

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Studijní program: Sociologie

Studijní obor: Sociologicko-ekonomická studia



Tereza Gardianová

Využití efektu kotvení v marketingové praxi

Use of Anchoring in Marketing Practice

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Mgr. Marek Vranka

Praha, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 27. 07. 2019

Tereza Gardianová

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Mgr. Marku Vrankovi za jeho odborné rady a trpělivost.

Využití efektu kotvení v marketingové praxi

Abstrakt

Práce se zabývá jednou z nejznámějších heuristik – efektem kotvení. Hlavním cílem této práce je analyzovat jaké marketingové praktiky využívají efekt kotvení a jaký vliv má kotvení na spotřebitele a jeho spotřebitelské rozhodování. V teoretické části jsou představeny dosavadní teoretické přístupy a mechanismy, které se snaží vysvětlit původ a vznik kotvení, společně s dalšími faktory, které mohou na efekt kotvení působit. V druhé polovině teoretické části jsou analyzovány marketingové cenové strategie a spotřebitelský rozhodovací proces, zejména pak spotřebitelské rozhodování o maximální ceně, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za produkt či službu. V praktické části je pak proveden vlastní experiment, který zkoumá základní princip kotvení a za pomoci změn v nastavených podmínkách se také snaží potvrdit snížení účinku kotvy.

Klíčová slova

Behaviorální ekonomie, heuristiky, efekt kotvení, spotřebitelské rozhodování, spotřebitelské preference, marketingové strategie

Use of Anchoring in Marketing Practice

Abstract

The bachelor thesis deals with one of the best known heuristics – the anchoring effect. The main aim of this thesis is to analyze which marketing practices use the anchoring effect and what influence anchoring has on the consumer and consumer's decision-making. In the theoretical part there are presented theoretical approaches and mechanisms, which try to explain the origin of anchoring, together with other factors that can influence the effect of anchoring. In the second half of the theoretical part are analyzed marketing pricing strategies and consumer decision-making process especially consumer decision-making about the maximum price that consumers are willing to pay for a product or service. In the practical part, the experiment is carried out which examines the basic principle of anchoring and under the changed conditions it also tries to confirm the reduction of the anchor effect.

Key words

Behavioural economics, heuristics, anchoring effect, consumer decision making, consumer preferences, marketing strategies

Obsah

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	7
SEZNAM TABULEK	8
SEZNAM GRAFŮ	9
SEZNAM OBRÁZKŮ	10
ÚVOD.....	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY	12
1.1 Historie	12
1.2 Heuristiky	12
2 EFEKT KOTVENÍ.....	14
2.1 Robustnost.....	15
2.2 Mechanismy kotvení	15
2.2.1 Kotvení a přizpůsobení	16
2.2.2 Numerický priming	17
2.2.3 Konverzační dedukce.....	17
2.2.4 Selektivní dostupnost	18
2.2.5 Extrémní hodnoty kotev	19
2.2.6 Změna postoje	20
2.2.7 Debiasing	21
3 OVLIVŇUJÍCÍ FAKTORY	22
3.1 Emoce a nálada.....	22
3.2 Zkušenosti.....	22
3.3 Motivace	23
3.4 Relevance	23
3.5 Osobnost	23
4 MARKETING.....	25
4.1 Rozhodování a nákupní chování spotřebitele	25
4.2 Behaviorální ekonomie a marketing.....	26
4.3 Efekt kotvení v marketingu.....	26
5 CENOVÉ STRATEGIE.....	28
5.1 Willingness to pay.....	29
5.1.1 WTP pro nové produkty	29
5.1.2 WTP pro existující produkty	29
5.2 Znalosti o produktu	31
5.3 Referenční cena	32

5.4	Drip pricing	32
5.5	Bundling a Multiple unit pricing	33
5.6	Omezení počtu kusů na osobu	34
5.7	Sugestivní kotvy	35
5.8	Vlastní kotvy	35
PRAKTICKÁ ČÁST		37
6	UVEDENÍ DO EMPIRICKÉ ČÁSTI.....	37
6.1	Výzkumný problém.....	37
6.2	Výzkumný cíl a hypotézy.....	37
7	DESIGN EXPERIMENTU	38
8	SBĚR DAT.....	40
9	ANALÝZA	41
9.1	Hypotéza H1	42
9.2	Hypotéza H2	44
9.3	Hypotéza H3	46
10	DISKUZE.....	50
ZÁVĚR.....		53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		55
SEZNAM ZDROJŮ PRODUKTŮ		61

Seznam použitých zkratk

WTP	willingness to pay
VK	vysoká kotva
NK	nížká kotva

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Vysoké a nízké kotvy pro jednotlivé produkty.....	39
Tabulka 2 – Výsledky Welchova t-testu pro VK, NK.....	43
Tabulka 3 – Srovnání WTP mezi skupinami 1, 2, 3.....	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 4 – Výsledky Welchova t-testu pro odhad a VK.....	44
Tabulka 5 – Výsledky Welchova t-testu pro odhad a NK.....	45
Tabulka 6 – Rozdíl WTP 4 a WTP 5 u orientujících se a neorientujících se respondentů.....	49
Tabulka 7 – Průměrné odhady cen v pořadí.....	50

Seznam grafů

Graf 1 – Věk respondentů.....	41
Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	42
Graf 3 – VK a NK pro jednotlivé produkty.....	44
Graf 4 – Porovnání skupin 2 a 4.....	45
Graf 5 – Porovnání skupin 3 a 5.....	46
Graf 6 – Zastoupení orientujících se a neorientujících se respondentů.....	47
Graf 7 – Srovnání WTP orientujících se a neorientujících se v podmínkách VK.....	47
Graf 8 – Srovnání WTP orientujících se a neorientujících se v podmínkách NK.....	48

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Model selektivní dostupnosti	19
--	----

Úvod

Rozhodování je jednou z nejběžnějších činností lidského života. Ať už se jedná o jakkoli složitá rozhodnutí, člověk se snaží zvolit vždy tu nejlepší možnou variantu. Během zvažování všech možností na naši mysl působí nespočet vlivných faktorů. Největšímu pokušení pak lidé čelí především v ekonomických, resp. nákupních rozhodnutích. Ať už se jedná o běžný nákup jogurtu ke snídani nebo výběr nového rodinného auta, podléháme sofistikovaným marketingovým praktikám, které náš konečný úsudek ovlivňují a mohou ztěžovat celý rozhodovací proces.

Behaviorální ekonomie je ekonomicko-psychologická disciplína, která se zabývá důsledky psychologických, kulturních a sociálních faktorů na ekonomické rozhodování jednotlivců a snaží se doplnit klasické ekonomické teorie nebo se vůči nim vymezit. Velký ohlas a uznání získali autoři článku *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Daniel Kahneman a Amos Tversky (1974). Tato studie se zabývá heuristikami a kognitivními zkresleními, což jsou zkratkovité procesy ovlivňující (vědomě či nevědomě) lidské rozhodování. Mezi základní heuristiky patří i efekt kotvení, který je stěžejní pro celou tuto bakalářskou práci.

Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. V první z nich je představen a popsán efekt kotvení. Postupně jsou vysvětleny teoretické přístupy a mechanismy, které se snaží vysvětlit původ a vznik tohoto fenoménu. Zmíněny jsou i lidské faktory, které na kotvení působí. Druhá polovina teoretické části se zabývá efektem kotvení, který je zasazen do marketingové oblasti. Analýze jsou podrobeny především cenové strategie a spotřebitelské rozhodování. Na teoretickou část navazuje část praktická, v rámci které byl proveden vlastní experiment. Předmětem testování bylo působení kotev na spotřebitelské rozhodování ve vztahu k maximální ceně, kterou jsou lidé ochotni zaplatit za určitý produkt.

Na základě analýzy teoretických východisek efektu kotvení s jeho principy a procesy, které ho ovlivňují, bylo hlavním cílem této práce popsat vhodné možnosti aplikace efektu kotvení v marketingové praxi. Aplikace se zaměřuje především na cenové strategie a spotřebitelské chování. Úkolem praktické části bylo potvrdit hypotézu o existenci vlivu kotvení na spotřebitelské *willingness to pay* (v překladu ochota zaplatit) a snížení účinnosti efektu kotvení, pokud lidé daný produkt znají a dokáží si ho spojit s obvyklou cenou, za kterou je produkt prodáván na českém trhu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Uvedení do problematiky

1.1 Historie

První ekonom, který si začal uvědomovat, že lidé se nechovají za každé situace racionálně, byl Adam Smith s jeho publikací – *Teorie mravních citů* (1759), v níž analyzoval mravní a psychologické aspekty lidského jednání, a tím položil základ pro myšlenky behaviorální ekonomie. Iracionalitou lidského jednání se zabýval také ekonom a sociolog Vilfredo Pareto (Petrusek a kol., 2011). Pojem racionality komplexně prostupuje klasickou ekonomii a je považován za určitý axiom. Behaviorální ekonomie se vůči lidské racionalitě a člověku jako – homo economicus snaží vymezit. Racionální člověk, v neoklasické ekonomii, vždy dojde k rozhodnutí, které je nejlepší z hlediska dané užitkové funkce. V kognitivní psychologii je za racionální považováno takové rozhodnutí, které je přiměřené vzhledem k dostupným informacím (Simon, 1986). Herbert A. Simon jako první použil pojem omezená racionalita, která bere v úvahu kognitivní omezení rozhodovacích činitelů a přijímá výslovně behaviorální postoj (Simon, 1986). Nejvíce však behaviorální ekonomii proslavila významná práce Kahnemana a Tverského (1979) s názvem *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. Za níž byl Kahneman v roce 2002 oceněn Nobelovou cenou za ekonomii.

1.2 Heuristiky

Daniel Kahneman ve své knize *Myšlení rychlé a pomalé* (2011) rozděluje myšlení do dvou systémů. „Systém 1 funguje automaticky a rychle, s malým nebo žádným úsilím a bez pocitu úmyslné kontroly. Systém 2 přiděluje pozornost vědomým duševním činnostem, které ji vyžadují, včetně složitých výpočtů. Činnost Systému 2 bývá často spojována se subjektivním prožitkem jednání, volby a soustředění“ (Kahneman, str. 27, 2011).

„Heuristika je procedura, která pomáhá najít adekvátní, i když často nepřesné odpovědi na obtížné otázky.“ (Kahneman str. 109, 2011). Za chybné úsudky ve většině případů může Systém 1. Ten funguje nepřetržitě a bez zvláštního úsilí. Poskytuje nám informace např. o sympatičnosti lidí, bez potíží rozeznává lidské emoce a rychle dokáže spočítat i základní výpočty typu – 2×2 . Zatímco Systém 2 se snaží vždy ve své paměti nalézt správnou odpověď. Je to plánovač, porovnávač a kontrolor. Člověk během používání Systému 2 musí vynaložit větší úsilí. Většina z nás totiž nedokáže z hlavy a bez obtíží vypočítat příklad 17×24 . Abychom tuto početní úlohu vyřešili, musíme se více soustředit. Jinak tomu bude u příkladu 2×2 , který zvládáme zcela bezmyšlenkovitě a přirozeně.

V některých situacích musíme čelit složité otázce, na kterou Systém 1 nezná přesnou odpověď. Proto vyhledá související otázku, která je snadnější a na tu jednoduše odpoví. S tím, že se někdy velice necháváme unášet Systémem 1 souvisí také fakt, že Systém 2 je velice líný, respektive člověk je líný. Udržování pozornosti a potřebného úsilí, které je nutné pro výpočet příkladu 17x24 nás vyčerpává, proto se tak rádi necháváme přesvědčovat Systém 1, a tím se velice často (ne však vždy) oddáváme chybným úsudkům.

Lidský mozek tedy pracuje zkratkovitě a snaží se redukovat složité úkoly na jednodušší myšlenkové operace, jelikož nemáme kapacitu ani dostatek času vybrat racionálně vždy tu nejlepší možnou variantu. Často musíme dělat úsudky podložené nedostatečnými informacemi a vytváříme úsudky o nejistých (budoucích) událostech. V těchto případech pak používáme výrazy jako: „Myslím, že..“, „Existuje šance, že..“, „Domnívám se, že..“, „Je nepravděpodobné, že..“ atd. (Tversky & Kahneman, 1974).

2 EFEKT KOTVENÍ

Dříve než Tversky a Kahneman (1974) popsali efekt kotvení jako asimilační jev, bylo kotvení prvně použito v psychofyzice (Kahneman, 1992). Na nejobecnější úrovni jsou si oba jevy docela podobné. Vždy se jedná o kritický úsudek, který byl ovlivněn předchozím zvážením kotvy (stimulu). V psychofyzice byla kotva definována jako stimul, který působí kontrastně. Např. tedy cílový předmět (stimul) bude považován jako lehčí v kontrastu s těžkým předmětem. Samotné pojmy kotva a kotvení byly však poprvé zmíněny ve výzkumech zabývajících se rozhodovacími procesy, které popisovaly zvraty preferencí (Slovic, 1967; Lichtenstein & Slovic, 1971). V roce 1974 efekt kotvení popsali Tversky a Kahneman jako jev spadající do konceptu heuristik a kognitivních zkreslení.

V tomto základním paradigmatu, ze kterého vychází většina jejich následovníků, je kotvení proces vedoucí k ovlivnění konečného odhadu. Tento odhad je přizpůsobený od počáteční hodnoty. V průběhu celého procesu činí rozhodvatelé dva úsudky o stejném předmětu – srovnávací a absolutní úsudek. Dostaneme-li nějaké číslo jako výchozí bod, začneme tuto hodnotu upravovat, abychom získali konečnou odpověď. Většinou jsou však tato přizpůsobení nedostatečná, jelikož různé výchozí body vedou ke zkresleným odhadům (Tversky & Kahneman, 1974).

Toto nedostatečné přizpůsobení a efekt kotvení demonstrovali v experimentu, kde účastníci měli odhadovat procento afrických zemí zastoupených v Organizaci spojených národů. Přičemž před samotným odhadem byli účastníci vystaveni kotvě formou náhodně vytočeného čísla kolem štěstí. Následně měli učinit rozhodnutí, zda je vytočené číslo vyšší či nižší než hodnota odhadovaného množství. V tomto experimentu byl efekt kotvení potvrzen. Průměrné odhadované procento afrických zemí v OSN s vytočenou hodnotou 10, bylo průměrně 25 a s výchozím bodem 65, byl průměrný odhad 45 (Tversky & Kahneman, 1974).

Efekt kotvení nemusí vznikat jen s pomocí poskytnutého počátečního bodu, ale také pokud lidé musí vytvořit odhad na základě nějakého dílčího výpočtu. Dvěma skupinám studentů byl v jednom experimentu představen matematický příklad:

SKUPINA A:

$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$

SKUPINA B:

$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$

Každý student měl během 5 sekund odhadnout výsledek. Tento čas je však příliš krátký na to, aby příklad někdo stihl řádně spočítat. Účastníci tak spočítali jen prvních pár dvojic a následně pokračovali pomocí extrapolace či přizpůsobení. Ve skupině A s příkladem začínajícím vysokým číslem, odhadovali studenti v průměru 2 250 a u příkladu ze skupiny B, tedy

příklad začínající nižším číslem, byl průměrný odhad 512. Správná odpověď je přitom 40 320 (Tversky & Kahneman, 1974).

Obecně Kahneman (1992) popsal efekt kotvení jako případ, kdy nějaký irelevantní stimul nebo zpráva ovlivní naše rozhodnutí. Po průkopnické publikaci od Tverského a Kahnemana (1974) začali vědci zkoumat efekt kotvení v různých oblastech. Nejrozšířeněji byly testovány účinky kotev v oblasti všeobecných lidských znalostí nebo v odhadech pravděpodobností (Epley & Gilovich, 2001; Mussweiler & Strack, 1999; Strack & Mussweiler, 1997; Blankenship et al., 2008; Wegener et al., 2001). Ve výzkumech a experimentech tudíž byly aplikovány především faktické otázky např.: „Kdy se narodil Aristoteles?“, „Jaká je délka řeky Mississippi?“, „Jaká je teplota, při které zmrzne vodka?“. Dalšími oblastmi, ve kterých se zkoumaly účinky kotvy byly právní rozhodnutí (Englich & Soder, 2009), oceňování a nákupní rozhodování (Ariely et al., 2003; Wansink et. al. 1998), prognózování a předpovědi (Cricher & Gilovich 2008) nebo třeba při vyjednávání (Galinsky & Mussweiler, 2001). Ve všech těchto oblastech byl efekt kotvení prokázán jako velice robustní (Furnham & Boo, 2011).

