UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2018 **Michal Režný**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Michal Režný

Využití efektu ukotvení v marketingové komunikaci

Bakalářská práce

Praha **2018**

Autor práce: **Michal Režný**

Vedoucí práce: **Ing. Mgr. Marek Vranka**

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 27. července 2018 Michal Režný

Bibliografický záznam

REŽNÝ, Michal. *Využití efektu ukotvení v marketingové komunikace.* Praha, 2018. 95 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Marek Vranka.

Rozsah práce: 90 616

Abstrakt

Tato bakalářské práce se věnuje efektu ukotvení, jednomu z nejznámějších kognitivních zkreslení, a jeho potenciálnímu využití v marketingové komunikaci.

V první části je nejprve poskytnut teoretický základ efektu ukotvení jako psychologického konceptu ve formě, ve které ho v 70. letech 20. století definovali Amos Tversky a Daniel Kahneman. Důraz je kladen na porozumění možným vysvětlením jevu a dále na příbuzná kognitivní zkreslení, která jsou s efektem ukotvení úzce spojena a jejichž znalost je nezbytná pro následnou orientaci v problematice v oblasti marketingové komunikace. Hlavní sekcí první části je poté teoretická rešerše odborné literatury a provedených studií/výzkumů zabývající se právě využitím efektu ukotvení v marketingové komunikaci. V této sekci je věnována speciální pozornost terminologickým neshodám a odlišnostem v pojetí efektu ukotvení v marketingové komunikaci. Významný prostor je věnován především druhům využití s příklady z praxe.

Druhá, empirická, část je věnována výzkumu, v rámci kterého je proveden experiment, jehož cílem je prozkoumat účinky a celkovou využitelnost efektu ukotvení na příkladu fiktivních printových reklam na automobily. Výsledky nasvědčují, že ačkoliv je vliv kotev např. na odhadovanou cenu či na maximální cenu, kterou je zákazník ochotný zaplatit, patrný, není samotný efekt v marketingové komunikaci tak robustní, jak teorie nasvědčuje. Vzhledem k této skutečnosti je efekt ukotvení v marketingové oblasti nutné podrobit dalším experimentům s větším počtem účastníků, jež budou moci zodpovědět otázky, které v průběhu výzkumu vyvstaly.

Abstract

This bachelor thesis is dedicated to the study of the anchoring effect, one of the most common cognitive biases, and its potential use in marketing communication.

The first section of the first part provides a theoretical summary of the anchoring effect as a psychological phenomenon in the form in which it was defined by Amos Tversky and Daniel Kahneman in the early 1970s. It addresses the possible explanations of anchoring and also gives a brief introduction to related cognitive biases, understanding of which is crucial for further orientation in the use of anchoring in marketing communication. The main body of the first part is formed by a theoretical research of academic literature and consequently conducted studies and experiments. The terminological discrepancies between fields when it comes to anchoring in marketing communication are dealt with special attention. A considerable part of this section is dedicated to the different types of use of anchoring in marketing communication.

The second part of this paper is an empirical one. It describes an experiment conducted by the author of this work with the objective of studying the effect of anchoring and its usability in practice on the example of fictitious car commercials. The results of the experiment suggest that while there is an evidence of some impact of anchoring on the potential customer, the effect observed is far from the magnitude described in the theoretical accounts. With regard to this fact, it is necessary to conduct further experiments, preferably a with greater number of participants, which will hopefully be able to answer questions that have arisen during the makings of this work.

Klíčová slova

efekt ukotvení, kotvení, kotva, kognitivní zkreslení, behaviorální ekonomie, marketingová komunikace, reklama, ovlivnění, chování, iracionální, experiment

Keywords

anchoring effect, anchoring, anchor, cognitive bias, behavioral economics, marketing communication, advertising, influence, behaviour, irrational, experiment

Title

Uses of the Anchoring Effect in Marketing Communication

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé práce, Ing. Mgr. Marku Vrankovi, za odborné vedení, vždy podnětné a konstruktivní připomínky, za rychlé reakce vysoko nad rámec běžných povinností vedoucího bakalářské práce a za celkový velmi vstřícný přístup v průběhu celého tvůrčího procesu.

Dále bych rád poděkoval všem 254 účastníkům experimentu, kteří dotazník i přes jeho mentální náročnost nevzdali v polovině a dostali se až k tlačítku „Odeslat“.

Práci bych rád věnoval památce Ing. Antonína Pospíšila, jemuž na mém formálním vzdělání vždy záleželo ještě více než mně samotnému.

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta: Michal Režný

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 25 -05- 2017 -1-
Čj: 2386 Příloh:
Přiděleno:

Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta: 2015

E-mail diplomantky/diplomanta: michrezny@gmail.com

Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/ Prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:
Využití efektu ukotvení v marketingové komunikaci

Předpokládaný název práce v angličtině:
Use of the anchoring effect in marketing communication

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2017/2018

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Kotvení je jedním tzv. kognitivních zkreslení. V praxi nejčastěji nastává při procesu rozhodování, kdy mají lidé tendenci spoléhat na jednu informaci, kterou buďto znají nebo jim byla řečena. Tato informace poté funguje jako kotva, ke které lidé vztahují všechna další rozhodnutí.
Nejznámějším příkladem kotvení je studie, ve které byli účastníci rozdělení do dvou skupin a tázáni na smrt Mahatma Ghándího. Jedna skupina byla tázána, zdali Ghándhí umřel předtím nebo potom, co mu bylo 9 let. Druhá skupina dostala stejnou otázku se 140 lety. Každému je jasné, že Gándhí umřel později než v 9 letech a dříve než ve 140. Tyto údaje však posloužily jako kotva, která se projevila, když byli účastníci tázáni, v kolika letech Gándhí zemřel. První skupina v průměru odpověděla že v 50, kdežto druhá skupina v 67.
Cílem této práce je analyzovat možnosti využití efektu ukotvení v marketingové komunikaci společně se způsoby, jakými jej dnešní firmy používají. V praktické části se autor pokusí replikovat v českém prostředí výsledky jednoho z již uskutečněných experimentů.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

Teoretická část

1) **Efekt ukotvení**
   - Popis efektu
   - Příklady efektu
2) **Využití efektu ukotvení v marketingu**
   - Efekt ukotvení v marketingu
   - Možnosti využití efektu
   - Konkrétní příklady využití

Praktická část

3) **Hypotéza a popis experimentu**
   - Hypotéza
   - Popis experimentu
4) **Experiment a jeho výsledky**
5) **Interpretace výsledků experimentu a jeho nedostatky**
   - Interpretace výsledků a jejich zasazení do kontextu
   - Nedostatky experimentu

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**

Pro seznámení se s teoretickými koncepty kognitivních chyb a efektu ukotvení bude využita tematická odborná literatura, která bude kromě několika vybraných českých titulů převážně zahraniční. Mezi další zdroje budou patřit odborné články a výzkumné studie, které budou využity v teoretické i praktické části.
Zdroje praktické části budou primárně již uskutečněné experimenty, jejichž výsledky se autor bude snažit replikovat.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, komparace, aplikace teoretických konceptů a replikace výzkumných studií

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.
Daniel Kahneman, psycholog, držitel Nobelovy ceny za ekonomii, nás v průlomové práci, označované Nassimem Talebem za stejně významné dílo, jakým byl kdysi Freudův "Výklad snů", seznamuje se dvěma systémy, které řídí to, jak přemýšlíme a jak se rozhodujeme. Systém 1 je rychlý, intuitivní a emocionální. Systém 2 je pomalý, váhavý a logický.

POHL, Rüdiger. Cognitive illusions: intriguing phenomena in thinking, judgment and memory. Second edition. ISBN 978-1138903425.
Kniha Kognitivní iluze zkoumá širokou plejádu psychologických efektů, které ovlivňují způsob, jakým uvažujeme, posuzujeme a jakým si pamatujeme. Každá kapitola také obsahuje konkrétní příklad experimentu s detailním popisem, který lze replikovat ve školním prostředí.

CHRISTOPHER CHABRIS AND DANIEL SIMONS. The invisible gorilla: and other ways our intuitions deceive us. New York: Broadway Paperbacks, 2010. ISBN 978-030-7459-664.
Autoři se v této knize snaží čtenářům prezentovat myšlenku, že naše mysl nefunguje tak, jak si myslíme. Na konkrétních příkladech a pomocí příběhů popisují případy, ve kterých člověku uniká velká část toho, co se kolem něj děje, přestože si myslí, že vidí svět takový, jaký je.

ARIELY, Dan. Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions. New York: Harper Perennial, 2010. ISBN 978-006-1353-246.
V této knize Dan Ariely polemizuje s obecným předpokladem, že se lidé většinou chovají racionálně. Lidé se však, jak Ariely popisuje, rozhodně nechovají ani nahodile a nesmyslně. Toto chování je systematické a předvídatelné, což z nás, jak název knihy napovídá, dělá lidi předvídatelně iracionální.

Methods of persuasion: how to use psychology to control human behavior. S.l.: Nick Kolendo, 2013. ISBN 978-061-5815-657.
Pomocí principů kognitivní psychologie vytvořil autor knihy, Nick Kolendo, způsob, jakým "podvědomě" ovlivňovat myšlení lidí. Na těchto principech poté postavil svou show, ve které "četl lidem myšlenky". Využité poznatky z akademických výzkumů Kolendo shrnuje v této knize.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

MICHŇÁK, Matěj. Kognitivní zkreslení: Jak moc se řídíme předchozím hodnocením ostatních lidí? Vliv počátečního hodnocení na vývoj „kvality" filmu. Praha, 2017. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Lubomír Cingl.

POSPÍŠIL, David. *Emoční ukotvení na experimentálních finančních trzích*. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Václav Korbel.

ZÍKA, Vojtěch. *Kognitivní chyby v procesu masové komunikace*. Praha, 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Jan Křeček.

Datum / Podpis studenta/ky
24.5.2017

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. **Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.** **Marek Vranka** 24.5.2017 **Příjmení a jméno pedagoga** **Datum / Podpis pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD ... **3**

TEORETICKÝ RÁMEC ... **5**

1 EFEKT UKOTVENÍ ... 5

1.1 Popis efektu ... *5*

1.2 Měřitelnost efektu ... *6*

1.3 Proč efekt ukotvení vzniká? ... *6*

1.3.1 Nedostatečné vzdálení se od kotvy ... *6*

1.3.2 Konverzační dedukce ... *7*

1.3.3 Numerický priming ... *7*

1.3.4 Selektivní dostupnost ... *8*

1.3.5 Pokřivení odpovědní škály ... *8*

1.3.6 Jak je to doopravdy? ... *9*

1.4 Kognitivní zkreslení spojená s efektem ukotvení ... *9*

1.4.1 Heuristika dostupnosti ... *10*

1.4.2 Rámování ... *11*

1.4.3 Priming ... *12*

1.4.4 Konfirmační zkreslení ... *13*

1.5 Provedené experimenty ... *14*

2 EFEKT UKOTVENÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI ... 16

2.1 Vymezení efektu ukotvení v marketingové komunikaci a problematika terminologie napříč disciplínami ... *16*

2.2 Druhy využití ... *17*

2.2.1 Numerické kotvení ... *17*

2.2.1.1 Price anchoring ... *17*

2.2.1.2 Multiple-Unit Pricing ... *18*

2.2.1.3 Omezený počet kusů ... *20*

2.2.2 Zobecněné kotvení ... *22*

2.2.2.1 Alternativy ... *22*

2.2.2.1.1 Asymetricky dominované alternativy ... *22*

2.2.2.1.2 Nedostupné alternativy ... *24*

2.2.2.1.3 Alternativy propagující kompromis ... *25*

2.2.2.2 Asimilace a kontrast ... *26*

2.3 Vliv povědomí o produktu na efektivitu kotvy ... *28*

2.4 Vliv existujících preferencí na efektivitu kotvy ... *30*

EMPIRICKÁ ČÁST **31**

3 VYUŽITÍ EFEKTU UKOTVENÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 31

3.1 Předmluva k empirické části *31*

3.2 Definice výzkumného problému *31*

3.3 Cíle výzkumu a stanovení hypotéz *32*

3.4 Metodologie výzkumu *33*

3.4.1 Zkoumaný produktový segment *33*

3.4.2 Účastníci výzkumu *34*

3.4.3 Design výzkumu a použité materiály *36*

3.4.4 Průběh výzkumu *43*

3.5 Vyhodnocení výzkumu *45*

3.5.1 Odhadovaná cena *46*

3.5.2 Maximální cena, kterou je zákazník ochotný zaplatit *47*

3.5.3 Míra souhlasu s tvrzeními o značce *48*

3.5.4 Vnímaná adekvátnost ceny nabízené prodejcem *49*

3.5.5 Pravděpodobnost koupě za cenu nabízenou prodejcem *50*

3.6 Diskuze a praktická využitelnost poznatků *51*

3.7 Limity výzkumu a prostor pro další zkoumání *53*

ZÁVĚR **55**

SUMMARY **57**

POUŽITÁ LITERATURA **59**

SEZNAM PŘÍLOH **66**

PŘÍLOHY **67**

Úvod

„Všechno je jinak.“ Tak by se dalo jednou větou shrnout celoživotní dílo Amose Tverskyho a Daniela Kahnemana, jejichž přelomové objevy zatřásly nejen samotnými základy ekonomie. Zástupci vědní disciplíny s více než dvousetletou historií založené na střetávání nabídky s poptávkou a na spotřebitelích, jejichž chování je definováno maximalizací vlastního užitku, byli najednou nuceni zapochybovat nad řadou dogmat, která po desetiletí definovala jejich obor.

Ve své stěžejní práci „Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases“ z roku 1974 Tversky s Kahnemanem popisují řadu kognitivních zkreslení, která měli při svých experimentech možnost pozorovat. Mezi nimi i jedno z nejprominentnějších zkreslení – efekt ukotvení. Kotvení v té době nebylo úplně novým konceptem. V různých databázích lze dohledat studie z 50. let 20. století (Hill, 1953) (Sharif, Taub a Hovland, 1958), ve kterých je s pojmem „anchoring“ pracováno, a to ve značně širším pojetí, než jsme dnes zvyklí. Byli to ale právě Tversky s Kahnemanem, kteří význam kotvení (v psychologickém vymezení) zúžili do současné podoby a poskytli první teorii přesvědčivě vysvětlující, proč ke kotvení dochází – tzv. anchoring and adjustment. Od té doby byly objeveny nové druhy efektu ukotvení, na jejichž vysvětlení je původní teorie krátká. I tak zůstává „Judgement Under Uncertainty“ nejdůležitější prací zabývající se danou problematikou.

Marketingová komunikace je jednou z disciplín, ve kterých teorie jen velmi obtížně stíhá držet krok s praktickou stránkou. Obor se vyvíjí takovou rychlostí, že akademické práce se často omezují jen na popis a výzkum něčeho, co už bylo někde využito. V praxi je však čím dál těžší přijít s něčím novým a získat tak kýženou konkurenční výhodu. Možnosti jednotlivých tržních subjektů se každým dnem vyrovnávají. S příchodem nových médií již není nutné utrácet horentní sumy za televizní a printovou reklamu, tedy za praktiky, které si mohou dovolit jen největší tržní hráči. Firma, která chytře alokuje své zdroje, může svou marketingovou komunikací dosáhnout výrazně lepších výsledků než větší firma, která bez ucelené strategie nahodile proinvestuje vysokou sumu, jelikož takový je rozpočet, který má na marketingovou komunikaci předem vyhrazený.

Cílem této práce je prozkoumat, zdali je v dnešní době efekt ukotvení vhodným pomocným nástrojem k využití v marketingové komunikaci za účelem získání konkurenční výhody a zajištění dlouhotrvající prosperity podniku. Ačkoliv je efekt ukotvení z psychologického hlediska poměrně dobře zmapovaným konceptem, v marketingové oblasti stále existuje velký prostor pro výzkum jeho využitelnosti, především s ohledem na fakt, že velká část provedených studií se datuje do minulého století.

Práce je rozdělena na dvě části, a sice teoretickou a empirickou. Teoretická část je zaměřena na porozumění základním teoretickým konceptům a jejich využití v praxi. V první sekci je efekt ukotvení zkoumán z čistě psychologického hlediska. Pozornost je věnována i příbuzným kognitivním zkreslením, jejichž znalost je zásadní pro následnou orientaci v problematice v oblasti marketingové komunikace. Druhá sekce teoretické části je poté zasvěcena samotnému využití efektu ukotvení v marketingové komunikaci. Zvláštní pozornost je věnována terminologickým rozdílům mezi jednotlivými disciplínami a snaze nalézt jejich původ. Stěžejní částí je poté popis jednotlivých druhů využití kotvení v marketingové komunikaci s konkrétními příklady z praxe.

Empirická část je poté věnována vlastnímu výzkumu, a to provedení experimentu, který je zaměřen na praktické využití kotvení na příkladu fiktivních printových reklam na automobily. Cílem výzkumu je zjistit, jaký vliv má přítomnost kotev na odhadovanou cenu produktu, maximální cenu, kterou je zákazník ochotný zaplatit, vnímanou adekvátnost reálné ceny produktu, pravděpodobnost koupě za reálnou cenu a na atributy spojené s danou značkou.

Oproti tezím došlo ke změně v plánovaném výzkumu, kdy byla replikace již provedeného experimentu nahrazena experimentem s vlastním designem. Účelem této změny je větší přínos takového experimentu akademické komunitě a širší možnosti dalšího výzkumu.

Teoretický rámec

1 Efekt ukotvení

1.1 Popis efektu

Efekt ukotvení je jedním z tzv. kognitivních zkreslení, což jsou psychologické efekty, které vznikají nesprávným zpracováním informací zachycených lidskými smysly a jež mají za následek chyby v myšlení, úsudku, odhadech, vzpomínkách a jiných myšlenkových procesech (Tversky & Kahneman, 1974).

K samotnému efektu ukotvení, alespoň v psychologickém pojetí, může dojít v přítomnosti libovolné numerické hodnoty. Je lidskou přirozeností přisuzovat první dostupné informaci (kotvě) větší váhu, než reálně má, a to i v případě, že je nepravdivá či dokonce zcela irelevantní. Tato kotva poté může mít velmi silný vliv na následná rozhodování, která jsou s hodnotou kotvy spojená (Kahneman, 2011). S pojmem efekt ukotvení se v různých oborech nakládá odlišnými způsoby a zejména v marketingové oblasti je tento termín používán ve značně širším významu než v případě psychologie. Tyto terminologické rozdíly budou reflektovány v části o efektu ukotvení v marketingové komunikaci (viz podkapitola 2.1).

Tversky s Kahnemanem zkoumali efekt ukotvení jako jev, ke kterému dochází, když lidé uvažují o konkrétní hodnotě neznámého množství předtím, než tuto hodnotu odhadují (Kahneman, 2011). Kotvou byla v tomto případě numerická hodnota, která se vztahovala k následnému odhadu. Předpoklad byl, že kotva vlastní odhad velmi silně ovlivní, a způsobí, že se odhad od první dostupné hodnoty nebude v relativním měřítku příliš odchylovat. Po ustanovení kotvy je člověk totiž při odhadování neznámé hodnoty schopen pouze určit, zdali se mu zdá příliš vysoká či příliš nízká. I když se pak ale při samotném odhadování vydá od kotvy správným směrem, jeho odhad bude stále z velké části vycházet z jediné dostupné informace, kterou je kotva samotná (Kahneman, 2011).

Klasickým příkladem kotvení je studie, ve které byli účastníci rozděleni do dvou skupin a následně tázáni na věk, kterého se dožil Mahátma Gándhí. První skupině byla

položena otázka, zdali Gándhí zemřel předtím nebo potom, co mu bylo 9 let. Druhé skupině byla položena stejná otázka s tím rozdílem, že tázaným věkem bylo 140 let. V zásadě každý průměrně inteligentní člověk je schopen s jistotou říci, že Gándhí se dožil více než 9 let a méně než 140 let. Tyto údaje však posloužily jako kotva, která se projevila, když byli účastníci tázáni, v kolika letech Gándhí doopravdy zemřel. První skupina totiž v průměru odpověděla, že v 50, kdežto druhá skupina v 67 letech (Kahneman, 2011).

