

Potenciál využitia behaviorálnej ekonómie v rámci manažérskych marketingových nástrojov

Martin Horváth²

The potential of the use of behavioral economics in managerial marketing tools

Abstract

Lately the behavioral approach utilizing the findings of psychology has been used in the different fields of economic research. This article deals with the epistemology of neo-classical economics as the current dominant school of thought. The aim of this article is to investigate systematic deviations from rational decision-making and its applications in managerial marketing tools. As the economy is perceived as an a priori science, potential theory failure is to be found in the steps of deduction or in the auxiliary axioms. Thus we must derive behavioral economics from neoclassical economics, namely by the modification of its auxiliary axioms, especially rational decision-making axiom. At the same time we must point out, that the behavioral approach can be appropriate for the redesign of a more efficient institutional structure.

Key words

behavioral economics, consumer behavior, deviations from rationality

JEL Classification: D90

Received: 6.4.2020 Accepted: 30.6.2020

Úvod

Behaviorálna ekonómia zažíva v posledných dvoch dekádach veľký rozmach. V akademickej oblasti jej vzostup potvrdzuje celý rad ocenení pre jej predstaviteľov. Od prelomového udelenia Nobelovej ceny za ekonómiu Danielovi Kahnemanovi v roku 2002 dostalo toto ocenenie niekoľko ďalších ekonómov hlásiacich sa k myšlienkam behaviorálnej ekonómie, ako napríklad Peter Diamond, Robert Shiller či Jean Tirole.

Behaviorálna ekonómia na prvý pohľad v sebe spája dva odlišné vedecké smery, a to psychológiu a ekonómiu. Hlavným predmetom skúmania je spotrebiteľské správanie, pričom všetky ekonomické vedy svojím spôsobom vychádzajú zo správania ľudí. Behaviorálna ekonómia je totiž postavená na psychológii spotrebiteľov, pričom nám dáva odpoveď na otázku, ako sa budeme správať, a tiež nám pomáha uvedomovať si, že rozhodujúcimi faktormi, ktoré v značnej miere ovplyvňujú rozhodnutia, ktoré prijímame, sú práve ekonomické a sociálne faktory. Behaviorálni ekonómovia sami seba definujú

² Ing. Martin Horváth; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E- Mail: horvath@vnet.sk

nie na základe využívaných metód výskumu, ale skôr pomocou aplikácie psychologických pohľadov do ekonómie.

Cieľom článku je otvoriť priestor na správne pochopenie prepojenia behaviorálnej ekonómie na teóriu marketingu, čo nám umožní podrobnejšie skúmať vplyv behaviorálnej ekonómie na manažérske marketingové nástroje. Dosiachnutie tohto cieľa si vyžaduje priblíženie súčasného stavu behaviorálnej ekonómie a marketingu.

Správne pochopenie vplyvu behaviorálnej ekonómie na teóriu marketingu vychádza zo základnej definície behaviorizmu: „Behaviorizmus je smer americkej psychológie 20. storočia, ktorý neuznáva vedomie ako predmet vedeckého výskumu, a redukuje psychiku na rozličné formy správania, chápaného ako súhrn reakcií organizmu na stimuly vonkajšieho prostredia. Predmetom vedeckého skúmania by malo byť iba pozorovateľné a merateľné správanie organizmu“ (Baláž, 2009). Z uvedenej definície jednoznačne vyplýva, že východiskom previazanosti behaviorálnej ekonómie na marketing je výraznejšie využitie psychológie a sociológie pri skúmaní správania účastníkov trhu. Behaviorálna ekonómia vo výučbe marketingu si preto vyžaduje hlbšie sociologické a psychologické vysvetlenie vzťahu správania účastníkov trhu a následné skúmanie.

Z názvu článku je zrejmé, že ide o medziodborovú tému, do ktorej je nutné zahrnúť základné teoretické poznatky nielen z behaviorálnej ekonómie ale aj z oblasti marketingu. Vo vysokoškolských štúdiách spoločenských vied je preto potrebné prehĺbiť výuku najmä behaviorálnej ekonómie a jej prepojenia s marketingom.

1 Metodika práce

Ekonomická veda pri skúmaní a vyhodnocovaní údajov vychádza z poznatkov logiky, matematiky a štatistiky. Cieľom článku je otvoriť priestor na správne pochopenie prepojenia behaviorálnej ekonómie na teóriu marketingu, čo nám umožní podrobnejšie skúmať vplyv behaviorálnej ekonómie na manažérske marketingové nástroje, pričom riešenie uvedenej problematiky vyžadovalo využitie viacerých prístupov, ako aj logických a empirických metód vedeckého skúmania. Pri spracovávaní práce dominovalo využívanie empirických metód, ako sú: analýza a syntéza, dedukcia a indukcia, konkretizácia a abstrakcia. Realizovanú metódu nepriameho zberu faktov, tzv. desk research, ako aj ich následné spracovanie a vyhodnotenie opisujeme v rámci práce, pričom prebiehala zberom sekundárnych údajov, ktoré môžu mať napríklad formu dostupných časopiseckých a knižných informácií, konferenčných zborníkov a akademických štúdií, ako aj nepriamym pozorovaním. Následne bola využitá abstrakcia, a to odhliadajúc od menej významných publikácií behaviorálnej ekonómie, ktorých vplyv na oblasť marketingu nebol veľmi významný.

V rámci článku sme z metód skúmania využili viaceré z teoretických metód skúmania, ktoré tiež zaradujeme medzi všeobecné vedecké metódy. Medzi tieto teoretické metódy, ktoré sme aplikovali v rámci všeobecných (logických) metód zaradujeme:

1. Formálnu abstrakciu, v rámci ktorej sme uplatnili idealizáciu, čoho výsledkom bola teoretická kategorizácia behaviorálnej ekonómie a marketingu.
2. Kauzálnu analýzu a syntézu v súlade s dostupnou odbornou literatúrou.

3. Dedukciu a indukciu.

2 Výsledky a diskusia

V súčasnosti sa na spotrebiteľov pozerá ako na cieľovú skupinu s konkrétnymi preferenciami. Sú citlivejší na ceny, správajú sa efektívnejšie na základe svojich príjmov, čím docielili hospodárnejší životný štýl.

Na začiatku 20. storočia bolo cieľom marketingu zabezpečiť spotrebiteľovi tie produkty a hodnoty, ktoré potreboval a ktoré chcel (Kotler, 2007). No s ďalšími zmenami riadenia národného hospodárstva sa aj na Slovensku začal marketing vnímať v dimenziách cieleného marketingu, ktorý zaradujeme do spoločenskej marketingovej koncepcie. Ide o predpoveď budúceho vývoja v oblasti výroby a obchodu s dôrazom na uspokojenie každej požiadavky spotrebiteľa. Postavenie spotrebiteľa-zákazníka sa stáva vysoko dominantné, z čoho aj zákazník profituje, lebo mu to pomáha správať sa hospodárnejšie a efektívnejšie. Svoje preferencie mení tak, že v konečnom dôsledku dochádza k vyostreniu konkurenčného boja.

Medzi charakteristické znaky moderného marketingu zaradujeme elektronický a sociálny rozmer, pričom do dominantnej pozície stavia práve spotrebiteľa (Kotler, 2007). Správanie spotrebiteľov na trhu sa v modernom marketingovom manažmente chápe ako hodnotový vzťah medzi úžitkom, ktorý spotrebiteľovi poskytne určitý produkt, a protihodnotou, ktorú musí zaň zaplatiť alebo poskytnúť. Tomu sa postupne prispôbujú nové trendy v oblasti marketingových stratégií. V tomto náročnom období, ktoré je správanie hospodárskym úpadkom, trh potrebuje alternatívne riešenia na uchovanie obchodných podmienok. Úzkostlivejšie sa strážia materiállové a peňažné.

