

## ABSTRAKT

Lidské rozhodování je ovlivněno mnoha externími i interními faktory. Naše chování nelze považovat za zcela racionální. Tato práce zkoumá efekt emočního ukotvení na náchylnost ke vstupu do akciové bubliny. Tento efekt byl pozorován v rámci experimentu, který probíhal na online crowdsourcingové platformě Amazon Mechanical Turk. Negativní ukotvení ukázalo signifikantní negativní efekt, tj. subjekt pod negativní kotvou byl náchylnější ke vstupu do bubliny. Pozitivní ukotvení neprokázalo žádný signifikantní efekt. Závěry této práce přispívají potvrzením skutečnosti, že naše rozhodnutí ohledně obchodování jsou ovlivněny emocemi, které cítíme před rozhodnutím.

<b>Klasifikace</b>	C72, C91, D03, D53
<b>Klíčová slova</b>	Bubble game, ukotvení, emoce
<b>E-mail autora</b>	<a href="mailto:david.pospisil89@gmail.com">david.pospisil89@gmail.com</a>
<b>E-mail vedoucího práce</b>	<a href="mailto:vaclav.korbel@fsv.cuni.cz">vaclav.korbel@fsv.cuni.cz</a>