

UNIVERZA V MARIBORU

FILOZOFSKA FAKULTETA

Oddelek za psihologijo

Domen Malc

**CENOVNA (NE)PRAVIČNOST: DEJAVNIKI
IN NJENE POSLEDICE**

MAGISTRSKO DELO

Maribor, september, 2013

UNIVERZA V MARIBORU

FILOZOFSKA FAKULTETA

Oddelek za psihologijo

Domen Malc

**CENOVNA (NE)PRAVIČNOST: DEJAVNIKI
IN NJENE POSLEDICE**

MAGISTRSKO DELO

Mentor: red. prof. dr. Damijan Mumel

Somentor: red. prof. dr. Aleksandra Pisnik Korda

Maribor, september, 2013

Lektorica: Maruška Agrež, univ. dipl. slov. in ang.

Prevajalka: Maruška Agrež, univ. dipl. slov. in ang.

ZAHVALA

Ni človeka, ki bi se naredil sam. Sestavljeni smo iz tisočernih drugih. Prav vsak, ki je za nas naredil dobro delo ali spregovoril besede spodbude, je vstopil v sestavo našega karakterja, naših misli in naših uspehov.

George Matthew Adams

Zahvaljujem se vsem, ki so mi z nasveti, spodbudnimi besedami in trdno oporo pomagali pri nastajanju te naloge.

Domen Malc

POVZETEK

Z našo nalogo smo se osredotočili na koncept cenovne pravičnosti, dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje zaznav cenovne pravičnosti in njene posledice. V teoretičnem uvodu smo opredelili področje vedenja odjemalcev, proces vrednotenja in njegovo vlogo na področju vedenja odjemalcev. Natančneje smo predstavili koncept cene in nekaj osnovnih izsledkov psihološkega raziskovanja, osredotočenega na zaznavanje cen.

V drugem delu smo podrobneje obravnavali opredelitev koncepta cenovne pravičnosti. S pregledom štirih temeljnih teorij cenovne pravičnosti – teorije koristnosti transakcij, teorije izgledov, teorije enakovrednosti in teorije postopkovne pravičnosti – smo oblikovali podlago za razpravo o različnih dejavnikih, ki vplivajo na zaznave cenovne pravičnosti. Po zaključku teoretičnega pregleda smo pregledali posledice zaznav cenovne pravičnosti na odnos med odjemalcem in ponudnikom.

Na podlagi teoretičnih izhodišč smo izvedli našo raziskavo. Ugotovili smo, da:

- med posameznimi dejavniki ni statistično pomembnih razlik pri vplivu na zaznave cenovne pravičnosti;
- je zaznana cenovna (ne)pravičnost pomembno povezana z intenzivnostjo odziva odjemalcev;
- med ženskami in moškimi ni pomembnih razlik v zaznavanju cenovne pravičnosti;
- med oceno povprečnega družinskega prihodka in ocenami cenovne pravičnosti obstaja pomembna linearna povezava.

KLJUČNE BESEDE: Cenovna pravičnost, vedenje odjemalcev, zaznavanje cen, teorija enakovrednosti.

ABSTRACT

Our work focuses on the concept of price fairness, factors that contribute to perceptions of price fairness and its consequences. In the theoretical introduction we define the field of consumer behaviour, the evaluation process and its role in the academic field of consumer behaviour, followed by a closer look at the concept of price and a short review of basic findings in the field of psychology of price perception.

Second part provides a detailed look into the concept of price fairness and its definition. We present four major price fairness theories – transaction utility theory, prospect theory, equity theory and procedural justice theory. These four theories help us form the basis for the discussion of different factors that influence the price fairness perceptions. We dedicate the last part of the theoretical introduction to the review of consequences of price (un)fairness perceptions influencing the consumer-seller relationship.

On the theoretical grounds we carried out our research. The results of the research are presented in the empirical part of this thesis. We found out, that:

- there is no significant difference in influence on price fairness perceptions of different factors;
- price (un)fairness perceptions significantly correlate with the intensity of consumers' reactions;
- women and men do not differ significantly in price fairness perceptions;
- average domestic income correlates linearly with price fairness perceptions.

KEY WORDS: Price fairness, consumer behaviour, price perception, equity theory.

KAZALO

POVZETEK.....	I
ABSTRACT.....	II
SEZNAM SLIK IN TABEL.....	V
1 UVOD.....	1
1.1 Opredelitev področja in problema.....	1
1.2 Namen, cilji in hipoteze.....	2
1.3 Predpostavke, omejitve in predvidene metode raziskovanja.....	5
2 VEDENJE ODJEMALCEV.....	7
2.1 Opredelitev področja.....	7
2.2 Vrednotenje kot kognitivni proces na področju vedenja odjemalcev.....	9
2.3 Zaznavanje cen.....	12
2.3.1 Opredelitev cene.....	12
2.3.2 Cene in psihološko raziskovanje.....	12
2.3.3 Referenčne točke.....	13
3 CENOVNA PRAVIČNOST.....	17
3.1 Opredelitev pojma cenovne pravičnosti.....	17
3.2 Teorije cenovne pravičnosti.....	21
3.2.1 Teorija koristnosti transakcij.....	21
3.2.2 Teorija izgledov.....	21
3.2.3 Teorija enakovrednosti.....	23
3.2.4 Teorija postopkovne pravičnosti.....	24
3.3 Dejavniki, ki vplivajo na zaznave pravičnosti cen.....	27

3.4	Posledice (ne)upoštevanja cenovne pravičnosti	32
4	METODA	34
4.1	Udeleženci	34
4.2	Pripomočki	36
4.2.1	Scenarij z opisom nakupnih situacij	36
4.2.2	Lestvica cenovne pravičnosti	36
4.2.3	Lestvica nakupnih vedenj ob zaznani cenovni (ne)pravičnosti	37
4.2.4	Razvrščanje v skupine in demografski podatki	38
4.3	Postopek	39
4.4	Analiza	39
5	REZULTATI	40
5.1	Različica NIŽJA AKTUALNA CENA – VIŠJA REFERENČNA CENA	40
5.2	Različica VIŠJA AKTUALNA CENA – NIŽJA REFERENČNA CENA	48
6	INTERPRETACIJA	56
6.1	Hipoteza ₁ : Izkušnja drugih ljudi bo imela na zaznave cenovne pravičnosti največji vpliv.	56
6.2	Hipoteza ₂ : Intenzivnost odziva se pomembno povezuje s stopnjo zaznane cenovne (ne)pravičnosti.	57
6.3	Hipoteza ₃ : Ženske bodo bolj občutljive na zaznave cenovne nepravičnosti.	58
6.4	Hipoteza ₄ : Višina prihodka ne vpliva na zaznave cenovne (ne)pravičnosti.	58
7	ZAKLJUČEK	60
8	LITERATURA	63

SEZNAM SLIK IN TABEL

SEZNAM SLIK

Slika 1: <i>načrt raziskave</i>	3
Slika 2: <i>Konceptualni okvir koncepta cenovne pravičnosti (Xia, in sodelavci, 2004)</i>	18
Slika 3: <i>Model razvoja zaupanja v odnosu odjemalec - prodajalec (Lewicki in Bunker, 1995)</i>	30
Slika 4: <i>Primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti med moškimi in ženskami v različnih eksperimentalnih skupinah</i>	45
Slika 5: <i>Primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti med moškimi in ženskami glede na eksperimentalno skupino</i>	52
Slika 6: <i>Prikaz povprečnih ocen pravičnosti, sprejemljivosti, razumnosti in cenovne pravičnosti glede na oceno povprečnega družinskega prihodka</i>	54

SEZNAM TABEL

Tabela 1: <i>Razvrstitev znanstvenih disciplin glede na fokus raziskovanja (Schiffman in Kanuk, 1987; Loudon in Della Bitta, 1979)</i>	8
Tabela 2: <i>Dejavniki, ki vplivajo na posamezne korake v procesu izbire referenčne točke</i>	16
Tabela 3: <i>Deskriptivna statistika za spremenljivki 'spol' in 'starost' po skupinah</i>	35
Tabela 4: <i>Deskriptivna statistika za spremenljivko 'ocena povprečnega družinskega mesečnega prihodka' po skupinah udeležencev</i>	35

Tabela 5: <i>Deskriptivna statistika za spremenljivko 'dosežena stopnja izobrazbe' glede na skupine udeležencev.</i>	35
Tabela 6: <i>Spearmanovi korelacijski koeficienti za posamezne postavke Lestvice cenovne pravičnosti.</i>	37
Tabela 7: <i>Deskriptivna statistika odgovorov na posamezne postavke Lestvice nakupnih vedenj ob zaznani cenovni (ne)pravičnosti.</i>	40
Tabela 8: <i>Primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti po skupinah s pripadajočimi vrednostmi standardne napake in standardnega odklona.</i>	41
Tabela 9: <i>Rezultati Spearmanovega testa za ocene cenovne pravičnosti in postavke lestvice nakupnih vedenj.</i>	42
Tabela 10: <i>Rezultati Mann-Whitneyevega testa primerjav ocen cenovne pravičnosti glede na skupino.</i>	43
Tabela 11: <i>Rezultati korelacijske analize s Spearmanovimi korelacijskimi koeficienti za spremenljivko cenovna pravičnost in povprečnimi dosežki na posameznih lestvicah.</i>	44
Tabela 12: <i>Rezultati Mann-Whitneyevega testa primerjave povprečij rangov ocen cenovne pravičnosti med spoloma.</i>	45
Tabela 13: <i>Primerjava učinkov vpliva na ocene cenovne pravičnosti med ženskami in moškimi glede na eksperimentalni pogoj.</i>	46
Tabela 14: <i>Primerjava povprečnih vrednosti ocen dimenzij cenovne pravičnosti in skupne ocene s pripadajočimi vrednostmi standardnega odklona glede na oceno povprečnega družinskega prihodka.</i>	47
Tabela 15: <i>Deskriptivna statistika rezultatov lestvice cenovne pravičnosti.</i>	48
Tabela 16: <i>Rezultati deskriptivne statistike za lestvico nakupnih vedenj.</i>	48

Tabela 17: Primerjava povprečnih vrednosti ocen cenovne pravičnosti po skupinah.	49
Tabela 18: Spearmanovi korelacijski koeficienti za spremenljivko cenovna pravičnost in postavke lestvice nakupnih vedenj ob zaznavah cenovne (ne)pravičnosti.	50
Tabela 19: Rezultati Spearmanovega testa korelacij med oceno cenovne pravičnosti in povprečnimi vrednostmi posameznih lestvic Lestvice nakupnih vedenj ob zaznani cenovni (ne)pravičnosti.	51
Tabela 20: Primerjava učinkov vpliva na ocene cenovne pravičnosti med ženskami in moškimi glede na eksperimentalni pogoj.	53
Tabela 21: Rezultati primerjavo ocen cenovne pravičnosti s Kruskal-Wallisovim testom glede na ocene povprečnega družinskega prihodka.	54
Tabela 22: Rezultati Jonckheere-Terpstrovega testa glede na ocene povprečnega družinskega prihodka.	55

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN PROBLEMA

D. M. je pred časom kupoval letalske vozovnice. Za let do Londona je skupaj s plačilom rizika odpovedi plačal približno 195,00€. S ceno je bil zadovoljen – prepričan je bil, da je to dobra cena. Približno mesec dni kasneje je ob neki priložnosti izvedel, da je njegova prijateljica na isti relaciji letela le za 30,00€.

Takšne situacije so danes vse pogostejše. Kupovanje letalskih vozovnic je zavzelo le kronsko pozicijo na področju prilagajanja cen za maksimizacijo dobička v določenem času, prostoru in pri določenih ciljnih skupinah. Segmentacija trga prinaša prilagojene ponudbe izdelkov in storitev, ki do potankosti ustrezajo željnemu odjemalcu. Prilagajanje cen in ponudb pa neizogibno vodi v primerjanje cen. Izkušnja D. M. je primer občutne razlike v ceni, kar je v osnovi identičen izdelek.

S pričujočim raziskovalnim delom se osredotočamo na posledice, ki jih takšne razlike prinašajo, natančneje na zaznave cenovne (ne)pravičnosti, dejavnike, ki takšnim zaznavam botrujejo in možne posledice, ki jih imajo takšne zaznave na odnos odjemalec-ponudnik.

Pomen cenovne pravičnosti v zadnjih desetletjih pridobiva na veljavi. Bolton, Keh in Alba (2010) opozarjajo, da je obravnavani problem kljub temu slabo raziskan. Že dolgo je znano, da v odnosu odjemalec-ponudnik, cene igrajo pomembno vlogo, kljub temu pa so raziskovalci šele v zadnjih nekaj letih ugotovili, da marsikatera od značilnosti tega odnosa izhaja iz subjektivnih zaznav (ne)pravičnosti cen.

1.2 NAMEN, CILJI IN HIPOTEZE

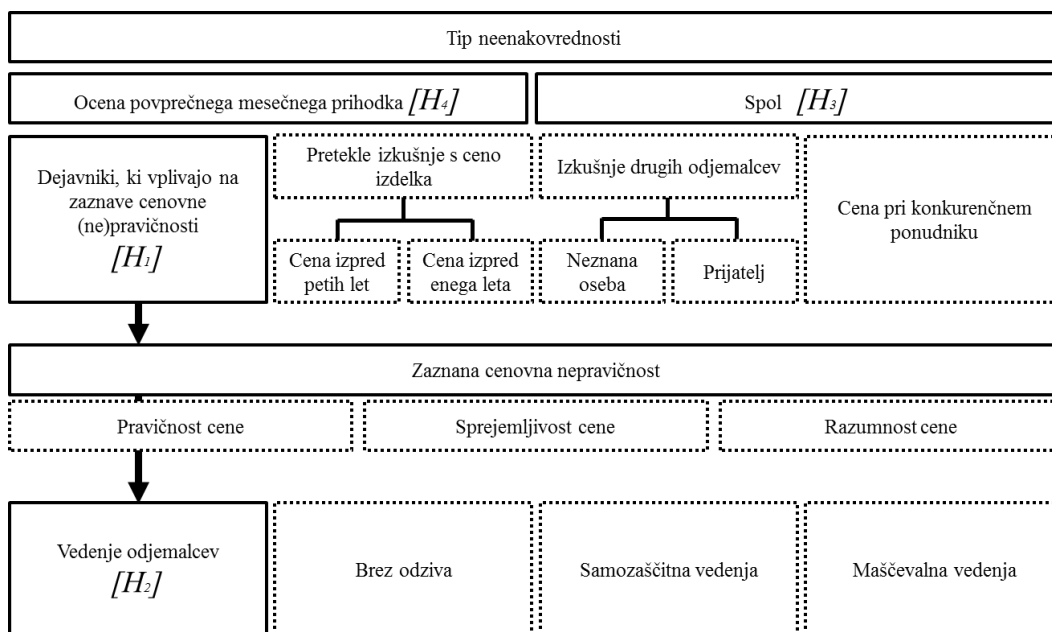
Namen magistrskega dela je preučiti dejavnike, ki vplivajo na posameznikove zaznave cenovne (ne)pravičnosti. Z manipulacijo dejavnikov, ki so bili v preteklosti prepoznani kot dejavniki, ki pomembno vplivajo na zaznave tega fenomena, želimo prepoznati njihovo individualno moč. Med slednje smo v skladu s teorijo enakovrednosti uvrstili odjemalčeve predhodne izkušnje, izkušnje drugih odjemalcev ter cene konkurenčnih ponudnikov.

