

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA
UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
PRÁVNICKÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 101002/B/2023/36145173626182916

**AKO MÔŽEME UPLATNIŤ BEHAVIORÁLNE
POSTRČENIA V EKONOMIKE?**

Bakalárska práca

2023

Šárka Halusková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA
UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
PRÁVNICKÁ FAKULTA

AKO MÔŽEME UPLATNIŤ BEHAVIORÁLNE
POSTRČENIA V EKONOMIKE?

Bakalárska práca

Študijný program:	Ekonómia a právo
Študijný odbor:	Ekonómia a manažment a právo
Školiace pracovisko:	Katedra ekonomickej teórie Národohospodárska fakulta
Vedúci bakalárskej práce:	Ing. Ivan Francisti

Bratislava 2023

Šárka Halusková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu s názvom: Ako môžeme uplatniť behaviorálne postrčenia v ekonomike? vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru. Svojim podpisom potvrdzujem túto skutočnosť a zároveň skutočnosť, že tlačená verzia záverečnej práce je identická s jej elektronickou verziou

V Bratislave dňa

Šárka Halusková

Pod'akovanie

Chcela by som v prvom rade pod'akovať môjmu vedúcemu práce, Ing. Ivanovi Francistimu. Za jeho odbornú pomoc, pripomienky pri vypracovaní bakalárskej práce a za jeho čas, ktorý mi venoval počas písania tejto bakalárskej práce. A taktiež by som sa chcela pod'akovať aj všetkým respondentom, ktorí mi odpovedali na môj dotazník.

ABSTRAKT

HALUSKOVÁ, Šárka: *Ako môžeme uplatniť behaviorálne postrčenia v ekonomike?* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra ekonomickej teórie. – Ing. Ivan Francisti. – Bratislava: NHF EU, 2023, 48 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému *Ako môžeme uplatniť behaviorálne postrčenia v ekonomike?* Cieľom záverečnej práce je posúdiť, ako určité behaviorálne postrčenia ovplyvňujú alebo môžu ovplyvniť rozhodnutia ľudí. Teda ako ľudia reagujú na určité podnety. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na objasnenie behaviorálnej ekonómie ako vedy. Tiež aj priblíženie pojmu behaviorálne postrčenia, ktoré sú nástrojom behaviorálnej ekonómie. Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie, že behaviorálne postrčenia sú účinné v prípade správneho navrhnutia a implikovania s ohľadom na konkrétnu situáciu. Môžu byť takisto prospešné ako aj škodlivé.

Kľúčové slová: behaviorálna ekonómia, behaviorálne postrčenia, rozhodovanie

ABSTRACT

HALUSKOVÁ, Šárka: *How to apply behavioral nudges in economics?* – University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy; Department of Economic Theory. – Ing. Ivan Francisti. – Bratislava: NHF EU, 2023, 48 s.

The bachelor thesis is elaborated on the topic of How to apply behavioral nudges in economics? The aim of the thesis is to assess how certain behavioral nudges influence or can influence people's decisions. That is, how people react to certain stimuli. The individual parts of the thesis were focused on clarifying behavioral economics as a science, as well as introducing the concept of behavioral nudges, which are a tool of behavioral economics. The result of solving the problem presented in this thesis is finding that behavioral nudges are effective when properly designed and implemented with regard to a specific situation. They can also be beneficial as well as harmful.

Key words: behavioral economics, behavioral nudges, decision making

OBSAH

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Behaviorálna ekonómia	10
1.2 Pred vznikom behaviorálnej ekonómie.....	10
1.3 Vznik a vývoj behaviorálnej ekonómie	11
1.4 Nudge.....	14
1.4.1 Libertariánsky paternalizmus.....	14
1.4.2 Prečo ľudia potrebujú postrčiť?	15
1.4.3 Kedy potrebujeme postrčiť?	16
1.4.4 Ako myslíme?	16
1.5 Sklony k chybám	17
1.5.1 Heuristika ukotvenia	17
1.5.2 Heuristika dostupnosti	17
1.5.3 Heuristika reprezentatívnosti	18
1.6 Architektúra voľby.....	18
1.6.1 Predvolené nastavenia: Ísť po ceste najmenšieho odporu	20
1.6.2 Očakávajte chyby.....	20
1.6.3 Poskytujte spätnú väzbu.....	21
1.6.4 Pochopenie mapovania: Od voľby k výhodám.....	21
1.6.5 Štruktúrujte komplexné voľby	21
1.6.6 Stimuly.....	22
1.6.7 Nesprávne postrčenia	23
2 Cieľ práce.....	24
3 Metodika práce a metódy skúmania	25
4 Výsledky práce a diskusia.....	26
4.1 Charakteristika respondentov	26
4.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu	29
4.3 Diskusia	43
Záver	45
Zoznam použitej literatúry	47

Zoznam grafov

Graf č. 1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia.....	26
Graf č. 2: Rozdelenie respondentov podľa veku.....	27
Graf č. 3: Rozdelenie respondentov podľa dosiahnutého vzdelania.....	28
Graf č. 4: Rozdelenie respondentov podľa bydliska.....	28
Graf č. 5: Rozdelenie respondentov podľa ich ekonomickej aktivity.....	29
Graf č. 6: Výsledky k otázke č. 6.....	30
Graf č. 7: Výsledky k otázke č. 16.....	30
Graf č. 8 a 9: Výsledky k otázke č. 21 a 22	31
Graf č. 10: Výsledky k otázke č. 15	32
Graf č. 11: Výsledky k otázke č. 19	33
Graf č. 12: Výsledky k otázke č. 20	34
Graf č. 13 a 14: Výsledky k otázke č. 7 a 13	35
Graf č. 15: Výsledky k otázke č. 8	36
Graf č. 16: Výsledky k otázke č. 14	37
Graf č. 17: Výsledky k otázke č. 10 a 17	38
Graf č. 18: Výsledky k otázke č. 9	39
Graf č. 19: Výsledky k otázke č. 18	40
Graf č. 20: Výsledky k otázke č. 11 a 11.1	42
Graf č. 21: Výsledky k otázke č. 12 a 12.1	43

Úvod

Ľudia sa často rozhodujú skôr na základe emócií a zvykov než na základe logických úvah. Presne toto je to, čo sa snaží behaviorálna ekonómia dosiahnuť, napríklad aj pomocou jej nástrojov ako sú behaviorálne postrčenia. Behaviorálna ekonómia je jedna z najmladších ekonomických smerov, skúma ako sa jednotlivci a skupiny rozhodujú a ako tieto rozhodnutia ovplyvňujú ich životné situácie. Spájajú sa v nej prvky ekonómie, psychológie a sociológie. Behaviorálne postrčenia sú jedným z nástrojov behaviorálnej ekonómie na ovplyvňovanie rozhodovacích procesov a správania ľudí v rôznych ekonomických situáciách. Môžu byť účinným spôsobom, ako pomôcť ľuďom robiť správne rozhodnutia, ktoré sú v súlade s ich cieľmi.

Existuje mnoho príkladov kde sa behaviorálne postrčenia úspešne používajú v ekonomike, vrátane zlepšenia finančnej gramotnosti, či pri znižovaní spotreby energií a podpore zdravého životného štýlu. Možno tieto postrčenia použiť na rôznych úrovniach, vrátane individuálnej úrovne, alebo na úrovni podniku, či na štátnej úrovni.

V našej bakalárskej práci sa zameriame na to ako ľudia reagujú na určité podnety. Hlavným cieľom bude preskúmanie, ako môžeme uplatniť behaviorálne postrčenia v ekonomike. Naša práca sa bude zaoberať témami, ako sú definícia a typy behaviorálnych postrčení, ako vlastne nejaké to postrčenie naformulovať aby sme správne dosiahli náš cieľ. Taktiež preberieme ako ľudia vlastne myslia, či sa riadia naozaj emóciami alebo sú racionálne rozmýšľajúcimi jedincami. Dotkneme sa takisto problematiky kritiky behaviorálnych postrčení a ich potenciálnych negatívnych dôsledkov. Toto všetko rozoberieme primárne v teoretickej časti bakalárskej práce.

Pomocou kombinácie kvantitatívnych a kvalitatívnych metód, ktoré použijeme v našej záverečnej práci, máme možnosť zhromaždiť dáta o tom, ako ľudia vnímajú a reagujú na behaviorálne postrčenia. Získame určitý obraz o tom, či behaviorálne efekty pomocou, ktorých vytvoríme náš dotazníkový prieskum naozaj fungujú v reálnom svete. Tento dotazníkový prieskum bude základom pre našu praktickú časť bakalárskej práce.

Naša bakalárska práca poskytne určité dôležité poznatky o tom, ako môžu prípadne nemôžu byť behaviorálne postrčenia účinným nástrojom v ekonomike a ako môžu pomôcť jednotlivcom, či celej spoločnosti dosiahnuť ich ciele.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Behaviorálna ekonómia

Behaviorálna ekonómia je kombináciou prvkov ekonómie a psychológie. Jej cieľom je pochopiť, ako a prečo sa ľudia v reálnom svete správajú. Považuje ľudí za ľudské bytosti, ktoré podliehajú emóciám a ktoré sú ovplyvnené prostredím a okolnosťami. Líši sa od neoklasickej ekonómie, ktorá predpokladá, že sa ľudia správajú racionálne. Tradičné ekonomické modely považujú ľudí za čisto racionálne subjekty, ktoré majú dobre definované preferencie a na ich základe prijímajú správne rozhodnutia založené na vlastnom záujme (Witynski, 2016). Ako vznikla behaviorálna ekonómia a čo jej predchádzalo sme popísali v nadchádzajúcej kapitole.

1.2 Pred vznikom behaviorálnej ekonómie

Väčšina myšlienok v behaviorálnej ekonómii nie je nová, ale má svoj pôvod v neoklasickej ekonómii. Kým ekonómia vznikla ako samostatný študijný odbor, psychológia ako vedná disciplína ešte neexistovala (Camerer, Loewenstein, Rabin, 2004).

Adam Smith, ktorý sa pokladá za zakladateľa economickej vedy a ktorý je známy najmä vďaka koncepcii „neviditeľnej ruky“ a dielu *Bohatstvo národov*, odštartoval svoju kariéru dielom *Theory of Moral Sentiments*. V tomto diele dal najavo, že štúdium ľudskej psychológie je potrebné na vysvetľovanie ekonomických rozhodnutí. Dielo je plné poznatkov o ľudskej psychológii, z ktorých mnohé predchádzali súčasnému vývoju behaviorálnej ekonómie. Zistil napríklad, že „*keď sa naša situácia zmení od lepšieho k horšiemu, miera utrpenia je vyššia ako miera potešenia, keď sa naša situácia zmení od horšieho k lepšiemu*“. Adam Smith tým objavil princíp averzie k strate dve storočia pred Danielom Kahnemanom a Amosom Tverskym, ktorí sa považovali za zakladateľov behaviorálnej ekonómie (Baláž, 2009).

Prvotnú myšlienku averzie k riziku, z ktorej vychádza prospektová teória, v roku 1738 vyjadril Daniel Bernoulli. Vychádzal zo zásady, že šťastie človeka – úžitok, ako hovoria ekonómovia – sa zvyšuje tým, ako bohatne, ale čím ďalej tým pomalšie. Čím vyšší majetok má človek, tým viac preňho klesá význam ďalšieho prírastku. Ak človek, ktorý

nemá nič dostane 100 000 eur, zmení mu to život. No ak človek, ktorý je miliardárom dostane danú sumu, daný prírastok si ani nevšimne (Thaler, 2017).

Všeobecnej ekonomickej teórii takmer úplne dominujú neoklasické predstavy o racionalite a maximalizácii úžitku. Neoklasická ekonómia, ktorá je dnes hlavným prúdom ekonómie vytvorila koncept homo economicus – racionálny jedinec, ktorý sa pri vykonávaní voľby správa racionálne (Baláž, 2009).

Homo economicus, inak nazývaný aj ekon si vyberá to najlepšie, a keď nie úplne najlepšie, tak určite lepšie, než by si vybral ktokoľvek iný. Vyberá si alternatívu s najvyšším očakávaným úžitkom pre seba. Homo economicus predstavuje vzor, ideál človeka, ktorý sa vyznačuje dokonalou racionalitou, vždy si dokáže vybrať tú možnosť, ktorá je v jeho najlepšom záujme, ktorého sebaovládanie je dokonalé a využíva všetky dostupné prostriedky vo svoj prospech. Podľa ekonomických učebníc ako píše Thaler a Sunstein v knihe „Nudge (šťouch)“, keď sa do nich pozrieme zistíme, že homo economicus vie myslieť ako Albert Einstein, má kapacitu pamäti ako IBM Big Blue a silu vôle ako Mahatma Gándhí (Thaler a Sunstein, 2010).

V 70-tych a 80-tych rokoch Tversky a Kahneman identifikovali niekoľko konzistentných predsudkov v spôsobe, akým ľudia robia úsudky, pričom zistili, že ľudia sa pri hodnotení pravdepodobnosti výsledku často spoliehajú na ľahko zapamätateľné informácie a nie na skutočné údaje, ide o koncept známy ako heuristika dostupnosti. Napríklad ak ľudia čítajú o takýchto útokoch, mohli by si myslieť, že útoky žralokov alebo medved'ov sú bežnou príčinou smrti, hoci v skutočnosti sú veľmi zriedkavé (Witynski, 2016).

1.3 Vznik a vývoj behaviorálnej ekonómie

Vznik behaviorálnej ekonómie je spojený s pokrokom v mikroekonómii a psychológii. Za zakladateľov behaviorálnej ekonómie sa považujú Daniel Kahneman a Amos Tversky, ktorých spolupráca začala koncom 60-tych rokov (Baláž, 2009).

V rokoch 1971-72 skúmali niektoré javy prítomné pri rozhodovaní. Ukázalo sa, že ľudia sa nielen riadia pravidlami matematickej logiky, ale využívajú aj širokú škálu intuitívnych postupov a mentálnych skratiek pri úsudkoch a rozhodnutiach. Po dokončení výskumu strávili rok písaním svojich zistení, ktoré boli publikované v článku *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases* v prestížnom časopise *Science* v roku 1974. Tento

článok možno nazvať bodom obratu v behaviorálnej ekonómii. V ňom podrobne opisujú tri veľmi bežné heuristické postupy v uvažovaní (reprezentatívnosť, dostupnosť a ukotvenie) a tucet racionálnych predsudkov spojených s týmito heuristickými postupmi (Baláž, 2009).

Čo vlastne heuristika je? Heuristika je skratka pri rozhodovaní, urýchľuje ľudské rozhodovanie a vytváranie úsudkov. Ľudia sa spoliehajú pri hodnotení pravdepodobnosti určitého výsledku na ľahko zapamätateľné informácie, ako na skutočné údaje. Môžu si myslieť napríklad, že útoky žraloka alebo medveďa sú bežnou príčinou smrti, len preto, že čítali o takomto útoku, ale v skutočnosti takéto prípady dôvodov smrti sú veľmi neobvyklé. Predstavitelia prístupu ekologickej racionality, vymedzujú heuristiku ako stratégiu ignorujúcu niektoré informácie s cieľom posudzovať a rozhodnúť rýchlejšie, úspornejšie a presnejšie ako prostredníctvom komplexnejších metód (Witynski, 2016).

