem v situacích, kdy přicházejí do kontaktu s ostatními subjekty. Neaplikuje se pouze v ekonomii, já se ale pokusím zúžit tento model na ekonomii.

Teorii her bych vysvětlil nejlépe na tzv. hře v zlověstném dilematu. Jedná se o situaci, kdy dva spolupachatelé byli chyceni a vzati na policejní stanici. Každý byl dán do separátních výslechových místností. Byli postaveni před rozhodnutí – buď se přiznat, nebo se nepřiznat. Pokud se oba dva nepřiznají, tak budou oba dva schopni odejít, aniž by kteréhokoliv zatkl. Pokud se jeden přizná, bude mu odleheno od trestu a druhý bude trestán přísněji. Pokud se oba přiznají, oběma bude udělen nižší trest. Pokud bych přidal užitek, které budou mít z jednotlivých rozhodnutí, určitou hodnotu, vypadala by tabulka užitek následovně (první hodnota je vždy pro zločince A, druhá je pro zločince B):

² BRIGGS, Rachael, "Normative Theories of Rational Choice: Expected Utility", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2014 Edition), Edward N. Zalta (ed.), viz: <http://plato.stanford.edu/archives/fall2014/entries/rationality-normative-utility/>

	Zlo inec B se p izná	Zlo inec B se nep izná
Zlo inec A se p izná	1, 1	10, -4
Zlo inec A se nep izná	-4, 10	5, 5

1. V z ovo dilema – p id lované hodnoty užítku jednotlivým rozhodnutím

Z této tabulky³ vyplývá, že nejvýhodn ěší ešení pro oba zlo ince je to, v n mž se ani jeden nep izná. Strategie, která by m la fungovat pro oba zlo ince, by m lo být se p iznat, protože jim to vždy p inese ur itý užitek. Problémem tohoto schématu ovšem je, že k maximalizaci užítku dochází pouze v p ípad , kdy se oba nep iznají, p estože pro oba logi t ěším (výsledkov ěpším) ešením je p iznat se.

Podstatné ovšem je, že oba dva se musejí po ítat s n jakým chováním druhého zlo ince, proto m že být na tuto situaci aplikována teorie her – konkrétn ě nekooperativní teorie her. Kooperativní bychom si mohli p edstavit jako nap íklad dv ě firmy, které váží, které marketingové strategie zvolí v konkuren ním prost edí trhu. Mohou se sebou vzájemn interagovat, vzájemn na sebe reagovat, což v situaci v z ě možné nebylo.

2. Behaviorální ekonomie

2.1 Pojem behaviorální ekonomie

Již v p edchozích odstavcích jsem zmínil pochybnosti ohledn ě n kterých ustálených model ekonomické praxe. P edpoklady chování vycházejí z toho, že se lidé v daných situacích budou chovat racionáln ě. áste n ě ale už vyplynulo, že existují ekonomické teorie, které bychom mohli považovat za mezioborové na pomezí ekonomie a psychologie, které spadají do tzv. behaviorální ekonomie.

Ze samotného názvu je z ejmé, že se jedná o obor ekonomie, který se zabývá lidským chováním a rozhodování v ekonomických situacích. Zatímco klasická ekonomie má pohled spíše racionální, behaviorální ekonomie má pohled ekonomicko-psychologický – v podstat ě p edpokládá, že lov k se ne vždy chová pln ě racionáln ě. Tento p edpoklad dovoluje zkoumat lidské ekonomické rozhodování z jiného úhlu nežli klasická ekonomie.

V prvotních fázích vývoje behaviorální ekonomie se objevovali názory, že lidské chování není racionální – bylo ozna ováno jako iracionální. To ovšem není úpln ě p esný pojem,

³ Převezato z: LEVINE, David K., „What is game theory?“, dostupné z: <http://levine.sscnet.ucla.edu/general/whatis.htm>

protože ekonomické subjekty vykazují chování racionální, avšak v určitých situacích ani nemají možnost se chovat plně racionálně – a už to je z důvodu nedostatku informací i jiných. Proto byl zaveden pojem H.A. Simona – „bounded rationality“ neboli omezená racionalita. Tento pojem mnohem přesněji odpovídá chování, které ekonomické subjekty vykazují, pokud přesně nesledují základní ekonomické modely chování.

Považuji za důležité zmínit, že behaviorální ekonomie nemá ambice nahrazovat modely ekonomie, pouze je doplnit o „psychologičtější“ pohled na věci. Jedná se o společenskou vědu, kde je nutné dlat velké množství předpokladů, které mohou být později vyvráceny.

2.2 Prospektová teorie

Jak již je zmíněno výše, některé ekonomické modely mají zásadní problémy. Daniel Kahneman a Amos Tversky⁴ se pokusili popsat problematiku „expected utility“, tedy očekávaného užitku. V první části své práce popisují problémy, které zkoumali na vzorku studentů, aby si ověřili, zdali se studenti rozhodují racionálně, nebo zdali vykazují určité odlišnosti. Zjistili, že ve spoustě případů se teorie ekonomické s realitou neshodují. Toto bych si dovozil uvést na jimi uvedeném příkladě, v němž je tato myšlenka zachycena. Studenti byli postaveni před následující rozhodnutí (pro předehlednost předvádím měnu na české koruny):

1) Obdrželi jste 1000 Kč a nyní máte na výběr:

- a. 100% šance na zisk 500 Kč
- b. 50% šance na zisk 1000 Kč (takže zbylých 50% by znamenal zisk ničeho)

V této otázce odpověděla většina dotazovaných, že by preferovali jistý zisk 500 Kč proti riskantní variantě druhé, kdy zisk nemají jistý. To je poměrně logické, protože lidé při získávání peněz mají menší pravděpodobnost riskovat, pokud mohou získat částku, která jim přijde dostatečná. Ve druhém příkladě je ale v kontrastu s tímto prvním demonstrován zajímavý fenomén.

2) Obdrželi jste 2000 Kč a nyní máte na výběr:

- a. 100% šance na ztrátu 500 Kč
- b. 50% šance na ztrátu 1000 Kč (a tedy zbylých 50% by znamenalo ztrátu ničeho)

V tomto případě byla ale většinou dotázaných zvolena možnost druhá. Lidé by při ztracení raději riskovali, nežli by zvolili jistotu. Jak tento jev ale vysvětlit? Budeme-li zkoumat možné

⁴ KAHNEMAN, Daniel, TVERSKY, Amos, „Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk“, *Econometrica*, vol. 47, no. 2 (Mar. 1979), 263-292

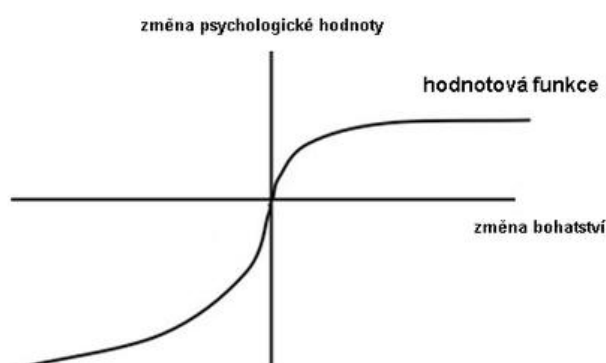
výsledky jednotlivých příkladů, dojdeme k závěru, že možnosti A v obou problémech mají stejné výsledky (1500 Kč), stejně to platí pro možnosti B (50% na konečný stav 1000 Kč, 50% na konečný stav 2000 Kč). Z toho se dá vyvodit, že pokud by se k tomuto problému mohlo postupovat plně racionálně, individuuum by mohlo být schopno ohodnotit, že výsledky v obou jednáních jsou stejné, a proto se rozhodovat konzistentně – buď v obou případech A, nebo v obou případech B.