Z raziskavo želimo osvetliti tudi nekatere aspekte vedenja odjemalcev, ki izhajajo iz posameznikovih zaznav cenovne (ne)pravičnosti. Pri tem bomo izhajali iz klasifikacije vedenj, ki so jo oblikovali Xia, Monroe in Cox (2004).

Cilji magistrskega dela so:

- Pregled in analiza obstoječe literature na temo koncepta cenovne pravičnosti.
- Pregled in analiza obstoječe literature na temo dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje zaznav cenovne pravičnosti ter posledic, ki iz takšnih zaznav izhajajo.
- Analiza vplivov posameznih dejavnikov, ki vplivajo na zaznave cenovne pravičnosti.
- Identifikacija posledic, ki jih ima zaznana cenovna (ne)pravičnost na potrošniško vedenje.

Načrt raziskave je razviden iz slike 1.



Slika 1: načrt raziskave.

V skladu z zastavljenimi cilji in namenom pričujoče raziskave smo oblikovali naslednje hipoteze:

H_1 : *Izkušnja drugih ljudi bo imela na zaznave cenovne pravičnosti največji vpliv.*

Med dejavniki, ki vplivajo na zaznave cenovne pravičnosti, mnogi avtorji na prvo mesto postavljajo izkušnje drugih ljudi (Xia, in sodelavci, 2004; Major, 1994; Wood, 1989). Major (1994) in Wood (1989) menita, da se razlog za to skriva v dejstvu, da »podobni drugi« zelo izstopajo. Predhodne raziskave so pokazale, da imajo primerjave z drugimi ljudmi večji vpliv pri oblikovanju občutij upravičenosti, kot primerjave z lastnimi preteklimi izkušnjami (Major in Testa, 1989). Obenem pa Austin, McGinn in Susmilch (1980) ugotavljajo, da so z oblikovanjem sodb o pravičnosti povezane le socialne primerjave.

H_2 : *Intenzivnost odziva je pomembno povezana s stopnjo zaznane cenovne nepravilnosti.*

Raziskovanje koncepta cenovne pravičnosti je pomembno predvsem zaradi posledic, ki jih imajo takšne zaznave na vedenje odjemalcev. Xia in sodelavci (2004) vedenja, ki izhajajo iz tovrstnih zaznav, uvrščajo v tri glavne skupine, ki se razlikujejo v intenzivnosti odziva: brez akcije (ang. *no-action*), samo-zaščita (ang. *self-protection*) in

maščevanje (ang. *revenge*). Izbira vedenja je vedno pogojena s stopnjo zaznane cenovne (ne)pravičnosti. Se pravi, večja kot je zaznana cenovna nepravilnost, večja je intenzivnost odziva.

H₃: Ženske bodo bolj občutljive na zaznave cenovne nepravilnosti.

V preteklosti je bilo največ raziskav, ki so se ukvarjale z razlikami med spoloma, pri ocenjevanju pravičnosti izvedenih na področju socialne in organizacijske psihologije. Izsledki teh raziskav nakazujejo določene razlike med spoloma in izpostavljajo zvišano žensko občutljivost na zaznave nepravilnosti ali neenakosti (Witt in Nye, 1992; Brody, 1984), kar izhaja iz drugačnih mehanizmov procesiranja informacij (Darley in Smith, 1995). Na področju raziskovanja zaznav cenovne (ne)pravičnosti je tovrstnih raziskav le malo, a tudi te nakazujejo podoben trend (Beldona in Namasivayam, 2006).

H₄: Višina prihodka se ne povezuje z zaznavami cenovne (ne)pravičnosti.

Vprašanje, ki ga zadeva naslednja hipoteza, je v dosedanji literaturi še neraziskano. Lahko bi sklepali, da posameznikovi osebni prihodki prispevajo k oblikovanju njegovih ali njenih zaznav (ne)pravičnosti cen. Za potrebe dotične raziskave pa predpostavljamo, da to ne drži. Ocenjevanje cenovne (ne)pravičnosti poteka primerjalno, vendar so za posameznika najpomembnejše le primerjave s tistimi aspekti, ki so njemu samemu, situaciji ali produktu najbolj podobni. V tem oziru posameznik neposredno ne vključuje lastnega prihodka kot kriterija za ocenjevanje pravičnosti cen.

1.3 PREDPOSTAVKE, OMEJITVE IN PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA

Naša raziskava je bila zasnovana na naslednjih temeljnih predpostavkah:

- Udeleženci raziskave bodo koncept cenovne pravičnosti razumeli v okvirih podane definicije.
- Podani scenariji bodo ustrezno replicirali realne nakupne situacije.
- Zbran vzorec bo ustrezal kriterijem za generalizacijo ugotovitev na splošno populacijo.
- Udeleženci bodo v celoti sodelovali pri raziskavi in izpolnili vse zastavljene naloge.

V procesu pisanja magistrske naloge, zbiranja podatkov in končne analize smo predvideli naslednje potencialne omejitve magistrskega dela:

- Zbiranje podatkov bo potekalo poleti, kar lahko vpliva na manjšo odzivnost potencialnih udeležencev.
- Zbiranje podatkov bo potekalo preko spleta, kar lahko vpliva na strukturo udeležencev raziskave.
- Čas za izvedbo raziskave bo omejen.
- Problematika razumevanja koncepta cenovne pravičnosti (ang. *price fairness*), ki v slovenskem jeziku nima ustreznega prevoda.
- Fokus raziskave je le denarni delež cene.

Predvidene metode raziskovanja obsegajo predvsem aplikacijo eksperimentalne metode, ki bo osnovana na hipotetičnih scenarijih. V eksperimentalnem scenariju bo neodvisna spremenljivka dejavnik oblikovanja zaznav (predhodna izkušnja, izkušnja drugega kupca, cena pri konkurenčnem ponudniku), odvisne spremenljivke pa bodo:

- Zaznava cenovne pravičnosti (pravičnost, sprejemljivost in razumnost cene).
- Vedenje odjemalcev (10 potencialnih vedenj).

Za določanje značilnosti vzorca in preverjanje določenih hipotez bomo ob izvedbi zbrali tudi nekaj osnovnih demografskih podatkov (starost, spol, stopnja izobrazbe in ocena povprečnega družinskega mesečnega prihodka).

Analizo zbranih podatkov bomo izvedli z uporabo programskega paketa IBM SPSS Statistics 20. Predvidene analize bodo obsegale deskriptivne analize podatkov, primerjave povprečij, analizo učinkov in korelacijske analize.

Zbiranje podatkov bo potekalo preko spletne pošte in distribucije preko spletnih socialnih omrežij, zbrani vzorec pa bo neverjetnostni priložnostni. Udeležence bomo naključno razvrstili v 6 skupin, glede na njihov datum rojstva.

2 VEDENJE ODJEMALCEV

2.1 OPREDELITEV PODROČJA

Vedenje odjemalcev lahko definiramo na dva načina. V prvem primeru govorimo o vedenju določene skupine ljudi – odjemalcev. V drugem primeru pa govorimo o teoretičnem in empiričnem interdisciplinarnem področju, ki se ukvarja s preučevanjem vedenja ljudi v odjemalnem kontekstu.

Kot ugotavljajo Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2010) je razumevanje odjemalcev in njihovega vedenja dober posel. Pojav zanimanja za vedenje odjemalcev je po Mumlu (1999) rezultat napredka v marketinški filozofiji oz. natančneje prehoda v t. i. *marketinški koncept*. Osnova tega koncepta je predpostavka, da je uspeh podjetja odvisen od pozornosti, ki jo le-to usmerja na identifikacijo in zadovoljevanje potreb in želja odjemalcev na specifičnem področju (Mumel, 1999). Na kratko lahko to filozofijo skrčimo v jedrnatu, a markantno izjavo, da podjetja obstajajo predvsem zato, da zadovoljujejo potrebe ljudi (Solomon in sodelavci, 2010)

Solomon in sodelavci (2010) opisujejo vedenje odjemalcev kot izredno široko področje, ki se ukvarja s procesi izbire, nakupa, uporabe in zavrženja izdelka, ideje ali storitve za zadovoljevanje odjemalčevih potreb in želja. V samih začetkih raziskovanja se je za to področje uveljavilo poimenovanje *vedenje potrošnikov* (Solomon, in sodelavci, 2010). Danes pa vemo, da je takšno poimenovanje preozko saj ne zavzame celotnega spektra procesov vedenja odjemalcev, ki se širijo tudi preko nakupne situacije.

Pomembna značilnost raziskovanja na področju vedenja odjemalcev je njegova interdisciplinarnost. Solomon s sodelavci (2010) je znanstvene discipline, ki soustvarjajo delo na tem področju razvrstil v dve skupini glede na njihov fokus raziskovanja. V prvo skupino je uvrstil discipline, katerih fokus predstavlja odjemalec sam, v drugo skupino pa discipline, ki jih zanima odjemalec kot član določene skupine ali družbe. Razvrstitev disciplin je razvidna iz tabele 1.

Tabela 1:

Razvrstitev znanstvenih disciplin glede na fokus raziskovanja (Schiffman in Kanuk, 1987; Loudon in Della Bitta, 1979).

Mikro (discipline s fokusom na odjemalca)	Makro (discipline s fokusom na odjemalca kot pripadnika širših družbenih skupin)
Psihologija	Sociologija
Socialna psihologija	Antropologija
	Ekonomija

2.2 VREDNOTENJE KOT KOGNITIVNI PROCES NA PODROČJU VEDENJA ODJEMALCEV

To poglavje bo osredotočeno na kognitivno psihologijo. Posvetili se bomo procesu oblikovanja vrednostnih ocen na področju vedenja odjemalcev, h kateremu je kognitivna psihologija (tudi v sodelovanju z vedenjsko ekonomijo) največ doprinesla.

Za področje kognitivne psihologije poznamo več definicij. Tako Reisberg (2010) kognitivno psihologijo definira kot znanstveno vedo o pridobivanju, zapomnitvi in uporabi znanja, Groome (1999) kot psihološko vedo o razumevanju, znanju in mentalnih procesih, Sternberg (1996) pa kot vedo, ki se ukvarja s področjem človeškega zaznavanja, učenja, pomnjenja in mišljenja. Sternberg kognitivno psihologijo uvršča v širši spekter znanosti, ki tvorijo kognitivno znanost (npr. filozofija, antropologija, lingvistika, nevropsihologija). Kognitivna psihologija kot znanost uporablja naslednje raziskovalne metode: laboratorijske in druge kontrolirane eksperimente, psiho-biološko raziskovanje, samoporočanje, študije primerov in naturalistično opazovanje. V zadnjih desetletjih pa so pogosteje rabljene tudi računalniške simulacije in umetna inteligentnost (Sternberg, 1996).

Navedene definicije prikazujejo širino pojavov in procesov, ki zadevajo kognitivne psihologe. V pričujočem magistrskem delu se bomo omejili na nekoliko bolj specifično področje – na procese sprejemanja odločitev in proces vrednotenja.

Po Sternbergu (1996) so prve modele sprejemanja odločitev (t. i. klasične teorije odločanja) oblikovali predstavniki znanosti, kot so ekonomija, statistika in filozofija. Ti modeli so temeljili na *predpostavki racionalnega posameznika*. Ta (1) poseduje vse informacije, pomembne za sprejetje odločitve; (2) je izjemno občutljiv na subtilne razlike med posameznimi možnostmi; in (3) je v celoti racionalen v vseh fazah procesa odločanja (Slovic, 1990). Tak posameznik pri odločanju stremi k maksimizaciji vrednosti oz. dobička (Sternberg, 1996).

Kognitivni psihologi se s takšnimi pojmovanji niso strinjali. Za to so imeli vrsto empiričnih dokazov, katerih število še vedno vztrajno narašča. Eden prvih, ki je zamajal

klasične teorije odločanja, je bil Herbert Simon. Bistvo njegovega raziskovalnega dela je vsekakor teorija omejene racionalnosti¹. S to teorijo Simon (1957) ne dokazuje, da smo ljudje v splošnem iracionalni, pač pa z našo racionalnostjo operiramo znotraj določenih meja. Danes vemo, da so mnoge (tudi zelo pomembne) odločitve, plod delovanja miselnih bližnjic oz. hevristik in kognitivnih pristranskosti (ang. *cognitive biases*), ki skupaj tvorijo le nekatere od teh omejitev. K množici takšnih ugotovitev pa je svoj obsežen delež dodala predvsem vedenjska ekonomija, znotraj katere vsekakor velja omeniti izjemne prispevke Amosa Tverskega in Daniela Kahnemana, ki jima posvečamo tudi del poglavja o teorijah cenovne pravičnosti (v nadaljevanju).