Behaviorálna ekonómia je pritom na druhej strane pomerne mladým odvetvím ekonómie, ktorej význam a využitie v príbuzných oblastiach, napríklad financií v oblasti mikro- a makroekonómie, v súčasnosti rastie. Geograficky ide predovšetkým o USA a západnú Európu, zatiaľ čo v Slovenskej republike podobne ako v ostatných krajinách strednej a východnej Európy nie je toto odvetvie medzi ekonómami tak široko rozšírené. To dokladá aj skutočnosť, že jej nie je venovaný priestor v rámci výučby na väčšine slovenských univerzít, ani sa nevydávajú slovenské publikácie s touto témou. Keďže však v posledných rokoch pribúdajú články, ktoré sa danej problematike venujú, a v roku 2009 vyšla aj publikácia Vladimíra Baláža „*Riziko a neistota: Úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*“, môžeme povedať, že sa tieto poznatky dostali aj k nám a že prinášajú dnes zaujímavý a trochu odlišný pohľad na skutočné správanie ľudí na trhu ako klasická ekonómia, pričom práve jedným zo spoločných znakov marketingu a behaviorálnej ekonómie, je snaha zmeniť spotrebiteľské správanie.

So vznikom behaviorálnej ekonómie, ktorá pozostáva z dvoch základných zložiek (psychológia a sociológia), je spájaný pokrok v psychológii a mikroekonomii (Baláž, 2009). Jedným z pokrokov, ktorý viedol ku vzniku behaviorálnej ekonómie, bolo rýchle prijatie modelu očakávaného úžitku Neumanna a Morgensterna z roku 1947 ako popisného modelu rozhodovania za podmienok rizika. Na rozdiel od všeobecnej analýzy úžitku, ktorej predpoklady a implikácie boli relatívne flexibilné, a teda ťažko napadnuteľné, nové modely boli presné a dobre testovateľné. Dôsledkom bolo, že sa stali jedným z prvých cieľov kritikov štandardnej teórie (Camerer, Loewenstein, Rabin, 2004). Ako

prvý prišiel s kritikou Allais (1953) a nasledovali ho i mnohí iní autori (Ellsberg, 1961; Markowitz, 1952; Tversky a Kahneman, 1974). Americký psychológ a informatik Herbert Simon bol dokonca za svoj koncept obmedzenej racionality, ktorý je taktiež v rozpore so základnými princípmi teórie očakávaného úžitku, v roku 1976 ocenený Nobelovou cenou. Autori ako Ellsberg a Markowitz v článkoch publikovaných v prestížnych vedeckých časopisoch spochybnili predstavu, že ľudia sa správajú podľa princípov matematickej logiky (Baláž, 2009) a poukázali tým na to, čo neskôr Thaler označil za anomálie. Za anomáliu považujeme empirický výsledok, ak je ťažké ho "racionalizovať" (rozumne vysvetliť) alebo ak pre jeho vysvetlenie potrebujeme nevierohodné predpoklady (Kahneman, Knetsch, 1991). Prvé anomálie, indikujúce odchýlky od racionálneho správania podľa neoklasickej ekonómie, boli pozorované už v 18. storočí (sanktpeterburský paradox), ale vtedy sa považovali za istý druh kuriozít, ktoré sa snád' nakoniec podarí vysvetliť aj pomocou štandardnej teórie (Baláž, 2009). Väčšiu pozornosť získali anomálie až vďaka ekonomickým experimentom, ktoré ich umožnili exaktne overiť.

Za princípy behaviorálnej ekonómie na základe zistených informácií teda považujeme nasledujúce:

- efekt nadmernej sebadôvery (ang. overconfidence effect) – vedie k tomu, že ľudia majú tendenciu nadhodnocovať svoje schopnosti, vyhliadky a šance na úspech,
- averzia voči strate (ang. loss aversion),
- efekt ukotvenia (ang. anchoring),
- rámcový efekt (ang. framing effect) – rozdielne závery z rovnakých informácií, v závislosti od toho, ako a kým sú tieto informácie prezentované,
- sociálne schválenie (ang. social proof),
- sila slova zadarmo (ang. the power of free word),
- rozhodovacia paralýza (ang. decision paralysis),
- efekt asymetricky ovplyvňujúcej alternatívy (ang. dominated alternatives) - tiež môžeme hovoriť o tzv. návnade,
- paradox voľby (ang. choice overload).
- efekt stádovitosti (ang. herding)
- mentálne účtovníctvo (ang. mental accounting).

Keď ľudia pred odhadom nejakej neznámej sumy alebo počtu uvažujú nad inou hodnotou (pokojne aj náhodnou), efekt ukotvenia funguje tak, že sa potom vo svojich odhadoch držia blízko hodnoty, o ktorej predtým premýšľali, a táto skoršia hodnota sa nazýva kotvou.

Rámcový efekt (framing effect) je príkladom kognitívneho skreslenia, v ktorom ľudia reagujú rôznymi spôsobmi v závislosti od toho, či je voľba prezentovaná ako strata, alebo zisk (Plous, Scott, 1993). Ak je argument pozitívny, ľudia majú tendenciu riskovať, ak je však ten istý argument nastavený negatívne, ľudia sa riziku vyhýbajú.

2.1 Možnosti aplikácie behaviorálnej ekonómie v marketingovom mixe

V rámci nášho článku by sme sa chceli hlavne venovať previazanosti odboru behaviorálnej ekonómie na manažérske marketingové nástroje. Prostredníctvom výskumných

nástrojov totiž aktéri na poli behaviorálnej ekonómie teoreticky ukotvujú poznatky, ktoré sa v marketingu využívajú už dlhšie, a ide teda o empiricky niekoľkonásobne overené techniky. S každým ďalším rozvojom a objavom pritom behaviorálna ekonómia prispieva aj k rozvoju marketingu.

Spotrebiteľské správanie, ktoré zohráva v oboch odboroch takú významnú úlohu, je pre exaktne zameranú ekonómiu ťažko uchopiteľnou otázkou psychológie. Ako ale hovorí sám tvorca teoretického rámca pre marketing Philip Kotler (2016): *„... keď teraz ekonómia čelí obmedzenej funkčnosti svojich modelov v praxi a obracia sa k faktoru ľudského správania, pričom chce tento faktor podrobnejšie skúmať a zbierať informácie a dáta, tak následne zistí, že tie dáta tu sú, a v niektorých prípadoch dokonca už veľmi dlho boli. Je to marketing. Behaviorálna ekonómia je iný názov pre marketing“.*

Kotler tak potvrdzuje slová skúseného londýnskeho marketéra a významného popularizátora behaviorálnej ekonómie a jej využitia Roryho Sutherlanda. Ten na svojej prednáške v priestoroch pražskej pobočky reklamnej agentúry Ogilvy and Mather dokonca medzi obidvoma uvedenými odbormi položil znamienko rovnosti, keď vyhlásil, že behaviorálna ekonómia je lepším slovom marketing.