2.1 Robustnost

Jak již bylo zmíněno, kotvení bylo zkoumáno v různých oblastech a oborech. V téměř všech těchto studiích a experimentech vycházel efekt kotvení jako velice robustní. Ve studii Kahnemana a Tverského (1974) se účinek dostavil i když byla hodnota kotvy zcela neinformativní, irelevantní (hodnota vytočená kolem štěstí) nebo byla vybrána zcela náhodně (Mussweiler & Strack in press.). Kotvení zůstává neovlivněno i některými extrémními kotvami, takže i nepravděpodobné extrémní kotvy přinášejí účinek (Chapman & Johnson, 1994; Strack & Mussweiler, 1997). Rovněž se zdá, že kotvení je nezávislé na lidské motivaci (Wilson, Houston, Etling, & Brekke, 1996). K selhání totiž došlo i v případech, kdy za správné výsledky byli účastníci finančně odměňováni. Dále bylo zjištěno, že efekt nezávisí ani na expertních znalostech (Northcraft & Neal 1987), dokonce ani na explicitním varování před tímto efektem (Wilson et. al 1996). Na rozdíl od jiných experimentů, pro kotvení byly vytvořeny i terénní studie. Hlavním důvodem pro jejich vznik byla kritika laboratorních experimentů za jejich nereálné prostředí, které může zkreslovat výsledky (Gigerenzer, 1991; Jung, Perfecto, & Nelson, 2015). Nicméně i v terénních experimentech byl efekt kotvení potvrzen (Wansink et. al.1998).

2.2 Mechanismy kotvení

To, že efekt kotvení je robustní a funguje v různých aplikacích se potvrdilo v mnoha studiích. Někteří vědci si poté začali klást otázku, co způsobuje samotný efekt? Jaké faktory ovlivňují kotvení a z jakých mechanismů vychází? Chapman & Johnson (1999) zastávali názor,

že porozumění mechanismu kotvení je důležité pro to, aby se dalo předcházet jeho zneužívání a manipulování. Výsledky jsou však i po několika letech zkoumání stále rozporuplné. Existuje několik teorií, které se snaží vysvětlit mechanismus tohoto fenoménu. Patří mezi ně – kotvení a přizpůsobení, numerický priming, konverzační dedukce, selektivní dostupnost nebo změna postojů.

2.2.1 Kotvení a přizpůsobení

Jak již bylo zmíněno, první z těchto mechanismů popsal Tversky a Kahneman (1974) jako kotvení a přizpůsobení se (v originále *anchoring-and-adjustment*). Jedná se o strategii, kdy používáme pro konečný odhad neznámého množství hodnotu, o které jsme uvažovali před samotným procesem rozhodování. Proces přizpůsobení je založen na odhadu od daného bodu (kotvy). Podle Quattrona et al. (1981) si lidé sami utvářejí pro každou otázku rozsah uvěřitelných hodnot, které jsou posuzované jako možné odpovědi. Jakmile kotva nespadá do tohoto rozmezí, následuje proces přizpůsobování. Před samotným procesem přizpůsobování je však podle základního paradigmatu nejprve kladena otázka, zda je číslo příliš malé nebo příliš velké. Až poté se konečný odhad odvozuje (přizpůsobuje) od původní kotvy tak, že se od ní „vzdaluje“ v příslušném směru do té doby, než narazí na nejbližší hraniční hodnotu vytvořeného rozsahu možných hodnot. Velice často ale dochází k podhodnocování, které je způsobené lidskou nejistotou, zda pokračovat dál od kotvy. Celý proces tudíž končí předčasně, tedy předtím, než je dosaženo hodnoty, která leží na nejvyšší či nejnižší možné hranici hodnot. Proto je toto přizpůsobení nedostatečné a konečná hodnota bývá blízká kotvě (Kahneman 2011).

Proces přizpůsobení zkoumali také Epley & Gilovich (2006, 2001). Ti byli toho názoru, že kotvení funguje jako přizpůsobení na bázi kotvy, jakmile si kotvu lidé generují sami. Při tomto procesu neexistuje žádný důvod k tomu, aby byla testována správnost kotvy, jelikož lidé jsou si sami vědomi toho, že je špatná. Pro lepší pochopení uvádějí a analyzují několik otázek, např. „Jaký je bod varu na Mount Everestu?“ „Kdy byl zvolen za prezidenta Washington?“ Tyto otázky by v mysli měly samovolně aktivovat kotvy. Většina lidí ví, že bod varu je za normálních okolností 100 °C, což je samozřejmě špatná odpověď. Logicky ale lze usoudit, že na Mount Everestu bude bod varu menší. Také většina lidí ví, že nezávislost Ameriky byla vyhlášena v roce 1776, tudíž prezident Washington musel být zvolen několik let poté. Přesto, že lidé neví přesnou odpověď na otázky, mohou si pomoci svojí vlastní vymyšlenou kotvou, kterou budou přizpůsobovat příslušným směrem. Tento proces je ukončen, jakmile se dosáhne věrohodného a konečného odhadu. Epley a Gilovich (2006) také zjišťovali, proč jsou tato přizpůsobení nedostatečná. V jednom experimentu měli lidé odhadovat nejvyšší a nejnižší možnou hranici hodnot pro vybrané otázky. Bylo zjištěno, že lidé ukončí své odhady příliš brzy. Správná odpověď

se totiž většinou nacházela uprostřed odhadovaného rozsahu, nicméně lidé ukončili svůj odhad blízko původní kotvě. Epley a Gilovich ve své studii prokázali, že lidé nejsou ochotni vynakládat více úsilí, jakmile dosáhnou první přijatelné hodnoty. Proto přesnější odhad závisí na motivaci a ochotě jednotlivců vynaložit více úsilí.

Pakliže bude lidem poskytnuta externí kotva od experimentátora či jiného zdroje, kotvení začíná fungovat na jiném mechanismu, což dokazuje i neschopnost lidí popsat proces kotvení u externě poskytnutých kotev na rozdíl od těch, které si lidé sami vytvořili (Epley & Gilovich, 2001).

2.2.2 Numerický priming

Druhé možné vysvětlení je založené pouze na numerické hodnotě kotvy, bez ohledu na kontext a cíl, s nímž je hodnota porovnávána. Pokud budeme upozorněni na nějaké číslo před samotným odhadem, je pravděpodobné, že si číslo následně snadno vybavíme a použijeme ho. Nicméně i tento mechanismus má své limity. V práci Stracka a Mussweilera (1997) bylo experimentálně potvrzeno, že kontext ovlivňuje využití kotvy. Pokud by se jednalo o čisté numerický priming, měla by kotva ovlivnit odpovědi na různé otázky vždy stejně. Nicméně když byla v experimentu položena otázka, zda je Katedrála sv. Petra vyšší nebo nižší než 320 m a následně byli lidé dotázáni, zda je katedrála delší než 320 m, lidé odpovídali odlišně. Kotva byla využita pouze pro odhad výšky a na délku dané číslo vliv nemělo. Stejný výsledek vyšel i u změny cílového objektu. Testována byla otázka, zda je průměrná teplota na Antarktidě menší nebo větší než -5°C . Druhý dotaz byl směřovaný na průměrnou teplotu na Havaji. Primární kotva neměla žádný vliv na odpověď druhé otázky, jelikož kotva v první otázce není z pohledu člověka aplikovatelná i pro odpověď na druhou otázku (Mussweiler & Strack, 1999; Strack & Mussweiler, 1997). Navíc Mussweiler a Strack (1999) podotýkají, že kdyby se jednalo opravdu pouze o numerický priming, měli by lidé využít jako odpověď přímo poskytnutou kotvu, což se ale nikdy nestalo. Proto numerický priming nemůže zcela vysvětlit mechanismus kotvení.

2.2.3 Konverzační dedukce

Třetí princip vychází z konverzačních dedukcí. Jednoduše řečeno lidé vyvozují závěry z běžné konverzace, jelikož věří, že např. experimentátor jim poskytuje věrohodné informace. Převezmou-li určité hodnoty jako maximálně informativní, použijí je poté pro svůj konečný odhad, který tím pádem bude blízky kotvě. Důležité je v tomto principu zdůraznit, že poskytnutá kotva musí být opravdu považována za informativní. Což nepotvrzují na příklad již Kahneman a Tversky (1974) ve své původní studii, kde poprvé demonstrovali efekt kotvení pomocí náhodně vytočeného čísla kolem štěstí. Problém nastává také při použití extrémních kotev, které mohou

být jen těžce považovány za informativní, např. využití kotvy 45 000 km pro délku řeky Labe (Mussweiler, Forster, & Strack, 1997). Přesto byl u těchto extrémních kotev účinek pozorován.

2.2.4 Selektivní dostupnost

S takovým nedostatečným vysvětlením se neztotožňovala spousta vědců, a tak začali hledat jiná možná východiska. Studie Stracka a Mussweilera (1997) začala studovat kotvení jako speciální případ primingu, který na rozdíl od klasického numerického primingu bere v potaz relevantnost daného čísla. Tento model popisuje kotvení jako výsledek zvýšené dostupnosti informací, které jsou shodné s kotvou. Skládá se ze dvou principů – testování hypotéz a sémantického primingu. V tomto přístupu efekt kotvení vyplývá z aktivace informace, která je v souladu s danou kotvou. Jakmile člověk dostane kotvu, bude uvažovat (testovat), zda by se mohlo jednat o správnou nebo alespoň přijatelnou odpověď.

Základním experimentálním paradigmatem tohoto modelu je využívání dvou rozhodovacích procesů – srovnávací a absolutní rozhodnutí (v originále *comparative judgment task* a *absolute judgment task*) viz Obrázek č. 1 (Strack & Mussweiler, 1997). Prvnímu, tedy srovnávacímu úsudku předchází tzv. testování hypotéz. Během něhož lidé testují, zda je cílová hodnota stejná jako hodnota kotvy. Důležité jsou jedincovi znalosti a vědomosti, protože pro vytvoření úsudku je nutné získat informace, které jsou relevantní pro daný odhad. Tyto získané informace pak určují rozsah neboli hranice hodnot, které jsou považovány za přijatelné a věrohodné. Jednoduše, čím méně toho člověk ví, tím širší bude rozsah hraničních hodnot.

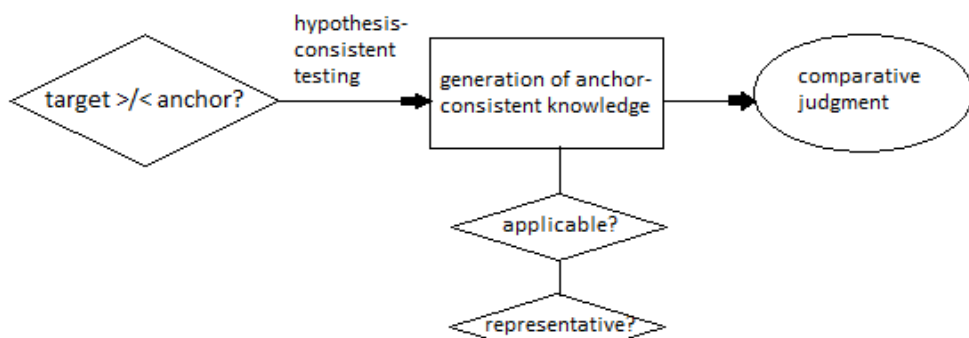
Následně se vytváří absolutní úsudek, během něhož se lidé spoléhají především na snadno přístupné informace. Z důvodu předchozího srovnávacího mechanismu lidem na mysl přijdou jako první východiska a informace plynoucí z komparativního rozhodnutí. Následuje posouzení, zda jsou tyto znalosti aplikovatelné, pokud ne, jsou ignorovány. Usoudí-li však posuzující, že informace se dají využít, posoudí se jejich reprezentativnost. Pokud jsou dané informace posouzeny jako reprezentativní, dochází k následnému přizpůsobení, pokud ne, jsou informace využity jako srovnávací standard (Strack & Mussweiler, 1997; Kahneman et. al., 1982). Pro potvrzení tohoto mechanismu bylo vytvořeno mnoho experimentů, patří mezi ně např. již zmiňované odhady průměrných teplot na Antarktidě a na Havaji, šířka a výška katedrály Sv. Petra nebo Braniborské brány. Mussweiler & Strack (2000) také zjistili, že po srovnávacím procesu byli lidé schopni rychleji identifikovat slova konzistentní s kotvou. Ti, co odpovídali na komparativní otázku s vysokou kotvou, zda je průměrně německé auto dražší nebo levnější než 40 000 německých Marek, si rychleji vybavovali značky spojené s drahými auty (Mercedes, BMW). Zatímco asociace těch, kteří byli vystaveni nízké kotvě (20 000) byla spojena spíše s levnými auty (Golf, Volkswagen). Tyto experimenty potvrzují myšlenku, že řešení

srovnávacího úkolu s danou kotvou, zvyšuje selektivně dostupnost informací a znalostí, které jsou konzistentní s kotvou.

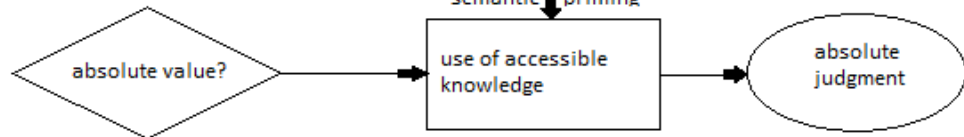
Strack & Mussweiler (studie 3, 1997) zjistili, že věrohodné kotvy vyžadují hlubší znalosti jedince než méně pravděpodobné kotvy. Posouzení, zda je řeka Labe delší či kratší než 890 km je více náročné, proti rozhodnutí, zda je řeka Labe delší nebo kratší než 45 000 km. Komparativní rozhodovací proces tak bude trvat časově déle u pravděpodobných kotev. Čím relevantnější budou informace v komparativním úkolu, tím rychleji bude vyřešen absolutní úsudek.

Obrázek 1 – Model selektivní dostupnosti

1. Comparative Judgment Task:



2. Absolute Judgment Task:



Zdroj: Thomas Mussweiler & Fritz Strack (2011)

2.2.5 Extrémní hodnoty kotev

Kotvení a přizpůsobení a selektivní dostupnost pracuje podobně s extrémními hodnotami. Podle Quattrona et al. (1984) mechanismus kotvení a přizpůsobení funguje na principu vytváření rozsahu možných hodnot, které jsou považovány za přijatelné. Člověk si pro každou odpověď vytváří rozsah všech možných odpovědí, které má za adekvátní. Tento rozsah odpovědí má své hranice. Za těmito hranicemi leží hodnoty, které pro správnou odpověď přestávají být věrohodné/přijatelné. Leží-li kotva mimo rozsah možných hodnot, je nutné přizpůsobit odpověď do té doby, než se dosáhne nejbližší hraniční hodnoty již vytvořeného rozsahu, kde je hodnota odpovědi považována ještě za přijatelnou.

Pokud je kotva extrémnější, než jsou hranice přijatelných hodnot, měl by být efekt kotvení silnější (Strack & Mussweiler, 1997; Wegener et. al. 2001). Avšak zvyšování kotvy do extrémnějších hodnot, které jsou mimo hranice všech možných odpovědí, by sílu efektu

kotvení nadále zvyšovat nemělo. Tzn., že nepravděpodobné extrémní kotvy vedou k většímu kotvícímu efektu na rozdíl od přijatelných, umírněných kotev (Strack & Mussweiler, 1997; Wegener et. al. 2001).

Zvyšování extrémních kotev mimo rozsah možných odpovědí by nemělo mít žádný efekt, protože lidé přizpůsobují své odhady, dokud nedosáhnou stejné hraniční hodnoty bez ohledu na to, jak je kotva extrémní (Wegener et. al. 2001).

2.2.6 Změna postoje

Velikost efektu u mechanismu kotvení a přizpůsobení nebo selektivní dostupnosti se zvyšující extrémností kotvy rostla. Přístup založený na změně postojů popisuje pravý opak. Vysvětluje mechanismus působení kotev, které přesahují rozsah přijatelných hodnot (jsou tedy více extrémní). Extrémní hodnoty by v tomto případě, na rozdíl od předchozích mechanismů, měly vést ke snížení efektu kotvení (Blankenship et al. 2008; Wegener et al. 2001, 2010). Základem pro teorie změny postojů je představit lidem implicitně nebo explicitně pohled, který se liší od jejich současného názoru. Během tohoto procesu se zpracovává otázka, proč by tento nový názor měl být přijat? Pokud jsou lidé vystaveni příliš extrémní kotvě, začnou vytvářet protiargumenty proti její platnosti nebo jí mohou zcela ignorovat. To má za následek snížení celkového efektu. Pokud bude kotva považována za přijatelnou, může spíše působit jako kotva a ovlivnit tak konečné rozhodnutí. Bochner and Insko prezentovali studentům zprávu, ve které obhajovaly počet hodin spánku od 8 do 0 hodin za noc. Postupným snižováním počtu hodin se měnila i víra respondentů, a to ve směru, který byl konzistentní se zprávou. Jakmile se hodnoty dostaly do extrémních čísel, tzn. 1 nebo 0 hodin respondenti začali být méně přesvědčení o této skutečnosti, než když byly vystaveni umírněnější kotvě např. 3 hodiny spánku (Wegener et. al. 2001).