Teorije in modeli odločanja so za področje vedenja odjemalcev nedvomno izjemno pomembni. To potrjuje že dejstvo, da se je velik del raziskav s področja kognitivne psihologije in vedenjske ekonomije pri proučevanju teh procesov opiral na odjemalski kontekst. Razlog za to je dejstvo, da je odločanje vendarle temeljno opravilo za vsakega odjemalca², najsi bo to v (1) fazi izbire, (2) nakupa ali (3) uporabe izdelkov in storitev, ali pa, ko gre za (4) izbiro načina prenehanja uporabe in ločitve od izdelka ali storitve (Bettman, Johnson, in Payne, 1991). Vsekakor velja poudariti, da zadnjima dvema fazama v tem procesu raziskovalci in praktiki namenjajo večjo pozornost šele v zadnjem času, za razliko od faze izbire in nakupa izdelka/storitve, ki pa sta v ospredju že od samih začetkov raziskovanja na tem področju.

Ko govorimo o procesu odločanja v odjemalskem kontekstu, nikakor ne moremo mimo pomembnega kognitivnega procesa – procesa vrednotenja oz. oblikovanja sodb. Tega Solomon in sodelavci (2010) povezujejo s procesom zaznavanja³, ki poteka v šestih stopnjah: (1) dražljaj pride do (2) zaznavnih receptorjev, preko katerih usmerimo svojo (3) pozornost. Steče notranji proces, s katerim (4) dražljaj interpretiramo, možgani pa izberejo primeren (5) odziv, ki privede do (6) zaznave.

Po definiciji je zaznavanje proces, s katerim posameznik odbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo in koherentno sliko sveta (Schiffman in Kanuk,

¹ Ang. *Bounded rationality theory*.

² Nekateri se s tem ne strinjajo. Olshavsky in Granbois (1979) menita, da velik delež nakupov ne vključuje procesa odločanja.

³ Solomon s sodelavci (2010) zaznavanje obravnava v nekoliko širšem kontekstu, kot je to običajno.

1997). Za potrebe pričujočega raziskovalnega dela se bomo na tej točki osredotočili na fazo interpretacije dražljaja. Za razlago te faze so Solomon in sodelavci (2010) izhajali iz ene prvih teorij o miselni organizaciji – Bartlettovi teoriji shem (1932). Po tej teoriji poteka osmišljanje novih dražljajev na podlagi primerjave dražljaja z informacijami, ki se nahajajo v spominu (Groome, 1999). Te informacije se združujejo v skupine, ki jih imenujemo sheme. Po Solomonu in sodelavcih (2010) so v posamezno shemo vključeni objekti, ki si delijo podobne karakteristike. Shema, v katero bo vključen nov dražljaj, pa določa tudi dimenzije, na podlagi katerih bomo ta dražljaj vrednotili. Ta pojav opisujeta tudi Kahneman in Miller (1986), ki pravita, da oblikovanje vrednostnih ocen vedno poteka odvisno od specifičnega konteksta. Proces vključitve novega dražljaja poteka v naslednjih stopnjah (Solomon, in sodelavci, 2010):

- 1) Primitivna kategorizacija: izolacija osnovnih značilnosti dražljaja.
- 2) Preverjanje značilnosti⁴: analiza značilnosti in priprava na izbiro sheme.
- 3) Preverjanje potrditve: izbira sheme.
- 4) Dokončanje potrditve: določanje pomena dražljaja.

Aplikativno vrednost teorije shem (Bartlett, 1932) prikazuje znan ljudski rek: *»vsake oči imajo svojega malarja.«* Nove dražljaje namreč sprejemamo in vrednotimo na podlagi preteklih izkušenj oz. znanj, ki jih posedujemo v zvezi z določeno temo (Groome, 1999). V naslednjem poglavju bo pojasnjeno, da takšna znanja in izkušnje lahko obravnavamo tudi kot t. i. referenčne točke.

⁴ Ang. *Cue-check*

2.3 ZAZNAVANJE CEN

2.3.1 OPREDELITEV CENE

Kot uvod v poglavje o zaznavanju cen bo opredeljen pojem cena. Četudi so si najpogosteje uporabljane definicije koncepta cene razmeroma podobne, je med njimi moč opaziti tudi nekaj zanimivih razlik. Tako poznamo na eni strani strogo ekonomsko definicijo, ki ceno opredeljuje le kot število denarnih enot, ki jih mora odjemalec plačati, da pridobi eno enoto izdelka (Simon, 1989). Na drugi strani pa poznamo tudi opredelitve, ki ceno prikazujejo v veliko bolj kompleksni luči. Tako Zeithamlova (1988) ceno definira kot tisto, čemur se mora posameznik odreči, da pridobi določen produkt oz. storitev. S tem ekonomski opredelitvi doda dve razsežnosti: (1) pomembnost nedenarnih dejavnikov cene (npr. čas iskanja in vložek energije...) ter (2) razlikovanje med objektivno in zaznano ceno. Kot navedeno povzema Pisnikova (2000), cena izdelka z vidika odjemalca zajema vse njegove stroške oz. vložke, ki jih nameni pridobitvi in uporabi izdelka ali storitve. Denarni del cene izdelka pa predstavlja t. i. objektivno (nominalno) ceno.

2.3.2 CENE IN PSIHOLOŠKO RAZISKOVANJE

»Temeljni prispevek raziskovanja vedenja odjemalcev na področju oblikovanja cen je ta, da je zaznavanje cen prav toliko stvar psihologije kot je stvar ekonomije« (Bolton, in sodelavci, 2010, str. 564). Podobno tezo je v svojem delu nakazoval tudi Monroe (2009). Izpostavil je t. i. *psihološke cenovne fenomene*, med katere je uvrstil dostopne cene (ang. *customary prices*), cenovne vrste (ang. *price lines*) in lihe cene (ang. *odd prices*). Predvsem lihe cene so svoj čas burile številne razprave tako med laično kot tudi strokovno javnostjo. Večino tovrstnih debat sta zaključila Gabor in Granger (1964), ki sta ugotovila, da imajo lihe cene kvečjemu zanemarljiv vpliv na nakupno vedenje odjemalcev, še ta pa je omejen na primere, ko so ponudniki konsistentni pri uporabi takšnih cen in jih tako odjemalci dojemajo kot običajne, sode cene pa kot neobičajne.

Posebno pozornost so raziskovalci s področja oblikovanja cen namenili delu Webra in Fechnerja, ki sta oblikovala t. i. Weber-Fechnerjev zakon⁵. Ta se v svoji osnovi nanaša na zaznavanje razlik v intenzivnosti dražljajev in je pravzaprav sestavljen iz dveh zakonov: Webrov zakon pravi, da je najmanjša možna zaznana razlika med dvema dražljajema proporcionalna intenzivnosti dražljaja; Fechnerjev zakon pa pravi, da je subjektivna zaznava proporcionalna logaritmu intenzivnosti dražljaja. Aplikacija Weber-Fechnerjevega zakona na področje oblikovanja cen je očitna. Z njegovo pomočjo lahko odgovorimo na vsaj dve vprašanji: (1) Kakšno razliko v ceni (zvišanje ali znižanje cene) določenega izdelka/storitve bodo odjemalci zaznali oz. (2) kolikšno razliko v količini ali kvaliteti določenega izdelka/storitve bodo odjemalci še zaznali?

Monroe (2009) pa izpostavlja še eno pomembno področje oblikovanja cen, ki podpira tezo iz začetka poglavja: zavedanje cen (ang. *price awareness*). Najpomembnejše vprašanje za raziskovanje na tem področju je bilo, v kolikšni meri se kupci spominjajo zneskov, ki so jih odšteli v preteklosti. Predpostavka iz katere to vprašanje izhaja je, da se odjemalci pri oblikovanju sodb o cenah, s katerimi se srečujejo, zanašajo na cene, s katerimi so se srečali v preteklosti. Sprva so bili odgovori na to vprašanje dokaj enoznačni: odjemalci se le redko spominjajo cen iz preteklosti, implikacija pa, da cen iz preteklih izmenjav torej tudi ne uporabljajo pri vrednotenju sedanjih cen (Monroe, 2009). To seveda ne drži. Odjemalci si ne zapomnijo cen v izvirni, *numerični* obliki, a cene ostanejo v njihovem spominu zapisane v drugačnem kodu: npr. primerjalno (dražje, cenejše kot...), vrednostno (dražje, torej bolj kvalitetno kot...), ipd.

2.3.3 REFERENČNE TOČKE

Predstavljeno raziskovalno delo s področja zavedanja cen se čvrsto povezuje z naslednjo prominentno tezo iz širšega področja zaznavanja cen: ko gre za zaznavanje cen, govorimo o pretežno komparativnem procesu (Monroe in Petroschius, 1981). Vse naše sodbe, povezane s cenami, izhajajo iz primerjave določene cene z neko osnovo – referenčno točko.

⁵ Weber je zakon formuliral leta 1834, Fechner pa svoje dodal leta 1860.

Referenčna točka je tisto, s čimer primerjamo nov dražljaj, in kar nam omogoči določeno mero osmišljanja tega dražljaja (Yockey in Kruml, 2009): Novemu dražljaju lahko s primerjavo določimo njegovo relativno vrednost – slednje je še posebej pomembno, ko govorimo o cenah. V nadaljevanju bo obdelano vprašanje, kako lahko vemo, katero referenčno točko si bo izbrala določena oseba v določeni situaciji?

Yockey in Kruml (2009) sta izpostavila tri temeljne dejavnike za izbiro referenčne točke: (1) poznavanje dražljaja v vlogi referenčne točke; (2) neznane značilnosti novega dražljaja; in (3) zaznana kategorična povezava neznane značilnosti dražljaja z znano značilnostjo referenčne točke.

Od tod definicija: »Referenčne točke so dražljaji s poznanimi karakteristikami v vlogi standardov s katerimi primerjamo kategorično podobne dražljaje z neznanimi karakteristikami z namenom pridobivanja informacij« (Yockey in Kruml, 2009, str. 97).

Vsaki referenčni točki lahko določimo pet dimenzij, ki jih lahko razumemo tudi kot potencialne kriterije za urejanje in selekcijo možnih referenčnih točk: *poznanost*, *povezljivost*, *podobnost*, *časovno dimenzijo* in *lokus* (Yockey in Kruml, 2009).

1. Poznanost (ang. *familiarity*)

Bolj kot nam je nek dražljaj poznan, večja je verjetnost, da nam bo služil kot referenčna točka (Yockey in Kruml, 2009). Tudi v razmeroma neznanih situacijah bomo za referenčno točko izbrali najbolj poznan dražljaj, ki nam bo v tistem trenutku na voljo.

2. Povezljivost (ang. *connectivity*)

Da posameznik izbere določen dražljaj kot referenčno točko, mora le-ta posedovati nekatere karakteristike, ki jih poseduje tudi nov dražljaj (Yockey in Kruml, 2009). Takšne skupne karakteristike so nujne za primerjalno spoznavanje in analizo (Frederick in Loewenstein, 1999; Holyoak, 1978; Rosch, 1975). Več kot ima določen dražljaj sorodnih – kategoričnih – karakteristik z novim dražljajem, večja je verjetnost, da ga bomo uporabili kot referenčno točko.

3. Podobnost (ang. *similarity*)

Verjetnost izbire določenega dražljaja kot referenčne točke naraste tudi v primeru, ko si dražljaj z novim dražljajem deli tudi druge značilnosti. Več kot je takšnih podobnosti, bolj verjetno je, da bomo le-tega izbrali za referenčno točko (Yockey in Kruml, 2009).

4. Časovna dimenzija (ang. *temporal dimension*)

Časovna dimenzija se nanaša na časovno umeščenost referenčne točke bodisi v preteklost, sedanost ali prihodnost. Yockey in Kruml (2009) sta to dimenzijo oblikovala na podlagi ugotovitev Loewensteina (1988), ki je s svojo raziskavo pokazal, da se odjemalno vedenje pomembno razlikuje v primerih, ko gre za primerjavo cene s cenami iz preteklosti, trenutnimi cenami sorodnih izdelkov ali pričakovanimi cenami. Številni avtorji navajajo, da najpogosteje kot referenčne točke uporabljamo cene iz sedanosti (Tversky in Kahneman, 1991; Knetsch, 1989; Samuelson in Zeckhauser, 1988; Kahneman in Tversky, 1979), kar lahko razložimo tudi s principom poznanosti trenutnega stanja, trenutne cene pa lahko razumemo tudi kot bolj podobne novim dražljajem oz. v našem primeru novim cenam (Yockey in Kruml, 2009).

5. Lokus (ang. *locus*)

Referenčne točke lahko glede na njihovi izvor delimo na notranje in zunanje. Notranje izhajajo iz nas samih in iz naših izkušenj, medtem ko zunanje referenčne točke izhajajo od drugih ljudi in/ali organizacij (Yockey in Kruml, 2009). Notranje referenčne točke so v primerjavi z zunanjimi bolj pomembne ter nam bolj poznane. Obenem pa priklic notranjih informacij zahteva tudi manj kognitivnega napora. Kot take se notranje referenčne točke z večjo verjetnostjo pojavljajo ob primerjavah z novimi dražljaji (Yockey in Kruml, 2009).

Yockey in Kruml (2009) dodajata, da sta časovna dimenzija in lokus redkeje prisotna in tako nudita le omejeno aplikativno vrednost. Kljub temu pa ju v primerih, ko sta za selekcijo referenčne točke pomembna, vsekakor upoštevamo.

Izbira referenčnih točk poteka po procesu iz šestih faz, ki sta ga opisala Yockey in Kruml (2009)⁶. V prvi fazi *vrednotimo informacije*, ki so nam na voljo: informacije, ki jih primarno iščemo; kategorične parametre novega dražljaja; in informacije o cilju. V drugi fazi poteka *brskanje po spominu*, kjer pridobivamo informacije o nam poznanih dražljajih, gre pa za izrazito kognitiven proces, soroden procesu, ki ga s svojo teorijo kognitivnih shem opisuje Bartlett (1932). Sledi *vrednotenje dimenzij*, za priklicane dražljaje. Na podlagi vrednotenja v četrti fazi poteka *izbira referenčne točke*. Ob primerjavi novega dražljaja z referenčno točko v peti fazi *pridobimo informacije* o novem dražljaju. V zadnji, šesti fazi pa poteka še *vrednotenje doseganja cilja*. Če smo cilj dosegli, je proces zaključen. V nasprotnem primeru postopek steče znova.