Podobne ako v behaviorálnej ekonómii aj v popredí záujmu marketingu je človek – v tomto prípade ako spotrebiteľ. Marketingoví pracovníci sa už desiatky rokov snažia porozumieť, prečo spotrebiteľia kupujú práve to, čo kupujú, a čo najlepšie chápať ich potreby, správanie a myslenie. Toto porozumenie by bolo veľkým prínosom pri vykonávaní väčšiny marketingových aktivít. Preto sa ďalej zameriavame na prvky, ktoré spadajú do popredia záujmu marketingových aktivít, a tvoria tzv. marketingový mix, a tiež na to, prečo by niektoré poznatky behaviorálnej ekonómie mohli byť pre tieto oblasti relevantné.

Marketingový mix obsahuje nástroje, s ktorými marketingoví pracovníci pracujú tak, aby firmy naplnili svoje marketingové stratégie, a dosiahli ciele, ktoré si stanovili. Medzi tieto nástroje zaradujeme zložky ako produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia.

Produkt

Aby sme boli schopní na trhu uspieť, je potrebné ponúknuť mu taký produkt, ktorý dokáže naplniť, či dokonca prekonať prania a očakávania spotrebiteľov (priniesť spotrebiteľom tzv. pridanú hodnotu). Preto je nutné skúmať a snažiť sa porozumieť ich potrebám a očakávaniam a podľa nich prispôbiť svoju trhovú ponuku a vlastnosti produktu. Preto sa v tejto oblasti marketingového mixu ponúka dostatočný priestor na využitie poznatkov behaviorálnych prístupov a psychológie, ktorá dala zrod napríklad teóriám potrieb, z ktorej môžu čerpať aj marketéri.

Jedným z najpraktickejších a najčastejšie spomínaných prípadov využitia behaviorálnej ekonómie na ovplyvnenie správania zákazníkov je využitie efektu asymetricky ovplyvňujúcej alternatívy (čiže efektu návny), čo je pojem, ktorý prvýkrát predstavil Huber, Payne a Puto (1982) a ktorý znamená, že je možné ovplyvniť výber zákazníka pridaním medzi dve vzájomne odlišné alternatívy takú alternatívu, ktorá asymetricky ovplyvňuje jednu z nich, čo prakticky znamená, že je vo svojich vlastnostiach výrazne horšia oproti jednej z pôvodných alternatív. To zvyšuje pravdepodobnosť, že si ľudia pri

výbere častejšie zvolia atraktívnejšie alternatívy aj na úkor zvyšnej pôvodnej alternatívy. Využitie asymetricky ovplyvňujúcej alternatívy tak zvyšuje pravdepodobnosť, že si zákazník zvolí produkt, ktorý si môže priať tvorca ponuky, čiže predajca. To prakticky pre firmy môže znamenať, že by mohli za určitých podmienok ovplyvniť rozhodovanie zákazníkov dômyselným zostavením ponuky produktov tak, aby obsahovala funkčnú asymetricky ovplyvňujúcu alternatívu. Pôsobením tohto efektu pri rôznych typoch produktov – od automobilov až po letenky – sa zaoberali napríklad Ariely a Wallsten (1995), Gonzales-Prieto et al. (2013).

Ďalším príkladom využitia poznatkov behaviorálnej ekonómie v rámci tohto prvku marketingového mixu je tzv. paradox voľby (choice overload). V marketingovej praxi sa paradox voľby môže týkať počtu podobných produktov, medzi ktorými sa spotrebiteľ má rozhodnúť. Kým racionálny človek ekonomický by mal mať prospech z čo najväčšieho počtu dostupných možností, bolo zistené, že ak je spotrebiteľovi ponúknuté priveľké množstvo alternatív, z ktorých si môže vyberať, môže to mať skôr negatívny efekt na kvalitu jeho rozhodovania, jeho následnú spokojnosť s rozhodnutím a dokonca aj na to, či k nákupnému rozhodnutiu vôbec dôjde. Hoci veľký počet ponúkaných produktov môže mať tiež svoje výhody lebo jestvuje pravdepodobnosť, že spotrebiteľ naozaj nájde optimálnu voľbu, pocit väčšej slobody a nezávislosti pri výbere a celkovo väčšie nadšenie z nákupu. Chernev a kol. (2014) však uvádzajú skutočné prípady, keď zákazníci si kúpili produkt (napríklad džem) častejšie v prípade, keď boli vystavení užšiemu sortimentu šiestich typov príchuťí, ako keď si mali vyberať spomedzi dvadsiatich štyroch príchuťí. Firmy by mali teda pri rozhodovaní o šírke a hĺbke produktov zvážiť to, že menej občas naozaj môže znamenať viac.

Mnohým zákazníkom je ponúkaná možnosť nákupu rozšírených záruk na produkty alebo služby pri nákupe predmetov dlhodobej spotreby. Tieto rozšírené záruky sa uvádzajú na trh ako spôsoby zvýšenia základnej záruky (zvyčajne poskytované výrobcom bezplatne na obmedzenú dobu) s cieľom „poistiť“ hodnotu nového nákupu. Sú ponúkané buď výrobcom produktu alebo tretími stranami a buď rozširujú rozsah alebo dĺžku základnej záruky (alebo oba).

Bassov model je jedným z najpoužívanejších marketingových nástrojov na predpovedanie a vysvetlenie miery prijatia produktu na agregovanej úrovni. Chatterjee a Eliashberg (1990) poskytli teoretický základ pre Bassov model pomocou racionálneho rámca na modelovanie procesu prijímania jednotlivých potenciálnych zákazníkov. Sme presvedčení, že tento prístup „mikro-modelovania“ sa môže prirodzene rozšíriť tak, aby v ňom boli začlenení aj spotrebiteľia s ohraničenou racionalitou.

Asi najpriamejšou aplikáciou behaviorálnej ekonómie v oblasti produktového manažmentu je modelovanie zákazníkov, ktorí sú ovplyvňovaní hyperbolickými diskontmi v oblasti spotrebného tovaru (Hoch a Loewenstein, 1991). Napríklad rozhodnutia o sortimente výrobkov a kontrole zásob sa môžu realizovať na základe nákupného správania segmentov u dôverčivých a sofistických zákazníkov. V prípade tovaru, ktorý je z dlhodobého hľadiska škodlivý, sofistickovaní dajú prednosť malým baleniam, aby sa tak uľahčila ich sebakontrola (Wertenbroch, 1998). Niektoré typy výrobkov sú pravdepodobne tiež náchylnejšie na impulzný nákup, a preto sú ideálne umiestnené blízko pokladnice.

Cena

Jedným z behaviorálnych konceptov využitelných v marketingu je napríklad anchoring- koncept ukotvenia pri cenotvorbe, pričom by sa mohol napríklad využívať v reštauračných zariadeniach pri zostavovaní najlepšieho možného jedálneho lístku, ktorý by mal slúžiť k maximalizácii tržieb v týchto zariadeniach. Toto využitie si môžeme uviesť na nasledujúcom príklade- Keď zákazník po otvorení jedálneho lístku ako prvú uvidí cenu, ktorá sa pohybuje vo vyššej strednej cenovej úrovni, pri následnom výbere jedál bude skôr inklinovať k cene pohybujúcej sa okolo tejto kotvy. Keby videl na začiatku najlacnejšie jedlo, vyššia cena by ho už pri ďalšom výbere neoslovila.

Cena zohráva dôležitú úlohu v konkurenčnom boji výrobcov, vo výbere nákupného miesta (napríklad pri obchodných reťazcoch, ktorých sortiment je takmer identický), aj v tom, ako spotrebiteľ vníma celkovú hodnotu produktu. Cena je navyše jediným prvkom marketingového mixu, ktorý generuje zisk, a oproti ostatným prvkom zaberie relatívne krátky čas zmeniť ho alebo upraviť. To však neznamená, že naceňovanie produktov by bolo jednoduchým procesom. Výrobcovia musia vziať do úvahy množstvo faktorov, kým určia pre svoj výrobok vhodnú cenu- vlastné náklady, ochotu a schopnosť trhu produkt za danú cenu kúpiť, ceny konkurencie, marketingové prostredie, vlastnú marketingovú stratégiu, cieľový trh a positioning značky.

