

## LZE SI ZA PENÍZE KOUPIT ŠTĚSTÍ?

### CAN MONEY BUY HAPPINESS?

*Michal ĎURINÍK, Jakub PROCHÁZKA*

**Abstrakt:** *V tomto textu předkládáme přehled empirické literatury zabývající se vztahem mezi různými formami útraty peněz a prožívanými pocity štěstí a životní spokojenosti které z těchto útrat vyplývají. V textu se zaměřujeme zejména na studie využívající metody experimentu, jelikož tyto umožňují usuzovat na kauzální vztahy mezi klíčovými koncepty. Uvádíme čtyři základní způsoby utrácení peněz, u kterých bylo kauzálně demonstrováno, že přispívají k vyšší úrovni vnímaného štěstí. Jsou to: utrácení za zážitky namísto věcí, útrata v prospěch jiných lidí, důraz na frekvenci namísto intenzity prožitku a princip odložené spotřeby. Prokázané působení je často v kontrastu s tím, co lidé o svých zážitcích očekávali – lidem tedy způsoby utrácení které nejvíce přispívají k vnímanému štěstí nejsou zřejmé. Tyto způsoby mohou jednotlivci využívat při individuálních nákupních rozhodnutích, také se mohou stát součástí firemních politik podporujících koncept šťastných zaměstnanců.*

**Abstract:** *In this review, we summarize the empirical literature investigating the relationship between the nature of one's spending and perceived happiness and life satisfaction. We put emphasis on experimental studies, as they allow to infer causal relationships between the key concepts. Studies have shown four basic types of spending to have beneficial impact on spender's happiness and satisfaction. Relationships demonstrated in studies are often in contrast with what people intuitively perceive and forecast. Informed individuals may use these modes of spending their money to enhance their well-being. Furthermore, these concepts may become parts of companies' policies aimed towards increasing employee well-being.*

**Klíčová slova:** *štěstí, utrácení, životní spokojenost, well-being.*

**Keywords:** *happiness, spending, life satisfaction, well-being.*

### 1 LZE SI KOUPIT ŠTĚSTÍ?

Bohatství nepřinese štěstí, za peníze si štěstí koupit nelze. Výzkumné studie, které v tomto textu předkládáme, ale přesvědčivě naznačují, že některé způsoby utrácení peněz přinášejí větší pocity štěstí než jiné. Lidé tedy mohou díky informovanému rozhodování se o svých útratách, zvýšit své vnímané štěstí. Jinými slovy, štěstí si (do jisté míry) koupit lze, pokud víme jak na to.

Předně musíme definovat co pod slove „štěstí“ rozumíme. Někteří autoři pod slovem „štěstí“ rozumí celkovou spokojenost se svým životem, jiní zase pocity radosti v konkrétním okamžiku. Při čtení výzkumných studií je tedy potřeba u každého autora mít jasno v tom, co myslí, mluví-li o štěstí. Štěstí v obou chápáních, tedy štěstí okamžitého prožívání, i štěstí jako pozitivní hodnocení svého života je ale žádoucí a proto mezi nimi, zabýváme-li se výzkumy o zvyšování štěstí, ostrou hranici v našem případě kreslit nebudeme.

Pouze pokud umíme štěstí měřit, můžeme totiž hovořit o jeho zvyšování, případně snižování. Velkou skupinu metod měření tvoří psychologické testy a dotazníky, z nichž jedna část měří štěstí dlouhodobé: subjektivní pohodu (subjective well-being) nebo spokojenost se životem (life satisfaction). K těmto nástrojů patří například:

- Škála k měření subjektivního štěstí Subjective Happiness Scale (Lyubomirsky & Lepper, 1999). Jednou ze čtyř otázek je například „Někteří lidé jsou obecně velmi šťastní. Užívají si života bez ohledu okolnosti a vše využívají naplno. Jak Vás tato charakteristika vystihuje?“
- Dotazník Oxford Happiness Questionnaire (Hills & Argyle, 2002) obsahuje 29 výroků, u kterých respondenti hodnotí svou míru souhlasu. Ukázkovými položkami jsou třeba „Nacházím krásu v mnoha věcech“ nebo „Hodně se směji“.
- Škála spokojenosti se životem Satisfaction With Life Scale (Ed Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985). Respondenti hodnotí míru souhlasu u pěti výroků, například „Jsem spokojen se svým životem“ nebo „Kdybych mohl žít znovu, skoro nic bych nezměnil“.