Kahneman a Tversky z tohoto dovodili, že i když, jak je již uvedeno v titulu jejich práce, postaven před rozhodnutí v nejistotě, například pod rizikem, se nerozhoduje racionálně, ale působí na něj určité psychologické faktory – tento nazvali averze ke ztrátě. To znamená, že i když, je-li postaven před rozhodnutí, kde mu hrozí ztráta, je více ochoten riskovat, než pokud je postaven před rozhodnutí, kde mu ztráta nehrozí anebo může přimoc získat.

Dalším faktorem ovlivňujícím lidské rozhodování je referenční bod. Jde o očekávaný výsledek, který je poté, co proběhne proces rozhodování a máme jeho finální výsledek, porovnáván s finálním výsledkem rozhodování. Lidé ho následně pojmenují jako „zisk“, pokud finální výsledek převyšuje hodnotu očekávanou, nebo jako „ztrátu“, pokud k přesáhnutí očekávaného výsledku nedojde.

Nelineární vážení pravděpodobností znamená, že i když má tendenci podhodnocovat velké pravděpodobnosti a nadhodnocovat malé pravděpodobnosti. To zároveň vysvětluje tvar užitkové křivky, kterou ve své práci výše zmíněný autor i uvádí.

Za zmínku ještě stojí neustále se zmenšující citlivost k zisku a ztrátám. To vyjadřuje myšlenku, že mezní užitek ze zisku neustále klesá – čím více získáváme, tím menší je hodnota, kterou onomu výsledku rozhodnutí přisuzujeme. U ztrát je to podobné, avšak z níže uvedeného grafu si všimneme, že citlivost ke ztrátám se snižuje pomaleji, nežli u zisků. Vlastně vnímáme ztrátu jedné částky jako horší než zisk naprosto stejné částky.



2. *Funkce závislosti hodnoty na výsledku, který je posuzován vzhledem k referenčnímu bodu jako „zisk“ nebo „ztráta“.*

2.3 Jiné fenomény ekonomického rozhodování

Ekonomické rozhodování může být ovlivněno i jinými faktory. Tyto faktory mohou ale stejným způsobem vést k omezení racionality procesu rozhodování a následnému výsledku, který nesleduje maximalizaci užitku. Především bych si dovil zmínit altruistické chování, zvykové chování a marketing firem, který neprobíhá na jedince všeobecně, ale probíhá na spotřebitele (může ale ovlivňovat jiné marketingové strategie jiných firem).

Altruismus je jakési schéma chování, v němž člověk nesleduje svůj sobecký zájem maximalizace užitku, právě naopak. Chovají se naprosto nesobecky, což ovšem odporuje základním principům ekonomických modelů. Lidé tímto naplňují svoje potřeby, ovšem ne tyto ekonomické, ale spíše psychologické.⁵ Jako altruistické chování můžeme označit jakékoliv dary – například nadacím, ale i almužna žebrákovi.⁶

Lidé často vykazují znaky zvykového chování, především jde-li o nákup běžného spotřebitelského zboží. Příkladem může být chování, kdy si subjekt navykne na kupování určitého produktu (specifické značky). Toto zvykové chování může vyústit i v to, že při přechodu nového, objektivně (cenově i kvalitou, případně na základě jiných kritérií) lepšího výrobku, může daná osoba dále nakupovat ve stylu, jak byla zvyklá.

⁵ Například: <<http://www.altruists.org/ideas/psychology/>>

⁶ DUBOVEC, Juraj, „Rozhodovanie ekonomických aktérov“, Evropský polytechnický institut, s.r.o., 2008, 1. vydání

Je otázkou, zdali postup v ekonomickém rozhodování na základ zvyk je v souladu s modelem racionální volby, kdy se máme rozhodovat podle toho, co nám přinese nejvyšší užitek. Racionální volba je takto omezena dlouhodobě a člověk často nebude chtít změnit své návyky (to spíše ale záleží na povahových rysech jednotlivých osob).

Marketing firem výrazným způsobem ovlivňuje rozhodování jednotlivce na trhu. Přesobí na nás vlivy od firem – především skrze reklamu. Firma se v rámci své marketingové strategie snaží zjistit co možná nejpřesnější informace o trhu a zákaznících, které by mohly jejich produkt zajímat. Pak je lépe schopna upravit svoje chování a výrobu tak, aby se výrobek co nejlépe prodával. Reklama pak má působit na potenciální zákazníky a nalákat je ke koupi onoho produktu.

Zkoumat, zdali je spotřebitel skutečně ovlivněn marketingovou strategií, je ale velmi obtížné. Z pohledu firmy bychom mohli sledovat, zdali se mění finanční toky před a po použití reklamy, ale z pohledu jednotlivce se jen stěží bude zjišťovat, jestli byl konkrétní jedinec přesvědčen právě reklamou, jelikož na nás reklamy působí často i nevědomě. Reklama ale člověku může pomoci k informování se o trhu, což jako ovlivnění vidět můžeme.⁷

3. Jednoduché případové studie

V této sekci mé práce bych rád uvedl praktické experimenty z některých studií, které ukazují, že lidské rozhodování není vždy racionální. Ukážou, že často jsme vedeni jinými faktory, nežli pouze racionalitou.

Příklad 1: Přesobení množství alternativ na rozhodování⁸

V této studii je popsáno hned několik experimentů, které se zabývají vlivem množství alternativ na výkon jedince při rozhodování se, kterou alternativu zvolit. Já se budu zabývat především prvním provedeným pokusem a zkusím jej analyzovat. Další pokusy již vycházeli z pokusu prvního, ovšem sloužili spíše k potvrzení myšlenek pokusu prvního i o jeho doplnění.

Experiment spočíval v tom, že byl postaven stánek v obchodě, kde je velmi široký výběr sortimentu, tudíž se dalo lépe testovat přesobení omezeného množství alternativ rozhodnutí

⁷ Studie o vlivu reklamy například: GOLDSMITH, Ronald. E., LAFFERTY, Barbara A., (2002) "Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness", Internet Research, Vol. 12 Iss: 4, pp. 318 - 328

⁸ IYENGAR, Sheena S., LEPPER, Mark R., „When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?“, Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79 No. 6, str. 995 - 1006

proti širokému množství alternativ rozhodnutí. Jako produkt, který se zkoumal, byly vybrány marmelády značky Wilkin & Sons. Dvě po sobě jdoucí soboty probíhali experimenty po pět hodinách s tím, že omezený a široký výběr alternativ byly rotovány po hodinových intervalech. Zákazníkům obchodu byly nabízeny vzorky druhů marmelád k ochutnání a byl jim rovnou dán kupón se slevou 1\$ na nákup marmelád zmíněné značky.

Proti sobě stály dvě množství marmelád. Vyloučeny byly ty druhy, které by na jakým způsobem mohli ovlivnit výběr (například by na ně kupující mohli být zvyklí). Omezené množství obsahovalo 6 druhů, které byly vybrány na základě hodnocení názvů druhů marmelád studenty. Široký výběr obsahoval 24 druhů.

Obecný předpoklad, který sami autoři zmíní, je, že při větším množství alternativ výběru je větší pravděpodobnost, že si budeme schopni vybrat (například v restauraci, když je v jídelní menu, tak si spíše vybere více lidí).

Zjištěné výsledky byly následující: u většího množství (60%) zákazníků, kteří byli v obchodě, se zastavilo u stánku se širším výběrem, u stánku s omezeným výběrem se zastavilo pouze 40% všech procházejících. Z výše uvedeného předpokladu bychom očekávali, že u stánku s větším množstvím alternativ se zaznamenají také vyšší množství ochutnaných vzorků a vyšší prodej marmelád, ovšem výsledky jsou jiné. Co se týče množství ochutnaných vzorků – zde jsou výsledky srovnatelné, každý ze zákazníků ochutnal mezi 1 až 2 vzorky (průměrně u širokého výběru 1,50, u omezeného 1,38). Ale velký rozdíl je mezi prodejem u omezeného výběru (30%, tzn. 30 zákazníků) a u širokého výběru (3%, tzn. 4 zákazníci).