Ke změně postoje může dojít dvěma myšlenkovými procesy – více přemýšlivým, usilovným a méně přemýšlivým, spíše neúmyslným uvažováním (v originále *thoughtful, non-thoughtful processes*) (Blankenship, et al., 2008, Wegener et. al., 2001). Kotvení pomocí usilovného myšlenkového procesu je založeno na vědomém zpracovávání informací, které se odvíjí od dostatečné velké motivace jednotlivců. Během tohoto procesu je porovnávána kotva s existujícími znalostmi. Lidé však nejsou schopni zvažovat vždy všechny informace usilovným procesem, a tak někdy využívají méně kognitivně náročné, nepřemýšlivé procesy, které se spoléhají více na zkratkovité heuristické zpracování informací. V tomto případě pak kotva může být považována za jakousi nápovědu pro cílovou hodnotu a může být využita, i když s ní reálně nemá vůbec žádnou souvislost a může být zcela irelevantní. Podle autorů

Blankenshipa, et al. (2008) úsudky vytvořené pomocí více přemýšlivého procesu jsou více konzistentní v čase a jsou odolnější vůči budoucím změnám.

2.2.7 Debiasing

V neposlední řadě je nutné zmínit poslední mechanismus kotvení, který funguje na bázi aktivace informace (Chapman & Johnson, 1999). Jako jediný ze všech mechanismů vysvětluje, na jakém principu může fungovat snižování účinků kotvy. Tento proces se v odborné literatuře nazývá *debiasing*, což znamená eliminaci či redukci zkreslení, které ovlivňuje rozhodovací proces. Ke snížení dochází v situacích, kdy lidé zvažují důvody nebo vlastnosti, které se liší od kotvy. V opačném případě, tedy zvažování podobných důvodů nebo vlastností nemá žádný efekt.

3 Ovlivňující faktory

Po zkoumání samotného efektu, možných procesů a mechanismů, které se snaží kotvení vysvětlit, se vědci začali věnovat také lidským faktorům, které mohou kotvení ovlivňovat. Obecně lze říci, že lidské atributy ovlivňující efekt kotvení jsou především afektivní faktory (Englich & Soder, 2009).

3.1 Emoce a nálada

Emoce jsou běžně explicitně používány jako určitá informace v rozhodovacích procesech nebo mohou nepřímo ovlivnit způsob zpracování informací. Několik dřívějších studií prokázalo, že lidé se šťastnou náladou se častěji dopouštěli jen povrchního zpracování informací a více se spoléhali na heuristiky (Schwarz, 1990; Mackie & Worth, 1989; Isen & Means, 1983). Nicméně podle Engliche a Sodera (2009) to neplatí pro efekt kotvení. Ve své studii totiž zjistili pravý opak – lidé se smutnou náladou byli kotvou ovlivněni více než lidé s veselou náladou. V daném experimentu si účastníci nejprve přečetli materiály k jednomu konkrétnímu právnímu případu. Následně měli respondenti popsat jeden incident ze svého života. Byli požádáni, aby si vzpomněli, jak se během této události cítili. Polovina účastníků popisovala šťastný incident, druhá polovina smutný incident. Po dokončení popisu všichni účastníci vyplňovali krátký dotazník, který obsahoval i otázku na jejich aktuální náladu a pocity. Poté se účastníci opět vrátili k hodnocení trestu daného právního případu. Nízká kotva zahrnovala 3 měsíční trest, vysoká kotva 9 měsíční trest. Respondenti se mohli rozhodnout, zda stanovený trest je příliš vysoký, adekvátní nebo příliš nízký. Nakonec měli ohodnotit na škále od 1 do 9, jak moc si jsou svou odpovědí jistí. Efekt kotvení se objevil pouze u lidí se smutnou náladou.

3.2 Zkušenosti

Mohou mít zkušenosti vliv na konečná rozhodnutí? Existovala hypotéza, že laici jsou více náchylní ke kotvení než experti. Dalo by se předpokládat, že experti mohou být vůči kotvě odolní z důvodu větších zkušeností a znalostí (Englich and Soder, 2009). Tuto hypotézu částečně podporuje zjištění Chapmana a Johnsona (1994), kteří prokázali, že kotvicí efekt byl menší u lidí, kteří si byli svou odpovědí jistější. Nicméně byly opět vytvořeny studie, které potvrzovaly kotvicí efekt i u expertů (Mussweiler et al., 2000.; Northcraft and Neale, 1987; Wilson et al., 1996).

Northcraft a Neale (1987) demonstrovali tuto problematiku v následujícím experimentu. Byly vytvořeny dvě skupiny realitních agentů, kteří měli odhadnout hodnotu domu, který byl reálně na trhu prodáván. Obě skupiny dům navštívily a prostudovaly obsáhlý katalog, v němž byla uvedena i požadovaná cena prodávajícího. Jedné skupině byla v letáku představena cena podstatně nižší, druhé skupině vyšší. Následně měli agenti vytvářet odhad rozumné kupní ceny

domu a byli požádáni, aby zhodnotili faktory, které mohly ovlivnit jejich rozhodnutí o konečné ceně. Přesto, že realitní agenti popírali možnost ovlivnění svého posudku z katalogové ceny, z výsledků experimentu vyšlo najevo, že efekt kotvení v tomto případě byl 41 %. Když byl stejný experiment proveden na studentech, tedy na laicích, efekt kotvení činil 48 %. Jediným rozdílem mezi oběma skupinami byl fakt, že studenti připustili, že cena v katalogu ovlivnila jejich odhad, narozdíl od odborníků.

3.3 Motivace

Předmětem zkoumání byl také vliv motivace a redukce efektu kotvení pomocí odměn za správnou odpověď. Ale už Tversky a Kahneman (1974) zjistili, že nabídnutá odměna za přesnou či správnou odpověď nijak nezmění sílu efektu kotvení. A další tuto hypotézu spíše potvrzovali. Wilson et al. (1996) dokonce prokázali stálost účinku kotvení, i když byli lidé před vlivem kotvy varováni. Pouze Epley and Gilovich (2005) ve svých experimentech potvrdili svou hypotézu o zmírnění efektu u vlastně generovaných kotev pomocí odměn a varování.

3.4 Relevance

Strack a Mussweiler (1997) ve své studii zkoumali, jaký vliv má informace spojená s kotvou. Zjistili, že síla efektu závisí na tom, jak moc soudce považuje informaci za aplikovatelnou. Pokud kotva bude souviset s jinou oblastí, než je požadována odpověď, bude na člověka působit méně. Ve své práci uvádějí např. kotvu vztahující se k výšce Braniborské brány nebo Katedrály sv. Petra (v Kolíně nad Rýnem). Tyto kotvy budou mít výrazně nižší vliv na úsudek o její šířce.

3.5 Osobnost

Osobnost a jednotlivé osobnostní odlišnosti mezi lidmi taktéž působí na výkon člověka. Především pak na kognitivní zpracování informací v procesech rozhodování. Dosud se zkoumal vliv osobnostních rysů především pomocí pětifaktorového modelu osobnosti - Big five, mezi které patří otevřenost ke zkušenosti, svědomitost, extravertze, přívětivost a neuroticismus (Eroglu & Croxton, 2010; McElroy & Dowd, 2007). McElroy a Dowd (2007) našli spojitost mezi intenzitou efektu kotvení a lidmi, jež jsou otevřenější k novým zkušenostem, a kteří skórují podle modelu Big Five s vysokou přívětivostí a svědomitostí. Tito lidé jsou dle výsledků náchylnější ke kotvicímu efektu. Pro potvrzení těchto účinků a spojitostí je však zapotřebí provést další studie, jelikož zatím nedošlo ke shodě výsledků jednotlivých výzkumů. Vysvětlení jevu se nabízí pomocí již zmiňovaných mechanismů. Např. u svědomitějších lidí obecně konečnému rozhodnutí předcházejí důkladnější myšlenkové procesy. Proto mohou brát danou kotvu vážněji.

Jednotlivci jsou náchylní k efektu kotvení různými způsoby a různou měrou. Jako další osobnostní faktor ovlivňující rozhodovací procesy je i míra kognitivních schopností. Zkoumání

jejich vlivu na kotvení je dosud sporné. Stanovich a West (2008) zkoumali míru kognitivní schopnosti a předpokládali, že čím více jimi bude člověk disponovat, tím bude efekt kotvení slabší. Tato hypotéza byla potvrzena, avšak efekt kotvení nikdy zcela nevyvymizel.

4 MARKETING

Základní podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu je znalost současných i potenciálních zákazníků, resp. jejich nákupní chování (Zamazalová a kol. 2010). V této práci se zaměřím především na nákupní chování spotřebitelů. Pod tímto pojmem „... si představujeme to, jak jednotlivci, skupiny nebo organizace vybírají, nakupují, používají a v konečné fázi i opouštějí určité zboží nebo služby, které uspokojují jejich potřeby a přání“ (Kotler a kol., 2016, s. 179).

4.1 Rozhodování a nákupní chování spotřebitele

V marketingu existují 3 přístupy k nákupnímu chování – racionální, psychologický a sociologický (Zamazalová a kol. 2010; Kotler a kol. 2007). Racionální koncepce je založena především na poznacích využívaných v klasické ekonomické teorii. Předpokládá racionalitu, maximalizaci užitku a dostupnost všech informací. Z psychologického hlediska se hlavní důraz klade na jedince, který má omezené kognitivní schopnosti a ovlivňují ho situační faktory. Předpokládá nestálost svých rozhodnutí a preferencí. Sociologický přístup pak bere v potaz hlavně vlivy kulturní a sociální.

Spotřebitelské rozhodování je pro marketing klíčové. Jednotlivá rozhodnutí a spotřebitelské preference jsou zásadní pro plánování, vytváření marketingových strategií a stanovování marketingových cílů. Proto se v této disciplíně apeluje na maximální možnou informovanost o svých aktuálních či potenciálních zákaznících. V marketingu se zákazníci dělí do tzv. tržních segmentů. Tyto skupiny vykazují různé potřeby, mají různá přání, prostředky, bydliště, vztah k nakupování i nákupní postupy, které mohou vyžadovat aplikaci různých strategií a marketingových mixů (Kotler a kol, 2007).

Podle marketingové teorie se kupní rozhodovací proces skládá z několika fází. Nejprve spotřebitel na základě svých potřeb rozpoznává určitý problém, následuje hledání informací a zkoumání možností či jiných alternativ, které vrcholí samotným nákupem nebo jeho odmítnutím. Na konec se spotřebitel dostává do fáze po nákupního chování, kde hodnotí výsledek nákupu a jeho celkový užitek (Zamazalová a kol. 2010). Samozřejmě do nákupního procesu zasahují spotřebitelovi individuální predispozice jako jsou např. kulturní vlivy, vlivy sociálního prostředí – působení sociálních skupin, referenční vztahy, životní styly, sociální statusy a role, faktory individuální, socio-demografické nebo psychické, mezi které patří např. vnímání, učení, postoje, potřeby a osobnost jedince. Svou úlohu hrají samozřejmě i marketingové podněty jako je cena, produkt, místo, nebo propagace. Nesmí se zapomenout ani na ostatní vlivy ekonomické, politické, kulturní či technologické (Kotler a kol., 2007).

Hlavním předmět zkoumání spotřebního chování je to, jak na všechny tyto podmínky a stimuly spotřebitel reaguje. Všechny vlivy a predispozice spolu mohou interagovat a mohou předurčovat jisté způsoby našeho chování a rozhodování. V této souvislosti se začal používat termín *černá skříňka spotřebitele*, do které spadají všechny vlivy, které ovlivňují spotřebitelské chování a jsou jen těžce předvídatelné (Zamazalová a kol. 2010).

4.2 Behaviorální ekonomie a marketing

Jelikož behaviorální ekonomie se zabývá dopady psychologických, sociálních, kognitivních a emocionálních faktorů na ekonomické rozhodování, je docela přirozené, že se bude částečně prolínat s marketingovou praxí. Spotřebitel v těchto koncepcích přestává být vnímán jako homo economicus, tedy jako jedinec, který řeší základní otázku – jak nejlépe rozdělit svůj důchod na nákup statků, tak aby uspokojil své potřeby. Nepoměřuje své potřeby pouze s náklady na ně vynaloženými a z plynoucího užítku. Nutno však podotknout, že v mikroekonomii jsou pojmy jako užitek (celkový, mezní), který se dá počítat matematicky nebo znázornit pomocí indifferenční křivky či mapy, která analyzuje spotřebitelské preference dosud zažité a využívané (Macáková a kol. 2010). Tyto koncepty právě behaviorální ekonomie a marketing doplňují. Z nespočet provedených experimentů a studií vyplývá, že lidé nemají stálé preference, ale jsou často konstruovány až v daném momentě, mění se v čase a jsou náchylné na situační faktory nebo naše stará rozhodnutí, vzpomínky a zkušenosti (Ariely & Norton 2008; Ariely, 2009; Chapman & Johnson, 1999; Ariely, Loewenstein & Prelec, 2003).

4.3 Efekt kotvení v marketingu

Kotvení jako takové má své místo v marketingu a hojně se využívá např. v marketingové komunikaci, která je součástí marketingového mixu 4P (*price, product, promotion, place*). Marketingová komunikace se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého prodeje (Kotler a kol, 2007). Marketing pojem kotvení používá v širším pojetí, než jaká je definice od Kahnemana a Tverského. V marketingu může být numerická kotva nahrazena např. jiným produktem, vlastností, značkou nebo myšlenkou (Phillips, 2000; Nunes & Boatwright, 2004, Wansink et. al. 1998). V lidské mysli pak mechanismus funguje na podobném principu jako u klasického kotvení. Tyto alternativní kotvy jsou pro člověka východiskem pro následující rozhodovací proces a mohou fungovat na bázi referenčních bodů. V této práci bude zaměřena pozornost především na klasické pojetí, kdy konečný úsudek bude ovlivněn numerickou hodnotou.

Kotva se může využívat především v POP/POS marketingu (*point of purchase, point of sale*, obecně označované jako místo prodeje). Silnými podněty (podporou prodeje) se dá nejvíce

ovlivnit skupina lidí, která nakupuje impulzivně a neplánovaně. V tomto kupním procesu spotřebitelé snadno podléhají pokušení, jsou ochotnější zkoušet nové věci a řídí se spíše emocemi. K ovlivnění dochází především pomocí slev a propagačních materiálů (Jesenský, 2017). Boček a kol. (2009) zmiňují, že v současné době se realizuje až 75 % všech rozhodnutí v místě prodeje.

Některé marketingové praktiky spoléhají na omezené vnímání spotřebitelů, využívají poznatky z psychologie a behaviorální ekonomie, aby ovlivnily spotřebitelské chování. Efekt kotvení je aplikovatelný především v cenových strategiích, které spadají do podpory prodeje.

5 Cenové strategie

Jednou ze základních otázek všech obchodníků je: jak správně stanovit cenu? Jedná se o takovou nerovnici na straně nabídky a poptávky. Zákazník chce vždy koupit co nejvíce, v co nejlepší kvalitě a za co nejnižší cenu. Obchodník naopak chce maximalizovat svůj zisk. Jakou tedy stanovit cenu, aby byli lidé ochotni si zboží koupit, ale aby obchodník prodal za co možná nevyšší cenu? Mnoho výzkumníků považuje za nezbytné pochopení, na jakém principu funguje proces stanovování maximální ceny, za jakou jsou spotřebitelé ochotni zboží a služby koupit. V zahraniční literatuře se používá pojem *willingness to pay* (v překladu ochota zaplatit). Někteří autoři kladou důraz na správnou metodu měření *willingness to pay* (dále také „WTP“), aby mohly být vytvořeny optimální cenové strategie (Braidert, Hahsler, & Reutterer, 2006). Design cenovek, slevy, balíčky jsou spíše založené na psychologických proměnných než ekonomických (Poundstone, 2009). S cenou a jejím designem může být do značné míry manipulováno a tím lze snadněji ovlivnit spotřebitele. Design ceny a využívání různých cenových strategií je čím dál více významnější, a to z důvodu velice rozšířeného trhu a existence mnoha substitučních produktů.

Cenová politika se zabývá rozumným výběrem takové cenové strategie, která povede k maximalizaci zisku v daném období (Tellis, 1986). Existují 3 nejzákladnější metody tvorby cen (Hinterhuber, 2008). První je nákladově orientovaná tvorba cen (v originále *cost-based pricing*). Jak již z názvu vyplývá, pro tuto strategii jsou zásadní náklady, podle kterých se stanoví maximální a minimální cena, za kterou může být produkt prodáván. Druhá, hodnotově orientovaná tvorba cen (v originále *value-based pricing*), bere v úvahu, jakou má produkt hodnotu pro zákazníky. Poslední metoda stanovuje ceny podle situace na trhu a v reakci na konkurenci (v originále *competitive pricing*).