Izbrano referenčno točko na koncu procesa predstavlja dražljaj, ki zadovoljivo izpolnjuje pogoje za izbiro na ravni vseh dimenzij (Yockey in Kruml, 2009).

Na celoten proces izbire referenčne točke lahko vpliva tudi vrsta moderatorjev, npr. časovne omejitve, pomembnost iskane informacije (Yockey in Kruml, 2009) ter osebni motivi in pomembnost izida procesa odločanja (Kubergger, 1998). Obstajajo tudi različni faktorji, ki vplivajo na prve korake v procesu izbire referenčnih točk. Te predstavljamo v tabeli 2.

Tabela 2:

Dejavniki, ki vplivajo na posamezne korake v procesu izbire referenčne točke.

Koraki v procesu	Moderatorji
1. Vrednotenje informacij	Posameznikove izkušnje, poznanost situacije
2. Brskanje po spominu	Mentalne sposobnosti, osebnostne značilnosti, kognitivne pristranskosti
3. Vrednotenje dimenzij	Kognitivne sposobnosti, poznanost situacije, posameznikove izkušnje, osebnostne značilnosti

⁶ Yockey in Kruml (2009) sta faze v izvirniku poimenovala kot: (1) *Information assessment (information sought, categorical parameters, purpose)*; (2) *memory search*; (3) *dimension assessment*; (4) *reference point selection*; (5) *information acquisition*; (6) *purpose accomplishment review*.

3 CENOVNA PRAVIČNOST

3.1 OPREDELITEV POJMA CENOVNE PRAVIČNOSTI

Pred opredelitvijo koncepta cenovne pravičnosti, bodo predstavljene nekatere definicije pojma *pravičnost*.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 2008, str. 2060) pravičnost definira kot »lastnost, značilnost pravičnega človeka.« Zato si pogledajmo še kaj pomeni *biti pravičen*. Na tem mestu SSKJ (SSKJ, 2008, str. 2060) predlaga dve definiciji: (1) »[pravičen je tisti op. a.] ki ravna v skladu z določenimi normami, priznanimi načeli, // [pravičen je tisti op. a.] ki pri presojanju, vrednotenju upošteva resnico, dejstva in ravna v skladu z moralnimi in drugimi priznanimi načeli«; (2) »ki je v skladu z resnico, dejstvi ter moralnimi in drugimi priznanimi načeli, pravili.«

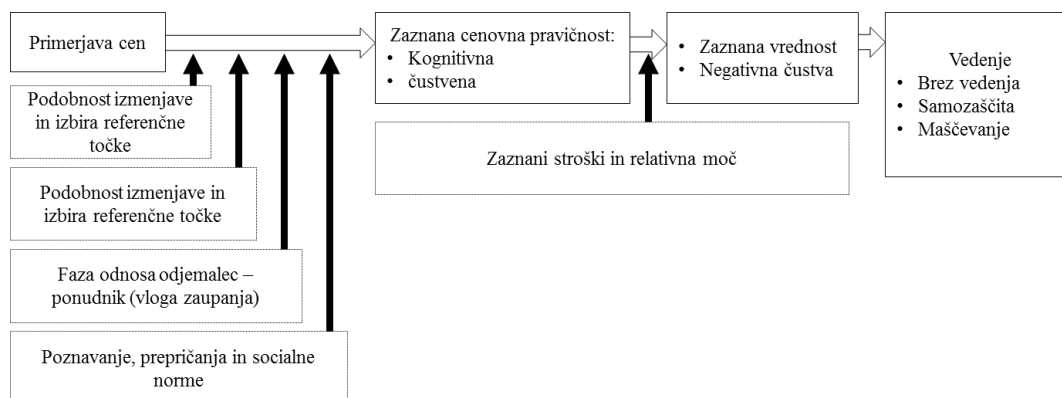
Za boljši vpogled v sam pomen pojma pravičnost smo raziskali tudi definicije v nekaterih prosto dostopnih angleških slovarjih pod pojmom *fairness*⁷. Tako v *Oxford dictionaries* (2013) pravičnost definirajo kot: »enakovredno obravnavo ljudi, brez favoritizma in diskriminacije.«, v *The Free Dictionary* (2013) kot »dispozicijo odsotnosti favoritizma ali pristranskosti // enakovrednost.«, v *Dictionary.com* (2013) pa kot »stanje ali kvaliteto pravičnega, brez pristranskosti ali nepoštenosti.«

Kratek pregled navedenih definicij nakazuje razkorak med posameznimi definicijami, predvsem slovensko in tujimi, kljub temu pa najdemo tudi nekaj skupnih točk: npr. enakovrednost, skladnost z normami in moralnimi načeli, nepristranskost, ipd.

Obstoječe definicije koncepta cenovne pravičnosti zaobjemajo podobna pojmovanja, vendar so ta najpogosteje vezana na teoretične razlage in izhodišča, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju. Danes najbolj razširjeno definicijo koncepta so oblikovali Xia in sodelavci (2004). Po njihovi definiciji cenovno pravičnost razumemo kot odjemalčevo oceno pravičnosti, sprejemljivosti in razumnosti razlike (ali podobnosti)

⁷ Poimenovanje koncepta cenovne pravičnosti izhaja iz prevoda angleškega *price fairness*.

med ponudnikovo ceno in neko referenčno ceno, ter odjemalčeva čustva, vezana na to oceno. Zadnja definicija je osnova za pričujoče raziskovalno delo. Na podlagi te definicije so Xia in sodelavci (2004) oblikovali ogrodje koncepta, ki ga predstavljamo na sliki 2.



Slika 2: Konceptualni okvir koncepta cenovne pravičnosti (Xia, in sodelavci, 2004).

Ocenjevanje vseh aspektov cen, vključno s pravičnostjo cen, poteka primerjalno. V primeru cenovne pravičnosti med seboj primerjamo različne cene. Ko se primerjani ceni razlikujeta, to lahko sproži zaznave cenovne nepravilnosti (Xia in sodelavci, 2004). Primerjava cen lahko poteka eksplicitno in implicitno: eksplicitna primerjava predstavlja primerjavo ene cene z eno ali več cenami; implicitna primerjava pa nastopi, ko ceno vrednotimo samo po sebi z nekim nedoločnim referentom, npr. z intuitivno pričakovano ceno (Xia in sodelavci, 2004). Po Xii in sodelavcih (2004) so izidi takšnih primerjav: enakovrednost (ang. *equality*), prednostna neenakovrednost (ang. *advantaged inequality*) ali neprednostna neenakovrednost (ang. *disadvantaged inequality*). V prvem primeru sta si primerjani ceni enakovredni, v drugem primeru je cena, ki jo primerjamo nižja od referenčne cene, v zadnjem primeru pa je nova – aktualna cena – višja od referenčne. Velja opozoriti tudi na paradoks, ki se ob tem pojavlja. Oliver in Swan (1989) sta v svoji raziskavi potrdila, da so ocene cenovne pravičnosti izrazito subjektivne. To pa pomeni, da so takšne sodbe največkrat pristranske – seveda, v korist odjemalcev, ki so največkrat ciljna skupina raziskav s področja cenovne pravičnosti. Takšna ugotovitev se že v osnovi razlikuje od zgoraj navedenih definicij pojma pravičnosti. Zato Xia s sodelavci (2004) predlaga konceptualno razlikovanje med pravičnostjo in nepravilnostjo. Kot dodaten razlog pa isti avtorji navajajo še, da nepravilnost običajno nastopa v jasnejši in bolj izraženi obliki kot pravičnost: ljudje

lahko jasno ovrednotimo določeno situacijo kot nepravično, precej težje pa operiramo s sodbami o pravičnosti (Xia in sodelavci, 2004). Enega od razlogov za večjo izrazitost nepravičnosti navaja Finkel (2001), ki pravi, da zaznave nepravičnosti spremljajo močnejša čustva kot zaznave pravičnosti.

Cenovna pravičnost se pogosto zamenjuje še z dvema vrednostnima ocenama cen. V prvem primeru gre za oceno zadovoljstva s ceno. Zadovoljstvo in pravičnost so nekateri avtorji popolnoma združili (npr. Gilliland, 1994; Greenburg, 1990). Po drugi strani so Ordonez, Connolly in Coughlan (2000) ugotovili, da sta cenovna pravičnost in zadovoljstvo s ceno močno pozitivno povezana koncepta ($r = 0,67$; $p < 0,001$)⁸, vendar avtorji pozivajo k ohranjanju distinkcije. Eden izmed udeležencev te raziskave je razlog navedel približno takole: »v primerjavi z drugimi, je ponudba lahko pravična, ker vsi izhajamo iz podobnega okolja. Ni nujno, da si s ponudbo zadovoljen, pa je vseeno pravična« (Ordonez, in sodelavci, 2000, str. 340). Dodatno razlago navajajo Hermann, Xia, Monroe in Huber (2007). Po njihovih ugotovitvah so zaznave cenovne pravičnosti predhodnik zadovoljstvu odjemalcev. Se pravi, da zaznave cenovne pravičnosti nastopajo v vlogi mediatorske spremenljivke v odnosu cena-zadovoljstvo.

V drugem primeru govorimo o višini cene: nižja cena je pravična cena, visoka cena pa nepravična. Delno smo ta pojav že izpostavili, sicer pa je nanj s svojim delom opozorila Maxwellova (2002). Izhaja iz dela Messicka in Sentisa (1983) ter navedb Lichtensteina, Blocha in Blacka (1988), ki so pravičnost opredelili kot globalno mero sprejemljivosti cene, in opisuje klasičen ekonomski pogled na odjemalca kot na racionalnega posameznika z željo po povečevanju lastne dobrobiti, ki sprejemljivost⁹ cene vrednoti v skladu z lastnimi utilitarističnimi interesi po večanju prihodka in nižanju stroškov. Podobno Fehr in Schmidt (1999) o pravičnosti razmišljata kot o egocentrični averziji neenakosti: neenakost v prid drugega je vendarle nedopustna.

Posebno mesto v obravnavi cenovne pravičnosti si zasluži konceptualna delitev na cenovno pravičnost in *pravičnost oblikovanja cen* (ang. *pricing fairness*). Tej se bomo

⁸ Podobno ugotavljajo tudi Bowman in Narayandas (2001); Huffman in Cain (2001), Smith, Bolton in Wagner (1999) ter Kim in Mauborgne (1996).

⁹ Pravičnost po Lichtensteinu in sodelavcih (1988).

dodatno posvetili v poglavju o teoriji postopkovne pravičnosti, na tem mestu pa jo predstavljamo le na kratko. Pravičnost oblikovanja cen izhaja iz pojma socialne pravičnosti, ki jo najboljše razložimo s frazo »v skladu s pravili« (2002). Odjemalci posedujejo določene predstave o normah pravičnosti, ki obveljajo kot pravila, v skladu s katerimi ocenjujejo sam proces oblikovanja cen in njihova morebitna višanja ali nižanja. V tem smislu se koncept pravičnosti oblikovanja cen razlikuje od koncepta cenovne pravičnosti. Prvi se osredotoča na sam postopek odločanja oz. oblikovanja cene in razlog za tovrstne odločitve, drugi pa na ceno samo po sebi.

Definiranje koncepta cenovne pravičnosti je torej zahtevno opravilo. Winer (1988) jo je označil celo za koncept, ki se izmika točni definiciji. Za bolj izčrpen vpogled v samo naravo koncepta in pregled dosedanjega dela na tem področju bodo v nadaljevanju predstavljeni štirje glavni teoretski tokovi: *teorija koristnosti transakcij*, *teorija izgledov*, *teorija enakovrednosti* in *teorija postopkovne pravičnosti*.

3.2 TEORIJE CENOVNE PRAVIČNOSTI

3.2.1 TEORIJA KORISTNOSTI TRANSAKCIJ

Teorijo koristnosti transakcij uvrščamo v družino številnih teorij koristnosti. Te predstavljajo posebno vejo preučevanja procesov odločanja, njihov cilj pa je oblikovati model, s katerim bi lahko razložili izbire v negotovih situacijah (Bell in Farquhar, 1986).

Teorijo koristnosti transakcij (ang. *transaction utility theory*) je oblikoval Thaler (1983), da bi se razširile standardne teorije koristnosti (ang. *utility theory*). Osrednja teza Thalerjeve teorije je, da koristnost za odjemalca izhaja tako iz pridobitve samega produkta, ideje oz. storitve, kot iz same transakcije¹⁰. Ob pridobitvi koristnost za odjemalca predstavlja posedovanje izdelka, medtem pa transakcijska koristnost v teorijo vnaša razliko med pričakovano »pravično« ceno in dejansko ceno nekega izdelka ali storitve. V primeru, da je ta razlika pozitivna, lahko deluje spodbudno na odjemalčevo namero nakupa, v nasprotnem primeru, pa negativna razlika to namero zniža (Thaler, 1985).

Glavno pravilo teorije koristnosti transakcij je, da morata biti dejanska cena in notranja referenčna cena enaki. Po Winerju (1988) lahko notranjo referenčno ceno definiramo kot standard za primerjave novih cen. V prejšnjem poglavju smo takšne cene definirali kot implicitne. Standard določajo predhodne izkušnje in zunanje referenčne cene, ki jih po Maxwellovi (2002) odjemalec pridobi preko promocijskih aktivnosti ponudnikov in oglaševanja.

3.2.2 TEORIJA IZGLEDOV

Teorija izgledov predstavlja enega izmed malodane paradigmatških premikov na področju sprejemanja odločitev in je delo Tverskega in Kahnemana (1979). Teorijo sta Tversky in Kahneman oblikovala kot kritiko na teorijo pričakovane koristnosti (ang. *expected utility theory*). Največja vrednost dane teorije se pokaže pri njeni aplikaciji na

¹⁰ Za razliko od drugih teoretskih pristopov, ki jih predstavljamo v nadaljevanju, je Thaler v svojem pristopu ceno obravnaval kot kompleksen konstrukt, ki vključuje določen znesek, porabo energije/truda, porabo časa ipd. Ostale teorije k obravnavi cen pristopajo bolj v ekonomskem smislu.

področje sprejemanja odločitev ob prisotnosti določene stopnje tveganja. V takšnih situacijah ljudje izražamo asimetričen odnos do izgube in dobitka: izguba povzroči večji absoluten odziv kot enako velik dobiček (Kahneman in Tversky, 1979). To pomeni, da spremembe, ki spremenijo stvari na slabše, zaznavamo bolj intenzivno, kot spremembe, ki spremenijo stvari na boljše (Kahneman, Knetsch in Thaler, 1991). V nadaljevanju bo predstavljena umestitev ugotovitev Tverskega in Kahnemana na področje cenovne pravičnosti.