Z toho lze dovodit, že množství alternativ, navzdory očekáváním, má negativní vliv na to, jestli se rozhodující nakonec skutečně rozhodne. Při takovémto rozhodnutí byli zákazníci více lákáni ke stánku se širokým množstvím vzorků marmelád, ale tímto velkým množstvím zároveň odrazení od toho, aby uskutečnili prodej.

Příklad 2: Altruistické chování a jeho racionalita

Jak již bylo výše zmíněno, mezi altruistické chování patří i například dávání spropitného v restauracích. Na téma spropitného existuje velmi velké množství studií, které zkoumají jeho různé aspekty. Zajímavým tématem pro ekonomy se stává především proto, že se jedná (jen v USA) o několik miliardové částky, které lidé dají na spropitném.

astým tématem studií týkajících se spropitného je hledání důvodů, proč někteří lidé dávají obslužce. Snaží se zjistit, jak jsou lidé motivováni k tomu, aby dávali spropitné.

Studie Conlin et al.⁹ zkoumá, zdali se jedná o jistou sociální normu, kterou se lidé snaží dodržovat. Charakterizuje několik druhů norm:

- Konvence nebo také normy volby založené na rovném vztahu (vysvětleny v dalším příkladě dále)
- Společenské normy, které jsou vynucovány hrozbou společenských sankcí (například nižší míra ve společenské skupině)
- „Zvnějškové“ normy, tedy normy, které dodržujeme, a pokud nám nehrozí žádná vnější sankce (a pokud máme), ale spíše hrozí vlastní úzkost, strach apod.

Sami odhadují dávání spropitného mezi poslední dvě varianty norm. Zároveň však podotýkají, že jsou i jiné faktory, které mají vliv na to, jakým způsobem bude spropitné poskytnuto. Zkoumají, jako jeden z hlavních faktorů, zdali má vliv kvalita poskytnutých služeb na spropitné a jeho výši. Závěry jsou, že ano, ale že sem spadají i jiné faktory – například velikost skupiny, frekvence návštěv v dané restauraci apod.

Zásadním problémem dávání spropitného z ekonomického hlediska je to, že nepředstaví žádný výsledek. Z modelu racionální volby vychází, že ekonomické chování musí mít pro člověka nějaký výsledek, musí mu něco přinést. Jiná studie¹⁰, která se také zabývá dáváním spropitného, zkoumá racionalitu tohoto chování. Byla nalezena i možnost vysvětlení, kterými se snaží vysvětlit problém výsledku dávání spropitného:

1. Prestiž - Lidé si dáváním spropitného chtějí zakoupit společenské uznání, například vyhnout se společenskému nesouhlasu s jejich chováním. Tato varianta by znamenala, že by se jednalo o zvykové chování na základě společenské normy ze strachu ze sankcí.
2. „Něco za něco“ - Může existovat rovný vztah mezi zákazníkem a obsluhujícím, což by znamenalo, že kvalita poskytnutých služeb obsluhujícím je jeho investice, jejímž očekávaným výsledkem je vyšší spropitné. Zároveň však, z pohledu zákazníka, je

⁹ CONLIN, M., et al., „The Norm of Restaurant Tipping“, Journal of Economic Behavior & Org., Vol. 52 (2003), str. 297–321

¹⁰ LYNN, Michael, GRASSMAN, Andrea, „Restaurant Tipping: An Examination of three „Rational“ Explanations, Journal of Economic Psychology, Vol. 11 (1990), str. 169-181

kvalita obdržených služeb zisk a spropitné se stává odměnou obsluhujícímu za tyto služby.

- Investice do budoucna - Zákazník si může chtít spropitným zajistit budoucí služby. Tím je míněno, že zákazník se snaží poskytnutím tohoto obnosu peněz motivovat obsluhujícího k tomu, aby mu například poskytl služby stejné hodnoty. Tento případ se aplikuje především na ty zákazníky, kteří pravidelně navštěvují určitou restauraci.
- Zvykové chování – Některé lidé se ale nebudou rozhodovat pouze na základě svého v doměho zastoupení na společenskou normu, ale mohou se také jednat o prosté zvykové chování, které je především podvodomé.

Bylo zjištěno, že se jedná především o první dva případy, ale nebyl nalezen vztah mezi budoucí kvalitou poskytovaných služeb a výší spropitného. Částečně se tedy jedná o společenskou normu a částečně o snahu zajistit si budoucí služby. Dávání spropitného tedy není čistě altruistickou činností, jelikož jsou zde i jiné motivace, které tohoto chování podporují. Avšak nejedná se (především na základě toho, že se částečně jedná o společenskou normu) o racionální chování v ekonomickém slova smyslu.

5. Výzkumná část

4.1 Metodologie

Jako hlavní metodu sběru vlastních informací pro praktickou část této práce jsem zvolil metodu kvantitativní – konkrétně se jedná o dotazník. Dotazníkové šetření bylo vybráno na základě uvážení dostupných možností, jeho vypovídací hodnota byla shledána jako nejvyšší pro účely této práce. Dotazník byl složen na základě této práce a v této práci použité literatury¹¹.

Samotné znění dotazníku bylo zvoleno tak, aby bylo možné zkoumat rozhodování jednotlivců v ekonomických situacích, a zároveň zjistit, jaké chování lidé vykazují a jakým způsobem se informují o svých možnostech. Otázek v dotazníku je 10 s tím, že jedna z nich je otázkou čistě statistickou, aby bylo možné určit zastoupení každého z pohlaví (viz graf 14) v příloze).

Jako skupinu respondentů jsem zvolil studenty různých vysokých škol v rámci České republiky. Dotazník byl prováděn dvěma způsoby – elektronicky a osobně. Elektronicky je

¹¹ Především: KAHNEMAN, Daniel, TVERSKY, Amos, „Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk“, *Econometrica*, vol. 47, no. 2 (Mar. 1979), 263-292

dotazník dostupný pomocí Google Documents, který mi dovolil distribuovat dotazník pomocí sociálních sítí do skupin vysokoškolských studentů. Osobně jsem se také dotazoval studentů vysokých škol, čímž jsem získával další respondenty. Celkový počet respondentů jsem na počet 225 shledal dostatečný pro účely této práce.

Při vyhodnocování otázek budu zohledňovat nejen samotné odpovědi, ale kvůli znění některých otázek, se budu snažit zkoumat zároveň provázanost jednotlivých otázek, v nichž se často budou lidé rozhodovat odlišně, než by se dalo očekávat (například na základě konstantnosti rozhodování).

4.2 Hypotézy

Hlavním cílem této práce je ověřit, zdali platí ekonomické modely v praxi. To jsem se snažil reflektovat ve složení otázek. Otázky jsou cíleny na specifické chování, které má podpořit nebo vyvrátit mé následující domněnky:

- Hypotéza 1 – Studenti se především nebudou informovat o alternativách rozhodnutí před samotným výběrem.
- Hypotéza 2 – Při rizikovém chování budou studenti vykazovat následující trendy – u zisku averzi k riziku, u ztráty averzi ke ztrátě (tedy sklon k riziku).
- Hypotéza 3 – Studenti se nebudou rozhodovat na základě racionality (podle maximálního užitku), ale na základě jiných faktorů.
- Hypotéza 4 – Při rozhodování při nejistotě budou respondenti přeceňovat malé pravděpodobnosti a naopak podceňovat ty velké.
- Hypotéza 5 – Velká část studentů uvede, že se v určitých (mnou zkoumaných) situacích chová altruisticky.
- Hypotéza 6 – Většina dotázaných bude chybně vážít pravděpodobnosti, které jsou poměrově stejné – bude volit rizivnější v podobných případech.