1.2 Měřitelnost efektu

Velkou část psychologických efektů a kognitivních zkreslení nelze měřit, a je tak nutné se spokojit pouze s faktem, že efekt existuje, který lze doložit na základě experimentů. Efekt ukotvení je v tomto ohledu výjimkou, jelikož jej lze v rámci provedených experimentů kvantifikovat. Jeho hodnotu můžeme v případě, že máme dvě skupiny s jinou hodnotou kotvy, změřit pomocí indexu ukotvení. Ten spočítáme jako poměr rozdílu mezi průměrnými odhady v obou skupinách a rozdílu mezi danými kotvami, to celé vyjádřeno v procentech. Index s hodnotou 100 % značí, že lidé v obou skupinách použili hodnotu příslušné kotvy jako svůj odhad. Index s hodnotou 0 % signalizuje, že lidé v obou skupinách své kotvy ignorovali a průměrný odhad v obou skupinách se tak vůbec nelišil (Kahneman, 2011).

1.3 Proč efekt ukotvení vzniká?

V současné době je nám známo pět teorií, které si kladou za cíl vysvětlit vznik efektu ukotvení. Jsou jimi (1) nedostatečné vzdálení se od kotvy, (2) konverzační dedukce, (3) číselný priming, (4) selektivní dostupnost a (5) pokřivení odpovědní škály (Bahník et al., 2017, str. 229).

1.3.1 Nedostatečné vzdálení se od kotvy

Jak už bylo uvedeno v předchozí části, člověk má v momentě, kdy je mu poskytnuta „kotva“, tendenci tuto hodnotu použít jako výchozí bod, od kterého se

rozhodne, kterým směrem se vydat, a poté vybere přijatelnou hodnotu, která se v tomto směru nachází. Jednoduchým vysvětlením efektu může být, že se lidé cítí kotvou tak přitahováni, že se poté, co zvolí směr a začnou se jím posouvat, zastaví v okamžiku, kdy narazí na první přijatelnou hodnotu. Další posun je poté s přibývající vzdáleností od kotvy čím dál těžší a nevyhnutelně způsobí, že k odhadnutí správné hodnoty ležící až za první přijatelnou odpovědí většinou nedojde (Bahník et al., 2017, str. 229).

Toto vysvětlení, ačkoliv je možné ho v určitých případech aplikovat, má velká omezení. Lze je použít pouze v případě, že je kotvou nepřijatelná a nepravděpodobná hodnota (např. věk 150 let u člověka). Efekt ukotvení se však týká i kotev, které jsou na první pohled přijatelné a pravděpodobné, a v takových případech člověk nemá důvod se od kotvy vzdalovat. Nedostatečným vzdálením se od kotvy nelze vysvětlit ani důvod, proč hodnota kotvy ovlivňuje proporci lidí, kteří se od ní při odhadování správné hodnoty vydají jedním či druhým směrem (Bahník et al., 2017, str. 230).

1.3.2 Konverzační dedukce

Druhé možné vysvětlení efektu ukotvení spočívá v tzv. konverzační dedukci. Podle tohoto vysvětlení mají lidé tendenci vycházet z nepsaných pravidel běžné konverzace a předpokládat, že strana poskytující informace se těmito pravidly řídí. Člověk, který nemá důvod podezírat druhou stranu ze záměrné mystifikace, očekává, že mu protistrana při pokládání otázek poskytne maximum informací, a domnívá se, že se skutečná hodnota bude pohybovat v blízkosti hodnoty kotvy. Ačkoliv je toto vysvětlení vhodné pro případy, kdy hodnota kotvy působí uvěřitelně a je tedy důvod se domnívat, že je informativní, nevysvětluje tato teorie, proč k efektu ukotvení dochází i v momentě, kdy je hodnota kotvy zjevně nesmyslná (Bahník et al., 2017).

1.3.3 Numerický priming

Třetí teorií je tzv. číselný priming. Tato teorie vychází z předpokladu, že efekt ukotvení není žádným složitým fenoménem s komplexním vysvětlením. Právě naopak je poměrně jednoduše vysvětlitelný pomocí jiného fenoménu, tzv. primingu, kognitivního

procesu, při kterém podnět z dřívějška ovlivňuje pozdější chování a myšlení jedince a to, jak později vnímá podobný podnět. (viz dále, Janiszewsky a Wyer). V případě numerického primingu je pak z podstaty věci daným původním podnětem číselná hodnota. Ačkoliv je toto vysvětlení lákavé, důkladná analýza dosud provedených výzkumů dokazuje, že pouhý priming číselnou hodnotou není vhodný pro vysvětlení většiny známých kotvicích efektů (Bahník et al., 2017).

1.3.4 Selektivní dostupnost

Čtvrtou variantou je tzv. selektivní dostupnost. Toto vysvětlení pracuje s myšlenkou, že člověk, kterému je poskytnuta kotva automaticky nezavrhuje tuto hodnotu jako špatnou. V první řadě dochází k odhadu pravděpodobnosti, že je tato hodnota správná, a to na základě informací, které si daný člověk nejsnadněji vybaví. Pokud z těchto informací usoudí, že daná hodnota správná není, následuje odhad skutečné hodnoty. Při tomto odhadu ale člověk již pracuje s tou částí informací poskytnutých kotvou, které považuje za relevantní, a je tak kotvou ovlivněn (Bahník et al., 2017).

1.3.5 Pokřivení odpovědní škály

Nejnovější teorií vysvětlující efekt ukotvení je tzv. pokřivení odpovědní škály. Toto vysvětlení je založeno na kontrastu mezi hodnotou kotvy a tázanou hodnotou, přesněji řečeno na kontrastu mezi odpovědní škálou, na které se pohybuje hodnota kotvy, a škálou, na které se pohybuje tázaná hodnota. Tuto skutečnost můžeme pozorovat, např. když se účastníků studie zeptáme, na kolik odhadují váhu mývala, a poté se jich zeptáme na váhu žirafy. Výzkumy nasvědčují, že lidé odpovídající na váhu žirafy jsou ovlivněni předchozí otázkou, kdy se pohybovali na škále řádově menší než v případě žirafy, a výsledkem je výrazné podhodnocení váhy žirafy oproti skupině, které otázka o mývalovi nebyla položena. Ani tato teorie však není zdaleka schopna vysvětlit všechny případy, u kterých k efektu ukotvení dochází (Bahník et al., 2017).

1.3.6 Jak je to doopravdy?

Vzhledem k robustnosti efektu ukotvení a velkému množství druhů (kotvy lze např. rozlišit podle toho, zda si je jedinec vytváří sám nebo zda jsou mu poskytnuty externě, podle toho, zda jsou přijatelné či nepřijatelné apod.) lze na základě výše popsaných teorií usoudit, že pravděpodobně neexistuje jeden jediný mechanismus, který by stál za všemi efekty ukotvení. Pravděpodobnější variantou je, že za jednotlivými efekty ukotvení stojí více mechanismů, které se navzájem doplňují a překrývají, ačkoliv odborná literatura často pracuje s myšlenkou, že se tyto mechanismy navzájem vylučují. Abychom se ale vyvarovali spekulací, je potřeba příčiny efektu ukotvení podrobit dalšímu zkoumání (Bahník et al., 2017).

1.4 Kognitivní zkreslení spojená s efektem ukotvení

Efekt ukotvení není v rámci kognitivních zkreslení osamocenou entitou. Jak již bylo zmíněno výše, jedním z možných vysvětlení fungování efektu je např. numerický priming či selektivní dostupnost. Zejména pro pochopení kotvení v marketingové komunikaci, kterým se bude zabývat následující kapitola, je důležité chápat efekt v širších souvislostech, jelikož právě v marketingové oblasti je s kotvením pracováno méně ortodoxním způsobem a často je nazýváno kotvením něco, pro co v současné psychologii existují jiné termíny. Aby tedy nedocházelo k nedorozuměním v terminologických neshodách napříč obory, kterým bude taktéž věnován prostor v následující kapitole, je nezbytné se v příbuzných kognitivních zkresleních orientovat.

Jak navíc uvidíme v následující sekci, v praxi jsou pro dosažení kýženého výsledku jednotlivá kognitivní zkreslení často kombinována (viz např. Joireman et al., 2010). Pro plné pochopení možností využití kotvení je tedy důležité příbuzná zkreslení znát.

1.4.1 Heuristika dostupnosti

Heuristika dostupnosti je mechanismus, který lidský mozek používá při určování četnosti nějakého jevu. V takovém případě se člověk snaží vyvolat z paměti příklady daného jevu a čím snadněji a rychleji si je vybaví, tím větší má tendenci nadhodnocovat jejich četnost a přisuzovat jim větší váhu. Zároveň platí, že osobní zkušenosti mají pro nadhodnocování četnosti větší důležitost než zkušenosti zprostředkované např. zpravodajstvím. Heuristika dostupnosti je jak automatickým projevem mozku, tak strategií, kterou člověk používá při řešení problémů. Zapojeny jsou tedy jak Systém 1, tak Systém 2 (Kahneman, 2011).

Klasickým příkladem užití heuristiky dostupnosti jsou katastrofické události. Těm se zpravidla ve zpravodajství dostává velkého prostoru a lidé pak mají sklon jejich frekvenci a pravděpodobnost přeceňovat. Po pádu letadla mají lidé např. větší strach z létání, po teroristickém útoku zase větší obavy z pohybu v přelidněných prostorech (Kahneman, 2011).

Na heuristiku dostupnosti je třeba myslet i v marketingové oblasti. Výrobci se často dopouštějí chyby, když očekávají, že jejich zákazníci mají stejné osobní zkušenosti a informační zázemí jako oni. Na straně výrobce poté přichází zklamání, když zákazník učiní z jejich pohledu nelogickou volbu a raději si koupí konkurenční výrobek, který nedosahuje stejných kvalit. Zákazník totiž bez stejných informací, jako má výrobce, není k podobnému závěru schopen dojít, a i kdyby byl, v jeho očích hrají roli i další faktory, které můžou hrát v neprospěch objektivně kvalitnějšího výrobku. Zákazník si např. velmi snadno z paměti vybaví produkt od neznámého výrobce, s jehož koupí byl nespokojen, a proto raději sáhne po produktu zavedené značky, který mu poskytuje větší jistotu (Kahneman, 2011).

Heuristiku dostupnosti není v marketingové sféře radno podcenit ani při krizové komunikaci. Příkladem mohou být problémy se samovznětlivými bateriemi výrobce mobilních telefonů Samsung či iPhone 6 Plus od společnosti Apple, který měl tendenci se v kapsách uživatelů ohýbat. V obou případech k incidentům došlo jen u naprosto mizivého procenta telefonů. Obzvláště u společnosti Samsung měly ale kvůli bohatému

mediálnímu pokrytí a snadné vybavitelnosti u zákazníků velmi nákladné následky (Almitra & Salamah, 2017).

1.4.2 Rámování

Efekt rámování je kognitivní zkreslení, při kterém je naše rozhodnutí ovlivňováno způsobem, jakým je nám informace podána. Lidé jsou obzvláště citliví na to, zdali je otázka, o které se mají rozhodnout, formulována jako možná ztráta či možný zisk, přestože se ve výsledku může jednat o naprosto stejné varianty (Entman, 1993).

Klasickým příkladem je experiment, při kterém mají lidé vybrat ze dvou variant, ve kterých s určitou pravděpodobností zemře a přežije dané procento lidí. Představme si, že město s 1500 obyvateli zasáhla epidemie a máme dvě varianty léčby. Při použití první varianty přežije 500 lidí. Při použití druhé varianty bude s třetinovou pravděpodobností zachráněno 1500 osob, s dvoutřetinovou pravděpodobností však nepřežije žádná. Takováto formulace (použití slova „přežije“ v první variantě a slova „žádná“ v druhé) nevyhnutelně způsobí, že většina lidí zvolí první variantu, jelikož druhá zní příliš krutě. V analogickém případě máme opět dvě varianty. Při použití první varianty zemře 1000 lidí. Při použití druhé varianty s třetinovou pravděpodobností přežijí všechny osoby a s dvoutřetinovou pravděpodobností jich 1500 zemře. Ačkoliv se jedná o úplně stejné varianty jako v přechozím případě, formulace (slovo „zemře“ v první variantě a slovo „všechny“ v druhé variantě) způsobí, že většina lidí se rozhodne pro druhou variantu (Kahneman, 2011, str. 388-400).

I v marketingové oblasti lze nalézt spoustu příkladů využití rámování pro „kosmetické vylepšení“ vlastností daného produktu. Jedním z nejzákladnějších, se kterým se většina jedinců setkává dennodenně, je užití slov „více než“ a „necelých“, případně významově ekvivalentních dvojic. Pokud má výrobce produkt s pozitivními vlastnostmi, např. lednici, která ušetří 5,5 % energie oproti předchozímu modelu, bude v reklamě prezentovat, že lednice oproti předchozímu modelu ušetří více než 5 % (oproti formulaci „necelých 6 %“), čímž v zákazníkovi vzbudí dojem, že se jedná o velkou úsporu. Pokud má výrobce produkt s negativními vlastnostmi, velmi pravděpodobně se o nich v reklamě nebude zmiňovat vůbec. Pokud však bude na tyto vlastnosti, např. na

poruchovost, která reálně nastane u 1,1 % výrobků, dotázán, použije formulaci, že porucha nastane v méně než 1,2 % případů (oproti formulaci ve více než 1 % případů), čímž u zákazníka vzbudí dojem, že pravděpodobnost poruchy není příliš velká (Kahneman, 2011).

1.4.3 Priming

Dalším konceptem, který souvisí s efektem ukotvení, je priming. V teoretické rovině se v zásadě jedná o myšlenku, že vystavení určitému stimulu ovlivňuje reakci na stimul následně přijatý. Priming rozlišujeme na obsahový a kognitivní. Můžeme říci, že obsahový priming se projevuje tím, co je sdělováno, a kognitivní priming tím, jak je to sdělováno (Janiszewski & Wyer, 2013).

„K obsahovému primingu dochází, když vnímání určité informace učiní mentální reprezentaci takové informace či obsahu lépe přístupnou.“ (Janiszewski & Wyer 2013) Rozeznáváme tři druhy obsahového primingu, a sice priming sémantický, afektivní a behaviorální.

Sémantický priming je mechanismus, který ovlivňuje vizuální či akustickou identifikaci slov. Tento druh primingu má např. u anglických rodilých mluvčích za následek, že pokud je necháme 10x za sebou říci slovo „silk“ (v překladu hedvábí) a poté se jich zeptáme „Co pije kráva?“, jejich odpověď bude velmi pravděpodobně znít „milk“ (v překladu mléko), přestože kráva samozřejmě stejně jako ostatní savci pije vodu. Priming opakováním slova „silk“ způsobí, že pro daného člověka bude mnohem snadnější vybavit si podobně znějící slova, což v souvislosti s krávou vyvolá asociaci s mlékem, a zaviní tak chybnou odpověď (Kahan, 2015).

Afektivní priming je postavený na sémantických modelech emocí. Ty jsou založeny na předpokladu, že každá prožitá emoce je uložena v tzv. paměťovém uzlu a všechny myšlenky, prožitky, přesvědčení, cíle a konání, které daná osoba pociťovala, měla či vykonala současně s prožitou emocí, jsou s touto emocí asociovány. Prostřednictvím asociačních drah je tak možné vyvolat pomocí emocí všechny asociované zkušenosti a naopak pomocí všech zkušeností vyvolat dané emoce. Např.

pokud se člověk pociťující štěstí rozpláče, je velmi pravděpodobně, že se rozpláče i při další příležitosti, kdy bude pociťovat stejnou míru štěstí (Janiszewski & Wyer, 2013).

Behaviorální priming souvisí s myšlenkou, že fyzické projevy chování mají vliv na následné lidské chování a soudy, jelikož fyzické projevy chování nesou pro každého jedince nějaký význam. Tento význam lze reprezentovat v sémantické síti tak, že fyzické projevy chování jsou reprezentovány jako sémantické koncepty, které ztělesňují (pocity, které při nich člověk zažívá) a které v sobě zahrnují (co znamenají). Často uváděným příkladem je běhání, které ztělesňuje pocit svobody a rychlosti a které v sobě zahrnuje aktivitu a atletismus. Příkladem behaviorálního primingu je např. napodobování toho, co dělá jiný člověk. V momentě, kdy má člověk na výběr z vícera chování, je pravděpodobnější, že zvolí chování, které v nedávné minulosti zpozoroval u někoho jiného (Janiszewski & Wyer, 2013).

„Kognitivní priming se projeví, když zvýšená přístupnost procesu zvýší pravděpodobnost, že informace bude využita v následujícím úkolu.“ (Janiszewski & Wyer 2013) Zjednodušeně lze říci, že kognitivní priming má za cíl ulehčit vnímání daného stimulu a zvýšit tak pravděpodobnost jeho zpracování požadovaným způsobem. V marketingu má kognitivní priming velmi široké využití např. při formulaci přesvědčivého sdělení. Čím je sdělení pro příjemce snáze zpracovatelné, tím méně zapojí Systém 2 a tím více má daná osoba tendenci sdělení věřit. Ideální sdělení se tedy např. rýmuje, je napsáno tučně a velkými písmeny a vytištěno tak, aby byl mezi pozadím a textem co největší barevný kontrast (Kahneman, 2011, str. 72).

1.4.4 Konfirmační zkreslení

Konfirmační zkreslení je jevem, u kterého dochází k selektivnímu zpracování informací. Lidé mají silnou tendenci upřednostňovat informace, které jsou v souladu s jejich viděním světa a které potvrzují jejich stávající myšlenky a názory, a to i v případě, že jsou tyto informace nepravdivé a velmi snadno vyvratitelné. Sklon k selektování informací výše popsaným způsobem narůstá s mírou emoční odezvy, kterou dané téma u konkrétního jedince vyvolává (Nickerson, 1998).

Příkladem z České republiky v roce 2018 může být člověk, který pociťuje velmi silné negativní emoce vůči imigrantům muslimského vyznání. Takový člověk bude preferovat informace o tom, že se do České republiky žene migrační vlna z oblasti Blízkého východu, protože podporují jeho stávající obavy, a s mnohem menší pravděpodobností se bude snažit ověřit jejich pravdivost.

Co se týče marketingu, lidé mají všeobecně velmi špatnou schopnost objektivně posoudit kvalitu daného produktu. Klasickým příkladem je oblečení. Představme si zákazníka, kterému jsou dány na výběr dva identické svetry. Jeden bez loga s cenovkou $50, druhý s logem Ralph Lauren a s cenovkou $100, o kterém šikovný prodavač zákazníkovi řekne, že je vyroben z velmi jemné vlny. Přestože jsou svetry identické, podle konfirmačního zkreslení se bude zákazníkovi na omak díky logu známé značky spojované s kvalitními výrobky, vyšší ceně a díky informaci, kterou obdržel od prodavače, zdát dražší svetr jemnější a kvalitnější než ten druhý.

1.5 Provedené experimenty

Pokud jde o množství provedených experimentů, je efekt ukotvení jedním z relativně dobře prozkoumaných kognitivních zkreslení. Studií na toto téma je alespoň na mezinárodním poli opravdu hodně.