Cene se skozi čas spreminjajo, obenem lahko na različne cene naletimo tudi, ko gre za isti izdelek ali storitev pri enem ponudniku – v obliki promocijskih ponudb za posamezne segmente trga. Cene pa se seveda razlikujejo tudi med različnimi ponudniki istega izdelka. Kot smo že omenili, navedeno vodi do pogostih primerjav, iz katerih izhajajo tudi ocene (ne)enakovrednosti oz. (ne)pravičnosti posameznih cen. Glede na teorijo izgledov Martins in Monroe (1994) dobiček v kontekstu cenovne pravičnosti opredeljujeta kot izdelek ali storitev, izgubo pa kot ceno, ki jo je treba poravnati za pridobitev tega izdelka. Spremembo na slabše v takšnem primeru razumemo kot višjo ceno v primerjavi z referenčno, spremembo na boljše po drugi strani, pa kot nižjo aktualno ceno glede na referenčno ceno. Izguba ali neprednostna neenakovrednost izzove povečanje motivacije za zmanjševanje neenakosti v večji meri, kot pa prednostna neenakovrednost oz. dobiček z enako absolutno vrednostjo (Martins in Monroe, 1994). Iz tega sledi, da smo ljudje veliko bolj pripravljeni za zmanjševanje nepravilnih izidov, ko smo sami na slabšem, kot pa v primerih, ko je na slabšem nekdo drug.

Teorija izgledov v množico konceptov, povezanih z ocenami cenovne pravičnosti vnaša še princip dvojne upravičenosti (ang. *principle of dual entitlement*). Osnovna naloga tega pomembnega koncepta je urejanje družbenih standardov pravičnosti. Kahneman in sodelavci (1986) princip dvojne upravičenosti razlagajo kot standard, po katerem imata obe strani, udeleženi v izmenjavo pravico do določenega referenčnega dobička. Potemtakem podjetjem ni dovoljeno povečevanje lastnega dobička na račun njihovih strank, saj bi s tem podjetja kršila referenčno ceno, do katere so upravičene njihove stranke (Bazerman, 1985). Istočasno lahko podjetja zvišajo ceno tudi na račun njihovih strank v primerih, ko je ogrožen njihov dobiček. Referenčna cena se po Kahnemanu in sodelavcih (1986) oblikuje glede na predhodne cene. To lahko ponazorimo z dvema

nalogama, ki se nanašata na področje zaposlovanja, s katerima so princip dvojne upravičenosti raziskovali Kahneman in sodelavci (1986):

1. Manjša fotokopirnica zaposluje enega delavca. Delavec je zaposlen zadnjih šest mesecev in prejema 9,00 \$ na uro. Poslovanje fotokopirnice je zadovoljivo, vendar se v okraju zapre neka tovarna in število brezposelnih naraste. Druge manjše poslovalnice zdaj zaposlujejo zanesljive delavce za 7,00 \$ na uro, da opravljajo podobna opravila kot delavec v fotokopirnici. Lastnik fotokopirnice zniža plačo delavca na 7,00 \$ na uro.
2. Manjša fotokopirnica zaposluje enega delavca. Delavec je zaposlen zadnjih šest mesecev in prejema 9,00 \$ na uro. Poslovanje fotokopirnice je zadovoljivo, vendar pa se v okraju zapre neka tovarna in število brezposelnih naraste. Druge manjše poslovalnice zdaj zaposlujejo zanesljive delavce za 7,00 \$ na uro, da opravljajo podobna opravila kot delavec v fotokopirnici. Ta delavec preneha z delom, lastnik fotokopirnice pa spusti plačo zaposlenega na 7,00 \$ na uro.

Kahneman in sodelavci (1986) so ugotovili, da je znižanje plačila pravično samo v drugem primeru ($N = 125$, sprejemljivo: 73 %; nepravično: 27 %), medtem, ko je bila poteza lastnika fotokopirnice v prvem primeru prepoznana kot nepravična ($N = 98$; sprejemljivo: 17 %; nepravično: 83 %). Delavec v prvem primeru je bil upravičen do višjega plačila, nov zaposleni pa do tega ni upravičen. Podobno kot nižanja plačil, vrednotimo tudi višanja cen. Če določen izdelek/storitev dalj časa plačujemo po določeni ceni so višanja te cene zaznana kot nepravična (če seveda ne gre za višanja cene zaradi višanja stroškov npr. izdelave proizvoda). Referenčna transakcija (ang. *reference transaction*) predstavlja temelj za sodbe o pravičnosti zaradi njene »normalnosti«, kar pa ne pomeni nujno, da je tudi objektivno gledano pravična (Kahneman, s sodelavci, 1986).

3.2.3 TEORIJA ENAKOVREDNOSTI

Teorija enakovrednosti (ang. *equity theory*) je teorija socialne primerjave. Njena glavna premisa je, da posamezniki vrednotijo razmerje med lastno investicijo in rezultatom te investicije, vzporedno z razmerjem med investicijo in rezultati druge osebe, udeležene v izmenjavo (Martins in Monroe, 1994). Takšne izmenjave so lahko: (1) enakovredne ali (2) neenakovredne (prednostno ali neprednostno). Ko govorimo o enakovrednosti,

seveda govorimo o konceptu, ki je soroden in pogosto tudi definiran kot pravičen (Hermann, Xia, Monroe in Huber, 2007).

Teorija izhaja s področja psihologije dela in zadeva predvsem primerjavo odnosa med vloženim trudom in plačilom dveh udeleženih strani (Adams, 1965). Ti dve strani sta lahko v indirektnem odnosu izmenjave – dva zaposlena; ali pa v direktnem odnosu izmenjave – zaposleni in nadrejeni oz. plačnik. Če sta dva zaposlena za enako delo in trud prejela enako plačilo, je bil takšen odnos pravičen. Če so bile v tem odnosu prisotne kakršnekoli razlike, je bil takšen odnos nepravičen. V kontekstu cenovne pravičnosti teorijo enakovrednosti apliciramo tako, da delo nadomestimo z zneskom, ki ga mora odjemalec odšteti za želen izdelek ali storitev – plačilo. V direktnem odnosu izmenjave nastopata ponudnik in odjemalec, v indirektnem pa dva odjemalca, ki od ponudnika pričakujeta enakovredno obravnavo (Martins in Monroe, 1994).

Za razliko od že predstavljenih teorij, ki zadevajo koncept cenovne pravičnosti, teorija enakovrednosti posebno pozornost namenja tudi situacijam prednostne neenakovrednosti. Se pravi situacijam, ko smo sami na boljšem kot drugi. Za osvetlitev te situacije sta Martins in Monroe (1994) teorijo enakovrednosti dopolnila z načeli teorije kognitivne disonance (Festinger, 1957).

Po Festingerjevi teoriji pojav kognitivne disonance nastopi, ko se vedemo v nasprotju z našimi stališči. V takem primeru občutimo psihološko napetost, ki popusti, ko spremenimo naše vedenje ali pa naše stališče. Teorija enakovrednosti takšno napetost ob obstoječi neenakovrednosti med udeležanima stranema določa na dva načina: (1) oseba, ki se je znašla v neprednostnem položaju napetost izraža kot jezo; (2) oseba v prednosti pa kot občutek krivde. Tako jeza kot občutek krivde sta čustvi, usmerjeni na spremembo nastale situacije in povrnitev v enakovredno stanje obeh strank (Martins in Monroe, 1994).

3.2.4 TEORIJA POSTOPKOVNE PRAVIČNOSTI

Teorija postopkovne pravičnosti za razliko od ostalih predstavljenih teorij svojo pozornost usmerja na koncept pravičnosti oblikovanja cen (Xia, in sodelavci, 2004) in poskuša odgovoriti na vprašanje: »So ponudniki igrali pošteno?« (Gielissen, Dutilh, in Graafland, 2008, str. 3).

Maxwellova (2002) je kot prva vpeljala koncept postopkovne pravičnosti na področje oblikovanja cen¹¹. Avtorica ugotavlja, da so odjemalci pozorni ne le na pravičnost cene same po sebi, temveč tudi na razbrano pravičnost samega procesa določanja cen. Takšne informacije so odjemalcem seveda le redko dostopne. V nekaterih primerih pa to vendarle ne drži.

Takšen primer je oblika prodaje, imenovana menedžment donosa (ang. *yield management*). Kimes (1994) ga definira kot metodo, s katero lahko podjetja prodajo pravi proizvod/storitev pravemu odjemalcu, ob pravem času in za pravo ceno. Netessine in Shumsky (2002) menedžment donosa opisujeta kot proces razumevanja, napovedovanja in vplivanja na vedenje odjemalcev z namenom maksimizacije dobička s prodajo omejenega in »pokvarljivega« vira. Takšen način prodaje je dobro poznan vsem, ki so že kdaj kupovali letalske vozovnice, rezervirali hotelsko sobo ali križarjenje. V osnovi gre za razmeroma jasen princip, ki ga tu predstavljamo na primeru letalskih prevoznikov.

Ob vzletu letala lahko vse nezasedene sedeže obravnavamo kot pokvarljivo blago, tj. blago ki ni prineslo nobenega prihodka. Cilj letalskih prevoznikov je torej do zadnjega sedeža napolnjeno letalo. Da to dosežejo, pa pozorno spremljajo rezervacije sedežev in v skladu s tem regulirajo cene: npr. spustijo ceno vozovnice za let, za katerega je povpraševanje manjše, izdajo »*last minute*« ponudbo z izjemno nizkimi cenami za zadnjih nekaj prostih sedežev ipd. Takšno prilagajanje ponudbe oz. cen običajno privede do nesorazmernih cen za nekaj, kar naj bi v osnovi predstavljajo isti izdelek (v primeru letalskih prevoznikov je to sedež na letalu). Na tem mestu se pojavi vprašanje o tem, kako pravičen je sploh takšen način prodaje.

Maxwellova (2002) pri razlagi teorije postopkovne pravičnosti izhaja iz predpostavke, ki sta jo oblikovala Thomas in Soldow (1988): vse marketinške izmenjave omejujejo določena pravila. Ta so definirana kot ustaljeni vzorci interakcij, ki izhajajo iz diadnih odnosov med dvema partnerjema. Takšna pravila po Thomasu in Soldowu (1988) sčasoma prerastejo v pričakovane institucionalne norme in tako omejujejo vedenje

¹¹ S pravičnostjo menedžmenta donosa se je že prej ukvarjal tudi Kimes (1994), ki je izhajal iz teorije enakovrednosti v direktnem odnosu med ponudnikom in odjemalcem.

udeležencev v odjemalnih situacijah. V zahodnem svetu lahko med takšna pravila na področju oblikovanja cen štejemo metodo pribitka na stroške (ang. *cost plus method*) (Dolan in Simson, 1997). Ko se eden izmed udeležencev teh pravil ne drži, se takšno ravnanje obravnava kot nepravično. Takšne zaznave pa lahko privedejo do umika iz nakupne situacije ali do iskanja bolj pravične ponudbe pri konkurenčnem ponudniku in s tem dolgoročno poslabšanje odnosa s ponudnikom, ki se teh pravil ne drži.

3.3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZAZNAVE PRAVIČNOSTI CEN

Pregled teorij cenovne pravičnosti iz predhodnega poglavja je do neke mere že odstrl pogled na nekatere izmed dejavnikov, ki vplivajo na zaznave pravičnosti cen. Splošna ugotovitev teoretičnega pregleda je skladna z ugotovitvami Xie in sodelavcev (2004). In sicer, zaznave cenovne pravičnosti izhajajo tako iz cene same kot iz razlogov za oblikovanje cene in postopka oblikovanja cene.

V nadaljevanju predstavljamo klasifikacijo dejavnikov, ki so jo predlagali Xia in sodelavci (2004). Po tej klasifikaciji lahko dejavnike cenovne pravičnosti razvrstimo v štiri skupine:

1. Spremenljivke, ki določajo kontekst izmenjave.
2. Informacije o razlogih za oblikovanje cene.
3. Sklepi, ki jih odjemalci oblikujejo na podlagi predhodnih izkušenj.
4. Splošno poznavanje in prepričanja o praksah ponudnikov.

Spremenljivke, ki določajo kontekst izmenjave

Dosedanje raziskave so se v največji meri osredotočale na dejavnike iz prve kategorije (Bolton, s sodelavci, 2010; Xia in Monroe, 2010; Gielissen, s sodelavci, 2008; Campbell, 2007; Bolton, Warlop in Alba, 2003). V to kategorijo uvrščamo vse informacije, ki kakorkoli določajo značilnosti konteksta v določeni nakupni situaciji. Najpomembnejša ugotovitev za to kategorijo je, da ocene cenovne pravičnosti najmočneje določata podobnost transakcij in podobnost posameznih elementov, udeleženih v proces izmenjave (npr. ponudnikov, odjemalcev, izdelkov, itn.) (Xia, s sodelavci, 2004). To pomeni, da nas bolj zanimajo ljudje (ali situacije), ki so nam podobni (po starosti, izobrazbi, socialno ekonomskem statusu, itn.). Npr. študenta, ki je preko spleta pri enem od nizkocenovnih ponudnikov rezerviral let, bolj zanima cena, ki jo je za takšen let odštela druga študentka kot premožna gospa v srednjih letih.

Dejavnike, ki jih Xia in sodelavci (2004) uvrščajo v prvo kategorijo, lahko identificiramo z aplikacijo teorije enakovrednosti. Po tej teoriji so spremenljivke, ki določajo kontekst izmenjave naslednje primerjalne referenčne točke: posameznik, drugi

odjemalci in druge organizacije oz. drugi ponudniki. Vpliv na zaznave cenovne pravičnosti vsake od teh referenčnih točk so s svojo raziskavo že potrdili Bolton in sodelavci (2003). Jasno je, da izbira referenčne točke temelji na njihovi razpoložljivosti v danem trenutku (Major, 1994). Ordóñez in sodelavci (2000) so ob preučevanju učinka več zunanjih referenčnih točk ugotovili še, da se le-ti ne združujejo, ampak primerjave potekajo posamezno. Kljub temu še ni povsem jasno, kakšna je relativna moč posamezne primerjave pri oblikovanju zaznav cenovne (ne)pravičnosti.