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

Nyní bych se pokusil shrnout výsledky mého dotazníkového výzkumu, jehož znění můžete najít v příloze na konci tohoto dokumentu. Zároveň zde naleznete jednotlivé grafy k otázkám, které budou pouze uváděny podle čísel.

4.3.1 Otázky číslo 1 a 2

Některé prvních otázek mého dotazníku mě především na zjištění ohledně rozhodování jednotlivců v situacích, kdy je nutné rozhodovat se v nejistotě. První dvě otázky byly cíleny především na to, abych zjistil, zdali lidé vykazují konzistentní chování při podstoupení rizika ve

dvou situacích – p i zisku a p i ztrát . V obou otázkách byl stanoven po áte ní zisk (1000 K a 2000 K), zejména z toho d vodu, abychom mohli pracovat s údaji, které jsou si rovny (podrobn ji dále).

V první otázce v tšina respondent (170, 75,56%) zvolilo variantu „100% šance na zisk 500 K “. To sv d í o tendenci, která by se dala popsat jako averze k riziku. A koliv statisticky jsou výsledky stejné, velké množství lidí volí jistotu p ed možností s vyšším ziskem nebo ziskem nulovým. Zbýlých 55 lidí zvolilo možnost druhou. Byla zde také zvolena formulace s po áte ním ziskem 1000 K , to aby bylo možno separovat sou asný majetek dotazovaných od této úlohy – jedná se tedy o p ír stek majetku, nikoliv o majetek již vlastn ý.

V druhé otázce byla zavedena otázka podobného charakteru jako v té první, ale tentokrát se jednalo o ztrátu. Po áte ní zisk byl v tomto p ípad 2000 K . Tato ástka byla vybrána zám rn , abychom mohli porovnat záv ry této otázky se záv ry otázky p edchozí. Výsledky jednotlivých variant jsou totiž stejné:

- Otázka 1)
 - o Varianta s „100% šancí“ – možné výsledky = 1500 K
 - o Varianta s „50% šancí“ – možné výsledky = 2000 K , 1000 K
- Otázka 2)
 - o Varianta s „100% šancí“ – možné výsledky = 1500 K
 - o Varianta s „50% šancí“ – možné výsledky = 2000 K , 1000 K

Z dotazníkového šet ení u druhé otázky vzešlo následující: pro „100% šanci na ztrátu 500 K “ se rozhodlo 94 dotázaných (podíl 41,78%), pro variantu druhou 131. Tady tedy lze pozorovat jev, že lidé se odklání od jistoty a rad ji podstoupí riziko.

Je podstatné zmínit, že zde neexistuje racionáln jší ešení (žádná z variant u obou otázek není matematicky výhodn jší), tedy z pohledu racionality se tyto dv otázky ur it zkoumat nedají. Ovšem je zajímavé zkoumat rozdíly mezi odpov ěmi individuů v jednotlivých otázkách, které se ásto liší. Lidé ásto nevykazují stejné chování u zisku a u ztráty.

V grafu íslo 3) m žeme vid t jednotlivé kombinace odpov dí, které mohli dotázaní zvolit. Dovolil jsem si je pro zjednodušení do grafu ozna it krátkými hesly. Nejv tší po et odpov dí (94) byl v kombinaci „100% šance na zisk 500 K “ u první otázky, u druhé ale naopak „50% šance na ztrátu 1000 K a zároveň 50% šance na ztrátu 0 K “. To je v souladu s mojí hypotézou, kdy jsem se domníval, že lidé budou u zisku vykazovat averzi k riziku, ale u ztrát

budou naopak vykazovat averzi ke ztrátě (a se o ztrátu v pravém slova smyslu v druhé otázce nejedná).

Druhým pozorovatelným jevem je konzistentní rozhodování v podobě volby chování s vyšší pravděpodobností výskytu, které můžeme sledovat u odpovědí 73 respondentů. Pouze u 34 dotázaných lze pozorovat sklon k podstupování rizika u obou otázek, zbylých 21 respondentů odpovědělo, že by podstoupili riziko u zisku, ale nepodstoupili jej u ztráty.

4.3.2 Otázky číslo 3 a 4

Otázky 3 a 4 byly mírně nejednoznačné na dvě věci: zdali se lidé chovají ve skutečnosti podle modelu o očekávaném užítku, a zdali se objeví fenomén různého vážení malých a velkých pravděpodobností. Formulace otázek byla konstruována tak, aby bylo možné stanovit matematicky výhodnější variantu u každé z otázek.

Otázka číslo 3 postavila respondenty před problém, v němž si mají zvolit mezi dvěma malými pravděpodobnostmi. Výsledek byl velmi vyrovnaný – „0,15% šanci“ zvolilo 100 respondentů (podíl 44,4%), zbytek zvolil variantu s menší pravděpodobností, ale v tímto možným výsledkem. U této otázky mohla vyvolat určitě zkrácení samotná formulace otázky a špatné porozumění pravděpodobnostem. Ovšem i přesto se domnívám, že většina studentů vysokých škol bude umět pracovat s nízkými pravděpodobnostmi z důvodu znalosti matematiky ze středních škol. Pozorovatelnost mnou odhadovaného jevu (tzn. preference malých pravděpodobností) zde není příliš prokazatelná, i přesto, že většina odpovědí byla právě u varianty s menší pravděpodobností (tj. 125 odpovědí).

Jako kontrast k otázce 3 jsem dal velké pravděpodobnosti zisku, v nichž byl ale rozdíl mezi 100% a 80% pravděpodobností znatelnější. Vyšší pravděpodobnost volila většina (tj. 140, podíl 62,2%). Pokud srovnáme výsledek otázky číslo 3 a této, mohli bychom snadno pozorovat mnou popsaný jev v hypotézách, a koliv to není v nijak velké míře.

V grafu číslo 6) pak lze sledovat jednotlivé kombinace, které dotázaní odpovídali, kde podstupování rizika znamená výběr varianty s menší pravděpodobností a averze k riziku znamená výběr alternativy s pravděpodobností vyšší. Je zde vidět nejvyšší podíl mnou očekávaného výsledku – preference malých a podpreference velkých pravděpodobností (77 respondentů).

U této otázky, jak jsem již zmínil, lze pozorovat kombinaci odpovědí, která přináší nejvyšší očekávaný užitek. U malých pravděpodobností je výhodnější varianta „0,15% šance za zisk

700 K“, u velkých pravd podobností je výhodnější varianta „80% šance na zisk 1000 K“. Z grafu 6) následně zjistíme, že tato kombinace odpovědí na otázky 3 a 4 je nejméně zastoupená, odpověď lo takto pouze 37 dotázaných. Takto bych potvrdil, že ve velké většině případů lidé neřídí modelem očekávaného užítku.

4.3.3 Otázky číslo 5 a 6

Poslední dvě otázky na rozhodování při nejistotě byly otázky 5 a 6. V nich jsem substituoval peněžitnou výhodu za zájezdy do Anglie, Francie a Itálie i pouze do Anglie. Prvním bodem mého zájmu je, jestli budou výsledky v porovnání s předchozími otázkami odlišné (vážení pravd podobností jako hlavní faktor). Ale lze zkoumat i to, že byly pouze poměrně upraveny pravd podobnosti v těchto otázkách (vydělány desíty), což nám může ukázat, jakou hodnotu jim budou lidé připisovat.

