

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

BEHAVIORÁLNĚ EKONOMICKÉ EXPERIMENTY A POSOUZENÍ
EKONOMICKÉHO JEDNÁNÍ VYBRANÉ SKUPINY RESPONDENTŮ

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Šustrová

Vedoucí práce: doc. Mgr. Pavla Slavičková, Ph.D.

Olomouc 2023

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Behaviorálně ekonomické experimenty a posouzení ekonomického jednání vybrané skupiny respondentů* vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 17. dubna 2023

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní doc. Mgr. Pavle Slavičkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce. Děkuji také panu Mgr. et Mgr. Janu Stoklasovi, Ph.D. za pomoc a odborný dohled při statistickém zpracování dat.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku efektu kotvení, která se pojí s oborem behaviorální ekonomie. Teoretická část práce je zaměřena na základní popis vztahu behaviorální ekonomie a klasické mainstreamové ekonomie, principy rozhodovacího procesu spotřebitele a vysvětlení některých kognitivních biasů (heuristik), kterými se behaviorální ekonomie snaží vysvětlit systematické a předvídatelné chyby v úsudku spotřebitele během rozhodovacího procesu. Závěr teoretické části je věnován problematice fiktivních slev a směrnici Evropské Unie o oznamování snížení cen, která tuto problematiku právně upravuje. Praktická část práce je zaměřena na jednu z heuristik – efekt kotvení, která byla využita pro zkoumání ekonomického jednání vybrané skupiny respondentů a jejich ochoty zaplatit za daný produkt pod vlivem cenové kotvy. Hlavním cílem práce je ověřit existenci efektu kotvení při expozici spotřebitele cenovým kotvám a objasnit faktory, které tento efekt mohou ovlivnit.

Klíčová slova

behaviorální ekonomie, homo economicus, spotřebitelské chování, spotřebitelské rozhodování, omezená racionalita, heuristiky, efekt kotvení

Abstract

This bachelor thesis focuses on the issue of the anchoring effect, which is related to the field of behavioural economics. The theoretical part of the thesis focuses on a basic description of the relationship between behavioural economics and classical mainstream economics, the principles of the consumer decision-making process and an explanation of some cognitive biases (heuristics) that behavioural economics attempts to use to explain systematic and predictable errors in consumer judgement during the decision-making process. The theoretical part concludes with the issue of fake discounts and the directive of the European Parliament on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers, which regulates this issue. The practical part of the thesis focuses on one of the heuristics - the anchoring effect, which was used to investigate the economic behaviour of a selected group of respondents and their willingness to pay for a given product under the influence of a price anchor. The main objective of the paper is to verify the existence of anchoring effect when consumers are exposed to price anchors and to clarify the factors that may influence this effect.

Key words

behavioral economics, homo economicus, consumer behavior, consumer decision making, bounded rationality, heuristics, anchoring effect

Obsah

Úvod	7
TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Behaviorální ekonomie	9
2. Rozhodovací proces spotřebitele	10
2.a Historický vývoj	10
2.b Teoreticko-psychologický základ	11
3. Heuristiky a biasy	14
3.a Dualita rozhodování	15
3.b Heuristika ukotvení	15
3.c Priming efekt	17
4. Problematika fiktivních slev	18
4.a Právní vymezení nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik v ČR	19
4.b Typy klamavých praktik týkající se cen	20
4.c Nová směrnice Evropské Unie k oznamování snížení cen	21
PRAKTICKÁ ČÁST	25
5. Úvod do empirické části	25
6. Výzkumný problém	25
7. Hlavní cíl a dílčí cíle	25
8. Princip a design experimentu	26
9. Výzkumné otázky a hypotézy	30
10. Průběh měření a výzkumný vzorek	31
11. Analýza dat	33
11.a První výzkumná otázka	33
11.b Druhá výzkumná otázka	35
11.c Třetí výzkumná otázka	36
12. Diskuze	39
Závěr	43
Summary	44
SEZNAM ZDROJŮ	45
SEZNAM GRAFŮ	50
SEZNAM SCHÉMAT	51
SEZNAM TABULEK	52
SEZNAM PŘÍLOH	53
PŘÍLOHY	54

Úvod

Rozhodování, v literatuře jako *decision making*, je jedním ze základních kognitivních procesů lidského chování, kterým se na základě určitých kritérií vybírá preferovaná možnost nebo postup jednání ze souboru alternativ (Wang & Ruhe, 2007). Rozhodovací proces je součástí i spotřebitelského chování, jež je v literatuře pod pojmem *consumer behavior* definováno více způsoby. Dle Americké psychologické asociace (zkr. APA, American Psychological Association) je spotřebitelské chování jednání jednotlivců nebo skupin při získávání, spotřebě a nakládání s ekonomickými statky a službami, včetně rozhodovacích procesů, které těmto činům předcházejí a které po nich následují. Rozhodovací proces je pak souhrn úkonů, nejběžněji prezentovaný jako pětistupňový model spotřebitelského rozhodovacího procesu, který zahrnuje pět fází: rozpoznání potřeby nebo problému, vyhledávání informací o daném produktu či službě, porovnávání alternativ, nákup a hodnocení po nákupu (Dudovskiy, n.d.).

Téměř každý člověk v roli spotřebitele dělá mnoho nákupních rozhodnutí. Tyto rozhodnutí jsou výsledkem procesu, které může obsahovat rozsáhlé vyhledávání informací, srovnávání a hodnocení. Ekonomové mainstreamové větve již dříve definovali základní procesy nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele, avšak v posledních desetiletích se mainstreamovou ekonomikou snaží doplnit novější obor ekonomie, behaviorální ekonomie, která doplňuje mainstreamovou ekonomii o účinky psychologických, kognitivních, emocionálních, kulturních a sociálních faktorů. Ty dle teoretiků behaviorální ekonomie rozhodování ovlivňují. Mainstreamová ekonomie v drtivé většině pohlíží na spotřebitele jako na racionálního *homo oeconomicus*, který se aktivně zapojuje do hledání informací o nejlepší dostupné možnosti produktu/služby, zná a zvažuje všechny náklady a přínosy a řídí se svými nejlepšími preferencemi. Teoretici behaviorální ekonomie, však prosazují názor, že se spotřebitelé obvykle projevují „omezenou racionalitou“, v literatuře známé pod pojmem *bounded rationality*, v tom smyslu, že se odchylují od standardní teorie předvídatelným a systematickým způsobem. V klíčové práci Daniela Kahnemana a Amose Tverskeho ze 70. letech 20. století bylo předvedeno, že v důsledku těchto odchylek, tzv. heuristik, se mohou

spotřebitelé dopustit závažných chyb a tím ne vždy provádět nejrozumnější ekonomická rozhodnutí.

Jednou z těchto heuristik je i efekt kotvení, v literatuře jako *anchoring effect*. Jedná se o kognitivní zkreslení, při kterém je rozhodnutí jednotlivce ovlivněno konkrétním referenčním bodem nebo „kotvou“ (Ni et al., 2019, s. 2). Tato práce se zaměřuje zejména na efekt kotvení z hlediska spotřebitelského chování na trhu a jak může tento koncept ovlivňovat rozhodování spotřebitele při nákupu.

Hlavním cílem práce je ověřit existenci efektu kotvení u skupiny respondentů při jejich expozici cenovým kotvám a objasnit faktory, které tento efekt mohou ovlivnit. V úvodu teoretické části práce jsou představena současná teoretická východiska pro chápání behaviorální ekonomie a její vztah k mainstreamové ekonomii. Dále jsou nastíněny některé heuristiky a biasy, které behaviorální ekonomie v rozhodovacím procesu spotřebitele shledává, včetně efektu kotvení. Dále je okrajově představena problematika fiktivních slev a s ní poměrně nová směrnice Evropské unie, která by měla nekalé praktiky obchodníků maximálně omezovat. Problematiky fiktivních slev, nové směrnice Evropské unie o nekalých praktikách a efektu kotvení dle mého názoru silně korespondují. Informovanost o těchto tématech může spotřebitelům pomoci předcházet nákupům, které nemusí být vždy ekonomicky až tak výhodné, jak se na první pohled může zdát.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Behaviorální ekonomie

Předpoklad, že jsou lidé dokonale racionální bytosti, schopné činit rozhodnutí, která jsou v jejich nejlepším zájmu, a že jediným předpokladem k tomu je mít potřebné informace pro racionální rozhodnutí, hrál v ekonomické teorii vždy významnou a důležitou roli. Racionální jednání a rozhodování je považováno za základní princip ekonomického chování (Hayes, 2020). Princip racionality je nezbytný pro to, aby ekonomické modely měly význam, tzn. aby měly vypovídací hodnotu s ohledem na ekonomické chování. Pro to, aby se těmto modelům mohla budovat hodnota, je důležité vysvětlit pozorované ekonomické chování na základě předpokladu, že se ekonomické subjekty, které jsou pozorovány, chovají racionálně. Způsob takového chování je konceptualizován do modelu nazývaného *homo economicus*.

V průběhu času se však ukázalo, že předpoklad dokonalé racionality v základních ekonomických modelech je velice diskutabilní. Vyplývá to ze skutečnosti, že jsou tyto předpoklady mnohdy nerealistické a nelze od ekonomických subjektů očekávat jednání konané přesně v souladu s předpoklady racionálního jednání. Navíc se dle výzkumů ukázalo, že za určitých a reprodukovatelných okolností lidé ve svém pozorovaném ekonomickém chování soustavně tyto předpoklady porušují (Frör, 2007).

Jak vyjádřil Camerer (2004) ve své publikaci *Advances in Behavioral Economics*, cílem behaviorální ekonomie je zvýšení realističnosti ekonomické teorie přidáním psychologických poznatků k vysvětlení lidského chování v souvislosti s ekonomickým rozhodováním a poskytnout další teoretické vhledy, které umožní lepší předpovědi jevů v této oblasti. Behaviorální ekonomie se proto dle něj nesnaží nahradit standardní neoklasický přístup k ekonomii, který je založen na maximalizaci užitku, rovnováze a účinnosti. Snaží se k tomuto rámci spíše přidat. Je důležité zdůraznit, že behaviorálně ekonomický přístup rozšiřuje racionální volbu a modely rovnováhy, neobhazuje úplné opuštění těchto modelů, protože právě ty poskytují behaviorální ekonomii teoretický rámec.

2. Rozhodovací proces spotřebitele

2.a Historický vývoj

Jedním z prvních ekonomů, kteří položili základy teorie racionálního rozhodování a volby, byl Adam Smith. Smith rozvedl své studie ve své knize Pojednání o podstatě a původu bohatství národů (1776), včetně všeobecně známého konceptu *neviditelné ruky trhu*. Podle něj jsou jednotlivci hnáni vlastním zájmem a racionalitou činit rozhodnutí, která povedou k pozitivním přínosům pro celou ekonomiku. Prostřednictvím svobody výroby i spotřeby jsou naplňovány nejlepší zájmy společnosti.

Další studium lidského rozhodování však vedlo k částečnému přehodnocení těchto teorií, protože empirické důkazy ukázaly, že se lidé ne vždy při rozhodování chovají racionálně a že se rozhodovací proces často odehrává v nejistých podmínkách prostředí, kde ten, kdo rozhoduje, nemá veškeré potřebné informace k racionální předpovědi různých výsledků a rozhodnutí je ovlivněno selektivním vnímáním, zkreslenou pamětí a četnými kognitivními omezeními (Stanovich, 1999). Simon Alexander Herbert, nositel Nobelovy ceny za ekonomii z roku 1978, poukázal na to, že skutečné rozhodování je doprovázeno četnými omezeními lidského vnímání a paměti, nemožností přepočítávat pravděpodobnosti různých výsledků, nemožnost eliminace četných subjektivních faktorů vlivu a podobně. Tento soubor omezení nazval pojmem *bounded rationality* (Mintrom, 2016), česky *omezená racionalita*.

V 70. letech 20. století provedli psychologové Kahneman a Tversky četné výzkumy, ve kterých zaznamenali systematické odchylky od normativního rozhodování. Tím se teorie rozhodování rozšířila a místo dominantního zaměření na konečný produkt se předmětem studia staly kognitivní funkce probíhající během samotného procesu rozhodování. Do hlavní role byl postaven člověk s přirozenými kognitivními omezeními a psychologickými faktory, které vedou k odklonu od ideálního, normativně racionálního rozhodování (Stajkić & Damjanović, 2018, s. 155).

Na základě tohoto výzkumu formulovali Kahneman s Tverským jeden z nejdůležitějších deskriptivních modelů rozhodování, prospektovou teorii, kterou rozebrali ve svých dílech *Prospect theory: An analysis of decisions under risk* (Kahneman & Tversky, 1979), a později *Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of*

Uncertainty (Tversky & Kahneman, 1992). Tato teorie zdůrazňuje subjektivitu a zkreslení, které jsou důsledkem fungování lidského kognitivního systému a objevují se ve všech fázích rozhodování – sběr a interpretace informací, hodnocení různých možností a konečné rozhodnutí.