Pod tyto základní metody spadá mnoho jiných, dílčích cenových strategiích. Mezi nejznámější patří např. *skimming* (v překladu lízání smetany), *penetration pricing* (v překladu průnik na trh) nebo *premium pricing* (v překladu prémiová cena) (Park, MacLachlan & Love, 2011; Tellis, 1986). První z nich spočívá v nadsazení ceny nového produktu. Obchodníci stanoví počáteční cenu vyšší, než je průměrné WTP spotřebitelů a postupem času pak mohou ceny za produkt snižovat. Na opačném principu funguje *penetration pricing*. Tam obchodníci stanoví počáteční cenu výrazně nižší. Poté, co obchodníci získají dostatečný počet stálých zákazníků, začne se cena produktu zvyšovat. Obě strategie předpokládají, že zákazníkovo WTP je stále fixní, což je také největší slabina těchto konceptů. Pomocí prémiové strategie je pro produkt stanovena vyšší cena, než jaká je tržní cena. Od spotřebitelů je očekáváno, že budou vnímat produkt jako kvalitnější nebo luxusní, tudíž budou ochotni za zboží zaplatit více.

Cenové strategie a praktiky, které jsou založeny na mechanismu kotvení jsou – *drip pricing*, *bundling*, *reference price* (Park, MacLachlan & Love, 2011; Ahmetoglu, Furnham & Fagan 2014). Dalšími autory, kteří se zabývali kotvením v POPu byli Wansink et al. (1998). Autoři zkoumali spotřebitelské nákupní chování. Hlavním předmětem zájmu pak bylo nakoupené množství produktů. Z jejich výsledků se dají vyčlenit praktiky jako je – omezení počtu kusů na osobu a využívání sugestivních nebo interních kotev.

5.1 Willingness to pay

5.1.1 WTP pro nové produkty

Na úvod využiji příklad, který manifestuje vytvoření nabídky – poptávky pro neexistující trh pomocí kotvy. Ariely (2009) popsal ve své knize příběh, kdy si Salvador Assael se svým společníkem založil obchod s černými perlami, které oplývaly ostrovy Francouzské Polynésie. Jelikož však nebyly známy a měly pochybnou barvu, poptávka po nich byla nízká. Ale jen do té doby, než byly černé perly vystaveny vedle diamantů, rubínů a smaragdů v prestižním newyorském klenotnictví na Páté Avenue s naprosto přemrštěnou cenou. Tento tah doprovázela i inzerce mimořádné kvality černých perel v časopisech pro vyšší třídu. Jelikož lidé černé perly neznali, byli výrazně ovlivněni primární stanovenou cenou. Zanedlouho se staly černé perly značkou luxusu.

Tento příklad je ukázkou toho, jak jsou lidé ovlivnitelní. Pro nový vstup produktu na trh bez jakéhokoliv substitutu je možné stanovit přemrštěnou cenu, od které se do budoucna budou odrážet ceny stejného či podobného zboží. Jak píše Ariely & Norton (2008), kotvy fungují pro všechny druhy nákupů – jakmile vidíme jeden produkt začínáme ho srovnávat s ostatními (bereme ho jako určitou kotvu).

Pokud se jedná o úplně nový či neznámý produkt (jako byly černé perly), které nemají žádné jiné substituty, může být stanovená cena důležitým determinantem WTP (Park, MacLachlan & Love, E., 2011). Obchodníci si často ani neuvědomují, jak moc stanovená cena může ovlivnit zákazníky. V klasické ekonomické teorii se hodnotí užitek ze spotřeby. Pokud je stanovená cena pod hranicí toho, co je ochoten zaplatit, dojde nákupu. V opačném případě se spotřebitel snaží nalézt jiné alternativy. Dokonce se může nákupu zcela vzdát (Sinha & Batra, 1999).

5.1.2 WTP pro existující produkty

To, že kotva může zásadně změnit představy lidí ohledně cen nových produktů bylo nesporné. Otázkou bylo, zda kotva může ovlivnit i produkty, které spotřebitel dobře zná. Ariely,

Loewenstein, & Prelec (2003) ve svém experimentu představili 6 produktů (počítačovou myš, počítačovou klávesnici, belgickou čokoládu, průměrné víno, vzácné víno a knihu) a jako kotvu použili poslední dvojčíslí z čísla sociálního zabezpečení (které se v Americe používá jako všeobecné identifikační číslo). Následně měli účastníci experimentu uvést, zda by si koupili daný produkt za cenu, která se rovnala právě poslednímu dvojčíslí z jejich karty sociálního zabezpečení. Na konec měli uvést nejvyšší možnou cenu, za jakou by byli ochotni jednotlivé produkty koupit. Efekt kotvení byl signifikantní v každé kategorii – ti co měli vyšší čísla, byli ochotni zaplatit za produkty více než ti, jejichž číslo sociálního zabezpečení bylo nízké.

V téže studii sledovali také stabilitu preferencí a kotev. Hlavním cílem bylo zjistit, zda se kotvy a reakce na ně mohou měnit nebo jsou spíše trvanlivého charakteru. Za tímto účelem vytvořili speciální experiment s 3 nepříjemnými zvuky. Účastníci se po poslechu měli rozhodnout, zda by byli ochotni poslechnout si nepříjemný zvuk znovu, kdyby jim byla nabídnuta peněžní odměna (nízká 10 centů nebo vysoká 90 centů). Opět byli také požádáni, aby napsali, za jakou minimální částku jsou ochotni si zvuk znovu poslechnout. Výsledek potvrdil, že lidé s nižší odměnou požadovali méně než lidé s odměnou vyšší. V druhé fázi experimentu byl všem účastníkům puštěn stejný nepříjemný zvuk. Následovala otázka, zda by si zvuk byli ochotni poslechnout znovu za 50 centů. Druhá otázka zjišťovala, kolik by autoři museli účastníkům zaplatit, aby si poslechli nahrávku znovu. Přesto, že byli všichni vystaveni nové kotvě, lidé z původní skupiny s nízkou kotvou požadovali průměrně méně než lidé z 90ti centové skupiny. Tím bylo potvrzeno, že prvotní kotva má výrazný vliv a přetrvává v čase i pro budoucí rozhodnutí (Ariely, Loewenstein, & Prelec, 2003).

Autoři Park, MacLachlan & Love (2011) předpokládají, že zákazníci jsou většinou nejistí ohledně svého WTP vůči novým produktům. Zastávají názor, že spotřebitelé přizpůsobí své WTP až podle stanovené tržní ceny. Autoři vytvořili vlastní model, ve kterém se objevují dva základní mechanismy přizpůsobení – jednokrokový a dvoukrokový. U jednokrokového spotřebitel nikdy nespolečá pouze na své subjektivní WTP, ale využívá ho pouze ve spojení s tržním WTP. Tržní WTP je definováno jako WTP distribuované okolo stanovené ceny. Spotřebitele totiž zajímá, kolik jsou za daný produkt ochotni zaplatit jiní zákazníci a předpokládají, že firma stanovila konečnou cenu jako průměrné WTP zákazníků. Finální WTP se pak skládá ze subjektivního a tržního WTP. V konečné fázi spotřebitelé pouze zvažují, zda si produkt koupí či nikoli. Pokud je jejich výsledné WTP vyšší, než je stanovená cena, dochází ke koupi produktu. Pokud je WTP nižší, než je cena zboží, k nákupu nedojde. Dvoukrokový mechanismus zahrnuje dvě fáze. V první spotřebitel porovnává své subjektivní WTP se stanovenou cenou. Pokud je WTP vyšší, je zboží zakoupeno, pokud je nižší, může dojít k přehodnocení WTP. Spotřebitel začne nově uvažovat, zda mu produkt může přinést doposud nevnímané benefity, které nově ohodnotí a poté

srovná se stanovenou cenou. V tomto momentě dochází k přesunutí k druhému kroku, kdy zákazník porovnává stanovenou cenu s přehodnoceným WTP. Vyšší cena tak umožňuje zákazníkům upravit své WTP a zohlednit např. vyšší kvalitu zboží.

Zákaznická nejistota dává prostor pro prodejce. Do rozhodovacího procesu totiž vstupují různé faktory ať už charakteru subjektivního nebo tržního (Simonson, & Drolet, 2004). Ochota zaplatit není fixní a stálá, ale je snadno ovlivnitelná (Ariely et al. 2003). Park, MacLachlan, & Love (2011) zastávají názor, že cenu ovlivňuje jak užitek z výrobku (resp. vnímaná hodnota výrobku/služby), tak obětování, které je pro získání nutné prodělat. Nicméně Monroe (2003) podotýká, že zákazníci nemohou vyhodnotit kompletní užitek před nákupem, jelikož ten se dostaví ve většině případů až ve fázi spotřeby. Navíc bylo potvrzeno, že spotřebitelské WTP může být ovlivněno i manipulováním ceny sousedního, náhodného a nesouvisejícího produktu (v originále *incidental price*; Nunes and Boatwright, 2004).

5.2 Znalosti o produktu

Vliv kotvy závisí na faktorech, o kterých spotřebitel uvažuje během rozhodovacího procesu (Simonson & Drolet, 2004). Většina produktů je prodávána v různých variantách, s odlišnými vlastnostmi, jinými cenami, značkami, původem a jsou k dostání ve vícero obchodech. Jak již bylo zmíněno výše, experimenty zkoumající vliv kotvy a znalosti jednotlivců byly dosud rozporuplné. Strack & Mussweiler (1997) zastávají názor, že čím více znalostí máme, tím je rozsah naší možných odpovědí užší. Některé studie potvrdily menší efekt kotvení u lidí, kteří si byli svou odpovědí jistější (Chapman a Johnson, 1994), jiné zase prokázaly stejný efekt u lajků i u expertů (Mussweiler et al., 2000.; Northcraft and Neale, 1987), zatím co Wilson et al. (1996) potvrdili efekt kotvení pouze u lidí s nízkou znalostí o cíli.

V marketingové komunikaci může být rozhodnutí ovlivněno znalostmi a vědomostmi jedince např. podle referenčního bodu, který funguje na bázi kotvy (Ahmetogla, Furnhama & Fagana, 2014). Efekt referenční ceny je menší, pokud je produkt spojen se známou značkou (Biswas & Blair, 1991). S výraznou referenční cenou a jejím vlivem na WTP pracovali také Simonson & Drolet (2004). Ti předpokládali, že pokud budou účastníci experimentu odhadovat typickou cenu, za jakou je daný produkt prodáván, může tato referenční cena zmírnit následný efekt kotvení. Existuje totiž domněnka, že pokud má spotřebitel již vytvořenou určitou představu o ceně produktu, bude vliv kotvy na jeho rozhodnutí slabší (Alevy et al. 2006). Wu et al. (2012) zaměřili svou pozornost na zkušenosti a jejich vliv na WTP. Ve své studii prokázali, že kotva výrazně ovlivní pouze ty jedince, kteří uvedli, že mají s produktem malé zkušenosti v oblasti jeho používání, orientace v cenách a nákupu. Dalším možným vlivným faktorem pak mohou být subjektivní hodnoty (Monroe, 2003).

5.3 Referenční cena

Referenční cena (v originále *reference price*) vstupuje do rozhodnutí o WTP a zároveň je používána jako jedna z cenových strategií. Monroe (1973) definuje referenční cenu jako standard proti kterému je posuzována nákupní cena produktu. Jednoduše řečeno jde o porovnání cen s průměrem. Referenční cena je úzce spojena s WTP. Provedené výzkumy potvrdily, že lidé porovnávají referenční cenu s tržní cenou, kterou vidí u produktu v obchodě (Bitta & Monroe, 1974; Urbany, Bearden, & Weilbaker, 1988). Marketingové výzkumy odhalily, že referenční cena ovlivní zákazníkovo hodnocení ohledně atraktivity ceny. Tvoření referenční ceny má dva teoretické základy. První z nich vysvětluje referenční ceny jako vážený průměr předchozích cen souvisejících produktů. Druhá je založena na předpokladu, že lidé si nepamatují dřívější ceny, a proto mají tendenci referenční ceny tvořit až v době nákupu, kdy ceny reálně vidí (Park et al., 2011). Úzké spojení spočívá především v tom, že vysoké referenční ceně bude následovat i vyšší WTP, a to především u hodnocení takových produktů, kde jsou si spotřebitelé nejistí referenční cenou, tedy i výší svého WTP.

Podle Ahmetogla, Furnhama & Fagana (2014), existují 3 typy referenčních cen, které se používají v marketingových strategiích a) porovnání „reklamní“ ceny s cenou, kterou obchodník účtoval dříve b) porovnání ceny s cenou, kterou pravděpodobně účtují jiní obchodníci na stejném trhu, c) porovnání ceny s doporučenou cenou výrobcem. Referenční ceny jsou velice často využívány ve slevách, kde jsou uvedeny jak ceny původní, tak ceny nové, tzv. po slevě. V těchto případech je vyšší cena považována za kotvu, která ovlivní spotřebitelovu představu o reálné ceně. Srovnání původní ceny s reálnou cenou se pak jeví jako velice výhodná koupě. Existuje mnoho důkazů, že referenční cena ovlivňuje spotřebitelské rozhodování. Blair & Landon (1981) prokázali, že spotřebitelé vnímají výši úspor o 75 % vyšší, pokud jim byla představena referenční cena (př. původní cena 1599 Kč – cena nyní 1099 Kč). Zákazníci, kteří viděli pouze cenu 1099 Kč tak velké úspory nepocítovali. Urbany et al. (1988) ve své studii zjistili, že hodnocení produktu ze strany spotřebitele se lineárně zvyšuje s rostoucí referenční cenou. To znamená, že i přehnaně vysoké referenční ceny mohou mít podobný účinek jako věrohodné referenční ceny (Biswas, 1992; Urbany et al., 1988). V neposlední řadě se zkoumal také vliv spotřebitelských znalostí kolem značky a cen. Efekt referenční ceny je nižší, pokud je produkt spojen se známou značkou (Biswas & Blair, 1991). Zda znalosti spotřebitelů ovlivňují přijetí referenčních cen je dosud nejisté.

5.4 Drip pricing

Drip pricing (v překladu rozdělená cena) je praktika, kdy je celková cena rozdělena do dvou částí. První se dá považovat za základ. K základu jsou pak připočítány různé poplatky, přírážky

nebo daně (např. doručení zásilek, poplatky za zpracování, letecké poplatky atp.). Zákazníka ovlivní informace, kterou považuje za nejdůležitější (základní cena), která je v tomto konceptu považována za kotvu. Postupně při načítání dalších položek (příplatků) se spotřebitel nedostatečně přizpůsobuje od původní ceny, což má za následek podhodnocení celkové ceny. Experimentálně bylo prokázáno, že rozdělení ceny zvyšuje poptávku a ovlivňuje vnímání o celkových nákladech, které se u rozdělené ceny zdají být nižší (Morwitz et. al., 1998; Lee and Han, 2002; Xia and Monroe 2004). Marketingoví specialisté musejí být obezřetní, protože rozdělená cena může klamat zákazníky. Proto byla zkoumána výše příplatků a jejich účinnost. Např. Xia and Monroe (2004) potvrdili zvýšení poptávky, pokud je příplatek nižší (6 %). S poptávkou stoupá také spokojenost s nákupem. Je-li však příplatek vysoký (12 %) a je spotřebitelem považován za méně přijatelný, vede ke snížení vnímané hodnoty. Závislost byla nalezena i u počtu příplatků. Jeden větší příplatek zvýší prodej, místo dvou stejně vysokých příplatků (Xia & Monroe, 2004). Příplatek se tedy může uplatnit v situacích, kde má jisté oprávnění a je přiměřený (Burman & Biswas, 2007).

5.5 Bundling a Multiple unit pricing

Bundling (v překladu balíčkování) je další praktika založená na mechanismu kotvení. Ze samotného názvu lze odvodit, že se jedná o poskládání více produktů do jednoho. Do balíčkování spadají slevy typu – 3 za cenu 2, 3 za 8 dolarů, které se jinak dají také označit jako – *multiple unit pricing* (v překladu vícepoložková sleva). Spotřebitelé jsou ke koupi takových to nabídek velice náchylní, jelikož pro ně značí jisté úspory (Ahmetoglu, Furnham & Fagan, 2014).