Aj tento prvok marketingového mixu prilákal veľkú pozornosť behaviorálnych ekonómov. Hoci klasická teória cien v mikroekonómii predpokladá, že spotrebiteľia sú racionálni s cieľom maximalizovať svoj úžitok, a plne informovaní, marketéri akoby sa tejto teórie držali iba okrajovo a boli si vedomí, že na dnešných trhoch pomer náklad/úžitok nie je samotným spotrebiteľom až taký jasný. Naopak, snažili sa čo najviac porozumieť správaniu a uvažovaniu svojich zákazníkov a už dávno objavili silu pôsobenia ponúk typu 2 + 1 zadarmo alebo zľava 70 %.

To, že v marketingu sa poznatky z psychológie využívajú viac ako v klasickej ekonómii, dokladá aj fakt, že sa tu môžeme stretnúť napríklad s pojmom psychologická cena. Kotler a Armstrong (2011) uvádzajú, že pri použití psychologických cien predávajúci neberie do úvahy iba ekonomické otázky, ale práve psychologické pôsobenie ceny, keďže veľa spotrebiteľov používa cenu aj ako meradlo kvality. V marketingu ako aplikovanej disciplíne sa teda niektoré behaviorálne princípy bežne využívali ešte pred zrodom behaviorálnej ekonómie, ktorá práve takto dostala impulz skúmať anomálie na reálnych trhoch.

Behaviorálna ekonómia v súčasnosti prináša marketingu behaviorálne modely oceňovania, ktoré vychádzajú z predpokladu, že spotrebiteľ dostáva objektívne stimuly v podobe ceny, a tá vyvolá subjektívne zhodnotenie, ktoré vedie k nejakej reakcii. Behaviorálni ekonómovia veria, že vnímanie cien je z pohľadu potenciálneho spotrebiteľa oveľa komplexnejšie, a zameriavajú sa na subjektívne faktory, ktorých pomocou sa snažia porozumieť to, čo spotrebiteľov ovplyvňuje pri rozhodovaní prijať, alebo neprijať dané ceny. Tým sa dá vysvetliť, ako spotrebiteľia vyhľadávajú informácie o cenách, ako ceny vnímajú a hodnotia, a aká je ich všeobecná znalosť cien, pretože tieto elementy ovplyvňujú konečnú reakciu spotrebiteľa na cenu. Z tohto pohľadu by sa výrobcovia nemali zaoberať len stanovením svojich objektívnych cien, ale aj svojho cenového imidžu u spotrebiteľov.

K vnímaniu cien sa viaže tiež problematika emócií, ktorá taktiež súvisí s behaviorálnou ekonómiou. O'Neillová a Lambert (2001) prezentovali prvý väčší empirický výskum o emóciách, ktorý sa viaže k cenám športových topánok, aby podporili svoje osobné skúsenosti a skúsenosti iných ľudí, že emócie môžu ovplyvniť reakciu na cenu. Neskôr Zielke (2011) publikoval výskum zaoberajúci sa integrovaním emócií do analýz imidžu maloobchodných cien, v ktorých zistil, že cenová úroveň nemá priamy vplyv na nákupný zámer, ale má silný vplyv na vnímanie hodnoty, a ovplyvňuje nákupný zámer nepriamo. Nízke ceny napríklad vyvolávajú pocity opovrhnutia, hanby, viny, tie majú negatívny vplyv na kúpny zámer, ale zároveň sú tieto emócie u zákazníkov čiastočne negované hodnotou a pocitom „výhodnej kúpy“ (Zielke, 2011).

Jedným z významných poznatkov behaviorálnej ekonómie a psychológie, ktorý demonštrovali Tversky a Kahneman a ktorý je možné využiť v marketingu vo vzťahu k cene, je efekt ukotvenia (anchoring). Kahneman (2013) priznáva, že neboli prví, kto si všimli tento jav, ale ako prví demonštrovali tú absurditu, že ľudské uvažovanie sa dá ovplyvniť náhodným číslom. Ariely (2010) tento efekt prevádza ďalej do roviny cien a hovorí o tzv. cenových kotvách. Ďalej poukazuje na to, že: *„Len čo ľudia priradia k určitému produktu cenu, tak potom ďalšie produkty z rovnakej kategórie oceňujú podľa tejto prvej kotvy... Prvá kotva sa utvára náhodne a môže vychádzať z akéhokoľvek čísla. Ale len čo sa kotva ustanoví, potom ovplyvňuje nielen cenu, ktorú sme ochotní zaplatiť za daný produkt, ale aj ďalšie sumy, ktoré budeme ponúkať za príbuzné produkty v budúcnosti.“*

Koncepty referenčných cenových a asymetrických cenových účinkov, ktoré sa pripisujú závislosti na referenčných hodnotách a averzii voči stratám, sú jednou z najznámejších empirických zákonitostí v marketingu (Winer, 1986; Mayhew a Winer, 1992; Hardie, 1993; Kalyanaram a Winer, 1995). Avšak, s výnimkou Greenleafa (1995), sa prakticky nevykonala žiadny analytický výskum o tom, ako predchádzajúce ceny alebo miera averzie k stratám ovplyvňujú cenové stratégie firiem, najmä v súvislosti s konkurenciou a intertemporálnym (prechodným) oceňovaním. Predpokladá, že pri referenčnej závislosti by sa ceny mali pohybovať v cykloch a klesať v rámci každého cyklu, ako je to v prípade monopolu. Koszegi a Rabin (2004) vyvinuli model preferencií závislých od referencie, ktorý predpokladá, že referenčný bod zákazníka nie je založený na predchádzajúcich cenách, ale na tom, či očakáva, že si kúpi určitý produkt v rámci svojho nákupu. Ich rámec nám poskytuje prirodzený spôsob, ako vnímať reklamu a iné praktiky ako prostriedok, ktorý ovplyvňuje očakávania zákazníkov týkajúce sa nákupu a ochoty zaň platiť. Marketingové praktiky, ako sú bezplatné 30-dňové skúšobné obdobia a testovacie jazdy automobilov, možno považovať za pokusy posunúť referenčný bod tak, aby sa nekúpenie produktu považovalo za stratu.

Heidhues a Koszegi (2005) študujú vplyv referenčnej závislosti na cenách. Tvrdia, že ak sú spotrebiteľia dostatočne averzní voči stratám, firmy by nemali ceny nepretržite upravovať podľa zmeny nákladov (ceny sú tak „lepkavé“- odolné voči zmene). Dôvodom je to, že zníženie ceny pri znížení nákladov vytvára nízky referenčný bod pre budúce nákupy, čo sťažuje proces toho, aby spotrebiteľia jednoduchšie akceptovali budúce zvýšenie ceny, aj keď sa náklady menia. Firmy by preto mali udržiavať hlavne fixné ceny. Existuje mnoho štúdií, ktoré odvádzajú „lepivosť“ endogénne z preferencií spotrebiteľov, ktorí sú averzní voči strate, a z optimálneho správania firiem. Tiež dokazujú, že cenové prírážky sa líšia proti cyklickým spôsobom - znižujú sa v štýle rozmachu a rastú v recesiách.