Jedny z nejzajímavějších studií týkající se kotvení pocházejí z oblasti, kde očekáváme, že by k žádným kognitivním zkreslením docházet nemělo, a sice z oblasti spravedlnosti, konkrétně ze soudnictví. Autoři Birte Englich a Thomas Mussweiler (2001) se v nich zabývají objektivitou soudců a jejich ovlivnitelností kotvami při vynášení rozsudků. Pro první provedenou studii vymysleli hypotetický případ obvinění ze znásilnění. Jako respondenty se jim podařilo získat 19 německých soudců z povolání, ty poté rozdělili do dvou skupin. Obě skupiny dostaly veškeré podklady k případu včetně vyjádření lékaře a psychologa a svědectví všech zúčastněných. Dále obdrželi kopie relevantních pasáží trestního zákoníku. Rozdíl mezi skupinami byl jediný: V první skupině žalobce požadoval trest odnětí svobody na dva měsíce, v druhé skupině odnětí svobody na 34 měsíců. Tato čísla byla stanovena na základě pretestu, kdy byly stejné materiály poskytnuty 24 studentům vyšších ročníků práva k navržení rozsudku. Ti

v průměru navrhli trest v délce 17 měsíců. Výsledky studie byly poměrně šokující. Ve skupině, kde žalobce požadoval vysoký trest, soudci v průměru rozhodovali o trestu 10 měsíců delším než ve skupině, kde žalobce požadoval trest nízký (Englich & Mussweiler, 2001). Ve dvou následných studiích bylo poté zjištěno, že vliv délky trestu navrhovaného žalobcem má na rozhodování soudce významný účinek i v případě, kdy je délka požadovaného trestu soudcem vnímána jako neadekvátní, a co hůře, je nezávislý i na zkušenosti daného soudce (Englich & Mussweiler, 2001).

Velmi zajímavá je také studie zkoumající vliv kotvení na víru v existenci globálního oteplování (Joireman et al., 2010). Autoři studie rozdělili respondenty do dvou skupin – jedné s nízkou kotvou a druhé s kotvou vysokou. V první skupině byli účastníci dotázáni: „Věříte, že teplota na Zemi vzroste v příštích letech přesně o 1 stupeň Fahrenheita?“ V druhé skupině byla otázka identická s tím rozdílem, že uvedenou teplotou bylo 10 stupňů Fahrenheita. Respondentům, kteří odpověděli negativně, byla následně položena otázka: „O kolik stupňů Fahrenheita dle Vašeho názoru stoupne teplota na Zemi v příštích 30 letech?“ Dále byl účastníkům dán dotazník, ve kterém měli ohodnotit svůj vztah k životnímu prostředí a ochotu dát peníze na jeho ochranu. Nakonec byli dotázáni na politickou příslušnost, tedy zda se identifikují s republikánskou stranou, demokratickou stranou či s jiným subjektem. (pozn. Příznivci republikánů jsou v průměru mnohem skeptičtější ke globálnímu oteplování než příznivci jiných stran.) Nepříliš překvapivě měli ti účastníci studie, kteří byli ve skupině s vysokou kotvou (10 Fahrenheita), tendenci odhadovat, že v příštích třiceti letech stoupne teplota na Zemi o více stupňů než lidé ve skupině s nízkou kotvou. Zajímavější však byl fakt, že vysoká hodnota kotvy zároveň posloužila jako primingový prvek, který ovlivnil účastníky při míře jejich souhlasu s tvrzením, že existuje globální oteplování. A to jak u republikánů, tak u příznivců ostatních stran. Jak již bylo řečeno výše, efekt ukotvení není osamocenou entitou a ta stejná informace může být v jednu a tu samou chvíli nositelem více kognitivních zkreslení (Joireman et al., 2010).

2 Efekt ukotvení v marketingové komunikaci

2.1 Vymezení efektu ukotvení v marketingové komunikaci a problematika terminologie napříč disciplínami

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, efektem ukotvení ve striktně psychologickém pojetí se rozumí iracionální a přílišné spoléhání na první přijatou informaci (kotvu) při odhadování nějaké hodnoty. Tato kotva bývá standardně považována za numerickou hodnotu, nejnovější poznatky však nasvědčují, že kotvou nemusí být nutně číslo, ale např. i zvuk, délka aj. (LeBoeuf & Shafir, 2006, Tomczak & Traczyk, 2017).

V marketingovém prostředí už to s definicí efektu ukotvení tak jednoduché není. Mezi marketéry je pojem efekt ukotvení často chápán šířeji – tedy nejen tak, jak ho definovali Kahneman a Tversky (1974), nýbrž i jako zastřešující pojem pro širší skupinu příbuzných efektů a kognitivních zkreslení, ve kterých je kotvou rozuměna nejen numerická hodnota, ale např. i produkt, který slouží jako referenční k produktu, který chce prodejce prodat, konkurenční značka, srovnání s níž zároveň vylepšuje vlastnosti daného produktu apod. (někdy také nazývané informační kotvy – Smith & Wortzel, 1997). Kotvení je v tomto případě jakousi metaforou k pravému efektu ukotvení, u které je číselná hodnota nahrazena něčím (slovem, myšlenkou, produktem, jeho vlastností, značkou apod.), k čemu se „kotví“ mysl zákazníka. To je pak je výchozím bodem jeho dalšího rozhodování. Takovéto pojetí kotvení se někdy objevuje i v odborné literatuře (Auken & Adams, 1999, Esch et al., 2009, Phillips, 2013.). V této části budu pracovat právě s výše zmíněným širším pojetím kotvení. Pro potřeby této práce zároveň zavádím pojmy numerické a zobecněné kotvení:

a) Numerické kotvení – kotvení, které naplňuje tradiční definici efektu ukotvení

b) Zobecněné kotvení – kotvení, které tradiční definici efektu ukotvení v pravém slova smyslu nenaplňuje, je tak však v marketingovém prostředí často nazývané

Není jednoduché se přesně dopátrat, kde toto dvojí chápání kotvení v psychologii a v marketingové komunikace pramení, jelikož se žádný veřejně dostupný odborný ba ani populárně naučný zdroj danou problematikou nezabývá. Studie z 50. let 20. století, které

se mi podařilo dohledat, však nasvědčují, že původně bylo kotvení i v psychologii samotné pojmem, který nesl přesně ten význam, s nímž dnes často pracuje marketingová komunikace.

Hill (1953) např. zmiňuje anchoring ve významu referenčního bodu, který pomáhá testovanému subjektu v dalším rozhodování, tedy tak, jak ho známe např. z asimilačního a kontrastního efektu či z asymetricky dominovaných a nedostupných alternativ. Sharif, Taub a Hovland (1958) poté anchoring přímo dávají do souvislosti s asimilačním a kontrastním efektem. Je tedy možné, že pojem efekt ukotvení do současné formy zúžili až Kahneman s Tverskym, a vzhledem k obrovskému vlivu své práce dokázali původní význam v oboru psychologie naprosto potlačit. Ten se však mimo akademické prostředí udržel, a proto širší pojetí pozorujeme právě např. v marketingové komunikaci. Aby však tuto teorii bylo možné potvrdit, je potřeba ji podrobit hlubšímu zkoumání a náhlednout i do studií z 1. poloviny 20. století, které však již z velké části nebyly převedeny do elektronické podoby, a jsou tak velmi těžko dostupné.

2.2 Druhy využití

2.2.1 Numerické kotvení

2.2.1.1 Price anchoring

Asi nejznámějším a zároveň nejstarším příkladem efektu ukotvení v marketingové komunikaci jsou slevy. Tento léty prověřený marketingový nástroj svým stářím daleko přesahuje první úvahy o jakýchkoliv kognitivních zkresleních, přesto je jeho úspěšnost z velké části založena právě na efektu ukotvení. V případě slev není nejdůležitějším faktorem nová cena, nýbrž cena původní, která je uvedena výrobcem. Tato původní cena je právě tou kotvou, která v hlavě zákazníka určí subjektivně vnímanou „reálnou“ hodnotu daného produktu či služby, kterou si okamžitě srovná s cenou po slevě. Výsledkem je u zákazníka pocit, že na koupi „vydělá“, jelikož dostane produkt, který hodnotou přesahuje zaplacenou částku (Biswas & Burton, 1993).

Stěžejní pro splnění marketingových cílů přitom je, aby při komunikaci slevy, ať už v letáku či přímo v místě prodeje, byla kromě nové ceny a procentuálního vyjádření

slevy viditelně přítomna také cena původní. Impulzivní systém 1, na který efekt ukotvení působí, funguje na automatické bázi a jakékoliv dopočítávání původní ceny aktivující racionální systém 2 může zákazníka zároveň dovést k úvahám, jestli je sleva opravdu tak výhodná, jak se na první pohled zdá (Kahneman, 2011). Ne každý zákazník si totiž uvědomí, že původní cena uvedená na letáku nemusí být úplně pravdivá, či že prodejce mohl mít při původní ceně na produktu vysokou marži, díky které i po slevě obdrží od zákazníka více, než je skutečná hodnota produktu. Jinými slovy, že hodnota kotvy nemusí být pravdivá, či že může být pro určení skutečné hodnoty zavádějící. Nutno dodat, že uvádět na letáku nepravdivou původní cenu je zakázanou praktikou (Biswas et al., 2013, Grewal et al., 1998.).

Obrázek 1: Zlevněný produkt v letáku hypermarketu Albert

Zdroj: https://www.citypark.cz/akce/tydenni-newsletter-pro-hypermarket-albert-27

2.2.1.2 Multiple-Unit Pricing

Dalším způsobem využití efektu ukotvení v marketingové komunikaci je tzv. „Multiple-Unit Pricing“, neboli nacenění za více jednotek. Tento jednoduchý trik spočívá v tom, že prodejce místo obvyklého uvedení ceny za jednu jednotku produktu, uvede celkovou cenu za více jednotek. Např. jedna lahev vody, která běžně stojí deset korun, je prodejcem inzerována jako „Deset lahví za sto korun“. Již samotná formulace v zákazníkovi vzbuzuje pocit, že se jedná o akční cenu, přestože cena za jednotku zůstává naprosto stejná. Efekt ukotvení samotný však tkví v čísle vyjadřujícím počet jednotek produktu, které je v tomto případě kotvou. Zákazník, který by jinak nejspíše nakoupil

víceméně právě to množství produktu, pro které si přišel, je najednou ovlivněn množstvím, které pro něj nacenil prodejce (v tomto případě deset), a s nemalou pravděpodobností nakoupí množství produktu, které se bude pohybovat mezi plánovaným zakoupeným množství a číslem deset. To vše za předpokladu, že množství plánované číslo deset nepřesahuje (McCannon, 2009).

Toto potvrzuje např. americká studie (Wansink et al., 1998), která zkoumala vliv techniky „Multiple Unit Pricing“ na množství prodaných produktů oproti uvádění ceny za jednu jednotku. Tvůrci studie v tomto případě zkoumali zlevněné produkty, cena za jednotku však byla ve všech případech identická a jediným rozdílovým faktorem tak bylo naceňované množství. Došli k závěru, že z 13 zkoumaných druhů výrobků v 86 obchodech u 12 došlo při použití „Multiple-Unit Pricing“ k nárůstu prodaných výrobků, přičemž u 9 z nich byl nárůst statisticky významný. Průměrný nárůst v prodeji u všech 13 výrobků činil v případě této studie 32 % (Wansink et al., 1998, str. 3).

Obrázek 2: Příklad Multiple-Unit Pricing v letáku jednoho amerického obchodního řetězce

Zdroj: http://disenthrall.co/3-examples-of-the-anchoring-rule-in-marketing/

2.2.1.3 Omezený počet kusů

Tato technika se v lecčems podobá té předchozí. Spočívá ve zlevnění určitého produktu a současném omezení maximálního počtu nakoupených kusů. Např. lahev vody je zlevněna z deseti korun na šest korun a zároveň je maximální počet zakoupených lahví na jeden nákup omezen na šest. Kotvou je v tomto případě stejně jako v tom předchozím počet kusů daného produktu. Hlavním rozdílem je, že takto formulovaná nabídka vyvolává dojem, že kdyby nebyl na zboží uvalen limit, okamžitě by se vyprodalo a vzniká tak určitý tlak na zákazníka, aby si zboží také koupil, než ho jiní „chytřejší" lidé vykoupí. Kotva (v našem případě šest) je poté informací, ze které zákazník vychází a vzdalováním se od ní hledá množství, které se mu zdá adekvátní (Lynn, 1991).

Obrázek 3: Příklady omezení počtu zakoupených kusů na osobu/den v letáku řetězce Kaufland

Zdroj: kaufland.cz

Někdy může nabídka působit tak exkluzivně, že zákazník dokonce nakoupí maximální množství a po chvíli se do obchodu vrátí, aby učinil další nákup. Pro příklad takového chování nemusíme chodit daleko. Nárůst cen másla v roce 2017 např. vyústil v supermarketu Albert v Uherském Hradišti, který v letácích inzeroval zlevnění oblíbeného českého produktu na 47,90 Kč a stanovil limit osm kusů na osobu, v bizarní situaci, kdy zákazníci v davovém šílenství doslova rvali pracovníkům obchodu máslo z rukou, ještě než mohlo být vybaleno. Ačkoliv v tomto případě hrály roli i jiné faktory jako např. všeobecně vysoká cena másla, je nesporné, že právě kotva měla lví podíl na způsobeném dojmu exkluzivity a snaze zákazníků odnést si maximální možné množství.[1]

[1] Zdroj: https://ekonomika.idnes.cz/maslo-nedostatek-vysoka-cena-akce-sleva-akcni-nabidka-retezec-albert-1gi-/ekonomika.aspx?c=A170929_121118_ekonomika_are

Variantou této techniky jsou tzv. limitované edice. V tomto případě výrobce uvede na trh nějakou variaci zavedeného produktu, velmi často např. novou příchuť, která se bude na trhu pohybovat jen po omezenou dobu, než se vyprodá. A aby se dostalo na každého, je na počet zakoupených kusů uvalen limit. Opět je u zákazníka vzbuzen dojem, že je o zboží enormní zájem a že právě jen limit zabraňuje naprostému vyprodání. Princip je poté analogický jako v případě předešlém. Výhodou pro výrobce/prodejce je, že v tomto případě není nutné produkt zlevňovat (Wansink et al., 1998). Exkluzivita je v tomto případě tvořena jiným faktorem. Krása limitovaných edic spočívá ve skutečnosti, že ačkoliv jsou limitované, nikdo, velmi často ani samotný výrobce, netuší, co je limitem, pokud tak není explicitně uvedeno. Na trhu se tak můžeme setkat s limitovanými edicemi, jejichž životní cyklus se délkou příliš neliší od cyklu běžného výrobku. Limitovanou edici lze jednoduše prodávat tak dlouho, dokud zákazníci na nabídku slyší (Lynn, 1991).

Obrázek 4: Limitovaná edice šamponů Head & Shoulders dostupných v Latinské Americe u příležitosti Mistrovství světa ve fotbale 2014

Zdroj: https://tsevis.com/head-shoulders-world-cup-limited-edition-packaging

Nikoho asi nepřekvapí, že výše zmíněné funguje u relativně nízkých limitů, jak ukazují např. Lessne a Notarantonio (1988) či Inman, Peter a Raghubir (1997). Zajímavé však je, že studie nasvědčují efektivitě i u kotev relativně vysokých, kde by již bylo možné očekávat určitý konflikt se zákazníkovou ochotou takové množství koupit při jakkoliv výhodné nabídce. Např. studie (Wansink et al., 1998), která srovnávala právě zakoupené množství při relativně vysoké kotvě (12 plechovek polévky) s množstvím zakoupeným při nízké kotvě (4 plechovky polévky) a při žádné kotvě, došla

k překvapivému závěru. Zákazníci, kteří nebyli konfrontováni s kotvou a kteří si zároveň aspoň nějakou plechovku polévky koupili, si v průměru koupili 3,3 plechovky. U zákazníků s nízkou kotvou 4 bylo číslo nepatrně vyšší, a sice 3,5 plechovky. Zákazníci, kterým však byla jako kotvicí hodnota poskytnuto číslo 12, nakoupili v průměru 7 plechovek polévky. Našla se dokonce část zákazníků, kteří si zakoupili maximální počet 12 plechovek. Výsledek vypovídá o vysoké kotvě pozitivně, i pokud přepočteme počet zakoupených plechovek na každého člověka, který prošel kolem regálu: 0,25 ks bez kotvy, 0,34 ks s kotvou 4 a 0,65 ks s kotvou 12 (Wansink et al., 1998, str. 5).

2.2.2 Zobecněné kotvení

2.2.2.1 Alternativy

2.2.2.1.1 Asymetricky dominované alternativy

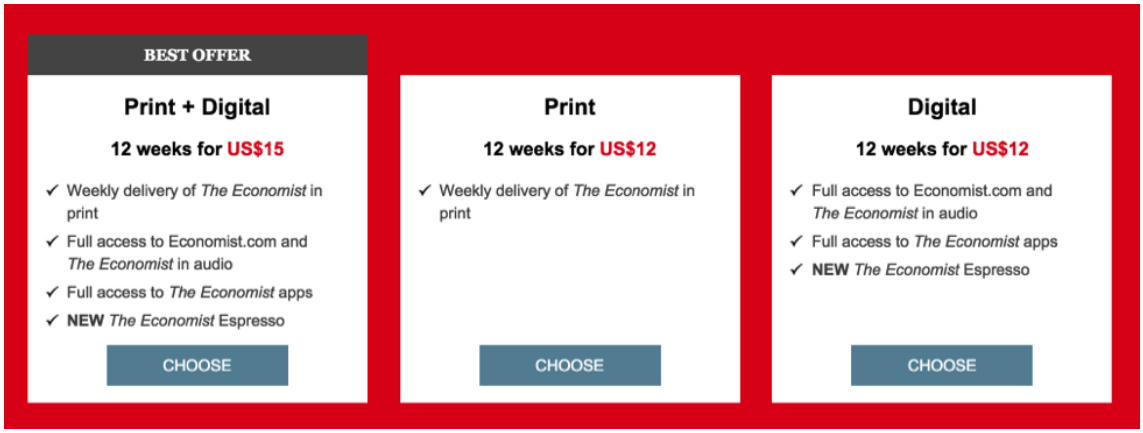
Jak je nám známo, v tržním prostředí jsou zákazníci konfrontováni s širokou nabídkou produktů různé úrovně kvality a různých cen. Podle teorie racionálně ekonomického člověka zákazník maximalizuje svůj užitek hledáním rovnováhy mezi kvalitou výrobku (co nejvyšší) a jeho cenou (co nejnižší). Jak však dokazuje např. Kahneman (2011), ekonomicky racionální člověk je spíše mýtus než odraz reality. Lidé všeobecně nejsou dobří v odhadování reálné hodnoty výrobků a služeb a v porovnávání produktů s rozdílnými vlastnostmi a cenou (Ariely 2008, str. 4). Téměř nikdo např. nedokáže objektivně posoudit, zdali je produkt A, který stojí 1500 Kč, opravdu hodnotově o 1000 Kč lepší než produkt B, který stojí 500 Kč. Platí ale, že produkty s vyšší cenou mají v očích zákazníka vyšší kvalitu. Toto nazýváme symetrickou dominancí (Josiam & Hobson, 1995).

V 80. letech Huber, Payne a Puto (1982) navrhli způsob, jak výše zmíněnou symetrickou dominanci pokřivit, a sice zařazením asymetricky dominované alternativy (také nazývané „návnada“). Tou se rozumí produkt, který je sice drahý, ale paradoxně horší kvality. Jinými slovy produkt, u kterého výše zmíněná pozitivní korelace mezi cenou a kvalitou neplatí. Tento produkt si nikdo (či téměř nikdo) nekoupí, jelikož jeho vysoká cena není ospravedlněná vysokou kvalitou. Ostatně to ani není smyslem jeho

zařazení do sortimentu. Tím je přesměrování zákazníkovy pozornosti k produktu, který je stejně jako asymetrický dominovaný produkt drahý, ale na rozdíl od něj je kvalitní. V takovou chvíli má zákazník jasné srovnání – je lepší koupit drahý a kvalitní produkt než produkt, který je rovněž drahý, ale nekvalitní (Josiam & Hobson, 1995).