Wansink et al. (1998) v článku *An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions* provedli 3 studie zabývající se psychologickými procesy souvisejícími s rozhodnutím o množství nakupovaného produktu. Autoři předpokládají, že než se spotřebitelé rozhodnou pro nákup produktu, ukotví svůj nákupní záměr na malém množství a následně se od této interní nízké kotvy přizpůsobují v závislosti na atraktivitě obchodu. Pokud by však zakotvily na vyšší částce, která bude prezentována např. pomocí *multiple unit price* nebo omezeným počtem kusů na osobu, může se počet zakoupených jednotek zvýšit. Dle původní teorie lidé nedostatečně přizpůsobovali počáteční hodnotu kotvy na konečný číselný odhad. Ve Wansinkově studii jsou za kotvy považovány hodnoty specifikované ve slevě (*multiple unit price*). Spotřebitelé se pak při určování množství, které má být zakoupeno, nedostatečně přizpůsobí od této počáteční hodnoty.

V první studii pozorovali vliv *multiple unit pricing* a *single unit pricing* (v překladu jednopoložková sleva). Zatímco *multiple unit pricing* se vyznačuje upozorněním na slevu např.

2 produkty za 1 dolar, u single unit slevě se uvádí klasicky sleva 1 za 50 centů. Autoři předpokládají, že spotřebitelé jsou vystaveni potenciální kotvě determinující množství nakupovaného zboží kdykoliv je místo single unit price prezentována multiple unit price. Do terénního experimentu bylo celkem zařazeno 86 řetězců a 13 produktů s různými úrovněmi slev (nejnižší 9% a nejvyšší 44% sleva). Přesto, že hodnota slevy byla vždy stejná (př. 2 produkty za 1 dolar, nebo produkt za 50 centů, tzn. obě vychází z 50% slevy), strategie multiple unit pricing dosáhla mnohem vyššího prodeje a to o 32 % vůči single unit pricing strategii.

Wansinkova studie tedy s jistotou potvrdila, že multiple unit pricing může zvýšit prodej místo používání single unit pricing. Nebylo však prokázáno, zda za tyto účinky může kotvení. Sami autoři upozorňují, že tento znatelný rozdíl v prodeji, mohl být způsoben zmatením zákazníků, pokud předpokládali, že si musí koupit více položek, aby získali inzerovanou slevu. Bohužel k této domněnce nemají žádná data. Na druhou stranu prodejcům ani obchodníkům toto zmatení svých zákazníků nevádí, pakliže neponesou špatné světlo na jejich obchod. Jejich cílem je prodat co nejvíce, vydělat více a být silnější než konkurence. Samozřejmě využívání této praktiky má své určité limity. Pokud by se stala tato praktika běžně využívanou na všechny produkty v obchodě, může mít negativní dopad (z pohledu obchodníka) na zákazníka, který bude vůči těmto nabídkám více ostražitý a opatrný (Wansink et. al. 1998).

Jiných výsledků dosáhli Manning & Sprott (2007). V jejich studii akce stanovená pomocí multiple unit pricing zvýšila množství nakoupených produktů ale pouze v podmínce 8 produktů za 8 dolarů. U nižších (4 za 4 dolary a 2 za 2 dolary) nebyl efekt o nic více účinný než u klasické jednopoložkové slevy (single unit pricing). Foubert & Gijsbrechts (2007) dokonce zjistili, že ke zvýšení prodeje stačí pouhé sdělení o vícepoložkové slevě. Spotřebitelé začnou zboží nakupovat i v případě, kdy nekoupí dostatečné množství, aby dosáhli slevy. Nezáskají žádné úspory, dokonce se mohou dostat do ztrát. Důvodem pro toto jednání mohou být spotřebitelovy vnitřně vnímané úspory z nákupu balíčku, přestože v reálu k žádným nedochází (Nguyen et. al., 2009). Jiným vysvětlením může být také snížení kognitivního úsilí, které je nutné vynaložit. Andrews et. al. (2010) ve své studii zjistil, že zákazníci upřednostňovali nákup telekomunikačních služeb, pokud byly prodávány v balíčku a byly účtované dohromady. Spotřebitelé tak upřednostňovali pohodlí, dokonce i před výhodnějšími nabídkami.

5.6 Omezení počtu kusů na osobu

V druhé studii (Wansink et. al. 1998) se autoři pokusili zjistit, zda omezené množství jednotek na osobu ovlivní výsledné nakoupené množství. V marketingové praxi se totiž tato praktika hojně využívá u agresivně oceněných položek. Cílem této praktiky bývá zvýšení návštěvnosti obchodu nebo zamezení vyprodání zásob. Wansink et al. (1998) manipulovali s extrémními kotvami,

jelikož v předchozích výzkumech byly využity pouze kotvy nízké, na čtyři jednotky či méně. Lessne and Notanuitonio (1988) prokázali, že i malé množstevní omezení může zvýšit prodej. Ať už se však jedná o nízkou či vysokou kotvu, spotřebitelé začnou pociťovat omezení svobody nákupu zlevněného zboží. Omezené množství slouží jako kotva, od kterého se nedostatečným přizpůsobením zvýší počet jednotek, které lidé kupují. Celý proces je pak doprovázen pocitem strachu z možného budoucího nedostatku daného produktu. Proto si spotřebitelé raději nakoupí zboží do zásoby. Když se Wansink et al. (1998) rozhodli pro omezení počtu jednotek na 12 kusů na osobu, předpokládali, že vyšší kotva bude podporovat nákup více jednotek než kotvy nízké. V jejich terénní studii, ve kterém se participovali 3 supermarkety v Sioux City, vyzkoušeli 3 podmínky s 3 různými variantami omezení pro polévky v plechovce: 1) bez omezení na osobu 2) omezení 4 kusy na osobu 3) omezení 12 kusů na osobu. Ke zvýšení prodeje došlo ve všech případech. Jelikož plechovky byly prodávány s 12% slevou, došlo k nárůstu prodeje i v prvním případě (v podmínkách bez omezení), kdy průměrný počet zakoupených plechovek byl 3,3 kusů. S omezením 4 plechovek na osobu došlo v průměru k nákupu 3,5 plechovek a u omezení 12 kusů na osobu v průměru lidé nakoupili dokonce 7 plechovek polévky. Výsledky této studie podporují myšlenku, že vysoké limity poskytují spotřebitelům kotvu, od níž se nedostatečně přizpůsobují směrem dolů.

5.7 Sugestivní kotvy

Po úspěšném potvrzení fungování kotev se autoři (Wansink et. al. 1998) rozhodli otestovat funkčnost tzv. sugestivních kotev, a zda budou účinné i bez reálné slevy. Celkem 120 studentům bylo představeno 6 produktů bez slevy, se slevou 20 % nebo se slevou 40 %. Slevy doplňovaly sugestivní slogany, které buď obsahovaly kotvu – „Kupte si 18 snickers tyčinek pro vaši lednici!“ nebo číselnou hodnotu neobsahovaly – „Kupte si snickers tyčinky pro vaši ledničku“. Účastníci experimentu měli na závěr uvést, kolik kusů by si pro jednotlivé produkty koupili. Výsledky prokázali, že slogany obsahující kotvu zvýšily nákupní intenzitu respondentů ve srovnání se sloganem bez kotvy. Bylo zjištěno, že sugestivní kotva dokonce může zvýšit nakupované množství, i když produkty nejsou ve slevě. Průměrné nakoupené množství pro snickers tyčinky se zvýšilo z 1,4 jednotek na 2,6 jednotek.

5.8 Vlastní kotvy

Doposud byly všechny tři studie založeny na externě poskytnutých kotvách. Ve čtvrté studii se autoři rozhodli testovat interní kotvy, které si jednotlivci vytvoří sami. Přičemž samotnému rozhodovacímu procesu předchází stanovení otázek – zda nakoupit, co nakoupit a jaké množství koupit. Následně se spotřebitelé zakotví na malém nákupním množství a podle atraktivity ceny se jejich rozhodnutí přizpůsobuje (Wansink et al. 1998). Pro zkoumání psychologických procesů

autoři pracovali s dvěma interně vytvořenými kotvami – výchozí: „Kolik jednotek obvykle nakupujete?“ a rozšiřující kotvou: „Myslete na všechny možné způsoby, jakými můžete tento výrobek konzumovat během následujících dvou týdnů“. Základním problémem tohoto mechanismu je, že nefunguje na principu numerického kotvení. Ve výchozí kotvě ani v rozšiřující kotvě není využito žádné číslo a lidé mají pouze uvažovat nad rozšířenými možnostmi využití produktu, které pravděpodobně nebudou explicitně počítat. Mechanismus tak funguje spíše na obecnějším principu kotvení, které bylo zmíněno na začátku kapitoly. Výsledky ukázaly, že vlastní „kotvy“ mají výrazný vliv na jedince, a dokonce dokážou snížit vliv externích kotev. V případech, kdy účastníci uvažovali o širším využití produktu, byli následně interní „kotvy“ přizpůsobeny, a tím se zvýšilo nakoupené množství. Na první pohled se může zdát, že ovlivnění spotřebitelů pomocí této praktiky je velice složité. Obchodníci by nejprve museli motivovat zákazníky a přehodnotit své nákupní chování. Řešením by mohla být reklama, která upozorňuje na možná další alternativní využití produktu.

V současné době jsou studie Briana Wansinka vystaveny vážné kritice a podezřením z manipulace výsledků. Mezi nejčastější prohřešky patří duplikace dat, plagiátorství, nesrovnalosti se statistickými hodnotami, přičemž uváděné rozsahy hodnot byly často nemožné nebo vysoce nepravděpodobné. Většina kritiky byla zaměřena na publikace týkající se chování lidí v oblasti stravování, v které byl Wansink považován za světového odborníka.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Uvedení do empirické části

V rámci praktické části jsem se rozhodla provést kvantitativní výzkum na bázi experimentu. Veškerá teoretická východiska spojená s tímto experimentem byla uvedena v předchozí části bakalářské práce. V experimentu je zkoumán efekt kotvení a jeho vliv na WTP. Experiment je postaven na základním principu kotvení, kdy kotva ovlivní konečný úsudek. Pod vlivem vysoké kotvy budou konečné číselné úsudky účastníků vyšší ve srovnání s účastníky, kteří budou pod vlivem kotvy nízké.

6.1 Výzkumný problém

V marketingu se kotvení využívá různými způsoby. V této části se opět zaměřím na klasickou definici a budu zkoumat vliv kotvy na spotřebitelské WTP. Ochota zaplatit se z marketingového hlediska jeví jako těžce předvídatelná proměnná, ale velice zásadní např. pro tvorbu cenových strategií.

Spotřebitelské WTP závisí na spotřebitelských preferencích, které jsou považovány za nestálé. Důležitost zkoumání tohoto fenoménu podtrhuje pochopení způsobu, jakým spotřebitelé uvažují o cenách a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodnutí. Z důvodu nejasných a někdy dokonce rozporupných výsledků bude v tomto experimentu testováno nejen základní fungování principu kotvení, ale také rozšiřující podmínky, které budou zkoumat především vliv nejistoty a vliv referenčních bodů.

6.2 Výzkumný cíl a hypotézy

V návaznosti na předchozí výzkumy (Ariely, Loewenstein, & Prelec, 2003; Simonson & Drolet, 2004) bude v první části experimentu cílem prokázat existenci a vliv kotvení na WTP pro jednotlivé produkty. Druhá část bude zkoumat specifickou podmínku, která by měla prokázat snížení efektu. Bude testováno, zda otázka na odhad běžné ceny produktu, za kterou je pravděpodobně prodáván na českém trhu povede k eliminaci efektu kotvení (Simonson & Drolet 2004; Alevy et al. 2006 Wu et al., 2012). V odborné literatuře se tento proces nazývá debiasing. Podle Simonsona & Droleta (2004) by spotřebitelé, kteří jsou dotázáni na typickou cenu produktu, měli zakotvit na této referenční ceně, která bude bránit účinkům kotvy a vlivu na jejich WTP. Poslední testovaná podmínka se bude týkat orientace spotřebitelů v cenách jednotlivých produktů. Z literatury vyplývá, že účinek efektu kotvení stoupá s vyšší mírou nejistoty. To znamená, že čím méně toho člověk o hodnotě produktu ví, tím spíše by měl být ovlivnitelný poskytnutou kotvou (Tversky & Kahneman, 1974; Jacowitz & Kahneman, 1995; Simonson & Drolet, 2004).

Proto bude v tomto experimentu měřena i orientace respondentů v cenách jednotlivých produktů. Základním předpokladem je, že čím lépe se bude člověk orientovat v cenách, tím menší bude mít kotva vliv na konečné rozhodnutí.

Testované hypotézy jsou následující:

H1: Vysoká a nízká kotva bude mít vliv na rozhodnutí o maximální ceně, kterou je spotřebitel ochotný za cílový produkt zaplatit.

H2: Odhad reálné ceny povede ke snížení efektu kotvení.

H3: Dobrá orientace v cenách produktů sníží účinek kotvy na rozhodnutí o maximální ceně, kterou je spotřebitel ochotný za produkt zaplatit.

7 Design experimentu

Pro realizaci experimentu byl vytvořen dotazník v online webové aplikaci LimeSurvey. Za účelem experimentu bylo vytvořeno celkem 6 skupin otázek a 5 z nich představovalo jednotlivé experimentální skupiny. Otázky, resp. skupiny byly rozděleny následovně:

- 1) Otázky demografické – zde došlo k náhodnému rozdělení respondentů do jednotlivých experimentálních skupin,
- 2) Skupina 1 – kontrolní skupina – otázky bez kotvy,
- 3) Skupina 2 – otázky s aplikací vysoké kotvy
- 4) Skupina 3 – otázky s aplikací nízké kotvy
- 5) Skupina 4 – otázky s aplikací vysoké kotvy, doplněné o otázky na odhady reálných cen a orientaci respondenta v cenách produktů
- 6) Skupina 5 – otázky s aplikací nízké kotvy, doplněné o otázky na odhady reálných cen a orientaci respondenta v cenách produktů

V dotazníku byla nastavená automatická randomizace, aby se respondenti náhodně rozdělovali do jednotlivých experimentálních skupin. Každý respondent tak odpovídal pouze na jednu část dotazníku – s jednou testovanou situací a podmínkou. Za účelem zkrácení textu zavádím zkratky pro vysokou kotvu, dále jen „VK“ a nízkou kotvu dále jen „NK“.

Každé experimentální skupině bylo vždy představeno postupně 10 produktů s krátkým popisem a fotkou – batoh, toustovač, USB flash disk, pánev, termohrnek, tričko, kalhoty, reproduktor, sluchátka, maso (pravá svíčková). Vybrány byly produkty tak, aby se jejich reálná průměrná cena pohybovala okolo 500 Kč. Všechny produkty spadají do kategorie běžného

spotřebního zboží krátkodobé nebo i dlouhodobé spotřeby. Veškeré produkty spolu s jejich vlastnostmi, popisem a fotkou byly staženy z online e-shopů, aby co nejvíce odpovídaly realitě.

Následně byly pro každý produkt vytvořeny dvě kotvy, nízká a vysoká (viz Tabulka č. 1). Kotvy byly stanoveny tak, aby se nízké kotvy vešly do rozmezí 0 – 500 a vysoké kotvy do rozmezí od 500 – 1500. Rozmezí bylo takto stanoveno vzhledem k průměrným cenám produktů.

Tabulka 1 – Vysoké a nízké kotvy pro jednotlivé produkty

Produkt	Kotva vysoká	Kotva nízká
toustovač	769	264
USB flash disk	947	133
reproduktor	1456	327
pánev	989	260
sluchátka	1378	245
kalhoty	834	231
termohrnek	825	113
maso	710	147
tričko	905	159
batoh	850	379

V kontrolní skupině bylo postupně představeno všech 10 produktů. U každého produktu respondenti odpovídali na jednu otázku, viz ukázka k vybranému produktu – toustovač.



Se sendvičovačem připravíte až 8 trojúhelníkových toastů. Topné desky s nepřilnavým povrchem, automatická regulace teploty, příkon 1100-1300 W, možnost svislého uložení, světelná indikace provozu a zahřívání, tepelně izolované madlo, délka přívodního kabelu 70 cm, protiskluzové nožky.

1) „Za jakou maximální cenu byste byl/a ochotný/á koupit toustovač?“

Druhé a třetí skupině byly postupně představeny stejné produkty a souslednost otázek byla následující:

1) „Byl/a byste ochotný/á koupit si toustovač za 769/264 Kč (VK nebo NK)?“

2) „Za jakou maximální cenu byste byl/a ochotný/á koupit toustovač?“

Pro čtvrtou a pátou skupinu bylo schéma nejnáročnější. Nejprve respondenti odpovídali na odhad reálné ceny, poté následovalo stejné schéma otázek, jako měly skupiny 2 a 3. Na závěr pak měli respondenti zvážit na základě jejich subjektivního pocitu, na kolik se orientují v cenách produktů.

- 1) *„Za jakou cenu si myslíte, že bude tento toustovač prodáván na českém trhu?“*
- 2) *„Byl/a byste ochotný/á koupit si toustovač za 769/264 Kč (VK nebo NK)?“*
- 3) *„Za jakou maximální cenu byste byl/a ochotný/á koupit toustovač?“*
- 4) *„Do jaké míry si myslíte, že se orientuje v cenách toustovačů?“*

Celá verze dotazníku je k dispozici v příloze č. 1.

