

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Doktorska disertacija

**VPLIV KONTEKSTUALNIH DEJAVNIKOV NAKUPA NA
ZAZNAVE CENOVNE NEPRAVIČNOSTI IN PRITOŽBENO
VEDENJE ODJEMALCEV**

Oktober, 2023

Domen Malc

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Doktorska disertacija

**VPLIV KONTEKSTUALNIH DEJAVNIKOV NAKUPA NA
ZAZNAVE CENOVNE NEPRAVIČNOSTI IN PRITOŽBENO
VEDENJE ODJEMALCEV**

Domen Malc

Mentorica: red. prof. dr. Aleksandra Pisnik

Lektorica: Ksenija Pečnik, prof. slov. jezika

UDK: 366.12:338.5(043.3)

Oktober, 2023

ZAHVALA

Na tem mestu se iskreno zahvaljujem moji mentorici, red. prof. dr. Aleksandri Pisnik, za njeno strokovnost, usmerjanje, nasvete, spodbudne besede, potrpežljivost in neomajno podporo v času mojega doktorskega študija.

Zahvaljujem se tudi vsem preostalim sodelavcem iz Katedre za marketing na Ekonomsko-poslovni fakulteti za nasvete, pomoč in včasih prepotrebno kapljico motivacije.

Iz vsega srca hvala tudi moji ženi Špeli, ker je neizčrpen vir razumevanja in podpore in, ker vem, da si ob mojih uspehih ti vesela še za odtenek bolj kot jaz.

Nenazadnje pa iskrena hvala tudi vsem domačim, da ste verjeli vame in mi omogočili, da sem danes lahko na tej točki.

POVZETEK

Naslov: VPLIV KONTEKSTUALNIH DEJAVNIKOV NAKUPA NA ZAZNAVE CENOVNE NEPRAVIČNOSTI IN PRITOŽBENO VEDENJE ODJEMALCEV

V doktorski disertaciji se osredotočamo na zaznave cenovne nepravilnosti in njihov vpliv na pritožbeno vedenje odjemalcev v različnih kontekstih, specifično v kontekstu spletnih oz. fizičnih nakupov. S tem naslavljamo naraščajoče zanimanje za različne oblike cenovnih zaznav, kjer posebej izstopajo vprašanja o (ne)pravičnosti cen. Kot osnovni predpogoj za zaznave cenovne nepravilnosti izpostavimo poseben vzorec nakupnega vedenja, ki ga imenujemo primerjalno nakupovanje. To postaja eden od najbolj razširjenih pristopov k nakupovanju in temelji na načrtnem zbiranju ter primerjavi informacij o ponudbi na trgu. K razmahu primerjalnega nakupovanja v veliki meri prispeva razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologij, ki odjemalcem poenostavijo dostop do informacij in ponudb, vendar pa hkrati ustvarjajo tudi številne priložnosti za podjetja. Z vidika zaznane cenovne nepravilnosti sta ključni predvsem dve: (1) razvoj novih marketinških poti in (2) izpopolnjevanje strategij cenovnega razlikovanja. Razvoj novih, predvsem digitalnih marketinških poti podjetjem zagotavlja ustvarjanje prilagojene izkušnje za odjemalce ter briše geografske in časovne ovire fizičnega sveta. Podjetja pa medtem z napredkom na področju cenovnega razlikovanja zvišujejo svoje donose, odkrivajo ter odpravljajo prepreke tovrstnih praks in razvijajo nove strategije. Med njimi izpostavimo t. i. samoselektivno cenovno diferenciacijo, ki odjemalcem omogoča nakup istega izdelka po cenah, ki se razlikujejo glede na ponudnikovo prodajno mesto. Čeprav nekatera podjetja že uporabljajo ta pristop, se mu mnoga izogibajo zaradi morebitnih negativnih odzivov odjemalcev. Sklenemo lahko, da ob naraščajočih težnjah odjemalcev po primerjanju ponudb, ki pa istočasno postajajo vse bolj individualizirane in diferencirane, zaznana cenovna nepravilnost zahteva podrobnejšo obravnavo in poglobljen vpogled v kontekstualne dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje tovrstnih zaznav.

Temeljni cilj doktorske disertacije je oblikovati in empirično preveriti model zaznav cenovne nepravilnosti. V okviru modela želimo pojasniti tudi vlogo čustev v tem kontekstu in njihov vpliv na vedenje odjemalcev. Model hkrati testiramo tudi ob pogojih visoke in nizke vpletenosti odjemalcev in ob upoštevanju interakcije mesta nakupa z mestom referenčne transakcije. Za doseg zastavljenih ciljev v teoretičnem delu disertacije najprej podrobno predstavimo cene in njihovo vlogo v marketingu. Posvetimo se tudi strategijam cenovnega razlikovanja in posebej izpostavimo izzive, ki jih za to področje predstavlja uporaba večkanalne strategije marketinških poti. Sledi podroben pregled literature na temo zaznavanja cen, ki predstavlja osnovo za razumevanje našega osrednjega koncepta: zaznane cenovne nepravilnosti. To opredelimo kot odjemalčeve zaznave pravičnosti, sprejemljivosti in razumnosti cenovnih razlik in nanje vezana čustva. Predstavimo še obstoječe pristope k merjenju tega koncepta in dosedanje ugotovitve o zaznavah cenovne nepravilnosti v večkanalnem okolju. Posvetimo se tudi preostalim ključnim konceptom pričujoče raziskave – čustvom, pritožbenemu vedenju, vpletenosti odjemalcev in kontekstualnim dejavnikom, ob tem pa pojasnimo tudi predhodna dognanja glede njihove povezanosti z zaznano cenovno nepravilnostjo. Na osnovi teoretičnega

pregleda oblikujemo štiri glavne hipoteze, ki predvidevajo povezovanje vseh obravnavanih konceptov in tvorijo naš konceptualni model.

Empirično preverjanje modela poteka skozi dve eksperimentalni študiji ob uporabi eksperimentalnih scenarijev. Zbiranje podatkov v okviru prve študije temelji na študentskem vzorcu, v okviru druge študije je fokus preusmerjen na splošno javnost z namenom zagotavljanja robustnosti in širše posplošljivosti ugotovitev. V obeh primerih podatke zberemo v spletni obliki. Analiza zbranih podatkov obsega deskriptivno statistiko in korelacijske analize, osrednji del pa temelji na modeliranju strukturnih enačb. Pri tem v prvi študiji zaradi njene pilotne narave in nekoliko manjšega vzorca uporabimo pristop MIMIC z metodo delnih najmanjših kvadratov (PLS-SEM), v drugi pa ob večjem vzorcu in z namenom testiranja teorije pristop SMM po kovariančni metodi (CB-SEM). Analize razkrijejo, da negativni čustveni odzivi na razliko v ceni vodijo do višje stopnje zaznane cenovne nepravilnosti, medtem ko pozitivni odzivi znižujejo stopnjo nepravilnosti (H_{1a}). Samo negativni čustveni odzivi pa imajo pomemben vpliv na verjetnost pojavljanja pritožbenega vedenja – konkretno posrednega javnega pritožbenega vedenja in posrednega zasebnega pritožbenega vedenja (H_{1b}). Pomemben dejavnik pritoževanja je tudi zaznana cenovna nepravilnost, ki vodi do višje verjetnosti neposrednega pritožbenega vedenja in višje verjetnosti posrednega zasebnega pritožbenega vedenja, vendar pa ob naraščanju zaznane nepravilnosti pada verjetnost javnega pritoževanja (H_2). Preostali dve raziskovalni hipotezi ovržemo, saj ne vpletenost odjemalcev (H_3) in ne interakcija mesta nakupa z mestom referenčne transakcije (H_4) nimata vpliva na povezave med obravnavanimi konstrukti.

Ključni teoretični prispevek naše raziskave je v izgradnji veljavnega in zanesljivega modela zaznane cenovne nepravilnosti, ki čustvene odzive, kognitivno oceno cenovne razlike in pritožbeno vedenje odjemalcev integrira v enoten model. Z aplikacijo dveh različnih pristopov k modeliranju strukturnih enačb prikažemo tudi njihovo uporabno vrednost za eksperimentalne raziskovalne načrte, pri katerih se raziskovalci sicer še vedno najpogosteje zatekajo k analizi variance. V pričujočem delu oblikujemo in empirično preverimo tudi novo tipologijo pritožbenega vedenja, ki to deli na neposredno, posredno zasebno in posredno javno pritožbeno vedenje. Ugotovitve doktorske disertacije so lahko v pomoč tudi managerjem in marketinškemu oddelku. Naši rezultati dokazujejo, da tudi v primeru samoselektivne cenovne diferenciacije na ravni različnih marketinških poti in prodajnih mest lahko pride do negativnih čustvenih odzivov in zaznane cenovne nepravilnosti. V skladu s tem podjetjem priporočamo, da ob uporabi takšnega cenovnega razlikovanja razmislijo o dodani vrednosti vsake uporabljene marketinške poti oz. to implementirajo. Rezultati hkrati podpirajo tudi ugotovitve predhodnih raziskav o vplivu zaznane cenovne nepravilnosti na vedenje odjemalcev, saj kažejo na to, da se z višanjem zaznane cenovne nepravilnosti povečuje verjetnost za neposredno pritoževanje, kot tudi posredno zasebno pritoževanje. Posebej pomembno za podjetja je predvsem dejstvo, da v primeru tovrstnih zaznav odjemalci le redko javno izpostavljajo svoje nezadovoljstvo. To bodo glede na naše podatke naredili v obliki neposrednih pritožb ali v pretežno ozkem socialnem krogu. Podjetjem priporočamo, da si aktivno prizadevajo za prvo od obeh možnosti, saj posredno zasebno pritoževanje podjetju ne nudi vpogleda, na podlagi katerega lahko izboljšajo svoje pristope in naslovijo vire nezadovoljstva.

Ključne besede: cenovna nepravilnost, zaznavanje cen, vedenje odjemalcev, pritožbeno vedenje, čustveni odzivi, vpletenost odjemalcev, večkanalni pristop, modeliranje strukturnih enačb, kontekstualni dejavniki

ABSTRACT

Title: INFLUENCE OF PURCHASE CONTEXT FACTORS ON PRICE UNFAIRNESS PERCEPTIONS AND CONSUMER COMPLAINT BEHAVIOUR

This doctoral dissertation focuses on price unfairness perceptions and their influence on consumer complaint behaviour in different contexts, specifically in online and instore contexts. It addresses the growing interest in various forms of price perceptions, where price (un)fairness holds a particularly relevant place. One of the fundamental conditions for price unfairness perceptions is a distinctive behavioural pattern exhibited by contemporary consumers, called comparison shopping. This is becoming one of the prevailing approaches to shopping and it is based on deliberate efforts to gather and compare information on market offerings. The expansion of comparison shopping is largely a result of the development of information and communication technology which simplifies consumer access to information, while simultaneously creating several opportunities for companies. From the perspective of perceived price unfairness, two of them stand out: (1) the development of new marketing channels, and (2) the refinement of price differentiation strategies. The development of new, particularly digital marketing channels allows companies to create unique customer experiences and erases geographic and time barriers of the physical world. Meanwhile, the improvements in price differentiation enable companies to increase their yields, discover and correct the obstacles to such practices, and develop new strategies. Among the latter, we highlight a so-called self-selective price differentiation, as it allows consumers to buy the same product at prices that vary based on the provider's marketing channel. Although some companies already use this approach, many tend to keep away for fear of potential consumer backlash. We can conclude, that with the growing consumer tendencies to compare offers, which at the same time are becoming progressively individualised and diversified, perceived price fairness requires a more thorough investigation and deeper understanding of contextual influences that affect the formation of such perceptions.

The main goal of the doctoral dissertation is to develop and empirically test the model of price unfairness perceptions. Within the model, we also aim to explain the role of emotions in this context and their influence on consumer behaviour. Also, we test the model under conditions of high and low consumer involvement and regarding the interaction of the place of purchase with the place of reference transaction. To achieve our goals, in the theoretical part of the dissertation we first thoroughly describe price and its' role in marketing. We also addressed strategies of price differentiation and highlighted the challenges, put forth in this area by the adoption of a multichannel marketing strategy. This was followed by a detailed literature review on the topic of price perception, which forms the basis for understanding the central concept: perceived price unfairness. We defined the latter as consumers' evaluations of fairness, acceptability and reasonability of prices or price differences and related emotions. Additionally, we described existing approaches to measuring this concept and previous findings on the perceptions of price unfairness in a multichannel environment. We also turned to the remaining key concepts of present research –

emotions, consumer complaint behaviour, consumer involvement and contextual factors, while also presenting past findings on their relationship with perceived price unfairness. Based on our theoretical review, we formed our four main hypotheses, which suggest the interconnectedness of all concepts covered in this work and form our conceptual model.

The empirical testing of the model was carried out through two experimental studies using experimental scenarios. Data collection in the first study was based on a student sample, while in the second study we turned to the general public to ensure robustness and broader generalizability of our findings. In both cases, we collected the data in the online form. Data analysis was comprised of descriptive statistics and correlational analysis, and the main part applied structural equation modelling. For the first study, due to its exploratory nature and somewhat smaller sample, we used the MIMIC approach with the method of partial least squares (PLS-SEM), while in the second study with a bigger sample and an aim to test our theory, we applied SMM approach and covariance-based method (CB-SEM). Our analysis showed that negative emotional reactions to price differences lead to higher levels of perceived price unfairness and that positive emotional reactions lower the level of unfairness (H1a). Only negative emotional reactions have a significant impact on the probability of indirect public complaint behaviour and indirect private complaint behaviour (H1b). Another important factor of complaining is perceived price unfairness, which leads to higher probabilities of direct complaint behaviour and higher probabilities of indirect private complaint behaviour but also lowers the probability of indirect public complaining (H2). We had to reject the remaining two research hypotheses since neither consumer involvement (H3) nor the interaction of the place of purchase with the place of reference transaction (H4) had any influence on the relationships between our constructs.

The key theoretical contribution of our research is in the construction of a valid and reliable model of perceived price unfairness, which integrates emotional reactions, cognitive evaluation of price difference and complaint behaviour into a unified model. By applying two different approaches to structural equation modelling, we also demonstrated their practical value in experimental research designs, where researchers more often than not still resort to the analysis of variance. Furthermore, in the present work, we developed and empirically tested a new complaint behaviour typology, which consists of direct, indirect private and indirect public complaint behaviour. The findings of the present doctoral dissertation can also aid managers and marketing departments. Our results prove that even in the case of self-selective price differentiation at the level of different marketing channels, negative emotional reactions and perceptions of price unfairness can occur. Accordingly, we recommend that when companies use this type of price differentiation, they make sure to deliver appropriate value at the level of each marketing channel used. Simultaneously, our results support the findings of previous studies about the influence of perceived price unfairness on consumer behaviour, as they suggest, that raising the perceived price unfairness leads to an increased probability of direct complaining and indirect private complaining. Especially important for companies is the fact, that in the case of such perceptions, consumers rarely publicly display their dissatisfaction. According to our data, they will most likely do this directly, or in a predominantly narrow social circle.

We advise companies to actively seek the first of both options since indirect private complaining restricts the company from any insight through which they can improve their approaches and address the sources of dissatisfaction.

Keywords: price unfairness, price perception, consumer behaviour, complaint behaviour, emotional reactions, consumer involvement, multichannel approach, structural equation modelling, contextual factors

KAZALO

POVZETEK	I
ABSTRACT	IV
KAZALO.....	VII
KAZALO TABEL	IX
KAZALO SLIK.....	XIII
UVOD.....	1
1 Opre delitev problema raziskovanja	1
2 Namen in cilji doktorske disertacije	5
2.1 Cilji teoretičnega dela doktorske disertacije.....	5
2.2 Cilji empiričnega dela doktorske disertacije	6
3 Temeljna teza in hipoteze doktorske disertacije	6
4 Predpostavke in omejitve doktorske disertacije	8
4.1 Predpostavke.....	8
4.2 Omejitve.....	9
5 Znanstvene metode raziskovanja	9
6 Izvirni znanstveni prispevki in možne praktične implikacije	10
PREGLED LITERATURE	12
7 Cene in zaznavanje cen.....	12
7.1 Pomen cene v marketingu	12
7.2 Cenovno razlikovanje	16
7.3 Cene v večkanalnem okolju.....	17
7.4 Zaznavanje cen	20
8 Cenovna nepravilnost	26
8.1 Koncept cenovne nepravilnosti.....	26
8.2 Merjenje cenovne nepravilnosti	34
8.3 Cenovna nepravilnost v večkanalnem okolju.....	37
9 Čustva.....	38
9.1 Opre delitev čustev	38
9.2 Merjenje čustvenih odzivov	41
9.3 Čustva v marketinškem raziskovanju	45

9.4	Cenovna nepravičnost in čustva odjemalcev	46
10	Pritožbeno vedenje.....	48
10.1	Koncept pritožbenega vedenja	48
10.2	Merjenje pritožbenega vedenja	52
10.3	Pritožbeno vedenje, cenovna nepravičnost in čustva	53
11	Vpletenost odjemalcev	54
11.1	Koncept vpletenosti odjemalcev.....	54
11.2	Merjenje vpletenosti odjemalcev	57
11.3	Vpletenost odjemalcev in cenovna nepravičnost	60
12	Izbrani kontekstualni dejavniki	61
12.1	Kontekstualni dejavniki vedenja odjemalcev.....	61
12.2	Merjenje in analiza vpliva kontekstualnih dejavnikov na vedenje odjemalcev 63	
12.3	Kontekstualni dejavniki in zaznana cenovna nepravičnost	64
	KONCEPTUALNI MODEL IN HIPOTEZE	66
	EMPIRIČNO PREVERJANJE KONCEPTUALNEGA MODELA	72
12	Cilji empiričnega dela doktorske disertacije.....	72
13	Temeljna teza in hipoteze doktorske disertacije.....	72
14	Potek raziskave in uporabljene raziskovalne metode	73
15	Operacionalizacija konceptov	76
15.1	Operacionalizacija zaznane cenovne nepravičnosti	76
15.2	Operacionalizacija čustvenih odzivov	76
15.3	Operacionalizacija pritožbenega vedenja	77
15.4	Operacionalizacija vpletenosti odjemalcev	78
12.4	Operacionalizacija kontekstualnih dejavnikov mesta nakupa in mesta referenčne transakcije	79
16	Končna različica merskega instrumenta.....	79
17	Preliminarno testiranje in oblikovanje končnega raziskovalnega dizajna	81
18	Eksperiment št. 1	83
18.1	Metoda.....	83
18.2	Rezultati	86
18.2.1	Deskriptivna statistika indikatorjev konstruktov.....	86
18.2.2	Dimenzionalnost, zanesljivost in veljavnost konstruktov.....	93

18.2.3	Testiranje merskega modela	106
18.2.4	Testiranje strukturnega modela	110
18.2.5	Preverjanje hipotez in podhipotez.....	113
18.3	Interpretacija.....	116
19	Eksperiment št. 2	118
19.1	Metoda.....	118
19.2	Rezultati	124
19.2.1	Deskriptivna statistika indikatorjev konstruktov.....	124
19.2.2	Preverjanje dimenzionalnosti, veljavnosti in zanesljivosti konstruktov 131	
19.2.3	Testiranje merskega modela	136
19.2.4	Testiranje strukturnega modela	139
19.2.5	Analiza vpliva vpletenosti odjemalcev na povezave med obravnavanimi konstrukti.....	143
19.2.6	Analiza vpliva interakcije mesta nakupa in mesta referenčne transakcije na povezave med obravnavanimi konstrukti	144
19.2.7	Analiza vpliva starosti respondenta na povezave med obravnavanimi konstrukti.....	146
19.2.8	Preverjanje hipotez in podhipotez.....	147
19.3	Interpretacija.....	149
SKLEP	154
19.4	Glavne ugotovitve	154
19.5	Implikacije za nadaljnje raziskovanje	158
19.6	Implikacije za stroko in prakso	159
LITERATURA	163
PRILOGE	208

KAZALO TABEL

Tabela 1. Prikaz deležev uporabnikov interneta, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili vsaj en nakup prek spleta, za leta 2015, 2019 in 2020 (Eurostat, 2022)	3
Tabela 2. Pregled položaja objav, vezanih na cene (%), v najvplivnejših znanstvenih revijah s področja marketinga med letoma 2000 in 2023	14
Tabela 3. Tipologija cenovnih zaznav (Lichtenstein et al., 1993).....	26
Tabela 4. Pregled uporabljenih raziskovalnih dizajnov in mer zaznane cenovne nepravilnosti iz izbranih prispevkov	36

Tabela 5. Pregled klasifikacij bazičnih čustev (prirejeno po Reeve, 2008).....	40
Tabela 6. Predstavitev izbranih merskih instrumentov za merjenje čustvenih odzivov	41
Tabela 7. Operacionalizacija namenov pritožbenega vedenja (Singh, 1988).....	53
Tabela 8. Pregled raziskav vpletenosti odjemalcev (prirejeno po Michaelidou & Dibb, 2008).....	58
Tabela 9. Pregled raziskav glede na tip obravnavanih kontekstualnih dejavnikov zaznane cenovne nepravilnosti.	65
Tabela 10. Operacionalizacija zaznane cenovne nepravilnosti.....	76
Tabela 11. Operacionalizacija čustvenih odzivov.....	77
Tabela 12. Operacionalizacija podkonstruktov pritožbenega vedenja.....	78
Tabela 13. Operacionalizacija vpletenosti odjemalcev.....	79
Tabela 14. Kontrolne postavke za preverjanje učinkovitosti eksperimentalne manipulacije.....	80
Tabela 15. Vrednosti neodvisnih spremenljivk pri posameznih različicah eksperimentalnega scenarija, uporabljenega v prvi študiji	82
Tabela 16. Podatki o odzivu na povabilo za sodelovanje v raziskavi s pregledom po posameznih eksperimentalnih skupinah prve študije	83
Tabela 17. Spolna struktura udeležencev prve študije.....	84
Tabela 18. Izobrazbena struktura udeležencev prve študije.....	84
Tabela 19. Povprečne vrednosti kontrolnih postavk, uporabljenih v prvi študiji, z rezultati ANOVE	85
Tabela 20. Deskriptivna statistika indikatorjev zaznane cenovne nepravilnosti	86
Tabela 21. Deskriptivna statistika indikatorjev cenovne nepravilnosti po eksperimentalnih skupinah	87
Tabela 22. Deskriptivna statistika merjenih čustvenih odzivov (n = 190).....	87
Tabela 23. Povprečne vrednosti in standardni odkloni čustvenih odzivov po eksperimentalnih skupinah	88
Tabela 24. Deskriptivna statistika postavk pritožbenega vedenja odjemalcev.....	89
Tabela 25. Povprečne vrednosti in standardni odkloni indikatorjev pritožbenega vedenja odjemalcev, prikazanih za posamezne eksperimentalne skupine.....	91
Tabela 26. Deskriptivna statistika indikatorjev konstrukta vpletenost	92
Tabela 27. Primerjava povprečnih vrednosti in standardnih odklonov indikatorjev konstrukta vpletenost med eksperimentalnimi skupinami.....	93
Tabela 28. Vrednosti kriterijev za preverjanje zanesljivosti in veljavnosti.....	94
Tabela 29. Kriteriji za izbiro ustreznega merskega modela (prirejeno po Jarvis et al., 2003).....	95

Tabela 30. Zanesljivost, komunalitete in faktorске uteži za konstrukt cenovna nepravilnost.....	97
Tabela 31. Korelacijska analiza za konstrukt čustveni odzivi odjemalcev	99
Tabela 32. Zanesljivost, komunalitete in faktorске uteži indikatorjev konstrukta čustveni odzivi odjemalcev.....	100
Tabela 33. Povzetek indeksov ustreznosti enofaktorскеga in dvofaktorскеga modela konstrukta čustveni odzivi odjemalcev	100
Tabela 34. Korelacijska analiza za konstrukt pritožbeno vedenje odjemalcev.....	102
Tabela 35. Zanesljivost, komunalitete in faktorска struktura konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev	103
Tabela 36. Povzetek indeksov ustreznosti enofaktorскеga in večfaktorскеga modela konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev.....	104
Tabela 37. Standardizirane uteži, zanesljivost kompozitov in povprečje izločenih varianc konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev	104
Tabela 38. Kvadrati korelacij med latentnimi spremenljivkami konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev	105
Tabela 39. Zanesljivost, komunalitete in faktorске uteži za konstrukt vpletenost odjemalcev.....	105
Tabela 40. Kolinearnost, standardizirani regresijski koeficienti in faktorске uteži za formativna konstrukta negativni čustveni odzivi in pozitivni čustveni odzivi z intervali zaupanja.....	107
Tabela 41. Standardizirane uteži konstruktov, zanesljivost kompozitov (CR) in povprečja izločenih varianc (AVE).....	108
Tabela 42. AVE, ν AVE in kvadrati korelacij med reflektivnimi latentnimi spremenljivkami.....	109
Tabela 43. Rezultati HTMT analize	110
Tabela 44. VIF vrednosti endogenih konstruktov.....	112
Tabela 45. Ocene napovedne moči strukturnega modela (R^2 , Q^2)	113
Tabela 46. Preverjanje hipoteze H_1 : Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev	114
Tabela 47. Preverjanje hipoteze H_2 : Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev	114
Tabela 48. Preverjanje hipoteze H_3 : Vpletenost odjemalcev vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) nakupno vedenje odjemalcev.....	115
Tabela 49. Preverjanje hipoteze H_4 : Interakcija med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) pritožbeno vedenje odjemalcev.....	115
Tabela 50. Rezultati testiranja raziskovalnih hipotez s prvim eksperimentom	117

Tabela 51. <i>Spolna struktura vzorca, uporabljenega v drugi študiji</i>	120
Tabela 52. <i>Frekvence in deleži podatkov o osebnem letnem dohodku respondentov v drugi študiji</i>	121
Tabela 53. <i>Frekvence in deleži podatkov o letnem dohodku gospodinjstva respondentov v drugi študiji</i>	121
Tabela 54. <i>Vrednosti neodvisnih spremenljivk pri posameznih različicah eksperimentalnega scenarija, uporabljenega v drugi študiji</i>	123
Tabela 55. <i>Povprečne vrednosti kontrolnih postavk, uporabljenih v drugi študiji, z rezultati ANOVE</i>	123
Tabela 56. <i>Deskriptivna statistika indikatorjev zaznane cenovne nepravilnosti (n = 840)</i>	125
Tabela 57. <i>Deskriptivna statistika indikatorjev cenovne nepravilnosti po eksperimentalnih skupinah</i>	125
Tabela 58. <i>Deskriptivna statistika merjenih čustvenih odzivov (n = 840)</i>	126
Tabela 59. <i>Povprečne vrednosti in standardni odkloni čustvenih odzivov po eksperimentalnih skupinah</i>	127
Tabela 60. <i>Deskriptivna statistika postavk pritožbenega vedenja odjemalcev</i>	128
Tabela 61. <i>Povprečne vrednosti (standardni odkloni) indikatorjev pritožbenega vedenja odjemalcev, prikazanih za posamezne eksperimentalne skupine</i>	129
Tabela 62. <i>Deskriptivna statistika indikatorjev konstrukta vpletenost odjemalcev</i> ..	130
Tabela 63. <i>Primerjava povprečnih vrednosti in standardnih odklonov indikatorjev konstrukta vpletenost med eksperimentalnimi skupinami</i>	131
Tabela 64. <i>Zanesljivost, komunalitete in factorske uteži za konstrukt zaznana cenovna nepravilnost</i>	132
Tabela 65. <i>Korelacijska matrika indikatorjev konstrukta čustveni odzivi odjemalcev</i>	133
Tabela 66. <i>Zanesljivost, komunalitete in factorske uteži indikatorjev konstrukta čustveni odzivi odjemalcev</i>	134
Tabela 67. <i>Povzetek indeksov ustreznosti enofaktorskega in dvofaktorskega modela konstrukta čustveni odzivi odjemalcev</i>	134
Tabela 68. <i>Zanesljivost, komunalitete in factorske uteži za konstrukt pritožbeno vedenje odjemalcev</i>	135
Tabela 69. <i>Povzetek indeksov ustreznosti enofaktorskega in večfaktorskega modela konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev</i>	136
Tabela 70. <i>Zanesljivost, komunalitete in factorske uteži za konstrukt vpletenost odjemalcev</i>	136
Tabela 71. <i>Standardizirane uteži konstruktov, zanesljivost kompozitov (CR) in povprečja izločenih varianc (AVE)</i>	137

Tabela 72. Preverjanje Fornell-Larckerjevega kriterija s primerjavo korelacijskih koeficientov in vrednosti VAVE	138
Tabela 73. Rezultati HTMT analize	138
Tabela 74. Primerjava indeksov ujemanja med teoretičnim in prilagojenim modelom za celoten vzorec.....	140
Tabela 75. Standardizirane vrednosti koeficientov β v končnem strukturnem modelu	141
Tabela 76. Primerjava modelov za preverjanje različnih vrst invariantnosti (vpletenost odjemalcev glede na izdelek)	143
Tabela 77. Primerjava modelov za preverjanje različnih vrst invariantnosti (brez interakcije – interakcija tipa 1)	144
Tabela 78. Primerjava modelov za preverjanje različnih vrst invariantnosti (brez interakcije – interakcija tipa 2)	145
Tabela 79. Primerjava modelov za preverjanje različnih vrst invariantnosti (interakcija tipa 1 – interakcija tipa 2).....	146
Tabela 80. Primerjava modelov za preverjanje različnih vrst invariantnosti (starost)	146
Tabela 81. Preverjanje hipoteze H_1 : Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev	147
Tabela 82. Preverjanje hipoteze H_2 : Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev	148
Tabela 83. Rezultati testiranja raziskovalnih hipotez z drugim eksperimentom	150
Tabela 84. Primerjava predznakov povezav med konstrukti na osnovi rezultatov dveh eksperimentalnih študij.....	157

KAZALO SLIK

Slika 1. Pregled gibanja števila objav v znanstvenih periodičnih publikacijah skupaj s številom objav s področja cen po petletnih obdobjih	15
Slika 2. Kategorizacijsko drevo večkanalne prodaje, križanja kanalov in vseekanalne prodaje (prirejeno po Beck & Rygl, 2015)	19
Slika 3. S-O-R model zaznavanja cen (prirejeno po Jacoby & Olson, 1977)	21
Slika 4. Konceptualni model cenovne pravičnosti (prirejeno po Xia et al., 2004)	33
Slika 5. Prikaz klasičnih (reflektivnih) modelov (a) bazičnih čustev in (b) kognitivnih razlag čustev (prirejeno po Quigley et al., 2018)	43
Slika 6. Kazalni (formativni) model čustev (prirejeno po Quigley et al., 2018)	44
Slika 7. Integrirana taksonomija pritožbenega vedenja odjemalcev (prirejeno po Istanbuluoglu et al., 2017)	50

Slika 8. Model procesiranja informacij – ELM (Cacioppo et al., 1983; Petty et al., 1983; Petty & Cacioppo, 1986)	57
Slika 9. Prilagojeni model »dražljaj – organizem – odziv« (povzeto po Belk, 1975)	62
Slika 10. Konceptualni model cenovne nepravilnosti v večkanalnem okolju	71
Slika 11. Načrt raziskave	73
Slika 12. Zasnova strukturnega modela po pristopu MIMIC.....	111
Slika 13. Teoretični strukturni model vpliva cenovne nepravilnosti in čustvenih odzivov na pritožbeno vedenje (Mt)	140
Slika 14. Končni prilagojeni strukturni model vpliva cenovne nepravilnosti in čustvenih odzivov na pritožbeno vedenje odjemalcev (M_{adj}).....	142

UVOD

1 Opredelitev problema raziskovanja

Obravnavano temo uvrščamo na širše področje marketinga in vedenja odjemalcev. Dotika se področij oblikovanja cenovnih strategij, zaznavanja cen in zaznane nepravilnosti cen. Obpravnavamo tudi vpliv kontekstualnih dejavnikov nakupa, ki pa v tej raziskavi vključujejo: vpletenost odjemalcev (visoka ali nizka), kontekst nakupa (spletni ali fizični) in kontekst referenčnih transakcij (spletni ali fizični). Nenazadnje proučujemo tudi vpliv cenovnih zaznav na čustva odjemalcev in na njihovo vedenje v večkanalnem marketinškem okolju.

Področje marketinga je med vsemi poslovnimi funkcijami že od nekdaj najbolj podvrženo razpravam o etičnosti (Singhapakdi et al., 1999). V središču teh razprav pa je pogosto koncept (ne)pravičnosti. Odjemalci namreč poslovne aktivnosti podjetij pogosto vrednotijo z vidika enakovrednosti (Szymanski & Henard, 2001). Takšne sodbe se lahko nanašajo na enakovrednost stroškov in koristi, veljajo pa tako na ravni izidov specifičnih menjav kot tudi na ravni večjega števila (bolj ali manj primerljivih) menjalnih procesov. Vidik enakovrednosti je globoko povezan z zaznavami pravičnosti, ki pomembno vplivajo na etično podobo podjetja (Singer, 1996; Xia et al., 2004). Odjemalci na osnovi vrednotenja enakovrednosti in pravičnosti v poslovanju oblikujejo tudi svoja stališča, morebitne kršitve načela enakovrednosti pa lahko vodijo tudi do negativnih vedenjskih odzivov (B. Nguyen et al., 2020). Številni avtorji pomemben sprožilec zaznav o pravičnosti vidijo v cenah (Reynolds & Harris, 2009), kjer lahko govorimo o posebni obliki cenovnih zaznav: zaznavah cenovne nepravilnosti.

Koncept zaznane cenovne nepravilnosti predstavlja perspektiven izziv na področju zaznav in vedenja odjemalcev. Enotne opredelitve koncepta ni (Bissinger, 2019; Winer, 1988). Definiramo jo lahko kot odjemalčevo globalno oceno opazovane cene v primerjavi s sprejemljivimi cenami, ki jih določajo družbeni standardi in osebni interesi (Namkung & Jang, 2010). Campbell (2007) o zaznani cenovni pravičnosti govori kot o subjektivnem občutku o ustreznosti cen. Drugi avtorji se v duhu ekonomske teorije osredotočajo na označevanje cenovne nepravilnosti kot mere sprejemljivosti cene (Lichtenstein et al., 1988; Maxwell, 1995; Messick & Sentis, 1979). Najpogosteje pa cenovno nepravilnost definiramo kot odjemalčevo zaznavo pravičnosti, sprejemljivosti in razumnosti razlike med dvema ali več cenami ter nanjo vezana čustva (Xia et al., 2004).

Relevantnost koncepta za marketinško stroko izhaja iz povezave med zaznavami cenovne nepravilnosti in nakupnim vedenjem. Med drugim lahko iz pregleda literature razberemo, da cenovna nepravilnost vpliva na nakupne odločitve (Bolton et al., 2003; M. C. Campbell, 1999a; Huppertz et al., 1978; Kahneman et al., 1986b; Maxwell, 2002), na zadovoljstvo odjemalcev (Bei & Chiao, 2001), na njihovo zvestobo (Bei & Chiao, 2001; D. Kim & Kim, 2018; Konuk, 2019), na verjetnost širjenja negativnih informacij o ponudnikih (Xia et al., 2004; Zeelenberg & Pieters, 2004) ter celo na nasilne odzive in vandalizem odjemalcev (Bougie et al., 2003).

Pogoj za nastanek zaznav cenovne nepravilnosti je, da odjemalec prepozna razliko med opazovano/aktualno ceno in različnimi oblikami referenčnih cen (Bolton et al., 2003, 2010; Ferguson & Scholder Ellen, 2013; Xia et al., 2004). Takšne zaznave nastanejo torej kot rezultat primerjave cen, ki je značilna za t. i. primerjalno nakupovanje. S tem izrazom

označujemo poseben tip strategije iskanja informacij, ki ga zaznamujeta pridobivanje in primerjanje kar največje količine informacij o razpoložljivih izdelkih in storitvah (Anglin et al., 1994).

Najpogosteje je osnovni namen strategije primerjalnega nakupovanja, da odjemalci željeni izdelek dobijo po najboljši ceni (Y. Park & Gretzel, 2010). Motivi za primerjalno nakupovanje so torej predvsem finančne narave, vendar pa raziskave kažejo, da so uspešni nakupi, ki so rezultat takšne strategije, tudi sami po sebi vir užitka (Darke & Freedman, 1995). Ta pojav pojasnjuje teorija koristnosti transakcij (Thaler, 1983). V skladu s to teorijo na vedenje odjemalcev vpliva tako zaznana vrednosti izdelka (izražena v obliki razlike med koristmi in stroški za odjemalca) kot tudi odjemalčevo zaznavanje finančnih pogojev menjave, ki se odražajo v obliki razlike med opazovano in referenčno ceno. Če je aktualna/opazovana cena nižja od referenčne, bo koristnost transakcije pozitivna. V nekaterih primerih je to že dovolj velika spodbuda za nakup, lahko pa predstavlja dodaten vir zadovoljstva ob nakupu želenega izdelka.

Primerjalno nakupovanje ne glede na finančno ali nefinančno naravo motivov velja za enega od najpogostejših nakupovalnih vzorcev. Po ugotovitvah podjetja AYTM (2016) naj bi 79 % odjemalcev iz Združenih držav Amerike poročalo o tem, da pri nakupovanju aktivno iščejo kar najbolj ugodne cene. V raziskavi družbe Wiser (2019) pa je 96 % vseh udeležencev izrazilo namen, da bodo v prihodnosti pred nakupom primerjali cene.

Ob ključnih prednostih, ki jih prinaša takšen pristop pri nakupovanju, je na drugi strani le malo ovir. Med redkimi ovirami za uporabo tega pristopa avtorji izpostavljajo predvsem negativna stališča do uporabe spletnih tehnologij (Klassen et al., 2009). Večji del pridobivanja tovrstnih informacij namreč poteka prek spleta. Ob širokem dostopu, ki ga imajo odjemalci do informacij o ponudbi različnih trgovcev, ob številnih spletnih orodjih in mobilnih aplikacijah, ki nudijo možnost takojšnje in neposredne primerjave cen izdelkov, je dandanes proces primerjave cen močno poenostavljen. Ob dodatnem razvoju tehnologije in vse večji dostopnosti različnih spletnih orodij pa lahko pričakujemo, da bo primerjalno nakupovanje osrednja strategija odjemalcev tudi v prihodnje. Še dodatno bo k temu prispeval tudi občuten porast uporabe strategij dinamičnega oblikovanja cen.

Dinamično oblikovanje cen je ena od oblik managementa donosa (angl. *yield management*). Uporabljamo ga za premišljeno in nenehno prilagajanje cen za zagotavljanje optimalne cene glede na odjemalčevo pripravljenost za plačilo oz. glede na druge zunanje dejavnike, kot so: čas nakupa, lokacija, vremenski dejavniki itd. (Kuo et al., 2016). V najširšem smislu gre za prodajo s cenovnimi prilagoditvami glede na pogoje na nabavnih in prodajnih trgih na ravni vsake posamezne transakcije (Garbarino & Lee, 2003). V tem se dinamično oblikovanje cen tudi razlikuje od klasičnega cenovnega razlikovanja (angl. *price differentiation*), ki temelji na razlikovanju cen pri različnih ciljnih skupinah (geografskih, demografskih, vedenjskih itd.). Dinamično oblikovanje cen se s tem morda še najbolj približa konceptu cenovnega razlikovanja prve stopnje (Pigou, 1920), ki je sprva veljalo za bolj ali manj ilustrativno možnost razlikovanja. Po Samuelsonu in Marksu (2012) poteka cenovno razlikovanje prve stopnje na ravni posameznega kupca z natančnim poznavanjem pripravljenosti za plačilo. Porast strategij dinamičnega oblikovanja cen in njihovo širitev izven meja minljivih/pokvarljivih dobrin (angl. *perishable goods*) lahko pripišemo večji razpoložljivosti podatkov o povpraševanju, poenostavitvi spreminjanja cen

s pomočjo novih tehnologij in dostopnosti orodij, ki odločevalcem pomagajo pri prilagajanju cen (Elmaghraby & Keskinocak, 2003).

K razcvetu strategij dinamičnega oblikovanja cen in primerjalnega nakupovanja je prispeval predvsem napredek informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Splet namreč predstavlja okolje, v katerem lahko ponudniki s sistematičnim spremljanjem vedenjskih vzorcev odjemalcev oblikujejo in prilagajajo cene v želji po maksimalnem donosu. Hkrati pa splet odjemalcem omogoča hiter in enostaven dostop do informacij in izdelkov.

Spletno nakupovanje predstavlja posebno obliko interakcije ponudnika in odjemalca, ki temelji na spletnem vmesniku oz. ponudnikovem spletnem mestu (Gefen et al., 2003) ali spletnem mestu katerega od posrednikov. Številne raziskave (npr. Forsythe et al., 2006; Ha & Stoel, 2009; Ladhari et al., 2019; Zhou et al., 2007) so v preteklosti okarakterizirale dejavnike, ki vplivajo na (ne)naklonjenost odjemalcev tovrstni obliki nakupovanja, s tem pa tudi ključne prednosti spletne prodaje in njene slabosti. Med slednje sodijo predvsem varnostni zadržki, nepoznavanje tehnologije, pomanjkanje fizičnega stika idr. Navkljub vsemu pa spletna prodaja pridobiva na priljubljenosti. V tabeli 1 prikazujemo splošen pregled razširjenosti spletnega nakupovanja med prebivalci evropskih držav za leta 2015, 2019 in 2020. Iz teh podatkov (Eurostat, 2022) je razvidno, da je v letu 2015 vsaj en nakup prek spleta v povprečju opravilo 53 % Evropejcev. Pri tem prednjačijo predvsem prebivalci Velike Britanije (81 %), skandinavskih držav (69 – 79 %), Nemčije (73 %) in držav Beneluksa (55–71 %). Slovenci se z 39 % po tej statistiki uvrščamo pod evropsko povprečje, vendar pa je tako kot v drugih državah ta delež v zadnjih letih v porastu. Tako se je že do leta 2019 evropsko povprečje povzpelo na 63 % (+10 o. t. glede na leto 2015), vsaj en nakup prek spleta pa je opravilo že 56 % prebivalcev Slovenije (+17 o. t. glede na leto 2015). Burno obdobje pandemičnih razmer v letih 2020 in 2021 pa je le še dodatno spodbudilo in razširilo premik nakupovanja v digitalno sfero.

Tabela 1. Prikaz deležev uporabnikov interneta, ki so v zadnjih 12 mesecih opravili vsaj en nakup prek spleta, za leta 2015, 2019 in 2020 (Eurostat, 2022)

Država	2015	2019	2020
Velika Britanija	81 %	87 %	90 %
Danska	79 %	84 %	89 %
Nizozemska	71 %	81 %	87 %
Norveška	76 %	82 %	85 %
Švedska	71 %	82 %	84 %
Nemčija	73 %	79 %	83 %
Islandija	-	80 %	83 %
Luksemburg	78 %	72 %	79 %
Finska	69 %	73 %	76 %
Irska	51 %	67 %	74 %
Belgija	55 %	66 %	73 %
Češka	45 %	64 %	72 %
Estonija	59 %	68 %	68 %
Avstrija	58 %	62 %	66 %

Država	2015	2019	2020
<i>Evropsko povprečje</i>	53 %	63 %	65 %
Španija	42 %	58 %	63 %
Malta	51 %	58 %	63 %
<i>Slovenija</i>	39 %	56 %	63 %
Slovaška	50 %	60 %	62 %
Poljska	37 %	54 %	61 %
Madžarska	36 %	49 %	60 %
Latvija	38 %	47 %	56 %
Hrvaška	31 %	45 %	55 %
Litva	32 %	48 %	54 %
Ciper	23 %	39 %	47 %
Grčija	32 %	39 %	46 %
Kosovo	-	30 %	46 %
Portugalska	31 %	39 %	45 %
Italija	26 %	38 %	44 %
Romunija	11 %	23 %	38 %
Srbija	22 %	34 %	38 %
Severna Makedonija	11 %	29 %	34 %
Turčija	15 %	30 %	33 %
Bolgarija	18 %	22 %	31 %
Bosna in Hercegovina	-	23 %	28 %
Črna Gora	-	16 %	23 %

Podatki za leto 2020 kažejo, da sta v letu 2020 prek spleta nakupovala že skoraj 2 od 3 prebivalcev držav Evropske unije (65 %). Zelo podobno velja tudi za slovenske odjemalce (63 %).

Razlogi za takšen prodor spletnega nakupovanja v naše življenje so različni. K takšnemu porastu vsekakor prispeva dejstvo, da ima dostop do interneta v Evropi več kot 87 % njenih prebivalcev (Internet World Stats, 2020). Do interneta lahko dostopamo praktično kjerkoli in kadarkoli. Večina odjemalcev (63–89 %) spletne nakupe opravi prek mobilnih telefonov (Statista, 2021). Ob vsem tem pa velja izpostaviti tudi preprosto dejstvo, da digitalizacija poslovanja postaja ena od ključnih prioritiet v poslovnem svetu. Še toliko bolj, če upoštevamo razmere, ki jih je ustvarila pandemija covid-19. Naj ob tem omenimo še, da se ob splošnem porastu spletnega nakupovanja širi tudi nabor izdelčnih kategorij, ki jih odjemalci kupujejo v spletnih prodajalnah. V največji meri so to predvsem tehnični izdelki, oblačila in obutev, narašča pa tudi povpraševanje po zabavni elektroniki, kozmetiki, športni opremi idr. (DMS, 2016).

Iz vsega navedenega lahko sklepamo, da spletno nakupovanje postaja povsem zadovoljiva alternativa obiskom fizičnih prodajaln. Odjemalci s tem pridobivajo novo alternativo v

procesu odločanja – izbiro nakupnega kanala. Dejavniki, ki vplivajo na odjemalčevo izbiro kanala, so več kot raznovrstni in obsegajo (Chocarro et al., 2013): odjemalčevo dojetje značilnosti kanala, značilnosti zahtevanih tehnologij, stališča do uporabe različnih kanalov, sociodemografske in psihografske značilnosti odjemalcev, njihove izkušnje z uporabo zahtevanih tehnologij ter značilnosti izdelkov in značilnosti situacije. Selitev na splet oz. vzpostavitev spletnih prodajnih poti pa obenem za številne ponudnike predstavlja novo kritično strateško odločitev.

Eden od izzivov, ki spremlja to širitev, je oblikovanje cen in zmožnost uporabe dinamičnega oblikovanja cen. V spletnem okolju je ta pristop lažje izvedljiv. Na spletu lahko cene prilagajamo vse do ravni individualnega odjemalca v skladu z njegovim specifičnim iskalnim in nakupnim vedenjem, vendar pa natančnih vrednosti pripravljenosti za plačilo kljub vsemu še ne poznamo. Zaradi tega podobno kot v primeru prodaje v fizičnem okolju prevladujejo primeri cenovnega razlikovanja druge (prilagajanje cen glede na količine) in tretje stopnje (prilagajanje cen glede na značilnosti posameznih segmentov odjemalcev). Uporaba tovrstnih strategij v spletnem in fizičnem okolju vodi do vprašanja o njihovi etičnosti in sprejemljivosti, s tem pa odpira tudi vprašanja o tem, kako takšne cene sprejemajo odjemalci in kako (ne)pravične so. Ti pomisleki so tudi eden od ključnih zadržkov ponudnikov pri uporabi cenovnega razlikovanja med različnimi kanali. Wolkova in Eblingova (2010) sta takšno prakso našli predvsem med večjimi podjetji z utrjenim tržnim položajem, medtem ko pri ostalih prevladuje uniformno oblikovanje cen v izogib nezadovoljstvu odjemalcev.

2 Namen in cilji doktorske disertacije

Z raziskovalnim delom želimo opredeliti koncept cenovne nepravičnosti in podrobneje pojasniti vlogo čustev pri oblikovanju zaznav cenovne nepravičnosti ter njihovega vpliva na nakupno vedenje. Ob tem želimo proučiti tudi vpliv vpletenosti odjemalca na povezave med obravnavanimi konstrukti. Skladno z namenom je naš osrednji cilj oblikovati in empirično preveriti model zaznav cenovne nepravičnosti, obenem pa izpolniti cilje, ki jih v nadaljevanju razvrščamo na cilje teoretičnega in cilje empiričnega dela doktorske disertacije.

2.1 Cilji teoretičnega dela doktorske disertacije

V teoretičnem delu raziskave želimo doseči naslednje cilje:

- izdelati sistematičen pregled obstoječega raziskovalnega dela na področju cenovne nepravičnosti, vedenja odjemalcev v večkanalnem okolju in vloge čustev v zaznavanju cenovne nepravičnosti;
- opredeliti in pojasniti naslednje koncepte: koncept cene, koncept cenovne nepravičnosti, koncept vpletenosti odjemalca v nakup, koncept čustev, koncept večkanalnega marketinga;
- opredeliti in pojasniti vedenje odjemalcev, vezano na ceno, v odnosu do ponudnikov;

- opredeliti in pojasniti čustvovanje odjemalcev, vezano na ceno, cenovno nepravilnost in vedenje odjemalcev.

2.2 Cilji empiričnega dela doktorske disertacije

V empiričnem delu želimo primarno preveriti model cenovne nepravilnosti in s kvantitativno metodologijo doseči naslednje konkretne cilje:

- oblikovati ustrezen merski instrument;
- določiti in pridobiti ustrezen in reprezentativen raziskovalni vzorec za izvedbo kvantitativne raziskave;
- z eksperimentalno metodo zbrati relevantne in reprezentativne podatke;
- preveriti model cenovne nepravilnosti, ki bo ustrezno pojasnjeval situacije neprednostne neenakovrednosti prek vloge čustvenih odzivov in vpletenosti odjemalcev v nakup;
- revidirati obstoječo klasifikacijo posledic zaznav cenovne nepravilnosti za kontekst spletnih in fizičnih nakupov;
- preveriti raziskovalne hipoteze.

3 Temeljna teza in hipoteze doktorske disertacije

Temeljno tezo podajamo na podlagi opredelitve problema in pregleda literature na področju raziskav cenovne nepravilnosti in zaznavanja cen.

T: Zaznave cenovne nepravilnosti so odraz čustvenega odziva na cenovno neenakost ter vpletenosti odjemalca z izdelkom in vplivajo na nakupno vedenje tako v spletnem kot tudi v fizičnem kontekstu.

Skladno s tezo postavljamo štiri hipoteze, ki se nanašajo na posamezne povezave med obravnavanimi konstrukti, pa tudi na vlogo nekaterih kontrolnih spremenljivk.

Proučevanje zaznav cenovne nepravilnosti je v preteklosti potekalo izrazito s kognitivne perspektive navkljub številnim dokazom o vlogi, ki jo imajo v tovrstnih zaznavah tudi afektivni pojavi (Adams, 1965; M. C. Campbell, 2007; Lively & Weed, 2014; Markovsky, 1988; Walster et al., 1978). Povečano zanimanje za cenovne čustvene odzive v zadnjih letih (Peine et al., 2009) je pripomoglo tudi k celovitejši obravnavi problema zaznav nepravilnosti. Številni avtorji vidijo vlogo čustev predvsem v njihovi motivacijski funkciji (Frijda, 2007; Loewenstein, 2012; Reeve, 2008), saj naj bi čustva signalizirala, kako pomemben je posamezen dražljaj za posameznika in kakšna prilagoditev delovanja v odnosu do tega dražljaja je potrebna. Če posameznik oceni, da je cena oz. cenovna razlika nepravilna, se ob tem pojavijo določeni čustveni odzivi (Verduyn & Lavrijsen, 2015; Xia et al., 2004; Zielke, 2011), ki vplivajo na naše vedenje in ga usmerjajo.

Nekateri avtorji pa čustev ne omejujejo le na njihovo motivacijsko funkcijo, pač pa jih vključujejo v formacijo sodb, zaznav in ocen – torej različnih kognicij višjega reda (Ajzen, 2001; Bargh, 2003; Peters & Slovic, 2000), med katere v pričujočem delu uvrščamo tudi zaznave cenovne nepravilnosti. Tukaj lahko govorimo o t. i. integralnih čustvih (Lempert & Phelps, 2015). Če določena situacija ali dražljaj izzove npr. žalost, prezir ali jezo, bo ta odziv

prispeval k negativnemu vrednotenju te situacije oz. dražljaja in posledično k izogibanju. Takšen dražljaj je lahko cena oz. razlika v cenah. Campbellova (2007) je kot prva poizkušala aplicirati idejo integralnih čustev v kontekst zaznavanja pravičnosti cen. Pri tem se je osredotočala le na valenco čustvenih odzivov (pozitiven/negativen afekt), ne pa tudi na kakovost in intenziteto. Pomen slednjih v raziskovanju presojanja pravičnosti izpostavljajo različni avtorji (npr. Lempert & Phelps, 2015; Van't Wout et al., 2006). Skladno z zapisanim želimo v naši raziskavi proučiti vplive različnih čustvenih odzivov na zaznave cenovne nepravičnosti, kot tudi na pojavljanje različnih oblik pritožbenega vedenja odjemalcev. V skladu s tem smo oblikovali našo prvo hipotezo:

H₁: Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravičnost in na (b) pritožbeno vedenje odjemalcev.

O povezavi med zaznano cenovno nepravičnostjo in vedenjskimi odzivi odjemalcev vemo že precej. Takšne zaznave lahko privedejo do (Malc et al., 2016): pritoževanja, širjenja govoric, reklamacijskih zahtevkov, zamenjav ponudnikov, agresivnega vedenja, usmerjenega proti osebi, in celo vandalizma. Odjemalci poizkušajo s takšnimi vedenjskimi odzivi poskrbeti za samozaščito in ponovno vzpostavitev enakovrednosti (v obliki denarnih kompenzacij), takšna vedenja pa lahko predstavljajo predvsem način soočanja z negativnimi čustvi (Xia et al., 2004). V preteklosti je bilo na področju proučevanja vedenjskih odzivov na zaznave cenovne nepravičnosti precej nesistematičnosti. Xia in sodelavci (2004) so vedenjske odzive razvrstili v tri kategorije (brez odziva, samozaščitna vedenja, maščevanje), vendar pa empirične raziskave njihove klasifikacije niso potrdile (Malc et al., 2016, 2021). Nekoliko drugačen pogled na vedenje odjemalcev v tovrstnih situacijah razkriva klasifikacija, ki vedenjske odzive razvršča glede na motivacijo v ozadju vedenja (Wetzer et al., 2007; Zeelenberg & Pieters, 2004): samozaščitno vedenje in vedenje za zaščito drugih. S pričujočo raziskavo želimo upoštevati raznolikost vedenjskih odzivov in povezati klasifikacije v nekoliko bolj celovito sliko. Pri tem se opiramo na taksonomijo pritožbenih vedenj odjemalcev (Istanbulluoglu et al., 2017), ki združuje temeljne oblike tovrstnih vedenj in nekatere možne kombinacije, ki so relevantne tako za fizično kot tudi spletno okolje. Naša druga hipoteza se glasi:

H₂: Zaznana cenovna nepravičnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev.

Pregled literature na področju zaznane cenovne nepravičnosti razkriva, da so predmet proučevanja pogosto različni izhodiščni izdelki. Med njimi najdemo: oblačila, avtomobile, belo tehniko, različne storitve idr. Le redke raziskave pa se pri tem osredotočajo na morebiten vpliv proučevanega izdelka ali storitve na zaznano cenovno nepravičnost (Bolton et al., 2003; Mattsson, 2014). Osnovni razlog za to je v zahtevnosti primerjanja različnih izdelčnih skupin, a obetavno pot do tega cilja predstavlja koncept vpletenosti odjemalcev. Pri različnih izdelčnih kategorijah lahko zabeležimo različne stopnje vpletenosti (npr. Zaichkowsky & Sood, 1989), različne ravni vpletenosti pa lahko vplivajo na pojavljanje pomembnih razlik v povezavi med doživljanjem nakupne situacije in izdelka ter pritožbenim vedenjem odjemalcev (Singh, 1988). Vpletenost namreč predstavlja oceno pomembnosti določenega dražljaja za odjemalca, obenem pa spodbuja tudi določeno vedenje kot posledico te ocene (Cabañero, 2006). Odjemalci z višjo stopnjo vpletenosti naj bi cenam namenjali več pozornosti (R. Arora, 1995), bili bolj cenovno občutljivi (Dominique-Ferreira et al., 2016), hkrati pa bili bolj zahtevni, ko gre za pravično obravnavo s strani ponudnikov. Skladno s tem lahko predvidevamo, da bi ob primerjavah istih

cenovnih razlik med različnimi izdelki prišlo do pomembnih razlik v zaznani cenovni nepravilnosti, čustvovanju in vedenjskih odzivih. Z našo tretjo hipotezo predpostavljamo:

H₃: Vpletenost odjemalcev vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, na (b) čustvene odzive odjemalcev in na (c) nakupno vedenje odjemalcev.

Z zadnjo od naših hipotez se osredotočamo na kontekst nakupa. Razvoj večkanalnega okolja je prinesel novo obliko cenovnega razlikovanja. S t. i. samoselektivnim cenovnim razlikovanjem (Vogel & Paul, 2015; Wolk & Ebling, 2010) imajo ponudniki možnost, da pri prodaji istega izdelka določajo različne cene na različnih kanalih (npr. splet in fizična prodajalna). Samoselektivnost tovrstnega cenovnega razlikovanja se odraža v tem, da imajo v takšnem primeru odjemalci priložnost izbire kanala, posledično pa tudi izbire cene. Med ponudniki je uporaba tega pristopa precej priljubljena, saj navkljub morebitnim vprašanjem glede pravičnosti tovrstnega ravnanja prinaša tudi precej pozitivnih posledic (Vogel & Paul, 2015). Tradicionalno pa velja, da odjemalci na spletu pričakujejo nižje cene, saj spletno prodajo povezujejo z nižjimi stroški, kot jih imajo fizične prodajalne (Fassnacht & Unterhuber, 2016a; J. H. Huang et al., 2005; Jensen et al., 2003). V naši raziskavi pa nas zanima tudi interakcija med mestom nakupa in mestom referenčnega nakupa. Zanima nas, ali bo ta interakcija pomembno vplivala na zvišanje zaznane cenovne nepravilnosti. Povedano drugače – zanimajo nas razlike v zaznavanju, doživljanju in vedenju odjemalcev ob različnih kombinacijah mesta nakupa in mesta referenčne transakcije v prisotnosti neprednostne neenakovrednosti. Pričakujemo, da bi ta interakcija lahko vplivala na vse relevantne odvisne spremenljivke, kar izpostavljamo tudi v naši zadnji hipotezi:

H₄: Interakcija med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) pritožbeno vedenje odjemalcev.

Detaljnější izhodišča za izpeljavo raziskovalnih hipotez in zasnova konceptualnega modela naše raziskave so podrobneje predstavljeni v poglavju Konceptualni model in hipoteze.

4 Predpostavke in omejitve doktorske disertacije

4.1 Predpostavke

Predpostavljamo, da:

- aktualni trendi na področju oblikovanja cen pogosteje postavljajo pod vprašaj nepravilnost cen;
- je cenovna nepravilnost tako pri nas kot tudi drugod v podjetjih relativno nepoznan pojem;
- ljudje imamo izoblikovane predstave o tem kdaj je cena pravična in kdaj ni, te predstave pa se lahko od posameznika do posameznika razlikujejo.
- da zaznave cenovne nepravilnosti pomembno vplivajo na vedenje odjemalcev v prednakupni, nakupni in ponakupni fazi;
- vedenje odjemalcev na spletu se z ozirom na zaznave cenovne nepravilnosti razlikuje od vedenja odjemalcev v fizičnih prodajalnah;
- cenovna pravičnost in cenovna nepravilnost nista dva pola istega konstrukta, pač pa konceptualno distinktivna koncepta.

4.2 Omejitve

Pri zagovarjanju teze doktorske disertacije pričakujemo naslednje omejitve:

- Zaznave cenovne nepravilnosti so strogo subjektivne narave, raziskovalci pa se pri proučevanju pogosto soočajo tudi s težavo implicitnih teorij respondentov o pravičnosti cen, saj imajo ti že izoblikovane predstave o tem kdaj je cena pravična in kdaj ni, te predstave pa se lahko od posameznika do posameznika razlikujejo.
- Z metodološkega vidika omejitev predstavlja tudi konstrukcija verjetnih oz. realnih scenarijev, ki opisujejo situacije cenovne nepravilnosti.
- Uporaba scenarijev pri eksperimentalni manipulaciji temelji na opisu hipotetičnih situacij, na katere se udeleženci lahko odzovejo drugače, kot bi se v realnosti.
- Praktični razlogi predstavljajo omejitev tudi pri obravnavi koncepta cene, saj ceno v marketingu obravnavamo z različnih vidikov (objektivnih in subjektivnih), pri tem pa se bomo mi osredotočali predvsem na nominalno ceno – torej njen objektivni vidik.
- Na omejitve naletimo tudi pri merjenju čustvenih odzivov. Nekateri avtorji zagovarjajo stališče, da je za veljavno merjenje treba čustvene odzive meriti s kombinacijo večjega števila merskih instrumentov in pristopov. V naši raziskavi smo čustvene odzive merili izključno s samoporočanjem, ne pa tudi na ravni (nevro)fizioloških meritev.
- Poleg že omenjene omejitve pri merjenju čustvenih odzivov lahko kot omejitev izpostavimo tudi dejstvo, da se v tovrstnem kontekstu in ob predvideni raziskovalni metodologiji le redko pokažejo izraziti čustveni odzivi.
- Izbira opazovanih izdelkov bo temeljila na predhodnem merjenju vpletenosti odjemalcev pri nakupu različnih izdelčnih kategorij (npr. oblačila, tehnični izdelki, letalske vozovnice), pri tem pa bomo zajeli zgolj izdelke, ki bodo med seboj pomembno različni.
- Raziskovanje, zajeto v pričujočem delu, poteka v času, ki ga v veliki meri zaznamuje pandemija koronavirusne bolezni (covid-19). Ta ob ukrepih za zajezitev širjenja bolezni vpliva tako na gospodarstvo kot tudi na vedenje odjemalcev. Zavedamo se specifičnih razmer, vendar ne pričakujemo, da bodo te drastično vplivale na naše raziskovanje.

5 Znanstvene metode raziskovanja

Pri pripravi doktorske disertacije uporabimo kvantitativno raziskovalno metodologijo s poudarkom na rabi eksperimentalnih scenarijev. Raziskava temelji na dveh neodvisnih eksperimentalnih študijah, s katerima bomo testirali konceptualni model in preverili naše raziskovalne hipoteze. V obeh primerih bomo uporabili $2 \times 2 \times 2$ faktorski medosebni (ang. *between subject*) eksperimentalni dizajn, ki bo temeljil na hipotetičnih scenarijih. Neodvisne spremenljivke bodo: (1) vpletenost odjemalcev (visoka/nizka), (2) kontekst nakupa (spletni/fizični) in (3) kontekst referenčne transakcije (spletni/fizični). Vpletenost bomo spreminjali glede na izbrano kategorijo izdelka. Udeleženci bodo na podlagi prebranega scenarija ocenili svoje čustvene odzive, zaznane cenovno nepravilnost in verjetnost pojavljanja različnih pritožbenih vedenj. V ta namen bomo oblikovali tudi

ustrezni merski instrument za merjenje omenjenih konstruktov, ki ga bomo na podlagi rezultatov prve študije tudi validirali in ustrezno prilagodili za uporabo v drugi študiji.

V drugi študiji želimo preveriti robustnost ugotovitev prve študije. V ta namen bomo uporabili večji vzorec iz splošne populacije. Da zagotovimo večjo posplošljivost naših rezultatov, bomo v drugo izvedbo vključili drugačen nabor opazovanih izdelkov in pripadajočih cen. Skladno z ugotovitvami prve študije bomo po potrebi v drugo vključili tudi dodatne kontrolne spremenljivke. Za preverjanje učinkovitosti eksperimentalne manipulacije bomo uporabili t. i. testna vprašanja (angl. *manipulation check*), s katerimi želimo povečati gotovost pri interpretaciji naših rezultatov.

Zbrane podatke iz obeh študij bomo obdelali z uporabo različnih analitičnih metod. V prvi vrsti bomo uporabili deskriptivne metode, s katerimi želimo pridobiti začetni vpogled v podatke. Učinkovitost eksperimentalne manipulacije bomo analizirali z analizo variance. Preverili bomo tudi merske značilnosti lestvic, oblikovali merski model ter preverili zanesljivost in veljavnost konstruktov z različnimi metodami (zanesljivost kompozitov, konfirmatorna faktorska analiza, AVE, HTMT itd.).

Hipoteze bomo testirali na osnovi kar najbolj parsimoničnega strukturnega modela skladno z uveljavljenimi smernicami. Pri testiranju hipotez bomo izhajali iz izračunanih regresijskih koeficientov in njihovih mer statistične značilnosti. Zaradi narave raziskave in eksperimentalnega dizajna bomo hipoteze testirali na ravni celotnega vzorca, kot tudi na ravni primerjave posameznih eksperimentalnih skupin s testiranjem invariantnosti.

6 Izvirni znanstveni prispevki in možne praktične implikacije

Z raziskavo razširjamo področje proučevanja zaznavanja cen in širše področje vedenja odjemalcev. Z doktorsko disertacijo namreč namenjamo posebno pozornost zaznavam cenovne nepravilnosti, predvsem pa tistim aspektom, ki jih raziskave v preteklosti niso posebej naslavljale. V ospredje postavljamo vlogo čustvenih odzivov ob zaznanih razlikah v cenah izdelkov. Čustvene odzive raziskujemo na distinktivnem nivoju s čimer želimo zagotoviti boljše razumevanje povezanosti zaznane cenovne nepravilnosti s specifičnimi čustvenimi odzivi. Analiziramo tudi vpliv zaznane cenovne nepravilnosti na pritožbeno vedenje odjemalcev. Dosedanje raziskave so pri tem izhajale iz bolj ali manj priložnostno izbranega nabora vedenjskih odzivov, ki so pogosto izpuščali nekatere vidike pritoževanja ali pa presejali okvirje pritožbenega vedenja. Nasprotno, pa naša raziskava izhaja iz uveljavljenih tipologij pritožbenih vedenj, hkrati pa le-te še dopolnjuje in aktualizira.

Izpostavimo lahko tudi to, da v obravnavo zaznane cenovne nepravilnosti vključujemo tudi vpliv vpletenosti odjemalcev z izdelki na obravnavane koncepte. Pri tem izhajamo iz dosedanjih ugotovitev o vplivu različnih ravni vpletenosti na doživljanje nakupne situacije, na cenovno občutljivost in pričakovanja odjemalcev glede obravnave, ki naj bi je bili deležni s strani ponudnikov. Glede na obsežen pregled literature, lahko sklenemo, da gre v našem primeru za prvi poizkus vključevanja vpletenosti odjemalcev med potencialne dejavnike zaznav cenovne nepravilnosti, ki pa bi lahko predstavljal tudi potencialno osnovo za primerjavo učinkov izbire izdelka ali storitve v tem kontekstu.

Nenazadnje pa kot pomemben prispevek k celovitejšemu razumevanju področja zaznav cenovne nepravilnosti, dodajamo še analizo dveh specifičnih kontekstualnih dejavnikov nakupa. To sta mesto nakupa, kjer se odjemalci srečajo z opazovano ceno (fizična prodajalna in spletna prodajalna) ter mesto referenčne transakcije, od koder izhaja informacija o referenčni ceni (fizična prodajalna in spletna prodajalna), ki služi kot osnova za primerjavo. Dosedanje raziskave teh dveh dejavnikov niso obravnavale istočasno.

Naš prispevek k znanosti vidimo tako na teoretičnem kot tudi na aplikativnem področju. S sistematičnim pregledom literature omogočamo aktualen in celovit pregled teoretičnih spoznanj vezanih na koncepte obravnavane v tej disertaciji. Predstavljamo tudi obširen nabor uveljavljenih praks za merjenje osrednjih konceptov, ki smo jih ustrezno dopolnili in preoblikovali za potrebe naše raziskave. Na osnovi temeljitega pregleda literature pa podajamo tudi izviren, celovit konceptualni model zaznane cenovne nepravilnosti. Ta združuje tri temelje v vedenju odjemalcev. To so mišljenje, čustveni in vedenjski odzivi, ki jih integriramo v koherenten model, primeren za prihodnjo akademsko in strokovno uporabo.

Med enega od pomembnejših izvirnih znanstvenih prispevkov pa štejemo tudi kombinirano uporabo modeliranja strukturnih enačb za analizo podatkov pridobljenih z eksperimentom. Pri tem se raziskovalci običajno poslužujejo predvsem analitičnih metod, ki temeljijo na splošnem linearnem modelu (ANOVA, MANOVA, multipla linearna regresija idr.). Ti pristopi pri analizi ne upoštevajo merskih napak. Posledično, so vrednosti relevantnih koeficientov lahko izkrivljene, kar pa zmanjšuje veljavnost raziskovalnih zaključkov. V ta namen, v okviru naše raziskave v dveh ločenih eksperimentalnih študijah uporabljamo dva pristopa: pristop z več indikatorji in več vzroki (MIMIC) po metodi delnih najmanjših kvadratov (PLS-SEM) ter pristop modeliranja strukturnih povprečij (SMM) po metodi, ki temelji na kovarianci (CB-SEM). V delu obravnavamo tudi individualne prednosti in slabosti obeh pristopov.

Sklenemo lahko, da v tej doktorski disertaciji predstavljamo sistematičen pregled učinkov cenovnih primerjav na zaznano cenovno nepravilnost v večkanalnem kontekstu za različne izdelčne kategorije z vključitvijo koncepta vpletenosti odjemalcev. Na ta način lahko zagotovimo primerljivost naših rezultatov z morebitnimi drugimi raziskavami, saj za izhodišče ne uporabljamo zgolj objektivnih cen (ki se med državami in skozi čas lahko pomembno razlikujejo), pač pa te dopolnujemo s subjektivnimi merami pomembnosti in zanimanja za posamezno izdelčno kategorijo. Ker pa v obravnavo vključujemo tudi dva različna vzorca (vzorec slovenskih študentov v prvi študiji in vzorec ameriških uporabnikov platforme Amazon Mechanical Turk), bomo lahko na osnovi zbranih podatkov oblikovane merske instrumente testirali v različnih kulturnih okoljih, hkrati pa pridobili tudi osnoven vpogled v medkulturne razlike v zaznavah cenovne nepravilnosti.

PREGLED LITERATURE

7 Cene in zaznavanje cen

Zaznavanje cen predstavlja eno od pglavitnih področij vedenja odjemalcev in enega od pomembnih dejavnikov, ki usmerjajo nakupne odločitve. Začetek proučevanja procesov, dejavnikov in posledic zaznavanja cen skorajda sovpada z začetki akademske discipline, ki jo danes poznamo kot vedenje odjemalcev. Pregled literature razkriva razsežnosti cenovnih zaznav, med katerimi avtorji eno od osrednjih vlog pripisujejo cenovni občutljivosti (Lichtenstein et al., 1993; Zeithaml, 1984). Raziskovalci pa veliko pozornosti namenjajo tudi drugim pomembnim konceptom iz družine cenovnih zaznav, kot so (Brown, 1969; Lichtenstein et al., 1988; Schindler & Wiman, 1989; Vanhuele & Drèze, 2002): cenovna podoba, znanje o cenah, natančnost cenovnega priklica, sprejemljivost cen, zaznano razmerje med vrednostjo in ceno ter pomembnost cen v očeh odjemalcev. Hkrati pa cene predstavljajo tudi eno od osnovnih sestavin marketinškega spleta, s katerim prikazujemo širino marketinških aktivnosti.

V tem poglavju najprej predstavljamo unikatno vlogo cene v marketingu in njen pomen. Temu sledi pregled literature s področja cenovnega razlikovanja s poudarkom na cenovnem razlikovanju druge stopnje, vezanem na prodajni kanal. Nato se podrobneje posvetimo ceni s perspektive odjemalca – predstavimo relevantne koncepte na področju cenovnih zaznav ter povezave z drugimi pomembnimi marketinškimi in vedenjskimi pojavi.

7.1 Pomen cene v marketingu

Cene imajo v marketinškem kontekstu nedvomno unikatno vlogo. Predstavljajo enega od štirih temeljnih členov marketinškega spleta (McCharty, 1960), o pomenu pravilnega oblikovanja cen in strateški vlogi cen za doseganje poslovnih uspehov pa se strinjajo mnogi (Borden, 1964; Vaidyanathan & Aggarwal, 2003). Položaj cen v marketingu se vse od McChartyjeve konceptualizacije marketinškega spleta (1960) ni posebej spreminjal, kar priznavajo tudi predstavniki različnih teoretičnih marketinških šol.

Zaradi izjemno pomembne vloge, ki jo igrajo cene v tržni ekonomiji, se najprej na kratko osredotočimo na ekonomski pogled na ceno. S strogo ekonomskega vidika ceno definiramo kot število denarnih enot, ki jih mora odjemalec žrtvovati za eno enoto izdelka. Cene določajo, katere izdelke in storitve naj podjetja proizvajajo, kako in v kakšnih količinah, nenazadnje tudi, komu naj bodo ti izdelki in storitve na voljo (Monroe, 2002). Cene pa so neločljivo povezane tudi s povpraševanjem in predstavljajo najučinkovitejše gonilo dobička. Medtem ko ob 5 % znižanju stroškov na enoto izdelka lahko dosežemo do 30 % zvišanje dobička, ob 5 % povečanju količine prodaje do 20 % zvišanje prodaje, pa ob 5 % povišanju cen lahko dobiček zraste kar do 50 % (Simon & Fassnacht, 2019).

Vloga cen presega temeljne okvire ekonomske teorije, ki se v prvi vrsti opira na predpostavko racionalnega človeka. Sodobni pogled upošteva širši in bolj kompleksen pogled na cene, kar upošteva tudi Monroe (2002), ki razširi objektivno definicijo cene. Po njegovem mnenju je cena vezana na količino denarja in storitev (ali izdelkov), ki jih kupec izmenja v zameno za splet vseh izdelkov in storitev, ki jih nudi ponudnik. Cena v tem kontekstu ni več zgolj denarna žrtev, predmet menjave pa ne več le osrednji izdelek ali

storitev, ampak celota koristi, ki jih podjetja nudijo odjemalcem. Nadalje izpostavlja tudi kompleksno povezavo med cenami in zaznano vrednostjo izdelkov. Cena, ki jo bodo odjemalci pripravljene plačati, je vedno odraz zaznane vrednosti izdelka.

Zaznano vrednost definiramo kot odjemalčevo celostno oceno razmerja med vsemi zaznanimi koristmi, ki jih prinašata nakup in uporaba izdelka, ter vsemi zaznanimi stroški, ki ob tem nastanejo (Zeithaml, 1988). Cena ima vpliv tako na zaznane koristi kot tudi na zaznane stroške. Visoke cene namreč pogosto signalizirajo višjo kakovost, pripomorejo lahko tudi k podobi znamke, kot tudi potencialni socialni potrditvi, ki jo prinašata nakup in uporaba izdelka z visoko ceno v posameznikovem socialnem krogu. Jasno pa je tudi, da visoka cena zvišuje zaznane stroške. Ti niso vezani zgolj na višjo denarno ceno, pač pa tudi na višje zaznane tveganje ter dodatne napore in čas, ki ga bodo odjemalci vložili v svojo nakupno odločitev. Številni avtorji se zato pri oblikovanju smernic oblikovanja cen osredotočajo na pristope, ki temeljijo prav na zaznani vrednosti izdelka (Simon & Fassnacht, 2019).

Skupno izhodišče pristopom, ki temeljijo na zaznani vrednosti izdelka, predstavlja osnovni obrat v razumevanju oblikovanja cen. Tradicionalno podjetja k oblikovanju cen pogosto pristopijo tako, da najprej razvijejo izdelek, nato določijo stroške in ceno, ki temelji na stroških, potem pa odjemalce prepričujejo o vrednosti izdelka. Oblikovanje cen, ki temelji na zaznani vrednosti, pa že v osnovi izhaja iz ocene potreb in potencialne zaznane vrednosti, ki bi jo prinašala zadovoljitev teh potreb. Temu sledi proces usklajevanja zaznane vrednosti in cene izdelka, nato določanje sprejemljivih stroškov za podjetje ter na koncu razvoj izdelka z določeno zaznano vrednostjo in ceno.

Naš pogled na cene se je v zadnjih nekaj desetletjih nedvomno spremenil. Te spremembe so rezultat delovanja različnih silnic: tehnološkega razvoja, skrajšanih življenjskih ciklov izdelkov, vzpona storitvenih poslovnih modelov, globalizacije poslovanja idr. Ti dejavniki so povečali potrebo po sprejemanju pravih cenovnih odločitev in vzpostavili nove izzive za podjetja – izzive, s katerimi se nekateri soočajo bolje, spet drugi slabše. Ravno v tem je morda osrednji razlog, zaradi katerega cenam lahko pripišemo poseben položaj v širšem marketinškem kontekstu.

Unikaten položaj cen definira predvsem njihova relativno postranska vloga napram ostalim sestavinam marketinškega spleta in drugim marketinškim aktivnostim. Četudi številni avtorji že desetletja opozarjajo na to, da cene predstavljajo osnovni in ključni gradnik poslovanja, in čeprav bolje kot kadarkoli razumemo vlogo, ki jo igrajo pravilno oblikovane cene pri razlikovanju med bolj ali manj uspešnimi podjetji, pa so tako v akademiji kot tudi stroki pogosto prav cene tiste, ki jim namenimo (pre)malo pozornosti. Podjetja tako še vedno uporabljajo manj kot optimalne pristope za oblikovanje cen (Diamantopoulos, 1991), akademiki pa drugim marketinškim področjem namenjajo bistveno večji del raziskav (Kienzler & Kowalkowski, 2017).

Od leta 2000 do junija leta 2023 je bilo v najvplivnejših akademskih revijah s področja marketinga objavljenih skupno nekaj več kot 22.000 znanstvenih prispevkov, med njimi pa je bilo 2.347 takšnih, ki so obravnavali cene ali oblikovanje cen, kar predstavlja 10,6 % vseh objav. Podrobnejši prikaz¹ je v tabeli 2.

¹ Pregled smo izvedli v zbirki Web of Science (WoS) z iskalnim ključem »price« OR »prices« OR »pricing«.

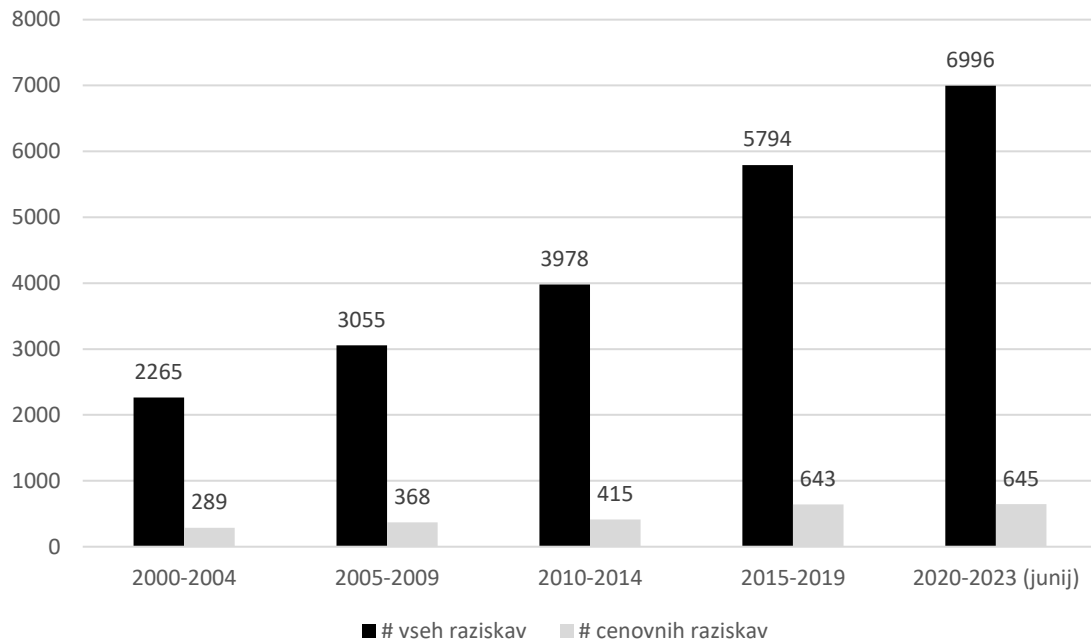
Tabela 2. Pregled položaja objav, vezanih na cene (%), v najvplivnejših znanstvenih revijah s področja marketinga med letoma 2000 in 2023

Revija	faktor vpliva	f	%
Journal of Retailing	10,02	830	37,11 %
Journal of Marketing Research	6,66	1.497	22,58 %
Journal of Retailing and Consumer Services	10,97	2.150	17,02 %
Journal of Marketing	15,36	1.148	16,64 %
Journal of the Academy of Marketing Science	17,99	1.289	10,40 %
Journal of Consumer Research	8,612	1.623	9,06 %
Journal of Service Research	10,05	589	8,66 %
Journal of Business Research	10,97	8.506	6,90 %
Journal of Consumer Psychology	4,55	1.344	6,47 %
Industrial Marketing Management	8,89	3.114	4,43 %
Skupaj	-	22.090	10,62 %

Po deležu prispevkov, ki obravnavajo cene in oblikovanje cen, izstopa *Journal of Retailing* z 37 % deležem. Kot je razvidno iz naslova te znanstvene revije, se osredotoča na prodajo na drobno in na to funkcijo vezane aktivnosti. Med njimi pomembno mesto zaseda prav cena. Sledi *Journal of Marketing Research* z dobrimi 22 %. Najmanjši delež tovrstnih prispevkov pa najdemo v publikaciji *Industrial Marketing Management*. Ta znaša manj kot 4,5 % in kaže na to, da se majhno zanimanje za cene še toliko bolj odraža v raziskovanju marketinga na medorganizacijskih trgih. Ob tem so zanimivi tudi podatki, ki jih prikazujemo v sliki 1. Ti prikazujejo gibanje števila objav v obravnavanih publikacijah in števila objav, ki obravnavajo cenovne fenomene. Vidimo, da te bolj ali manj stagnirajo. Ob večanju števila objav nasploh pa to kaže celo na zmanjševanje deležev prispevkov, v katerih se avtorji osredotočajo na cenovno tematiko.

Natančnih razlogov za takšno stanje ne poznamo, lahko pa izpostavimo vsaj nekatere (Simon & Fassnacht, 2019): (1) prepad med teorijo in prakso, (2) kompleksnost in večdimenzionalnost učinkov cen, (3) ovire pri implementaciji cenovnih politik in strategij ter (4) specifike znotraj posameznih dejavnosti. Z vsakim od teh razlogov se uporabna vrednost znanstvenih spoznanj s področja cen v očeh odločevalcev zmanjšuje. Managerji se posledično pogosto opirajo na intuicijo in ustaljene prakse, značilne za njihovo industrijo. Po drugi strani pa bolj ali manj zahtevne rešitve, ki jih ponuja znanost, a-priori ocenjujejo za preveč kompleksne ali celo neuporabne za njihova podjetja.

Slika 1. Pregled gibanja števila objav v znanstvenih periodičnih publikacijah skupaj s številom objav s področja cen po petletnih obdobjih



Vsemu navkljub pa lahko v zadnjih nekaj desetletjih opazimo tudi nekatere pozitivne premike. Na določenih področjih stopajo v veljavo tudi najbolj sofisticirani sistemi in strategije oblikovanja cen (Simon & Fassnacht, 2019). Pomembnim spremembam pa smo priča tudi v akademskem svetu. Kienzler in Kowalkowski (2017) sta v svojem sistematičnem pregledu literature, v katerem sta se osredotočala le na raziskave s področja cenovnih strategij, razkrila, da avtorji odpirajo številne nove teme, posegajo po raznolikih metodoloških pristopih obravnave, obenem pa poglobljajo in aktualizirajo problematiko cenovnih strategij za 21. stoletje. Identificirala sta tri smeri proučevanja cenovnih strategij: ekonometrično, vedenjsko in strateško. Medtem ko ekonometrična smer temelji na modeliranju ekonomske teorije in na načelih teorije iger ter strateška smer uporablja predvsem kvalitativno metodologijo in obravnavo organizacijskih vidikov cenovnih strategij, pa se vedenjska smer posveča psihološkim vidikom cen. Prav vključevanje psiholoških teorij na področje proučevanja cen velja za enega od pomembnejših premikov v sodobnem raziskovanju na tem področju. Število tovrstnih prispevkov se v zadnjih letih krepi (Kienzler & Kowalkowski, 2017). Danes vemo, da četudi ekonomska teorija v cenovne odločitve vnaša dejavnike, kot so različne oblike stroškov, donosnost naložb, pogoji ponudbe in povpraševanja znotraj posamezne industrije, pa ji navkljub matematični robustnosti v realnih okoliščinah ne uspe pojasniti kompleksnosti cen in odzivanja nanje (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003).

Marketinška stroka je z vključevanjem teorij iz psihologije razširila strogo ekonomski pogled na ceno (Skouras et al., 2005). Skouras s sodelavci (2005) je v primerjavi ekonomske in marketinške miselnosti v obravnavi cen izpostavil, da čeprav so cene pomembna tema tako za ekonomijo kot tudi za marketing, pa je pragmatična narava marketinga tista, ki mu omogoča prilagodljivost in odkrivanje novih načinov za obravnavo cen. Ceno tako dandanes razumemo kot vse, kar mora odjemalec žrtvovati za pridobitev in uporabo

določenega izdelka (Zeithaml, 1988), in ne le kot konkretni denarni znesek oz. nominalno ceno izdelka. Z razumevanjem konceptov, kot je cenovna nepravičnost, povezav med zaznavami cene in kakovosti, učinkov referenčnih cen ter znanja o cenah pa se je okrepilo tudi naše dojemanje vloge, ki jo cene odigrajo v celotni nakupovalni in uporabniški izkušnji odjemalca.

7.2 Cenovno razlikovanje

Z izrazom cenovno razlikovanje (angl. *price differentiation*)² v splošnem poimenujemo strategijo, s katero podjetja za isti izdelek različnim odjemalcem zaračunavajo različne cene (Stole, 2007). Pri tem lahko podjetja izhajajo iz kriterijev, kot so lokacija/prostor nakupa ali uporabe izdelka, čas nakupa, delovanje izdelka, količina (Simon & Fassnacht, 2019) ali celo vremenske razmere (Kuo et al., 2016). Podjetja lahko pri tem uporabljajo tudi številne druge kriterije segmentiranja odjemalcev – od geografskih do vedenjskih. V splošnem ta strategija temelji na predpostavki variabilne cenovne občutljivosti odjemalcev, na podlagi katere lahko te razdelimo v dva ali več različnih segmentov, za katere prilagodimo ceno izdelka (Philips, 1983).

Uporaba cenovnega razlikovanja podjetjem omogoča doseganje ciljev, ki jih lahko razvrstimo v tri temeljne kategorije (Simon & Fassnacht, 2019). Prvo kategorijo predstavljajo cilji, vezani na odnos z odjemalci. Ti vključujejo grajenje zvestobe, zagotavljanje prihrankov ter povečevanje selektivnosti in priročnosti za odjemalce. V drugo kategorijo uvrščamo cilje, vezane na konkurente. S cenovnim razlikovanjem lahko podjetja prilagodijo svojo cenovno strukturo tržnim razmeram, identificirajo in pokrivajo tržne niše, povečujejo stroške zamenjave ponudnika, zmanjšajo transparentnost cen ter vzpostavijo dodatne vstopne ovire novim konkurentom. Zadnjo kategorijo pa sestavljajo cilji, vezani na poslovne rezultate podjetja: povečan dobiček zaradi presežkov ob prodaji izdelkov, zvišanje prihodkov zaradi izboljšanja količinske prodaje in pridobivanja novih odjemalcev ter realizacija ekonomije obsega.

Podjetja imajo pri implementaciji strategij cenovnega razlikovanja več možnosti, ki se medsebojno razlikujejo glede na obseg (Simon & Fassnacht, 2019). Izbirajo lahko med cenovnim razlikovanjem prve, druge ali tretje stopnje (Pigou, 1920). Za cenovno razlikovanje prve stopnje velja, da izdelku določimo ceno, ki bo enaka maksimalni pripravljenosti za plačilo vsakega individualnega kupca na ravni vsake posamezne transakcije. Pigou (1920) je prvostopenjsko razlikovanje v svojo taksonomijo uvrstil kot bolj ali manj ilustrativen (hipotetičen) primer maksimalne učinkovitosti. Pa vendar bi že v preteklosti kot oblike tovrstnega razlikovanja lahko izpostavili dražbe in cenovna pogajanja. Danes pa se tej obliki implementacije približuje t. i. dinamično oblikovanje cen. To lahko v najširšem smislu definiramo kot prilagajanje cen glede na pogoje na nabavnih in prodajnih trgih na ravni vsake posamezne transakcije (Garbarino & Lee, 2003) in na ravni vsakega posameznega kupca ob natančnem poznavanju pripravljenosti za plačilo (Hufnagel et al., 2022; Samuelson & Marks, 2012).