Jedním z pokračovatelů linie založené Simonem a pokračující Kahnemanem a Tverskym je Richard Thaler, nositel Nobelovy ceny za ekonomii z roku 2017. Ten jako první aplikoval prospektovou teorii do ekonomické sféry. Jeho práce přinesla zdůraznění existence systematických odchylek od neoklasických axiomů a výstupů predikovaných tradiční ekonomii a tyto nové poznatky z oblasti psychologie zahrnul do mainstreamové ekonomie, čímž přispěl do dalšího rozvoje behaviorální ekonomie (Stajkić & Damnjanović, 2018, s. 155-156).

2.b Teoreticko-psychologický základ

Při nákupu se zákazníci obecně rozhodují odlišně v závislosti na tom, jaký produkt kupují. Při běžném nákupu potravin či věcí do domácnosti se u většiny produktů budou rozhodovat rychle, u významnějších nákupů, jako je například nový notebook, však bude rozhodovací proces delší a složitější (Karlíček, 2018). Uvádí se, že přibližně u poloviny běžných nákupů netrvá rozhodovací proces zákazníka déle než pět sekund (Karlíček, 2018, s. 47). Je důležité zmínit, že proces celého nákupu začíná již dlouho před samotným nákupem, a i po samotném nákupu pokračuje (Dědková & Honzáková, 2005).

Podle Belka (1975) je spotřebitelské chování ovlivněno následujícími pěti situačními proměnnými: fyzické prostředí (osvětlení, hudba, uspořádání zboží v prodejně, propagační nápisy, balení produktu, upozornění na omezené dodávky atd.), sociální prostředí, čas, nákupní úkol a předchozí podmínky, se kterými spotřebitel vstupuje do nákupního prostředí nebo které z nákupního prostředí vyplývají.

Rozhodování proces zákazníka o nákupu má dle Karlíčka a kol. (2013) několik fází lišící se podle toho, o jak důležitý nákup jde. Karlíček rozlišuje rutinní neboli běžné nákupy, významné nákupy a impulzivní nákupy.

2.b.1 Rutinní nákupy

Proces rutinního nákupu není složitý a oproti významnému nákupu nemá dlouhého trvání. Dle autora má rutinní nákup čtyři fáze: rozpoznání potřeby, hledání

stávající značky, nákup a ponákuční chování (Karlíček, 2018, s. 50). Při těchto nákupech zákazníci aktivně nemají potřebu vyhledávat informace o chtěných produktech, protože volí mezi svými obvyklými značkami a produkty, které již znají a mají o nich dostatečné informace (Karlíček, 2018, s. 50). Když zákazník například zjistí, že za chvíli spotřebuje jar na nádobí, v obchodě u regálu s těmito produkty bude většinou volit mezi svými ověřenými a preferovanými značkami. Při běžném nákupu má obrovský význam tzv. *brand recognition* neboli povědomí o značce, což je míra, se kterou jsou zákazníci schopni vizuálně rozpoznat a identifikovat značku. Tento fenomén je klíčovým faktorem v chování a rozhodování spotřebitelů při běžném nákupu (Karlíček, 2018, s. 51).

2.b.2 Významné nákupy

V situaci, kdy jde již o významný nákup, je počet fází nákupu vyšší a celý proces nákupu je mnohem delší a složitější (Karlíček, 2018, s. 46). Skládá se z šesti fází (Karlíček, 2018, s. 47).

První fází je opět rozpoznání potřeby, kdy si zákazník uvědomí, že mu již jeho stávající situace nevyhovuje a chce tuto situaci změnit.

Druhým krokem je hledání informací o produktech či službách, které vyhledává a které by mohly jeho potřebu uspokojit. V tomto kroku začne zákazník pátrat po informacích, které mu například o konkrétním produktu utkvěly v hlavě, nebo začne aktivně vyhledávat tyto informace a další recenze na internetu, různých webových portálech, ve specializovaných časopisech nebo jiných zdrojích informací. V této fázi začne být zákazník ovlivňován reklamami a nabídkami, ale je důležité zmínit, že se při významném nákupu zákazník dostane k mnohem více informacím, které mu pomohou k jeho racionálnějšímu rozhodování a v tuto chvíli by měl být vliv lákavých nabídek méně efektivní. Zároveň však platí, že se zákazník většinou nedostane k veškerým informacím o produktu, protože má obvykle v hlavě jen několik značek, které preferuje a které by si reálně zakoupil (Karlíček, 2018, s. 48). Takovému přístupu, kdy spotřebitel aktivně zvažuje alternativy před konečným rozhodnutím o koupi, se říká tzv. *zvažované varianty*, anglicky *consideration set* (Karlíček, 2018, s. 48).

Třetí fází je hodnocení zvažovaných alternativ, kdy se zákazník rozhoduje podle svého přesvědčení. Sám si volí kritéria, dle kterých „objektivně“ řadí nejlepší alternativy.

Alternativy totiž nejsou hodnoceny jen na základě funkčnosti, ale i na základě emocí, a proto je samozřejmé, že ne každý konečný výběr je z ekonomického hlediska racionální (Karlíček, 2018, s. 48).

Čtvrtou fází je nákupní rozhodnutí, při kterém jednu z alternativ vybere, a ihned následuje fáze pátá, a to nákup. Poslední fáze se nazývá ponákupní chování, ve které zákazník přemýšlí o nákupu a hodnotí své rozhodnutí (Karlíček, 2018, s. 48).

2.b.3 Impulzivní nákupy

Existuje však také druh nákupu, kterému se říká *impulzivní*. Jak z názvu vyplývá, je to takový druh nákupu, který nebyl plánovaný. Vyznačuje se rychlým rozhodováním a subjektivní zaujatostí ve prospěch okamžitého vlastnictví. Je to nákupní chování náhlé, přesvědčivé, ve kterém rychlost procesu impulzivního nákupního rozhodování vylučuje promyšlené, záměrné zvažování všech informací a výběr alternativ (Rook, 1987). Impulzivní nákupní chování spotřebitelů je široce rozšířeným fenoménem. Tvoří až 80 % všech nákupů v určitých produktových kategoriích a tvrdí se, že nákupy nových produktů vyplývají spíše z impulzivního nákupu než z předchozího plánování (Kacen & Lee, 2002).

Dříve tento typ nákupů probíhal hlavně v prostorách samotných prodejen, kde byly tyto nákupy ve velké míře ovlivňovány inovacemi, jako dříve byly kreditní karty, bankomaty, možnosti „okamžitého úvěru“, otevřený 24hodinový maloobchod, telemarketing atp. (Rook & Gardner, 1993). Dnes je toto nakupování ještě více ovlivněno možnostmi nakupovat online a dalšími inovacemi, jako je třeba možnost platby chytrými hodinkami. Navíc, jak uvádí Mihičová a Kursanová (2010), čím více času je k dispozici, tím vyšší je šance na neplánovaný nákup, zvláště když neexistuje žádný nákupní úkol. Dalšími nákupními motivátory jsou cenové slevy nebo výprodeje, dostupnost obchodu, prodejní personál a také umístění (Karlíček, 2018, s. 51-52).

3. Heuristiky a biasy

Pojem heuristika bývá často používán pro označení výzkumné metody, v této práci je však chápán v jiném významu. Heuristikou se v rozhodovacím procesu nazývá takový způsob řešení problémů, při kterém člověk využívá informace, jichž nabyl zkušenostmi, indukci, naučenými odhady či intuicí, avšak jejich počet je velmi často omezený, a ne vždy zaručuje nejlepší způsob řešení daného problému (Chen, 2021). Obecně jsou heuristické postupy charakterizovány jako kognitivní mentální vědomé či nevědomé zkratky, které mnohdy redukuje komplikovanější řešení problémů na jednodušší úsudkové operace. Jinými slovy jsou to taková řešení problémů, při nichž neznáme přesné řešení, nemáme po ruce dost informací a v danou chvíli se rozhodujeme pouze na základě naučených postupů, které nám připadají v danou chvíli nejlogičtější, avšak velmi často nejsou (Cherry, 2022).

Rozdíl mezi heuristikou a biasem vysvětluje Kahneman (1982, s. 3) tak, že heuristiky jsou „zkratky“, které lidé používají ke snížení složitosti úkolů při výběru, a biasy jsou výsledné mezery mezi normativním chováním a heuristicky určeným chováním. Zjednodušeně řečeno heuristiky mohou vést k neoptimálním výsledkům rozhodování, a tedy biasům.

Obecně jsou tyto heuristiky docela užitečné, ale někdy vedou k závažným a systematickým chybám v důsledku Systému 1 a Systému 2 (Kahneman et al., 1982), které budou v této práci vysvětleny později. Důvody pro použití heuristik však také spočívají v samotné povaze problému, který musí být řešen. Nutno podotknout, že mnoho problémů v reálném světě je výpočetně neřešitelných, což znamená, že žádný stroj nebo mysl nemůže najít nejlepší a optimální strategii, i když existuje. Například určení nejlepší strategie může být zvládnutelné v dětské hře piškvorky, ale ne ve složitější hře jako jsou šachy (Gigerenzer, 2008).

Hlavní výhodou heuristiky je například pro marketingové specialisty minimalizace doby odezvy nutné k rozhodování v podmínkách nejistoty, protože umožňuje rozhodování spotřebitele prostřednictvím mentálních zkratk používaných mozkiem (Chen, 2021). V marketingové komunikaci obecná schopnost lidí dělat kognitivní chyby

podnítila aplikaci určitých principů při formulování sdělení, takže příjemci sdělení jsou při rozhodování vedeni k předvídatelným kognitivním chybám (Hauser, 2011).

3.a Dualita rozhodování

Koncept dvou režimového fungování lidského kognitivního systému byl představen v roce 1974 kognitivními psychology Wasonem a Evansem. Byl vysvětlován jako duální procesy v uvažování. Stanovich (1999) pojmenoval tyto dva režimy obecnými termíny „Systém 1“ – automatický, rychlý systém, který funguje bez námahy a „Systém 2“ – používaný pro duševní činnosti vyžadující úsilí a pozornost. Tyto termíny získaly širší popularitu v roce 2011, kdy je přijal Kahneman a o kterých píše ve své slavné knize *Myšlení, rychlé a pomalé*. Konkrétně se Systém 1 používá pro automatické operace, které nevyžadují vynaložení velkého úsilí a energie a které lidský mozek nemá potřebu úmyslně kontrolovat. Naproti tomu činnosti v provozním režimu Systému 2 jsou ty, které vyžadují vědomě zaměřenou pozornost a investování dalšího úsilí a kognitivní operace neprobíhají automaticky.

Systém 1, který funguje nepřetržitě a automaticky, má však svá omezení: někdy je charakterizován zkreslením, chybami, ke kterým dochází systematicky v určitých situacích (Kahneman, 2011). V důsledku změn důkazů a posunu techniky zkoumání chování Evans se Stanovichem (2013) později termíny Systém 1 a Systém 2 a jejich charakteristiky kritizovali a navrhli termíny „zpracování typu 1“, které nevyžaduje řízenou pozornost a klade minimální nároky na zdroje pracovní paměti, a „zpracování typu 2“, které vyžaduje extrémně omezené a cenné zdroje pracovní paměti. Teorie dvou způsobů uvažování má např. v marketingovém prostředí důležité důsledky pro plánování komunikace. Čím více zpráva vyžaduje zapojení Systému 2, tím méně je přesvědčivá. Z toho plyne závěr, že zpráva by neměla obsahovat příliš mnoho komplexních informací, které vyžadují hlubší analýzu, ale měla by umožňovat snadná rozhodování na základě vyvolaných emocí a dojmů příjemců zprávy (Kahneman, 2011).

3.b Heuristika ukotvení

Heuristika ukotvení je jednou ze tří dobře známých heuristik popsaných Tverskym a Kahnemanem (1974). Stejně jako ostatní heuristiky může být heuristika ukotvení užitečným způsobem pro rozhodování.