Ďalšou oblasťou výskumu je pozorovanie, ako by firmy mali oceňovať výroby v prítomnosti zákazníkov, ktorí sú nadšencami hyperbolických zliav. V nedávnom článku Oster a Morton (2004) boli rozoberané ceny v asi 300 časopisov v USA. Zistili, že pomer predplatného novin zo stánku je vyšší pre „investičné“ časopisy ako Forbes v porovnaní s časopismi „pre voľný čas“ ako je Entertainment Weekly. Dá sa to vysvetliť skutočnosťou, že sofistikovaní a časovo nekonzistentní zákazníci vyžadujú len relatívne malé zľavy na predplatné, aby boli „postrčení“ prihlásiť sa k odberu „investičných“ časopisov.

Ďalšia výskumná otázka sa týka stanovovania cien predmetov dlhodobej spotreby monopolom. Jednou z otázok je optimálna cenová cesta pre racionálnu firmu, ktorá predáva zákazníkovi spadajúcim medzi nadšencov hyperbolického zlacnenia. Ďalším zaujímavým prípadom je situácia, keď sú rozhodovacími činiteľmi vo firme hyperbolické diskonty (dosť pravdepodobné, nakoľko mnohí vedúci predstavitelia firiem čelia tlaku na akciovom trhu s cieľom dosahovať krátkodobé zisky), alebo ak si zákazníci mylne myslia, že manažéri firmy majú hyperbolické časové preferencie.

Napokon, všetky existujúce modely cenovej konkurencie v marketingu, ktoré poznáme, používajú tzv. Nash Equilibrium (Nashova rovnováha- ďalej len NE) ako nástroj na vytváranie opisných a predpísaných predpovedí. Rovnovážna analýza prináša tri predpoklady (Moorthy, 1985): (1) strategické myslenie, t. j. spotrebiteľia si vytvárajú presvedčenia na základe analýzy toho, čo by ostatní mohli urobiť; (2) optimalizácia, to znamená, že si zákazníci vyberú najlepšiu alternatívu, aby maximalizovali svoje výhody; a (3) vzájomná konzistentnosť, t. j. najlepšia alternatíva pre ktorú sa spotrebiteľ rozhodne a presvedčenia ostatných o ich voľbe sú zhodné (alebo presnejšie povedané, presvedčenia spotrebiteľov o tom, čo urobia ostatní spotrebiteľia, sú rovnaké). Dohromady tieto predpoklady preukazujú vysoký stupeň racionality spotrebiteľov v ich „hre“. Napriek týmto silným predpokladom je NE atraktívnym nástrojom, pretože na určenie predikcie nevyžaduje špecifikáciu žiadneho voľného parametra (akonáhle je hra definovaná). Aplikácia alternatívnych konceptov riešenia, ako sú QRE (Quantal-Response Equilibrium, ktorá zmierňuje predpoklad optimalizácie) alebo CH (Kognitívno-hierarchický model, ktorý zmierňuje predpoklad vzájomnej konzistentnosti), predstavuje potenciálne plodnú oblasť výskumu, pretože presnejšie predstavuje prítomnosť latentných výnosov alebo kognitívnych obmedzení osôb s rozhodovacou právomocou. Nedávny príspevok v oblasti priemyselnej organizácie (Baye a Morgan, 2004) uplatnil QRE v rámci Bertrandovho modelu a zistil, že vyššie ceny za hraničné náklady a dokonca aj pretrvávajúce cenové rozptyly môžu existovať, aj keď sú náklady na vyhľadávanie nulové (napríklad keď zákazníci môžu používať pomocné stránky na vyhľadávanie najnižších cien na internete).

Vyššie spomenuté prípady poukazujú na to, že oblasť cien ponúka pomerne široké pole pôsobnosti na využitie poznatkov behaviorálnej ekonómie v marketingu.

Distribúcia

Distribúcia je prvkom marketingového mixu, ktorý zaisťuje spotrebiteľovi dostupnosť produktov. Čo na tom, že firma vyvinula skvelý produkt za cenu, ktorú by spotrebiteľia boli ochotní zaplatiť, ak zároveň nezaistí, aby bolo pre spotrebiteľa ľahké dostať sa k nemu. Preto majú výrobcovia veľký záujem zabezpečiť zákazníkovi čo najjednoduchší a najkomfortnejší prístup k svojim produktom. Od čias, keď ľudia museli navštíviť

niekoľko špecializovaných predajní, aby urobili bežný nákup, sme sa presunuli k nakupovaniu v supermarketoch a obchodných centrách, kde zoženieme väčšinu potrebného tovaru „pod jednou strechou“, a niektoré obchodné reťazce zachádzajú ešte ďalej a ponúkajú ešte väčšiu úsporu času a energie svojim zákazníkom prostredníctvom donášky nákupov až do domu.

Distribúcia má teda dôležitú úlohu premiestiť produkt od výrobcu k spotrebiteľovi a robí tak pomocou distribučných kanálov. Tie môžu byť buď priame, kde výrobca má stály kontakt so spotrebiteľom, a nepriame, keď výrobcu a spotrebiteľa delí rôzny počet medzičlánkov. Medzičlánkami môžu byť veľkoobchody a maloobchody, ktoré tovar priamo odkupujú, a následne predávajú s prirážkou, alebo makléri či iní sprostredkovatelia, ktorí si účtujú províziu za sprostredkovanie obchodu.

Kotler a Keller (2012) uvádzajú, že v USA marže členov distribučných kanálov dosahujú 30 – 50 % z predajnej ceny. To dokazuje, že distribúcia môže byť pre firmy dosť nákladným prvkom marketingového mixu, a preto by sa výrobcovia nemali snažiť zabezpečiť len čo najväčšie množstvo distribútorov, ale aj dôkladne zvážiť a zvoliť takých, ktorí zaistia dostatočnú distribúciu s čo najmenšími nákladmi.

Hoci sa na prvý pohľad môže zdať, že v distribúcii nie je veľa priestoru na behaviorálny prístup, Hunt, Ray a Wood (1985) predsa len vymedzili behaviorálnu dimenziu distribučných kanálov, a tými sú rokovanie, konflikty a spolupráca medzi článkami, efektívnosť, spokojnosť, úlohy a sila jednotlivých článkov. Zároveň poukázali, že by bolo vhodné vykonať ďalšie behaviorálne výskumy, týkajúce sa napríklad pôsobenia lojality, sebavedomia, stresu na efektívnosť distribučných kanálov alebo účinky skupín v distribučných kanáloch.

V rámci štúdií marketingových distribučných kanálov vo veľkej miere dominovalo teoretické modelovanie. V porovnaní s oblasťami, ako je spotrebiteľské správanie, existuje pomerne malý empirický výskum kanálov. Štúdium kanálov predstavuje pre výskumných pracovníkov v oblasti marketingu jedinečné príležitosti na kombinovanie empirickej a najmä experimentálnej práce (Anderson a Coughlan, 2002) s modelovacími nástrojmi v behaviorálnej ekonomike. Existujúce modely kanálových vzťahov je možné zovšeobecniť na základe presných empirických štúdií, ktoré spochybňujú predpovede ortodoxnej ekonomickej teórie.