² V nekaterih virih lahko zasledimo tudi uporabo izraza cenovna diskriminacija (angl. *price discrimination*). Temu izrazu se v tem delu izogibamo, saj lahko ponazarja dejansko obliko nedovoljene in neetične diskriminacije na osnovi kriterijev, ki niso odraz cenovne politike podjetij, pač pa odraz razlikovanja glede na nespremenljive značilnosti posameznikov, kot so npr. spol, rasa in nacionalnost.

Sledi drugostopenjsko cenovno razlikovanje, kjer ima ponudnik možnost, da odjemalce razdeli v različne segmente z različnimi maksimalnimi pripravljenostmi za plačilo. Pri tem imajo odjemalci možnost samoselekcije, saj pripadnost segmentu ni zavezujoča. Ta tip razlikovanja lahko implementiramo z razlikovanjem cen glede na delovanje izdelka, glede na količino ali glede na prodajno mesto. O zadnji obliki podrobneje v naslednjem poglavju, na tem mestu pa omenimo le še, da je ključ do uspešne implementacije tovrstnih oblik razlikovanja v jasno definiranih razlikah v zaznani vrednosti posameznih ponudb (W. Baker et al., 2018; Simon & Fassnacht, 2019).

Pri cenovnem razlikovanju tretje stopnje pa podjetja določajo segmente na osnovi drugih kriterijev, ki se povezujejo s pripravljenostjo odjemalcev za plačilo. To so lahko demografske ali geografske značilnosti, čas nakupa, življenjski slog ipd. Odjemalci so v tem primeru pogosto povsem zavezani segmentu oz. bi v primeru možne zamenjave s tem utrpeli tudi stroške. Kot primer cenovnega razlikovanja tretje stopnje ob polni zavezanosti segmentu lahko izpostavimo cenovno razlikovanje glede na starost (cene muzejskih vstopnic, avtomobilskih zavarovanj, zabaviščnih parkov). Določanje cen zdravstvenega zavarovanja za kadirce ali nekadirce, prilagojene cene za člane društev in organizacij pa predstavljajo primere cenovnega razlikovanja, kjer je izstop iz segmenta sicer možen, a ne brez posledic za odjemalce.

Možne so tudi kombinacije vseh treh pristopov, katerih cilj pa naj ne bi bila maksimizacija cenovnega razlikovanja, pač pa optimizacija (Simon & Fassnacht, 2019). Ob tem velja upoštevati tudi perspektivo odjemalcev. Vsako razlikovanje je lahko vir polemik o pravičnosti (Richards et al., 2016; Wolk & Ebling, 2010). Preveč kompleksni sistemi pa hitro postanejo nerazumljivi ali celo frustrirajoči (Simon & Fassnacht, 2019). To se kaže tudi v primeru t. i. personaliziranega oblikovanja cen. Ta pristop temelji na prilagajanju cen na osnovi kombinacije podatkov o posameznikih in podatkov vezanih na kontekstualne dejavnike (Hufnagel et al., 2022; Pade & Feurer, 2022), večina raziskav pa kaže, da se odjemalci na uporabo tega pristopa v večini primerov odzivajo negativno (Bambauer-Sachse & Young, 2023; Hufnagel et al., 2022; A. Keller et al., 2022; Pade & Feurer, 2022; Prakash & Spann, 2022).

7.3 Cene v večkanalnem okolju

Z izrazom večkanalno okolje lahko opišemo trenutno stanje na trgih, ki ga zaznamuje več kanalov oz. množica razpoložljivih stičnih točk, ki omogočajo različne oblike interakcije med ponudniki in odjemalci (Liu et al., 2018). Osnovo za takšne razmere predstavlja razvoj večkanalne prodaje in večkanalnega marketinga, ki ju izvajamo z uporabo večjega števila bolj ali manj integriranih marketinških poti in ki sta neločljivo povezana z razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij.

Večkanalno prodajo definiramo kot niz prodajnih aktivnosti, ki se odvijajo prek več kot enega kanala (Levy et al., 2019) oz. več kot ene marketinške poti in običajno temelji predvsem na kombiniranju prodaje v fizičnih prodajalnah s prodajo prek spleta.³ Večkanalni marketing pa se nanaša na sočasno izvajanje marketinških aktivnosti prek dveh ali več sinhroniziranih marketinških poti z namenom zadovoljitve potreb odjemalcev, ki

³ To kombinacijo ponazarja tudi angleška skovanka »Bricks and Clicks« (Gulati & Garino, 2000).

tudi sami uporabljajo več kot en kanal za interakcijo s podjetjem (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). V tem smislu gre torej za širši pojem, ki je nadrejen pojmu večkanalne prodaje.

Na tem mestu velja tudi opozorilo, da v literaturi pogosto zasledimo mešanje ali celo enačenje obeh konceptov. Še več, nekateri avtorji (npr. Zhang et al., 2010) se pri definiranju pojma večkanalni marketing omejujejo samo na komunikacijske aktivnosti in rabo večjega števila medijev, kar pa je po našem mnenju konceptualno neustrezno, saj takšno pojmovanje ne upošteva širine marketinških aktivnosti. V pričujočem delu se pod pojmom večkanalno okolje osredotočamo na rabo večjega števila marketinških poti, prek katerih podjetja izvajajo najrazličnejše funkcije.

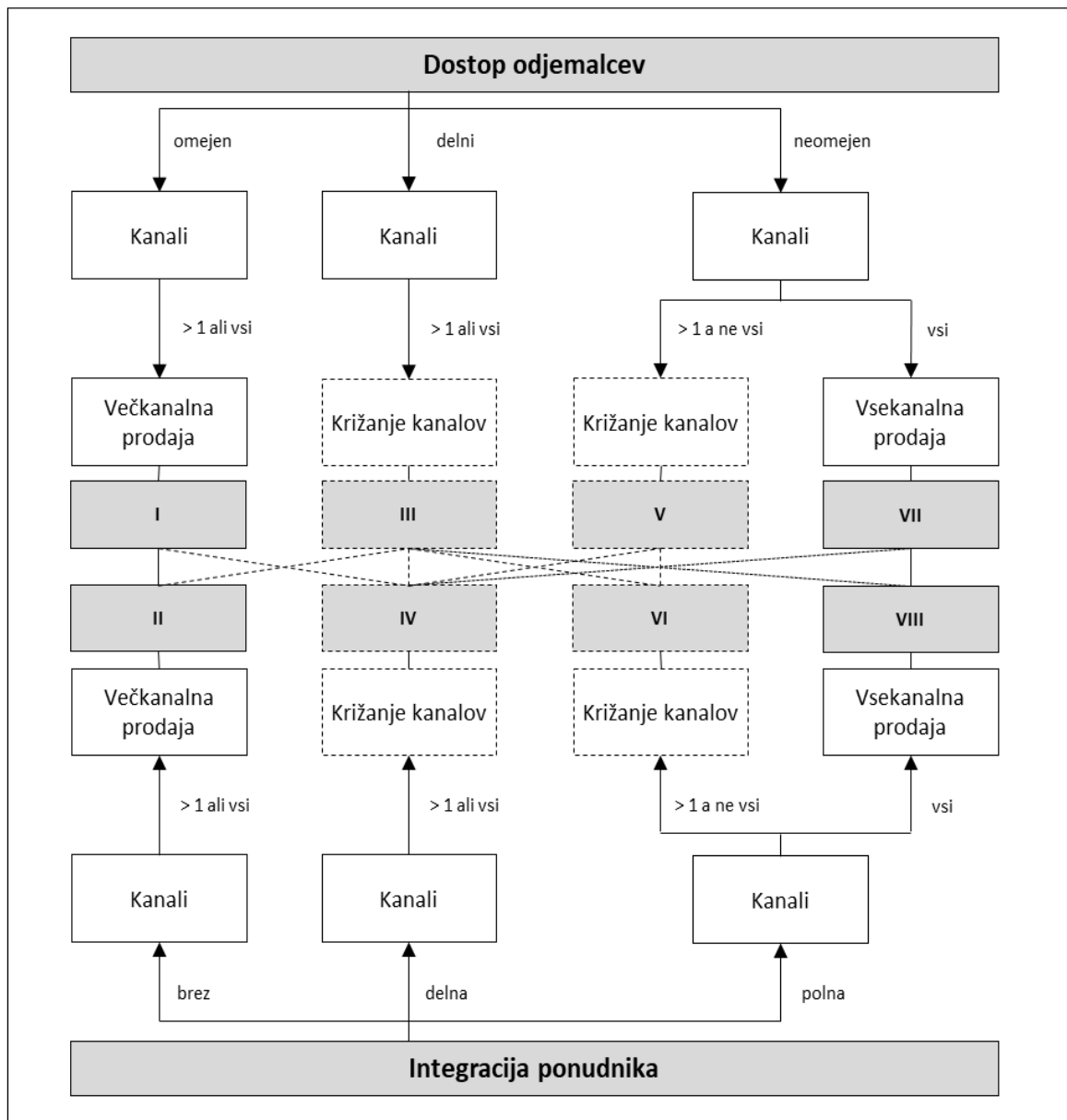
Podjetjem in odjemalcem so tako dandanes na voljo fizični, spletni, mobilni in drugi kanali, ki omogočajo ustvarjanje integrirane nakupne izkušnje za odjemalca in konkurenčne prednosti za ponudnika (Liu et al., 2018). Podjetjem uporaba različnih kanalov zagotavlja izboljšanje možnosti za prodajo in dobiček, večji doseg ter razvoj dinamičnih marketinških poti za doseganje večjega števila tržnih segmentov (Berman & Thelen, 2004).

Ob tem izpostavimo še, da se razumevanje oznake »večkanalno« v današnjem času razlikuje od tradicionalnega pogleda, ki je temeljil na razvoju različnih, neodvisnih marketinških poti z namenom doseganja različnih segmentov odjemalcev (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). V angleškem jeziku se takšno razlikovanje odraža v rabi izrazov »*multichannel*« in »*multiple-channel*«, kjer slednji ponazarja tradicionalen pristop, prvi pa sodoben pristop. Sodoben pristop – *multichannel* zaznamuje množica marketinških kanalov oz. poti, ki so na razpolago različnim odjemalcem, do njih pa lahko ti dostopajo vedno oz. kadarkoli želijo – ne glede na trenutni položaj v nakupnem procesu. S tem podjetja odjemalcem omogočijo tekoče in povezano iskanje, nakupovanje, komuniciranje, sodelovanje in uporabo izdelkov prek različnih kanalov. V praksi se za to pogosto uporablja tudi izraz »vsekanalni« marketing (angl. *omnichannel marketing*) (Beck & Rygl, 2015; Bhatnagar & Ghose, 2004; Payne et al., 2017; Shankar & Kushwaha, 2020). Za lažje razumevanje v sliki 2 povzemamo kategorizacijo različnih oblik rabe $n + 1$ števila marketinških poti, ki sta jo oblikovala Beck in Rygl (2015).

Kategorizacija oblik $n + 1$ marketinških poti (Beck & Rygl, 2015) upošteva skupno osem kategorij večkanalnega marketinga in prodaje. Prvi dve kategoriji (I in II) označujeta tradicionalni večkanalni pristop. Ponudnik upravlja več marketinških poti, pri tem pa odjemalcu ni na voljo interakcija med njimi (tip I), ponudnik pa jih ne more integrirati (tip II). Naslednji dve kategoriji (III in IV) se nanašata na t. i. križanje kanalov (angl. *cross-channel*). Beck in Rygl (2015) križanje kanalov definirata kot niz aktivnosti, ki odjemalcem omogoča delno interakcijo med različnimi kanali in ponudnikom njihovo delno integracijo. V tem primeru sta torej možni le delna interakcija med kanali s strani kupcev in le delna integracija kanalov s strani ponudnika. Primer delne interakcije predstavlja nakup izdelka prek spleta in vračilo izdelka v fizični prodajalni, primer delne integracije pa bi bil, da prodajno osebje v bližnji prodajalni sproži pošiljanje sporočila na odjemalčev spletni naslov iz spletne trgovine. Tudi kategoriji V in VI označujeta križanje kanalov, kjer je možen neomejen dostop odjemalcev in polna integracija s strani ponudnika, a ta ne vključuje vseh razpoložljivih kanalov. Celotna integracija in poln dostop do vseh razpoložljivih kanalov veljata za zadnji dve kategoriji $n + 1$ marketinških poti (VII in VIII). Ti kategoriji označujeta vsekanalno prodajo oz. vsekanalni marketing.

Dejstvo je, da razvoj strategij in upravljanje sodobnega večkanalnega marketinškega pristopa predstavlja poseben izziv, saj zahteva vključevanje večjega števila komponent, procesov in odločitev, ki morajo delovati usklajeno in v harmoniji (Weinberg et al., 2007). Samo tako se podjetja lahko odzivajo na nove vedenjske vzorce, ki jih lahko zasledimo pri večkanalnih odjemalcih. Med takšne vzorce uvrščamo (1) spletno zbiranje informacij, ki mu sledi fizični nakup, (2) spletno naročilo in prevzem v fizični prodajalni, (3) pregled izdelka v fizični prodajalni in nakup prek spleta itd. (Silva et al., 2020). Ti vzorci pa so pogosto rezultat izrazito dinamičnih procesov odločanja, v katerih cene igrajo zelo pomembno vlogo.

Slika 2. Kategorizacijsko drevo večkanalne prodaje, križanja kanalov in vsekanalne prodaje (prirejeno po Beck & Rygl, 2015)



Cene so tudi v večkanalnem okolju osrednje marketinško orodje, hkrati pa se na tej stopnji poveča tudi potreba po poglobljenem razumevanju razpoložljivih cenovnih aktivnosti. Osredotočili se bomo predvsem na vlogo cen v klasičnem večkanalnem pristopu in v situacijah križanja kanalov.

Znano je, da imajo odjemalci razmeroma stabilna pričakovanja glede cen na ravni posameznega prodajnega mesta (Verhoef et al., 2007), cena pa bo pomembno vplivala tudi na to, kateri kanal bodo odjemalci izbrali (Silva et al., 2020). Pri oblikovanju cen ob uporabi večkanalnega pristopa sta podjetjem na razpolago dve osnovni možnosti: uniformni pristop in pristop cenovnega razlikovanja. Uniformni pristop oblikovanja cen narekuje enotne cene izdelkov. Cene izdelkov bodo v tem primeru enake ne glede na prodajno mesto. Za takšen pristop se odločajo podjetja, ki ne želijo, da prihaja do zmede med odjemalci (Bertrandie & Zielke, 2019), in podjetja, ki pričakujejo, da bi uporaba cenovnega razlikovanja vzbujala nezadovoljstvo (Wolk & Ebling, 2010). Pristop cenovnega razlikovanja na drugi strani pa zaznamuje uporaba posebej določenih cen za vsako posamezno obliko prodajnega mesta. Govorimo o posebni obliki cenovne diferenciacije, ki jo zaznamuje samoselektivnost (Vogel & Paul, 2015; Wolk & Ebling, 2010). Odjemalec se lahko namreč sam odloča o tem, prek katerega kanala bo opravil nakup in kakšna bo cena izdelka. Odjemalci praviloma pričakujejo, da bo spletna cena nižja od cene v fizičnih prodajalnah (W. Baker et al., 2018; Fassnacht & Unterhuber, 2016a), vendar pa se porajajo tudi vprašanja o tem, kolikšna razlika v ceni je še sprejemljiva (Jensen et al., 2003). Ne le z vidika sprejemljivosti cen po mnenju odjemalcev, pač pa tudi z vidika dobičkonosnosti za podjetja (Vogel & Paul, 2015). Baker in sodelavci (2018) opozarjajo, da je pri uporabi cenovnega razlikovanja ključno diferenciranje vrednosti na ravni kanalov. Ocenjujejo namreč, da so različne cene za odjemalce sprejemljive, če ti lahko zaznajo razliko v vrednosti, ki jo nudi nakupovanje prek izbranega kanala.

7.4 Zaznavanje cen

Ideja cenovnih zaznav temelji na razlikovanju med objektivnimi in zaznanimi cenami. Objektivna je tista cena, ki jo izdelku določi ponudnik in ki je običajno odjemalcem na razpolago v cenikih ali označbah in lahko vključuje tudi nekatere dodatne denarne stroške za odjemalca (npr. poštnine). V tej raziskavi, kot ekvivalent temu poimenovanju, mestoma uporabljamo tudi izraza opazovana oz. aktualna cena. Zaznana cena pa po drugi strani predstavlja subjektivno reprezentacijo objektivne cene, kot jo doživlja posameznik. Zaznavanje cen lahko umestimo na področje vedenjskega oblikovanja cen oz. psihologije cen. Gre za področje, ki se ukvarja s proučevanjem cenovnih tematik z ozirom na človeške dejavnike. Fokus je na obravnavi procesov sprejemanja, zaznavanja, procesiranja in vrednotenja cenovnih informacij oz. konkretnije na tem, kako ljudje presojujejo, po kakšni ceni naj bi se določen izdelek prodajal oz. kupoval (Miyazaki, 2003).

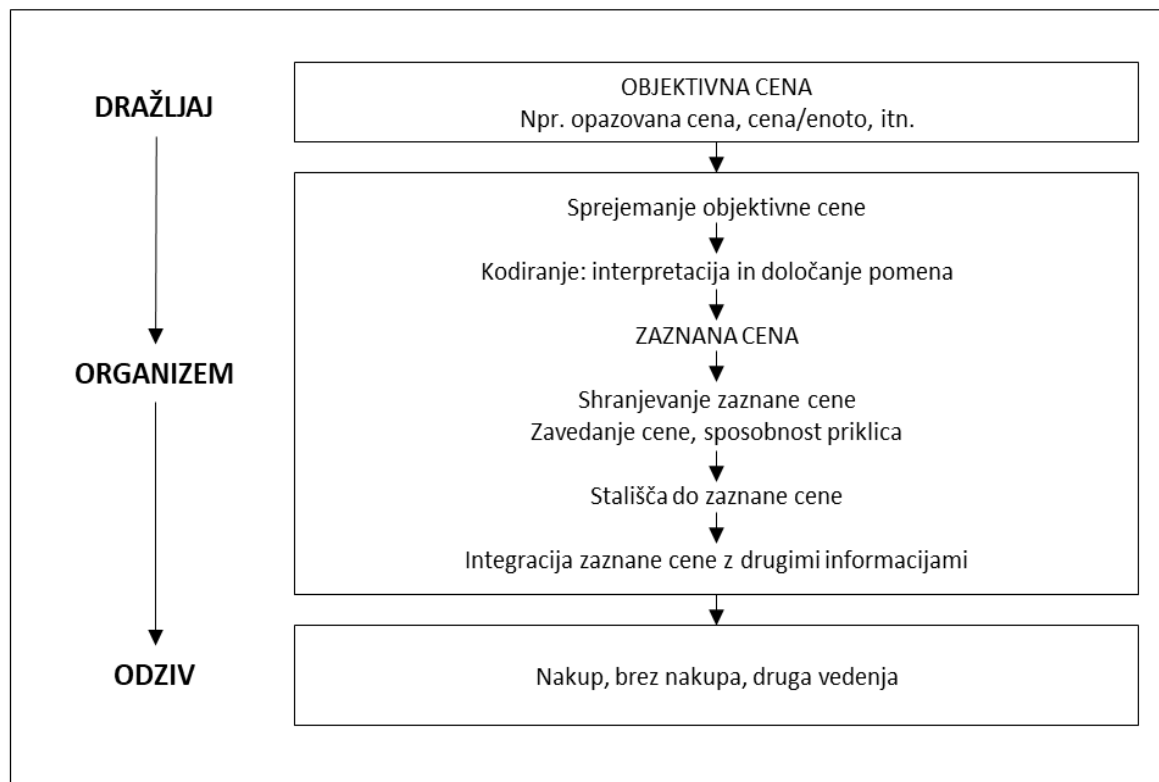
Pregled literature na tem področju razkriva vsaj dva širša raziskovalna tokova. Prvi tok, predstavlja raziskovalna smer, ki proučuje psihofizične pojave povezane s cenami. V to smer sodijo raziskave, ki proučujejo vpliv prezentacije in oblikovanja cenovnih informacij na vedenje odjemalcev, npr. vpliv barve zapisanih cen (Puccinelli et al., 2013), vpliv prezentacije popustov v absolutni ali relativni obliki (S. F. S. Chen et al., 1998) ali vpliv oblike pisave, s katero so zapisane cene (Mead & Hardesty, 2018). Drugi tok pa se osredotoča na načine reprezentacij, kognicij in zaznavanja cen med odjemalci. Tako med posameznimi temami, ki jih raziskovalci obravnavajo v tem kontekstu, najdemo teme, kot

so (Somervuori, 2014): zavedanje cen, vpliv referenčnih cen, ocenjevanje cenovne elastičnosti, povezava med ceno in kakovostjo ter zaznavanje cenovne (ne)pravičnosti. Pri tem pa se raziskovalci ne omejujejo le na B2C- kontekst, pač pa psihologija cen prodira tudi v raziskovanje B2B-trgov (Hinterhuber, 2015; Monroe et al., 2015).

Ključni prispevek psihologije cen je v odpravljanju anomalij, ki izhajajo iz tradicionalne ekonomske obravnave cenovnih problemov (Somervuori, 2014). Pomembne med njimi se nanašajo tudi na oblikovanje cenovnih zaznav.

Proces oblikovanja cenovnih zaznav lahko pojasnimo z modelom dražljaj-organizem-odziv (angl. *S-O-R model*), ki ga prikazujemo na sliki 3 (Jacoby & Olson, 1977). Objektivna cena predstavlja dražljaj, ki sproži zaznavni proces. Posameznik (organizem) dražljaj prejme, kodira in shrani, obenem pa oblikuje stališča in integrira cenovne informacije z drugimi podatki, ki so mu na voljo. S tem se oblikuje zaznana cena. Na osnovi zaznane cene pa se nato oblikujejo odzivi, običajno v obliki vedenjskih odzivov. Skladno z modelom S-O-R lahko torej enak dražljaj (enaka objektivna cena) sproži pomembno drugačne odzive, saj je vedno posameznik tisti, ki objektivni ceni pripiše subjektivno vrednost in pomen (Meng et al., 2008). Še več, dejanske (objektivne) zneske izjemno hitro pozabimo. Dickson in Sawyer (1990) sta v svoji odmevni raziskavi pokazala, da vsak drugi kupec ne pozna točnih cen izdelkov celo takrat, kadar jih o ceni izdelka vprašamo v trenutku, ko izdelek položijo v svojo nakupovalno košarico.

Slika 3. *S-O-R model zaznavanja cen (prirejeno po Jacoby & Olson, 1977)*



Na nakupne odločitve torej bolj kot dejanske – objektivne cene vplivajo subjektivne cene (Dodds et al., 1991), čeprav te niso nujno enake prvim (Zeithaml, 1988). Prav ta ugotovitev je raziskovanju psihologije cen dala povsem nov zagon. Sčasoma se je v povezavi z zaznavanjem cen vzpostavil obsežen nabor konceptov, ki pomembno determinirajo naše

nakupno vedenje. Med tovrstnimi koncepti lahko izpostavimo: cenovno podobo, znanje o cenah, natančnost cenovnega priklica, sprejemljivost cen, zaznano razmerje med vrednostjo in ceno, pomembnost cen in cenovno občutljivost.

Koncept cenovne podobe (angl. *price image*) se nanaša na splošen vtis, ki ga imajo odjemalci glede relativne višine cen določenega ponudnika (Lombart et al., 2016). Gre za kategorični vtis glede cen ponudnika, ki ni eksplicitno vezan na specifično valuto, nanj pa poleg cenovnih informacij vplivajo tudi dejavniki, kot so ambient prodajalne, lokacija, osebje in ponudnikov ugled (Hamilton & Chernev, 2013). Skladno s tem lahko odjemalci nekega ponudnika obravnavajo kot bolj ali manj ugodnega oz. bolj ali manj dragega. Za takšno obravnavo ponudnika pa podrobno poznavanje cen ni potrebno.

Znanje o cenah (angl. *price knowledge*) obsega vse cenovne informacije, ki jih imajo odjemalci shranjene v spominu. Običajno ga merimo s tem, da odjemalce spodbudimo k prepoznavanju ali priklicu cenovnih informacij. Raziskovalci izpostavljajo 3 temeljne ravni znanja o cenah (Vanhuele & Drèze, 2002): (1) raven cenovnega priklica, kjer odjemalec pozna dejansko, objektivno ceno izdelka brez podpore (Urbany & Dickson, 1991); (2) raven cenovne prepoznave, kjer odjemalec prepozna, ali je cena izdelka primerna/ustrezna, ko ceno vidi ali sliši, vendar cene izdelka ni zmožen priklicati samostojno; ter (3) raven prepoznavanja posebnih ponudb, ki je vezano zgolj na posameznikovo zmožnost ocenjevanja, ali je cena znotraj ali zunaj običajnega razpona. Četudi odjemalec ni zmožen priklica ali prepoznave točnega zneska, pa lahko prepozna, ali je cena ugodna ali ne. Z znanjem o cenah je neločljivo povezan koncept natančnosti cenovnega priklica (angl. *price recall accuracy*). Ta odraža točnost cenovnih informacij, s katerimi razpolagajo odjemalci. Raziskovalci se strinjajo, da je v povprečju natančnost cenovnega priklica med odjemalci razmeroma nizka in naj bi se nahajala nekje med 10 % in 50 % (Dickson & Sawyer, 1990; Vanhuele & Drèze, 2002).

Sprejemljivost cen (angl. *price acceptability*) predstavlja oceno opazovane oz. objektivne cene s strani odjemalcev, ki jo ti oblikujejo na podlagi različnih kriterijev (Zeithaml, 1984). Pogosto vrednotenje sprejemljivosti cen poteka na podlagi ustreznosti cene za posameznika ali presoje ne/pravičnosti. Pri tem pa Lichtenstein in sodelavci (1988) izpostavljajo, da opiranje na pravičnost pri določanju sprejemljivosti cen ni dovolj. Odjemalci lahko presodijo, da je neka cena pravična, vendar pa je zanje nesprejemljiva, ker morda izdelka ne potrebujejo ali pa si ga ne morejo privoščiti. Skladno s tem sprejemljivost cen definirajo kot oceno opazovane cene v primerjavi z razponom sprejemljivih referenčnih cen.

Zaznano razmerje med ceno in vrednostjo se nanaša na oceno vrednosti izdelka na podlagi njegove cene (Zeithaml, 1984). Kot smo že zapisali, lahko zaznano vrednost izrazimo kot razliko med vsemi koristmi, ki jih prinašata nakup in uporaba izdelka, ter vsemi stroški, ki ob tem nastanejo. Monroe (2002) pojasnjuje, da (relativna) cena izdelka vpliva na obe plati te enačbe – predstavlja lahko vir stroškov, kot tudi vir koristi. Avtorji v literaturi koncept zaznanega razmerja med ceno in vrednostjo najpogosteje operacionalizirajo z opisnimi trditvami, kot je »izdelek nudi dobro vrednost za svoj denar« (Zeithaml, 1984), drugi pa govorijo o relativnosti visokih ali nizkih cen (Della Bitta & Monroe, 1974).

Za enega od osrednjih konceptov, povezanih z zaznavanjem cen, pa velja tudi koncept cenovne občutljivosti (angl. *price sensitivity*). Enotne definicije koncepta ni, avtorji pa ga pogosto predstavljajo celo pod različnimi imeni (npr. cenovno zavedanje ali

osredotočenost na cene). Lichtenstein (1993) cenovno občutljivost definira kot odjemalčevo nepripravljenost za plačilo višje cene izdelka in/ali osredotočenost na plačevanje nizkih cen. Drugi avtorji definirajo cenovno občutljivost kot odjemalčevo nenaklonjenost za plačilo posebnih atributov izdelka, če je razlika v ceni za izdelek s temi atributi previsoka (Monroe & Petrosious, 1981). Pogoste so tudi ekonomske razlage, ki cenovno občutljivost povezujejo s konceptom cenovne elastičnosti povpraševanja, ki ga izrazimo kot razmerje med deležem spremembe povpraševanja in deležem spremembe cene (Al-Mamun et al., 2014; Danes & Lindsey-mullikin, 2012). V literaturi pa lahko zasledimo tudi opredelitve, ki koncept cenovne občutljivosti obravnavajo kot mero pomembnosti cene za posameznika (Zeithaml, 1984). Takšno pojmovanje izhaja iz predpostavke, da odjemalci cen obravnavajo kot enega od atributov izdelka (ekstrinzično iztočnico), medtem pa velja, da so nekateri atributi, vključno s ceno, lahko bolj ali manj pomembni za nakupno odločitev (Shoham et al., 1995).

Vsakega od teh konceptov so avtorji v preteklosti podrobneje raziskali (Brown, 1969; Lichtenstein et al., 1988; Schindler & Wiman, 1989; Vanhuele & Drèze, 2002; Völckner & Hofmann, 2007; Zeithaml, 1988; Zielke, 2015), podrobnejša obravnava pa na tem mestu presega namen pričujoče raziskave. Našo pozornost v nadaljevanju preusmerjamo na koncept referenčnih cen, ki pomembno vpliva na različne oblike cenovnih zaznav, tudi na zaznave cenovne nepravilnosti.

Za zaznavanje cen so osrednjega pomena referenčne cene. Poznamo eksterne referenčne cene, kot tudi interne referenčne cene. Medtem ko so interne referenčne cene shranjene v našem spominu, so eksterne jasno vidne v cenikih, oglasnih vsebinah, na prodajnih policah, v pogovorih s prijatelji, z družinskimi člani itd. (Kopalle & Lindsey-Mullikin, 2003). Zagotavljajo jih tržniki (Hardesty & Suter, 2005), do odjemalcev pa lahko pridejo prek različnih sredstev marketinškega komuniciranja, vključno z govoricami od ust do ust. Eksterne referenčne cene sodijo v skupino eksternih informacij iz nakupnega okolja, ki vplivajo na mnenje kupcev o tem, koliko naj bi plačali za določen izdelek (Hardesty & Suter, 2005; Mazumdar et al., 2005). Hkrati pa vplivajo tudi na interne referenčne cene (Yin & Paswan, 2007). Med tipične oblike eksternih referenčnih cen, ki jih srečamo predvsem na področju proučevanja zaznav cenovne nepravilnosti, sodijo (Bolton et al., 2003; Dou et al., 2017; Kopalle & Lindsey-Mullikin, 2003; Kuester et al., 2015; Lastner et al., 2019; Malc et al., 2016): cene izdelkov pri konkurenčnih ponudnikih; cene, ki so jih plačali drugi odjemalci; cene sorodnih izdelkov; reference v obliki cen brez popustov in druge različice omenjenih.

Poleg eksternih referenčnih cen pa odjemalci pri zaznavanju cen upoštevajo tudi interne referenčne cene (Janiszewski & Lichtenstein, 1999). Interno referenčno ceno definiramo kot standard, ki ga odjemalci uporabljajo pri vrednotenju cen izdelkov in se oblikuje na podlagi predhodnih izkušenj (Shirai, 2003). Pri tem obstaja več različnih operacionalizacij referenčnih cen (Winer, 1988): pravična cena, rezervacijska cena, najnižja sprejemljiva cena, pričakovana cena in zaznana cena. Po Winerju (1988) naj bi pravična cena narekovala ceno, kot naj bi ta morala biti. Rezervacijska cena predstavlja maksimum, ki ga je odjemalec pripravljen plačati za določen izdelek. Najnižja sprejemljiva cena je najnižja cena, pri kateri odjemalec ne podvomi v kakovost izdelka in ga je torej še pripravljen kupiti. Pričakovana cena odraža odjemalčeva pričakovanja glede gibanja cen v prihodnosti. Zaznana cena pa je trenutno zaznana cena, ki predstavlja zmes najpogostejših cen, zadnje cene, običajne cene in povprečnih cen za podobne izdelke.

Shiraijeva (2003) izpostavlja, da navkljub visokim korelacijami med posameznimi koncepti za vsakega od njih veljajo določene posebnosti in da odjemalci lahko v različnih kontekstih izhajajo iz specifične reference. V določenih situacijah se lahko razlikuje tudi število uporabljenih referenčnih cen (Shirai, 2003). Poseben izziv pa predstavlja tudi pojasnjevanje oblikovanja referenčnih cen. Pri tem sta se oblikovali dve temeljni teoretični usmeritvi, ki ju na kratko predstavljamo v nadaljevanju: teorija prilagoditvene stopnje in teorije razpona.

Teorija prilagoditvene stopnje

Helsonova teorija prilagoditvene stopnje (angl. *Adaptation-level theory*) (Helson, 1964) predpostavlja, da se pri zaznavanju dražljajev ljudje orientiramo glede na primerjavo trenutnega dražljaja s t. i. prilagoditveno stopnjo predhodnih dražljajev. To velja tudi za zaznavanje cen. Interna referenčna cena predstavlja prilagoditveno stopnjo, ki izhaja iz predhodnih izkušenj posameznika s cenami (Janiszewski & Lichtenstein, 1999). Lahko govorimo tudi o standardu, normi (Shirai, 2003). Če je opazovana cena nižja od standarda, govorimo o relativno ugodni ceni, če je opazovana cena višja od standarda, pa o relativno visoki ceni (Janiszewski & Lichtenstein, 1999; Winer, 1988).

Razširjenost uporabe teorije prilagoditvene stopnje pri obravnavi referenčnih cen Janiszewski in Lichtenstein (1999) pripisujeta trem značilnostim doživljanja cen: (1) nizki variabilnosti cen znotraj posameznih izdelčnih kategorij; (2) razmeroma enostavni izbiri specifične referenčne cene zaradi hitrejšega priklica cen znotraj specifičnega konteksta in (3) visokim korelacijam med internimi referenčnimi cenami in morebitnim priklicanim razponom cen. A kljub temu študije potrjujejo, da teorija prilagoditvene stopnje vseh situacij ne pojasni v zadostni meri. Kot alternativa se zato v literaturi najpogosteje pojavljajo različice teorij razpona.

Teorije razpona

Nekateri avtorji so mnenja, da teorija prilagoditvene stopnje ne ponuja zadostne razlage za določene cenovne zaznave. V skladu s tem predlagajo alternativne teorije, ki jih imenujemo teorije razpona. Izpostavljam tri: Volkmannovo teorijo razpona (Volkman, 1951), teorijo norm (Kahneman & Miller, 1986) in Parduccijevo teorijo razpona frekvenc (Parducci, 1965).

Skupno izhodišče teorij razpona je v ideji, da na vrednotenje cen ne vpliva en sam prototip oz. povprečje predhodnih izkušenj, pač pa njihova razpršenost (Niedrich et al., 2001). Tako Volkman (1951) opisuje zaznavo dražljaja kot proces, ki temelji na razponu različnih vrednosti dražljaja. V skladu s tem posameznik razpolaga z zgornjo in spodnjo mejo pričakovane cene, cenovna zaznava pa se oblikuje na podlagi položaja opazovane cene med obema mejnima vrednostma oz. položaja v njenem razponu (Grewal & Lindsey-Mullikin, 2006; Janiszewski & Lichtenstein, 1999; Niedrich et al., 2001). Teorija norm (Kahneman & Miller, 1986) predpostavlja, da posameznik na podlagi opazovane cene prikliče referenčni okvir cen iz svojega spomina. Ta referenčni okvir ima svojo distribucijo z lastno povprečno vrednostjo, modusom in razponom za vsak relevantni atribut dražljaja. Posameznik opazovano ceno nato vrednoti glede na njen položaj v tej distribuciji. Teorija razpona frekvenc (Parducci, 1965) načelu razpona dodaja še načelo frekvence. Pomemben ni le položaj cene v priklicanem referenčnem razponu, pač pa tudi njen rang znotraj konteksta.

Janiszewski in Lichtenstein (1999) ocenjujeta, da bi teorije razpona lahko nadomestile teorijo prilagoditvene stopnje predvsem (1) pri obravnavi izdelčnih kategorij, za katere velja večja raznolikost znamk in cen, (2) v situacijah, ki jih zaznamujejo posebne nakupne priložnosti (npr. nakup darila), in v situacijah, (3) v katerih se odjemalci ne znajdejo pogosto oz. jih zaznamuje določena mera negotovosti. Po drugi strani pa v situacijah, kjer je variabilnost cen nizka, kjer je na razpolago malo substitutov, in v primeru posebnih izdelkov, za katere odjemalec ne sprejema substitutov, avtorja predvidevata uporabo individualnih referenčnih cen.

Da bi preverili pojasnjevalno moč posameznih teorij, so Niedrich in sodelavci (2001) oblikovali serijo študij, v katerih so pokazali, da največji delež učinkov referenčnih cen lahko pojasnimo s teorijo razpona frekvenc. V skladu s tem so zaključili, da odjemalci primerjajo opazovane cene s cenami večjega števila predstavnikov posamezne izdelčne kategorije in ne le z izbranim prototipom oz. tipičnim predstavnikom kategorije. Ugotovitve druge raziskave pa kažejo, da naj bi bila uporaba posameznega referenčnega okvira deloma odvisna tudi od značilnosti odjemalca (Moon & Voss, 2009). Na podlagi analize panelnih podatkov so pokazali, da 26 % nakupov odjemalcev sledi modelu, ki ga predpostavljajo teorije razpona. Za te odjemalce je značilno, da se osredotočajo predvsem na cene znotraj celotne izdelčne kategorije, bistveno manj pa na razlike v kakovosti ali znamki. Po drugi strani lahko model, ki temelji na teoriji prilagoditvene stopnje, pojasni vedenje odjemalcev, ki se pri nakupovanju in izbiri osredotočajo na priljubljeno znamko in šele zatem na primerjavo aktualnih cen z referenčno ceno (Moon & Voss, 2009).

Najpomembnejša razlika med teorijo prilagoditvene stopnje in teorijami razpona se torej nanaša na širino referenčnih cen. Teorija prilagoditvene stopnje predpostavlja, da se naše predhodne izkušnje s cenami akumulirajo v enoten standard, ki je spremenljiv in dinamičen in predstavlja točko, na osnovi katere poteka zaznavanje dejanskih cen. Teorije razpona referenčno ceno razširijo in izpostavljajo razpon referenčnih cen, znotraj katerega odjemalci umeščajo dejanske cene. Na osnovi obeh teoretičnih pristopov lahko ključne implikacije referenčnih cen povzamemo po Monroeju (2002):

1. Cenovne zaznave so odvisne od drugih cen in od izkušenj, ki jih imajo odjemalci z izdelki.
2. Vsaka razpoznavna raven kakovosti izdelka znotraj določene izdelčne kategorije prinaša nove referenčne cene, ki vplivajo na presojo drugih cen.
3. Vsaka referenčna cena se nahaja znotraj območja indiferentnosti, v katerem spremembe cen ne vplivajo na njihovo zaznavo.
4. Referenčna cena lahko predstavlja povprečje razpona cen ali subjektivni razpon cen podobnih izdelkov in ni nujno vezana na točno določeno dejansko ceno ali ceno izdelka določene (lahko tudi najmočnejše) blagovne znamke.
5. Odjemalci ne vrednotijo cen v izolaciji, pač pa vsako ceno primerjajo z referenčno ceno in drugimi cenami v ustreznem cenovnem razponu.

V zaključku tega poglavja omenimo zgolj še posebno tipologijo cenovnih zaznav, kot so jo oblikovali Lichtenstein in sodelavci (1993). Ta tipologija je unikatna predvsem zaradi tega, ker upošteva dvojno naravo cen, ki jo omenjamo v poglavju 7.1.1. Cene namreč na zaznано vrednost lahko vplivajo tako na ravni koristi kot tudi na ravni stroškov. Tako lahko višja cena kot kazalnik stroškov znižuje verjetnost nakupa. Istočasno pa predstavlja tudi kazalnik višje kakovosti in posledično zvišuje verjetnost nakupa. Lichtenstein in sodelavci (1993) so

na osnovi tega oblikovali tipologijo, ki obsega cenovne zaznave z negativno vlogo, kot tudi zaznave s pozitivno vlogo. Tipologijo predstavljamo v tabeli 3.

Tabela 3. *Tipologija cenovnih zaznav (Lichtenstein et al., 1993)*

Cenovne zaznave z negativno vlogo	
Cenovna občutljivost (angl. <i>price consciousness</i>)	Označuje stopnjo, do katere se odjemalec osredotoča na nakupovanje izdelkov z nizkimi cenami.
Osredotočenost na vrednost (angl. <i>value consciousness</i>)	Označuje stopnjo, do katere se odjemalec osredotoča na razmerje med ceno in kakovostjo pri nakupovanju.
Osredotočenost na znižanja cen (angl. <i>sale proneness</i>)	Posameznikova težnja/nagnjenost k nakupovanju izdelkov z znižanimi cenami.
Osredotočenost na ugodnosti (angl. <i>coupon proneness</i>)	Posameznikova težnja/nagnjenost k izkoriščanju posebnih ugodnosti (npr. v obliki kuponov s popusti).
Cenovna ekspertnost (angl. <i>price mavenism</i>)	Označuje posameznika, ki je vir cenovnih informacij o različnih izdelkih in prodajnih mestih in ki z drugimi pogosto komunicira o cenah.
Cenovne zaznave s pozitivno vlogo	
Zaznavanje cena-kakovost (angl. <i>Price-quality perception</i>)	Označuje stopnjo prepričanja o stabilnosti pozitivne povezave med kakovostjo izdelka in njegovo ceno.
Osredotočenost na prestiž (angl. <i>Prestige sensitivity</i>)	Označuje stopnjo, do katere se posameznik pozitivno odziva na cene zaradi občutkov prestiža in zvišanega statusa, ki ga nakazujejo višje cene.

8 Cenovna nepravilnost

Razumevanje koncepta cenovne nepravilnosti resnično predstavlja svojevrsten izziv. Gre za razmeroma dobro uveljavljen koncept, ki je v obdobju zadnjih dvajsetih let še dodatno pridobil na veljavi.

Na začetku predstavljamo pomensko širino koncepta cenovne nepravilnosti, različne definicije in temeljne teoretične pristope, ki predstavljajo izhodišče za razumevanje tega osrednjega koncepta pričujoče doktorske disertacije. V drugem delu poglavja raziskujemo dosedanje raziskovalno delo, ki obravnava dvojnost koncepta cenovne nepravilnosti in predvsem njegovo afektivno plat. Sledi predstavitev dosedanjih ugotovitev o vplivu večkanalnega prodajnega konteksta na zaznave cenovne nepravilnosti, poglavje pa zaključujemo s pregledom obstoječih praks pri merjenju cenovne nepravilnosti.

8.1 Koncept cenovne nepravilnosti

Cenovno nepravilnost obravnavamo kot eno od temeljnih zaznav, ki jih ljudje oblikujemo na podlagi cenovnih primerjav. Temeljni pogoj za nastanek tovrstnih zaznav je, da odjemalec prepozna razliko med opazovano/aktualno ceno in različnimi oblikami referenčnih cen (Bolton et al., 2003; Ferguson et al., 2014; Xia et al., 2004). Čeprav enotne definicije koncepta še ne poznamo (Bissinger, 2019; Winer, 1988), pa se najpogosteje uporablja definicija, ki cenovno nepravilnost definira kot odjemalčevo zaznavo

pravičnosti, sprejemljivosti in razumnosti razlike med dvema ali več cenami ter nanjo vezana čustva (Xia et al., 2004). Pojavljajo se tudi druge definicije.

Namkung in Jang (2010) definirata zaznave cenovne pravičnosti kot odjemalčeve globalne ocene opazovane cene v primerjavi s sprejemljivimi cenami, ki jih določajo družbeni standardi in osebni interesi. Campbellova (2007) govori o odjemalčevih subjektivnih občutkih o ustreznosti, pravičnosti oz. legitimnosti cene. Boltonova in sodelavci (2003) pa o sodbah o pravičnosti, sprejemljivosti ter razumnosti izida in/ali predhodnega postopka. Nekateri avtorji pa izhajajo predvsem iz klasičnih ekonomskih postulatov in cenovno nepravilnost obravnavajo kot mero sprejemljivosti cene (Lichtenstein et al., 1988; Maxwell, 1995, 2002; Messick & Sentis, 1979). V skladu s tem je pravična cena nizka cena. Takrat namreč koristi kupcu in je kot taka ekonomsko sprejemljiva (Maxwell, 1995).

Hkrati lahko koncept cenovne nepravilnosti obravnavamo na različne načine oz. z različnih perspektiv. Pri tem izstopajo trije temeljni teoretični pristopi: teorija enakovrednosti (angl. *equity theory*) (Adams, 1965; Huppertz et al., 1978), teorija dvojne upravičenosti (angl. *dual entitlement theory*) (Kahneman et al., 1986b) in teorije pravičnosti (Maxwell, 2002). Vsak od treh pristopov definira različne dejavnike, ki vplivajo na zaznave pravičnosti/nepravilnosti cen, pove pa nam tudi, kdaj cena je oz. ni pravična.

Teorija dvojne upravičenosti

Načelo dvojne upravičenosti (Kahneman et al., 1986b, 1986a; Kalapurakal et al., 1991; Urbany et al., 1989) predstavlja standard, po katerem imata obe strani, udeleženi v menjavo, pravico do določenega referenčnega dobička. Dvojna upravičenost narekuje, da so odjemalci na eni strani upravičeni do dogovorjene referenčne cene, podjetja na drugi strani pa upravičena do referenčnega dobička. Če podjetje zviša ceno v želji po večjem dobičku, bo to nepravilno do odjemalcev, če je zaradi dviga stroškov ogrožen referenčni dobiček podjetja, pa je dvig cene s stališča odjemalcev pravičen. Zvišanja stroškov, kot so npr. stroški proizvodnje, surovin ali celo stroški investicij v trajnostno in družbeno odgovorno delovanje (C. L. Campbell et al., 2015; Carvalho et al., 2010; Hult et al., 2018), so torej upravičeni razlogi za dvig cen, takšne cene pa pravične.

Iz načela dvojne upravičenosti izhaja t. i. asimetrično oblikovanje cen (H. Chen et al., 2018), ki temelji na treh temeljnih hipotezah (Urbany et al., 1989): (1) ohranjanje dobička z dvigom cen je pravično; (2) povečevanje dobička z dvigom cen je nepravilno in (3) ohranjanje cen pri upadu stroškov je pravično. Te hipoteze so raziskovalci konsistentno potrjevali, med drugim pa je to potrdila tudi metaanaliza (Tarrahi et al., 2016), ki dokazuje, da dvig cene, upravičen z dvigom stroškov, poveča zaznano cenovno pravičnost, neupravičen dvig cene pa znižuje cenovno pravičnost. Pri tem pa je pomembna tudi razlika v velikosti učinka, saj je učinek neupravičenega dviga na zaznano cenovno pravičnost večji kot učinek upravičenega, kar je skladno z osnovnimi predpostavkami teorije izgledov (Kahneman et al., 1986b, 1986a).⁴

Načelo dvojne upravičenosti velja za enega od bolje raziskanih in večkrat dokazanih postulatov zaznav cenovne nepravilnosti. Osnovni pojasnjevalni mehanizem delovanja

⁴ Od tukaj izhajajo tudi pobude po razlikovanju med cenovno nepravilnostjo in cenovno pravičnostjo. Zaznave nepravilnosti naj bi bile bolj jasne – ljudje situacijo lažje ovrednotimo kot nepravilno, težje pa kot pravično (Xia et al., 2004). Razlog za to so med drugim tudi izrazitejša čustva, ki jih doživljamo v nepravilnih situacijah v primerjavi s čustvi, ki jih doživljamo v pravičnih situacijah (Finkel, 2001).

tega načela naj bi bila splošna človeška tendenca po prilagajanju na običajne razmere in vrednotenje novih informacij o cenah glede na normalne standarde oz. interne referenčne cene (Urbany et al., 1989). Te veljajo za normalne, tudi pričakovane. Ljudje smo jih navajeni. Fernandesova in Calamotejeva (2016) sta to prikazali tudi tako, da sta dokazali, da so zaznave cenovne nepravilnosti bolj izrazite pri obstoječih odjemalcih podjetja v primerjavi z novimi. Če so novi odjemalci podjetja naleteli na spremembo cene, je nanje to vplivalo bistveno manj kot na stare odjemalce.

V zadnjem času pa se pojavljajo tudi določeni dokazi, da gre pri načelu dvojne upravičenosti za kulturno specifičen pojav (H. Chen et al., 2018). Tako naj bi asimetrično oblikovanje cen sprejemali predvsem odjemalci v individualističnih kulturah, kjer podjetje v primeru zvišanja stroškov cene zviša, v primeru zniževanja stroškov pa cene ohranja. To v kolektivističnih kulturah ni sprejemljivo (Huangfu & Zhu, 2012), kar se odraža tudi v nižji adoptaciji te cenovne strategije v kolektivističnih okoljih (H. Chen et al., 2018). Kulturno (ne)specifičnost pojava bo, kot kaže, v prihodnosti treba še podrobneje raziskati.

Teorija enakovrednosti

Teorija enakovrednosti (Adams, 1965) poudarja enakovrednost v razmerjih med investicijami in rezultati teh investicij (Martins & Monroe, 1994). Vrednotenje enakovrednosti poteka na ravni neposrednega ali posrednega odnosa. Neposredni odnos predstavlja odnos med ponudnikom in odjemalcem, posredni odnos pa odnos med različnimi odjemalci, ki od ponudnika pričakujejo enakovredno obravnavo (Martins & Monroe, 1994). Posledično lahko odjemalec vrednoti cenovno nepravilnost na podlagi primerjave svoje lastne investicije (opazovane/aktualne cene) z investicijo ponudnika (npr. stroški), investicijo drugih odjemalcev (cene) ali s svojimi lastnimi predhodnimi izkušnjami (pretekle cene).

Pravično ceno lahko v skladu s teorijo enakovrednosti razumemo kot ceno, ki temelji na enakovrednem razmerju med investicijo in donosom odjemalca ter drugimi referenčnimi razmerji (Huppertz et al., 1978). Predhodne raziskave kažejo tudi na to, da je izbira referenčnega razmerja oz. objekta pomembna, upoštevajoč njihovo razpoložljivost (Major & Testa, 1989).⁵ Avtorji posebno pozornost namenjajo vplivu referenc, ki jih predstavljajo drugi kupci (Xia & Monroe, 2008). Zanimanje odjemalcev za to, koliko za izdelke plačajo drugi ljudje, je namreč veliko (Ackerman & Perner, 2004; Feinberg et al., 2002; Midgley, 1983). V eni od naših preteklih raziskav (Malc et al., 2016) smo prikazali, da na zaznano cenovno nepravilnost najmočnejše vpliva prav referenca, ki jo predstavlja investicija odjemalcev, ki jih posameznik pozna (npr. prijatelji ali družinski člani). Socialne primerjave so tudi sicer vplivnejši dejavnik kot primerjave s cenami iz preteklosti ali cenami pri drugih ponudnikih. Osnovni argument za takšen učinek izhaja iz teorije socialne primerjave (Festinger, 1954), v skladu s katero so za nas bolj pomembne primerjave z ljudmi, ki so nam bolj podobni. Zanimivo pa je, da tudi tukaj prihaja do določenih medkulturnih distinkcij, vezanih predvsem na razlike med individualističnimi in kolektivističnimi kulturami. Tako naj bi bil učinek primerjalno bližje osebe (kot je prijatelj) na zaznano cenovno pravičnost bolj

⁵ Kadar je na razpolago več referenčnih točk, se ti učinki naj ne bi združevali (Ordóñez et al., 2000), v primeru razpoložljivosti eksterne (priporočena cena) in interne referenčne točke (predhodne izkušnje) pa se odjemalci bolj zanašajo na eksterno izhodišče (Narwal & Nayak, 2020).

značilen za kolektivistične kulture, medtem ko naj bi na zaznave posameznikov iz individualističnih kultur bolj vplivalo plačilo neznancev (Bolton et al., 2010).

Z zanimivim izzivom so se spopadli tudi Kuester in sodelavci (2015), ki so proučevali formacijo zaznav cenovne pravičnosti pri novih izdelkih. V svoji raziskavi so pokazali, da je zaznana cenovna pravičnost ključen vezni člen med ceno novega izdelka in njegovo adopcijo, odjemalci pa pri njenem vrednotenju izhajajo iz cen podobnih izdelkov.

Pomemben prispevek teorije enakovrednosti je, da daje zaznani cenovni nepravilnosti motivacijsko vlogo. Posameznik bo namreč v neenakovredni situaciji motiviran za to, da se ravnotežje ponovno vzpostavi. To pa velja za obe obliki neenakovrednosti, ki ju upošteva teorija (Huppertz et al., 1978; Martins & Monroe, 1994): neprednostno neenakovrednost in prednostno neenakovrednost. O neprednostni neenakovrednosti govorimo, ko posameznik ugotavlja, da je razmerje med lastnimi in referenčnimi investicijami negativno. Za prednostno neenakovrednost velja pozitivno razmerje.

Naj poudarimo, da se zaznave cenovne nepravilnosti pojavljajo tudi v primeru prednostne neenakovrednosti (Martins & Monroe, 1994), kar je pokazala tudi nedavna raziskava vpliva cenovne disperzije na podaljševanje naročnine programske opreme (S. H. Lee, 2019). Do podobnih ugotovitev je prišla tudi Gelbricheva (2011). V dveh študijah je pokazala, da prednostna neenakovrednost v nakupnih situacijah vzbuja resda predvsem pozitivna čustva. Kljub temu pa v določenih pogojih nastopijo tudi negativna čustva, kot so pomilovanje, zgroženost in krivda. Na pojavljanje negativnih čustev, ki vzbujajo negativne vedenjske odzive oz. zmanjšujejo pojavljanje pozitivnih, imata vpliv kakovost odnosa z osebo v neprednostnem položaju in subjekt, ki je odgovoren za nastalo razliko v ceni. Tako se negativna čustva z negativnimi vedenjskimi odzivi pojavljajo predvsem v primeru, kadar imamo pozitiven odnos z drugo osebo in kadar odgovornost za nastalo razliko pripisujemo podjetju. Do tega učinka ni prišlo v situacijah, ko so udeleženci odgovornost za razliko v ceni pripisovali njihovi lastni iznajdljivosti (Gelbrich, 2011).

Teorije pravičnosti

Zadnjo teoretično osnovo za obravnavo zaznav cenovne nepravilnosti pa predstavljajo teorije pravičnosti (Maxwell, 2002). Te izpostavljajo več različnih vidikov pravičnosti in poleg izidov izpostavljajo tudi razloge in postopke, ki določajo izide menjalnih procesov. Pravičnost lahko po tej teoriji razdelimo na tri tipe: distributivno, proceduralno in interakcijsko. Distributivna pravičnost izhaja iz teorije enakovrednosti in zadeva končne izide menjalnih procesov in njihovo razporeditev (Walster et al., 1978). Njeno ocenjevanje temelji na treh temeljnih načelih: načelu pravičnosti (angl. *equity*), načelu enakovrednosti (angl. *equality*) in načelu potrebe (Chung & Petrick, 2015). Načelo enakovrednosti zadeva enakovredno razporejanje sredstev, načelo pravičnosti pa razporeditev sredstev prilagodi z namenom ustvarjanja enakih možnosti. Nenazadnje pa načelo potrebe predpostavlja, da bi se izidi morali razporejati skladno s posameznikovimi potrebami.

Proceduralna pravičnost se nanaša na uporabljene postopke pri določanju izidov in njihove distribucije (Aryee et al., 2002; Gilovich et al., 2005). Proceduralna pravičnost v kontekstu cen obravnava zaznane pravičnosti uporabljenih postopkov in metod, ki so botrovali oblikovanju cen (Maxwell, 2002). Pravična cena je glede na teorijo proceduralne pravičnosti tista, ki temelji na pravičnih, odkritih in transparentnih procesih. Pomemben del raziskav se osredotoča na pravičnost izbranih pristopov oblikovanja cen. Med njimi

izstopa proučevanje pravičnosti cenovnega razlikovanja ter zaznane pravičnosti dinamičnega/personaliziranega oblikovanja cen (Abrate et al., 2019; Bambauer-Sachse & Young, 2023; El Haddad et al., 2015; Hufnagel et al., 2022; A. Keller et al., 2022; Kimes & Noone, 2002; S. Lee et al., 2011; Priester et al., 2020; Richards et al., 2016; Shapiro et al., 2016; Wirtz & Kimes, 2007).

Raziskave konsistentno potrjujejo, da je zaznana pravičnost tovrstnih pristopov močno odvisna od konteksta, hkrati pa obstajajo tudi pomembne razlike med posameznimi metodami. Tako je Tang s sodelavci (2019) ugotavljal, da so nekatere prakse cenovnega razlikovanja za obiskovalce restavracij bolj sprejemljive, druge manj. Kaže pa, da so nekatere metode sprejemljive samo v prestižnih restavracijah, ne pa tudi v restavracijah nižjega ranga. Vpliv specifičnih metod na zaznano cenovno nepravičnosti sta proučevala tudi Hawsova in Bearden (2006). Ugotavljata, da so z vidika zaznane pravičnosti najmanj problematični izidi dražb. Odjemalci so bolj tolerantni tudi do vseh drugih načinov oblikovanja cen, v katere so sami vključeni neposredno, negativno pa na zaznano cenovno pravičnost vpliva višja frekvenca cenovnih sprememb.

V to kategorijo uvrščamo tudi raziskave, ki obravnavajo zaznano pravičnost cenovnih promocijskih aktivnosti (Choi et al., 2013; J. E. Lee & Stoel, 2016; Li et al., 2018). Z zanimivim izzivom so se tako soočili Choi in sodelavci (2013), ki so proučevali zaznano pravičnost izžrebanih popustov. Njihove ugotovitve so skladne z načeli teorije izgledov, saj so odjemalci izžreban popust, če je bil ta nižji od pričakovanega, ocenjevali kot nepravičen, če je bil izžreban popust višji od pričakovanega, pa ga niso ocenjevali kot bistveno bolj pravičnega ali zadovoljujočega, kot bi bil referenčni. Lee in Stoelova (2016) sta po drugi strani v svoji raziskavi opozarjala na vpliv, ki ga ima na zaznano cenovno nepravičnost razlika med dejanskim in oglaševanim razponom popustov (npr. »popusti do 70 %«). Pokazala sta, da odjemalci na osnovi oglaševanega razpona oblikujejo pričakovanja glede stopnje znižanja cene izdelka. Konkretno, če podjetje obljublja »prihranke do 30 %«, odjemalci pričakujejo približno 23 % znižanje, če podjetje obljublja »prihranke do 90 %«, pa odjemalci pričakujejo 33 % povprečno znižanje cen (J. E. Lee & Stoel, 2016). Dva eksperimenta sta razkrila, da se odjemalci pri vrednotenju dejanskega popusta opirajo na svoja pričakovanja, ob tem pa v primeru, da je razlika med dejanskim in pričakovanim popustom prevelika, to pomembno vpliva na zaznano nepravičnost ponudbe, pa tudi na znižanje nakupnih namer. Li in sodelavci (2018) pa so svojo pozornost posvetili cenovnim svežnjem. V treh študijah so prikazali, kako uporaba cenovnih svežnjev zmanjša zaznano cenovno nepravičnost dinamičnega oblikovanja cen. Z oblikovanjem cenovnih svežnjev namreč zmanjšamo podobnost transakcij in posledično inhibiramo primerjanje ponudb, ki je osnova za razvoj zaznav nepravičnosti.

Dodaten vidik zagotavljanja proceduralne pravičnosti pri oblikovanju cen je zagotavljanje transparentnosti stroškov. Odjemalci se namreč pri oblikovanju svojih sodb orientirajo po različnih referenčnih točkah, hkrati pa praviloma podcenjujejo stroške ponudnikov, učinke inflacije, zvišanja cen pa pripisujejo predvsem neupravičenim motivom – konkretno povečevanju dobička (Bolton et al., 2003). Po mnenju različnih avtorjev je povečana transparentnost stroškov lahko pomemben dejavnik pri povečevanju zaznane pravičnosti in oblikovanju pozitivnih stališč (A. Keller et al., 2022; Lowe, 2015). Prav tako naj bi prispevala h grajenju zaupanja, kar bi posledično lahko vplivalo na vrednost blagovne znamke (Jung et al., 2020). Na področju cenovne nepravičnosti so dokazi za pozitivne učinke transparentnosti stroškov še nezanesljivi. Ko so raziskovalci respondentom ponudili

konkretne informacije o stroških, preteklih cenah in razlogih za razlike v cenah, so se pokazali le minimalni učinki na zaznano pravičnost cen (Bolton et al., 2003). Možno pa je tudi, da se učinki tovrstnih korekcij razlikujejo v različnih kontekstih. Fergusonova (2014) ocenjuje, da so ukrepi, kot so stroškovna transparentnost, uporaba ustaljenih cenovnih praks in nudenje promocij v obliki izenačitve cene, lahko posebej pomembni za zmanjševanje zaznav cenovne nepravičnosti v časih ekonomske negotovosti.

Do določenih razlik pa prihaja tudi med otipljivimi izdelki in storitvami. Odjemalci dvig cen izdelkov označujejo za manj pravičen kot dvig cen storitev (Bolton & Alba, 2006). Cene teh običajno dojemamo kot bolj prilagodljive in spremenljive, deloma tudi zaradi siceršnje variabilnosti in neoprijemljivosti storitev (Simon & Fassnacht, 2019). Odloča pa lahko tudi, ali je dvig cene izdelka vezan na dvig stroškov, ki so neposredno povezani z izdelkom/storitvijo ali ne (Bolton & Alba, 2006).

Na zaznano cenovno pravičnost pa vplivajo tudi motivi podjetja, ki so prispevali k zvišanju cen (Ferguson et al., 2011). Dosedanje raziskave kažejo, da je zelo pomembno, da podjetja argumentirajo zvišanja cen. Znan motiv odjemalcem olajša presojanje o nepravičnosti cenovnih sprememb. Kadar podjetje ne razkrije motiva za zvišanje cen, pa odjemalci lahko predpostavijo, da motiv za dvig cen ni upravičen (M. C. Campbell, 1999b). Kot bolj pravična pa odjemalci dojemajo tudi zvišanja cen, do katerih je prišlo zaradi dejavnikov, ki so zunaj kontrole podjetja (Vaidyanathan & Aggarwal, 2003).

Interakcijska oz. tudi afektivna (Chung & Petrick, 2015) pravičnost pa upošteva tudi naravo interakcije in komunikacije med udeleženci menjave (spoštovanje, zaupanje, vljudnost) (Maxwell, 2002). Gre za zadnjega od identificiranih tipov pravičnosti, katerega izvor predstavlja predvsem visoka povezanost pravičnosti in čustvenega doživljanja (Finkel, 2001; Xia et al., 2004).

Interakcijski/afektivni tip pravičnosti zadeva tako odnos med neposrednimi udeleženci menjalnega procesa (odjemalec in ponudnik) kot tudi posrednimi udeleženci (odjemalec in drugi odjemalci). V kontekstu neposrednega odnosa avtorji izpostavljajo pomen zaupanja. Zaupanje med ponudnikom in odjemalcem pomembno vpliva na zaznano cenovno nepravičnost. Medtem ko nekateri avtorji predvidevajo, da se odjemalci, ki zaupajo ponudniku, na zvišanje cen odzovejo z razočaranjem in znižano cenovno pravičnostjo (Xia et al., 2004), pa druge raziskave kažejo, da je v kontekstu cenovne nepravičnosti zaupanje lahko dvorezen meč. Zaupanje lahko zmanjša zaznano cenovno nepravičnost, kadar je zvišanje cene majhno, a jo dodatno poveča, kadar je zvišanje cene večje (Tripathi, 2017). Tripathi (2017) pojasnjuje, da je socialna izmenjava vedno osnovana na recipročnosti. Zaupanje med udeleženci menjave oblikuje njihova pričakovanja in čeprav manjše odklone lahko odpustimo ali spregledamo, se večje kršitve pričakovanj štejejo za izdajo zaupanja in vodijo v negativne zaznave odjemalcev. Blažilen učinek na zaznano cenovno nepravičnost ima tudi zvestoba ponudniku, vendar zgolj v primeru nizkih zvišanj cen (Martin et al., 2009). Zvesti odjemalci se lahko v primeru adopcije cenovnih pristopov, ki jih odjemalci zaznavajo kot nepravilne, odzivajo bolj negativno kot nezvesti (Riquelme et al., 2019). Pomembno vlogo igra tudi ugled podjetja. Ta vpliva na predpostavke o motivih za zvišanje cen in posledično spremembe v zaznavah cenovne nepravičnosti (M. C. Campbell, 1999b). V raziskavi Campbellove (1999b) so udeleženci v podjetju s pozitivnim ugledom zvišanja cen ovrednotili kot pomembno bolj pravična, ko so ta cene dvignila iz upravičenih razlogov, kot pa če je bil razlog za dvig cene povečan

dobiček. Tega privilegija podjetja z negativnim ugledom niso imela. Kot zanimivost lahko izpostavimo še, da odjemalci cene in cenovne strategije podjetij, ki uživajo ugled družbeno odgovornih podjetij, zaznavajo kot bolj pravične (Matute-Vallejo et al., 2011), vendar pa družbeno odgovorna prizadevanja ne morejo odpraviti škode, ki jo lahko povzročijo nepravilne poteze na trgu (Sipilä et al., 2022).

Ideja interakcijske pravičnosti pa upošteva tudi posredni odnos, npr. med dvema odjemalcema istega podjetja. Gelbricheva (2011) je tako obravnavala pomen kakovosti odnosa med dvema odjemalcema za ocenjeno cenovno nepravilnost v primerih prednostne neenakovrednosti in pokazala, da ta pomembno vpliva tako na zaznano cenovno nepravilnost kot tudi na čustveno doživljanje v dani situaciji. Zanimivi pa so tudi rezultati raziskave, ki je analizirala vpliv vloženih naporov, ki jih odjemalci namenjajo iskanju izdelka oz. primerjanju cen pred nakupom na zaznano cenovno nepravilnost. Avtorji raziskave so pokazali, da napor druge osebe simultano zmanjšuje doživljanje jeze ob cenovnih razlikah in povečuje razumevanje za te razlike (Lastner et al., 2019). Če se odjemalci zavedajo, da je nekdo v iskanje in pridobivanje izdelka vložil več truda, bodo tudi morebitno neprednostno neenakost zaznali kot pravično.

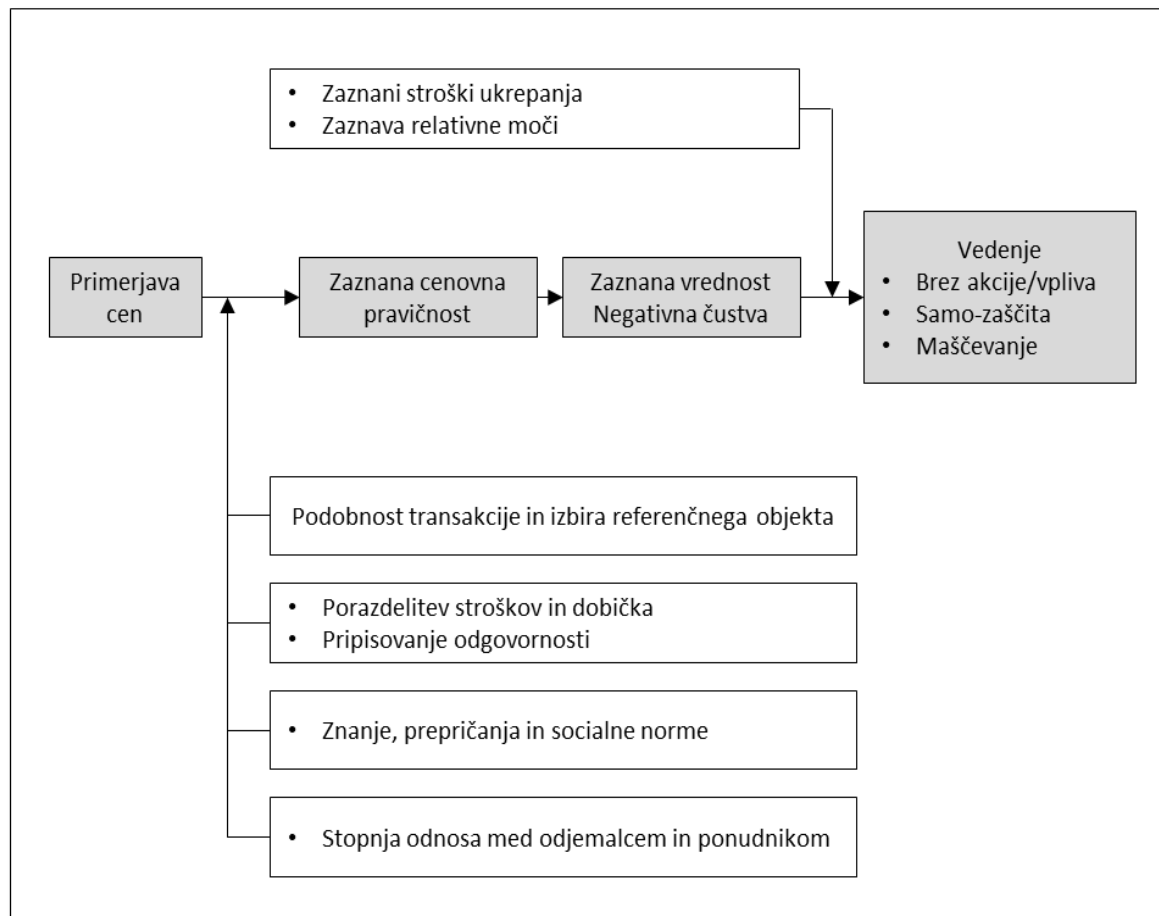
Zaznave cenovne nepravilnosti predstavljajo razmeroma dobro raziskan koncept, ki pa kljub dosedanemu raziskovalnemu delu še vedno ponuja številne izzive. Nekateri od njih se nanašajo že na definiranje koncepta. Prvi pomislek se nanaša na dejstvo, da so zaznave cenovne nepravilnosti izrazito subjektivne in pod vplivom položaja subjekta v menjalnem odnosu (Bissinger, 2019). To sta v svoji raziskavi potrdila tudi Oliver in Swan (1989). Ugotavljata namreč, da odjemalci pri vrednotenju pravičnosti upoštevajo predvsem lasten izplen menjave ter vložek ponudnika, bistveno manj pa lasten vložek in izplen ponudnika. Težko torej govorimo o nepristranskosti, ki naj bi po definiciji veljala za nekaj, kar je pravično, saj se ljudje drugače odzivamo na zaznano cenovno nepravilnost v situacijah neprednostne neenakovrednosti kot pa v situacijah prednostne neenakovrednosti (Martins & Monroe, 1994). V takšnih situacijah lahko govorimo celo o egocentrični averziji neenakosti (Fehr & Schmidt, 1999).

Nadalje se v literaturi lahko srečamo tudi s koncepti, ki jih nekateri avtorji enačijo s konceptom cenovne nepravilnosti. Sprejemljivost cen smo že omenjali. Lahko pa izpostavimo še koncept zadovoljstva s ceno, ki se ponekod pojavlja kot povsem enakovreden pojem (Gilliland, 1994; Greenberg, 1990). Drugi avtorji nasprotujejo takšnemu posploševanju, hkrati pa priznavajo močno povezavo med zaznano cenovno pravičnostjo in zadovoljstvom s ceno, a hkrati opozarjajo na distinkcije. Cena je lahko pravična glede na katerokoli od teoretičnih izhodišč, a z njo nismo nujno zadovoljni (Ordóñez et al., 2000; Xia & Monroe, 2010). Vsekakor pa lahko cenovno nepravilnost razumemo tudi kot dejavnik zadovoljstva s ceno (Herrmann et al., 2007) ali prek zaznane vrednosti celo dejavnik zadovoljstva odjemalcev na sploh (Haghighi et al., 2012; Hamenda, 2018; Oliver & Swan, 1989).

Dodaten razlog za morebitne zadrege pri definiranju cenovne (ne)pravičnosti predstavljajo tudi različne predstave o tem, kdaj je neka cena pravična in kdaj ne. V raziskavi, s katero sta Gielissen in Graafland (2009) preverjala predstave o pravičnih cenah na nizozemskem trgu kave, so se pokazale pomembne razlike med odjemalci na eni in predstavniki ponudnikov na drugi strani. Odjemalci se pri opredeljevanju pravičnih cen opirajo na osnovne človekove pravice in pravično razporeditev dobička, trgovci pa zagovarjajo

kapitalističen pogled, v katerem pravično ceno določa prosti trg (Gielissen & Graafland, 2009).

Slika 4. Konceptualni model cenovne pravičnosti (prirejeno po Xia et al., 2004)



Medtem ko predstavljene teorije identificirajo predvsem temeljne mehanizme razvoja zaznav cenovne nepravilnosti, pa so raziskave uspele pokazati pomembne vplive tudi drugih dejavnikov, kot so: nedavnost izkušnje nakupa (Martín-Ruiz & Rondán-Cataluña, 2008), značilnosti prodajnega mesta (Babin et al., 2003; Tang et al., 2019) in značilnosti podjetja (Gielissen et al., 2008; Huangfu & Zhu, 2012; Lu et al., 2020), demografske značilnosti odjemalcev (Malc et al., 2016; Tang et al., 2019), pa tudi položaj podjetja v oskrbni verigi (Ratchford, 2013) in kulturni dejavniki (Beldona & Kwansa, 2008; Bolton et al., 2010; H. Chen et al., 2018; Shaw, 2018).

Pomemben del raziskovanja na področju zaznane cenovne nepravilnosti pa se osredotoča tudi na proučevanje posledic tovrstnih zaznav. Xia je s sodelavci (2004) v svojem konceptualnem modelu, ki ga predstavljamo na sliki 4, predvidela, da se na podlagi zaznav cenovne nepravilnosti oblikujejo vedenjski odzivi, ti pa, upoštevajoč ocenjeno korist ukrepanja, izraženo negativnih čustev, ocenjenih stroškov ukrepanja in zaznane relativne pozicije moči, nihajo od (1) vedenj brez akcije/vpliva prek (2) samozaščitnih vedenj do (3) maščevalnih vedenj.

Prvo skupino vedenj lahko pojmuje kot posebno obliko inercije (Istanbuluoglu et al., 2017). Odjemalci se v takšnem primeru ne odzovejo na zaznano cenovno nepravilnost oz. se na takšne zaznave odzovejo razmeroma pasivno. Ti odzivi pa ne izključujejo širjenja negativnih informacij (Xia et al., 2004). O samozaščitnih vedenjih govorimo, kadar odjemalec poskuša s svojim odzivom poskrbeti za finančno kompenzacijo ali zaščito pred nadaljnjim izkoriščanjem (sebe ali drugih) s strani podjetja. Maščevalna vedenja pa po drugi strani presegajo samozaščitni vidik in združujejo vedenja, ki lahko v določenih primerih škodujejo tudi odjemalcu samemu.

Zanimivo teoretično podstat maščevalnim vedenjem podaja Kukla-Gryz s soavtorji (2021). Ta dokazuje, da se bodo odjemalci zatekli k ilegalnim oblikam vedenja (digitalno piratstvo), kadar so bili v preteklosti izpostavljeni previsokim cenam. Takšno povezavo pojasnjujeta dve teoriji: teorija reaktance (Brehm & Brehm, 1981) in teorija moralnega očiščenja/dovoljevanja (Blanken et al., 2015; West & Zhong, 2015). Teorija reaktance predpostavlja, da omejevanje dostopa vodi do zvišanja želje po dostopu (npr. do izdelka), obenem pa tudi do negativnih kognicij, občutij in vedenj. Prekomerne cene so lahko eden od načinov omejevanja dostopa (Kukla-Gryz et al., 2021). Po drugi strani pa načelo moralnega očiščenja/dovoljevanja temelji na svojevrstni obliki recipročnosti. Dobro delo iz preteklosti opravičuje sebično vedenje v prihodnosti (dovoljevanje), slabo delo iz preteklosti pa zahteva opravičilo in povračilo (očiščenje) (Kukla-Gryz et al., 2021). Ko odjemalci plačajo po njihovem mnenju previsoke cene v preteklosti, bodo v nadaljnjih interakcijah upravičeni do sebičnega vedenja v prihodnosti v skladu z načelom dovoljevanja. Obratno pa velja za ponudnika. Ponudnik, ki je v preteklosti že oblikoval previsoke cene, se mora odkupiti. Če tega ne naredi, krši načelo moralnega očiščenja.

Veliko dokazov obstaja tudi za pomembne vplive zaznane cenovne pravičnosti na zadovoljstvo odjemalcev (Bei & Chiao, 2001; Hamenda, 2018; Oliver & Swan, 1989), zaznano vrednost izdelka (Xia et al., 2010), zvestobo (Bei & Chiao, 2001; D. Kim & Kim, 2018; Konuk, 2019), nakupne odločitve (Bolton et al., 2003; M. C. Campbell, 1999a; Huppertz et al., 1978; Kahneman et al., 1986b; Maxwell, 2002; Sheng et al., 2007), verjetnost širjenja negativnih informacij o ponudnikih (Xia et al., 2004; Zeelenberg & Pieters, 2004) ter nasilne odzive in vandalizem odjemalcev (Bougie et al., 2003).

8.2 Merjenje cenovne nepravilnosti

Merjenje cenovne nepravilnosti poteka na različne načine, skladno z izhodiščnim teoretičnim ozadjem. Tako lahko ob pregledu literature zasledimo izrazito ekonometrične študije, kot tudi študije, ki temeljijo na samoporočanju. Prevladujejo eksperimentalne študije. Predvsem gre za študije, ki potekajo v laboratorijskem kontekstu, vedno več raziskav pa temelji tudi na terenskih podatkih (Herrmann et al., 2007; J. H. Kim & Jang, 2014). Raziskovalci poskušajo prednosti terenskih študij preslikati z uporabo eksperimentalnih scenarijev. Eksperimentalni scenariji se v družboslovnih vedah uporabljajo za ocenjevanje vrednosti odvisnih spremenljivk, kot so nameni, stališča in vedenja (Aguinis & Bradley, 2014). Kot taki predstavljajo privlačno alternativo, obenem pa pomagajo pri zmanjševanju pristranskosti, do katerih bi lahko prišlo zaradi omejenega priklica in racionalizacije, hkrati pa zagotavljajo kar največjo konsistentnost eksperimentalnih pogojev (Grewal et al., 2004).

Eksperimentalne študije, ki temeljijo na scenarijih, so sestavljene iz dveh komponent: osrednjo komponento predstavlja scenarij, ki ga dopolnjuje druga komponenta – vprašalnik. Scenariji so kratki, premišljeno oblikovani opisi oseb, objektov ali situacij s sistematičnim kombiniranjem karakteristik (Atzmüller & Steiner, 2017). Sestavljeni so iz t. i. fiksnega modula scenarija in eksperimentalnega modula (Rungtusanatham et al., 2011). Fiksni modul sestavljajo trditve, s katerimi predstavimo tiste kontekstualne značilnosti objekta, subjekta ali situacije, ki med različicami scenarija ne variirajo. Vsebina fiksnega modula izhaja iz značilnosti proučevanega konteksta, upoštevati pa mora tudi perspektivo proučevane populacije. Na ta način scenarij deluje bolj realističen in verjeten, respondentom pa ga posledično tudi lažje približamo. Eksperimentalni modul na drugi strani pa vključuje trditve, ki se nanašajo na eksperimentalno manipulacijo neodvisnih spremenljivk. Pri pisanju si lahko pomagamo z že obstoječimi scenariji in drugimi merskimi instrumenti z obravnavanega področja, pomembna pa je tudi jasna operacionalizacija konstruktov, na katerih temeljijo neodvisne spremenljivke.

Scenarije oblikujemo skozi več faz (Rungtusanatham et al., 2011): (1) fazo zbiranja informacij, (2) fazo strukturiranega kreativnega pisanja in (3) fazo validiranja scenarijev. V fazi zbiranja informacij naj bi se raziskovalci podrobno seznanili s področjem, s katerega izhajajo njihova raziskovalna vprašanja, in natančno proučili značilnosti merjenja proučevanih konstruktov. Cilj naslednje faze – faze strukturiranega kreativnega pisanja je oblikovanje večjega števila različic scenarijev, kjer je število različic odvisno od eksperimentalnega dizajna. V tem delu oblikujemo tako fiksni kot tudi eksperimentalni modul scenarijev. Zadnjo fazo predstavlja faza validiranja scenarijev. Raziskovalci se morajo prepričati, da je scenarij jasen, verjeten in učinkovit, kar lahko preverijo s pomočjo eksternih evalvatorjev, smiselno pa je tudi predhodno testiranje na pilotnem vzorcu. Steiner in sodelavci (2016) pa ob tem za zagotavljanje kar najvišje stopnje veljavnosti in zanesljivosti priporočajo še spoštovanje treh temeljnih načel eksperimentalnega raziskovanja: stratificiranje eksperimentalnih skupin, randomizacija pogojev in replikacija ugotovitev.

Navkljub številnim prednostim pa ima uporaba scenarijev tudi nekatere svoje pomanjkljivosti, ki se nanašajo predvsem na eksterno veljavnost (Aguinis & Bradley, 2014). Avtorji poročajo tudi o določenih specifičnih odklonih, ki se pojavljajo v odzivih na eksperimentalne scenarije v primerjavi z odzivi iz realnega konteksta. Kim in Jang (2014) sta primerjala odzive na scenarij nezadovoljivega obiska restavracije in odzive odjemalcev iz terenske raziskave. Medtem ko so bili respondenti pri ocenjevanju negativnih čustvenih odzivov konsistentni v obeh kontekstih, so se pomembne razlike pojavljale predvsem pri pozitivnih čustvenih odzivih in vedenjskih namenih. Povprečne ocene pozitivnih čustvenih odzivov so bile v terenskem delu študije pomembno nižje od tistih iz dela študije, ki je bil vezan na uporabo scenarijev. Ravno obratno pa velja za vedenjske odzive. V terenski raziskavi so bili respondenti bolj naklonjeni zamenjavi ponudnika kot v eksperimentalnih scenarijih (J. H. Kim & Jang, 2014). Ti rezultati razkrivajo, da je treba pri uporabi tovrstnih eksperimentalnih dizajnov upoštevati tudi specifične pristranosti in podatke interpretirati skladno s pomanjkljivostmi te metode.

V tabeli 4 so predstavljene ključne metodološke značilnosti in operacionalizacija zaznane cenovne nepravilnosti iz nekaterih odmevnejših empiričnih prispevkov s področja zaznav cenovne (ne)pravilnosti.

Tabela 4. Pregled uporabljenih raziskovalnih dizajnov in mer zaznane cenovne nepravilnosti iz izbranih prispevkov

Avtorji	Dizajn študije	Mere cenovne (ne)pravičnosti
Bolton & Alba (2006)	Ekperimentalni scenariji in 2 x 1 neodvisni ekperimentalni dizajn	Različni formati vprašanj, npr.: Katera od obeh opcij se vam zdi bolj pravična? Kako pravična se vam zdi nova cenovna politika? Kakšna cena se vam zdi pravična?
Bolton, Keh & Alba (2010)	Ekperimentalni scenariji in 2 x 2 ali 3 x 2 x 2 neodvisni ekperimentalni dizajn	Enodimenzionalno merjenje s tremi postavkami: pravičnost, upravičenost, razumnost.
Bolton, Warlop & Alba (2003)	Ekperimentalni scenariji in različni ekperimentalni dizajni	Vprašanja odprtega tipa, npr.: Kakšna bi bila po vašem mnenju pravična cena?
Campbell (1999a)	Ekperimentalni scenariji in 2 x 2 neodvisni ekperimentalni dizajn	Ena postavka: 7-stopenjska lestvica (1 – zelo pravična; 7 – zelo nepravična).
Campbell (2007)	Ekperimentalni scenariji in 2 x 2 mešani ekperimentalni dizajn	Ena postavka za merjenje cenovne pravičnosti z 9-stopenjsko lestvico (1 – zelo nepravična; 9 – zelo pravična).
Gielissen, Dutilh & Graafland (2008)	Spletno anketiranje	Različni formati vprašanj, npr.: katera od cen se vam zdi pravična; 4-stopenjska lestvica (1 – povsem pravična, 4 – povsem nepravična).
Herrmann, Xia, Monroe & Huber (2007)	Anketiranje kupcev avtomobilov	Dvodimenzionalno merjenje distributivne in proceduralne pravičnosti. Distributivna pravičnost: Cena /.../ je razumljiva; cene ponudnika obravnavajo vse kupce enakovredno; menim, da so cene tega ponudnika osnovane na stroških; cena avtomobila je neodvisna od potreb kupca. Proceduralna pravičnost: pogoji ponudnika so pravični; postopek nakupa pri tem ponudniku je pravičen.
Martin, Ponder & Lueg (2009)	Ekperimentalni scenarij in 2 x 3 neodvisni ekperimentalni dizajn	Dvodimenzionalno merjenje distributivne pravičnosti in proceduralne pravičnosti s po tremi postavkami – pravičnost, sprejemljivost, razumnost.
Maxwell (2002)	Ekperimentalni scenariji in 2 x 2 neodvisni ekperimentalni dizajn	Dve dimenziji: pravična cena in pravično oblikovanje cen. Pravična cena, merjena z dvema postavkama Likertovega tipa: To je točno takšna cena, kot bi jo pričakoval. Zaslužim si takšno ceno. Pravično oblikovanje cen, merjeno s tremi postavkami Likertovega tipa, s katerimi merijo prepričanja glede prakse oblikovanja cen.
Ratchford (2013)	Ekperimentalni scenariji in 4 x 1 neodvisni ekperimentalni dizajn	Enodimenzionalno merjenje zaznane pravičnosti dviga cene z eno postavko: pravičen – nepravičen.

Avtorji	Dizajn študije	Mere cenovne (ne)pravičnosti
Vaidyanathan & Aggarwal (2003)	Eksperimentalni scenariji in 2 x 2 neodvisni eksperimentalni dizajn	Enodimenzionalna mera s tremi postavkami – pravičnost, sprejemljivost, razumnost.

Iz tabele 4 je razvidno, da večina avtorjev uporablja razmeroma poenotene operacionalizacije zaznane cenovne nepravičnosti ob nekaterih manjših prilagoditvah. Prevladuje enodimenzionalni pristop (npr. Bechwati et al., 2009; M. C. Campbell, 2007; Wirtz & Kimes, 2007), avtorji le redko uporabljajo večdimenzionalni pristop, spet drugi pa v ocenjevanju cenovne pravičnosti iščejo konkretne zneske. Zaradi obstoječih razhajanj v načinih merjenja so nekateri avtorji že opozorili na potrebo po razvoju ustreznih merskih instrumentov (Chubaka Mushagalusa et al., 2021; Martín-Ruiz & Rondán-Cataluña, 2008), hkrati pa v želji po izboljšanju merskih karakteristik pozivajo tudi k razširitvi števila postavk in dejavnikov (Chung et al., 2011; Srikanjanarak et al., 2009). Nekateri prvi tovrstni poizkusi so že na razpolago (Chubaka Mushagalusa et al., 2021; Chung & Petrick, 2015; Diller, 2008; Ferguson et al., 2014). Razmeroma redki so tudi primeri uporabe odvisnih vzorcev, s katerimi bi lahko inkorporirali časovne dejavnike in variabilnost zaznav v različnih pogojih pri istih udeležencih. V pregledu iz tabele 4 odvisne vzorce uporablja le Campbellova (2007). Osnovna težava z rabo odvisnih vzorcev pojasnjuje prav že omenjena teorija prilagoditvene stopnje. V skladu s to teorijo lahko namreč vsako zaporedje dražljajev tudi ob naključni izpostavitvi vpliva na vrednotenje vsakega naslednjega dražljaja oz. cene.

Na tem mestu velja izpostaviti tudi operacionalizacijo, ki so jo v svoji raziskavi uporabili Kukla-Gryz in sodelavci (2021). Uporabili so nekoliko bolj tradicionalen pristop, katerega osnovni cilj pa je bilo povečanje robustnosti zbranih podatkov. V raziskavo so zajeli tri različne mere: pravično ceno, maksimalno pripravljenost za plačilo (kot zgornjo mejo referenčnega okvira), in pripravljenost za plačilo pod pogojem »plačaj kolikor želiš« (angl. *pay-what-you-want*) (kot spodnjo mejo referenčnega okvira). Na nekoliko drugačen način sta k merjenju pristopila še Røkenes in Prebenssen (2012), ki sta zaznano cenovno pravičnost operacionalizirala kot relativno razliko med pričakovano in zaznano ceno.

8.3 Cenovna nepravičnost v večkanalnem okolju

Priložnosti, ki jih prinaša uporaba večkanalnega tržnega nastopa, velikokrat odtehtajo težave, s katerimi se podjetja lahko srečajo. To pa velja tudi za prakso, ki jo lahko imenujemo večkanalna cenovna diferenciacija in predstavlja razmeroma novo obliko cenovnega razlikovanja, ki ga zaznamuje tudi samoselektivnost in sodi v kategorijo cenovne diferenciacije druge stopnje (Pigou, 1920). Med pogostejše oblike tovrstne cenovnega razlikovanja sodijo (Vogel & Paul, 2015): spletni svežnji, spletne razprodaje, spletna znižanja, spletni popusti, spletne ugodnosti za nove stranke in provizije. Kot je razvidno iz predstavljenega nabora orodij, se v praksi izvajajo predvsem aktivnosti, ki nižajo cene izdelkov v spletnem okolju. To je tudi skladno s pričakovanji odjemalcev, ki spletno prodajo povezujejo z nižjimi stroški za podjetje ter prodajo v fizičnih prodajalnah z višjimi stroški, posledično pa oblikujejo tudi nižje »spletne« in višje »fizične« referenčne cene (Lo et al., 2014).