8 Sběr dat

Sběr dat probíhal online po dobu 13 dnů od 27. 5. 2019 – 9. 6. 2019. Využita byla sociální síť Facebook, kde byli respondenti oslovováni především soukromými zprávami. Dotazník byl také veřejně sdílen na soukromých profilech uživatelů a ve veřejných skupinách zabývajících se vyplňováním dotazníků pro diplomové práce (např. „Dotazníky k diplomkám... aneb potřebuji respondenty“ nebo „Dotazníky k vyplnění“). Dalším využitým zdrojem byly e-mailové adresy.

Dotazník byl prezentován jako dotazník týkající se spotřebitelského rozhodování. Respondenti byli v úvodu vyzváni, aby odpovídali dle svého přesvědčení a byli upozorněni, že neexistuje správná ani špatná odpověď. Respondenti nebyli ovlivněni vědomím, že se jedná o experiment zkoumající efekt kotvení, tato zmínka nebyla nikde v dotazníku uvedena. Tím by mělo být ošetřeno záměrné odmítání či přijímání kotev.

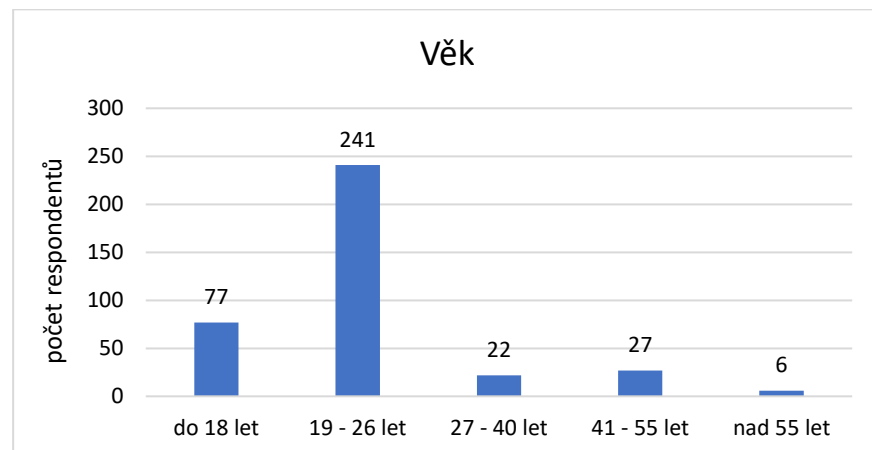
9 Analýza

Celkem dotazník vyplnilo 377 respondentů z čehož bylo 300 žen a 77 mužů. Tento významný nepoměr může být vysvětlen vyšší ochotou žen vyplnit dotazník nebo větším zastoupením žen v okruhu přátel na sociální síti Facebook. Zastoupení v jednotlivých skupinách bylo následující:

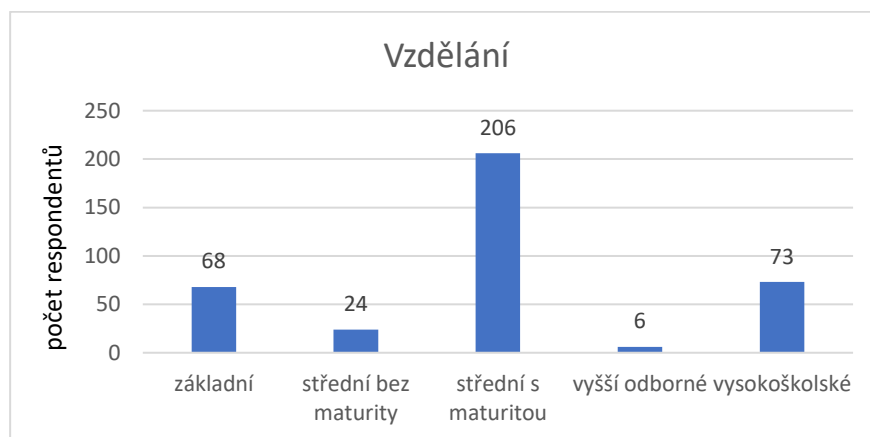
- 1) Kontrolní skupina – 64 respondentů
- 2) Skupina 2 – VK – 90 respondentů
- 3) Skupina 3 – NK – 79 respondentů
- 4) Skupina 4 – Odhad + orientace – VK – 60 respondentů
- 5) Skupina 5 – Odhad + orientace – NK – 84 respondentů

Nejzastoupenější věková kategorie byla ve věkovém rozmezí od 18 – 26 let. Celkem do ní náleží 241 (64 %) respondentů. S tím koresponduje i nejzastoupenější kategorie nejvyššího dosaženého vzdělání (střední škola s maturitou), kterou uvedlo 206 lidí (54 %) viz Graf 1 a Graf 2. Výrazné zastoupení v těchto kategoriích je pravděpodobně způsobené využitím sociální sítě Facebook, kterou používají především mladí lidé. Dotazník se tak pohyboval řetězovou reakcí v okruhu stejných věkových kategorií.

Graf 1 - Věk respondentů



Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Analýza sesbíraných dat byla provedena ve statistickém programu SPSS. Z analýzy bylo vyloučeno celkem 7 extrémně vysokých hodnot nad 5 000 Kč z důvodu zkreslení výsledků. Tři ze Skupiny 1, a 4 ze Skupiny 5. Za signifikantní jsou považovány výsledky s p-hodnotou <0,05.

Před samotnou analýzou dat je nutné zmínit problematiku vícečetného testování pro jednu hypotézu – jinak nazývanou *family wise error*. Hlavním problémem je to, že při provedení mnoha testů současně se pravděpodobnost pozorování alespoň jednoho falešně pozitivního statisticky významného výsledku zvyšuje s každým testem. V této práci však mají analýzy zejména explorativní charakter a z tohoto důvodu není použita korekce pro vícečetné srovnávání. Signifikantní výsledky tedy spíše indikují, kde jsou rozdíly mezi srovnávanými skupinami výraznější. Pro nejsnazší orientaci v celkových výsledcích slouží vytvořené grafy.

9.1 Hypotéza H1

Pro testování hypotézy H1 byl použit Welchův t-test, který nepředpokládá stejnost rozptylů. Závislá proměnná byla maximální cena, kterou byli respondenti ochotni za daný produkt zaplatit a nezávislá proměnná byla přítomnost vysoké nebo nízké kotvy. Sesbíraná data jsou nezávislá, jejichž rozdělení se blíží normálnímu rozdělení. Vliv kotvy na spotřebitelské WTP byl statisticky signifikantní ve všech produktech mezi skupinami 2 a 3 viz Tabulka č. 2. Hypotéza H1 tak byla podpořena.

Tabulka 2 – Výsledky Welchova t-testu pro VK, NK

Produkt	t	df	Sig. (2-tailed)
toustovač	2,942	156,94	0,004
reproduktor	6,023	155,75	0,001
kalhoty	5,796	148,99	0,001
sluchátka	6,731	124,74	0,001
maso	8,170	127,15	0,001
USB flash disk	5,898	158,85	0,001
batoh	5,605	157,23	0,001
pánev	2,500	153,34	0,013
termohrnek	6,344	158,63	0,001
triko	3,366	137,42	0,001

V Tabulce č. 3 je zobrazeno průměrné WTP pro jednotlivé produkty v kontrolní skupině, ve skupině 2 s VK a ve skupině 3 s NK. Následně je uveden rozdíl WTP mezi skupinami 2 a 3 a rozdíl velikostí vysokých a nízkých kotev viz také Graf č. 3. Rozdíl v maximální ceně, kterou byli respondenti ochotni zaplatit pod vlivem nízké či vysoké kotvy je zřejmý. Nejmenší rozdíl je u termohrnek – 130 Kč, největší naopak u sluchátek – 497 Kč. Tyto velké rozdíly mohly být způsobeny i stanovenými kotvami a rozdíly mezi nimi. Např. u sluchátek byla hodnota vysoké kotvy 2. nejvyšší hned po reproduktoru. Rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší vysokou kotvou pak činil 746 Kč. Pro rozdíl průměrného WTP pro skupiny NK, VK a rozdíl velikostí VK a NK byla zjištěna pozitivní lineární korelace ($r = 0,71$, což se dá považovat za velice těsný vztah).

Kontrolní skupina v 7 případech z 10 dosahuje průměrně vyšších cen než skupina 2 s VK. Je pravděpodobné, že někteří respondenti očekávali vyšší ceny pro vybrané produkty a mohli jejich reálnou cenu nadhodnocovat. Na reálném trhu jsou totiž produkty nabízeny v různých variantách, s odlišnými cenami, které determinují především značky a různé vlastnosti zboží. Tento fakt mohl respondenty ovlivnit, přestože u většiny produktů značka uvedena nebyla.

Tabulka 3 – Srovnání WTP mezi skupinami 1, 2, 3

Produkt	WTP - kontrolní	WTP - VK	WTP - NK	Rozdíl WTP VK - NK
toustovač	1033	672	529	143
tričko	514	501	335	166
termohrnek	323	352	222	130
pánev	966	748	610	138
batoh	1136	716	435	281
USB flash disk	525	619	329	290
maso	319	494	246	248
sluchátka	1219	861	364	497
kalhoty	780	727	462	265
reproduktor	1412	928	502	426

Graf 3 – VK a NK pro jednotlivé produkty



9.2 Hypotéza H2

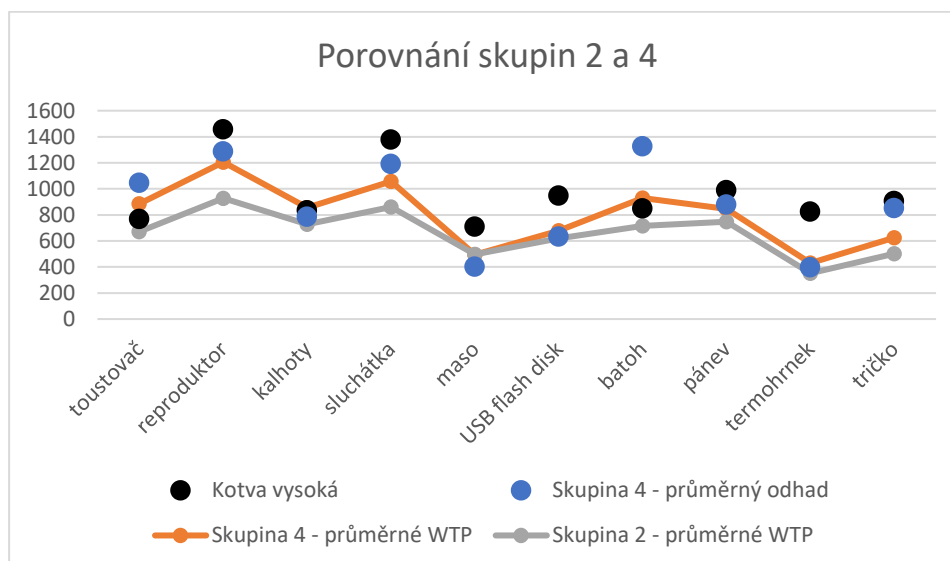
Pro testování hypotézy H2 – zda odhad reálné ceny sníží efekt kotvení, byl znovu zvolen Welchův t-test. Porovnávalo bylo spotřebitelské WTP mezi skupinami 2 a 4, které byly vystaveny vysoké kotvě a mezi skupinami 3 a 5 s nízkou kotvou. Podle stanovené hypotézy by se průměrné WTP mezi skupinami mělo lišit. Skupiny 4 a 5 byly v dotazníku vždy nejprve dotázání na reálnou cenu produktu. Díky těmto odhadům by respondenti měli být kotvou ovlivněni méně a jejich WTP by mělo být blíže odhadům. Z Welchova t-testu vyšly statisticky signifikantně rozdíly mezi skupinami 2 a 4 pouze 4 produkty – toustovač, reproduktor, termohrnek a batoh.

Tabulka 3 – Výsledky Welchova t-testu pro odhad a VK

Produkt	t	df	Sig. (2-tailed)
toustovač	-3,153	85,51	0,002
reproduktor	-2,429	79,23	0,017
kalhoty	-1,827	112,89	0,070
sluchátka	-1,914	116,88	0,058
maso	-0,079	122,62	0,937
USB flash disk	-1,329	133,23	0,186
batoh	-2,983	93,99	0,004
pánev	-1,872	121,92	0,064
termohrnek	-2,819	92,23	0,006
triko	-1,721	132,41	0,088

Přesto, že statisticky signifikantně mezi skupinou 2 a 4 vyšly pouze 4 produkty, z Grafu č. 4 je patrné, že skupina 4 byla v průměru za všechny produkty ochotna zaplatit nepatrně více než skupina č. 2 (kromě masa, kde je cena rozdílná pouze o 2 jednotky). Významnější rozdíly jsou viditelné u reproduktoru a sluchátek.

Graf 4 – Porovnání skupin 2 a 4



Z grafu je vidět, že v některých případech byly odhady vyšší, než byly pro produkty stanovené kotvy. Jedná se o produkty – toustovač a batoh. V těchto případech nemohl efekt kotvení fungovat podle stanovené hypotézy. Jelikož byl odhad vyšší, mohla kotva fungovat spíše jako kotva nízká, což odpovídá i výsledkům. Průměrné WTP se od těchto odhadů snížilo a pohybuje se blíže kotvám. U ostatních produktů byl sice odhad nižší než VK, WTP se ale paradoxně ve srovnání se skupinou 2 v průměru zvýšilo, což je zcela v rozporu se stanovenou hypotézou

U skupin 3 a 5, které byly vystaveny nízké kotvě pak Welchův t-test vychází statisticky signifikantně u 6 produktů – toustovač, kalhoty, sluchátka, maso, batoh, tričko viz Tabulka č. 5.

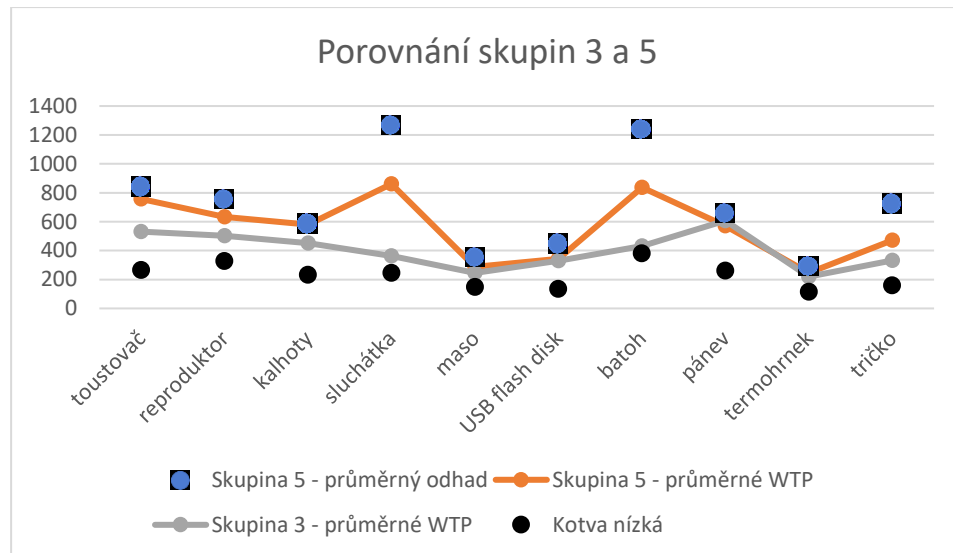
Tabulka 4 – Výsledky Welchova t-testu pro odhad a NK

Produkt	t	df	Sig. (2-tailed)
toustovač	-3,646	146,10	0,001
reproduktor	-1,538	149,47	0,126
kalhoty	-3,138	151,95	0,002
sluchátka	-5,237	106,35	0,000
maso	-2,011	120,67	0,047
USB flash disk	-1,026	130,23	0,307
batoh	-5,138	116,37	0,001
pánev	0,395	158,00	0,693
termohrnek	-1,398	147,25	0,164
tričko	-2,649	101,98	0,009

Z Grafu č. 5 je patrné, že respondenti ve skupině 5 byli ochotni ve všech produktech (kromě pánve) zaplatit více než lidé ve skupině 3 s NK. Největší rozdíl je u sluchátek, kdy skupina 5 byla v průměru ochotna zaplatit o 499 Kč více než v průměru skupina 3. Dále pak o 404 Kč více za batoh a za toustovač v průměru o 225 Kč více, než by zaplatila skupina 3. O průměrně 120 – 140 Kč více byla skupina 5 ochotná zaplatit za reproduktor, kalhoty a tričko. Zdá se, že odhad

reálné ceny byl velice důležitým determinantem výsledného WTP. Ačkoliv se od původního odhadu reálné ceny spotřebitelské WTP u některých produktů (sluchátka, batoh, tričko) výrazně snížilo, kotva měla menší vliv než ve skupině 3, kde se průměrné WTP pohybovalo blíže kotvě, a to u všech produktů (kromě pánve, kde je rozdíl 35 Kč).