Počas 35 rokov od vydania článku, bolo z neho vygenerovaných 500 citácií v iných vedeckých časopisoch, čo svedčí o jeho kvalite. Avšak článok vzbudil aj veľa odmietavých reakcií. Kritika mala aj pozitívnu stránku, pretože neskôr prinútila obidvoch autorov hlbšie sa zamyslieť nad modelmi ľudského rozmýšľania (Baláž, 2009).

Daniel Kahneman neskôr sformuloval predstavu ohraničenej racionality. Podľa nej sa názory vytvárajú ako výsledok práce dvoch systémov. Systém 1 a Systém 2, ktorý popíšem neskôr v svojej práci (Kahneman, 2019).

Ešte v roku 1968 vydal americký ekonóm Howard Raiffa prácu *Decision Analysis: Introductory Lectures on Choices under Uncertainty*, v ktorej sa venoval teórii rozhodovania. Rozdelil túto teóriu do troch základných skupín. Normatívna teória vychádza z toho ako by sa ľudia mali správať, keď prijímajú nejaké rozhodnutia. Zaoberá sa racionálnymi riešeniami problémov. Ľudia by sa mali rozhodovať tak, aby mali zo svojho konania čo najväčší úžitok. Deskriptívna teória sa zaoberá spôsobmi ako sa skutočne ľudia rozhodujú. Neberie do úvahy to ako by sa mali ľudia správať, ale zaujíma sa o to ako sa ľudia skutočne správajú. Táto teória rešpektuje to, že ľudia sa nerozhodujú, teda neriadia len pravidlami matematickej logiky, ale že uplatňujú aj rôzne myšlienkové skratky a heuristické riešenia, ktoré sa prejavujú v odchýlkach od racionálneho myslenia. A tretia skupina, prospektová teória, sa zaoberá praktickými otázkami rozhodovania a skúma postupy na zlepšovanie výsledkov rozhodovania (Pompian, 2006).

Tversky a Kahneman po vydaní spomínaného článku *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases* v roku 1974 začali spolupracovať ešte intenzívnejšie na otázkach rozhodovania. Ich podnetom boli rôzne paradoxmi, zaujal ich hlavne Allaisov a Ellsbergov paradox, z ktorého vychádzalo, že ľudia hodnotia pravdepodobnosti nelineárne. Išlo

o paradoxmi, ktoré narúšali predstavu racionálnych ekonomických predstaviteľov. Psychológovia Tverský a Kahneman opustili predstavu normatívnej teórie a rozpracovali deskriptívnu teóriu preferencií, ktorá opisovala skutočné ľudské správanie (Baláž, 2009).

Článok Kahnemana a Tverského *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* uverejnený v časopise *Econometrica* v roku 1979 je možné označiť ako základ prospektovej teórie, ktorá je základom behaviorálnej ekonómie. Tento článok je jedinečný v niekoľkých ohľadoch. Kahneman a Tversky v ňom dokázali spojiť psychologické poznatky o nelineárnych váženíach pravdepodobnosti s princípmi z teórie očakávaného úžitku a teórie hier. Vytvorili tým v podstate novú teóriu úžitkov a voľby, ktorá zachovala konceptuálny rámec pôvodnej teórie očakávaného úžitku. No rozširujú jeho aplikáciu do oblastí, ktoré pôvodná teória nedokázala objasniť. Najväčší rozdiel tejto teórie očakávaného úžitku spočíva v novej definícii úžitku z hľadiska rozhodovania (Kahneman a Tversky, 1979).

Podľa pôvodnej teórie sa veľkosť úžitku odvodzovala z objemu majetku. Avšak prospektová teória tvrdí, že to na čom záleží pri rozhodovaní, nie sú absolútne objemy, ale zmeny v úžitku oproti konkrétnemu referenčnému bodu. Ekonomické subjekty nereagujú na stav, ale na zmeny (Kahneman a Tversky, 1979).

Existuje ďalší dôležitý komponent novej teórie úžitku – averzia k strate. Kahneman a Tversky si uvedomili, že ľudia sú citlivejší na straty ako na zisk. Tento náhľad začlenili do hodnotovej funkcie v časti popisujúcej negatívne úžitky. Teória očakávaného úžitku neberie do úvahy psychologické aspekty rozhodovania. Predpokladá, že ľudia sa rozhodujú racionálne, teda na základe očakávaných úžitkov a pravdepodobností (Kahneman a Tversky, 1979).

Na konci 70-tých rokov začali Kahneman a Tversky spolupracovať s Richardom Thalerom. Thaler bol na rozdiel od Tverského a Kahnemana ekonomicky vzdelaný a pomohol tak objasniť ekonomické argumenty svojim kolegom pri skúmaní hranice medzi psychológiou a ekonómiou. V rokoch 1987 až 1990 publikoval Thaler v časopise *Journal of Economic Perspectives* svoj pravidelný stĺpček pod názvom *Anomálie*. Popisuje v ňom rôzne príklady ekonomického správania, nevyhovujúceho predstavám tradičného prístupu. Tento pravidelný stĺpček *Anomálie* si získal veľkú popularitu a pomohol šíriť myšlienky behaviorálnej ekonómie vo vedeckej komunite. Medzi finančnými teoretikmi a praktikmi sa im dostalo osobitnej pozornosti. Vo finančnej vede nie je žiadnou novinkou, že investori často robia zlé rozhodnutia alebo že sa správajú úplne iracionálne. Vzniklo tak nové odvetvie finančnej vedy – behaviorálnych financií, pri ktorom sa Thaler stal jedným z popredných

predstaviteľov. Pretože behaviorálna ekonómia potvrdila, že odchýlky od racionality nie sú náhodné chyby, ale systematické vzory správania sa investorov. (Baláž, 2009)

V roku 1987 nastal ďalší zlom v rozvoji behaviorálnej ekonómie. Na univerzite v Chicagu sa uskutočnila konferencia, na ktorej sa zúčastnilo mnoho špičkových vedcov z rôznych oblastí sociálnych vied. Následne v roku 1997 vyšlo špeciálne číslo časopisu *The Quarterly Journal of Economics*, ktoré bolo venované behaviorálnym témam. (Baláž, 2009)

V roku 2002 získal Daniel Kahneman Nobelovu cenu za ekonómiu, vďaka ktorej behaviorálna ekonómia získala oficiálne uznanie. No aj napriek tomu sa behaviorálna ekonómia berie ako menšinový žánr v ekonomickej teórii, hlavne preto, že sa pri nej vyžaduje kombinovanie poznatkov z viacerých vedných oblastí (Baláž, 2009). V nasledujúcej kapitole si povieme čo je to postrčenie, prečo je potrebné a ako ho najlepšie aplikovať, aby malo ten správny účinok.

1.4 Nudge

Čo presne znamená pojem „nudge“? „Nudge“ – postrčenie, štychnutie je nástroj behaviorálnej ekonómie, ktorý nám pomáha pri správnom rozhodovaní. V roku 2008 vyšla kniha s názvom *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, ktorej autormi sú Richard Thaler a Cass Sunstein. Táto kniha bola považovaná podľa časopisov *The Economist* a *The Financial Times* za najlepšiu knihu v roku 2008 a stala sa bestsellerom. V úvode spomínanej knihy Thaler a Sunstein uvádzajú flexibilnejšiu definíciu pojmu „nudge“. „*Postrčenie je akýkoľvek článok architektúry výberu, ktorý predvídateľne mení ľudské správanie, bez toho aby zakazoval nejaké iné možnosti alebo významne menil ekonomické podnety. Aby sa zásah počítal ako obyčajné postrčenie, musí byť jednoduchý a musí byť ľahké sa mu vyhnúť. Postrčenia nie sú rozkazy.*“ Za postrčenie sa môže napríklad považovať vystavenie ovocia na úroveň očí, v nádeji, že ľudia si potom vyberú ovocie namiesto nezdravých alternatív (Thaler a Sunstein, 2010).

1.4.1 Libertariánsky paternalizmus

Tento pojem sa skladá z dvoch slov. Ide o pojmy, ktoré sa zdajú byť protichodné. Thaler a Sunstein tvrdia, že ak správne pochopíme tieto pojmy, tak obidva pojmy odrážajú zdravý rozum a sú spolu oveľa prítiažlivejšie ako samostatne. Libertariánsky aspekt spočíva v tom, že ľudia by vo všeobecnosti mali mať možnosť robiť to, čo sa im páči. Použitie slova

libertariánsky pred slovo paternalizmus, znamená zachovanie možnosti voľby. Libertariánsky paternalisti sa snažia navrhnúť postupy také, ktoré by zachovali alebo zvýšili slobodu výberu. Paternalistický aspekt spočíva v tom, že architekti výberu majú právo snažiť sa ovplyvniť správanie ľudí tak, aby bol ich život dlhší, lepší a zdravší. Libertariánsky paternalisti priamo nezakazujú to čo je nesprávne, je iba na danom človekovi, či pri danom postrčení, si vyberie tú správnu alternatívu. Tento prístup sa vníma ako paternalistický pretože súkromní aj verejní architekti výberu sa nesnažia len sledovať alebo realizovať očakávaný výber ľudí, no skôr sa ich snažia postrčiť smerom, ktorý zlepší ich život (Thaler a Sunstein, 2010).

1.4.2 Prečo ľudia potrebujú postrčiť?

Ako sme už spomínali existuje koncept homo economicus – racionálny jedinec, ktorý sa rozhoduje vždy najlepšie, neomylné, vždy v jeho najlepšom záujme. Aspoň teda ľudia, ktorí zavrhnúť paternalizmus tvrdia, že ľudia sa rozhodujú správne, ak nie úplne správne, tak určite lepšie ako keby za nich rozhodoval niekto iný (Thaler a Sunstein, 2010).

Avšak každý normálny človek, taký nie je. Nie sú homo economicus ale sú homo sapiens. Naozajstní ľudia nevedia vypočítať príklady s delením dvoch-troch čísel bez kalkulačky, zabúdajú na narodeniny svojich blízkych. Ľudia sa systematicky mýlia, ekoni (homo economicus) sa mýliť môžu, avšak by sa nemali mýliť pravidelne a systematicky (Thaler a Sunstein, 2010).

Štúdie potvrdzujú to, že ľudia sa rozhodujú nesprávne, že ich predpovede sú skreslené. Thaler a Sunstein to v ich knihe vysvetlili na príklade, kde brali do úvahy „sklon k statusu quo“ – daný stav. Uviedli, že ľudia majú silnú tendenciu súhlasiť so statusom quo alebo predvolenou možnosťou. Keď si človek kúpi nový mobilný telefón má pri nastavovaní telefónu vyber z viacerých možností. Je možné si vybrať vlastné pozadie na telefóne, zvuk zvonenia, či počet zazvonení, kým bude volajúci presmerovaný do hlasovej schránky. Výrobca vyberie nejakú možnosť a túto možnosť nastaví ako predvolenú. Výskum ukázal, že veľa ľudí si vyberie predvolenú možnosť, aj keď by si mohol nastaviť mobilný telefón podľa vlastných preferencií (Thaler a Sunstein, 2010).

Z tohto výskumu vyplýva, že súkromné aj verejné inštitúcie by mohli ovplyvniť výsledok výberu a tým priniesť lepšie výsledky v rôznych oblastiach, len tým, že nastaví určité predvolené možnosti (Thaler a Sunstein, 2010).

Postrčenie môže byť akýkoľvek faktor, ktorý výrazne zmení správanie ľudí, no ekon by mal toto postrčenie ignorovať. Ekoni reagujú na rôzne stimuly. Ak by vláda zdanila určitý druh tovaru, tak tento tovar budú ekoni kupovať menej, ale neovplyvnia ich postrčenia, iné možnosti, ktoré by si mohli kúpiť namiesto daného tovaru. Avšak ľudia budú reagovať aj na tieto stimuly, no aj na určité postrčenia. Čiže ak vláda správne rozmiestni stimuly a postrčenia, tak môže zdokonaľiť svoju schopnosť zlepšovať ľudom život. Môže tieto postrčenia robiť a aj napriek tomu môže stále trvať na slobode voľby každého človeka (Thaler a Sunstein, 2010).

1.4.3 Kedy potrebujeme postrčiť?

Je jasné, že ľudia sa dopúšťajú rôznych chýb, omylov. Zlaté pravidlo libertariánskeho paternalizmu znie – ako ho nazývajú Thaler a Sunstein – poskytujte postrčenie, u ktorých je najpravdepodobnejšie, že pomôžu, a čo najmenej pravdepodobné, že uškodia. Ľudia potrebujú postrčiť pri rozhodnutiach, ktoré sú zložité a nie príliš časté, pri ktorých nedostanú rýchlu spätnú väzbu a keď majú problém preložiť si všetky stránky danej situácie do jazyka, ktorému ľahko porozumejú (Thaler a Sunstein, 2010).

1.4.4 Ako myslíme?

Poznáme dva druhy myslenia. Jeden druh je automatický a pocitový, no druhý je premyslený a racionálny. Systém 1 a Systém 2, ako sa o nich hovorí v psychologickej literatúre (Thaler a Sunstein, 2010).

Systém 1 je automatický a rýchlejší oproti Systému 2. Systém 1 funguje jednoducho, rýchlo, bez námahy alebo takmer bez námahy a funguje automaticky a vždy bez nášho vedomia. Systém 2 používame vedome, vyžaduje si to úsilie a energiu. Vzťah medzi týmito systémami je charakterizovaný premietnutím dojmov a pocitov do názorov a postojov. Systém 1 produkuje dojmy, pocity, ktoré ak sú schválené Systémom 2 sa stávajú názormi, postojmi (Kahneman, 2019).

Podľa knihy Daniela Kahnemana *Thinking fast and slow*, je rýchle myslenie výsledkom Systému 1, ktorý sa nedokáže vyhnúť chybám a skresleniam a pomalé myslenie je výsledkom Systému 2, ktorý je schopný chyby Systému 1 eliminovať. (Kahneman, 2019)

Príklady Systému 1 sú všetky jednoduché činnosti ako napríklad vyhnutie sa prekážkam, vnímanie farieb, rozoznanie, či je jedna vec vzdialenejšia ako druhá, či

vypočítanie príkladu $2 + 2$. No príklad 18×21 je už zložitejší a musíme zapojiť Systém 2, pretože odpoveď už nebude taká rýchla a automatická (Kahneman, 2019).

V mnohých prípadoch si však myslíme, že odpoveď je jednoduchá a náš Systém 1 nám poskytne automatickú a rýchlu odpoveď, ktorá nemusí byť správna. Ako v prípade tohto príkladu, pri ktorom je dané vyriešiť úlohu čo najskôr: Tenisová raketa a sada loptičiek stoja 110 eur. Raketa je o 100 eur drahšia ako sada loptičiek. Koľko táto sada loptičiek stojí? Väčšina ľudí by odpovedala 10 eur, pretože Systém 1 by vygeneroval nesprávnu intuitívnu odpoveď, ktorá nebola korigovaná Systémom 2. Pretože ak použijeme Systém 2, správna odpoveď, ktorú ľahko nájdeme je 5 eur (Mikloš, 2014).

1.5 Sklony k chybám

1.5.1 Heuristika ukotvenia

V prípade heuristiky ukotvenia počítame s nejakou kotvou, určitým číslom, ktoré poznáme a upravíme ho smerom, ktorý považujeme za správny ako odpoveď pre našu otázku. Dané kotvy môžu fungovať ako postrčenie. Číslo, ktoré si vyberieme ako správnu odpoveď, môže byť ovplyvnené tým, že nám niekto v určitej situácii nenápadne naznačí východiskový bod pre náš myšlienkový proces (Thaler a Sunstein, 2010).