Navkljub tej posebnosti pa gre pri večkanalnem cenovnem razlikovanju še vedno za prakso cenovnega razlikovanja. Za obstoj kakršnegakoli razlikovanja na ravni cen pa so zaznave cenovne pravičnosti ključne (Richards et al., 2016). Tudi zaradi tega se številna podjetja ne odločajo za tovrstni pristop pri oblikovanju cen. Bojijo se, da bi odjemalci podvomili v etičnost takšnega ravnanja in prakso zaznavali kot nepravilno. Prve raziskave kažejo, da so ti strahovi vsaj deloma upravičeni. Večkanalna cenovna diferenciacija naj bi negativno vplivala na zaznano cenovno pravičnost (Bertrandie & Zielke, 2019; Schneider & Zielke, 2021) in posledično tudi na namere za ponovne nakupe (Vogel & Paul, 2015). Kljub temu pa avtorji navajajo, da obstajajo možnosti za rabo tovrstnih strategij. Večkanalno cenovno diferenciacijo bolj sprejemajo mlajši, bolj sprejemljiva je tudi, ko gre za izdelke nižjega cenovnega razreda, pomemben vidik pri sprejemanju pa predstavljata zaznana vrednost in celostna izkušnja nakupnega kanala (W. Baker et al., 2018; Schneider & Zielke, 2021; Vogel & Paul, 2015). Deloma se zaznave cenovne nepravilnosti znižajo tudi prek karakteristične samoselekcije. Tako Richards s sodelavci (2016) ugotavlja, da odjemalčevo strinjanje s sodelovanjem v tovrstni cenovni shemi pripomore k sprejemanju cenovne diferenciacije, druga raziskava pa kaže, da se takšen premik lahko zgodi že z odjemalčevim strinjanjem z uporabo spletnih piškotkov (Schmidt et al., 2020). Strinjanje z uporabo spletnih piškotkov namreč poveča notranjo atribucijo za cenovne razlike, kar zviša zaznano cenovno pravičnost in posledično nakupne namere.

9 Čustva

Čustvom raziskovalci, ki proučujejo zaznano cenovno nepravilnost, do sedaj niso namenjali izrazite pozornosti. Deloma je to zaradi ekonomske narave problematike širšega področja cen, deloma pa tudi zaradi zahtevnosti merjenja čustvenih odzivov v nakupovalnem kontekstu. Kljub temu pa nekateri avtorji kritizirajo ekskluzivno kognitivno obravnavo pojavnosti in ponujajo prve uvide v afektivno naravo zaznav cenovne nepravilnosti. Njihovo mnenje je, da čustva odjemalcev in čustveno odzivanje predstavljajo pomemben element tovrstnih zaznav tako v formativni fazi zaznav kot tudi v fazi oblikovanja vedenjskih reakcij.

V nadaljevanju čustva opredelimo, predstavimo nekatere ključne teorije čustev, ki ponujajo razlage o tem, kako se čustva oblikujejo, nato na kratko opišemo vlogo čustev v marketinškem raziskovanju, v zaključku pa predstavimo dosedanje ugotovitve o vlogi čustev v zaznavanju cenovne pravičnosti.

9.1 Opredelitev čustev

Raziskovalci z različnih področij se strinjajo glede pomembnega vpliva, ki ga imajo čustva na odločanje, vedenje, mišljenje, družbene odnose, blagostanje in zdravje. Skozi zgodovino so različni avtorji razpravljali o njihovi evolucijsko-prilagoditveni vlogi, o izvoru čustev in čustvenega doživljanja, pa tudi o vpetosti čustev v osebnost, motivacijo in kognicijo. Jasno je, da čustva veljajo za kompleksne in večdimenzionalne pojavnosti, ki jih zaznamujejo subjektivni občutki, biološko in prilagoditveno ozadje, pa tudi njihova motivacijska in socialna funkcija (Reeve, 2008). Kljub obsežnemu raziskovalnemu delu na tem področju pa enotne definicije čustev ne poznamo (Izard, 2010). Definiranje tega koncepta se namreč v

veliki meri opira na značilnosti, ki jih avtorji pripisujejo čustvom. Tako poznamo evolucijske, kognitivne, nevrološke in fiziološke, socialne in druge teorije, ki se osredotočajo vsaka na svoj vidik čustev in njihovo bistvo. Temu primerno se razlikujejo tudi njihove opredelitve.

Evolucijske teorije čustev izpostavljajo njihovo prilagoditveno funkcijo in biološko ozadje (Plutchik, 1980), pri definiranju pa se opirajo predvsem na pojasnjevanje izvora čustev. Tako Nesse (1990) čustva opiše kot posebne načine delovanja, ki jih oblikuje naravna selekcija skozi prilagoditve fizioloških, psiholoških in vedenjskih značilnosti organizma. Te spremembe so usmerjene v povečanje sposobnosti prilagajanja organizma na grožnje in priložnosti iz okolja.

Kognitivne teorije po drugi strani temeljijo na tezi, da posamezniki biološke spremembe, ki jih izzovejo različni dražljaji, lahko različno ovrednotijo in interpretirajo. Čustva torej nastanejo kot rezultat interpretacije dogodka in ne kot rezultat dogodka samega po sebi (Reeve, 2008). Osrednji koncept kognitivnih teorij je vrednotenje (Lazarus, 1991), ki omogoča formulacijo neomejenega števila čustev, pa tudi pojasnjevanje nekaterih kompleksnih čustev (npr. upanje), ki jih biološke teorije ne morejo. Biološka (tudi nevrološka oz. fiziološka) perspektiva se namreč pri razlagi čustev opira na telesne spremembe, ki jih izzovejo določeni dražljaji. Prva predpostavka, na kateri temeljijo te teorije, je, da specifični telesni/fiziološki odzivi (npr. spremembe v srčnem utripu, telesni temperaturi, možganski aktivnosti) ustrezajo specifičnim čustvom. Druga predpostavka pa je, da se specifična čustva izražajo z unikatnimi obraznimi izrazi (Ekman, 1992; Izard, 1992). Omenimo še socialno-kulturno perspektivo, ki se osredotoča na vplive družbenega okolja, situacije in kulture. Izpostavlja ideje čustvenih okužb, deljenja čustvenih izkušenj z drugimi, človekove socializacije čustvenega doživljanja in izražanja čustev itd. (Reeve, 2008).

Med različnimi pristopi torej prihaja do precejšnjih razhajanj. Hkrati lahko med njimi najdemo tudi določene točke konsenza (Sander, 2013): (1) čustva so večkomponentni fenomeni; (2) za čustva je značilen dvostopenjski proces, ki vključuje stopnjo elicitacije čustev in stopnjo čustvenega odziva; (3) čustva se navezujejo na relevantne objekte in (4) čustva so razmeroma kratkotrajna. Sander (2013) je na osnovi teh skupnih točk oblikoval dvostopenjski model čustev, v skladu s katerim čustva definira kot hiter, dvostopenjski proces sestavljen iz mehanizmov elicitacije, vezanih na pomembne objekte, ki spodbudi različne čustvene odzive (tj. akcijske tendence, avtomatsko odzivanje, izraze in občutke).

Eno od osrednjih tem v raziskovanju čustev predstavlja problem identifikacije. S tem problemom se raziskovalci spoprijemajo z dveh temeljnih perspektiv: (1) perspektive, ki čustva obravnava kot distinktivne fenomene, in (2) perspektive, ki čustva obravnava z vidika (običajno) dvo- ali tridimenzionalnosti. Privrženci prvega pristopa (npr. Ekman, 1992; Izard, 1977; Laros & Steenkamp, 2005; Plutchik, 1994) zagovarjajo tezo, da obstaja set bazičnih oz. modalnih čustev (Scherer, 2005). Ta so univerzalna in iz njih se v različnih kombinacijah oblikujejo bolj kompleksni afektivni pojavi. Ideja o bazičnih čustvih je skupna različnim teoretičnim usmeritvam. Izpostavljajo jih tako evolucijske kot tudi biološke in socialne teorije, vsaka zaradi specifične vloge, ki jih imajo ta čustva za človeka – naj bo ta prilagoditvena, biološka ali socialna (Izard, 1992). Število bazičnih čustev se od teorije do teorije močno razlikuje – od dveh hedonskih nezavednih sistemov (Solomon, 1980) do 10 diskretnih čustev (Izard, 1991). Nekaj različnih klasifikacij bazičnih čustev predstavljamo v tabeli 5.

Tabela 5. Pregled klasifikacij bazičnih čustev (prirejeno po Reeve, 2008)

Avtor	Teorija	Število	Bazična čustva
Gray (1994)	Možganski sistemi	3	Sistem približevanja, sistem izogibanja, sistem beg ali boj
Stein & Trabasso (1992)	Doživljanje statusa pomembnih ciljev	4	Jeza, veselje, žalost, strah
Tomkins (1970)	Distinktivni nevrološki vzorci	6	Zanimanje, presenečenje, obup, strah, jeza, veselje
Ekman (1992, 1994)	Univerzalni obrazni izrazi	6	Strah, žalost, užitek, jeza, gnus, prezir
Plutchik (1980)	Psihoevolucijska teorija	8	Jeza, žalost, strah, veselje, gnus, presenečenje, sprejemanje, pričakovanje
Izard (1991)	Diferencialna teorija	10	Jeza, obup, gnus, sram, zanimanje, strah, veselje, presenečenje, krivda, prezir

Po drugi strani pa zagovorniki dimenzionalnih teorij čustev (Lövheim, 2012; Mehrabian, 1980; Russell, 1980; Russell & Barrett, 1999) ne verjamejo, da je čustva mogoče obravnavati kot univerzalne fenomene z distinktivnimi funkcijami in pojavnostmi. Tako je npr. že Wundt čustva oz. občutke opisoval z njihovim položajem v tridimenzionalnem prostoru, ki je določen z dimenzijami valence (pozitivna/negativna), vznburjenja (miren/vznburjen) in napetosti (napet/ sproščen).

Poznamo tudi t. i. hibridne teorije čustev, ki združujejo značilnosti tako distinktivnih kot tudi dimenzionalnih teorij čustev. V to skupino lahko uvrstimo delo Schererja (Scherer, 2005; Scherer et al., 2001), ki je oblikoval komponentno-procesni model čustev, s katerim čustva definira kot epizode medsebojno povezanih in sinhroniziranih sprememb na ravni vseh ali večine petih organskih podsistemov, ki se razvijejo kot odgovor na vrednotenje eksternih ali internih dražljajev, pomembnih za organizem. Organski podsistemi oz. komponente modela so po njegovem mnenju (Scherer, 2005): kognitivni (presoja), nevrofiziološki (telesni simptomi), motivacijski (vedenjske tendence), izrazni (obrazni in glasovni izrazi) in doživljajski podsistem (doživljanje čustev). Na osnovi komponentno-procesnega modela čustev je nastal tudi nov pristop za merjenje čustvenih odzivov, ki ga imenujemo ženevsko kolo čustev (Scherer, 2005; Scherer et al., 2013). Ta instrument je v svoji prototipski različici združeval 16 »osnovnih« čustev, razvrščenih v štiri kvadrante glede na njihov položaj na dimenzijah valence (pozitivna – negativna) in kontrole⁶ (visoka – nizka). Tako je npr. sovraštvo čustvo z negativno valenco ter razmeroma visoko stopnjo kontrole, upanje pa čustvo s pozitivno valenco ter razmeroma nizko stopnjo kontrole. Nadaljnje testiranje veljavnosti tega instrumenta je razkrilo določene pomanjkljivosti, zato so avtorji nekoliko spremenili nabor čustev, preoblikovali pa so tudi njihov položaj v matriki. Aktualna različica instrumenta zajema skupno 20 čustev. Posebnost ženevskega kolesa čustev je tudi v odgovornem formatu. Ta je vezan na pet različno velikih krogov, s pomočjo katerih lahko respondenti izrazijo intenzivnost posameznega čustva. Odgovorni format dopušča tudi možnost, da respondenti pokažejo, da določenega čustva sploh niso občutili – v tem primeru označijo notranji kvadrantek.

⁶ Kontrola se nanaša na t. i. potencial za spoprijemanje s čustvi (Scherer, 2005).

Dodatno »hibridno« teorijo predstavlja tudi Lövheimov (2012) kubični model čustev. Ta temelji na delovanju treh nevrottransmitorjev, ki igrajo osrednjo vlogo v človeškem čustvovanju: serotonina, dopamina in noradrenalina. V kubičnem modelu serotonin označuje os x, noradrenalin os y in dopamin os z. Izhodišče teh treh osi predstavlja ničelno izraženost nevrottransmitorjev. Na vsakem ekstremnem polu se nahajajo možne kombinacije izraženosti posameznih nevrottransmitorjev, ki se izražajo v različnih čustvenih odzivih. Tako je npr. za veselje/zadovoljstvo značilna visoka izraženost serotonina in dopamina ob nizki izraženosti noradrenalina. S svojim modelom je Lövheim (2012) združil dimenzionalno razumevanje čustvenih odzivov ter obenem model omejil z možnimi bazičnimi čustvi, ki jih je povzel po Tomkinsu in McCarterju (1964). Pri tem je na prvem mestu vedno blažja oblika, na drugem pa bolj izrazita oblika čustva (npr. strah in groza; jeza in bes).

9.2 Merjenje čustvenih odzivov

Merjenje čustvenih odzivov je skladno s kompleksnostjo tega fenomena lahko zelo raznoliko in večplastno. V predhodnem poglavju smo že omenjali nekatere vidike merjenja, ki se lahko navezujejo na distinktivni, dimenzionalni ali hibridni pristop. Pri tem velja, da so izhodišča posameznih pristopov vezana na ločene teoretične perspektive in obravnavo čustev. Navkljub pomembnim premikom na področju merjenja čustvenih odzivov, ki jih prinašajo nevro-fiziološke in fiziološke tehnike – te vključujejo uporabo encefalografije (McInnes et al., 2023), merjenje variabilnosti srčnega utripa (Kakaria et al., 2023), prevodnosti kože (Ohme et al., 2009), funkcijskega slikanja z magnetno resonanco (Gala & Gligor, 2022) in druge, pa v marketinškem kontekstu še vedno prevladuje uporaba tehnik, ki temeljijo na samoporočanju. V tabeli 6 prikazujemo tri izbrane merske instrumente za merjenje čustvenih odzivov skupaj s predvidenimi dimenzijami oz. tipi čustev, pripadajočimi postavkami in priporočenimi oblikami merjenja.

Tabela 6. Predstavitev izbranih merskih instrumentov za merjenje čustvenih odzivov

Merski instrument	Opis	Merjenje
Lestvica užitka, vznurjenja in dominantnosti (PAD) (Mehrabian & Russell, 1974)	Lestvica temelji na treh dimenzijah: užitek, vznurjenje in dominantnost. Vsaka od dimenzij pa je merjena s šestimi pari pridevnikov. Npr. užitek (srečen – nesrečen), vznurjenje (nemiren – otopel), dominantnost (dominanten – podrejen)	Semantični diferencial z devetstopenjsko lestvico
Set čustev odjemalcev (CES) (Richins, 1997)	Lestvica vključuje 16 čustvenih odzivov, ki jih najpogosteje doživljajo odjemalci (jeza, nezadovoljstvo zaskrbljenost, žalost, spokojnost, optimizem, veselje itd.) ter dodatne kategorije »drugo«, ki vključuje odzive, kot so krivda, ponos, olajšanje in zagnanost. Vsak čustveni odziv merimo z dvema ali tremi postavkami (npr. jezo predstavljajo tri postavke: frustriranost, jeza in razdraženost).	Richinsova (1997) dopušča rabo različnih odgovornih formatov, sama pa je med razvojem uporabljala predvsem tri oblike štiristopenjskih lestvic: <ul style="list-style-type: none"> - Od <i>sploh ni verjetno</i> (0) do <i>zelo verjetno</i> (3). - Od <i>nikoli</i> (0) do <i>pogosto</i> (3). - Od <i>sploh ne</i> (0) do <i>močno</i> (3).

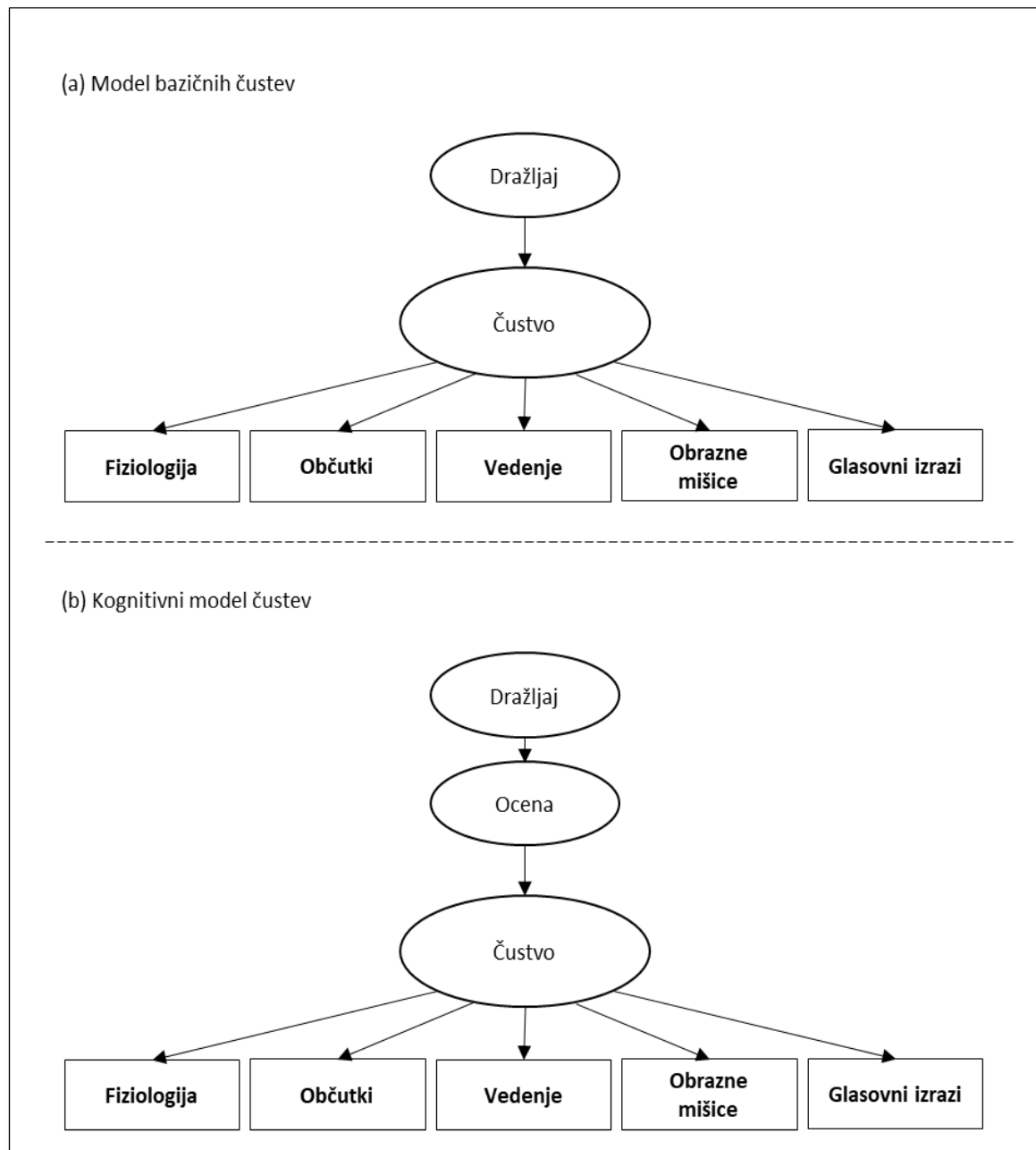
Merski instrument	Opis	Merjenje
Lestvica pozitivnega in negativnega afekta (PANAS) (Watson et al., 1988)	Lestvica pozitivnega in negativnega afekta temelji na dveh temeljnih dimenzijah, ki ponazarjata stopnjo občutij entuziazma in pripravljenosti (pozitivni afekt) oz. stopnjo neprijetnih občutij (negativni afekt). Vsaka dimenzija je merjena prek desetih kazalnikov. Pozitivni afekt merimo s postavkami, kot so entuziazem, odločnost in navdušenje. Negativni afekt pa s postavkami, kot so strah, distres in sovražnost.	Merjenje poteka na petstopenjski lestvici s ključem: 1 = zelo malo ali sploh ne; 2 = malo; 3 = srednje; 4 = precej; 5 = ekstremno.

Quigleyjeva in sodelavke (2018) opažajo, da se pri raziskovanju čustvenih odzivov najpogosteje opiramo na klasične indikatorske modele. Ti so značilni tako za raziskave, ki izhajajo iz distinktivnih, kot tudi iz dimenzionalnih pristopov. Indikatorski modeli temeljijo na dražljaju, ki sproži latentno čustveno stanje, to pa se odraža skozi nabor merljivih in visoko koreliranih indikatorjev. V skladu s takšnim modelom lahko specifično čustvo merimo s pomočjo opazovanja obraznih izrazov, merjenja fiziološkega dogajanja in specifičnih sprememb v subjektivnem doživljanju. Zaradi predpostavke o visoki koreliranosti indikatorjev pa naj bi za merjenje čustvenih odzivov zadoščalo osredotočanje le na enega od njih. Na sliki 5 grafično ponazarjamo dva klasična indikatorska modela: (a) model bazičnih čustev in (b) kognitivni model čustev. Kot smo že zapisali v predhodnem poglavju, model bazičnih čustev temelji na predpostavki, da čustva predstavljajo refleksi odziv na dražljaje iz okolja, medtem ko kognitivni modeli med dražljaj in čustveni odziv postavljajo kognitivno vrednotenje oz. oceno dražljaja.

Ob bok indikatorskih modelov pa avtorji v zadnjem času postavljajo t. i. kavzalne indikatorske modele (Meiselman, 2016; Quigley et al., 2018; Scherer, 2005). Takšen primer prikazujemo v sliki 6.

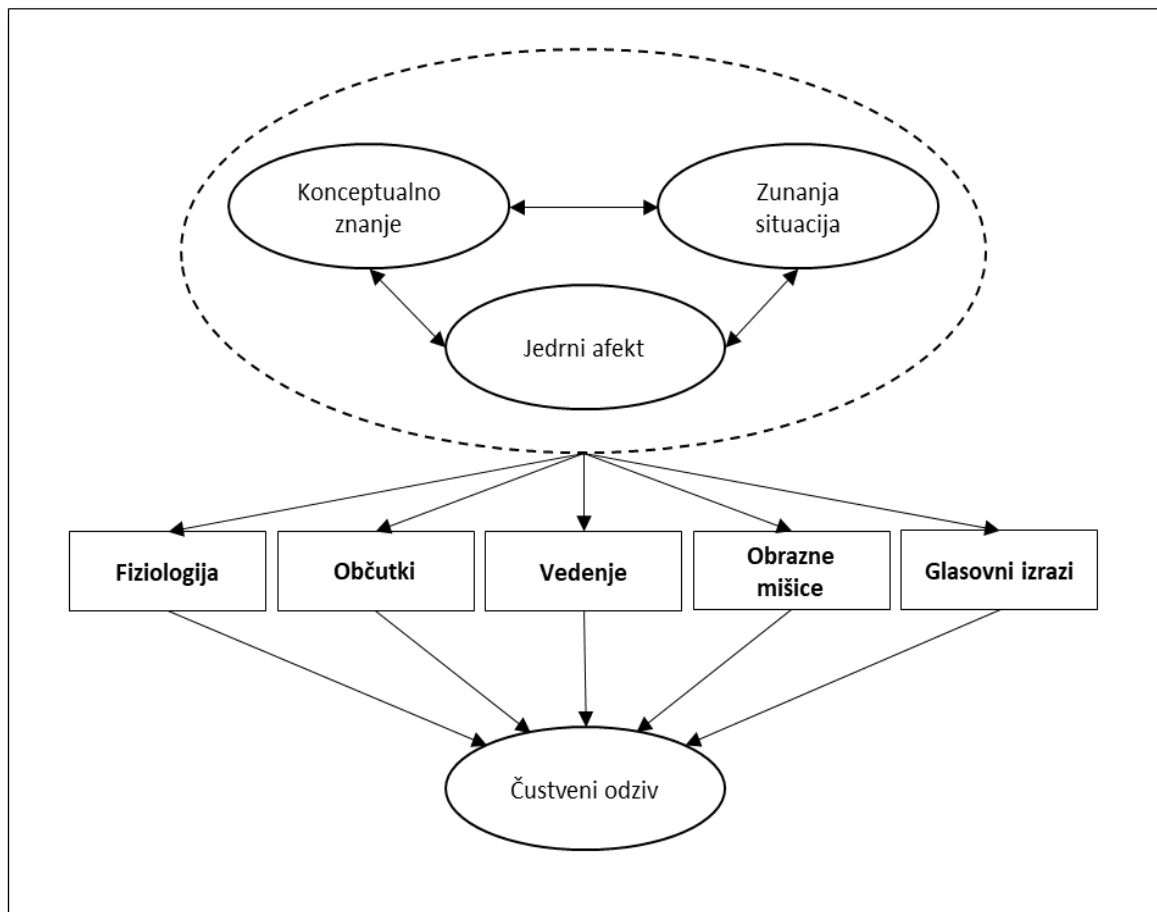
Kavzalni indikatorski modeli čustev vnašajo v proučevanje čustvovanja več novih in pomembnih vidikov. Kot prvo ti modeli temeljijo na večplastnosti dražljajev, ki jih poleg zaznav zunanje situacije oz. dražljaja določata še jedrni afekt in konceptualno znanje. Jedrni afekt predstavlja nevrofiziološko stanje, ki ga doživljamo kot zmes ugodja/neugodja in zaspanosti/aktivacije. To stanje ni samodejno vezano na specifičen objekt, kot to velja za čustva (Russell, 2003; Russell & Barrett, 1999), lahko pa določeni objekti spremenijo jedrni afekt (Desmet, 2008). Konceptualno znanje pa se nanaša na znanje o čustvih, o načinih, skozi katere se ta odražajo, o poimenovanih specifičnih stanj, o situacijah, v katerih smo določena čustva že doživljali, ipd. (Brooks & Freeman, 2018).

Slika 5. Prikaz klasičnih (reflektivnih) modelov (a) bazičnih čustev in (b) kognitivnih razlag čustev (prirejeno po Quigley et al., 2018)



Druga pomembna sprememba napram indikatorskim modelom je v tem, da interakcija vseh treh komponent dražljaja sproži fiziološke, subjektivne, vedenjske in druge odzive, ki jih interpretiramo kot specifični čustveni odziv. Nenazadnje pa lahko s tovrstnimi modeli pojasnimo variabilnost čustvenih odzivov, ki lahko zavzamejo specifične konstelacije indikatorjev – četudi gre za ista distinktivna čustva (npr. jeza v primeru partnerskega konflikta ali jeza nad nepravilnostjo v svetu) (Quigley et al., 2018).

Slika 6. *Kavzalni (formativni) model čustev (prirejeno po Quigley et al., 2018)*



Kavzalni indikatorski modeli imajo dve temeljni izhodišči. Prvo izhodišče predstavljajo opažanja, da indikatorji čustev niso vedno visoko medsebojno korelirani (Russell, 2003; Russell & Barrett, 1999). Iskanje unikatnih vzorcev na ravni kazalnikov je po mnenju zagovornikov kavzalnih indikatorskih modelov neustrezno za proučevanje specifičnih čustvenih odzivov. V skladu s tem se vrstijo pozivi po združevanju večjega nabora meritev na ravni posameznih kazalnikov (Quigley et al., 2018) oz. organskih podsistemov, kot jih imenuje Scherer (2005). Samo tako naj bi namreč lahko celovito zajeli naše čustveno doživljanje. V primeru uporabe le ene meritve pa je v skladu s kavzalnimi indikatorskimi modeli morda še najbolj smiselna uporaba samoporočanja (Barrett, 2006).

Drugo izhodišče pa predstavljajo premiki v razumevanju delovanja naših možganov. Konkretno govorimo o teoriji prediktivnega kodiranja (Rao & Ballard, 1999). V skladu s to teorijo naši možgani konstantno združujejo naše predhodno znanje z novimi informacijami. Njihova funkcija ni le v sprejemanju dražljajev iz (notranjega in zunanjega) okolja, pač pa tudi v predvidevanju na osnovi predhodnih izkušenj (Meiselman, 2016). Če se torej nekdo znajde v novi situaciji, obenem pa občuti pospešeno bitje srca, čuti, kako je namrščil čelo, hkrati pa ima dlani stisnjene v pest, bodo možgani upoštevali predhodne izkušnje s tovrstnimi odzivi in na podlagi konceptualnega znanja formulirali napoved: jezen sem. Ta napoved je lahko pravilna, lahko pa tudi netočna. To bi v možganih sprožilo ustvarjanje nove kategorije, ki bo v prihodnosti predstavljala podlago za nove simulacije.

Posameznikovo čustvovanje moramo zato obravnavati kot izrazito subjektivno in ne univerzalno. Lahko govorimo le o tem, ali neko reprezentacijo določenega čustvenega stanja opisujemo na enak način ali ne.

9.3 Čustva v marketinškem raziskovanju

Čustva in čustveni odzivi odjemalcev imajo v marketinškem raziskovanju razmeroma dolgo tradicijo. Dokazov o pomembni vlogi čustev in ostalih afektivnih stanj je obilo. Poznamo njihov vpliv na zaznavanje oglasnih sporočil (C. M. Derbaix, 1995), zadovoljstvo odjemalcev (Phillips & Baumgartner, 2002), stališča do izdelkov (Dubé et al., 2003), pritožbe odjemalcev (Stephens & Gwinner, 1998), izkušnje z izdelki in njihovo uporabo (Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1997; Westbrook, 1987) idr. Deloma se dileme o ustreznem teoretičnem pristopu pojavljajo tudi v marketinški sferi, vendar pa se za razliko od psihologije, kjer je osrednja tema konceptualizacija čustev, v marketingu kot ključno predstavlja vprašanje o uporabnosti dimenzionalnih ali distinktivnih teorij za merjenje čustev v specifičnih kontekstih.

Dimenzionalna teoretična izhodišča se najpogosteje uporabljajo za merjenje čustvenih odzivov na oglasna sporočila (C. M. Derbaix, 1995; Holbrook & Batra, 1987; Olney et al., 1991). Olney in sodelavci (1991) so odzive na vsebino oglasov merili s pomočjo PAD sheme. Ta se nanaša na čustvene dimenzije užitka, vznburjenja in dominantnosti (Mehrabian, 1980; Mehrabian & Russell, 1974; Russell, 1980). Derbaix (1995) je pri preiskovanju vpliva čustvenih odzivov ob gledanju TV-oglasov na stališča do oglasa in stališča do blagovne znamke uporabil lestvico razpoloženja (Sjöberg et al., 1979), ki vključuje 34 postavk, razvrščenih prek treh dimenzij: prijetnost, aktivacija in napetost. Zanimivo je, da je podatke, zbrane s samoporočanjem, dopolnil s preprostimi meritvami obraznih izrazov. Čeprav se te niso izkazale za učinkovite pri napovedovanju stališč, pa lahko rečemo, da je Derbaixov poizkus botroval razmahu vključevanja fizioloških in nevroloških kazalcev v merjenje čustvenih odzivov na tovrstne marketinške dražljaje. Precej avtorjev v tem vidi pravo smer za prihodnost proučevanja čustvenih odzivov (Micu & Plummer, 2010; Scherer, 2005).

Po drugi strani pa so se dimenzionalna izhodišča na področju proučevanja odjemalčevih izkušenj z izdelki in njihovo uporabo izkazala za manj uporabna (Richins, 1997; Ruth et al., 2002). V skladu s tem avtorji pogosteje uporabljajo distinktivni pristop. Tovrstne primere najdemo v merjenju čustvenih odzivov na turistične produkte (Del Bosque & San Martín, 2008; Prayag et al., 2017), gostinske storitve (A. K. Smith & Bolton, 2016), živila (Desmet & Schifferstein, 2008), avtomobile (Desmet et al., 2000), pa tudi v kontekstu merjenja cenovnih fenomenov (Babin et al., 2003; M. C. Campbell, 1999b; Peine et al., 2009). Nekateri pa razmišljajo celo o tem, da marketing potrebuje svojo lastno teorijo čustev (npr. M.-H. Huang, 2001; Laros & Steenkamp, 2005). Laros in Steenkamp (2005) sta npr. set čustev odjemalcev po Richinsovi (1997) preoblikovala v hierarhični model. Na najvišjo raven (superordinalna raven) sta postavila delitev čustev na pozitivni in negativni afekt, naslednjo raven določajo bazična čustva, najnižjo oz. subordinalno raven pa sestavljajo skupine posameznih čustev iz že omenjenega seta Richinsove (1997), ki upošteva skupno kar 47 čustvenih kazalnikov.

Poleg razpršenosti teoretičnih pristopov pa težavo za proučevanje čustev v marketinških kontekstih predstavlja tudi nedosledno klasificiranje in mešanje čustev ter čustvom sorodnih pojavov oz. afektivnih fenomenov. To so poleg čustev še (Scherer, 2005): občutki,

preferance, stališča, razpoloženja, afektivne dispozicije in medosebni položaji. Scherer (2005) izpostavlja naslednje distinkcije. Občutke označuje za enega od elementov čustev, ki odražajo izkustveno ali celo somatsko doživljanje čustev. Preference definira kot razmeroma stabilne sodbe o vsečnosti dražljaja v primerjavi z drugimi dražljaji. Stališča sicer vključujejo tudi afektivno komponento, a gre vendarle predvsem za razmeroma trajna prepričanja in ocene različnih objektov, tematik ali subjektov. Razpoloženja se od čustev razlikujejo predvsem v njihovi nižji intenzivnosti in daljšem trajanju, afektivne dispozicije pa izhajajo iz specifičnih osebnostnih lastnosti posameznika (npr. dobrovoljen, zagrenjen, tih). Scherer nazadnje omenja še medosebne položaje, ki se nanašajo na afektivni slog interakcije z drugimi (npr. hladen, prijazen, vljuden). Morda razlog za takšno prepletanje leži predvsem v tem, da so čustva v marketinškem kontekstu bistveno drugačna od čustev, ki jih ljudje doživljamo npr. v medosebnih odnosih. Ključna razlika je v njihovi intenzivnosti (Aaker et al., 1988; C. Derbaix & Pham, 1991; Richins, 1997). Prav zaradi tega nekateri raziskovalci pri svojem delu raje uporabljajo izraz občutek kot pa čustvo (Edell & Burke, 1987). Huang (2001) pa gre pri tem še dlje, ko predlaga, da se iz tega razloga v prihodnje kar eliminira omejitve med občutki, čustvi in razpoloženji.

Na tem mestu izpostavljam še koncepta negativnega in pozitivnega afekta, ki se pogosto pojavljata v raziskovanju čustvenih odzivov. Pogosto sta to dva temeljna dejavnika pri samoporočanju čustvenih odzivov, predvsem pa pri raziskovanju razpoloženj. Najširše sprejeti definiciji pozitivnega in negativnega afekta podajajo Watson, Clark in Tellegen (1988). Pozitivni afekt definiramo kot stopnjo, do katere se posameznik počuti entuziastično, aktivno in pozorno. Negativni afekt pa predstavlja splošno dimenzijo subjektivnega neugodja, ki vključuje različna razpoloženja in čustva (npr. jezo, prezir, gnus, strah itd.). Tako pozitivni kot tudi negativni afekt sta lahko visoko ali nizko izražena in se pojavljata v različnih kombinacijah. Tako bo npr. oseba z visokim pozitivnim afektom energična, fokusirana, zadovoljna, ob nizko izraženem pozitivnem afektu pa malodušna in žalostna. Temeljni instrument za merjenje pozitivnega in negativnega afekta je lestvica PANAS (Watson et al., 1988).

9.4 Cenovna nepravilnost in čustva odjemalcev

Raziskovanje afektivne plati cen in cenovnih zaznav je bolj ali manj v svoji začetni fazi (Somervuori, 2014). Zaznavanje cen je dolgo časa veljalo za izrazito kognitivni proces (O'Neill & Lambert, 2001), vendar pa ugotovitve iz zadnjih let konsistentno potrjujejo, da ima vsak odločitveni proces tudi svojo afektivno plat (Griskevicius et al., 2010). Tako tudi vedno več avtorjev priznava pomembno vlogo čustev pri zaznavanju in procesiranju cen (O'Neill & Lambert, 2001; Schindler & Wiman, 1989; Xia et al., 2004; Zielke, 2006).

Na področju zaznav cenovne nepravilnosti so se nekateri raziskovalci že ukvarjali z vlogo čustev, pri čemer prevladuje distinktivna obravnava čustev. Tako je npr. Boltonova s sodelavci (2010) obravnavala vlogo sramu in jeze med zaznavami cenovne nepravilnosti v dveh različnih kulturnih kontekstih. Ob primerjavi odzivov na cenovne razlike med kitajskimi in ameriškimi respondenti so ugotovili, da imata jeza in sram pomembno mediatorsko vlogo pri napovedovanju nakupnih namer, vendar je ta kulturno specifična. Medtem ko je pri kitajskih odjemalcih, ki predstavljajo kolektivistično kulturo, pomembnejša vloga sramu, pa je pri ameriških odjemalcih kot predstavnikov individualistične kulture pomembnejša vloga jeze.

Zanimive izsledke ponuja tudi raziskava Bougija in sodelavcev (2003), ki so proučevali pojavljanje jeze in nezadovoljstva v storitvenem kontekstu. Rezultati njihove raziskave kažejo, da sta jeza in nezadovoljstvo kvalitativno razlikujoča se odziva, ki se tudi odražata na različne načine. Nezadovoljstvo pri odjemalcih pušča občutke neizpolnjenih pričakovanj in sproža odziv v smeri iskanja informacij in pojasnil. Medtem pa jezni odjemalci razlage za nastalo situacijo ne potrebujejo oz. sklepe oblikujejo samostojno. Prav tako pa so njihovi odzivi usmerjeni na širjenje negativnih informacij in pritoževanje. Zeelenberg in Pieters (2004) sta v podobnem kontekstu obravnavala vlogo čustev razočaranja in obžalovanja. Tudi v tem primeru se je pokazala specifičnost posameznih čustev pri napovedovanju določenih vedenj. Obžalovanje je bilo močnejše povezano z namenom zamenjave ponudnika, razočaranje pa močnejše z negativnimi govoricami in pritoževanjem. V obeh primerih pa je bil učinek nezadovoljstva manjši od učinka posameznega čustva.

Nekoliko drugačen pristop so ponudili še Heussler, Huber in Meyer (2009), ki so pokazali, da razpoloženje moderira vpliv razlike v ceni na zaznano cenovno nepravilnost, vendar pa so pri tem obravnavali zgolj vpliv pozitivnega in negativnega afekta, prav tako pa niso proučevali čustvenega odziva na razliko v ceni. Kljub temu so njihovi rezultati za področje proučevanja vloge čustev v zaznavah cenovne nepravilnosti izjemno relevantni, saj ugotavljajo, da lahko s pozitivnimi čustvi odjemalcev kompenziramo tudi do 20 % zvišanje cen.

Posebej pa velja izpostaviti prispevek Campbellove (2007). Ta je pokazala, da ima negativni afekt mediacijski vpliv na povezavo med predvidenim motivom ponudnika za zvišanje cene in zaznano cenovno nepravilnostjo. S tem je spodbudila tudi nove razprave o prepletenosti kognitivnih in afektivnih procesov. V literaturi prevladuje podpora kognitivnim teorijam čustev, kot je npr. Lazarusova teorija čustev (Lazarus, 1991), ki izhajajo s stališča, da je kognicija predpogoj za oblikovanje čustev. Spet drugi zagovarjajo stališče, da je izvor čustev lahko skorajda povsem neodvisen od kognitivnega procesiranja (Zajonc, 2001).

Campbellova se je v svoji raziskavi oprla na multikomponentni model presoje, ki temelji na predpostavki, da na sodbe višjega reda (kot je tudi sodba o cenovni nepravilnosti) vplivajo tako kognitivni kot tudi afektivni dejavniki (Ajzen, 2001; Bargh, 2003; Peters & Slovic, 2000). Afekt v tem primeru predstavlja dodatne informacije, konkretno o potencialni vrednosti, kot tudi nujnosti ukrepanja, ki omogočajo vrednotenje in ocenjevanje (Clore & Schiller, 2018; Wang et al., 2020). Takšen pogled sovпада tudi s konceptom t. i. integralnih čustev (Lempert & Phelps, 2015). Integralna čustva so čustva, ki jih pri odločanju vežemo na zaznane alternative oz. dražljaje. Če posamezna alternativa izzove določeno čustvo, bo to čustvo prispevalo k vrednotenju te alternative. Ideja integralnih čustev je veliko zanimanja vzbudila predvsem med raziskovalci, ki proučujejo oblikovanje moralnih sodb (S. Chen et al., 1996; Greene & Haidt, 2002; Haidt & Joseph, 2004; Pizarro, 2000; Tetlock et al., 2000), med katere bi lahko uvrstili tudi sodbe o pravičnosti cen in cenovnih razlik. Delo Campbellove (2007) je torej prvi primer integracije emocionalnih odzivov v koncept cenovne nepravilnosti na ravni njegove formacije in ne le na ravni ene od posledic. To so v svojem konceptualnem modelu upoštevali tudi Xia in sodelavci (2004).

10 Pritožbeno vedenje

Zaznave cenovne nepravilnosti se tradicionalno povezujejo z različnimi oblikami vedenja odjemalcev. Razumljivo je, da večji del vedenj zavzema pretežno negativni pol, vsaj s perspektive ponudnika. Negativne govornice, zamenjava ponudnika, prekinitev odnosa in druge sorodne oblike vedenj lahko označimo za t. i. oblike pritožbenega vedenja.

V pričujočem poglavju koncept pritožbenega vedenja predstavimo bolj podrobno. Predstavimo temeljne klasifikacije pritožbenega vedenja, pa tudi dosedanje ugotovitve o vplivu zaznav cenovne nepravilnosti na različne oblike pritožbenega vedenja.

10.1 Koncept pritožbenega vedenja

Pritožbeno vedenje odjemalcev najpogosteje definiramo kot odjemalčev odziv na nezadovoljstvo z delom ali celoto nakupne izkušnje, ki lahko vključuje tako vedenjske kot tudi nevedenjske odzive (Singh, 1988). Problem pritožbenega vedenja odjemalcev je izrazito multidimenzionalen, kar se odraža tudi skozi širino proučevanih tematik na tem področju. Arora in Chakraborty (2020) sta z bibliografsko analizo prispevkov, objavljenih v znanstveni periodiki od leta 2000, identificirala skupno 12 prevladujočih tematik, vezanih na pritožbeno vedenje. Te obsegajo vse od proučevanja dejavnikov pritožbenega vedenja do zadovoljstva z rešitvami, ki jih ponudijo podjetja v primeru pritožb.

Gre za specifičen tip vedenja odjemalcev, ki se nanaša na vedenje v ponakupni fazi, njegova vloga in razumevanje pomena pritožbenega vedenja za odnos med odjemalci in organizacijami pa sta se skozi čas spremenila - če so nekoč takšno vedenje obravnavali predvsem kot škodljivo za organizacije, ga danes razumemo kot nepogrešljiv vir informacij za izboljšanje poslovanja, pa tudi priložnost, da ob ustreznem ukrepanju vzdržujemo zadovoljstvo odjemalcev (Min et al., 2019). Prav ustrezno razreševanje pritožb odjemalcev številni avtorji uvrščajo med pomembnejše vidike upravljanja odnosov z odjemalci, ki pomembno prispeva k zvestobi odjemalcev in izboljšanju poslovanja (Umashankar et al., 2017; Ye et al., 2011).

Danes tudi bolj razumemo funkcijo pritožbenega vedenja. Ta ni omejena zgolj na namero po spreminjanju vedenja drugih ali spreminjanju neželene situacije, pač pa ima za odjemalce tudi funkcijo spoprijemanja z njihovim notranjim stanjem (Kowalski, 1996). Ta intrinzična funkcija se po Kowalskem (1996) izraža na štiri načine: (1) skozi katarzo in razbremenitev frustracij, (2) prek upravljanja samopodobe, (3) prek socialne primerjave ali (4) z namenom razporejanja odgovornosti. Tako lahko pritožbeno vedenje predstavlja sredstvo za sproščanje frustracij in soočanje z negativnimi čustvi in občutki, ki spremljajo nezadovoljivo nakupno izkušnjo (Lee-Wingate & Corfman, 2011; Wetzler et al., 2007). S pritoževanjem lahko poizkušamo vplivati na to, kako drugi vidijo nas in kako vidimo sami sebe (Tojib & Khajehzadeh, 2014). Pritožbeno vedenje je lahko tudi sredstvo, s katerim pridemo do informacij o zaznavah drugih ljudi – če se odjemalec pritoži glede nakupa svojim bližnjim, je to lahko zato, da pridobi informacije o njihovem pogledu na situacijo. Lahko pa je tudi način za spodbujanje odgovornih k prevzemanju odgovornosti v primeru nezadovoljive izkušnje.

Odkrivanje in kategorizacija različnih oblik pritožbenih vedenjskih odzivov sta potekala postopno. Hirschman (1970), ki velja za enega od pionirjev proučevanja pritožbenega

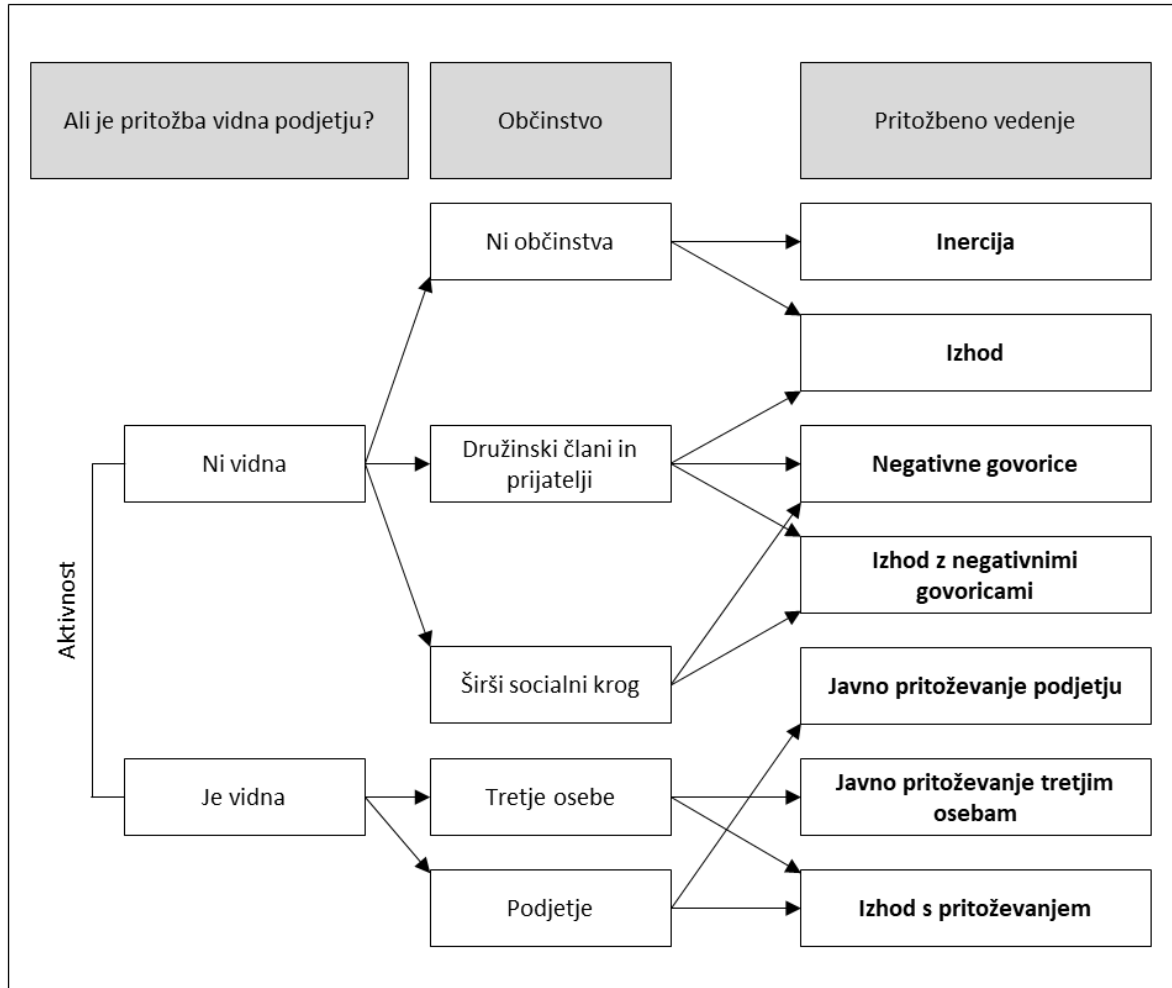
vedenja, meni, da vsem podjetjem prej ali slej spodleti. Iz različnih razlogov ne uspejo ohraniti kakovosti svojih storitev ali izdelkov na konstantni ravni, četudi lahko svoje napake sčasoma odpravijo. Po njegovem mnenju lahko vodstvo podjetij odkrije takšne napake na enega od dveh načinov: skozi izhod odjemalcev ali glas odjemalcev. V primeru izhoda odjemalci prenehajo z nakupovanjem izdelkov ali storitev podjetja oz. podjetje zapustijo. Druga možnost je glas, kjer odjemalci svoje nezadovoljstvo izrazijo neposredno vodstvu podjetja ali »komurkoli, ki je pripravljen poslušati« (Hirschman, 1970, str. 4). Day in Landon (1977) sta obravnavo pritožbenih vedenj razširila na dve ravni. Na prvi ravni sta obravnavala vedenjske oz. nevedenjske pritožbene odzive, na drugi ravni pa javne oz. zasebne. Dodatno raven sta pritožbenemu vedenju dodala Mattila in Wirtz (2004), ki sta kot prva opozorila na pomen izbire kanala. Te sta razdelila glede na zmožnost interakcije s podjetjem na osebni oz. oddaljeni ravni. Izbira pritožbenega kanala ostaja relevantna tema tudi v zadnjih letih. Raziskovalci se osredotočajo predvsem na izbiro med spletnimi in fizičnimi kanali (S. Lee & Cude, 2012; Mattila & Wirtz, 2004; Miquel-Romero et al., 2020). V večkanalnem svetu se namreč vloga enih in drugih dopolnjuje. Spletni kanali podjetja predstavljajo vir informacij, vedno pogosteje tudi kanal, na katerem odjemalci opravijo nakup. Splet pa je tudi prostor, kjer lahko poteka izmenjava mnenj o izdelkih in izkušnjah, naj bo to v obliki ocen kupljenega izdelka, komentarjev ali objav na družbenih omrežjih. Pomemben vidik spletnega pritoževanja je tudi doseg tovrstnih pritožb (S. Lee & Cude, 2012). Na drugi strani pa fizična prodajna mesta prevzemajo vlogo razstavnih prostorov, ki jih odjemalci lahko obišejo, preden opravijo nakup, prevzemnih mest za naročila, opravljena prek spleta, pa tudi prostor za ponakupne storitve (Bell et al., 2018). Še vedno pa ni povsem jasno, kateremu kanalu bo pripadla vloga pomembnejšega pritožbenega kanala. Trenutne ugotovitve si pogosto nasprotujejo. Raziskava Miquel-Romera in sodelavcev (2020) je pokazala, da bolj kot mesto nakupa (fizično ali spletno) na pritožbe v fizični prodajalni vplivajo motivacija odjemalcev za iskanje odškodnine, asertivnost in nezadovoljstvo. Bolj izražena kombinacija teh lastnosti vodi do pritoževanja v fizičnem prostoru ne glede na izbrano mesto nakupa. Raziskava Frassetove in sodelavcev (2021) razkriva t. i. »lock-in« učinek, kjer mesto nakupa napoveduje mesto pritoževanja, vendar pa je ta učinek močnejši, ko odjemalec opravi nakup v fizični prodajalni (67 % udeležencev), in šibkejši, ko to stori prek spleta (41 % udeležencev). Ugotovitve Leeja in Cudejeve (2012) pa kažejo, da se spletni »lock-in« učinek okrepi, kadar je nezadovoljstvo odjemalcev visoko.

Različne ravni obravnave pritožbenega vedenja in dosedanje ugotovitve s področja tipov pritožbenih vedenj pa združuje integrirana taksonomija pritožbenih vedenj, ki so jo oblikovale Istanbuluoglujeva in sodelavke (2017). Taksonomija upošteva vidnost ter občinstvo posameznih odzivov in opredeljuje sedem osnovnih tipov pritožbenega vedenja: inercija, izhod, negativne govornice, izhod z negativnimi govornicami, neposredno javno pritoževanje, posredno javno pritoževanje in izhod z javnim pritoževanjem. Slika 7 prikazuje tipe pritožbenega vedenja in ponazarja njihove povezave z obema osrednjima dimenzijama. Avtorice poudarjajo, da je vsako od teh vedenj lahko vezano na specifične cilje in motive, ki jih običajno pripisujemo pritoževanju.

Inercija se nanaša na odjemalce, ki navkljub nezadovoljstvu tega ne izrazijo aktivno (Istanbuluoglu et al., 2017). Razlogi za to so različni. Ena od možnosti je, da ocenijo, da bi bilo ukrepanje neekonomično (Huppertz & Mower, 2014; Urbany et al., 1989). Druga možnost je, da gre za zveste odjemalce, ki so v primeru negativne izkušnje potrpežljivi (Hirschman, 1970; Ro, 2014). Lahko pa gre tudi za kombinacijo različnih dejavnikov, ki med

drugim vključujejo posameznikova negativna stališča do pritoževanja, zaznано kritičnost negativne izkušnje (Ro, 2014) ali celo željo po ohranjanju pozitivnega vtisa (Tojib & Khajehzadeh, 2014).

Slika 7. Integrirana taksonomija pritožbenega vedenja odjemalcev (prirejeno po Istanbulluoglu et al., 2017)



Izhod opiše prekinitev odnosa med odjemalcem in podjetjem (tudi izdelkom, znamko itd.). V zgoraj predstavljeni taksonomiji lahko izhod poteka brez dodatnih aktivnosti, lahko pa ga spremljajo negativne govorice ali javno pritoževanje. Ta oblika pritožbenega vedenja je za podjetja najbolj škodljiva prav v prvem primeru (Istanbulluoglu et al., 2017), saj ne razkriva motiva za prekinitev odnosa. V preostalih dveh primerih, čeprav škodljivih, imajo podjetja na razpolago vsaj nekaj informacij, ki jim omogočajo bolj ali manj omejen nadzor škode.

Naslednja oblika pritožbenega vedenja so govorice. Te opredelimo kot neformalne nasvete, ki si jih medsebojno izmenjujejo odjemalci (East et al., 2008). Lahko so pozitivne, v kontekstu pritožbenega vedenja pa nas zanimajo predvsem negativne govorice. Kimmel (2010) negativne govorice definira kot obliko komunikacije, s katero odjemalci očrniijo ali odsvetujejo ponudnika (ali izdelek, znamko itd.) zaradi lastne negativne izkušnje. Pomemben vidik govoric pa je, da so te omejene na neposredne in relativno zasebne stike.

To velja tudi v primeru širjenja govoric prek družbenih omrežij, kjer jih lahko vidijo le posameznikovi stiki, niso pa širše javno dostopne (Istanbuluoglu et al., 2017).

Neposredno in posredno javno pritoževanje je v predstavljeni taksonomiji vezano na pritoževanje, usmerjeno proti podjetju. Tukaj se skriva tudi ključ do razlikovanja med pritoževanjem in govoricami – te so usmerjene na druge odjemalce (Istanbuluoglu et al., 2017; Nyer & Gopinath, 2005). Pri neposrednem pritoževanju odjemalec svojo pritožbo sporoči prek kanalov v lasti podjetja (npr. spletna stran, strani na družbenih omrežjih, e-pošta itd.). Pri posrednem pa odjemalec nezadovoljstvo izrazi prek določenega vmesnika oz. posrednika. To je lahko organizacija, ki se zavzema za pravice odjemalcev, pravna institucija, medij, družbeno omrežje itn.

Nekatere oblike pritožbenega vedenja se pojavljajo pogosteje kot druge. Pritoževanje ali izhod veljata za najpogostejša (Hirschman, 1970). Kot je razvidno iz predstavljenе taksonomije, pa so možne tudi določene kombinacije (Istanbuluoglu et al., 2017). Medtem pa nekatere oblike pritožbenega vedenja lahko obravnavamo kot substitute. Če se nekdo pritoži neposredno na podjetje, bo manj verjetno, da bo širil negativne informacije prek govoric (Thøgersen et al., 2009). Pogosto pa lahko opazamo tudi pojavljanje različnih zaporedij odzivov. Npr. če odjemalec ne uspe z neposredno pritožbo podjetju, se pritoži še posredno na ustrezno službo.

Precejšen del raziskav na tem področju se je posvečal odkrivanju dejavnikov, ki vplivajo na pojav pritožbenega vedenja. Osnovno izhodišče pri tem je jasno: pritožbeno vedenje je že po definiciji funkcija nezadovoljstva odjemalcev. Pojavi se torej takrat, kadar izdelek ali izkušnja ne doseže odjemalčevih pričakovanj. Zgolj nezadovoljstvo pa očitno ni zadosten razlog za tovrstne vedenjske odzive. Oliver (1997) meni, da se odjemalci na nezadovoljivo izkušnjo najpogosteje odzovejo tako, da ne naredijo nič. Gre torej za vedenje, ki ga zasledimo razmeroma poredko (Thøgersen et al., 2009). Raziskave kažejo, da se v primeru nezadovoljstva ne odzove tudi do kar dve tretjini odjemalcev (Stephens & Gwinner, 1998).⁷

Razlogi za to so različni. Buttle in Maklan (2019) sta mnenja, da nekateri odjemalci preprosto ocenjujejo, da je podjetjem vseeno. Pogosto so razlog za to njihove izkušnje ali ugled podjetja. Pomembno na pojav pritožbenega vedenja vplivajo zoznane koristi in stroški. Ti se nanašajo tako na stroške, ki jih odjemalci utrpijo zaradi nezadovoljivega nakupa ali izkušnje, kot tudi na koristi in stroške, ki jih odjemalci pričakujejo v primeru ukrepanja (Oliver, 1997; Xia et al., 2004). Če v primeru nezadovoljive izkušnje ugotovijo, da bi pritožba zahtevala preveč časa ali truda, se verjetnost pritoževanja zmanjša (Buttle & Maklan, 2019). Verjetnost pritožbe se poveča tudi, če odjemalci ocenjujejo, da je verjetnost, da s pritožbo uspejo, dovolj visoka (Robertson & Shaw, 2009).

Drugi avtorji izpostavljajo vpliv nekaterih osebnih dejavnikov. Med takšne, ki pomembno vplivajo na pojav pritožbenega vedenja, štejemo: osebnostne značilnosti, predvsem nevroticizem, sprejemljivost in ekstravertnost; makiavelizem; zaznano kontrolo in samoučinkovitost (Bodey & Grace, 2007; Kowalski, 1996). Raziskovalci so dokazovali tudi vpliv nekaterih demografskih karakteristik, kot so: spol (Kowalski, 1996), starost, dohodki in izobrazba (Soares et al., 2017; Stephens & Gwinner, 1998; Sujithamrak & Lam, 2005).

⁷ Nekatere raziskave kažejo, da se razširjenost pritožbenega vedenja oz. pripravljenost odjemalcev za ukrepanje v zadnjih letih vendarle povečuje, kar avtorji pripisujejo predvsem razširjenosti družbenih omrežij (npr. Melancon & Dalakas, 2018).

Vsaka od navedenih ima določen vpliv, ki pa je običajno razmeroma nizek, napovedna vrednost pa posledično majhna. Med ostalimi dejavniki, ki lahko vplivajo na tendenco odjemalcev za pritožbeno vedenje, so še: splošna odjemalčeva stališča do pritoževanja (Ro, 2014), resnost težave – osnove za pritožbo (Thøgersen et al., 2009), izkušnje odjemalcev (Bodey & Grace, 2007) in drugi.

10.2 Merjenje pritožbenega vedenja

Merjenje pritožbenega vedenja predstavlja kompleksen in obsežen izziv s številnimi neznankami. To razkriva tudi pregled literature, ki razkriva številne neenotnosti že pri operacionalizaciji pritožbenega vedenja. Obenem pa lahko v literaturi zasledimo tudi izjemno širok nabor obravnavanih problemov s področja pritožbenega vedenja odjemalcev znotraj širokih kontekstualnih okvirov (S. D. Arora & Chakraborty, 2020).

Le redki raziskovalci so v preteklosti poskušali celoviteje nasloviti vprašanje merjenja pritožbenega vedenja, kar je razvidno tudi iz majhnega števila validiranih merskih instrumentov. Izpostavimo lahko predvsem dva: Vprašalnik pritožbenega vedenja odjemalcev (Bearden & Teel, 1983) in Vprašalnik namenov pritožbenega vedenja odjemalcev (Singh, 1988).

Bearden in Teel (1983) sta pri razvoju vprašalnika pritožbenega vedenja izhajala iz tipologije pritožbenih vedenj Daya in Landona (1977), koncept pa sta operacionalizirala v obliki Guttmanove lestvice, ki naj bi odražala naraščajočo intenziteto možnih pritožbenih vedenj. Njun vprašalnik vključuje naslednje trditve (v takšnem zaporedju)⁸: (1) opozorilo družini in prijateljem; (2) vračilo izdelka in/ali pritožba vodstvu; (3) stik s proizvajalcem; (4) stik z avtoriteto; (5) pravni postopek.

Vprašalnik namenov pritožbenega vedenja (Singh, 1988) vključuje skupno 10 postavk, ki predstavljajo individualne oblike vedenjskih odzivov na nezadovoljivo nakupno izkušnjo. Nastal je kot neposredna kritika Guttmanove operacionalizacije, ki sta jo uporabila Bearden in Teel (1983). Ta namreč ne dopušča nevedenjskih oblik pritožbenega vedenja in ne upošteva njegove večdimenzionalnosti. Vprašalnik namenov pritožbenega vedenja odpravlja te pomanjkljivosti. Vključuje 10 postavk in predvideva strukturo s tremi dejavniki: glas, zasebni odzivi in posredni odzivi. Operacionalizacijo namenov pritožbenega vedenja po Singhu (1988) prikazujemo v tabeli 7.

Na tem mestu omenimo še poziv Arore in Chakrabortyja (2020), ki opozarjata na možnost neustrezne specifikacije modela namenov pritožbenega vedenja. Pri tem se opirata na vplivni prispevek Jarvisove in sodelavcev (2003), ki podrobneje predstavijo idejo formativnih merskih modelov. Ti modeli temeljijo na predpostavki, da indikatorji ne odražajo vrednosti latentnega konstrukta, pač pa tega napovedujejo. Posledično ni razlogov za predpostavko o koreliranosti indikatorjev, opuščanje ali dodajanje indikatorjev pa lahko spremeni merjeni konstrukt (Jarvis et al., 2003). Ob razmeroma skromnem naboru validiranih merskih instrumentov za merjenje pritožbenega vedenja odjemalcev se

⁸ Trditve v izvorni obliki so: (1) *Warned family and friends*; (2) *returned vehicle for rework and/or complained to management*; (3) *contacted manufacturer*; (4) *contacted Better Business Bureau, state office of consumer affairs, or private consumer agency*; (5) *took some legal action*.

torej odpira tudi pomembno vprašanje o njihovi merski ustreznosti (S. D. Arora & Chakraborty, 2020).

Tabela 7. *Operacionalizacija namenov pritožbenega vedenja (Singh, 1988)*

Dimenzija	Postavka
Glas	Pozabil/-a na incident in ne bi ukrepal/-a.
	Zagotovo bi se pritožil/-a poslovodji ob naslednjem obisku.
	Takoj bi se vrnil/-a v poslovalnico in jih prosil/-a za rešitev moje težave.
Zasebni odzivi	Odločil/-a bi se, da se ne vrnem v poslovalnico.
	O negativni izkušnji s poslovalnico bi govoril/-a s prijatelji in sorodniki.
	Prepričal/-a bi prijatelje in sorodnike, da poslovalnice ne obiščejo.
Posredni odzivi	Pritožil/-a bi se ustrezni službi in jih prosil/-a, da prisilijo poslovalnico, da rešijo mojo težavo.
	O slabi izkušnji bi napisal/-a pismo lokalnemu časopisu.
	Oddal/-a bi prijavo ustrezni službi, da ti lahko opozorijo druge odjemalce.
	Sprožil/-a bi pravni postopek proti poslovalnici/proizvajalcu.

10.3 Pritožbeno vedenje, cenovna nepravilnost in čustva

Na področju proučevanja zaznav cenovne nepravilnosti lahko zasledimo bolj ali manj vse našete oblike vedenjskih reakcij. Xia in sodelavci (2004) so najpogostejše oblike teh združili v tri kategorije glede na obseg posledic za ponudnika: vedenja brez odziva, samozaščitna vedenja in maščevalna vedenja. Prva kategorija sovпада z inercijo. Četudi odjemalec zaznava ceno kot nepravilno, to ne vpliva na namen nakupa. Zaznana nepravilnost ne predstavlja zadostnega motiva za ukrepanje, usmerjeno na ponudnika, kar pa ne izključuje možnosti širjenja negativnih govoric (Zeelenberg & Pieters, 2004). Kategorija samozaščitnih vedenj vključuje pritožbe, reklamacijske zahteve in celo prekinitve odnosov s ponudnikom. Temeljni motiv tovrstnih vedenj je vzpostavljanje ponovne enakovrednosti ob najmanjšem odjemalčevem vložku (Xia et al., 2004). Kategorija maščevalnih vedenj pa ta motiv preseže. Vključuje agresivna vedenja, tudi vandalizem (Bougie et al., 2003), ob tem pa ukrepanje odjemalcev lahko škoduje tudi njim samim (Kahneman et al., 1986a).

Poleg vzpostavljanja ponovne enakovrednosti so cilji vedenjskih odzivov v kontekstu cenovne nepravilnosti še finančna samozaščita, zagotavljanje finančne kompenzacije in spoprijemanje z negativnimi čustvi (Xia et al., 2004). Zanimive so tudi ugotovitve nekaterih drugih avtorjev. Tako Zeelenberg in Pieters (2004) ugotavljata, da se cilj pritožbenega vedenja v situacijah zaznane nepravilnosti lahko razlikuje glede na prevladujoče čustvo, ki ga odjemalec doživlja. Jeza bo tako spodbudila negativne govorice z namenom katarze ali maščevanja, razočarani odjemalci pa bodo širili negativne govorice kot opozorilo drugim in z namenom krepitve socialnih vezi (Wetzer et al., 2007). V naših dosedanjih raziskavah (Malc et al., 2016, 2021) pa smo odkrili, da vedenjske odzive na zaznano cenovno nepravilnost niso pogoste, vendar pa širjenje negativnih govoric prevladuje v primerjavi z neposrednimi pritožbami ponudnikom.

Kot smo že nakazali, so čustveni odzivi pomemben dejavnik pri napovedovanju pritožbenega vedenja. Raziskave na to temo v veliki meri izhajajo s področja marketinga storitev in upravljanja odnosov z odjemalci. Avtorji se pri razlagi te povezave najpogosteje opirajo na Lazarusovo teorijo čustev (1991). Tako je npr. Tronvoll (2011) oblikoval nabor petih čustvenih stanj, ki jih odjemalci najpogosteje doživljajo ob nezadovoljivih izkušnjah s storitvami. Mednje uvršča strah, jezo, sram, žalost in frustriranost, pri čemer pa naj bi prav slednja imela največji vpliv na pritoževanje. Drugi avtorji posebej izpostavljajo vlogo jeze. Donoghue in de Klerk (2013) ugotavljata, da je za ljudi, ki ne ukrepajo v primeru nezadovoljive izkušnje, značilna nižja stopnja doživljanja jeze. Medtem pa najbolj jezni odjemalci le redko ukrepajo z namenom reševanja konkretnega problema, pač pa predvsem kontaktirajo ponudnika, da sprostijo svojo jezo, ali pa v takšnih primerih preprosto poiščejo zamenjavo. Zanimivo sliko pa nudi še raziskava nemških raziskovalcev, s katero so povezali sedem specifičnih čustvenih odzivov s sedmimi negativnimi vedenjskimi odzivi (Haase et al., 2022). Ugotavljajo, da se jeza, razočaranje, frustriranost in bes najmočneje povezujejo s širjenjem negativnih govoric, gnus in sovraštvo z maščevanjem, žalost pa s spletnim pritoževanjem.

11 Vpletenost odjemalcev

Vpletenost odjemalcev predstavlja koncept, ki se tradicionalno obravnava skozi prizmo prednakupnega vedenja odjemalcev in s katerim pojasnjujemo količino truda in časa, ki so ga odjemalci pripravljene nameniti izbiri izdelkov. Njena vloga je torej ključna predvsem v fazi odločanja. Danes, po skoraj 40 letih proučevanja tega koncepta, pa se avtorji konkretnije osredotočajo tudi na njeno vlogo v ponakupni fazi, njeno povezanost s čustvenim doživljanjem ter različnimi oblikami vedenjskih odzivov.

V tem poglavju predstavljamo temeljna spoznanja o vpletenosti odjemalcev. Predstavljamo tudi ključne dejavnike in posledice vpletenosti ter nekatere posebnosti merjenja tega koncepta. Poglavje zaključujemo še s pregledom literature, ki povezuje vpletenost s cenovno nepravičnostjo in preostalimi osrednjimi koncepti naše raziskave.

11.1 Koncept vpletenosti odjemalcev

Koncept vpletenosti je po mnenju številnih avtorjev eden od ključnih dejavnikov vedenja odjemalcev (Broderick, 2007; Evrard & Aurier, 1996; M. Huang, 2006) in izbire izdelka (Behe et al., 2015). Dandanes vemo, da vpletenost odjemalcev napoveduje značilnosti zbiranja in procesiranja informacij, vpliva na oblikovanje stališč odjemalcev, obenem pa za podjetja predstavlja pomembno osnovo za segmentiranje ciljnih skupin (Ferreira & Coelho, 2015). Prav zaradi tega je bil v zadnjih 40 letih ta koncept deležen obsežne akademske pozornosti (Broderick, 2007).

Koncept vpletenosti izvira iz socialne psihologije in iz ideje o t. i. ego vpletenosti. Ego vpletenost ponazarja stanje aktivacije, usmerjanja in vzdrževanja aktivnosti oz. na kratko motiv, ki se poraja v situacijah, ki bi lahko ogrozile posameznikovo identiteto, občutja vrednosti ali osebnega statusa (Iverson & Reuder, 1956; Stansfeld & Sherif, 1947). Posamezniki bodo v takšnih situacijah postali bolj pozorni, bolj aktivni – torej bolj vpleteni.

V marketinški literaturi pa lahko najpogosteje zasledimo najbolj splošno opredelitev, ki vpletenost obravnava kot posameznikovo zaznano pomembnost objekta glede na njegove interese, vrednote in potrebe (Behe et al., 2015; Zaichkowsky, 1985; Zaichkowsky & Sood, 1989). Soroden pogled izpostavlja tudi Zaichkowskyeva (1985), ki pravi, da vpletenost predstavlja stopnjo vzdraženosti, relevantnosti ali interesa, ki ga sproži marketinški dražljaj ali določena naloga.

Drugačno perspektivo pa zagovarjajo avtorji, ki pravijo, da se vpletenost od pomembnosti razlikuje zaradi njene motivacijske vloge (Kapferer & Laurent, 1985; Mittal, 1995). V tem kontekstu je vpletenost odjemalcev pravzaprav motivacijsko stanje, ki spodbuja miselne, afektivne in vedenjske odzive (Celsi & Olson, 1988; Dholakia, 2001; Malär et al., 2011).

O podobni delitvi mnenj lahko govorimo tudi, ko gre za operacionalizacijo vpletenosti odjemalcev. Nekateri vpletenost obravnavajo kot večdimenzionalni, drugi spet kot enodimenzionalni konstrukt. Broderickova (2007) je npr. oblikovala nomološko mrežo vpletenosti, ki vključuje štiri komponente: normativno vpletenost, tveganost, situacijsko in trajno vpletenost. Štiri dimenzije vpletenosti izpostavljata tudi Kapferer in Laurent (1985). V tem primeru govorita o zaznani pomembnosti izdelka, zaznanem tveganju, simbolični oz. izrazni vrednosti ter hedonski vrednosti izdelka. V neposrednem odgovoru na njuno operacionalizacijo koncepta pa sta Mittal in Lee (1989) opozorila, da pravzaprav samo v primeru dimenzije zaznane pomembnosti izdelka lahko še govorimo o vidiku vpletenosti, medtem ko preostale tri dimenzije vpletenost kvečjemu napovedujejo.

Med manj običajne načine operacionalizacije vpletenosti pa lahko uvrstimo dva unikatna pristopa. Cohen (1998) je kot delni kazalnik vpletenosti odjemalcev označil kar finančne izdatke ob nakupu, ki jih je standardiziral s pogostostjo nakupovanja izbrane izdelčne kategorije. Po njegovem mnenju namreč finančni izdatki, vezani na nakup, predstavljajo motiv za čas in trud, ki ga bo odjemalec pripravljen vložiti v nakupno odločitev.

Povsem drugačno perspektivo pa zavzemajo Buck in sodelavci (2004). Ti stopnjo vpletenosti odjemalcev operacionalizirajo kot povprečje afektivne in racionalne vpletenosti. Ideja o afektivnih in racionalnih vidikih vpletenosti sicer ni nova (Mittal & Lee, 1989), vendar pa je v tem primeru prvič predstavljena v obliki kombinacije afektivnega in kognitivnega procesiranja. Na osnovi predlaganega modela lahko številne izdelčne kategorije uvrstimo v matriko glede na stopnjo vpletenosti, ki torej temelji na razmerju med afektivno in kognitivno komponento. Pri tem se kognitivni vidik nanaša na splošen pomen dražljaja za posameznika in njegovo skladnost z vrednotami in identiteto, afektivni pa na doživljanje vpletenosti v obliki trajne ali situacijske vpletenosti (Broderick, 2007).

Na nekoliko bolj splošni ravni pa lahko govorimo o treh osnovnih dimenzijah vpletenosti (Andrews & Shimp, 1990): intenzivnosti, trajanju in smeri. Intenzivnost odraža stopnjo vpletenosti na kontinuumu od nizke do visoke. Glede na trajanje lahko govorimo predvsem o dveh ekstremih: trajni in situacijski vpletenosti. Pri tem se trajna vpletenost nanaša na stopnjo, do katere izdelek ali drugi marketinški dražljaj sovпада s posameznikovimi vrednotami, identiteto, cilji in interesi in ni vezana na specifične situacije. Situacijsko vpletenost pa določajo prav kratkotrajni vzgibi, interesi in želje in jo zaradi tega običajno povezujemo z vpletenostjo v nakup oz. v nakupno odločitev. Ko opravimo nakup, takšna vpletenost izgine (Michaelidou & Dibb, 2008). Dodaten tip vpletenosti glede na trajanje pa omenja Rothschild (1984), ki predstavlja koncept odzivne vpletenosti. Govorimo lahko o vpletenosti, ki jo merimo skozi dejanski izmerjeni čas in vloženi napor ob iskanju in izbiri

izdelka ter odraža dejansko vedenje odjemalcev. Zadnjo osnovno dimenzijo vpletenosti pa predstavlja smer oz. dražljaj, na katerega se vpletenost nanaša. To so lahko izdelčne kategorije, specifični izdelki, blagovne znamke, oglasi, nakupne odločitve ali celo marketinški kanali (Bian & Haque, 2020; Goldsmith & Emmert, 1991; Greenwald & Leavitt, 1984; Gutiérrez et al., 2010; J. Kim & Sung, 2009; Zaichkowsky & Sood, 1989).

Dosedanje raziskave so se v veliki meri osredotočale tudi na proučevanje dejavnikov, ki vplivajo na vpletenost odjemalcev. Med njimi avtorji izpostavljajo npr.: (1) osebne značilnosti odjemalcev, kot so spol, starost, stopnja izobrazbe, življenjski slog in raven znanja o izdelku ali izdelčni kategoriji (Jain & Sharma, 2002; C. Park & Moon, 2003); (2) značilnosti izdelka oz. dražljaja, kot so kompleksnost izdelka, njegova življenjska doba, cena (Houston & Rothschild, 1978) in diferenciranost alternativ (Calvo-Porrall et al., 2018); kot tudi (3) situacijski dejavniki, ki vključujejo npr. priložnost nakupa in/ali uporabe (Calvo-Porrall et al., 2018). Nekateri drugi avtorji izpostavljajo tudi pomen že omenjene zaznane in izrazne vrednosti, pa tudi zaznanega tveganja (Mittal & Lee, 1989). Posebno mesto v tem delu literature zaseda tudi obsežna raziskava Blocha in sodelavcev (2009), ki so proučevali vire trajne vpletenosti odjemalcev. Na osnovi poglobljenih intervjujev so prišli do sklepa, da na razvoj trajne vpletenosti odjemalcev najmočnejše vplivata dve široki skupini dejavnikov: družbeni vpliv (starši, bližnji, prijatelji) in prvovrstne izkušnje z izdelki.

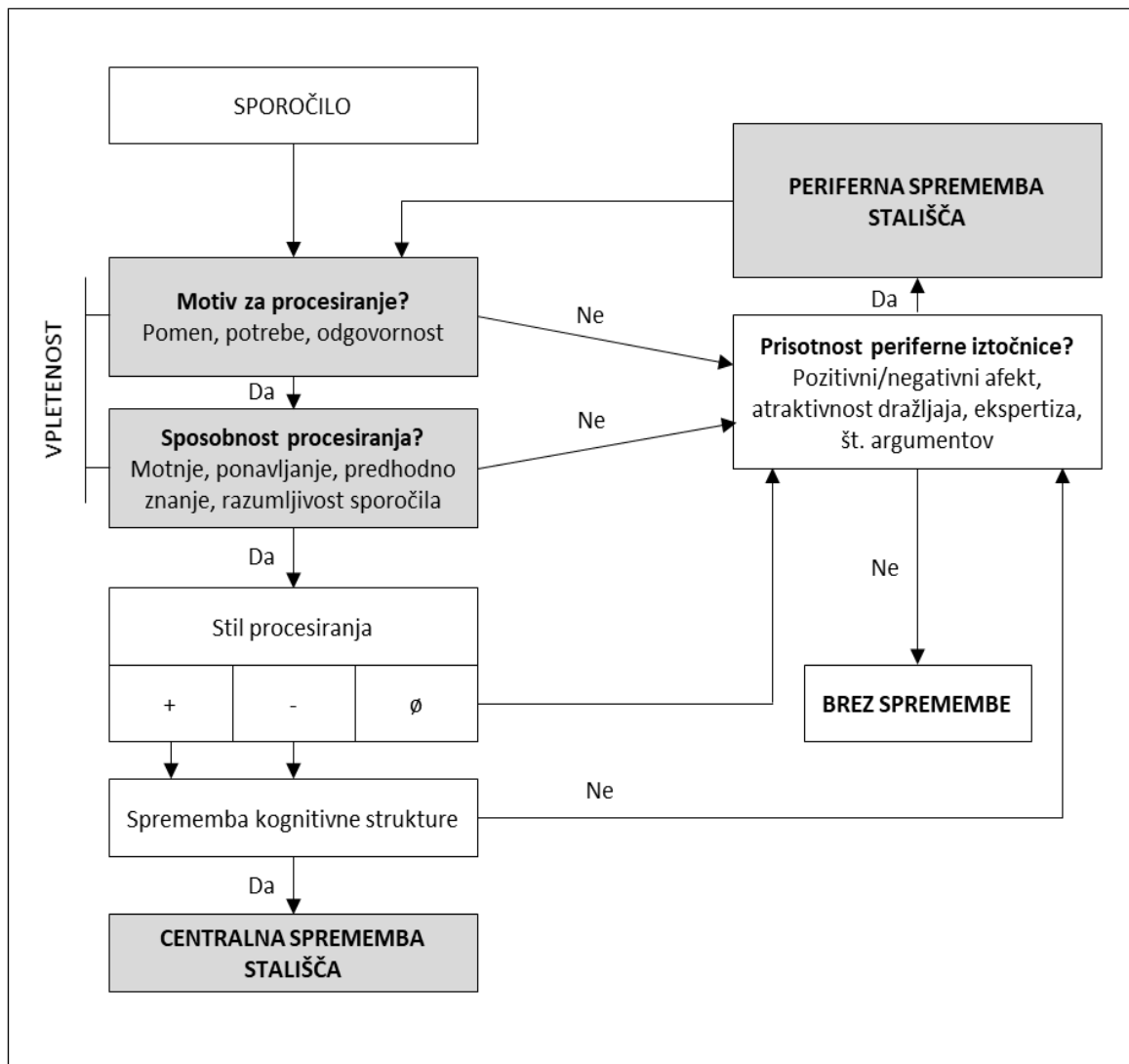
Iz zapsanega lahko sklepamo, da za nekatere izdelčne kategorije že v osnovi velja, da vzbujajo višjo stopnjo vpletenosti. Jasno pa je tudi, da so istočasno lahko nekateri izdelki za določene odjemalce nedvomno bolj pomembni kot za druge. Prav tako pa se lahko vpletenost (predvsem situacijska) spremeni tudi glede na nakupno situacijo.

Veliko pa je znanega tudi o vplivih vpletenosti na različne vidike vedenja odjemalcev. Vpletenost je eden od osrednjih dejavnikov, ki vplivajo na količino miselnih in fizičnih naporov, ki jih odjemalci vložijo v nakupni proces (Behe et al., 2015), in predstavlja osnovo modela procesiranja informacij (angl. *Elaboration likelihood model – ELM*) (Cacioppo et al., 1983; Petty et al., 1983; Petty & Cacioppo, 1986). Model prikazujemo na sliki 8.

Skladno z modelom procesiranja informacij bodo visoko vpleteni odjemalci informacije procesirali po t. i. centralni poti, nizko vpleteni odjemalci pa po periferni poti. Centralno procesiranje vključuje podrobno zbiranje in obravnavo podatkov, ki omogočajo logično vrednotenje sporočila in/ali izdelka. Periferno procesiranje pa se namesto na konkretne informacije nanaša na vrednotenje sporočil/izdelkov na osnovi površinskih, a hkrati izrazitih iztočnic, ki pa niso nujno vezane neposredno na izdelek (Behe et al., 2015). Odjemalci z visoko vpletenostjo bodo iskanju in zbiranju informacij namenjali več pozornosti, hkrati pa bodo pri odločanju upoštevali tudi večje število kriterijev kot odjemalci z nizko vpletenostjo.

Čeprav se model ELM osredotoča predvsem na aktivnosti odjemalca pred nakupom, pa nekateri avtorji poudarjajo, da vpletenost vpliva na širši spekter aktivnosti odjemalcev (Broderick, 2007; Jain & Srinivasan, 1990). Podobno o posledicah vpletenosti razmišljata tudi Lin in Lee (2017), ki ugotavljata, da lahko vpletenost vpliva tudi na odziv na različne tipe storitvenih napak.

Slika 8. Model procesiranja informacij – ELM (Cacioppo et al., 1983; Petty et al., 1983; Petty & Cacioppo, 1986)



11.2 Merjenje vpletenosti odjemalcev

Raziskovalci lahko k merjenju vpletenosti odjemalcev pristopijo na več različnih načinov, pri tem pa se lahko tudi usmerijo na različne vidike tega koncepta. Med merskimi instrumenti tako najdemo orodja, ki so namenjena merjenju situacijske vpletenosti, trajne vpletenosti, vpletenosti v izdelek, izdelčno kategorijo, nakup, vpletenosti v oglase in oglasna sporočila itd. Pri tem pa nekateri izhajajo iz enodimenzionalne operacionalizacije konstrukta, spet drugi zagovarjajo večdimenzionalnost vpletenosti. To prikazuje tudi pregled, ki sta ga pripravila Michaelidou in Dibb (2008) ter ga predstavljamo v tabeli 8.

Tabela 8. Pregled raziskav vpletenosti odjemalcev (prirejeno po Michaelidou & Dibb, 2008)

Empirična raziskava	Tip vpletenosti	Število identificiranih dimenzij
Tiger idr. (1976)	Vpletenost z modo	5
Lastovicka in Gardner (1979)	Vpletenost z izdelkom	3
Tyebjee (1979)	Vpletenost z izdelkom/nalogo	3
Bloch (1981)	Vpletenost z izdelčno kategorijo	6
Shimp in Sharma (1983)	Vpletenost z izdelkom (na osnovi Bloch, 1981)	2
Traylor in Joseph (1984)	Vpletenost z izdelkom	1
Zaichkowsky (1985)	Vpletenost z izdelkom/oglasom	1
Kapferer in Laurent (1985)	Vpletenost z izdelkom	5
Slama in Tashchian (1985)	Vpletenost z nakupom	1
McQuarrie in Munson (1986)	Vpletenost (na osnovi Zaichkowsky, 1985)	3
Bloch idr. (1986)	Trajna vpletenost	3
Ratchford (1987)	Vpletenost	1
Venkatraman (1988)	Trajna/instrumentalna vpletenost	2
Celsi in Olson (1988)	Občutek vpletenosti	2
Higie in Feick (1988/9)	Trajna vpletenost	2
Mittal (1989)	Vpletenost z nakupno odločitvijo	4
Mittal in Lee (1989)	Vpletenost z odločitvijo o izdelku/znamki	6
Jensen idr. (1989)	Vpletenost (na osnovi Lastovicka in Gardner, 1979)	4
Jain in Srinivasan (1990)	Vpletenost (na osnovi Zaichkowsky, 1985; Kapferer in Laurent, 1985)	5
McQuarrie in Munson (1991)	Vpletenost (na osnovi Zaichkowsky, 1985)	2
Edgett in Cullen (1993)	Vpletenost z izbiro	2
Knox idr. (1994)	Trajna/situacijska vpletenost	7
Zaichkowsky (1994)	Vpletenost z oglasom (na osnovi Zaichkowsky, 1985)	2
Beharrel in Denison (1995)	Vpletenost z nakupom (na osnovi Mittal, 1989)	7
Broderick idr. (1995)	Vpletenost	4
Van Trijp idr. (1996)	Vpletenost z izdelkom	3
Houston in Walker (1996)	Situacijska vpletenost (na osnovi Zaichkowsky, 1985)	1
Kirmani idr. (1999)	Vpletenost z znamko	1
Neelamegham in Jain (1999)	Vpletenost z aktivnostjo	1
Ganesh idr. (2000)	Vpletenost s storitvijo	1
Speed in Thompson (2000)	Vpletenost z dogodkom	1
Grayson in Shulman (2000)	Vpletenost z lastnino	1
Li idr. (2000)	Vpletenost z aktivnostjo	1
Keaveney in Parthasarathy (2001)	Vpletenost s storitvijo	1

Empirična raziskava	Tip vpletenosti	Število identificiranih dimenzij
Baumgartner in Steenkamp (2001)	Vpletenost z izdelkom	1
De Wulf idr. (2001)	Vpletenost z izdelčno kategorijo	1
Cho idr. (2001)	Vpletenost z izdelkom	-
Kyle idr. (2004)	Trajna vpletenost	5
Michaelidou in Dibb (2006)	Vpletenost z izdelkom	2

Pregled, ki sta ga pripravila Michaelidou in Dibb (2008), razkriva vso raznolikost, ki jo ponuja merjenje vpletenosti odjemalcev. Raziskave, ki so vpletenost upoštevale kot večdimenzionalni koncept, obsegajo od dve pa vse do sedem dimenzij vpletenosti, predvsem v drugem delu njunega pregleda pa se povečuje število raziskav, ki zagovarjajo enodimenzionalno naravo koncepta.

Opazimo lahko tudi, da prevladujejo raziskave, ki so se osredotočale na merjenje vpletenosti z izdelkom ali izdelčno kategorijo, pri tem pa se avtorji najpogosteje opirajo na delo Zaichkowskyeve (1985) ter Kapfererja in Laurenta (1985). Prva je oblikovala Vprašalnik osebne vpletenosti (angl. *Personal Involvement Inventory* – PII), ki je primarno namenjen merjenju vpletenosti z izdelkom, v prilagojeni obliki pa ga lahko uporabljamo tudi za merjenje vpletenosti z drugimi marketinškimi dražljaji. Vprašalnik PII temelji na enodimenzionalni operacionalizaciji vpletenosti odjemalcev in vsebuje 20 postavk v obliki semantičnega diferenciala: npr. pomemben/nepomemben, dolgočasen/zanimiv, uporaben/neuporaben itd.

