

Abstrakt

Cena je součástí marketingového mixu a hraje významnou roli v procesu rozhodování zákazníka. Hlavním cílem práce je prozkoumat, co stojí za nákupními rozhodnutími. Práce je rozdělena do dvou částí. První část shrnuje poznatky autorů o tom, jak dochází k nákupnímu rozhodnutí a jakou roli hrají emoce pro jeho správnost. Protože příběhy nejsou emočně neutrální, práce analyzuje dopady vyprávění na cenu, kterou jsou lidé ochotni zaplatit, a také to, zdali má tato cena dopad na vnímanou kvalitu produktu, který konzumujeme. Druhou část tvoří vlastní výzkum, během něhož bylo provedeno šest hloubkových rozhovorů. Cílem výzkumu bylo získat představu o kontextu, v jakém lidé činí svoje nákupní rozhodnutí, a získat nové podněty k tématu práce.