Uveďme si hypotetický příklad: Máme produkt A, který stojí 5000 korun, a produkt B, který stojí 1000 korun. Jak už bylo uvedeno výše, pro zákazníka je opravdu těžké posoudit, zdali má produkt A objektivně o 4000 vyšší hodnotu než produkt B. Vše se ale změní v momentě, kdy přidáme do nabídky třetí produkt, který je objektivně jednoznačně horší než produkt A, ale stojí stejně – jakýsi produkt A-. Tento produkt si samozřejmě žádný rozumný člověk nekoupí, ale poslouží jako kotva, která zákazníkovi umožní srovnat si v hlavě, že produkt A je jasně lepší než produkt A-, a je tak velmi dobrou volbou. Jak dokazují provedené experimenty, je toto dostatečně silným motivem k tomu, aby většina lidi preferovala produkt A, přestože existence produktu A- o hodnotě produktu B nevypovídá vůbec nic. Podle Arielyho (2008) v této skutečnosti hraje roli i to, že člověk preferuje věci, které jsou jednoduše porovnatelné, oproti věcem, které se dají porovnat hůře.

Velmi známým příkladem jsou varianty předplatného časopisu The Economist. Ten dříve na svých webových stránkách uváděl tři varianty předplatného: 1) Internetové předplatné na rok za $59 2) Tištěné předplatné na rok za $125 3) Internetové a tištěné předplatné na rok za $125. Zdánlivě nesmyslné rozdělení vyzkoušel na studentech Massachusetts Institute of Technology ve svém experimentu americký psycholog Dan Ariely (2008). Při konfrontaci se třemi možnostmi si první variantu vybralo 16 % studentů, druhou variantu celkem očekávaně 0 % studentů a třetí variantu 84 % studentů. Když byla prostřední možnost odebrána, první varianta výrazně narostla na popularitě – vybralo si ji 68 % studentů. Podíl těch, kteří si vybrali třetí variantu, naopak zaznamenal zásadní pokles na 32 % (Ariely, 2008).



Obrázek 5: The Economist se své cenové politiky nevzdal ani dlouhá léta po jejím popsání

Zdroj: https://www.jeremysaid.com/blog/how-to-use-the-decoy-effect/

2.2.2.1.2 Nedostupné alternativy

Nedostupné alternativy (v angličtině tzv. phantom alternatives) jsou takové produkty, které jsou lepší než ostatní nabízené produkty. Na rozdíl od asymetricky dominantních alternativ jsou tak pro zákazníka velmi atraktivní. Jejich nedostupnost však spočívá v tom, že nejsou z nějakého důvodu (či záměrně) v moment, kdy se zákazník rozhoduje o koupi, k dispozici (např. jsou vyprodané) (Farquhar & Pratkanis 1992). Nedostupné alternativy dělíme podle toho, jak daleko jsou na stupnici atraktivity vzdáleny od produktu, který se snažíme prodat. Důležité je také rozlišit, zdali zákazník o tom, že alternativa není k dispozici, předem ví či nikoliv (Pettibone & Wedell 2007). V teoretické rovině je smyslem zahrnutí nedostupné alternativy do sortimentu, že k sobě tento produkt, který je lepší než ostatní, ukotví zákazníkova přání, a ten poté vzhledem k jeho nedostupnosti zvolí možnost, která se mu nejvíce blíží, což je právě produkt, který chce prodejce prodat (Doyle et al., 1999).

Tvůrci italské studie (Scarpi & Pizzi 2013), která se nedostupnými alternativami zabývala, se pokusili obsáhnout jak faktor vzdálenosti na stupnici atraktivity tak faktor vědomí o nedostupnosti ex ante či až při pokusu produkt zakoupit. Došli k závěru, že nedostupné alternativy, ať už s předchozím vědomím či bez něj, způsobily významné rozdíly ve finálním výběru výrobku oproti kontrolní skupině. Zajímavé však je, že každá z variant způsobila pokřivení opačným směrem. Nedostupná alternativa s předchozím vědomím způsobila, že více respondentů vybíralo produkt, jehož prodej bylo cílem zajistit

a který byl nedostupné alternativě atraktivitou nejblíže, zatímco u nedostupné alternativy bez předchozího vědomí se více respondentů přiklonilo k produktu, který byl od „návnady“ atraktivitou dále. Zároveň platilo, že u alternativy s předchozím vědomím bylo pokřivení větší při relativně malém rozdílu v atraktivitě „návnady“ a cílového produktu, kdežto u alternativy bez předchozího vědomí bylo pokřivení větší při relativně velké v atraktivitě mezi „návnadou“ a cílovým produktem (Scarpi & Pizzi, 2013).

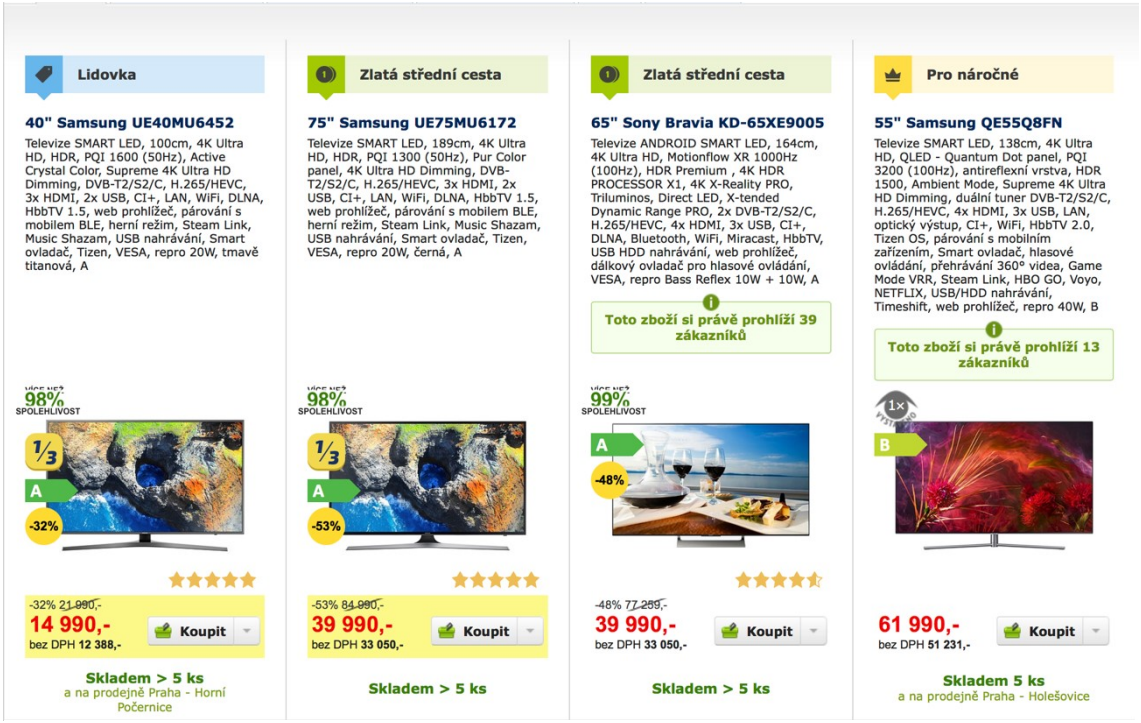
Na rozdíl od jiných využití efektu ukotvení v marketingové komunikaci s sebou nedostupné alternativy nesou určitá rizika. Nedostupnost kýženého produktu, obzvláště pokud s ní zákazník není seznámen předem, u něj může vést k řadě negativních emocí, které může následně přenést do svých postojů vůči samotnému prodejci. V případě výše zmíněné italské studie bylo také zjištěno, že předem neavizovaná nedostupnost daného produktu by některé z účastníků odradila od toho, aby si vybrali z jiných dostupných produktu (Scarpi & Pizzi, 2013).

Ačkoliv se výzkum nedostupných alternativ nejen v marketingu datuje poměrně hluboko do 20. století, kolem toho, za jakých okolností na zákazníka fungují a jaké faktory musí být splněny, aby byl jejich efekt co nejsilnější, stále panují dohady a existuje řada studií, které si ve svých závěrech přímo protiřečí (Doyle et al., 1999). Je proto nutné nedostupné alternativy podrobit dalšímu výzkumu.

2.2.2.1.3 Alternativy propagující kompromis

Alternativy propagující kompromis jsou projevem efektu, který v angličtině známe jako „compromise effect“. Na rozdíl od předchozích dvou se tento typ alternativ vyznačuje tím, že k jeho uplatnění jsou potřeba alespoň dvě kotvy. Efekt vychází z jednoduchého principu: Pokud je člověku nabídnuto tři a více produktů, nejpravděpodobnější vybranou variantou je ta, která je ve sledovaném parametru prostřední, tedy kompromisní. Tímto parametrem bývá nejčastěji cena, může jím však být prakticky jakákoliv vlastnost produktu, kterou je možné porovnávat napříč produktovým spektrem. Představme si tedy, že prodejce má produkt A, který prodává za 1000 Kč, a chce se ujistit, že si co největší počet zákazníků koupí právě tento produkt, protože na něm má největší marži. Aby byl naplněn princip „compromise efektu“, zařadí prodejce

do nabídky kotvu v podobě produktu B, který bude stát o něco méně než produkt A, např. 800 Kč. Dále do nabídky zařadí další kotvu v podobě produktu C, který bude stát o něco více než produkt B, např. 1200 Kč. Je zároveň důležité, aby produkt B byl zjevně horší než produkt A. Stejně tak je důležité, aby produkt C nebyl zjevně o tolik lepší než produkt A, že by tento rozdíl v kvalitě ospravedlnil jeho vyšší cenu (Sinn et al., 2007).



Obrázek 6: Alternativy propagující kompromis využívá např. alza.cz

Zdroj: alza.cz

2.2.2.2 Asimilace a kontrast

Teorie asimilace a kontrastu (lépe známá pod anglickým názvem „assimilation and contrast theory“) je postavena na předpokladu, že lidské postoje a soudy jsou ovlivnitelné kontextuálními faktory, a sice právě kotvami. Pojmem asimilační efekt v tomto případě nazýváme jakoukoliv systematickou změnu v úsudku či pohyb na hodnotové škále směrem ke kotvě. Podobně můžeme definovat i pojem kontrastní efekt. Rozdíl je v tom, že kontrastní efekt je systematická změna v úsudku či pohyby na hodnotové škále směrem dále od kotvy (Auken et al. 1999). Podle této teorie jsou jakékoliv kotvy, které spadají do spektra přijatelnosti daného člověka (ang. „latitude of acceptance“), asimilovány. Ty kotvy, které spadají do neutrálního spektra (ang. „latitude of neutrality“), žádnou významnou změnu v úsudku či hodnotách neprodukují a kotvy,

které spadají do spektra odmítnutí (ang. „latitude of rejection“), většinou produkují kontrastní efekt, tedy změnu v úsudku a hodnotách směrem od kotvy (Assimilation and Contrast Theory, Oxford Reference).

Princip této teorie lze snadno aplikovat v marketingovém prostředí. V případě využití asimilace se jedná o snahu přiblížit na zákazníkově hodnotové škále náš produkt, značku apod. kotvě, kterou může být konkurenční značka, konkurenční výrobek, ale také např. výrobek náš z jiné produktové řady. Asimilace je velmi dobře využitelná např. v případech, kdy uvádíme na trh nový produkt, se kterým zatím zákazníci nemají vytvořené silné asociace. Pomocí asimilace je do jisté míry možné ovlivňovat, jak proběhne positioning našeho výrobku, značky apod. na trhu. Pro marketingové účely je však v případě využití asimilačního efektu důležité, aby měl zákazník s danou kotvou spojené nějaké pozitivní asociace, které se asimilací přenesou i na náš produkt. Stejně tak je důležité, aby byla asociace s kotvou uvěřitelná. V opačném případě by mohlo dojít k nežádoucímu kontrastnímu efektu (Auken et al., 1999).

Když bude prodejce autobusů Karosa porovnávat jízdní vlastnosti svého nového produktu s vozy výrobce závodních vozů Bugatti, nejen že bude zákazníkům pro smích, ale kýžené asimilace rozhodně nedosáhne. Velmi dobré ukázky asimilace naopak vznikají při srovnávání výrobku s lídrem/zavedeným jménem v dané kategorii. Např. na trh nově vstoupivší výrobce luxusních hodinek může uvěřitelně dosáhnout asimilace vytvořením asociací se značkou Rolex.

V případě využití kontrastního efektu se jedná o pravý opak. Jedná se o snahu náš produkt, značku apod. na zákazníkově hodnotové škále od kotvy oddálit a vytvořit tak kontrast mezi námi a konkurencí. Kontrastní efekt je velmi dobrým nástrojem pro to, jak produkt či značku diferenciovat od jiných a vystoupit tak z homogenní masy. Stejně jako byly u asimilace důležité pozitivní asociace s kotvou, je u kontrastního efektu důležité, aby byl rozdíl mezi námi a konkurencí (lze si však představit i scénáře, kdy porovnáváme s námi samotnými, např. nový vs. starý model stejného produktu) dobře viditelný. V opačném případě by mohlo dojít k nežádoucímu asimilačnímu efektu. Požadavek uvěřitelnosti kotvy zůstává zachován (Cunha & Shulman, 2010).

U kontrastního efektu nemusí zákazník nutně mít s kotvou spojeny negativní asociace. Právě naopak může porovnání s kotvou, která je vnímána pozitivně, sílu kontrastního efektu umocnit. Je však důležité, aby byla kotva prezentována jako horší než náš produkt, respektive, aby byl náš produkt v nějakém ohledu prezentován jako lepší než kotva. Důvod je zcela evidentní. V opačném případě by kontrastní efekt našemu produktu v očích zákazníka pohoršil a naopak by zlepšil subjektivní hodnotu kotvy (Cunha & Shulman, 2010).

Asimilační a kontrastní efekt je také možné používat současně (Cunha & Shulman, 2010). Pokud bychom se drželi předchozího příkladu s hodinkami Rolex, je možné využít asimilace nové značky vyrábějící luxusní hodinky se zavedenou a pozitivně vnímanou značkou Rolex a zároveň využít kontrastního efektu v cenové rovině, tedy zdůrazňovat fakt, že jsou nové hodinky výrazně levnější než hodinky značky Rolex. U tohoto konkrétního příkladu by však bylo třeba zvážit další faktory, zejména pak Veblenův efekt, paradox tržního chování u luxusního zboží, u kterého oproti základním ekonomickým principům nižší cena nezvyšuje atraktivitu daného zboží, spíše naopak (Veblen, 1899).

K asimilačnímu a kontrastnímu efektu nutno dodat, že srovnávací reklama má v českém právním systému svá specifika, která je nutná při jejich využívání zvážit. Srovnávací reklama je v České republice upravena Občanským zákoníkem, konkrétně § 2980 zák. č. 89/2012 Sb.

2.3 Vliv povědomí o produktu na efektivitu kotvy

Že efekt ukotvení běžného zákazníka v jeho výběru ovlivňuje, je poměrně nesporné. Člověk, který má o produktu pramalé povědomí je pro marketéry disponující nejnovějšími poznatky z behaviorální ekonomie poměrně snadným cílem. Je však efekt ukotvení účinný i v případě, že je cílem člověk, který je, co se produktu týče, znalý?

Napovědět nám může např. experiment, o kterém ve své knize Priceless (2010) píše William Poundstone. Experiment se zabýval cenami nemovitostí. Jeho cílem bylo porovnat, jak danou nemovitost nacení univerzitní studenti a jak ji nacení odborníci

z realitních kanceláří. Každý z účastníků experimentu měl k dispozici všechny informace, které by měl k dispozici běžný kupec – např. seznam domů, které se v nedávné době v okolí prodaly, nabídku domů k prodeji v okolí a především cenu, na kterou dům nacenil sám prodejce. Účastníci byli rozděleni do čtyř skupin, přičemž jediné, v čemž se lišily byla právě cena, na kterou nemovitost nacenil prodejce (Poundstone, 2010). Výsledky byly následující:

Cena navrhovaná prodejcem	Prům. ocenění dle studentů	Prům. ocenění dle expertů
$119 900	$107 916	$111 454
$129 900	$120 457	$123 209
$139 900	$123 785	$124 653
$149 900	$138 885	$127 318

Tabulka 1: Výsledky experimentu s cenami nemovitostí

Dle očekávání kotva v podobě ceny navržené prodejcem ovlivnila univerzitní studenty, kteří s prodejem nemovitostí neměli žádné zkušenosti. Zajímavé však bylo, že kotva stejně tak ovlivnila i odborníky na nemovitosti. A co víc, ve třech ze čtyř skupin je kotva dokonce ovlivnila více než nezkušené studenty. V případě tohoto experimentu se tedy vliv odbornosti na schopnost odolat kotvě neprokázal, spíše naopak (Poundstone, 2010)

Tchajwanská studie (Wu et al., 2012), která zkoumala vliv kotev při online prodeji mobilních telefonů došla k odlišnému závěru. V rámci této studie byli účastníci rozděleni do dvou skupin a poté vystaveni stránkám internetového obchodu s elektronikou, na nichž byl mimo jiné umístěn banner propagující mobilní telefon. V každé skupině byla u telefonu odlišná cena vzatá z opačných konců cenového spektra v té době prodávaných mobilních telefonů. Poté byla účastníkům ukázána nabídka jiného mobilního telefonu a jejich úkolem bylo říci, na kolik by ho ohodnotili a jakou maximální cenu by za něj byli ochotni zaplatit. Následně měli respondenti ohodnotit své zkušenosti s mobilními telefony v oblastech jejich používání, jejich cen a jejich nákupu. Ačkoliv k ovlivnění účastníků kotvou prokazatelně došlo, byl tento vliv významný jen u těch, kteří zároveň uvedli, že mají s mobilními telefony malé zkušenosti (Wu et al., 2012, str. 6-7).

Co se tedy vlivu povědomí o produktu na efektivitu kotvy týče, je na základě současných poznatků obtížné dát jednoznačnou odpověď. Je pravděpodobné, že úroveň znalostí o produktu na efektivitu kotvy vliv má. Velikost tohoto vlivu je však ovlivňována dalšími faktory, např. typem produktu, a je potřeba na toto téma provést další studie.

2.4 Vliv existujících preferencí na efektivitu kotvy

Dalším důležitým faktorem, který je potřeba zvážit při použití principu efektu ukotvení v marketingové komunikaci, jsou zákazníkovy existující preference. Jinými slovy řečeno, zdali má spotřebitel před vystavením kotvě nějakou již existující představu, který produkt, za jakou cenu a jaké množství chce koupit. V případě, že zákazník žádné preference nemá, existuje relativně větší pravděpodobnost, že ho kotva ovlivní k tomu, aby se choval tak, jak zamýšlí prodejce (Alevy et al., 2006).

Pokud zákazník nějaké preference má, je těžší ho kotvou ovlivnit. S rostoucí silou těchto preferencí zároveň klesá šance, že se zákazník bude chovat tak, jak si prodejce přeje. Velmi také záleží na kontextu, ve kterém jsou zákazníkům výrobky prezentovány (Besharat & Varki, 2014). Všeobecně se dá říci, že efekt ukotvení je snáze využitelný u kategorií produktů, ve kterých spotřebitelé obvykle nemají silné preference. S těmito je pak možno jednodušeji manipulovat či je spotřebiteli „podsunout“. Efekt ukotvení lze také dobře využít u nových produktů, kde zákazníci zatím žádné preference nemají a je tak možné u nich „žádoucí“ preference vytvořit (Kouřilová, 2018, str. 45).

Empirická část

3 Využití efektu ukotvení v marketingové komunikaci

3.1 Předmluva k empirické části

V předešlé části byly dopodrobna rozebrány všemožné aspekty kotvení, ať už v akademické, především psychologické rovině, či v rovině pro tuto práci důležitější, a sice té marketingové. Jak již bylo zmíněno v kapitole o efektu ukotvení v marketingové komunikaci, při studiu odborné literatury a publikovaných studií jsem narazil na nesoulad v zažité terminologii v jednotlivých oborech, a sice na fakt, že s příchodem přelomových prací Kahnemana a Tverskyho pravděpodobně došlo v psychologických kruzích ke zúžení pojmu efekt ukotvení do podoby, v jaké ji dnes najdeme v převážné části odborné literatury, kdežto v marketingové oblasti nejspíše chápání pojmu přetrvalo v původní nezměněné podobě (viz podkapitola 2.1), tedy jako zastřešující pojem pro širší skupinu kognitivních zkreslení a efektů. Stejně jako v předchozí části budu i v části empirické pracovat s tímto původním širším významem, který je vzhledem k zaměření této práce vhodnější.