Drugi vpliven merski instrument pa sta oblikovala Kapferer in Laurent (1985) in je namenjen izključno merjenju vpletenosti odjemalcev z izdelčnimi kategorijami. Sestavlja ga skupno 16 postavk, prek katerih merimo pet dimenzij: zaznano pomembnost/tveganost izdelčne kategorije (npr. »Če se po nakupu [izdelčna kategorija] izkaže, da je bila moja odločitev slaba, bi bil zelo razburjen.«); subjektivno oceno verjetnosti neustreznega nakupa (npr. »Pred policami z/s [izdelčna kategorija] se pred odločitvijo vedno počutim nekoliko izgubljeno.«); zaznano izrazno/simbolično vrednost (npr. »[izdelčna kategorija], ki ga kupiš, pove nekaj o tebi.«); zaznano hedonsko vrednost (npr. »Kupovanje [izdelčna kategorija] me veseli.«) in zanimanje (npr. »Lahko bi rekli, da me [izdelčna kategorija] zelo zanima.«). Na osnovi združenih rezultatov na ravni posameznih dimenzij lahko oblikujemo generalni profil vpletenosti posameznika.

Da gre za dve najbolj vplivni merski lestvici, ki pa se hkrati tudi močno razlikujeta, je prepoznal tudi Mittal (1995). Ta je izvedel primerjalno analizo obeh instrumentov in ugotovil, da oba merita več različnih komponent. Ob tem pa se v vsakem instrumentu le ena od komponent resnično navezuje na vpletenost odjemalcev, medtem ko ostale predstavljajo različne dejavnike vpletenosti. Skladno s temi ugotovitvami je pozval k enodimenzionalni operacionalizaciji vpletenosti in jasnemu razločevanju z njenimi dejavniki.

11.3 Vpletenost odjemalcev in cenovna nepravilnost

Medtem ko vpletenost odjemalcev ostaja predmet raziskovanja že zadnjih 40 let, pa se le redko v razprave v tem kontekstu vključuje cenovne fenomene. Koncept cenovne nepravilnosti pri tem ni izjema, saj je naš pregled literature razkril le en znanstveni prispevek, ki naslavlja vprašanje o povezanosti teh dveh konceptov.

Gre za prispevek Mattssona (2014), ki se je povezave med vpletenostjo odjemalcev in zaznani cenovno pravičnostjo dotaknil le posredno. V svoji raziskavi je proučeval učinek dveh različnih metod prepričevanja na zaznani pravičnost cen pod pogoji različnih stopenj vpletenosti odjemalcev. S korelacijsko analizo je pokazal, da med konceptoma obstaja zelo nizka, negativna in statistično značilna povezava.

Občuten primanjkljaj prispevkov na tem področju je še toliko bolj presenetljiv, če upoštevamo ugotovitve raziskave, ki sta jo izvedla Varki in Wong (2003). V njej ugotavljata, da odjemalci z višjo stopnjo vpletenosti od ponudnikov storitev pričakujejo bolj pravično obravnavo kot manj vpleteni odjemalci. Čeprav avtorja nista proučevala vpliva takšnih pričakovanj na različne izide storitev, pa lahko na podlagi teorije (ne)potrditve pričakovanj (Oliver, 1980) predvidevamo, da se tudi nepotrditev pričakovanj o pravičnosti izraža v nezadovoljstvu.

Pregled tega dela literature smo zaradi pomanjkljivih teoretičnih izhodišč morali še nekoliko razširiti na povezanost vpletenosti odjemalcev z različnimi cenovnimi zaznavami. V tem kontekstu pa lahko zabeležimo nekoliko večje število znanstvenih del, ki pa se v veliki večini osredotočajo na vpliv vpletenosti odjemalcev na cenovno občutljivost.

Zgodnji poizkusi razumevanja vloge vpletenosti v zaznavanju cen so izhajali iz skupnega stališča: cena in drugi cenovni dražljaji predstavljajo zgolj periferne iztočnice, ki so pomembne predvsem za odjemalce z nižjo stopnjo vpletenosti. Tako npr. Houston in Rosthschild (1978) predpostavljata, da se pomen cen za odjemalce z višanjem vpletenosti zmanjšuje. Višje vpleteni odjemalci naj bi bili o izdelkih bolje informirani in naj bi jih posledično vrednotili na osnovi večjega števila atributov. Z dodajanjem atributov pa se znižuje tudi njihova individualna relevantnost. Zelo podobnega mnenja je tudi Assael (1995), ki meni, da bolj vpleteni odjemalci svojo pozornost namesto k cenam usmerjajo k drugim atributom izdelka, npr. k razlikam v kakovosti.

Mnogi avtorji so kasneje negativno povezanost med vpletenostjo odjemalcev in cenovno občutljivostjo tudi potrdili (npr. Ramirez et al., 2015; Zaichkowsky & Sood, 1989). Obstajajo pa tudi dokazi, ki kažejo nasprotno. Raziskava Arore (1995) o odnosu med vpletenostjo odjemalcev, cenami in kakovostjo storitev kaže, da med odjemalci z visoko in odjemalci z nizko vpletenostjo ne prihaja do razlik v cenovni občutljivosti. Do podobnih rezultatov so prišli tudi Nguyen in sodelavci (2020), ki pa so dokazali, da vpletenost odjemalcev nima vpliva na sprejemljivost cen. Še korak dlje pa gredo Behe in sodelavci (2015), ki so z uporabo »eye-tracking« tehnologije razkrili, da več pozornosti cenovnim informacijam namenjajo prav odjemalci z visoko stopnjo vpletenosti. Po njihovem mnenju torej obstaja vsaj možnost, da cena vendarle predstavlja informacijo, ki je del centralne poti modela procesiranja informacij.

Zanimive so tudi ugotovitve Ferreire in Coelha (2015), ki sta vlogo vpletenosti odjemalcev preverjala na ravni tipologije cenovnih zaznav, kot so jo oblikovali Lichtenstein in sodelavci (1993). Fokus njune raziskave je predstavljala povezanost vpletenosti odjemalcev z

lojalnostjo do blagovnih znamk. Obenem pa ju je zanimalo tudi, kakšna je pri tem vloga cenovnih zaznav. Rezultati njune raziskave kažejo, da je vpletenost pomembno povezana z vsemi tipi cenovnih zaznav iz tipologije razen z osredotočenostjo na vrednost (angl. *value consciousness*). Če podrobneje pogledamo rezultate, pa ugotovimo, da so odjemalci z visoko vpletenostjo bolj osredotočeni na plačevanje nižjih cen, bolj aktivno raziskujejo in izkoriščajo cenovna znižanja v različnih oblikah, so bolj informirani o cenah, hkrati pa cene upoštevajo tudi kot kazalnik kakovosti in kot socialni simbol.

Zakaj prihaja do takšnih nekonsistentnosti v povezavah med vpletenostjo odjemalcev in zaznavanjem cen, zaenkrat še ni znano. Morebitne razloge pa bi lahko iskali v kompleksni naravi odnosa med ceno in zaznanim tveganjem. Zaznano tveganje je eden od ključnih dejavnikov vpletenosti odjemalcev (Broderick, 2007; Mittal & Lee, 1989) in ga definiramo kot subjektivno pričakovanje določene izgube (Sweeney et al., 1999) oz. kot subjektivno oceno odjemalcev v zvezi z morebitnimi posledicami napačnih odločitev (Snoj et al., 2004). Gre za večdimenzionalen koncept, ki ga določajo različni tipi tveganj, s katerimi se lahko soočijo odjemalci (Murphy & Enis, 1986): finančno, psihološko, fizično, funkcionalno, socialno in časovno tveganje.

Kot poudarja Pisnik Korda (2008), je eden od dejavnikov, ki vplivajo na tveganje, tudi cena izdelka, vendar pa njen vpliv poteka v dveh smereh. Če odjemalci verjamejo, da je cena zanesljiv kazalnik kakovosti, lahko cena izdelka zmanjšuje zaznano tveganje ob nakupu (ne pa nujno tudi objektivnega tveganja). Ob nižji stopnji zaznanega tveganja bi torej pričakovali, da se zniža tudi vpletenost odjemalcev. Po drugi strani pa se cena neposredno povezuje tudi s finančnim tveganjem, ki ga definiramo kot tveganje, da bo odjemalec izgubil denar, ker izdelek ni izpolnil pričakovanj. V tem primeru višja cena predstavlja tudi višjo potencialno izgubo. S ceno torej narašča finančno tveganje, ki bi posledično lahko zvišalo tudi vpletenost odjemalcev.

12 Izbrani kontekstualni dejavniki

Vedenje odjemalcev je vedno pogojeno tudi s časom in prostorom v katerem se odvija. To velja tudi za zaznave odjemalcev na področju cen in cenovne nepravičnosti. Številne raziskave na tem področju so v preteklosti obravnavale obsežen nabor kontekstualnih dejavnikov in njihov vpliv na zaznano cenovno nepravičnost. Z našo raziskavo obravnavamo interakcijo med dvema kontekstualnima dejavnikoma: mestom nakupa in mestom referenčne transakcije.

V zadnjem poglavju našega pregleda literature izpostavljamo temeljna teoretična izhodišča o vplivu kontekstualnih dejavnikov na vedenje odjemalcev, ključne ugotovitve o vplivu široke skupine kontekstualnih dejavnikov na zaznano cenovno nepravičnosti ter posebnosti pri merjenju njihovega vpliva.

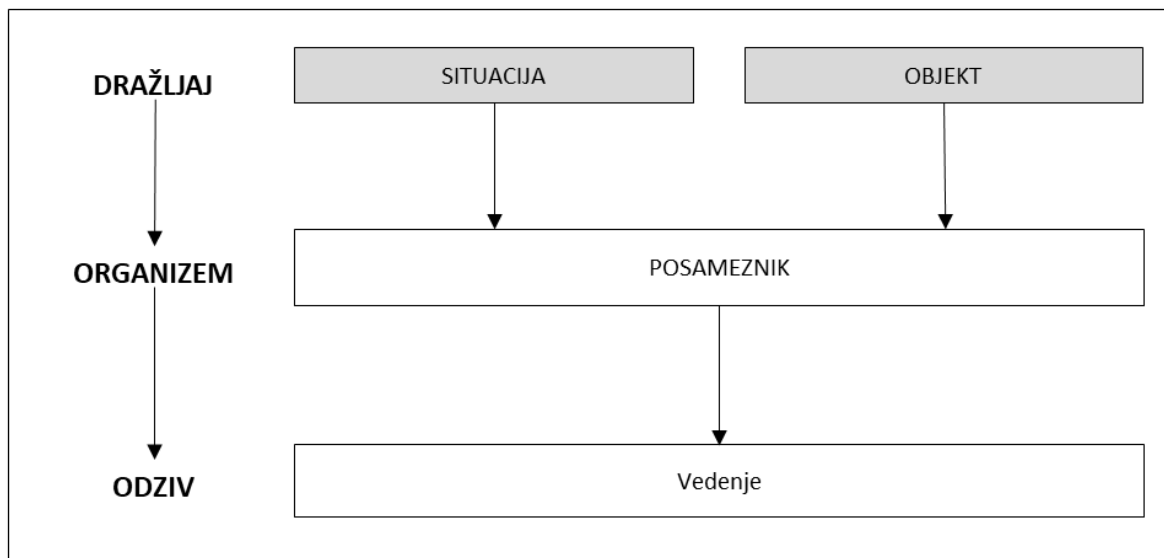
12.1 Kontekstualni dejavniki vedenja odjemalcev

Preučevanje vpliva kontekstualnih dejavnikov (lahko tudi okoljskih ali situacijskih dejavnikov) se redno uvršča v raziskovanje vedenja odjemalcev. Tovrstne raziskave pokrivajo širok spekter značilnosti konteksta, kot so vonjave in njihov vpliv na vedenje (Rimkute et al., 2016), zasnova napisov, ki spodbujajo varčevanje z energijo pri hotelskih gostih (Goldstein et al., 2008), prisotnost otroka v nakupni situaciji (Gram, 2010), razdalja

med prebivališčem in prodajnim mestom (Chocarro et al., 2013) ali pandemija virusa Covid-19 (Sheth, 2020).

Vprašanja povezana s tovrstnimi vplivi spremljajo raziskovanje vedenja odjemalcev že od najzgodnejših raziskav na tem področju, pri čemer pa za pionirsko in še vedno najvplivnejše delo štejejo Belk (1975) prispevek. Ta je kot prvi poizkušal odgovoriti na številne pozive k razširitvi modelov vedenja odjemalcev z vključevanjem situacijskih spremenljivk. Pri tem se je oprl predvsem na model »dražljaj – organizem – odziv« oz. model S-O-R (Jacoby & Olson, 1977), ki smo ga že predstavili v poglavju 7.4 Zaznavanje cen. V tem modelu je Belk prvo komponento – *dražljaj*, razdelil na dva dela: objekt oz. predmet obravnave in kontekst v katerem objekt obravnavamo oz. zaznavamo (slika 9).

Slika 9. Prilagojeni model »dražljaj – organizem – odziv« (povzeto po Belk, 1975)



Na osnovi te delitve je avtor med dejavnike, ki določajo kontekst vedenja odjemalcev zajel »vse dejavnike vezane na čas in prostor opazovanja, ki ne vključujejo atributov opazovalca (organizma v modelu S-O-R) ali atributov objekta (npr. alternative) in ki imajo dokazljiv in sistematičen učinek na vedenje« (Belk, 1975, p. 159). Kot takšne je izpostavil: (1) fizično okolje, ki vključuje lokacijo, opremo, zvoke, vonje, osvetlitev, vreme in vizualno postavitve blaga ali drugih stvari, ki obdajajo objekt opazovanja; (2) časovno perspektivo, ki lahko zajema vse relevantne časovne enote, kot tudi čas merjen od določenega dogodka iz preteklosti ali do določenega dogodka v prihodnosti; (3) družbeni vidik, ki ga predstavljajo druge osebe prisotne v kontekstu, njihove značilnosti, vloge in potencialno relevantne interakcije; (4) značilnosti naloge, ki jo ima posameznik v dani situaciji (npr. iskanje, izbira, pridobivanje informacij); ter (5) predhodna stanja, kamor uvršča razpoloženje in počutje posameznika v času, ko ta vstopa v interakcijo z objektom obravnave. Slednja razlikuje od trajnih in splošnih značilnosti posameznika, kot so osebnostne značilnosti, sposobnosti, spol, rasa in druge, ki jih lahko konsistentno pripisujemo določenemu subjektu. Navkljub nekaterim kritikam podane opredelitve in tipologije kontekstualnih dejavnikov (npr. Barker & Wicker, 1975; Hornik, 1982) pa ustrežnejših alternativ ob pregledu literature nismo zasledili.

V našem delu se podrobneje osredotočamo na dejavnika, ki bi ju po Belkovi tipologiji lahko uvrstili v prvo skupino – fizično okolje. To sta mesto nakupa in mesto referenčne transakcije in zadevata le vprašanje ali sta bila nakup in referenčna transakcija izvedena v spletni ali fizični prodajalni.

O razmahu spletnega nakupovanja smo pisali že v uvodnem poglavju. Mnogo raziskav se je v preteklosti že dotaknilo vprašanj povezanih z izbiro fizičnih ali spletnih mest za nakupovanje (Perea Y Monsuwé et al., 2004), preučevanjem stališč do ene ali druge oblike nakupovanja (Kacen et al., 2013) in karakteristik odjemalcev, ki preferirajo posamezno pot do izdelka (Harris et al., 2017). Precej manj pa je znanega o tem ali se vedenje odjemalcev pri spletnem nakupovanju, razlikuje od vedenja odjemalcev pri nakupovanju v fizičnih prodajalnah. Razlike med obema kanaloma namreč dopuščajo tudi to možnost. Enega najbolj robustnih dokazov o vplivu mesta nakupa na vedenje odjemalcev ponuja raziskava, ki so jo Chu in sodelavci (2010) izvedli na vzorcu 2432 španskih gospodinjestev, ki so v obdobju enega leta kupovali tako v spletnih kot fizičnih prodajalnah nekega ponudnika izdelkov široke potrošnje. Najpomembnejše ugotovitve, ki jih je ponudila ta raziskava kažejo, da gospodinjstva pri spletnem nakupovanju izkazujejo večjo zvestobo znamkam, so bolj konsistentna glede nakupnih količin (angl. *size loyalty*) hkrati pa kažejo nižjo cenovno občutljivost kot pri nakupovanju v fizičnih prodajalnah.

Zanimive ugotovitve ponuja tudi študija avstralskih raziskovalcev (Anesbury et al., 2016). Ti so s simulacijo spletnega nakupovanja izmerili čas, ki ga odjemalci porabijo za izbiro izdelkov in čas celotnega nakupa. Simulacija je vključevala nakup 12 izdelčnih kategorij, pri tem pa so odjemalci za izbiro ustreznega izdelka iz vsake kategorije v povprečju potrebovali 19 sekund (ta čas je praviloma upadal od začetka do konca nakupovanja) za celoten nakup pa so v povprečju potrebovali 11 minut. Avtorji raziskave so rezultate primerjali z razpoložljivimi podatki zbranimi v fizičnih prodajalnah. Ti kažejo, da odjemalci za izbiro izdelka v posamezni kategoriji porabijo v fizični prodajalni nekoliko manj časa (od 9 do 17 sekund; $M = 12$ s), za celoten nakup pa tudi občutno več (13 do 48 minut). Sklepamo lahko, da specifične lastnosti prodajnega mesta prinašajo tudi določene spremembe v vedenju, naj bo to v daljšem času izbire zaradi večje razpoložljivosti in večje možnosti primerjav na spletu, ali krajšem času celotnega nakupa zaradi priročnosti takšnega nakupovanja.

Seveda velja rezultate predstavljenih študij obravnavati tudi v luči določenih konceptualnih in metodoloških pomanjkljivosti, njihovi rezultati pa niso nujno povsem zanesljivi pokazatelji dejanskega stanja in tudi ne nujno povsem enoznančni. Nenazadnje smo ob pregledu literature zasledili tudi prispevke, ki njihovim ugotovitvam oporekajo. Na tem mestu lahko izpostavimo raziskavo, ki so jo izvedli Chiu in sodelavci (2019). Zanimalo jih je, kako odjemalci ocenjujejo stroške iskanja in kakšna je njihova cenovna občutljivost, ko izbirajo elektronske naprave preko spleta oz. v fizični prodajalni. Ocenjeni stroški iskanja izdelkov so bili v virtualnem okolju statistično značilno nižji kot v fizičnem okolju, hkrati pa so rezultati pokazali še, da so bili odjemalci bolj občutljivi na ceno prav pri spletnem nakupovanju.

12.2 Merjenje in analiza vpliva kontekstualnih dejavnikov na vedenje odjemalcev

Empirično preučevanje vpliva kontekstualnih dejavnikov na vedenje posameznikov se v osnovi izvaja tako, da nek vzorec raziskovalnih enot preučujemo v (najmanj) dveh ali več

različnih situacijah. Pri tem primerjamo razlike v izraženosti posameznih preučevanih konceptov v vzorcu za vsako od teh situacij. Ugotovljene razlike v povprečnih vrednostih lahko v takšnem primeru pripišemo vplivu kontekstualnih dejavnikov (Funder, 2008).

V osnovi preprosta obravnava pa prinaša tudi določene izzive na katere so v preteklosti opozorili številni avtorji, vključno z Belkom (1975). V veliki meri se ti izzivi nanašajo na vprašanje subjektivnih in objektivnih mer konteksta. Subjektivne oz. psihološke mere izhajajo iz posameznikove zaznave situacije in temeljijo na predpostavki, da na vedenje, bolj kot dejanska, objektivna situacija, vpliva posameznikovo videnje te situacije. Ta paradigma je botrovala razvoju dveh pogosto uporabljenih raziskovalnih pristopov, ki pa se medsebojno pomembno razlikujeta.

Prvi pristop predstavlja uporaba t. i. postavk za preverjanje učinkovitosti eksperimentalne manipulacije (angl. *manipulation checks*) in je značilna za eksperimentalne raziskovalne načrte. Gre za postavke s katerimi merimo konstrukte, ki so izpostavljeni eksperimentalni manipulaciji (Ejelöv & Luke, 2020). Njihova uporaba je še posebej smiselna ravno v primeru preučevanja vpliva kontekstualnih dejavnikov saj z njimi lahko preverimo ali so udeleženci raziskave zaznali modifikacijo konteksta v skladu z objektivno formulacijo.

Drugi pristop pa je obsežnejši ter kompleksnejši in zahteva preusmeritev iz analize učinkov konteksta na medosebni ravni (angl. *between-subject*) na analizo učinkov konteksta na intra-osebni ravni (angl. *within-subject*). Ta pristop temelji na hipotezi interakcije med osebnostjo in situacijo (Funder, 2008). Ideja takšne obravnave vpliva kontekstualnih dejavnikov je prisotna v dnevniških študijah, ki so vedno pogostejše tudi na področju preučevanja vedenja odjemalcev (npr. Rogers, 1996; A. Smith et al., 2003; Wang et al., 2020), prisotna pa je tudi v nekaterih vedenjskih modelih, kot je že večkrat omenjeni S-O-R model (Jacoby & Olson, 1977), teorija načrtovanega vedenja (Ajzen, 1991), ABC model (Guagnano et al., 1995) in t. i. abecedni model Zepede in Dealala (2009).

12.3 Kontekstualni dejavniki in zaznana cenovna nepravilnost

Raziskave na področju zaznane cenovne nepravilnosti pogosto vključujejo tudi obravnavo vplivov različnih kontekstualnih dejavnikov. Njihova integracija v modele zaznav nepravilnosti cen je značilna za večino teoretičnih pristopov, ki pojasnjujejo razvoj tovrstnih zaznav. Zasedimo jo lahko v teoriji dvojne upravičenosti (Kahneman et al., 1986b, 1986a; Kalapurakal et al., 1991; Urbany et al., 1989), kjer med kontekstualne dejavnike lahko uvrstimo informacije o razlogu za zvišanje cen in posledično razliko v ceni. V veliki meri se na vpliv konteksta opira tudi teorija enakovrednosti (Adams, 1965; Huppertz et al., 1978; Martins & Monroe, 1994), ki v ospredje postavlja vlogo referenčnega objekta, pa naj bodo to drugi kupci ali informacije o cenah enakih izdelkov pri drugih ponudnikih. Nenazdanje pomen konteksta izpostavljajo tudi raziskovalci na področju teorij pravičnosti. Raziskava Tanga in sodelavcev (2019) je razkrila, da odjemalci sprejemljivost metod cenovnega razlikovanja ocenjujejo tudi na osnovi sloga restavracije. Ferguson (2014) pa je v svoji raziskavi pokazala, da so različni ukrepi za zmanjševanje zaznane cenovne nepravilnosti lahko učinkoviti predvsem v kontekstu negotovih ekonomskih razmer.

Na tem mestu moramo izpostaviti tudi prispevke, ki obravnavajo koncept samoselektivnega cenovnega razlikovanja o katerem smo že govorili. Čeprav ob pregledu

literature iz tega področja nismo zasledili raziskav, ki bi naslavljale neposreden vpliv takšne prakse na zaznano cenovno nepravilnost, pa so njihove ugotovitve relevantne tudi za nas. Najpomembnejša je nedvomno ta, da odjemalci ob nakupovanju preko spleta pričakujejo nižje cene kot ob nakupu istega izdelka v fizični prodajalni (Vogel & Paul, 2015). Navkljub večji priročnosti, lažjemu dostopu do večje količine informacij in na splošno nižjim ocenjenim stroškom iskanja, ki jih nudi spletno nakupovanje, so odjemalci prepričani, da jim pri spletnem nakupovanju pripadajo tudi nižje cene izdelkov (Anesbury et al., 2016; Chiu et al., 2019; Chu et al., 2010; Fassnacht & Unterhuber, 2016b). Nekateri avtorji ta pojav pojasnjujejo s tem, da odjemalci spletno prodajo povezujejo z nižjimi stroški za ponudnika (npr. J. H. Huang et al., 2005; Jensen et al., 2003), kar pa v skladu z načelom dvojne upravičenosti pomeni, da mora biti pravična cena na spletu nižja kot cena istega izdelka v fizični prodajalni.

V tabeli 9 navajamo še nekatere izbrane primere raziskav, ki obravnavajo vpliv različnih kontekstualnih dejavnikov in jih lahko razvrstimo v skladu z Belkovo (1975) tipologijo, dodajamo pa tudi nekatere, ki jih na ta način ni bilo mogoče ustrezno razporediti.

Tabela 9. Pregled raziskav glede na tip obravnavanih kontekstualnih dejavnikov zaznane cenovne nepravilnosti.

Tip dejavnika	Raziskava	Obravnavani dejavniki
Fizično okolje	Babin et al. (2003); Jensen et al. (2003); Huang et al. (2015); Vogel in Paul (2015); Tang et al. (2019)	Značilnosti prodajnega mesta, mesto nakupa.
Časovna perspektiva	Martín-Ruiz & Rondán-Cataluña (2008)	Nedavnost izkušnje nakupa.
Družbeni vidik	Gelbrich (2011); Lastner et al. (2019)	Odnos z referenčnim odjemalcem, vložen napor v iskanje izdelka.
Značilnosti naloge	Kuester et al. (2015)	Vrednotenje cenovne pravičnosti novih izdelkov.
Predhodna stanja	Heussler et al. (2009)	Razpoložanje.
Drugo	Bolton in Alba (2006); Haws in Bearden (2006); Ferguson et al. (2011); Lee in Stoel (2016); Xia in Roggeveen (2022)	Izdelek/storitev, aktivnosti pospeševanja prodaje, pristop oblikovanja cen, gospodarske razmere, pandemija Covid-19, gibanje BLM.

Iz kratkega pregleda v tabeli 9 je razvidno, da so se raziskovalci v preteklosti že ukvarjali s kontekstualnimi značilnostmi vezanimi na objekt opazovanja, kot tudi kontekstualnimi značilnostmi vezanimi na referenčni objekt. V nobeni od dosedanjih raziskav pa nismo zasledili, da bi raziskovalci svojo pozornost namenjali preučevanju interakcije mesta nakupa z mestom referenčne transakcije. Upoštevač specifične značilnosti fizičnih in spletnih prodajaln pa lahko pričakujemo, da se bodo odjemalci drugače odzivali na cenovne razlike z ozirom na to, v kakšnem kontekstu se te pojavljajo.

KONCEPTUALNI MODEL IN HIPOTEZE

Temeljno tezo podajamo na podlagi opredelitve problema in pregleda literature na področju raziskav cenovne nepravičnosti in zaznavanja cen. Teza obenem predstavlja izhodišče za oblikovanje konceptualnega modela, ki ga predstavljamo v nadaljevanju skupaj z izpeljavo posameznih hipotez.

T: Zaznave cenovne nepravičnosti so odraz čustvenega odziva na cenovno neenakost ter vpletenosti odjemalca z izdelkom in vplivajo na nakupno vedenje tako v spletnem kot tudi v fizičnem kontekstu.

Skladno s tezo postavljamo več hipotez, ki se nanašajo na posamezne povezave med obravnavanimi konstrukti, pa tudi na vlogo nekaterih kontrolnih spremenljivk. Hipoteze skupaj z njihovo argumentacijo zaradi boljše preglednosti predstavljamo v več sklopih.

Vloga čustev pri oblikovanju zaznav cenovne nepravičnosti in njihovem vplivu na vedenjske odzive odjemalcev v situacijah cenovne neenakosti. Navkljub očitnemu zanimanju za cenovne čustvene odzive (Peine et al., 2009) je na področju proučevanja zaznav cenovne nepravičnosti tem namenjena zgolj manjša pozornost, drži pa predvsem dvoje. Prvič, zaznave (cenovne) nepravičnosti so povezane s čustvenimi odzivi (Adams, 1965; M. C. Campbell, 2007; Lively & Weed, 2014; Markovsky, 1988; Walster et al., 1978). Drugič pa velja, da imajo čustva motivacijsko vlogo (Loewenstein, 2012; Reeve, 2008). Številni avtorji (2007) primarno funkcijo čustev vidijo v opozarjanju organizma o pomembnosti dražljajev in dogodkov za usmerjanje prilagoditvenega vedenja. Čustva torej vplivajo na naše vedenje in ga usmerjajo. To velja tudi za situacije, ki se nanašajo na zaznano (ne)pravičnost, saj imajo čustva pomembno vlogo pri presojanju in ukrepanju v primerih (ne)moralnosti in (ne)etičnosti. Odzive na neprimerna (nemoralna) dejanja drugih izzovejo čustva, kot so prezir, jeza in gnus; posameznikovo lastno delovanje in skladnost z moralnimi načeli pa uravnavajo čustva, kot sta sram in krivda (Haidt, 2003). Na področju zaznav cenovne nepravičnosti so Xia in sodelavci (2004) izpostavili vlogo čustev, kot so razočaranje, žalost, jeza in krivda. Zanje velja, da so facilitatorji povračilnih ukrepov, usmerjenih proti nepravičnim ponudnikom. Zielke (2011) je pokazal, da lahko krivda, sram in prezir moderirajo odnos med zaznano višino cene in nakupnimi nameni. Očitno je, da pri tem izstopajo čustva z negativno valenco, kar lahko po mnenju Verduyna in Lavrijsena (2015) pripišemo predvsem njihovim dolgoročnejšim vplivom na nakupno vedenje odjemalcev. Avtorja sta namreč v svoji raziskavi trajnosti čustvenih stanj ugotovila, da negativna čustva (predvsem pa žalost) med vsemi čustvi trajajo najdlje in lahko tako občutneje prispevajo k relevantnim spremembam nakupnega vedenja.

Bistveno več nejasnosti sproža teza, da so čustva integralni del sodb in kognicij višjega reda, med katere štejemo tudi zaznave cenovne nepravičnosti. To predpostavko najdemo v multikomponentnih modelih presoje (Ajzen, 2001; Bargh, 2003; Peters & Slovic, 2000), kaže pa se tudi v konceptu t. i. integralnih čustev (Lempert & Phelps, 2015). Integralna čustva so čustva, ki jih pri odločanju vežemo na zaznane alternative. Če določena situacija ali dražljaj izzove npr. žalost, prezir ali jezo, bo ta odziv prispeval k negativnemu vrednotenju te situacije oz. dražljaja in posledično k izogibanju. Podporo tovrstnim modelom najdemo v širšem področju psihologije moralnega presojanja, kjer vlogo čustev vidijo v oblikovanju podlage za *post hoc* kognitivne evalvacije (S. Chen et al., 1996; Tetlock et al., 2000). V kontekstu cenovne nepravičnosti omenjeni primarni dražljaj predstavlja

višina cene oz. višina in smer razlike v ceni. Ni pa to njuno. Iz dela Campbellove (2007) je razvidno, da lahko ta dražljaj predstavlja tudi predviden motiv za zvišanje cen, kar se sicer navezuje na koncept proceduralne pravičnosti. Ugotovitve Campbellove (2007) je kljub temu treba obravnavati v luči določenih pomanjkljivosti. Osredotočala se je zgolj na valenco čustvenih odzivov (pozitiven/negativen afekt), ne pa tudi na kakovost in intenziteto. Predvsem pomen slednje v raziskovanju presojanja pravičnosti izpostavljajo različni avtorji (npr. Lempert & Phelps, 2015; Van't Wout et al., 2006), ki pri tem priporočajo uporabo različnih mer čustvenega vzburjenja (npr. merjenje prevodnosti kože). Deloma so v to smer šli nizozemski raziskovalci. Bougie in sodelavci (2003) so proučevali, kakšna je vloga jeze in nezadovoljstva v kontekstu negativnih izkušenj s storitvami. Ugotovili so, da se jeza in nezadovoljstvo v tem kontekstu vsebinsko razlikujeta in obenem različno vplivata na vedenje odjemalcev. Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Zeelenberg in Pieters (2004), ki sta pokazala, da nezadovoljstvo – kot splošna mera odjemalčeve izkušnje, ne omogoča dovolj natančnega vpogleda v kasnejše vedenjske odzive in da so ti v večji meri vezani na specifična čustva in čustvena stanja (npr. razočaranje in obžalovanje) kot pa zgolj na nezadovoljstvo. Podobno velja tudi za proučevanje vpliva čustev na širjenje negativnih govoric (Wetzer et al., 2007). Velja pa omeniti tudi raziskavo Heusslerja in sodelavcev (2009). Ti so v dveh študijah pokazali, da lahko tudi s predhodno manipulacijo čustvenega stanja udeležencev vplivamo na njihove zaznave cenovne nepravilnosti. Njihovi rezultati kažejo, da dobro razpoložene osebe zvišanja cen ocenjujejo kot manj nepravilna.

Predstavljene raziskave kažejo na to, da so čustva ne le pomemben dejavnik pri oblikovanju vedenjskih odzivov v nakupnem kontekstu, pač pa pomembno vplivajo tudi na oblikovanje cenovnih zaznav. Skladno s tem smo oblikovali tudi prve hipoteze.

H₁: Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravilnost in na (b) pritožbeno vedenje odjemalcev.

Vpliv zaznane cenovne nepravilnosti na pritožbeno vedenje odjemalcev. Osnovni razlog za proučevanje zaznav cenovne nepravilnosti se nahaja v njihovem vplivu na vedenje odjemalcev. Ta se kaže v nižjem zadovoljstvu (Bei & Chiao, 2001; Herrmann et al., 2007; Oliver & Swan, 1989), zmanjšani zvestobi (Bei & Chiao, 2001; Konuk, 2019), nižji zaznani vrednosti izdelka (Xia et al., 2004), upadu nakupnih namer (Huppertz et al., 1978) idr. Zaznave cenovne nepravilnosti pa pomembno vplivajo tudi na vedenjske odzive, usmerjene na ponudnika, oz. na pritožbeno vedenje odjemalcev. Sem sodijo naslednja vedenja (Malc et al., 2016): izhod, pritožbe, širjenje govoric, reklamacije, zamenjava ponudnika, agresivno vedenje, usmerjeno proti osebi, in vandalizem. Pri tem velja izpostaviti, da so se dosedanje raziskave omejevale predvsem na kontekst fizičnih prodajaln, kar se odraža tudi v naštetih vedenjih. Nekatera od teh so v spletnem okolju bolj, nekatera manj mogoča, spet druga celo nemogoča. Nekateri avtorji (npr. S. Lee & Cude, 2012) pa opozarjajo tudi na vpliv konteksta nakupa (spletni/fizični) pri izbiri kanala (spletni/fizični) za izražanje nezadovoljstva. Tako naj bi spletni odjemalci v primerjavi s tistimi, ki so nakup opravili v fizičnem okolju, z večjo verjetnostjo svoje nezadovoljstvo izrazili prek spleta, predvsem kadar je nezadovoljstvo visoko (S. Lee & Cude, 2012), drugi avtorji pa izpostavljajo t. i. »lock-in« učinek, kjer mesto nakupa napoveduje mesto pritoževanja (Frasquet et al., 2019).

Raziskave, ki so se primarno osredotočale na fizični kontekst, so razkrile tudi značilnosti povezave med zaznano cenovno nepravilnostjo in vedenjskimi odzivi. Na te dodatno vplivajo še štirje dejavniki (Xia et al., 2004): zaznana vrednost ukrepanja, čustveni odzivi, zaznani stroški ukrepanja in relativna moč. Zaznana vrednost ukrepanja odraža ocenjeno smiselnost vedenjskih odzivov. Čustveni odzivi ob zadostni intenzivnosti lahko motivirajo vedenjske odzive. Zaznani stroški ukrepanja predstavljajo posameznikovo oceno zahtevanega napora, časa in finančnih vložkov, ki jih prinaša vedenjski odziv. Relativna moč pa se nanaša na razmerje moči med odjemalcem in ponudnikom in zaznano odvisnost enega od drugega. Če torej odjemalec oceni, da s svojim vedenjem lahko pomembno vpliva na izid transakcije, če so prisotna dovolj intenzivna (negativna) čustva, zaznani stroški ukrepanja nizki in zaznana pozicija moči ugodna, potem se zviša verjetnost vedenjskega odziva, usmerjenega na ponudnika. Ta naj bi odjemalcu zagotovil doseganje vsaj enega od treh možnih ciljev (Xia et al., 2004): zagotavljanje finančne samozaščite, iskanje denarne kompenzacije ali soočanje z negativnimi čustvi.

Pri proučevanju vpliva zaznav cenovne nepravilnosti na nakupno vedenje v večkanalnem okolju bomo izhajali iz taksonomije pritožbenih vedenj odjemalcev (Istanbuluoglu et al., 2017). Ta združuje temeljne oblike tovrstnih vedenj in nekatere možne kombinacije, ki so relevantne tako za fizično kot tudi spletno okolje: inercijo, izhod, negativne govorice, izhod z negativnimi govoricami, neposredno javno pritoževanje, posredno javno pritoževanje in izhod z javnim pritoževanjem.

Na povezavo med zaznano cenovno nepravilnostjo in vedenjskimi odzivi se nanaša naslednja hipoteza:

H₂: Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev.

Vpliv kontekstualnih spremenljivk na obravnavane koncepte v procesu oblikovanja zaznav cenovne nepravilnosti. V tem sklopu se osredotočamo na potencialno priložnost strukturiranja učinkov cenovne nepravilnosti in posebnosti nakupovanja v večkanalnem okolju. Predhodne raziskave namreč kažejo na precejšnjo nesistematičnost proučevanja učinkov cenovne neenakosti, ki velja predvsem za izbiro izdelkov, na katere so vezane obravnavane cene. Čeprav so avtorji poizkušali z eksperimentalnim dizajnom izločiti oz. kontrolirati morebitne zunanje vplive pri vrednotenju cen za te izdelke (npr. blagovno znamko izdelka, oddaljenost zadnjega nakupa, cenovno občutljivost, osebni dohodek udeležencev idr.), pa verjamemo, da je tovrstnih vplivov tudi v hipotetičnih scenarijih lahko precej več. S to disertacijo naslavljam tri takšne dejavnike: vpletenost odjemalcev, kontekst nakupa (ali je bil nakup opravljen prek spleta ali v fizični prodajalni) in referenčni kontekst (ali referenčna cena prihaja iz spletne ali fizične prodajalne).

Vpletenost lahko definiramo na vsaj dva načina. Nekateri avtorji jo v celoti enačijo z idejo pomembnosti. Zaichowskyjeva (1985) definira vpletenost kot stopnjo vzdraženosti, relevantnosti ali interesa, ki ga sproži marketinški dražljaj ali določena naloga. Nekoliko drugačno perspektivo pa predstavljajo avtorji, ki pravijo, da se vpletenost od pomembnosti razlikuje zaradi svoje motivacijske vloge (npr. Kapferer & Laurent, 1985; Mittal, 1995). Skladno s tem naj bi vpletenost vključevala oceno pomembnosti dražljaja za odjemalca, obenem pa spodbudila tudi določeno vedenje kot posledico te ocene (Cabañero, 2006). Ne glede na izhodišče pa vpletenost sestavljajo tri dimenzije (Cabañero, 2006): intenzivnost, naslovnik in trajanje. Pri intenzivnosti gre za subjektivno stopnjo vpletenosti. Naslovnik vpletenosti je dražljaj, na katerega se nanaša vpletenost (izdelčna kategorija,

specifičen izdelek, znamka, oglas, nakupna odločitev itd.). Glede na trajanje lahko razlikujemo med trajno vpletenostjo in situacijsko vpletenostjo. Trajna izhaja iz posameznikovih vrednot ter identitete in ni vezana na specifične situacije. Medtem pa situacijska vpletenost odraža kratkotrajne vzgibe, interese in želje, zato jo običajno povezujemo z vpletenostjo v nakup. Ko nakup opravimo, takšna vpletenost izgine (Michaelidou & Dibb, 2008). Rothschild (1984) ob bok trajni in situacijski vpletenosti dodaja še odzivno vpletenost, ki pa jo obravnavamo že kot vedenje posameznika z visoko stopnjo vpletenosti (npr. zbiranje informacij, iskanje izdelka, odločanje) in ne le kot mentalno stanje.

Pregled literature odkriva tudi številne dejavnike, ki vplivajo na vpletenost odjemalcev. Mednje lahko štejemo hedonsko vrednost izdelka oz. njegovo zmožnost nudenja zadovoljstva in užitka; statusno vrednost oz. zmožnost identifikacije posameznika prek izdelka ter zaznano tveganje (Kapferer & Laurent, 1985, 1993; Mittal, 1995). Zanimivo je tudi, da lahko pomembno vlogo igrajo nekatere osebne značilnosti odjemalcev, kot so spol, starost, stopnja izobrazbe in življenjski slog, vendar pa se vplivi teh značilnosti močno razlikujejo glede na tip izdelka (Jain & Sharma, 2002). Prav izdelek in pomen njegovih značilnosti za posameznika pa ob vsem naštetem tudi pomembno sooblikujeta vpletenost posameznika. Tako Houston in Rothschild (1978) med pomembne dejavnike vpletenosti štejeta kompleksnost izdelka, njegovo življenjsko dobo in navsezadnje tudi ceno. Od cene je odvisna zaznana vrednost izdelka (Parasuraman et al., 1985), pa tudi zaznano tveganje. Višja je cena, višje je lahko zaznano tveganje in temu primerno bo višja tudi vpletenost odjemalcev.

Predhodne raziskave dokazujejo, da pri različnih izdelčnih kategorijah beležimo različne stopnje vpletenosti odjemalcev (npr. Zaichkowsky & Sood, 1989). Ob tem so zanimive ugotovitve Singha (1988). Ta je namreč v svoji raziskavi v storitvenem kontekstu prikazal, da med različnimi storitvami prihaja do pomembnih razlik v povezavi med nezadovoljstvom in pritožbenim vedenjem odjemalcev, kar lahko deloma pripišemo tudi različnim ravnom vpletenosti. Obenem lahko pričakujemo tudi različne stopnje vpletenosti odjemalcev pri enakih izdelkih – naj bo to zgolj zaradi razlik v pogostosti uporabe določenega izdelka (Zaichkowsky & Sood, 1989) ali pa zaradi različnih drugih dejavnikov, kot so razlike v simbolnem pomenu izdelka za posameznika, razlike v zaznanem tveganju v povezavi z izbiro, razlike v zaznanih koristih, ki jih izdelek prinaša odjemalcem, in druge (Mittal & Lee, 1989). Čeprav v raziskavi omenjenih virov vpletenosti ne bomo preverjali neposredno, pa se bomo nekaterih dotaknili vsaj posredno – npr. razlike v zaznanem tveganju z zbiranjem podatkov o osebnih prihodkih odjemalcev. Dohodek se je namreč v preteklosti že izkazal za pomemben dejavnik oblikovanja zaznav cenovne nepravilnosti, saj se ta močno povezuje z vsemi kazalniki koncepta (Malc et al., 2016).

Pregled obstoječe literature razkriva, da se vpletenost odjemalcev pomembno povezuje z izbiro izdelka in nakupnimi odločitvami (Mittal & Lee, 1989; M. F. Smith & Carsky, 1996). Obenem pa naj bi odjemalci z višjo stopnjo vpletenosti cenam namenili večjo pozornost (R. Arora, 1995) in bili nanje bolj občutljivi (Dominique-Ferreira et al., 2016). Le majhen del raziskav pa je svojo pozornost preusmeril na proučevanje povezave med vpletenostjo odjemalcev in zaznavanjem pravičnosti. Tako npr. Varki in Wong (2003) ugotavljata, da odjemalci z višjo stopnjo vpletenosti od ponudnikov storitev pričakujejo bolj pravično obravnavo kot manj vpleteni odjemalci. Avtorja sicer nista proučevala vpliva takšnih pričakovanj na različne izide storitev, vendar pa lahko na podlagi teorije (ne)potrditve

pričakovanj (Oliver, 1980) predvidevamo, da se tudi nepotrditve pričakovanj o pravičnosti izraža v nezadovoljstvu. Deloma to predpostavko potrjuje raziskava Mattsona (2014), ki je pokazala, da ima vpletenost odjemalcev majhen in negativen vpliv na zaznave cenovne nepravičnosti, četudi v nekoliko specifičnem scenariju. Naš namen je, da se tej ideji posvetimo nekoliko bolj podrobno, zato smo oblikovali hipoteze, predstavljene v nadaljevanju.

H₃: Vpletenost odjemalcev vpliva na (a) zaznano cenovno nepravičnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) nakupno vedenje odjemalcev.

Naslednji kontekstualni dejavnik, ki ga proučujemo, je kontekst nakupa. Zanima nas, ali se odzivi na cenovno neenakost razlikujejo glede na mesto nakupa oz. glede na to, ali je bil nakup izveden v spletnem ali fizičnem kontekstu. Hkrati preverimo tudi, kako na zajete odvisne spremenljivke vpliva interakcija med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije.

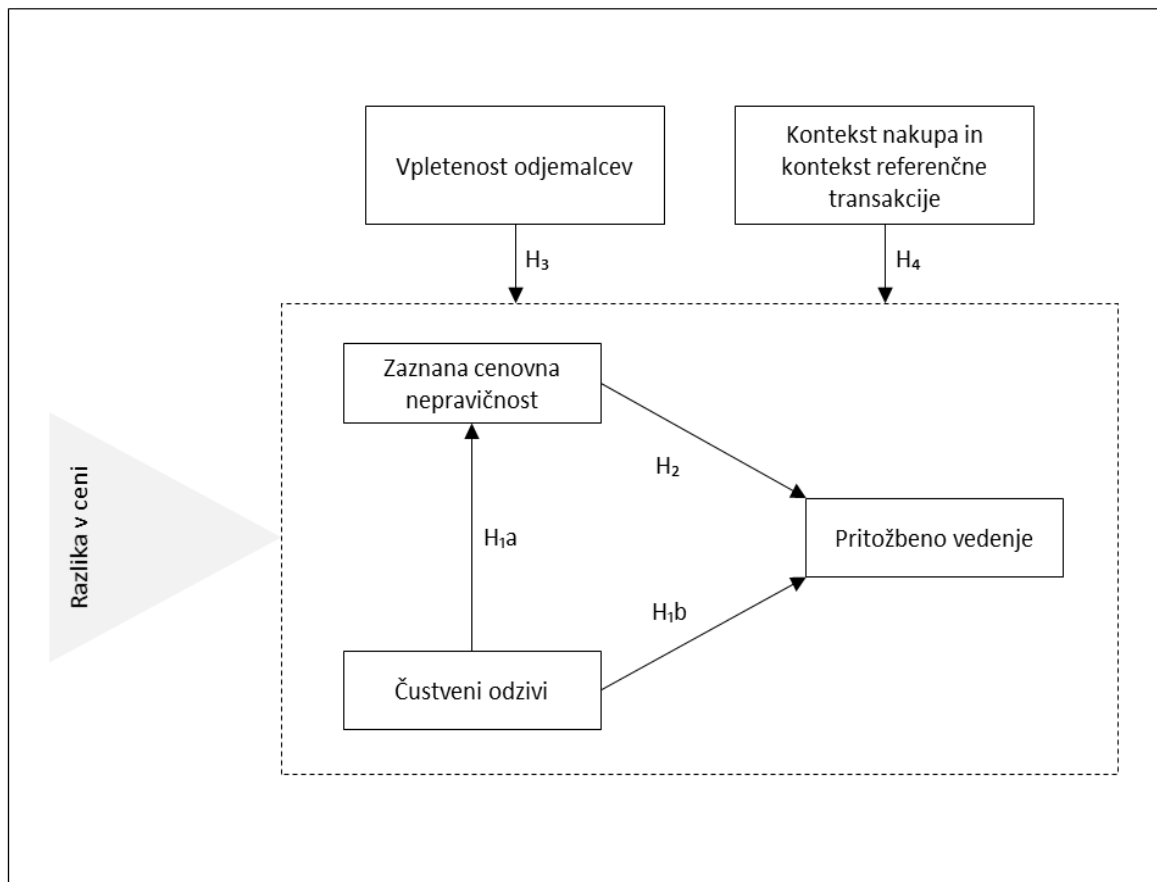
Razvoj večkanalnega okolja je povzročil pojav nove oblike cenovnega razlikovanja, ki jo lahko označimo kot samoselektivno cenovno razlikovanje (Vogel & Paul, 2015; Wolk & Ebling, 2010). Ponudnik lahko pri prodaji istega izdelka tega ponudi v spletnem kanalu po drugačni ceni kot v svoji fizični prodajalni. Najpogosteje lahko takšne razlike pripišemo uporabi (Vogel & Paul, 2015): spletnih svežnjev, spletnih razprodaj, spletnih popustov idr. Takšno cenovno razlikovanje je samoselektivno zato, ker imajo odjemalci možnost, da z izbiro kanala nakupa izberejo tudi ceno. Med ponudniki je uporaba tega pristopa precej priljubljena, saj navkljub pomislekom o pravičnosti prinaša tudi precej pozitivnih posledic (Vogel & Paul, 2015). Pri tem pa je treba upoštevati dejstvo, da odjemalci pričakujejo, da bodo cene na spletu nižje. Fassnacht in Unterhuber (2016a) sta razkrila, da po mnenju odjemalcev uporaba višjih cen za iste izdelke v spletnem kontekstu ni sprejemljiva. Hkrati pa je cenovno razlikovanje z nižjimi spletnimi cenami celo dobrodošlo. Odjemalci namreč spletno prodajo povezujejo z nižjimi stroški v primerjavi s stroški, ki jih imajo fizične prodajalne. To pomeni, da mora biti v skladu z načelom dvojne upravičenosti (Kahneman et al., 1986b, 1986a) pravična cena na spletu nižja (J. H. Huang et al., 2005). Jensen, Kees, Burton in Turnipseed (2003) ugotavljajo, da v povprečju celo do 10 % nižja.

V skladu z navedenim pričakujemo, da bo na zaznave cenovne nepravičnosti pomembno vplival kontekst cenovnih primerjav. Če bo odjemalec ugotovil, da je cena, ki jo je sam našel na spletu, višja od cene, ki jo je za isti izdelek nekdo plačal v fizični prodajalni, bo to po naših pričakovanjih izzvalo bolj izrazite čustvene odzive in zaznave cenovne nepravičnosti kot pa npr. v obratnem scenariju.

H₄: Interakcija med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije vpliva na a) zaznano cenovno nepravičnost, b) čustvene odzive odjemalcev in (c) nakupno vedenje odjemalcev.

Vse naše raziskovalne hipoteze predstavljamo v strnjeni obliki še znotraj konceptualnega modela (slika 10). Iz tega modela je razvidno, da čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na zaznano cenovno nepravičnost in prek te na pritožbeno vedenje odjemalcev (H_1 in H_2). Model vključuje še dve kontekstualni spremenljivki, ki vplivata na izraženost posameznih odvisnih spremenljivk – to sta vpletenost (H_3) ter interakcija konteksta nakupa in konteksta referenčne transakcije (H_4).

Slika 10. Konceptualni model cenovne nepravičnosti v večkanalnem okolju



EMPIRIČNO PREVERJANJE KONCEPTUALNEGA MODELA

12 Cilji empiričnega dela doktorske disertacije

Z raziskovalnim delom želimo opredeliti koncept cenovne nepravilnosti in podrobneje pojasniti vlogo čustev pri oblikovanju zaznav cenovne nepravilnosti ter njihov vpliv na nakupno vedenje. Ob tem želimo proučiti tudi vpliv vpletenosti odjemalca na povezave med obravnavanimi konstrukti. Skladno z namenom je naš osrednji cilj oblikovati in empirično preveriti model zaznav cenovne nepravilnosti. V teoretičnem delu doktorske disertacije smo izdelali sistematičen pregled obstoječega raziskovalnega dela na področju cenovne nepravilnosti, vedenja odjemalcev v večkanalnem okolju in vloge čustev v zaznavanju cenovne nepravilnosti. Prav tako smo opredelili in pojasnili osrednje koncepte naše raziskave: koncept cene, koncept cenovne nepravilnosti, koncept vpletenosti odjemalcev v nakup, koncept čustev in koncept večkanalne prodaje. Opredelili in pojasnili smo vedenje odjemalcev, vezano na ceno v odnosu do ponudnikov, ter čustvovanje odjemalcev, vezano na ceno, cenovno nepravilnost in vedenje odjemalcev.

Osrednji cilj empiričnega dela predstavlja preverjanje konceptualnega modela cenovne nepravilnosti, ki smo ga razvili na osnovi zbrane literature in oblikovanih hipotez. V ta namen želimo v empiričnem delu doseči naslednje konkretne cilje:

- oblikovati ustrezen merski instrument,
- določiti in pridobiti ustrezen in reprezentativen raziskovalni vzorec za izvedbo kvantitativne raziskave,
- z eksperimentalno metodo zbrati relevantne in reprezentativne podatke,
- preveriti model cenovne nepravilnosti, ki bo ustrezno pojasnjeval situacije neprednostne neenakovrednosti prek vloge čustvenih odzivov in vpletenosti odjemalcev v nakup,
- revidirati obstoječo klasifikacijo posledic zaznav cenovne nepravilnosti za kontekst spletnih in fizičnih nakupov,
- preveriti raziskovalne hipoteze.

13 Temeljna teza in hipoteze doktorske disertacije

Temeljno tezo podajamo na osnovi opredelitve problema in pregleda literature na področju raziskav cenovne nepravilnosti in zaznavanja cen.

T: Zaznave cenovne nepravilnosti so odraz čustvenega odziva na cenovno neenakost ter vpletenosti odjemalca z izdelkom in vplivajo na nakupno vedenje tako v spletnem kot tudi v fizičnem kontekstu.

Skladno s tezo smo oblikovali štiri hipoteze, ki se nanašajo na posamezne povezave med obravnavanimi konstrukti, pa tudi na vlogo nekaterih kontrolnih spremenljivk.

H₁: Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev.

H₂: Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev.

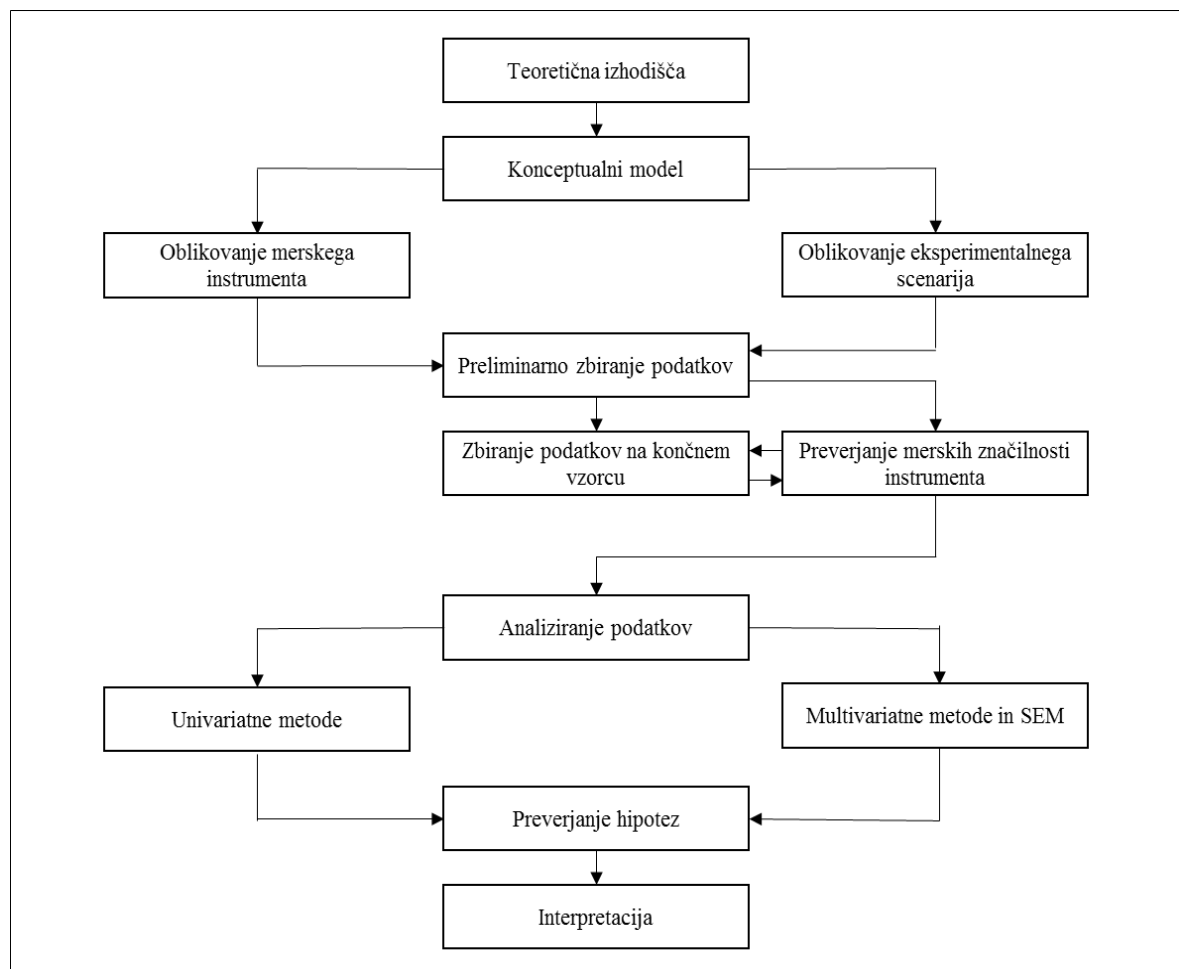
H₃: Vpletenost odjemalcev vpliva na (a) zaznano cenovno nepravičnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) nakupno vedenje odjemalcev.

H₄: Interakcija med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije vpliva na (a) zaznano cenovno nepravičnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) pritožbeno vedenje odjemalcev.

14 Potek raziskave in uporabljene raziskovalne metode

Z uporabo metod deskripcije in kompilacije smo v teoretičnem delu predstavili posamezne koncepte, pregled obstoječe literature in na osnovi zbranih teoretičnih izhodišč oblikovali konceptualni model, ki povezuje obravnavane konstrukte (zaznana cenovna nepravičnost, vpletenost odjemalcev, čustveni odzivi in pritožbeno vedenje). Empirični del naše raziskave pa smo oblikovali na osnovi načrta raziskave, ki ga predstavljamo na sliki 11.

Slika 11. Načrt raziskave



Skladno z obravnavanimi teoretičnimi izhodišči in konceptualnim modelom smo oblikovali naš merski instrument in eksperimentalne scenarije. Pri oblikovanju merskega instrumenta smo izhajali iz nekaterih obstoječih merskih lestvic (npr. lestvica zaznane cenovne

nepravičnosti in vprašalnik vpletenosti odjemalcev), ki smo jih prilagodili skladno z namenom naše raziskave. Obenem smo lestvico čustvenih odzivov in lestvico pritožbenega vedenja oblikovali posebej za naše potrebe, ob upoštevanju aktualne literature in priporočil različnih avtorjev.

Oblikovanje eksperimentalnih scenarijev je potekalo v več fazah, temeljilo pa je na načrtovanem 2 x 2 x 2 faktorskem, medosebnem eksperimentalnem dizajnu. Pri tem smo se osredotočili na manipulacijo treh neodvisnih spremenljivk s pari alternativnih vrednosti: vpletenost odjemalcev (visoka/nizka), (2) kontekst nakupa (spletni/fizični) in (3) kontekst referenčne transakcije (spletni/fizični).

Sledilo je preliminarno zbiranje podatkov na pilotnem vzorcu, s katerim smo želeli preveriti jasnost, razumljivost in smiselnost uporabljenih postavk, oceniti predvideno trajanje izpolnjevanja in prečistiti vsebino eksperimentalnih scenarijev.

Prvi eksperiment smo izvedli na priložnostnem vzorcu študentov. V tej fazi smo želeli preveriti osnovne merske karakteristike instrumenta, ki smo jih ob ustreznih popravkih uporabili tudi v drugem zbiranju podatkov na splošni populaciji. Ocenjevanje merskih karakteristik je zajemalo preverjanje zanesljivosti merskih lestvic (koeficienti *Cronbach α* , ocenjevanje zanesljivosti kompozita – *CR*) in veljavnosti konstruktov (konfirmatorna faktorska analiza, povprečje izločenih varianc – *AVE*, metoda HTMT, povezave med konstrukti). Z izvedbo dveh eksperimentov smo želeli preveriti robustnost naših rezultatov v kontekstu različnih vzorcev (študentska in splošna populacija), pa tudi v kontekstu različnih izdelkov iz različnih cenovnih razredov (ob ohranjanju ravni vpletenosti odjemalcev z izbranimi izdelčnimi kategorijami). Eksperimenta sta potekala ločeno: eksperiment na študentskem vzorcu smo izvedli v juliju 2021, eksperiment na splošni populaciji pa v oktobru 2021.

Analiza podatkov je potekala v več fazah za vsakega od obeh eksperimentov. V prvi fazi smo morali zbrane podatke urediti, prečistiti in odstraniti neustrezne enote oz. po potrebi tudi nadomestiti določene nesistematično manjkajoče vrednosti. V drugi fazi smo se osredotočili na deskriptivno statistiko, s katero smo pridobili podatke za opis značilnosti vzorca, hkrati pa tudi osnoven vpogled v vrednosti manifestnih spremenljivk naših konstruktov. Osrednji del analize pa sta predstavljala uporaba multivariatnih metod in testiranje merskega ter strukturnega modela na ravni celotnega vzorca posameznega eksperimenta, kot tudi na ravni posameznih skupin. Analizo podatkov smo zaključili z modeliranjem strukturnih enačb (angl. *structural equation modelling* – SEM), ki se počasi prebija tudi na področje eksperimentalnih študij (Bagozzi & Yi, 1989; Breitsohl, 2019; Chebat & Michon, 2003; Kline, 2015; Michon & Chebat, 2014).

Še do nedavnega so pri analizi eksperimentalnih dizajnov prevladovale različne analitične metode, ki temeljijo na splošnem linearnem modelu (ANOVA, MANOVA, multipla linearna regresija idr.) (Breitsohl, 2019). Fokus eksperimentalnih študij je namreč vedno na sistematični primerjavi skupin z naključno razvrščenimi udeleženci, ki se razlikujejo glede na izpostavljenost različnim vrednostim neodvisnih spremenljivk (Tabachnick & Fidell, 2007). Raziskovalci lahko vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisne proučujejo z analizo variance in na ta način pridobijo vpogled v razlike med skupinami. Splošni linearni model pa postane nezadosten takrat, ko merjenje poteka na ravni konstruktov. V tem primeru moramo pri metodah, kot je ANOVA, privzeti, da so konstrukti merjeni kot kompoziti –

brez morebitnih sistematičnih ali naključnih merskih napak. To pa je v družboslovnem raziskovanju pogosto nerealno.

Z neupoštevanjem merskih napak lahko v analizo vnašamo pristranosti, ki izkrivljajo vrednosti relevantnih koeficientov (Mackenzie, 2001) in posledično zmanjšujejo veljavnost naših zaključkov. Številni avtorji zato poudarjajo, da je z modeliranjem strukturnih enačb (SEM) ne le mogoče, pač pa celo priporočljivo analizirati rezultate eksperimentov, kot tudi kvaziekperimentov (Bagozzi, 1977; Breitsohl, 2019; Kline, 2015). V ta namen sta v okviru metodologije SEM raziskovalcem na voljo dva temeljna pristopa k analizi: (1) pristop z več indikatorji in več vzroki (angl. *multiple-indicator-multiple-cause*, MIMIC) (Joreskog & Goldberger, 1975; Muthén, 1989) in (2) pristop z modeliranjem strukturnih povprečij (angl. *structured-means-modelling*, SMM) (Sörbom, 1974).

Modeliranje strukturnih povprečij (SMM) temelji na podobnem osnovnem principu, kot ANOVA – na primerjavi povprečnih vrednosti odvisnih spremenljivk – vendar z večjo kompleksnostjo. Za razliko od ANOVE z modeliranjem strukturnih povprečij v obravnavo vključimo tudi večje število indikatorjev, pa tudi merskih napak. Pristop SMM omogoča tudi testiranje (merske) invariantnosti na ravni posameznih skupin in čeprav z vključevanjem večjega števila parametrov sicer zvišujemo kompleksnost modela (manjša parsimoničnost), je to lahko zaradi večje fleksibilnosti celo upravičeno. Hkrati pa SMM pristop dopušča tudi (Breitsohl, 2019): razvoj modela na podlagi konfirmatorne faktorске analize, neposredno vključevanje kontrol učinkovitosti manipulacije, kovariatov in večjega števila odvisnih spremenljivk ter preverjanje prilagajanja modela podatkom (angl. *goodness of model fit*).

Pristop z več indikatorji in več vzroki (oz. MIMIC) pa za razliko od preostalih dveh ne temelji na eksplicitni primerjavi eksperimentalnih skupin (Breitsohl, 2019). V model MIMIC inkorporiramo binarne kode skupin (angl. *dummy variables* oz. DV). Te nato obravnavamo kot dodatne prediktorje znotraj modela strukturnih enačb (G. R. Hancock, 2001). Skupinske primerjave torej modeliramo kot regresije odvisnih spremenljivk na kodirane vrednosti, s katerimi označujemo posamezne skupine (npr. DV1, DV2 in DV1 x DV2 v primeru eksperimenta z 2 x 2 faktoriskim neodvisnim dizajnom). Pri modeliranju s pristopom MIMIC vse respondente obravnavamo na ravni enotnega modela, kar dopušča analize na nekoliko manjših vzorcih (v primerjavi z SMM), vendar pa testiranje invariantnosti ni mogoče, manjša pa je tudi fleksibilnost. Pristop MIMIC je torej primeren predvsem za razvoj teorij, medtem ko je za testiranje in potrjevanje teorij primernejši pristop SMM.

Skladno z navedenim smo v okviru prvega eksperimenta na študentski populaciji in manjšem vzorcu uporabili pristop MIMIC, v okviru drugega eksperimenta na splošni populaciji in večjem vzorcu pa pristop SMM. V prvem primeru smo analize izvedli z modeliranjem strukturnih enačb po metodi PLS-SEM (angl. *partial least squares structural equation modelling*), ki se najpogosteje uporablja za razvoj teorij (Hair et al., 2011; Rožman et al., 2020). V drugem primeru smo uporabili CB-SEM (angl. *covariance-based structural equation modelling*), ki temelji na kovarianci in je namenjena testiranju teorije.

15 Operacionalizacija konceptov

Z raziskavo se osredotočamo na proučevanje štirih temeljnih konceptov in njihove interakcije: zaznane cenovne nepravilnosti, čustvenih odzivov, pritožbenega vedenja in vpletenosti odjemalcev. V nadaljevanju pojasnjujemo, kako smo te koncepte operacionalizirali za potrebe empiričnega dela naše raziskave.

15.1 Operacionalizacija zaznane cenovne nepravilnosti

Pri operacionalizaciji zaznane cenovne nepravilnosti smo izhajali iz definicije nasprotnega pola tega koncepta, tj. cenovne pravičnosti. Xia in sodelavci (2004) cenovno pravičnost definirajo kot odjemalčeve zaznave pravičnosti, sprejemljivosti in razumnosti razlike med dvema ali več cenami ter nanje vezana čustva. Koncept zaznane nepravilnosti torej določajo obratno vrednotene vrednosti treh podkonstruktov:

- zaznane pravičnosti cen/cenovnih razlik,
- zaznane sprejemljivosti cen/cenovnih razlik in
- zaznane razumnosti cen/cenovnih razlik.

Za takšen pristop smo se odločili iz dveh razlogov: zagotavljanja lažjega razumevanja s strani respondentov in poenostavitve interpretacije rezultatov. Uporaba negativno formuliranih trditvev (npr. Cena, ki sem jo plačal/-a jaz, je nepravilna.) bi lahko za respondente predstavljala dodaten napor, ki lahko vodi do nižje kakovosti pridobljenih podatkov (Schriesheim et al., 1991; Swain et al., 2008). Obenem smo z obrnjenim vrednotenjem teh postavk poizkušali nekoliko poenostaviti tudi interpretacijo rezultatov testiranja hipotez in se izogniti morebitnim dvoumnostim.

Koncept zaznane cenovne nepravilnosti smo merili s trditvami, predstavljenimi v tabeli 10.

Tabela 10. Operacionalizacija zaznane cenovne nepravilnosti

Konstrukt	Trditve	Merjenje
Zaznana cenovna nepravilnost	1. Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je pravična ^R . 2. Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je sprejemljiva ^R . 3. Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je razumna ^R .	Petstopenjska Likertova lestvica od 1 = <i>sploh se ne strinjam</i> do 5 = <i>povsem se strinjam</i>

^R Postavke so vrednotene obratno.

15.2 Operacionalizacija čustvenih odzivov

Čustveni odzivi veljajo za kompleksne in večdimenzionalne pojave, ki jih zaznamujejo subjektivni občutki, biološko in prilagoditveno ozadje ter njihova motivacijska in socialna funkcija (Reeve, 2008). Zaradi njihove kompleksnosti se pri operacionalizaciji tega koncepta opiramo na dela različnih avtorjev (M. C. Campbell, 2007; Feldman Barrett, 1998; Richins, 1997; Russell, 2003; Scherer, 2005; Scherer et al., 2001).

Primarno izhodišče predstavlja opredelitev čustev Schererja (2005), ki čustva definira kot epizode medsebojno povezanih in sinhroniziranih sprememb na ravni vseh ali večine petih organskih podsistemov, ki se razvijejo kot odgovor na vrednotenje eksternih ali internih

dražljajev, pomembnih za organizem. Pri tem se osredotočamo predvsem na doživljajski podsistem oz. na subjektivno doživljanje čustev skladno s kavzalnimi indikatorskimi modeli (Meiselman, 2016; Quigley et al., 2018). Po vzoru slednjih čustvene odzive operacionaliziramo kot tista mentalna stanja, ki jim ljudje pripišejo ustrezna poimenovanja (npr. jeza, žalost, strah, itd.). Quigleyjeva in sodelavke (2018) takšen pristop argumentirajo s tem, da uporaba ustreznega poimenovanja izhaja iz zadostnega konceptualnega znanja o določenem mentalnem stanju.

Z namenom zagotavljanja kar največje parsimoničnosti merskega instrumenta smo na osnovi pregleda obstoječe literature, ki povezuje čustvene odzive z zaznavami cenovne (ne)pravičnosti in drugimi sorodnimi pojavi (npr. zaznana sprejemljivost cen, zaznana pravičnost storitev), izbrali omejen nabor 12 čustvenih odzivov. Gre za odzive, ki se v obstoječi literaturi najpogosteje pojavljajo v povezavi z zaznavami cenovne nepravičnosti in/ali različnimi oblikami pritožbenega vedenja. Med prve lahko uvrstimo npr. razočaranje, žalost, jezo, krivdo, sram, prezir in presenečenje (Xia et al., 2004; Zielke, 2011), med druge pa denimo poleg nektaterih že omenjenih tudi gnus, zavist in sovraštvo (Donoghue & De Klerk, 2013; Haase et al., 2022; T. Hancock et al., 2020; Ludwig et al., 2017; Tronvoll, 2011). V nabor obravnavanih čustvenih odzivov smo dodali tudi veselje in navdušenje – dve čustvi s pozitivno valenco, saj nismo želeli izključiti morebitnega vpliva pozitivnih odzivov, ki jih posameznik lahko občuti ob nakupu določenega izdelka, ne glede na razliko med opazovano in referenčno ceno.

Uporabljene postavke predstavljamo v tabeli 11.

Tabela 11. *Operacionalizacija čustvenih odzivov*

Konstrukt	Trditve	Merjenje
Čustveni odziv	1. Jeza	Šeststopenjska lestvica od 0 = <i>ni prisotno</i> do 5 = <i>zelo visoka intenzivnost</i>
	2. Žalost	
	3. Sram	
	4. Zavist	
	5. Veselje	
	6. Navdušenje	
	7. Presenečenje	
	8. Krivda	
	9. Gnus	
	10. Prezir	
	11. Sovraštvo	
	12. Razočaranje*	

* Postavko razočaranje smo dodali v drugi študiji.

15.3 Operacionalizacija pritožbenega vedenja

Naša operacionalizacija pritožbenega vedenja temelji na perspektivi, ki pritožbeno vedenje definira kot odjemalčev odziv na nezadovoljstvo z delom ali celoto nakupne izkušnje, ki lahko vključuje tako vedenjske kot tudi nevedenjske odzive (Singh, 1988). Na osnovi te definicije je Istanbulluoglujeva s svojimi sodelavkami (2017) oblikovala taksonomijo pritožbenih vedenj, ki upošteva vidnost in občinstvo posameznih odzivov. Ta taksonomija pa obenem dopušča tudi kombiniranje specifičnih oblik vedenjskih odzivov (npr. izhod s

pritoževanjem/brez pritoževanja). Na osnovi omenjene taksonomije in osrednje definicije pritožbenega vedenja smo te izrazili z naslednjimi podkonstrukti:

1. inercija – odjemalec svojega nezadovoljstva ne izraža aktivno (Istanbulluoglu et al., 2017),
2. izhod – prekinitvev odnosa med odjemalcem in podjetjem (tudi izdelkom, znamko) (Istanbulluoglu et al., 2017),
3. negativne govorice od ust do ust – oblika komunikacije med odjemalci, s katero odjemalci očrniijo ali odsvetujejo ponudnika (Kimmel, 2010) in je omejena na razmeroma zasebne stike (Istanbulluoglu et al., 2017),
4. neposredno pritoževanje – komuniciranje pritožb, usmerjenih na podjetje, prek kanalov v lasti podjetja (Istanbulluoglu et al., 2017),
5. posredno pritoževanje – komuniciranje pritožb, usmerjenih na podjetje, prek določenega vmesnika oz. posrednika (Istanbulluoglu et al., 2017).

Trditve, s katerimi smo merili pritožbeno vedenje, predstavljamo v sklopih glede na posamezen tip vedenja (tabela 12).

Tabela 12. *Operacionalizacija podkonstruktur pritožbenega vedenja*

Podkonstrukt	Trditve	Merjenje
Izhod	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pri tem ponudniku ne bi več kupoval/-a. 2. Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem. 	
Negativne govorice od ust do ust	<ol style="list-style-type: none"> 3. Drugim bi odsvetoval/-a tega ponudnika. 4. Drugim bi širil/-a negativno mnenje o tem ponudniku. 5. Na druge bi skušal/-a vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku. 6. Dogodek bi javno izpostavil/-a na svojem lastnem spletnem mestu (družbena omrežja, blog, spletna stran). 	
Neposredno pritoževanje	<ol style="list-style-type: none"> 7. Dogodek bi izpostavil/-a podjetju ustno (telefonski klic, v poslovalnici). 8. Dogodek bi izpostavil/-a podjetju pisno (e-pošta, kontaktni obrazec, spletno mesto ponudnika na družbenih omrežjih). 	Petstopenjska lestvica verjetnosti od 1 = <i>povsem neverjetno</i> do 5 = <i>povsem verjetno</i>
Posredno pritoževanje	<ol style="list-style-type: none"> 9. Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem (časopisi, televizijske ali radijske postaje itn.). 10. Dogodek bi javno izpostavil/-a na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju (npr. skupine na družbenih omrežjih). 11. Dogodek bi izpostavil/-a pristojnim službam (npr. zavod za varstvo potrošnikov, tržni inšpektorat). 	
Inercija*	<ol style="list-style-type: none"> 12. Respondent verjetnost preostalih vedenj/trditev ocenjuje kot povsem neverjetno oz. neverjetno. 	

* Inercije ne merimo neposredno, pač pa jo bomo izpeljali na osnovi ocen preostalih spremenljivk.

15.4 Operacionalizacija vpletenosti odjemalcev

Vpletenost odjemalcev je koncept, ki ga lahko obravnavamo prek interakcije treh temeljnih dimenzij (Cabañero, 2006): intenzivnosti, naslovnika in trajanja. Intenzivnost se odraža

prek zaznane pomembnosti dražljaja za posameznika (Mittal, 1995). Glede na naslovnika vpletenosti lahko govorimo o vpletenosti odjemalcev v izdelek ali izdelčno kategorijo, o vpletenosti v oglas in druge oblike komunikacij ali o vpletenosti v nakupno odločitev. Končno pa glede na trajanje lahko govorimo o trajni ali situacijski vpletenosti (Michaelidou & Dibb, 2008). Trajna vpletenost izhaja iz posameznikovih vrednot, identitete in interesov ter ni vezana na specifične situacije. Situacijska vpletenost pa odraža kratkotrajne vzgibe, interese in želje.

Za potrebe naše raziskave se osredotočamo na trajno vpletenost kot odraz zaznane pomembnosti izbranih izdelčnih kategorij.

Tabela 13. *Operacionalizacija vpletenosti odjemalcev*

Konstrukt	Trditve	Merjenje
Vpletenost odjemalcev	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ta izdelek je zame ključen. 2. Zame ta izdelek ni pomemben. 3. Ta izdelek je pomemben del mojega življenja. 	Petstopenjska Likertova lestvica strinjanja od 1 – <i>sloh se ne strinjam</i> do 5 – <i>povsem se strinjam</i> .

12.4 Operacionalizacija kontekstualnih dejavnikov mesta nakupa in mesta referenčne transakcije

Belk (1975, p. 159) je kontekstualne dejavnike definiral kot »vse dejavnike vezane na čas in prostor opazovanja, ki ne vključujejo atributov opazovalca ali atributov objekta in ki imajo dokazljiv in sistematičen učinek na vedenje.« Kot take je označil dejavnike, ki se nanašajo na fizično okolje, časovno perspektivo, družbene vidike, značilnosti naloge in predhodna stanja posameznika. V našem primeru smo se osredotočili le na analizo dveh dejavnikov, ki ju lahko uvrstimo med dejavnike fizičnega okolja: mesto nakupa in mesto referenčne transakcije. Obravnavamo ju kot dve neodvisni, kategorični spremenljivki, pri čemer smo se pri vsaki omejili na dve možni vrednosti: fizična prodajalna (0) in spletna prodajalna (1).

16 Končna različica merskega instrumenta

Na podlagi operacionalizacije ključnih konstruktov smo oblikovali naš merski instrument. Ta je v osrednjem delu vseboval skupno 29⁹ postavk, s katerimi smo merili zaznano cenovno nepravilnost (3 postavke), čustvene odzive (11 postavk), pritožbeno vedenje odjemalcev (12 postavk) in vpletenost odjemalcev (3 postavke). Da bi ob analizi podatkov lahko upoštevali tudi izkušnje s predmetom nakupa, smo preverjali tudi, ali so udeleženci v zadnjih 12 mesecih opravili nakup dodeljenega izdelka.

Vprašalnik je v zaključku vseboval tudi set demografskih vprašanj, s katerimi smo preverjali naslednje demografske karakteristike: spol, starost in izobrazbo udeležencev. V drugem eksperimentu smo set demografskih vprašanj razširili in je poleg že omenjenih vključeval še vprašanja o osebnem dohodku, dohodkih gospodinjstva in zaposlitvi.

⁹ V drugem preizkusu smo med čustvene odzive uvrstili še razočaranje, kar je skupno število postavk v osrednjem delu dvignilo na 30.

Pomembno sestavino merskega instrumenta pa so predstavljale postavke za preverjanje učinkovitosti eksperimentalne manipulacije (angl. *manipulation checks*), na katere so morali respondenti odgovoriti takoj po branju eksperimentalnega scenarija. Tovrstne kontrolne postavke označujejo mere konstruktov, ki naj bi bili izpostavljeni eksperimentalni manipulaciji (Ejelöv & Luke, 2020). Uporaba kontrol je ključna za zagotavljanje logične premise eksperimentalnih hipotez, ki pravi, da sprememba neodvisne spremenljivke vodi do spremembe v vrednosti odvisne spremenljivke (Fiedler et al., 2021). Z vključevanjem kontrol lahko preverimo, ali so uporabljene iztočnice (npr. eksperimentalni modul scenarija) dosegle želene učinke ali ne (Hauser et al., 2018).

Temeljna priporočila za uporabo takšnih kontrol narekujejo merjenje učinkovitosti manipulacije neposredno pred merjenjem odvisnih spremenljivk. Nekateri avtorji temu nasprotujejo in priporočajo alternativne pristope (npr. Ejelöv & Luke, 2020), spet drugi poudarjajo, da je klasičen pristop ustrezen in da njegove prednosti odtehtajo pomanjkljivosti (Fiedler et al., 2021; Kühnen, 2010; Oppenheimer et al., 2009).

V našem vprašalniku smo uporabili štiri postavke za preverjanje učinkovitosti eksperimentalne manipulacije, ki so se nanašale neposredno na vsebino, predstavljeno v eksperimentalnem scenariju. Predstavljene so v tabeli 14.

Tabela 14. Kontrolne postavke za preverjanje učinkovitosti eksperimentalne manipulacije

Trditve	Merjenje
<ul style="list-style-type: none"> • Cena, ki sem jo plačal/-a jaz za izdelek iz scenarija, je nižja kot cena, ki jo je plačal/-a prijatelj/-ica. • Jaz sem izdelek iz scenarija kupil/-a prek spleta. • Prijatelj/-ica je izdelek kupil/-a v lokalni prodajalni. • Izdelek, ki je predmet nakupa, je sobno kolo.* 	Petstopenjska Likertova lestvica od 1 – <i>sloh se ne strinjam</i> do 5 – <i>povsem se strinjam</i> .

* Za potrebe druge študije smo to postavko nekoliko spremenili, da je ustrezala izbranemu naboru izdelkov.

V vseh primerih je bil odgovorni format enak, in sicer petstopenjska lestvica Likertovega tipa. Rezultati zbrani s kontrolami manipulacije so v prvi vrsti namenjeni preverjanju učinkovitosti izbranih neodvisnih spremenljivk in zagotavljanju višje veljavnosti zbranih podatkov. Izločevanja respondentov na osnovi podanih odgovorov nismo predvidevali, saj nekateri avtorji takšno početje obravnavajo kot vir zmanjšane eksterne veljavnosti (Aronow et al., 2019).

Za potrebe drugega eksperimenta, kjer je zbiranje podatkov potekalo s pomočjo platforme Amazon Mechanical Turk, smo skladno s priporočili uporabili še dve postavki za preverjanje pozornosti respondentov (angl. *attention checks*). V tem primeru gre za drugačen tip kontrolnih postavk, ki jih uporabimo za odkrivanje vzorcev zadostovanja pri odgovarjanju (Krosnick, 1991). Ti vzorci se pojavijo takrat, ko respondenti pri odgovarjanju izpustijo ali nezadostno opravijo katero od značilnih štirih stopenj kognitivnega procesiranja. Te stopnje so (Tourangeau, 1984): (1) interpretacija pomena vprašanja, (2) iskanje relevantnih informacij v spominu, (3) integracija informacij z zahtevami naloge oz. vprašanja in (4) ustrezno poročanje. Udeleženci raziskave lahko skozi celoten vprašalnik dosledno izvajajo te naloge (vzorec optimiziranja), naloge izvajajo z zmanjšano pozornostjo (vzorec šibkega zadostovanja) ali nekatere stopnje preskočijo (vzorec močnega zadostovanja) (Krosnick,

1991). Na problem zadostovanja smo se v drugem eksperimentu osredotočili predvsem zaradi dejstva, da so bili udeleženci plačani za sodelovanje v raziskavi.

V naši raziskavi smo uporabili dve postavki za preverjanje pozornosti. V navodila za izpolnjevanje seta manipulacijskih kontrol smo dodali krajše navodilo: »Nekatera vprašanja se vam bodo mogoče zdela nenavadna, ampak POSKRBI, da na vprašanje o tem, kako vaš prijatelj uporablja ta izdelek, odgovorite s 'Se strinjam'.« Med ostale trditve je bila nato umeščena naslednja postavka: »*My friend uses this product with complete disregard for his/her own life.*« Pri obravnavi podatkov smo upoštevali samo respondente, ki so sledili navodilu, in na to trditev odgovorili s 'se strinjam'. V tem primeru gre za t. i. usmeritveno preverjanje pozornosti (angl. *Instructional manipulation check* ali *IMC*). Za uporabo usmeritvenega preverjanja smo se odločili zaradi narave raziskave in izhodišča, ki ga predstavljajo eksperimentalni scenariji.

V drugem primeru smo uporabili nekoliko drugačen tip kontrole pozornosti. Med postavke lestvice pritožbenih vedenj odjemalcev smo umestili naslednjo trditev: »To je kontrolno vprašanje. Prosim, označite 'verjetno' in nadaljujte.« V nadaljnji analizi podatkov smo upoštevali samo respondente, ki so sledili navodilu in na to trditev odgovorili z 'verjetno'. Takšna kontrola pozornosti je manj vsiljiva, zaradi umestitve v zaključni del merskega instrumenta pa pomaga pri kontroli respondentov, ki bi jim zaradi kognitivnega napora ob reševanju padla pozornost.

17 Preliminarno testiranje in oblikovanje končnega raziskovalnega dizajna

Osrednjo komponento naše raziskave predstavlja eksperimentalni scenarij. Takšni scenariji so namenjeni preslikavi realnih kontekstov, ki so v raziskovanju sicer dostopni le v terenskih študijah. Eksperimentalni scenariji se v družboslovnih vedah uporabljajo za ocenjevanje vrednosti odvisnih spremenljivk, kot so nameni, stališča in vedenja ob manipuliranju neodvisnih spremenljivk (Aguinis & Bradley, 2014). Ključne prednosti rabe eksperimentalnih scenarijev se nanašajo na zmanjševanje pristranskosti, do katerih bi lahko prišlo zaradi omejenega priklica in racionalizacije, obenem pa lahko s scenariji zagotovljamo kar največjo konsistentnost eksperimentalnih pogojev (Grewal et al., 2004).

Eksperimentalni scenarij naše raziskave podaja opis nakupne situacije, v kateri so udeleženci izpostavljeni cenovni neprednostni neenakosti. V scenariju se morajo postaviti v vlogo kupca, ki kupi enega od dveh izdelkov (neodvisna spremenljivka 1) prek spleta oz. v lokalni prodajalni (neodvisna spremenljivka 2), po nakupu pa ob pogovoru ugotovi, da je prijatelj/-ica isti izdelek kupil/-a po nižji ceni prek spleta oz. v lokalni prodajalni (neodvisna spremenljivka 3). Fiksni modul scenarija se nanaša na opis procesa izbire in nakupa, hkrati pa vključuje tudi opis vira referenčne cene. Eksperimentalni modul vključuje manipulacijo treh že navedenih neodvisnih spremenljivk: izdelka (stopnje vpletenosti), mesta nakupa in mesta referenčnega nakupa.

Primer scenarija: *V lokalni prodajalni kupujete prenosni računalnik. Po pregledu ponudbe ste izbrali izdelek, ki vam ustreza, in opravili nakup (blagovna znamka in ponudnik nista pomembna). Za prenosni računalnik ste plačali 899,00 €. Po nakupu ob pogovoru s prijateljem/prijateljico ugotovite, da je ta enak prenosni računalnik kupil/-a prek spleta za 629,00 €.*

Ta scenarij je nastal na osnovi preliminarne testiranja, ki je potekalo v več delih. V prvem delu smo izbrali izdelke na osnovi ocen vpletenosti odjemalcev. Namen tega dela testiranja je bil, da identificiramo izdelke z visokimi povprečnimi vrednostmi vpletenosti na eni in z nizkimi povprečnimi vrednostmi vpletenosti na drugi strani.

Drugi del testiranja je bil namenjen identifikaciji ustrezne opazovane in referenčne cene. Udeležence smo prosili, da za več različnih izdelkov podajo dve oceni: (1) oceno povprečnih cen različnih izdelkov (normalna – pričakovana cena) in (2) oceno maksimalnih cen, ki bi jih za takšne izdelke še bili pripravljeni plačati (rezervacijska cena). Med podanimi ocenami se je pokazal zanimiv vzorec: normalna cena, ki smo jo v naši raziskavi uporabili kot referenčno ceno, je v veliki večini primerov znašala skorajda natančno 70 % rezervacijske cene, ki smo jo v raziskavi uporabili kot opazovano ceno. Ustreznost obeh cen smo preverili tudi s pregledom prodajnih cen izdelkov pri različnih ponudnikih. Pomembnih odstopanj nismo ugotovili. Ocenjene cene tako normalnih kot rezervacijskih cen so se izkazale za realne.

V zadnjem delu testiranja smo z združevanjem rezultatov prišli do dveh parov izdelkov. Izbira izdelkov je potekala na osnovi dveh kriterijev: (1) v vsakem paru je moral biti en izdelek z visoko in en z nizko povprečno vpletenostjo odjemalcev, (2) oba izdelka pa sta morala biti cenovno primerljiva. Ob primerjavi povprečij smo tako prišli do dveh parov izdelkov (izdelek z visoko vpletenostjo je obkraj napisan na prvem mestu): (a) prenosni računalnik in sobno kolo ter (b) pralni in šivalni stroj.

Pred dokončno potrditvijo scenarijev so te ocenili še zunanji ocenjevalci, ki so preverjali jasnost in razumljivost besedila. Na osnovi njihovih komentarjev in predlogov smo scenarije še nekoliko korigirali in oblikovali njihove končne različice. Te predstavljamo v tabeli 15.

Tabela 15. *Vrednosti neodvisnih spremenljivk pri posameznih različicah eksperimentalnega scenarija, uporabljenega v prvi študiji*

Skupina	Izdelek (vpletenost)	Mesto nakupa	Mesto referenčnega nakupa
1	Sobno kolo	Splet	Splet
2	Prenosni računalnik	Splet	Splet
3	Sobno kolo	Splet	Lokalna prodajalna
4	Prenosni računalnik	Splet	Lokalna prodajalna
5	Sobno kolo	Lokalna prodajalna	Lokalna prodajalna
6	Prenosni računalnik	Lokalna prodajalna	Lokalna prodajalna
7	Sobno kolo	Lokalna prodajalna	Splet
8	Prenosni računalnik	Lokalna prodajalna	Splet

18 Eksperiment št. 1

18.1 Metoda

V okviru prvega eksperimenta smo se osredotočili na zbiranje podatkov na študentskem vzorcu. Populacijo, ki je predstavljala temeljno osnovo za zajem enot v končni vzorec, so predstavljali študenti Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru, ki so bili v študijskem letu 2020/2021 vpisani na enega od dodiplomskih študijskih programov (visokošolski ali univerzitetni), in študenti, vpisani na podiplomski magistrski program. Na osnovi seznama vpisanih študentov smo opravili naključno razvrstitev v osem eksperimentalnih skupin. Vsem študentom smo nato posredovali vabilo za sodelovanje v raziskavi skupaj s povezavo do ene izmed osmih spletnih različic vprašalnika. Da bi spodbudili sodelovanje, smo udeležence, ki so posredovali v celoti zaključene vprašalnike, vključili v žreb za enega od petih darilnih bonov v višini 10 €, ki jih lahko izkoristijo v lokalnih trgovskih centrih.