Na to vprašanje so nekateri sicer že delno odgovorili. Major in Testa (1989) sta s svojo raziskavo ugotovila, da s socialnimi primerjavami lahko razložimo večji del variance in zadovoljstva kot s pričakovanimi izidi posameznikov. Austin in sodelavci (1980) so ugotovili, da se le socialne primerjave pomembno povezujejo z ocenami pravičnosti. Na podlagi teh podatkov so Xia in sodelavci (2004) oblikovali predpostavko, da so socialne primerjave najvplivnejše, ko gre za oblikovanje sodb o cenovni pravičnosti.

Na tem mestu velja omeniti še raziskavo, ki so jo izvedli Bolton in sodelavci (2010). Ukvarjali so se z medkulturnimi razlikami v zaznavah cenovne (ne)pravičnosti. Vzorec raziskave so sestavljali kitajski »kolektivisti« in ameriški »individualisti«. Boltona in sodelavce (2010) so zanimale morebitne razlike v situacijah, ko je en izdelek eni osebi zaračunan drugače kot drugi (prijatelj ali neznana oseba). Predpostavljali so, da bo na sodbe kolektivistov bolj vplivalo plačilo prijateljev, na sodbe »individualistov« pa plačilo neznanec. Analiza rezultatov je njihove hipoteze potrdila.

Informacije o razlogih za oblikovanje cen

Teorija postopkovne pravičnosti, teorija enakovrednosti in načelo dvojne upravičenosti nakazujejo, da informacije o razlogih za oblikovanje cen tvorijo naslednjo skupino dejavnikov sodb o cenovni (ne)pravičnosti (Xia, s sodelavci, 2004). Ob predstavitvi teorije postopkovne enakovrednosti smo že omenili institucionalne norme izmenjave in pojav menedžmenta donosa, ki te norme krši. Ključne ugotovitve na tem področju pa med glavne dejavnike oblikovanja zaznav cenovne pravičnosti štejejo predvsem primere, ko ponudnik dvigne svoje cene za povečanje lastnega prihodka, in primere, ko je povpraševanje za določen izdelek/storitev veliko (Frey in Pommerehne, 1993; Kahneman, s sodelavci, 1986; Urbany, Madden in Dickson, 1989). Med primeri, ki

ponazarjajo zadnjo situacijo, in jih pogosto srečamo v strokovni literaturi je naslednji morda najbolj slikovit. Kahneman s sodelavci (1986) je udeležencem raziskave predstavil naslednji scenarij:

Trgovina z orodjem prodaja lopate za kidanje snega za 15,00 \$. Jutro po hudem snežnem viharju, pa trgovine dvigne cene lopat na 20,00 \$.

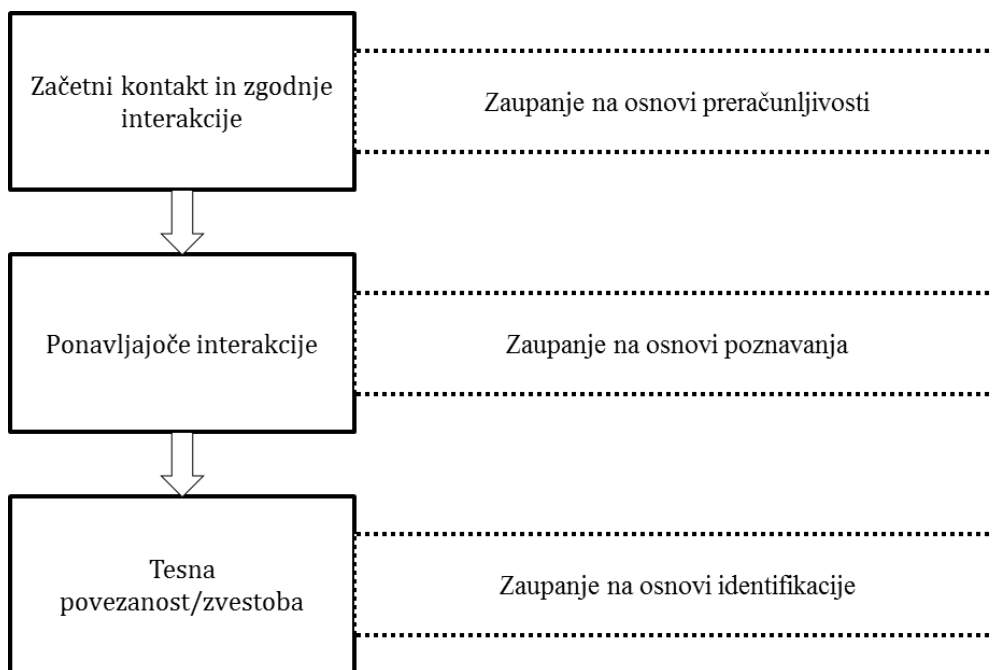
Avtorji so udeležence raziskave prosili, da ravnanje trgovine ocenijo kot (1) povsem pravično, (2) kot sprejemljivo, (3) kot nepravično in (4) kot povsem nepravično. Večina udeležencev (82 %) je takšno ravnanje ocenila kot nepravično (Kahneman, s sodelavci, 1986).

Po drugi strani Bolton s sodelavci (2003) med opravičljive razloge za dvig cen prišteva dvig stroškov ponudnika, obenem pa opozarja, da niso vsi stroški enako opravičljivi. Pomemben faktor, ki določa ocene cenovne pravičnosti, je tudi posameznikova ocena o tem, kdo je pravzaprav odgovoren za dvig cene (Xia, s sodelavci, 2004). Raziskave so namreč pokazale, da so ocene cenovne nepravičnosti višje, ko je do dviga cene prišlo zaradi dejavnikov, ki jih ponudnik lahko nadzira (Bolton, s sodelavci, 2003; Vaidyanathan in Aggarwal, 2003).

Sklepi, ki jih odjemalci oblikujejo na podlagi predhodnih izkušenj

Najpomembnejši element, ki določa ocene cenovne (ne)pravičnosti v tej kategoriji, je zaupanje. Mayer, Davis in Schoorman (1995) zaupanje opisujejo kot multidimenzionalen konstrukt. In sicer ga lahko definiramo kot pripravljenost posameznika, ki od druge osebe pričakuje, da bo zanj opravila pomembno dejanje tako, da se odpove vsakršni kontroli in ob tem sprejme določeno tveganje (Mayer, s sodelavci, 1995).

Xia in sodelavci (2004) predpostavljajo, da vpliv zaupanja na oblikovanje zaznav cenovne pravičnosti ni vedno enak. Ta predpostavka je nastala na osnovi dela Lewickega in Bunkerja (1995), ki sta oblikovala model razvoja zaupanja v odnosu odjemalec-prodajalec. Model je prikazan na sliki 3.



Slika 3: Model razvoja zaupanja v odnosu odjemalec - prodajalec (Lewicki in Bunkr, 1995).

Ob začetnem kontaktu in v zgodnji fazi odnosa odjemalec nima lastnih izkušenj s ponudnikom. V tej fazi svoje zaupanje oblikuje na podlagi ponudnikove ponudbe, javne podobe, oglaševanja, torej na podlagi ponudnikovih sposobnosti in kompetenc. Zato je zaupanje na tej točki osnovano na preračunljivosti (ang. *calculus-based trust*). Ob ponavljajočih se interakcijah se odnos med udeležanima stranema poglobi. Stranka je pridobila določene izkušnje in informacije, te pa predstavljajo temelj zaupanja na osnovi poznavanja (ang. *knowledge-based trust*). Če ponudnik do te točke ni zlorabil zaupanja stranke, se ta postopoma začne identificirati s ponudnikovimi normami, cilji in vizijo. Stranka svojega zaupanja ne oblikuje le na podlagi svojih izkušenj, temveč na osnovi identifikacije s ponudnikom (ang. *identification-based trust*). Lewicki in Bunker (1995) še ugotavljata, da le malo poslovnih odnosov temelji na identifikacijskem zaupanju.

Dosedanje raziskave podpirajo tezo, ki so si jo zastavili Xia in sodelavci (2004). Huppertz, Arenson in Evans (1978) so ugotovili, da stranke zvišanje cen ocenjujejo kot manj pravično, ko so s ponudnikom v tesnejšem odnosu.

Splošno poznavanje in prepričanja o praksah ponudnikov

Danes smo že v obdobju, ko so informacije dostopne praktično vedno in povsod. Še pred dobrim desetletjem so imeli ponudniki očitno informacijsko premoč nad svojimi

strankami. Danes pa to, vsaj v večini primerov, ne drži več. Na podlagi informacij, ki so na voljo potencialnim odjemalcem, si ti oblikujejo svoje predstave o razmerah na trgu, svoja prepričanja o strategijah oblikovanja cen in o »sestavinah«, ki tvorijo ceno določenega izdelka ali storitve. Bolton in sodelavci (2003) menijo, da je takšno znanje (pa naj bo točno ali ne) pomemben dejavnik zaznav cenovne (ne)pravičnosti. V enem izmed prejšnjih poglavij smo izpostavili koncept nepravičnega oblikovanja cen kot posledico kršenja pričakovanih norm. Kahneman s sodelavci (1986b) pa opozarja, da lahko vsaka praksa, ki je sprva prepoznana kot nepravična, sčasoma postane splošno sprejeta in obvelja za novo normo oblikovanja cen. K temu pa zagotovo prispeva tudi množica razpoložljivih informacij.

3.4 POSLEDICE (NE)UPOŠTEVANJA CENOVNE PRAVIČNOSTI

Prvi, ki so s svojim delom opozorili na pomen cenovne pravičnosti in na njene dejanske posledice so bili Huppertz in sodelavci (1978). S svojo raziskavo so pokazali vpliv cenovne pravičnosti na pripravljenost za nakup. Kljub večjemu številu kritik so njihove ugotovitve, z metodološko in konceptualno bolj dovršenimi raziskavami sčasoma potrdili tudi številni drugi avtorji (npr. Bolton, s sodelavci, 2003; Maxwell, 2003; Campbell, 1999; Kahneman, s sodelavci, 1986).

Najprej velja kot posledico zaznane cenovne (ne)pravičnosti izpostaviti čustva. Ta so močno povezana z zaznavami cenovne nepravilnosti. Zato predstavljajo enega ključnih elementov definicije cenovne pravičnosti (Xia, s sodelavci, 2004). V poglavju Opredelitev pojma cenovne nepravilnosti smo predstavili shemo, ki so jo zasnovali Xia in sodelavci (2004). Iz te sheme je razvidno, da igrajo čustva vlogo moderatorja med zaznavami cenovne nepravilnosti in vedenjem. Slednja so po Xii in sodelavcih (2004) usmerjena k trem ciljem: (1) finančni samozaščiti; (2) iskanju denarne kompenzacije in (3) spopadanju z negativnimi emocijami, ki se porajajo ob zaznani cenovni nepravilnosti. Isti avtorji so najpogostejše oblike vedenj v takšnih situacijah razvrstili v tri skupine glede na obseg posledic, ki jih takšna vedenja prinašajo ponudnikom.

Brez odziva

Odjemalec ceno zaznava kot nepravilno, vendar to ne vpliva na njegove namere o nakupu. Zaznana nepravilnost odjemalca ne motivira za ukrepanje ali pa ta prepozna, da se mu le-to ne bi izplačalo (Urbany, s sodelavci, 1989). Zeelenberg in Pieters (2004) pa ugotavljata, da četudi odjemalec v dotični situaciji ne išče finančne samozaščite ali denarne kompenzacije, obstaja možnost, da se bo z negativnimi čustvi spopadel s širjenjem negativnih informacij o ponudniku.

Samozaščita

Zaznano neenakovrednost v izmenjavi lahko stranke zaznajo kot nesprejemljivo, kar jih napeljuje k občutjem razočaranja in obžalovanja lastne odločitve. V takšnem primeru lahko ukrepajo na enega ali več navedenih načinov: se pritožijo, prosijo za vračilo denarja, širijo negativne informacije o podjetju in/ali prekinejo odnos s ponudnikom. Stranka v takšnem primeru izbere tisto vedenje, ki ji bo omogočilo povrnitev

enakovrednega odnosa ob najmanjšem možnem vložku z njene strani (Xia, s sodelavci, 2004). Po Xie in sodelavcih (2004) je skupen cilj samozaščitnih vedenj zaščita pred izkoriščanjem v bodoče, obenem pa takšna vedenja predstavljajo način soočanja z negativnimi občutji.

Maščevanje

Maščevanje predstavlja najmočnejši odziv stranke v neenakovrednem odnosu. Temeljno čustvo za maščevalna vedenja predstavlja jeza, ob njeni prisotnosti pa prej navedena vedenja ne zadoščajo za sproščanje posameznikove napetosti (Xia, s sodelavci, 2004). V takšnih primerih je stranka pripravljena ukrepati proti ponudniku tudi, če takšno vedenje prinaša določene negativne posledice za stranko samo (Kahneman, s sodelavci, 1986).

V skladu s to delitvijo so Xia in sodelavci (2004) oblikovali tezo, da resnost zaznane neenakovrednosti in čustva, ki spremljajo te zaznave določajo različna vedenja, s katerimi odjemalci sproščajo svojo napetost in posledično uveljavljajo svoje zahteve po enakovredni obravnavi.

Delo Xie in sodelavcev (2004) predstavlja najbolj obsežen pregled vedenj, ki se jih odjemalci poslužujejo v situacijah zaznane cenovne nepravilnosti. Ostali avtorji so med takšna vedenja uvrstili še npr. nasilne reakcije in vandalizem (Bougie, Pieters, in Zeelenberg, 2003). Nekateri pa so se s svojim raziskovalnim delom osredotočili na posledice, ki nastopajo v vlogi moderatorskih spremenljivk med zaznavami cenovne (ne)pravičnosti in izbranimi vedenji. Med takšne posledice lahko uvrstimo nezadovoljstvo odjemalcev (Herrmann, Xia, Monroe in Huber, 1992; Oliver in Swan, 1989), povečanje pozornosti, usmerjene na cene¹² (Sinha in Batra, 1999) ter negativno vrednotenje vrednosti izdelka (Xia, s sodelavci, 2004).