Klasickým problémom v riadení kanálov, ktorý sa zvykne vyskytovať aj v rámci priemyselnej organizácie, je problém „*koordinácie kanálov*“ alebo „*dvojitej marginalizácie*“. Predpokladajme, že dodávateľská spoločnosť (výrobca) ponúka nadväzujúcej firme (maloobchodníkovi) jednoduchú zmluvu o lineárnej cene, ktorá účtuje pevnú cenu za predanú jednotku. Pri takejto jednoduchej zmluve následné dochádza k určitej neefektívnosti, pretože keď výrobca a maloobchodník nezávisle maximalizujú svoje zisky, výrobca nezodpovedá za externé rozhodnutie o stanovení ceny pre zisky maloobchodníka. Ak by sa obe spoločnosti vertikálne integrovali a tak by v zlúčenej spoločnosti výrobná divízia predávala určitú jednotku maloobchodnej divízii pomocou internej transferovej ceny, zisky zlúčenej firmy by boli vyššie ako celkové zisky dvoch samostatných firiem, pretože by sa externalita takto stala internalizovanou, napr. firmy na nezávislom kanáli nemôžu zachytiť všetky možné zisky na kanáli prostredníctvom zmluvy o lineárnej cene (toto je problém dvojitej marginalizácie (DM)). Priekopnícke práce Jeulanda a Shugana (1983) a Moorthyho (1987) teoreticky ukázali, že komplexnejšie nelineárne zmluvy, ako

sú množstevné zľavy a dvojstranné tarify, môžu problém DM eliminovať. Jednou zo základných otázok, ktoré z tohto prúdu výskumu vyplývajú, je: vzhľadom na to, že existuje veľa foriem zmlúv o množstevných zľavách, ktoré sa používajú v praxi, mali by byť niektoré zmluvy uprednostňované pred ostatnými? Lim a Ho (2004) porovnali pomocou štandardnej metodológie experimentálnej ekonómie dve populárne množstevné zľavy, dvoj a trojblokové klesajúce tarify, ktoré sú teoreticky rovnako dobré na vyriešenie problému DM. Zistili, že trojbloková tarifa prináša vyššie zisky kanála ako dvojbloková tarifa. Použitím prvkov referenčnej závislosti a modelu EWA autori ukázali, že výsledky môžu byť v súlade s rovnováhou, keď sa nadväzujúca firma v kanáli zaujíma o (dodatočné) protichodné zisky, ktoré by sa dosiahli, ak by sa spodná hraničná cena v susednom bloku uplatnila na súčasný blok tarify. Tento výskum tiež vedie k všeobecnejšej a otvorenejšej otázke, či štruktúry rôznych nelineárnych zmlúv vyvolávajú rôzne formy preferencií, alebo či existuje jediný všeobecný model, ktorý môže zodpovedať za relatívne plnenie rôznych zmlúv.

V odlišnom behaviorálnom prístupe k DM, Cui (2004) poznamenáva, že problém s DM nemusí v praxi viesť k neefektívnosti, a to ani pri zmluvách o lineárnej cene, ak členovia kanála nemajú výlučne subjektívne záujmy. Autori dokazujú, že ak sú firmy dostatočne aspirované averziou, efektívny výsledok, ktorý sa dosiahne vertikálne integrovaným monopolom, sa dá dosiahnuť so samostatnými firmami, takže zložité nelineárne zmluvy sú nepotrebné.

Komunikácia

Moderný marketing dnes vyžaduje viac než vývoj dobrého produktu, jeho nacenenia a sprístupnenie ho spotrebiteľom. Je potrebné tiež spotrebiteľa informovať o produkte a jeho vlastnostiach, presvedčiť ho o kúpe a zostávať s nimi v kontakte na iniciovanie ďalších nákupov. Firmy využívajú komunikáciu aj na ďalšie iné ciele, napríklad na budovanie dlhodobých vzťahov so všetkými svojimi záujmovými skupinami, utváraní imidžu firmy a značiek, zvyšovaniu lojality spotrebiteľov a pod. Na naplnenie týchto cieľov sa využívajú nástroje tzv. marketingového komunikačného mixu, medzi ktoré Kotler a Keller (2012) radia reklamu, podporu predaja (synonymum nástrojov behaviorálnej ekonómie nazývaných aj ako heuristiky, ktoré uľahčujú rozhodovanie spotrebiteľov), event marketing, vzťahy s verejnosťou a publicitu, priamy marketing, interaktívny marketing, ústny (word-of-mouth) marketing a osobný predaj. Niektoré tieto nástroje sú vhodnejšie na budovanie dlhodobého imidžu produktu alebo značky, iné skôr na rýchle zvýšenie predaja. Nech už firma zvolí ktorýkoľvek z nástrojov vo svojom poslanstve, je dôležité uvedomiť si, že za efektívnu komunikáciu je možné požadovať iba tú, pri ktorej je vyslané poslanstvo pochopené, a vedie k takej reakcii, akú odosielateľ zamýšľal. Keďže sú tvorcovia a príjemcovia poslanstva marketingovej komunikácie „iba“ ľudia, poznatky z psychológie a behaviorálnej ekonómie sa môžu využívať aj na efektívnejšiu marketingovú komunikáciu. Marketéri podobne ako behaviorálni ekonómovia veria, že emócie často hrajú dôležitejšiu úlohu pri ľudskom rozhodovaní ako samotné informácie. Výsledky v marketingovej praxi ukazujú, že emočné reakcie na reklamu majú väčší vplyv na nákupný zámer ako samotný obsah reklamy. Venujú teda veľkú pozornosť tomu, aké emócie u spotrebiteľov vyvolávajú ich značky alebo komunikačné poslanstvá. Tiež poznatky o tom, ako ľudia vnímajú rôzne farby, sa dnes už v praxi hojne využívajú pri navrhovaní log, predajných materiálov alebo samotných predajní, aby u spotrebiteľa

vyvolali žiaduce emócie a správanie. Podobne je to aj s hudbou, ktorá môže hrať v priestoroch nákupných centier alebo v televíznych reklamách.

Jedným z princípov behaviorálnej ekonómie, ktorý môže byť prakticky využitý v marketingovej komunikácii, je tzv. rámcový efekt (framing effect). Podľa tohto konceptu môžu ľudia vnímať obsahovo identické posolstvá veľmi rozdielne len v tom, ako boli sformulované. Príkladom môžu byť dve posolstvá:

- „Až 95 % telefónov v našom kryte sa pri páde nerozbije.“
- „Len 5 % telefónov v našom kryte sa pri páde rozbije.“

Hoci obsahovo sú tieto posolstvá úplne rovnaké a faktom zostáva, že 95 % telefónov sa nerozbije, a 5 % sa rozbije, prvé z nich je formulované pozitívne – spotrebiteľom sa prezentuje, že vysoké percento mobilných telefónov kryt zachráni, a ich telefón má teda veľkú šancu, že sa tiež nerozbije, ak si ho kúpia, a budú používať daný kryt. Naopak, druhá formulácia vedie spotrebiteľov skôr k zamysleniu nad tým, že môžu byť jednými z tých, ktorých telefón sa rozbije aj s krytom. Slovom, aj rozdielna formulácia obsahovo rovnakého posolstva môže vyvolať odlišnú reakciu spotrebiteľa.

Na záver si dovoľíme spomenúť ďalší príklad využitia behaviorálnej ekonómie pri osobnom predaji. Ide o skúsenosť z jedného obchodného domu, kde sa v predvianočnom období postavili kiosky, a ich predajcovia zastavovali okoloidúcich zákazníkov. Jeden z kioskov bol zameraný na parfumy a dvaja predajcovia oslovovali zákazníkov, aby vyskúšali dva rôzne parfumy, a rozhodli, ktorý z nich je lepší. Keď si zákazník vybral, s veľkým nadšením mu ponúkli tento parfum a k nemu druhý zadarmo. Obe škatulky mu ihneď vložili do rúk, zatiaľ čo ho stále uistovali, ako výhodná ponuka to je.