V empirické části této práce budu zkoumat, zdali je efekt ukotvení vhodným pomocným nástrojem při naplňování cílů marketingové komunikace, nebo zda je jeho reálný účinek zanedbatelný či dokonce kontraproduktivní. Práce se zaměří zejména na vnímání hodnoty/ceny produktu, vnímání přívlastků spojených s danou značkou a na ochotu zákazníka zakoupit produkt za stanovenou prodejní cenu. Vzhledem k povaze zkoumaného tématu a k cílům této práce jsem se rozhodl provést kvantitativní výzkum na bázi experimentu.

3.2 Definice výzkumného problému

Jakkoliv je výzkum zaměřený na efekt ukotvení v psychologické oblasti poměrně rozsáhlý, v marketingové oblasti efekt tak dobře prozkoumaný není a studie zabývající se jeho účinky na zákazníka se často datují až do minulého století a nelze tak se stoprocentní jistotou říci, že je efekt ukotvení v dnešní době nástrojem, který mohou marketéři

s předvídatelnými výsledky využívat. V tak dynamickém a na změny čím dál rychleji reagujícím prostředí, jakým se trh zejména s příchodem nového tisíciletí stal, není možné předpokládat, že v chování a postojích spotřebitele nedošlo k žádným změnám. Je např. možné, že s příchodem internetu a s ním spojeným lepším přístupem k informacím, se již zákazníci poučili a jsou schopni lépe identifikovat, kdy je s nimi manipulováno.

V praxi by měl mechanismus kotev v marketingové komunikaci fungovat následujícím způsobem: Drahá kotva, kterou může být jakýkoliv produkt s vyšší cenou (popřípadě samotná cena) než produkt cílový, poslouží jako referenční rámec, od kterého se bude odvíjet vnímání cílového produktu. Hodnota cílového produktu se v zákazníkově mysli přiblíží hodnotě drahé kotvy. Zároveň dojde i k asimilaci asociací spojených se značkou kotvy a jejich částečnému přenesení na cílový produkt. Pro prodejce by takový efekt byl velmi lukrativní, jelikož by se zákazníkovi daný produkt za stejnou cenu v přítomnosti kotvy jevil jako lepší koupě, než ve skutečnosti je, a zvýšila by se pravděpodobnost jeho zakoupení. U levné kotvy by měl mechanismus mít důsledky naprosto opačné a pro marketingové využití nepříliš lukrativní.

Samostatnou kapitolou výzkumného problému je pak demonstrace využitelnosti efektu v českém prostředí. Český národ má tak jako každý jiný národ svá specifika a nelze bez podkladů předpokládat, že bude vykazovat stejné chování jako testované subjekty v jiných zemí. Ne nadarmo se pro osoby, které tvoří drtivou většinu subjektů používaných pro potřeby výzkumů, vžil akronym WEIRD – western, educated, industrialized, rich, democratic (Henrich et al. 2010). V překladu západní, vzdělaný, industrializovaný, bohatý, demokratický. Charakteristiky, které česká populace ještě v nedávné historii nesplňovala vůbec, a lze namítat, že přinejmenším z části nesplňuje dodnes.

3.3 Cíle výzkumu a stanovení hypotéz

Prvním cílem výzkumu bude zjistit, jaký vliv mají kotvy na odhadovanou cenu daného produktu a na maximální cenu, kterou je zákazník ochotný za daný produkt zaplatit. Dále bude zkoumáno, zda ukotvení pomocí jiné značky ovlivňuje vnímání přívlastků, které má zákazník s cílovou značkou spojené. Jinými slovy řečeno, zda v přítomnosti jiné značky dojde při vnímání cílové značky k asimilačnímu či

kontrastnímu efektu. Cílem poslední části výzkumu bude prozkoumat vliv kotvy na vnímanou adekvátnost reálné ceny nabízené prodejcem a na ochotu zákazníka produkt za danou cenu zakoupit. Na základě výše uvedeného byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Ukotvení pomocí dražšího produktu zvyšuje odhadovanou cenu cílového produktu.

H2: Ukotvení pomocí dražšího produktu zvyšuje maximální cenu, kterou je zákazník ochotný za cílový produkt zaplatit.

H3: Ukotvení pomocí dražšího produktu má pozitivní vliv na vnímané atributy cílové značky.

H4: Ukotvení pomocí dražšího produktu pozitivně ovlivňuje vnímanou adekvátnost ceny cílového produktu nabízené prodejcem.

H5: Ukotvení pomocí dražšího produktu pozitivně ovlivňuje ochotu zákazníka cílový produkt za cenu nabízenou prodejcem zakoupit.

Vzhledem k důležitosti zkoumání efektu ukotvení v plné šíři a pro lepší porozumění dané problematice budou součástí experimentu i kotvy z druhého konce spektra, tedy levné produkty, u kterých je očekávaný efekt v porovnání s výše uvedenými hypotézami opačný.

3.4 Metodologie výzkumu

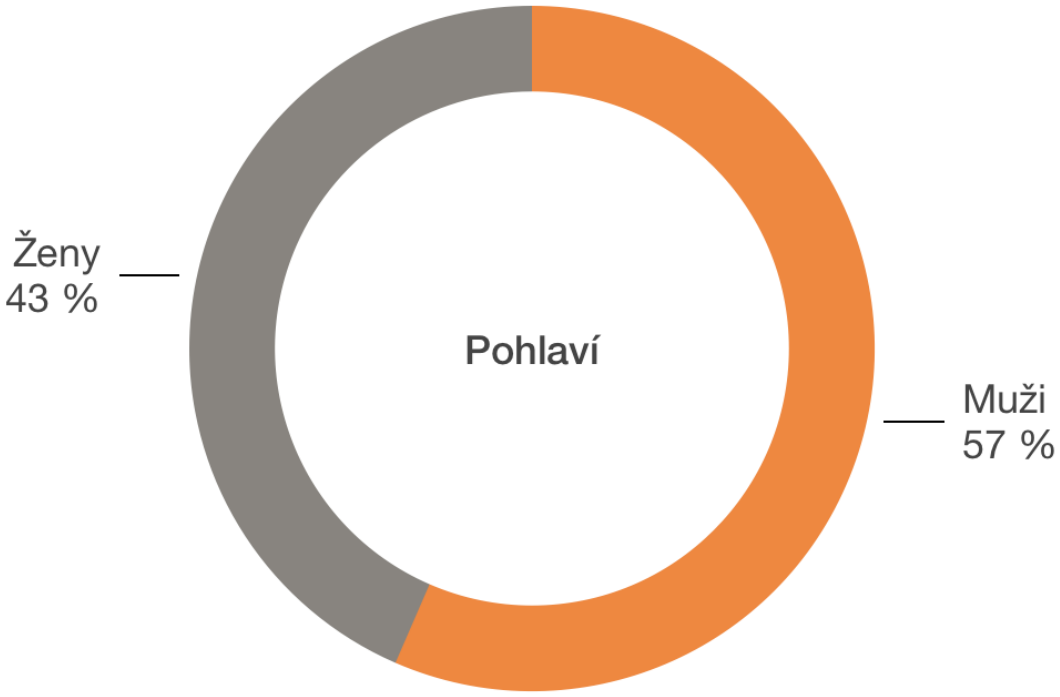
3.4.1 Zkoumaný produktový segment

Jako vhodný segment ke zkoumání stanovených hypotéz byl zvolen automobilový průmysl. Automobily jsou produktem, se kterým se každý člověk někdy setkal, ví, k čemu slouží, a dokáže na první pohled rozeznat extrémy výrobkové škály, tj. velmi dobrý automobil od velmi špatného automobilu. Na druhou stranu se drtivá většina populace v daném segmentu neorientuje natolik, aby z hlavy znala přesné ceny jednotlivých modelů, což by mělo na výsledky výzkumu negativní vliv.

3.4.2 Účastníci výzkumu

Celkem se výzkumu zúčastnilo 254 respondentů, kteří byli náhodně rozdělování do jednotlivých výzkumných skupin (viz dále). Žádný z nich nemusel být z výzkumu vyloučen.

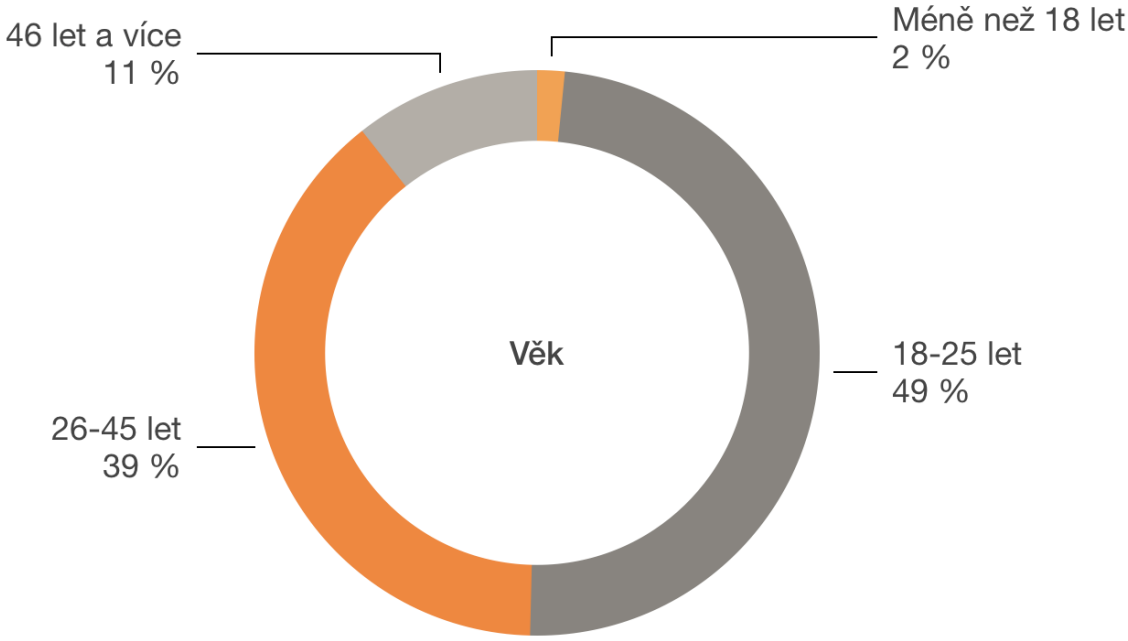
Z celkového počtu 254 respondentů bylo 143 mužů a 111 žen. Lehký nepoměr mezi pohlavími je z větší části dán spíše rolí náhody, může však být vysvětlen mužskou dominancí na automobilových fórech a větším celkovým zájmem mužů o dané téma.



Graf 1: Distribuce respondentů podle pohlaví

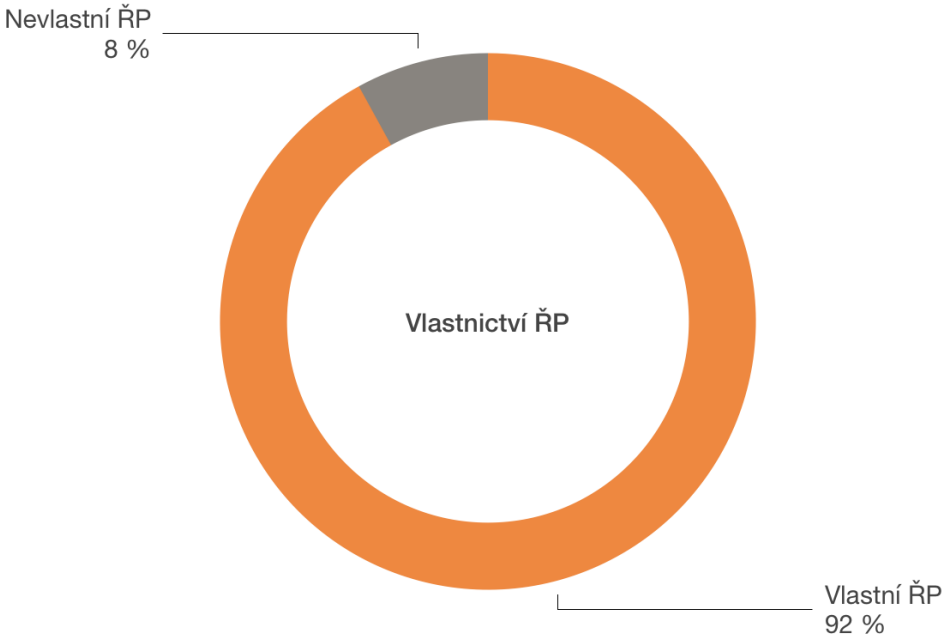
Co se týče věkové distribuce respondentů, početně největší skupinou byli lidé ve věku 18-25 let zastoupeni 124 respondenty. Za nimi následovali lidé ve věku 26-45 let, kterých bylo 99. Věková kategorie 46 a více již byla zastoupena méně, a sice 27 respondenty. Toto číslo je dáno jak nižší aktivitou této věkové skupiny v online prostředí, tak mými omezenými možnostmi tuto skupinu oslovit. Nejmenší skupinou byla kategorie ve věku méně než 18 let v celkovém počtu 4. Do této kategorie byli zahrnuti pouze lidé, kteří byli předem identifikováni jako vhodné subjekty (všichni 4 byli ve věku 17 let a v

době konání výzkumu byli zapsáni v autoškole). Vliv této věkové kategorie na výsledky byl však vzhledem k nízkému počtu osob minimální.



Graf 2: Věková distribuce respondentů

Z celkového počtu 254 respondentů bylo v době výzkumu 234 z nich vlastníky řidičského průkazu. Zbývajících 20 si řidičský průkaz buďto nikdy nepořídilo nebo ho dříve měli a po skončení jeho platnosti si další nenechali vystavit.



Graf 3: Distribuce respondentů podle vlastnictví řidičského průkazu

3.4.3 Design výzkumu a použité materiály

V rámci přípravy výzkumu byly v platformě Google Forms nejprve vytvořeny tři na sobě nezávislé online dotazníky, které zároveň reprezentovaly jednotlivé experimentální skupiny. Zároveň byl vytvořen unikátní hypertextový odkaz, který po kliknutí náhodně přesměroval účastníka experimentu na jeden z dotazníků a tím ho tak přiřadil do jedné ze skupin. První skupinou byla skupina s drahou kotvu („**SDK**“). Druhá skupina měla ve svém dotazníku levnou kotvu („**SLK**“). Třetí skupina posloužila jako skupina kontrolní („**KS**“), ta ve svém dotazníku žádnou kotvu neměla.

Dále byly vybrány tři modely automobilů, které měly posloužit jako cílové produkty, tedy produkty, u nichž měla být zkoumána odhadovaná cena, maximální cena, kterou je respondent ochoten za produkt zaplatit, přívlastky spojené s produktem apod. Jednalo se o automobily BMW M4 Coupé, Opel Insignia Sports Tourer a Audi RS6 Avant. Tyto automobily byly vybrány záměrně, jelikož se jedná o výrobky známých značek, ale zároveň tyto konkrétní modely nejsou na trhu obvyklé a pravděpodobnost, že bude respondent znát jejich přesnou cenu, je tak snížena na minimum. Ve všech třech případech bylo pracováno s vozy v základní výbavě.

Pro potřeby výzkumu byly na tyto automobily vytvořeny fiktivní printové reklamy. Tyto reklamy byly vytvořeny tak, aby působily co nejvíce realisticky. Při jejich tvorbě byly použity fotografie, kterými dané modely prezentuje sama automobilka. Kde to bylo možné, byly využity fonty, které dané značky ve svých reklamách samy používají. Např. automobilka BMW ve většině svých reklam pracuje s fontem Helvetica, automobilka Volkswagen, o které bude řeč později, již dlouhá léta používá font Futura. Do reklam bylo také umístěno logo automobilky a ke každému vozu byly vymyšleny generické a záměrně nepříliš originální slogany, které nějakým způsobem vyzdvihovaly jednu z předností vozu. Pod reklamy byly přiloženy vybrané specifikace jako výkon, spotřeba, kapacita zavazadlového prostoru apod. Tyto reklamy byly ve všech třech experimentálních skupinách identické.

Specifikace

Maximální rychlost: 305 km/h
Zrychlení 0-100: 4,3 s
Výkon: 431 koní
Spotřeba: 8,3 l/100 km
Kapacita kufru: 445 l

Obrázek 7: Reklama na BMW M4 Coupé

Specifikace

Maximální rychlost: 207 km/h
Zrychlení 0-100: 10,2 s
Výkon: 140 koní
Spotřeba: 6,0 l/100 km
Kapacita kufru: 560 l

Obrázek 8: Reklama na Opel Insignia Sports Tourer

Specifikace

Maximální rychlost: 305 km/h
Zrychlení 0-100: 3,8 s
Výkon: 560 koní
Spotřeba: 8,4 l/100 km
Kapacita kufru: 565 l

Obrázek 9: Reklama na Audi RS6 Avant

Dále byly k výše uvedeným vybrány automobily, které měly posloužit jako kotvy. Styl prezentace těchto kotev byl identický jako u cílových vozů s tím rozdílem, že pod fiktivní reklamou byla v případě kotvy uvedena cena daného automobilu. K BMW M4 Coupé bylo do skupiny s drahou kotvou jako referenční vůz vybráno Porsche 911 Carrera S. Do skupiny s levnou kotvou byla poté k BMW přirazena Mazda MX-5 RF. Kotvy byly vybírány především s ohledem na cenu, v případě BMW však šlo i o to, aby obě kotvy byly sportovními auty.

Obrázek 10: Drahá kotva k vozu BMW

Obrázek 11: Levná kotva k vozu BMW

K vozu Opel Insignia Sports Tourer byl do skupiny s drahou kotvou jako referenční vůz vybráno Volvo V90. Do skupiny s levnou kotvou poté Dacia Logan MCV Stepway. Stejně jako v případě BMW byla nejdůležitějším kritériem výběru cena, zároveň se však podařilo vybrat vozy typu kombi, které kladou důraz na bezpečnost. Jak Volvo V90, tak Opel Insignia Sports Tourer jsou z hlediska bezpečnosti dle Euro NCAP nejlépe hodnocenými vozy ve své kategorii a Dacia Logan MCV Stepway vzhledem ke své ceně z hodnocení také nevychází špatně.

Obrázek 12: Drahá kotva k vozu Opel

Obrázek 13: Levná kotva k vozu Opel

K vozu Audi bylo do skupiny s drahou kotvou jako referenční vůz vybráno Ferrari California. Do skupiny s levnou kotvou poté Volkswagen Arteon R-Line. V případě Audi se vybrat kotvy stejného typu nepodařilo, jelikož Audi RS6 Avant je v kategorii rodinné kombi tím nejlepším, co si může zákazník pořídit, a je tedy nemožné najít drahou kotvu ze stejné kategorie. Rozhodujícím pro výběr kotvy v případě auta byla opět cena společně s rychlostními a výkonnostními parametry daného vozu.

Obrázek 14: Drahá kotva k vozu Audi

Obrázek 15: Levná kotva k vozu Audi

Jak byly výše uvedené reklamy využity a jak byl dotazník strukturován, si ukážeme na příkladu vozu BMW M4 Coupé ve skupině s drahou kotvou. V ostatních skupinách byly dotazníky identické. Jediný rozdíl spočíval v tom, že tam, kde byla v SDK reklama na drahou kotvu, měla SLK reklamu na levnou kotvu a KS neměla reklamu žádnou.