Graf 5 – Porovnání skupin 3 a 5

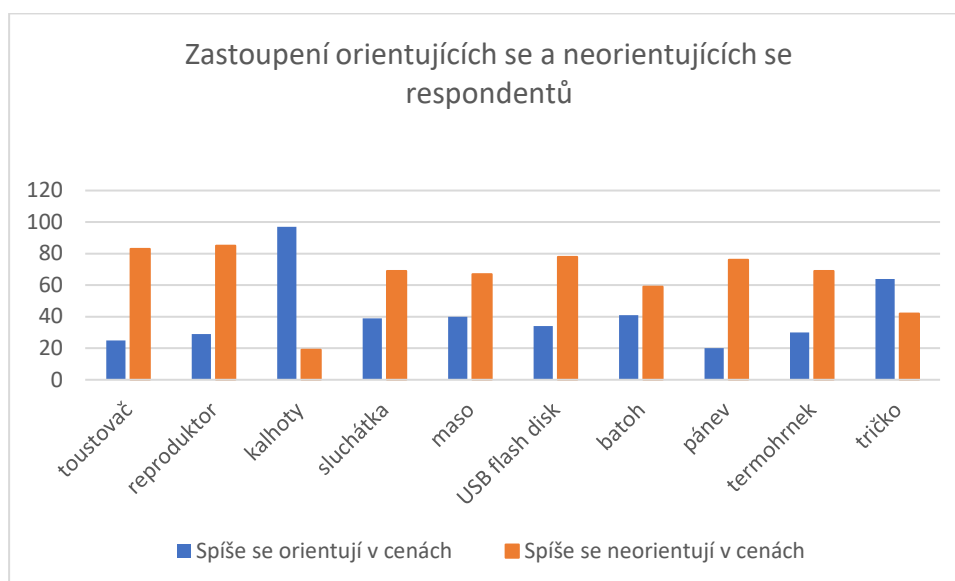


Mezi skupinami 3 a 5 fungoval efekt podle očekávání, nicméně neprojevil se u všech produktů dostatečně silně. Z důvodu nesignifikantních výsledků Welchova t-testu u obou skupin (s VK i NK) nelze potvrdit hypotézu H2. Výsledky mezi skupinami 2 a 4 jsou dokonce zcela v rozporu se stanovenou hypotézou. To pravděpodobně způsobily nedostatečně vysoké kotvy a k nim blízké odhady respondentů. Kotvení tak může být ještě více posíleno, a to z důvodu působení dvou hodnot, které jsou vyšší než spotřebitelovo WTP. Proto, aby efekt fungoval v příslušném směru a dle stanovené hypotézy by bylo zapotřebí, aby vysoké kotvy byly mnohem vyšší a odhady naopak mnohem nižší.

9.3 Hypotéza H3

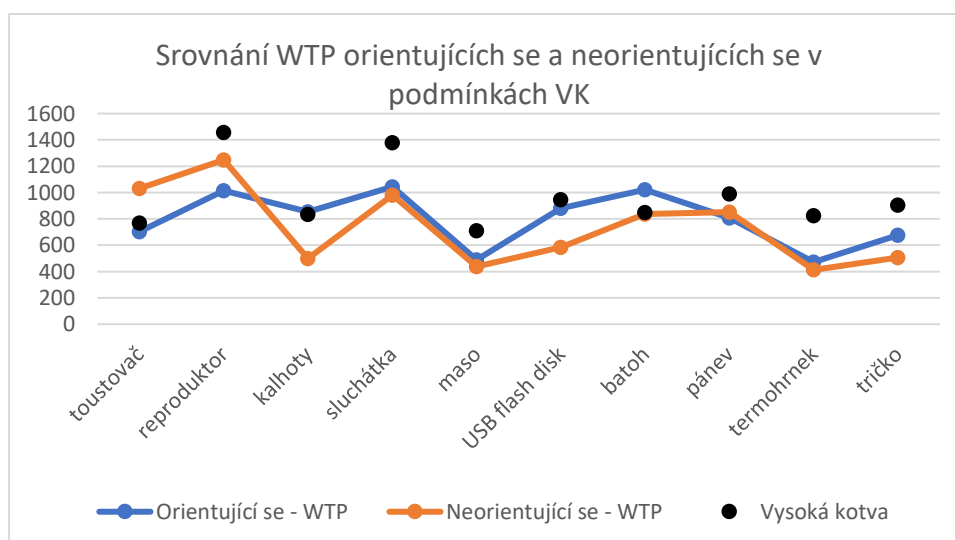
Pro testování hypotézy H3 byly vytvořeny nové proměnné, které slučovaly škálové hodnoty orientace v cenách pro jednotlivé produkty. Původní kategorie „vůbec se neorientuji“ a „spíše se neorientuji“ byly sloučeny do kategorie „spíše se neorientuji“ a kategorie „velice dobře se orientuji“ a „spíše se orientuji“ byly sloučeny do kategorie „spíše se orientuji“. Lidé, kteří si nebyli jistí, zda se v cenách orientují či nikoli, byli z této analýzy vyloučeni. Pouze u dvou produktů – trička a kalhot si lidé byli jistější v cenách viz Graf č. 6. U zbylých 8 produktů převažovalo zastoupení respondentů v kategorii – spíše se neorientuji.

Graf 6 – Zastoupení orientujících se a neorientujících se respondentů



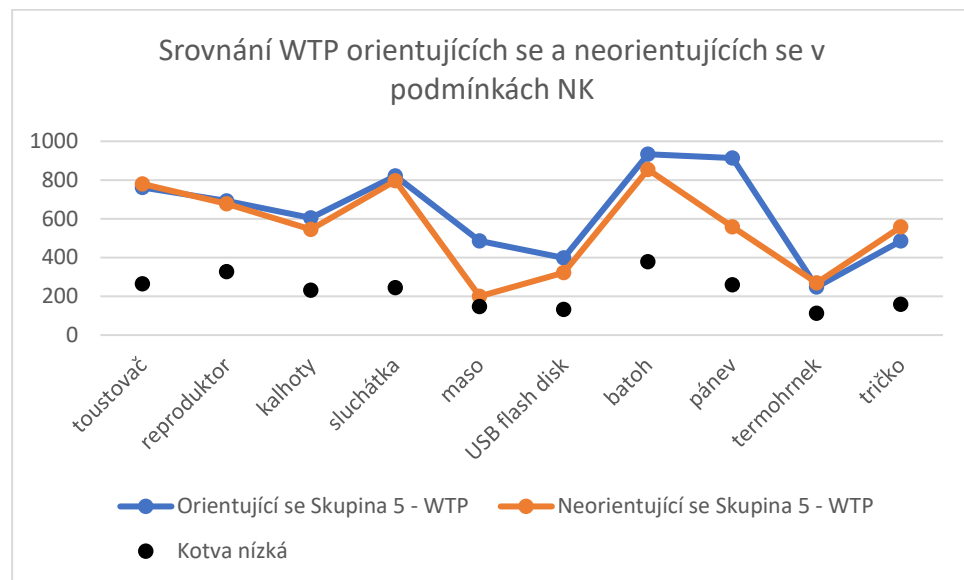
Analyzovány byly také rozdíly průměrného WTP s vysokými a nízkými kotvami. V Grafech č. 7 a 8 je znázorněno, jak moc se liší výsledné WTP od nízké kotvy pro orientující se a neorientující se respondenty v obou skupinách. V podmínkách s VK by měli být orientující se respondenti méně náchylní ke kotvicímu účinku, tzn. že by jejich WTP mělo být v podmínkách VK nižší než WTP neorientujících se respondentů. To se potvrdilo pouze u toustovače, reproduktoru a pánve. V ostatních případech byli orientující se respondenti ochotni zaplatit v průměru více než neorientující se respondenti. To je pravděpodobně způsobeno tím, že respondenti očekávali obecně vyšší ceny za jednotlivé produkty nebo byli ovlivněni odhady cen, které vstupují do této analýzy jako významná intervenující proměnná. Orientující se lidé byly ochotni zaplatit významně vyšší částky za kalhoty, USB flash disk, batoh a tričko, než by zaplatila skupina neorientujících se respondentů.

Graf 7 – Srovnání WTP orientujících se a neorientujících se v podmínkách VK



Podle stanovené hypotézy H3 by respondenti, kteří se spíše orientují v cenách, měli být ochotni v podmínkách NK za produkt zaplatit více, než byla stanovená kotva, a tudíž by se od ní měli více vzdalovat. Ti, co se neorientují by měli být více ovlivněni kotvou, tzn., že jejich WTP bude nižší a bude se pohybovat blíže kotvě. Výsledky u 7 produktů (reproduktor, kalhoty, sluchátka, maso, USB flash disk, batoh a pánev) podporují tuto hypotézu. Přičemž nejvýraznější rozdíly v podmínkách NK jsou u masa a pánve. Orientující se respondenti byli ochotni zaplatit v průměru o 285 Kč víc za maso a o 355 Kč více za pánev než neorientující se respondenti. U zbylých 5 produktů jsou rozdíly poměrně malé.

Graf 8 – Srovnání WTP orientujících se a neorientujících se v podmínkách NK



V Tabulce č. 6 jsou pak znázorněny rozdíly WTP mezi skupinami 4 (VK) a 5 (NK) u orientujících se a neorientujících se respondentů. Podle stanovené hypotézy by lidé, kteří se dobře orientují v cenách produktů měli být vůči vlivu kotvy více odolní. Tzn., že by rozdíl WTP mezi skupinami s VK a NK měl být menší z důvodu vyrovnanějších odpovědí. To se potvrzuje pouze u 4 produktů – toustovače, reproduktoru, masa a pánve. Přestože byli orientující se respondenti ve skupině 5 vystaveni nízké kotvě, byli ochotni zaplatit za toustovač a pánev více než respondenti ve skupině 4, což se projevilo znaménkem mínus a potvrzuje se tím snížení efektu kotvení. U ostatních produktů je rozdíl WTP mezi skupinami 4 a 5 větší u orientujících se respondentů.

Tabulka 5 – Rozdíl WTP 4 a WTP 5 u orientujících se a neorientujících se respondentů

	Orientující se	Neorientující se
Produkt	Rozdíl WTP Skupina 4 - 5	Rozdíl WTP Skupina 4 - 5
toustovač	-58	251
reproduktor	322	570
kalhoty	249	-46
sluchátka	223	183
maso	5	238
USB flash disk	482	261
batoh	88	-17
pánev	-106	294
termohrnek	224	144
tričko	190	-51

Pro lepší analýzu by bylo zapotřebí porovnat orientaci i s ostatními skupinami 1,2,3, jelikož v tomto experimentu byla otázka na orientaci aplikována pouze ve skupinách 4 a 5, do které mohla výrazným způsobem intervenovat proměnná – odhad reálné ceny. Je tedy nejednoznačné, zda k rozdílům ve WTP došlo v závislosti na odhadu reálných cen nebo spíše dobrou orientací v cenách.

10 Diskuze

Do výsledků provedené analýzy mohlo vstupovat několik intervenujících proměnných. Problém mohl nastat s výškou vysokých kotev. Kotvy byly stanoveny v experimentu dostatečně vysoké vzhledem k průměrným cenám vybraných produktů. Nicméně na reálném trhu je spektrum výrobků široké. Existují různé varianty produktů s odlišnými vlastnostmi, značkami a především cenami. Z tohoto důvodu pravděpodobně někteří respondenti očekávali u některých produktů vyšší ceny, než jaké byly stanovené kotvy. To se projevilo především u kontrolní skupiny, která u 7 produktů ohodnotila produkty v průměru mnohem vyššími částkami než experimentální skupiny s vysokou kotvou.

Na výsledky testovaných hypotéz mohl mít vliv pořadí, v jakém byly produkty v dotazníku respondentům představovány. Průměrný odhad reálné ceny je v 9 případech z 10 vyšší u skupiny 4 (VK) než u skupiny 5 (NK). Pouze u sluchátek skupina 5 odhadovala cenu vyšší než skupina 4 a právě sluchátka byla v dotazníku skupiny 5 uvedena jako první. Je tedy pravděpodobné, že na odhad první ceny opravdu nemělo nic vliv. To se však nedá předpokládat u ostatních produktů. Respondenti ať už byli ve skupině 4 s VK nebo ve skupině 5 s NK byly soustavně vystavováni nízkým či vysokým kotvám v otázkách, zda by si produkt koupili za cenu X. To mohlo celkově ovlivnit odhady respondentů, což by korespondovalo s postupným zvyšováním rozdílů, viz poslední sloupec v Tabulce č. 7.

Tabulka 6 – Průměrné odhady cen v pořadí

Produkt	Skupina 4 - odhad v pořadí	Produkt	Skupina 5 - odhad v pořadí	Produkt	Rozdíl v odhadech
toustovač	1047	sluchátka	1265	sluchátka	-74
reproduktor	1286	maso	354	maso	47
džíny	785	batoh	1238	batoh	89
triko	851	flashka	447	flashka	185
sluchátka	1191	toustovač	840	toustovač	207
flashka	632	reproduktor	753	reproduktor	533
maso	401	džíny	585	džíny	200
batoh	1327	triko	722	triko	123
pánev	880	termohrnek	289	termohrnek	108
termohrnek	397	pánev	658	pánev	222

U poslední hypotézy H3 je nutné poznamenat, že na výsledky působila nejen proměnná orientace v cenách, ale také odhad reálných cen. Proto jsou výsledky poměrně nejednoznačné a není jisté, zda za tyto výsledky může spíše orientace respondentů v cenách nebo odhady cen. Taktéž by bylo zapotřebí, aby otázka na orientaci byla ve všech experimentálních skupinách. Teprve pak by se dala tato hypotéza bezpečně analyzovat a potvrdit či vyvrátit. Původní záměrem

u hypotézy H3 bylo porovnat i samotné odhady cen a zjistit, zda se orientující se respondenti blíží objektivní realitě. Z důvodu pravděpodobného zkreslení výsledků by však tuto další analýzu nebylo možné rozumně interpretovat.

Mezi další intervenující proměnné patří bezesporu motivace respondentů a jejich osobní preference. Každý jedinec je jiný a z každého produktu bude mít jiný užitek. Některé produkty si spotřebitelé z preferenčních důvodů nebudou chtít vůbec koupit (např. vegetarián si nikdy nekoupí maso). Jedná se však o přirozenou věc, která nikdy v předchozích experimentech nebyla speciálně ošetřována. Pro eliminaci stačí rovnoměrné rozdělení respondentů, resp. účastníků experimentu do jednotlivých experimentálních skupin. Rovnoměrné zastoupení by mělo být zajištěno pomocí náhodného rozdělení.

Ve všech výzkumech je důležitá reprezentativita vzorku. V provedeném experimentu data nelze považovat za reprezentativní z důvodu nerovnoměrného věkového i vzdělanostního zastoupení a výrazné převahy v zastoupení žen. Z těchto důvodů nelze výsledky jednoduše zobecnit na celou populaci.

Jako další možný nežádoucí faktor, který mohl ovlivnit výsledky, může být únava respondentů. Časově nejnáročnější byly experimentální skupiny 4 a 5, které obsahovaly celkem 40 otázek. Je možné, že někteří jedinci mohli být ke konci unavení či odpovídat bezmyšlenkovitě. S délkou dotazníku pravděpodobně souvisí i fakt, že celkem 200 lidí dotazník nedokončilo.

Z provedeného experimentu vycházejí určitá doporučení pro marketing i spotřebitele. Byly zkoumány podmínky, ve kterých se může měnit efekt kotvení. Pochopení, na jakém principu spotřebitelé odvozují své WTP, je klíčové pro vytváření cenových strategií. Existuje mnoho důkazů, že vnímání a chování spotřebitelů může být podstatně ovlivněno prezentací ceny. Pomocí kotvy vzniká alternativní způsob, který umožňuje obchodníkům zvýšit prodej nebo zisk bez snížení ceny. Skutečnost, že cenové praktiky často nevědomě ovlivňují spotřebitele, je nepochybně velkou výhodou pro manažery. Obchodníci však budou muset být obezřetní, aby spotřebitelé nepovažovali tyto praktiky za zavádějící a neférové, protože vnímání spravedlnosti má významný vliv na spotřebitelské rozhodování (Xia et al., 2004). Orgány zabývající se ochranou spotřebitele si uvědomují negativní dopad kotev na spotřebitele a v důsledku toho budou pravděpodobně existovat legislativní opatření, která budou tyto praktiky regulovat.