1.5.2 Heuristika dostupnosti

Ľudia pri hodnotení pravdepodobnosti výsledku často spoliehajú na ľahko zapamätateľné informácie a nie na skutočné údaje. Riziko, ktoré je známe, sa bude považovať za vážnejšie, ako riziko, ktoré je menej známe. Jedným z príkladov môže byť riziko, ktoré spomenuli Thaler a Sunstein vo svojej knihe. Riziko spojené s terorizmom po 11. septembri sa bude považovať za vážnejšie ako riziko, ktoré je menej známe, ako napríklad riziko spojené s opaľovaním. Taktiež nedávne udalosti majú tiež väčší dopad na naše chovanie a na náš strach ako dávne udalosti (Thaler a Sunstein, 2010).

Ak nastane „chyba dostupnosti“ súkromné aj verejné rozhodnutia sa môžu zlepšiť tak, že sa daný názor postrčí smerom k skutočným pravdepodobným možnostiam. Keď budeme chcieť zvýšiť strach ľudí zo zlého výsledku, pripomenieme im udalosť kedy sa všetko pokazilo. Naopak ak budeme chcieť zvýšiť dôveru ľudí, pripomenieme im podobnú situáciu, v ktorej sa všetko podarilo (Thaler a Sunstein, 2010).

1.5.3 Heuristika reprezentatívnosti

Heuristika reprezentatívnosti je tretia z pôvodných troch heuristík. Tiež sa o nej hovorí ako o heuristike podobnosti. Aj v tomto prípade môže dôjsť k skresleniu, keď sa podobnosť a frekvencia výskytu rozchádzajú (Thaler a Sunstein, 2010).

Klasickým príkladom heuristiky reprezentatívnosti je tzv. „Linda problém“. Kedy vo výskume bolo ľuďom, ktorí boli testovaní povedané, že Linda má 31 rokov, je slobodná, priamočiara a veľmi múdra. Má titul z filozofie a ako študentka sa veľmi zaujímalala o otázky diskriminácie a sociálnej spravodlivosti, taktiež sa zúčastňovala na protijadrových demonštráciách. Ľudia boli požiadaní aby zoradili 8 možných budúcnosti pre Lindu. Dve rozhodujúce odpovede boli „pokladnička v banke“ a „pokladnička v banke a aktívna vo feministickom hnutí“. Uviedli, že je menej pravdepodobné, že Linda bude pokladničkou v banke, ako to, že bude pokladničkou v banke a aktívna vo feministickom hnutí. Avšak tu je vidno logickú chybu. Pretože je pravdepodobnejšie, že Linda bude pokladnička v banke, lebo všetky bankové pokladničky, ktoré budú aj aktívne vo feministickom hnutí budú bankové pokladničky. Chyba plynie z požitia heuristiky podobnosti – Lindin popis viac sedí na „pokladnička v banke a aktívna vo feministickom hnutí“, než len na „pokladnička v banke.“ (Thaler a Sunstein, 2010).

1.6 Architektúra voľby

Architekt voľby je zodpovedný za organizáciu súvislostí, podľa ktorých sa ľudia rozhodujú. Ako architekt voľby sa môže označiť väčšina reálnych ľudí, zvyčajne bez toho, aby si to vôbec uvedomovali. Ako príklad môžeme uviesť lekárov, ktorí pacientom opisujú dostupné liečebné postupy, ľudí, ktorí pracujú v marketingu a navrhujú stratégie predaja, či rodičia, ktorí svojim deťom vysvetľujú možnosti vzdelávania (Thaler, Sunstein, Balz, 2012).

V úvode knihy *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, ktorú sme už spomínali je hypotetický príklad, ktorý ukazuje ako môže architektúra voľby fungovať. Ide v ňom o riaditeľku stravovacích služieb vo veľkom systéme škôl v meste, ktorá sa rozhodla uskutočniť experimenty, ktoré manipulujú so spôsobom vystavovania jedál v jedálňach. Aby zistila, či rôzne usporiadanie jedla môže nejako ovplyvniť, čo si deti vyberú. Rozmiestnenie jedál sa líšilo od školy ku škole. Výsledkom tohto experimentu bolo, že to, čo deti jedia, závisí od takých vecí, ako je poradie položiek. Jedlá vystavené na začiatku alebo na konci radu sa konzumovali častejšie ako jedlá v strede. Tiež jedlá vo výške

oči sa konzumovali častejšie ako jedlá na menej viditeľných miestach (Thaler, Sunstein, Balz, 2012).

Malé a zdanlivo bezvýznamné detaily môžu mať veľký vplyv na správanie ľudí. Dobrým pravidlom je predpokladať, že „na všetkom záleží“. Napríklad aj niečo zdanlivo bezvýznamné, ako je tvar kľučky dverí. Keď Thaler prednášal študentom na obchodnej škole o manažérskom rozhodovaní, študenti niekedy odchádzali z vyučovania skôr a snažili sa čo najnenápadnejšie odísť z miestnosti. Nanešťastie pre nich, jediná cesta von z miestnosti viedla cez veľké dvojkrídlové dvere vpred, ktoré boli na očiach celej triede. Dvere boli vybavené veľkými, peknými, drevenými kľučkami, ktoré boli vertikálne namontované valcové ťahadlá dlhé niečo cez pol metra. Keď študenti prišli k týmto dverám, stretli sa s dvoma konkurenčnými inštinktmí. Jeden inštinkt hovorí, že ak chcete opustiť miestnosť, zatlačte dvere. Tento inštinkt je súčasťou Systému 2, ktorý sme spomínali, keď sme rozoberali ako myslíme. Ide o reflexný systém, ako ho psychológovia nazývajú, zámerný a sebavedomý myšlienkový proces, pomocou ktorého ľudia využívajú logiku a uvažovanie, aby im pomohli pri rozhodovaní. Druhý inštinkt hovorí, že keď sa stretneme s veľkými drevenými kľučkami, ktoré sú očividne určené na to, aby ste ich chytili, potiahnete. Tento inštinkt je súčasťou Systému 1, automatického systému, rýchleho, intuitívneho procesu. Ukázalo sa, že automatický systém prekonal reflexný a každý študent odchádzajúci z miestnosti začal ťahať za rukoväť. Žiaľ, dvere sa otvorili smerom von. Aj keď študentov Thaler v istom momente semestra na tento vnútorný konflikt upozornil, väčšina stále ťahala. Ich automatické systémy zvíťazili, signál vysielaný tou veľkou drevenou kľučkou sa jednoducho nedal odcloniť (Thaler, Sunstein, Balz, 2012).

Tieto dvere sú príkladom zlej architektúry, pretože porušujú jednoduchý psychologický princíp známy ako kompatibilita reakcie na podnet, podľa ktorého musí byť prijímaný signál (podnet) v súlade s požadovanou činnosťou. Keď sú signál a želanie v rozpore, výkon trpí a ľudia sa mýlia. Život je plný výrobkov, ktoré trpia takýmito chybami. Ekonomovia majú koncepciu ľudského správania, ktorá predpokladá, ako sme už viackrát spomínali, že každý spolieha na svoj reflexný systém (Systém 2), že ľudia uvažujú brilantne, avšak už vieme, že to tak nie je, že ľudia robia veľa chýb a trpia najrôznejšími poruchami plánovania, sebakontroly. No a keďže svet tvoria ľudia, objekty aj prostredie by sa mali navrhovať s ohľadom na ľudí (Thaler, Sunstein, Balz, 2012).

Jedným z najlepších príkladov navrhovania predmetov pre ľudí ukazuje Don Norman, autor knihy *The Design of Everyday Things*, dizajnom základného štvorplatničkového sporáka. Väčšina takýchto sporákov má horáky symetricky usporiadané,

pričom ovládacie prvky sú usporiadané lineárne pod nimi. Pri takomto usporiadaní sa ľahko pomýli, ktorý gombík ovláda predný horák a ktorý zadný, a v dôsledku toho sa pripálilo veľa hrncov a panvíc. Normanovo základné ponaučenie je, že dizajnéri musia mať na pamäti, že používateľmi ich predmetov sú ľudia, ktorí sú každý deň konfrontovaní s nespočetnými možnosťami a podnetmi. Vo svete ekonov by na detailoch nezáležalo, ale pre ľudí je dôležité takmer všetko, takže architekti voľby môžu mať značnú moc ovplyvniť výber, alebo teda ako je uvedené v názve našej témy, môžu postrkovať. Samozrejme, architekti voľby nemajú vždy na zreteli najlepšie záujmy ľudí, ktorých ovplyvňujú, no tí svedomití architekti majú schopnosť sebavedome konštruovať postrčenia v snahe posunúť ľudí smerom, ktorý zlepší ich život. (Thaler, Sunstein, Balz, 2012).

1.6.1 Predvolené nastavenia: Ísť po ceste najmenšieho odporu

Z dôvodu lenivosti, strachu a roztržitosti si mnohí ľudia vyberú tú možnosť, ktorá si vyžaduje najmenej úsilia, alebo cestu najmenšieho odporu. Ak pre danú voľbu existuje predvolená možnosť – možnosť, ktorá nastane, ak človek neurobí nič – potom môžeme očakávať, že veľký počet ľudí skončí s touto možnosťou bez ohľadu na to, či je pre nich dobrá alebo nie. Tieto behaviorálne sklony k ničnerobeniu sa posilnia, ak predvolená možnosť bude obsahovať skryté alebo otvorené náznaky, ktoré predstavujú normálny alebo dokonca odporúčaný postup. Predvolené možnosti sú všadeprítomné a silné. Sú tiež nevyhnutné v tom zmysle, že pre každý uzol systému architektúry voľby musí existovať pridružené pravidlo, ktoré určuje, čo sa stane s rozhodovateľom, ak neurobí nič. Zvyčajne je odpoveďou, že ak nič neurobím, nič sa nezmení, a čokoľvek sa deje, deje sa naďalej (Thaler a Sunstein, 2010).

Mnohé organizácie v súkromnom aj verejnom sektore, odhalili obrovskú silu predvolených možností. Napríklad pri automatickom obnovovaní predplatného časopisov. Ak je obnovovanie automatické, mnoho ľudí bude veľmi dlho platiť predplatné časopisov, ktoré vlastne nečítajú. Obchodné spoločnosti, ktoré poskytujú takéto predávanie časopisov si to veľmi dobre uvedomujú (Thaler a Sunstein, 2010).

1.6.2 Očakávajte chyby

Ľudia robia chyby. Dobre navrhnutý systém očakáva, že jeho používatelia budú robiť chyby, a je čo najšetrnejší. Ponechanie bankomatových kariet v bankomate po výbere hotovosti je jedným z príkladov, kedy ľudia po dokončení hlavnej úlohy majú tendenciu

zabúdať na veci, ktoré súvisia s predchádzajúcimi krokmi. Väčšina bankomatov už túto chybu nepripúšťa, pretože karta je okamžite vrátená. Norman navrhuje stratégiu tzv. vynútiteľnej funkcie, kde na to, aby ste dostali to čo chcete, je potrebné najprv urobiť niečo iné. Takže ak používateľ musí vybrať kartu z bankomatu pred fyzickým prijatím hotovosti, nezabudne na ňu (Thaler, Sunstein, Balz, 2012).

1.6.3 Poskytujte spätnú väzbu

Najlepší spôsob, ako pomôcť ľuďom zlepšiť ich výkon, je poskytnúť spätnú väzbu. Dobre navrhnuté systémy informujú ľudí o tom, kedy si počinajú dobre a kedy robia chyby. Dôležitým typom spätnej väzby je varovanie, že sa veci nedarí, alebo čo je ešte užitočnejšie, že sa niečo pokazí (Thaler a Sunstein, 2010).

Notebooky upozorňujú používateľov, aby ich pripojili k sieti alebo vypli, keď im už takmer dochádza batéria. Ale takéto varovné systémy sa musia vyhnúť tomu, aby nevarovali príliš často, pretože potom by sme mohli takého upozornenia ignorovať. Ak nás počítač neustále otravuje, či sme si istý, že chceme otvoriť prílohu, začneme bez rozmýšľania klikat' na „áno“. Tieto upozornenia sa tak stávajú zbytočnými (Thaler a Sunstein, 2010).

1.6.4 Pochopenie mapovania: Od voľby k výhodám

Niektoré úlohy sú jednoduché a ľahké, napríklad výber príchute zmrzliny, iné úlohy sú ťažké, napríklad výber lekárskeho ošetrovania. Dobrý systém architektúry voľby pomáha ľuďom zlepšiť ich schopnosť mapovať, a teda vyberať možnosti, ktoré im prinesú lepšie výsledky. Jedným zo spôsobov, ako to dosiahnuť, je urobiť informácie o rôznych možnostiach zrozumiteľnejšími transformáciou číselných informácií na jednotky, ktoré sa ľahšie premietajú do skutočného využitia. Ľudia majú často problém s mapovaním produktov na peniaze. Pri obyčajných voľbách je takéto mapovanie jednoduché. Ak stojí tyčinka Snickers 1 euro, je ľahké zistiť, koľko nás bude stáť, keď si ju dáme každý deň. No pri používaní kreditnej karty, kde sú mnohé zabudované poplatky, už spotrebiteľia pravdepodobne tak ľahko nebudú vedieť zistiť, koľko ich jej používanie bude stáť každý deň (Thaler, Sunstein, Balz, 2012).

1.6.5 Štruktúrujte komplexné voľby

Ľudia si osvojujú rôzne stratégie rozhodovania v závislosti od veľkosti a zložitosti dostupných možností. Keď čelia malému počtu ľahko pochopiteľných alternatív, majú

tendenciu preskúmať všetky vlastnosti všetkých alternatív a potom v prípade potreby urobiť kompromis. Keď je však súbor možností výberu veľký, je potrebné použiť alternatívne stratégie, čo vedie k vážnym problémom (Thaler, Sunstein, Balz, 2012).

Sociologické prieskumy ukazujú, že keď je možností na výber viac alebo sa líšia vo viacerých smeroch, ľudia častejšie prijímajú stratégie zjednodušovania. S tým súvisia aj dôsledky pre architektúru voľby. Keď je alternatív viac a sú zložitejšie, architekti voľby majú viac práce a musia viac premýšľať a je oveľa pravdepodobnejšie, že ovplyvnia výber (k lepšiemu alebo horšiemu). V prípade zmrzlinárne s tromi príchutami bude stačiť akýkoľvek jedálny lístok, v ktorom budú tieto príchute uvedené v akomkoľvek poradí, a vplyv na výber (napríklad vplyv poradia) bude pravdepodobne malý, pretože ľudia vedia, čo majú radi. Keď sa však počet možností zvýši, dobrá architektúra voľby poskytne ľuďom určité usporiadanie, a toto usporiadanie ovplyvní výsledky (Thaler, Sunstein, Balz, 2012).

1.6.6 Stimuly

Ak sa cena výrobku zvýši, dodávatelia ho zvyčajne vyrobia viac a spotrebitelia ho zvyčajne chcú menej. Architekti voľby teda musia pri navrhovaní systému myslieť na stimuly. Rozumní architekti dajú správne stimuly správnym ľuďom. Jedným zo spôsobov, ako začať uvažovať o stimuloch, je položiť si štyri otázky o konkrétnej architektúre voľby: Kto to používa? Kto si to vyberá? Kto to platí? Kto má z toho zisk? (Thaler, Sunstein, Balz, 2012)

V niektorých oblastiach môžu ľudia chcieť, aby sa s významnosťou ziskov a strát zaobchádzalo asymetricky. Napríklad nikto by nechcel chodiť do fitnesscentra, kde by sa platilo za krok na steppere. Avšak mnohí používatelia stepperu počas cvičenia radi sledujú počet spálených kalórií na displeji. No ešte lepšie je, keď tam naskakuje obrázok, ktorý ukazuje spálené kalórie prevedené na jedlo, takže po desiatich minútach cvičenia je to iba pár mrkiev, ale po štyridsiatich minútach je to už veľký kus buchty (Thaler a Sunstein, 2010).