3.4.3.1 První strana dotazníku (na příkladu skupiny s drahou kotvou)

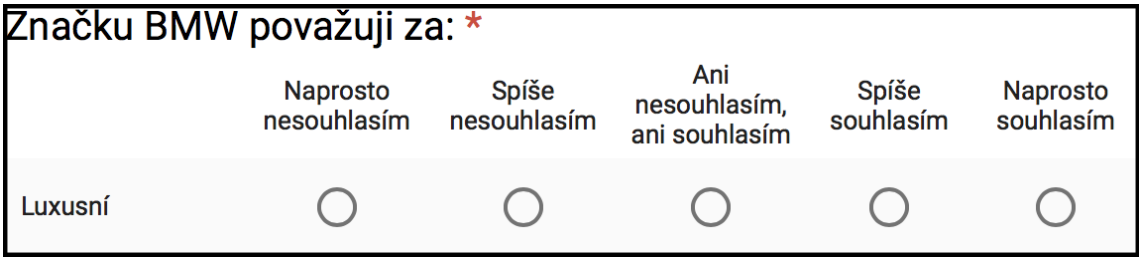
Prvním, co bylo respondentovi prezentováno po zahájení dotazníku, byla reklama na drahou kotvu – Porsche 911 Carrera S. Bezprostředně pod ní následovala reklama na cílový produkt – BMW M4 Coupé. Respondenti byli instruováni, aby si pozorně prohlédli reklamy a dané specifikace. (viz obr. 16)

Obrázek 14: Výřez z první strany dotazníku SDK

Pod těmito reklamami byly účastníkům položeny dvě otevřené otázky:

1) „Kolik Kč včetně DPH dle Vašeho odhadu stojí BMW M4 Coupé?“
2) „Jakou maximální cenu v Kč včetně DPH byste byl/a za BMW M4 Coupé ochoten/na zaplatit? (bez ohledu na Vaši finanční situaci)“

Na stejné straně byli poté respondenti vyzváni k vyjádření míry souhlasu s tvrzeními o značce, která následovala. K měření míry souhlasu byla využita pětistupňová Likertova škála. Daná tvrzení byla ve formátu začínajícím slovy „Značku BMW považuji za …“, po kterých následovala přídavná jména: luxusní, spolehlivou, inovativní, drahou, důvěryhodnou, levnou, nedůvěryhodnou, nespolehlivou, obyčejnou a zastaralou. (viz obr. 17) Protiklady byly využity záměrně pro kompenzaci „nejistých“ odpovědí.



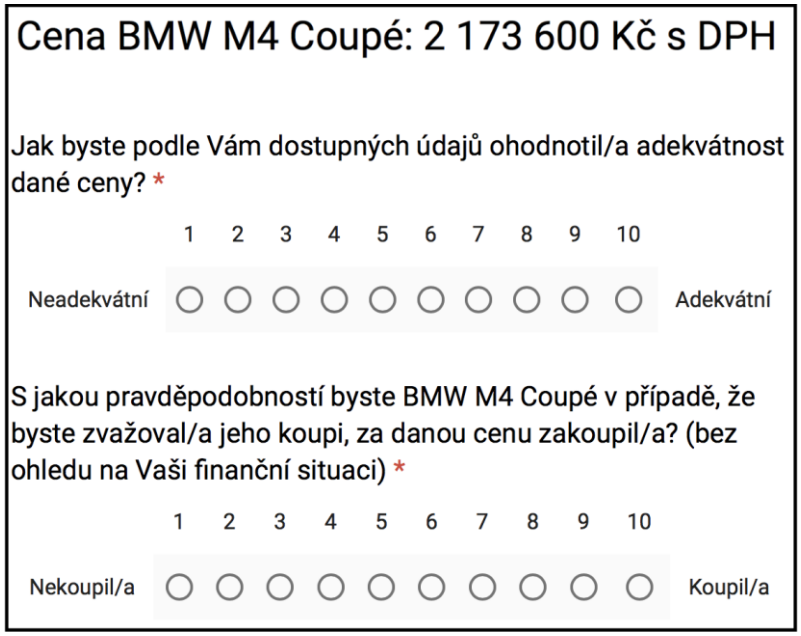
Obrázek 15: Příklad měření souhlasu s tvrzením o značce

3.4.3.2 Druhá strana dotazníku (na příkladu skupiny s drahou kotvou)

Druhá strana byla pro všechny experimentální skupiny identická. Po přechodu na druhou stranu dotazníku zůstala zobrazena reklama na cílový produkt a respondentovi byla prozrazena jeho reálná cena, tedy cena, kterou měl předchozí straně odhadnout. Respondentovi byly následně položeny dvě otázky:

1) „Jak byste ohodnotil/a adekvátnost dané ceny?“
2) „S jakou pravděpodobností byste BMW M4 Coupé v případě, že byste zvažoval/a jeho koupi, za danou cenu zakoupil/a? (bez ohledu na Vaši finanční situaci)“

Na tyto otázky respondenti odpovídali pomocí desetistupňového Osgoodova sémantického diferenciálu. (viz obr. 18)



Obrázek 16: Výřez z druhé strany dotazníku SDK

3.4.3.3 Další strany dotazníků

Další strany dotazníků byly vždy vytvořeny podle stejného formátu jako první dvě strany s tím rozdílem, že zkoumaly ostatní vozy. Strany 3 a 4 se tedy vždy zabývaly vozem Opel a strany 5 a 6 vozem Audi. Poslední strana každého dotazníku byla zasvěcena demografickým údajům – konkrétně pohlaví, věku a vlastnictví řidičského průkazu.

Celý dotazník je k dispozici v sekci „Přílohy“ (viz příloha 11).

3.4.4 Průběh výzkumu

Samotný výzkum započal v pondělí 16. července a sběr dat probíhal po dobu sedmi dní. Byl tedy ukončen v neděli 22. července. Respondenti byli v první řadě oslovováni pomocí sociální sítě Facebook, a to jak formou přímého oslovení pomocí soukromých zpráv, tak veřejně přístupných příspěvků na soukromých profilech. Pro získání respondentů i z části populace, která se v automobilech orientuje více než

průměrný jedinec, byly umístěny příspěvky na různá internetová diskuzní fóra, která se automobily zabývají, např. web autoforum.cz. V menším rozsahu bylo využito e-mailu a jiných komunikačních prostředků. Všichni potenciální respondenti byli motivováni slibem, že za každý vyplněný dotazník bude věnována částka 20 Kč Nadačnímu fondu nezávislé žurnalistiky. (pozn. slibovaný příspěvek byl odeslán 23. července 2018)

Respondenti byli přiřazováni do jednotlivých experimentálních skupin pomocí speciálně vygenerovaného odkazu, který je náhodně přesměrovával na jednotlivé dotazníky. Účastníci byli nejprve informováni, že se dotazník zabývá významem reklamy v automobilovém průmyslu. Že je ve skutečnosti sledovaným jevem efekt ukotvení nikdo z nich netušil a nemohl tak případný efekt vědomě kompenzovat, čímž by došlo k ovlivnění výsledků. Ze zpětné vazby bylo patrné, že respondenti o pravém smyslu experimentu netušili. Většina považovala dotazník za tipovací soutěž, jejímž smyslem je se co nejpřesněji trefit do ceny daného vozu.

Jak již bylo nastíněno výše (viz oddíl 3.4.3), každý z online dotazníků měl tři dvoustránkové sekce. Každá z těchto sekcí se zabývala jedním ze tří cílových automobilů, a to vždy v pořadí: 1) BMW 2) Opel 3) Audi. Poslední strana byla věnována demografickým údajům. Na samotném konci dotazníku byl také ponechán prostor pro zpětnou vazbu. Rozdíly mezi jednotlivými skupinami spočívaly jen v přítomnosti kotev (skupina s drahou kotvou a skupina s levnou kotvou) či naopak v jejich absenci (kontrolní skupina). Otázky byly ve všech skupinách totožné. Zodpovězení každé z nich bylo povinné.

Výsledný počet respondentů v jednotlivých skupinách byl následující:

a) Skupina s drahou kotvou – 80 respondentů
b) Kontrolní skupina – 91 respondentů
c) Skupina s levnou kotvou – 83 respondentů

3.5 Vyhodnocení výzkumu

Sesbíraná data byla vyhodnocena pomocí statistické analýzy. K určení statistické signifikance výsledků byla použita analýza rozptylu (ANOVA) s následným meziskupinovým post hoc testem pomocí Scheffeho metody (vzhledem k rozdílnému počtu respondentů v jednotlivých skupinách). K zamítnutí nulové hypotézy a následnému potvrzení statistické signifikance byla použita standardní hranice $p < 0,05$.

Ke stanovení velikosti účinku byla použita míra rozdílu průměrů měřená pomocí Cohenova d. V případě této statistiky byla vzhledem k absenci jiných měřítek použita standardní stupnice:

a) Cohenovo $d < 0,2$ – nevýznamný účinek
b) $0,2 <$ Cohenovo $d < 0,5$ – malý účinek
c) $0,5 <$ Cohenovo $d < 0,8$ – středně velký účinek
d) $0,8 <$ Cohenovo d – velký účinek

Stejně jako v předchozích kapitolách jsou pro označení jednotlivých skupin použity následující zkratky:

a) SDK – skupina s drahou kotvou
b) KS – kontrolní skupina
c) SLK – skupina s levnou kotvou

3.5.1 Odhadovaná cena

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	2 281 000	678 587			
				-5,105	-0,725	< 0,001
	KS	1 748 000	778 977			
				1,636	0,248	0,232
	SLK	1 578 000	552 852			
OPEL	SDK	844 000	212 916			
				-1,397	-0,193	0,344
	KS	906 000	396 796			
				5,234	0,720	< 0,001
	SLK	674 000	215 103			
AUDI	SDK	2 316 000	760 230			
				-3,284	-0,506	0,003
	KS	1 959 000	650 145			
				0,605	0,095	0,817
	SLK	2 024 000	715 494			

Tabulka 2: Vliv kotev na odhadovanou cenu automobilů

V rámci odhadované ceny vykázala provedená ANOVA statisticky signifikantní rozdíly – BMW ($F = 23,57$; $p < 0,001$), Opel ($F = 14,44$; $p < 0,001$), Audi ($F= 5,970$; $p = 0,003$). Z výsledků je patrné, že respondenti byli mnohem více ovlivněni drahou kotvou než kotvou levnou. Tak tomu bylo v případě BMW a Audi, u kterých byla nalezena jednoznačná podpora pro hypotézu H1. U BMW byl pozorován hraniční velký účinek kotvy (0,725) a u Audi středně velký účinek (0,506). V obou případech byly výsledky statistický signifikantní ($p < 0,001$; $p = 0,003$). V případě levných kotev nebyly u těchto dvou modelů pozorovány statisticky významné rozdíly. Naprosto opačná byla situace u vozu Opel. V případě drahé kotvy nebyly pozorovány statisticky signifikantní rozdíly. Naopak u levné kotvy byly rozdíly statisticky významné ($p < 0,001$), a to dokonce s hraničním velkým účinkem (0,720). Z výsledků tedy vyplývá, že samotný cenový prvek kotvy není zárukou očekávaného účinku a že do hry vstupuje vícero dalších faktorů. V případě značky Opel může za výsledky stát např. fakt, že cenový rozdíl mezi cílovým vozem a drahou kotvou byl ze všech tří vozů nejmenší a že vůz působí o dost dražším

dojmem, než ve skutečnosti je, o čemž svědčí fakt, že i ve skupině s levnou kotvou respondenti odhadovali cenu v průměru o 80 tisíc Kč nad reálnou cenou.

3.5.2 Maximální cena, kterou je zákazník ochotný zaplatit

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	1 937 000	1 092 000			
				-3,727	-0,511	< 0,001
	KS	1 448 000	772 072			
				0,786	0,114	0,712
	SLK	1 346 000	594 840			
OPEL	SDK	724 500	219 348			
				-0,734	-0,104	0,744
	KS	696 000	307 666			
				3,085	0,446	0,006
	SLK	580 000	199 274			
AUDI	SDK	1 924 000	745 074			
				-3,392	-0,539	0,002
	KS	1 503 000	820 312			
				-1,880	-0,287	0,147
	SLK	1 734 000	866 754			

Tabulka 3: Vliv kotev na maximální cenu, kterou je zákazník ochotný zaplatit

V případě maximální ceny, kterou byli respondenti ochotni za dané vozy zaplatit, byl patrný průnik s výsledky odhadované ceny automobilů. ANOVA ve všech třech případech vykázala statisticky signifikantní rozdíly – BMW ($F = 11,12$; $p < 0,001$), Opel – ($F = 7,851$; $p < 0,001$), Audi ($F = 5,803$; $p < 0,003$). Statisticky významné rozdíly ($p < 0,001$; $p = 0,002$) bylo možné v meziskupinovém srovnání u drahých kotev pozorovat v případě vozů BMW a Audi, u kterých byla jednoznačně podpořena hypotéza H2. V obou případech se jednalo o středně velké efekty (0,511 ; 0,539). V absolutních číslech byli respondenti v přítomnosti drahé kotvy za vůz BMW průměrně ochotni zaplatit o 489 tisíc Kč více než v kontrolní skupině. V případě Audi se jednalo o 421 tisíc Kč. To, co je v tomto případě ve statistice považováno za středně velký účinek, bezpochyby představuje pro automobilového prodejce naprosto zásadní rozdíl. Rozdíl v průměrné výši 28 500 Kč bylo možné pozorovat i v případě vozu Opel. O statisticky signifikantní

rozdíl se však nejednalo ani zdaleka (p = 0,744). Statisticky signifikantní rozdíly nebyly pozorovány ani v případě levných kotev u BMW a Audi. Významný rozdíl se naopak opět dostavil v případě levné kotvy u vozu Opel (p = 0,006). Respondenti byli v přítomnosti levné kotvy ochotni zaplatit v průměru o 116 tisíc Kč méně oproti kontrolní skupině. V tomto případě se jednalo o hraniční středně velký účinek (0,446).

3.5.3 Míra souhlasu s tvrzeními o značce

Cílem zkoumání míry souhlasu s tvrzeními o značce bylo zjistit, zdali v přítomnosti kotev dojde k asimilačnímu či kontrastnímu efektu, který ovlivní, jak budou respondenti vnímat cílovou značku. Z třiceti provedených meziskupinových srovnání byl statisticky významný rozdíl pozorován pouze ve dvou případech. V obou se tak stalo u značky Audi. V prvním případě byla značka Audi ve skupině s levnou kotvou vnímána jako méně luxusní (Cohenovo d = 0,242 ; p = 0,025) než v kontrolní skupině. V druhém případě byla ve skupině s drahou kotvou značka Audi vnímána jako méně drahá (Cohenovo d = 0,369 ; p = 0,043) než v kontrolní skupině. I přes tyto dvě výjimky lze vzhledem k ohromné převaze nesignifikantních výsledků jednoznačně konstatovat, že hypotéza H3 nebyla podpořena. Vliv přítomnosti kotvy na míru souhlasu s tvrzeními o značce pozorován nebyl. Vzhledem k této skutečnosti budou výsledky této sekce prezentovány v příloze bez dalšího komentáře. (viz přílohy 1-10)

V této sekci respondenti odpovídali pomocí pětistupňové Likertovy škály. Aby bylo možné výsledky statisticky zpracovat, byly převedeny na numerické hodnoty podle následujícího klíče:

a) Naprosto nesouhlasím – 1
b) Spíše nesouhlasím – 2
c) Ani nesouhlasím, ani souhlasím – 3
d) Spíše souhlasím – 4
e) Naprosto souhlasím – 5

3.5.4 Vnímaná adekvátnost ceny nabízené prodejcem

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	6,800	2,236			
				-3,059	-0,461	0,007
	KS	5,692	2,542			
				0,923	0,137	0,626
	SLK	5,361	2,277			
OPEL	SDK	8,550	1,292			
				-2,023	-0,345	0,109
	KS	7,989	1,871			
				2,768	0,380	0,017
	SLK	7,229	2,138			
AUDI	SDK	5,362	2,482			
				-1,854	-0,282	0,154
	KS	4,648	2,571			
				0,866	0,131	0,662
	SLK	4,317	2,479			

Tabulka 4: Vliv kotev na vnímanou adekvátnost ceny nabízené prodejcem

U vnímané adekvátnosti reálné ceny ANOVA ve všech třech případech vykázala statisticky signifikantní rozdíly – BMW ($F = 8,286$; $p < 0,001$) , Opel ($F = 10,97$; $p < 0,001$), Audi ($F = 3,661$; $p = 0,027$). Pokud se u vnímané adekvátnosti ceny podíváme na pouhé rozdíly průměrů, zjistíme, že u všech třech vozů odpovídají předpokladům, tedy že v SDK je v průměru adekvátnost ceny hodnocena výše než v KS a u SLK níže než v KS. Statistické signifikance výsledků v meziskupinovém srovnání se však bohužel povedlo dosáhnout pouze ve dvou případech z šesti. V prvním případě tomu tak bylo u vozu BMW, u kterého byla v SDK adekvátnost ceny nabízené prodejcem v průměru hodnocena o 1,108 bodu z 10 lépe než v KS (Cohenovo $d = 0,461$; $p = 0,007$). V druhém případě se jednalo o vůz Opel, u kterého byla v SLK adekvátnost ceny nabízené prodejcem v průměru hodnocena o 0,76 bodu hůře než v KS (Cohenovo $d = 0,380$; $p = 0,017$). Na základě získaných výsledků nebylo možné hypotézu H4 podpořit. Vzhledem k distribuci průměrů u všech tří vozů a relativně nízkým hodnotám „p“ při srovnávání SDK s KS je ale velmi dobře možné, že při hlubším zkoumání s větším počtem respondentů by bylo možné k výsledkům podporujícím hypotézu H4 dojít.

3.5.5 Pravděpodobnost koupě za cenu nabízenou prodejcem

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	6,050	2,881			
				-4,722	-0,710	< 0.001
	KS	4,033	2,807			
				-0,776	-0,120	0,718
	SLK	4,361	2,671			
OPEL	SDK	6,025	2,985			
				0,140	0,021	0,989
	KS	6,088	2,885			
				0,225	0,035	0,972
	SLK	5,988	2,903			
AUDI	SDK	4,838	2,740			
				-1,543	-0,234	0,273
	KS	4,165	2,997			
				1,366	0,205	0,360
	SLK	3,573	2,771			

Tabulka 5: Vliv kotev na pravděpodobnost koupě za cenu nabízenou prodejcem

Co se týče pravděpodobnosti koupě za cenu nabízenou prodejcem, vykázala ANOVA statistickou signifikanci ve dvou ze tří vozů – BMW ($F = 12,51$; $p < 0.001$), Audi ($F = 4,003$; $p = 0,019$). Statistickou významnost v meziskupinovém srovnání se však podařilo dokázat u jediného z nich. Stalo se tak v případě vozu BMW, u kterého respondenti ve skupině s drahou kotvou v průměru vyjádřili o 2,017 bodu z 10 větší pravděpodobnost, že by auto za danou cenu zakoupili, než KS (Cohenovo $d = 0,710$; $p < 0,001$). V dalších pěti případech se statistickou signifikanci prokázat nepodařilo a pro potvrzení hypotézy H5 tudíž nebyla získána dostatečná podpora.

3.6 Diskuze a praktická využitelnost poznatků

Cílem provedeného výzkumu bylo zjistit, zda je v dnešní době možné využít efekt ukotvení v marketingové komunikaci a jaký dopad bude takové využití na zákazníka mít.

U odhadování ceny cílových vozů se ukázal poměrně silný účinek při využití drahé kotvy u dvou ze tří testovaných případů. V průměru se jednalo 533 tisíc Kč v prvním případě a 357 tisíc Kč v druhém případě. U třetího vozu se ale efekt drahé kotvy nedostavil, a naopak celkem významně zafungovala levná kotva, která u zbylých dvou vozů signifikantní výsledky nepřinesla. Fakt, že jediným rozdílovým prvkem mezi skupinami byla přítomnost kotvy, napovídá, že v marketingové komunikaci vstupuje do hry vícero dosud nedefinovaných faktorů, které mají vliv na to, zda je umístěním kotvy dosaženo kýženého výsledku.