Odposlali smo skupno 1.979 vabil, od katerih je bilo pet nedostavljenih (0,3 %). Podrobnejšo predstavitev odzivov na povabilo za sodelovanje v raziskavi pa prikazujemo v tabeli 16.

Na povabilo se je odzvalo skupno 271 študentov, kar kaže na 14 % stopnjo odziva. Ob preliminarnem pregledu smo zaradi prevelikega števila manjkajočih odgovorov izločili 55 enot in prišli do 216 uporabnih enot, kar ustreza 11 % deležu vseh vabil. Zaradi nepravilno ali nepopolno izpolnjenih vprašalnikov smo pred začetkom analize podatkov izločili še dodatnih 26 enot za končni vzorec v velikosti 190 enot (9,6 % stopnja odziva).

V nadaljevanju prikazujemo osnovne značilnosti respondentov, ki se nanašajo na zbrane demografske podatke in vključujejo podatke o spolu, starosti in doseženi stopnji izobrazbe.

Tabela 16. Podatki o odzivu na povabilo za sodelovanje v raziskavi s pregledom po posameznih eksperimentalnih skupinah prve študije

Skupina	Število odposlanih vprašalnikov	Število izpolnjenih vprašalnikov (%)	Število uporabnih enot (%)
1	248	39 (16 %)	30 (12 %)
2	246	36 (15 %)	25 (10 %)
3	248	27 (11 %)	19 (8 %)
4	251	41 (16 %)	35 (14 %)
5	245	25 (10 %)	22 (9 %)
6	244	39 (16 %)	33 (14 %)
7	248	29 (12 %)	23 (9 %)
8	249	35 (14 %)	29 (12 %)
Skupaj	1979	271 (14 %)	216 (11 %)

Spolno strukturo respondentov, ki so sodelovali v raziskavi, predstavljamo v tabeli 17.

Tabela 17. Spolna struktura udeležencev prve študije

Spol	Frekvenca	Delež v odstotkih	Kumulativni delež v odstotkih
Moški	55	28,9 %	28,9 %
Ženski	130	68,4 %	97,3 %
Nebinarno/tretji spol	1	0,5 %	97,8 %
Ne želim odgovoriti	4	2,2 %	100 %
Skupaj	190	100 %	

Iz tabele 17 lahko razberemo, da je večinski delež respondentov ženskega spola (68 %). 29 % vzorca predstavljajo moški, približno 3 % pa respondenti, ki se identificirajo nebinarno oz. kot tretji spol ali pa na vprašanje niso želeli odgovoriti. V spolni strukturi udeležencev med različnimi skupinami nismo zaznali statistično značilnih razlik ($\chi^2 = 21,306$; $p = 0,440$).

Povprečna starost udeležencev ($n = 186$; 4 udeleženci tega podatka niso razkrili) znaša 22,6 leta ($SD = 3,16$), pri tem pa je starost najmlajšega udeleženca oz. udeleženke znašala 19 let, najstarejšega oz. najstarejše pa 50 let. Z izračunom enosmerne ANOVE smo želeli preveriti, ali med udeleženci iz različnih skupin prihaja do statistično značilnih razlik. Rezultati kažejo, da so skupine tudi glede na starost primerljive ($F(7, 178) = 1,965$; $p = 0,062$).

Podatke o doseženi stopnji izobrazbe udeležencev predstavljamo v tabeli 18. V vzorcu prevladujejo respondenti z doseženo srednješolsko izobrazbo (54 %), sledijo pa jim tisti z doseženo visokošolsko izobrazbo 1. stopnje (35 %). Na vprašanje niso želeli odgovoriti 3 udeleženci, kar znaša 2 % celotnega vzorca. Primerjava izobrazbene strukture udeležencev glede na eksperimentalne skupine ni razkrila statistično značilnih razlik ($\chi^2 = 41,682$; $p = 0,203$).

Tabela 18. Izobrazbena struktura udeležencev prve študije

Dosežena stopnja izobrazbe	Frekvenca	Delež v odstotkih	Kumulativni delež v odstotkih
Nižja ali srednja poklicna	2	1 %	1 %
Srednja strokovna, srednja splošna	102	54 %	55 %
Višješolska izobrazba	4	2 %	57 %
Visokošolska 1. stopnje	66	35 %	92 %
Visokošolska 2. stopnje	12	6 %	98 %
Visokošolska 3. stopnje	1	1 %	99 %
Ne želim odgovoriti	3	2 %	100 %
Skupaj	190	100 %	

Glede na zbrane podatke in izvedene analize razlik v spolni, starostni in izobrazbeni strukturi lahko sklenemo, da so skupine medsebojno primerljive.

V tem delu predstavljamo še rezultate testiranja učinkovitosti eksperimentalne manipulacije. Ta je potekala z uporabo štirih kontrolnih postavk in primerjavo povprečnih vrednosti med osmimi eksperimentalnimi skupinami. Rezultate prikazujemo v tabeli 19.

Tabela 19. Povprečne vrednosti kontrolnih postavk, uporabljenih v prvi študiji, z rezultati ANOVE

	1	2	3	4	5	6	7	8	F	p
MC1	1,14	1,22	1,78	1,31	1,25	1,54	1,84	1,18	1,334	0,237
MC2	3,72	3,78	4,56	4,86	1,06	1,46	1,42	1,27	40,807	0,000
MC3	1,41	1,26	4,89	4,51	5,00	4,79	1,42	1,45	96,664	0,000
MC4	4,72	1,35	5,00	1,20	4,94	1,36	4,74	1,09	132,683	0,000

MC1 – Cena, ki sem jo plačal/-a jaz za izdelek iz scenarija, je nižja kot cena, ki jo je plačal/-a prijatelj/-ica; MC2 – Jaz sem izdelek iz scenarij kupil/-a prek spleta; MC3 – Prijatelj/-ica je izdelek kupil/-a v lokalni prodajalni; MC4 – Izdelek, ki je predmet nakupa, je sobno kolo.

Rezultati, zbrani v tabeli 19, kažejo na učinkovito eksperimentalno manipulacijo. S prvo postavko (MC1) smo preverjali, ali so udeleženci pravilno zaznali smer razlike med opazovano in referenčno ceno. Povprečne vrednosti potrjujejo ustrezno zaznavanje razlike v ceni, razlik v povprečnih vrednostih strinjanja med skupinami pa ne zaznavamo ($F(7,182) = 1,334$; $p = 0,237$). Druga postavka je namenjena preverjanju zaznavanja konteksta nakupa. Udeleženci iz prvih štirih skupin so v scenariju lahko prebrali, da so izdelek kupili prek spleta, povprečne vrednosti strinjanja s trditvijo pa so pri teh skupinah pomembno višje ($3,72 < M < 4,86$) kot pri skupinah, ki so prebrale, da so izdelek kupile v lokalni prodajalni ($1,06 < M < 1,46$) ($F(7,182) = 40,807$; $p = 0,000$). S pričakovanji se sklada tudi vzorec povprečnih vrednosti odgovorov na tretjo kontrolno postavko. Udeleženci, ki so v scenariju prebrali, da je njihov prijatelj izdelek kupil v lokalni prodajalni, izkazujejo pomembno višje povprečne vrednosti ($4,79 < M < 5,00$) kot tisti, ki so prebrali, da je prijatelj kupil izdelek prek spleta ($1,26 < M < 1,45$; $F(7,182) = 96,664$; $p < 0,000$). Z zadnjo kontrolno postavko pa smo preverjali še ustreznost zaznavanja predmeta nakupa, kjer odgovori znova sledijo pričakovanemu vzorcu. Respondenti, ki so prebrali, da kupujejo prenosni računalnik, so podajali statistično značilno nižje vrednosti ($1,09 < M < 1,36$) kot tisti, ki so prebrali, da kupujejo sobno kolo ($4,72 < M < 5,00$; $F(7,182) = 132,683$; $p = 0,000$).

V sklopu preverjanja učinkovitosti eksperimentalne manipulacije smo želeli potrditi tudi predpostavljeno razliko v vpletenosti odjemalcev z izbranima izdelkoma. V ta namen smo na podlagi lestvice vpletenosti odjemalcev izračunali skupno oceno, ki predstavlja povprečje odgovorov na tri uporabljene postavke. Ocene smo nato primerjali s t-testom za dva neodvisna vzorca. Rezultati kažejo, da je 82 udeležencev, ki so v scenariju kupovali sobno kolo ($M = 2,36$; $SD = 1,18$), v primerjavi s 108 udeleženci, ki so v scenariju kupovali prenosni računalnik ($M = 4,19$; $SD = 0,77$), vpletenost ocenjevalo statistično značilno nižje, $t(188) = -12,94$, $p = 0,000$. Na podlagi teh rezultatov lahko sklepamo, da je bila eksperimentalna manipulacija tudi v tem delu učinkovita.

18.2 Rezultati

18.2.1 Deskriptivna statistika indikatorjev konstruktov

Da bi pridobili osnovni vpogled v zbrane podatke, smo se v prvi fazi analize osredotočili na uporabo univariatnih statističnih metod in izračun deskriptivnih statistik. Za vse postavke, merjene na intervalni ravni, prikazujemo aritmetične sredine (povprečne vrednosti), standardne odklone ter koeficienta asimetrije in sploščenosti. Deskriptivno statistiko prikazujemo tudi v obliki primerjave med eksperimentalnimi skupinami. Na tem mestu izpostavimo še to, da predstavljamo opisno statistiko vseh potencialnih kazalnikov oz. manifestnih spremenljivk. Obstaja pa možnost, da bomo ob izgrajevanju merskega in strukturnega modela nekatere od spremenljivk tudi izločili.

Zaznana cenovna nepravilnost

Najprej v tabeli 20 predstavljamo opisno statistiko kazalnikov konstrukta zaznana cenovna nepravilnost. Spremljali smo tri spremenljivke, ki smo jih merili s petstopenjsko lestvico Likertovega tipa, kjer je 1 – se sploh ne strinjam in 5 – se popolnoma strinjam. Za potrebe naše raziskave in olajšano interpretacijo smo pri analizi uporabili obrnjeno vrednotenje. Višje vrednosti torej ponazarjajo višjo zaznano cenovno nepravilnost.

Na ravni celotnega vzorca lahko iz tabele 20 razberemo, da najvišjo povprečno vrednost dosega indikator »Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je pravična« ($M = 3,74$; $SD = 1,12$). Najnižjo povprečno vrednost pa dosega indikator »Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je razumna« ($M = 3,42$). To je obenem tudi indikator z najvišjo razpršenostjo odgovorov ($SD = 1,20$). Povprečne vrednosti odgovorov pri vseh treh postavkah se nagibajo nekoliko v smeri odgovora se ne strinjam, kar kažejo tudi podatki o porazdelitvi odgovorov.

Analiza koeficientov asimetričnosti in sploščenosti kaže, da so njihove vrednosti v vseh primerih na intervalu med -1 in 1 . Vrednosti koeficientov asimetričnosti so negativne, kar pomeni, da so podatki porazdeljeni v desno in kažejo na večjo zgostitev pri višjih vrednostih spremenljivke. Vrednosti koeficientov sploščenosti pa so negativne, kar kaže na sploščeno porazdelitev.

Tabela 20. Deskriptivna statistika indikatorjev zaznane cenovne nepravilnosti

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Asimetričnost (S. E.)	Sploščenost (S. E.)
PF1 – Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je pravična (R).	190	3,74	1,12	-0,632 (0,176)	-0,183 (0,351)
PF2 – Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je sprejemljiva (R).	190	3,43	1,147	-0,351 (0,176)	-0,464 (0,351)
PF3 – Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je razumna (R).	190	3,42	1,200	-0,285 (0,176)	-0,750 (0,351)

Opomba. *n* – št. enot v vzorcu; *M* – aritmetična sredina; *SD* – standardni odklon; S. E. – standardna napaka; (R) – obratno vrednoteno

V tabeli 21 predstavljamo še aritmetične sredine in standardne odklone indikatorjev zaznane cenovne nepravilnosti po eksperimentalnih skupinah. Tudi v tem primeru velja obrnjeno vrednotenje: višja vrednost odraža višjo stopnjo zaznane cenovne nepravilnosti.

Tabela 21. Deskriptivna statistika indikatorjev cenovne nepravilnosti po eksperimentalnih skupinah

	1 (n = 29)	2 (n = 23)	3 (n = 18)	4 (n = 35)	5 (n = 16)	6 (n = 28)	7 (n = 19)	8 (n = 22)
PF1	3,76 (0,95)	3,52 (1,38)	3,28 (1,27)	4,03 (1,01)	3,81 (1,05)	3,82 (1,19)	3,79 (1,03)	3,68 (1,13)
PF2	3,10 (1,21)	3,30 (1,26)	3,28 (0,90)	3,69 (1,16)	3,75 (1,07)	3,50 (1,14)	3,42 (1,07)	3,41 (1,26)
PF3	3,45 (0,99)	3,00 (1,38)	3,11 (1,18)	3,77 (1,14)	3,56 (1,21)	3,50 (1,26)	3,53 (1,22)	3,23 (1,23)

Opomba. PF1 – Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je pravična; PF2 – Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je sprejemljiva; PF3 – Cena, ki sem jo plačal/-jaz je pravična. V oklepajih so zapisane vrednosti standardnega odklona (*SD*).

Tabela 21 razkriva, da med posameznimi skupinami prihaja do nekaterih razlik v povprečnih vrednostih indikatorjev konstrukta zaznana cenovna nepravilnost. Najnižjo povprečno vrednost postavke »Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je pravična« (PF1) najdemo v skupini 3 ($M = 3,28$; $SD = 1,27$), najvišjo pa v skupini 4 ($M = 4,03$; $SD = 1,01$). Najvišjo vrednost standardnega odklona smo zabeležili v skupini 2 ($M = 3,52$; $SD = 1,38$), najnižjo razpršenost pa v skupini 1 ($M = 3,76$; $SD = 0,95$). V primeru postavke »Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je sprejemljiva« (PF2) se najnižja povprečna vrednost nahaja v skupini 1 ($M = 3,10$; $SD = 1,21$), najvišja pa v skupini 5 ($M = 3,75$; $SD = 1,07$). V skupinah 2 in 8 sta bili vrednosti standardnega odklona najvišji (v obeh primerih $SD = 1,26$), medtem ko smo v skupini 3 zabeležili najmanjšo razpršenost ($M = 3,28$; $SD = 0,90$). Pri postavki »Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je razumna« pa opazimo najnižje povprečne vrednosti v skupini 2 ($M = 3,00$; $SD = 1,38$), najvišje pa v skupini 4 ($M = 3,77$; $SD = 1,14$). V skupini 2 smo hkrati zabeležili tudi najvišjo razpršenost odgovorov, najnižjo pa v primeru skupine 1 ($M = 3,45$; $SD = 0,99$).

Čustveni odzivi odjemalcev

V naslednjem sklopu predstavljamo deskriptivno statistiko posameznih postavk, s katerimi smo merili čustvene odzive odjemalcev v situacijah cenovne neenakovrednosti. Odgovorni format lestvice čustvenih odzivov temelji na šeststopenjski lestvici, kjer je 0 – sploh ni prisoten/-no in 5 – zelo intenzivno. Povzetek deskriptivne statistike prikazuje tabela 22.

Tabela 22. Deskriptivna statistika merjenih čustvenih odzivov ($n = 190$)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Asimetričnost (<i>S. E.</i>)	Sploščenost (<i>S. E.</i>)
E1 – jeza	4,21	1,45	-0,606 (0,176)	-0,405 (0,351)
E2 – žalost	3,57	1,50	-0,171 (0,176)	-0,943 (0,351)
E3 – sram	2,11	1,48	1,173 (0,176)	0,210 (0,351)
E4 – zavist	2,99	1,68	0,287 (0,176)	-1,198 (0,351)
E5 – veselje	1,97	1,34	1,241 (0,176)	0,523 (0,351)
E6 – navdušenje	1,94	1,33	1,290 (0,176)	0,641 (0,351)
E7 – presenečenje	4,49	1,33	-0,707 (0,176)	-0,143 (0,351)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Asimetričnost (<i>S. E.</i>)	Sploščenost (<i>S. E.</i>)
E8 – krivda	2,84	1,69	0,359 (0,176)	-1,194 (0,351)
E9 – gnus	1,87	1,25	1,268 (0,176)	0,451 (0,351)
E10 – prezir	2,24	1,47	0,895 (0,176)	-0,402 (0,351)
E11 – sovraštvo	1,94	1,32	1,186 (0,176)	0,158 (0,351)

Opomba. *M* – aritmetična sredina; *SD* – standardni odklon; *S. E.* – standardna napaka.

Tabela 22 podaja vrednosti aritmetičnih sredin, standardnih odklonov ter koeficientov asimetričnosti in sploščenosti za posamezne čustvene odzive na situacije cenovne neenakovrednosti. Najvišje povprečne vrednosti zasledimo pri čustvenih odzivih »presenečenje« ($M = 4,49$; $SD = 1,33$) in »jeza« ($M = 4,21$; $SD = 1,45$), ki jima sledi odziv »žalost« ($M = 3,57$; $SD = 1,50$). Najnižje povprečne vrednosti po drugi strani pa se pojavljajo pri odzivih »gnus« ($M = 1,87$; $SD = 1,25$), »sovraštvo« ($M = 1,94$; $SD = 1,32$), »navdušenje« ($M = 1,94$; $SD = 1,33$) in »veselje« ($M = 1,97$; $SD = 1,34$). Glede na vrednosti standardnega odklona lahko kot postavki z najvišjo zabeleženo vrednostjo izpostavimo postavki »krivda« ($M = 2,84$; $SD = 1,69$) in »zavist« ($M = 2,99$; $SD = 1,68$), z najnižjo vrednostjo standardnega odklona in torej najmanjšo razpršenostjo pa postavko »gnus«.

Ob pregledu koeficientov asimetričnosti in sploščenosti lahko opazimo precejšnje razlike pri posameznih postavkah. Negativne koeficiente asimetričnosti in nagnjenost distribucije v desno smo zabeležili pri čustvenih odzivih »jeza«, »žalost« in »presenečenje«. Koeficienti preostalih postavk so pozitivni in kažejo nagnjenost porazdelitve podatkov v levo k nižjim vrednostim. Na splošno pa ti koeficienti zasedajo vrednosti od $-0,707$ do $1,290$, koeficienti sploščenosti pa zasedajo vrednosti od $-1,198$ do $0,641$. Njihove vrednosti so negativne pri postavkah »jeza«, »žalost«, »zavist«, »presenečenje«, »krivda« in »preziranje«, medtem ko so pri preostalih postavkah koeficienti sploščenosti pozitivni.

Povprečne vrednosti in vrednosti standardnega odklona predstavljamo tudi za posamezne eksperimentalne skupine. Rezultate prikazujemo v tabeli 23.

Tabela 23. Povprečne vrednosti in standardni odkloni čustvenih odzivov po eksperimentalnih skupinah

	1 (<i>n</i> = 29)	2 (<i>n</i> = 23)	3 (<i>n</i> = 18)	4 (<i>n</i> = 35)	5 (<i>n</i> = 16)	6 (<i>n</i> = 28)	7 (<i>n</i> = 19)	8 (<i>n</i> = 22)
Jeza	4,00 (1,50)	4,30 (1,82)	4,17 (1,04)	4,71 (1,10)	4,38 (1,26)	4,14 (1,51)	3,79 (1,51)	3,91 (1,69)
Žalost	3,69 (1,26)	3,17 (1,50)	3,83 (1,65)	4,17 (1,67)	3,25 (1,29)	3,21 (1,32)	3,16 (1,83)	3,68 (1,25)
Sram	1,72 (1,13)	2,13 (1,52)	2,11 (1,53)	2,43 (1,61)	2,44 (1,93)	2,50 (1,75)	1,74 (1,05)	1,64 (0,95)
Zavist	2,62 (1,57)	3,13 (1,66)	3,33 (1,61)	3,09 (1,81)	3,50 (1,51)	2,82 (1,68)	2,79 (1,65)	2,91 (1,93)
Veselje	2,14 (1,27)	1,70 (1,11)	2,83 (1,54)	1,74 (1,20)	1,75 (1,24)	2,00 (1,70)	1,89 (1,15)	1,91 (1,31)

	1 (n = 29)	2 (n = 23)	3 (n = 18)	4 (n = 35)	5 (n = 16)	6 (n = 28)	7 (n = 19)	8 (n = 22)
Navdušenje	2,28 (1,41)	1,83 (1,30)	1,78 (0,88)	2,00 (1,57)	1,94 (1,24)	1,93 (1,44)	1,95 (1,39)	1,68 (1,04)
Presenečenje	4,38 (1,08)	4,43 (1,38)	4,61 (1,54)	4,34 (1,33)	4,63 (1,41)	4,82 (1,22)	4,42 (1,43)	4,41 (1,50)
Krivda	2,86 (1,62)	1,96 (1,40)	3,06 (1,43)	3,37 (1,82)	2,13 (1,54)	3,32 (1,95)	2,53 (1,43)	2,86 (1,64)
Gnus	2,21 (1,35)	1,57 (1,08)	1,39 (0,70)	1,83 (1,22)	1,88 (1,03)	2,39 (1,73)	1,37 (0,83)	1,95 (1,17)
Prezir	1,86 (1,25)	2,39 (1,64)	2,17 (1,43)	2,34 (1,51)	2,69 (1,66)	2,54 (1,64)	1,63 (0,90)	2,27 (1,45)
Sovraštvo	1,97 (1,45)	1,74 (1,10)	1,61 (0,78)	2,29 (1,53)	2,12 (1,31)	2,18 (1,61)	1,47 (0,84)	1,82 (1,22)

Opomba. V oklepajih so zapisane vrednosti standardnega odklona (*SD*).

Podatki v tabeli 23 kažejo, da je postavka »presenečenje« v skoraj vseh skupinah dosegla najvišjo povprečno vrednost ($4,38 \leq M \leq 4,82$). Edina izjema je skupina 4, kjer je najvišja povprečna vrednost postavke »jeza« ($M = 4,71$; $SD = 1,10$). Med postavke z najnižjimi povprečnimi vrednostmi pa se uvrščajo »sram« v skupinah 1 in 8 ($M = 1,72$ oz. $M = 1,64$), »veselje« v skupinah 4 in 5 ($M = 1,74$ oz. $M = 1,75$), »navdušenje« v skupini 6 ($M = 1,93$) in »gnus« v skupinah 2 ($M = 1,57$), 3 ($M = 1,39$) in 7 ($M = 1,37$).

Ob tem dodajmo še, da tudi na ravni posameznih čustvenih odzivov prihaja do nekaterih razlik med eksperimentalnimi skupinami. Najvišjo razliko najdemo pri postavki »krivda«. V skupini 4 povprečna vrednost te postavke znaša 3,37 ($SD = 1,82$), v skupini 2 pa 1,92 ($SD = 1,40$). Po drugi strani pa so najbolj stabilne povprečne vrednosti postavke »presenečenje«, kjer razlika med eksperimentalno skupino z najvišjo povprečno vrednostjo (Skupina 6) in skupino z najnižjo povprečno vrednostjo (skupina 4) znaša le 0,48.

Vrednosti standardnih odklonov se nahajajo med 0,70 in 1,95. Najvišje so pri postavkah »sram« (v skupini 5), »krivda« (v skupini 7) in »sovraštvo« (v skupini 8), najnižje pa pri postavkah »gnus« (skupini 3 in 7) in »sovraštvo« (skupini 3 in 7).

Pritožbeno vedenje odjemalcev

Respondenti so svoje odgovore glede pritožbenega vedenja podali na petstopenjski lestvici, kjer je 1 – povsem neverjetno in 5 – povsem verjetno. Deskriptivno statistiko postavk pritožbenega vedenja odjemalcev prikazujemo v tabeli 24.

Tabela 24. Deskriptivna statistika postavk pritožbenega vedenja odjemalcev

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Asimetričnost (<i>S. E.</i>)	Sploščenost (<i>S. E.</i>)
CB1 – Dogodek bi izpostavil/-a podjetju ustno (telefonski klic, v poslovalnici).	2,06	1,33	1,048 (0,176)	-0,116 (0,351)
CB2 – Dogodek bi izpostavil/-a podjetju pisno (e-pošta, kontaktni obrazec, spletno mesto ponudnika na družbenih omrežjih).	2,09	1,28	0,934 (0,176)	-0,218 (0,351)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Asimetričnost (<i>S. E.</i>)	Sploščenost (<i>S. E.</i>)
CB3 – Drugim bi odsvetoval/-a tega ponudnika.	3,64	1,30	-0,577 (0,176)	-0,782 (0,351)
CB4 – Drugim bi širil/-a negativno mnenje o tem ponudniku.	2,87	1,39	0,095 (0,176)	-1,233 (0,351)
CB5 – Na druge bi skušal/-a vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku.	2,84	1,31	0,149 (0,176)	-1,052 (0,351)
CB6 – Pri tem ponudniku ne bi več kupoval/-a.	3,82	1,23	-0,681 (0,176)	-0,591 (0,351)
CB7 – Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem.	3,99	1,14	-1,011 (0,176)	0,264 (0,351)
CB8 – Dogodek bi javno izpostavil/-a na svojem lastnem spletnem mestu (družbena omrežja, blog, spletna stran).	1,47	0,90	2,184 (0,176)	4,633 (0,351)
CB9 – Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem (časopisi, televizijske ali radijske postaje itn.).	1,26	0,77	3,123 (0,176)	9,248 (0,351)
CB10 – Dogodek bi javno izpostavil/-a na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju (npr. skupine na družbenih omrežjih).	1,87	1,18	1,245 (0,176)	0,579 (0,351)
CB11 – Dogodek bi izpostavil/-a pristojnim službam (npr. zavod za varstvo potrošnikov, tržni inšpektorat).	1,52	0,88	1,752 (0,176)	2,576 (0,351)

Opomba. *M* – aritmetična sredina; *SD* – standardni odklon; *S. E.* – standardna napaka.

Najvišje povprečne vrednosti indikatorjev konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev smo zabeležili pri postavkah »Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem« ($M = 3,99$; $SD = 1,14$), »Pri tem ponudniku ne bi več kupoval/-a« ($M = 3,82$; $SD = 1,23$) in »Drugim bi odsvetoval/-a tega ponudnika« ($M = 3,63$; $SD = 1,30$). Najnižje povprečne vrednosti pa smo izmerili pri postavkah »Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem (časopisi, televizijske ali radijske postaje itn.)« ($M = 1,26$; $SD = 0,77$), »Dogodek bi javno izpostavil/-a na svojem lastnem spletnem mestu (družbena omrežja, blog, spletna stran)« ($M = 1,47$; $SD = 0,90$) in »Dogodek bi izpostavil/-a pristojnim službam (npr. zavod za varstvo potrošnikov, tržni inšpektorat)« ($M = 1,52$; $SD = 0,88$).

Postavka z najvišjo vrednostjo standardnega odklona je postavka »Drugim bi širil/-a negativno mnenje o tem ponudniku« ($M = 2,87$; $SD = 1,39$), postavka z najmanjšo razpršenostjo pa je postavka »Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem (časopisi, televizijske ali radijske postaje itn.)«.

Analiza asimetričnosti in sploščenosti pa je pokazala, da prevladujejo koeficienti asimetričnosti s pozitivnim predznakom. Izjeme so postavke »Drugim bi odsvetoval/-a tega ponudnika«, »Pri tem ponudniku ne bi več kupoval/-a« in »Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem.« Koeficienti sploščenosti pa so po drugi strani bolj raznoliki. Najvišji koeficient dosega postavka z najnižjim standardnim odklonom in najnižjo povprečno vrednostjo – »Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem (časopisi, televizijske ali radijske postaje itn.)«. Razmeroma visoka koeficienta sploščenosti pa imata tudi postavki

»Dogodek bi javno izpostavil/-a na svojem lastnem spletnem mestu ...« in »Dogodek bi izpostavil/-a pristojnim službam ...«.

V tabeli 25 prikazujemo povprečne vrednosti z vrednostmi standardnih odklonov indikatorjev pritožbenega vedenja odjemalcev po eksperimentalnih skupinah.

Tabela 25. Povprečne vrednosti in standardni odkloni indikatorjev pritožbenega vedenja odjemalcev, prikazanih za posamezne eksperimentalne skupine

	1 (n = 29)	2 (n = 23)	3 (n = 18)	4 (n = 35)	5 (n = 16)	6 (n = 28)	7 (n = 19)	8 (n = 22)
CB1	2,52 (1,53)	1,74 (1,01)	1,61 (1,20)	2,43 (1,61)	1,81 (1,11)	2,21 (1,29)	1,84 (1,21)	1,73 (0,99)
CB2	2,59 (1,50)	1,87 (0,92)	1,72 (1,18)	2,31 (1,37)	2,06 (1,34)	2,07 (1,12)	1,84 (1,30)	1,96 (1,28)
CB3	3,10 (1,37)	3,26 (1,42)	3,72 (1,13)	3,97 (1,18)	3,50 (1,51)	3,64 (1,25)	3,89 (1,15)	4,00 (1,23)
CB4	2,93 (1,41)	2,61 (1,37)	2,44 (1,46)	3,03 (1,29)	2,88 (1,41)	2,79 (1,40)	2,89 (1,37)	3,23 (1,54)
CB5	2,69 (1,34)	2,26 (1,18)	2,94 (1,47)	3,09 (1,34)	2,69 (1,25)	2,79 (1,37)	2,84 (1,21)	3,32 (1,17)
CB6	3,66 (1,23)	4,00 (1,35)	3,44 (1,50)	4,17 (0,95)	3,69 (1,40)	3,71 (1,15)	3,89 (1,15)	3,77 (1,27)
CB7	3,83 (1,26)	3,87 (1,25)	3,78 (1,17)	4,17 (1,04)	3,94 (1,39)	3,79 (1,20)	4,42 (0,69)	4,18 (1,01)
CB8	1,59 (1,09)	1,17 (0,39)	1,28 (0,58)	1,57 (0,95)	1,31 (0,60)	1,75 (1,14)	1,42 (0,77)	1,45 (1,01)
CB9	1,17 (0,54)	1,04 (0,21)	1,06 (0,24)	1,49 (1,10)	1,13 (0,50)	1,57 (1,17)	1,11 (0,32)	1,27 (0,77)
CB10	1,69 (0,93)	1,74 (1,01)	1,44 (0,86)	2,26 (1,42)	2,06 (1,34)	1,89 (1,17)	1,74 (1,20)	1,95 (1,29)
CB11	1,66 (0,86)	1,26 (0,69)	1,61 (0,98)	1,40 (0,81)	1,44 (0,81)	1,79 (1,23)	1,47 (0,77)	1,50 (0,74)

Opomba. V oklepajih so zapisane vrednosti standardnega odklona (*SD*). CB1 – Dogodek bi izpostavil/-a podjetju ustno; CB2 – Dogodek bi izpostavil/-a podjetju pisno; CB3 – Drugim bi odsvetoval/-a tega ponudnika; CB4 – Drugim bi širil/-a negativno mnenje o tem ponudniku; CB5 – Na druge bi skušal/-a vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku; CB6 – Pri tem ponudniku ne bi več kupoval/-a; CB7 – Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem; CB7 – Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem; CB8 – Dogodek bi javno izpostavil/-a na svojem lastnem spletnem mestu; CB9 – Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem; CB10 – Dogodek bi javno izpostavil/-a na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju; CB11 – Dogodek bi izpostavil/-a pristojnim službam.

Primerjava povprečnih vrednosti med posameznimi skupinami kaže, da v skoraj vseh skupinah najvišje vrednosti dosega postavka CB7 – »Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem« ($3,78 \leq M \leq 4,42$). Podobno velja tudi za postavko z najnižjimi povprečnimi vrednostmi, ki je v večini primerov postavka CB9 – »Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem« ($1,04 \leq M \leq 1,57$). V dveh skupinah se kot postavka z najvišjo (ali eno od najvišjih) vrednosti pojavlja še postavka CB6 – »Pri tem ponudniku ne bi več kupoval/-a« ($3,44 \leq M$

≤ 4,17). Samo v skupini 4 pa najnižjo povprečno vrednost dosega postavka CB11 – »Dogodek bi izpostavil/-a pristojnim službam« ($M = 1,40$).

Če se osredotočimo še na primerjavo povprečnih vrednosti indikatorjev pritožbenega vedenja med skupinami, pa lahko ugotovimo, da v skupinah 2 in 3 niti ena od postavk ni bila ocenjena z najvišjimi povprečnimi vrednostmi, zato pa so respondenti iz skupine 2 verjetnosti v povprečju ocenjevali z najnižjimi vrednostmi v štirih, respondenti iz skupine 3 pa celo v petih primerih.

Vpletenost odjemalcev

V zadnjem sklopu predstavitve deskriptivne statistike predstavljamo še povprečne vrednosti, standardne odklone ter koeficiente asimetričnosti in sploščenosti za indikatorje konstrukta vpletenost odjemalcev. Odgovorni format na lestvici je klasična petstopenjska Likertova lestvica (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam), pri tem pa se postavka »Zame ta izdelek ni pomemben« vrednoti obratno. Deskriptivno statistiko postavk vpletenosti odjemalcev predstavljamo v tabeli 26.

Tabela 26. Deskriptivna statistika indikatorjev konstrukta vpletenost

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Asimetričnost (<i>S. E.</i>)	Sploščenost (<i>S. E.</i>)
INV1 – Ta izdelek je zame ključen.	3,14	1,45	–0,220 (0,176)	–1,315 (0,351)
INV2 – Zame ta izdelek ni pomemben.*	3,77	1,44	–0,805 (0,176)	–0,741 (0,351)
INV3 – Ta izdelek je pomemben del mojega življenja.	3,30	1,45	–0,284 (0,176)	–1,292 (0,351)

Opomba. *M* – aritmetična sredina; *SD* – standardni odklon; *S. E.* – standardna napaka.

* Obratno vrednotenje.

Analiza povprečnih vrednosti indikatorjev konstrukta vpletenost odjemalcev iz tabele 25 kaže, da je postavka z najvišjo povprečno vrednostjo postavka »Zame ta izdelek ni pomemben« ($M = 3,77$; $SD = 1,44$). Vrednosti standardnega odklona so približno enake v vseh treh primerih. Analiza koeficientov asimetričnosti in sploščenosti pa kaže, da so njihove vrednosti negativne. Koeficienti asimetričnosti zavzemajo vrednosti od 0 do –1, kar kaže na nagnjenost porazdelitve v desno. Koeficienti sploščenosti pa v dveh primerih presegajo –1 in kažejo na izrazito sploščeno porazdelitev podatkov.

Primerjava iz tabele 27 razkriva nekatere pričakovane razlike med posameznimi skupinami. Najnižje povprečne vrednosti indikatorjev vpletenosti zasledimo v skupinah 1, 3, 5 in 7. Gre za skupine, kjer smo kot izhodiščni izdelek uporabili sobno kolo. Najnižje povprečne vrednosti v primeru teh štirih skupin veljajo za vse tri indikatorje. Povprečne vrednosti postavke »Ta izdelek je zame ključen« dosegajo vrednosti od 1,56 do 2,56. V primeru postavke »Zame ta izdelek ni pomemben« (obratno vrednoteno) dosegajo vrednosti od 2,56 do 3,17, v primeru postavke »Ta izdelek je pomemben del mojega življenja« pa vrednosti od 2,06 do 2,44.

Na drugi strani imamo skupine 2, 4, 6 in 8, v katerih so povprečne vrednosti indikatorjev vpletenosti najvišje. To so skupine, kjer smo kot izhodiščni izdelek uporabili prenosni računalnik. V primeru postavke »Ta izdelek je zame ključen« povprečne vrednosti znašajo od 3,66 do 4,14, v primeru postavke »Zame ta izdelek ni pomemben« vrednosti znašajo od 4,46 do 4,73 in v primeru postavke »Ta izdelek je pomemben del mojega življenja« vrednosti znašajo od 3,86 do 4,36. Vse navedene razlike veljajo za statistično značilne ($p < 0,001$).

Tabela 27. Primerjava povprečnih vrednosti in standardnih odklonov indikatorjev konstrukta vpletenost med eksperimentalnimi skupinami

	1	2	3	4	5	6	7	8	F	p
INV1	2,14 (1,33)	4,00 (1,04)	2,56 (1,50)	3,66 (1,21)	1,56 (0,73)	4,14 (0,85)	2,05 (1,18)	4,00 (0,87)	19,043	0,000
INV2*	2,62 (1,37)	4,48 (0,99)	3,17 (1,65)	4,49 (0,82)	2,56 (1,41)	4,46 (0,92)	2,84 (1,54)	4,73 (0,55)	15,711	0,000
INV3	2,10 (1,08)	4,17 (1,03)	2,44 (1,46)	3,86 (1,09)	2,06 (1,29)	4,36 (0,83)	2,26 (1,20)	4,23 (0,92)	21,177	0,000

Opomba. V oklepajih so zapisane vrednosti standardnega odklona (SD). INV1 – Ta izdelek je zame ključen; INV2 – Zame ta izdelek ni pomemben; INV3 – Ta izdelek je pomemben del mojega življenja.

* Obratno vrednotenje.

18.2.2 Dimenzionalnost, zanesljivost in veljavnost konstruktov

Preverjanje dimenzionalnosti, zanesljivosti in veljavnosti konstruktov predstavlja osnovo za testiranje hipotez v družboslovnem raziskovanju. Skupni temelj tovrstnega testiranja pa je faktorska analiza, ki jo lahko delimo na eksploratorno (EFA) in konfirmatorno faktorsko analizo (CFA). Bistvo EFA je v združevanju spremenljivk v skupine oz. gruče (tudi klastre), ki pa ga naknadno dokazujemo oz. potrjujemo s CFA. Faktorsko analizo uporabljamo, ko želimo (Field, 2009): (1) pridobiti vpogled v strukturo spremenljivk, (2) oblikovati nov merski instrument za merjenje določenega konstrukta (oz. latentne spremenljivke) ali zgolj (3) zmanjšati število podatkov (spremenljivk) ob ohranjanju kar največje količine informacij. S pomočjo faktorske analize namreč identificiramo latentne konstrukte, ki se odražajo oz. manifestirajo na ravni indikatorjev (merjenih spremenljivk) (K. Bollen & Lennox, 1991). Povedano drugače – izraženost konstrukta povzroča spremembe v vrednostih njegovih kazalcev. To lahko zapišemo tudi v enačbi, kjer je η latentna spremenljivka (faktor), x_i predstavlja manifestno spremenljivko oz. kazalec latentne spremenljivke, λ_i faktorsko utež in ε_i mersko napako oz. rezidual:

$$x_i = \lambda_i \eta + \varepsilon_i$$

Iz enačbe lahko razberemo, da je vrednost manifestne spremenljivke torej vedno odvisna od točne ocene, kot tudi od vrednosti merskih napak. Za omejitev ali celo izločitev vpliva slednjih pa uporabimo testiranje zanesljivosti in veljavnosti.

Veljavnost označuje stopnjo, do katere merski instrument dejansko meri to, kar naj bi meril (Diamantopoulos & Siguaw, 2006; Field, 2009). Zanesljivost pa ponazarja stopnjo, do katere je merski instrument pri tem konsistenten oz. točen (Field, 2009). Za ocenjevanje

obeh merskih karakteristik obstaja več različnih metod, ki pa se nanašajo na specifične oblike tako veljavnosti kot tudi zanesljivosti.

Veljavnost merskega instrumenta zagotavljamo s preverjanjem diskriminantne in konvergentne veljavnosti. Diskriminantna se nanaša na razlikovanje obravnavanega konstrukta od drugih konstruktov in torej na dokazovanje njegove distinktivnosti (Bagozzi, 1981). Konvergentna veljavnost pa izhaja iz notranje povezanosti hipotetičnih kazalcev konstrukta (Bagozzi, 1981). Prvo dokazujemo s pomočjo konfirmatorne faktorjske analize, Fornell-Larckerjevega pravila (Fornell & Larcker, 1981) in po metodi HTMT (Henseler et al., 2014). Drugo pa običajno presojamo na osnovi povprečja izločenih varianc – AVE, ki primerja delež variance merjenega konstrukta in delež variance, ki izhaja iz merske napake (Fornell & Larcker, 1981).

Tudi o zanesljivosti merskega instrumenta lahko govorimo na vsaj dveh ravneh. Prva raven se nanaša na interno konsistentnost merskega instrumenta, druga pa na stabilnost merjenja. Slednjo ugotavljamo po metodi test-retest oz. ob primerjavi stabilnosti rezultatov merjenja ob ponovitvah, prvo pa npr. z izračunom koeficienta zanesljivosti Cronbach α ali z izračunom še nekoliko strožjega kriterija zanesljivosti kompozita – CR (angl. *composite reliability*). V tabeli 28 predstavljamo kriterije za dokazovanje zanesljivosti in veljavnosti s predstavljenimi metrikami.

Tabela 28. Vrednosti kriterijev za preverjanje zanesljivosti in veljavnosti

Indikator	Kriteriji
Zanesljivost	
Cronbach α	$\geq 0,70$ (Field, 2009)
CR – Zanesljivost kompozitov/konstruktov	$\geq 0,70$ (Hair et al., 2013) $\geq 0,60$ (Bagozzi & Yi, 1989)
Veljavnost	
Faktorske uteži (konvergentna veljavnost)	$\geq 0,50$ (Hair et al., 2013) $0,50 \sim 0,90$ (Bagozzi & Yi, 1989)
AVE (konvergentna veljavnost)	$\geq 0,50$ (Bagozzi & Yi, 1989; Fornell & Larcker, 1981)
Fornell-Larckerjevo pravilo (diskriminantna veljavnost)	AVE > kvadrat korelacij med dvema faktorjema (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2013)
HTMT (diskriminantna veljavnost)	< 0,85 (Henseler et al., 2014)

Poseben izziv za raziskovalce pa predstavlja dejstvo, da opisano v veliki meri velja le za merjenje t. i. reflektivnih konstruktov, ki temeljijo na predpostavki, da merjene spremenljivke predstavljajo indikatorje konstrukta – torej spremenljivke x_i , ki odražajo latentno spremenljivko η . V raziskovanju pa se lahko srečamo tudi s konstrukti, za katere to ne drži (K. Bollen & Diamantopoulos, 2017; K. Bollen & Lennox, 1991; Coltman et al., 2008). V tem primeru govorimo o t. i. formativnih konstrukti (K. Bollen & Diamantopoulos, 2017; Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Edwards & Bagozzi, 2000), kjer merjene spremenljivke x_i ne odražajo latentne spremenljivke η , pač pa to določajo. Formativni merski model lahko specificiramo z enačbo (Diamantopoulos et al., 2008):

$$\eta = \sum_{i=1}^n \gamma_i x_i + \zeta$$

Po tej enačbi je latentna spremenljivka odvisna od vrednosti dejavnikov. To pomeni, da ti dejavniki niso zamenljivi, saj formativni merski model ne zahteva (visoke) medsebojne koreliranosti spremenljivk (Diamantopoulos et al., 2008). V primeru, da katero od merjenih spremenljivk odstranimo ali zamenjamo, se spremeni tudi merjeni konstrukt, zato je ključno vprašanje, s katerim se srečamo v primeru formativnega merjenja, celovitost uporabljenega nabora spremenljivk. V primeru, da ta nabor ni celovit in da izbrani dejavniki nezadostno pojasnjujejo obravnavani konstrukt, pa moramo oceniti tudi mersko napako, ki pa v tem primeru ni specificirana na ravni indikatorjev, pač pa na ravni konstrukta (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). Med reflektivnimi in formativnimi merskimi modeli obstajajo tudi druge pomembne razlike. Te razlike lahko uporabimo kot kriterije pri izbiri ustreznega modela in jih predstavljamo v tabeli 29.

Tabela 29. Kriteriji za izbiro ustreznega merskega modela (prirejeno po Jarvis et al., 2003)

Kriterij	Formativni merski model	Reflektivni merski model
Ali indikatorji določajo konstrukt?	Da	Ne
Ali s spremembo indikatorja spremenimo konstrukt?	Da	Ne
Ali se sprememba konstrukta odraža prek spremembe indikatorjev?	Ne	Da
Ali imajo indikatorji skupen imenovalac/temo?	Ne	Da
Ali bi izločitev enega od indikatorjev lahko pomembno spremenila konstrukt?	Da	Ne
Ali je sprememba vrednosti enega od indikatorjev nujno povezana s spremembo preostalih indikatorjev konstrukta?	Ne	Da
Ali na vse indikatorje vplivajo isti dejavniki in vsi indikatorji predstavljajo dejavnike istim posledicam?	Ne	Da

Neustrezna specifikacija merskega modela ima lahko pomembne posledice, vendar pa v raziskovanju takšni primeri niso le redke izjeme. Metaanaliza Jarvisa in sodelavcev (2003) je razkrila, da 31 % od skupno 1.192 raziskav, zajetih v analizo, temelji na nepravilni specifikaciji.¹⁰ Nekatere merske instrumente, ki po vsej verjetnosti zahtevajo formativno obravnavo, izpostavljata Diamantopoulos in Winklhoferjeva (2001). V literaturi pa lahko zasledimo tudi podobne pozive, ki se nanašajo na dva konstrukta, relevantna za obravnavo v tej doktorski disertaciji: čustvene odzive (Quigley et al., 2018) in pritožbeno vedenje (Jarvis et al., 2003).

Posledice neustrezne specifikacije merskega modela se lahko pokažejo predvsem pri prečiščevanju in validiranju merskega instrumenta (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). Pri prečiščevanju – odločanju glede končnega seta postavk v merskem instrumentu se v aplikaciji reflektivnih merskih modelov zahteva kar najvišje vrednosti korelacijskih koeficientov med indikatorji istega konstrukta. Za vzročne indikatore pa to ne velja. Vse

¹⁰ Jarvis in sodelavci (2003) so v analizo zajeli prispevke, objavljene med letoma 1977 in 2000 v publikacijah Journal of Marketing Research, Journal of Marketing, Journal of Consumer Research in Marketing Science.

dokler ima posamezni indikator distinktiven vpliv na latentno spremenljivko (K. Bollen, 1989), bi visoko koreliranost indikatorjev lahko označili za odvečno ali celo kot vir multikolinearnosti (K. Bollen & Lennox, 1991). Zaradi tega je torej razumljivo, da bo končna različica merskega instrumenta, ki sledi reflektivnemu modelu, občutno drugačna od instrumenta, ki sledi formativnemu modelu. Jarvis in sodelavci (2003) opozarjajo še na to, da neustrezna specifikacija merskega modela lahko privede do neustreznih zaključkov. Ugotavljajo, da so ocene povezav, ki izvirajo iz neustrezno specificiranih konstruktov, pomembno višje, kot bi bile v primeru ustrezne specifikacije (napaka tipa I), in da so povezave, ki vodijo do neustrezno specificiranih konstruktov, pomembno nižje, kot bi bile sicer (napaka tipa II).

Zaradi drugačne formulacije in karakteristik formativnih merskih modelov je preverjanje veljavnosti in zanesljivosti na osnovi korelacij med indikatorji nemogoče in tudi nesmiselno. Ker gre za relativno nov pristop k oblikovanju konstruktov, pa raziskovalci nimajo na razpolago tako obsežnega prilagojenega nabora metod, ki bi omogočale analizo merskih karakteristik. Kljub temu se ta nabor počasi, a vztrajno širi. To velja predvsem za merjenje veljavnosti formativnih konstruktov. Ocenjevanje konvergentne veljavnosti v primeru formativnih konstruktov ni potrebno (Voorhees et al., 2016), vendar pa lahko o veljavnosti konstrukta sklepamo na osnovi ocene reziduala in ocene korelacij med indikatorji, ki morajo biti nizke (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Nekateri priporočajo še analizo moči povezav med indikatorji in latentno spremenljivko, kjer $R^2 > 0,50$ nakazuje zadostno pojasnjevalno moč (Edwards & Bagozzi, 2000; Voorhees et al., 2016). Diskriminantno veljavnost formativnih konstruktov preverjamo na ravni posamičnih parov latentnih spremenljivk s fiksiranjem korelacij vsakega posamičnega para (Voorhees et al., 2016). O merjenju zanesljivosti formativnih konstruktov pa ni veliko znanega. Medtem ko nekateri kategorično označujejo formativne konstrukte kot zanesljive (Rossiter, 2002), pa nekateri priporočajo preverjanje stabilnosti konstrukta po metodi test-retest (Bagozzi, 1994; Diamantopoulos et al., 2008) oz. z izračunom korelacij med indikatorji konstrukta in alternativnim merskim instrumentom za merjenje istega konstrukta (Mackenzie et al., 2005).

V skladu z zapisanim smo preverjanje dimenzionalnosti, veljavnosti in zanesljivosti uporabljenih konstruktov v naši raziskavi izvedli v več korakih. V primeru konstruktov pritožbeno vedenje in čustveni odzivi, za katera nekateri avtorji nakazujejo rabo formativnih merskih modelov (npr. Jarvis et al., 2003; Quigley et al., 2018), smo predhodno oblikovali korelacijske matrike. S tem smo proučili povezanost indikatorjev posameznega konstrukta na našem vzorcu in pridobili preliminarni vpogled v njihovo morebitno združevanje. V teoretičnem oz. konceptualnem smislu je raba formativnih modelov v teh dveh primerih namreč smiselna, saj postavke obeh lestvic niso zamenljive in niso nujno visoko korelirane.

V primeru preostalih dveh konstruktov (cenovna nepravilnost in vpletenost odjemalcev) smo pred izvedbo EFA preverili smiselnost uporabe faktorjske analize na osnovi Keiser-Meyer-Olkinovega kriterija. Če je vrednost $KMO \geq 0,50$, je uporaba faktorjske analize utemeljena (Field, 2009). Dodaten kriterij ustreznosti EFA pa predstavlja tudi Bartlettov test sferičnosti, s katerim preverjamo ničelno hipotezo, da so spremenljivke medsebojno nekorelirane. Kadar je $p < 0,05$, lahko ničelno hipotezo zavrnamo in sprejmemo alternativno hipotezo o povezanosti spremenljivk, kar predstavlja dodaten argument za uporabo EFA (Field, 2009).

Izvedbi EFA je sledila še izvedba CFA, s katero smo preverjali prilagajanje modela faktorске strukture našim podatkom.

Preverjanje dimenzionalnosti z EFA je v vseh primerih v nadaljevanju temeljilo na metodi glavnih komponent. Po priporočilih iz literature smo kot minimalno raven za uteži upoštevali kriterij $\lambda \geq 0,40$ (Field, 2009; Hair et al., 2013).

Zaznana cenovna nepravilnost

Na podlagi izračuna Keiser-Meyer-Olkinovega kriterija (KMO = 0,701) in rezultatov Bartlettovega testa sferičnosti ($p < 0,01$) lahko sklepamo, da je izvedba EFA v primeru konstrukta zaznane cenovne nepravilnosti smiselna.

Z analizo glavnih komponent smo identificirali en faktor, ki pojasni 75,68 % skupne variance. Faktor lahko poimenujemo zaznana cenovna nepravilnost. V tabeli 30 prikazujemo še podatke o interni konsistentnosti, merjeni s koeficientom Cronbach α , komunalitete in faktorске uteži.

Tabela 30. Zanesljivost, komunalitete in faktorске uteži za konstrukt cenovna nepravilnost

Spremenljivke	Cronbach α	Komunalitete	1
PF1 Cena, ki sem jo plačal jaz je pravična.		0,706	0,840
PF2 Cena, ki sem jo plačal jaz je sprejemljiva.	0,839	0,743	0,862
PF3 Cena, ki sem jo plačal jaz je razumna.		0,821	0,906

Vidimo lahko, da so vse komunalitete indikatorjev konstrukta višje od 0,4, vse faktorске uteži pa večje od 0,6. Zanesljivost konstrukta je glede na vrednost Cronbach α visoka ($\alpha = 0,839$).

Čustveni odzivi odjemalcev

Preverjanje dimenzionalnosti konstrukta čustveni odzivi odjemalcev smo začeli z oblikovanjem korelacijske matrike. S tem smo želeli preveriti, ali se indikatorji medsebojno povezujejo in ali lahko v tem primeru govorimo o konstrukt s formativnimi indikatorji. Pri analizi bomo upoštevali Ratnerjeva (Ratner, 2009) priporočila glede interpretacije vrednosti Pearsonovega korelacijskega koeficienta r , kjer vrednosti med 0 in 0,3 nakazujejo šibko povezanost, vrednosti med 0,3 in 0,7 zmerno povezanost, vrednosti višje od 0,7 pa močno povezanost spremenljivk.

Analiza korelacijskih koeficientov med posameznimi pari indikatorjev razkriva, da med vsemi pari v nobenem primeru ne moremo govoriti o močni povezanosti, saj je najvišja vrednost korelacijskega koeficienta 0,629 (povezava med E5 (»veselje«) in E6 (»navdušenje«)). Podrobnejša analiza razkriva, da se »jeza« (E1) statistično značilno povezuje z vsemi preostalimi spremenljivkami. Prevladujejo pozitivne povezave (najmočnejša s spremenljivko »žalost« [E2]), negativno pa se spremenljivka »jeza« povezuje s spremenljivkama »veselje« (E5) in »navdušenje« (E6). Spremenljivka »žalost« po drugi strani ni statistično značilno povezana s spremenljivkama E5 in E6. S preostalimi se povezuje pozitivno, vendar gre v večini primerov za šibke do zmerne povezave (0,220 <

$r < 0,349$). »Sram« je statistično značilno pozitivno povezan z vsemi spremenljivkami. O zmerni povezanosti lahko govorimo pri korelacijah s spremenljivkami »sovraštvo« (E11), »prezир« (E10) in »krivda« (E8), sicer so povezave šibke. »Zavist« (E4) se najmočneje povezuje s spremenljivko »prezир« (E10), statistično neznačilne ($p > 0,05$) in šibke pa so povezave s spremenljivkami »veselje«, »navdušenje« in »presenečenje«. »Veselje« (E5) je, kot že rečeno, najmočneje povezano s spremenljivko »navdušenje« (E6), o statistično značilnih povezavah pa govorimo samo še v primeru spremenljivk »jeza« (E1; $r = -0,272$), »sram« (E3; $r = 0,156$) in »gnus« (E9; $r = 0,184$; $p < 0,05$). Zelo podobno velja tudi za spremenljivko »navdušenje« (E6).

»Presenečenje« (E7) se statistično značilno pozitivno povezuje z »jezo« (E1), »žalostjo« (E2) in »sramom« (E3). Vsi korelacijski koeficienti kažejo na šibko povezanost. Krivda (E8) se najmočneje povezuje s spremenljivkami »žalost« (E2), »sram« (E3), »gnus« (E9) in »sovraštvo« (E11). Šibko statistično značilno povezana pa je tudi s spremenljivkami »Jeza« (E1), »Prezир« (E10) in »zavist« (E4). »Gnus« (E9) se povezuje z vsemi spremenljivkami z izjemo spremenljivke »presenečenje« (E7), najmočneje pa je povezan s spremenljivko »sovraštvo« (E11). Enako velja tudi za spremenljivko »prezир« (E10), pri kateri pa naletimo tudi na nekatere neznačilne povezave (E5, E6 in E7).

Na osnovi analize korelacijske matrike lahko sklenemo, da prisotne povezave le deloma omogočajo združevanje nekaterih indikatorjev (npr. razmeroma visoka povezanost para veselje-navdušenje in zmerna povezanost klastra gnus-prezир-sovraštvo), težko pa govorimo o njihovi medsebojni nadomestljivosti, o čemer pričajo tudi izračuni VIF statistike (angl. *variance inflated factor*). Vrednosti te se gibljejo med 1,1 in 1,8, kar je občutno pod kritično mejo, ki bi nakazovala multikolinearnost, ki je pričakovana v primeru reflektivnih konstruktov in nezaželena v primeru formativnih (Diamantopoulos et al., 2008). Preverjanje dimenzionalnosti konstrukta čustveni odzivi odjemalcev smo nadaljevali z izračunom Kaiser-Meyer-Olkinovega kriterija in izvedbo Bartlettovega testa sferičnosti, ki nam lahko indicirata, ali je izvedba EFA smiselna. Vrednost KMO kriterija presega kritično mejo 0,773, statistično značilen ($p < 0,01$) rezultat Bartlettovega testa sferičnosti pa kaže, da med indikatorji obstaja medsebojna koreliranost. Izvedba eksploratorne faktorске analize je torej na mestu.

Tabela 31. Korelacijska analiza za konstrukt čustveni odzivi odjemalcev

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
E1	1										
E2	0,449**	1									
E3	0,242**	0,220**	1								
E4	0,311**	0,317**	0,215**	1							
E5	-0,272**	-0,105	0,156*	0,009	1						
E6	-0,220**	-0,095	0,200**	0,009	0,629**	1					
E7	0,230**	0,222**	0,162*	0,128	-0,100	0,043	1				
E8	0,277**	0,349**	0,347**	0,156*	0,077	0,064	0,128	1			
E9	0,196**	0,229**	0,299**	0,196**	0,184*	0,152*	0,043	0,303**	1		
E10	0,333**	0,256**	0,327**	0,460**	0,111	0,056	0,119	0,268**	0,375**	1	
E11	0,328**	0,249**	0,386**	0,270**	0,134	0,128	0,019	0,309**	0,490**	0,489**	1

Opomba. E1 – jeza; E2 – žalost; E3 – sram; E4 – zavist; E5 – veselje; E6 – navdušenje; E7 – presenečenje; E8 – krivda; E9 – gnus; E10 – prezir; E11 – sovražstvo.

** $p < 0,01$.

* $p < 0,05$.

Rezultate EFA za konstrukt čustveni odzivi odjemalcev predstavljamo v tabeli 32. Pri določanju števila komponent smo se omejili na dve komponenti, kar ustreza distinkciji med čustvenimi odzivi s pozitivno in negativno valenco.

Tabela 32. Zanesljivost, komunalitete in faktorske uteži indikatorjev konstrukta čustveni odzivi odjemalcev

Indikator	Cronbach α	Komunalitete	1	2
E11 Sovraštvo		0,632	0,781	
E10 Prezir		0,549	0,737	
E9 Gnus	0,717	0,534	0,689	
E1 Jeza		0,634	0,622	
E2 Žalost		0,442	0,584	
E5 Veselje	0,772	0,759		0,866
E6 Navdušenje		0,710		0,839

Z identificiranima komponentama lahko pojasnimo 60,9 % skupne variance. Za končno rešitev EFA smo od prvotnih 11 ohranili 7 indikatorjev, katerih komunalitete so višje od 0,4, faktorske uteži pa presegajo 0,5 in so hkrati vezane na enega od obeh faktorjev.

Dobljeno rešitev smo preverili še z izvedbo CFA. V tabeli 33 smo primerjali rezultate enodimenzionalne rešitve in rešitve z dvema faktorjema. Razberemo lahko, da se predlagani dvofaktorski model občutno bolje prilega podatkom kot enofaktorska rešitev. Vrednosti indeksov GFI in CFI presegajo kritično mejo 0,9 in čeprav vrednosti indeksov RMR, SRMR in RMSEA niso v idealnem območju (< 0,5), lahko tudi v tem primeru zabeležimo znatno izboljšanje njihovih vrednosti v primerjavi z enodimenzionalnim modelom.

Tabela 33. Povzetek indeksov ustreznosti enofaktorskega in dvofaktorskega modela konstrukta čustveni odzivi odjemalcev

	χ^2/df	RMR	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
Enofaktorski model	11,068**	0,298	0,805	0,529	0,159	0,231
Dvofaktorski model	3,147**	0,182	0,949	0,914	0,095	0,107

** $p < 0,01$.

Pritožbeno vedenje odjemalcev

Po enakem postopku kot v primeru koncepta *čustvenih odzivov odjemalcev* smo začeli s preverjanjem dimenzionalnosti konstrukta *pritožbeno vedenje odjemalcev*. Rezultati korelacijske analize so razvidni v tabeli 34.

Vidimo lahko, da je v tem primeru prisotnih več korelacijskih koeficientov, ki so blizu mejni vrednosti visoke povezanosti. Tako Pearsonov koeficient r v primeru povezave med CB1 in

CB2 znaša 0,636, koeficient med CB6 in CB7 pa je enak 0,621. Dodatno se večje število povezav nahaja na intervalu $0,5 \leq r < 0,6$. Opazimo pa lahko tudi določeno mero združevanja v gruče (npr. spremenljivke od CB3 do CB7 in spremenljivke od CB8 do CB11).

Spremenljivka CB1 (neposredna ustna pritožba) se zmerno povezuje še s spremenljivkami CB9 (posredna pritožba prek medijev), CB10 (posredna pritožba prek namenskih spletnih mest) in CB11 (posredna pritožba prek pristojnih služb), šibko pa je povezana s spremenljivkami od CB4 do CB8. Šibka povezava s CB3 (odsvetovanje ponudnika) pa je statistično neznačilna. CB2 (neposredna pisna pritožba) je zmerno povezana s CB1, zmerno s spremenljivkami CB8 (posredna pritožba prek lastnega spletnega mesta), CB9, CB10 in CB11. Korelacijski koeficienti povezav s spremenljivkami CB4, CB5 in CB6 kažejo na šibko povezanost pri $p < 0,05$, medtem pa povezavi s CB3 in CB7 (Izhod z zamenjavo ponudnika) nista statistično značilni.

Glede na rezultate korelacijske analize lahko pritožbeno vedenje odjemalcev obravnavamo kot konstrukt z reflektivnimi indikatorji, zato bomo pri preverjanju dimenzionalnosti izhajali iz rezultatov faktorske analize. To nam omogoča tudi izpolnjevanje obeh osnovnih pogojev: vrednost Kaiser-Meyer-Olkinovega koeficienta znaša 0,802, Bartlettov test sferičnosti pa je statistično značilen pri $p < 0,01$.

Tabela 34. Korelacijska analiza za konstrukt pritožbeno vedenje odjemalcev

CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6	CB7	CB8	CB9	CB10	CB11
1										
0,636**	1									
0,123	0,109	1								
0,165*	0,179*	0,598**	1							
0,155*	0,145*	0,591**	0,592**	1						
0,179*	0,186*	0,541**	0,380**	0,321**	1					
0,189**	0,142	0,568**	0,407**	0,408**	0,621**	1				
0,271**	0,379**	0,062	0,063	0,157*	0,049	0,018	1			
0,377**	0,324**	0,022	0,101	0,137	0,039	0,014	0,561**	1		
0,370**	0,432**	0,184*	0,232**	0,333**	0,153*	0,196**	0,528**	0,455**	1	
0,503**	0,553**	0,092	0,129	0,078	0,145*	0,134	0,369**	0,403**	0,312**	1

Opomba. CB1 – Dogodek bi izpostavil/-a podjetju ustno; CB2 – Dogodek bi izpostavil/-a podjetju pisno; CB3 – Drugim bi odsvetoval/-a tega ponudnika; CB4 – Drugim bi širil/-a negativno mnenje o tem ponudniku; CB5 – Na druge bi skušal/-a vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku; CB6 – Pri tem ponudniku ne bi več kupoval/-a; CB7 – Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem; CB8 – Dogodek bi javno izpostavil/-a na svojem spletnem mestu; CB9 – Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem; CB10 – Dogodek bi javno izpostavil/-a na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju; CB11 – Dogodek bi izpostavil/-a pristojnim službam.

** $p < 0,01$.

* $p < 0,05$.

V tabeli 35 prikazujemo rezultate EFA z analizo glavnih komponent.

Tabela 35. Zanesljivost, komunalitete in faktorska struktura konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev

		Cronbach α	Komunalitete	1	2	3
CB3	Drugim bi odsvetoval tega ponudnika.		0,744	0,859		
CB7	Ponudnika bi zamenjal z drugim podjetjem.		0,653	0,771		
CB4	Drugim bi širil negativno mnenje o tem ponudniku.	0,834	0,611	0,767		
CB5	Na druge bi skušal vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku.		0,688	0,753		
CB6	Pri tem ponudniku ne bi več kupoval.		0,617	0,724		
CB1	Dogodek bi izpostavil podjetju ustno.		0,697		0,837	
CB2	Dogodek bi izpostavil podjetju pisno.	0,785	0,719		0,831	
CB11	Dogodek bi izpostavil pristojnim službam.		0,634		0,784	
CB8	Dogodek bi javno izpostavil na svojem lastnem spletnem mestu.		0,694			0,827
CB9	Dogodek bi javno izpostavil medijem.	0,741	0,637			0,779
CB10	Dogodek bi javno izpostavil na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju.		0,635			0,769

Opomba. Metoda rotacije: Promax.

Z analizo glavnih komponent smo izločili tri faktorje, ki skupno pojasnijo 66,62 % variance ob vseh prvotno uporabljenih indikatorjih. Pridobljena faktorska rešitev je nekoliko drugačna od pričakovane in odstopa od nekaterih predlaganih tipologij. Prvi faktor v našem primeru sestavljajo indikatorji, ki se nanašajo na zasebne oblike pritožbenega vedenja – predvsem na račun dejstva, da takšna vedenja ostanejo skrita podjetju, zato smo ta faktor poimenovali *zasebno pritožbeno vedenje*. V drugem faktorju zasledimo indikatorje, ki se nanašajo na neposredno pritoževanje podjetju in iskanje sankcij, zato smo ta faktor poimenovali *sankcioniranje*. Zadnji, tretji faktor pa je vezan na javno izpostavljanje dogodka (spletna mesta, drugi mediji). Poimenovali smo ga *javno pritožbeno vedenje*.

Izvedli smo še konfirmatorno faktorsko analizo (CFA) s primerjavo enodimenzionalne in večdimenzionalne rešitve. Povzetek indeksov ustreznosti za obe rešitvi prikazujemo v tabeli 36.

Tabela 36. Povzetek indeksov ustreznosti enofaktorskega in večfaktorskega modela konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev

	χ^2/df	RMR	GFI	CFI	SRMR	RMSEA
Enofaktorski model	9,706**	0,219	0,632	0,497	0,185	0,215
Večfaktorski model	2,302**	0,089	0,914	0,930	0,063	0,083

** $p < 0,01$.

Rezultati, predstavljeni v tabeli 36, kažejo na občutno boljše prileganje podatkov modelu s tremi dimenzijami in 11 indikatorji v primerjavi z enofaktorsko strukturo. Vrednosti indeksov GFI in CFI kažejo na dobro prileganje modela zbranim podatkom, podobno velja tudi za indeks SRMR. Vrednosti indeksov RMR in RMSEA se sicer ne spustijo pod kritično mejo 0,8, vendar v primerjavi z enodimenzionalno rešitvijo kažejo na znatno izboljšanje.

Rešitev s tremi faktorji (*zasebno pritožbeno vedenje, sankcioniranje in javno pritožbeno vedenje*) smo uporabili še za preverjanje zanesljivosti in veljavnosti lestvice pritožbenega vedenja odjemalcev. Standardizirane uteži, zanesljivost kompozita (CR) in povprečje izločenih varianc (AVE) prikazujemo v tabeli 37, v tabeli 38 pa še korelacijske koeficiente med latentnimi spremenljivkami konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev.

Tabela 37. Standardizirane uteži, zanesljivost kompozitov in povprečje izločenih varianc konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev

Konstrukti	Postavke	Komunalitete	CR	AVE
Zasebno pritožbeno vedenje	Drugim bi odsvetoval tega ponudnika.	0,844	0,838	0,510
	Ponudnika bi zamenjal z drugim podjetjem.	0,683		
	Drugim bi širil negativno mnenje o tem ponudniku.	0,702		
	Na druge bi skušal vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku.	0,685		
	Pri tem ponudniku ne bi več kupoval.	0,640		
Sankcioniranje	Dogodek bi izpostavil podjetju ustno.	0,756	0,799	0,572
	Dogodek bi izpostavil podjetju pisno.	0,826		
	Dogodek bi izpostavil pristojnim službam.	0,680		
Javno pritožbeno vedenje	Dogodek bi javno izpostavil na svojem lastnem spletnem mestu.	0,755	0,763	0,518
	Dogodek bi javno izpostavil medijem.	0,704		
	Dogodek bi javno izpostavil na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju.	0,699		

Komunalitete indikatorjev posameznih faktorjev so v vseh primerih v ustreznem območju. Nekoliko problematični sta zgolj vrednosti v primeru indikatorjev »Na druge bi skušal vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku« in »Pri tem ponudniku ne bi več kupoval«,

ki pa vendarle ne kažeta bistvenega odstopanja od optimalne vrednosti 0,7. Zanesljivost kompozitov (CR) je za vse tri komponente ustrezna ($0,763 < CR < 0,838$), podobno velja tudi za vrednosti analize izločenih varianc, saj so vse vrednosti višje od 0,5.

Tabela 38. *Kvadrati korelacij med latentnimi spremenljivkami konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev*

	Zasebno pritožbeno vedenje	Sankcioniranje	Javno pritožbeno vedenje
Zasebno pritožbeno vedenje	1		
Sankcioniranje	0,266** (0,071)	1	
Javno pritožbeno vedenje	0,202* (0,041)	0,647** (0,419)	1

Opombe. V oklepajih so zapisane vrednosti kvadratov korelacijskih koeficientov.

** $p < 0,01$.

* $p < 0,05$.

V tabeli 38 je razvidna šibka do zmerna povezanost komponent konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev. Če primerjamo kvadrate korelacijskih koeficientov z vrednostmi analize izločenih varianc, pa lahko podamo tudi prvi dokaz diskriminantne veljavnosti z izpolnjevanjem Fornell-Larckerjevega kriterija (Fornell & Larcker, 1981). Vrednosti kvadriranih korelacij namreč v nobenem primeru ne presegajo vrednosti AVE.

Vpletenost odjemalcev

Zadnji od obravnavnih konstruktov je koncept vpletenosti odjemalcev. Merjenje je potekalo z uporabo treh indikatorjev, na podlagi izračuna Kaiser-Meyer-Olkinovega koeficienta ($KMO = 0,738$) in rezultatov Bartlettovega testa sferičnosti ($p < 0,01$) lahko sklepamo, da je izvedba EFA v tem primeru smiselna.

Tabela 39. *Zanesljivost, komunalitete in factorske uteži za konstrukt vpletenost odjemalcev*

Spremenljivke	Cronbach α	Komunalitete	1
INV1 Ta izdelek je zame ključen.		0,866	0,931
INV2 Zame ta izdelek ni pomemben.*	0,904	0,786	0,887
INV3 Ta izdelek je pomemben del mojega življenja.		0,863	0,929

* Obratno vrednotenje.

Rezultati analize glavnih komponent kažejo, da z enim faktorjem lahko pojasnimo skupno 83,9 % delež pojasnjene variance. Ta faktor lahko poimenujemo vpletenost odjemalcev. V tabeli 39 prikazujemo podatke o zanesljivosti, komunalitetah in factorskih utežeh za tak konstrukt. Vrednost koeficienta Cronbach α kaže na visoko zanesljivost, komunalitete

presejajo kritično stopnjo 0,4, faktorске uteži pa so v vseh treh primerih višje od kritične vrednosti 0,6.

18.2.3 Testiranje merskega modela

V predhodnem poglavju smo analizirali dimenzionalnost, veljavnost in zanesljivost uporabljenih konstruktov. Na osnovi naših ugotovitev smo konstrukta *zaznana cenovna nepravilnost*, *vpletenost odjemalcev* in tri komponente konstrukta *pritožbeno vedenje odjemalcev* (sankcioniranje, zasebno pritožbeno vedenje in javno pritožbeno vedenje) specifikirali kot reflektivne. Za dva od obravnavanih konstruktov (pozitivni čustveni odzivi in negativni čustveni odzivi) pa s pomočjo korelacijskih analiz in uporabe faktorске analize nismo prišli do enoznačnih odgovorov, ki bi se v zadostni meri prilagajali podatkom in omogočali jasno specifikacijo modelov.

V skladu s tem smo pred izvedbo testiranja merskega modela izvedli še konfirmatorno analizo tetrad (CTA, angl. *confirmatory tetrad analysis*) (K. A. Bollen & Ting, 1993, 2000; Gudergan et al., 2008). Tetrada se nanaša na sklop štirih indikatorjev¹¹ in predstavlja razliko med zmnožki parov kovarianc, kar lahko izrazimo z naslednjo enačbo:

$$\tau_{ghij} = \sigma_{gh}\sigma_{ij} - \sigma_{gi}\sigma_{hj}$$

S CTA preverjamo ničelno hipotezo $H_0: \tau = 0$ in alternativno hipotezo $H_1: \tau \neq 0$. Na osnovi statistično neznačilnega testa lahko sprejmemo ničelno hipotezo, da vrednost tetrade ne odstopa pomembno od 0 – tetrado označujemo za izginjajočo¹² (K. A. Bollen & Ting, 1993, 2000; Gudergan et al., 2008). V takšnem primeru lahko govorimo o tem, da so zbrani podatki (in indikatorji) konsistentni in da je ustrezna reflektivna specifikacija konstrukta. Po drugi strani pa statistično značilen rezultat za katerokoli od tetrad posameznega konstrukta predstavlja osnovo za izbiro formativnega merskega modela.

V naši raziskavi smo tako v primeru pozitivnih kot tudi negativnih čustvenih odzivov na osnovi CTA odkrili statistično značilno odstopanje od $\tau = 0$ na ravni vsaj ene od tetrad indikatorjev znotraj posameznega konstrukta. Pri tem smo v obeh primerih zaradi manjšega števila indikatorjev (pozitivni čustveni odzivi: 2 indikatorja; negativni čustveni odzivi: 3 indikatorji) v analizo vključili dodatne indikatorje po ključu najmočnejših korelatov, ki ga predlagajo Gudergan in sodelavci (2008). Posledično smo v nadaljevanju konstrukta *pozitivni čustveni odzivi* in *negativni čustveni odzivi* specifikirali kot formativna.

Po priporočilih (Hair et al., 2017, 2018) smo testiranje merskega modela izvedli ločeno za formativne in reflektivne konstrukte. V primeru prvih je testiranje merskega modela zaobjemalo: (1) preverjanje kolinearnosti in izračun variančnih inflacijskih faktorjev (VIF); (2) preverjanje statistične značilnosti indikatorjev in absolutnega prispevka, ki ga predstavljajo faktorске uteži (Cenfetelli & Basselier, 2009); ter (3) preverjanje relevantnosti posameznih indikatorjev prek primerjave standardiziranih regresijskih

¹¹ Čeprav je CTA primerna predvsem za konstrukte s štirimi indikatorji, pa je možna tudi uporaba v primeru njihovega večjega ali manjšega števila (Gudergan et al., 2008).

¹² Angl. *Vanishing tetrad*.

koeficientov. Rezultate testiranja merskega modela za formativna konstrukta predstavljamo v tabeli 40.

Tabela 40. Kolinearnost, standardizirani regresijski koeficienti in faktorske uteži za formativna konstrukta negativni čustveni odzivi in pozitivni čustveni odzivi z intervali zaupanja

			VIF	β	95 % CI	λ	95 % CI
Negativni čustveni odzivi	ER1	Jeza	1,34	0,79	[0,38; 1,00]	0,95	[0,77; 1,00]
	ER2	Žalost	1,27	0,18	[-0,17; 0,55]	0,60	[0,29; 0,83]
	ER10	Prezir	1,14	0,25	[-0,07; 0,57]	0,56	[0,25; 0,80]
Pozitivni čustveni odzivi	ER5	Veselje	1,65	0,75	[0,31; 1,08]	0,96	[0,82; 1,00]
	ER6	Navdušenje	1,65	0,34	[-0,15; 0,76]	0,81	[0,47; 0,97]

Opombe. VIF – variančni inflacijski faktor ; β – standardiziran regresijski koeficient; CI – interval zaupanja; λ – faktorska utež.

$J = 5.000$ (št. podvorcev).

Na osnovi rezultatov iz tabele 40 lahko sklenemo, da vrednosti VIF ustrezajo predpostavljeni formativni specifikaciji konstruktov, saj ne indicirajo morebitne multikolinearnosti indikatorjev ($VIF < 3$). Opazimo lahko tudi, da je v primeru konstrukta *negativni čustveni odzivi* le eden od uporabljenih indikatorjev (ER1 – jeza) statistično značilen (95 % CI ne vsebuje vrednosti 0), vendar pa je absolutni prispevek indikatorjev ER2 ($\lambda = 0,60$) in ER10 ($\lambda = 0,56$) nad mejno vrednostjo 0,5. Hair s sodelavci (2018) v takšnem primeru priporoča ohranitev indikatorjev ob ustrezni teoretični podpori. Glede na to, da gre za indikatorja žalost in prezir, ki predstavljata fenomenološko distinktivna čustvena odziva z negativno valenco je ob formativni specifikaciji konstrukta smiselno, da ju ohranimo.

Do podobnih ugotovitev smo prišli tudi v primeru konstrukta *pozitivni čustveni odzivi*, ki vsebuje dva indikatorja. Tudi tukaj je statistično značilen le eden (ER5 – veselje: $\beta = 0,75$; [0,31; 1,08]), indikator ER6 pa ob tem občutno prispeva h konstruktumu prek razmeroma visoke faktorske uteži ($\lambda = 0,81$).

V kontekstu naše študije lahko torej kot najpomembnejši indikator negativnih čustvenih odzivov izpostavimo »jezo«. V manjši meri h konstruktumu prispevata »žalost« in »prezir«. Kot najpomembnejši indikator pozitivnih čustvenih odzivov pa lahko izpostavimo »veselje«, v manjši meri pa tudi »navdušenje«.

V naslednjem koraku smo izvedli še testiranje merskega modela za reflektivne konstrukte, ki je zajemalo: (1) analizo faktorskih uteži; (2) analizo zanesljivosti konstruktov (Cronbach α ; CR, ρ_A); (3) preverjanje konvergentne veljavnosti (AVE) in (4) preverjanje diskriminantne veljavnosti ob upoštevanju Fornell-Larckerjevega kriterija in rezultatov analize HTMT.

Ključne kazalce zanesljivosti konstruktov in konvergentne veljavnosti prikazujemo v tabeli 41. Pregled koeficientov Cronbach α in zanesljivosti kompozitov razkriva, da ti v vseh primerih presegajo predpisane vrednosti (Cronbach $\alpha > 0,70$; CR $> 0,60$). Nekoliko

problematičen je le konstrukt *vpletenost odjemalcev*, kjer vrednost zanesljivosti kompozita znaša 0,94. Hair s sodelavci (2017) opozarja, da tako visok CR ni nujno indikator ustrezne notranje konsistentnosti, saj lahko signalizira rabo semantično odvečnih indikatorjev, ki nastanejo s parafraziranjem postavk. To potencialno prispeva k zmanjšanju vsebinske veljavnosti konstrukta (Rossiter, 2002) in povečanih korelacij med reziduali. Ob tem moramo vendarle izpostaviti tudi dejstvo, da CR običajno precenjuje ocene notranje konsistentnosti – gre za razmeroma liberalen kazalnik, zato je smiselno, da istočasno upoštevamo tudi druge, bolj konservativne kazalnike, kot je npr. Cronbach α .

Tabela 41. Standardizirane uteži konstruktov, zanesljivost kompozitov (CR) in povprečja izločenih varianc (AVE)

Konstrukt	Indikator	λ	Cronbach α	CR	AVE
Zaznana cenovna nepravičnost	PF3 – Cena, ki sem jo plačal jaz je razumna.	0,897	0,84	0,90	0,76
	PF1 – Cena, ki sem jo plačal jaz je pravična.	0,863			
	PF2 – Cena, ki sem jo plačal jaz je sprejemljiva.	0,847			
Vpletenost odjemalcev	INV3 – Ta izdelek je pomemben del mojega življenja.	0,954	0,90	0,94	0,83
	INV1 – Ta izdelek je zame ključen.	0,913			
	INV 2 – Zame ta izdelek ni pomemben.	0,871			
Neposredno pritožbeno vedenje	B2 – Dogodek bi izpostavil podjetju pisno.	0,875	0,80	0,88	0,71
	B1 – Dogodek bi izpostavil podjetju ustno.	0,838			
	B11 – Dogodek bi izpostavil pristojnim službam.	0,813			
Zasebno pritožbeno vedenje	B3 – Drugim bi odsvetoval tega ponudnika.	0,852	0,83	0,88	0,60
	B4 – Drugim bi širil negativno mnenje o tem ponudniku.	0,797			
	B5 – Na druge bi skušal vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku.	0,785			
	B7 – Ponudnika bi zamenjal z drugim podjetjem.	0,743			
Javno pritožbeno vedenje	B6 – Pri tem ponudniku ne bi več kupoval.	0,691	0,76	0,86	0,68
	B8 – Dogodek bi javno izpostavil na svojem lastnem spletnem mestu.	0,832			
	B9 – Dogodek bi javno izpostavil medijem.	0,821			
	B10 – Dogodek bi javno izpostavil na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju.	0,813			

SRMR = 0,07; NFI = 0,75.

Ugotavljanje konvergentne veljavnosti smo izvedli z izračunom faktorskih uteži in povprečja izločenih varianc (AVE). Vrednosti faktorskih uteži (λ) v večini primerov

presejajo predpisano mejo $\lambda > 0,70$. Pri tej vrednosti velja, da latentni konstrukt pojasnjuje vsaj 50 % variance indikatorja. V našem primeru to velja za vse indikatorje z izjemo enega (B6 – Pri tem ponudniku ne bi več kupoval: $\lambda = 0,691$). Nadalje smo preverili tudi vrednosti AVE, ki v vseh primerih presegajo priporočeno mejo 0,50. Najvišjo vrednost AVE smo zabeležili v primeru konstrukta *vpletenost odjemalcev* ($AVE = 0,83$), najnižjo pa v primeru konstrukta *zasebno pritožbeno vedenje* ($AVE = 0,60$).

Preverjanje diskriminantne veljavnosti smo izvedli na podlagi dveh metrik: Fornell-Larckerjevega kriterija (Fornell & Larcker, 1981) in analize HTMT (Henseler et al., 2015). Diskriminantna veljavnost se nanaša na stopnjo distinktivnosti posameznega konstrukta v primerjavi s preostalimi konstrukti znotraj merskega modela, o njej pa lahko sklepamo že na osnovi analize faktorjskih uteži individualnih indikatorjev. Da govorimo o unikatnosti konstrukta, morajo biti faktorjske uteži njegovih indikatorjev višje kot faktorjske uteži za druge konstrukte (angl. *cross-loadings*). Ob analizi faktorjskih uteži v našem primeru nismo zabeležili potencialnih prekrivanj. Faktorjske uteži posameznih indikatorjev so bile najvišje pri predpostavljenih konstruktih.

Dodaten dokaz diskriminantne veljavnosti predstavlja primerjava vrednosti kvadratnega korena AVE s korelacijami med latentnimi spremenljivkami.¹³ Vrednost \sqrt{AVE} posameznega konstrukta mora biti višja od najvišjega korelacijskega koeficienta tega konstrukta s preostalimi latentnimi spremenljivkami. To imenujemo tudi Fornell-Larckerjev kriterij. Iz tabele 42 je razvidno, da smo ta kriterij izpolnili. Vrednosti, zapisane v diagonali, so vrednosti \sqrt{AVE} , ki so v vseh primerih višje od korelacij, zapisanih vodoravno in navpično.

Tabela 42. AVE, \sqrt{AVE} in kvadrati korelacij med reflektivnimi latentnimi spremenljivkami

	AVE	1.	2.	3.	4.	5.
1. Cenovna nepravilnost	0,76	0,87				
2. Vpletenost odjemalcev	0,83	0,06	0,91			
3. Sankcioniranje	0,71	0,11	-0,03	0,84		
4. Zasebno pritožbeno vedenje	0,60	0,40	0,08	0,22	0,78	
5. Javno pritožbeno vedenje	0,68	-0,09	0,05	0,52	0,20	0,82

Henseler in sodelavci (2015) pa kot najstrožji kriterij za preverjanje diskriminantne veljavnosti predlagajo razmerje HTMT (angl. *heterotrait-monotrait ratio*). To metriko so razvili kot odgovor na nekatere pomanjkljivosti, ki jih prinaša analiza faktorjskih uteži in nenazadnje tudi uporaba Fornell-Larckerjevega kriterija (Hair et al., 2017). Razmerje HTMT je izraženo kot povprečje vseh korelacij med indikatorji različnih konstruktov glede na povprečje korelacij indikatorjev istega konstrukta. Vrednosti blizu 1 nakazujejo težave z distinktivnostjo oz. diskriminantno veljavnostjo, kot ustrezen dokaz pa avtorji priporočajo mejno vrednost $HTMT < 0,85$. Rezultate analize HTMT prikazujemo v tabeli 43, iz katere lahko razberemo, da so vse vrednosti pod kritično mejo. Najvišjo vrednost HTMT smo zabeležili v primeru para konstruktov *sankcioniranje* in *javno pritožbeno vedenje* ($HTMT =$

¹³ Možen je tudi nekoliko drugačen postopek, kjer vrednost AVE primerjamo s kvadratom korelacij (Hair et al., 2017), vendar osnovna ideja ostane enaka.

0,67), vendar je ta še vedno v skladu s priporočili. Na podlagi teh rezultatov lahko sklenemo, da v našem primeru do težav z diskriminantno veljavnostjo ni prišlo in da smo resnično izmerili konstrukte, ki so unikatni in zadevajo distinktivne fenomene.

Tabela 43. Rezultati HTMT analize

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Cenovna nepravilnost	1				
2. Vpletenost odjemalcev	0,08	1			
3. Sankcioniranje	0,14	0,06	1		
4. Zasebno pritožbeno vedenje	0,47	0,09	0,27	1	
5. Javno pritožbeno vedenje	0,13	0,07	0,67	0,23	1

V sklepnih fazi testiranja merskega modela smo preverili še vrednosti indeksov ustreznosti. Ob tem naj izpostavimo, da ti indeksi izhajajo iz modeliranja strukturnih enačb, ki temelji na kovariančnih matrikah (angl. *covariance based SEM* – CB-SEM), zato niso v celoti prenosljivi v paradigmo PLS-SEM (angl. *partial least squares SEM*) (Hair et al., 2017). Njihova uporaba je v tem kontekstu primerna predvsem na ravni primerjave različnih modelov (npr. v primeru testiranja različnih teorij ali primerjave skupin, npr. po metodi SMM), ni pa še tudi povsem jasno, na kakšnih postopkih temelji njihova ocena. Kljub temu standardni programski paketi za modeliranje strukturnih enačb po metodi delnih najmanjših kvadratov (npr. SmartPLS) omogočajo izračun indeksov, kot so (Ringle et al., 2015): koren povprečja kvadratov rezidualov (SRMR), normirani indeks ustreznosti (NFI), hi-kvadrat (χ^2) in RMS theta. Vsak od njih ima svoje prednosti, niso pa vsi primerni za ocenjevanje vseh modelov. Indeks RMS theta je primeren zgolj za ocenjevanje »čistih« reflektivnih modelov – torej modelov, ki ne vključujejo formativnih konstruktov. V našem primeru smo pozornost posvetili predvsem indeksu SRMR, ki velja za trenutno edini ustrežno implementirani indeks v kontekstu PLS-SEM (Henseler et al., 2016). Na ustrežno prilagajanje modela podatkom kažejo priporočljive kritične vrednosti (SRMR < 0,08). Indeks SRMR za naš model znaša 0,07 in je tik pod kritično vrednostjo, kar pa še vedno kaže na to, da se naš merski model ustrežno prilega podatkom.

