

Abstrakt

Tato bakalářská 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 druhým využitím 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.