¹² Ang. *price consciousness*.

4 METODA

4.1 UDELEŽENCI

Vzorčenje je potekalo po principu neverjetnostnega priložnostnega vzorčenja v času od 8. do 15. avgusta 2013. Udeležence smo zbrali z distribucijo vprašalnikov preko spletne pošte in spletnih socialnih omrežij. V raziskavo smo zajeli skupno 352 udeležencev. 77 % ($n = 272$) celotnega vzorca predstavljajo ženske udeleženke. Povprečna starost udeležencev je 26 let ($Med = 24$; $Mod = 23$; $SD = 7,5$). Največji delež predstavljajo udeleženci z doseženo peto stopnjo izobrazbe (45 %), sledijo jim udeleženci s šesto stopnjo ($6/1^{13}$ in $6/2^{14}$) (33 %) in udeleženci z zaključenim univerzitetnim dodiplomskim študijem (20 %). Svoj povprečni družinski prihodek je večina udeležencev ocenila kot povprečen (58 %), nekoliko podpovprečen (21 %) ali nekoliko nadpovprečen (14 %). Tisti, ki so svoj prihodek ocenili kot podpovprečen ali nadpovprečen, predstavljajo očitno manjšino vzorca. In sicer skupaj predstavljajo le 8 % vseh vprašanih. V raziskavi so obravnavani rezultati vseh udeležencev, ki so ustrezali dvema zastavljenima pogojema: (1) dopolnjenih 18 let in (2) stalno prebivališče v Republiki Sloveniji. Udeležence, ki niso zadostovali enemu od pogojev smo iz nadaljnje obravnave izključili. Sodelovanje udeležencev v raziskavi je bilo prostovoljno.

Udeležence smo z naključnim razvrščanjem v skupine razvrstili v šest skupin – eno kontrolno in pet eksperimentalnih. Osnovni demografski podatki udeležencev, tj. starost in spol, razvrščenih v skupine so predstavljeni v tabeli 3.

¹³ Višješolski strokovni program in specializacija po višješolskih strokovnih programih.

¹⁴ Visokošolski strokovni (1. bolonjska stopnja), visokošolski strokovni programi, univerzitetni programi (1. bolonjska stopnja) in specializacija po visokošolskih strokovnih programov.

Tabela 3:

Deskriptivna statistika za spremenljivki 'spol' in 'starost' po skupinah.

		1.	2.	3.	4.	5.	6.
Spol	Moški	16 (30 %)	12 (18 %)	9 (16 %)	14 (25 %)	12 (21 %)	17 (27 %)
	Ženske	37 (70 %)	54 (82 %)	47 (84 %)	43 (75 %)	44 (79 %)	47 (73 %)
	Skupaj	53	66	56	57	56	64
Starost	M	25,5	25,9	26,7	27	26,1	26
	SD	7,3	6,4	7	9,5	7,4	7,2
	Min	19	20	20	20	20	18
	Max	51	50	51	58	56	57

V tabelah 4 in 5 predstavljamo še deskriptivno statistiko za spremenljivki 'ocena povprečnega mesečnega družinskega dohodka' in 'dosežena stopnja izobrazbe'.

Tabela 4:

Deskriptivna statistika za spremenljivko 'ocena povprečnega družinskega mesečnega prihodka' po skupinah udeležencev.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Podpovprečen	2 (4 %)	3 (5 %)	3 (5 %)	4 (7 %)	4 (7 %)	5 (8 %)
Nekoliko podpovprečen	13 (25 %)	8 (12 %)	10 (18 %)	12 (21 %)	12 (21 %)	18 (28 %)
Podpovprečen	30 (57 %)	45 (68 %)	33 (59 %)	31 (54 %)	33 (59 %)	31 (48 %)
Nekoliko nadpovprečen	7 (13 %)	8 (12 %)	10 (18 %)	8 (14 %)	6 (11 %)	9 (14 %)
Nadpovprečen	1 (2 %)	2 (3 %)	0	2 (4 %)	1 (2 %)	1 (2 %)
Skupaj	53	66	56	57	56	64

Tabela 5:

Deskriptivna statistika za spremenljivko 'dosežena stopnja izobrazbe' glede na skupine udeležencev.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
2.					1 (2 %)	
4.	1 (2 %)	1 (2 %)				4 (6 %)
5.	23 (43 %)	27 (41 %)	23 (41 %)	31 (55 %)	25 (45 %)	28 (44 %)
6.	16 (30 %)	22 (33 %)	24 (43 %)	13 (23 %)	19 (34 %)	22 (34 %)
7.	13 (25 %)	16 (24 %)	8 (14 %)	11 (19 %)	11 (20 %)	10 (16 %)
8/1.			1 (2 %)	1 (2 %)		
8/2.				1 (2 %)		

4.2 PRIPOMOČKI

4.2.1 SCENARIJ Z OPISOM NAKUPNIH SITUACIJ

Eksperimentalne pogoje smo manipulirali s predstavitvijo scenarijev. Slednji predstavljajo pogost način raziskovanja na področju (cenovne) pravičnosti (npr. Bolton, in sodelavci, 2010; Urbany, in sodelavci, 1989; Kahneman, in sodelavci, 1986a, 1986b).

Udeleženci so najprej prebrali kratek scenarij, v katerem smo manipulirali referenčno točko oz. referenčno ceno: brez referenčne točke (Kontrolna skupina [KS]), cena pred petimi leti (Eksperimentalna skupina 1 [ES1]), cena pred enim letom (Eksperimentalna skupina 2 [ES2]), izkušnja neznane osebe [ES3], izkušnja prijatelja [ES4] in cena pri konkurenčnem ponudniku [ES5]. Primer scenarija:

Pred vami je majica nekega proizvajalca, ki jo prodajajo v neki trgovini (znamka majice in ime prodajalne nista predstavljena, izogibajte pa se tudi ugibanju, za kateri imeni gre). Majica vam je všeč in odločate se o njenem nakupu. [Pred petimi leti] ste za takšno majico pri istem ponudniku odšteli 9,59 €. Majica pred vami pa danes stane 14,49 €.

Vsa nadaljnja vprašanja so se nanašala na predstavljeno situacijo.

Vsak udeleženec je bil soočen z dvema različicama tega scenarija. S prvo različico [majica] smo raziskovali zaznave cenovne (ne)pravičnosti in njihove posledice v situacijah, ko je aktualna cena (14,49 €) **višja** od predstavljene referenčne točke (9,59 €) – situacije neprednostne neenakovrednosti. Za drugo različico smo razmerje obrnili: v tem primeru smo udeležencem predstavili situacije tipa aktualna cena (19,79 €) **nižja** od predstavljene referenčne točke (24,59 €) – situacije prednostne neenakovrednosti.

4.2.2 LESTVICA CENOVNE PRAVIČNOSTI

V skladu z definicijo cenovne pravičnosti (Xia, in sodelavci, 2004) smo oblikovali lestvico cenovne pravičnosti. Lestvica vključuje tri postavke, po katerih udeleženci ovrednotijo predstavljeno ceno na sedemstopenjski lestvici. Postavke so: pravičnost cene (1 – povsem nepravična; 7 – povsem pravična), sprejemljivost cene (1 – povsem nesprejemljiva; 7 – povsem sprejemljiva) in razumnost cene (1 – povsem nerazumna; 7 – povsem razumna).

Udeleženci so po branju posameznega scenarija ocenili predstavljeno ceno glede na predstavljene dimenzije. Skupno oceno pravičnosti cene predstavlja seštevek vseh treh ocen.

V tabeli 6 prikazujemo Spearmanove korelacijske koeficiente za posamezne lestvice Lestvice cenovne pravičnosti.

Tabela 6:

Spearmanovi korelacijski koeficienti za posamezne postavke Lestvice cenovne pravičnosti.

	Pravičnost cene	Sprejemljivost cene	Razumnost cene
Pravičnost cene	-	0,75**	0,76**
Sprejemljivost cene	-	-	0,79**
Razumnost cene	-	-	-

** $p < 0,01$ (enosmerno testiranje)

Iz tabele je razvidno, da so med vsemi tremi postavkami Lestvice cenovne pravičnosti, prisotni visoki korelacijski koeficienti.

Zanesljivost uporabljenega merskega instrumenta smo preverili z izračunom Cronbach α koeficienta, ta pa kaže na zelo visoko zanesljivost (Field, 2009) Lestvice cenovne pravičnosti ($\alpha = 0,91$).

4.2.3 LESTVICA NAKUPNIH VEDENJ OB ZAZNANI CENOVNI (NE)PRAVIČNOSTI

Med predstavitvijo cenovne (ne)pravičnosti smo predstavili kategorizacijo vedenj, ki po mnenju Xie in sodelavcev (2004) združuje najpogostejša vedenja, do katerih pride ob zaznavah cenovne nepravilnosti. V raziskavo smo poleg teh vedenj vključili še nekaj možnih oblik reakcij in jih na koncu združili v naslednji seznam:

1. Svetilko bi kupil/-a. [V1]
2. Svetilko bi kupil/-a v drugi trgovini. [V2]
3. V tej trgovini bi še nakupoval/-a. [V3]
4. Svetilko bi kupil/-a, vendar bi v prihodnje nakupoval/-a drugje. [V4]
5. Drugim bi odsvetoval/-a nakupovanje v tej trgovini. [V5]
6. O trgovini bi širil/-a negativne informacije. [V6]

7. Pritožil/-a bi se prodajalcem. [V7]
8. Pritožil/-a bi se upravi trgovine. [V8]
9. Zahteval/-a bi pojasnilo za razliko v ceni¹⁵. [V9]
10. Bodoče nakupe bi opravil/-a pri neposrednem konkurentu ponudnika. [V10]

Lestvico torej sestavlja 10 postavk, s pomočjo katerih posameznik oceni lastno ravnanje glede na prebrani scenarij in podane ocene cenovne pravičnosti. Udeleženci so svojo stopnjo strinjanja označili na sedemstopenjski lestvici Likertovega tipa, od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (popolnoma se strinjam). Postavki 'Svetilko bi kupil/-a' in 'V tej trgovini bi še nakupoval' smo pri analizi obravnavali obratno.

Merske značilnosti uporabljene lestvice nakupnih vedenj so vprašljive. Z analizo glavnih komponent, za katero smo se odločili po zadovoljivih vrednostih KMO testa ($KMO = 0,81$) in Bartlettovega testa sferičnosti ($\chi^2 = 1809,90$, $p < 0,001$), pa tudi vrednostih KMO za posamezne postavke ($> 0,52$), ki presegajo zahtevani minimum 0,5 (Field, 2009), smo prišli do 3 komponent, s katerimi lahko pojasnimo 63,2 % skupne variance. Po vpeljavi Varimax rotacije smo lahko opredelili komponente kot:

1. Maščevalno vedenje: postavke V2, V5, V6, V10.
2. Samozaščitno vedenje: V7, V8, V9.
3. Brez akcije: postavke V1, V3, V4.

Skupne dosežke za posamezne komponente predstavljajo povprečne vrednosti seštevka pripadajočih postavk (npr. $(V1 + V3 + V4) / 3$).

Preverili smo tudi zanesljivost posameznih lestvic in tako dobili naslednje rezultate: (1) Maščevalno vedenje ($\alpha = 0,73$); (2) Samozaščitno vedenje ($\alpha = 0,72$) in (3) Brez akcije ($\alpha = 0,46$).

4.2.4 RAZVRŠČANJE V SKUPINE IN DEMOGRAFSKI PODATKI

Udeležencem raziskave smo po uvodnem nagovoru, v katerem smo jih seznanili z namenom raziskave in njihovimi pravicami, zastavili vprašanje, katerega namen je bil naključno razvrščanje v eno izmed šestih skupin: 'Označite, v katero od naslednjih 6

¹⁵ Na to postavko niso odgovarjali udeleženci, ki so bili uvrščeni v kontrolno skupino.

kategorij spada dan vašega rojstva'. Možne kategorije so bile: 1–5; 6–11, 12–16, 17–21, 22–26, 27–31. Udeleženci v skupini 6–11 so predstavljali kontrolno skupino, ostali udeleženci pa eksperimentalne skupine.

Ob koncu reševanja smo udeležence prosili še za nekaj splošnih demografskih podatkov: spol, starost, oceno povprečnega družinskega prihodka in doseženo stopnjo izobrazbe.

4.3 POSTOPEK

Udeležence smo z uvodnim nagovorom seznanili s področjem raziskave ter njihovimi pravicami. V nadaljevanju so odgovorili na vprašanje za razvrščanje v skupine, ki jih je glede na njihov odgovor uvrstilo v eno od šestih skupin.

Po razvrščanju so udeleženci prebrali scenarij za različico 'majica' (situacija neprednostne neenakovrednosti). Glede na prebrani scenarij so zatem izpolnili Lestvico cenovne pravičnosti ter Lestvico vedenj ob zaznavah cenovne (ne)pravičnosti. Temu je sledilo branje scenarija za različico 'svetilka' (situacija prednostne neenakovrednosti) in ponovno izpolnjevanje obeh lestvic glede na zadnji prebrani scenarij.

Ob zaključku smo udeležencem zastavili še nekaj demografskih vprašanj, s katerimi smo zbrali podatke o njihovem spolu, starosti, doseženi stopnji izobrazbe in povprečnem družinskem mesečnem prihodku.

4.4 ANALIZA

Zbrane podatke smo analizirali s pomočjo programskega paketa IBM SPSS Statistics 20. Večino uporabljenih metod so predstavljale: deskriptivna statistika, izračun korelacijskih koeficientov, primerjalni testi za dva in več neodvisnih vzorcev ter analiza moči učinkov. Pri vseh analizah smo uporabljali neparametrične teste.

5 REZULTATI

Rezultate raziskave predstavljamo v dveh delih. Za razdelitev smo se odločili zaradi večje preglednosti in uporabe dveh različic eksperimenta ('majica' in 'svetilka').