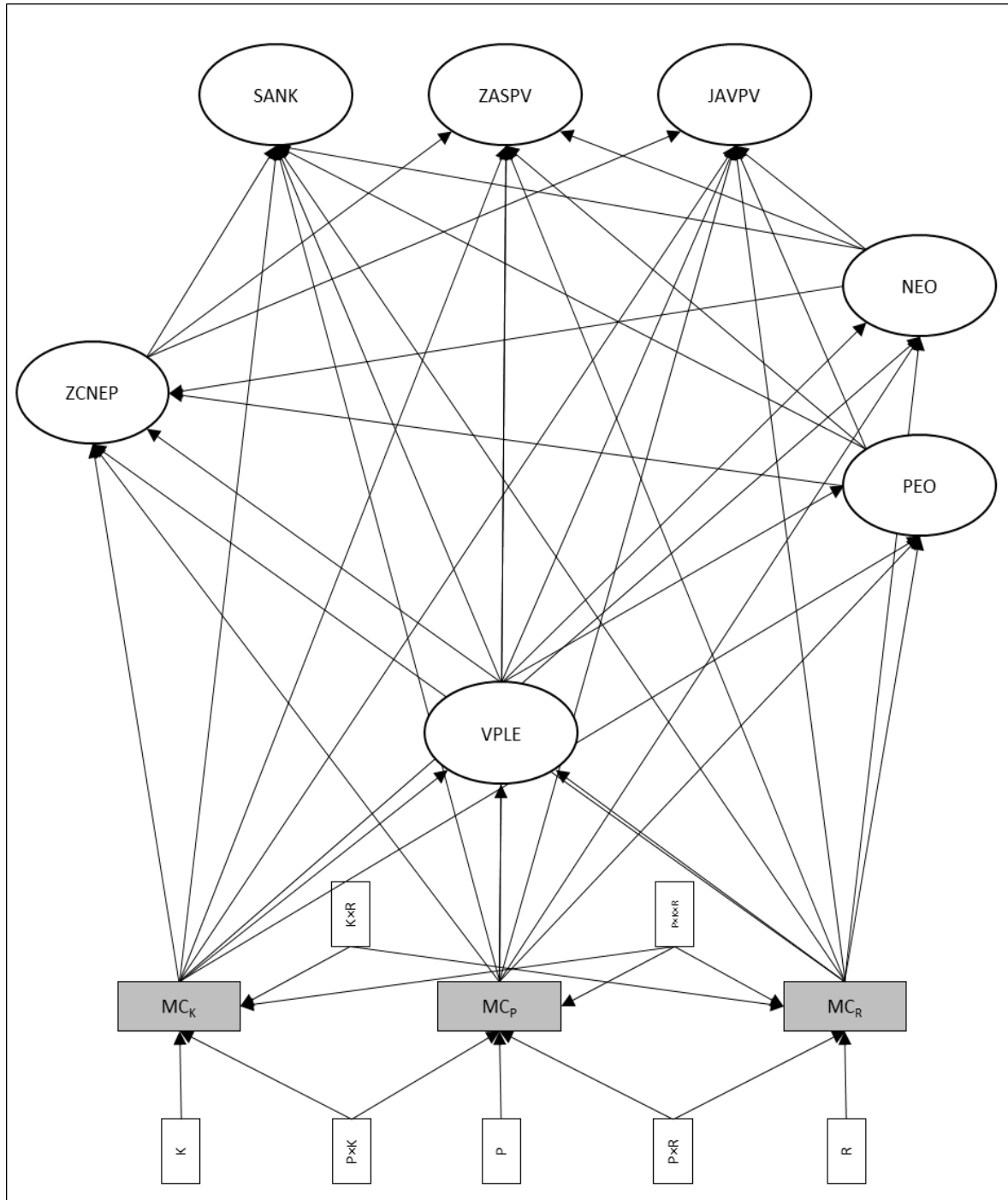
18.2.4 Testiranje strukturnega modela

Proces modeliranja strukturnih enačb temelji na dveh korakih: zagotavljanju veljavnosti merskega modela in ustreznosti strukturnega modela. V predhodnem poglavju smo s testiranjem dimenzionalnosti, zanesljivosti in veljavnosti pokazali, da uporabljeni konstrukti izkazujejo ustrezne merske karakteristike, kar nam omogoča, da svojo pozornost preusmerimo k testiranju strukturnega modela in predvidenih povezav med konstrukti.

Na tem mestu smo, v skladu s pristopom z več indikatorji in več vzroki (Breitsohl, 2019; Joreskog & Goldberger, 1975; Muthén, 1989), v osnovni model vključili še preverjanje eksperimentalnih pogojev prek uporabe t. i. slepih spremenljivk (angl. *dummy variable*). V našem primeru to velja za tri pogoje: referenčni izdelek (P – z visoko oz. nizko vpletenostjo odjemalcev), kontekst transakcije (K – spletna ali fizična prodajalna) in kontekst referenčne

transakcije (R – spletna ali fizična prodajalna). Ob omenjenih spremenljivkah smo modelu dodali tudi njihove produkte ($P \times K$; $P \times R$; $K \times R$; in $P \times K \times R$). Vse našteje pa smo tudi ustrezno povezali s spremenljivkami, s katerimi smo preverjali učinek eksperimentalne manipulacije (MC_P , MC_K , MC_R). Predlagani model predstavljamo v sliki 11.

Slika 12. Zasnova strukturnega modela po pristopu MIMIC



Opombe. SANK – sankcioniranje; ZASPV – zasebno pritožbeno vedenje; JAVPV – javno pritožbeno vedenje; ZCNEP – zaznana cenovna nepravilnost; NEO – negativni čustveni odzivi; PEO – pozitivni čustveni odzivi; VPLE – vpletenost; K – kontekst nakupa; P – izdelek; R – kontekst referenčnega nakupa.

Skladno z metodologijo delnih najmanjših kvadratov pri modeliranju strukturnih enačb je za testiranje strukturnega modela ključno preverjanje naslednjih parametrov: (1) prečne kolinearnosti na ravni konstruktov, (2) determinacijskih koeficientov – R^2 , ki predstavljajo delež pojasnenosti endogenih konstruktov prek povezav z eksogenimi konstrukti, ter (3) statistične značilnosti in relevantnosti povezav. Nekateri avtorji (npr. Hair et al., 2018) priporočajo tudi analizo napovedne moči modela z analizo vrednosti Stone-Geisserjeve vrednosti Q^2 .

Preverjanje prečne kolinearnosti smo izvedli na ravni posameznih endogenih konstruktov. V našem primeru so to: *zaznana cenovna nepravilnost*, *sankcioniranje*, *zasebno pritožbeno vedenje in javno pritožbeno vedenje*. Rezultate prikazujemo v tabeli 44. Iz nje je razvidno, da nobena od vrednosti *VIF* ne presega kritične meje ($VIF > 5$), v nobenem primeru pa vrednosti tudi ne presegajo strožjega kriterija, ki bi še lahko signaliziral morebitne težave z multikolinearnostjo ($VIF > 3$). Najvišje vrednosti sicer najdemo v primeru eksogenega konstrukta *vpletenost odjemalcev*, kjer je vrednost inflacijskega faktorja v vseh primerih blizu 2, vendar še vedno pod problematično ravnjo. Ti rezultati kažejo, da morebitno združevanje konstruktov v konstrukte drugega reda, ki je priporočljivo v primerih zaznane multikolinearnosti, v našem strukturnem modelu ni potrebno.

Tabela 44. *VIF vrednosti endogenih konstruktov*

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Zaznana cenovna nepravilnost	1,08	1,03	1,98	/	/	/
Zasebno pritožbeno vedenje	1,19	1,04	1,99	1,18	/	/
Javno pritožbeno vedenje	1,21	1,38	1,99	1,33	1,38	/
Sankcioniranje	1,22	1,42	1,99	1,41	1,42	1,18

Opombe. 1 – pozitivni čustveni odzivi; 2 – negativni čustveni odzivi; 3 – vpletenost odjemalcev; 4 – zaznana cenovna nepravilnost; 5 – zasebno pritožbeno vedenje; 6 – javno pritožbeno vedenje.

V naslednjem koraku smo analizirali vrednosti determinacijskega koeficienta R^2 . Gre za eno od statistik, ki jo uporabljamo pri ocenjevanju napovedne moči modela in predstavlja kvadrat korelacijskih koeficientov med dejanskimi in predvidenimi vrednostmi endogenega konstrukta oz. delež njegove pojasnjene variabilnosti (Hair et al., 2017). V tabeli 45 prikazujemo vrednosti R^2 za endogene konstrukte znotraj našega modela. Pri tem smo med rezultate vključili tudi konstrukt *vpletenost odjemalcev*, ki je bil v strukturnem modelu povezan z našimi spremenljivkami za preverjanje eksperimentalne manipulacije. To je tudi konstrukt z najvišjo vrednostjo R^2 (0,51). Za ostale konstrukte velja, da smo glede na interval zaupanja z oblikovanim modelom pojasnili statistično značilen delež variance (interval zaupanja ne zaobjema vrednosti 0,00). V največji meri smo s predlaganim modelom pojasnili konstrukta *sankcioniranje* ($R^2 = 0,39$) in *zasebno pritožbeno vedenje* ($R^2 = 0,32$). Ker gre za konstrukta z največjim številom povezanih faktorjev, smo preverili tudi prilagojene vrednosti tega koeficienta (R^2_{adj}), ki omeji vpliv števila eksogenih konstruktov. V primeru *sankcioniranja* ta znaša 0,30, v primeru *zasebnega pritožbenega vedenja* pa 0,23.

Tabela 45. *Ocene napovedne moči strukturnega modela (R^2 , Q^2)*

Konstrukt	R^2	95% CI	Q^2
Zaznana cenovna pravičnost	0,20	[0,11; 0,30]	0,09
Pozitivni čustveni odzivi	0,11	[0,05; 0,20]	0,02
Negativni čustveni odzivi	0,09	[0,03; 0,19]	-0,01
Sankcioniranje	0,39	[0,28; 0,51]	0,20
Zasebno pritožbeno vedenje	0,32	[0,21; 0,43]	0,14
Javno pritožbeno vedenje	0,21	[0,11; 0,31]	0,06
Vpletenost	0,51	[0,40; 0,61]	0,40

$J = 5.000.$

Kot dodaten indikator napovedne moči modela smo uporabili Stone-Geisserjevo vrednost Q^2 , do katere pridemo s postopkom prikrivanja (angl. *blindfolding*) (Hair et al., 2017). Bistvo tega postopka je v ocenjevanju parametrov modela ob izpuščanju (oz. prikrivanju) naključne kombinacije podatkov o kazalnikih. Na osnovi ocene parametrov nato napovemo vrednosti prej izpuščenih podatkov (Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Vrednost Q^2 pa izračunamo na osnovi razlike med dejanskimi vrednostmi izpuščenih podatkov in njihovimi predvidenimi vrednostmi. Pri tem velja, da pri $Q^2 > 0$ model obravnavamo kot relevanten napovedni model endogenega konstrukta, pri $Q^2 \leq 0$ pa kot irelevanten.¹⁴ Ob tem še dodajmo, da za vrednost Q^2 velja, da predstavlja indikator zunanje napovedne moči modela, medtem ko R^2 razumemo kot indikator notranje napovedne moči.

Tabela 45 prikazuje tudi vrednosti Q^2 za naše endogene konstrukte. Pozitivne vrednosti smo zabeležili v vseh primerih, razen v primeru formativnega konstrukta *negativni čustveni odzivi* ($Q^2 = -0,01$). Za preostale konstrukte pa velja, da ima naš model šibko do zmerno napovedno moč.

18.2.5 Preverjanje hipotez in podhipotez

V zadnjem sklopu analize rezultatov naše prve študije smo se posvetili še preverjanju naših hipotez in podhipotez. Preverjanje je potekalo na osnovi izračunanih povezav med obravnavanimi konstrukti, ki jih prikazujemo v tabelah 46, 47, 48 in 49. Hipoteze smo podrobneje predstavili v poglavju 13.

Povezave, predvidene s H_1 (Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev), razkrivajo, da lahko našo prvo hipotezo sprejmemo le deloma. Na zaznano cenovno nepravilnost namreč statistično značilno vplivajo le pozitivni čustveni odzivi ($\beta = -0,31$; $p < 0,01$), ne pa tudi negativni. Do razlik med učinki pozitivnih in negativnih čustvenih odzivov prihaja tudi na ravni pritožbenega vedenja odjemalcev. Tako na javno pritožbeno vedenje vplivajo zgolj negativni čustveni odzivi na razliko v ceni, ki imajo močnejši vpliv tudi na zasebno pritožbeno vedenje ($\beta = 0,26$; $p < 0,01$). Na slednje sicer negativno vplivajo tudi pozitivni čustveni odzivi ($\beta = -0,13$; $p < 0,05$), vendar je ta vpliv manjši. Čustveni odzivi pa glede na

¹⁴ Vrednosti Q^2 , višje od 0, 0,25 in 0,50, ponazarjajo majhno, zmerno in veliko napovedno moč modela.

naše rezultate nimajo nobenega vpliva na obliko pritožbenega vedenja, ki jo označujemo kot *sankcioniranje*.

Tabela 46. Preverjanje hipoteze H_1 : Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznana cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev

	Povezava	β	t	Skupni učinek
a)	Pozitivni čustveni odzivi → Zaznana cenovna nepravilnost	-0,31**	4,84	-0,31**
	Negativni čustveni odzivi → Zaznana cenovna nepravilnost	0,11 ^{n.s.}	1,38	0,11 ^{n.s.}
b)	Pozitivni čustveni odzivi → Sankcioniranje	0,02 ^{n.s.}	0,30	-0,07 ^{n.s.}
	Negativni čustveni odzivi → Sankcioniranje	0,07 ^{n.s.}	0,97	0,23**
	Pozitivni čustveni odzivi → Javno pritožbeno vedenje	-0,09 ^{n.s.}	1,13	0,19*
	Negativni čustveni odzivi → Javno pritožbeno vedenje	0,21*	2,26	0,24**
	Pozitivni čustveni odzivi → Zasebno pritožbeno vedenje	-0,13 ^a	1,73	-0,23**
	Negativni čustveni odzivi → Zasebno pritožbeno vedenje	0,26**	3,47	0,30**

Z drugo hipotezo smo predvideli vpliv zaznane cenovne nepravilnosti na pritožbeno vedenje odjemalcev. H_2 (Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev) lahko sprejmemo, saj se zaznana cenovna nepravilnost statistično značilno povezuje z vsemi oblikami pritožbenega vedenja. Pri tem je ta povezava najmočnejša v primeru zasebnega pritožbenega vedenja odjemalcev ($\beta = 0,33$; $p < 0,01$), nekoliko nepričakovano pa je povezava med zaznana cenovna nepravilnostjo in javnim pritožbenim vedenjem negativna ($\beta = -0,26$; $p < 0,05$).

Tabela 47. Preverjanje hipoteze H_2 : Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev

	Povezava	β	t	Skupni učinek
	Zaznana cenovna nepravilnost → Sankcioniranje	0,16*	2,26	0,07 ^{n.s.}
	Zaznana cenovna nepravilnost → Zasebno pritožbeno vedenje	0,33**	4,83	0,33**
	Zaznana cenovna nepravilnost → Javno pritožbeno vedenje	-0,26*	2,59	-0,20*

Tretja hipoteza se nanaša na vpliv vpletenosti na preostale obravnavne konstrukte. H_3 smo na podlagi podatkov prve študije zavrnil, saj so vse povezave statistično neznačilne in zanemarljive. Najvišjo izračunano vrednost povezave smo ob tem zabeležili v primeru povezave vpletenosti z negativnimi čustvenimi odzivi ($\beta = 0,12$; $p > 0,05$).

Tabela 48. Preverjanje hipoteze H_3 : Vpletenost odjemalcev vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) nakupno vedenje odjemalcev

	Povezava	β	t	Skupni učinek
a)	Vpletenost → Zaznana cenovna nepravilnost	-0,05 ^{n.s.}	0,52	-0,04 ^{n.s.}
b)	Vpletenost → Pozitivni čustveni odzivi	0,02 ^{n.s.}	0,22	0,02 ^{n.s.}
	Vpletenost → Negativni čustveni odzivi	0,12 ^{n.s.}	0,99	0,12 ^{n.s.}
c)	Vpletenost → Sankcioniranje	0,06 ^{n.s.}	0,66	0,10 ^{n.s.}
	Vpletenost → Zasebno pritožbeno vedenje	0,07 ^{n.s.}	0,72	0,09 ^{n.s.}
	Vpletenost → Javno pritožbeno vedenje	0,01 ^{n.s.}	0,06	0,06 ^{n.s.}

S četrto hipotezo smo se osredotočili na vpliv kontekstualnih dejavnikov nakupa, konkretno na vpliv interakcije med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije, iz katere izvira razlika med opazovano in referenčno ceno. V tabeli 49 predstavljamo povezave z obema eksperimentalnima pogojevma in končno tudi s produktom obeh, ki predstavlja njuno interakcijo. H_4 v celoti zavrnamo. Zabeležili smo zelo nizke vrednosti povezav z najvišjimi standardiziranimi koeficienti povezave med interakcijo konteksta nakupa in referenčnega nakupa in sankcioniranjem ($\beta = 0,17$; $p < 0,10$), kontekstom nakupa in pozitivnimi čustvenimi odzivi ($\beta = 0,14$; $p > 0,10$) ter interakcijo kontekstov in zasebnim pritožbenim vedenjem ($\beta = -0,13$; $p > 0,10$). Z izjemo prve omenjene povezave, katere p-vrednost se nahaja pod nekoliko bolj liberalno mejo statistične značilnosti 0,10, so vse preostale povezave statistično neznačilne. Na osnovi teh rezultatov lahko govorimo le o tem, da če do razhajanja v cenah pride na spletnih prodajnih poteh, so odjemalci bolj nagnjeni k pritožbenemu vedenju v obliki sankcioniranja.

Tabela 49. Preverjanje hipoteze H_4 : Interakcija med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) pritožbeno vedenje odjemalcev

	Povezava	β	t	Skupni učinek
a)	Kontekst nakupa → Zaznana cenovna nepravilnost	0,05 ^{n.s.}	0,60	0,00 ^{n.s.}
	Kontekst referenčne transakcije → Zaznana cenovna nepravilnost	-0,07 ^{n.s.}	0,64	-0,05 ^{n.s.}
	Kontekst nakupa × Kontekst referenčne transakcije → Zaznana cenovna nepravilnost	-0,04 ^{n.s.}	0,37	-0,02 ^{n.s.}
b)	Kontekst nakupa → Pozitivni čustveni odzivi	0,14 ^{n.s.}	1,41	0,15 ^{n.s.}
	Kontekst referenčne transakcije → Pozitivni čustveni odzivi	-0,03 ^{n.s.}	0,24	-0,03 ^{n.s.}
	Kontekst nakupa × Kontekst referenčne transakcije → Pozitivni čustveni odzivi	-0,04 ^{n.s.}	0,28	-0,07 ^{n.s.}
	Kontekst nakupa → Negativni čustveni odzivi	-0,04 ^{n.s.}	0,25	-0,06 ^{n.s.}
	Kontekst referenčne transakcije → Negativni čustveni odzivi	0,10 ^{n.s.}	0,78	0,11 ^{n.s.}
	Kontekst nakupa × Kontekst referenčne transakcije → Negativni čustveni odzivi	0,06 ^{n.s.}	0,48	0,07 ^{n.s.}
c)	Kontekst nakupa → Sankcioniranje	0,07 ^{n.s.}	0,85	0,10 ^{n.s.}

Povezava	β	t	Skupni učinek
Kontekst referenčne transakcije → Sankcioniranje	0,01 ^{n.s.}	0,14	-0,02 ^{n.s.}
Kontekst nakupa × Kontekst referenčne transakcije → Sankcioniranje	0,17 ^a	1,72	0,11 ^{n.s.}
Kontekst nakupa → Zasebno pritožbeno vedenje	0,09 ^{n.s.}	0,88	0,05 ^{n.s.}
Kontekst referenčne transakcije → Zasebno pritožbeno vedenje	-0,06 ^{n.s.}	0,64	-0,04 ^{n.s.}
Kontekst nakupa × Kontekst referenčne transakcije → Zasebno pritožbeno vedenje	-0,13 ^{n.s.}	1,18	-0,13 ^{n.s.}
Kontekst nakupa → Javno pritožbeno vedenje	0,08 ^{n.s.}	0,96	0,06 ^{n.s.}
Kontekst referenčne transakcije → Javno pritožbeno vedenje	-0,11 ^{n.s.}	0,91	-0,07 ^{n.s.}
Kontekst nakupa × Kontekst referenčne transakcije → Javno pritožbeno vedenje	-0,07 ^{n.s.}	0,57	-0,08 ^{n.s.}

18.3 Interpretacija

S prvo študijo v okviru pričujoče doktorske disertacije smo se osredotočili na oblikovanje teoretičnega okvira, na osnovi katerega smo preverjali našo temeljno tezo. Teza doktorske disertacije je, da so zaznave cenovne nepravilnosti odraz čustvenega odziva na cenovno neenakost ter vpletenosti odjemalcev z izdelkom in da te zaznave vplivajo na nakupno vedenje tako v spletnem kot tudi fizičnem kontekstu. Pri oblikovanju teorije smo se osredotočili na podatke, zbrane na študentskem vzorcu, analize pa so med drugim obsegale tudi testiranje merskega in strukturnega modela ter končno preverjanje štirih raziskovalnih hipotez.

Na osnovi podatkov, zbranih s prvim eksperimentom, smo potrdili veljavnost in zanesljivost našega merskega instrumenta in uporabljenih merskih lestvic. Ob tem smo na osnovi rezultatov oblikovali tudi tipologijo pritožbenih vedenj odjemalcev, ki se nekoliko razlikuje od kategorizacij, ki so jih predlagali npr. Singh (1988) in Istanbuluoglujeva s sodelavkami (2017). Naša tipologija zajema tri temeljne oblike pritožbenega vedenja: zasebno pritožbeno vedenje, javno pritožbeno vedenje in sankcioniranje. Ugotovili smo tudi, da so različni tipi pritožbenega vedenja medsebojno pozitivno povezani, kar nakazuje, da je obseg pritožbenega vedenja pogosto vezan na individualno nagnjenost posameznika k tovrstnemu ukrepanju. To se sklada tudi z ugotovitvami raziskav, ki so kot pomemben dejavnik pritožbenega vedenja izpostavile različne osebnostne in demografske karakteristike (Bodey & Grace, 2007; Kowalski, 1996; Ro, 2014; Soares et al., 2017; Stephens & Gwinner, 1998; Sujithamrak & Lam, 2005; Thøgersen et al., 2009).

Povzetek ključnih ugotovitev prvega eksperimenta predstavljamo v nadaljevanju, strnjen pregled rezultatov testiranja raziskovalnih hipotez pa prikazujemo v tabeli 50.

H₁, ki je predvidevala vpliv čustvenih odzivov na razliko v ceni na zaznano cenovno nepravilnost in pritožbeno vedenje odjemalcev, smo delno sprejeli. Naši rezultati kažejo, da na zaznave cenovne nepravilnosti vplivajo predvsem pozitivni čustveni odzivi, medtem ko se je vpliv negativnih čustvenih odzivov izkazal za statistično neznačilnega. Med pozitivnimi čustvenimi odzivi in zaznavami cenovne nepravilnosti smo identificirali

negativno šibko povezavo, ki kaže na to, da odjemalci, ki se na razliko ob ceni odzovejo pozitivno, to razliko zaznavajo kot manj nepravilno. To se sklada z ugotovitvami Heusslerja in sodelavcev (2009). Po drugi strani pa je odsotnost vpliva negativnih čustvenih odzivov vsaj presenetljiva in v nasprotju z ugotovitvami drugih avtorjev, ki so kot pomembne čustvene odzive na tem področju izpostavljali predvsem čustva iz negativnega pola, kot so npr. razočaranje, jeza in obžalovanje (Bolton et al., 2010; Bougie et al., 2003; Zeelenberg & Pieters, 2004). Naše rezultate lahko interpretiramo skladno s predpostavko, da so podobno kot sicer v nakupnem kontekstu tudi za situacije cenovne neenakosti značilni manj intenzivni čustveni odzivi. Te lahko strnemo na kontinuum čustvenih odzivov s pozitivno oz. negativno valenco, pri tem pa glede na izsledke naše raziskave specifičnost čustvenega odziva ne igra pomembnejše vloge.

Tabela 50. Rezultati testiranja raziskovalnih hipotez s prvim eksperimentom

	Hipoteza	Zaključek
H ₁	Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev.	Delno sprejeta
H ₂	Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev.	Sprejeta
H ₃	Vpletenost odjemalcev vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) nakupno vedenje odjemalcev.	Zavrjena
H ₄	Interakcija med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) pritožbeno vedenje odjemalcev.	Zavrjena

Ko gre za pritožbeno vedenje odjemalcev, lahko opazimo, da se vplivi čustvenih odzivov razlikujejo glede na obliko pritožbenega vedenja. V primeru sankcioniranja so čustva povsem irelevanten dejavnik. V primeru zasebnega pritožbenega vedenja, ki vključuje npr. prekinitev odnosa s ponudnikom in govorice v ožjem socialnem krogu, je pozitiven vpliv negativnih čustvenih odzivov višji od negativnega vpliva pozitivnih čustvenih odzivov. Povedano drugače, četudi določena situacija izzove oba pola afektivnega doživljanja, lahko glede na rezultate naše raziskave sklepamo, da bodo v primeru zaznane cenovne neenakosti prevladala negativna čustva, ki bodo odjemalce spodbudila k širjenju govoric in prekinitvi odnosa s ponudnikom. Vloga negativnih čustvenih odzivov je podobna tudi v primeru javnega pritožbenega vedenja. V takšnem primeru odjemalci uporabijo pritoževanje prek različnih oblik posrednikov in medijev, doseg teh pritožb pa je lahko bistveno širši. K takšnemu vedenju prispevajo negativni čustveni odzivi, medtem pa je vloga pozitivnega odziva na zaznano cenovno neenakost nepomembna.

S H₂ smo predvideli vpliv zaznane cenovne nepravilnosti na pritožbeno vedenje odjemalcev. Hipotezo lahko v celoti sprejmemo, saj zaznana cenovna nepravilnost vpliva na vse tri oblike pritožbenega vedenja odjemalcev. Najmočnejšo in pozitivno povezavo smo zabeležili v primeru zasebnega pritožbenega vedenja. Če odjemalec zaznava razliko med opazovano in referenčno ceno kot nepravilno, bo torej najverjetneje pritožbe o tem razširil v svojem ožjem socialnem krogu, hkrati pa lahko odnos s ponudnikom tudi prekine. Zaznana cenovna nepravilnost pozitivno vpliva tudi na sankcioniranje ponudnika. To vključuje neposredne pritožbe, uperjene proti podjetju, kot tudi pritožbe, usmerjene na pristojne organe in službe, ki podjetje lahko sankcionirajo. Eden od bolj presenetljivih

rezultatov naše raziskave pa se nanaša na negativno povezanost zaznane cenovne nepravilnosti in javnega pritožbenega vedenja. V primeru, da odjemalec razliko v ceni zazna kot nepravilno, bo to zmanjšalo njegove namere po javnem oz. širšem izpostavljanju tega dogodka. Možen razlog za to je doživljanje nelagodja ob javnem izpostavljanju lastne neustrezne odločitve. Kot navajajo nekateri avtorji, pa lahko takšen rezultat pojasnimo tudi s tem, da različne oblike pritožbenega vedenja lahko nastopajo kot substituti (npr. Thøgersen et al., 2009) oz. je njihovo stopnjevanje odvisno od učinka predhodnih vedenj. Če je odjemalec o svoji izkušnji že obvestil podjetje ali o izkušnji obvestil svoje bližnje in ocenjuje, da je s tem dosegel želeni rezultat, bo javno izpostavljanje dogodka ocenil kot nepotrebno.

Hipotezo H₃ smo na osnovi naših rezultatov zavrnil. Kot kaže, vpletenost odjemalcev nima vpliva na zaznave cenovne nepravilnosti, ne vpliva na čustvene odzive in tudi ne na pritožbeno vedenje odjemalcev v kontekstu naše raziskave. Zavrnil smo tudi Hipotezo H₄. S to hipotezo smo predpostavili, da bo interakcija med kontekstom nakupa iz katerega izhaja opazovana cena in kontekstom referenčne transakcije, ki je vir referenčne cene, vplivala na zaznano cenovno nepravilnost, na čustvene odzive odjemalcev in na pritožbeno vedenje odjemalcev. Nobena od teh povezav se ni izkazala za statistično značilno, četudi smo v nekaterih primerih zabeležili vsaj šibke povezave, ki pa kažejo predvsem na morebiten vpliv konteksta pri afektivnem doživljanju cenovne neenakosti in na morebitne vplive pri pritožbenem vedenju odjemalcev.

19 Eksperiment št. 2

Drugi eksperiment predstavlja poizkus preverjanja robustnosti naših rezultatov v kontekstu drugačnih vzorcev (kultura, starostna struktura) in kontekstu drugačnih izdelkov iz drugačnega cenovnega razreda. S tem smo želeli ugotovitve prvega eksperimenta proučiti na ravni splošne populacije, ob večjem vzorcu pa smo lahko uporabili tudi nekoliko drugačen analitični pristop, ki temelji na CB-SEM in metodologiji modeliranja strukturnih povprečij. V nadaljevanju podrobneje predstavljamo metodološko ozadje ter zbrane rezultate, ki jih v zaključku tudi komentiramo.

19.1 Metoda

Drugi eksperiment temelji na podatkih, zbranih prek platforme Amazon Mechanical Turk (MTurk). MTurk je spletna platforma, ki omogoča t. i. množičenje oz. množično zunanje izvajanje (angl. *crowdsourcing*) (Slovensko društvo Informatika, n. d.) in predstavlja vse bolj priljubljeno alternativo tradicionalnim oblikam zbiranja udeležencev raziskav in podatkov. Ključni apel te platforme za raziskovalce je v hitrem in relativno ugodnem dostopu do velikega števila respondentov (Keith et al., 2017).

Okolje MTurk je v osnovi namenjeno povezovanju prosilcev (angl. *requester*) in delavcev (angl. *worker*), ki izvajajo različne naloge. Naloge v tem kontekstu označujemo s kratico HIT (angl. *Human Intelligence Task*). Prosilci lahko za izvajanje nalog prosijo bolj ali manj detajlno določene segmente delavcev z uporabo različnih kriterijev, sami vnaprej določijo želeno število sodelujočih in predvideno plačilo za opravljeno nalogo. Pomembna selekcijska kriterija, ki sta na voljo raziskovalcem, sta (1) stopnja odobritev (angl. *HIT approval rate*), ki predstavlja kazalnik kakovosti delavca, in (2) število odobritev (angl.

number of HITs approved) kot odraz produktivnosti delavca. Prosilci lahko prispevke delavcev odobrijo ali zavrnejo, ti podatki pa se akumulirajo v obeh metrikah. MTurk s tem spodbuja delavce, da svoje delo izvajajo kakovostno, saj je na odobritev vezano tudi plačilo, hkrati pa je dostop do posameznih nalog (predvsem tistih z višjim plačilom) pogosto pogojen z določeno stopnjo odobritev in/ali številom odobritev. Koristi uporabe teh dveh kriterijev razkriva raziskava Peera in sodelavcev (2014), ki so evalvirali kakovost podatkov med delavci z visoko (> 95 %) in nizko (< 95 %) stopnjo odobritev in visoko (> 500 HIT) in nizko (< 100 HIT) produktivnostjo. Rezultati njihove analize kažejo, da visoko produktivni delavci z visoko stopnjo odobritev zagotavljajo bolj kakovostne podatke, saj redkeje grešijo pri kontrolah pozornosti, redkeje podajajo socialno zaželene odgovore, njihovi podatki pa kažejo višje koeficiente zanesljivosti.

Kakovost podatkov, zbranih na vzorcih iz platforme MTurk, je pogosto primerljiva s podatki, zbranimi na tradicionalnih študentskih vzorcih, ob tem pa so vzorci raziskav, pridobljeni na platformi MTurk, v primerjavi s študentskimi občutno bolj heterogeni (Chandler et al., 2019). Vsekakor moramo na tem mestu izpostaviti tudi dejstvo, da vzorci, zbrani na platformi MTurk, niso povsem reprezentativni za splošno populacijo. Večina raziskav, ki so obravnavale strukturo respondentov, sicer izvira iz Združenih držav Amerike, od koder prihaja tudi največji delež od približno pol milijona registriranih delavcev na tej platformi (Ipeirotis, 2010). Izsledki teh raziskav kažejo, da so delavci v primerjavi s splošno ameriško populacijo razmeroma mladi, bolj liberalni, višje izobraženi, z nekoliko nižjimi prihodki, manj verni, pogosteje tudi samski in pogosteje tudi brez otrok (Keith et al., 2017). Drugi avtorji opozarjajo še, da so respondenti iz platforme MTurk v primerjavi s splošno populacijo pogosto bolj nagnjeni k podajanju družbeno zaželenih odgovorov,¹⁵ so manj ekstravertirani in imajo nižjo samopodobo, pogosto pa ob izpolnjevanju vprašalnikov opravljajo tudi druge aktivnosti, izpolnjevanje prekinjajo in preverjajo informacije o raziskavi na spletu (Chandler et al., 2019). Raziskovalci, ki uporabljajo tovrstne vzorce, morajo navedeno upoštevati pri zasnovi svojih študij, kot tudi pri interpretaciji rezultatov.

Zbiranje podatkov v okviru drugega eksperimenta na platformi Amazon Mechanical Turk je potekalo od 23. do 26. oktobra 2021. Sodelovanje v eksperimentu smo pogojevali s tremi vključitvenimi kriteriji: (1) stopnjo odobritev (angl. *HIT approval rate*), ki je morala biti večja ali enaka 98 %; (2) številom odobritev (angl. *number of HITs approved*), ki je moralo biti večje ali enako 500; obenem pa so (3) respondenti morali biti iz ZDA. Z izbiro prvih dveh kriterijev smo sledili osnovnim priporočilom uporabe platforme (Bauer et al., 2020), z izbiro zadnjega kriterija pa smo želeli zagotoviti ustrezno razumevanje vsebine naloge in vsaj delno homogenost. Goodman in sodelavci (2012) namreč opozarjajo, da respondenti, ki niso iz ZDA, in tisti, ki jim angleščina ni prvi jezik, pogosteje grešijo pri kontrolah za spremljanje eksperimentalne manipulacije, obenem pa neameriški respondenti pri reševanju delajo več napak, pogosteje pa se pri njih pojavljajo tudi sumi o goljufanju (npr. podvojeni IP-naslovi) (S. M. Smith et al., 2016). Za izbiro takšnega vzorca smo se odločili, da bi povečali robustnost naših ugotovitev in predvsem preverili ustreznost predpostavljenih povezav med obravnavanimi konstrukti. Z našo raziskavo se namreč osredotočamo na proučevanje temeljnih procesov oblikovanja cenovnih zaznav in njihovih povezav s čustvenim doživljanjem in vedenjem v situacijah visoke oz. nizke vpletenosti.

¹⁵ Z uporabo kriterijev stopnja odobritve in število odobritev se pogostost podajanja družbeno zaželenih odgovorov zniža.

Morebitni kulturni vplivi bi se lahko odražali na izraženosti posameznih konstruktov (Bolton et al., 2010; Meng, 2011), ne pa nujno tudi na ravni strukturnih povezav med njimi. Udeleženci so za sodelovanje v raziskavi prejeli plačilo v višini 1,19 \$ oz. 1,03 €.

V obdobju zbiranja podatkov je do naloge, objavljene na platformi MTurk, dostopalo skupno 1.031 respondentov – prebivalcev ZDA, ki izpolnjujejo tudi kriterija produktivnosti (≥ 500) in kakovosti ($\geq 98\%$). V celoti je sodelovanje zaključilo 879 respondentov (85%), na podlagi kontrolnih vprašanj za preverjanje pozornosti pa smo zavrnilli prispevke 39 respondentov (3,8%) za končni vzorec $n = 840$ (81,5%).

Strukturo končnega vzorca predstavljamo v nadaljevanju. Spolna struktura je razvidna v tabeli 51.

Tabela 51. *Spolna struktura vzorca, uporabljenega v drugi študiji*

Spol	Frekvenca	Delež v odstotkih	Kumulativni delež v odstotkih
Moški	446	53 %	53,0 %
Ženski	386	46 %	99,0 %
Nebinarno/tretji spol	3	0,4 %	99,4 %
Ne želim odgovoriti	5	0,6 %	100,0 %
Skupaj	840	100 %	

V vzorcu rahlo prevladujejo respondenti moškega spola (53%), ženske predstavljajo 46% vseh respondentov, en odstotek pa predstavljajo tisti, ki niso želeli odgovoriti oz. se ne identificirajo binarno. Preverili smo tudi, ali obstajajo razlike v spolni strukturi med osmimi eksperimentalnimi skupinami. Rezultati hi-kvadrat testa kažejo, da med skupinami po spolu ne prihaja do statistično značilnih razlik ($\chi^2 = 11,516$, $p = 0,952$).

Udeleženci druge študije so v povprečju stari 41,4 leta ($SD = 12,81$). Starost najmlajšega udeleženca oz. udeleženke je 18 let (to je bila tudi spodnja starostna meja za sodelovanje v študiji), najstarejši udeleženec oz. udeleženka pa je star/-a 78 let. Podatki o asimetričnosti porazdelitve podatkov (0,652) kažejo na nagnjenost krivulje v levo in torej izrazitejšo zastopanost mlajših udeležencev. Izvedli smo še enosmerno analizo variance (ANOVA), s katero smo preverili razlike v povprečni starosti med eksperimentalnimi skupinami. Rezultati kažejo, da med skupinami prihaja do statistično značilnih razlik ($F(7, 832) = 2,922$; $p = 0,005$), zato smo izvedli podrobnejšo analizo s Tukeyjevim HSD-testom. Povprečna starost se statistično značilno razlikuje med udeleženci iz skupine 2 ($M = 38,15$; $SD = 10,16$) v primerjavi s povprečno starostjo udeležencev iz skupin 3 ($M = 43,85$; $SD = 13,21$) in 6 ($M = 43,92$; $SD = 13,22$). Skladno s tem bomo starost udeležencev v nadaljevanju upoštevali kot kontrolno spremenljivko, da izničimo njen morebiten vpliv na proučevane koncepte in povezave.

Podatke o dohodku respondentov smo zbirali na ravni osebnega letnega dohodka in na ravni letnega dohodka celotnega gospodinjstva posameznega respondenta. V tabeli 52 prikazujemo frekvenčno porazdelitev odgovorov na vprašanje o letnem osebnem dohodku respondentov v zadnjem letu.

Tabela 52. *Frekvence in deleži podatkov o osebnem letnem dohodku respondentov v drugi študiji*

Letni dohodek	Frekvenca	Delež v odstotkih	Kumulativni deleže v odstotkih
\$0	6	0,7 %	0,7 %
\$1 do \$9.999	66	7,9 %	8,6 %
\$10.000 do \$24.999	150	17,9 %	26,5 %
\$25.000 do \$49.999	268	31,9 %	58,4 %
\$50.000 do \$74.999	158	18,8 %	77,2 %
\$75.000 do \$99.999	100	11,9 %	89,1 %
\$100.000 do \$149.999	52	6,2 %	95,3 %
\$150.000 ali več	27	3,2 %	98,5 %
Ni odgovora	13	1,5 %	100 %
Skupaj	840	100 %	

Največji delež respondentov svoj dohodek uvršča v kategorijo od 25.000 \$ do 49.999 \$ (31,9 %), sledijo tisti z dohodkom od 50.000 \$ do 74.999 \$ (18,8 %) in tisti, katerih dohodek se nahaja v kategoriji od 10.000 \$ do 24.999 \$ (17,9 %). Trinajst udeležencev na to vprašanje ni želelo podati odgovora, zato smo jim zastavili dodatno vprašanje. Zanimalo nas je, kako sami zaznavajo svoj dohodek, prevladoval pa je odgovor, da kot povprečen (53,8 %) oz. nekoliko pod povprečjem (30,8 %).

Primerjava podatkov o dohodku med skupinami ni pokazala statistično značilnih razlik ($\chi^2 = 44,498$, $p = 0,656$).

Tabela 53 predstavlja še frekvence in deleže podatkov o letnem dohodku celotnega gospodinjstva respondentov.

Tabela 53. *Frekvence in deleži podatkov o letnem dohodku gospodinjstva respondentov v drugi študiji*

Letni dohodek gospodinjstva	Frekvenca	Delež v odstotkih	Kumulativni deleže v odstotkih
Manj kot 10.000 \$	15	1,8 %	1,8 %
Od 10.000 do 19.999 \$	71	8,5 %	10,3 %
Od 20.000 do 29.999 \$	84	10,0 %	20,3 %
Od 30.000 do 39.999 \$	103	12,3 %	32,6 %
Od 40.000 do 49.999 \$	89	10,6 %	43,2 %
Od 50.000 do 59.999 \$	80	9,5 %	52,7 %
Od 60.000 do 69.999 \$	63	7,5 %	60,2 %
Od 70.000 do 79.999 \$	65	7,7 %	67,9 %
Od 80.000 do 89.999 \$	48	5,7 %	73,6 %
Od 90.000 do 99.999 \$	55	6,5 %	80,1 %

Letni dohodek gospodinjstva	Frekvenca	Delež v odstotkih	Kumulativni delež v odstotkih
Od 100.000 do 149.999 \$	95	11,3 %	91,4 %
Od 150.000 ali več	54	6,4 %	97,8 %
Ni odgovora	18	2,1 %	99,9 %
Skupaj	840	100 %	

Podatki kažejo, da največ respondentov dohodek gospodinjstva uvršča na interval med 30.000 \$ in 39.999 \$ (12,3 %), tem pa že sledijo respondenti s skupnim letnim dohodkom gospodinjstva med 100.000 \$ in 149.999 \$ (11,3 %). Najmanj respondentov letni dohodek gospodinjstva uvršča v kategorijo manj kot 10.000 \$ (1,8 %). Osemnajst udeležencev druge študije nam tega podatka ni zaupalo, svoj dohodek pa so ocenili kot povprečen (62,5 %) oz. kot nekoliko pod povprečjem (25 %).

Tudi v tem primeru smo primerjali podatke med eksperimentalnimi skupinami, razlike med njimi pa so statistično neznačilne ($\chi^2 = 55,359$, $p = 0,970$).

Glede na najvišjo doseženo stopnjo izobrazbe v vzorcu prevladujejo respondenti z zaključenim dodiplomskim univerzitetnim študijem (48,8 %), z zaključenim magisterijem (16,2 %) oz. drugo obliko visokošolske izobrazbe (16,2 %), le slab odstotek pa je tistih, ki niso zaključili srednješolskega izobraževanja. Razlik med skupinami ni oz. so statistično neznačilne ($\chi^2 = 40,310$, $p = 0,545$).

Glede na status pa je 66 % respondentov zaposlenih za polni delovni čas, 12 % jih je samozaposlenih, približno toliko pa jih je tudi zaposlenih za manj kot poln delovni čas (11,7 %). Nezaposlenih je slabih 5 % udeležencev, upokojenih je 5,4 %, študentov 1,4 %, toliko jih je tudi dela nezmožnih (1,4 %). Slabe 4 % respondentov pa svoj status označuje kot status gospodinje oz. gospodinjca. Samo štirje udeleženci so izbrali možnost drugo, pri tem pa navedli, da so delavci na platformah, kot je MTurk, da opravljajo priložnostna dela, ena oseba pa je invalidna. Tudi v tem primeru smo z izvedbo hi-kvadrat testa ugotovili, da so si eksperimentalne skupine glede na zaposlitveni status respondentov med seboj podobne ($p > 0,05$).

Povzamemo lahko, da so skupine medsebojno primerljive glede na spol in spolno identiteto, osebni dohodek in dohodek gospodinjstva ter izobrazbo in zaposlitveni status. Do razlik pa prihaja v starostni strukturi respondentov, razlike smo zaznali v povprečni starosti udeležencev v skupini 2 v primerjavi s povprečno starostjo udeležencev iz skupin 3 in 6. Spremenljivko starost bomo zato uporabili kot kontrolno spremenljivko v našem strukturnem modelu.

V okviru druge študije smo pri zbiranju podatkov izvedli nekatere prilagoditve. Najpomembnejša je prilagoditev eksperimentalnih scenarijev, v katerih smo zamenjali obravnavana izdelka (neodvisna spremenljivka 1) in pripadajoči ceni. Izbira izdelkov in novih cen je potekala po enakem postopku kot v primeru prve študije. Izdelka sta bila izbrana na osnovi preliminarnega zbiranja podatkov o vpletenosti odjemalcev: izdelek z visoko vpletenostjo odjemalcev predstavlja pralni stroj, izdelek z nizko vpletenostjo pa šivalni stroj. Na osnovi preliminarnih podatkov smo določili tudi opazovano in referenčno ceno – slednja vedno predstavlja 70 % prve. Ustreznost obeh cen za oba izdelka smo

preverili tudi pri ponudnikih teh izdelkov na ameriškem trgu. Ugotavljamo, da sta v scenariju uporabljeni ceni ustrezni in primerni za oba izdelka. Preostali elementi scenarija so ostali enaki kot v prvi študiji. Primer scenarija v angleškem jeziku:

You are shopping for a washing machine in a local store. After reviewing the offers, you choose a product, that suits you, and make a purchase (product brand and the provider are not important). You paid \$469.00 for the washing machine. After your purchase, you talked with your friend, and realized, that they bought the same washing machine online for \$329.00.

V tabeli 54 predstavljamo vseh osem končnih kombinacij neodvisnih spremenljivk za osem eksperimentalnih pogojev.

Tabela 54. Vrednosti neodvisnih spremenljivk pri posameznih različicah eksperimentalnega scenarija, uporabljenega v drugi študiji

Skupina	<i>n</i>	Izdelek (vpletenost)	Mesto nakupa	Mesto referenčnega nakupa
1	109	Pralni stroj	Splet	Splet
2	103	Pralni stroj	Splet	Lokalna prodajalna
3	105	Pralni stroj	Lokalna prodajalna	Lokalna prodajalna
4	102	Pralni stroj	Lokalna prodajalna	Splet
5	113	Šivalni stroj	Splet	Splet
6	99	Šivalni stroj	Splet	Lokalna prodajalna
7	105	Šivalni stroj	Lokalna prodajalna	Lokalna prodajalna
8	104	Šivalni stroj	Lokalna prodajalna	Splet

Skladno s prilagoditvami eksperimentalnega scenarija smo prilagodili tudi eno od kontrolnih postavk za preverjanje učinkovitosti eksperimentalne manipulacije. Gre za postavko, ki se nanaša na pogoj izdelka.

Tudi v kontekstu druge študije smo po zbiranju podatkov analizirali učinkovitost eksperimentalne manipulacije. V ta namen smo uporabili enosmerno analizo variance (ANOVA). Rezultate, prikazujemo v tabeli 55.

Tabela 55. Povprečne vrednosti kontrolnih postavk, uporabljenih v drugi študiji, z rezultati ANOVE

	1	2	3	4	5	6	7	8	<i>F</i>	<i>p</i>
MC1	1,54	1,71	1,42	1,51	1,67	1,54	1,66	1,57	0,733	0,644
MC2	4,22	4,52	1,42	1,69	4,27	4,68	1,82	1,74	170,396	0,000
MC3	1,87	4,55	4,68	1,74	1,74	4,77	4,74	1,73	26,219	0,000
MC4	4,65	4,58	4,79	4,77	1,65	1,60	1,69	1,62	278,815	0,000

MC1 – Cena, ki sem jo plačal za izdelek, je nižja od cene, ki jo je plačal prijatelj; MC2 – Jaz sem izdelek kupil prek spleta; MC3 – Moj prijatelj je izdelek kupil v lokalni trgovini; MC4 – Izdelek lahko uporabim za pranje svojih oblačil.

Iz tabele 55 je razviden jasen vzorec, ki prikazuje učinkovito eksperimentalno manipulacijo. Primerjava povprečnih vrednosti prve kontrolne postavke kaže na to, da so udeleženci zaznali razliko med opazovano in referenčno ceno. Povprečne vrednosti druge kontrolne postavke sledijo predvidenemu vzorcu. Udeleženci, ki so v scenariju prebrali, da so nakup opravili prek spleta (skupine 1, 2, 5 in 6), so podajali statistično značilno višje vrednosti pri tej postavki ($4,22 < M < 4,68$) kot tisti, ki so prebrali, da so nakup opravili v lokalni prodajalni ($1,42 < M < 1,82$). Podobno velja tudi za tretjo kontrolno postavko. Udeleženci se v tem primeru delijo na tiste, ki so prebrali, da je bila referenčna transakcija izvedena prek spleta oz. v lokalni prodajalni. Povprečne vrednosti strinjanja s trditvijo, ki predstavlja tretjo kontrolno postavko, to tudi uspešno izkazujejo. Enako velja tudi za četrto kontrolno postavko, s katero smo kontrolirali ustrezno prepoznavo izdelka iz scenarija. Rezultati enosmerne ANOVE pričakovane razlike v vrednostih MC2, MC3 in MC4 tudi potrjujejo, hkrati pa kažejo, da v primeru prve kontrolne spremenljivke (MC1) statistično značilnih razlik med skupinami ni (kot je bilo tudi načrtovano).

Podobno kot v prvi študiji smo tudi tukaj primerjali predpostavljeno razliko v vpletenosti odjemalcev med obema izdelkoma. Lestvica je sestavljena iz treh postavk Likertovega tipa, kjer je 1 – se popolnoma strinjam in 5 se sploh ne strinjam. Višjo vpletenost odraža nižji skupni rezultat na lestvici. Ugotovili smo, da je 419 udeležencev, ki so v scenariju kupovali pralni stroj ($M = 3,88$; $SD = 0,78$), v primerjavi s 421 udeleženci, ki so kupovali šivalni stroj ($M = 3,06$; $SD = 1,09$), vpletenost ocenjevalo kot pomembno višjo ($t(838) = 12,52$; $p = 0,000$).

19.2 Rezultati

19.2.1 Deskriptivna statistika indikatorjev konstruktov

Podobno kot v prvi smo tudi v drugi študiji analizo zbranih podatkov začeli s pregledom deskriptivne statistike. Na ta način smo želeli pridobiti vpogled v razpoložljive podatke prek izračuna aritmetičnih sredin (povprečnih vrednosti), standardnih odklonov ter koeficientov asimetrije in sploščenosti. Tudi v tem primeru analiziramo podatke najprej na ravni celotnega vzorca in nato še na ravni primerjave med posameznimi eksperimentalnimi skupinami, pri tem pa smo zajeli indikatorje cenovne nepravilnosti, čustvenih odzivov, pritožbenega vedenja odjemalcev in vpletenosti odjemalcev. Na tem mestu velja še opozorilo, da opisno statistiko predstavljamo za vse potencialne indikatorje oz. manifestne spremenljivke – tudi tiste, ki bodo potencialno izločene ob preverjanju merskega in strukturnega modela.

Zaznana cenovna nepravilnost

V tabeli 56 prikazujemo opisno statistiko indikatorjev konstrukta zaznana cenovna nepravilnost na ravni celotnega vzorca druge študije. Vse spremenljivke so merjene s petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 – se sploh ne strinjam in 5 – se popolnoma strinjam. Tako kot v prvem eksperimentu smo tudi v tem primeru zaradi poenostavljene interpretacije rezultatov uporabili obrnjeno vrednotenje vseh treh postavk lestvice. Višje vrednosti kažejo na višjo stopnjo zaznane cenovne nepravilnosti.

Najvišjo povprečno vrednost dosega indikator »Cena, ki sem jo plačal jaz, je pravična« ($M = 3,47$), najnižjo pa indikator »Cena, ki sem jo plačal jaz, je razumna« ($M = 3,28$). Vrednosti

standardnih odklonov so razmeroma podobne. Vrednosti koeficientov asimetričnosti so v vseh primerih negativne ter manjše od 1, kar kaže na rahlo porazdelitev podatkov v desno in večjo zgostitev pri višjih vrednostih spremenljivke. Koeficienti sploščenosti so negativni in približno enaki -1 oz. celo nekoliko manjši od -1 (PF1). Sklenemo lahko, da so respondenti ceno v povprečju zaznali kot nekoliko nepravilno, nekoliko nesprejemljivo in nekoliko nerazumno.

Tabela 56. Deskriptivna statistika indikatorjev zaznane cenovne nepravilnosti ($n = 840$)

		<i>M</i>	<i>SD</i>	Asimetričnost (<i>S. E.</i> = 0,084)	Sploščenost (<i>S. E.</i> = 0,169)
PF1	Cena, ki sem jo plačal jaz, je pravična (R).	3,47	1,134	-0,390	-0,851
PF2	Cena, ki sem jo plačal jaz, je sprejemljiva (R).	3,33	1,160	-0,246	-1,036
PF3	Cena, ki sem jo plačal jaz, je razumna (R).	3,28	1,155	-0,232	-1,004

Opomba. *M* – aritmetična sredina; *SD* – standardni odklon; *S. E.* – standardna napaka; R – obratno vrednotenje

Bolj podroben vpogled v podatke nam nudi prikaz povprečnih vrednosti indikatorjev konstrukta cenovna nepravilnost po posameznih eksperimentalnih skupinah. Primerjavo povprečnih vrednosti skupaj s standardnimi odkloni prikazujemo v tabeli 57.

Tabela 57. Deskriptivna statistika indikatorjev cenovne nepravilnosti po eksperimentalnih skupinah

	1 ($n = 109$)	2 ($n = 103$)	3 ($n = 105$)	4 ($n = 102$)	5 ($n = 113$)	6 ($n = 99$)	7 ($n = 105$)	8 ($n = 104$)
PF1	3,35 (1,022)	3,29 (1,185)	3,32 (1,122)	3,38 (1,137)	3,52 (1,143)	3,55 (1,180)	3,50 (1,194)	3,50 (1,090)
PF2	3,31 (1,025)	3,04 (1,196)	3,15 (1,099)	3,24 (1,162)	3,51 (1,103)	3,55 (1,206)	3,41 (1,246)	3,43 (1,182)
PF3	3,25 (1,064)	3,09 (1,181)	3,06 (1,108)	3,14 (1,178)	3,38 (1,129)	3,53 (1,164)	3,37 (1,265)	3,47 (1,090)

Opomba. PF1 – Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je pravična; PF2 – Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je sprejemljiva; PF3 – Cena, ki sem jo plačal/-jaz je razumna. V oklepajih so zapisane vrednosti standardnega odklona (*SD*).

Iz tabele 57 lahko razberemo, da v vseh skupinah na ravni vseh treh indikatorjev povprečne vrednosti ne padejo pod vrednost 3, ki na merski lestvici predstavlja odgovor »niti se strinjam niti se ne strinjam.« Velja pa tudi, da te v nobenem primeru ne presežejo vrednosti 4 (»se ne strinjam«). Na ravni postavke »Cena, ki sem jo plačal, je pravična« (PF1) opazimo najvišjo povprečno vrednost v skupini 6 ($M = 3,55$), najnižjo pa v skupini 2 ($M = 3,29$). Gre za skupini, ki se razlikujeta glede na predmet nakupa (skupina 6 – šivalni stroj; skupina 2 – pralni stroj), pri tem pa za obe velja, da sta nakup opravili prek spleta, medtem ko je bil referenčni nakup izveden v fizični prodajalni.

Vrednosti standardnih odklonov so si podobne, vendar pa so bili odgovori najmanj razpršeni v skupini 1 ($SD = 1,022$), najbolj razpršeni pa v skupini 7 ($SD = 1,194$). Pri postavki »Cena, ki sem jo plačal, je sprejemljiva« (PF2) je najvišja povprečna vrednost zabeležena v skupini 6 ($M = 3,55$), najnižja pa v skupini 2 ($M = 3,04$). V skupini 7 so vrednosti odgovorov najbolj razpršene ($SD = 1,246$), najnižjo vrednost standardnega odklona pri tej postavki pa najdemo v primeru skupine 1 ($SD = 1,025$). Enako velja tudi, če se osredotočimo na tretji kazalnik »Cena, ki sem jo plačal, je razumna«. Tudi tukaj je vrednost standardnega odklona najnižja v primeru skupine 1 ($SD = 1,064$). Najbolj razpršeni so odgovori skupine 2 ($SD = 1,181$). Najvišjo povprečno vrednost smo zabeležili v primeru skupine 6 ($M = 3,53$), najnižjo pa v primeru skupine 3 ($M = 3,06$).

Razlike med odgovori so na splošno majhne, najbolj pa izstopa dejstvo, da so, vsaj glede na povprečne vrednosti, respondenti kot manj pravične, manj sprejemljive in manj razumne označevali cene šivalnega stroja – izdelka z nižjo stopnjo vpletenosti odjemalcev.

Čustveni odzivi

Sledi predstavitev deskriptivne statistike indikatorjev čustvenih odzivov odjemalcev. Odgovorni format je enak kot v prvi študiji: šeststopenjska lestvica, kjer 0 označuje, da čustvo sploh ni prisotno, in 5, da bi čustvo doživljali zelo intenzivno. Tabela 58 prikazuje povprečne vrednosti, standardne odklone ter koeficiente asimetričnosti in sploščenosti za omenjene indikatorje.

Tabela 58. Deskriptivna statistika merjenih čustvenih odzivov ($n = 840$)

		<i>M</i>	<i>SD</i>	Asimetričnost (<i>S. E.</i> = 0,084)	Sploščenost (<i>S. E.</i> = 0,169)
E1	Jeza	3,43	1,468	-0,151	-0,922
E2	Žalost	3,21	1,470	0,041	-0,964
E3	Sram	2,66	1,552	0,426	-1,071
E4	Zavist	3,70	1,469	-0,447	-0,704
E5	Veselje	2,16	1,555	1,093	-0,115
E6	Navdušenje	2,25	1,575	0,993	-0,337
E7	Presenečenje	3,90	1,355	-0,625	-0,193
E8	Krivda	2,49	1,537	0,638	-0,799
E9	Gnus	2,81	1,613	0,341	-1,154
E10	Prezir	2,68	1,559	0,408	-1,063
E11	Sovraštvo	2,12	1,505	1,132	0,047
E12	Razočaranje	4,40	1,373	-0,833	0,042

Opomba. *M* – aritmetična sredina; *SD* – standardni odklon; *S. E.* – standardna napaka.

Tabela 58 kaže, da so udeleženci druge študije kot čustvo, ki bi ga doživljali najintenzivneje, izbrali »razočaranje« ($M = 4,40$), ki mu sledi čustveni odziv »presenečenje« ($M = 3,90$). Razmeroma visoko povprečno vrednost ima tudi »zavist« ($M = 3,70$), kjer pa so bili odgovori nekoliko bolj razpršeni ($SD = 1,469$). Med čustvenimi odzivi, ki bi jih glede na podane scenarije doživljali najmanj intenzivno, pa so: »sovraštvo« ($M = 2,12$), »veselje« (M

= 2,16) in »navdušenje« ($M = 2,25$). Najvišje vrednosti standardnega odklona smo zabeležili pri postavki »gnus« ($SD = 1,613$), najmanj razpršeni pa so bili odgovori pri postavki »presenečenje« ($SD = 1,355$). Vrednosti koeficienta asimetričnosti so precej raznolike. Ta je najvišji (> 1) v primeru postavke »sovraštvo«, najnižji pa v primeru postavke »razočaranje« ($-0,833$). Koeficienti sploščenosti v nekaterih primerih presežejo interval med 1 in -1 oz. so blizu mejnima vrednostma in so na splošno negativni. V primeru postavk E11 (sovraštvo) in E12 (razočaranje) pa je vrednost koeficienta sploščenosti rahlo pozitivna oz. približno enaka 0.

Razlike med skupinami v povprečnih vrednostih odgovorov pri sklopu vprašanj o čustvenih odzivih odjemalcev so razvidne iz tabele 59.

Tabela 59. Povprečne vrednosti in standardni odkloni čustvenih odzivov po eksperimentalnih skupinah

		1	2	3	4	5	6	7	8
E1	Jeza	3,31 (1,37)	3,39 (1,48)	3,39 (1,42)	3,54 (1,57)	3,43 (1,49)	3,31 (1,56)	3,59 (1,47)	3,47 (1,42)
E2	Žalost	3,04 (1,43)	3,20 (1,55)	3,10 (1,34)	3,14 (1,50)	3,27 (1,49)	3,18 (1,58)	3,44 (1,56)	3,28 (1,31)
E3	Sram	2,54 (1,55)	2,87 (1,56)	2,58 (1,47)	2,51 (1,56)	2,72 (1,54)	2,39 (1,54)	2,98 (1,64)	2,67 (1,52)
E4	Zavist	3,39 (1,51)	3,68 (1,49)	3,95 (1,28)	3,88 (1,53)	3,67 (1,59)	3,53 (1,52)	3,88 (1,39)	3,65 (1,37)
E5	Veselje	2,09 (1,64)	2,40 (1,65)	2,11 (1,51)	2,02 (1,46)	2,09 (1,58)	2,06 (1,49)	2,41 (1,60)	2,13 (1,48)
E6	Navdušenje	2,27 (1,61)	2,46 (1,69)	2,23 (1,53)	2,16 (1,55)	2,11 (1,59)	2,23 (1,52)	2,36 (1,59)	2,16 (1,55)
E7	Presenečenje	4,01 (1,14)	3,85 (1,53)	3,96 (1,22)	3,78 (1,41)	3,94 (1,40)	3,60 (1,51)	4,19 (1,29)	3,87 (1,29)
E8	Krivda	2,21 (1,47)	2,72 (1,56)	2,45 (1,47)	2,61 (1,62)	2,67 (1,64)	2,26 (1,43)	2,48 (1,49)	2,53 (1,56)
E9	Gnus	2,70 (1,58)	2,85 (1,69)	2,73 (1,61)	2,76 (1,63)	2,88 (1,65)	2,77 (1,56)	3,03 (1,67)	2,78 (1,53)
E10	Prezир	2,60 (1,48)	2,68 (1,61)	2,72 (1,61)	2,66 (1,58)	2,66 (1,70)	2,69 (1,50)	2,92 (1,57)	2,55 (1,42)
E11	Sovraštvo	1,94 (1,35)	2,41 (1,69)	1,86 (1,27)	2,11 (1,55)	2,19 (1,57)	2,06 (1,51)	2,31 (1,60)	2,11 (1,43)
E12	Razočaranje	4,41 (1,29)	4,10 (1,58)	4,47 (1,23)	4,51 (1,22)	4,43 (1,34)	4,33 (1,47)	4,42 (1,49)	4,48 (1,34)

Opomba. V oklepajih so zapisane vrednosti standardnega odklona (SD).

Zbrani podatki razkrivajo, da je postavka »razočaranje« v vseh skupinah postavka z najvišjo povprečno vrednostjo ($4,10 \leq M \leq 4,51$), visoke vrednosti pa na ravni skoraj vseh skupin dosejata še postavki »presenečenje« ($3,60 \leq M \leq 4,19$) in »zavist« ($3,39 \leq M \leq 3,95$). Najnižje povprečne vrednosti odgovorov pa se nahajajo pri postavkah »sovraštvo« ($1,86 \leq M \leq 2,41$), »veselje« ($2,02 \leq M \leq 2,41$) in »navdušenje« ($2,11 \leq M \leq 2,46$).

Preverili smo še razlike med skupinami z najvišjo in najnižjo povprečno vrednostjo odgovorov pri posameznih postavkah. Najvišjo razliko smo zabeležili v primeru postavke »presenečenje«, in sicer med skupinama 7 ($M = 4,19$) in 6 ($M = 3,60$), podobno visoke razlike pa najdemo tudi pri postavkah »zavist« in »sovrastvo«. Najmanjše razlike pa se pojavljajo pri postavkah »jeza«, »gnus« in »navdušenje«. Vrednosti standardnih odklonov so si podobne in se nahajajo med 1,14 in 1,70.

Pritožbeno vedenje odjemalcev

Pritožbeno vedenje odjemalcev smo merili z 11 postavkami, na katere so udeleženci podajali odgovore na petstopenjski lestvici verjetnosti vedenjskega odziva, kjer je 1 – povsem verjetno in 5 – povsem neverjetno. Zaradi lažje interpretacije smo postavke vrednotili obratno, kar pomeni, da višja vrednost nakazuje višjo verjetnost vedenjskega odziva in nižja vrednost nižjo verjetnost vedenjskega odziva. V tabeli 60 prikazujemo deskriptivno statistiko za zbrane podatke v tem delu druge študije.

Tabela 60. Deskriptivna statistika postavk pritožbenega vedenja odjemalcev

		<i>M</i>	<i>SD</i>	Asimetričnost (<i>S. E.</i> = 0,08)	Sploščenost (<i>S. E.</i> = 0,17)
CB7	Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem.	3,68	1,11	-0,676	-0,109
CB6	Pri tem ponudniku ne bi več kupoval/-a.	3,41	1,21	-0,459	-0,676
CB3	Drugim bi odsvetoval/-a tega ponudnika.	2,95	1,25	-0,06	-1,083
CB2	Dogodek bi izpostavil/-a podjetju pisno (e-pošta, kontaktni obrazec, spletno mesto ponudnika na družbenih omrežjih).	2,93	1,36	-0,021	-1,288
CB1	Dogodek bi izpostavil/-a podjetju ustno (telefonski klic, v poslovalnici).	2,82	1,36	0,118	-1,282
CB5	Na druge bi skušal/-a vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku.	2,79	1,25	0,09	-1,069
CB10	Dogodek bi javno izpostavil/-a na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju (npr. skupine na družbenih omrežjih).	2,66	1,34	0,231	-1,208
CB4	Drugim bi širil/-a negativno mnenje o tem ponudniku.	2,53	1,21	0,398	-0,857
CB8	Dogodek bi javno izpostavil/-a na svojem lastnem spletnem mestu (družbena omrežja, blog, spletna stran).	2,48	1,32	0,432	-1,037
CB11	Dogodek bi izpostavil/-a pristojnim službam (npr. zavod za varstvo potrošnikov, tržni inšpektorat).	2,25	1,23	0,765	-0,424
CB9	Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem (časopisi, televizijske ali radijske postaje itn.).	1,95	1,18	1,185	0,449

Opomba. *M* – aritmetična sredina; *SD* – standardni odklon; *S. E.* – standardna napaka.

Glede na povprečne vrednosti odgovorov bi kot najbolj verjeten vedenjski odziv na situacijo, opisano v scenariju, izpostavili prekinitev odnosa s ponudnikom, ki jo izražata

postavki CB7 (Ponudnika bi zamenjal z drugim podjetjem; $M = 3,68$; $SD = 1,11$) in CB6 (Pri tem ponudniku ne bi več kupoval; $M = 3,41$; $SD = 1,21$). To sta tudi edini postavki, ki presegata središče odgovorne lestvice. Temu se približata še postavki CB3 (Drugim bi odsvetoval tega ponudnika; $M = 2,95$; $SD = 1,25$) in CB2 (Dogodek bi izpostavil podjetju pisno; $M = 2,93$; $SD = 1,36$). Kot najmanj verjetne vedenjske odzive pa so respondenti izbrali odziva, izražena s postavkama CB9 (Dogodek bi javno izpostavil medijem; $M = 1,95$; $SD = 1,18$) in CB11 (Dogodek bi izpostavil pristojnim službam; $M = 2,25$; $SD = 1,23$). Najbolj razpršeni odgovori se nanašajo na postavki »Dogodek bi izpostavil podjetju ustno« in »Dogodek bi izpostavil podjetju pisno«, najmanjše vrednosti standardnega odklona pa najdemo v primeru postavke CB7.

Vrednosti koeficientov asimetričnosti so v skoraj vseh primerih znotraj intervala med -1 in 1 (izjema je postavka CB9), prevladujejo pa koeficienti s pozitivnim predznakom. Koeficienti sploščenosti so pretežno negativni in v več primerih presegajo vrednost -1 . Pozitivni koeficient sploščenosti smo zabeležili zgolj v primeru postavke CB9 (Dogodek bi javno izpostavil medijem), kjer je koeficient sploščenosti enak $0,449$ in kaže na nekoliko koničasto porazdelitev.

V tabeli 61 prikazujemo še primerjavo povprečnih vrednosti z vrednostmi standardnih odklonov indikatorjev pritožbenega vedenja odjemalcev po eksperimentalnih skupinah.

Tabela 61. Povprečne vrednosti (standardni odkloni) indikatorjev pritožbenega vedenja odjemalcev, prikazanih za posamezne eksperimentalne skupine

	1	2	3	4	5	6	7	8
CB1	2,78 (1,29)	2,77 (1,39)	2,97 (1,40)	3,01 (1,40)	2,61 (1,30)	2,77 (1,50)	2,93 (1,30)	2,70 (1,31)
CB2	2,95 (1,28)	2,95 (1,37)	2,89 (1,37)	3,06 (1,30)	2,76 (1,40)	3,15 (1,45)	3,11 (1,35)	2,57 (1,28)
CB3	2,94 (1,27)	2,91 (1,24)	3,01 (1,27)	2,90 (1,27)	2,98 (1,27)	2,88 (1,26)	3,15 (1,23)	2,86 (1,23)
CB4	2,42 (1,22)	2,50 (1,21)	2,50 (1,22)	2,74 (1,24)	2,44 (1,11)	2,46 (1,28)	2,70 (1,22)	2,44 (1,22)
CB5	2,61 (1,23)	2,80 (1,28)	2,83 (1,20)	2,87 (1,33)	2,74 (1,29)	2,76 (1,20)	2,92 (1,25)	2,78 (1,21)
CB6	3,25 (1,21)	3,34 (1,21)	3,45 (1,18)	3,44 (1,26)	3,50 (1,21)	3,39 (1,27)	3,40 (1,21)	3,49 (1,15)
CB7	3,58 (1,18)	3,60 (1,13)	3,70 (1,09)	3,53 (1,14)	3,70 (1,12)	3,79 (1,15)	3,82 (1,01)	3,68 (1,05)
CB8	2,34 (1,28)	2,46 (1,23)	2,39 (1,29)	2,55 (1,38)	2,42 (1,32)	2,55 (1,33)	2,72 (1,38)	2,40 (1,34)
CB9	1,85 (1,09)	2,02 (1,20)	1,90 (1,23)	2,00 (1,27)	1,90 (1,14)	2,06 (1,24)	1,99 (1,20)	1,90 (1,13)
CB10	2,58 (1,33)	2,60 (1,27)	2,73 (1,34)	2,73 (1,33)	2,60 (1,31)	2,72 (1,40)	2,82 (1,36)	2,54 (1,34)
CB11	2,13 (1,12)	2,36 (1,29)	2,15 (1,28)	2,38 (1,30)	2,14 (1,15)	2,37 (1,31)	2,34 (1,25)	2,17 (1,17)

Opomba. CB1 – Dogodek bi izpostavil/-a podjetju ustno; CB2 – Dogodek bi izpostavil/-a podjetju pisno; CB3 – Drugim bi odsvetoval/-a tega ponudnika; CB4 – Drugim bi širil/-a negativno mnenje o tem ponudniku; CB5 – Na druge bi skušal/-a vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku; CB6 – Pri tem ponudniku ne bi več kupoval/-a; CB7 – Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem; CB7 – Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem; CB8 – Dogodek bi javno izpostavil/-a na svojem lastnem spletnem mestu; CB9 – Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem; CB10 – Dogodek bi javno izpostavil/-a na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju; CB11 – Dogodek bi izpostavil/-a pristojnim službam.

Primerjava rezultatov iz tabele 61 kaže, da ugotovitve, ki veljajo na celotnem vzorcu, veljajo tudi za vse posamezne skupine: najvišje povprečne vrednosti v vseh skupinah dosega postavka CB7 (»Ponudnika bi zamenjal z drugim podjetjem«; $3,53 \leq M < 3,82$), najnižje povprečne vrednosti pa v vseh skupinah zaseda postavka CB9 (»Dogodek bi javno izpostavil medijem«; $1,85 \leq M < 2,06$). Vrednost CB7 je sicer najvišja v primeru skupin 6 in 7. Respondenti v teh dveh skupinah so v scenariju kupovali izdelek z nižjo stopnjo vpletenosti (šivalni stroj), obakrat pa je referenčna cena izhajala iz fizične prodajalne. Skupina 7 je tudi sicer skupina z največjim številom najvišjih povprečnih vrednosti, ki nakazujejo najvišje verjetnosti za pritožbeno vedenje odjemalcev. Medtem pa največ najnižjih povprečnih vrednosti najdemo v primeru skupine 1. Respondenti iz te skupine so bili soočeni s scenarijem nakupa prek spleta, v katerem je vir referenčne cene prav tako spletno mesto, predmet nakupa pa izdelek z višjo stopnjo vpletenosti odjemalcev.

Vpletenost odjemalcev

Pregled deskriptivne statistike druge študije zaključujemo s pregledom povprečnih vrednosti, standardnih odklonov ter koeficientov asimetričnosti in sploščenosti za indikatorje konstrukta vpletenost odjemalcev. Konstrukt smo merili s tremi indikatorji s klasično petstopenjsko Likertovo lestvico (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam). Postavka INV2 (»Zame ta izdelek ni pomemben«) se vrednoti obratno. Rezultate prikazujemo v tabeli 62.

Pregled povprečnih vrednosti, ki jih predstavljamo v tabeli 62, razkriva, da je postavka z najvišjo povprečno vrednostjo postavka »Ta izdelek je zame ključen« ($M = 3,49$; $SD = 1,14$). Vrednosti standardnega odklona so si podobne. Koeficienti asimetričnosti in sploščenosti pa se nahajajo v intervalu med -1 in 1 . Vsi koeficienti asimetričnosti so negativni, kar nakazuje rahlo nagnjenost porazdelitve podatkov v desno. Vsi koeficienti sploščenosti pa so negativni in kažejo na nekoliko sploščeno porazdelitev podatkov.

Tabela 62. Deskriptivna statistika indikatorjev konstrukta vpletenost odjemalcev

		<i>M</i>	<i>SD</i>	Asimetričnost (<i>S. E.</i> = 0,084)	Sploščenost (<i>S. E.</i> = 0,169)
INV1	Ta izdelek je zame ključen.	3,49	1,14	-0,662	-0,472
INV2	Zame ta izdelek ni pomemben.*	3,48	1,19	-0,582	-0,679
INV3	Ta izdelek je pomemben del mojega življenja.	3,44	1,14	-0,566	-0,588

Opomba. *M* – aritmetična sredina; *SD* – standardni odklon; *S. E.* – standardna napaka.

* Obratno vrednotenje.

Sledi še prikaz povprečnih vrednosti in standardnih odklonov indikatorjev konstrukta vpletenosti po eksperimentalnih skupinah (tabela 63).

Tabela 63. Primerjava povprečnih vrednosti in standardnih odklonov indikatorjev konstrukta vpletenost med eksperimentalnimi skupinami

	1	2	3	4	5	6	7	8	F	p
INV1	3,86 (0,96)	3,84 (0,95)	4,05 (0,79)	3,85 (0,92)	3,05 (1,15)	3,30 (1,17)	3,14 (1,27)	2,85 (1,19)	19.593	0.000
INV2*	3,90 (1,01)	3,71 (1,05)	4,01 (0,94)	3,84 (0,96)	2,99 (1,29)	3,39 (1,18)	3,05 (1,30)	3,01 (1,18)	15.593	0.000
INV3	3,91 (0,89)	3,84 (0,98)	3,98 (0,76)	3,76 (0,96)	2,98 (1,12)	3,17 (1,20)	3,02 (1,26)	2,84 (1,18)	21.635	0.000

Opomba. V oklepajih so zapisane vrednosti standardnega odklona (SD). INV1 – Ta izdelek je zame ključen; INV2 – Zame ta izdelek ni pomemben; INV3 – Ta izdelek je pomemben del mojega življenja.

* Obratno vrednotenje.

Primerjava povprečnih vrednosti med skupinami kaže, da so najvišje povprečne vrednosti indikatorjev vpletenosti odjemalcev prisotne v skupinah 1, 2, 3 in 4. V teh štirih skupinah povprečne vrednosti postavke INV1 (»Ta izdelek je zame ključen«) znašajo od 3,84 do 4,05, povprečne vrednosti postavke INV2 (»Zame ta izdelek ni pomemben«), ki je vrednotena obratno, se gibljejo med 3,71 in 4,01, povprečja postavke INV3 (»Ta izdelek je pomemben del mojega življenja«) pa se nahajajo na intervalu med 3,76 in 3,98. Primerjava povprečnih vrednosti po skupinah z enosmerno analizo variance je pokazala, da prihaja med skupinami do statistično značilnih razlik. Podrobnejša analiza po parih s Tukeyevim post-hoc testom je to potrdila v večini primerov, razen v primeru dveh parov skupin pri vrednostih obratno vrednotene spremenljivke INV2 (Zame ta izdelek ni pomemben). To sta par 2 in 6 ($p = 0,466$) in par 4 in 6 ($p = 0,087$).

Vrednosti standardnega odklona so razmeroma nizke, najvišje pa v primeru vseh treh postavk najdemo v skupini 7. Tudi sicer o večji razpršenosti podatkov lahko govorimo v primeru skupin v drugem delu tabele – tj. skupin, ki so v scenariju kot predmet nakupa obravnavale izdelek s sicer nižjo stopnjo vpletenosti odjemalcev (šivalni stroj).

19.2.2 Preverjanje dimenzionalnosti, veljavnosti in zanesljivosti konstruktov

V drugi študiji smo želeli s preverjanjem dimenzionalnosti, veljavnosti in zanesljivosti konstruktov preveriti robustnost uporabljenega merskega instrumenta in njegovo primernost za uporabo v drugih okoljih.

Preverjanje merskih karakteristik je potekalo po enakem postopku kot v prvi študiji ob upoštevanju enakih kriterijev.

Zaznana cenovna nepravilnost

Z izračunom koeficienta KMO ($KMO = 0,767$) in izvedbo Bartlettovega testa sferičnosti ($p < 0,01$) smo izpolnili oba osnovna pogoja za izvedbo faktorjske analize. Po metodi analize glavnih komponent smo v primeru indikatorjev konstrukta zaznana cenovna nepravilnost

identificirali en faktor, s katerim lahko pojasnimo 89,1 % skupne variance. Podrobnejše rezultate predstavljamo v tabeli 64.

Tabela 64. Zanesljivost, komunalitete in faktorske uteži za konstrukt zaznana cenovna nepravilnost

Spremenljivke	Cronbach α	Komunalitete	1
PF1 Cena, ki sem jo plačal jaz, je pravična.		0,873	0,935
PF2 Cena, ki sem jo plačal jaz, je sprejemljiva.	0,939	0,898	0,948
PF3 Cena, ki sem jo plačal jaz, je razumna.		0,901	0,949

Komunalitete indikatorjev konstrukta zaznana cenovna nepravilnost so v vseh primerih višje od 0,4. Tudi vse faktorske uteži presegajo vrednost 0,6. Zanesljivost konstrukta pa je glede na vrednost koeficienta Cronbach α visoka ($\alpha = 0,939$).

Čustveni odzivi

Preverjanje dimenzionalnosti za konstrukt čustveni odzivi smo zaradi dodatnega indikatorja (E12 – razočaranje) ponovno začeli z izvedbo korelacijske analize. V prvi študiji smo konstrukt opredelili kot formativni, z dodanim indikatorjem pa smo želeli izboljšati njegovo veljavnost. Pri obravnavi rezultatov korelacijske analize ponovno izhajamo iz priporočil Ratnerja (2009), kjer vrednosti korelacijskih koeficientov med 0 in 0,3 označujejo šibko povezanost, vrednosti med 0,3 in 0,7 zmerno povezanost in vrednosti nad 0,7 močno povezanost spremenljivk.

Rezultate predstavljamo v tabeli 65. Najvišjo vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta zasledimo v primeru povezave med spremenljivkama E5 (»veselje«) in E6 (»navdušenje«), kjer ta znaša $r = 0,835$ ($p < 0,01$). Tudi sicer lahko ob analizi korelacijske matrike zasledimo razmeroma visoke vrednosti koeficientov in določeno mero združevanja indikatorjev v gruče, ki sledi delitvi na pozitivne in negativne čustvene odzive.

Tabela 65. Korelacijska matrika indikatorjev konstrukta čustveni odzivi odjemalcev

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
E1	1											
E2	0,575**	1										
E3	0,520**	0,573**	1									
E4	0,341**	0,399**	0,370**	1								
E5	-0,116**	-0,043	0,209**	-0,013	1							
E6	-0,058	0,004	0,227**	0,028	0,835**	1						
E7	0,226**	0,194**	0,203**	0,263**	0,212**	0,285**	1					
E8	0,436**	0,478**	0,694**	0,353**	0,247**	0,274**	0,198**	1				
E9	0,607**	0,513**	0,570**	0,305**	0,156**	0,156**	0,276**	0,516**	1			
E10	0,460**	0,351**	0,510**	0,290**	0,357**	0,357**	0,329**	0,485**	0,544**	1		
E11	0,516**	0,480**	0,595**	0,237**	0,329**	0,329**	0,174**	0,580**	0,646**	0,628**	1	
E12	0,554**	0,521**	0,299**	0,419**	-0,323**	-0,323**	0,165**	0,299**	0,418**	0,197**	0,234**	1

Opomba. E1 – jeza; E2 – žalost; E3 – sram; E4 – zavist; E5 – veselje; E6 – veselje; E6 – navdušenje; E7 – presenečenje; E8 – krivda; E9 – gnus; E10 – prezir; E11 – sovražstvo; E12 – razočaranje.

** p < 0,01.

* p < 0,05.

V skladu s tem smo v naslednjem koraku izvedli še eksploratorno faktorsko analizo. Da je ta korak ustrezen, dokazujeta izračun Kaiser-Meyer-Olkinove statistike ($KMO = 0,846$) in rezultat Bartlettovega testa sferičnosti ($p < 0,01$). Z metodo glavnih komponent smo s prečiščevanjem indikatorjev z nižjimi komunalitetami in/ali navzkrižno nasičenostjo prišli do dveh komponent, s katerima lahko pojasnimo 70,3 % skupne variance. Prvo komponento predstavljajo negativni čustveni odzivi, drugo pa pozitivni čustveni odzivi. Komunalitete, faktorske uteži in vrednost koeficienta Cronbach α prikazujemo v tabeli 66.

Kot je razvidno iz tabele 66, končno rešitev sestavlja 9 indikatorjev od prvotnih dvanajst. Vse faktorske uteži obeh dimenzij presegajo 0,6, vrednosti koeficientov Cronbach α pa kažejo na ustrezno notranjo konsistentnost in zanesljivost.

Tabela 66. Zanesljivost, komunalitete in faktorske uteži indikatorjev konstrukta čustveni odzivi odjemalcev

Indikator	Cronbach α	Komunalitete	1	2
E3 Sram		0,680	0,821	
E9 Gnus		0,664	0,814	
E11 Sovraštvo		0,709	0,809	
E1 Jeza	0,890	0,698	0,773	
E8 Krivda		0,608	0,762	
E2 Žalost		0,613	0,743	
E10 Prezir		0,595	0,709	
E5 Veselje	0,910	0,892		0,943
E6 Navdušenje		0,867		0,931

Dimenzionalnost konstrukta čustveni odzivi smo preverili še z izvedbo CFA. Dvofaktorski model smo primerjali z enofaktorskim. Primerjava indeksov ustreznosti iz tabele 67 kaže, da se rešitev z dvema dimenzijama občutno bolje prilega podatkom. Iz tabele 67 lahko razberemo še, da indeksi prileganja dvofaktorskega modela niso v vseh primerih na zahtevani ravni (npr. χ^2/df , TLI, SRMR in RMSEA), vendar pa gre kljub temu za občutno in relevantno izboljšanje.

Tabela 67. Povzetek indeksov ustreznosti enofaktorskega in dvofaktorskega modela konstrukta čustveni odzivi odjemalcev

	χ^2/df	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
Enofaktorski model	54,796**	0,729	0,658	0,663	0,549	0,662	0,147	0,253
Dvofaktorski model	15,147**	0,919	0,920	0,924	0,881	0,924	0,087	0,130

Nižje vrednosti indeksov prileganja bi morda lahko odpravili s formativno specifikacijo konstrukta čustveni odzivi. V našem primeru bi ob tem naleteli na težave pri identifikaciji modela (Diamantopoulos et al., 2008), ki pa bi ob razpoložljivih podatkih onemogočile

nadaljnje raziskovanje. Iz tega razloga smo v drugi študiji ohranili reflektivno specifikacijo konstrukta.

Pritožbeno vedenje odjemalcev

Faktorsko analizo smo izvedli tudi za konstrukt pritožbeno vedenje odjemalcev. Spomnimo, da smo v prvi študiji testirali predpostavko o formativni specifikaciji tega konstrukta, ki pa smo jo na osnovi konfirmatorne analize tetrad zavrnil. Pritožbeno vedenje smo posledično obravnavali kot reflektivni konstrukt s tremi dimenzijami: zasebno pritožbeno vedenje, javno pritožbeno vedenje in sankcioniranje. Podobno strukturo smo pričakovali tudi v tej izvedbi. Pred izvedbo EFA smo analizirali Kayser-Meyer-Olkinovo statistiko ($KMO = 0,877$) in rezultate Bartlettovega testa sferičnosti ($p < 0,01$), ki nakazujejo, da je izvedba nadaljnjih analiz primerna. Pri analizi smo predhodno specificirali zahtevano število faktorjev in ga omejili na tri faktorje. S tremi identificiranimi faktorji smo pojasnili skupno 75,81 % variance. V končni rešitvi, ki jo prikazujemo v tabeli 68, smo ohranili vse prvotno uporabljene indikatorje. Komunalitete vseh presegajo vrednost 0,40, prav tako pa so njihove faktorske uteži višje od 0,60. Težav zaradi obteževanja na več faktorjev hkrati nismo zaznali. Vrednosti koeficientov Cronbach α prav tako v vseh primerih presegajo kritično mejo 0,7.

Tabela 68. Zanesljivost, komunalitete in faktorske uteži za konstrukt pritožbeno vedenje odjemalcev

		Cronbach α	Komunalitete	1	2	3
CB6	Pri tem ponudniku ne bi več kupal.		0,766	0,963		
CB7	Ponudnika bi zamenjal z drugim podjetjem.		0,607	0,853		
CB3	Drugim bi odsvetoval tega ponudnika.	0,887	0,765	0,804		
CB5	Na druge bi skušal vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku.		0,749	0,764		
CB4	Drugim bi širil negativno mnenje o tem ponudniku.		0,692	0,678		
CB9	Dogodek bi javno izpostavil medijem.		0,775		0,983	
CB11	Dogodek bi izpostavil pristojnim službam.		0,795		0,894	
CB8	Dogodek bi javno izpostavil na svojem lastnem spletnem mestu.	0,897	0,790		0,855	
CB10	Dogodek bi javno izpostavil na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju.		0,733		0,755	
CB1	Dogodek bi izpostavil podjetju ustno.	0,803	0,837			0,932
CB2	Dogodek bi izpostavil podjetju pisno.		0,829			0,912

Faktorska rešitev se v tem primeru nekoliko razlikuje od rešitve iz prve študije. Postavka CB11 (»Dogodek bi izpostavil pristojnim službam«), ki je bila v prvi študiji del dimenzije

»sankcioniranje«, je bila tokrat pridružena dimenziji javno pritožbeno vedenje. V skladu s tem smo nekoliko prilagodili poimenovanje dimenzij in prvi faktor označujemo kot »posredno zasebno pritožbeno vedenje,« drugi faktor kot »posredno javno pritožbeno vedenje« in tretji faktor kot »neposredno pritožbeno vedenje«.

Analizo dimenzionalnosti smo nadaljevali še na ravni CFA. Podobno kot v preostalih primerih smo oblikovali dva konkurenčna modela: enofaktorski model in trifaktorski model s koreliranimi faktorji. Na podlagi rezultatov iz tabele 69 lahko zaključimo, da je večfaktorski model v vseh pogledih ustrežnejši od enofaktorskega. Rezultat testa χ^2 je sicer statistično značilen, vendar pa so vsi preostali indeksi v okviru zahtevanih vrednosti: SRMR in RMSEA sta nižja od 0,80, indeksi GFI, NFI, IFI, TLI in CFI pa višji od 0,95.

Tabela 69. Povzetek indeksov ustreznosti enofaktorskega in večfaktorskega modela konstrukta pritožbeno vedenje odjemalcev

	χ^2/df	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
Enofaktorski model	47,841**	0,599	0,647	0,652	0,564	0,652	0,129	0,236
Večfaktorski model	4,259**	0,964	0,972	0,979	0,970	0,979	0,045	0,062

** $p < 0,01$.

Vpletenost odjemalcev

Preverjanje dimenzionalnosti konstrukta vpletenost odjemalcev je potekalo po enakem postopku. Vrednost KMO (KMO = 0,683) in rezultat Bartlettovega testa sferičnosti ($p < 0,01$) dopuščata izvedbo faktorjske analize. Faktorjska analiza z analizo glavnih komponent je identificirala en faktor, s katerim lahko pojasnimo 80 % skupne variance. Podatki o zanesljivosti, komunalitetah in faktorjskih utežeh indikatorjev konstrukta vpletenost odjemalcev so predstavljeni v tabeli 70.

Tabela 70. Zanesljivost, komunalitete in faktorjske uteži za konstrukt vpletenost odjemalcev

Spremenljivke	Cronbach α	Komunalitete	1
INV1 Ta izdelek je zame ključen.		0,877	0,936
INV2 Zame ta izdelek ni pomemben.	0,872	0,679	0,918
INV3 Ta izdelek je pomemben del mojega življenja.		0,843	0,824

Rezultati analize glavnih komponent kažejo, da z enim faktorjem lahko pojasnimo skupno 83,9 % delež pojasnjene variance. Ta faktor lahko poimenujemo »vpletenost odjemalcev«. Vrednost koeficienta Cronbach α kaže na visoko zanesljivost, komunalitete presegajo kritično stopnjo 0,40, faktorjske uteži pa so v vseh treh primerih višje od kritične vrednosti 0,60.

19.2.3 Testiranje merskega modela

Testiranje merskega modela v primeru druge študije je zaobjemalo merjenje zanesljivosti in veljavnosti konstruktov, do katerih smo prišli ob predhodnem preverjanju

dimenzionalnosti. Osnovne indikatorje zanesljivosti in konvergentne veljavnosti prikazujemo v tabeli 71. Naši rezultati kažejo, da so vrednosti Cronbachovega α koeficienta v vseh primerih ustrezne in kažejo na visoko zanesljivost konstruktov ($0,803 \leq \alpha < 0,939$) (Field, 2009). Enako velja tudi v primeru vrednosti zanesljivosti kompozita (CR). Te v vseh primerih presegajo predpisano vrednost 0,60 (Bagozzi & Yi, 1989). Sklenemo lahko, da je pogoj zanesljivosti konstruktov izpolnjen.