Načrtli sme šesť princípov správnej architektúry voľby, ktoré keď si usporiadame a zmeníme trochu ich poradie, nám vytvoria NUDGES (postrčenie):

- iNcentives (stimuly) – je nutné prehodnotiť štruktúry stimulov;
- Understand mappings (pochopenie mapovania) – je potrebné porozumieť procesu výberu, vzťahu medzi možnosťami a výhodami;
- Defaults (predvolené nastavenia) – ide o možnosť, ktorú môžeme očakávať, ak človek neurobí nič;

- Give feedback (poskytujte spätnú väzbu) – na základe poskytnutia spätnej väzby môžeme ľuďom pomôcť zlepšiť výkon, keď im dáme vedieť kedy sa im darí a kedy robia chyby;
- Expect error (očakávajte chyby) – kvalitný systém by mal byť chápavý, keďže môžeme očakávať, že ľudia robia chyby;
- Structure complex choices (štruktúrujte komplexné voľby) – ľudia robia kompromisy, keď si musia vybrať z veľkého množstva dostupných možností, pretože nemôžu preskúmať všetky alternatívy a tak treba štruktúrovať komplexné voľby (Jeleňová, 2018).

Postrčenia môžu mať rôzne formy, môžu podporovať k správaniu nejakému alebo od neho odrádzať, brániť alebo zabraňovať správaniu, ktoré sa považuje za nežiaduce (Ly, 2013).

1.6.7 Nesprávne postrčenia

Sunstein a Thaler v ich už viackrát spomínanej knihe *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* zdôrazňovali, že cieľom architekta voľby je pomôcť ľuďom robiť lepšie rozhodnutia podľa ich vlastného úsudku. Avšak čo s činnosťami, ktoré sú v podstate postrčením k zlu? Tieto zásahy Thaler označil pojmom „sludge“ (nečistota) (Thaler, 2018).

Môže sa stať, že architekti voľby, zatiaľ čo poskytujú možno užitočné postrčenia, sledujú iba svoj vlastný záujem. Ak napríklad niekto uprednostní jedno predvolené nastavenie nad iným, môže to spraviť preto, že v hre sú jeho vlastné ekonomické záujmy. Príkladom by mohlo byť, že ak nám nejaká spoločnosť ponúkne špeciálnu sadzbu na prvý mesiac a po skončení tohto prvého mesiaca nás automaticky znova zapíše do programu s vyššou sadzbou, nebude ich primárnou motiváciou, aby nám ušetrili čas a námahu pri zápise. Dalo by sa povedať, že architekti voľby vo všetkých spoločenských vrstvách dostávajú podnety, aby postrčili ľudí smerom, ktorý je vhodný skôr pre nich samých ako pre užívateľov (Thaler a Sunstein, 2010).

Príkladom z verejného sektora môže byť spôsob, akým znížili účasť voličov vo voľbách v štáte Ohio. Zo zoznamu oprávnených voličov vymazali tých, ktorí v posledných rokoch nevolili a nereagovali ani na výzvu zaslanú pohľadnicou. Obhajcovia tohto sludge tvrdili, že takýto krok slúži ako ochrana pred volebnými podvodmi napriek tomu, že ľudia, ktorí úmyselne volia nelegálne, sú zriedkaví (Thaler, 2018).

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej záverečnej práce je posúdiť ako určité behaviorálne postrčenia vplývajú alebo môžu vplývať na rozhodnutia ľudí. Teda ako ľudia reagujú na určité podnety. Pre dosiahnutie hlavného cieľu potrebujeme najprv dosiahnuť čiastkové ciele v teoretickej časti.

V teoretickej časti prvým čiastkovým cieľom je ozrejmiť vznik a vývoj behaviorálnej ekonómie, na základe čoho dokážeme získať celkový obraz o tom, čo behaviorálna ekonómia je.

Druhým čiastkovým cieľom v tejto časti je priblíženie pojmu „nudge“ – postrčenie. Načo je tento nástroj behaviorálnej ekonómie užitočný, prípadne ako škodí. Kedy a prečo ho je potrebné použiť. A ako funguje architektúra voľby.

Ďalej sa zameriame na to ako ľudia reagujú, myslia a čo ich správanie môže ovplyvniť. Toto bude našim tretím čiastkovým cieľom v teoretickej časti.

Následne na to aby sme dosiahli náš hlavný cieľ záverečnej práce sme v praktickej časti využili vlastný dotazníkový prieskum.

V praktickej časti prvým čiastkovým cieľom bude rozoslanie dotazníku potenciálnym respondentom pre získanie odpovedí. V ktorom sme v prvej časti charakterizovali respondentov, ktorí nám dotazník vyplnili a následne v druhej časti dotazníka sme overovali viaceré behaviorálne efekty. Zamerali sme sa na averziu k strate, heuristiku kotvenia a heuristiku dostupnosti, predvolené nastavenia a rámcový efekt. Overovali sme fungovanie Systému 1 a Systému 2 a následne či slovo ZADARMO má vplyv na rozhodovanie ľudí.

Druhým čiastkovým cieľom bude konkrétne vyhodnotenie výsledkov nášho dotazníkového prieskumu. Cieľom, ktorého bude zistiť, aké odpovede vybrali respondenti v našom prieskume a na základe ich odpovedí vyhodnotíme tento náš prieskum.

Ako posledným čiastkovým cieľom bude diskusia o zistených výsledkoch. Zistíme ako ľudia reagujú na určité postrčenia a či efekty, ktoré sme skúmali budú fungovať na našej vzorke tak ako sa predpokladá, alebo nie.

Veríme, že na základe zodpovedania čiastkových cieľov budeme schopní dosiahnuť náš hlavný cieľ tejto záverečnej práce.

3 Metodika práce a metody skúmania

Na získanie potrebných údajov pre našu záverečnú prácu a na dosiahnutie jej hlavného cieľa sme využili viaceré metódy tvorby práce. Keďže sa naša práca skladá z dvoch hlavných častí – teoretická a praktická časť, na každú túto časť sme využili aplikáciu rozdielnych metód.

V teoretickej časti práce sme ako prvú metódu využili literárnu rešerš. Na základe ktorej sme si zozbierali potrebné informácie z publikovaných zdrojov. Medzi základné zdroje patria knižné publikácie a internetové zdroje. Týmto sme získali všeobecný prehľad o našej téme.

Druhou metódou, ktorú sme využili je analýza. Analýzu môžeme chápať ako teoretický rozklad skúmaného javu na menšie časti. Pomohlo nám to v prípade, keď sme mali väčší ucelený text, ktorý sme potrebovali rozložiť na menšie časti a aby sme vedeli posúdiť, ktoré sú tie dôležité pre našu prácu.

Tretou metódou, ktorú sme využili v teoretickej časti je syntéza. Syntéza predstavuje opak analýzy. Ide o zhrnutie častí, ktoré sme vybrali pre našu prácu do jedného celku. Pomocou tejto metódy sme vytvorili celú teoretickú časť.

V praktickej časti sme ako prvý krok pre dosiahnutie nášho cieľa využili vytvorenie dotazníka. Pri tvorbe otázok pre náš dotazník sme sa inšpirovali príkladmi, ktoré Frederick Shane uviedol v článku *Cognitive Reflection and Decision Making* ako príklady pre rýchly intelligenčný test (Frederick, 2005).

Dotazník sme vytvorili pomocou Google formulárov, tento náš dotazník sa skladá z dvoch častí. V prvej časti sme pomocou prvých piatich otázok charakterizovali našich respondentov. Následne v druhej časti sme pomocou náhodne poprehadzovaných pätnástich otázok, kde dve z toho boli rozdelené na dve časti skúmali ako dané vybrané efekty fungujú v reálnom svete. Na dotazník nám reagovalo 245 respondentov rôznych vekových kategórií z celého Slovenska aj zahraničia.

Následne sme pokračovali analýzou získaných údajov z dotazníka. Pomocou Google tabuliek sme si z nášho dotazníka vygenerovali všetky odpovede našich respondentov. Pre väčší a lepší prehľad na uskutočnenie analýzy sme využili program Excel na vlastné spracovanie každej otázky zvlášť. Po spracovaní týchto údajov a vygenerovaní všetkých odpovedí sme mohli opísať získane výsledky z nášho dotazníkového prieskumu.

4 Výsledky práce a diskusia

Nasledujúca kapitola sa zaoberá spracovaním údajov, interpretáciou a analýzou výsledkov získaných pomocou dotazníka. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 245 respondentov, ktorí boli rôznych vekových kategórií.

Otázky, ktoré sme pokladali v dotazníku mali respondenti vyplňať spontánne, bez dlhého zamýšľania aby sme zistili ako reagujú na určité podnety, čo skúma aj behaviorálna ekonómia. Či dané efekty, ktoré sme skúmali fungujú aj v reálnom svete, alebo naopak nefungujú a predsa sa ľudia správajú racionálne, nie len na základe emócií.

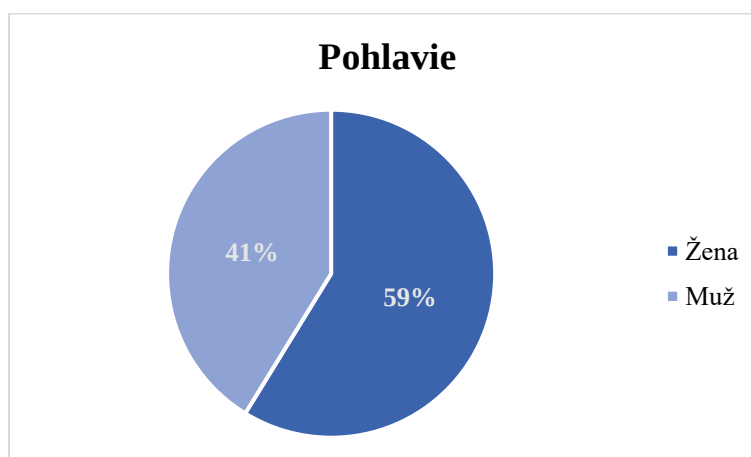
Celé znenie dotazníka sme uviedli v prílohe. Otázky sme v dotazníku náhodne poprehadzovali tak, aby sme pri vyplňaní dotazníku predišli ovplyvňovaniu respondentov.

4.1 Charakteristika respondentov

Na charakteristiku respondenta sme použili prvých 5 otázok, ktoré nám mali špecifikovať o aké pohlavie ide, jeho vek, kde je jeho aktuálne bydlisko, dosiahnuté vzdelanie a jeho ekonomickú aktivitu.

Výskumu sa zúčastnilo 245 respondentov, ktorí žijú v Slovenskej republike a zahraničí. Prvá otázka bola zameraná na pohlavie respondentov. Z 245 oslovených respondentov bolo 144 žien čo tvorilo 59% a 101 mužov (41%) z celkového počtu opýtaných respondentov.

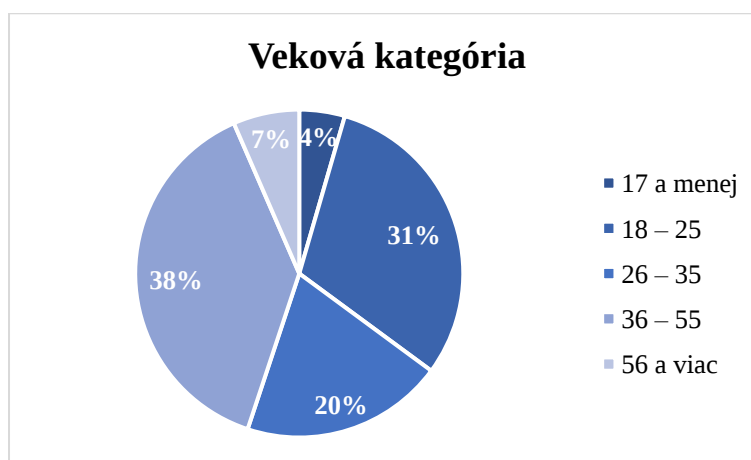
Graf č. 1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Ďalšou položenou otázkou sme zisťovali vek respondentov. Najväčšiu skupinu tvorili ľudia vo vekovej kategórii 36 – 55 rokov s počtom 94 respondentov (38%), následne druhou najväčšou skupinou boli ľudia vo veku 18 – 25 s celkovým počtom 75 respondentov (31%). Ďalej skupinu ľudí vo vekovej kategórii 26 – 35 tvorilo 49 respondentov (20%). A menej respondentov bolo v skupine ľudí vo veku 56 a viac, ktorých bolo 16 (7%) z celkového počtu ľudí. No a najmenej sme mali ľudí vo vekovej kategórii 17 a menej, tých bolo 11 (4%) z celkového počtu 245tich respondentov.

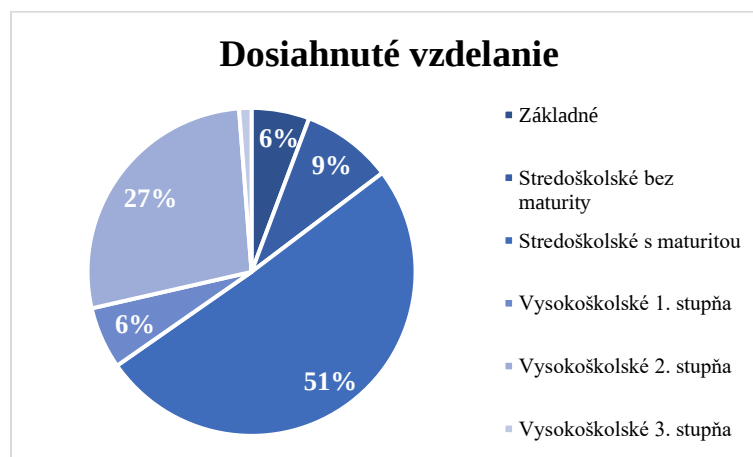
Graf č. 2: Rozdelenie respondentov podľa veku



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Tretou položenou otázkou, ktorou sme zisťovali charakteristiku nášho respondenta bolo jeho dosiahnuté vzdelanie. Najväčšiu skupinu tvorili ľudia so stredoškolským vzdelaním s maturitou až 124 (51%) opýtaných z celkového počtu. 67 (27%) opýtaných respondentov absolvovalo vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa. Ďalej 22 (9%) opýtaných z celkového počtu ľudí absolvovalo stredoškolské vzdelanie bez maturity. Vysokoškolské 1. stupňa absolvovalo 15 (6%) a základné 14 (6%) vzdelanie z celkového počtu respondentov. Najmenšiu skupinu tvorili 3 (1%) respondenti, ktorí absolvovali vysokoškolské vzdelanie 3. stupňa.