Pro lepší pochopení této heuristiky představím příklad, který uvedl Gilovich, Griffin a Kahneman (2002). Představte si, že se snažíte ocenit starožitné křeslo, které jste zdědili po své vzdálené příbuzné. Možná si vzpomenete, že jste v místním starožitnictví viděli velmi podobnou židli v trochu lepším stavu. Je velká pravděpodobnost, že uvedenou cenu, kterou jste v starožitnictví viděli, použijete velmi podobnou i pro svoji židli s ohledem na rozdíl v kvalitě. Toto se zdá jako užitečná metoda, která Vám ulehčila námahu při řešení Vašeho problému s oceněním tohoto křesla. Nyní si však představte, že jste ve slavné televizní show Starožitnosti, kde se lidé snaží prodat starožitníkům své věci, viděli křeslo, které bylo podepsáno slavným designérem a v důsledku toho stojí obrovské množství peněz. V tuto chvíli je velká pravděpodobnost, že ačkoli víte, že Vaše křeslo není podepsáno od žádného slavného designéra a nemůžete tedy jeho cenu nastavit stejně, přesto křeslo pravděpodobně oceníte vyšší cenou než-li v předchozím případě, protože budete ovlivněni cenou, kterou jste viděli v televizi. Obě ceny Vám mohly posloužit jako kotvy a v případě oceňování Vašeho křesla by hrálo roli pouze to, kterou z kotev jste byli ovlivněni. I v tomto případě se potvrzuje, že ukotvení tedy může být užitečná heuristika, ale může také vést ke zkresleným rozhodnutím.

Navzdory své převaze v demonstracích a vysvětlování na příkladech se ukotvení dostalo mnohem menší teoretické pozornosti. Na rozdíl od jeho použití jako vysvětlení jiných jevů se o příčinách samotného ukotvení až donedávna diskutovalo jen málo.

Tversky a Kahneman (1974) dříve popisovaly heuristiku ukotvení jako proces, ve kterém se lidé ukotví na výchozím bodě a poté se z tohoto bodu přizpůsobí ve své konečné odpovědi, i když nedostatečně. Později se však uchytila definice ukotvení od Chapmana a Johnsona (1999), která říká, že ukotvení je zaujatost v rozhodování, ve kterém jsou osoby systematicky ovlivňovány určitými výchozími body.

K základnímu ukotvení dochází, pokud lidé věnují dostatečnou pozornost hodnotě kotvy. Informovaní lidé jsou méně náchylní k základním kotvícím efektům. Zdá se, že kotvení funguje neúmyslně a nevědomě, protože je obtížné se mu vyhnout. Možné mechanismy základního ukotvení a vztah mezi těmito mechanismy a dalšími procesy jsou však stále diskutovány. Vzhledem k silnému a všudypřítomnému vlivu kotev by měla

být věnována pozornost pečlivému sledování a regulaci distribuce informací, aby bylo předejito takovému zaujatému rozhodování (Yasseri & Reher, 2022).

3.c Priming efekt

Existuje velké množství teorií o mechanismech, které kotvení způsobují. Jednou z nich je teorie, která tvrdí, že kotvení je způsobeno primingem. Priming označuje kognitivní proces, který nastává v situaci, kdy je jedinec ovlivňován podnětem z dřívějšíka v jeho pozdějším chování, myšlení a rozhodování, aniž by si uvědomoval souvislost (Jančíková, 2017). Podle Kahnemana (2011) se tak děje v důsledku automatického projevu Systému 1.

Typickým příkladem je studie Tverskyho a Kahnemana (1974), kde účastníci nejprve sledovali kolo s čísly, které se zastavilo buď na čísle 65 nebo 10. Poté byli požádáni, aby provedli následující dva úkoly: prvním úkolem byl úkol srovnávací, ve kterém měli účastníci uvést, zda je procento afrických národů v OSN vyšší nebo nižší než 65 (nebo 10). Druhým byl úkol, ve kterém měli účastníci odhadnout procento afrických národů v OSN. V tomto experimentálním postupu, kdy byla ve srovnávací úloze uvedena vysoká kotva (tj. 65), byl medián numerických odhadů v úloze odhadu 45 %; naproti tomu, když byla ve srovnávací úloze uvedena nízká kotva (tj. 10), medián odhadů v úloze odhadu byl 25 %. Z toho vyplývá, že ačkoli si účastníci souvislost mezi číslem a otázkami vůbec neuvědomovali, nakonec byli ovlivněni kotvou, kterou viděli při roztáčení kola s čísly.

4. Problematika fiktivních slev

Mnoho cen, které vidíme v obchodech, je vyjádřeno jako sleva z dříve nabízené ceny. Je však velmi důležité si uvědomit, že bunda, která je v obchodě nabízena za momentální cenu 1999 Kč, naši pozornost upoutá méně než bunda, která má cenu 1999 Kč po 50% slevě. Taková nabídka se nám ve většině případů zdá jako velmi lákavá.

Sleva je efektivním marketingovým nástrojem, jak nalákat více zákazníků k nákupu zboží. Prodejce však může chtít oklamat potenciální zákazníky nabídkou falešné slevy. Tato praktika a mnoho dalších jí podobných se v oblasti zákona řadí do tzv. nekalých obchodních praktik, které jsou zakázané. V souvislosti s těmito praktikami se do povědomí dostal například maloobchodní řetězec se zahradními potřebami Mountfield, který své produkty celoročně nabízel se slevou 50-60 %. Principem těchto nabídek bylo fiktivní navyšování původních cen produktů, aby vytvořil v zákaznických dojem, že nabízí vysoké, a tedy výhodné slevy. Dalším příkladem takového jednání jsou například e-shopy, které nabízejí nově naskladněný produkt, ale již od počátku se slevou. Poté své jednání vysvětlují tím, že je sleva vypočtena z maloobchodní ceny, kterou doporučil výrobce (Procházka, 2020).

Kontrolu dodržování zákazu těchto nekalých praktik zajišťuje vždy příslušný orgán. Například u výrobků z oblasti zemědělství, potravinářství a tabákových výrobků zajišťuje dozor Státní zemědělská a potravinářská inspekce, v oblasti prodeje výrobků a poskytování služeb, které jsou upraveny zákonem o ochraně veřejného zdraví, to jsou krajské hygienické stanice. Česká obchodní inspekce pak na svých webových stránkách poskytuje možnost podání podnětu v případě nejasnosti zařazení do některé z kategorií a tyto ostatní případy řeší.

V souvislosti s tímto tématem za zmínku stojí zajímavý a pro tuto oblast významný start-up českých zakladatelů Jakuba Balady a Jana Čurna. V roce 2015 založili platformu Apify, která pomáhá procházet weby a extrahovat z nich volně dostupná data. Jednou z jejích funkcí je možnost monitorování a srovnávání cen konkrétních produktů nabízených na e-shopech. Díky této technologii provozují web Hlídač shopů, pomocí kterého je možné sledovat historii vývoje cen u internetových obchodů. Díky tomu pak mohou zákazníci snadno zkontrolovat, jestli obchodník uvádí opravdu výhodnou cenu.

Jejich projekt se prosadil zejména ve Spojených státech, u nás významně pomáhá při akcích jako je například Black Friday.

4.a Právní vymezení nekalé soutěže a nekalých obchodních praktik v ČR

Nekalá soutěž v českém právním řádu není upravena formou speciálního zákona, ale je součástí obchodního zákoníku. Smyslem vymezení nekalé soutěže je kontrola férovosti hospodářské soutěže. Úprava práva proti nekalé soutěži je vymezena generální klauzulí obsaženou v § 2976 občanského zákoníku, kterou doplňuje výčet tzv. skutkových podstat nekalé soutěže. Generální klauzule vymezuje nekalou soutěž jako *jednání v hospodářském styku způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*

Generální klauzule má dvojí charakter. Jednak je samostatnou skutkovou podstatou a jednak je interpretačním vodítkem ve vztahu k ostatním skutkovým podstatám. Skutkovými podstatami nekalé soutěže jsou zejména: klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí. Nutno podotknout, že jsou tyto skutkové podstaty nekalé soutěže vymezeny pouze demonstrativně, a proto generální klauzule potírá ty aktivity, které by se nedaly subsumovat pod některou z prezentovaných skutkových podstat. To souvisí například s praktikami, které jsou provozovány na internetu či v případě nových marketingových taktik (Kačírek, 2017). Je však důležitý vztah generální klauzule a jednotlivých skutkových podstat. Jestliže bude naplněna některá ze skutkových podstat, bude mít takové jednání současně znaky generální klauzule. A naopak, pokud dojde k takovému jednání, které se nedá podřadit žádné z demonstrovaného výčtu skutkových podstat, ale bude nést znaky obecné generální klauzule, může být takové jednání stíháno jako nekalosoutěžní (Rozsudek Nejvyššího Soudu ČR sp. zn. 32 Odo 1370/2005, ze dne 4. dubna 2006). Důležitou roli v této oblasti tak hrají soudci, jejichž judikáty mají důležitý význam pro rozhodování v obdobných soudních případech.

V souvislosti s cenami a úpravou cen zboží obchodní zákoník v následujícím paragrafu 2977 dále konkretizuje skutkovou podstatu klamavé reklamy:

§ 2977 Klamavá reklama

- 1) Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí (...), klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*

V následujícím odstavci se říká, že při posuzování klamavosti reklamy se přihlédne ke všem jejím znakům. Následuje výčet znaků včetně ceny a způsobu jejího určení.

V souvislosti s nekalou soutěží a klamavou reklamou, ve kterých se vyskytuje problematika cen a slev, je potřeba nahlédnout i do zákona o ochraně spotřebitele (Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele). S ohledem na téma této práce je nejrelevantnější § 4 odst. 1, který vymezuje obchodní praktiku jako nekalou, *je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě (...)*. Dále je také velmi důležitý následující paragraf 5 odst. 2 písm. d), který rozšiřuje přechodí paragraf a přidává, že se *obchodní praktika považuje za klamavou, pokud jakýmkoli způsobem uvádí nebo je schopna uvést spotřebitele v omyl ohledně ceny nebo způsobu výpočtu ceny anebo existence konkrétní cenové výhody (...)*.

4.b Typy klamavých praktik týkající se cen

Sleva je dle Foreta (2011) konkrétní forma podpory prodeje. Rozlišuje je na slevy z ceny, které se využívají při akcích či výprodejích, množstevní slevy, kdy za dva produkty spotřebitel zaplatí za cenu jednoho, prémie formou dárku, spotřebitelské soutěže a mnoho dalších.

Pro pojem klamavá či fiktivní cena neexistuje žádné právní ani jiné vymezení. V anglicky psané literatuře zabývající se tímto jevem je však možné velmi často narazit na pojem „fake sales“ (Garrett, 2019).

Jedním z typů klamavé prezentace ceny může být nabízení produktu se slevou z původní vysoké nereálné ceny. Důsledky takové prezentace zkoumali ve svém výzkumu Armstrong a Chen (2020), kteří v závěru ilustrují, jak mohou spotřebitelé činit úsudek o kvalitě zboží na základě tvrzení prodejce o minulé ceně. Například vysoké minulé ceny mohou naznačovat, že výprodej v současném období není výsledkem nízké poptávky po zboží v minulosti. Taková nízká poptávka by totiž naznačovala, že dřívější spotřebitelé považovali zboží za málo kvalitní. Tato prezentace zvyšuje atraktivitu zboží pro skupinu spotřebitelů, která má o produktu jen málo informací a která předpokládá, že původní cena produktu byla opravdu vysoká.

4.c Nová směrnice Evropské Unie k oznamování snížení cen

Evropská komise vydala 11. května 2005 směrnici o nekalých obchodních praktikách (anglicky *Unfair Commercial Practices Directive*, zkráceně UCPD), jejíž cílem je definování nekalých obchodních praktik vůči spotřebitelům, které jsou v Evropské unii zakázány. Do českého právního řádu byla pak začleněna zákonem č. 36 ze dne 17. ledna 2008. Tato směrnice se vztahuje na všechny obchodní praktiky, ke kterým dochází před (tj. během reklamy nebo marketingu), během a po uskutečnění transakce mezi podnikem a spotřebitelem (MPO, 2016). Jejím cílem bylo posílit důvěru spotřebitelů a usnadnit podnikům přeshraniční obchod. Tato směrnice je první z oblasti ochrany spotřebitele, ve které byl uplatněn princip plné harmonizace, neboli že se obsah právní úpravy nemůže odchylovat od dané úpravy určené touto směrnicí. Obsah právní úpravy nekalých obchodních praktik by tedy měl být ve všech členských státech EU stejný. Smyslem této harmonizace je upevnění jistoty spotřebitele v zaručení stejné ochrany i v ostatních členských státech EU (MPO, 2008).

Konkrétně cen se pak týkala směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli (anglicky *Price Indication Directive*, zkráceně PID). PID si klade za cíl umožnit spotřebitelům snadné hodnocení a porovnávání cen produktů na základě homogenních

a transparentních informací, aby mohli spotřebitelé činit informovanější výběr. PID vyžaduje, aby obchodníci uváděli jednoznačným, snadno identifikovatelným a jasně čitelným způsobem prodejní cenu a cenu za měrnou jednotku (tj. cenu za kilo, litr nebo jakoukoli jinou jednotku běžně v členském státě využívanou). PID se vztahuje na „výrobky“, které je třeba v kontextu této směrnice o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebitelům (98/6/ES) vykládat jako „zboží“. Zboží je dle směrnice o právech spotřebitelů (2019/2161), která je přiblížena v následujícím odstavci, definováno jako movité zboží¹.