Tabela 71. Standardizirane uteži konstruktov, zanesljivost kompozitov (CR) in povprečja izločenih varianc (AVE)

Konstrukt	Indikator	λ	Cronbach α	CR	AVE
Zaznana cenovna nepravilnost	PF3	0,927	0,939	0,939	0,837
	PF2	0,922			
	PF1	0,895			
Vpletenost odjemalcev	INV1	0,968	0,872	0,881	0,716
	INV3	0,876			
	INV2	0,666			
Negativni čustveni odzivi	E3	0,744	0,872	0,863	0,558
	E9	0,770			
	E11	0,827			
	E8	0,685			
Pozitivni čustveni odzivi	E10	0,739	0,910	0,910	0,835
	E5	0,933			
	E6	0,894			
Neposredno pritožbeno vedenje	B1	0,818	0,803	0,803	0,671
	B2	0,820			
Posredno javno pritožbeno vedenje	B9	0,850	0,897	0,886	0,662
	B11	0,884			
	B8	0,781			
	B10	0,730			
Posredno zasebno pritožbeno vedenje	B6	0,679	0,888	0,891	0,673
	B3	0,883			
	B5	0,877			
	B4	0,827			

$\chi^2/df = 4,851$; $p < 0,01$; $GFI = 0,903$; $NFI = 0,928$; $RFI = 0,928$; $IFI = 0,42$; $CFI = 0,942$; $SRMR = 0,075$; $RMSEA = 0,068$.

Pri preverjanju konvergentne veljavnosti smo se najprej osredotočili na vrednosti faktorjskih uteži. Opazimo lahko, da so koeficienti λ v vseh primerih višji od 0,50 in kažejo na ustrezno obtežitev posameznih indikatorjev na pripadajoče faktorje. Dodaten dokaz konvergentne veljavnosti predstavljajo vrednosti povprečij izločenih varianc (AVE). Te

obsegajo vrednosti od 0,56 do 0,84 in so torej v vseh primerih višje od kritične vrednosti 0,50 (Bagozzi & Yi, 1989; Fornell & Larcker, 1981a).

Z uporabo Fornell-Larckerjevega kriterija in HTMT analizo smo ocenili še diskriminantno veljavnost konstruktov. Fornell-Larckerjev pogoj za dokazovanje diskriminantne veljavnosti temelji na primerjavi kvadratnega korena AVE s korelacijami med latentnimi spremenljivkami. Ustrezno diskriminantno veljavnost nakazujejo primerljivo višje vrednosti \sqrt{AVE} . Rezultati, prikazani v tabeli 72, kažejo, da smo ta pogoj izpolnili. Diagonalno zapisane vrednosti (\sqrt{AVE}) so v vseh primerih višje od korelacijskih koeficientov za povezave med konstrukti.

Tabela 72. Preverjanje Fornell-Larckerjevega kriterija s primerjavo korelacijskih koeficientov in vrednosti \sqrt{AVE}

Konstrukt	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Cenovna nepravilnost	0,915						
2. Vpletenost odjemalcev	-0,120	0,846					
3. Negativni čustveni odzivi	-0,007	0,080	0,747				
4. Pozitivni čustveni odzivi	-0,609	0,158	0,378	0,914			
5. Neposredno pritožbeno vedenje	0,066	0,217	0,296	0,192	0,819		
6. Javno pritožbeno vedenje	-0,227	0,212	0,532	0,531	0,601	0,814	
7. Zasebno pritožbeno vedenje	0,227	0,098	0,440	0,056	0,525	0,535	0,821

V tabeli 73 predstavljamo še rezultate HTMT analize, ki velja za najstrožji test diskriminantne veljavnosti. Vrednosti HTMT < 0,85 kažejo na zadovoljivo diskriminantno veljavnost (Henseler et al., 2014). V našem primeru sta najvišji vrednosti HTMT statistike pri 0,65 oz. pri 0,62, medtem ko ostale zaobjemajo občutno nižje vrednosti. Ti rezultati dokončno potrjujejo, da merski model izpolnjuje tudi pogoj diskriminantne veljavnosti. S tem nam je omogočeno tudi preverjanje strukturnega modela, ki se mu posvečamo v naslednjem poglavju.

Tabela 73. Rezultati HTMT analize

	1	2	3	4	5	6	7
1. Cenovna nepravilnost	1						
2. Vpletenost odjemalcev	0,065	1					
3. Negativni čustveni odzivi	0,034	0,027	1				
4. Pozitivni čustveni odzivi	0,649	0,063	0,368	1			
5. Neposredno pritožbeno vedenje	0,071	0,17	0,273	0,194	1		
6. Javno pritožbeno vedenje	0,209	0,112	0,489	0,485	0,617	1	
7. Zasebno pritožbeno vedenje	0,279	0,048	0,417	0,028	0,519	0,56	1

19.2.4 Testiranje strukturnega modela

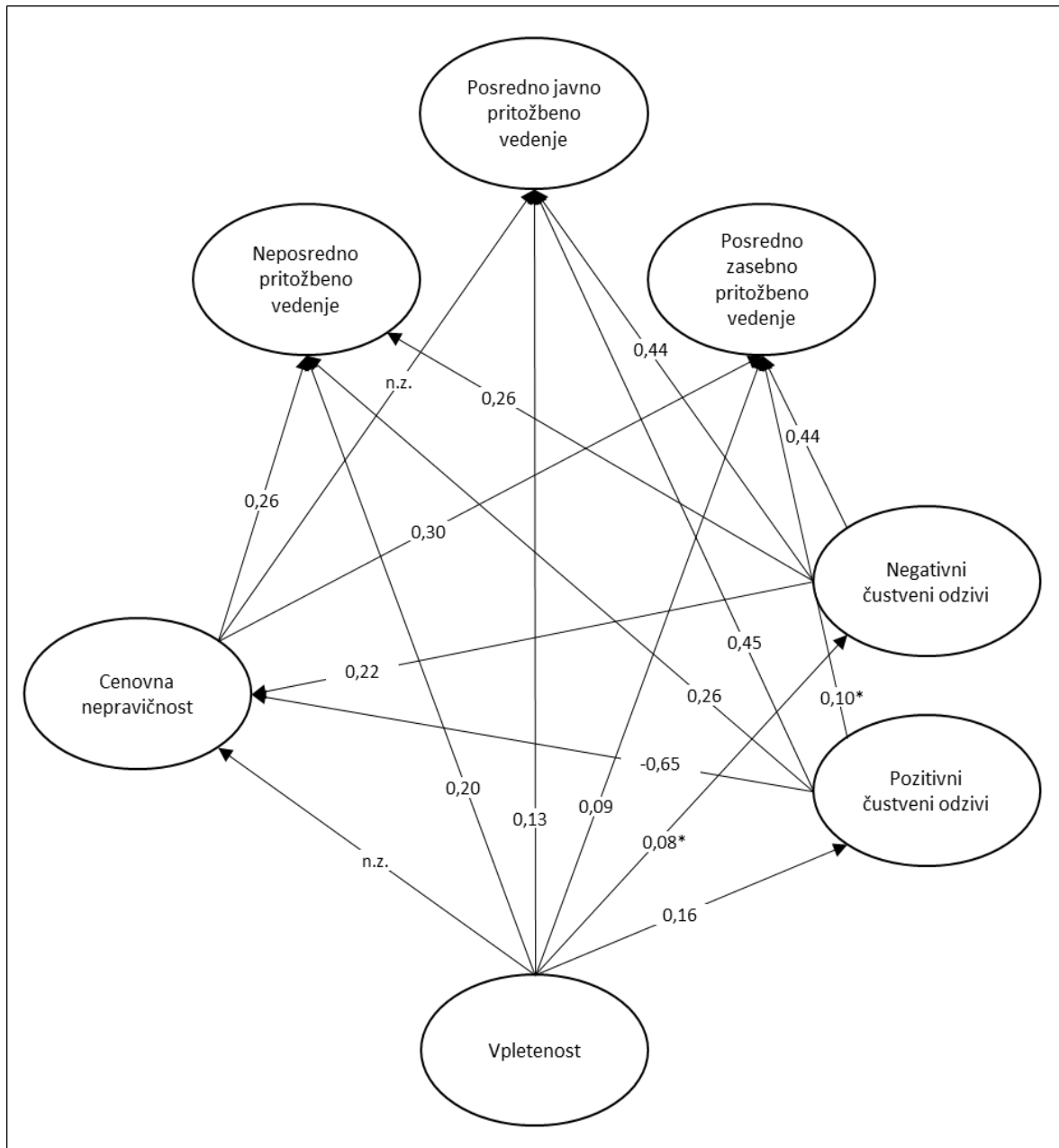
Testiranje strukturnega modela je v primeru druge študije potekalo v več korakih. Ker gre za študijo z eksperimentalnim načrtom in razmeroma velikim vzorcem, smo v skladu s priporočili sledili pristopu modeliranja strukturnih povprečij (SMM) s testiranjem invariantnosti (Breitsohl, 2019). Takšen pristop narekujejo tudi naše hipoteze oz. konkretno hipotezi H_3 in H_4 , s katerima se osredotočamo na potencialni vpliv vpletenosti odjemalcev na obravnavane povezave (H_3) oz. na predpostavljeni vpliv interakcije med mestom nakupa in mestom referenčne transakcije na povezanost konstruktov (H_4).

Ker nas zanima primerjava povezav med latentnimi spremenljivkami v strukturnem modelu, smo se osredotočili na ugotavljanje morebitnih razlik v regresijskih koeficientih med različnimi eksperimentalnimi skupinami. Skladno z našimi cilji moramo predhodno zadostiti pogojem merske invariantnosti, obenem pa tudi pogoju invariantnosti varianc faktorjev (Steenkamp & Baumgartner, 1998).

Testiranje invariantnosti smo izvedli v dveh ločenih serijah. V prvi smo invariantnost primerjali med skupinami, ki so v scenariju kupovale izdelek z višjo stopnjo vpletenosti odjemalcev (pralni stroj), in skupinami, ki so kupovale izdelek z nižjo stopnjo vpletenosti (šivalni stroj). V drugi seriji je preverjanje invariantnosti potekalo med tremi naknadno oblikovanimi skupinami: skupino brez interakcije (mesto nakupa in mesto referenčne transakcije je enako); skupino z interakcijo med mestom nakupa in mestom referenčne transakcije tipa 1 (aktualni nakup prek spleta in referenčna transakcija v fizični prodajalni) ter skupino z interakcijo tipa 2 (nakup v fizični prodajalni in referenčna transakcija prek spleta). Ker pa je hkratno primerjanje treh ločenih skupin lahko preveč kompleksno in težje za interpretacijo, smo v tem primeru izvedli primerjavo za vse možne kombinacije teh treh skupin ločeno: najprej med skupino brez interakcije in skupino z interakcijo tipa 1, nato med skupino brez interakcije in skupino z interakcijo tipa 2 ter na koncu še med skupinama z različnima tipoma interakcij.

Na začetku smo preverili indekse ujemanja našega teoretičnega oz. konceptualnega modela na celotnem vzorcu. Kot je razvidno iz tabele 74, se njihove vrednosti gibljejo nekoliko pod kritičnimi mejami (GFI, NFI, RFI < 0,9; SRMR, RMSEA > 0,08). Model prikazujemo na sliki 13.

Slika 13. Teoretični strukturni model vpliva cenovne nepravilnosti in čustvenih odzivov na pritožbeno vedenje (Mt)



Vse povezave so statistično značilne pri $p < 0,01$; razen: * $p < 0,05$.

Indeksi ustreznosti: $\chi^2 = 1.448,642$; $df = 211$; $\chi^2/df = 6,866$; $GFI = 0,855$; $NFI = 0,896$; $RFI = 0,876$; $IFI = 0,910$; $CFI = 0,910$; $SRMR = 0,1283$; $RMSEA = 0,084$.

Tabela 74. Primerjava indeksov ujemanja med teoretičnim in prilagojenim modelom za celoten vzorec

Model	χ^2	df	GFI	NFI	RFI	IFI	CFI	SRMR	RMSEA
M _t	1422,094	207	0,858	0,898	0,876	0,912	0,912	0,1277	0,084
M _{adj}	965,798	207	0,908	0,931	0,916	0,945	0,945	0,0742	0,066

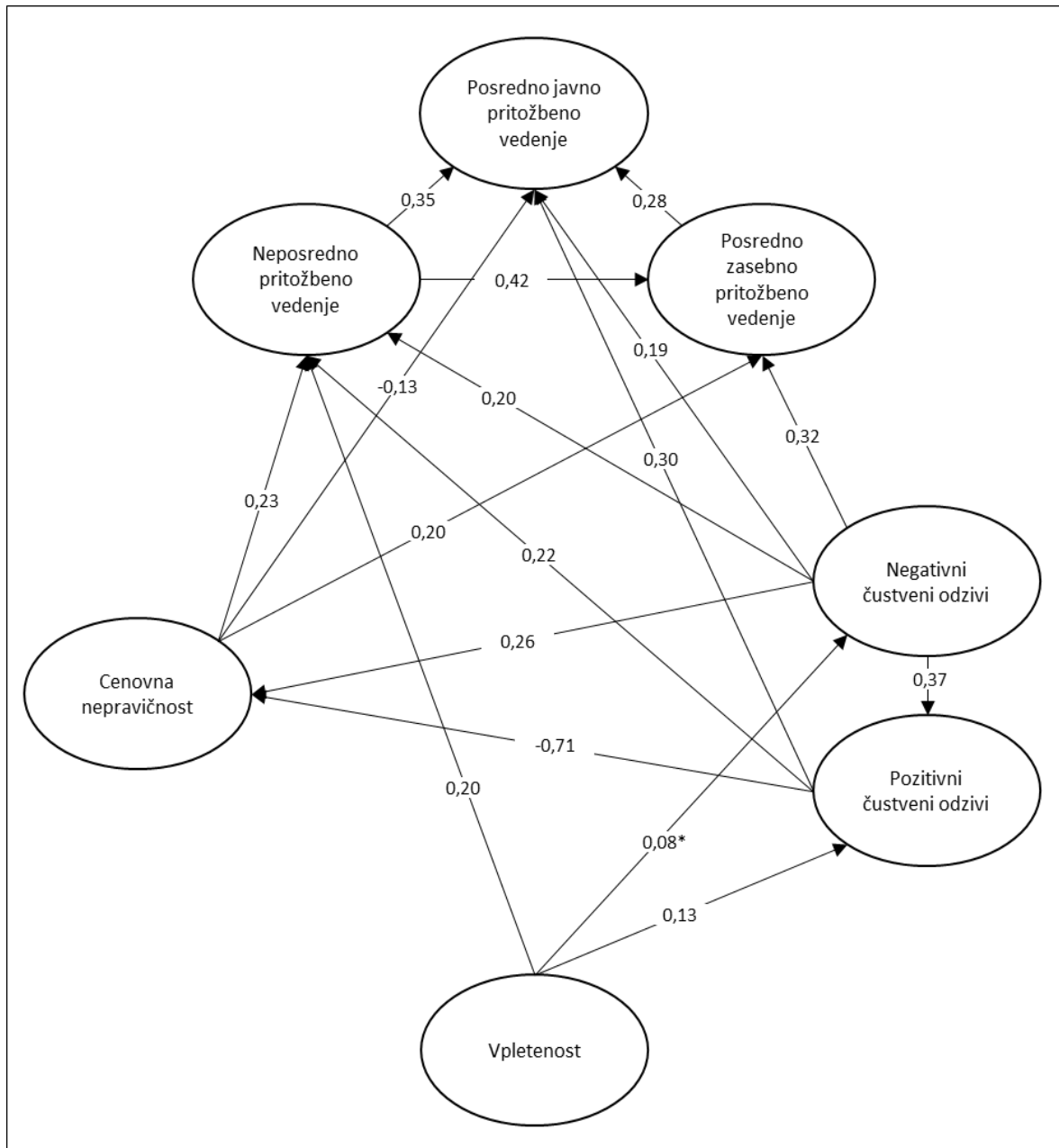
Model smo zato na podlagi prilagoditvenih indeksov nekoliko preoblikovali. Z dodajanjem povezav med različnimi oblikami pritožbenega vedenja in dodano povezavo med pozitivnimi in čustvenimi odzivi na eni strani ter sproščanjem povezav, ki so se izkazale za statistično neznačilne, smo prišli do prilagojenega modela M_{adj} . Primerjava teoretičnega in prilagojenega modela kaže, da sta modela statistično značilno različna. Vrednost $\Delta\chi^2$ pri 5 prostostnih stopnjah znaša 15,34. Sodeč po indeksih ustreznosti, se prilagojeni model bolje prilega našim podatkom, vse nadaljnje dodatne prilagoditve pa na vrednosti indeksov niso občutneje vplivale.

Nadalje v tabeli 75 prikazujemo regresijske koeficiente za končni (prilagojeni) model, ki ga obenem predstavljamo na sliki 14. Rezultati, prikazani v tabeli 75, so tudi osnova za preverjanje naših hipotez, konkretno H_1 in H_2 .

Tabela 75. Standardizirane vrednosti koeficientov β v končnem strukturnem modelu

Povezave med latentnimi spremenljivkami	β	p
Vpletenost → pozitivni čustveni odzivi	0,133	0,000
Vpletenost → negativni čustveni odzivi	0,081	0,032
Vpletenost → neposredno pritožbeno vedenje	0,197	0,000
Pozitivni čustveni odzivi → nepravilnost	-0,709	0,000
Pozitivni čustveni odzivi → neposredno pritožbeno vedenje	0,219	0,000
Pozitivni čustveni odzivi → posredno javno pritožbeno vedenje	0,285	0,000
Negativni čustveni odzivi → nepravilnost	0,258	0,000
Negativni čustveni odzivi → pozitivni čustveni odzivi	0,373	0,000
Negativni čustveni odzivi → neposredno pritožbeno vedenje	0,199	0,000
Negativni čustveni odzivi → posredno javno pritožbeno vedenje	0,188	0,000
Negativni čustveni odzivi → posredno zasebno pritožbeno vedenje	0,319	0,000
Nepravilnost → neposredno pritožbeno vedenje	0,225	0,000
Nepravilnost → posredno zasebno pritožbeno vedenje	0,202	0,000
Nepravilnost → posredno javno pritožbeno vedenje	-0,141	0,000
Neposredno pritožbeno vedenje → posredno javno pritožbeno vedenje	0,345	0,000
Neposredno pritožbeno vedenje → posredno zasebno pritožbeno vedenje	0,420	0,000
Zasebno pritožbeno vedenje → posredno javno pritožbeno vedenje	0,296	0,000

Slika 14. Končni prilagojeni strukturni model vpliva cenovne nepravilnosti in čustvenih odzivov na pritožbeno vedenje odjemalcev (M_{adj})



Vse povezave so statistično značilne pri $p < 0,01$; razen: * $p < 0,05$.

Indeksi ustreznosti: $\chi^2 = 965,798$; $df = 207$; $\chi^2/df = 4,67$; $GFI = 0,908$; $NFI = 0,931$; $RFI = 0,916$; $IFI = 0,945$; $CFI = 0,945$; $SRMR = 0,0742$; $RMSEA = 0,066$.

Iz tabele 75 in slike 14 je razvidno, da so vse povezave statistično značilne pri $p < 0,01$ z izjemo povezave med vpletenostjo in negativnimi čustvenimi odzivi, ki je statistično značilna pri $p < 0,05$. Opazimo lahko zgolj šibko pozitivno povezanost konstrukta vpletenost s pozitivnimi in negativnimi čustvenimi odzivi. Prav tako pa se vpletenost šibko pozitivno povezuje tudi z neposrednim pritožbenim vedenjem. Najmočnejšo povezavo na ravni celotnega modela smo zabeležili v primeru povezave med pozitivnimi čustvenimi odzivi in zaznana cenovna nepravilnostjo ($\beta = -0,709$). Konstrukta sta močno negativno povezana. Pozitivni čustveni odzivi pa se pozitivno povezujejo še z neposrednim pritožbenim

vedenjem (šibka povezanost) in pozitivno s posrednim javnim pritožbenim vedenjem (zmerna povezanost). V primeru negativnih čustvenih odzivov pa naletimo na vsaj nekoliko drugačno sliko. Povezava med slednjimi in zaznana cenovna nepravilnostjo je zgolj šibka ($\beta = 0,258$), podobno pa velja tudi za povezave z različnimi oblikami pritožbenega vedenja. Negativni čustveni odzivi so tako najmočnejše povezani s posrednim zasebnim pritožbenim vedenjem ($\beta = 0,319$), nekoliko manj z neposrednim pritožbenim vedenjem ($\beta = 0,199$) in najmanj s posrednim javnim pritožbenim vedenjem ($\beta = 0,188$). Šibko pozitivno povezanost smo zabeležili še v primeru povezave med cenovno nepravilnostjo in dvema od oblik pritožbenega vedenja (neposredno in posredno zasebno), ob tem pa se zaznana cenovna nepravilnost šibko in negativno povezuje s posrednim javnim pritožbenim vedenjem ($\beta = -0,13$). Pozitivno pa se medsebojno povezujejo tudi različne oblike pritožbenega vedenja. Glede na naše podatke neposredno pritožbeno vedenje vpliva na obe obliki posrednega, hkrati pa zasebno pritožbeno vedenje šibko napoveduje posredno javno pritožbeno vedenje ($\beta = 0,296$).

19.2.5 Analiza vpliva vpletenosti odjemalcev na povezave med obravnavanimi konstrukti

Preverjanje hipotez H_3 in H_4 temelji na testiranju invariantnosti, ki v končni obliki zahteva primerjavo značilnosti strukturnega modela za vsako od proučevanih skupin. Upoštevajoč naravo hipotez, smo se omejili na primerjavo povezav med latentnimi spremenljivkami med dvema skupinama: skupino z izdelkom z višjo stopnjo vpletenosti odjemalcev (pralni stroj) in skupino z izdelkom z nižjo stopnjo vpletenosti odjemalcev (šivalni stroj). Ustreznost izbire obeh izdelkov smo argumentirali v poglavju 9.8.1, kjer smo potrdili, da je izmerjena stopnja vpletenosti odjemalcev z izdelkom pralni stroj statistično značilno višja od stopnje vpletenosti odjemalcev v primeru šivalnega stroja. Rezultate primerjave modelov prikazujemo v tabeli 76. Kot smo že omenili, je testiranje invariantnosti potekalo v več korakih. Najprej smo preverili konfiguralno invariantnost modela za obe skupini. Ta služi kot osnova za nadaljnja testiranja, s katerimi moramo najprej potrditi invariantnost merskega modela, invariantnost varianc faktorjev in končno tudi strukturno invariantnost.

Tabela 76. Primerjava modelov za preverjanje različnih vrst invariantnosti (vpletenost odjemalcev glede na izdelek)

Vrsta invariantnosti	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Konfiguralna invariantnost	1.240,309	406	0,939	0,924	0,939	0,050
Popolna metrična invariantnost	1.246,816	422	0,940	0,927	0,939	0,048
Popolna invariantnost varianc faktorjev	1.296,207	429	0,937	0,925	0,936	0,049
<i>Delna invariantnost varianc faktorjev</i>	1.249,001	428	0,940	0,929	0,940	0,048
Invariantnost strukturnega modela	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Konfiguralna invariantnost	1.257,692	414	0,938	0,924	0,938	0,049
Popolna strukturna invariantnost	1.296,138	447	0,938	0,929	0,938	0,048

Konfiguralno invariantnost lahko potrdimo, če model s prostimi utežmi, variancami, kovariancami in variancami rezidualov med skupinami dobro ustreza podatkom za obe

skupini (Steenkamp et al., 1998). Naša analiza je pokazala, da se model sprejemljivo prilaga podatkom. Vrednost koeficienta χ^2/df znaša 3,055 ob statistično značilnem rezultatu ($p < 0,01$), kar sicer ni idealno, vendar pa so vrednosti indeksov *IFI* (0,939), *TLI* (0,924), *CFI* (0,939) in *RMSEA* (0,050) blizu ali v zahtevanih okvirih. Na podlagi tega lahko potrdimo hipotezo o popolni konfiguralni invariančnosti.

V naslednjem koraku smo testirali hipotezo popolne metrične invariančnosti. Ta predpostavlja, da je matrika faktorskih uteži invariantna med skupinama (Milfelner, 2008). Ob tej predpostavki smo zabeležili naslednje vrednosti indeksov prileganja: $\chi^2/df = 2,955$ ($p < 0,01$); *IFI* = 0,940; *TLI* = 0,927; *CFI* = 0,939; *RMSEA* = 0,048. Vrednost χ^2 se je glede na konfiguralni model nekoliko zvišala, vendar pa razlika ni statistično značilna ($p = 0,982$). V skladu s tem lahko sprejmemo hipotezo o popolni metrični invariančnosti modelov.

Pred testiranjem strukturne invariančnosti pa smo preverjali še morebitne razlike v variancah faktorjev. Ob predpostavki popolne invariančnosti se je vrednost indeksa $\chi^2(429)$ statistično značilno zvišala. Ugotovili smo, da do razlik prihaja pri konstrukt vpletenost odjemalcev, zato smo preverili še delno invariančnost, pri čemer smo pri tem konstruktu sprostili zahtevo o enakosti varianc. Vrednost $\Delta\chi^2$ pri 6 prostostnih stopnjah znaša 2,185 in kaže, da med modeloma ni statistično značilnih razlik ($p = 0,902$). Sprejmemo predpostavko o delni invariančnosti varianc faktorjev.

Na osnovi popolne metrične invariančnosti in delne invariančnosti varianc faktorjev smo testirali še strukturno invariančnost. Rezultati kažejo, da lahko govorimo o popolni strukturni invariančnosti. Vrednost $\chi^2(447) = 1296,138$ je, statistično gledano, primerljiva s prvotnim modelom oz. med njima ni statistično značilnih razlik ($p = 0,236$). Sklenemo lahko, da vpletenost odjemalcev nima pomembnega vpliva na naravo povezav med proučevanimi koncepti.

19.2.6 Analiza vpliva interakcije mesta nakupa in mesta referenčne transakcije na povezave med obravnavanimi konstrukti

V nadaljevanju smo se osredotočili na analizo potencialnih učinkov interakcije med mestom nakupa in mestom referenčne transakcije. Kot smo že zapisali, smo udeležence razdelili v tri skupine: skupino brez interakcije (mesto nakupa in mesto referenčne transakcije je enako; $n = 432$), skupino z interakcijo tipa 1 (nakup prek spleta in referenčna transakcija v fizični prodajalni; $n = 202$) in skupino z interakcijo tipa 2 (nakup v fizični prodajalni in referenčna transakcija prek spleta; $n = 206$). Primerjavo modelov smo izvedli za vse tri kombinacije parov skupin. V tabeli 77 prikazujemo rezultate testiranja invariančnosti za prvi par: brez interakcije – interakcija tipa 1.

Tabela 77. Primerjava modelov za preverjanje različnih vrst invariančnosti (brez interakcije – interakcija tipa 1)

Vrsta invariančnosti	χ^2	<i>df</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Konfiguralna invariančnost	1.017,939	406	0,941	0,926	0,941	0,049
Popolna metrična invariančnost	1.028,809	422	0,942	0,929	0,941	0,048
Popolna invariančnost varianc faktorjev	1.030,833	429	0,942	0,931	0,942	0,047
Invariančnost strukturnega modela	χ^2	<i>df</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>

Vrsta invariantnosti	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Konfiguralna invariantnost	1.026,308	414	0,941	0,927	0,941	0,048
Popolna strukturna invariantnost	1.056,953	447	0,941	0,933	0,941	0,046

S primerjavo modelov za skupino brez interakcije in skupino, ki je nakup opravila prek spleta ob referenčni transakciji v fizični prodajalni (interakcija tipa 1), smo potrdili popolno konfiguralno invariantnost, popolno metrično invariantnost in popolno invariantnost varianc faktorjev. Nadaljevali smo s preverjanjem popolne strukturne invariantnosti za ta par modelov. Tudi v tem primeru med modeloma nismo zabeležili statistično značilnih razlik ($\Delta\chi^2(33) = 30,645$; $p = 0,585$).

V tabeli 78 predstavljamo rezultate primerjave naslednjega para skupin: brez interakcije – interakcija tipa 2.

Tabela 78. Primerjava modelov za preverjanje različnih vrst invariantnosti (brez interakcije – interakcija tipa 2)

Vrsta invariantnosti	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Konfiguralna invariantnost	1.006,173	406	0,944	0,930	0,944	0,048
Popolna metrična invariantnost	1.024,350	422	0,944	0,932	0,943	0,047
Popolna invariantnost varianc faktorjev	1.027,007	429	0,944	0,934	0,944	0,047
Invariantnost strukturnega modela	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Konfiguralna invariantnost	1.017,196	414	0,944	0,931	0,943	0,048
Popolna strukturna invariantnost	1.052,830	447	0,943	0,935	0,943	0,046

Tudi ob primerjavi skupine, kjer sta bili mesto nakupa in mesto referenčne transakcije enaki s skupino, kjer je udeleženec nakup opravil v fizični prodajalni, referenčni nakup pa se je zgodil na spletu, nismo zabeležili nobenih razlik v lastnostih merskega modela. Enako velja tudi za strukturni model, pri katerem je ob fiksiranju povezav med konstrukti $\Delta\chi^2(33) = 35,634$, razlika pa ni statistično značilna ($p = 0,345$).

Naša zadnja primerjava se nanaša še na oba tipa interakcij. Rezultate testiranja invariantnosti za skupino z interakcijo tipa 1 in za skupino z interakcijo tipa 2 prikazujemo v tabeli 79.

Ponovno smo lahko potrdili hipoteze o popolni konfiguralni, metrični in strukturni invariantnosti med obema skupinama, saj pri testiranju invariantnosti nismo zabeležili statistično značilnih razlik med posameznimi modeli. Sklenemo lahko, da interakcija med mestom nakupa in mestom referenčne transakcije nima vpliva na povezave med latentnimi spremenljivkami v našem modelu.

Tabela 79. Primerjava modelov za preverjanje različnih vrst invariantnosti (interakcija tipa 1 – interakcija tipa 2)

Vrsta invariantnosti	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Konfiguralna invariantnost	774,253	406	0,946	0,932	0,945	0,047
Popolna metrična invariantnost	786,428	422	0,946	0,935	0,946	0,046
Popolna invariantnost varianc faktorjev	788,981	429	0,947	0,937	0,946	0,045
Invariantnost strukturnega modela	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Konfiguralna invariantnost	779,336	414	0,946	0,934	0,946	0,047
Popolna strukturna invariantnost	814,946	447	0,946	0,938	0,945	0,045

19.2.7 Analiza vpliva starosti respondenta na povezave med obravnavanimi konstrukti

Ob analizi demografskih značilnosti respondentov smo ugotovili, da med udeleženci iz posameznih eksperimentalnih skupin prihaja do statistično značilnih razlik v njihovi starosti. Ker obstaja možnost, da bi tovrstne razlike lahko pripeljale tudi do razlik v odgovorih udeležencev, moramo starost obravnavati tudi kot kontrolno spremenljivko. Da bi preverili potencialni vpliv te spremenljivke na povezave v našem modelu, smo v zadnji fazi naših analiz izvedli testiranje invariantnosti na osnovi dveh skupin, ki smo ju dobili z razdelitvijo pri mediani ($\bar{x} = 39$). V prvi skupini smo združili respondente, stare od 18 do 39 let ($n = 443$), in v drugi respondente, stare nad 39 let ($n = 397$).

Testiranje invariantnosti je potekalo po ustaljenem postopku in je v prvem koraku zajemalo testiranje konfiguralne invariantnosti, metrične invariantnosti in invariantnosti varianc faktorjev ter v drugem koraku še preverjanje invariantnosti strukturnega modela. Rezultate prikazujemo v tabeli 80.

Tabela 80. Primerjava modelov za preverjanje različnih vrst invariantnosti (starost)

Vrsta invariantnosti	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Konfiguralna invariantnost	1.161,730	406	0,945	0,935	0,945	0,047
Popolna metrična invariantnost	1.211,059	422	0,943	0,931	0,943	0,047
<i>Delna metrična invariantnost*</i>	1.180,183	419	0,945	0,933	0,945	0,047
Popolna invariantnost varianc faktorjev	1.253,054	429	0,940	0,929	0,940	0,048
<i>Delna invariantnost varianc faktorjev**</i>	1.190,683	424	0,945	0,933	0,944	0,046
Invariantnost strukturnega modela	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Konfiguralna invariantnost	1.171,661	414	0,945	0,933	0,945	0,047
Popolna strukturna invariantnost	1.194,217	428	0,945	0,934	0,944	0,046

* $\alpha_1 - PF_3 \rightarrow PF$; $INV_2 \rightarrow INV$.

** Pozitivni čustveni odzivi, negativni čustveni odzivi, posredno javno pritožbeno vedenje.

V začetni fazi smo lahko sprejeli predpostavko o konfiguralni invariantnosti in s tem vzpostavili osnovo za primerjavo preostalih modelov. Tudi ob predpostavki popolne metrične invariantnosti smo zabeležili v veliki meri nespremenjene vrednosti indeksov prilaganja (*IFI*, *TLI*, *CFI* in *RMSEA*), vendar pa se je vrednost χ^2 ob dodanih omejitvah v

modelu statistično značilno zvišala ($p < 0,01$). S podrobnejšimi analizami smo prišli do ugotovitve, da med skupinama prihaja do razlik pri enem od indikatorjev konstrukta cenovna nepravilnost in enem od indikatorjev konstrukta vpletenost odjemalcev. Ko smo ti dve povezavi sprostili, smo dobili model z izboljšanimi indeksoma *TLI* (0,93) in *RMSEA* (0,047), vrednost $\Delta\chi^2$ pri 13 prostostnih stopnjah pa je napram konfiguralnemu modelu znašala 18,453 in ni bila statistično značilna ($p = 0,141$). S tem smo lahko potrdili delno metrično invariantnost našega modela med dvema starostnima skupinama. V zadnji fazi smo analizirali še hipotezo o popolni invariantnosti varianc faktorjev. To hipotezo smo na osnovi rezultatov zavrnilo ($\Delta\chi^2[9] = 70,015$; $p < 0,01$). Dodaten vpogled v razlike je razkril, da med skupinama prihaja do različnih varianc faktorjev pri konstrukt pozitivni čustveni odzivi, konstrukt negativni čustveni odzivi in konstrukt posredno javno pritožbeno vedenje. S sprostitvijo varianc teh treh faktorjev smo dosegli predpostavko o delni invariantnosti. Razlika v vrednosti indeksa χ^2 v primerjavi s predhodnim modelom ni bila statistično značilna ($p = 0,062$), prav tako nismo zabeležili sprememb v preostalih vrednostih indeksov *IFI*, *TLI*, *CFI* in *RMSEA*. Delno invariantnost varianc faktorjev smo lahko na ta način tudi potrdili.

Sledilo je še preverjanje invariantnosti našega strukturnega modela. S fiksiranjem enakosti vseh povezav med konstrukti za obe skupini smo preverjali predpostavko o popolni strukturni invariantnosti. Vrednost χ^2 se je napram konfiguralnemu modelu zvišala ($\Delta\chi^2[14] = 22,556$), vendar pa se razlika ni izkazala za statistično značilno ($p = 0,068$). Obenem nismo zaznali občutnejših sprememb vrednosti indeksov *IFI*, *TLI*, *CFI* in *RMSEA*. Na podlagi tega lahko sklenemo, da starost nima statistično značilnega vpliva na povezave med našimi konstrukti.

19.2.8 Preverjanje hipotez in podhipotez

Zaradi večje preglednosti na tem mestu združujemo analizo naših hipotez na osnovi podatkov, zbranih v tej študiji. Preverjanje hipotez H_1 in H_2 je potekalo na osnovi izračunanih povezav med konstrukti, predvidenih s prilagojenim modelom M_{adj} , ki smo ga predstavili v poglavju 9.8.2.4, preverjanje hipotez H_3 in H_4 pa s testiranjem invariantnosti strukturnega modela za različne eksperimentalne skupine.

Povezave, predvidene s H_1 (Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev), prikazujemo v tabeli 81.

Tabela 81. Preverjanje hipoteze H_1 : Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev

	Povezava	β	Skupni učinek
a)	Pozitivni čustveni odzivi → Zaznana cenovna nepravilnost	-0,709**	-0,709**
	Negativni čustveni odzivi → Zaznana cenovna nepravilnost	0,258**	-0,007 ^{n.s.}
b)	Pozitivni čustveni odzivi → Neposredno pritožbeno vedenje	0,219**	0,059 ^{n.s.}
	Negativni čustveni odzivi → Neposredno pritožbeno vedenje	0,199**	0,279**
	Pozitivni čustveni odzivi → Posredno javno pritožbeno vedenje	0,285**	0,370**
	Negativni čustveni odzivi → Posredno javno pritožbeno vedenje	0,188**	0,520**

Povezava	β	Skupni učinek
Pozitivni čustveni odzivi → Posredno zasebno pritožbeno vedenje ^a	-0,04 ^{n.s.}	-0,118**
Negativni čustveni odzivi → Posredno zasebno pritožbeno vedenje	0,319**	0,435**

^a Povezavo med pozitivnimi čustvenimi odzivi in posrednim zasebnim pritožbenim vedenjem smo izpustili ob prilagajanju našega teoretičnega modela.

** $p < 0,01$.

^{n.s.} $p > 0,05$.

Ugotavljamo, da so vse predvidene neposredne povezave statistično značilne pri $p < 0,01$, razen povezava med pozitivnimi čustvenimi odzivi in posrednim zasebnim pritožbenim vedenjem.¹⁶ Iz tabele lahko razberemo, da je vpliv pozitivnih čustvenih odzivov na zaznano cenovno nepravilnost izrazito negativen in močan, po drugi strani pa vpliv negativnih čustvenih odzivov pozitiven in majhen.

Rezultati potrjujejo tudi, da čustveni odzivi vplivajo na pritožbeno vedenje odjemalcev. Pri tem se pojavljajo nekatere razlike v vplivu pozitivnih in negativnih čustvenih odzivov. Negativni čustveni odzivi na razliko v ceni najmočneje vplivajo na posredno zasebno pritožbeno vedenje ($\beta = 0,319$; $p < 0,01$), najmanj pa na posredno javno pritožbeno vedenje ($\beta = 0,188$; $p < 0,01$). Šibek vpliv imajo tudi na neposredno pritožbeno vedenje. Po drugi strani pa pozitivni čustveni odzivi vplivajo le na dve od treh oblik pritožbenega vedenja: na neposredno pritožbeno vedenje ($\beta = 0,219$; $p < 0,01$) in na posredno javno pritožbeno vedenje ($\beta = 0,285$; $p < 0,01$). Pri tem je zanimivo, da je ta vpliv pozitiven.

Na osnovi prikazanih rezultatov lahko hipotezo H_1 sprejmemo, saj imajo čustveni odzivi na razliko v ceni (pozitivni in negativni) vpliv tako na zaznano cenovno nepravilnost kot tudi na pritožbeno vedenje odjemalcev.

Hipotezo H_2 (Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev) smo testirali na osnovi podatkov, zbranih v tabeli 82.

Tabela 82. Preverjanje hipoteze H_2 : Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev

Povezava	β	Skupni učinek
Zaznana cenovna nepravilnost → Neposredno pritožbeno vedenje	0,225**	0,225**
Zaznana cenovna nepravilnost → Posredno zasebno pritožbeno vedenje	0,202**	0,296**
Zaznana cenovna nepravilnost → Posredno javno pritožbeno vedenje	-0,141**	0,025 ^{n.s.}

Ugotavljamo, da med zaznavami cenovne nepravilnosti in pritožbenim vedenjem odjemalcev obstajajo šibke, a statistično značilne povezave. Ta je najmočnejša med zaznano cenovno nepravilnostjo in neposrednim pritožbenim vedenjem ($\beta = 0,225$; $p = 0,000$) in nekoliko manjša med zaznano cenovno nepravilnostjo in posrednim zasebnim pritožbenim vedenjem. Po drugi strani pa smo med zaznano cenovno nepravilnostjo in

¹⁶ To povezavo smo ob korigiranju teoretičnega modela izločili iz nadaljnjih analiz.

posrednim javnim pritožbenim vedenjem zabeležili šibko negativno povezavo ($\beta = -0,141$; $p = 0,000$).

Vsekakor pa lahko hipotezo H_2 sprejmemo in sklenemo, da ima zaznana cenovna nepravilnost pomemben vpliv na vse oblike pritožbenega vedenja odjemalcev. Ob tem pa dodajamo, da z višjo zaznano nepravilnostjo narašča namera za neposredno pritožbeno vedenje in posredno zasebno pritožbeno vedenje ter se obenem zmanjšuje namera za posredno javno pritožbeno vedenje.

Hipotezi H_3 in H_4 smo preverjali v predhodnih dveh poglavjih. Na osnovi potrjene vsaj delne invariantnosti merskih modelov smo testirali in potrdili tudi invariantnost strukturnih modelov za vse obravnavane eksperimentalne skupine. V skladu s tem smo hipotezi H_3 in H_4 zavrnil: vpletenost odjemalcev, kot tudi interakcija konteksta nakupa in konteksta referenčne transakcije nista imeli statistično značilnega vpliva na povezave med obravnavanimi konstrukti.

19.3 Interpretacija

Drugo študijo, katere namen je bil na večjem vzorcu iz splošne populacije preveriti robustnost naših predvidenih povezav, zaključujemo z interpretacijo rezultatov, predstavljenih v predhodnih poglavjih. Z uporabo pristopa modeliranja strukturnih povprečij (Breitsohl, 2019) in metode testiranja invariantnosti (Steenkamp & Baumgartner, 1998) smo preverili štiri raziskovalne hipoteze, ki se nanašajo na povezave med čustvenimi odzivi, zaznano cenovno nepravilnostjo in pritožbenim vedenjem ter vlogo dveh kontekstualnih dejavnikov: vpletenosti odjemalcev ter interakcije konteksta nakupa in konteksta referenčnih transakcij.

Na osnovi zbranih podatkov smo najprej predstavili deskriptivno statistiko in preverili dimenzionalnost obravnavanih konstruktov. Z uporabo pristopa CB-SEM smo testirali tudi veljavnost in zanesljivost uporabljenih merskih instrumentov na vzorcu prebivalcev ZDA. Sklenemo lahko, da so vsi uporabljeni instrumenti primerni tudi za uporabo v tujih okoljih.

Pri tem moramo opozoriti, da smo z drugo študijo prišli do nekoliko drugačne sestave podkonstrukta negativni čustveni odzivi. Ta je v tem primeru zajemal pet kazalnikov: sram, gnus, sovraštvo, krivda in prezir, ki jih različni avtorji uvrščajo med t. i. moralna čustva. Nekoliko drugačno strukturo smo identificirali tudi v primeru treh oblik pritožbenega vedenja. Medtem ko je glede na prvo študijo sestava podkonstrukta posredno zasebno pritožbeno vedenje nespremenjena, pa smo indikator »Dogodek bi izpostavil pristojnim službam« tokrat uvrstili med posredna javna pritožbena vedenja. S tem smo prišli do nekoliko drugačne tipologije, ki poleg obeh že omenjenih oblik (posredno javno in posredno zasebno pritožbeno vedenje) vključuje še neposredno pritožbeno vedenje. Gre za obliko pritoževanja odjemalcev, s katerim ti svoje nezadovoljstvo izrazijo neposredno podjetju v ustni ali pisni obliki.

Kratek povzetek ključnih ugotovitev druge študije predstavljamo v nadaljevanju, medtem pa v tabeli 83 prikazujemo še rezultate testiranja naših raziskovalnih hipotez.

Tabela 83. Rezultati testiranja raziskovalnih hipotez z drugim eksperimentom

Hipoteza	Zaključek
H ₁ Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev.	Sprejeta
H ₂ Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev.	Sprejeta
H ₃ Vpletenost odjemalcev vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) nakupno vedenje odjemalcev.	Zavrnjena
H ₄ Interakcija med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) pritožbeno vedenje odjemalcev.	Zavrnjena

Hipoteza H₁: Čustveni odzivi na razliko v ceni vplivajo na (a) zaznano cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev.

H₁, ki je predvidevala vpliv čustvenih odzivov ob cenovnih razlikah na (a) zaznano cenovno nepravilnost in (b) pritožbeno vedenje odjemalcev, smo na osnovi rezultatov druge študije v celoti sprejeli. Ugotavljamo, da je zaznana cenovna nepravilnost odraz tako (pomanjkanja) pozitivnih čustvenih odzivov kot tudi prisotnosti negativnih čustvenih odzivov na razlike v ceni. Naši rezultati se tako skladajo z ugotovitvami nekaterih drugih raziskovalcev, ki so proučevali povezanost zaznav (cenovne) nepravilnosti s čustvenim doživljanjem v različnih oblikah (Adams, 1965; M. C. Campbell, 2007; Lively & Weed, 2014; Markovsky, 1988; Walster et al., 1978).

Rezultati naših analiz kažejo tudi na boljše prileganje predpostavljene smeri vpliva med obema konstruktoma, kjer čustveni odzivi torej vplivajo na kognitivno oceno (ne)pravilnosti. Čeprav zaradi omejitev pri preverjanju natančne smeri vzročno-posledičnega odnosa ne gre za neizpodbiten dokaz smeri vpliva, pa se ta ugotovitev povezuje z nekaterimi novejšimi idejami glede povezovanja afektivnih pojavov in kognicij, kot so: ideja integralnih čustev (Lempert & Phelps, 2015), multikomponentni modeli presoje (Ajzen, 2001; Bargh, 2003; Peters & Slovic, 2000), pa tudi hipoteza o primarni evalvacijski vlogi čustev v moralnem odločanju (S. Chen et al., 1996; Tetlock et al., 2000).

Pri tem lahko izpostavimo še, da je negativen vpliv pozitivnih čustvenih odzivov občutno močnejši kot pa (pozitiven) vpliv negativnih čustvenih odzivov. Takšen rezultat bi morebiti lahko pripisali sestavi indikatorjev obeh oblik čustvenih odzivov v naši raziskavi. V procesu validacije merskih instrumentov smo izločili nekatere čustvene odzive, ki jih različni avtorji sicer pogosto označujejo za tipične v kontekstu proučevanja zaznane cenovne nepravilnosti (npr. presenečenje, razočaranje, jeza, žalost). Medtem ko je predvsem presenečenje čustvo, ki nima jasne pozitivne ali negativne valence (Noordewier & Breugelmans, 2013) in ga torej težko pridružimo drugim odzivom, pa veljajo razočaranje, jeza in žalost za čustva, ki jih vsekakor najdemo na nasprotnem spektru v primerjavi z veseljem in navdušenjem (Scherer et al., 2013). Slednja sta v naši študiji predstavljala indikatorja pozitivnih odzivov.

Med negativne čustvene odzive pa smo na koncu uvrstili sram, gnus, sovraštvo, krivdo in prezir. Ta veljajo za t. i. moralna čustva (Turner & Stets, 2006). Ob tem velja, da sta sram in krivda samoreferenčni čustvi, ki se pojavljata v primeru lastnih napak posameznika. Gnus, sovraštvo in prezir pa veljajo za odzive na moralne kršitve drugih (Haidt, 2003). V

situacijah cenovne nepravilnosti je pojavljanje tako enih kot drugih povsem verjetno. Posamezniki lahko plačilo višje cene pripišejo svojemu pomanjkanju truda ali neobveščeni, kar bi vodilo do doživljanja sramu ali krivde. Po drugi strani pa lahko posamezniki za cenovne razlike okrivijo ponudnike, kar bi vodilo do doživljanja gnusa, prezira ali sovraštva. V vsakem primeru pa velja, da so (moralni) čustveni odzivi v obravnavanem kontekstu bistveno manj intenzivni kot v drugih družbenih in življenjskih situacijah (Aaker et al., 1988; C. Derbaix & Pham, 1991; Richins, 1997). Na to pa po vsej verjetnosti vpliva med drugim tudi vedno večja razširjenost praks cenovnega razlikovanja in posledična adaptiranost odjemalcev na njihovo pojavljanje. Temu pritrjujeta tudi Kahneman in Miller (1986), ko pravita, da vsaka sprva še tako nesprejemljiva cenovna praksa sčasoma lahko postane norma.

Na osnovi ugotovitev naše raziskave lahko nadalje potrdimo tudi povezavo čustvenih odzivov in pritožbenega vedenja. Pokazali smo, da negativni, pa tudi pozitivni čustveni odzivi v situacijah cenovnih razlik usmerjajo in sprožajo pritožbeno vedenje odjemalcev. Ob tem se ob bolj intenzivnih negativnih čustvenih odzivih zviša verjetnost za neposredno pritožbeno vedenje ter obe obliki posrednega pritožbenega vedenja. V primeru pozitivnih čustvenih odzivov pa smo nekoliko proti pričakovanjem identificirali pozitiven vpliv na neposredno pritožbeno vedenje, enako tudi na posredno javno pritožbeno vedenje.

Medtem ko se ugotovitve glede motivacijske vloge negativnih odzivov na različne oblike pritoževanja skladajo z ugotovitvami predhodnih raziskav (Bougie et al., 2003; Zeelenberg & Pieters, 2004), pa lahko presenetljivo vlogo pozitivnih čustev morda pripišemo neupoštevanju motiva za tovrstne oblike vedenja. Postavke v vprašalniku pritožbenega vedenja so zgolj v primeru posrednega zasebnega pritoževanja nakazovale bolj izrazito negativno konotacijo vedenjskih odzivov (prekinitev odnosa, odsvetovanje ponudnika itd.). V primeru preostalih oblik pa lahko govorimo le o nameri za deljenje informacij z drugimi, kar pa je sprejemljivo tudi v primeru pozitivnih odzivov na različne cenovne razlike.

Hipoteza H₂: Zaznana cenovna nepravilnost vpliva na pritožbeno vedenje odjemalcev.

Z drugo hipotezo – H₂ smo zaznave cenovne nepravilnosti povezali s pritožbenim vedenjem odjemalcev. Hipotezo smo sprejeli, saj se tovrstne zaznave statistično značilno povezujejo z vsemi oblikami pritožbenega vedenja, ki smo jih obravnavali v naši študiji: z neposrednim, posrednim javnim in posrednim zasebnim pritožbenim vedenjem. Pri tem neposredno pritožbeno vedenje zaobjema pritoževanje, ki je usmerjeno neposredno na ponudnika v pisni ali ustni obliki, posredno pritožbeno vedenje pa je usmerjeno na tretje osebe in/ali institucije. Kot že rečeno, pa slednje lahko razdelimo še na zasebno oz. javno pritožbeno vedenje. Med zasebne oblike prištevamo vedenja, kot so: izhod, zamenjava ponudnika in negativne govornice v ožjem socialnem krogu, med javne oblike pa vedenja, kot so: obveščanje medijev, prijave na pristojne institucije in širjenje informacij prek spleta.

Povezave med zaznano cenovno nepravilnostjo in različnimi oblikami pritožbenega vedenja so se sicer izkazale za razmeroma šibke, kar je tudi sicer značilno za študije, ki poizkušajo napovedovati vedenje odjemalcev (Paterson et al., 1985). Vsekakor pa je presenetljivo dejstvo, da je povezava med zaznano cenovno nepravilnostjo in posrednim javnim pritožbenim vedenjem negativna. To pomeni, da situacije, v katerih odjemalci

zaznavajo cene kot nepravilne, vodijo do zmanjšanja namere po javnem pritoževanju. Eno od možnih razlag lahko iščemo v že omenjeni formulaciji postavk našega merskega instrumenta, ki ne predpostavlja nujno negativnih vsebin komunikacije med odjemalcem in drugimi. Drugi razlog za takšen rezultat se lahko skriva v pripisovanju odgovornosti za plačilo višje cene. Če bi odjemalci odgovornost za neprednostno neenakovrednost (višja aktualna cena – nižja referenčna cena) pripisali sebi, bi to lahko vodilo do čustev sramu ali krivde, ki bi inhibirala javno izpostavljanje. Dodatno razlago ponujata še Zeelenberg in Pieters (2004), ki opozarjata na pomembno vlogo distinktivnih čustev, ki jih doživljajo odjemalci v tovrstnih situacijah, in motiva, ki usmerja pritoževanje. Sama sta sicer proučevala predvsem vlogo jeze, ki spodbuja maščevanje, in razočaranja, ki spodbuja skrb, da se v podobnih situacijah ne bi znašli tudi drugi. Sklepali bi lahko, da drugačni čustveni odzivi (npr. različna moralna čustva) vodijo tudi do inhibicije javnega izražanja nezadovoljstva. Vsekakor pa ne gre izključevati niti dinamike in zamenljivosti različnih pritožbenih vedenj. Če se v primeru nezadovoljive izkušnje nekdo odloči za pritožbo, ki bo usmerjena neposredno na podjetje, se hkrati zmanjša verjetnost, da bo temu sledilo še dodatno posredno pritoževanje (Thøgersen et al., 2009).

Hipoteza H₃: Vpletenost odjemalcev vpliva na (a) zaznane cenovne nepravilnosti, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) pritožbeno vedenje odjemalcev.

Hipotezo H₃ smo zavrnil. Predvidenih vplivov vpletenosti odjemalcev na zaznane cenovne nepravilnosti, čustvene odzive in pritožbeno vedenje odjemalcev nismo potrdili. Povezave med obravnavanimi konstrukti so ostale nespremenjene ne glede na to, ali smo jih spremljali pri izdelkih, za katere velja visoka vpletenost odjemalcev, ali pri izdelkih, pri katerih je ta nizka.

Raziskave, ki so v preteklosti naslavljale vprašanje povezovanja vpletenosti odjemalcev z različnimi oblikami cenovnih zaznav in njihovimi izidi, so ponudile precej raznolike zaključke. Medtem ko je dolgo časa veljalo, da se z naraščanjem vpletenosti osredotočenost odjemalcev na cenovne informacije zmanjšuje (Assael, 1995; Houston & Rothschild, 1978; Mattsson, 2014; Ramirez et al., 2015; Zaichkowsky & Sood, 1989), se v današnjem času pojavljajo argumenti o pozitivni povezanosti teh dveh konstruktov (Behe et al., 2015; Ferreira & Coelho, 2015). Na osnovi naših podatkov povezanosti vpletenosti in zaznane cenovne nepravilnosti nismo potrdili. Tako se ugotovitve naše raziskave še najbolj približa Arori (1995), ki med visoko in nizko vpletenimi odjemalci ni uspel dokazati razlik v cenovni občutljivosti. Do podobnih zaključkov pa sta prišla še Nguyen in Nguyen (2020). Z analizo dejavnikov cenovne sprejemljivosti sta namreč pokazala, da vpletenost odjemalcev ni statistično značilen neposredni dejavnik.

Naši rezultati se razlikujejo tudi od ugotovitev Varkija in Wonga (2003), ki sta nakazala, da odjemalci z višjo stopnjo vpletenosti od ponudnikov pričakujejo bolj pravično obravnavo kot manj vpleteni odjemalci. Na podlagi osnovnih postulatov teorije (ne)potrditve pričakovanj (Oliver, 1980) bi torej sklepali, da se tudi nepotrditev pričakovanj o pravičnosti izraža v nezadovoljstvu. Posledično bi v primerih višje stopnje vpletenosti in ob zvišanih pričakovanih neizpolnitev teh vodila tudi do bolj intenzivnih odzivov. V našem primeru ni bilo tako.

Razloge za takšne rezultate lahko iščemo predvsem v višini cenovnih izhodišč, ki smo jih uporabili v naši študiji. Ker smo želeli vpletenost variirati izključno na osnovi narave izdelkov, uporabljenih v eksperimentalnih scenarijih, smo za oba uporabili identični opazovani in referenčni ceni. Vsekakor pa se ob tem zavedamo, da je tudi višina cene sama po sebi pomemben faktor pri določanju vpletenosti odjemalcev. Ta namreč vpliva tako na zaznano kakovost izdelka (Parasuraman et al., 1985) kot tudi na zaznano tveganje ob nakupu izdelka. Predvidevamo lahko, da bi do drugačnih rezultatov prišli v primeru variiranja višine razlike v ceni za isti izdelek oz. v primeru že v osnovi drugačnih cenovnih izhodišč.

Hipoteza H₄: Interakcija med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije vpliva na (a) zaznano cenovno nepravilnost, (b) čustvene odzive odjemalcev in (c) pritožbeno vedenje odjemalcev.

Zavrnilo smo tudi zadnjo hipotezo H₄. Prevideni vpliv interakcije med kontekstom nakupa in kontekstom referenčne transakcije na povezave med obravnavanimi konstrukti se je izkazal za statistično neznačilnega. Glede na naše rezultate lahko sklenemo, da so povezave med zaznano cenovno nepravilnostjo, čustvenimi odzivi in pritožbenim vedenjem enake, brez ozira na to, ali je mesto nakupa in referenčne transakcije enako ali različno, in ne glede na to, ali je bil aktualen nakup opravljen prek spleta in referenčni v fizični prodajalni oz. ali se je zgodilo obratno.

Pri formulaciji hipoteze H₄ smo izhajali predvsem iz dokazov o pričakovanih odjemalcev o primernih cenovnih razlikah med cenami izdelkov pri spletni prodaji in njihovimi ekvivalenti, ki se prodajajo v fizičnih prodajalnah. Vemo namreč, da uporaba višjih cen na spletu za iste izdelke v očeh odjemalcev ni sprejemljiva (Fassnacht & Unterhuber, 2016a). Še več, odjemalci zaradi predpostavk o nižjih stroških spletnih trgovcev pričakujejo, da bodo cene izdelkov na spletu nižje kot v fizičnih prodajalnah (J. H. Huang et al., 2005; Jensen et al., 2003). Glede na naše podatke pa razlik med konteksti oz. različnimi interakcijami nakupnega in referenčnega konteksta ni. Čeprav tega nismo preverjali neposredno, pa lahko predvidevamo, da je konkretna razlika v cenah tista, ki določa zaznano cenovno nepravilnost ne glede na pričakovanja odjemalcev glede ustreznih cen v različnih prodajnih kanalih. Deloma se lahko pri tem navežemo tudi na ugotovitve avtorjev, ki so se sicer posvečali vplivu

Do drugačnih rezultatov bi lahko prišli tudi, če bi zbiranje podatkov temeljilo na dejanskih izkušnjah odjemalcev in ne na hipotetičnih scenarijih. V okviru terenske študije bi bila razlika med obema kontekstoma nakupa bolj očitna, saj bi bili deležni tudi vseh prednosti (ali pomanjkljivosti) tako spletnega, kot tudi fizičnega nakupovanja. Različni avtorji namreč izpostavljajo, da je nakupovanje prek spleta, v primerjavi z nakupovanjem v fizičnih prodajalnah po mnenju odjemalcev bolj priročno in časovno manj zahtevno (Anesbury et al., 2016; Chiu et al., 2019; Chu et al., 2010). Ob uporabi scenarijev pa našim respondentom teh značilnosti nismo izpostavili.

Deloma pa se naše ugotovitve skladajo tudi z ugotovitvami raziskave Miquel-Romera in sodelavcev (2020). Ti so pokazali, da bolj kot mesto nakupa (fizično ali spletno) na izbiro mesta pritoževanja vplivajo drugi dejavniki, kot so motivacija odjemalcev za iskanje odškodnine, asertivnost in nezadovoljstvo. Bolj izražena kombinacija teh lastnosti je bila v njihovi raziskavi indikator pritoževanja v fizičnem prostoru, ne glede na izbrano mesto nakupa.

SKLEP

19.4 Glavne ugotovitve

Z doktorsko disertacijo smo se osredotočili na proučevanje povezav med tremi temeljnimi elementi razumevanja odjemalcev: kognicijo, afektivnim doživljanjem in vedenjem. Z dvema eksperimentoma smo se posvetili problematiki cenovne nepravilnosti, ki tudi po več kot 30 letih raziskovanja ostaja atraktivna tema in katere pomen se ob porastu uporabe strategij cenovnega razlikovanja v praksi le še povečuje. Z oblikovanjem in testiranjem našega konceptualnega modela smo povezali čustvene odzive odjemalcev s sodbami o (ne)pravilnosti cen in njihovem vplivu na pritožbeno vedenje odjemalcev, ob tem pa preverili še vpliv dveh kontekstualnih dejavnikov – vpletenosti odjemalcev in interakcije nakupnih kanalov. V skladu s tem smo oblikovali tudi tezo pričujoče doktorske disertacije, da so zaznave cenovne nepravilnosti odraz čustvenega odziva na cenovno neenakost ter vpletenosti odjemalca z izdelkom in vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev tako v spletnem kot tudi v fizičnem kontekstu.

Z našo raziskavo smo želeli nasloviti pet raziskovalnih izzivov. Prvič, navkljub obsežni bazi znanja in številnim indicem o povezanosti zaznav cenovne nepravilnosti s čustvi in čustvom sorodnimi fenomeni (občutki, razpoloženja itd.) je le malo znanega o natančni vlogi čustvenih odzivov v formiranju zaznav cenovne nepravilnosti. Nadalje, v dosedanjih raziskavah ni bilo moč zaslediti jasno strukturiranega pregleda vedenjskih odzivov odjemalcev v situacijah, ko ti ceno doživljajo kot nepravilno. Posamezni poizkusi so se osredotočali zgolj na omejene oblike odzivov (npr. govornice od ust do ust) ali pa so ponudili bolj ali manj široke mreže (običajno) razpršenih odzivov. Pomanjkanje sistematičnosti pri raziskovanju tega področja je prispevalo tudi k našemu poizkusu vključevanja koncepta vpletenosti odjemalcev v našo analizo. Pretekle raziskave so kot predmet transakcij, na katere so bile vezane obravnavane cene, vključevale najrazličnejše, bolj ali manj naključno in bolj ali manj priložnostno izbrane izdelke. To je onemogočalo primerljivost uporabljenih metod in oteževalo primerljivost rezultatov. Ugotavljamo še, da je ob sodobni prevladi večkanalnih in vsekanalnih marketinških poti, prek katerih podjetja po vsem svetu vstopajo v življenja njihovih odjemalcev, občutiti veliko pomanjkanje empiričnih dokazov o tem, kako odjemalci takšne pristope doživljajo in kako ti vplivajo na njihovo vedenje. Nenazadnje pa v obstoječi literaturi s področja cenovne nepravilnosti najpogosteje naletimo na raziskave, ki se tematike lotevajo razmeroma parcialno. Celovitih empiričnih modelov, ki bi povezali različne dejavnike tovrstnih zaznav na eni strani in izide na drugi strani, je malo oz. jih praktično ni.

Na zapisana izhodišča smo se osredotočili s celovitim pregledom razpoložljive literature in empirično raziskavo, katere temelj sta dve eksperimentalni študiji. Čeprav obe študiji temeljita na enakem eksperimentalnem dizajnu, pa se njun namen razlikuje: s prvo smo želeli na študentskem vzorcu oblikovati teoretičen okvir za testiranje naših hipotez, z drugo pa preveriti robustnost naših ugotovitev na širšem vzorcu iz splošne populacije. Ob tem smo na osnovi ugotovitev prve študije pri drugi uvedli tudi nekaj manjših sprememb.

V prvi eksperimentalni študiji je sodelovalo 190 študentov Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru, ki so bili naključno razvrščeni v osem eksperimentalnih skupin. Zbiranje podatkov je potekalo s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, katerega osnovo so predstavljali eksperimentalni scenariji s podanima aktualno in referenčno ceno

za enega od dveh izdelkov (prenosni računalnik/sobno kolo) in manipulacijo mesta nakupa ter mesta referenčne transakcije (v obeh primerih fizična oz. spletna prodajalna). Končna zasnova študije je ustrezala 2 x 2 x 2 faktorskemu eksperimentalnemu dizajnu.

Preden smo se posvetili testiranju naših hipotez, smo preverili merske karakteristike uporabljenih merilnih instrumentov. Poseben izziv sta na tem mestu predstavljala konstrukta čustveni odzivi odjemalcev in pritožbeno vedenje odjemalcev. V literaturi se namreč vse pogosteje poudarja pomen ustrezne specifikacije merskih modelov. Standard predstavljajo t. i. reflektivni merski modeli, ki pa v določenih primerih ne ustrezajo značilnostim obravnavanih konstrukto. Alternativno možnost najdemo v formativnih modelih, ki so po mnenju nekaterih avtorjev primernejša izbira tudi, ko gre za merjenje čustvenih odzivov in pritožbenega vedenja (S. D. Arora & Chakraborty, 2020; Jarvis et al., 2003; Quigley et al., 2018). Na osnovi preliminarnih analiz smo pritožbeno vedenje odjemalcev vendarle prepoznali kot konstrukt z reflektivnimi indikatorji. Drugače pa je bilo v primeru čustvenih odzivov. Z analizo korelacijskih koeficientov med posameznimi pari indikatorjev, analizo multikolinearnosti in konfirmatorno analizo tetrad smo prišli do zaključka, da sta dva podkonstrukta čustvenih odzivov v osnovi formativna: med negativne čustvene odzive smo uvrstili formativne indikatorje – »jezo«, »žalost« in »preziranje«; med pozitivne čustvene odzive pa formativna indikatorja »veselje« in »navdušenje«. Šele po potrditvi veljavnosti in zanesljivosti specifičnega merskega modela smo se posvetili testiranju hipotez. To je zaradi manjšega vzorca in skladno z namenom razvoja teorije potekalo po pristopu z več indikatorji in več vzroki (MIMIC) po metodi PLS-SEM.

Na osnovi rezultatov prve študije smo le deloma potrdili vpliv čustvenih odzivov na zaznano cenovno nepravilnost in pritožbeno vedenje odjemalcev (H_1). Zaznali smo namreč šibek negativen vpliv pozitivnih čustvenih odzivov na zaznano cenovno nepravilnost, hkrati pa sta različni obliki čustvenih odzivov tudi različno vplivali na tri identificirane oblike pritožbenega vedenja: sankcioniranje, javno pritožbeno vedenje in zasebno pritožbeno vedenje. Statistično značilne vplive pri $p < 0,01$ smo zaznali le v primeru vpliva negativnih čustvenih odzivov na zasebno pritožbeno vedenje, pri $p < 0,05$ pa le v primeru vpliva negativnih čustvenih odzivov na javno pritožbeno vedenje. Noben od čustvenih odzivov pa ni imel značilnega vpliva na sankcioniranje. Nadalje smo hipotezo H_2 v celoti sprejeli. Zaznana cenovna nepravilnost se je izkazala za pomemben dejavnik pritožbenega vedenja odjemalcev. Zaznali smo statistično značilen pozitiven vpliv na sankcioniranje podjetja, statistično značilen in pozitiven vpliv na zasebno pritožbeno vedenje ter nekoliko nepričakovano negativen in statistično značilen vpliv na javno pritožbeno vedenje odjemalcev. Naši zadnji dve hipotezi smo na osnovi podatkov prve študije zavrnil. Ugotovili smo namreč, da tako vpletenost kot tudi kontekst nakupa nimata pomembnega vpliva na obravnavane konstrukte. Vse povezave so se namreč izkazale za statistično neznačilne ($p > 0,05$), ravno tako pa na osnovi nizkih vrednosti standardiziranih koeficientov ne moremo govoriti niti o morebitnih trendih.

Kot že rečeno, je bil glavni namen naše druge eksperimentalne študije, da na večjem vzorcu iz splošne populacije preverimo robustnost naše teorije. Zaradi širšega dostopa in večje heterogenosti respondentov smo podatke zbirali s pomočjo platforme Amazon Mechanical Turk. V želji po najvišji možni kakovosti zbranih podatkov smo se osredotočili na najbolj številčno populacijo uporabnikov te platforme. Tako je v drugi študiji sodelovalo 840 respondentov iz ZDA. Tudi tokrat smo udeležence naključno razvrstili v osem eksperimentalnih skupin in opravili preverjanje primerljivosti njihove demografske

strukture. Ker smo zaznali statistično značilne razlike v starostni strukturi udeležencev dveh skupin, smo starost uporabili tudi kot kontrolno spremenljivko pri testiranju našega modela.

Dodatne razlike v primerjavi s prvo študijo se nanašajo še na par izdelkov, ki smo ju uporabili v eksperimentalnih scenarijih, in z njima povezane aktualne in referenčne cene, prav tako pa smo manjše spremembe vnesli tudi v merilne instrumente. Poleg širšega nabora demografskih vprašanj v primerjavi s prvo študijo smo v skladu s priporočili za uporabo platform za množično zunanje izvajanje (Bauer et al., 2020; Cobanoglu et al., 2021; Mason & Suri, 2012; Oppenheimer et al., 2009; Peer et al., 2014) v anketni vprašalnik vnesli več kontrolnih postavk, s katerimi smo spremljali predvsem kakovost pridobljenih podatkov. Na osnovi izpolnjevanja teh postavk smo lahko tudi izločili neustrezno izpolnjene anketne vprašalnike.

Pri analizi podatkov smo tako kot v prvi študiji sledili dvostopenjskemu procesu, ki zahteva ločeno obravnavo merskega in strukturnega modela. Večji vzorec, predvsem pa drugačen namen (testiranje teorije) pa sta nam omogočila uporabo drugačnega analitičnega pristopa. V tem primeru smo se odločili za uporabo modeliranja strukturnih povprečij (SMM) in metodologijo CB-SEM. Ob tem pa zaradi nekaterih omejitev v zbranih podatkih nismo imeli možnosti preverjanja morebitne formativne strukture konstrukta čustveni odzivi in smo ob podpori razpoložljivih podatkov¹⁷ tega in vse ostale konstrukte obravnavali kot reflektivne.

Omenimo še, da smo ob preverjanju dimenzionalnosti, veljavnosti in zanesljivosti prišli do nekoliko drugačne strukture konstruktov kot v prvi študiji. V primeru čustvenih odzivov smo identificirali dva podkonstrukta, ki smo ju poimenovali pozitivni čustveni odzivi in negativni čustveni odzivi. Medtem ko z izjemo reflektivne specifikacije pri pozitivnih čustvenih odzivih ni prišlo do sprememb (dva indikatorja: »veselje« in »navdušenje«), pa so bile dodatne spremembe prisotne v primeru negativnih čustvenih odzivov. Ti so v naši drugi študiji zajemali naslednje indikatorje: »sram«, »gnus«, »sovrastvo«, »krivdo« in »prezир«. Od naštetih je bil le »prezир« del formativno specificiranega konstrukta iz prve študije, za vse našete pa velja, da jih pogosto označujemo za t. i. moralna čustva (Turner & Stets, 2006).

Dodatna razlika napram strukturi konstruktov iz prve študije se nanaša na pritožbeno vedenje odjemalcev. Tudi tokrat smo na osnovi zbranih podatkov identificirali tri oblike pritožbenega vedenja, vendar pa se je postavka »*Dogodek bi izpostavil pristojnim službam*« v tem primeru združevala z vedenji, ki smo jih predhodno označevali kot javna pritožbena vedenja. Iz tega razloga smo na osnovi rezultatov nekoliko revidirali našo tipologijo pritožbenih vedenj. Ta torej vsebuje tri temeljne oblike pritoževanja: neposredno pritožbeno vedenje, posredno javno pritožbeno vedenje in posredno zasebno pritožbeno vedenje.

Zadnji sklop analiz je obsegal še testiranje strukturnega modela in invariantnosti, kar nam je omogočilo, da smo preverili naše hipoteze. Na podlagi rezultatov druge študije smo lahko v celoti sprejeli hipotezo H_1 in s tem potrdili vpliv (oz. povezavo) čustvenih odzivov na razliko v ceni z zaznavami cenovne nepravilnosti in pritožbenim vedenjem odjemalcev. Povezava s cenovno nepravilnostjo se je izkazala za statistično značilno tako v primeru

¹⁷ Preverjanje korelacijskih koeficientov indikatorjev konstrukta, Bartlettov test sferičnosti, statistika KMO.

poziti v njih kot tudi negativnih čustvenih odzivov, pri čemer pa kot močnejšo lahko prepoznamo negativno povezavo s pozitivnimi čustvi. Istočasno smo potrdili tudi povezave med čustvenimi odzivi in pritožbenim vedenjem odjemalcev, kar nudi še dodatno podporo stališčem o motivacijski vlogi čustvenih odzivov (Bougie et al., 2003; Frijda, 2007). Pri tem nekoliko presenečajo smeri nekaterih povezav. Ugotovili smo namreč, da se pozitivni čustveni odzivi pozitivno povezujejo tako z neposrednim pritožbenim vedenjem kot tudi s posrednim javnim pritožbenim vedenjem. Sprejeli smo tudi hipotezo H2 in s tem pokazali neposreden vpliv, ki ga imajo zaznave cenovne nepravilnosti na pritožbeno vedenje odjemalcev. Te najmočnejše vplivajo na pritožbe, usmerjene neposredno na ponudnika (neposredno pritožbeno vedenje), po jakosti pa sledi njihov vpliv na posredno zasebno pritožbeno vedenje. Zanimivo pa je vpliv cenovne nepravilnosti na posredno javno pritožbeno vedenje negativen. S testiranjem invariantnosti za različne pare eksperimentalnih skupin pa smo ob koncu zavrnilo hipotezi H3 in H4. S tem so ugotovitve iz prve študije dobile dodatno podporo, saj lahko z razmeroma visoko zanesljivostjo sklenemo, da glede na naše podatke ne vpletenost in ne interakcija med mestom nakupa in mestom referenčne transakcije nimata pomembnega vpliva na čustveno doživljanje cenovne neenakosti, zaznave cenovne nepravilnosti in pritožbeno vedenje odjemalcev.

Ob koncu omenimo, da smo s testiranjem invariantnosti merskega in strukturnega modela za skupino mlajših in starejših udeležencev potrdili še, da starost (kot kontrolna spremenljivka) nima vpliva na naše konstrukte, kot tudi ne na povezave med njimi.

Za jasnejšo primerjavo ugotovitev prve in druge študije pa v tabeli 84 predstavljamo še smeri povezav iz obeh študij. Pri tem znak (–) označuje negativno povezavo, znak (+) pozitivno, znak (0) pa, da povezave med konstrukta ni. Deloma lahko prisotne razlike pripišemo manjšemu vzorcu v prvi študiji, vsekakor pa tudi drugačni specifikaciji obeh podkonstruktov konstrukta čustveni odzivi, do katere smo prišli med preverjanjem karakteristik merskega modela. Pregled dodatnih pomanjkljivosti in dodatnih implikacij za prihodnje raziskave pa opisujemo v naslednjem poglavju.

Tabela 84. Primerjava predznakov povezav med konstrukti na osnovi rezultatov dveh eksperimentalnih študij

Hipoteza	Povezava	Študija #1	Študija #2
H1a	Pozitivni čustveni odzivi → Zaznana cenovna nepravilnost	–	–
	Negativni čustveni odzivi → Zaznana cenovna nepravilnost	0	+
H1b	Pozitivni čustveni odzivi → Neposredno pritožbeno vedenje ^a	0	+
	Negativni čustveni odzivi → Neposredno pritožbeno vedenje ^a	0	+
	Pozitivni čustveni odzivi → Posredno javno pritožbeno vedenje	0	+
	Negativni čustveni odzivi → Posredno javno pritožbeno vedenje	+	+
	Pozitivni čustveni odzivi → Posredno zasebno pritožbeno vedenje	0	0
	Negativni čustveni odzivi → Posredno zasebno pritožbeno vedenje	+	+
H2	Zaznana cenovna nepravilnost → Neposredno pritožbeno vedenje ^a	+	+
	Zaznana cenovna nepravilnost → Posredno javno pritožbeno vedenje	–	–
	Zaznana cenovna nepravilnost → Posredno zasebno pritožbeno vedenje	+	+

Hipoteza	Povezava	Študija #1	Študija #2
H3	Vpletenost → (a) čustveni odzivi; (b) zaznana cenovna nepravilnost; (c) pritožbeno vedenje odjemalcev	0	0
H4	Interakcija mesta nakupa in referenčne transakcije → (a) čustveni odzivi; (b) zaznana cenovna nepravilnost; (c) pritožbeno vedenje odjemalcev	0	0

^a Sankcioniranje v primeru prve študije.

19.5 Implikacije za nadaljnje raziskovanje

Pričujoče raziskovalno delo predstavlja poskus integracije zaznav cenovne nepravilnosti s čustvenimi odzivi na cenovne razlike kot dejavniki in pritožbenim vedenjem odjemalcev kot posledico v enotnem in celovitem modelu. Glede na naše podatke smo obenem ovrgli predpostavljeno vlogo vpletenosti odjemalcev in predpostavljeno vlogo interakcije mesta nakupa z mestom referenčne transakcije v tem modelu.

Ob tem ne izključujemo možnosti, da bi ob drugačni operacionalizaciji vpletenosti odjemalcev in spremembah eksperimentalnih scenarijev lahko prišli tudi do drugačnih rezultatov. Kot smo namreč že izpostavili, lahko cena predstavlja pomemben dejavnik, ki prek zaznanega tveganja ob nakupu in uporabi izdelka vpliva na vpletenost odjemalcev. Skladno s tem predlagamo preverjanje vpliva vpletenosti na primeru izdelkov, ki imajo v osnovi nižje prodajne cene, saj bi s tem v ospredje postavili relevantnost izdelka in njegovih funkcij. Možna rešitev za to pomanjkljivost naše raziskave bi bila tudi uporaba eksperimentalnega načrta, v katerem bi medsebojno primerjali različne cenovne nivoje na ravni iste skupine izdelkov.

Podobno velja tudi za funkcijo mesta nakupa in mesta, na katerem se odjemalci srečajo z referenčnimi cenami, ki so osnova cenovnih primerjav. Jasno je, da večkanalno cenovno razlikovanje običajno zaznamuje samoselektivnost, hkrati pa, da ljudje ne glede na ugotovitve naše raziskave o odsotnosti vpliva na zaznano cenovno nepravilnost gojijo specifična pričakovanja glede cen, s katerimi se srečujejo pri nakupovanju prek različnih kanalov (Bertrandie & Zielke, 2019; Lo et al., 2014; Schneider & Zielke, 2021). Dodatne raziskave bi ob upoštevanju eksplisitnih podatkov o rezervacijskih in pričakovanih cenah (lahko govorimo tudi o notranjih referenčnih cenah) za obravnavane izdelke na ravni posameznih kanalov omogočile dodaten vpogled v to problematiko.

Ugotovitve naše raziskave je vsekakor treba obravnavati tudi v luči nekaterih pomanjkljivosti. Navkljub kompleksni zasnovi študije smo pri proučevanju izpustili številne dodatne dejavnike, potencialne moderatorje, mediatorje in kontrolne spremenljivke, ki bi ponudili natančnejše razumevanje oblikovanja zaznav cenovne nepravilnosti. Vsekakor bi na tem mestu izpostavili zadovoljstvo odjemalcev s ceno, motive za pritožbeno vedenje, izkušnje s cenovnim razlikovanjem, pričakovane cene, lokus kontrole idr. Vsekakor tudi izbira raziskovalnih vzorcev ponuja nekaj manevrskega prostora za izboljšave ali vsaj odpira vprašanje o morebitnih kulturnih razlikah, s katerimi bi lahko prišli do boljšega razumevanja proučevane tematike. Istočasno se zavedamo pomanjkljivosti rabe tako študentskih vzorcev kot tudi specifik rabe vzorcev, pridobljenih na spletnih platformah, kot je Amazon Mechanical Turk, obenem pa tudi omejitev uporabe eksperimentalnih scenarijev. Nenazadnje pa obstaja tudi možnost, da smo v uvodnem nagovoru

udeležencem raziskave razkrili namen eksperimenta, kar bi lahko prispevalo k prilagajanju njihovih odgovorov.

Pomembno priložnost za prihodne raziskave vidimo še v formulaciji pritožbenega vedenja. V naši raziskavi smo pri operacionalizaciji izhajali iz tipologije Istanbuluoglujeve in sodelavcev (2017). V procesu validiranja merskega instrumenta smo izvirno tipologijo nekoliko preoblikovali in prišli do končnega nabora treh tipov pritožbenih vedenj, ki se razmeroma dobro prilagaja tudi operacionalizaciji pritožbenega vedenja po Singhu (1988). Glede na naše rezultate se pritožbena vedenja na primarni ravni razlikujejo glede na to, ali je prejemnik pritožb podjetje ali drug posameznik oz. institucija. Govorimo lahko o delitvi na neposredno in posredno pritožbeno vedenje. Na sekundarni ravni pa smo posredno pritožbeno vedenje razdelili še glede na potencialen doseg. V skladu s tem je lahko posredno pritožbeno vedenje zasebno in torej omejeno na ožji družbeni krog posameznika ali javno in usmerjeno na kar najširše število potencialnih interesentov. Pri tem pa ta delitev ne zajema nujno narave posredovanih informacij in v trenutni obliki lahko indicira zgolj namero o deljenju informacij ne glede na njihovo pozitivno ali negativno konotacijo. To velja predvsem v primeru indikatorjev neposrednega in javnega posrednega pritožbenega vedenja. Obenem predlagamo, da morebitna širitev tipologije zaobjame tudi različne komunikacijske kanale, saj bi na ta način lahko instrument uporabili tudi za preverjanje teze o t. i. »lock-in« učinku (Frasquet et al., 2021; S. Lee & Cude, 2012). Ta temelji na ideji, da mesto nakupa določa tudi mesto pritožbenega vedenja. Če je torej oseba nakup opravila prek spleta, bo v primeru nezadovoljive izkušnje svoje pritožbe prav tako verjetneje posredovala prek spleta in manj verjetno prek drugih kanalov. Nenazadnje pa se pridružujemo tudi pozivom Arore in Chakrabortyja (2020), ki opozarjata na možnost, da je pritožbeno vedenje konstrukt, ki zahteva formativno specifikacijo. Vedenj, s katerimi odjemalci lahko izražajo svoje nezadovoljstvo, je več, kot jih trenutno zaobjema katerakoli tipologija, obenem pa en način pritoževanja ne napoveduje nujno tudi drugega.

Uporabo formativne specifikacije konstruktov bi predlagali tudi v primeru merjenja čustvenih odzivov. Situacije, v katerih odjemalci zaznavajo cenovno neenakost, lahko vzbujajo široko paleto distinktivnih čustev, ki pa jih ob uporabi ustaljenih postopkov pri ugotavljanju dimenzionalnosti izgublamo in tako krčimo naše razumevanje tega dela zaznav cenovne nepravilnosti. Posebej izstopajoče je v tem kontekstu doživljanje presenečenja. To je bilo v prvi študiji čustvo z najvišjo, v drugi študiji pa z drugo najvišjo oceno intenzivnosti doživljanja. V obeh primerih pa smo ga bili na osnovi statističnih indecev, ki nas najpogosteje vodijo do dihotomne delitve na pozitivna in negativna čustva, primorani izločiti iz nadaljnje obravnave. Mogočo rešitev pri razumevanju vpliva čustvenih odzivov predstavlja tudi preusmeritev k hibridnim teoretičnim osnovam, ki združujejo principe distinktivne in dimenzionalne obravnave čustev in čustvom sorodnih pojavov. Nenazadnje pa se lahko pridružimo tudi vse močnejšim pozivom k nadgradnji podatkov, zbranih s samoporočanjem z uporabo kompleksnejših, tudi (nevro)fizioloških metod (Scherer, 2005).

19.6 Implikacije za stroko in prakso

Temeljni razlog za proučevanje koncepta zaznane cenovne nepravilnosti predstavlja njen vpliv na nakupno vedenje odjemalcev. Že hiter pregled literature razkrije, da cenovna

nepravičnost neposredno vpliva na nakupne odločitve, zadovoljstvo odjemalcev, zvestobo, negativne govornice o ponudnikih itd.

Z našo raziskavo smo dopolnili nabor posledic s širšo paleto pritožbenih vedenj. Pokazali smo, da se pri odjemalcih, ki razliko med aktualno in referenčno ceno zaznajo kot nepravično, poveča namera za neposredno pritožbeno vedenje. V tem primeru govorimo o pritožbah, s katerimi se odjemalci v ustni ali pisni obliki obrnejo na podjetje oz. njegove predstavnike v iskanju pojasnil za nastale razlike v cenah. Ta ugotovitev je za marketinško naravnana podjetja predvsem dobrodošla, saj v primeru neposrednega pritožbenega vedenja dobijo neposredne povratne informacije in posledično priložnost, da na podlagi pritožb uvedejo ustrezne spremembe oz. primerno korigirajo odnos s svojimi odjemalci. Ob tem je pomembno, da so predstavniki podjetja dovolj dobro usposobljeni in v zadostni meri empatični, saj situacije zaznane cenovne nepravičnosti pri odjemalcih spremljajo tudi negativna čustva. Odjemalci lahko skozi neposredno interakcijo s podjetjem svoja čustva le sproščajo in ne iščejo nujno rešitve za nastalo situacijo. V takšnem primeru svetujemo, da predstavniki podjetja sprejmejo kritiko, nato pa interakcijo usmerijo na iskanje rešitve.

Po drugi strani je bolj zaskrbljujoče dejstvo, da zaznana cenovna nepravičnost povečuje tudi namero za posredno zasebno pritoževanje, pri katerem povratne informacije v celoti zaobidejo organizacijo. Posredno zasebno pritožbeno vedenje vključuje izhod iz razmerja ponudnik-odjemalec, zamenjavo ponudnika s konkurenti ter širjenje negativnih informacij o podjetju v ožjem socialnem krogu. Odjemalec lahko v takšnem primeru večkratno vpliva na uspeh podjetja: prvič s tem, ko odide, drugič s tem, da preide h konkurenčnim podjetjem, in tretjič s tem, da z negativnimi govoricami očrni podjetje. Ker pa negativne govornice krožijo v ožjem socialnem krogu, so tudi težje izsledljive. Podjetjem priporočamo, da si aktivno prizadevajo za dialog s svojimi odjemalci. Dodatno, v primeru uporabe različnih oblik cenovnega razlikovanja, ki bi lahko pripeljale do negativnih odzivov in zasebnega pritoževanja, svetujemo tudi preverjanje kratko- in dolgoročnih marketinških rezultatov. Morebitni negativni trendi na tem področju bi lahko nakazovali nezadovoljstvo med odjemalci kot posledico zaznane cenovne nepravičnosti. Nedvomno pa je za uvajanje strategij cenovnega razlikovanja dobrodošla tudi predhodna analiza sprejemljivosti takšnega pristopa med ciljnim skupinami podjetja. Te se namreč lahko različno odzivajo na to prakso. Nekatere raziskave pa kažejo celo, da se stopnja sprejemljivosti cenovnega razlikovanja s strani odjemalcev poveča z možnostjo, da odjemalec privoli, da bo sodeloval v takšni praksi.

Dvorezen meč za organizacije predstavlja tudi ugotovitev, da se v tovrstnih situacijah zmanjša namera za posredno javno pritožbeno vedenje. Z višanjem zaznane cenovne nepravičnosti se zmanjšuje verjetnost, da se bodo odjemalci odločili za javno izražanje nezadovoljstva prek posebnih skupin na družbenih omrežjih, prek medijev ali pristojnih institucij. Če je ta podatek lahko razveseljiv z vidika zaščite podobe podjetja ali blagovne znamke, pa obenem predstavlja tudi izpad možnega vira informacij o odjemalcih, ki jih cene in cenovne razlike prizadenejo. Če odjemalci svoje nezadovoljstvo izrazijo po neposrednih poteh, je to manjša težava, ne pa tudi, če se za alternativno obliko podajanja povratnih informacij ne odločijo. V skladu s tem lahko podjetjem in praktikom svetujemo, da odjemalcem nudijo neposredne komunikacijske poti in prizadetim odjemalcem ponudijo ustrezne odgovore in/ali rešitve. Vsekakor pa svetujemo tudi, naj v primeru uporabe cenovnega razlikovanja upoštevajo tudi karakteristike posameznih ciljnih skupin ter njihova nagnjenja v odnosu do posredovanja povratnih informacij. Čeprav tega v naši

raziskavi nismo preverjali neposredno, pa lahko odmik od javnega izražanja nezadovoljstva nakazuje tudi določeno stopnjo občutenja sramu ali krivde s strani odjemalca za nastalo situacijo. V obeh primerih gre za posebni obliki čustvenih stanj, v katerih so odjemalci lahko posebej ranljivi, kar narekuje še dodatno skrbno obravnavo s strani službe za podporo strankam. Vsekakor pa lahko pomagajo tudi jasno argumentirana pojasnila za nastale razlike v cenah.

Nadalje lahko izpostavimo tudi pomen čustvenih odzivov na razlike v ceni. V naši raziskavi smo pokazali, da je njihova vloga ključna pri formiranju zaznav cenovne nepravilnosti, kot tudi pri spodbujanju pritožbenega vedenja. Nekateri avtorji (npr. Heussler et al., 2009) so pokazali, da z namenjanjem pozornosti razpoloženju odjemalcev lahko korigiramo določen del zaznav cenovne nepravilnosti. Vse kaže, da to velja tako v tradicionalnem kontekstu fizičnih prodajaln kot tudi v kontekstu spletnih nakupov. V fizičnem svetu lahko k ustvarjanju pozitivnega razpoloženja odjemalcev prispevata osebnost in ambient prodajalne (Babin & Darden, 1996; Furnham & Milner, 2013; Spies et al., 1997). V digitalnem prodajnem kontekstu velja podobno. Raziskave kažejo, da ustrezen dizajn spletnega mesta s primerno razporeditvijo vsebin, primernimi barvami in celo zvočnimi elementi pomembno vpliva na čustvovanje in razpoloženje odjemalcev (Cheng et al., 2009; Porat et al., 2007; Wu et al., 2014). S premišljenim načrtovanjem spletnih ali fizičnih prodajnih prostorov lahko podjetja poskrbijo za dobro počutje njihovih odjemalcev in s tem proaktivno naslovijo morebitne posledice zaznane cenovne nepravilnosti.