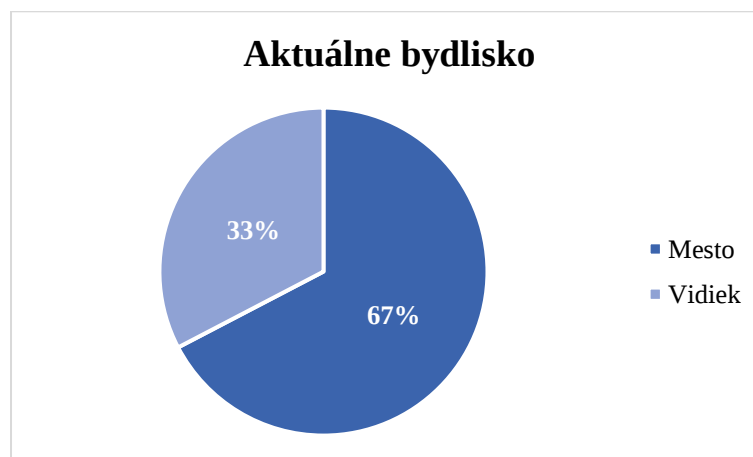
Graf č. 3: Rozdelenie respondentov podľa dosiahnutého vzdelania



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Následne sme zisťovali kde majú aktuálne bydlisko naši respondenti. Respondenti mali možnosť v našom dotazníku napísať názov mesta alebo obce, v ktorej aktuálne bývajú. My sme si následne tieto všetky odpovede spísali a rozdelili ich do dvoch skupín a to mesto a vidiek, kde nám vyšlo, že 165 oslovených respondentov, čo tvorilo až 67% bývajú v meste, no a zvyšných 33% býva na vidieku.

Graf č. 4: Rozdelenie respondentov podľa bydliska

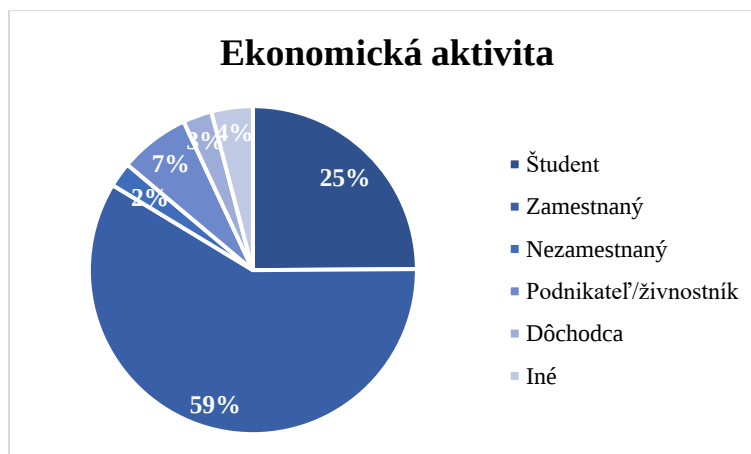


Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Poslednou otázkou, ktorou sme si charakterizovali respondenta bola jeho ekonomická aktivita. Môžeme predpokladať, že aj viacerí študenti, či niektorí dôchodcovia by mohli takisto tvoriť našu najväčšiu skupinu zamestnaných, ktorú tvorilo 144 opýtaných z celkového počtu 245 respondentov, čo bolo až 60 % z oslovených. Druhú najväčšiu

skupinu tvorili študenti, ktorých bolo 61 (25 %) z celkového počtu respondentov. Podnikateľov, resp. živnostníkov bolo 17 (7%) z celkového počtu. Iné ako napríklad materskú dovolenku, otcovskú alebo rodičovskú dovolenku napísali 10 respondenti, čo tvorilo 4%. Dôchodcov bolo 7 (3%) z celkového počtu opýtaných a nezamestnaných bolo 6 (2%) z celkového počtu opýtaných respondentov.

Graf č. 5: Rozdelenie respondentov podľa ich ekonomickej aktivity



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

4.2 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Averzia voči strate

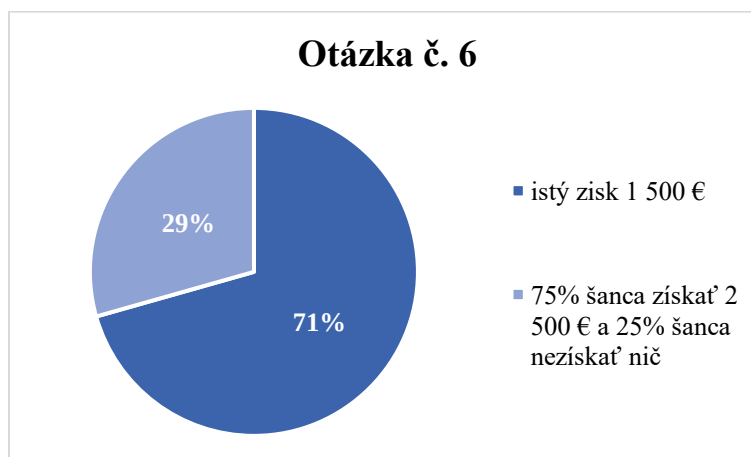
V otázkach 6., 16., 21. a 22 sme zisťovali, či ľudia trpia averziou voči strate alebo nie. Averzii voči strate sa venovali Kahneman a Tversky v 80. rokoch v ich prospektovej teórii, ktorá je určitým základným kameňom behaviorálnej ekonómie. Dalo by sa povedať, že averziu voči strate, môžeme definovať tak, že viac ako ľudia neznášame stratu, ako máme radi výhru. Cítili by sme sa 2-krát šťastnejší pri výhre, ale až 4-krát horšie ak by sme niečo stratili.

V 6. otázke sme dali respondentom na výber z dvoch možností:

- A. istý zisk 1 500 €
- B. 75% šanca získať 2 500 € a 25% šanca nezískať nič

V tejto otázke si vybralo 173 respondentov, čo predstavovalo až 71% zo všetkých oslovených, možnosť A, čiže istý zisk. Možnosť B si vybralo 72 respondentov (29%).

Graf č. 6: Výsledky k otázke č. 6



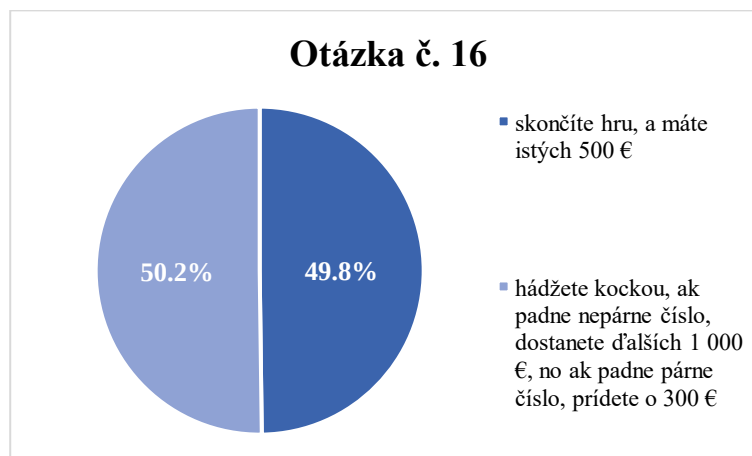
Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

V otázke č. 16. si respondenti mali predstaviť, že hrajú hru, ktorá má 2 kolá. V tom prvom kole hry získali 500€. V druhom kole si mohli vybrať z možností:

- A. skončíte hru, a máte istých 500 €
- B. hádžete kockou, ak padne nepárne číslo, dostanete ďalších 1 000 €, no ak padne párne číslo, pridete o 300 €

Pri tejto otázke mali respondenti šancu získať istý malý obnos peňazí, no keby si vybrali možnosť B, by v prípade keby padlo nepárne číslo dostali ďalších 1 000€, no ak by padlo párne číslo prišli by z tých istých 500 € o 300 €. Zo všetkých respondentov si 123 (50,2%) vybralo možnosť B, čiže by išli do toho risku možnosti stratiť 300 € v prípade ak by padlo párne číslo. Len o jedného menej, čiže 122 (49,8%) respondentov zo všetkých opýtaných si vybralo možnosť A.

Graf č. 7: Výsledky k otázke č. 16



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

V 21. otázke mali respondenti na výber z dvoch možností:

- A. istý zisk 1 900 €
- B. 90 % šanca získať 2 000 €

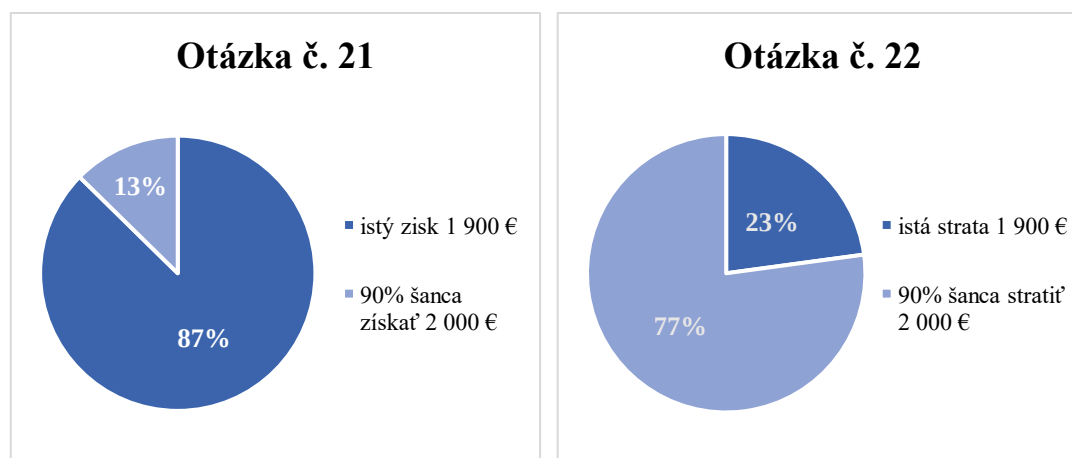
Až 214 (87%) respondentov z celkového počtu opýtaných si vybralo možnosť A istý zisk. Len 31 (13%) respondentov si vybralo možnosť B.

V 22. otázke sme otázku postavili trochu inak, respondenti mali na výber z týchto možností:

- A. istá strata 1 900 €
- B. 90 % šanca stratiť 2 000 €

Na základe tejto otázky, kde si možnosť A vybralo len 56 (23%) respondentov z celkového počtu opýtaných a možnosť B si vybralo až 189 (77%) respondentov, môžeme vidieť, že v prípade otázky č. 21. si väčšina zvolila istotu, no pri otázke č. 22 už zariskovali, pretože ešte stále tam bola nejaká šanca, že nemusia stratiť nič. Dávame vyššiu subjektívnu hodnotu zisku, istej výhre, čiže máme averziu k riziku, no v druhom prípade si zvolíme väčší risk, lebo subjektívne vnímame, že strata by bola horšia.

Graf č. 8 a 9: Výsledky k otázke č. 21 a 22



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Systém 1 a Systém 2 – ako myslíme?

V otázkach 15., 19. a 20. sme sa snažili overiť fungovanie Systému 1 a Systému 2. Kedy Systém 1 berieme ako ten, ktorý produkuje rýchle myslenie a Systém 2 myslenie pomalé. Vybrali sme si otázky, ktoré sa považujú za rýchly intelligenčný test, kde jednu sme si pretvorili podľa seba. Pri otázke č. 20 sme použili Müller-Lyerovu ilúziu, ktorá sa často používa pri vysvetľovaní týchto našich dvoch systémov myslenia.

Prvú otázku, ktorú sme použili pri našom overovaní, ktorí zo systémov prevláda u väčšiny ľudí, sme si na základe už známeho príkladu modifikovali pre náš dotazníkový prieskum takto:

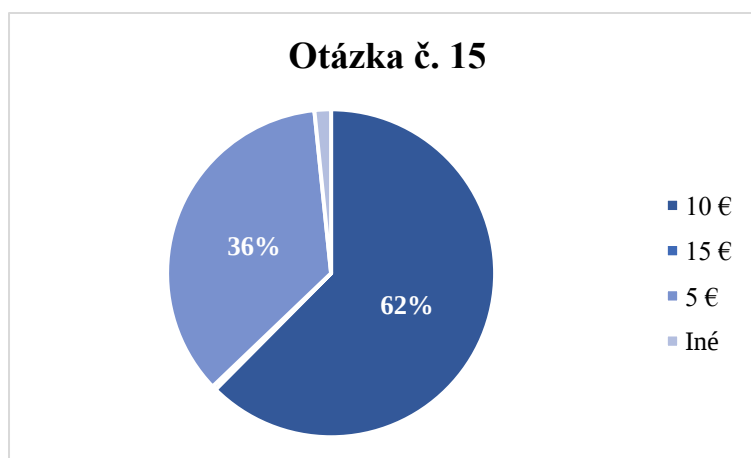
15. Hokejka a sada pukov stoja 210 €. Hokejka je o 200 € drahšia ako sada pukov. Koľko teda stojí sada pukov?

Respondenti mali na výber z týchto možností:

- A. 10 €
- B. 15 €
- C. 5 €
- D. Iné...

Systém 1 nám automaticky vygeneruje odpoveď 10 €, v našom prípade túto možnosť, možnosť A si vybralo 153 (62%) respondentov z celkového počtu. Avšak správna odpoveď, ktorú by sme zistili pomocou Systému 2 je 5€, ktorú v našom prieskume zvolilo 87 (36%) respondentov. Možnosť C 15€, zvolil 1 respondent a možnosť D, kedy mohli ľudia napísať svoju vlastnú odpoveď zvolili 4 respondenti.

Graf č. 10: Výsledky k otázke č. 15



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

V otázke č. 19. sme použili jeden z príkladov, ktorý sa používa pri rýchlych intelligenčných testoch.

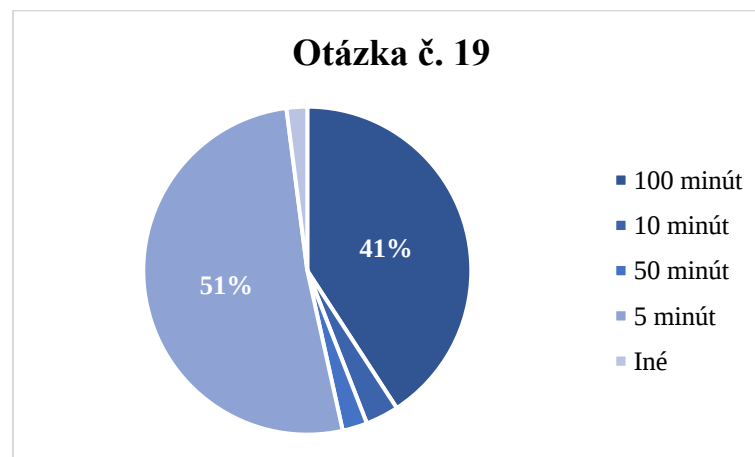
19. Ak 5 strojov vyrobí za 5 minút 5 výrobkov, za koľko minút vyrobí 100 strojov 100 výrobkov?

Respondenti dostali na výber z týchto možností:

- A. 100 minút
- B. 10 minút
- C. 50 minút
- D. 5. minút
- E. Iné...

Tak ako pri predchádzajúcom príklade sme predpokladali, že ľudia na základe Systému 1 budú odpovedať nesprávne, čiže zvolia možnosť A. Avšak až 126 (51%) respondentov z celkového počtu zvolilo možnosť D, ktorá bola správna, dalo by sa predpokladať, že v tomto prípade už použili svoj Systém 2. Možnosť A si vybralo 100 respondentov, čo predstavovalo 41% ľudí. Našli sa aj respondenti, ktorí zvolili možnosť B, tých bolo 8 (3%) a možnosť C zvolilo 6 (2%) z celkového počtu respondentov.