Nově byly tyto dvě směrnice s dvěma dalšími upraveny směrnicí Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161, tzv. „Doprovodnou směrnicí“, vydanou 27. listopadu 2019. Tato směrnice měla být implementována do zákona v zemích Evropské unie do 28. listopadu 2021, v celé EU se její pravidla začala uplatňovat od 28. května 2022. Tato nová směrnice pozměnila PID přidáním konkrétních pravidel – článku 6a – o oznamování snížení cen. Nový článek 6a směrnice PID řeší otázku transparentnosti snížení cen zavedením zvláštních pravidel, která zajistí jejich pravost.

Schéma 1 – Článek 6a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebitelům (překlad z anglického jazyka)

1. Každé oznámení o snížení ceny uvede předchozí cenu uplatňovanou obchodníkem po stanovenou dobu před uplatněním snížení ceny.
2. Předběžnou cenou se rozumí nejnižší cena uplatňovaná obchodníkem v období ne kratším než 30 dnů před uplatněním snížení ceny.
3. Členské státy mohou stanovit různá pravidla pro zboží, které podléhá rychlé zkáze nebo vyprší doba použitelnosti.
4. Pokud je výrobek na trhu méně než 30 dnů, mohou členské státy rovněž stanovit kratší dobu, než je lhůta uvedená v odstavci 2.
5. Členské státy mohou stanovit, že když se snížení ceny postupně zvyšuje, je předchozí cenou cena bez snížení ceny před prvním uplatněním snížení ceny.

¹ a) veškeré hmotné movité věci; voda, plyn a elektřina se považují za zboží ve smyslu této směrnice, pokud jsou nabízeny k prodeji v omezeném objemu nebo ve stanoveném množství; b) jakékoli hmotné movité předměty, které obsahují digitální obsah nebo digitální službu nebo jsou s nimi propojeny takovým způsobem, že nepřítomnost tohoto digitálního obsahu nebo digitální služby by bránila zboží v plnění jeho funkcí („zboží s digitálními prvky“)

Článek 6a si klade za cíl zabránit obchodníkům v klámání zákazníků uměle navyšovanými cenami a prezentací nereálných slev a/nebo v uvádění spotřebitelů v omyl ohledně výše slevy. Zajišťuje, že zákazníci skutečně zaplatí za zboží menší částku. Také umožňuje příslušným orgánům snadněji kontrolovat spravedlnost, protože stanovuje konkrétní pravidla pro uvedení předchozí ceny, z níž sleva vychází. Článek 6a se nezabývá a žádným způsobem neomezuje kolísání cen a snižování cen, které nezahrnuje oznámení o snížení cen, je zaměřen pouze na řešení „oznámení“ o snížení ceny. Jak je uvedeno výše, protože se PID včetně článku 6a týká pouze výrobků jako zboží, nevztahuje se na služby (včetně digitálních služeb) ani na digitální obsah. Úprava o oznamování slev se týká všech distribučních kanálů (např. kamenných prodejen či e-shopů).

Odstavec 1 článku 6a vyžaduje, aby obchodník, který oznamuje snížení ceny, uvedl „předchozí“ cenu.

Odstavec 2 článku 6a definuje „předchozí“ cenu jako nejnižší cenu uplatňovanou stejným obchodníkem během období ne kratšího než 30 dnů před uplatněním snížení ceny.

Odstavce 3 až 5 článku 6a umožňují členským státům odchýlit se od obecného pravidla o snížení cen v případě zboží, které podléhá rychlé zkáze nebo expiraci, zboží, které je na trhu uvedeno méně než 30 dnů (zboží „nově uvedené“), a v případě postupného snižování cen během 30 dnů.

Možnost stanovená v odst. 4 umožňuje členským státům povolit oznámení o snížení ceny u zboží „nově uvedeného“, které obchodník prodával méně než 30 dní před oznámením snížení ceny. Tato možnost je formulována široce a odkazuje na „kratší časové období“, než je výchozí období alespoň 30 dnů. Dle pokynů k článku 6a vydaných Komisí platí, že pokud se tedy členské státy rozhodnou použít tuto možnost odchýlit se od obecného pravidla, musí stanovit konkrétní časové období pro stanovení „předchozí“ ceny, nebo alternativně umožnit obchodníkům, aby si časové období určili sami, a uvést toto období spolu s odpovídající „předchozí“ cenou. V tomto druhém scénáři, kdy konkrétní referenční období není stanoveno vnitrostátními pravidly, bude spravedlivost

oznámení o snížení cen pro dotyčné zboží nadále posuzována případ od případu podle UCPD.

Regulační volba uvedená v čl. 6a odst. 5 se použije, když se cena během stejné prodejní kampaně bez přerušení postupně snižuje. V tomto případě je „předchozí“ cena nejnižší cenou během 30 dnů před uplatněním prvního oznámení o snížení ceny a zůstává „předchozí“ cenou pro všechna následující oznámení o snížení ceny během prodejní kampaně. Například nejnižší cena zboží za posledních 30 dní před zahájením prodejní kampaně byla 100 EUR. Prodejce při oznámení prvního snížení ceny (např. sleva 10 %) uvádí 100 EUR jako svou „předchozí“ cenu a poté může zachovat stejnou „předchozí“ cenu i při oznámení následujících 20% a 30% slev. Odlišná situace nastává, kdy po sobě jdou prodejní kampaně na sebe navazující během 30 dní (např. při akcích typu „sleva 30 % každý čtvrtek jen tento měsíc“ nebo během po sobě jdoucích „Black Friday“). V souvislosti s těmito po sobě jdoucími prodejními akcemi, kdy je cena zvyšována v přerušovaných (krátkých) obdobích, platí pravidlo článku 6a, a tedy, že cena předchozí pro každé následné snížení ceny je nejnižší cena za posledních 30 dnů, tedy včetně snížené ceny během předchozích akcí. Pro zábranu obcházení prvních dvou odstavců Komise varuje, že musí být odstavec 5 vykládán úzce. V souladu s tím je použitelný pouze tehdy, když je cena snižována progresivně.

Uplatnění tohoto článku se použije ve všech případech oznámení o snížení ceny, nejen v případě oznámení číselné informace. Jedná se například o označení „sleva“, „speciální nabídka“ nebo „Black Friday akce“, jež indikují snížení ceny. I u těchto oznámení musí být uvedena předchozí cena u příslušného zboží.

Výše uvedené praktiky, které využíval například Mountfield, již tedy konečně budou výslovně právně ošetřeny a z důvodu konkrétnosti článku 6a nebude jednoduché, dokonce i možné tato vymezení jednoduše obejít. Zákazníci tak nebudou vystavováni klamání ze strany obchodníka z pohledu reálnosti cen a jejich výhodná koupě např. při slevových akcích bude oprávněná a eticky přijatelná.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Úvod do empirické části

Výzkumnou metodou pro tuto práci byl zvolen experiment, který byl proveden formou dotazníku. Šetření bylo inspirováno již dříve provedeným experimentem Adavala a Wyera z roku 2011, jež byl vytvořen za účelem výzkumu efektu kotvení a ochoty spotřebitelů zaplatit za daný produkt maximální cenu (z angl. *willingness to pay*, zkr. WTP). Experiment provedený v této práci byl zčásti modifikován a zjednodušen. Do výzkumu byly přidány otázky pro průzkum vlivů, které tento efekt mohou ovlivnit.

6. Výzkumný problém

Vliv cenových kotev na spotřebitelovu ochotu zaplatit za produkt maximální cenu.

7. Hlavní cíl a dílčí cíle

Hlavním cílem experimentu je ověřit existenci efektu kotvení při expozici spotřebitele cenovým kotvám a objasnit faktory, které tento efekt mohou ovlivnit.

Dílčí cíle:

- Zjistit, zda se u skupiny respondentů projeví efekt kotvení.
- Objasnit, jaký vliv bude mít orientace spotřebitele v cenách daného produktu na to, kolik bude ochoten za produkt maximálně zaplatit.
- Objasnit, jaký vliv bude mít spotřebitelův předchozí odhad tržní ceny produktu na to, kolik za něj bude ochoten maximálně zaplatit.

8. Princip a design experimentu

Experiment byl realizován pomocí online dotazníku, aby bylo možné zajistit distribuci mezi vysoký počet respondentů.

Všem respondentům bylo představeno 10 produktů. Byly to: smoothie mixér, počítačová myš, rostlina Monstera Deliciosa v květináči, kabelka Baťa z umělé kůže, akumulátorová rotační sekačka bez pojezdu, peřina, kokosový olej 1000 ml, jídelní židle, záchranná vesta a služba – jídelníček na míru. Produkty byly vybírány tak, aby nespadaly do zboží denní potřeby. Každý produkt byl pojmenován, doplněn krátkým popisem jeho parametrů a fotografií. Přesné popisy a fotografie jsou uvedeny v příloze.

Pro účel experimentu bylo vytvořeno 5 sad otázek pro 5 experimentálních skupin:

1. skupina – kontrolní, označena jako KS, otázky bez využití jakékoli kotvy;
2. skupina – označena jako S2, otázky s využitím vysoké kotvy;
3. skupina – označena jako S3, otázky s využitím nízké kotvy;
4. skupina – označena jako S4, otázky s využitím vysoké kotvy, kterým vždy předcházela otázka na odhad ceny daného produktu na českém trhu;
5. skupina – označena jako S5, otázky s využitím nízké kotvy, kterým však předcházela otázka na odhad ceny daného produktu na českém trhu.

Ihned po spuštění online dotazníku byl respondent náhodně přidělen do jedné z těchto pěti skupin. O rozdělení do skupin respondent nevěděl. Před zobrazením každého produktu byli respondenti upozorněni, že vlastnosti daného produktu odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, tedy že produkt nemá žádné speciální vlastnosti.

Schéma pokládaných otázek pro **kontrolní skupinu** bylo následující:

- 1) *Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?*
- 2) *Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?*

Účelem vytvoření kontrolní skupiny bylo zajistit vzorek lidí, který nebude vystaven žádnému z vlivů zkoumaných v tomto experimentu. Jejím přínosem je vyloučení chybných výsledků, pokud by byly otázky pro experimentální skupiny položeny nesprávně. Výsledky této skupiny jsou poté srovnávány s výsledky experimentálních skupin. Tato sada otázek byla položena u každého produktu, dohromady tedy desetkrát.

Schéma otázek pro **druhou a třetí skupinu**:

- 1) *Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj (vysoká/nízká cenová kotva) Kč?*
- 2) *Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?*
- 3) *Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?*

Druhá skupina byla vystavena vysoké kotvě. Respondentovi byla u každého z deseti produktů položena otázka, zda by si produkt koupil za určitou částku. Tato částka byla záměrně nastavena vysoká a na základě poznatků o efektu kotvení měla respondenta ovlivnit při odpovědi na následující otázku. V té měl dle předpovědi respondent nadhodnotit cenu, za kterou by produkt koupil. U třetí skupiny byl tento princip stejný, avšak respondenti byli ovlivněni kotvou nízkou, tudíž respondent měl v druhé otázce cenu produktu naopak podhodnotit.

Schéma pro **čtvrtou a pátou skupinu** vypadalo následovně:

- 1) *Za kolik korun je podle Vás tento produkt prodáván na českém trhu?*
- 2) *Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj (vysoká/nízká kotva) Kč?*
- 3) *Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?*
- 4) *Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?*

Čtvrté skupině byla u každého produktu nejprve položena otázka, za kolik si myslí, že je daný produkt prodáván na českém trhu. Poté následovala otázka, jestli by si

koupili produkt za uvedenou cenu. Cena použitá v této otázce byla opět nadhodnocena a posloužila jako vysoká kotva. Smyslem první otázky však bylo snížit efekt cenové kotvy v následující otázce. Páté skupině byly položeny stejné otázky jako skupině čtvrté, ale opět zde byla využita nízká cenová kotva.

Všem pěti skupinám byla u každého produktu položena otázka, zda se orientují v cenách daného produktu. Cílem této otázky bylo zjistit, jak respondentova orientace v cenách produktů ovlivňuje cenu, za kterou by byl spotřebitel ochoten za produkt maximálně zaplatit.

V závěru dotazníku byly všem skupinám položeny otázky demografické.

- *Jaké je Vaše pohlaví?*
- *Kolik Vám je let?*
- *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Před vytvořením vysokých a nízkých kotev jsem nejprve vytvořila přehled průměrných cen každého z produktů. K vytvoření přehledu průměrných cen byl použit internetový nákupní portál Heureka.cz a jeho srovnávač cen, pomocí nichž bylo srovnáno pět až šest nabídek každého z produktů (toto porovnání proběhlo v únoru 2022). V následující tabulce je uveden přehled průměrných cen a vysokých a nízkých cenových kotev.