Štěstí ve smyslu nálady v daném okamžiku, intenzity a síly momentálního afektu, měří například škála PANAS – Positive and Negative Affect Scale (Watson, Clark, & Tellegen, 1988). U dvaceti přídavných jmen (např. „vzrušený“, „hrdý“, „provinilý“ nebo „aktivní“) hodnotí respondenti jak moc se takto cítí v okamžiku odpovídání. Alternativou je opakovaný sběr dat v dlouhé sérii okamžiků napříč časem, Experience-Sampling Method (Csikszentmihalyi & Larson, 1987). Při využití této metody jsou respondenti například pomocí SMS nebo mobilní aplikace (v původních studiích byl využíván pager) několikrát denně dotazováni na to, jak se právě cítí.

Dalším způsobem jak měřit pocity okamžitého štěstí, je měřit respondentům hladiny hormonů asociovaných s pocity štěstí, například oxytocinu nebo serotoninu. V tomto textu se však těmto metodám, ani studiím, které je využívají, nevěnujeme, klíčové jsou pro nás metody jednoduché svou administrací i vyhodnocením.

Rozsáhlá literatura o kontextuálních efektech v (nejen spotřebitelském) rozhodování se zabývá vlivy na rozhodování a projevené preference, které na rozhodovatele mají efekt ukotvení (Tversky & Kahneman, 1974), efekt návnady (Huber, Payne, & Puto, 1982), efekt střední možnosti (Simonson, 1989) a další efekty. Tato literatura přesvědčivě naznačuje, že lidé nejsou dobří v předpovídání toho, jaký užitek jim spotřeba statku nebo služby přinese. Lidé dokonce nejsou nutně konzistentní v tom, které statky preferují před jinými. Podobně je tomu i u štěstí: mají-li lidé odhadnout, jaký dlouhodobý dopad na jejich štěstí bude nějaká událost mít, obvykle význam události přeceňují. Způsob, jakým předvídají své nálady (affective forecasting) je často zkreslený a předpovědi, které lidé dělají, jsou pak od skutečnosti vzdálené (Buehler & McFarland, 2001; Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg, & Wheatley, 1998; Hoerger, Quirk, Lucas, & Carr, 2010; Wilson & Gilbert, 2005).

Jak argumentují Wilson a Gilbert (2005), lidé hyperbolizují očekávané dopady významných událostí. Brickman, Coates a Janoff-Bulman, (1978) zkoumali krátkodobé a dlouhodobé štěstí (mimo jiné i) výherců v loterii: jednu skupinu tvořili lidé kteří právě vyhráli velkou sumu v loterii, druhá skupina byla kontrolní. Nabízí se očekávat, že po výhře v loterii budou lidé dlouhodobě mnohem šťastnější než ti, co v loterii nevyhráli. Výherci byli bezprostředně po události opravdu mnohem šťastnější, než kontrolní skupina, v průběhu jednoho roku se ale úroveň jejich štěstí vrátila na hodnoty kontrolní skupiny.

Zjednodušeně řečeno, lidé nedovedou spolehlivě určit, co je udělá šťastnými, jak moc, a na jak dlouho. O co by tedy měl opírat své rozhodování ten, kdo se chce cítit šťasten, ale ví, že jeho vlastní odhady a předpovědi jsou nespolehlivé? Tento text nabízí přehled několika, převážně experimentálních, studií zkoumajících závislost úrovně reportovaného štěstí od různých proměnných.

Obecně se většímu štěstí těší ten, kdo:

- Utrácí za zážitky místo za věci.
- Utrácí na jiné lidi, ne na sebe.
- Namísto jedné velké útraty udělá postupně více malých .
- Odloží spotřebu na později, ale zaplatí už teď.

## 2 NÁKUP ZÁŽITKŮ MÍSTO VĚCÍ

Utratíme-li sumu peněz za zážitek, udělá nás to (a to i dlouhodobě) šťastnějšími, než kdybychom si koupili nějakou věc (Carter & Gilovich, 2010; Van Boven & Gilovich, 2003). Respondenti výzkumu Cartera a Giloviche (2010) si měli vzpomenout na jednu útratu za věc a jednu útratu za zážitek, kterými si v minulosti chtěli udělat radost. V dotazování pak 57% uvedlo, že více štěstí jim přinesl nákup zážitku, 34% pak uvedlo že více štěstí přinesl nákup věci. Je to podnětný výsledek, ale díky použité metodě dotazování nemůžeme dělat závěry o kauzalitě.

