

# BEHAVIORÁLNÍ MANAGEMENT

## 8. ČÁST: SKLON K PŘIJÍMÁNÍ ŠPATNÝCH INFORMACÍ

Ing. Omar Ameir, Ph.D.

# 8. Sklon k přijímání špatných informací

8.1 Vymezení problematiky

8.2 Příznaky

8.3 Sklon k ukotvení

8.4 Sklon k potvrzení

8.5 Neochota k pochybnostem

8.6 Pár souvislostí na závěr

# 8.1 Vymezení problematiky

- Špatné informace ve vztahu k ekonomickému rozhodovacímu procesu jsou informace:
  - neúplné;
  - nepřesné.

# 8.1 Vymezení problematiky

- Pohled, kterým se na rozhodování díváme, má zásadní vliv na výsledek tohoto rozhodování.
- Například přístup „co koupit“ versus „co nekoupit“.
- Tento efekt je složen ze:
  - sklonu k ukotvování;
  - sklonu k potvrzování;
  - neochoty k pochybnostem.

## 8.1 Vymezení problematiky

- Všechny tři jevy se navzájem podporují.
- Dochází k velmi vážnému ovlivňování jedné z nejzákladnějších stránek lidského rozhodování: způsobu, kterým zpracováváme a vyhodnocujeme informace.
- V dnešní době je dopad této problematiky významný zvláště v politicko-ekonomických otázkách.

## 8.2 Příznaky

- Mimořádná věrnost konkrétním značkám z důvodů, které není těžké napadnout.
- Neochota prodat investici za méně než pořizovací cenu.
- Realizace finančních rozhodnutí bez důkladné analýzy.
- Mimořádná sebedůvěra v oblasti vyjednání slevy.
- Přenechávání určení ceny při nákupu nebo prodeji druhé straně.

## 8.3 Sklon k ukotvování

- Jeden ze základních pilířů Behaviorálního managementu.
- Sklon mysli zachytit se nějaké myšlenky nebo faktu a použít je jako srovnávací bod pro rozhodovací proces.
- Působí v tedy, když subjekt rozhodování:
  - **neví, že k tomuto jevu dochází;**
  - **rozhoduje o problému, o kterém nemá významné informace;**
  - **svůj odhad se sděleným faktem srovnává.**

## 8.3 Sklon k ukotvování

- Subjekty ekonomického rozhodování tedy lpějí na bezvýznamných číselných hodnotách.
- Jde o situaci, kdy je nějaká nepřesná hodnota (datum, fakt nebo informace) „nalepena“ na rozhodovací proces a působí jako závaží. ➡ S vysokou p-stí bude výsledný odhad blíže této nepřesné hodnotě, než kdyby původně sdělena (nalepena) nebyla.



## 8.3 Sklon k ukotvování

- Typické příklady:
  - efekt „zásnubního prstenu“ (kotva ohledně obvyklé ceny prstenu určeného k zásnubám – muž, který není ochoten tuto cenu za prsten dát, není ženy hoden);
  - nákup nebo prodej nemovitosti.

## 8.4 Sklon k potvrzování

- Vnímaní nových informací tak, aby podporovaly původní upřednostňovaný výběr.
- Preference, kterých si subjekt rozhodovacího procesu nebyl vědom, si „vezme slovo“ a směřuje postup rozhodování tím směrem, aby bylo dosaženo „správného rozhodnutí“.
- K tomuto jevu dochází častěji, než si subjekt rozhodovacího procesu uvědomuje.

## 8.4 Sklon k potvrzování

- Tento jev dokáže ovlivnit prakticky jakékoliv rozhodnutí.
- Dojde-li k navázání vztahu k nějakému faktu nebo produktu (vědomě či nevědomě), je velmi složité tento vztah překonat a rozhodovat se racionálně.
- Je vysoká p-st, že jakmile si subjekt rozhodování na někoho nebo na něco vytvoří názor, na každou další informaci se už dívá tak, aby podporovala jeho prvotní úsudek.

## 8.4 Sklon k potvrzování

- Nezaměňovat s averzí na někoho nebo něco.
- Souvislost s tvrzením, že zákazníci velmi často nakonec koupí to, co si prohlédli jako první (spotřebitel totiž hledá důvody, aby při srovnávání ostatních produktů s produktem prvotně vybraným, vyšel jako vítěz právě tento prvotně vybraný).

## 8.4 Sklon k potvrzování

- Upřednostňování produktů na základě svých prvních dojmů je jeden ze základních principů marketingu.
- Princip tohoto jevu: Management podniku spotřebitele naláká na určitou zajímavost produktu a přiměje jej tak vytvořit si kladnou předpojatost.



Další informace o produktu vnímá spotřebitel tak, jak je výhodné pro výše uvedený produkt.

## 8.4 Sklon k potvrzování

- Typický příklad: pořizování automobilu.



Z dlouholetých průzkumů vyplývá, že spotřebitel, který si kupuje automobil stejné značky jako posledně (na základě předpojatosti způsobené citovou vazbou) zaplatí více než ostatní zákazníci (kteří nakupují bez předpojatosti). Informace totiž vnímá jinak, zkresleně.



Vyjednávání o ceně je pak mnohem méně kritické.

- Sklon k potvrzení lze překonat, ale složitě.

## 8.5 Neochota k pochybnostem

Viz sklon k potvrzení, ale v opačném, tedy negativním významu.

## 8.6 Pár souvislostí na závěr

- Pokud se kotva vyskytuje u odborníků, pak se nazývá sugesce.
- Podle výzkumů si kotvu uvědomuje méně než 25 % odborníků.
- Jak silné je asi působení kotvy pro neodborníky, kteří nemají vůbec šanci zjistit, že se o ně kotva pokouší???



## 8.6 Pár souvislostí na závěr

- Významná kotva v managementu a marketingu – nadsazování ceny. Často tušíme, že je cena nadsazená (že jsme tedy byli ukotveni), ale vědomí toho, že jsme vyjednali slevu, nás uspokojuje a uklidňuje.
- Skutečná sleva je tedy (dvě definice slevy):
  - **pokud bychom za naše zboží na trhu zaplatili více (skutečná hodnota zboží je dána jeho cenou na trhu);**
  - nebo**
  - **pokud bychom za naše zboží ve výprodeji zaplatili více (skutečná hodnota zboží je dána jeho cenou ve výprodeji).**

## 8.6 Pár souvislostí na závěr

- Kotvení ovlivňuje ekonomické rozhodování v mnoha aspektech, které byly uvedeny dříve v BM (například držení ztrátových investic – spotřebitel raději prodává ziskové akcie než akcie ztrátové – **Averze ke ztrátě utopených nákladů**).
- V souvislosti s akciemi může být kotvou:
  1. **cena pořízení akcie;**
  2. **historické maximum ceny akcie.**

## 8.6 Pár souvislostí na závěr

- Vytažení kotvy je velmi složité (i když je tržní cena naší investice odpovídající, tak se pořád vážeme k ceně investice, případně k jejímu historickému maximu).

Děkuji za pozornost