Tabulka 1 – Průměrná cena produktu, vysoká cenová kotva, nízká cenová kotva

Produkt	průměrná cena	vysoká kotva	nízká kotva
1. smoothie mixér	540 Kč	2700 Kč	220 Kč
2. počítačová myš	370 Kč	2899 Kč	169 Kč
3. kytky monstera v květináči	350 Kč	2699 Kč	119 Kč
4. velká kabelka Baťa	1199 Kč	4499 Kč	449 Kč
5. akumulátorová sekačka bez pojezdu	4700 Kč	9499 Kč	2199 Kč
6. peřina, příkrývka	380 Kč	1999 Kč	199 Kč
7. kokosový olej 1000 ml	220 Kč	899 Kč	129 Kč
8. jídelní židle	1100 Kč	3499 Kč	349 Kč
9. záchranná vesta pro vodní turistiku	1200 Kč	4699 Kč	345 Kč
10. služba – jídelníček na míru	2200 Kč	5199 Kč	549 Kč

Cenové kotvy byly vytvořeny tak, aby byly pro respondenty stále relevantní. Výsledky výzkumu Glöckner & Engliche (2015) totiž dokazují, že relevantní kotvy ovlivňují spotřebitele ve větší míře než ta irelevantní. To znamená, že pokud by byly kotvy nastaveny tak, že by se lišily v řádech (stovek, tisíců) a působily by irelevantně, kotvící efekt by nakonec nemusel být tak silný.

9. Výzkumné otázky a hypotézy

1. VO: Budou mít hodnoty cenových kotev vliv na spotřebitelově rozhodnutí o tom, jakou maximální cenu bude ochoten za produkt zaplatit?

H1_a: Hodnoty WTP u skupiny S2 jsou vyšší než u skupiny KS.

H1_o: Hodnoty WTP jsou u skupiny S2 a skupiny KS stejné.

H2_a: Hodnoty WTP u skupiny S3 jsou nižší než u skupiny KS.

H2_o: Hodnoty WTP jsou u skupiny S3 a KS stejné.

2. VO: Jaký vliv bude mít spotřebitelova orientace v cenách produktu na efekt kotvení při rozhodování o ceně, kterou bude ochoten za produkt zaplatit?

H3_a: Kotvící efekt se projeví častěji u neorientujících se respondentů v porovnání s orientujícími se.

H3_o: Kotvící efekt se projeví u orientujících se a neorientujících se respondentů v cenách produktů stejně.

3. VO: Jaký vliv bude mít spotřebitelův předchozí odhad tržní ceny produktu na to, kolik bude spotřebitel ochoten za produkt zaplatit?

H4_a: U skupiny S2 jsou hodnoty WTP vyšší než u skupiny S4.

H4_o: Hodnoty WTP jsou u skupin S2 i S4 stejné.

H5_a: U skupiny S3 jsou hodnoty WTP nižší než u skupiny S5.

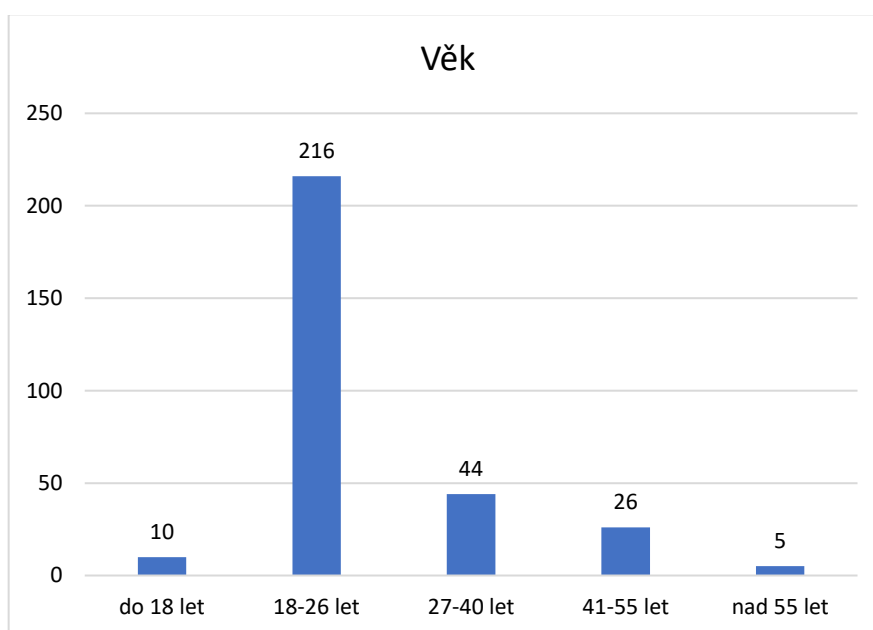
H5_o: Hodnoty WTP jsou u skupin S3 i S5 stejné.

10. Průběh měření a výzkumný vzorek

Dotazník byl vytvořen pomocí online platformy Click4Survey. Šetření probíhalo dva týdny, od 25. února 2022 do 11. března 2022. Distribuce byla zajištěna nejprve přes osobní facebookový profil, na kterém byl odkaz s dotazníkem sdílen. Poté byl zveřejněn na facebookové stránce „Dotazníky k vyplnění“. Distribuce probíhala také soukromými emaily mezi známé.

Dotazník vyplnilo celkem 301 respondentů. Z nich tvořilo 75 % žen, kterých bylo 226, a 24 % mužů, kterých bylo 73. Dva respondenti označili u pohlaví možnost „jiné“. Tento nepoměr mezi ženami a muži může být čistě náhodný, ale může být i způsoben větší ochotou žen dotazník vyplnit.

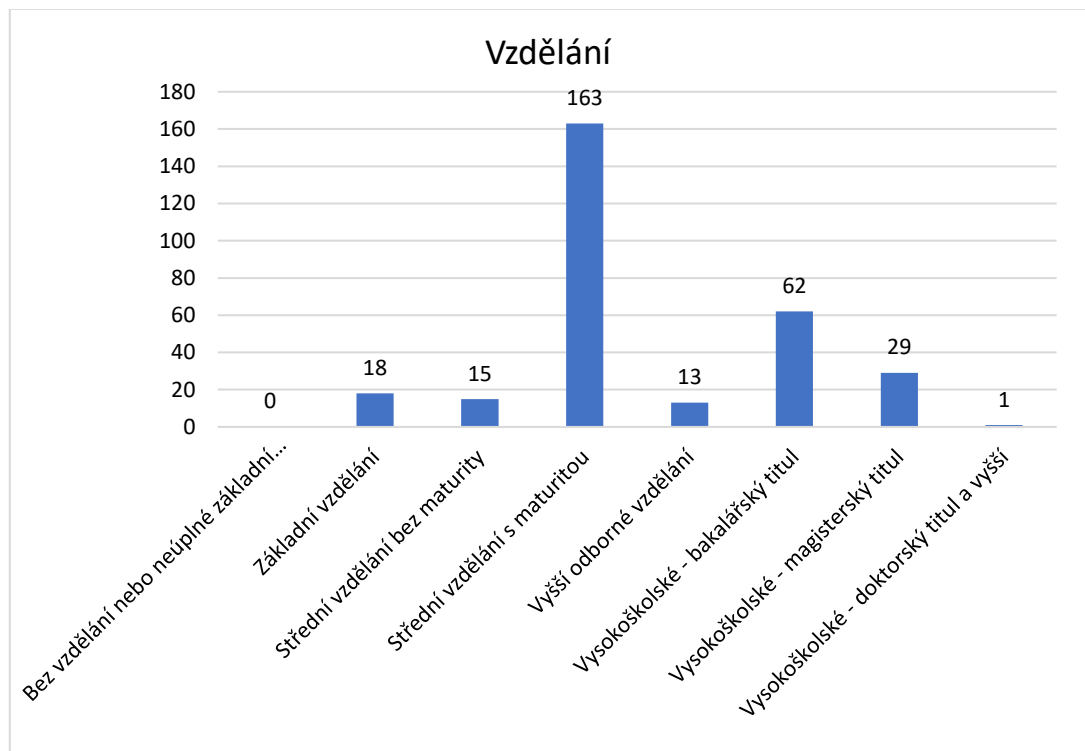
Graf 1 – Věk respondentů



Co se týče zastoupení věkových kategorií, nejzastoupenější skupinou byli respondenti ve věku 18-26 let, kterých bylo 216 a tvoří tak 72 % z celku. Druhou největší skupinu pak tvořili respondenti ve věku 27-40 let, kterých bylo 44 (15 %). Takové procentuální zastoupení těchto dvou věkových kategorií lze vysvětlit tím, že sociální sítě používají ze všech nejvíce. Navíc to může být ovlivněno již zmíněnou facebookovou stránkou, na které se sdružují převážně studenti vysokých škol, kteří shání respondenty pro své práce. V návaznosti na to je v Grafu 2, zobrazující vzdělání respondentů, možné

vidět, že mají nejvyšší zastoupení respondenti s dokončenou střední školou s maturitou a s velkou pravděpodobností jsou tito studenti krátce před dokončením bakalářského studia. Druhou nejzastoupenější je pak skupina respondentů již s bakalářským titulem.

Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Kontrolní skupinu tvořilo 65 respondentů, skupinu S2 s vysokou kotvou 66 respondentů, skupinu S3 s nízkou kotvou tvořilo 57 respondentů, skupinu S4 s otázkou na odhad ceny na trhu a vysokou kotvu tvořilo 66 respondentů a skupinu S5 s otázkou na odhad ceny na trhu a nízkou kotvou tvořilo 47 respondentů.

11. Analýza dat

Data byla zpracována v tabulkovém procesoru Excel. Byly provedeny statistické testy, které byly počítány na 5% hladině významnosti.

11.a První výzkumná otázka

Pro testování hypotéz H_{10} a H_{20} byl použit nepárový t-test nepředpokládající stejnost rozptylů. Hypotézy byly testovány vždy po jednotlivých produktech. V Tabulce 2 jsou uvedeny průměrné hodnoty WTP skupin KS, S2 a S3. V Tabulce 3 jsou zobrazeny výsledky t-testů. V prvním sloupci byly porovnány střední hodnoty WTP skupiny S2 (vystavené vysoké kotvě) a skupiny KS, v druhém sloupci střední hodnoty WTP skupiny S3 (vystavené nízké kotvě) a skupiny KS.

Tabulka 2 – Porovnání průměrných hodnot WTP skupin KS, S2 a S3 po jednotlivých produktech

Produkt	KS	S2	S3
1. mixér	1180	1422	811
2. počítačová myš	338	508	271
3. rostlina	537	760	327
4. koženková kabelka	1027	1605	708
5. sekačka	7343	6345	3895
6. peřina	859	1292	475
7. kokosový olej	281	419	194
8. jídelní židle	839	1323	490
9. záchranná vesta	950	1694	491
10. jídelníček na míru	1622	2356	1065

Tabulka 3 – Výsledky t-testu porovnávající průměrné WTP po jednotlivých produktech

Produkt	p-value (KS, S2)	p-value (KS, S3)
1. mixér	0,125539062	0,0100651487
2. počítačová myš	0,004692427	0,0630859436
3. rostlina	0,002088628	0,0000726945
4. koženková kabelka	0,000139679	0,0016939597
5. sekačka	0,446848870	0,0094670629
6. peřina	0,000220619	0,0000013832
7. kokosový olej	0,000098659	0,0002714966
8. jídelní židle	0,000002447	0,0000053225
9. záchranná vesta	0,000485095	0,0000790921
10. jídelníček na míru	0,005136415	0,0053849658

Nulová hypotéza H_{10} předpokládá nulový rozdíl mezi průměry WTP skupiny KS a S2. Z druhého sloupce Tabulky 3 je patrné, že platnost nulové hypotézy na hladině významnosti 0,05 nelze zamítnout u 2 z 10 produktů, kterými jsou mixér a sekačka. Na základě sloupce „KS“ a „S2“ z Tabulky 2 a sloupce „p-value (KS, S2)“ z Tabulky 3 lze tedy říci, že ačkoli Tabulka 3 zobrazuje průměrnou hodnotu WTP skupiny S2 vyšší než průměrnou hodnotu WTP kontrolní skupiny u 9 z 10 produktů, t-testy potvrdily rozdílnost středních hodnot u 8 z 10 produktů. U produktu sekačka je možné vidět, že aritmetický průměr WTP je dokonce nižší než u skupiny KS, která vystavena cenové kotvě nebyla. To může být způsobeno extrémními hodnotami, které tento průměr mohly ovlivnit. Nicméně t-test u tohoto produktu nepotvrdil, že by rozdíly hodnot WTP u skupiny KS a S2 byly statisticky významné. U produktu mixér v Tabulce 2 je sice možné vidět, že je hodnota WTP u experimentální skupiny S2 vyšší, ale i zde t-test nepotvrdil, že by byl rozdíl středních hodnot WTP u těchto dvou skupin statisticky významný. Kotvící efekt u skupiny vystavené vysokým cenovým kotvám byl tedy potvrzen u 8 produktů z 10, kterými jsou (sestupně dle signifikance): jídelní židle, kokosový olej, koženková kabelka, peřina, záchranná vesta, rostlina Monstera, počítačová myš a služba jídelníček na míru.