Nicolao, Irwin, a Goodman (2009) využívají experiment, metodu která kauzální vztahy identifikovat umožňuje. Respondenti byli rozdělení na dvě skupiny a lidé v obou skupinách dostali od výzkumníků po 7 dolarů na pozdější útratu. Jedna skupina měla peníze utratit na nějaký zážitek (například kino, lekci kreslení,...) a druhá skupina si měla koupit něco věcného. U obou skupin došlo hned po nákupu k porovnatelnému nárůstu štěstí, těm, kteří si koupili zážitek však pocit štěstí vydržel déle.

Jak lze vysvětlit, že spotřeba zážitků zvyšuje štěstí v delším horizontu, než spotřeba hmotných statků? Jedním z klíčů je hédonická adaptace (Frederick & Loewenstein, 1999). Hédonická adaptace (hedonic adaptation) popisuje postupné snižování intenzity pozitivního (nebo i negativního) afektu. Adaptace (tedy přizpůsobení se, navyknutí si) v tomto případě znamená pokles intenzity afektu s postupujícím časem. Postupně si zvykáme třeba na skvělý nový telefon, až se z něj stane pouze „telefon“. Van Boven a Gilovich (2003) uvádějí, že k zážitkům se v myšlenkách vracíme častěji, než ke věcem, a proto u nich hédonická adaptace probíhá pomaleji (83% jejich respondentů uvedlo, že se k útratě za zážitek vracejí v myšlenkách častěji než k útratě za věci). Dalším faktorem je, že zážitky jsou častěji než věci sdílené s jinými lidmi, a tato sociální složka zážitků (udržování existujících vztahů, navazování nových,...) dále zvyšuje vnímané štěstí spojené s útratou za zážitky.

## 3 UTRÁCENÍ V PROSPĚCH JINÝCH LIDÍ, NE PRO SEBE

Spokojenost se životem významně souvisí s kvalitou a vnímanou důležitostí mezilidských vztahů jednotlivce.

Dunn, Aknin a Norton (2008) se svých respondentů dotazují na to, jakou část jejich útrat tvoří útraty ve prospěch jiných lidí, třeba charitativní příspěvky, dárky přátelům a podobně. Lidé, kteří utrácí ve prospěch jiných více, reportují také vyšší úroveň štěstí. Dle použité metody dotazování opět není možno usuzovat na kauzální vztahy. Podle této studie nelze argumentovat zda lidé kteří utrácí více pro jiné jsou šťastnější, zda šťastní lidé utrácí více pro jiné lidi, nebo zda jsou obě veličiny ovlivňovány třetí veličinou, kterou studie neměří.

Dunn et al., (2008) na dotazníkové šetření navazují experimentální studií, která už umožňuje usuzovat na kauzalitu. Účastníci studie dostali na začátku stanovenou peněžní sumu a instrukce podle příslušnosti ke skupině: lidé v první skupině si měli koupit něco pro sebe, lidé ve druhé skupině pak měli za tyto peníze někoho obdarovat. Později pak ti, kteří použili peníze v prospěch někoho jiného, reportovali vyšší hladinu štěstí, než ti, kteří peníze použili na něco pro sebe.

S využitím zobrazovací technologie magnetické rezonance (MRI) ukázali Harbaugh, Mayr a Burghart (2007), že akt darování peněz charitě aktivuje mozková centra spojená s přijímáním odměn, a tak pozitivně ovlivňuje náladu. Tento pozitivní efekt se projevil, i když s menší intenzitou, i pokud dar nebyl dobrovolný ale byl nevyhnutelnou součástí experimentální procedury.

Diener a Seligman (2002) ukazují, že pro pocit štěstí a životní pohody je klíčová kvalita mezilidských vztahů. Utrácíme-li ve prospěch jiných lidí (prosocial spending), posiluje to naše mezilidské vztahy, a ty podporují náš pocit spokojenosti a štěstí. Další cestou, kterou útrata pro jiné zvyšuje náš pocit štěstí, je pozitivní sebezprezentace (Dunn, Biesanz, Human, & Finn, 2007). Jejich výsledky podporují myšlenku, že se cítíme lépe, pokud utrácíme tak, aby nás to vykreslilo v pozitivním světle před ostatními - a to i když si před samotným činem myslíme, že více štěstí nám přinese sobecké rozhodnutí.