Nejmarkantnějšího výsledku, který je zároveň pro marketéra jedním z nejdůležitějších, bylo dosaženo v případě maximální ceny, kterou byli respondenti za dané vozy ochotni zaplatit. Stejně jako v prvním případě se silně projevil efekt drahé kotvy ve stejných dvou ze tří testovaných případů. U prvního vozu se v průměru jednalo o rozdíl 489 tisíc Kč a druhého 421 tisíc Kč. I u třetího vozu byli respondenti ochotni nabídnout více peněz než v kontrolní skupině, o necelých 30 tisíc Kč, v tomto případě však nebylo dosaženo statistické signifikance výsledků. Jako v předchozím případě rovněž došlo u třetího vozu k projevu levné kotvy, která se u zbylých dvou vozů neprojevila. Tato korelace posiluje tezi, že výsledky nebyly dány rolí náhody, ale že za nimi stojí faktory, které je potřeba blíže prozkoumat.

Teorie, že přítomná kotva způsobí asimilační či kontrastní efekt, který bude mít vliv na to, jak respondent vnímá cílovou značku, se ukázala býti lichá. Ve třiceti provedených meziskupinových srovnáních k takovému jevu prokazatelně došlo pouze ve dvou z nich. Pro to, proč se očekávání ohledně vlivu kotev na vnímané atributy spojené se značkou nenaplnila, existuje více možných vysvětlení. Jednou z možností je např. fakt, že vnímání značky kotvy a značky cílového automobilu může být velmi podobné, a kotva tak z logiky věci nemůže mít na vnímání cílové značky žádný významný vliv. Je také možné, že pětistupňová odpovědní škála není dostatečně citlivým prostředkem, který by

reflektoval malé rozdíly způsobené kotvou. V neposlední řadě je potřeba zvážit i variantu, že je kotva prostředkem ovlivňujícím pouze odhady nejistých množství a postoje z nich vycházející, nikoliv však nástrojem, který by dokázal měnit asociace, které má člověk se značkou spojené.

Ačkoliv se v případě vnímané adekvátnosti ceny nabízené prodejcem, podařilo dosáhnout statistické významnosti jen ve dvou případech z šesti, absolutní rozdíly v průměrech mezi jednotlivými skupinami a relativně nízké hodnoty „p“ v případě srovnání skupiny s drahou kotvou s kontrolní skupinou nasvědčují, že při vyšším počtu respondentů by se účinek drahé kotvy mohl projevit se statistickou signifikancí. Do té doby, než tak bude učiněno, ale zůstává vliv kotev na tento aspekt v rovině „informovaných spekulací“.

U pravděpodobnosti koupě vozu za cenu nabízenou prodejcem bylo statistické signifikance dosaženo pouze v jednom případě z šesti, a je tak velmi těžké z něj vyvozovat závěry.

Z výzkumu jako celku plyne, že efekt ukotvení je v marketingové komunikaci v současném českém prostředí pravděpodobně využitelný, nicméně rozdíly v účinku mezi jednotlivými experimentálními skupinami jsou často tak malé, že počet respondentů, který by vedl ke statistické signifikanci výsledků, významně přesahuje možnosti výzkumu v rámci bakalářské práce, a to i bez ohledu na sběr dat uskutečněný v online dotazníkům značně nepříznivém období letních měsíců.

Je těžké si představit aplikaci poznatků výzkumu v identické podobě, ve které byl proveden. Společnost, která by společně se svým produktem inzerovala i produkt konkurence za účelem dosažení efektu ukotvení, bychom asi hledali velmi těžko, jelikož se, ačkoliv by tato strategie mohla být ve výsledku účinná, jedná o risk, který je málokterý zodpovědný člověk ochoten přijmout. Kotvou však nemusí nutně být konkurenční produkt. Velmi jednoduše lze jako kotvu využít lepší produkt z vlastního sortimentu a např. jím ospravedlnit vyšší cenu cílového produktu. Stejným způsobem lze ovlivnit maximální cenu, kterou je zákazník ochotný zaplatit. Tato strategie je vhodná zejména u nových produktů, kde je cílem dosáhnout jistého positioningu (Auken et al., 1999).

3.7 Limity výzkumu a prostor pro další zkoumání

Jako každý výzkum, i tento výzkum má četná omezení, která brání generalizaci výsledků. S výsledky sebelepšího výzkumu je třeba nakládat opatrně a veškerá čísla a zjištěné poznatky zasazovat do kontextu. Jedině tak mohou posloužit účelu, pro který byly určeny.

První a patrně největší limit provedeného výzkumu spočívá v omezeném množství respondentů. U některých výzkumů lze v závislosti na síle zkoumaného jevu dosáhnout statistické signifikance s pár desítkami respondentů, u jiných k tomu nestačí stovky. Tento výzkum se řadí spíše do té druhé kategorie. Analýza rozptylu ve většině případů vykázala statisticky signifikantní rozdíly, což značí, že efekt přítomných kotev se dostavil. Pozorované efekty v meziskupinovém srovnání však byly často relativně malé a fakt, že se jinak solidní počet 254 respondentů musel dělit do tří experimentálních skupin, signifikanci výsledků nepomohl. Využitím pouze jedné skupiny s kotvou a jedné kontrolní skupiny bylo sice možné dosáhnout signifikantnějších výsledků, na druhou stranu by však nebylo dobře možné efekt ukotvení zkoumat. Využití tří experimentálních skupin nasvědčuje, že efekt ukotvení není tak robustním jevem, jak by šlo předpokládat na základě odborné literatury. Pokud vynecháme vliv kotev na míru souhlasu s tvrzeními, potvrdily se předpoklady ohledně vlivu drahých kotev pouze u vozu BMW. Není jasné, proč k tomuto došlo právě u tohoto vozu a zbylých dvou ne. Na vině můžou být např. špatně zvolené kotvy či fakt, že vůz BMW figuroval ve všech dotaznících jako první a u v ostatních případech mohlo dojít ke zkreslení výsledků vlivem prvního vozu. (viz oddíl 1.4.3 zabývající se primingem)

Výzkum, který se rozhodne navázat na ambice tohoto experimentu prozkoumat efekt ukotvení v marketingové komunikaci v plné šíři, bude muset pro dosažení signifikantních výsledků ve všech zkoumaných parametrech jednoznačně pracovat s výrazně větším množstvím účastníků.

Další omezení spatřuji ve věkovém rozložení respondentů. Jak v kategorii 18-25 let tak 26-45 let se podařilo získat velké množství respondentů, to stejné se však nedá říci o kategorii 46 a více let, která je online dotazníky o dost hůře zasažitelná. Právě tato

věková kategorie není na rozdíl od předchozích dvou jmenovaných stejnou měrou zvyklá pracovat s velkým množstvím informacím najednou a je možné, že na dané podněty reaguje jinak než zbytek populace.

Podstatným omezením je i fakt, že výzkum byl zaměřen pouze na výrobky automobilového průmyslu. Výsledky tak nelze bezhlavě aplikovat na jiná odvětví, kde se produkty liší cenou, frekvencí nákupu, nakupovaným množstvím apod.

I kdyby byly všechny výsledky výzkumu signifikantní a s obrovskými účinky, nelze vyloučit, že tento efekt je pouze dočasný, což je v marketingové komunikaci velmi podstatná závada. Velká část marketingové komunikace se totiž odehrává mimo místo prodeje, a pokud efekt netrvá dostatečně dlouho, je jeho reálné využití nemožné. Součástí dalšího zkoumání by tedy měla být určitá časová prodleva mezi stimulem a výzkumem samotným.

Je nutno zmínit i skutečnost, že velká část respondentů nebyla v době výzkumu v situaci, kdy by se chystala nějaký automobil zakoupit. Je možné, že v reálném světě by prezentovaným podnětům zákazník věnoval mnohem větší pozornost, následkem čehož by výsledky byly diametrálně odlišné a potenciální ovlivnění efektem větší.

Velký prostor pro další výzkum spočívá v nalezení faktorů, které mají na to, jak lidé na kotvy reagují, vliv. V marketingové komunikaci totiž na rozdíl od jednoduchých psychologických experimentů v laboratorním prostředí nemá výzkumník velkou část nezávislých proměnných pod kontrolou. Ačkoliv tato práce ani zdaleka neposkytuje odpovědi na všechny otázky týkající se využití efektu ukotvení v marketingové komunikaci, je dobrým výchozím bodem pro další výzkumné práce.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala využitím efektu ukotvení v marketingové komunikaci. Základem práce byla teoretická část, která poskytla úvod do dané problematiky a následně zkoumala nejrůznější druhy využití kotvení v marketingu jak v teoretické, tak v praktické rovině. Jedním z důležitých přínosů této části bylo možné objasnění terminologických nesrovnalostí a rozdílů v celkovém pojetí kotvení v psychologii a v marketingové komunikaci – skutečností, které nejsou v dostupné odborné literatuře reflektovány.

Stěžejní částí práce byl vlastní výzkum spočívající v provedení experimentu, jehož cílem bylo na příkladu fiktivních printových reklam na automobily zjistit, jaký vliv má přítomnost kotev na odhadovanou cenu produktu, na maximální cenu, kterou je zákazník ochotný zaplatit, na vnímanou adekvátnost reálné ceny produktu, na pravděpodobnost koupě za reálnou cenu a na atributy spojené s danou značkou.

V první řadě je nutné zmínit, že efekt ukotvení se ukázal nebýt tak robustní, jak by bylo možné odhadovat z teoretických poznatků. Ačkoliv analýza rozptylu u čtyřech z pěti zkoumaných kategorií ukázala statisticky signifikantní rozdíly, následný post-hoc test Scheffeho metodou na meziskupinové bázi u velké části zkoumaných případů statisticky signifikantní rozdíly neodhalil. Svědčí to nejen o výše zmíněné menší robustnosti efektu, který se i přes relativně velký počet 254 účastníků experimentu ne vždy projevil, ale i o existenci blíže neurčeného množství faktorů ovlivňujících účinnost přítomných kotev. Tyto faktory je třeba podrobit dalšímu zkoumání, aby bylo možné stanovit podmínky, za kterých je možné efekt ukotvení v marketingové komunikaci využít.

Pozitivní zprávou je, že ani v jednom z případů nebyly pozorovány statisticky signifikantní efekty, které by byly k předpokládaným účinkům nastíněným v hypotézách protikladné. V souvislosti s použitím efektu ukotvení v marketingové komunikaci tedy nebyla zjištěna žádná rizika (za předpokladu, že nulový efekt nepovažujeme za riziko).

I přesto, že velikost pozorovaných efektů nenaplnila ve všech případech očekávání, považuji kotvení v marketingové komunikaci vzhledem k získaným poznatkům za využitelné. Např. efekt na maximální cenu, jež je zákazník ochotný zaplatit, který byl v přítomnosti drahé kotvy pozorován u vozů BMW a Audi, by mohl být pro obrat a především pro čistý zisk těchto firem rozdílovým prvkem. Je proto důležité zaměřit se na důvody, proč kotvy v těchto případech zafungovaly a proč u vozu Opel naopak neměly žádný viditelný účinek. Důležité pro další experimenty také bude pracovat s reálnými zájemci o koupi auta, u kterých lze očekávat, že budou na studium daných materiálů lépe soustředěni. Poté bude možné získané poznatky snadněji aplikovat v případě jiných produktů.

Summary

This bachelor thesis was dedicated to the study of anchoring in marketing communication. The foundation of this work was a theoretical part which provided an introduction to the topic and consequently studied different uses of anchoring in marketing. One of the important contributions to the field was finding the possible explanation for the terminological discrepancies and differences in meaning of anchoring in the fields of psychology and marketing – matters that are not reflected in the available academic literature.

The main body of this work was formed by the empirical part which consisted in conducting an experiment, the objective of which was to study the influence of anchors on the estimated price of the product, the maximum price the customer was willing to pay, the perceived adequacy of the price offered by the vendor and the probability of purchase for the price offered by the vendor. The influence of anchors on the attributes connected with the brand was also studied.

Firstly, it is necessary to say that the observed anchoring effect was not nearly as robust in magnitude as the theoretical accounts suggested. Despite the fact that the conducted ANOVA showed statistically significant differences in four of the five studied categories, the consequent intergroup post hoc test conducted using the Scheffe method did not show statistically significant differences in a large part of the cases studied. This suggests not only that the effect of anchoring is of much smaller magnitude than expected, but also that there is an undetermined number of factors that have a crucial influence on the effectiveness of the present anchors. It is necessary to subject these factors to further research so that general conditions for the successful use of anchoring in marketing communication can be described.

Statistically significant effects that would work in the opposite direction of those described in the hypotheses were observed in none of the cases. With that said, we can say that no risks connected to the use of anchoring in marketing communication were discovered (presuming that we do not consider zero effect a risk).

In spite of the fact that the magnitude of the effects observed did not come up to the expectations, I consider the effects of anchoring in marketing communication exploitable. For example, the effect of the anchors on the maximum price the customer was willing to pay, which was observed in the case of BMW and Audi, could be a gamechanger for the turnover and net income of the companies. Therefore, it is necessary to focus on the reasons why the anchors had such a strong effect in those cases and why they did not show such an effect in the case of Opel. Working with people who are interested in buying a car in the near future will also be crucial for further research, as it can be presumed that they will be much better concentrated when studying the car related materials. Subsequently, that will allow us to apply the knowledge acquired in other cases.

Použitá literatura

ALEVY, Jonathan E., Craig E. LANDRY a John A. LIST, 2006. Field Experiments on Anchoring of Economic Valuations. *SSRN Electronic Journal* [online]. - [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.2139/ssrn.1824400. ISSN 1556-5068. Dostupné z: http://www.ssrn.com/abstract=1824400

ALMITRA, Dhyanayu Luthfia a Ummi SALAMAH, *The Use of Internet-Based Organization's Media and Social Media in Handling Crisis Communication: A Case Analysis of Samsung Galaxy Note 7 Explosion* [online]. [cit. 2018-07-23]. ISSN 2620-4010. Dostupné z: http://proceeding.indo-igcc.id/index.php/IndoIGCC/article/view/60

ARIELY, Dan, 2008. *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: Harper, s. 1-23. ISBN 978-0-06-135323-9.

Assimilation-Contrast Theory, Oxford Reference [online]. [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095429808

BAHNÍK Š., Englich, B., & Strack, F. (2017). Anchoring effect. In R. F. Pohl (Ed.). *Cognitive Illusions: Intriguing Phenomena in Thinking, Judgment, and Memory (2nd ed.)* (pp. 223-241). Hove, UK: Psychology Press.

BESHARAT, Ali a Sajeev VARKI, 2014. Examining How Self-Regulation Determines Choice-Processing Strategies and Motivations Underlying Attraction Effect. *Journal of Marketing Theory and Practice* [online]. **22**(4), 421-436 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.2753/MTP1069-6679220405. ISSN 1069-6679. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2753/MTP1069-6679220405

BISWAS, A. a S. BURTON, 1993. Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. **21**(3), 217-229 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1177/0092070393213005. ISSN 0092-0703. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1177/0092070393213005

BISWAS, Abhijit, Sandeep BHOWMICK, Abhijit GUHA a Dhruv GREWAL, 2013. Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle. *Journal of Marketing* [online]. **77**(4), 49-66 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1509/jm.12.0052. ISSN 0022-2429. Dostupné z: http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jm.12.0052

CUNHA, Marcus a Jeffrey D. SHULMAN, 2011. Assimilation and Contrast in Price Evaluations. *Journal of Consumer Research* [online]. **37**(5), 822-835 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1086/656060. ISSN 0093-5301. Dostupné z: https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/656060

ENGLICH, Birte a Thomas MUSSWEILER, 2001. Sentencing Under Uncertainty: Anchoring Effects in the Courtroom1. *Journal of Applied Social Psychology* [online]. **31**(7), 1535-1551 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2001.tb02687.x. ISSN 0021-9029. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02687.x

ENTMAN, Robert M., 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* [online]. **43**(4), 51-58 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x. ISSN 0021-9916. Dostupné z: https://academic.oup.com/joc/article/43/4/51-58/4160153

ESCH, Franz-Rudolf, Bernd H. SCHMITT, Joern REDLER a Tobias LANGNER, 2009. The Brand anchoring effect: A judgment bias resulting from brand awareness and temporary accessibility. *Psychology and Marketing* [online]. **26**(4), 383-395 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1002/mar.20278. ISSN 07426046. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20278

GREWAL, Dhruv, R. KRISHNAN, Julie BAKER a Norm BORIN, 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing* [online]. **74**(3), 331-352 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80099-2. ISSN 00224359. Dostupné z: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022435999800992

HENRICH, Joseph, Steven J. HEINE a Ara NORENZAYAN, 2010. The weirdest people in the world?. *Behavioral and Brain Sciences* [online]. **33**(2-3), 61-83 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1017/S0140525X0999152X. ISSN 0140-525X. Dostupné z: http://www.journals.cambridge.org/abstract_S0140525X0999152X

HILL, Charles W., 1953. Perceptual judgment as a function of mental set, anchoring point, and method of judgment. *Journal of Experimental Psychology* [online]. **46**(5), 325-328 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1037/h0061403. ISSN 0022-1015. Dostupné z: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/h0061403

HOVLAND, Carl I., O. J. HARVEY a Muzafer SHERIF, 1957. Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* [online]. **55**(2), 244-252 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1037/h0048480. ISSN 0096-851X. Dostupné z: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/h0048480

INMAN, J. Jeffrey, Anil C. PETER a Priya RAGHUBIR, 1997. Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research* [online]. **24**(1), 68-79 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1086/209494. ISSN 0093-5301. Dostupné z: https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/209494

JANISZEWSKI, Chris a Robert S. WYER, 2014. Content and process priming: A review. *Journal of Consumer Psychology* [online]. **24**(1), 96-118 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.05.006. ISSN 10577408. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1016/j.jcps.2013.05.006

JOIREMAN, Jeff, Heather BARNES TRUELOVE a Blythe DUELL, 2010. Effect of outdoor temperature, heat primes and anchoring on belief in global warming. *Journal of Environmental Psychology* [online]. **30**(4), 358-367 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1016/j.jenvp.2010.03.004. ISSN 02724944. Dostupné z: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0272494410000319

JOSIAM, Bharath M., J.S. Perry HOBSON a Blythe DUELL, 2016. Consumer Choice in Context: The Decoy Effect in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research* [online]. **34**(1), 45-50 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1177/004728759503400106.

ISSN 0047-2875. Dostupné z: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759503400106

KAHNEMAN, Daniel, 2011. *Myšlení rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil, s. 23-149. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

KOUŘILOVÁ, Eva, 2018. *Aplikace poznatků z behaviorální ekonomie v marketingu a reklamě*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

LEBOEUF, Robyn A. a Eldar SHAFIR, 2006. The Long and Short of It: Physical Anchoring Effects. *Journal of Behavioral Decision Making* [online]. **19**(4), 393-406 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1002/bdm.535. ISSN 0894-3257. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/bdm.535

LESSNE, Greg J. a Elaine M. NOTARANTONIO, 1988. The effect of limits in retail advertisements: A reactance theory perspective. *Psychology and Marketing* [online]. **5**(1), 33-44 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1002/mar.4220050104. ISSN 07426046. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/mar.4220050104

LYNN, Michael, 1991. Scarcity Effects on Value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing* [online]. **8**(1), 43-57 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1002/mar.4220080105. ISSN 07426046. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/mar.4220080105

MCCANNON, Bryan C., 2009. Multi-unit pricing. *Managerial and Decision Economics* [online]. **30**(2), 135-140 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1002/mde.1449. ISSN 01436570. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/mde.1449

DOYLE, John R. O'CONNOR, David, James,1999, The robustness of the asymmetrically dominated effect: Buying frames, phantom alternatives, and in-store purchases. *Psychology and Marketing*, 16 (3), 225-243. DOI:10.1002/(SICI)1520-6793(199905)16:3<225::AID-MAR3>3.0.CO;2-X).

PETTIBONE, Jonathan C. a Douglas H. WEDELL, 2007. Testing alternative explanations of phantom decoy effects. *Journal of Behavioral Decision Making* [online]. **20**(3), 323-341 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1002/bdm.557. ISSN 08943257. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/bdm.557

PHILLIPS, Barbara J., 2000. The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising* [online]. **29**(1), 15-24 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1080/00913367.2000.10673600. ISSN 0091-3367. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2000.10673600

POUNDSTONE, William, 2011. *Priceless: The Myth of Fair Value (and how to take advantage of it)*. New York: Hill and Wang. ISBN 978-080-9078-813.