Graf č. 11: Výsledky k otázke č. 19



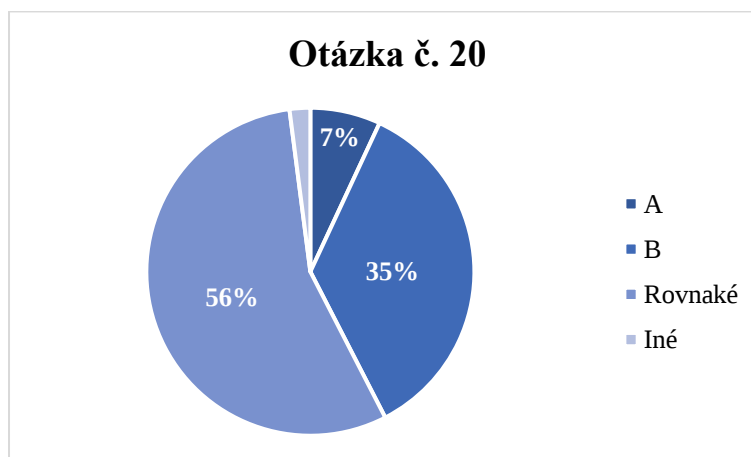
Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Müller-Lyerovu ilúziu sme využili v 20. otázke, ktorá ako sme už spomínali sa používa často na vysvetlenie fungovania Systému 1 a Systému 2. Ľudia v tomto prípade vidia dve rôzne čiary, avšak tá spodná, v našom prípade možnosť B sa im zdá dlhšia, ide o optický klam, ktorý nám vytvárajú šípky na ich konci. Na základe obrázku ľudia mali možnosť vybrať z dvoch možností A alebo B, avšak dali sme im možnosť dopísať aj inú odpoveď.

Očakávali sme, že ľudia si vyberú možnosť B, ako správnu. No až 136 (56%) respondentov z celkového počtu oslovených, nám dopísali do možností Iné správnu odpoveď, že čiary sú rovnaké. Predpokladanú možnosť B zvolilo 87 (36%) respondentov

a možnosť A zvolilo 17 (7%) respondentov z celkového počtu opýtaných. Na základe niektorých reakcií môžeme predpokladať, že danú ilúziu už dávno poznajú a nenechali sa ňou oklamať, ani v prípade, že možnosť rovnaké nemali ako predvolenú možnosť na výber.

Graf č. 12: Výsledky k otázke č. 20



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Heuristika kotvenia

Heuristika kotvenia popisuje sklon ľudí pri rozhodovaní sa spoliehať na prvú ponúknutú informáciu. Na základe tejto informácie si vytvoria určité ďalšie názory a závery. Daná kotva môže fungovať ako isté postrčenie. V otázkach 7. a 13. sme sa snažili zistiť, či ak ponúkneme respondentom len vyššie sumy, by darovali viac peňazí, oproti tomu, keď im budú ponúknuté rovnaké, prípadne menšie sumy.

V otázke č. 7 sme vytvorili situáciu, kedy mali možnosť prispieť určitú sumu, na základe zaokrúhlenia ich nákupu.

7. Pri nákupe na internetovej stránke martinus.sk je v poslednom kroku pred platbou možnosť prispieť a pomôcť tak chorým deťom z Dobrého Anjela. Hodnota Vášho nákupu je 15,40 €, ktorú z možností súm by ste si vybrali?

- A. nezaokrúhľujte môj nákup
- B. zaokrúhliť na 16,00 € (0,60 € na Dobrého Anjela)
- C. zaokrúhliť na 17,00 € (1,60 € na Dobrého Anjela)
- D. darovať sumu 3,00 € (celkovo zaplatíte 18,40 €)

Najviac respondentov 115 (47%) z celkového počtu si vybralo možnosť B. Druhou najčastejšou odpoveďou bola možnosť A, ktorú si vybralo 66 (27%) respondentov. Možnosť

C zvolilo 36 (15%) respondentov a možnosť D, kde bola možnosť darovať najvyššiu čiastku si vybralo 28 (11%) respondentov z celkového počtu oslovených.

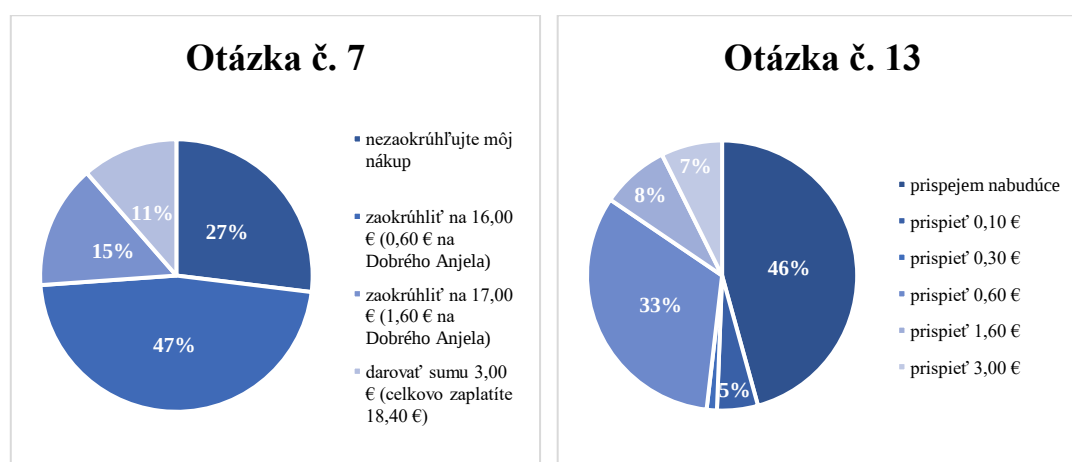
V otázke č. 13 sme ponúkli respondentom prispieť aj nižšiu čiastku ako v predchádzajúcej 7. otázke.

13. Pri nákupe v McDonald's je v poslednom kroku pred platbou možnosť prispieť a pomôcť rodinám chorých detí cez Ronald McDonald House Charities. Hodnota Vášho nákupu je 15,40 €, ktorú z možností súm by ste si vybrali?

- A. prispejem nabudúce
- B. prispieť 0,10 €
- C. prispieť 0,30 €
- D. prispieť 0,60 €
- E. prispieť 1,60 €
- F. prispieť 3,00 €

Očakávali sme, že v tom prípade budú prevládať možnosti B a C, pretože mali možnosť prispieť aj menej. Najviac respondentov si však vybralo možnosť A, túto skupinu tvorilo 112 (46%) respondentov. Druhou možnosťou, ktorú si vybralo viac respondentov 80 (33%) bola možnosť D, pri porovnaní s predchádzajúcou otázkou, až 55 respondentov si vybralo v obidvoch možnostiach prispieť rovnakú čiastku a to 0,60 €. Síce sme si mysleli, že keď respondentom dáme aj nižšie sumy ako v predchádzajúcej otázke, budú si vyberať túto možnosť, tak tomu úplne nebolo. Možnosť E zvolilo 20 (8%) respondentov, možnosť F 18 (7%) z celkového počtu opýtaných. Len 6% respondentov zvolilo možnosť B alebo C.

Graf č. 13 a 14: Výsledky k otázke č. 7 a 13



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Heuristika dostupnosti

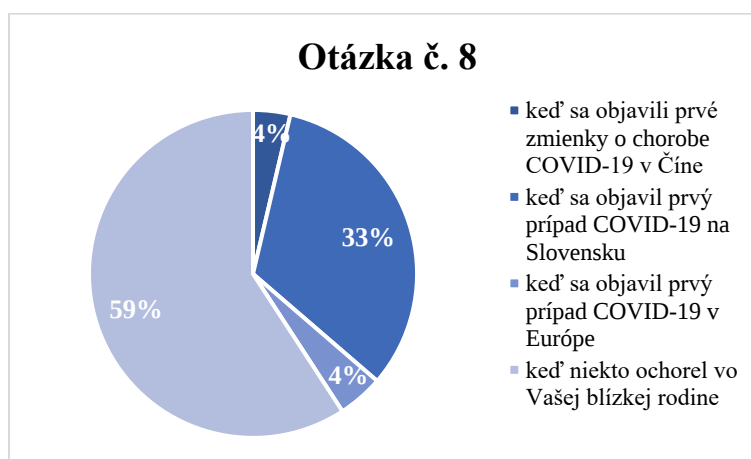
To čo nám je viac známe, riziko, ktoré sme zažili považujeme za vážnejšie ako riziko, ktoré nám je známe menej. Prípadne nedávne udalosti majú väčší dopad na naše správanie a na náš strach ako udalosti, ktoré sa stali už dávnejšie. Aj toto skúma heuristika dostupnosti, ktorú sme si overovali na základe otázok č. 8 a 14.

V otázke č. 8 sme sa ľudí pýtali kedy mali väčší strach, že sa nakazia COVID-19, len nedávno sme sedeli doma zavretí a poriadne sme nikam nemohli ísť, pretože by sme čelili možnému nakazeniu sa tejto choroby. V tejto otázke sme skúmali, či ľudia mali väčší strach, videli to riziko nakazenia sa, keď im to bolo vzdialenejšie alebo už v prípade kedy videli, že ľudia sa nakazili v ich blízkosti, mali na výber z týchto možností:

- A. keď sa objavili prvé zmienky o chorobe COVID-19 v Číne
- B. keď sa objavil prvý prípad COVID-19 na Slovensku
- C. keď sa objavil prvý prípad COVID-19 v Európe
- D. keď niekto ochorel vo Vašej blízkej rodine

Až 145 (59%) respondentov z celkového počtu opýtaných vybralo možnosť D, kedy riziko nákazy im bolo najbližšie. Možnosť B si vybralo 80 (33%) respondentov. No a možnosti C a A, kedy riziko nákazy im bolo ešte vzdialené si vybralo len 8% respondentov zo všetkých oslovených.

Graf č. 15: Výsledky k otázke č. 8



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Tak isto aj v otázke 14. sme sa respondentov pýtali v čom vidia väčšie riziko. Na výber sme im dali z dvoch možností, riziko, ktoré je známe a riziko, ktoré je menej známe, prípadne pre niektorých respondentov, možno aj neznáme.

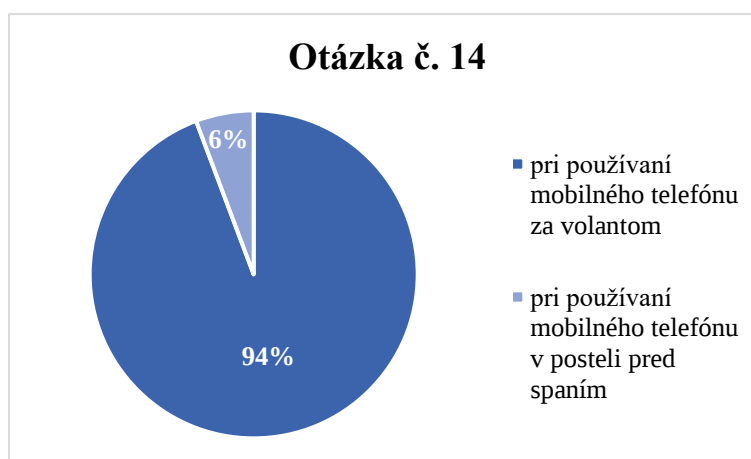
14. Vidíte väčšie riziko

A. pri používaní mobilného telefónu za volantom

B. pri používaní mobilného telefónu v posteli pred spaním

Ako sme aj mohli predpokladať, až 94% respondentov, čiže 231 ľudí vybralo možnosť A kedy videli väčšie riziko. Len 14 (6%) respondentov z celkového počtu oslovených vybralo možnosť B, riziko, ktoré je menej známe.

Graf č. 16: Výsledky k otázke č. 14



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Rámcový efekt

Pomocou efektu rámovania dokážeme ovplyvniť ľudské rozhodovanie. Ide o formuláciu rovnakej informácie rôznymi spôsobmi. Tento efekt sme použili v našom dotazníkovom prieskume v otázkach č. 10 a 17, na základe čoho sme zistili ako položením otázky môžeme ovplyvniť rozhodnutie jedinca. Ide v podstate o ten istý produkt, avšak inak položenú otázku.

Najprv sme otázku položili takto:

10. Pri nákupe v potravinách máte vo Vašom nákupnom zozname párky. Boli by ste ochotný kúpiť si párky s 20% podielom vody, zahusťovadiel, škrobu, múky a iných dochucovadiel?

A. Určite áno

B. Skôr áno

C. Skôr nie

D. Určite nie

Až 77% respondentov si vybralo možnosť C a D. 102 (42%) respondentov zvolilo možnosť C a možnosť D zvolilo 87 (35%) respondentov z celkového počtu opýtaných. Možnosť A zvolilo 15 (6%) respondentov a možnosť B 41 (17%) z celkového počtu opýtaných.

Keď sme druhú otázku naformulovali týmto spôsobom:

17. Pri nákupe v potravinách máte vo Vašom nákupnom zozname párky. Boli by ste ochotný kúpiť si párky s 80% podielom mäsa?

- A. Určite áno
- B. Skôr áno
- C. Skôr nie
- D. Určite nie

Prevažovali nám skôr možnosti A a B. Najviac respondentov 92 (38%) zvolilo možnosť B, 73 (30%) respondentov z celkového počtu oslovených vybralo možnosť A. Naopak oproti predchádzajúcej otázke zvolilo možnosť C len 50 (20%) respondentov a možnosť D 30 (12%) respondentov z celkového počtu oslovených. Na tomto príklade, kedy sme použili dve inak formulované otázky, môžeme vidieť ako sú ľudia ovplyvniteľní a že ich dokážeme určitým spôsobom postrčiť smerom, ktorý chceme aby nám vo výsledku vyšiel.

Graf č. 17: Výsledky k otázke č. 10 a 17



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Predvolené nastavenia

V tejto časti sme skúmali, či sú ľudia naozaj až takí leniví a ostanú pri určitých predvolených nastaveniach, alebo tieto nastavenia zmenia. Vieme, že veľa firiem túto

možnosť využívať a napríklad ak si predplatíme časopis a toto nastavenie, kedy nám opakovane každý mesiac odchádzajú peniaze z účtu nezrušíme, tak ho nikto iný za nás nezmení tiež. Skúmali sme tento jav v otázkach č. 9 a 18.

Otázku č. 9 sme formulovali, tak aby sme zistili, či naozaj ľudia, ktorí určitý produkt prestanú používať, či zaňho aj naďalej platia predplatné.

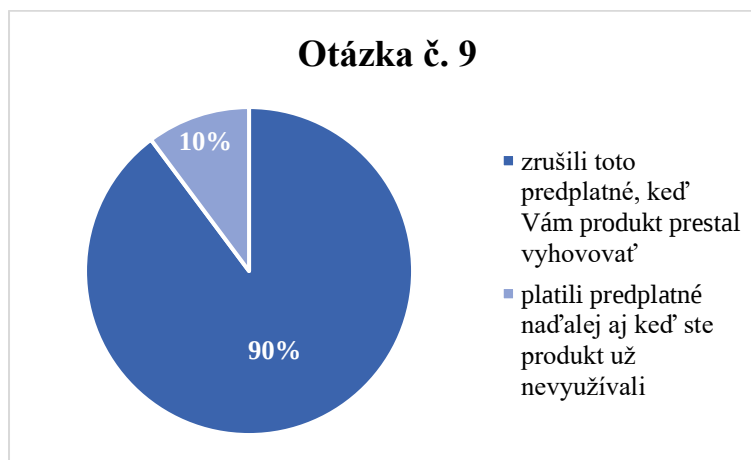
9. Určíte ste si už niekedy zaplatili predplatné nejakého produktu (napr. streamovacia služba, noviny, permanentka vo fitnescentre), ktoré sa automaticky obnovovalo. Následne ste

A. zrušili toto predplatné, keď Vám produkt prestal vyhovovať

B. platili predplatné naďalej aj keď ste produkt už nevyužívali

Na základe tejto otázky sme zistili, že väčšina opýtaných respondentov nie je až taká lenivá ako sa predpokladá a až 220 respondentov, čiže 90% opýtaných zvolilo možnosť A a predplatné zrušili, keď im produkt prestal vyhovovať. Naďalej takéto predplatné platilo len 25 (10%) respondentov z celkového počtu opýtaných.