Pokud utrácení peněz na jiné lidi přináší štěstí tomu, kdo dává, proč nevidíme kolem sebe více darů, příspěvků na charitu a pozvání na oběd? Vysvětlením je již zmiňované zkreslení v předvídání nálad (affective forecasting bias). Zkreslení spočívá v rozdílu mezi tím, jakou míru štěstí nám něco opravdu přinese, a tím, jakou míru štěstí jsme od toho očekávali.

Většina lidí si myslí, že utratit peníze sami na sebe je udělat šťastnějšími než kdyby je utratili v prospěch někoho jiného (Dunn et al., 2008) a už pouhé pomýšlení na peníze snižuje pravděpodobnost prosociálního chování (Vohs, Mead, & Goode, 2006). Víme tedy, že útrata pro někoho jiného zvyšuje štěstí více než útrata pro sebe, ale také víme že lidé si spíše myslí opak a podle toho pak utrácí spíše sobecky.

#### **4 VÍCE MALÝCH ÚTRAT NAMÍSTO JEDNÉ VELKÉ**

Jak již bylo zmíněno, hédonická adaptace představuje přizpůsobování se, zvykání si na uplynulé zážitky. Důsledkem toho mimo jiné je, že úroveň vnímaného štěstí ze zážitku/z nákupu se s během času snižuje. Zkreslení afektivních předpovědí (affective forecasting bias) pak spočívá v nedostatečném zahrnutí hédonické adaptace do uvažování o budoucích pocitech, které nám nákup přinese. Až karikaturně zřejmé je toto zkreslení u dětí a jejich „pokud dostanu pejska budu navždy šťastná a už nikdy nebudu nich chtít“.

Pokud si v časových odstupech děláme mnoho malých radostí, než stihne plně zafungovat hédonická adaptace a my si zvykneme na příjemný pocit z nového, objeví se nová malá radost, zvýší naše štěstí a proces hédonické adaptace začíná nanovo. Toto tvrzení podporují Diener, Sandvik a Pavot (1991). Zjistili že štěstí mnohem více než s intenzitou prožitků souvisí s jejich frekvencí. Tedy, pro pocit štěstí není zas tak důležité, jak velkou radost si člověk udělá, spíše je významné jak často, byť i drobné, radosti zažívá.

Tak jak při utrácení pro sebe a pro jiné lidi, a u nákupu zážitků a věcí, i v této oblasti bývají afektivní předpovědi nepřesné. Nelson a Meyvis (2008) nechali účastníky výzkumu vyzkoušet si masážní podložku. Jedna skupina dostala masáž trvající 180 sekund, druhá pak dvě kratší 80-ti sekundové masáže oddělené dvacetivteřinovou pauzou (celkový čas ztrávený masáží byl tedy 160s). Před samotnou masáží většina účastníků vyjádřila preferenci pro dlouhý, nepřerušovaný zážitek. Na konci studie však hodnotili masáž a své pocity z ní lépe ti, kteří podstoupili zážitek s přestávkou. Nešlo zde pouze o hodnocení spokojenosti dotazníkem, lidé ze skupiny s přerušením byli také ochotni za podložku více zaplatit.

Doporučit více malých útrat napříč časem bychom mohli dokonce i na základě klasické ekonomické teorie. Ta pracuje s konceptem klesajícího mezního užítku ze spotřeby – každá další spotřebovaná jednotka statku nám přinese menší užitek, než ta předchozí. Sníme-li tři sušenky najednou, jsme spokojenější, než kdybychom snědli pouze jednu. Díky klesajícímu meznímu užítku ze spotřeby nejsme ale třikrát spokojenější. Rozdělení většího zážitku na sérii

menších, postupné spotřebování statku namísto okamžitého spotřebování a utrácení za více rozličných věcí než za jednu velkou je poměrně jednoduchý způsob, jak si lze informovanou útratou peněz zvýšit pocit štěstí (Kahneman, 1999; Mellers, 2000).

## 5 ODLOŽENÁ SPOTŘEBA

Sledujeme-li reklamy, není těžké podlehnout dojmu, že spotřebovat dnes a platit až budoucnosti přináší nejvíc spokojenosti. S pomocí konceptu hédonické adaptace lze ale argumentovat přímo proti tomuto tvrzení, a experimentální studie tento argument dále podporují.