Pri sledovaní, ako predajcovia v tomto kiosku postupovali vždy rovnako, by sme sa neubránili pocitu, že boli starostlivo vyškolení, a snažili sa vzbudiť v zákazníkoch emócie – prekvapenie a nadšenie, že majú možnosť získať niečo zadarmo. V ich taktike však možno bol aj ďalší dôležitý prvok. Tento prípad nás totiž núti zamyslieť sa znovu nad problematikou tzv. averzie k strate. Tá, ako sme už stručne spomenuli predtým, sa prejavuje tak, že ľudia pociťujú stratu oveľa horšie, ako sa tešia zo zisku. To, že títo predajcovia zakaždým dali parfumy zákazníkovi ihneď do rúk namiesto toho, aby ich ponechali na pulte, si spätne nedokážeme vysvetliť inak, než že to bol starostlivo premyslený zámer, ktorý mal za úlohu prebudiť v zákazníkoch pocit, akoby už boli vlastníkami parfumov, a ich vrátenie predajcom v prípade odmietnutia ponuky tak možno bolo pre potenciálnych zákazníkov „bolestivejšie“.

Jednou z kľúčových otázok propagácie produktu je frekvencia a hĺbka propagácie cien. Propagáciou cien myslíme podporu predaja, založenú na zníženej predajnej cene produktu alebo služby. Narasimhan (1988) a Raju (1990) zistili, že ak majú dva obchody svojich lojálnych zákazníkov a súťažia o „striedačov“ stanovením cien, NE (Nash Equilibrium) riešenie je charakteristické profilom zmiešanej stratégie, ktorý sa interpretuje ako akciová cena (Rao, 1995). Výsledky experimentálnych hier od prvých dvoch autorov tohto príspevku (Choi a Messinger, 2005) však naznačujú, že zatiaľ čo NE pomáha pri odhade vývoja priemerných cien, distribúciu cien predpovedá nedostatočne a práve distribúcia určuje hĺbku a frekvenciu propagácie cien. Jednou z pravidielností v príspevku od Choi a Messingera (2005), ktorú NE nedokáže vysvetliť, je to, že ceny začínajú najprv spočiatku na vysokej úrovni, postupne klesajú a potom sa prudko zvyšujú, pričom sa tento cyklus opakuje v rámci experimentálnych kôl. Podrobnejšie preskúmanie údajov ukazuje, že v každom období sa zdá, že subjekty podmieňujú svoju cenu cenami, ktoré

si vybrali ich rivali v predchádzajúcom kole. Pokúšajú sa podhodnotiť najnovšiu cenu svojho súpera, čo je dominantnou stratégiou, ak sa cena ich súpera nezmenila. Toto je jedna z najjasnejších demonštrácií rozdelenia predpokladu vzájomnej konzistentnosti NE, keďže subjekty zabúdajú na skutočnosť, že ich súper by tieto kroky v plnej miere predvídali a zodpovedajúcim spôsobom upravili svoje ceny. Oba modely CH (Kognitívno-hierarchický model) a EWA (Experience-Weighted Attraction- model, ktorý znižuje predpoklady voľby najlepšej alternatívy a vzájomnej konzistentnosti a presne opisuje, ako sa spotrebiteľ čiasom učia reakciou na spätnú väzbu) by sa mohli použiť na tieto dynamické procesy a mohli by potenciálne predpovedať cenový model lepšie než NE, berúc do úvahy obmedzené strategické rozhodovanie tvorcami rozhodnutí a to, ako sa poučujú zo skúseností.

Ďalším populárnym propagačným prostriedkom je využitie cenových rabatov, ktoré by zákazníkov prinútili urýchliť nákup. Zákazníci by za produkt museli obvykle zaplatiť „plnú cenu“, ale v prípade, že si uplatnia rabat, môžu dostať náhradu v hotovosti ako potvrdenie o kúpe v stanovenej lehote. Zaujímavým problémom je, ako sa zmení správanie pri splácaní rabatov, ak sa firmy odlišujú v dĺžke obdobia, počas ktorého umožňujú zákazníkovi uplatniť rabat, a peňažné veľkosti týchto rabatov, ak zákazníci pozostávajú z dôverčivých a sofistických hyperbolických diskonterov. Napríklad, ak firma maximalizujúca zisk predĺži obdobie spätného odkúpenia a zvýši veľkosť rabatu, aby prilákala dôverčivých zákazníkov s vedomím, že je pravdepodobnejšie, že sa oneskorí alebo zabudnú (ak je to funkcia oneskorenia), aby uplatnili rabat a nakoniec zaplatia plnú cenu. A ako by sa to malo zladiť s túžbami sofistických zákazníkov po prísnejších lehotách na odkúpenie alebo dokonca „okamžitých“ rabatov ako foriem záväzkov? Tieto otázky sa ešte musia formálne analyzovať.

2.2 Ukotvenie v marketingu

Ukotvenie ako také má svoje miesto v marketingu a využíva sa hlavne napr. v marketingovej komunikácii, ktorá je súčasťou marketingového mixu 4P (price, product, promotion, place). Marketingová komunikácia sa skladá z reklamy, osobného predaja, podpory predaja, public relations a priameho predaja (Kotler a kol, 2007). Marketing pojem kotvenie využíva v širšom poňatí, než aká je definícia od Kahneman a Tverského. V marketingu môže byť numerická kotva nahradená napr. iným produktom, vlastnosťou, značkou alebo myšlienkou (Phillips, 2000; Nunes a Boatwright, 2004; Wansink et. al. 1998). V ľudskej mysli potom mechanizmus funguje na podobnom princípe ako u klasického kotvenia. Tieto alternatívne kotvy sú pre človeka východiskom pre nasledujúci rozhodovací proces a môžu fungovať na báze referenčných bodov. V tejto práci sme poukázali predovšetkým na klasické poňatie, kedy je konečný úsudok ovplyvnený numerickou hodnotou.

Kotva sa môže využívať predovšetkým v POP / POS marketingu (point of purchase, point of sale, všeobecne označované ako miesto predaja). Silnými podnetmi (podporou predaja) sa dá najviac ovplyvniť skupina ľudí, ktorá nakupuje impulzívne a neplánovane. V tomto nákupnom procese spotrebiteľ ľahko podlieha pokušeniu, sú ochotnejší skúšať nové veci a riadia sa skôr emóciami.

K ovplyvneniu dochádza predovšetkým pomocou zliav a propagačných materiálov (Jesenský, 2017). Boček (2009) zmieňuje, že v súčasnej dobe sa realizuje až 75% všetkých rozhodnutiach v mieste predaja.

Niektoré marketingové praktiky spoliehajú na obmedzené vnímanie spotrebiteľov, využívajú poznatky z psychológie a behaviorálnej ekonómie, aby ovplyvnili spotrebiteľské správanie. Efekt ukotvenia je aplikovateľný predovšetkým v cenových stratégiách, ktoré spadajú do podpory predaja.

Záver

Všeobecne možno konštatovať, že sa nám podarilo v rámci článku nielen vymedziť a zdefinovať existujúce poznatky v odbore behaviorálnej ekonómie a možnosti jej aplikácie v marketingovom mixe, ale aj to, že zahraničné a domáce štúdie danej problematiky prispievajú k rozvoju behaviorálnej ekonómie ako samostatnej vedy, ale zároveň dopomáhajú aj k dosahovaniu a prehľbovaniu vedomostí u väčšieho množstva ľudí o danej problematike, pričom dochádza k zlepšeniu a zvýšeniu miery ovládania svojich pocitov pri uskutočňovaní akéhokoľvek rozhodnutia.