Graf č. 18: Výsledky k otázke č. 9



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

V otázke č. 18 sme zisťovali, či si ľudia po zakúpení nového mobilného telefónu zmenia prednastavené zvonenie, alebo nie.

18. Keď ste si kúpili nový mobilný telefón, ktorý má prednastavené určité zvonenie, zmenili ste ho

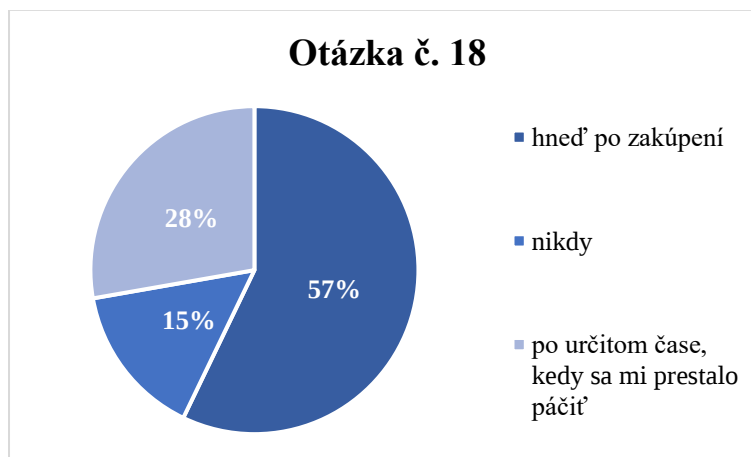
A. hneď po zakúpení

B. nikdy

C. po určitom čase, kedy sa mi prestalo páčiť

Pri tejto otázke sme tiež zistili, že väčšina respondentov neostane pri predvolenom nastavení, ale zmení si zvonenie buď hneď po zakúpení, čo spravilo až 140 (57%) respondentov zo všetkých opýtaných, alebo následne po určitom čase, kedy sa im prestalo páčiť, kde 68 (28%) respondentov si vybralo možnosť C. Iba 37 (15%) respondentov, vybralo možnosť B, čo znamenalo, že ostalo pri predvolenom nastavení.

Graf č. 19: Výsledky k otázke č. 18



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

Slovo ZADARMO a jeho vplyv na správanie ľudí

V tejto časti sme sa zamerali na to, aký vplyv má slovo zadarmo. Vďaka tomuto slovu máme dobrý pocit z toho, že nič nestratíme. Nemáme pri ňom strach zo straty. Tento výraz sa často aj používa tak aby ľudia najprv vyplnili určité dotazníky, len pre získanie určitého produktu zadarmo. Obchodníci dobre vedia čo robia keď takéto niečo využijú pri predaji nejakého produktu, lebo zákazníci majú veľmi radi takéto zľavy. Zľavy typu ako napr. 1 + 1 balenie zadarmo, či zbieranie určitého počtu pečiatok, kedy následne získajú produkt zadarmo.

Tento náš experiment sme rozdelili do dvoch otázok v našom dotazníkovom prieskume. Týkal sa otázok č. 11 a 12, kedy ešte aj tieto otázky sme rozdelili na dve časti, pretože jednu sme smerovali k ženám (otázky č. 11 a 12) a druhú pre mužov (otázky č. 11.1 a 12.1).

V otázke č. 11 a 11. 1 sme ponúkli respondentom na výber medzi dvomi druhmi parfumov. Jeden od známej značky pre ženy Chanel a pre mužov Dior za 125 €, ktorý sme zlacnili z pôvodnej ceny 250 € o 50%. Druhý parfum bol od značky SAPHIR, ktorá je známa

tým, že vyrába napodobeniny parfumov známych značiek, tento parfum sme ponúkli za 5 € z pôvodnej ceny 20 €.

V otázke č. 12 a 12.1 sme ponúkli respondentom na výber z týchto dvoch istých parfumov, avšak cena za parfum známej značky bola zlacnená o 75% z pôvodnej ceny a cena druhého parfumu bola zadarmo.

Respondenti odpovedali najprv na otázku položenú nasledujúcim spôsobom:

11.Otázka pre ŽENY

Predstavte si, že si idete kúpiť nový parfum, blížia sa Vaše narodeniny a chcete si spraviť radosť. Práve prebieha akcia kedy parfum Chanel (Chanel je svetoznáma značka s dlhodobou tradíciou, ktorej parfumy stoja bežne 250€) je len teraz za 125€. Druhý parfum je SAPHIR (SAPHIR je značka, ktorá predáva napodobeniny parfumov svetoznámych značiek, jej parfumy stoja bežne 20€) teraz stojí len 5€. Ktorý parfum by ste vybrali?

- A. SAPHIR - Prestige za 5€
- B. Chanel CoCo Mademoiselle za 125€

11.1 Otázka pre MUŽOV

Predstavte si, že si idete kúpiť nový parfum, blížia sa Vaše narodeniny a chcete si spraviť radosť. Práve prebieha akcia kedy parfum Dior (Dior je svetoznáma značka s dlhodobou tradíciou, ktorej parfumy stoja bežne 250€) je len teraz za 125€. Druhý parfum je SAPHIR (SAPHIR je značka, ktorá predáva napodobeniny parfumov svetoznámych značiek, jej parfumy stoja bežne 20€) teraz stojí len 5€. Ktorý parfum by ste vybrali?

- A. SAPHIR - L Uomo de SAPHIR za 5€
- B. Dior Sauvage za 125€

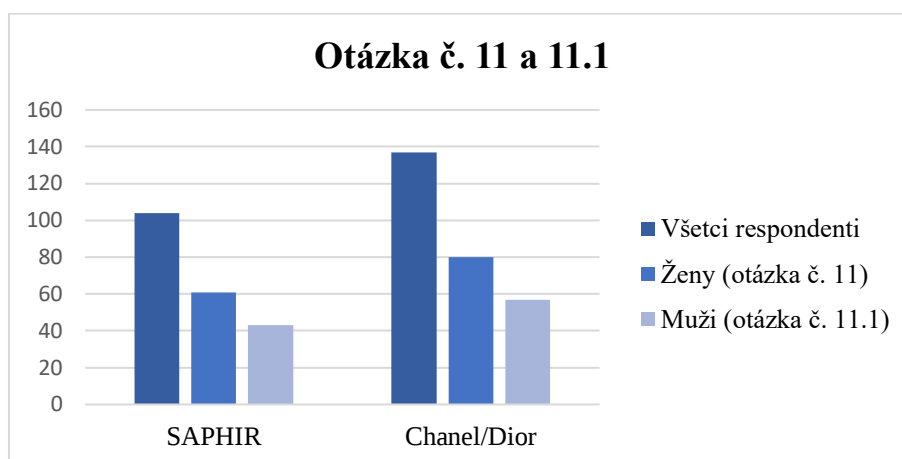
Pri týchto otázkach mali respondenti ako prílohu priložený aj obrázok týchto parfumov pre lepšiu predstavu.

Dalo by sa predpokladať, že človek, ktorý by sa riadil rozumom, čiže racionálne uvažujúci človek, by si uvedomil, koľko by ušetril pri výbere značkového parfum Chanel/Dior oproti tomu keby si vybral parfum SAPHIR.

Na základe našich výsledkov môžeme predpokladať, že viac ako polovica našich respondentov vyzerajú byť ako racionálne zmýšľajúci ľudia. Možnosť B si vybralo 137 (57%) respondentov z celkového počtu oslovených, na rozdiel od možnosti A, ktorú si vybralo 104 (43%) respondentov.¹

¹ na túto otázku odpovedalo len 241 respondentov

Graf č. 20: Výsledky k otázke č. 11 a 11.1



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

V druhej časti tohto nášho experimentu respondenti odpovedali na takto položenú otázku:

12.Otázka pre ŽENY

Teraz si predstavte, že namiesto predošlej akcie je parfum Chanel ešte lacnejší a stojí teraz len 62,50€, ale parfum SAPHIR je ZADARMO. Ktorý parfum by ste si vybrali?

- A. Chanel CoCo Mademoiselle za 62,50€ (z 250€)
- B. SAPHIR - Prestige ZADARMO (z 20€)

12.1 Otázka pre MUŽOV

Teraz si predstavte, že namiesto predošlej akcie je parfum Dior ešte lacnejší a stojí teraz len 62,50€, ale parfum SAPHIR je ZADARMO. Ktorý parfum by ste si vybrali?

- A. Dior Sauvage za 62,50€ (z 250€)
- B. SAPHIR - L Uomo de SAPHIR ZADARMO (z 20€)

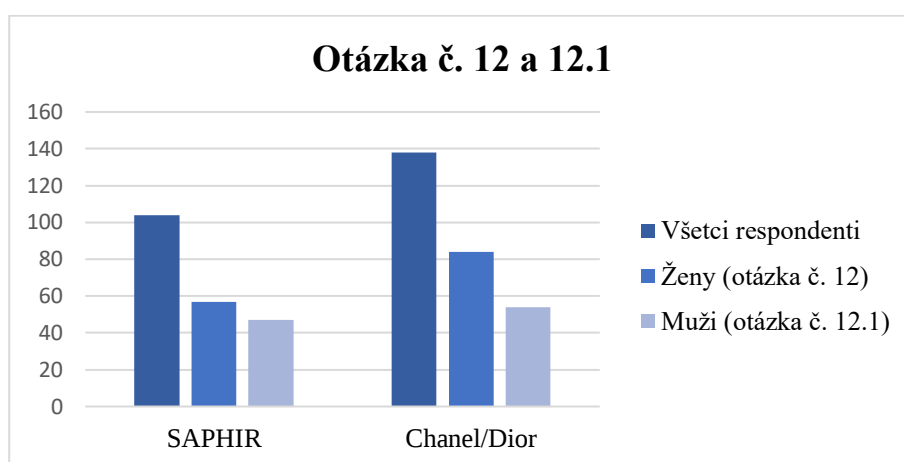
Podobne, ako v prvej časti aj v tejto by si racionálna osoba vybrala značkový parfum Chanel/Dior, pretože by ušetrila ešte väčšiu sumu ako v predošlej otázke. Kde pri parfume značky SAPHIR je v tomto prípade slovo zadarmo, avšak je úspora stále omnoho menšia ako v prípade kúpy značkového parfumu Chanel/Dior.

Naši respondenti si v podstate vybrali tú istú možnosť ako pri prvej otázke. Možnosť A, ktorá tentokrát predstavovala značkový parfum si vybralo 57% respondentov a možnosť B, ktorú predstavovala značka SAPHIR si vybralo 43% respondentov z celkového počtu oslovených.²

² na túto otázku odpovedalo len 242 respondentov

Na základe tohto experimentu môžeme predpokladať, že až 57% respondentov, ktorých sme oslovili sú racionálne zmýšľajúci ľudia a ani slovíčko zadarmo, nemá vplyv na ich zmenu voľby. Avšak 43% oslovených respondentov sa nechalo zlákať menšou sumou a takisto slovom zadarmo a vybrali si druhú alternatívu.

Graf č. 21: Výsledky k otázke č. 12 a 12.1



Zdroj: vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu

4.3 Diskusia

Cieľom praktickej časti bolo zistiť či vybrané efekty, ktoré sme použili v našom dotazníkom prieskume fungujú aj v reálnom svete alebo nie. Sledovali sme reakcie ľudí na dané situácie, ako sa rozhodujú a či majú sklon podliehať emóciám alebo sú skôr racionálne zmýšľajúci.

Najprv sme skúmali, či majú naši respondenti averziu k strate. Predpokladali sme, že ľudia zvolia radšej istý zisk aby sa vyhli určitej strate. Keďže stratu ľudia znášajú horšie, tak aj v našom prieskume sme nedospeli k inému záveru ako bolo očakávané. Len v prípade kedy sme im dali možnosť straty nie 100 %, sa rozhodli riskovať, pretože sa im naskytla šanca nestratiť nič. Určite by sa našla nejaká skupina ľudí, ktorí by radšej riskovali ak by mohli získať viac, avšak si myslíme, že v dnešnej dobe je pre ľudí istota aj keď len menšia tou cestou, ktorou sa vydajú.

Kahneman vo svojej viackrát už spomínanej knihe *Thinking fast and slow* rozoberá, že ľudia používajú svoj Systém 1, kedy rýchlo reagujú na určité podnety a Systém 2 je výsledkom pomalého myslenia, tým pádom je schopný chyby Systému 1 eliminovať. Na

základe nášho prieskumu sme dospeli k tomu, že ľudia viac zapájajú svoj Systém 2, čiže by sa dalo predpokladať, že reagujú na základe logických úvah a nie len prvotnými emóciami.

Ďalej sme skúmali heuristiku kotvenia, kedy sme predpokladali, že ak respondenti budú mať na výber nižšiu čiastku, tak si ju zvolia, avšak tento predpoklad bol mylný. Menšiu čiastku si vybralo len malé percento ľudí. No podľa nášho názoru mohlo mať vplyv na odpovede aj to na akú organizáciu ľudia mali možnosť prispieť a na základe tohto mohlo prísť k určitému skresleniu. Pri heuristike dostupnosti sa nám podarilo dokázať to čo sme predpokladali, že ak je riziko nám vzdialené alebo menej známe, tak ľudia strach nemajú. Myslíme si, že je to úplne prirodzené, že ak nám nejaké riziko je bližšie alebo poznáme jeho následky, tak z neho máme väčší strach.

Rámcový efekt zafungoval presne tak ako mal, ľudia si zvolili to, pri čom pocítovali lepšie pocity a čo im prišlo výhodnejšie aj keď v konečnom dôsledku bol finálny výsledok rovnaký. Je zaujímavé, že ľudia najprv reagovali negatívne a keď sme im otázku položili iným spôsobom tak ich reakcia bola pozitívna. Môžeme vidieť, že rámcový efekt je dobrou pomôckou na ovplyvňovanie správania jednotlivcov.

Pri predvolených nastaveniach nastal opačný efekt ako sme očakávali, ľudia predsa len nie sú až takí leniví. Veľa firiem používa automatické predlžovanie predplatného, avšak na našej vzorke ľudí môžeme vidieť, že väčšina ľudí, keď ho platiť nechce tak ho platiť nebude. Aj keď podľa nášho názoru sa možno väčšine ľudí takýto jav mohol stať a v takom prípade si už teraz dávajú pozor na to a predplatné vždy zastavia.

Dalo by sa povedať, že na základe poslednej časti nášho dotazníkového prieskumu je nakoniec len väčšina ľudí racionálne zmýšľajúcich a ani slovíčko ZADARMO ich nezláka. Predpokladali sme, že ich toto slovíčko zláka a vyberú si alternatívu kedy to vyzerá, že ušetrí viac. Avšak je možné, že väčšina ľudí si vybralo na prvý pohľad drahšiu alternatívu aj preto, že ide o známe značky a dali im prednosť pred napodobeninami.