Otázka číslo 5 byla jednoznačně ve prospěch varianty „Zisk zájezdu pouze do Anglie s jistotou“ (186, podíl 82,67%). Zde mohou mít vliv samozřejmě i některé osobní preference a předchozí zkušenosti. Problém úlohy, kde jako výsledek není peněžitná částka, je, že se velmi obtížně srovnává užitek, který lidem rozhodnutí přinese, protože je ze značné části subjektivní. Ovšem tady vidíme, že dotázaní jasně preferovali větší pravd podobnost nad menší.

V otázce 6 jsou ale odpovědi, jak je patrné z grafu, opačné. U malých pravd podobností dala většina (124, podíl 55,1%) své preference rizikovější alternativě, tedy variantě „5% šance na zisk zájezdu do Anglie, Francie a Itálie“. Vyskytl se zde tedy stejný jev, jaký jsme pozorovali v otázkách 3 a 4, averze k podstoupení rizika a sklon k rizikovému chování. Jednotlivé rozložení kombinací odpovědí je zřejmé z grafu 9).

4.3.4 Shrnutí výsledků zbylých otázek

Nyní bych krátce rozebral ještě další otázky, na které jsem se v mém dotazníku ptal.

Sedmá otázka byla směřována na to, jestli se lidé rozhodují plně racionálně, tedy zdali se snaží maximalizovat svůj užitek tím, že si získávají informace o tom, jestli zboží, které poptávají, nemohou naleznout nikde jinde za pro ně výhodnější cenu. Většina dotázaných se o možnosti nákupu jinde, než v nejbližším obchodě neinformuje (138 dotázaných). Má hypotéza byla tedy správná, tvrdil-li jsem, že se nebude většina studentů informovat o alternativách jejich rozhodnutí před jeho uskutečněním.

Složitější na zpracování dat byla otázka č. 8, směřovaná na altruistické chování. Na které z těchto chování jsem rozebíral (např. dávání spropitného) v části praktických příkladů, kde jsem zmínil, že se nemusí jednat o plně altruistické chování, ale zčásti může mít i jiné motivace k jeho provádění (očekávaný výsledek). Avšak, jak se sám domnívám, je tento jev pozorovatelný právě pouze u spropitného, u ostatních uvedených činností nelze tento jev sledovat. Z toho také vychází výsledek: spropitné dává 224 z dotázaných, ostatní činnosti byly na vzorku respondentů méně zastoupeny (zobrazeno v grafu č. 11)).

Dle mého názoru lze z tohoto trendu vyvodit, že studenti mají v této tendenci vykazovat to chování, které jim může přinést nějaký užitek (a kolik, jak jsem již vysvětloval, u spropitného se může jednat i o společenskou normu, kterou lidé dodržují z různých důvodů). Skutečné altruistické chování jako dávání almužny je již výsledkem působení nějakého jiného vlivu na zkoumaného člověka (žebřák apod.), který jej přesvědčí o tom, jak se rozhodnout o naložení se svými zdroji. Jediný „pay-off“, který tato rozhodnutí přináší, je onen „dobrý pocit“, který ale v ekonomických teoriích nemá místo. Domnívám se, že takovéto chování lze považovat (z ekonomického hlediska) za částečně neracionální.

Otázka číslo 9 byla zaměřená na faktory, které lidé preferují při svém spotřebitelském chování. Tímto jsem chtěl zkoumat, zdali se studenti budou převážně rozhodovat na základě značky, kterou mají vyzkoušenou (zvykové chování), na základě kvality, kterou vyzkoušenou nemají (nevyzkoušená kvalita byla zvolena z důvodu, aby se nemíchali výsledky se značkou, částečně bychom označovali možnost „značka“ jako kvalita, která je vyzkoušená, protože touto variantou jsem sledoval především to, že nevyzkoušená kvalita, o které se člověk doslechne, může být považována za objektivní, případně objektivnější, nebo na základě cenové výhodnosti (akce apod.).

Nejméně množství studentů (113) zvolilo variantu „Značka, kterou máte vyzkoušenou a osvědčenou.“, z čehož lze vyvodit, že velké množství lidí je konzervativnější ve svém spotřebním chování. Je logické, že dávají na kvalitu, kterou mají sami vyzkoušenou, ale problém zvykového chování jsem vysvětlil již v předchozím povídání – s představením nového výrobku se nemusí jednat o maximalizaci užitku.

63 odpovědí je dostatek na to, abych byl schopen vyvodit, že cena je také velmi důležitý faktor při výběru zboží, ale k maximalizaci užitku zkoumáním pouze ceny nedochází.

Mezi možnostmi „Jiné“ se nejčastěji objevovali různé kombinace faktorů, nejvíce etnost, množství kvality a cena (9 odpovědí), případně všechny předchozí uvedené faktory (5 odpovědí). To je, jak se domnívám, z hlediska ekonomie neoptimálnější řešení, protože pouze dokonalým informováním se o trhu, cenách, kvalitě apod. můžeme dojít k maximalizovanému užítku při výběru zboží.

V poslední otázce jsem zkoumal, zdali lidé někdy uskutečnili takové rozhodování, v němž hrají o velké výhry s velmi malými pravděpodobnostmi na výhru, tedy sázení, případně jiné hazardní hry. Velká část (143) respondentů se tímto způsobem v minulosti aspoň jednou chovala. Kolik z nich vykazuje hazardní chování pravidelně, je ovšem otázka jiná a pro jiný výzkum. Poukazuji na to, že hazardní chování je omezeně racionální, a že například lidem určitě uspokojení ze hry, ale rozhodně nelze považovat za chování, které by maximalizovalo užitek.

Závěr

V této práci jsem ověřoval teoretické modely ekonomie. Podložil jsem svá tvrzení výzkumem ohledně ekonomického rozhodování, v němž se některé z mých hypotéz dokázaly více, některé méně. Dospěl jsem k závěru, že některé teoretické postuláty ne vždy platí. Především jsem potvrdil, že v ekonomickém rozhodování není maximalizovaný užitek jediný faktor, který ovlivňuje rozhodování v ekonomických situacích.

Na základě mého výzkumu lze dovést několik trendů, které nekorespondují s ekonomickými modely. Prvním z nich je chování při nejistotě, kde se lidé rozhodují odlišně při zisku (avěze k podstoupení rizika) a při ztrátě (avěze ke ztrátě). Na kterým lidem dává problém vážení a porovnávání pravděpodobností jednotlivých alternativ ekonomického rozhodnutí, což vede k chybám v ekonomickém uvažování a omezeně racionálnímu chování (nikoliv však iracionálnímu).

Klasický model člověka ekonomického Homo oeconomicus se v praxi příliš nevyskytuje, jelikož se velká část lidí při svém spotřebním rozhodování chová zřejmě jinak, jakým se chová, na základě omezeného množství informací (a už omezeno schopností vnímat informace i nezájmem vnímat větší množství informací).

Altruistické chování lze považovat za druh omezeně racionálního chování, avšak ne zcela, protože mohou existovat ospravedlnitelné ekonomické faktory, které mohou ekonomické subjekty vést k jejich uskutečnění.

V celku si myslím, že ekonomické modely mohou fungovat na agregátní úrovni, protože se vyvážejí určitými výjimkami. Ale zastávám ten názor, že pokud bychom chtěli zkoumat pouze omezené množství jednotlivců, neměli bychom očekávat, že se všichni budou rozhodovat pouze na základě ustálených ekonomických modelů.