Koupíme-li si zboží s tím, že platit za něj budeme až za rok, hédonická adaptace způsobí pokles míry příjemných prožitků, které díky tomuto zboží zažíváme. Můžou dokonce úplně vyprchat, než přijde čas platit. A pokud máme platit za něco, co nám už nedělá radost, nejenže to úroveň vnímaného štěstí nezvyšuje, ale naopak ho snižuje. Nákupy s odloženým placením vedou, jak dokládá rozsáhlá literatura, k nezodpovědným rozhodnutím a k zadlužování, které dále negativně působí na úroveň vnímaného štěstí (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007; McClure, Laibson, Loewenstein, & Cohen, 2004; Soman, Ainslie, Frederick, Li, & Lynch, 2005; Thaler & Sunstein, 2008).

Hédonická adaptace se ale nevztahuje pouze na pozitivní zážitky, ale i na negativní – například na placení za zboží. Pokud tedy člověk za zboží zaplatí hned, ale jeho spotřebu odloží do budoucnosti, po negativním zážitku vydání peněz nastoupí hédonická adaptace a zážitek časem „přebolí“. Když pak za nějakou dobu dojde k spotřebě již zaplaceného zboží, výsledný pocit štěstí není snížen o nepříjemné placení.

Výhoda odložené spotřeby je také v tom, že přináší dodatečný druh radosti: radost z očekávání. Jak ukazuje Bryant (2003), lidé, kteří měli více času očekávat příjemnou událost prožívali celkově vyšší úroveň štěstí. Pokud se účastníci těšili na událost, prožívali příjemné pocity nejen během události a po ní při vzpomínkách, ale i předtím, než událost nastala.

Třetí výhodou odložené spotřeby pak je, že pokud se lidé rozhodují „do budoucna“, volí si možnosti, které jsou pro ně z dlouhodobého pohledu více prospěšné – ať už z hlediska zdravotního, finančního či jiného. Read a Leeuwen (1998) nechali své respondenty vybrat si mezi sladkou tyčinkou a ovocem. Respondenti v jedné skupině dostali to, co si vybrali ihned, druhá skupina věděla, že bude muset týden počkat. Lidé, kteří si vybírali co budou jíst za týden, si pak mnohem častěji vybrali ovoce (tedy zdravější alternativu), než ti, kteří čekat nemuseli. Stejný princip pak využili Thaler a Benartzi (2004) ke zvýšení počtu zaměstnanců, kteří si více spoří na důchod. S využitím znalostí o tom, jak se lidé rozhodují o své budoucnosti, změnili formulaci „ano, chci si z aktuální výplaty odložit na důchod více“ na „ano, z příští výplaty si chci odložit na důchod více“.

## 7 ZÁVĚR

Tento text je přehledem literatury zabývající se vztahem mezi tím, jak lidé utrácí své peníze a jakou úroveň štěstí jim to přináší. Zvláštní důraz je kladen na experimentální studie, umožňující tvorbu kauzálních závěrů. V textu jsou shrnuty čtyři způsoby utrácení, které přispívají k vyšší životní spokojenosti. Tyto čtyři způsoby lze přeformulovat na pravidla, kterými se při rozhodování o svých útratách řídit: utrácet za zážitky - ne za předměty, utrácet v prospěch jiných - ne pro sebe, utrácet postupně menší sumy – ne nárazově, přistoupit ke spotřebě s časovou prodlevou po zaplacení.

Mít více peněz znamená více příležitostí udělat si s nimi radost, bohatství může působit i opačně: Quoidbach, Dunn, Petrides a Mikolajczak (2010) uvádějí, že schopnost těšit se

z maličností a užívat si drobné radosti života byla oslabena právě u majetnějších lidí. Vysvětlují to tím, že bohatství umožňuje přístup k intenzivním zážitkům, vedle kterých pak drobné radosti vypadají všedně a nezajímavě. I když tedy peníze můžou, jsou-li utráceny vhodným způsobem, přinášet štěstí, můžou také naopak otupit schopnost štěstí si vychutnávat.

### Finanční podpora

Tvorba tohoto textu byla podpořena v rámci projektu specifického výzkumu Masarykovy Univerzity MUNI/A/1021/2015.