PRATKANIS, Anthony R. a Peter H. FARQUHAR, 1992. A Brief History of Research on Phantom Alternatives: Evidence for Seven Empirical Generalizations About Phantoms. *Basic and Applied Social Psychology* [online]. **13**(1), 103-122 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1207/s15324834basp1301_9. ISSN 0197-3533. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15324834basp1301_9

SCARPI, Daniele a Gabriele PIZZI, 2013. The Impact of Phantom Decoys on Choices and Perceptions. *Journal of Behavioral Decision Making* [online]. **26**(5), 451-461 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1002/bdm.1778. ISSN 08943257. Dostupné z: http://doi.wiley.com/10.1002/bdm.1778

SINN, Francisca, Sandra J. MILBERG, Leonardo D. EPSTEIN a Ronald C. GOODSTEIN, 2007. Compromising the compromise effect: Brands matter. *Marketing Letters* [online]. **18**(4), 223-236 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1007/s11002-007-9019-9. ISSN 0923-0645. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/s11002-007-9019-9

SMITH, Gerald E. a Lawrence H. WORTZEL, 1997. Prior knowledge and the effect of suggested frames of reference in advertising. *Psychology & Marketing* [online]. 121-143 [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/(SICI)1520-6793(199703)14:2%3C121::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-F

TOMCZAK, Pawel a Jakub TRACZYK, 2017. The mechanism of non-numerical anchoring heuristic based on magnitude priming: is it just the basic anchoring effect in disguise?. *Polish Psychological Bulletin* [online]. **48**(3), 401-410 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1515/ppb-2017-0046. ISSN 1641-7844. Dostupné z: http://content.sciendo.com/view/journals/ppb/48/3/article-p401.xml

TVERSKY, A. a D. KAHNEMAN, 1974. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* [online]. **185**(4157), 1124-1131 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124. ISSN 0036-8075. Dostupné z: http://www.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.185.4157.1124

VAN AUKEN, S. and Adams, A. J.,1999, Across - versus within-class comparative advertising: Insights into prestige class anchoring. Psychology & Marketing, 16: 429-450. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6793(199908)16:5%3C429::AID-MAR4%3E3.0.CO;2-3

VEBLEN, Thorstein, 1999. OGROCKÁ, Jana. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství. Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-71-0.

WANSINK, Brian, Robert J. KENT a Stephen J. HOCH, 1998. An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research* [online]. **35**(1), 71- [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.2307/3151931. ISSN 00222437. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/3151931?origin=crossref

WU, Chin-Shan a Fei-Fei CHENG, 2011. The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications* [online]. **10**(3), 358-368 [cit. 2018-07-23]. DOI: 10.1016/j.elerap.2011.01.002. ISSN 15674223. Dostupné z: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1567422311000032

WU, Chin-Shan, Fei-Fei CHENG a David C. YEN, 2012. *The role of Internet buyer's product familiarity and confidence in anchoring effect* [online]. **31**(9), 829-838 [cit.

2018-07-23]. DOI: 10.1080/0144929X.2010.510210. ISSN 0144-929X. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2010.510210

ŽÁK, Vojtěch, 2015. *Efekt primingu v marketingovém prostředí*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vliv kotev na vnímanou luxusnost značky (tabulka)

Příloha č. 2: Vliv kotev na vnímanou obyčejnost značky (tabulka)

Příloha č. 3: Vliv kotev na vnímanou inovativnost značky (tabulka)

Příloha č. 4: Vliv kotev na vnímanou zastaralost značky (tabulka)

Příloha č. 5: Vliv kotev na vnímanou spolehlivost značky (tabulka)

Příloha č. 6: Vliv kotev na vnímanou nespolehlivost značky (tabulka)

Příloha č. 7: Vliv kotev na vnímanou důvěryhodnost značky (tabulka)

Příloha č. 8: Vliv kotev na vnímanou nedůvěryhodnost značky (tabulka)

Příloha č. 9: Vliv kotev na vnímaní značky jako drahé (tabulka)

Příloha č. 10: Vliv kotev na vnímání značky jako levné (tabulka)

Příloha č. 11: Dotazník skupiny s drahou kotvou

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Zlevněný produkt v letáku hypermarketu Albert

Obrázek č. 2: Příklad Multiple-Unit Pricing v letáku jednoho amerického obchodního řetězce

Obrázek č. 3: Příklady omezení počtu zakoupených kusů na osobu/den v letáku řetězce Kaufland

Obrázek č. 4: Limitovaná edice šamponů Head & Shoulders dostupných v Latinské Americe u příležitosti Mistrovství světa ve fotbale 2014

Obrázek č. 5: The Economist se své cenové politiky nevzdal ani dlouhá léta po jejím popsání

Obrázek č. 6: Alternativy propagující kompromis využívá např. alza.cz

Obrázek č. 7: Reklama na BMW M4 Coupé

Obrázek č. 8: Reklama na Opel Insignia Sports Tourer

Obrázek č. 9: Reklama na Audi RS6 Avant

Obrázek č. 10: Drahá kotva k vozu BMW

Obrázek č. 11: Levná kotva k vozu BMW

Obrázek č. 12: Drahá kotva k vozu Opel

Obrázek č. 13: Levná kotva k vozu Opel

Obrázek č. 14: Drahá kotva k vozu Audi

Obrázek č. 15: Levná kotva k vozu Audi

Obrázek č. 16: Výřez z první strany dotazníku SDK

Obrázek č. 17: Příklad měření souhlasu s tvrzením o značce

Obrázek č. 18: Výřez z druhé strany dotazníku SDK

Seznam grafů

Graf 1: Distribuce respondentů podle pohlaví

Graf 2: Věková distribuce respondentů

Graf 3: Distribuce respondentů podle vlastnictví řidičského průkazu

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky experimentu s cenami nemovitostí

Tabulka 2: Vliv kotev na odhadovanou cenu automobilů

Tabulka 3: Vliv kotev na maximální cenu, kterou je zákazník ochotný zaplatit

Tabulka 4: Vliv kotev na vnímanou adekvátnost ceny nabízené prodejcem

Tabulka 5: Vliv kotev na pravděpodobnost koupě za cenu nabízenou prodejcem

Přílohy

Příloha 1: Vliv kotev na vnímanou luxusnost značky

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	4,000	0,928			
				-0,227	-0,034	0,972
	KS	3,967	0,983			
				0,608	0,091	0,816
	SLK	3,880	0,929			
OPEL	SDK	2,188	0,873			
				0,174	0,026	0,983
	KS	2,209	0,782			
				-0,166	-0,026	0,985
	SLK	2,229	0,738			
AUDI	SDK	3,962	0,906			
				2,106	0,336	0,091
	KS	4,253	0,825			
				1,587	0,242	0,025
	SLK	4,036	0,968			

Příloha 2: Vliv kotev na vnímanou obyčejnost značky

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	2,063	1,095			
				0,637	0,094	0,800
	KS	2,165	1,078			
				1,111	0,172	0,508
	SLK	1,988	0,969			
OPEL	SDK	3,650	1,008			
				0,973	0,146	0,595
	KS	3,791	0,925			
				1,313	0,206	0,389
	SLK	3,602	0,910			
AUDI	SDK	2,000	0,871			
				-0,146	-0,024	0,988
	KS	1,978	0,977			
				-0,875	-0,127	0,656
	SLK	2,108	1,082			

Příloha 3: Vliv kotev na vnímanou inovativnost značky

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	3,650	0,982			
				-0,857	-0,131	0,668
	KS	3,527	0,899			
				-1,210	-0,188	0,448
	SLK	3,699	0,920			
OPEL	SDK	2,663	0,795			
				-1,853	-0,275	0,155
	KS	2,451	0,749			
				-1,553	0,243	0,268
	SLK	2,627	0,693			
AUDI	SDK	3,750	0,935			
				0,836	0,124	0,681
	KS	3,857	0,797			
				-0,556	-0,090	0,844
	SLK	3,928	0,777			

Příloha 4: Vliv kotev na vnímanou zastaralost značky

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	1,600	0,821			
				1,361	0,207	0,363
	KS	1,791	1,006			
				0,491	0,071	0,876
	SLK	1,723	0,901			
OPEL	SDK	3,000	0,871			
				0,593	0,091	0,824
	KS	3,077	0,820			
				1,630	0,251	0,235
	SLK	2,867	0,852			
AUDI	SDK	1,688				
			0,722	0,239	0,037	0,969
	KS	1,714				
			0,735	1,118	0,169	0,504
	SLK	1,590				

Příloha 5: Vliv kotev na vnímanou spolehlivost značky

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	3,837	1,073			
				0,349	0,054	0,935
	KS	3,890	0,888			
				-0,090	-0,014	0,996
	SLK	3,904	0,995			
OPEL	SDK	3,150	0,956			
				-0,494	-0,073	0,874
	KS	3,088	0,740			
				-0,294	0,0381	0,058
	SLK	3,373	0,760			
AUDI	SDK	3,950	0,953			
				0,211	0,031	0,976
	KS	3,978	0,843			
				-0,442	-0,071	0,898
	SLK	4,036	0,803			

Příloha 6: Vliv kotev na vnímanou nespolehlivost značky

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	1,725	0,954			
				1,015	0,153	0,568
	KS	1,868	0,921			
				0,609	0,094	0,815
	SLK	1,783	0,884			
OPEL	SDK	2,513	0,955			
				-0,398	-0,061	0,916
	KS	2,462	0,720			
				0,315	0,052	0,947
	SLK	2,422	0,828			
AUDI	SDK	1,750	0,803			
				0,411	0,062	0,911
	KS	1,802	0,872			
				-0,040	-0,006	0,999
	SLK	1,807	0,803			

Příloha 7: Vliv kotev na vnímanou důvěryhodnost značky

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	4,025	1,031			
				0,053	0,009	0,998
	KS	4,033	0,836			
				0,792	0,123	0,709
	SLK	3,916	1,062			
OPEL	SDK	3,388	0,803			
				0,067	0,011	0,998
	KS	3,396	0,697			
				0,084	0,013	0,996
	SLK	3,386	0,867			
AUDI	SDK	3,950	0,980			
				0,991	0,153	0,583
	KS	4,088	0,825			
				0,638	0,101	0,799
	SLK	4,000	0,924			

Příloha 8: Vliv kotev na vnímanou nedůvěryhodnost značky

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	1,563	0,824			
				0,378	0,212	0,378
	KS	1,736	0,814			
				0,440	0,183	0,440
	SLK	1,578	0,912			
OPEL	SDK	2,337	0,871			
				0,025	0,004	1,000
	KS	2,341	0,734			
				0,221	0,035	0,974
	SLK	2,313	0,854			
AUDI	SDK	1,688	0,789			
				-0,053	-0,008	0,998
	KS	1,681	0,697			
				0,057	0,009	0,998
	SLK	1,675	0,813			

Příloha 9: Vliv kotev na vnímaní značky jako drahé

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	3,850	0,887			
				1,465	0,216	0,309
	KS	4,033	0,809			
				-0,318	-0,050	0,946
	SLK	4,072	0,745			
OPEL	SDK	2,375	0,832			
				0,082	0,012	0,996
	KS	2,385	0,800			
				-0,362	-0,058	0,930
	SLK	2,427	0,648			
AUDI	SDK	3,850	0,982			
				2,421	0,369	0,043
	KS	4,165	0,719			
				0,438	0,072	0,900
	SLK	4,108	0,841			

Příloha 10: Vliv kotev na vnímání značky jako levné

	Skupina	Průměr	σ	t	Cohenovo d	p
BMW	SDK	1,775	0,746			
				-0,756	-0,109	0,730
	KS	1,681	0,941			
				-0,437	-0,064	0,900
	SLK	1,735	0,700			
OPEL	SDK	3,300	0,906			
				0,330	0,049	0,942
	KS	3,341	0,763			
				0,027	0,004	1,000
	SLK	3,337	0,737			
AUDI	SDK	1,762	0,698			
				-1,335	-0,209	0,377
	KS	1,615	0,711			
				0,008	0,001	1,000
	SLK	1,614	0,746			

Příloha č. 11 Dotazník skupiny s drahou kotvou

Význam reklamy v automobilovém průmyslu

*Povinné pole

Prohlédněte si reklamy a pozorně si přečtěte dané specifikace

Všechny uvedené ceny jsou za vůz v základní výbavě.

Cena: 3 100 000 Kč s DPH

Specifikace

Maximální rychlost: 308 km/h
Zrychlení 0-100: 4,3 s
Výkon: 420 koní
Spotřeba: 8,7 l/100 km
Kapacita kufru: 145 l

Specifikace

Maximální rychlost: 305 km/h
Zrychlení 0-100: 4,3 s
Výkon: 431 koní
Spotřeba: 8,3 l/100 km
Kapacita kufru: 445 l

Kolik Kč včetně DPH dle Vašeho odhadu stojí BMW M4 Coupé? *

Vaše odpověď

Jakou maximální cenu v Kč včetně DPH byste byl/a za BMW M4 Coupé ochoten/na zaplatit? (bez ohledu na Vaši finanční situaci) *

Vaše odpověď

Značku BMW považuji za: *

	Naprosto nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Ani nesouhlasím, ani souhlasím	Spíše souhlasím	Naprosto souhlasím
Luxusní	○	○	○	○	○
Zastaralou	○	○	○	○	○
Spolehlivou	○	○	○	○	○
Levnou	○	○	○	○	○
Obyčejnou	○	○	○	○	○
Důvěryhodnou	○	○	○	○	○
Nespolehlivou	○	○	○	○	○
Inovativní	○	○	○	○	○
Drahou	○	○	○	○	○
Nedůvěryhodnou	○	○	○	○	○

Význam reklamy v automobilovém průmyslu

*Povinné pole

Všechny uvedené ceny jsou za vůz v základní výbavě.

Specifikace

Maximální rychlost: 305 km/h	Výkon: 431 koní	Spotřeba: 8,3 l/100 km
Zrychlení 0-100: 4,3 s		Kapacita kufru: 445 l

Cena BMW M4 Coupé: 2 173 600 Kč s DPH

Jak byste podle Vám dostupných údajů ohodnotil/a adekvátnost dané ceny? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Neadekvátní	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Adekvátní

S jakou pravděpodobností byste BMW M4 Coupé v případě, že byste zvažoval/a jeho koupi, za danou cenu zakoupil/a? (bez ohledu na Vaši finanční situaci) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nekoupil/a	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Koupil/a

Význam reklamy v automobilovém průmyslu

*Povinné pole

Prohlédněte si reklamy a pozorně si přečtěte dané specifikace

*EURO NCAP je společnost zabývající se testováním bezpečnosti vozidel

Všechny uvedené ceny jsou za vůz v základní výbavě.

Cena: 1 270 000 Kč s DPH

Specifikace

Max. rychlost: 205 km/h
Zrychlení 0-100: 8,5 s
Výkon: 150 koní
Spotřeba: 10,2 l/100 km
Kapacita kufru: 560 l

Specifikace

Maximální rychlost: 207 km/h
Zrychlení 0-100: 10,2 s
Výkon: 140 koní
Spotřeba: 6,0 l/100 km
Kapacita kufru: 560 l

Kolik Kč včetně DPH dle Vašeho odhadu stojí Opel Insignia Sports Tourer? *

Vaše odpověď

Jakou maximální cenu v Kč včetně DPH byste byl/a za Opel Insignia Sports Tourer ochoten/na zaplatit? (bez ohledu na Vaši finanční situaci) *

Vaše odpověď

Značku Opel považuji za: *

	Naprosto nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Ani nesouhlasím, ani souhlasím	Spíše souhlasím	Naprosto souhlasím
Luxusní	○	○	○	○	○
Zastaralou	○	○	○	○	○
Spolehlivou	○	○	○	○	○
Levnou	○	○	○	○	○
Obyčejnou	○	○	○	○	○
Důvěryhodnou	○	○	○	○	○
Nespolehlivou	○	○	○	○	○
Inovativní	○	○	○	○	○
Drahou	○	○	○	○	○
Nedůvěryhodnou	○	○	○	○	○

Význam reklamy v automobilovém průmyslu

*Povinné pole

Všechny uvedené ceny jsou za vůz v základní výbavě.

Specifikace

Maximální rychlost: 207 km/h

Zrychlení 0-100: 10,2 s

Výkon: 140 koní

Spotřeba: 6,0 l/100 km

Kapacita kufru: 560 l

Cena Opel Insignia Sports Tourer: 594 900 Kč s DPH

Jak byste podle Vám dostupných údajů ohodnotil/a adekvátnost dané ceny? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Neadekvátní	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Adekvátní

S jakou pravděpodobností byste Opel Insignia Sports Tourer v případě, že byste zvažoval/a jeho koupi, za danou cenu zakoupil/a? (bez ohledu na Vaši finanční situaci) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nekoupil/a	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Koupil/a

Význam reklamy v automobilovém průmyslu

*Povinné pole

Prohlédněte si reklamu a pozorně si přečtěte dané specifikace

Všechny uvedené ceny jsou za vůz v základní výbavě.

Cena: 4 500 000 Kč s DPH

Specifikace

Max. rychlost: 308 km/h	Výkon: 483 koní	Spotřeba: 10,8 l/100 km
Zrychlení 0-100: 3,8 s		Kapacita kufru: 340 l

Ať jsou Vaše děti ve škole první.
Nové Audi RS6 Avant. Zrychlení z 0 na 100 km/h za 3,8 s

Specifikace

Maximální rychlost: 305 km/h	Výkon: 560 koní	Spotřeba: 8,4 l/100 km
Zrychlení 0-100: 3,8 s		Kapacita kufru: 565 l

Kolik Kč včetně DPH dle Vašeho odhadu stojí Audi RS6 Avant? *

Vaše odpověď

Jakou maximální cenu v Kč včetně DPH byste byl/a za Audi RS6 Avant ochoten/na zaplatit? (bez ohledu na Vaši finanční situaci) *

Vaše odpověď

Značku Audi považuji za: *

	Naprosto nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Ani nesouhlasím, ani souhlasím	Spíše souhlasím	Naprosto souhlasím
Luxusní	○	○	○	○	○
Zastaralou	○	○	○	○	○
Spolehlivou	○	○	○	○	○
Levnou	○	○	○	○	○
Obyčejnou	○	○	○	○	○
Důvěryhodnou	○	○	○	○	○
Nespolehlivou	○	○	○	○	○
Inovativní	○	○	○	○	○
Drahou	○	○	○	○	○
Nedůvěryhodnou	○	○	○	○	○

Význam reklamy v automobilovém průmyslu

*Povinné pole

Všechny uvedené ceny jsou za vůz v základní výbavě.

Ať jsou Vaše děti ve škole první.
Nové Audi RS6 Avant. Zrychlení z 0 na 100 km/h za 3,8 s

Audi

Specifikace

Maximální rychlost: 305 km/h

Spotřeba: 8,4 l/100 km

Výkon: 560 koní

Zrychlení 0-100: 3,8 s

Kapacita kufru: 565 l

Cena Audi RS6 Avant: 2 853 900 Kč s DPH

Jak byste podle Vám dostupných údajů ohodnotil/a adekvátnost dané ceny? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Neadekvátní	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Adekvátní

S jakou pravděpodobností byste Audi RS6 Avant v případě, že byste zvažoval/a jeho koupi, za danou cenu zakoupil/a? (bez ohledu na Vaši finanční situaci) *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nekoupil/a	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Koupil/a

Význam reklamy v automobilovém průmyslu

*Povinné pole

Demografické údaje

Jsem: *

- ◯ Žena
- ◯ Muž

Jsem ve věku: *

- ◯ Méně než 18
- ◯ 18-25
- ◯ 26-45
- ◯ 46 a více

Jsem vlastníkem řidičského průkazu. *

- ◯ Ano
- ◯ Ne