Seznam použitých zdrojů

- (1) DUBOVEC, Juraj, „Rozhodovanie ekonomických aktérov“ (mikroekonomický pohľad), 2008, Evropský polytechnický inštitút, s.r.o., 1. vydání
- (2) EPSTEIN, Richard A., „Právo, ekonomie a politika“, 2010, Wolter Kluwer ČR, a.s., společně s vysokou školou CEVRO Inštitút a Liberálním inštitútem, Praha, str. 115-130
- (3) URBAN, Jan, „Teorie národního hospodářství“, 3. vydání, 2011, Wolters Kluwer ČR, a.s., od str. 30
- (4) KAHNEMAN, Daniel, TVERSKY, Amos, „Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk“, *Econometrica*, vol. 47, no. 2 (Mar. 1979), 263-292, dostupné z: <<http://pages.uoregon.edu/harbaugh/Readings/GBE/Risk/Kahneman%201979%20E,%20Prospect%20Theory.pdf>>
- (5) CONLIN, M., et al., „The Norm of Restaurant Tipping“, *Journal of Economic Behavior & Org.*, Vol. 52 (2003), str. 297–321, dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268103000301>>
- (6) LYNN, Michael, GRASSMAN, Andrea, „Restaurant Tipping: An Examination of three „Rational“ Explanations“, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 11 (1990), str. 169-181, dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016748709090002Q>>
- (7) IYENGAR, Sheena S., LEPPER, Mark R., „When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, Vol. 79 No. 6, str. 995 – 1006, dostupné z: <<http://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Iyengar%20%26%20Lepper%20%282000%29.pdf>>
- (8) GOLDSMITH, Ronald E., LAFFERTY, Barbara A., (2002) "Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness", *Internet Research*, Vol. 12 Iss: 4, str. 318 – 328
- (9) LEVINE, David K., „What is game theory?“, dostupné z: <<http://levine.sscnet.ucla.edu/general/whatis.htm>>
- (10) KIRSCHGÄSSNER, Gebhard, „Homo Oeconomicus: The Economic Model of Behaviour and Its Applications in Economics and Other Social Sciences“, 2008, Springer, text dostupný z: <<https://books.google.cz/books?id=J-7whzmqdqoC&pg=PA25&dq=homo+oeconomicus&hl=cs&sa=X&ei=GVz4VLfiCuO5ygPi8YKgBw&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=homo%20oeconomicus&f=false>>
- (11) Expected utility hypothesis, dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Expected_utility_hypothesis>

- (12) BRIGGS, Rachael, "Normative Theories of Rational Choice: Expected Utility", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2014 Edition), Edward N. Zalta (ed.), viz:
<<http://plato.stanford.edu/archives/fall2014/entries/rationality-normative-utility/>>
- (13) SIMON, Herbert A., *A Behavioral Model of Rational Choice*, publikováno v The Quarterly Journal of Economics, Vol. 69, No. 1 (Feb., 1955), dostupné z:
<http://www.math.mcgill.ca/vetta/CS764.dir/bounded.pdf>

Příloha

Příloha č. 1: Znění dotazníku

Ekonomické rozhodování

Vážené dámy, vážení pánové,
tímto bych si Vás dovolil požádat o vyplnění mého dotazníku, který zkoumá ekonomické chování a rozhodování jednotlivců. Buďte si v domě, že na žádnou z následujících otázek neexistuje jedna správná odpověď, jedná se o otázky, které byste se mohli pokusit zodpovědět co možná nejlépe k pravdě. Anketa je anonymní.
Předem moc děkuji všem, kteří se tohoto průzkumu zúčastní.

1. Obdrželi jste 1000 Kč a máte možnost dalšího zisku. Vaše možnosti jsou:

- 100% šance na zisk 500 Kč
- 50% šance na zisk 1000 Kč a zároveň 50% šance na zisk 0 Kč

2. Obdrželi jste 2000 Kč a hrozí Vám ztráta. Vaše možnosti jsou:

- 50% šance na ztrátu 1000 Kč a zároveň 50% šance na ztrátu 0 Kč
- 100% šance na ztrátu 500 Kč

3. Musíte se rozhodnout o zisku:

- Šance 0,15% na zisk 700 Kč
- Šance 0,1% na zisk 1000 Kč

4. Musíte se rozhodnout o zisku:

- Šance 80% na zisk 1000 Kč
- Šance 100% na zisk 700 Kč

5. Máte na výběr mezi následujícími možnostmi:

- Zisk zájezdu pouze do Anglie s jistotou
- 50% šance na zisk zájezdu do Anglie, Francie a Itálie

6. Máte na výběr mezi následujícími možnostmi:

- 10% šance na zisk zájezdu pouze do Anglie
- 5% šance na zisk zájezdu do Anglie, Francie a Itálie

7. Pokud si potřebujete nakoupit potraviny, sledujete letáky ostatních obchodníků i tehdy, když jich nemáte u sebe v okolí nejbližšího?

- Ano.
- Ne.

8. Vyberte z níže uvedeného seznamu, které chování jste již užívali/a: (můžete označit více odpovědí)

- Poskytnutí almužny žebrákovi.
- Poskytnutí spropitného v restauraci.
- Příspěvek nadaci či nadačnímu fondu (a už případně sbírce či DMS).
- Dárcovství krve.
- Žádné z předchozích chování jsem neudělal/a.

9. Který z následujících atributů preferujete při výběru běžného spotřebitelského zboží?

- Kvalita, o které jste slyšeli, ale nemáte ji vyzkoušenou.
- Cenová výhodnost (slevy, speciální akce atd.).
- Značka, kterou máte vyzkoušenou a osvědčenou.
- Jiné:

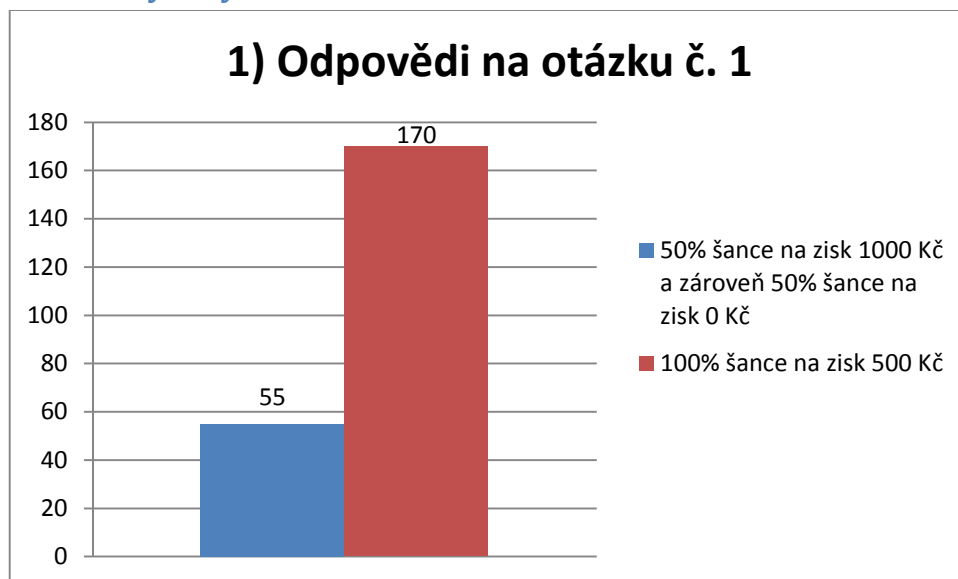
10. Už jste se někdy účastnili loterie, případně jiných hazardních her?

- Ano.
- Ne.