Myslíme si, že na základe nášho dotazníkového prieskumu nemôžeme úplne vyvrátiť poznatky, ktoré sme nadobudli počas písania tejto práce. Predsa len sme na náš výskum mali len 245 respondentov, je možné, že ak by sme mali raz toľko respondentov tak naše výsledky by mohli vyzeráť úplne inak a mohli by potvrdiť výsledky skúmania, ktoré predostreli Kahneman, Tversky, či iní ekonómovia a psychológovia.

Záver

V našej bakalárskej práci na tému „Ako môžeme uplatniť behaviorálne postrčenia v ekonomike?“ sme sa zamerali primárne na to ako ľudia reagujú na určité podnety a ako to môžeme aplikovať pri tvorbe behaviorálnych postrčení. Predstavili sme si rôzne možnosti, ktoré by nám mali pomôcť pri tvorbe určitých postrčení, ktoré nám ukázali čoho sa máme vyvarovať a na čo sa máme zamerať.

V teoretickej časti sme sa zamerali na oboznámenie sa s pojmom behaviorálna ekonómia. Rozobrali sme jej vznik a vývoj, priblížili sme zakladateľskú teóriu. Avšak primárne sme rozoberali čo sú vlastné behaviorálne postrčenia, na čo sú dobré a kedy sa používajú. Taktiež ako ich môžeme implikovať do nášho sveta, do sveta ekonómie, podnikov, či štátnych inštitúcií. Môžu byť účinným nástrojom, pričom ich účinnosť sa môže líšiť v závislosti od konkrétnej situácie. Definovali sme takisto aj dva systémy myslenia a vzťah medzi nimi a tiež určité sklony k chybám, na základe ktorých ľudia reagujú inak. V praktickej časti na základe už spomínaného dotazníkového prieskumu sme si overovali určité efekty a princípy a zisťovali sme či sa nimi ľudia riadia.

Behaviorálne postrčenia určite nie sú univerzálnym riešením pre všetky ekonomické problémy. Účinnosť postrčení môže byť ovplyvnená rôznymi faktormi, ako sú individuálne preferencie, obmedzená technológia, či kultúrne rozdiely. Mohli by sme na základe našej práce odporučiť, aby podniky a štátne inštitúcie zvažovali použitie behaviorálnych postrčení, avšak aby boli úspešné, musia byť navrhnuté a zavedené s ohľadom na konkrétnu situáciu a cieľovú skupinu.

Ako príklady behaviorálnych postrčení do praxe môžeme uviesť napríklad pre školy aby motivovali študentov k lepším výsledkom, aby vymysleli systém odmien, kde by získali bonusové body za pravidelnú účasť na hodinách alebo dobré výsledky v testoch. Zamestnávateľia by mohli v svojich podnikoch umiestniť koše na recyklovaný odpad viac viditeľne a dostupne pre svojich zamestnancov, aby sa viac podieľali na triedení odpadu a podpore životného prostredia. Banky a finančné inštitúcie by mohli využiť ako behaviorálne postrčenia vo forme nejakého programu automatické zvýšenie príspevku do dôchodkového fondu a tak by pomohli svojim klientom zvýšiť ich úspory. Pre lepšiu ochranu spotrebiteľov by banky a finančné inštitúcie mohli o svojich produktoch a službách poskytovať jasnejšie a zrozumiteľnejšie informácie pre bežného človeka, aby si sám vedel ľahšie a jednoduchšie porovnať ponuky a rozhodnúť sa pre tu najlepšiu pre neho. Je viac než

jasné, že banky poskytujú informácie pre svojich klientov zložitým spôsobom pre svoj vlastný prospech, no ak by chceli ochrániť spotrebiteľa toto by bola jednoduchšia cesta. Príkladov by sme vedeli uviesť ešte o mnoho viac, cez podporu zdravého stravovania, zlepšenia využitia verejnej dopravy, či pomoci pre daňovníkov s platením daní. Len záleží či ich inštitúcie a podniky budú využívať vo svoj prospech alebo v prospech spotrebiteľov.

Behaviorálne postrčenia sú zaujímavým nástrojom, ktorý môže mať ako pozitívny tak aj negatívny vplyv na ekonomiku a životy jednotlivcov. Ako sme zistili ľudia síce vyzerajú byť viac racionálne zmýšľajúcimi osobami, no je jasné, že pri rozhodovaní používajú aj emócie a nie vždy by mohol nastať očakávaný výsledok. Je potrebné využívať dôkladnú analýzu a zohľadniť kontext pri používaní behaviorálnych postrčení, aby sme dosiahli požadované výsledky.

Do budúcnosti by sme mohli skúmať rôzne typy behaviorálnych postrčení na rôznych skupinách ľudí, pretože zatiaľ čo môže byť účinné pre jednu skupinu ľudí, iná skupina ľudí to môže vnímať negatívne. Takisto či behaviorálne postrčenia, ktoré fungujú a sú účinné pri krátkodobom rozhodovaní, by boli tak isto účinné aj pri vytváraní dlhodobých zmien a procesov. Zaujímavé by taktiež mohlo byť skúmanie efektívnych spôsobov pre implementáciu behaviorálnych postrčení, či už v zdravotníctve alebo školstve, ako sme už uviedli rovnaké behaviorálne postrčenie nebude mať taký pozitívny vplyv v rôznych oblastiach, vždy je potrebné dôkladne zanalyzovať prostredie a kontext pre dosiahnutie požadovaných výsledkov.

Zoznam použitej literatúry

1. BALÁŽ, Vladimír. *Riziko a neistota : úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*. Bratislava : Slovenská akadémia vied, 2009. 451 s. ISBN 978-80-224-1082-3
2. CAMERER, Colin – LOEWENSTEIN, George – RABIN, Matthew. *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 2004.
3. FREDERICK, Shane. *Cognitive Reflection and Decision Making*. In Journal of Economic Perspectives [online]. Cambridge : Cambridge Massachusetts, 2005. Dostupné na:
https://www.researchgate.net/publication/4981739_Cognitive_Reflection_and_Decision_Making
4. JELEŇOVÁ, Iveta. *Využitie poznatkov behaviorálnych vied vo verejnej správe*. In Verejná správa v súčasnom demokratickom a právnom štáte [online]. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2018. ISBN 978-80-8152-703-6 Dostupné na:
https://www.researchgate.net/profile/Iveta-Jelenova/publication/331035484_Vyuzitie_poznatkov_behavioralnych_vied vo verejnej_sprave/links/5c627710a6fdccb608bbc393/Vyuzitie-poznatkov-behavioralnych-vied-vo-verejnej-sprave.pdf
5. KAHNEMAN, Daniel. *Myslenie rýchle a pomalé*. Bratislava : Aktuell, 2019. 528 s. ISBN 978-80-8172-056-7
6. KAHNEMAN, Daniel. TVERSKY, Amos. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. In Econometrica [online]. 1979. 263 s.
7. LY, Kim, et al. *A Practitioner's Guide To Nudging*. [online] Toronto : Rotman School of Management Working Paper, 2013. Dostupné na: <http://www-2.rotman.utoronto.ca/facbios/file/GuidetoNudging-Rotman-Mar2013.ashx.pdf>
8. MIKLOŠ, Ivan. *Systém 1 a Systém 2*. UPMS, 2014. Dostupné na:
<http://www.upms.sk/prednasky/prepis/2.-prednaska-system-1-a-system-2-ivan-miklos/>
9. POMPIAN, Michael M. *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc, 2006. 336 s. ISBN 978-0471745174
10. THALER, Richard. *Neočekávané chováni : Príbeh behaviorálnej ekonomie*. Praha : Argo, 2017. 380 s. ISBN 978-80-257-2121-6

11. THALER, Richard. *Nudge, not sludge*. In Science [online]. Washington DC : AAAS, 2018. Dostupné na: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aau9241>
12. THALER, Richard – SUNSTEIN, Cass. *Nudge (šťouch) : Jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Zlín : Kniha Zlín, 2010. 310 s. ISBN 978-80-87162-66-8
13. THALER, Richard – SUNSTEIN, Cass – BALZ, John. *Choice Architecture*. In Princeton University Press [online]. New Jersey : Princeton University Press, 2012. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/269517913_Choice_Architecture
14. TOMAN, Ivo. *Kurvítka v hlavě*. Praha : TAXUS International, 2018. 192s. ISBN 978-80-87717-24-0
15. WITYNSKI, Max. *Behavioral economics, explained*. In Uchicago News [online]. Chicago : University of Chicago Office of Communications, 2016. Dostupné na: <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>

Prílohy

Dotazník k bakalárskej práci

1. Vaše pohlavie

- ☐ Žena
- ☐ Muž

2. Do akej vekovej kategórie patríte?

- ☐ 17 a menej
- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 55
- ☐ 56 a viac

3. Vaše dosiahnuté vzdelanie?

- ☐ Základné
- ☐ Stredoškolské bez maturity
- ☐ Stredoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské 1. stupňa
- ☐ Vysokoškolské 2. stupňa
- ☐ Vysokoškolské 3. stupňa
- ☐ Iné

4. Vaše aktuálne bydlisko? (názov mesta/dediny)

5. Vaša ekonomická aktivita

- ☐ Študent
- ☐ Zamestnaný
- ☐ Nezamestnaný
- ☐ Podnikateľ/živnostník
- ☐ Dôchodca
- ☐ Iné

6. Ktorú možnosť by ste si vybrali?

- A. istý zisk 1 500 €
- B. 75% šanca získať 2 500 € a 25% šanca nezískať nič

7. Pri nákupe na internetovej stránke martinus.sk je v poslednom kroku pred platbou možnosť prispieť a pomôcť tak chorým deťom z Dobrého Anjela. Hodnota Vášho nákupu je 15,40 €, ktorú z možností súm by ste si vybrali?

- A. nezaokrúhľujete môj nákup
- B. zaokrúhliť na 16,00 € (0,60 € na Dobrého Anjela)
- C. zaokrúhliť na 17,00 € (1,60 € na Dobrého Anjela)
- D. darovať sumu 3,00 € (celkovo zaplatíte 18,40 €)

8. Kedy ste mali väčší strach, že sa nakazíte COVID-19?

- A. keď sa objavili prvé zmienky o chorobe COVID-19 v Číne
- B. keď sa objavil prvý prípad COVID-19 na Slovensku
- C. keď sa objavil prvý prípad COVID-19 v Európe
- D. keď niekto ochorel vo Vašej blízkej rodine

9. Určite ste si už niekedy zaplatili predplatné nejakého produktu (napr. streamovacia služba, noviny, permanentka vo fitnescentre), ktoré sa automaticky obnovovalo. Následne ste

- A. zrušili toto predplatné, keď Vám produkt prestal vyhovovať
- B. platili predplatné naďalej aj keď ste produkt už nevyužívali

10. Pri nákupe v potravinách máte vo Vašom nákupnom zozname párky. Boli by ste ochotný kúpiť si párky s 20% podielom vody, zahusťovadiel, škrobu, múky a iných dochucovadiel?

- A. Určite áno
- B. Skôr áno
- C. Skôr nie
- D. Určite nie

11. Otázka pre ŽENY

Predstavte si, že si idete kúpiť nový parfum, blížia sa Vaše narodeniny a chcete si spraviť radosť. Práve prebieha akcia kedy parfum Chanel (Chanel je svetoznáma značka s dlhodobou tradíciou, ktorej parfumy stoja bežne 250€) je len teraz za 125€. Druhý parfum je SAPHIR (SAPHIR je značka, ktorá predáva napodobeniny parfumov svetoznámych značiek, jej parfumy stoja bežne 20€) teraz stojí len 5€. Ktorý parfum by ste vybrali?

A. SAPHIR - Prestige za 5€



B. Chanel CoCo Mademoiselle za 125€



11.1 Otázka pre MUŽOV

Predstavte si, že si idete kúpiť nový parfum, blížia sa Vaše narodeniny a chcete si spraviť radosť. Práve prebieha akcia kedy parfum Dior (Dior je svetoznáma značka s dlhodobou tradíciou, ktorej parfumy stoja bežne 250€) je len teraz za 125€. Druhý parfum je SAPHIR (SAPHIR je značka, ktorá predáva napodobeniny parfumov svetoznámych značiek, jej parfumy stoja bežne 20€) teraz stojí len 5€. Ktorý parfum by ste vybrali?

A. SAPHIR - L Uomo de SAPHIR za 5€



B. Dior Sauvage za 125€



12. Otázka pre ŽENY

Teraz si predstavte, že namiesto predošlej akcie je parfum Chanel ešte lacnejší a stojí teraz len 62,50€, ale parfum SAPHIR je ZADARMO. Ktorý parfum by ste si vybrali?

A. Chanel CoCo Mademoiselle za 62,50€ (z 250€)



B. SAPHIR - Prestige ZADARMO (z 20€)



12.1 Otázka pre MUŽOV

Teraz si predstavte, že namiesto predošlej akcie je parfum Dior ešte lacnejší a stojí teraz len 62,50€, ale parfum SAPHIR je ZADARMO. Ktorý parfum by ste si vybrali?

A. Dior Sauvage za 62,50€ (z 250€)



B. SAPHIR - L Uomo de SAPHIR ZADARMO (z 20€)



13. Pri nákupe v McDonald's je v poslednom kroku pred platbou možnosť prispieť a pomôcť rodinám chorých detí cez Ronald McDonald House Charities. Hodnota Vášho nákupu je 15,40 €, ktorú z možností súm by ste si vybrali?

- A. prispejem nabudúce
- B. prispieť 0,10 €
- C. prispieť 0,30 €
- D. prispieť 0,60 €
- E. prispieť 1,60 €
- F. prispieť 3,00 €

14. Vidíte väčšie riziko

- A. pri používaní mobilného telefónu za volantom
- B. pri používaní mobilného telefónu v posteli pred spaním

15. Hokejka a sada pukov stoja 210 €. Hokejka je o 200 € drahšia ako sada pukov. Koľko teda stojí sada pukov?

- A. 10 €
- B. 15 €
- C. 5 €
- D. Iné

16. Hráte hru, ktorá ma 2. kolá. V prvom kole hry získate 500 €. V druhom kole:

- A. skončíte hru, a máte istých 500 €
- B. hádzete kockou, ak padne nepárne číslo, dostanete ďalších 1 000 €, no ak padne párne číslo, pridete o 300 €

17. Pri nákupe v potravinách máte vo Vašom nákupnom zozname párky. Boli by ste ochotný kúpiť si párky s 80% podielom mäsa?

- A. Určite áno
- B. Skôr áno
- C. Skôr nie
- D. Určite nie

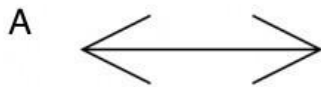
18. Keď ste si kúpili nový mobilný telefón, ktorý má prednastavené určité zvonenie, zmenili ste ho

- A. hneď po zakúpení
- B. nikdy
- C. po určitom čase, kedy sa mi prestalo páčiť

19. Ak 5 strojov vyrobí za 5 minút 5 výrobkov, za koľko minút vyrobí 100 strojov 100 výrobkov?

- A. 100 minút
- B. 10 minút
- C. 50 minút
- D. 5 minút
- E. Iné

20. Ktorá z čiar je podľa Vás dlhšia?



21. Ktorú možnosť by ste si vybrali?

- A. istý zisk 1 900 €
- B. 90% šanca získať 2 000 €

22. Ktorú možnosť by ste si vybrali?

- A. istá strata 1 900 €
- B. 90% šanca stratiť 2 000 €