Nulová hypotéza H_{20} předpokládá nulový rozdíl mezi průměry WTP skupiny KS a S3. Z Tabulky 3 je patrné, že t-test odhalil statisticky nevýznamný rozdíl mezi středními hodnotami WTP pouze u počítačové myši a u tohoto produktu tedy nelze zamítnout nulovou hypotézu. Je však nutné podotknout, že p-hodnota u tohoto produktu nevyšla o tolik vyšší než stanovená hodnota významnosti 0,05 a je možné, že při dalším testování a při vyšším počtu respondentů by i u tohoto produktu byl prokázán kotvící efekt. Na základě sloupce „KS“ a „S3“ z Tabulky 2 a sloupce „p-value (KS, S3)“ z Tabulky 3 lze tedy říci, že ačkoli Tabulka 3 vykazuje průměrnou hodnotu WTP skupiny S3 (vystavené nízkým cenovým kotvám) nižší u všech produktů ve srovnání s kontrolní skupinou, t-test potvrdil rozdílnost středních hodnot u 9 z 10 produktů. Kotvící efekt u skupiny vystavené nízkým cenovým kotvám byl tedy potvrzen u 9 z 10 produktů.

S jistotou lze říci, že ani u jedné ze skupin nenastala situace, že by měla cenová kotva opačný účinek.

11.b Druhá výzkumná otázka

Pro testování hypotézy H_{30} byly použity nepárové t-testy nepředpokládající stejnost rozptylů. Nulová hypotéza byla testována pro každý jednotlivý produkt. Pokud tento typ testu ověřuje rovnost středních hodnot u dvou nezávislých vzorků, můžeme z Tabulky 4 a Tabulky 5 vyvodit následující: Alternativní hypotéza H_{3a} předpokládá, že se u neorientujících se respondentů v cenách produktu projeví kotvicí efekt ve více případech než u orientujících se respondentů. Pokud se podíváme do Tabulky 4 a 5 a srovnáme p-hodnoty obou sloupců v obou tabulkách, je zřejmé, že se tento předpoklad potvrdil.

Tabulka 4 – Srovnání p-hodnot orientujících se a neorientujících se respondentů skupiny KS a skupiny S2

produkty	p-values (KS, S2)	
	orientuji	neorientuji
1. mixér	0,012490267	0,57450393
2. myš	0,142672533	0,00935504
3. rostlina	0,040386624	0,03362927
4. kabelka	0,012041465	0,00527771
5. sekačka	0,505717152	0,44962760
6. peřina	0,003917541	0,01482259
7. kokosový olej	0,00207909	0,01299584
8. jídelní židle	0,116653881	0,00001958
9. záchranná vesta	0,426529519	0,00023413
10. jídelníček na míru	0,936666688	0,00038174

Tabulka 5 – Srovnání p-hodnot orientujících se a neorientujících se respondentů skupiny KS a skupiny S3

produkty	p-values (KS, S3)	
	orientuji	neorientuji
1. mixér	0,37031392	0,00098328
2. myš	0,35169082	0,10954263
3. rostlina	0,00839237	0,00230439
4. kabelka	0,00118896	0,12477813
5. sekačka	0,01200872	0,01628756
6. peřina	0,07097618	0,00000421
7. kokosový olej	0,05297510	0,00143779
8. jídelní židle	0,00102438	0,00142794
9. záchranná vesta	0,70123714	0,00011187
10. jídelníček na míru	0,37914122	0,00001219

Dle Tabulky 4 se u orientujících se respondentů prokázaly statisticky významné rozdíly ve středních hodnotách WTP pouze u 5 produktů z 10, u dalších 5 produktů se statisticky významné rozdíly neprokázaly, a tudíž nelze v těchto pěti případech zamítnout nulovou hypotézu, která předpokládá stejnost středních hodnot. Naproti tomu u neorientujících se respondentů vyšly statisticky významné rozdíly středních hodnot u 8 z 10 produktů.

Dle Tabulky 5 se u orientujících se respondentů prokázaly statisticky významné rozdíly ve středních hodnotách pouze u 4 produktů z 10, u zbylých 6 produktů se statisticky významné rozdíly ve středních hodnotách neprokázaly, a tudíž nelze v těchto šesti případech zamítnout nulovou hypotézu. Naproti tomu u neorientujících se respondentů vyšly statisticky významné rozdíly středních hodnot u 8 z 10 produktů.

Na základě těchto výsledků lze potvrdit, že se dle očekávání u neorientujících se respondentů projevilo kotvící efekt častěji než u orientujících se respondentů.

11.c Třetí výzkumná otázka

Pro třetí výzkumnou otázku byly vytvořeny Tabulky 6 a 7. V první jsou porovnány skupiny vystavené vysoké kotvě, tedy skupiny S2 a S4, v druhé jsou porovnány skupiny S3 a S5, které byly vystaveny kotvě nízké. Pro připomenutí uvedu, že skupině S2 a S3 byly položeny tři otázky: *1. Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj (vysoká/nízká cenová kotva) Kč? 2. Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a? 3. Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?* Skupině S4 a S5 byla navíc položena jako první otázka *Za kolik korun je podle Vás tento produkt prodáván na českém trhu?* Cílem této otázky u těchto dvou skupin bylo zmírnit možný kotvící efekt.

Pro testování hypotéz H_{40} a H_{50} byl použit opět nepárový t-test nepředpokládající stejnost rozptylů. Hypotézy i v tomto případě byly testovány vždy po jednotlivých produktech.

Tabulka 6 – Srovnání WTP skupiny 2 (VK) a skupiny 4 (VK) po jednotlivých produktech

Produkt	průměrná cena	odhad (S4)	VK	WTP (S4)	WTP (S2)	p-value (S4, S2)
1. smoothie mixér	540 Kč	1 204 Kč	2 700 Kč	1 241 Kč	1 422 Kč	0,180351987
2. počítačová myš	370 Kč	404 Kč	2 899 Kč	464 Kč	508 Kč	0,466682724
3. rostlina	350 Kč	750 Kč	2 699 Kč	768 Kč	760 Kč	0,936462301
4. kabelka	1 199 Kč	1 485 Kč	4 499 Kč	1 293 Kč	1 605 Kč	0,099764143
5. sekačka	4 700 Kč	8 968 Kč	9 499 Kč	7 206 Kč	6 345 Kč	0,129892381
6. peřina	380 Kč	915 Kč	1 999 Kč	1 124 Kč	1 292 Kč	0,151020519
7. kokosový olej	220 Kč	391 Kč	899 Kč	470 Kč	419 Kč	0,516351531
8. jídelní židle	1 100 Kč	1 104 Kč	3 499 Kč	1 292 Kč	1 323 Kč	0,814082093
9. záchranná vesta	1 200 Kč	1 141 Kč	4 699 Kč	1 417 Kč	1 694 Kč	0,220574819
10. jídelníček	2 200 Kč	2 820 Kč	5 199 Kč	2 118 Kč	2 356 Kč	0,44212344

průměrná cena – průměrná cena produktu na českém trhu,
 odhad (S4) – odhad průměrné ceny daného produktu ve skupině S4,
 VK – vysoká kotva,
 WTP (S4) – průměrná hodnota WTP pro daný produkt ve skupině S4,
 WTP (S2) – průměrná hodnota WTP pro daný produkt ve skupině S2,
 p-value – hladina významnosti

Tabulka 6 obsahuje šest sloupců. Hodnoty sloupců „průměrná cena“ a „VK“ byly představeny již v úvodu praktické části, ale do této tabulky byly zavedeny pro lepší přehlednost. Ve sloupci „odhad (S4)“ jsou zobrazeny průměrné tržní ceny každého produktu, za které jsou podle respondentů prodávány. V sloupcích „WTP (S4)“ a „WTP (S2)“ jsou zobrazeny průměrné hodnoty WTP těchto dvou skupin. Sloupec „p-value (S4, S2)“ zobrazuje výstupy t-testů u každého z produktů.

Hypotéza H4_a předpokládá, že skupina zatížená otázkou na odhad průměrné ceny produktu na trhu před expozicí vysoké hodnotě kotvy vykazuje průměrně nižší WTP než skupina, která je vystavena pouze vysoké kotvě; tedy že skupina S4 vykazuje průměrně nižší hodnoty WTP než skupina S2. Obě skupiny byly vystaveny stejným kotvám. Z tabulky je patrné, že ačkoli je dle sloupců průměr WTP u skupiny S4 nižší (zeleně vyznačené buňky) u 7 z 10 produktů, což je v souladu s alternativní hypotézou, t-testy u těchto dvou skupin neprokázaly rozdílnost středních hodnot WTP u žádného z produktů. Nelze proto zamítnout nulovou hypotézu. Je tedy zřejmé, že přechodí odhad tržní ceny produktu neměl žádný vliv na to, jak budou respondenti odpovídat při expozici vysokým kotvám.

Tabulka 7 – Srovnání WTP skupiny 3 (NK) a skupiny 5 (NK) po jednotlivých produktech

Produkt	průměrná cena	odhad (S5)	NK	WTP (S5)	WTP (S3)	p-value (S5, S3)
1. smoothie mixér	540 Kč	1 209 Kč	220 Kč	1 132 Kč	811 Kč	0,035320607
2. počítačová myš	370 Kč	287 Kč	169 Kč	326 Kč	271 Kč	0,165858679
3. rostlina	350 Kč	423 Kč	119 Kč	345 Kč	327 Kč	0,680735569
4. kabelka	1 199 Kč	1 083 Kč	449 Kč	788 Kč	708 Kč	0,46499299
5. sekačka	4 700 Kč	4 847 Kč	2 199 Kč	4 208 Kč	3 895 Kč	0,602192394
6. peřina	380 Kč	623 Kč	199 Kč	601 Kč	475 Kč	0,082707171
7. kokosový olej	220 Kč	250 Kč	129 Kč	193 Kč	194 Kč	0,952425157
8. jídelní židle	1 100 Kč	733 Kč	349 Kč	713 Kč	490 Kč	0,075877972
9. záchranná vesta	1 200 Kč	712 Kč	345 Kč	545 Kč	491 Kč	0,479610662
10. jídelníček	2 200 Kč	1 551 Kč	549 Kč	1 191 Kč	1 065 Kč	0,626062373

průměrná cena – průměrná cena produktu na českém trhu,
 odhad (S5) – odhad průměrné ceny pro daný produkt ve skupině S5,
 NK – nízká kotva,
 WTP (S5) – průměrná hodnota WTP pro daný produkt ve skupině S5,
 WTP (S3) – průměrná hodnota WTP pro daný produkt ve skupině S3,
 p-value – hladina významnosti

Hypotéza H5_a předpokládá, že skupina zatížená otázkou na odhad průměrné ceny produktu na trhu před expozicí nízké hodnotě kotvy vykazuje průměrně vyšší WTP než skupina, která je vystavena pouze nízké hodnotě kotvy; tedy že skupina S5 vykazuje průměrně vyšší hodnoty WTP než skupina S3. Z tabulky je patrné, že ačkoli je u skupiny S5 dle zeleně vyznačených sloupců průměr WTP u každého produktu vyšší (kromě kokosového oleje), p-hodnoty ukazují, že ani zde nebylo potvrzeno, že by předchozí odhad ceny produktu na trhu ovlivnil to, jak budou respondenti odpovídat po expozici nízké kotvě. U produktu smoothie mixér vyšla p-hodnota poměrně blízko hodnotě zamítnutí a je tedy možné, že při jiných experimentech by se statisticky významně výsledky neprojevíly ani u tohoto produktu. Ani v tomto případě tedy nebylo potvrzeno, že by měl předchozí odhad tržní ceny produktu vliv na snížení kotvícího efektu.

12. Diskuze

Praktická část bakalářské práce se zabývala efektem kotvení a dalšími vlivy, které tento efekt ovlivňují. Na základě teoretických předpokladů behaviorální ekonomie o kotvicím efektu a experimentů provedených pro ověření kotvicího efektu lze dospět k závěru, že se kotvicí efekt u drtivé většiny produktů projevil.