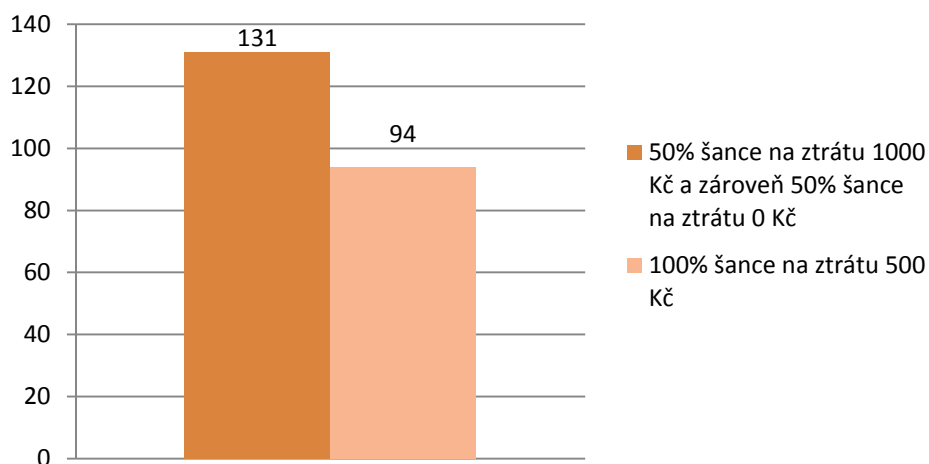
Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

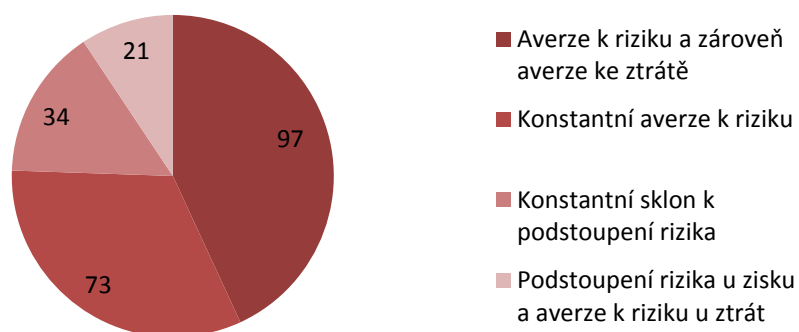
Příloha č. 2: Grafy k výsledkům dotazníku



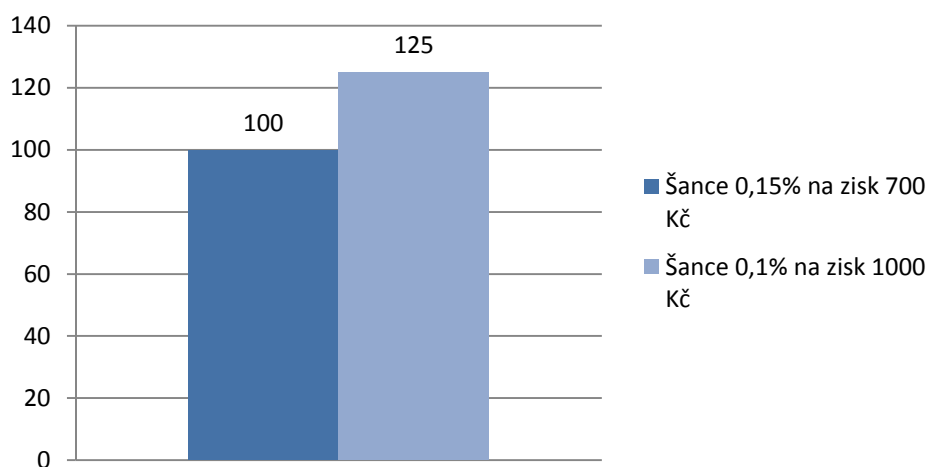
2) Odpovědi na otázku č. 2



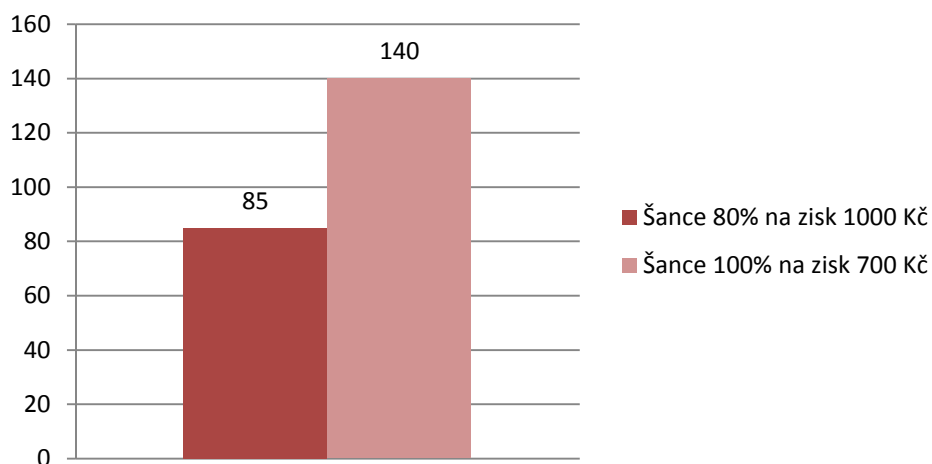
3) Rozložení kombinací odpovědí otázek č. 1 a 2