### Literatura

Berns, G. S., Laibson, D., & Loewenstein, G. (2007). Intertemporal choice--toward an integrative framework. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(11), 482–8. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.08.011>

Brickman, P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(8), 917–927. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.8.917>

Bryant, F. (2003). Savoring Beliefs Inventory (SBI): A scale for measuring beliefs about savouring. *Journal of Mental Health*, 12(2), 175–196. <https://doi.org/10.1080/0963823031000103489>

Buehler, R., & McFarland, C. (2001). Intensity Bias in Affective Forecasting: The Role of Temporal Focus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1480–1493. <https://doi.org/10.1177/01461672012711009>

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146–159. <https://doi.org/10.1037/a0017145>

Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (1987). Validity and Reliability of the Experience-Sampling Method. *Journal of Nervous & Mental Disease*, 175(9), 526–536. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)

Diener, E., Sandvik, E., & Pavot, W. (1991). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. Subjective well-being: An inter-disciplinary perspective. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4>

Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very Happy People. *Psychological Science*, 13(1), 81–84. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9639.1991.tb00167.x>

Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science (New York, N.Y.)*, 319(5870), 1687–1688. <https://doi.org/10.1126/science.1150952>

Dunn, E. W., Biesanz, J. C., Human, L. J., & Finn, S. (2007). Misunderstanding the affective consequences of everyday social interactions: the hidden benefits of putting one's best face forward. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), 990–1005. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.6.990>

Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999). Hedonic Adaptation. In *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 302–329).

- Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J., & Wheatley, T. P. (1998). Immune Neglect: A Source of Durability Bias in Affective Forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*(3), 617–638. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.617>
- Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science (New York, N.Y.)*, *316*(5831), 1622–1625. <https://doi.org/10.1126/science.1140738>
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, *33*(7), 1073–1082. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00213-6](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00213-6)
- Hoerger, M., Quirk, S. W., Lucas, R. E., & Carr, T. H. (2010). Cognitive determinants of affective forecasting errors. *Judgment and Decision Making*, *5*(5), 365–373. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21912580>
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, *9*(1), 90. <https://doi.org/10.1086/208899>
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. New York: Russell Sage Foundation.
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, *46*(2), 137–155. <https://doi.org/10.1023/A:1006824100041>
- McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., & Cohen, J. D. (2004). Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science (New York, N.Y.)*, *306*(5695), 503–507. <https://doi.org/10.1126/science.1100907>
- Mellers, B. A. (2000). Choice and the Relative Pleasure of Consequences. *Psychological Bulletin*, *126*(6), 910–924. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.6.910>
- Nelson, L. D., & Meyvis, T. (2008). Interrupted Consumption: Disrupting Adaptation to Hedonic Experiences. *Journal of Marketing Research*, *45*(6), 654–664. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.654>
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, *36*(2), 188–198. <https://doi.org/10.1086/597049>
- Quoidbach, J., Dunn, E. W., Petrides, K. V., & Mikolajczak, M. (2010). Money giveth, money taketh away: the dual effect of wealth on happiness. *Psychological Science*, *21*(6), 759–763. <https://doi.org/10.1177/0956797610371963>
- Read, D., & Leeuwen, B. Van. (1998). Predicting hunger: The effects of appetite and delay on choice. *Organizational Behavior and Human Decision*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597898928035>
- Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 158–174. <https://doi.org/10.1086/209205>
- Soman, D., Ainslie, G., Frederick, S., Li, X., & Lynch, J. (2005). The psychology of intertemporal discounting: Why are distant events valued differently from proximal ones? *Marketing Letters*. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1007/s11002-005-5897-x>

Thaler, R., & Benartzi, S. (2004). Save more tomorrow<sup>TM</sup>: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of Political Economy*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/380085>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press. <https://doi.org/10.1007/s10602-008-9056-2>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, *185*, 1124–1131. [https://doi.org/Cited By \(since 1996\) 3914](https://doi.org/Cited%20By%20(since%201996)%203914)\nExport Date 30 November 2011

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*, 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>

Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, *314*(5802), 1154–6. <https://doi.org/10.1126/science.1132491>

Watson, D., Clark, L. a., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(6), 1063–70. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>

Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2005). Affective forecasting: Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science*, *14*(3), 131–134. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00355.x>

## Contact

Ing. Bc. Michal Ďuríník

Ekonomicko-Správní Fakulta, Fakulta Sociálních Studií, Masarykova Univerzita, Brno

Email: [durinik@mail.muni.cz](mailto:durinik@mail.muni.cz)

Ing. Mgr. Jakub Procházka, PhD.

Ekonomicko-Správní Fakulta, Fakulta Sociálních Studií, Masarykova Univerzita, Brno

Email: [jak.prochazka@mail.muni.cz](mailto:jak.prochazka@mail.muni.cz)