Výsledky pro odpověď na druhou výzkumnou otázku, zabývající se vlivem orientujících se a neorientujících se respondentů v cenách produktu na efekt kotvy, vyšly v souladu s dalšími výzkumy. Například Northcraft a Neale (1987) ve svém výzkumu demonstrují, že efekt kotvení souvisí se znalostmi respondentů o produktu, a jejich výsledky potvrzují, že kotvicí efekt se projevuje více u lidí, kteří se v informacích o produktech spíše neorientují. Ke stejnému závěru došli své svém experimentu i Shan, Diao a Wu (2020). Je také ale potřeba uvést, že to, že respondenti uvedli, že se v cenách orientují, neznamena, že mají skutečně správný přehled o cenách. V této práci však správnost jejich znalostí o cenách posuzována nebyla.

Výsledky, které v této práci vyšly při zkoumání třetí výzkumné otázky, neprokazují signifikantní vztah. Odlišný výsledek měl experiment, který provedli ve svém výzkumu Adaval a Wyer (2011). Tito vědci zkoumali, zda předchozí uvažování o produktu a jeho ceně snižuje kotvicí efekt. Jejich výsledky prokázaly, že respondenti, kteří před expozicí vysoké cenové kotvě přemýšleli o produktu a jeho ceně, byli kotvami opravdu méně ovlivněni. U respondentů vystavených nízké kotvě se toto snížení nepotvrdilo. Výsledky experimentu provedeného v této práci však neprokázaly žádný snižující účinek na kotvení ani u jedné ze skupin.

Výsledky této bakalářské práce mohlo ovlivnit spousta proměnných, které bych dále ráda uvedla.

Faktor, který mohl výrazně ovlivnit celkové výsledky tohoto experimentu, mohla být částečná neochota respondentů věnovat absolutní pozornost všem otázkám dotazníku, protože existuje riziko, že ačkoli byl dotazník vyplněn 301 respondentem, velká část z nich mohla dotazník vyplnit ve spěchu kvůli opakujícím se typům otázek.

Dalším faktorem, který mohl výsledky této práce ovlivnit, je fakt, že ačkoli byly produkty vybírány tak, aby při jejich koupi příliš nezáleželo na pohlaví spotřebitelů, kožená kabelka se tomuto pravidlu vyhýbá. Pro příští výzkum by bylo vhodné produkty vybírat tak, aby cílovou skupinou mohla být buď obě pohlaví, nebo vybírat pečlivě vzorek respondentů tak, aby měli respondenti k produktům podobný vztah.

Dalším omezením, které mohlo ovlivňovat výsledky testů, mohla být nepřesná formulace pokládaných otázek v dotazníku. Ačkoli byla snaha všechny otázky zformulovat tak, aby se respondent vžil do situace, že by si produkt koupit chtěl, někteří respondenti odpovídali na otázku „Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?“ hodnotou 0 Kč, z čehož plyne, že by si produkt ve skutečné situaci jednoduše nekoupili.

Z toho plyne další faktor, který by výsledky této práce také jistě změnil, a tím je fakt, že pokud by byli respondenti v reálné situaci nákupu a o samotném experimentu by netušili, byli by vystaveni opravdovému riziku útraty peněz, což by rozhodnutí respondentů také velmi ovlivňovalo. Ačkoli i v tomto případě o expozici vysokým a nízkým cenovým kotvám respondenti nic netušili, riziku útraty vystaveni nebyli.

Na výsledky testu mohlo mít také vliv pořadí, ve kterém byly produkty uváděny. Na základě teorie primingu, která je uvedena v teoretické části, není vyloučeno, že by respondenti mohli být ovlivněni kotvami, které byly použity u jiných, nesouvisejících produktů. Pro další výzkum bych při zkoumání efektu vysoké kotvy doporučila zvážit umístění dražšího produktu do prvních otázek (u nízké kotvy naopak nejlevnější produkt), nebo volit takové produkty, které nejsou cenově až tak odlišné.

Jak uvádí Yoon v článku *Decision neuroscience and consumer decision making (2012)*, v neposlední řadě mohly být výsledky ovlivněny i fyziologickými faktory jako je hlad nebo stres, jež také podle autora mají vliv na spotřebitelské chování.

Je důležité také zdůraznit, že ačkoli byly výsledky ve spoustě případech statisticky významné, významný je i fakt, že kontrolní skupina i experimentální skupiny nebyly zastoupeny vysokým počtem respondentů tak, aby měly rovnoměrné sociodemografické zastoupení. Z tohoto důvodu nelze generalizovat předkládané

výsledky pro celou populaci. Pro příští výzkum bych doporučila zvážit konkrétnější výběr výzkumného vzorku.

Výsledky této práce potvrzují jev kotvícího efektu v souladu s předchozími výzkumy. Důležitost znalosti tohoto efektu shledávám v oblasti ochrany spotřebitelů před nekalými praktikami obchodníků. V českém prostředí lze poukázat například na problematiku tzv. „šmejdu“, obchodníků, kteří pro své obohacení využívají širokou škálu manipulativních technik, mezi které lze zařadit i kotvící efekt. Tito obchodníci se v minulých letech objevovali například na předváděcích akcích, kde byli návštěvníci systematicky klamáni o vlastnostech konkrétního produktu a zároveň byli vystavováni nepřiměřeně vysokým cenovým kotvám. V důsledku této manipulace si mohli účastníci vytvořit falešnou a zaujatou referenční cenu produktu a následně pak přistoupit ke koupi, která samozřejmě nebyla výhodná. Navíc byly produkty na těchto akcích představovány jako unikátní, se speciálními a odlišnými vlastnostmi, což navozovalo pocit seznámení se s novým a neznámým produktem; a jak plyne z výsledků této práce a prací jiných autorů, nedostatek relevantních informací o produktu může způsobit vyšší náchylnost k přilnutí ke kotvě. V posledních letech těchto předváděcích akcí značně ubylo, současně se však tyto „šmejdi“ přesunuli převážně do online prostředí, kde zkouší své praktiky uplatit například v oblasti nabídky a nákupu energií.

Z výsledků této práce a práce dalších autorů plyne doporučení, že by se spotřebitelé měli obecně vyhýbat impulzivním nákupům a nákupům takových produktů, o kterých nemají dostatek informací. Jak bylo řečeno již v teoretické části, impulzivní nákupy se vyznačují náhlým a rychlým procesem, kterému nepředchází dlouhodobé zvažování všech informací a alternativ o daném produktu, což dle empirických výzkumů způsobuje vyšší pravděpodobnost ovlivnění cenovou kotvou. Dle práce autorů Gao, Jiang a Zhang (2022) má na impulzivní nákup největší vliv právě oznámení o snížení ceny. Ačkoli je v České republice již od začátku tohoto roku v platnosti nový zákon o ochraně spotřebitele upravující povinnosti obchodníka při oznamování slev, je potřeba mít na paměti, že tato pravidla platí pouze ve státech Evropské unie. S rozvojem online nákupů a možností nakupovat v mnoha cizích státech je možné narazit na obchodníky ze států, kde tyto nekalé praktiky nejsou nijak právně ošetřeny a tím může vzniknout riziko

vystavení se vysokým cenovým kotvám ve formě informace o původní ceně, kterou obchodníci následně sníží extrémně velkou slevou, což pochopitelně přinutí zákazníky jednat impulzivně a nakupovat „výhodně“.

Jak bylo již řečeno v úvodu, behaviorální ekonomie je spjata s mnoha obory, mezi které patří i psychologie. Je pravděpodobné, že existuje mnoho dalších psychologických aspektů, které mohly výsledky této práce ovlivnit, avšak veškerý výčet těchto aspektů v této práci nebyl uveden. Výše jsou uvedeny všechny, které jsou pokládány za nejdůležitější a nejdůležitější pro tuto práci. Každopádně se jedná o směr, kterým by se mohly ubírat další práce zaměřené na efekt kotvení v souvislosti se spotřebitelským chováním.

Závěr

Předkládaná bakalářská práce se primárně zabývala jednou z heuristik, která se pojí s behaviorální ekonomii – efektem kotvení. Praktická část byla zaměřena na posouzení chování respondentů při jejich expozici vysokým a nízkým cenovým kotvám. Zároveň byly zkoumány další proměnné, které mohly kotvící efekt ovlivnit.

1. VO: Výsledky testů prokázaly, že respondenti vystaveni vysokým cenovým kotvám byli těmito kotvami ovlivněni u všech produktů kromě smoothie mixéru a sekačky. U skupiny S3, která byla vystavena naopak nízkým kotvám, se zkoumaný kotvící efekt projevil u všech produktů kromě počítačové myši. Existence efektu kotvení byla potvrzena u drtivé většiny produktů.

2. VO: Výsledky provedených testů prokázaly, že neorientující se respondenti byli ovlivněni cenovými kotvami ve více případech než orientující se respondenti. I v tomto případě byl předpoklad potvrzen.

3. VO: Na základě výsledků provedených testů nebylo potvrzeno, že by respondentův předchozí odhad ceny produktu na trhu ovlivnil, jak bude odpovídat po expozici vysokým či nízkým cenovým kotvám. Zkoumaný vliv v tomto případě nebyl potvrzen.

Summary

The present bachelor thesis primarily dealt with one of the heuristics associated with behavioural economics – the anchoring effect. The practical part focused on assessing the behaviour of respondents when they are exposed to high and low-price anchors. At the same time, other variables that may have influenced the anchoring effect were examined.

1st RQ: The results showed that respondents exposed to high price anchors were affected by these anchors for all products except the smoothie blender and the lawnmower. In contrast, the S3 group exposed to low price anchors experienced an anchoring effect for all products except the computer mouse. The existence of an anchoring effect was confirmed.

2nd RQ: The results of the tests conducted showed that non-oriented respondents were affected by price anchors in more cases than oriented respondents. Again, the assumption was confirmed.

3rd RQ: Based on the results of the tests conducted, it was not confirmed that a respondent's prior estimate of the market price of a product influenced how he would respond after exposure to high or low-price anchors. The effect examined in this case was not confirmed.

SEZNAM ZDROJŮ

- 41300, D. (2016). *Guidance on the implementation of Directive 2005/29/ES on Unfair Commercial Practices | MPO*. <https://www.mpo.cz/en/consumer-protection/eu-and-the-consumer/guidance-on-the-implementation-of-directive-2005-29-es-on-unfair-commercial-practices--222937/>
- Adaval, R., & Wyer, R. S. (2011). Conscious and Nonconscious Comparisons with Price Anchors: Effects on willingness to pay for related and unrelated products. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 355–365. <https://doi.org/10.1509/JMKR.48.2.355>
- Armstrong, M., & Chen, Y. (2020). DISCOUNT PRICING. *Economic Inquiry*, 58(4), 1614–1627. <https://doi.org/10.1111/ECIN.12774>
- Belk, R. W. (1974). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics* (C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin (Eds.)). Princeton University Press. [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=sA4jJOjwCW4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Camerer,+C.,+%26+Loewenstein,+G.+\(2004\).+Behavioral+Economics:+Past,+Present,+Future.+In+C.+Camerer,+G.+Loewenstein,+%26+M.+Rabin+\(Eds.\),+Advances+in+Behavioral+Economics+\(pp.+3-51\).](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=sA4jJOjwCW4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Camerer,+C.,+%26+Loewenstein,+G.+(2004).+Behavioral+Economics:+Past,+Present,+Future.+In+C.+Camerer,+G.+Loewenstein,+%26+M.+Rabin+(Eds.),+Advances+in+Behavioral+Economics+(pp.+3-51).)
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J. (1999). Anchoring, Activation, and the Construction of Values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(2), 115–153. <https://doi.org/10.1006/OBHD.1999.2841>
- Chen, J. (2021, December 22). *Heuristics*. Investopedia.Com. <https://www.investopedia.com/terms/h/heuristics.asp>
- Cherry, K. (2022, February 13). *Heuristics: Definition, Examples, and How They Work*. <https://www.verywellmind.com/what-is-a-heuristic-2795235>
- Dědková, J., & Honzáková, I. (2005). *Základy marketingu pro kombinované studium*. Technická univerzita v Liberci.
- Dudovskiy, J. (n.d.). *Consumer Decision Making Process: a detailed analysis*. Retrieved March 20, 2023, from <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>
- Evans, J. S. B. T., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition:

- Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223–241.
<https://doi.org/10.1177/1745691612460685>
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019 o právech spotřebitelů. Retrieved March 30, 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32019L2161>
- Směrnice o nekalých obchodních praktikách ze dne 11. května 2005. Retrieved March 31, 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32005L0029>
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli, (1998).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar%3Ab8fd669f-e013-4f8a-a9e1-2ff0dfee7de6>
- Foret, M. (2011). *Marketing pro začátečníky*. Computer Press, a. s.
- Frör, O. (2007). *Rationality Concepts in Environmental Valuation*. Peter Lang AG.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctv9hj89k.8?seq=1>
- Gao, X., Jiang, Y., & Zhang, D. (2022). An Exploration of the Relationship Between Consumption Plans and Impulse Buying Through the Lens of Framing Effect. *International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2022)*, 3340–3355. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2_393
- Garrett, D. F. (2019). *FAKE SALES: A DYNAMIC PRICING PERSPECTIVE*.
<https://doi.org/10.1111/jere.12239>
- Gigerenzer, G. (2008). Why Heuristics Work. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 20–29. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00058.x>
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and psychology of intuitive judgment*. Cambridge university press.
- Glöckner, A., & Englich, B. (2015). When Relevance Matters.
<https://doi.org/10.1027/1864-9335/A000214>, 46(1), 4–12.
<https://doi.org/10.1027/1864-9335/A000214>
- Hauser, J. (2011). A marketing science perspective on recognition based heuristics (and the fast-and-frugal paradigm). *Judgment and Decision Making*, 6, 396–408.
- Hayes, A. (2020, November 21). *Rational Behavior Definition*.