Čustva so tudi motivacijski dejavnik pritožbenih vedenj. Rezultati naše raziskave so povsem nedvoumni predvsem glede vplivov negativnih čustvenih odzivov na posredno javno pritožbeno vedenje in posredno zasebno pritožbeno vedenje. Odjemalci, ki ob srečanju s cenovno neenakostjo med aktualno in referenčno ceno občutijo sram, krivdo, gnus, prezir ali sovražstvo (torej ne glede na to, ali odgovornost za plačilo višje cene pripisujejo sebi ali podjetju), se bodo z višjo verjetnostjo odločali za posredne oblike pritožbenega vedenja. To velja tudi za posredno javno pritožbeno vedenje, kar kaže na to, da motivacija za to izhaja predvsem iz čustvenih vzgibov in manj iz razumskih, ki bi temeljili na kognitivni oceni cenovne nepravilnosti. Temu primerno se morajo podjetja prilagoditi tudi s svojo neposredno komunikacijo.

Navsezadnje pa je pomembno tudi zavedanje, da se zaznave cenovne nepravilnosti lahko pojavljajo v različnih kontekstih in ne glede na naravo izdelkov, ki jih podjetja ponujajo. Ugotovitve naših dveh študij kažejo, da predstavljena priporočila veljajo tako v primeru nakupa izdelkov, ki jim odjemalci pripisujejo višjo pomembnost in so vanje bolj vpleteni, kot tudi v primeru nakupa izdelkov, pri katerih je vpletenost odjemalcev nižja. Enako pa velja tudi, če se osredotočimo na kontekst nakupa in kontekst referenčnih transakcij. Čeprav v nasprotju z našimi predvidevanji, smo s pomočjo zbranih podatkov prišli do ugotovitve, da je za zaznave cenovne nepravilnosti nepomembno, kje se zgodi aktualni nakup in od kod izvira podatek o (ugodnejši) referenčni ceni. Morda so odjemalci na to že navajeni, vendar pa vsekakor ni nujno, da se na to ne bodo odzvali. O tem pričajo naši rezultati, konec koncev pa tudi izjava enega od udeležencev druge študije, ki jo prilagamo za zaključek:

»/.../ it's hard to know how I'd feel but I am certain I would call the company or send them an e-mail. I am 100 % sure of that because at that point I'd have nothing to lose. /.../ The bottom line is that the situation is totally fair. A company can change their prices; it's their

product. At that point a buyer can either choose to buy or not choose to buy. The way I look at it, once I buy a product, I am aware that the price may change and probably will. To me may be a lot of money, so I would be disappointed, but I definitely would also say it's fair.»

LITERATURA

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.1002/mar.4220050102>
- Abrate, G., Nicolau, J. L., & Viglia, G. (2019). The impact of dynamic price variability on revenue maximization. *Tourism Management*, 74, 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.013>
- Ackerman, D., & Perner, L. (2004). Did You Hear What My Friend Paid ! Examining the Consequences of Social Comparisons of Prices. *Advances in Consumer Research*, 31, 586–592.
- Adams, J. S. (1965). Inequity In Social Exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2(C), 267–299. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Aguinis, H., & Bradley, K. J. (2014). Best Practice Recommendations for Designing and Implementing Experimental Vignette Methodology Studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351–371. <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Reviews in Psychology*, 52, 27–58.
- Al-Mamun, A., Khaliur Rahman, M., & Robel, S. D. (2014). A Critical Review of Consumers ' Sensitivity to Price : Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 1–9.
- Andrews, C., & Shimp, T. A. (1990). Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising. *Psychology & Marketing*, 7(3), 195–214.
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., & Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 261–270. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Anglin, L. K., Stuenkel, K. J., & Lepisto, L. R. (1994). The effect of stress on price sensitivity

and comparison shopping. In C. T. Allen & D. Roedder John (Eds.), *Advances in Consumer Research* (21st ed., pp. 126–131). Association for Consumer Research.

Aronow, P. M., Baron, J., & Pinson, L. (2019). A note on Dropping Experimental Subjects who Fail a Manipulation Check. *Political Analysis*, 27, 572–589. <https://doi.org/10.1017/pan.2019.5>

Arora, R. (1995). Price and quality strategies for services: Applied to long-distance telephone services and automobile insurance. *Journal of Customer Service in Marketing and Management*, 1(2), 77–92. https://doi.org/10.1300/J127v01n02_08

Arora, S. D., & Chakraborty, A. (2020). Legitimate and illegitimate consumer complaining behavior: a review and taxonomy. *Journal of Services Marketing*, 34(7), 921–937. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2019-0490>

Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behaviour*, 23, 267–285.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). South-Western College Publishing.

Atzmüller, C., & Steiner, P. M. (2017). Experimental Vignette Studies in Survey Research. *European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 6(3), 128–138. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000014>

AYTM. (2016). *Comparison Shopping Survey: Consumers Turn to Big Retailers for Info*. <https://aytm.com/blog/comparison-shopping-survey>

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201–206. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00125-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00125-5)

Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541–551. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00246-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00246-6)

Bagozzi, R. P. (1977). Structural Equation Models in Experimental Research. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 209–226.

- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375–381.
- Bagozzi, R. P. (1994). Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of Marketing Research* (pp. 317–385). Blackwell.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1989). On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172900>
- Baker, W., Benmark, G., Chopra, M., & Kohli, S. (2018). Master the challenges of multichannel pricing. *MIT Sloan Management Review*, 60(1), 1–8.
- Bambauer-Sachse, S., & Young, A. (2023). Consumers' Intentions to Spread Negative Word of Mouth About Dynamic Pricing for Services: Role of Confusion and Unfairness Perceptions. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/10946705231190871>
- Bargh, J. A. (2003). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 280–285.
- Barker, R. G., & Wicker, A. W. (1975). Commentaries on Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 2(3), 165. <https://doi.org/10.1086/208628>
- Barrett, L. F. (2006). Solving the Emotion Paradox: Categorization and the Experience of Emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 10(1), 20–46.
- Bauer, B. W., Larsen, K. L., Caulfield, N., Elder, D. D., Jordan, S. S., & Capron, D. W. (2020). *Review of Best Practice Recommendation for Ensuring High Quality Data with Amazon's Mechanical Turk*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31234/osf.io/m78sf>
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–28. <https://doi.org/10.2307/3151408>
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761–767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.004>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-,

and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>

Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T., & Sage, L. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.002>

Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction*, 14, 125–140.

Beldona, S., & Kwansa, F. (2008). The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 594–603. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.024>

Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157–164.

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). The store is dead-long live the store. *MIT Sloan Management Review*, 59(3), 1–8.

Berman, B., & Thelen, S. (2004). *A guide to developing and managing a multi-channel retail strategy*. 32(3), 147–156. <https://doi.org/10.1108/09590550410524939>

Bertrandie, L., & Zielke, S. (2019). The influence of multi-channel pricing strategy on price fairness and customer confusion. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(5), 504–517. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1664611>

Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352–1360. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)

Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit versus original patronage: Do emotional brand attachment, brand involvement, and past experience matter? *Journal of Brand Management*, 27, 438–451. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>

Bissinger, K. (2019). Price Fairness: Two-Stage Comparison of Conventional and Fairtrade Prices. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 86–97.

<https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1482525>

Blanken, I., van de Ven, N., & Zeelenberg, M. (2015). A Meta-Analytic Review of Moral Licensing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), 540–558. <https://doi.org/10.1177/0146167215572134>

Bloch, P. H., & Arnold, T. J. (2009). Exploring the origins of enduring product involvement. *Qualitative Market Research*, 12(1), 49–69. <https://doi.org/10.1108/13522750910927214>

Bodey, K., & Grace, D. (2007). Contrasting “ Complainers ” with “ Non-Complainers ” on Attitude Toward Complaining , Propensity to Complain , and Key Personality Characteristics : A Nomological Look. *Psychology & Marketing*, 24(7), 579–594. <https://doi.org/10.1002/mar>

Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.

Bollen, K. A., & Ting, K. (1993). Confirmatory tetrad analysis. *Sociological Methodology*, 23, 147–175.

Bollen, K. A., & Ting, K. (2000). A Tetrad Test for Causal Indicators. *Psychological Methods*, 5(1), 3–22.

Bollen, K., & Diamantopoulos, A. (2017). In Defense of Causal-Formative Indicators: A Minority Report. *Psychological Methods*, 22(3), 581–596.

Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement : A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305–314. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.2.305>

Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258–265. <https://doi.org/10.1086/506306>

Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564–576. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.564>

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>

- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393. <https://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. Academic Press, Inc.
- Breitsohl, H. (2019). *Beyond ANOVA : An Introduction to Structural Equation Models for Experimental Designs*. 22(3), 649–677. <https://doi.org/10.1177/1094428118754988>
- Broderick, A. J. (2007). A Cross-National Study of the Individual and National – Cultural Nomological Network of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 24(4), 343–374. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Brooks, J. A., & Freeman, J. B. (2018). Conceptual knowledge predicts the representational structure of facial emotion perception. *Nature Human Behaviour*, 2(8), 581–591. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0376-6>
- Brown, F. E. (1969). Price Image versus Price Reality. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 185. <https://doi.org/10.2307/3149670>
- Buck, R., Anderson, E., Chaudhuri, A., & Ray, I. (2004). Emotion and reason in persuasion: Applying the ARI model and the CASC Scale. *Journal of Business Research*, 57, 647–656. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00308-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00308-9)
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Cabañero, C. (2006). Consumer involvement in goods and service purchases. *Esic Market*, april 2006, 73–91.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of Need for Cognition on Message Evaluation , Recall , and Persuasion. *Journal of Personal*, 45(4), 805–818.
- Calvo-Porrá, C., Ruiz-Vega, A., & Lévy-Mangin, J. P. (2018). Does product involvement influence how emotions drive satisfaction?: An approach through the Theory of

Hedonic Asymmetry. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 130–136. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.06.001>

Campbell, C. L., Heinrich, D., & Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.005>

Campbell, M. C. (1999a). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199. <https://doi.org/10.1177/002224379903600204>

Campbell, M. C. (1999b). “Why did you do that?” The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 145–153. <https://doi.org/10.1108/10610429910266995>

Campbell, M. C. (2007). “Says Who?!” How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261–271. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.261>

Carvalho, S. W., Sen, S., Mota, M. de O., & de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(SUPPL 2), 291–310. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0620-0>

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.

Cenfetelli, R. T., & Basselier, G. (2009). Interpretation of formative measurement in information systems research. *MIS Quarterly*, 33(4), 689–707.

Chandler, J., Rosenzweig, C., Moss, A. J., Robinson, J., & Litman, L. (2019). Online panels in social science research: Expanding sampling methods beyond Mechanical Turk. *Behavior Research Methods*, 51, 2022–2038.

Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)

Chen, H., Bolton, L. E., Ng, S., Lee, D., & Wang, D. (2018). Culture, Relationship Norms, and Dual Entitlement. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 1–20. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx118>

- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353–372. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- Chen, S., Shechter, D., & Chaiken, S. (1996). Getting at the truth or getting along: Accuracy-versus impression-motivated heuristic and systematic processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 262–275. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.262>
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses - an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01449290701770574>
- Chiu, Y. P., Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Hwang, Y. (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline stores. *Computers in Human Behavior*, 95(September 2018), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.029>
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347–361. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2013.03.004>
- Choi, S., Park, S. J., Qiu, C., & Stanyer, M. (2013). The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts. *Journal of Economic Psychology*, 39, 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.06.007>
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251–268. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.07.004>
- Chubaka Mushagalusa, N., Balemba Kanyurhi, E., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Murhula Cubaka, P. (2021). Measuring price fairness and its impact on consumers' trust and switching intentions in microfinance institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00102-3>
- Chung, J. Y., Kyle, G. T., Petrick, J. F., & Absher, J. D. (2011). Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest. *Tourism Management*, 32(5), 1038–1046. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.016>
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2015). Measuring price fairness: Development of a

multidimensional scale. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(7), 907–922.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1063894>

Clore, G. L., & Schiller, A. J. (2018). New Light on the Affect-Cognition Connection. In L. F. Barrett, M. Lewis, & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions* (4th ed., pp. 532–546).

Cobanoglu, C., Cavusoglu, M., & Turktarhan, G. (2021). *A Beginner ' s Guide and Best Practices for Using Crowdsourcing Platforms for Survey Research : The Case of Amazon Mechanical Turk (MTurk)*. 6(1), 92–97.

Cohen, M. (1998). Linking price dispersion to product differentiation - incorporating aspects of customer involvement Linking price dispersion to product differentiation ± incorporating aspects of customer involvement. *Applied Economics*, 30(6), 37–41.
<https://doi.org/10.1080/000368498325534>

Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models : Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250–1262.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.013>

Danes, J. E., & Lindsey-mullikin, J. (2012). Expected product price as a function of factors of price sensitivity. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 293–300.
<https://doi.org/10.1108/10610421211246702>

Darke, P. R., & Freedman, J. L. (1995). Nonfinancial motives and bargain hunting. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1597–1610.

Day, R. L., & Landon jr., L. E. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 95, 425–437.

Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>

Della Bitta, A. J., & Monroe, K. B. (1974). The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions. In S. Ward & P. Wright (Eds.), *Advances in Consumer Research* (1st ed., pp. 359–369). Association for Consumer Research.

Derbaix, C. M. (1995). The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity. *Journal of Marketing*

Research, 32(4), 470. <https://doi.org/10.2307/3152182>

Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325–355. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90019-P](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90019-P)

Desmet, P. M. A. (2008). Product Emotion. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product Experience* (pp. 379–397). Elsevier Ltd.

Desmet, P. M. A., Hekkert, P., & Jacobs, J. J. (2000). When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 111–117. <https://doi.org/citeulike-article-id:2771940>

Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290–301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>

Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340–1360.

Diamantopoulos, A. (1991). Pricing: Theory and evidence - A literature review. In M. J. Baker (Ed.), *Perspectives on marketing management* (pp. 61–193). John Wiley & Son.

Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203–1218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.009>

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>

Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.

Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42–53.

- Diller, H. (2008). Price fairness. *Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 353–355. <https://doi.org/10.1108/10610420810896103>
- DMS. (2016). *Trend postopnega dviga obsega potrošnje, april 2016*. <https://www.dmslo.si/trzensjki-monitor/trend-postopnega-dviga-obsega-potrosnje-april-2016>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, H., & Proença, J. F. (2016). Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 327–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0409>
- Donoghue, S., & De Klerk, H. M. (2013). Consumers' anger and coping strategies following appraisals of appliance failure. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 214–221. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01106.x>
- Dou, W., Lu, W., Wang, D., & Chen, H. (Allan). (2017). I Paid More Than You (Before)?! The Effect of Self-Construal and Comparison Target on Unfairness Perceptions and Willingness to Pay. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2851063>
- Dubé, L., Cervellon, M. C., & Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 259–272. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00036-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00036-3)
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421. <https://doi.org/10.1086/209124>
- Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. *Psychological Methods*, 5(2), 155–174.
- Ejelöv, E., & Luke, T. J. (2020). "Rarely safe to assume": Evaluating the use and interpretation of manipulation checks in experimental social psychology. *Journal of Experimental Social Psychology*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103937>

- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3–4), 169–200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- El Haddad, R., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262–276. <https://doi.org/10.1177/1356766715573651>
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *IEEE Engineering Management Review*, 31(4), 47–66. <https://doi.org/10.1109/EMR.2003.24939>
- Eurostat. (2022). *E-commerce statistics for individuals - Statistics Explained*. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview
- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127–134.
- Fassnacht, M., & Unterhuber, S. (2016a). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.005>
- Fassnacht, M., & Unterhuber, S. (2016b). Journal of Retailing and Consumer Services Consumer response to online / of fl ine price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 137–148. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.005>
- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 817–868. <https://doi.org/10.1162/003355399556151>
- Feinberg, F. M., Krishna, A., & Zhang, Z. J. (2002). Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 277–291. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.3.277.19108>
- Ferguson, J. L. (2014). Implementing price increases in turbulent economies: Pricing approaches for reducing perceptions of price unfairness. *Journal of Business Research*, 67(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.023>
- Ferguson, J. L., & Scholder Ellen, P. (2013). Transparency in pricing and its effect on

perceived price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 404–412. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0323>

Ferguson, J. L., Scholder Ellen, P., & Bearden, W. O. (2014). Procedural and Distributive Fairness: Determinants of Overall Price Fairness. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 217–231.

Ferguson, J. L., Scholder Ellen, P., & Piscopo, G. H. (2011). Suspicion and Perceptions of Price Fairness in Times of Crisis. *Journal of Business Ethics*, 98(2), 331–349. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0552-8>

Fernandes, T., & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.008>

Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.

Fiedler, K., Mccaughey, L., & Prager, J. (2021). Quo Vadis , Methodology? The Key Role of Manipulation Checks for Validity Control and Quality of Science. *Perspectives on Psychological Science*, 16(4), 816–826. <https://doi.org/10.1177/1745691620970602>

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.

Finkel, N. J. (2001). *Not fair! The typology of commonsense unfairness*. American Psychological Association.

Fornell, C., & Larcker, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir>

Frasquet, M., Ieva, M., & Ziliani, C. (2019). Understanding complaint channel usage in

multichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(July 2018), 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.007>

Frasquet, M., Ieva, M., & Ziliani, C. (2021). Complaint behaviour in multichannel retailing: a cross-stage approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(12), 1640–1659. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0089>

Frijda, N. H. (2007). What might emotions be? Comments on the Comments. *Social Science Information*, 46(3), 433–443. <https://doi.org/10.1177/05390184070460030112>

Funder, D. C. (2008). Persons, Situations, and Person-Situation Interactions. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (3rd ed., pp. 568–582). Guilford Press.

Furnham, A., & Milner, R. (2013). The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 634–641. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.001>

Gala, P., & Gligor, D. (2022). Review of neuroscience in marketing: areas, emotions and tools. *International Journal of Business Innovation and Research*, 27(1), 76–100. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2022.120403>

Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495–513. <https://doi.org/10.1002/mar.10084>

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Gelbrich, K. (2011). I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207–224. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.03.003>

Gielissen, R., Dutilh, C. E., & Graafland, J. J. (2008). Perceptions of price fairness: An empirical research. *Business and Society*, 47(3), 370–389. <https://doi.org/10.1177/0007650308316937>

Gielissen, R., & Graafland, J. J. (2009). Concepts of price fairness: empirical research into the Dutch coffee market. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 18(2), 165–178. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01555.x>

- Gilliland, S. W. (1994). Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to a Selection System. *Journal of Applied Psychology, 79*(5), 691–701.
- Gilovich, T., Keltner, D., & Nisbett, R. (2005). *Social Psychology*. W. W. Norton & Company.
- Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research, 23*(4), 363–371. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90021-O](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90021-O)
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research, 35*(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Goodman, J. K., Cryder, C. E., & Cheema, A. (2012). Data Collection in a Flat World: The Strengths and Weaknesses of Mechanical Turk Samples. *Journal of Behavioral Decision Making, 26*(3), 213–224. <https://doi.org/10.1002/bdm.1753>
- Gram, M. (2010). Self-reporting vs. observation: Some cautionary examples from parent/child food shopping behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 34*(4), 394–399. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00879.x>
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management, 16*(2), 399–432. <https://doi.org/10.1177/014920639001600208>
- Greene, J., & Haidt, J. (2002). How (and where) does moral judgment work? *Trends in Cognitive Sciences, 6*(12), 517–523.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research, 11*(1), 581–592. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208994>
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing, 18*(4), 87–100. <https://doi.org/10.1002/dir.20024>
- Grewal, D., & Lindsey-Mullikin, J. (2006). The moderating role of the price frame on the effects of price range and the number of competitors on consumers' search intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(1), 55–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070305280531>

- Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Neufeld, S. L. (2010). Influence of Different Positive Emotions on Persuasion Processing: A Functional Evolutionary Approach. *Emotion, 10*(2), 190–206. <https://doi.org/10.1037/a0018421>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior, 27*(5), 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research, 61*(12), 1238–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.012>
- Gulati, R., & Garino, J. (2000). Get the right mix of bricks & clicks. *Harvard Business Review, 78*(3), 107–114.
- Gutiérrez, S. S. M., Izquierdo, C. C., & Cabezudo, R. S. J. (2010). Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(3), 263–273. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.09.005>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research, 62*(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Haase, J., Wiedmann, K., & Labenz, F. (2022). Brand hate , rage , anger & co .: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research, 152*(July), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.036>
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management, 6*(14), 5039–5046. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2765>
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870). Oxford University Press.
- Haidt, J., & Joseph, C. (2004). Intuitive Ethics: How Innately Prepared Intuitions Generate Culturally Variable Virtues. *Daedalus, 133*(4), 55–66.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Ltd.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamenda, A. (2018). An integrated model of service quality, price fairness, ethical practice and customer perceived values for customer satisfaction of sharing economy platform. *International Journal of Business and Society*, 19(3), 709–724.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.08.0204>
- Hancock, G. R. (2001). Effect size, power, and sample size determination for structured means modeling and mimic approaches to between-groups hypothesis testing of means on a single latent construct. *Psychometrika*, 66(3), 373–388.
- Hancock, T., Adams, F. G., Breazeale, M., & Lueg, J. E. (2020). Exploring jealousy and envy in communal relationship revenge-seeking. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 687–699. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3300>
- Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2005). E-tail and retail reference price effects. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 129–136. <https://doi.org/10.1108/10610420510592626>
- Harris, P., Dall’Olmo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(4), 419–445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0103>
- Hauser, D. J., Ellsworth, P. C., & Gonzalez, R. (2018). Are manipulation checks necessary? *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998>
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311. <https://doi.org/10.1086/508435>
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to*

behavior. Harper and Row.

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Ltd.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Heussler, T., Huber, F., Meyer, F., & Vollhardt, K. (2009). Moderating Effects of Emotion on the Perceived Fairness of Price Increases. *Advances in Consumer Research*, 36, 332–338.
- Hinterhuber, A. (2015). Violations of rational choice principles in pricing decisions. *Industrial Marketing Management*, 47, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.006>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Hornik, J. (1982). Situational Effects on the Consumption of Time. *Journal of Marketing*, 46(4), 44. <https://doi.org/10.2307/1251361>
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In S. K. Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* (pp. 184–187). American Marketing Association.

- Huang, J. H., Chang, C. Te, & Chen, C. Y. H. (2005). Perceived fairness of pricing on the Internet. *Journal of Economic Psychology*, 26(3), 343–361. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.03.002>
- Huang, M.-H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239–247.
- Huang, M. (2006). Flow, Enduring, and Situational Involvement in the Web Environment: A Tripartite Second-Order Examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), 383–411. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Huangfu, G., & Zhu, L. (2012). Do consumers' perceptions of price fairness differ according to the type of firm ownership? *Social Behavior and Personality*, 40(37), 693–698.
- Hufnagel, G., Schwaiger, M., & Weritz, L. (2022). Seeking the perfect price: Consumer responses to personalized price discrimination in e-commerce. *Journal of Business Research*, 143(October 2021), 346–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.002>
- Hult, G. T. M., Mena, J. A., Gonzalez-Perez, M. A., Lagerström, K., & Hult, D. T. (2018). A Ten Country-Company Study of Sustainability and Product-Market Performance: Influences of Doing Good, Warm Glow, and Price Fairness. *Journal of Macromarketing*, 38(3), 242–261. <https://doi.org/10.1177/0276146718787017>
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.2307/3151255>
- Huppertz, J. W., & Mower, E. (2014). Organizational Responses to Consumer Complaints: A Re-Examination of the Impact of Organizational Messages in Response to Service and Product-Based Failures. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 27.
- Internet World Stats. (2020). *Internet World Stats*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Ipeirotis, P. G. (2010). Demographics of Mechanical Turk. In *NYU Working Paper No. CEDER-10-01*.
- Istanbuloglu, D., Leek, S., & Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of*

Marketing, 51(5–6), 1109–1128. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0204>

Iverson, M. A., & Reuder, M. E. (1956). Ego involvement as an experimental variable. *Psychological Reports*, 2, 147–181.

Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Plenum Publishing Corporation.

Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. Plenum Press.

Izard, C. E. (1992). *Basic Emotions , Relations Among Emotions , and Emotion-Cognition Relations*. 99(3), 561–565.

Izard, C. E. (2010). The many meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363–370. <https://doi.org/10.1177/1754073910374661>

Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. In Y. Wind & M. Greenberg (Eds.), *Moving Ahead with Attitude Research* (pp. 73–86). American Marketing Association.

Jain, S. K., & Sharma, K. (2002). Relevance of Personal Factors as Antecedents of Consumer Involvement: An Exploration. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.1177/097226290200600102>

Jain, S. K., & Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. W. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research* (17th ed., pp. 594–602). Association for Consumer Research.

Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353–368. <https://doi.org/10.1086/209544>

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.

Jensen, T., Kees, J., Burton, S., & Turnipseed, F. L. (2003). Advertised reference prices in an internet environment: Effects on consumer price perceptions and channel search intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 20–33. <https://doi.org/10.1002/dir.10052>

- Joreskog, K. G., & Goldberger, A. S. (1975). Estimation of a Model with Multiple Indicators and Multiple Causes of a Single Latent Variable. *Journal of the American Statistical Association*, 70(351), 631–639. <https://doi.org/10.2307/2285946>
- Jung, S., Cho, H. J., & Jin, B. E. (2020). Does effective cost transparency increase price fairness? An analysis of apparel brand strategies. *Journal of Brand Management*, 27(5), 495–507. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00191-w>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Kevin Chiang, W.-Y. (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12–21. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70003-3](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70003-3)
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986a). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(S4), S285. <https://doi.org/10.1086/296367>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986b). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *American Economic Review*, 76(4), 728–741.
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(2), 136–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.136>
- Kakaria, S., Bigné, E., Catrambone, V., & Valenza, G. (2023). Heart rate variability in marketing research: A systematic review and methodological perspectives. *Psychology and Marketing*, 40(1), 190–208. <https://doi.org/10.1002/mar.21734>
- Kalapurakal, R., Dickson, P. R., & Urbany, J. E. (1991). Perceived Price Fairness and Dual Entitlement. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 788–793.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48–56.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347–355. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100408>
- Keith, M. G., Tay, L., Harms, P. D., & Bentley, J. R. (2017). *Systems Perspective of Amazon Mechanical Turk for Organizational Research: Review and Recommendations*. 8(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01359>

- Keller, A., Vogelsang, M., & Totzek, D. (2022). How displaying price discounts can mitigate negative customer reactions to dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 148(May), 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.027>
- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78(May), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>
- Kim, D., & Kim, B. (2018). An integrative view of emotion and the dedication-constraint model in the case of coffee chain retailers. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10114284>
- Kim, J. H., & Jang, S. S. (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 125–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.004>
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Brand Management*, 16(8), 504–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Kimes, S. E., & Noone, B. M. (2002). Perceived fairness of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80005-2](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80005-2)
- Kimmel, A. J. (2010). *Connecting With Consumers: Marketing For New Marketplace Realities*. Oxford University Press.
- Klassen, M., Gupta, P., & Bunker, M. P. (2009). Comparison shopping on the internet. *International Journal of Business Information Systems*, 4(5), 564–580.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kopalle, P. K., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 79(4), 225–236. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.002>

- Kowalski, R. M. (1996). *Complaints and Complaining : Functions , Antecedents , and Consequences*. 119(2), 179–196.
- Krosnick, J. A. (1991). Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5, 213–236.
- Kuester, S., Feurer, S., Schuhmacher, M. C., & Reinartz, D. (2015). Comparing the incomparable? How consumers judge the price fairness of new products. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 272–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.09.006>
- Kühnen, U. (2010). *Manipulation Checks as Manipulation : Another Look at the Ease-of-Retrieval Heuristic*. <https://doi.org/10.1177/0146167209346746>
- Kukla-Gryz, A., Tyrowicz, J., & Krawczyk, M. (2021). Digital piracy and the perception of price fairness: evidence from a field experiment. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), 105–131. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09390-4>
- Kuo, A., Rice, D. H., & Fennell, P. (2016). How fitting! The influence of fence-context fit on price discrimination fairness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2634–2640. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.020>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lastner, M. M., Fennell, P., Folse, J. A. G., Rice, D. H., & Porter, M. (2019). I guess that is fair: How the efforts of other customers influence buyer price fairness perceptions. *Psychology and Marketing*, 36(7), 700–715. <https://doi.org/10.1002/mar.21206>
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352–367. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352>
- Lee-Wingate, S. N., & Corfman, K. P. (2011). The Effect of Consumer Emotional Disclosure on Fairness Perceptions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 987–908. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20417>

- Lee, J. E., & Stoel, L. (2016). An unintended consequence of exaggerated maximum-discount tensile price claims. *Journal of Product and Brand Management*, 25(7), 700–709. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1091>
- Lee, S., & Cude, B. J. (2012). Consumer complaint channel choice in online and offline purchases. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 90–96. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00992.x>
- Lee, S. H. (2019). An exploration of initial purchase price dispersion and service-subscription duration. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092481>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Lempert, K. M., & Phelps, E. A. (2015). Affect in Economic Decision Making. In L. Barrett Feldman, M. Lewis, & J. Haviland-Jones M. (Eds.), *Handbook of Emotions* (pp. 98–112). The Guilford Press.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018). The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(May 2017), 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.011>
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243. <https://doi.org/10.1086/209161>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Lin, W., & Lee, S. (2017). *Total Quality Management & Business Excellence Impact of service error type on negative emotion and negative consumer response*. 3363(May). <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1302326>
- Liu, H., Lobschat, L., & Verhoef, P. C. (2018). Multichannel retailing: A review and research agenda. *Foundations and Trends in Marketing*, 12(1), 1–79. <https://doi.org/10.1561/17000000059>

- Lively, K. J., & Weed, E. A. (2014). Emotion management: Sociological insight into what, how, why, and to what end? *Emotion Review*, 6(3), 202–207. <https://doi.org/10.1177/1754073914522864>
- Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Chiu, Y. P. (2014). Why expect lower prices online? Empirical examination in online and store-based retailers. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 27–38. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1191>
- Loewenstein, G. (2012). Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *The American Economic Review*, 90(2), 426–432.
- Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.001>
- Lövheim, H. (2012). A new three-dimensional model for emotions and monoamine neurotransmitters. 78, 341–348. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2011.11.016>
- Lowe, B. (2015). Commentary: “Should consumers request cost transparency?” Cost transparency in consumer markets. *European Journal of Marketing*, 49(11–12), 1992–1998. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0453>
- Lu, Z., Bolton, L. E., Ng, S., & Chen, H. (Allan). (2020). The Price of Power: How Firm’s Market Power Affects Perceived Fairness of Price Increases. *Journal of Retailing*, 96(2), 220–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.004>
- Ludwig, N. L., Barnes, D. C., & Gouthier, M. (2017). Observing delightful experiences of other customers: the double-edged sword of jealousy and joy. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 145–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2015-0171>
- Mackenzie, S. B. (2001). Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural. *Journal of Consumer Research*, 28. <https://doi.org/10.1086/321954>
- Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). *The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions*. 90(4), 710–730. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.4.710>
- Major, B., & Testa, M. (1989). Social comparison processes and judgments of entitlement and satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(2), 101–120.

[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(89\)90007-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(89)90007-3)

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self*. 75(July), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693–3697. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031>
- Malc, D., Selinšek, A., Dlačić, J., & Milfelner, B. (2021). Exploring the emotional side of price fairness perceptions and its consequences. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 1931–1948. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1860790>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Markovsky, B. (1988). Injustice and arousal. *Social Justice Research*, 2(3), 223–233. <https://doi.org/10.1007/BF01054558>
- Martín-Ruiz, D., & Rondán-Cataluña, F. J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: A comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 325–352. <https://doi.org/10.1108/09564230810875002>
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588–593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.017>
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived Price Fairness: a New Look At an Old Construct. *NA - Advances in Consumer Research Volume 21*.
- Mason, W., & Suri, S. (2012). *Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk*. 1–23. <https://doi.org/10.3758/s13428-011-0124-6>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147–155. <https://doi.org/10.1108/08876040410528746>

- Mattsson, J. (2014). *Persuading a higher price : The effect of price , influence tactics and product involvement on price fairness.*
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 18*(6), 317–331. <https://doi.org/10.1002/csr.247>
- Maxwell, S. (1995). What makes a price increase seem “fair”? *Pricing Strategy and Practice, 3*(4), 7–21.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology, 23*(2), 191–212. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00063-6](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00063-6)
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing, 69*(4), 84–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.84>
- McCharty, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach.* Richard D. Irwin, Inc.
- McInnes, A. N., Sung, B., & Hooshmand, R. (2023). A practical review of electroencephalography’s value to consumer research. *International Journal of Market Research, 65*(1), 52–82. <https://doi.org/10.1177/14707853221112622>
- Mead, J. A., & Hardesty, D. M. (2018). Price Font Disfluency: Anchoring Effects on Future Price Expectations. *Journal of Retailing, 94*(1), 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.09.003>
- Mehrabian, A. (1980). *Basic dimensions for a general psychological theory.* Oelgeschlager, Gunn and Hain.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology.* The MIT Press.
- Meiselman, H. L. (2016). *Emotion Measurement.* Elsevier Ltd.
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons, 61*(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>

- Meng, J. G. (2011). Understanding cultural influence on price perception: Empirical insights from a SEM application. *Journal of Product and Brand Management*, 20(7), 526–540. <https://doi.org/10.1108/10610421111181831>
- Meng, J. G., Nasco, S. A., & Clark, T. (2008). The direct effects of price perception constructs and internal reference price on consumers's price perception. *European Journal of Management*, 8(2), 43–55.
- Messick, D. M., & Sentis, K. P. (1979). Fairness and preference. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15(4), 418–434. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(79\)90047-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(79)90047-7)
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83–99. <https://doi.org/10.1362/146934708x290403>
- Michon, R., & Chebat, J. (2014). *Breaking Open the Consumer Behavior Black Box : Sem and Retail Atmospheric Manipulations* BREAKING OPEN THE CONSUMER BEHAVIOR BLACK BOX : 6679. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160403>
- Micu, A., & Plummer, J. T. (2010). *Measurable Emotions : How Television Ads Really Work* Patterns of Reactions to Commercials Can Demonstrate Advertising Effectiveness. June. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091300>
- Midgley, D. F. (1983). Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74. <https://doi.org/10.2307/3151414>
- Milfelner, B. (2008). *Model vpliva trženjskih virov na tržno in finančno uspešnost organizacije*. Univerza v Ljubljani.
- Min, H. (Kelly), Joireman, J., & Jeong, H. (2019). Understanding why anger predicts intention to complain among high but not low power customers : A test of competing models. *Journal of Business Research*, 95(July 2017), 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.017>
- Miquel-Romero, M. J., Frasset, M., & Molla-Descals, A. (2020). The role of the store in managing postpurchase complaints for omnichannel shoppers. *Journal of Business Research*, 109(September 2019), 288–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.057>
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663–682. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>

- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363–389. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)
- Miyazaki, A. D. (2003). Guest Editorial: The Psychology of Pricing on the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(6), 471–476. <https://doi.org/10.1002/mar.10082>
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Irwin/McGraw-Hill.
- Monroe, K. B., & Petroshtious, S. M. (1981). Buyers' perceptions of price: An update of the evidence. In H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (pp. 43–55). Scott, Foresman, and Company.
- Monroe, K. B., Rikala, V. M., & Somervuori, O. (2015). Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 47, 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.002>
- Moon, S., & Voss, G. (2009). How do price range shoppers differ from reference price point shoppers? ☆. *Journal of Business Research*, 62(1), 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.017>
- Muthén, B. O. (1989). Latent variable modeling in heterogeneous populations. *Psychometrika*, 54(4), 557–585.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1233–1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>
- Narwal, P., & Nayak, J. K. (2020). Investigating relative impact of reference prices on customers' price evaluation in absence of posted prices: a case of Pay-What-You-Want (PWYW) pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(4), 234–247. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00198-2>
- Nesse, R. M. (1990). Evolutionary explanations of emotions. *Human Nature*, 1(3), 261–289.
- Nguyen, B., Jaber, F., & Simkin, L. (2020). A systematic review of the dark side of CRM: the need for a new research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642939>
- Nguyen, N. M., & Nguyen, H. T. (2020). How do product involvement and prestige

sensitivity affect price acceptance on the mobile phone market in Vietnam ? *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 379–398. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0096>

Niedrich, R. W., Sharma, S., & Wedell, D. H. (2001). Reference price and price perceptions: A comparison of alternative models. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 339–354. <https://doi.org/10.1086/323726>

Noordewier, M. K., & Breugelmans, S. M. (2013). On the valence of surprise. *Cognition and Emotion*, 27(7), 1326–1334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02699931.2013.777660>

Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology and Marketing*, 22(12), 937–953. <https://doi.org/10.1002/mar.20092>

O’Neill, R. M., & Lambert, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychology and Marketing*, 18(3), 217–237. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200103\)18:3<217::AID-MAR1006>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200103)18:3<217::AID-MAR1006>3.0.CO;2-M)

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21–31. <https://doi.org/10.1037/a0015462>

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. <https://doi.org/10.2307/1251411>

Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440. <https://doi.org/10.1086/208569>

Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental*

Social Psychology. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>

- Ordóñez, L. D., Connolly, T., & Coughlan, R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(3), 329–344. [https://doi.org/10.1002/1099-0771\(200007/09\)13:3<329::AID-BDM356>3.3.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1099-0771(200007/09)13:3<329::AID-BDM356>3.3.CO;2-H)
- Pade, R., & Feurer, S. (2022). The mitigating role of nostalgia for consumer price unfairness perceptions in response to disadvantageous personalized pricing. *Journal of Business Research*, 145(January), 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.057>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parducci, A. (1965). Category judgment: A range-frequency model. *Psychological Review*, 72(6), 407–418. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0022602>
- Park, C., & Moon, B. (2003). The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge : Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977–997. <https://doi.org/10.1002/mar.10105>
- Park, Y., & Gretzel, U. (2010). *shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools*. 342–354.
- Paterson, R. A., Albaum, G. S., & Beltramini, R. F. (1985). A Meta-Analysis of Effect Sizes in Consumer Behavior Experiments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 97–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209039>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). *Omni-channel marketing , integrated marketing communications and consumer engagement A research agenda*. 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Peer, E., Vosgerau, J., & Acquisti, A. (2014). *Reputation as a sufficient condition for data quality on Amazon Mechanical Turk*. 1023–1031. <https://doi.org/10.3758/s13428-013-0434-y>
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology and Marketing*, 26(1), 39–66. <https://doi.org/10.1002/mar.20261>

- Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Peters, E., & Slovic, P. (2000). The springs of action: Affective and analytical information processing in choice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(12), 1465–1475. <https://doi.org/10.1177/01461672002612002>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Schumann, D., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). *Involvement Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement*. 10(2), 135–146.
- Philips, L. (1983). *The Economics of Price Discrimination*. Cambridge University Press.
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252. <https://doi.org/10.1207/153276602760335086>
- Pigou, A. C. (1920). *The Economics of Welfare*. Palgrave Macmillan.
- Pisnik, A. (2008). *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka*. Univerza v Mariboru.
- Pizarro, D. (2000). Nothing more than feelings? the role of emotions in moral judgment. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 30(4), 355–375. <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00135>
- Plutchik, R. (1980). A General Psychoevolutionary Theory of Emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Theories of Emotion* (pp. 3–33). Academic Press, Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>
- Plutchik, R. (1994). *The psychology and biology of emotion*. HarperCollins College Publishers.
- Porat, T., Liss, R., & Tractinsky, N. (2007). E-Stores Design: The Influence of E-Store Design and Product Type on Consumers' Emotions and Attitudes. In J. A. Jacko (Ed.), *Human-*

Computer Interaction, HCI Applications and Services (pp. 712–721). Springer.

Prakash, D., & Spann, M. (2022). Dynamic pricing and reference price effects. *Journal of Business Research*, 152(April 2021), 300–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.037>

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. Del. (2017). *Understanding the Relationships between Tourists ' Emotional Experiences , Perceived Overall Image , Satisfaction , and Intention to Recommend.* <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>

Priester, A., Robbert, T., & Roth, S. (2020). A special price just for you: effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(2), 99–112. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00224-3>

Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.002>

Quigley, K. S., Lindquist, K. A., & Barrett, L. F. (2018). Inducing and Measuring Emotion and Affect Tips , Tricks , and Secrets. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology* (pp. 220–252). Cambridge University Press.

Ramirez, E., Goldsmith, R. E., Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2015). *Some Antecedents of Price Sensitivity.* 6679(September). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170301>

Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5–11. <https://doi.org/10.1002/dir.20037>

Rao, R. P. N., & Ballard, D. H. (1999). Predictive coding in the visual cortex : a functional interpretation of some extra-classical receptive-field effects. *Nature Neuroscience*, 2, 79–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/4580>

Ratchford, M. (2013). Perceptions of price (un)fairness in a channel context. *Marketing Letters*, 25(4), 343–353. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9256-z>

Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1/-1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 139–142.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/jt.2009.5>

Reeve, J. M. (2008). *Understanding motivation and emotion*. John Wiley & Sons.

Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321–335. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.005>

Richards, T. J., Liaukonyte, J., & Streletskaia, N. A. (2016). Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization*, 44, 138–153. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.11.004>

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>

Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24–34. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12206>

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com>

Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J., & Iacobucci, D. (2019). The Dark Side of Good Reputation and Loyalty in Online Retailing: When Trust Leads to Retaliation through Price Unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35–52. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.002>

Ro, H. (2014). Complaint, patience, and neglect: Responses to a dissatisfying service experience. *Service Business*, 8(2), 197–216. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0193-y>

Robertson, N., & Shaw, R. N. (2009). Predicting the Likelihood of Voiced Complaints in the Self-Service Technology Context. *Journal of Service Research*, 12(1), 100–116. <https://doi.org/10.1177/1094670509333789>

Rogers, J. L. (1996). Mail advertising and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 13(2), 211–233. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199602\)13:2<211::aid-mar6>3.0.co;2-i](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199602)13:2<211::aid-mar6>3.0.co;2-i)

Røkenes, A., & Prebensen, N. K. (2012). The nature and antecedents of fair price

perception in tourist experiences. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 8). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2012\)0000008011](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2012)0000008011)

Rossiter, J. R. (2002). *The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing*.

Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future definitions. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (11th ed., pp. 216–217). Association for Consumer Research.

Rožman, M., Tominc, P., & Milfelner, B. (2020). *A Comparative Study Using Two SEM Techniques on Different Samples Sizes for Determining Factors of Older Employee's Motivation and Satisfaction*.

Rungtusanatham, M., Wallin, C., & Eckerd, S. (2011). The vignette in a scenario-based role-playing experiment. *Journal of Supply Chain Management*, 47(3), 9–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2011.03232.x>

Russell, J. A. (1980). *A Circumplex Model of Affect*. 39(6), 1161–1178.

Russell, J. A. (2003). Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145–172. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>

Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). *Core Affect, Prototypical Emotional Episodes, and Other Things Called Emotion: Dissecting the Elephant*. 76(5).

Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2002). Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44–58. <https://doi.org/10.1177/03079459994317>

Samuelson, W. F., & Marks, S. G. (2012). *Managerial economics* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sander, D. (2013). Models of Emotion. In J. Armony & P. Vuilleumier (Eds.), *The Cambridge Handbook of Human Affective Neuroscience* (pp. 5–54). Cambridge University Press.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? and how can they be measured? In *Social Science Information* (Vol. 44, Issue 4, pp. 695–729).

<https://doi.org/10.1177/0539018405058216>

- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.
- Scherer, K. R., Shuman, V., Fontaine, J. R. J., & Soriano, C. (2013). The GRID meets the Wheel: Assessing emotional feeling via self-report. In J. R. J. Fontaine, K. R. Scherer, & C. Soriano (Eds.), *Components of emotional meaning: A sourcebook* (pp. 281–298). Oxford University Press.
- Schindler, R. M., & Wiman, A. R. (1989). Effects of odd pricing on price recall. *Journal of Business Research*, 19(3), 165–177. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90017-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90017-9)
- Schmidt, L., Bornschein, R., & Maier, E. (2020). The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology and Marketing*, 37(9), 1263–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21356>
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2021). Price versus service: Can retailers beat showrooming with competence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102592>
- Scrivesheim, C. A., Eisenbach, R. J., & Hill, K. D. (1991). The Effect of Negation and Polar Opposite Item Reversal on Questionnaire Reliability and Validity: An Experimental Investigation. *Educational and Psychological Measurement*, 51(1), 67–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0013164491511005>
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2020). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, xxxx, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.001>
- Shapiro, S., Dwyer, B., & Drayer, J. (2016). Examining the Role of Price Fairness in Sport Consumer Ticket Purchase Decisions. *Sport Marketing Quarterly*, 25(4), 227–240.
- Shaw, S. (2018). Cultural differences in perceived price fairness: Role of styles of thinking. *International Scientific Conference of Business Economics Management and Marketing*, 202–207.
- Sheng, S., Bao, Y., & Pan, Y. (2007). Partitioning or Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1025–1041. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20194>

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shirai, M. (2003). An analysis of multi-dimensional internal reference prices. In P. A. Keller & D. W. Rook (Eds.), *Advances in Consumer Research* (30th ed., pp. 258–263).
- Shoham, A., Kahle, L. R., & Rose, G. M. (1995). Predicting price importance and deal proneness. *European Advances in Consumer Research*, 2, 258–263.
- Silva, S. C., Duarte, P., & Sundetova, A. (2020). Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(4), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0232>
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). *Price Management*. Springer Nature Switzerland.
- Singer, M. S. (1996). The role of moral intensity and fairness perception in judgments of ethicality: A comparison of managerial professionals and the general public. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 15, Issue 4, pp. 469–474). <https://doi.org/10.1007/BF00380366>
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107. <https://doi.org/10.2307/1251688>
- Singhapakdi, A., Rawwas, M. Y. A., Marta, J. K., & Ahmed, M. I. (1999). A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 257–272. <https://doi.org/10.1108/07363769910271496>
- Sipilä, J., Alavi, S., Edinger-Schons, L. M., Müller, U., & Habel, J. (2022). Corporate social responsibility and perceived fairness of price increases. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1370–1384. <https://doi.org/10.1002/mar.21656>
- Sjöberg, L., Svensson, E., & Persson, L.-O. (1979). The measurement of mood. *Scandinavian Journal of Psychology*, 20(1), 1–18.
- Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Economics and marketing on pricing: How and why do they differ? *Journal of Product and Brand Management*, 14(6), 362–374. <https://doi.org/10.1108/10610420510624512>

- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2016). *The Effect of Customers ' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments.*
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S., & Tzokas, N. (2003). Retail loyalty schemes: Results from a consumer diary study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 109–119. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00007-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00007-3)
- Smith, M. F., & Carsky, M. L. (1996). A comparison of involved and uninvolved consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(2), 73–80. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00048-8](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00048-8)
- Snoj, B., Pisnik, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Soares, R. R., Florida, C., Proença, J. F., & Kandampully, J. (2017). *Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase ?* <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>
- Solomon, R. L. (1980). The Opponent-Process Theory of Acquired Motivation. *American Psychologist*, 35(8), 691–712.
- Somervuori, O. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 462–474. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0653>
- Sörbom, D. (1974). A general method for studying differences in factor means and factor structure between groups. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 27(2), 229–239.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Srikanjanarak, S., Omar, A., & Ramayah, T. (2009). the Conceptualisation and Operational Measurement of Price Fairness Perception in Mass Service Context. *Asian Academy of Management Journal*, 14(2), 79–93.
- Stansfeld, S. S., & Sherif, M. (1947). Ego-Involvement and the Mass Media. *Journal of Social Issues*, 3(3), 8–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1947.tb02208.x>

- Statista. (2021). *E-commerce*. https://www-statista-com.ezproxy.lib.ukm.si/global-consumer-survey/tool/35/sho_deu_202100?index=0&absolute=0&heatmap=0&missing=0&rows%5B0%5D=v0306_general_device&rows%5B1%5D=v0301_general_attitudes&tgeditor=0&pendo=0
- Steenkamp, J. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209528>
- Steiner, P. M., Atzmüller, C., & Su, D. (2016). *Designing Valid and Reliable Vignette Experiments for Survey Research : A Case Study on the Fair Gender Income Gap*. 7(2), 52–94.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172–189. <https://doi.org/10.1177/0092070398263001>
- Stole, L. A. (2007). Price Discrimination and Competition. In M. Armstrong & R. H. Porter (Eds.), *Handbook of Industrial Organization* (pp. 2221–2299). Elsevier.
- Sujithamrak, S., & Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289–307. <https://doi.org/10.1080/10941660500309697>
- Swain, S. D., Weathers, D., & Niedrich, R. W. (2008). Assessing Three Sources of Misresponse to Reversed Likert Items. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 116–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.116>
- Sweeney, J. C., Soutar, G., & Johnson, L. W. (1999). *The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment*. 4359(March). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon/Pearson Education.

- Tang, J., Repetti, T., & Raab, C. (2019). Perceived fairness of revenue management practices in casual and fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 92–108. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2018-0063>
- Tarrahi, F., Eisend, M., & Dost, F. (2016). A meta-analysis of price change fairness perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 199–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.10.004>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Tetlock, P. E., Kristel, O. V., Elson, S. B., Green, M. C., & Lerner, J. S. (2000). The psychology of the unthinkable: taboo trade-offs, forbidden base rates, and heretical counterfactuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 853–870.
- Thaler, R. H. (1983). Transaction utility theory. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (10th ed., pp. 229–232). Association for Consumer Research.
- Thøgersen, J., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2009). *Complaining : A Function of Attitude , Personality , and Situation*. 26(8), 760–777. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Tojib, D., & Khajehzadeh, S. (2014). *The role of meta-perceptions in customer complaining behavior*. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2012-0638>
- Tomkins, S. S., & McCarter, R. (1964). What and where are the primary affects? Some evidence for a theory. *Perceptual and Motor Skills*, 18, 119–158.
- Tourangeau, R. (1984). Cognitive Sciences and survey methods. In T. Jabine, M. Straf, J. Tanur, & R. Tourangeau (Eds.), *Cognitive aspects of survey methodology: building a bridge between disciplines* (pp. 73–100). National Academy Press.
- Tripathi, S. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Et tu , Brute ? How unfair ! *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(March 2016), 79–92. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.004>
- Tronvoll, B. (2011). *Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour*. 22(1), 111–134. <https://doi.org/10.1108/09564231111106947>

- Turner, J. H., & Stets, J. E. (2006). Moral Emotions. In J. E. Stets & J. H. Turner (Eds.), *Handbook of the sociology of emotions* (pp. 544–568). Springer.
- Umashankar, N., Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2017). The Benefit of Becoming Friends: Complaining After Service Failures Leads Customers with Strong Ties to Increase Loyalty. *Journal of Marketing*, *81*, 79–98. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0125>
- Urbany, J. E., & Dickson, P. R. (1991). Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards. *Journal of Consumer Research*, *18*(1), 45. <https://doi.org/10.1086/209239>
- Urbany, J. E., Madden, T. J., & Dickson, P. R. (1989). All's not fair in pricing: An initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters*, *1*(1), 17–25. <https://doi.org/10.1007/BF00436145>
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. In *Journal of Business Research* (Vol. 56, Issue 6, pp. 453–463). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00231-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00231-4)
- Van't Wout, M., Kahn, R. S., Sanfey, A. G., & Aleman, A. (2006). Affective state and decision-making in the Ultimatum Game. *Experimental Brain Research*, *169*(4), 564–568. <https://doi.org/10.1007/s00221-006-0346-5>
- Vanhuele, M., & Drèze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, *66*(4), 72–85. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.72.18516>
- Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. *Journal of Service Research*, *6*(1), 83–91. <https://doi.org/10.1177/1094670503254287>
- Verduyn, P., & Lavrijsen, S. (2015). Which emotions last longest and why: The role of event importance and rumination. *Motivation and Emotion*, *39*(1), 119–127. <https://doi.org/10.1007/s11031-014-9445-y>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). *Multichannel customer management : Understanding the research-shopper phenomenon*. *24*, 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Vogel, J., & Paul, M. (2015). One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

27, 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.007>

- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, *18*(3), 181–196. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9013-2>
- Volkman, J. (1951). Scales of judgment and their implications for social psychology. In J. H. Rohrer & M. Sherif (Eds.), *Social psychology at the crossroads; the University of Oklahoma lectures in social psychology* (pp. 273–298). Harper.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Walster, E., Walster, W. G., & Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and Research*. Allyn and Bacon.
- Wang, X., Zheng, Q., Wang, J., Gu, Y., & Li, J. (2020). Effects of Regulatory Focus and Emotions on Information Preferences: The Affect-as-Information Perspective. *Frontiers in Psychology*, *11*(July), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01397>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect : The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(6), 1063–1070.
- Weinberg, B. D., Parise, S., & Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, *50*(5), 385–394. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.002>
- West, C., & Zhong, C. B. (2015). Moral cleansing. *Current Opinion in Psychology*, *6*, 221–225. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.022>
- Westbrook, R. A. (1987). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. *Journal of Marketing Management* (Vol. 7). *Journal of Marketing Research*, *XXIV*(August), 258–270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, *24*(8), 661–680. <https://doi.org/10.1002/mar.20178>

- Winer, R. (1988). Behavioral perspective on pricing: buyers' subjective perceptions of price revisited. In T. M. Devinney (Ed.), *Issues in pricing* (pp. 95–114). Lexington Books.
- Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/1094670506295848>
- Wiser. (2019). *How Consumers Compare Prices to Make Purchase Decisions*. <https://blog.wiser.com/how-consumers-compare-prices-to-make-purchase-decisions/>
- Wolk, A., & Ebling, C. (2010). Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.004>
- Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S., & Wang, H.-C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Xia, L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2010). Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions. *Journal of Retailing*, 86(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.10.003>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2008). Perceived Price Fairness and Perceived Transaction Value. *European Advances in Consumer Research*, 8, 2008.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884–894. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.07.001>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). Computers in Human Behavior The influence of user-generated content on traveler behavior : An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yin, T., & Paswan, A. K. (2007). Antecedents to consumer reference price orientation: An

exploratory investigation. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4), 269–279. <https://doi.org/10.1108/10610420710763958>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>

Zaichkowsky, J. L., & Sood, J. H. (1989). A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products. *International Marketing Review*, 6(1). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001500>

Zajonc, R. B. (2001). Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224–228. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00154>

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

Zeithaml, V. A. (1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. In Thomas C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (11th ed., pp. 612–616). Association for Consumer Research.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 3).

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Barton, W. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.

Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297–316. <https://doi.org/10.1080/09593960600696990>

Zielke, S. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330–359. <https://doi.org/10.1002/mar.20355>

Zielke, S. (2015). Price Image. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1970, 1–1. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090202>

PRILOGE

1. Eksperimentalni scenariji

Eksperimentalni scenariji uporabljeni pri eksperimentu št. 1

Različica	Vsebina
1	Preko spleta kupujete sobno kolo . Po pregledu ponudbe ste izbrali izdelek, ki vam ustreza in opravili nakup (blagovna znamka in ponudnik nista pomembna). Za sobno kolo ste plačali 899,00 € . Po nakupu, ob pogovoru s prijateljem/prijateljico ugotovite, da je ta enako sobno kolo kupil/-a preko spleta za 629,00 € .
2	Preko spleta kupujete prenosni računalnik . Po pregledu ponudbe ste izbrali izdelek, ki vam ustreza in opravili nakup (blagovna znamka in ponudnik nista pomembna). Za prenosni računalnik ste plačali 899,00 € . Po nakupu, ob pogovoru s prijateljem/prijateljico ugotovite, da je ta enak prenosni računalnik kupil/-a preko spleta za 629,00 € .
3	Preko spleta kupujete sobno kolo . Po pregledu ponudbe ste izbrali izdelek, ki vam ustreza in opravili nakup (blagovna znamka in ponudnik nista pomembna). Za sobno kolo ste plačali 899,00 € . Po nakupu, ob pogovoru s prijateljem/prijateljico ugotovite, da je ta enako sobno kolo kupil/-a v lokalni prodajalni za 629,00 € .
4	Preko spleta kupujete prenosni računalnik . Po pregledu ponudbe ste izbrali izdelek, ki vam ustreza in opravili nakup (blagovna znamka in ponudnik nista pomembna). Za prenosni računalnik ste plačali 899,00 € . Po nakupu, ob pogovoru s prijateljem/prijateljico ugotovite, da je ta enak prenosni računalnik kupil/-a v lokalni prodajalni za 629,00 € .
5	V lokalni prodajalni kupujete sobno kolo . Po pregledu ponudbe ste izbrali izdelek, ki vam ustreza in opravili nakup (blagovna znamka in ponudnik nista pomembna). Za sobno kolo ste plačali 899,00 € . Po nakupu, ob pogovoru s prijateljem/prijateljico ugotovite, da je ta enako sobno kolo kupil/-a v lokalni prodajalni za 629,00 € .
6	V lokalni prodajalni kupujete prenosni računalnik . Po pregledu ponudbe ste izbrali izdelek, ki vam ustreza in opravili nakup (blagovna znamka in ponudnik nista pomembna). Za prenosni računalnik ste plačali 899,00 € . Po nakupu, ob pogovoru s prijateljem/prijateljico ugotovite, da je ta enak prenosni računalnik kupil/-a v lokalni prodajalni za 629,00 € .
7	V lokalni prodajalni kupujete sobno kolo . Po pregledu ponudbe ste izbrali izdelek, ki vam ustreza in opravili nakup (blagovna znamka in ponudnik nista pomembna). Za sobno kolo ste plačali 899,00 € . Po nakupu, ob pogovoru s prijateljem/prijateljico ugotovite, da je ta enako sobno kolo kupil/-a preko spleta za 629,00 € .
8	V lokalni prodajalni kupujete prenosni računalnik . Po pregledu ponudbe ste izbrali izdelek, ki vam ustreza in opravili nakup (blagovna znamka in ponudnik nista pomembna). Za prenosni računalnik ste plačali 899,00 € . Po nakupu, ob pogovoru s prijateljem/prijateljico ugotovite, da je ta enak prenosni računalnik kupil/-a preko spleta za 629,00 € .

Različica	Vsebina
1	You are shopping for a washing machine online . After reviewing the offers, you choose a product, that suits you, and make a purchase (product brand and the provider are not important). You paid \$469.00 for the washing machine . After your purchase, you talked with your friend, and realized, that they bought the same washing machine online for \$329.00 .
2	You are shopping for a washing machine online . After reviewing the offers, you choose a product, that suits you, and make a purchase (product brand and the provider are not important). You paid \$469.00 for the washing machine . After your purchase, you talked with your friend, and realized, that they bought the same washing machine in a local store for \$329.00 .
3	You are shopping for a washing machine in a local store . After reviewing the offers, you choose a product, that suits you, and make a purchase (product brand and the provider are not important). You paid \$469.00 for the washing machine . After your purchase, you talked with your friend, and realized, that they bought the same washing machine in a local store for \$329.00 .
4	You are shopping for a washing machine in a local store . After reviewing the offers, you choose a product, that suits you, and make a purchase (product brand and the provider are not important). You paid \$469.00 for the washing machine . After your purchase, you talked with your friend, and realized, that they bought the same washing machine online for \$329.00 .
5	You are shopping for a sewing machine online . After reviewing the offers, you choose a product, that suits you, and make a purchase (product brand and the provider are not important). You paid \$469.00 for the sewing machine . After your purchase, you talked with your friend, and realized, that they bought the same sewing machine online for \$329.00 .
6	You are shopping for a sewing machine online . After reviewing the offers, you choose a product, that suits you, and make a purchase (product brand and the provider are not important). You paid \$469.00 for the sewing machine . After your purchase, you talked with your friend, and realized, that they bought the same sewing machine in a local store for \$329.00 .
7	You are shopping for a sewing machine in a local store . After reviewing the offers, you choose a product, that suits you, and make a purchase (product brand and the provider are not important). You paid \$469.00 for the sewing machine . After your purchase, you talked with your friend, and realized, that they bought the same sewing machine in a local store for \$329.00 .
8	You are shopping for a sewing machine in a local store . After reviewing the offers, you choose a product, that suits you, and make a purchase (product brand and the provider are not important). You paid \$469.00 for the sewing machine . After your purchase, you talked with your friend, and realized, that they bought the same sewing machine online for \$329.00 .

2. Anketni vprašalnik št. 1 (uporabljen v prvi študiji)

Hvala, da ste si vzeli nekaj minut, da nam boste s svojimi odgovori pomagali bolje razumeti kako ljudje doživljamo cene in kako se nanje odzivamo. Vaši odgovori nam veliko pomenijo in verjamemo, da z njimi prispevate k bolj transparentnemu in odgovornemu oblikovanju cen.

Za dokončanje vprašalnika boste potrebovali približno 6 minut. Sodelovanje v raziskavi je popolnoma anonimno ter prostovoljno in ga lahko kadarkoli prekinete. Zbrani podatki bodo uporabljeni izključno za namene te raziskave in ne bodo posredovani tretjim osebam.

Če želite biti obveščeni o rezultatih in ugotovitvah naše raziskave, nam lahko v zaključku vprašalnika sporočite svoj elektronski naslov na katerega vam bomo posredovali povzetek ključnih ugotovitev.

V primeru težav ali morebitnih vprašanj za avtorje raziskave nam lahko pišete na e-naslov: domen.malc@um.si.

Najlepša hvala za sodelovanje!

Natančno preberite naslednji scenarij in si predstavljajte, da se sami znajdete v takšni situaciji. Zelo pomembno je, da scenarij pozorno preberete, saj se vprašanja v tem vprašalniku nanašajo na opisano situacijo¹⁸.

Preko spleta kupujete sobno kolo. Po pregledu ponudbe ste izbrali izdelek, ki vam ustreza in opravili nakup (blagovna znamka in ponudnik nista pomembna). Za sobno kolo ste plačali 899,00 €. Po nakupu, ob pogovoru s prijateljem/prijateljico ugotovite, da je ta enako sobno kolo kupil/-a preko spleta za 629,00 €.

Za začetek vas prosimo, da odgovorite na nekaj uvodnih vprašanj glede scenarija, ki ste ga prebrali. Preberite posamezne trditve in ocenite v kolikšni meri se z njimi strinjate na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Povsem se strinjam).

	1	2	3	4	5
	Sploh se ne strinjam				Povsem se strinjam
Cena, ki sem jo plačal/-a jaz za izdelek iz scenarija je nižja kot cena, ki jo je plačal/-a prijatelj/-ica.	1	2	3	4	5

¹⁸ Gre samo za enega od uporabljenih scenarijev, ki jih prikazujemo v prilogi 1.

Jaz sem izdelek iz scenarija kupil/-a preko spleta .	1	2	3	4	5
Prijatelj/-ica je izdelek kupil/-a v lokalni prodajalni .	1	2	3	4	5
Izdelek, ki je predmet nakupa je sobno kolo .	1	2	3	4	5

Sledijo tri trditve, ki se nanašajo na ceno, ki ste jo za izdelek iz scenarija plačali vi. Povejte nam, v kolikšni meri se strinjate s temi trditvami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

	1 Sploh se ne strinjam	2	3	4	5 Povsem se strinjam
Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je pravična.	1	2	3	4	5
Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je sprejemljiva.	1	2	3	4	5
Cena, ki sem jo plačal/-a jaz je razumna.	1	2	3	4	5

V naslednjem delu pomislite **kako bi se vi počutili v tovrstni situaciji**. Takšni dogodki lahko vzbudijo različna občutja in čustva. Nekatera so lahko močno intenzivna, nekatera nizko in nekatera se morda sploh ne pojavijo. Prosimo, da pomislite kaj bi doživljali vi.

Prisotnost posameznega čustva označite tako, da izberete oceno od 1 (Zelo nizka intenzivnost) do 5 (Zelo visoka intenzivnost). Če ocenjujete, da čustvo sploh ne bi bilo prisotno pa izberite 0 (Ni prisotno).

	0 Ni prisotno	1 Zelo nizka intenzivnost	2	3	4	5 Zelo visoka intenzivnost
Jeza	0	1	2	3	4	5
Žalost	0	1	2	3	4	5
Sram	0	1	2	3	4	5
Zavist	0	1	2	3	4	5
Veselje	0	1	2	3	4	5
Navdušenje	0	1	2	3	4	5
Presenečenje	0	1	2	3	4	5
Krivda	0	1	2	3	4	5
Gnus	0	1	2	3	4	5
Prezir	0	1	2	3	4	5
Sovraštvo	0	1	2	3	4	5

Na tovrstne situacije ljudje reagiramo različno. V nadaljevanju so izpostavljene nekatere možne odzive. Prosimo, da ocenite kako verjetno je, da bi se vi na situacijo opisano v scenariju odzvali na tak način.

Verjetnost, da bi se vi na situacijo iz scenarija odzvali na tak način označite na lestvici od 1 (povsem neverjetno) do 5 (povsem verjetno).

	1	2	3	4	5
	Povsem neverjetno				Povsem verjetno
Dogodek bi izpostavil/-a podjetju ustno (telefonski klic, v poslovalnici).	1	2	3	4	5
Dogodek bi izpostavil/-a podjetju pisno (e-pošta, kontaktni obrazec, spletno mesto ponudnika na družbenih omrežjih).	1	2	3	4	5
Drugim bi odsvetoval/-a tega ponudnika.	1	2	3	4	5
Drugim bi širil/-a negativno mnenje o tem ponudniku.	1	2	3	4	5
Na druge bi skušal/-a vplivati, da ti ne bi kupovali pri tem ponudniku.	1	2	3	4	5
Pri tem ponudniku ne bi več kupal/-a.	1	2	3	4	5
Ponudnika bi zamenjal/-a z drugim podjetjem.	1	2	3	4	5
Dogodek bi javno izpostavil/-a medijem (časopisi, televizijske ali radijske postaje, itn.).	1	2	3	4	5
Dogodek bi javno izpostavil/-a na spletnih mestih, ki so namenjena deljenju izkušenj pri nakupovanju (npr. skupine na družbenih omrežjih).	1	2	3	4	5
Dogodek bi izpostavil/-a pristojnim službam (npr. zavod za varstvo potrošnikov, tržni inšpektorat).	1	2	3	4	5

Naslednja vprašanja se nanašajo na izdelek, ki je bil predmet nakupa v začetnem scenariju. Zanima nas vaše osebno mnenje o tem izdelku in vaše osebne izkušnje s tem izdelkom.

Ali se strinjate z naslednjimi trditvami? Svoje strinjanje označite na lestvici od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Povsem se strinjam).

	1	2	3	4	5
	Sploh se ne strinjam				Povsem se strinjam
Ta izdelek je zame ključen.	1	2	3	4	5
Zame ta izdelek ni pomemben.	1	2	3	4	5

Ta izdelek je pomemben del mojega življenja.

1

2

3

4

5

Ali ste v zadnjem letu opravili nakup tega izdelka?

1 Da

2 Ne

Gre vam odlično! Skoraj ste že končali. Prosimo, da odgovorite le še na nekaj osnovnih vprašanj.

Spol: Kako se identificirate?

0 Moški

1 Ženska

2 Nebinarno / tretji spol

3 Ne želim odgovoriti

Starost: Koliko ste stari (v letih)?

.....

Izobrazba: Katera je vaša najvišja dosežena izobrazba?

0 Brez izobrazbe

1 Nepopolna osnovnošolska izobrazba

2 Osnovnošolska

3 Nižja ali srednja poklicna

4 Srednja strokovna, srednja splošna

5 Višješolska izobrazba

6 Visokošolska 1. stopnje ipd.

7 Visokošolska 2. stopnje ipd.

8 Visokošolska 3. stopnje ipd.

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujemo. Prijeten preostanek poletja in vse dobro!

3. Anketni vprašalnik št. 2 (uporabljen v drugi študiji)

Thank you for taking a few minutes to share information that will help us to better understand how people perceive prices and how we react to them. Your inputs mean a lot to us, and we believe that your efforts will contribute to pricing becoming more transparent and responsible.

This survey should take about 6 – 9 minutes to complete. Please read all the instructions as well as the questions carefully. Your participation is completely anonymous and voluntary. Collected information will be used exclusively for the purpose of this study and will not be forwarded to third parties.

Enjoy!

Read the following scenario carefully and imagine that you find yourself in such a situation. You must get well acquainted with what is written in the scenario, as the majority of questions in this survey relate to the situation described.

You are shopping for a **washing machine online**. After reviewing the offers, you choose a product, that suits you, and make a purchase (product brand and the provider are not important). You paid **\$469.00** for the **washing machine**. After your purchase, you talked with your friend, and realized, that they bought the same **washing machine online** for **\$329.00**.

To get you started, please answer some introductory questions about the scenario. Some questions may seem strange, but **MAKE SURE** that you answer the questions about how your friend uses this product with Agree. Answer the other questions as you would on a scale from 1 (Completely disagree) to 5 (Completely agree).

	1	2	3	4	5
	Completely disagree				Completely agree
The price I paid for the product is lower than the price my friend paid.	1	2	3	4	5
I bought the product online.	1	2	3	4	5
My friend bought the product in a local store.	1	2	3	4	5
I can use this product to wash my clothes.	1	2	3	4	5
My friend uses this product with complete disregard for his/her own life.	1	2	3	4	5

Here are 3 statements related to the **PRICE YOU PAID** for the product from the scenario. Tell us to what extent do you agree with these statements from 1 (Completely disagree) to 5 (Completely agree).

	1	2	3	4	5
	Completely disagree				Completely agree
The price I paid is fair.	1	2	3	4	5
The price I paid is acceptable.	1	2	3	4	5
The price I paid is reasonable.	1	2	3	4	5

For the next couple of questions, please think about **HOW YOU WOULD FEEL** in this kind of situation. Such events can arouse different feelings and emotions. Some may be very intense, some only slightly, and some may not appear at all. Please think about what you would experience.

Indicate the intensity of an individual emotion by selecting 1 (Very low intensity) to 5 (Very high intensity). If you think that emotion would not be present at all, select 0 (Not present).

	0	1	2	3	4	5
	Not present	Very low intensity				Very high intensity
Anger	0	1	2	3	4	5
Sadness	0	1	2	3	4	5
Shame	0	1	2	3	4	5
Envy	0	1	2	3	4	5
Joy	0	1	2	3	4	5
Excitement	0	1	2	3	4	5

Similarly, indicate the intensity of the following emotions by selecting 1 (Very low intensity) to 5 (Very high intensity). If you think that the emotion would not be present at all, select 0 (Not present).

	0	1	2	3	4	5
	Not present	Very low intensity				Very high intensity
Surprise	0	1	2	3	4	5
Guilt	0	1	2	3	4	5
Disgust	0	1	2	3	4	5
Contempt	0	1	2	3	4	5
Hate	0	1	2	3	4	5
Disappointment	0	1	2	3	4	5

People may react very differently to such situations. Some possible reactions are highlighted below. Please rate **HOW LIKELY** it is that **YOU WOULD REACT** to the situation described in the scenario in each particular way.

Indicate the probability that you would react to the situation in a particular way on a scale from 1 (Very likely) to 5 (Very unlikely).

	1	2	3	4	5
	Very likely				Very unlikely
I would notify the company about the event verbally (phone call, personal visit).	1	2	3	4	5
I would notify the company about the event in writing (e-mail, contact form, company social media page, etc.).	1	2	3	4	5
I would advise others against this company.	1	2	3	4	5
I would spread negative opinions to others about this company.	1	2	3	4	5
I would try to influence others not to buy at this company.	1	2	3	4	5
I would stop buying from this company.	1	2	3	4	5

Here are some additional possible reactions. Indicate the probability that you would react to the situation in a particular way on a scale from 1 (Very likely) to 5 (Very unlikely).

	1	2	3	4	5
	Very likely				Very unlikely
I would switch this company with another provider.	1	2	3	4	5
I would expose the event publicly on my own online channels (social media, blog, web page, etc.).	1	2	3	4	5
This is a control question. Please mark '2' and move on.	1	2	3	4	5
I would expose the event publicly through media (newspapers, TV or radio stations, etc.)	1	2	3	4	5
I would expose the event publicly on websites that are intended to share shopping experiences (e.g., specific social media groups).	1	2	3	4	5
I would expose the event to appropriate institutions (e.g., consumer protection organisations, authorities).	1	2	3	4	5

The following questions are about the product from the scenario. We are interested in **YOUR PERSONAL OPINION** about this product. Answer the questions in line with your personal views and experience. Tell us to what extent do you agree with the following statements from 1 (Completely agree) to 5 (Completely disagree).

	1	2	3	4	5
	Completely agree				Completely disagree
This product is very important to me.	1	2	3	4	5
For me, this product does not matter.	1	2	3	4	5
This product is an important part of my life.	1	2	3	4	5

Have you, personally, bought this product in the last 12 months?

- 1 Yes
- 2 No

You are doing great! And you're almost done. Please answer just a few more basic questions.

Gender: How do you identify?

- 0 Male
- 1 Female
- 2 Non-binary/Third gender
- 3 I prefer not to answer this question

Age: How old are you (in years)?

.....

Income: Which of these describes your personal income last year? Please think of the total amount of money earned (before taxes or other deductions).

- 0 \$0
- 1 \$1 to \$9.999
- 2 \$10.000 to \$24.999
- 3 \$25.000 to \$49.999
- 4 \$50.000 to \$74.999
- 5 \$75.000 to \$99.999
- 6 \$100.000 to \$149.999
- 7 \$150.000 and greater
- 8 I would prefer not to share this information.

Income: Would you be willing to tell us, how do you perceive your earnings?

- 0 Poor
- 1 Below average
- 2 Average
- 3 Above average
- 4 Excellent

Household income: What is your total household income (annual)? Please think of the total amount of money earned (before taxes or other deductions).

- 0 Less than \$10.000
- 1 \$10.000 to \$19.999
- 2 \$20.000 to \$29.999
- 3 \$30.000 to \$39.999
- 4 \$40.000 to \$49.999
- 5 \$50.000 to \$59.999
- 6 \$60.000 to \$69.999
- 7 \$70.000 to \$79.999
- 8 \$80.000 to \$89.999
- 9 \$90.000 to \$99.999
- 10 \$100.000 to \$149.999
- 11 \$150.000 or more
- 12 I would prefer not to share this information

Household income: Perhaps you could tell us, how do you perceive your total household earnings?

- 0 Poor
- 1 Below average
- 2 Average
- 3 Above average
- 4 Excellent

Education: What is the highest degree or level of education you have completed?

- 0 Less than a high school diploma
- 1 High school degree or equivalent (e.g., GED)
- 2 Some college, no degree
- 3 Associate degree (e.g., AA, AS)
- 4 Bachelor's degree (e.g., BA, BS)
- 5 Master's degree (e.g., MA, MS, MEd)
- 6 Doctorate or professional degree (e.g., MD, DDS, PhD)
- 7 Prefer not to say

Status: What is your current employment status? Check **ALL** that apply.

- 0 Employed full time (40 or more hours per week)
- 1 Employed par time (up to 39 hours per week)
- 2 Unemployed and currently looking for work
- 3 Unemployed not currently looking for work
- 4 Student
- 5 Retired
- 6 Homemaker
- 7 Self-employed
- 8 Unable to work
- 9 Other:

That's it! You've made it to the end of our survey. Thank you again for all your help.

Please click "NEXT PAGE" button to acquire your ID. Also, don't forget to submit your response, by clicking the button END on the next page.

4. Utemeljitev izvirnosti teme

Raziskovalno delo se ukvarja s številnimi še nepoznanimi elementi cenovnih zaznav. Čeprav lahko ob pregledu literature ugotovimo, da se raziskovalci pogosto ukvarjajo s konceptom cenovne nepravilnosti, pa z našo raziskavo dodatno prispevamo k razumevanju tega področja s postavitvijo raziskave v večkanalni kontekst, s celovitim pregledom učinkov cenovne nepravilnosti pri različnih kategorijah izdelkov ter s poglobljenim vpogledom v vlogo čustvenih odzivov znotraj modela cenovne nepravilnosti.

V empiričnem delu se bomo posluževali eksperimentalnega dizajna s katerim želimo naš konceptualni model testirati v večkanalnem kontekstu, vendar za več različnih izdelčnih kategorij, ki se bodo razlikovale glede na oblikovano mero vpletenosti odjemalcev. Na ta način lahko zagotovimo primerljivost naših rezultatov z morebitnimi drugimi raziskavami saj za izhodišče ne bomo uporabili zgolj objektivnih cen (ki se med državami lahko pomembno razlikujejo), pač pa le-te dopolnjujemo s subjektivnimi merami pomembnosti in zanimanja za posamezno izdelčno kategorijo.

S pregledom dveh podatkovnih baz smo v času priprave dispozicije doktorske disertacije ugotovili, da tema raziskovalnega dela do sedaj ni bila deležna večje pozornosti, kar je dodaten dokaz njene izvirnosti. Rezultate preverjanja izvirnosti prikazujemo v tabeli.

Rezultati preverjanja izvirnosti obravnavane teme s številom zadetkov

Ključne besede	Web of Science (WoS)	Proquest Dissertations & Theses
price unfairness AND emotions	5	0
price unfairness AND involvement	2	0
price unfairness AND multichannel	1	0
price unfairness AND emotions AND involvement	0	0
price unfairness AND emotions AND multichannel	0	0
price unfairness AND involvement AND multichannel	0	0
price unfairness AND emotions AND involvement AND multichannel	0	0

5. Delovni življenjepis

Osební podatki	
<i>Priimek:</i>	Malc
<i>Ime:</i>	Domen
<i>Datum rojstva:</i>	12.5.1989
<i>E-naslov:</i>	domen.malc@um.si

Izobraževanje	
<i>Obdobje:</i>	2014-2023
<i>Izobraževanje:</i>	Doktorski študij (III. bolonjska stopnja)
<i>Institucija:</i>	Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
<i>Naslov doktorskega dela:</i>	Vpliv kontekstualnih dejavnikov nakupa na zaznave cenovne nepravilnosti in pritožbeno vedenje odjemalcev
<i>Obdobje:</i>	2011-2013
<i>Izobraževanje:</i>	Magistrski študij (II. bolonjska stopnja)
<i>Institucija:</i>	Filozofska fakulteta, Univerza v Mariboru
<i>Naslov magistrskega dela:</i>	Cenovna (ne)pravilnost: dejavniki in njene posledice
<i>Obdobje:</i>	2008-2011
<i>Izobraževanje:</i>	Univerzitetni študij (I. bolonjska stopnja)
<i>Institucija:</i>	Filozofska fakulteta, Univerza v Mariboru
<i>Naslov diplomskega dela:</i>	Psihologija medijev

Delovne izkušnje	
<i>Obdobje:</i>	2014-danes
<i>Naziv delovnega mesta:</i>	Asistent
<i>Institucija:</i>	Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
<i>Vrsta zaposlitve:</i>	Delovno razmerje

Habilitacijski naziv	
Asistent za habilitacijsko področje Marketing.	

Pedagoške izkušnje	
<ul style="list-style-type: none">• Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Osnove marketinga (univerzitetni študijski program).• Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Marketinške poti (univerzitetni študijski program).	

- Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Management nabave in oskrbnih verig (univerzitetni študijski program).
- Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Marketinško komuniciranje (univerzitetni študijski program).
- Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Veščine komuniciranja (univerzitetni študijski program).
- Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Smerni projekt (univerzitetni študijski program).
- Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Vedenje odjemalcev (univerzitetni študijski program).
- Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Uvod v psihologijo dela in organizacij (univerzitetni študijski program).
- Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Uvod v marketing (visokošolski študijski program).
- Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Izvedbeni marketing (visokošolski študijski program).
- Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Vedenje porabnikov (visokošolski študijski program).
- Organiziranje in izvajanje vaj pri predmetu Metode raziskovanja (magistrski študijski program).

Vključenost v raziskovalne projekte

- Metodologija za merjenje zaznane kakovosti in zadovoljstva e-bančnih storitev (2022).
- Primerjalno ugotavljanje stališč poslovnih odjemalcev do Elektro-energetske problematike v Slovenije (SODO, 2017, 2015)

Pomembnejše bibliografske enote (izpis iz COBISS)

Izvirni znanstveni članek

1. MALC, Domen, PISNIK, Aleksandra, DLAČIĆ, Jasmina, MILFELNER, Borut. Exploring the emotional side of price fairness perceptions and its consequences. *Ekonomika istraživanja*. 2021, vol. 34, no. 2, str. 1931-1948. ISSN 1331-677X. DOI: 10.1080/1331677X.2020.1860790.
2. MALC, Domen, MUMEL, Damijan, PISNIK, Aleksandra. Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of business research*. [Print ed.]. 2016, vol. 69, no. 9, str. 3693-3697. ISSN 0148-2963. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031>, DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.03.031.
3. MUMEL, Damijan, JAN, Sanja, TREVEN, Sonja, MALC, Domen. Mobbing in Slovenia : prevalence, mobbing victim characteristics, and the connection with post-traumatic stress disorder. *Naše gospodarstvo : revija za aktualna gospodarska vprašanja*. [Tiskana izd.]. 2015, letn. 61, št. 1, str. 3-12, ilustr. ISSN 0547-3101. <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=65376>, DOI: 10.1515/ngoe-2015-0001.
4. PISNIK, Aleksandra, MUMEL, Damijan, MALC, Domen. Cenovna pravičnost in njeni dejavniki v Sloveniji. *Akademija MM : slovenska znanstvena revija za trženje*. 2013, letn. 13, [št.] 22, str. 35-45, ilustr. ISSN 1408-1652.

Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

5. MALC, Domen, MILFELNER, Borut, PISNIK, Aleksandra. Price fairness, consumer involvement, emotional and behavioural responses : how do goods and services compare?. V: FUDURIĆ, Morana (ur.). *Challenging the status quo in marketing research : [conference proceedings]*. 11th EMAC regional conference, 16-19 September, Zagreb, Croatia. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, 2020. Str. 160-169. *Proceedings of the European Marketing Academy*. ISSN 2709-1589.
6. PERKO, Igor, MILFELNER, Borut, MALC, Domen. Examining hybrid reality feedback analysis with social responsibility concepts. V: HRAST, Anita (ur.), MULEJ, Matjaž (ur.), GLAVIČ, Peter (ur.). *Personal and social responsibility for sustainable future : IRDO International Conference : the 15th IRDO International Conference Social Responsibility and Current Challenges 2020 : Maribor, Slovenia, 4-5 June 2020 : zbornik prispevkov predavateljev 15. IRDO mednarodne konference*. Elektronska izd. Maribor: Inštitut za razvoj družbene odgovornosti (IRDO), 2020. Str. [1-8], ilustr. *Zbirka Družbena odgovornost*. ISBN 978-961-94514-8-9. <http://www.irdo.si/irdo2020/referati/c3-4-perko-et-al.pdf>.

7. MALC, Domen, PISNIK, Aleksandra, MILFELNER, Borut. Exploring the emotional side of price fairness perceptions. V: INEKA : 10th Innovation, Entrepreneurship and Knowledge Academy : Verona, 11-13 June, 2019. [S. l.: s. n.], 2019. Str. [1-20]. ISBN 978-84-09-11060-5.
8. MALC, Domen, PISNIK, Aleksandra. Emotions and moral judgment in price fairness perception. V: KAVKLER, Alenka (ur.), LOGOŽAR, Klavdij (ur.). Proceedings of the 6th Global Conference on Managing in Recovering Markets, GCMRM 2015, Maribor, May 18 - 19, 2015. Global Conference on Managing in Recovering Markets, Maribor, May 18 - 19, 2015. Maribor: Faculty of Economics and Business, 2015. Str. 445-452. ISBN 978-961-6802-36-9.
9. MALC, Domen, MUMEL, Damijan, PISNIK, Aleksandra. Price unfairness and its consequences. V: SZYMURA-TYC, Maja (ur.). Marketing theory challenges in emerging markets. 5th EMAC CEE Regional Conference, Katowice, Poland, September 24-26, 2014. Katowice: Publishing House of the University of Economics; Katowice: University of Economics, 2014. Str. 113-120. ISBN 978-83-7875-210-3.
10. PISNIK, Aleksandra, MALC, Domen, KORAŽIJA, Barbara, MUMEL, Damijan. Information-gathering patterns and the role of service quality in higher education. V: Marketing theory challenges in emerging societies. 4th EMAC CEE Regional Conference, St. Petersburg, 25-27 September 2013. [S. l.]: European Marketing Academy; St. Petersburg: University, Graduate School of Management, 2013.

Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

11. MALC, Domen, MILFELNER, Borut, PISNIK, Aleksandra. Price fairness, consumer involvement, emotional and behavioural responses : how do goods and services compare?. V: Challenging the status quo in marketing research : conference program and book of abstracts. 11th EMAC regional conference, 16th -19th September, Zagreb, Croatia. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, 2021. Str. 57.
12. PERKO, Igor, MILFELNER, Borut, MALC, Domen. Laboratorij hibridne realnosti : interaktivno učenje v navideznem prostoru. V: Inovativna uporaba IKT v visokem šolstvu : izzivi in priložnosti : konferenca IKTVVIS, online, 24. - 25. september 2020. Ljubljana: IKTVVIS, 2020. 1 spletni vir. <http://iktvis.si/SekcijaA11.html#povzetek15>.
13. MALC, Domen, MILFELNER, Borut, PISNIK, Aleksandra. Developing and testing conceptual model of price fairness from Bayesian perspective. V: FOLTEAN, Florin (ur.), WAGNER, Udo (ur.), VEGHEȘ, Călin (ur.). Bridging the marketing theory/practice gap and the competitiveness of New Europe : conference program. 8th EMAC Regional Conference, Timisoara September 20-22, 2017. Timisoara: West University Press, 2017. Str. 29. ISBN 978-973-125-580-4.
14. PISNIK, Aleksandra, MALC, Domen, KORAŽIJA, Barbara, MUMEL, Damijan. Information-gathering patterns and the role of service quality in higher education. V: Marketing theory challenges in emerging societies : [conference abstracts]. 4th EMAC CEE Regional Conference, St. Petersburg, Russia, September 25-27, 2013. [S. l.]: European Marketing Academy; St. Petersburg: University, Graduate School of Management, 2013. Str. 31.

Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

15. BRÜNEC, Mitja, KOBLER JOVANOVIČ, Tosja, MALC, Domen, ROMIH, Dejan. Consumer behaviour of recession-hit black Americans in the pre-pandemic digital world. V: OPLOTNİK, Žan (ur.), JESUS-SILVA, Natacha (ur.). Contemporary issues in international economics. Maribor: Institute for Local Self-Government, 2021. Str. 175-186, ilustr. ISBN 978-961-7124-08-8. <http://www.lex-localis.press/index.php/LexLocalisPress/catalog/view/ContemporaryIssuesInInternationalEContempo/75/741-1>.
16. MUMEL, Damijan, PISNIK, Aleksandra, MILFELNER, Borut, MALC, Domen. Pregled raziskav o stališčih menedžerjev do OVE in URE v svetu. V: PISNIK, Aleksandra (ur.), et al. Izzivi učinkovite rabe energije - se jih družbe in institucije zavedajo?. 1. izd. Maribor: Univerzitetna založba Univerze, 2017. Str. 37-40. ISBN 978-961-286-089-9.
17. MUMEL, Damijan, PISNIK, Aleksandra, MILFELNER, Borut, MALC, Domen. Večletno spremljanje stališč menedžerjev do URE in OVE v podjetjih v Sloveniji. V: PISNIK, Aleksandra (ur.), et al. Izzivi učinkovite rabe energije - se jih družbe in institucije zavedajo?. 1. izd. Maribor: Univerzitetna založba Univerze, 2017. Str. 60-63. ISBN 978-961-286-089-9.
18. MALC, Domen. Odnosi z dobaviteljem električne energije in zadovoljstvo uporabnikov sistema z izvajanjem storitev distribucijskega operaterja. V: PISNIK, Aleksandra (ur.), et al. Izzivi učinkovite

- rabe energije - se jih družbe in institucije zavedajo?. 1. izd. Maribor: Univerzitetna založba Univerze, 2017. Str. 105-112. ISBN 978-961-286-089-9.
19. MUMEL, Damijan, PISNIK, Aleksandra, MILFELNER, Borut, MALC, Domen. Stanje na področju avtomobilov na elektriko in s tem povezane problematike. V: PISNIK, Aleksandra (ur.), et al. Izzivi učinkovite rabe energije - se jih družbe in institucije zavedajo?. 1. izd. Maribor: Univerzitetna založba Univerze, 2017. Str. 113-121. ISBN 978-961-286-089-9.
20. MUMEL, Damijan, PISNIK, Aleksandra, MILFELNER, Borut, MALC, Domen. Povzetek s predlogi in priporočili. V: PISNIK, Aleksandra (ur.), et al. Izzivi učinkovite rabe energije - se jih družbe in institucije zavedajo?. 1. izd. Maribor: Univerzitetna založba Univerze, 2017. Str. 122-127. ISBN 978-961-286-089-9.

6. Izjava o avtorstvu in istovetnosti tiskane in elektronske oblike doktorske disertacije