Behaviorálna ekonómia je odvetvím, ktoré venuje pozornosť úlohe psychologických a sociálnych faktorov, ktorý klasická ekonómia vo svojich úvahách a modeloch doteraz zanedbávala. V súčasnej dobe sa stále rozvíja. Tak ako sú objavované nové anomálie a vytvárajú sa nové modely, rastie počet ekonómov, ktorí prijímajú behaviorálny prístup, rovnako ako počet oblastí, do ktorých vybrané poznatky tohto odvetvia postupne prenikajú.

Už dnes je však zrejmé, že behaviorálna ekonómia nachádza uplatnenie aj pri riešení konkrétnych problémov v rôznych oblastiach verejnej sféry, v ktorých práca „*nevíditelnej ruky trhu*“ nestačí. Jedná sa predovšetkým o dôchodkové systémy, problémy v zdravotníctve, boj s chudobou, ekológia, a iné.

Podobne ako problémy vo verejnej sfére aj problémy v rámci firemnej sféry sa dajú skôr efektívne vyriešiť, pokiaľ bude braná do úvahy skutočná ľudská povaha. Marketing rovnako ako ktorákoľvek iná firemná oblasť sa stretáva s riešeniami svojich problémov, ktoré v marketingu môžu byť najjednoduchšie a najvšeobecnejšie vyjadrené otázkami: Pre koho?, Čo? a Ako? A keďže je v popredí záujmu marketingových aktivít spotrebiteľ, ponúka sa otázka využitia behaviorálnej ekonómie aj v tejto disciplíne.

Na záver možno zhodnotiť, že sa nám cieľ článku podarilo naplniť, pričom nevyhnutnosť potreby neustáleho vzdelávania sa (nielen v oblasti možností aplikácie behaviorálnej ekonómie do marketingového mixu) možno vyjadriť slávnym výrokom Henriho Forda: „*Neúspech je len šanca začať znova, tentokrát o niečo rozumnejšie.*“

Zoznam bibliografických odkazov

- Allais, M. (1953). Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école américaine. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 503-546.
- Anderson, E. & Coughlan, A. (2002). Channel Management: Structure, Governance and Relationship Management, in Weitz, B. and R. Wensley (eds.), *Handbook of Marketing*, London: Sage Publications.
- Ariely, D. & Wallsten, T. S. (1995). *Seeking Subjective Dominance in Multidimensional Space: An Explanation of the Asymmetric Dominance Effect. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Dostupné 3.3.2019, na <http://erationality.media.mit.edu/papers/dan/eRational/Context%20effects/ade.pdf>
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational. Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: Harper Perennial.
- Baláž, V. (2009). *Riziko a neistota. Úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*. Bratislava: Veda.
- Baye, M. & Morgan, J. (2004). Price-Dispersion in the Lab and on the Internet: Theory and Evidence, *RAND Journal of Economics*, 35 (3), 449-466.
- Camerer, C., G. Loewenstein & M. Rabin. (2004). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton, N. J.: Princeton University Press
- Cui, H., Raju, J. & Zhang, J. (2004), Fair Channel, Working Paper, Marketing Department, Wharton School, University of Pennsylvania.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *The quarterly journal of economics*, 643-669.
- Greenleaf, E. A. (1995). The impact of reference price effects on the profitability of price promotions. *Marketing science*, 14(1), 82-104.
- Hardie, B. G., Johnson, E. J., & Fader, P. S. (1993). Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing science*, 12(4), 378-394.
- Hunt, S. D., Ray, N. M., & Van Wood, R. (1985). Behavioral dimensions of channels of distribution: review and synthesis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 1-24., Dostupné na <http://sdh.ba.ttu.edu/JAMS85%20%20Behavioral%20Dimensions.pdf>
- Heidhues, P. & Koszegi, B. (2005). The Impact of Consumer Loss Aversion on Pricing, Working Paper, Department of Economics, UC Berkeley.
- Hoch, S. & Loewenstein, G. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Huber, J., Payne J. W., & Puto C. (1982). *Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. Journal of Consumer Research*. Dostupné 6.3.2020, na <https://www.jstor.org/stable/2488940>.
- Chatterjee, R. & Eliashberg, J. (1990). The Innovation Diffusion Process in a Heterogeneous Population: A Micromodeling Approach, *Management Science*, 36(9), 1057-1079.
- Choi, S. & Messinger, P. (2005). Edgeworth Promotional Cycles in the Loyal-Switcher Game, Working Paper, Marketing Department, University of Alberta.

- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada.
- Jeuland, A. & Shugan, S. (1983). Managing Channel Profits, *Marketing Science*, 2(3), 239-272.
- Kahneman, D. & J. L. Knetsch. (1991). The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*. Dostupné 6.3.2020 na EBSCOhost.
- Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kalyanaram, G. & Winer, R. (1995). Empirical Generalizations from Reference Price and Asymmetric Price Response Research, *Marketing Science*, 14(3).
- Koszegi, B. & Rabin, M. (2004). A Model of Reference-Dependent Preferences, Working Paper, Department of Economics, University of California at Berkeley.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2012). *Marketing Management. 14. vyd. Upper Saddle River*, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing. 1. vyd.* Praha: Grada.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management. 15th Global edition*. London: Pearson Education Limited.
- Lim, N. & Ho, T. (2004). *Do Quantity Discounts Coordinate the Channel? Evidence from Multi-Block Tariffs*, Working Paper, Marketing Department, Haas School of Business, University of California at Berkeley.
- Markowitz, H. (1952). The Utility of Wealth. *Journal of Political Economy*. Dostupné 6.3.2020 na EBSCOhost.
- Mayhew, G. & Winer, R. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Price Effects Using Scanner Data, *Journal of Consumer Research*, 19, 62-70.
- Moorthy, S. (1987). Managing Channel Profits: Comment, *Marketing Science*, 6(4), 375-379.
- Narasimhan, C. (1988). Competitive Promotional Strategies, *Journal of Business*, 61 (4), 427-449.
- Nunes, J. C. & Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457-466.
- O'Neill, R. M. & Lambert, D. R. (2001). *The Emotional Side of Price. Psychology and Marketing*. Dostupné 6.3.2020 na [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/15206793\(200103\)18:3%3C217:AIDMAR1006%3E3.0.CO;2-M/epdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/15206793(200103)18:3%3C217:AIDMAR1006%3E3.0.CO;2-M/epdf).
- Oster, S. & Morton, F. (2004). Behavioral Decision Making: An Application to the Setting of Magazine Subscription Prices, Working Paper, Yale School of Management.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of advertising*, 29(1), 15-24.
- Plous, M. & Scott, D. (1993). *The Psychology of Judgment and Decision Making*. McGraw-Hill.
- Raju, J., Srinivasan, V. & Lal, R. (1990). The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies, *Management Science*, 36, 276-304.

- Rao, R., Arjunji, R. & Murthi, B. (1995). Game Theory and Empirical Generalizations Concerning Competitive Promotions, *Marketing Science*, 14(3).
- Tversky, A. & D. Kahneman. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science*. 09-27, Dostupné 6.3.2020 na <http://www.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.185.4157.1124>.
- Wansink, B., Kent, R. J. & Hoch, S. J. (1998). An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71.
- Wertebroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice, *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Winer, R. (1986). A Reference Price Model of Demand for Frequently-Purchased Products, *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.
- Zielke, S. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology and Marketing*. Dostupné 6.3.2020 na <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20355/epdf>.