- <https://www.investopedia.com/terms/r/rational-behavior.asp>
- Jančíková, K. (2017). *Priming: naše „svobodné rozhodování“ - Psychologie pro každého.*
<https://psychologieprokazdeho.cz/priming-nase-svobodne-rozhodovani/>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 163–176.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kačírek, M. (2017). *Koncept ochrany a generální klauzule.* <https://nekala-soutez.info/koncept-ochrany-a-generalni-klauzule/>
- Kahneman, D. (2012). *Myšlení, rychlé a pomalé.* Jan Melvil Publishing.
- Kahneman, D., Slovic, S., Tversky, A., & (Eds.). (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases.* Cambridge University Press.
https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=FfTVDY-zrCoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=kahneman+1982+heuristics+vs+bias&ots=_31IHgffN&sig=cBB1knt2uG4L8U6FE9EkEWDotZI&redir_esc=y#v=onepage&q=kahneman+1982+heuristics+vs+bias&f=false
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen. *Cognition, 7*(4), 409–411. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(79\)90024-6](https://doi.org/10.1016/0010-0277(79)90024-6)
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu, 2., přepracované a rozšířené vydání.* Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Brichová, L., Horáková, I., Král, P., Machek, M., Kučera, M., Chytková, Z., Černá, J., & Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu.* Grada Publishing, a. s.
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management, 15*, 47–66.
- Mintrom, M. (2016). *Herbert A. Simon, Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization.*
<https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780199646135.013.22>
- MPO. (2008). *Je to poctivé?* <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebitel/spotrebiteleska-legislativa-eu/je-to-poctive---53044/>
- Nekalé obchodní praktiky – Česká obchodní inspekce.* (2017, August 31).

- <https://www.coi.cz/faq/nekale-obchodni-praktiky/>
- Ni, F., Arnott, D., & Gao, S. (2019). The anchoring effect in business intelligence supported decision-making. *Https://Doi.Org/10.1080/12460125.2019.1620573*, 28(2), 67–81. <https://doi.org/10.1080/12460125.2019.1620573>
- 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. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(87\)90046-X](https://doi.org/10.1016/0749-5978(87)90046-X)
- Občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb., § 2976, (2012). <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- Občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb., § 2977, (2012). <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- Procházka, J. (2020, January 31). *Fiktivní slevy: Nečistá hra se zákazníky* | *BusinessInfo.cz*. <https://www.businessinfo.cz/clanky/necista-hra-se-zakazniky/>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). *In the mood: Impulse buying's affective antecedents* (Vol. 6). JAI Press Inc. https://www.researchgate.net/publication/284059785_In_the_mood_Impulse_buying's_affective_antecedents
- Rozsudek Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 32 Odo 1370/2005, ze dne 4. dubna 2006.
- Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2020). Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and Purchase Intention of Organic Food. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.02022>
- Smith, A. (2017). *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů, 1776*. Liberální institut.
- Stajkić, B., & Damnjanović, K. (2018). Put popločan nobelovim nagradama - evolucija psiholoških koncepata racionalnosti od homo ekonomikusa do homo heuristikusa. *Theoria*, 61(2), 147–162. <https://doi.org/10.2298/THEO1802147S>
- Stanovich, K. E. (1999). Who Is Rational? : Studies of individual Differences in Reasoning. *Who Is Rational?* <https://doi.org/10.4324/9781410603432>

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* (Vol. 185, Issue 4157). Cambridge University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty* 1992 5:4, 5(4), 297–323. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>
- Wang, Y., & Ruhe, G. (2007). The Cognitive Process of Decision Making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence (IJCINI)*, 1(2), 73–85. <https://doi.org/10.4018/JCINI.2007040105>
- Yasseri, T., & Reher, J. (2022). Fooled by facts: quantifying anchoring bias through a large-scale experiment. *Journal of Computational Social Science*, 5(1), 1001–1021. <https://doi.org/10.1007/S42001-021-00158-0/FIGURES/6>
- Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G. S., Dagher, A. A., Dubé, L., Huettel, S. A., Kable, J. W., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A., & Spence, C. (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters*, 23(2), 473–485. <https://doi.org/10.1007/S11002-012-9188-Z/METRICS>
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 4 odst. 1. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 5 odst. 2 písm. d). <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Věk respondentů 31

Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů 32

SEZNAM SCHÉMAT

<i>Schéma 1 – Článek 6a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebitelům.....</i>	<i>22</i>
---	-----------

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Průměrná cena produktu, vysoká cenová kotva, nízká cenová kotva</i>	<i>28</i>
<i>Tabulka 2 – Porovnání průměrných hodnot WTP skupin KS, S2 a S3 po jednotlivých produktech.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka 3 – Výsledky t-testu porovnávající průměrné WTP po jednotlivých produktech.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka 4 – Srovnání p-hodnot orientujících se a neorientujících se respondentů skupiny KS a skupiny S2.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabulka 5 – Srovnání p-hodnot orientujících se a neorientujících se respondentů skupiny KS a skupiny S3.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabulka 6 – Srovnání WTP skupiny 2 (VK) a skupiny 4 (VK) po jednotlivých produktech.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka 7 – Srovnání WTP skupiny 3 (NK) a skupiny 5 (NK) po jednotlivých produktech.....</i>	<i>38</i>

SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha 1a – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, první produkt</i>	<i>54</i>
<i>Příloha 1b – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, druhý produkt</i>	<i>55</i>
<i>Příloha 1c – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, třetí produkt.....</i>	<i>56</i>
<i>Příloha 1d – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, čtvrtý produkt</i>	<i>57</i>
<i>Příloha 1e – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, pátý produkt</i>	<i>58</i>
<i>Příloha 1f – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, šestý produkt</i>	<i>59</i>
<i>Příloha 1g – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, sedmý produkt</i>	<i>60</i>
<i>Příloha 1h – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, osmý produkt.....</i>	<i>61</i>
<i>Příloha 1i – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, devátý produkt.....</i>	<i>62</i>
<i>Příloha 1j – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, desátý produkt (služba)</i>	<i>63</i>

PŘÍLOHY

Příloha 1a – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, první produkt

1. smoothie mixér

Vlastnosti tohoto produktu odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, produkt nemá žádné speciální vlastnosti.

Popis produktu: Smoothie mixér je typ stolního mixéru, který je ideální pro přípravu nápojů z čerstvého ovoce či zeleniny, kondičních nápojů, koktejlů, polévek atd.

Objem: 500 ml, počet rychlostí: 1, součástí je i lahev.



Zdroj obrázku: <https://im9.cz/iR/importprodukt-orig/891/8914a6801c287e36035fb3c5c79e9580--mm1600x1600.jpg>

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj 2 700 Kč?

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?

Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?

Příloha 1b – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, druhý produkt

2. počítačová myš

Vlastnosti tohoto produktu odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, produkt nemá žádné speciální vlastnosti.

Popis produktu: Počítačová myš ve vstupním zařízení pro ovládání objektů na obrazovce.

Počet tlačítek: 3 (levé, pravé a kolečko), klasický tvar uchopení, střídavý design



Zdroj obrázku: <https://im9.cz/iR/importprodukt-orig/f5e/f5e319c9b9ecea83be6068919dbfbd8a--mm1600x1600.jpg>

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj 2 899 Kč?

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?

Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?

Příloha 1c – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, třetí produkt

3. kytka monstera v květináči

Vlastnosti tohoto produktu odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, produkt nemá žádné speciální vlastnosti.

Popis produktu: Pokojová spíše nenáročná rostlina, současně se těší popularitě. Má velké sytě zelené hluboce vykrojené listy.

Průměrná výška: 40-45 cm



Zdroj obrázku: <https://ekoaloe.cz/monstera-deliciosa-monstera-skvostna-902635471/>

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj 2 699 Kč?

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?

Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?

Příloha 1d – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, čtvrtý produkt

4. velká kabelka Baťa

Vlastnosti tohoto produktu odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, produkt nemá žádné speciální vlastnosti.

Popis produktu: Velká černá kabelka ze syntetické kůže – koženky.

Výška: 32 cm, šířka: 38 cm, hloubka: 11,5 cm



Zdroj obrázku: https://www.bata.cz/kabelky/kategorie/velke-kabelky/bata-961974-170R_0019619745205G.html?cgid=kabelky_kategorie_velke-kabelky&dwvar_170R_0019619745205G_color=03

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj 4 499 Kč?

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?

Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?

Příloha 1e – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, pátý produkt

5. akumulátorová sekačka

Vlastnosti tohoto produktu odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, produkt nemá žádné speciální vlastnosti.

Popis produktu: Akumulátorová rotační sekačka bez pojezdu

Objem koše na trávu: 35-40 l

Šířka záběru: 35-40 cm

Maximální velikost sečené plochy na jedno nabití: 300-500 m²



Zdroj obrázku: <https://sekacky.heureka.cz/fieldmann-fzr-70335-a-2x20v/#prehled/>

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj 9 499 Kč?

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?

Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?

Příloha 1f – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, šestý produkt

6. peřina, přikrývka

Vlastnosti tohoto produktu odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, produkt nemá žádné speciální vlastnosti.

Popis produktu: Celoroční přikrývka z dutého vlákna. Rozměry: klasické 140x200 cm



Zdroj obrázku:

https://www.talode.cz/PROSIVANA-PRIKRYVKA-Z-DUTEHO-VLAKNA-140-x-200-cm-d893.htm?gclid=CjwKCAiA6seQBhAfEiwAvPqu16oihQhv9rYCFxVdXA8pccr0m3RMCXPPp9r1FEPMKJEHW5pKf5V-WfhoCsxEQAvD_BwE

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj 1 999 Kč?

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?

Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?

Příloha 1g – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, sedmý produkt

7. kokosový olej 1000 ml

Vlastnosti tohoto produktu odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, produkt nemá žádné speciální vlastnosti.

Popis produktu: Kokosový tuk je rostlinný olej získávaný z kokosových ořechů. Využívá se nejvíce na vaření v gastronomii či v kosmetice.

Objem: 1000 ml



Zdroj obrázku: <https://kuchynske-oleje.heureka.cz/bioplanete-olej-kokosovy-bio-1000-ml/#prehled/>

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj 899 Kč?

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?

Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?

Příloha 1h – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, osmý produkt

8. jídelní židle

Vlastnosti tohoto produktu odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, produkt nemá žádné speciální vlastnosti.

Popis produktu: Dřevěná jídelní židle z borovice, klasický design.



Zdroj obrázku: <https://zidle.heureka.cz/itc-stima-larissa/#specifikace/>

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj 3 499 Kč?

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?

Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?

Příloha 1i – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, devátý produkt

9. záchranná vesta pro vodní turistiku

Vlastnosti tohoto produktu odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, produkt nemá žádné speciální vlastnosti.

Popis produktu: Záchranná vesta pro jednoduchou vodní turistiku na kánoích, kajacích a raftech.



Zdroj obrázku: <https://zachranne-vesty.heureka.cz/c-vodak-atest/#specifikace/>

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, zaplatil/a byste za něj 4 699 Kč?

Kdybyste rozmýšlel/a nákup tohoto produktu, kolik korun byste za něj maximálně zaplatil/a?

Do jaké míry se orientujete v cenách tohoto produktu?

Příloha 1j – Ukázka dotazníku pro skupinu S2, desátý produkt (služba)

10. služba – jídelníček na míru

Vlastnosti této služby odpovídají běžným spotřebitelským požadavkům, služba nemá žádné speciální možnosti navíc.

Popis služby: Jedna konzultace s výživovým poradcem a následné sestavení jídelníčku na míru.



Zdroj obrázku: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-zdravi/Ramcove-jidelnicky-pro-prisnejsi-redukcní-rezimy__s10012x10240.html

Kdybyste rozmýšlel/a nákup této služby, zaplatil/a byste za něj 5 199 Kč?

Kdybyste rozmýšlel/a nákup této služby, kolik korun byste za ni maximálně zaplatil/a?

Do jaké míry se orientujete v cenách této služby?