Za účelem chránění osob před těmito negativními psychologickými triky byly v provedeném experimentu testovány podmínky, ve kterých by mohlo dojít ke snížení náchylnosti k počáteční hodnotě. Výsledky podporují myšlenku, že vytvoření výrazné referenční ceny může snížit účinek kotvy. Spotřebitelé, kteří jsou nejprve požádáni, aby odhadli typickou cenu, za kterou je produkt

běžně prodáván mohou zakotvit na této referenční ceně, což následně může snížit dopad kotvy na výsledné WTP (v podmínkách VK musí být odhad nižší než kotva). Spotřebitele by se měli vyvarovat nákupům neznámých produktů, u kterých neznají rozmezí cen, mezi kterými se produkt pohybuje. Z toho plyne pro spotřebitele doporučení, snažit se vždy zjišťovat běžnou cenu (např. online). Pro snížení účinku kotvy je totiž důležité mít v mysli nižší hodnotu, která bude fungovat proti kotvě. Pokud se spotřebitel spoléhá pouze na svůj vlastní odhad, který bude nepřesný a nebo dokonce vyšší než hodnota kotvy, může se i jeho WTP vůči kotvě zvýšit.

V provedeném experimentu lze s jistotou potvrdit pouze hypotézu H1. S vysokou kotvou se zvyšuje maximální cena, kterou jsou lidé ochotni zaplatit za cílový produkt. U nízké kotvy zase dochází ke snížení maximální ceny, kterou jsou lidé ochotni za cílový produkt zaplatit. Hypotéza H2 nelze potvrdit hned z několika důvodů. Za prvé, výsledky mezi skupinami 2 a 4 vyšly v rozporu s očekáváním. Skupina 4 byla v průměru ochotná zaplatit téměř za všechny produkty více než skupina 2. Ke snížení efektu tedy nedošlo. Za druhé, efekty nebyly vždy dostatečně silné. Mezi skupinami 3 a 5, kde se efekt projevil dle stanovené hypotézy, vyšlo statisticky signifikantně pouze 6 produktů z 10. Z deskriptivní analýzy je však patrné, že odhady cen byly významným determinantem výsledného WTP a rozdíly WTP se blížily více odhadům než stanoveným kotvám. Podpořit nebylo možné ani hypotézu H3, a to především z důvodu slabých a nedostatečných důkazů. K nepatrnému snížení efektu v závislosti na orientaci v cenách v podmínkách NK se potvrdilo u 7 produktů, zatímco v podmínkách VK pouze u 3 produktů. Rozdíly byly však ve většině případů velice malé. Navíc experimentální skupiny 4 a 5 byly vystaveny více intervenujícím proměnným, které mohly mít vliv na výsledky.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala efektem kotvení a jeho využitím v marketingové praxi. V úvodní části byl představen efekt kotvení a některé teoretické přístupy, které se snaží vysvětlit jeho původ. Hlavním cílem teoretické části pak bylo podat přehled o marketingových praktikách, které využívají efekt kotvení, a uvést doposud zjištěné poznatky týkající se vlivu kotvy na spotřebitelské rozhodování. Pozornost byla věnována především spotřebitelskému rozhodování o maximální ceně, za kterou jsou lidé ochotni cílový produkt koupit. Kotvení se nejvíce používá u cenových strategiích – jako je omezení počtu kusů na osobu, drip pricing, bundling a multiple-unit pricing. Ve cenových strategiích fungujících na bázi kotvy se uplatňují také referenční ceny a slogany využívající sugestivní nebo vlastní interní kotvy.

V praktické části byl proveden experiment, který zkoumal vliv kotvy na spotřebitelské WTP. Testován byl základní princip fungování kotev, který byl následně doplněn podmínkami, ve kterých mělo dojít ke snížení kotvícího účinku. Hypotéza H1, tedy vliv vysoké kotvy a nízké kotvy na spotřebitelské WTP, byla v experimentu potvrzena. Respondenti byli v podmínkách vysokých kotev ochotni zaplatit v průměru více než lidé v podmínkách nízkých kotev. Hypotézy H2 a H3 o snížení vlivu kotev na spotřebitelské WTP nebylo možné podpořit z důvodu nesignifikantních výsledků statistické analýzy pomocí Welchova t-testu a z důvodu nejednoznačných výsledků. Nicméně během deskriptivní analýzy dat pro hypotézu H2 bylo zjištěno, že odhad cen má pravděpodobně vliv na výsledné WTP, jelikož se výsledné WTP blížilo více hodnotám odhadů než hodnotám kotev.

Z provedeného experimentu plynou doporučení jak pro obchodníky, tak pro spotřebitele. Z marketingového hlediska je důležité pochopit fakt, na jakém principu fungují kotvy a jaké faktory spotřebitele ovlivňují. Využívání efektu kotvení v marketingových cenových strategiích může zvýšit zisk nebo prodej. Na druhou stranu musejí být obchodníci obezřetní, aby tyto praktiky nebyly považovány za klamavé a nespravedlivé. Z pohledu spotřebitele byl experiment přínosný svým zjištěním, že vliv kotev na spotřebitele může být snížen. Tohoto účinku lze dosáhnout tím, že si spotřebitelé vybaví běžnou cenu, za jakou je produkt prodáván a vyvarují se nákupu takového zboží, u kterého cenové rozmezí neznají. Pokud je odhad nižší vůči vysoké kotvě, působí pravděpodobně proti ní a dochází ke snížení účinku kotvy. Lidé jsou pak ochotni zaplatit za produkt méně. Je-li však odhad vyšší, může se zvýšit i částka, kterou jsou spotřebitelé ochotni utratit.

Bakalářská práce může sloužit jako základ pro navazující podrobnější výzkum. Především pak v průzkumu snižování efektu kotvení. Dále naznačuje jistý směr, v jakém by se dalo snižování efektu kotvení dále zkoumat a podrobněji analyzovat.

Seznam použité literatury

Ahmetoglu, G., Furnham, A. & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696–707.

Alevy, J. E., Landry, C. E. & List, J. A. (2006). Field Experiments on Anchoring of Economic Valuations. *SSRN Electronic Journal*.

Ariely, D. (2009). Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Vyd. 1. Praha: Práh.

Ariely, D., Loewenstein, G. & Prelec, D. (2003). “Coherent arbitrariness”: Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly journal of economics*, 118(1), 73-106.

Ariely, D. & Norton, M. I. (2008). How actions create – not just reveal – preferences. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(1), 13–16. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.10.008>.

Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.

Biswas, A. & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of marketing*, 55(3), 1-12.

Bitta, A. J. D. & Monroe, K. B. (1974). The influence of adaptation levels on subjective price perceptions. *ACR North American Advances*.

Blair, E. A. & Landon Jr. E. L. (1981). The effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 45(2), 61-69.

Blankenship, K.L., et al. (2008). Elaboration and consequences of anchored estimates: an attitudinal perspective on numnumerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*. 44, 1465–1476.

Boček a kol. (2009). POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Grada.

Breidert, C., Hahsler, M. & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32.

Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 296–309.

Burman, B. & Biswas, A. (2007). Partitioned pricing: can we always divide and prosper?. *Journal of retailing*, 83(4), 423-436.

Chapman, G. B. & Johnson, E. J. (1999). Anchoring, Activation, and the Construction of Values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(2), 115–153.

Chapman, G. B. & Johnson, E. J. (1994). The limits of anchoring. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(4), 223-242.

Critcher, C. R. & Gilovich, T. (2008). Incidental environmental anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21(3), 241-251.

Englich, B., Mussweiler, T. & Strack, F. (2006). Playing dice with criminal sentences: The influence of irrelevant anchors on experts' judicial decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 188-200.

Englich, B. & Soder, K. (2009). Moody experts — How mood and expertise influence judgmental anchoring. *Judgment and Decision Making*, 4(1), 10.

Epley, N. & Gilovich, T. (2001). Putting Adjustment Back in the Anchoring and Adjustment Heuristic: Differential Processing of Self-Generated and Experimenter-Provided Anchors. *Psychological Science*, 12(5), 391–396.

Epley, N. & Gilovich, T. (2005). When effortful thinking influences judgmental anchoring: differential effects of forewarning and incentives on self-generated and externally provided anchors. *Journal of Behavioral Decision Making* 18, 199–212.

Epley, N. & Gilovich, T. (2006). The Anchoring-and-Adjustment Heuristic: Why the Adjustments Are Insufficient. *Psychological Science*, 17(4), 311–318.

Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist* 49, 709–724.

Eroglu, C. & Croxton, K.L. (2010). Biases in judgmental adjustments of statistical forecasts: the role of individual differences. *International Journal of Forecasting* 26, 116–133.

Foubert, B. & Gijsbrechts, E. (2007). Shopper response to bundle promotions for packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 647-662.

Furnham, A. & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *Journal of Socio-Economics*, 40, 35–42.

- Galinsky, A. D. & Mussweiler, T. (2001). First offers as anchors: the role of perspective-taking and negotiator focus. *Journal of personality and social psychology*, 81(4), 657.
- Gigerenzer, G. (1991). How to make cognitive illusions disappear: Beyond “heuristics and biases”. *European review of social psychology*, 2(1), 83-115.
- Isen, A. M. & Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social Cognition*, 2, 18–31.
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. (Fakulta sociálních věd/Studovna - masmédiá).
- Jung, M.H., Perfecto, H. & Nelson, L.D. (2016). Anchoring in payment: Evaluating a judgmental heuristic in field experimental settings. In: *Journal of Marketing Research*, 53, 354-368.
- Kahneman, D. (1992). Reference points, anchors, norms, and mixed feelings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(2), 296–312.
- Kahneman, D. (2011). *Myšlení – rychlé a pomalé*. Jan Melvil Publishing, s.r.o.
- Kahneman, D., Slovic, S. P., Slovic, P. & Tversky, A. (Eds.). (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge university press.
- Kaufmann, P. J., Smith, N. C. & Ortmeyer, G. K. (1994). Deception in retailer high-low pricing: A “rule of reason” approach. *Journal of Retailing*, 70(2), 115–138.
- Kotler P., Wong V., Saunders, J., Armstrong G. (2007). *Moderní marketing (4. evropské vydání*. Grada Publishing.
- Lee, Y. H. & Han, C. Y. (2002). Partitioned pricing in advertising: effects on brand and retailer attitudes. *Marketing Letters*, 13(1), 27-40.
- Lessne, G. J. & Notarantonio, E. M. (1988). The effect of limits in retail advertisements: A reactance theory perspective. *Psychology & Marketing*, 5(1), 33-44.
- Lichtenstein, S. & Slovic, P. (1971). Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. *Journal of experimental psychology*, 89(1), 46.
- Macáková, L. a kol. (2010). *Mikroekonomie*. Melandrium.
- Mackie, D. M. & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27–40.

- Manning, K. C. & Sprott, D. E. (2007). Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. *Journal of Retailing*, 83(4), 411-421.
- McElroy, T. & Dowd, K. (2007). Susceptibility to anchoring effects: how openness-to-experience influences responses to anchoring cues. *Judgment and Decision Making* 2, 48–53.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 10(1), 70-80.
- Monroe, Kent B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3d ed. New York: McGraw-Hill.
- Mussweiler, T. & Strack, F. (1999). Comparing Is Believing: A Selective Accessibility Model of Judgmental Anchoring. *European Review of Social Psychology*, 10(1), 135–167.
- Mussweiler, T. & Strack, F. (2000). Numeric Judgments under Uncertainty: The Role of Knowledge in Anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(5), 495–518.
- Mussweiler, T. & Strack, F. (2000). The use of category and exemplar knowledge in the solution of anchoring tasks. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1038.
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A. & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.
- Nguyen, A., Heeler, R. M., Buff, C., (2009). Consumer perceptions of bundles. *J. Prod. Brand Manag.* 18 (3), 218–225.
- Northcraft, G. B. & Neale, M. A. (1987). Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(1), 84–97.
- Nunes, J. C. & Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457-466.
- Park, J. H., MacLachlan, D. L. & Love, E. (2011). New product pricing strategy under customer asymmetric anchoring. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 309–318.
- Petrusek, M. a kol. (2011). *Dějiny sociologie*. Praha. Grada Publishing, a.s.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of advertising*, 29(1), 15-24.
- Poundstone, W. (2010). *Priceless: The myth of fair value (and how to take advantage of it)*. Hill and Wang.

Quattrone, G.A., Lawrence, C.P., Finkel, S.E. & Andrus, D.C. (1981). Explorations in anchoring: The effects of prior range, anchor extremity, and suggestive hints. Unpublished manuscript, Stanford University, Stanford, CA.

Seknička, P. & Putnová, A. (2016). *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Grada Publishing.

Simon, H. A. (1986). Rationality in psychology and economics. *Journal of Business*, S209-S224.

Simonson, I. & Drolet, A. (2004). Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 681–690.

Sinha, I. & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 16(3), 237-251.

Slovic, P. (1967). The relative influence of probabilities and payoffs upon perceived risk of a gamble. *Psychonomic Science* 9, 223–224.

Slovic, P. & Lichtenstein, S. (1971). Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment. *Organizational behavior and human performance*, 6(6), 649-744.

Schwarz, N. (1990). Feeling as information: Moods influence judgments and processing strategies. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*.

Stanovich, K. E. & West, R. F. (2008). On the relative independence of thinking biases and cognitive ability. *Journal of personality and social psychology*, 94(4), 672.

Stoeckl, V. E. & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452–2463.

Strack, F. & Mussweiler, T. (1997). Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. *Journal of personality and social psychology*, 73(3), 437.

Tellis, G. J. (1986). Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. *Journal of marketing*, 50(4), 146-160.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131.

Urbany, J. E., Bearden, W. O. & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer research*, 15(1), 95-110.

Wansink, B., Kent, R. J. & Hoch, S. J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71.

Wegener, D. T., Petty, R. E., Detweiler-Bedell, B. T. & Jarvis, W. B. G. (2001). Implications of Attitude Change Theories for Numerical Anchoring: Anchor Plausibility and the Limits of Anchor Effectiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(1), 62–69.

Wegener, D.T., Petty, R.E., Blankenship, K.L. & Detweiler-Bedell, B. (2010). Elaboration and numerical anchoring: implications of attitude theories for consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology* 20, 5–16.

Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M. & Brekke, N. (1996). A new look at anchoring effects: basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology: General*, 125(4), 387.

Wu, C. S. & Cheng, F. F. (2011). The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 358-368.

Xia, L. & Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the internet. *J. Interact Mark* 18 (4), 63 - 73.

Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. C. H. Beck.

Seznam zdrojů produktů

Toustovač dostupný online z:

[https://www.eva.cz/zbozi/74669/sendvicovac-professor-cz1106bx.](https://www.eva.cz/zbozi/74669/sendvicovac-professor-cz1106bx)

Reproduktor dostupný online z:

[https://eshop.niceboy.cz/niceboy-raze-mini?tab=description.](https://eshop.niceboy.cz/niceboy-raze-mini?tab=description)

USB flash disk dostupný online z:

[https://www.alza.cz/sandisk-ultra-flair?dq=4016976.](https://www.alza.cz/sandisk-ultra-flair?dq=4016976)

Pánev dostupná online z:

[https://panve.heureka.cz/tefal-talentpro-c6210652-panev-28cm/specifikace/#section.](https://panve.heureka.cz/tefal-talentpro-c6210652-panev-28cm/specifikace/#section)

Termohrnek dostupný online z:

[https://www.inteligentni-termoska.cz/termohrnky/termohrnek-travel-steel-0-35l?gclid.](https://www.inteligentni-termoska.cz/termohrnky/termohrnek-travel-steel-0-35l?gclid)

Kalhoty dostupné online z:

[https://www2.hm.com/cs_cz/productpage.0412707001.html.](https://www2.hm.com/cs_cz/productpage.0412707001.html)

Tričko levis (dámské) dostupné online z:

[https://damska-tricka.heureka.cz/levis-tricka-s-kratkym-rukavem-the-perfect-tee-bila/.](https://damska-tricka.heureka.cz/levis-tricka-s-kratkym-rukavem-the-perfect-tee-bila/)

Tričko levis (pánské) dostupné online z:

[https://panska-tricka.heureka.cz/levis-batwing-bile/.](https://panska-tricka.heureka.cz/levis-batwing-bile/)

Pravá hovězí svíčková dostupná online z:

[https://www.kosik.cz/produkt/40538-biopark-bio-hovezi-svickova-baleni-cca-500g.](https://www.kosik.cz/produkt/40538-biopark-bio-hovezi-svickova-baleni-cca-500g)

Batoh dostupný online z:

[https://www.bezpotisku.cz/produkt/batoh-roll-top.](https://www.bezpotisku.cz/produkt/batoh-roll-top)

Sluchátka dostupná online z:

[https://www.electroworld.cz/soundfriend-sh-007-cerne.](https://www.electroworld.cz/soundfriend-sh-007-cerne)