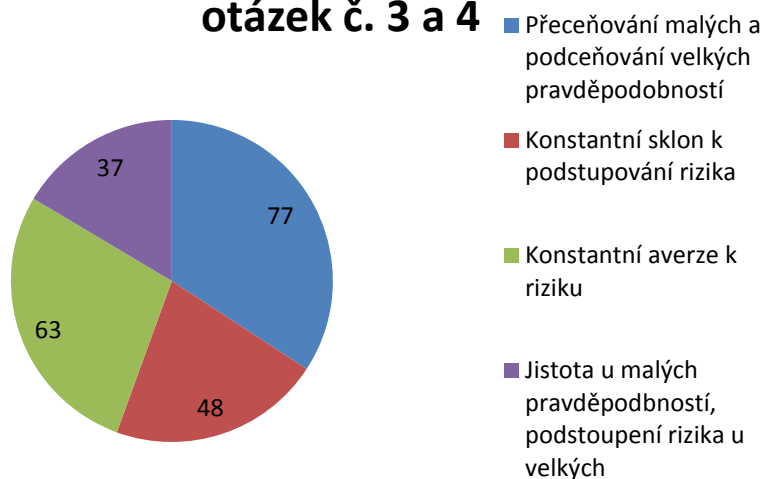
4) Odpovědi na otázku č. 3



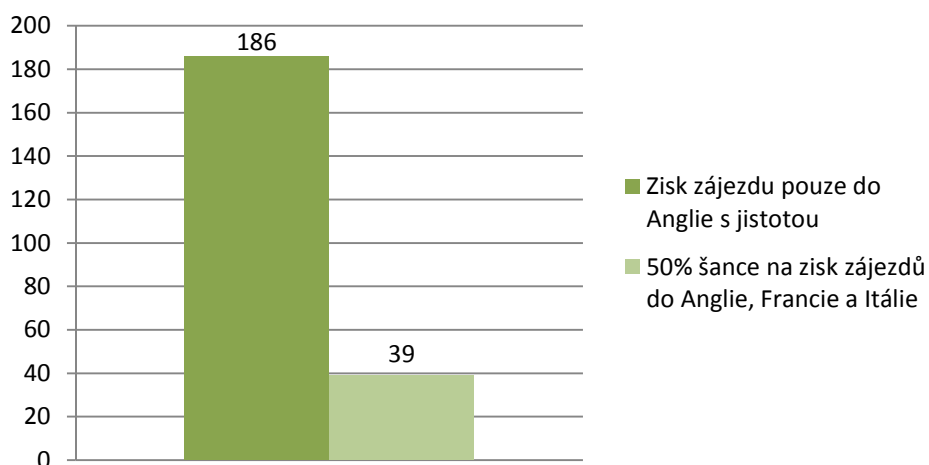
5) Odpovědi na otázku č. 4



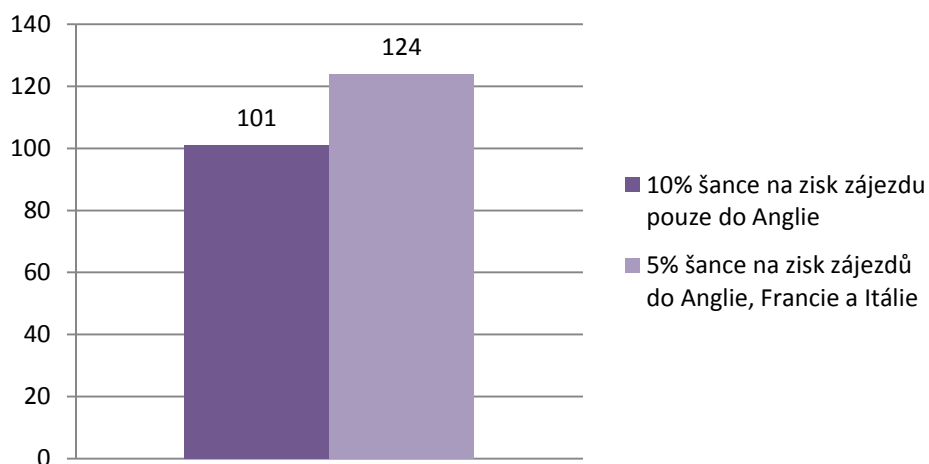
6) Rozložení kombinací odpovědí otázek č. 3 a 4



7) Odpovědi na otázku č. 5



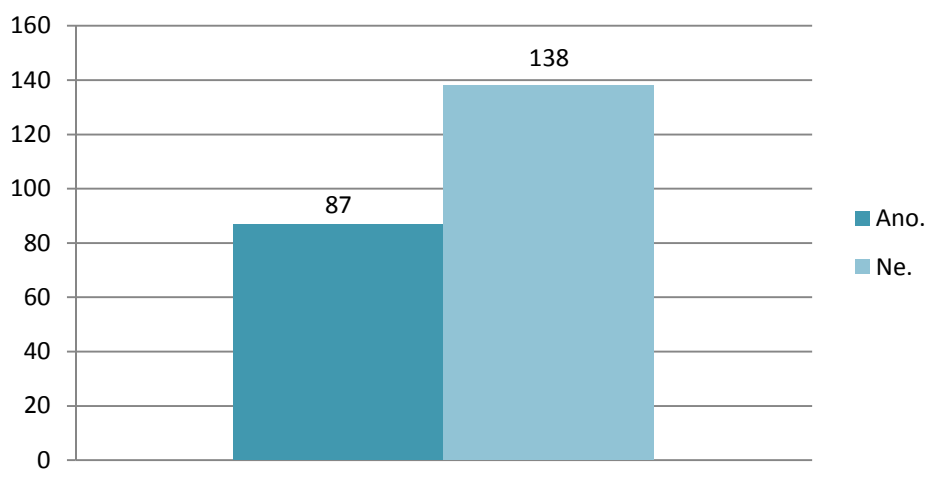
8) Odpovědi na otázku č. 6



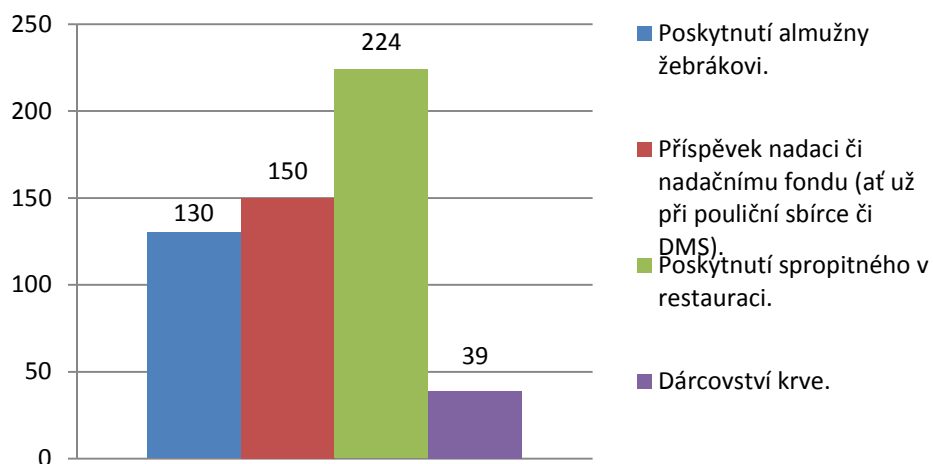
9) Rozložení kombinací odpovědí otázek č. 5 a 6



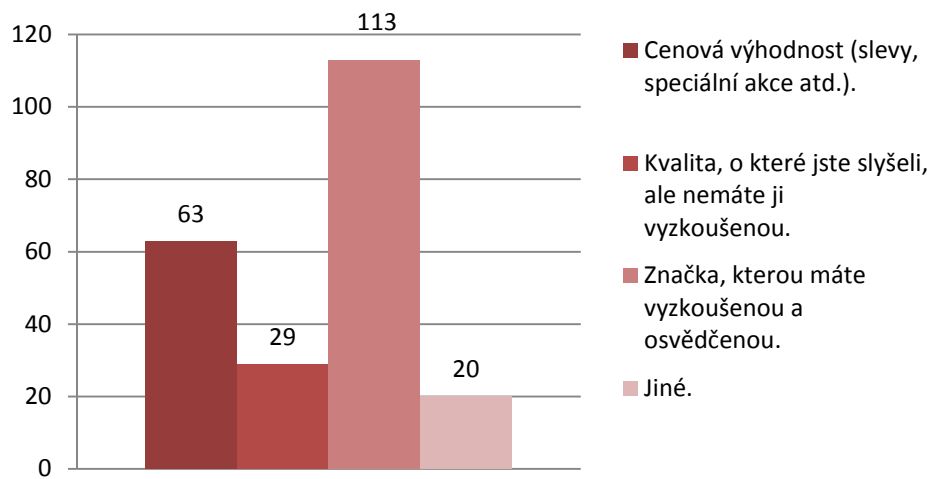
10) Odpovědi na otázku č. 7



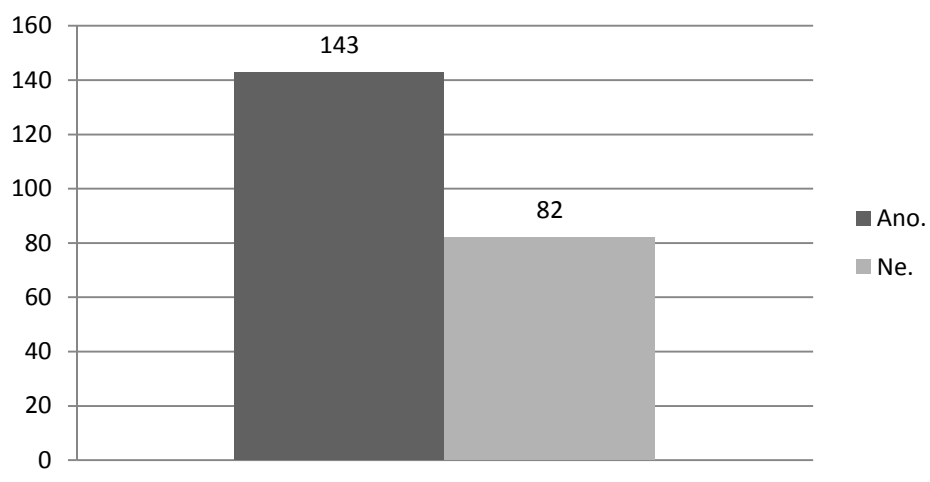
11) Odpovědi na otázku č. 8



12) Odpovědi na otázku č. 9



13) Odpovědi na otázku č. 10



14) Složení respondentů podle pohlaví