5.1 RAZLIČICA NIŽJA AKTUALNA CENA – VIŠJA REFERENČNA CENA

Na zbranih podatkih za prvo različico eksperimenta smo izluščili nekaj osnovnih deskriptivnih statistik za Lestvico cenovne pravičnosti ter Lestvico nakupnih vedenj ob zaznani cenovni (ne)pravičnosti. Tako smo ugotovili, da so bile povprečne vrednosti ocen zbranih z lestvico cenovne (ne)pravičnosti naslednje: pravičnost cene ($M = 2,77$; $SD = 1,41$), sprejemljivost cene ($M = 2,99$; $SD = 1,48$), razumnost cene ($M = 2,88$; $SD = 1,54$) in skupna ocena cenovne pravičnosti ($M = 8,64$; $SD = 3,87$). Deskriptivno statistiko Lestvice nakupnih vedenj ob zaznani cenovni (ne)pravičnosti predstavljamo v tabeli 7.

Tabela 7:

Deskriptivna statistika odgovorov na posamezne postavke Lestvice nakupnih vedenj ob zaznani cenovni (ne)pravičnosti.

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>S. E.</i>	<i>SD</i>
Izdelek bi kupil/-a.	352	2,59	0,09	1,69
Izdelek bi kupil/-a v drugi trgovini.	352	3,89	0,11	2,08
V tej trgovini bi še nakupoval/-a.	352	4,15	0,08	1,54
Izdelek bi kupil/-a, vendar bi v prihodnje nakupoval/-a drugje.	352	2,32	0,07	1,37
Drugim bi odsvetoval/-a nakupovanje v tej trgovini.	352	2,84	0,09	1,77
O trgovini bi širil/-a negativne informacije.	352	2,20	0,08	1,55
Pritožil/-a bi se prodajalcem.	352	1,71	0,07	1,30
Pritožil/-a bi se upravi trgovine.	352	1,38	0,05	0,95

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>S. E.</i>	<i>SD</i>
Zahteval/-a bi pojasnilo za razliko v ceni.	299*	2,50	0,11	1,85
Bodoče nakupe bi opravil/-a pri neposrednem konkurentu ponudnika	352	3,58	0,10	1,90

* Udeleženci, uvrščeni v kontrolno skupino na to vprašanje niso odgovarjali.

Iz tabele 7 lahko razberemo, da so se udeleženci z nekaterimi vedenji strinjali bolj kot z drugimi, ne glede na uvrščenost v skupine. Strinjanje je bilo največje v primeru postavke 'v tej trgovini bi še nakupoval/-a', tej pa sledi strinjanje s postavko 'izdelek bi kupil/-a v drugi trgovini'. Pri slednji najdemo tudi najvišjo vrednost standardnega odklona. Najmanjše strinjanje so udeleženci izrazili v primeru postavke 'pritožil/-a bi se upravi trgovine'. Z večino vedenj so se udeleženci strinjali pod nivojem srednje vrednosti sedemstopenjske Likertove lestvice.

V tabeli 8 prikazujemo še primerjavo povprečnih ocen cenovne pravičnosti po skupinah.

Tabela 8:

Primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti po skupinah s pripadajočimi vrednostmi standardne napake in standardnega odklona.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>S. E.</i>	<i>SD</i>
KS	53	8,87	0,61	4,45
ES1	66	9,65	0,47	3,82
ES2	56	8,07	0,49	3,65
ES3	57	8,86	0,45	3,40
ES4	56	7,71	0,53	3,99
ES5	64	8,50	0,46	3,71

KS – Kontrolna skupina, ES1 – cena pred 5 leti, ES2 – cena pred 1 letom, ES3 – izkušnja neznane osebe, ES4 – izkušnja prijatelja, ES5 – cena pri konkurenčnem ponudniku.

Prvo pomembno opažanje, ki nam ga omogoča tabela 8, so razmeroma visoke vrednosti standardnega odklona. Sicer so udeleženci v povprečju cenovno pravičnost najvišje ocenjevali v eksperimentalni skupini 1 (ES1). Sledijo jim udeleženci v kontrolni skupini

(KS) in eksperimentalni skupini 3 (ES3). Najnižje skupne ocene cenovne pravičnosti so podali udeleženci v eksperimentalni skupini 2 (ES2) in eksperimentalni skupini 4 (ES4).

Raziskali smo tudi razlike med skupinami v povprečnem strinjanju s postavkami lestvice nakupnih vedenj. Tu ugotavljamo, da so stopnje strinjanja pri skoraj vseh skupinah najvišje pri postavki 'v tej trgovini bom še nakupoval/-a', kjer presegajo srednjo vrednost na sedemstopenjski lestvici. Drugačni rezultati pa veljajo za eksperimentalni skupini 4 in 5. Najvišja stopnja strinjanja pri skupini 4 je veljala za postavko 'bodoče nakupe bi opravil/-a pri neposrednem konkurentu ponudnika' ($M = 4,07$; $SD = 1,79$), pri skupini 5 pa ta velja za postavko 'izdelek bi kupil/-a v drugi trgovini' ($M = 5,17$; $SD = 1,97$). Najnižje povprečne vrednosti stopenj strinjanja pa v vseh primerih najdemo pri postavkah 'pritožil/-a bi se prodajalcem' in 'pritožil/-a bi se upravi trgovine'. V vseh primerih je povprečna stopnja strinjanja $< 2,14$.

Korelacijska analiza s Spearmanovim testom je pokazala več statistično pomembnih korelacij ocen cenovne pravičnosti s postavkami lestvice nakupnih vedenj. Le-te predstavljamo v tabeli 9.

Tabela 9:

Rezultati Spearmanovega testa za ocene cenovne pravičnosti in postavke lestvice nakupnih vedenj.

	V1	V2	V3	V4	V5
Cenovna pravičnost	0,61**	-0,02	0,42**	0,27**	-0,28**
	V6	V7	V8	V9	V10
Cenovna pravičnost	-0,20**	-0,12*	-0,06	-0,05	-0,26**

** $p < 0,01$ (enosmerno testiranje)

* $p < 0,05$ (enosmerno testiranje)

Zabeležili smo več statistično pomembnih povezav. Najvišja povezava z oceno cenovne pravičnosti je prisotna pri postavki V1, kar nakazuje povezavo cenovne pravičnosti in odločitve za nakup izdelka. V treh primerih smo ugotovili odsotnost povezanosti spremenljivk: glede na naše rezultate so z oceno cenovne pravičnosti nepovezane spremenljivke V2, V8, V9. V vseh treh primerih pa dobljeni rezultati ne ustrezajo kriterijem statistične pomembnosti ($p > 0,05$).

H₁: Izkušnja drugih ljudi bo imela na zaznave cenovne pravičnosti največji vpliv.

Z našo raziskavo smo primerjali vplive petih različnih dejavnikov (petih referenčnih točk/cen) na zaznave cenovne pravičnosti. Iz rezultatov, predstavljenih v tabeli 8, lahko razberemo, da se ocene cenovne pravičnosti med posameznimi skupinami razlikujejo do določene mere. Primerjavo povprečij med posameznimi skupinami smo izvedli s pomočjo Kruskal-Wallisovega testa. Rezultati testiranja kažejo na to, da so bile razlike v povprečjih rangov ocen, četudi prisotne, statistično nepomembne ($p > 0,05$). To velja tako za povprečja rangov ocen posameznih dimenzij, kot tudi za povprečje rangov skupnega seštevka ocen. Naša hipoteza se vseeno nanaša na primerjavo velikosti učinkov posameznih referenčnih cen. Zato smo raziskali še, kako se ocene, ki so jih podali udeleženci eksperimentalnih skupin razlikujejo od ocen kontrolne skupine. Analizo smo izvedli z Mann-Whitneyevim testom. Pri tem smo kot sprejemljiv kriterij statistične pomembnosti upoštevali vrednost $p < 0,01$, do katere smo prišli z Bonferronijevim popravkom¹⁶. Izračunali smo tudi moči učinkov za posamezno primerjavo, do katerih smo prišli preko enačbe: $r = Z/\sqrt{n}$. Rezultate predstavljamo v tabeli 10.

Tabela 10:

Rezultati Mann-Whitneyevega testa primerjav ocen cenovne pravičnosti glede na skupino.

	<i>U</i>	<i>p</i>	<i>R</i>
Kontrola – 5 let	1521,5	0,22	0,11
Kontrola – 1 leto	1333,5	0,36	0,09
Kontrola – Neznanec	1465,5	0,79	0,03
Kontrola – Prijatelj	1264,5	0,18	0,13
Kontrola – Konkurenca	1628,0	0,71	0,03

Tabela 10 potrjuje prejšnjo ugotovitev, da z eksperimentalno manipulacijo nismo prišli do signifikantnih razlik v primerjavi s kontrolno skupino. Pokazali so se zgolj majhni učinki: $0,10 \leq r < 0,19$ (Field, 2009). Vidimo, da je oceno cenovne pravičnosti najbolj

¹⁶ Kritično vrednost statistične pomembnosti 0,05 smo delili s številom izvedenih testov (5).

znižala referenčna cena izpred petih let ($r = 0,11$) ter izkušnja prijatelja ($r = 0,13$). V drugih primerih eksperimentalno pogojevanje ni imelo učinka (Field, 2009).

H₂: Intenzivnost odziva se pomembno povezuje s stopnjo zaznane cenovne (ne)pravičnosti.

Glede na intenzivnost odziva smo predvideli tri skupine najpogostejših vedenj v situacijah zaznane cenovne (ne)pravičnosti: (1) brez akcije, (2) samozaščita, in (3) maščevanje. Enakovredne skupine smo identificirali tudi mi z analizo glavnih komponent. Hipotezo smo preverjali z izračunom Spearmanovega korelacijskega koeficienta med spremenljivko cenovna pravičnost in povprečnimi vrednostmi posameznih lestvic. Rezultate korelacijske analize predstavljamo v tabeli 11.

Tabela 11:

Rezultati korelacijske analize s Spearmanovimi korelacijskimi koeficienti za spremenljivko cenovna pravičnost in povprečnimi dosežki na posameznih lestvicah.

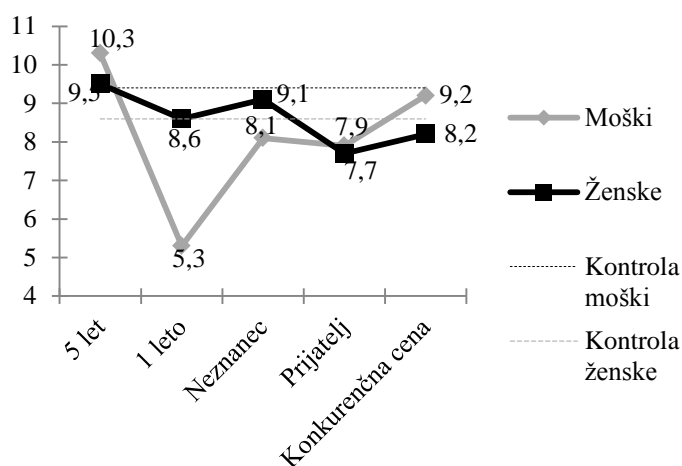
	Cenovna pravičnost	Brez akcije	Samozaščitno vedenje	Maščevalno vedenje
Cenovna pravičnost	-	0,602**	-0,085	-0,254**
Brez akcije	-	-	-0,074	-0,201**
Samozaščitno vedenje	-	-	-	0,316**
Maščevalno vedenje	-	-	-	-

** $p < 0,01$ (dvosmerno testiranje)

Rezultati nakazujejo nekatere statistično pomembne povezave: cenovna pravičnost se statistično pomembno pozitivno povezuje s komponento 1 (brez akcije) in negativno s komponento 3 (maščevalno vedenje). Med komponento 2 in cenovno pravičnostjo na našem vzorcu ni povezave ($p > 0,05$).

H₃: Ženske bodo bolj občutljive na zaznave cenovne nepravičnosti.

Iz slike 4 je razvidna primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti med moškimi in ženskami.



Slika 4: Primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti med moškimi in ženskami v različnih eksperimentalnih skupinah.

Na sliki opazimo, da so moški in ženske podajali različne ocene, razen v primeru referenčne točke 'izkušnja prijatelja', kjer sta si oceni podobni. S slike lahko prav tako razberemo, da je pri moških prišlo do večjih odstopanj od povprečne ocene kontrolne skupine, kot to velja za ženske. Ocene cenovne pravičnosti pri ženskah so bile tudi na celotnem vzorcu nekoliko višje od ocen moških udeležencev.

Primerjavo ocen cenovne pravičnosti med spoloma smo na celotnem vzorcu izvedli z aplikacijo Mann-Whitneyevega testa za dva neodvisna vzorca. Podrobne rezultate analize z rezultati eksaktnega testa pomembnosti *Monte Carlo* prikazujemo v tabeli 12.

Tabela 12:

Rezultati Mann-Whitneyevega testa primerjave povprečij rangov ocen cenovne pravičnosti med spoloma.

	Pravičnost	Sprejemljivost	Razumnost	Cenovna pravičnost
U	10281,5	10248,5	10637,5	10754,0
Z	-0,771	-0,807	-0,310	-0,158
Monte Carlo (enosmerno testiranje)	0,220	0,211	0,383	0,437

Iz tabele 12 je razvidno, da med moškimi in ženskami ni bilo statistično pomembnih razlik pri ocenjevanju cenovne pravičnosti in njenih dimenzij. Podatke smo še dodatno raziskali. Zanimalo nas je, ali je eksperimentalna manipulacija na ženske in moške vplivala različno. Prvi korak v tem delu je predstavljala aplikacija Kruskal-Wallisovega testa za več neodvisnih vzorcev, s katerim smo primerjali skupine udeležencev. Analiza

je pokazala, da je do statistično pomembnih razlik prišlo le pri moškem delu vzorca – v primeru ocenjevanja skupne ocene cenovne pravičnosti ($H(5) = 12,085$, $p < 0,05$), medtem, ko med udeleženkami raziskave ni bilo statistično pomembnih razlik. Dodatna eksploracija z aplikacijo Mann-Whitneyevega testa odkriva še nekatere distinkcije med enim in drugimi. Pri tem koraku analize smo primerjali ocene posameznih eksperimentalnih skupin s povprečnimi ocenami kontrolne skupine, pri čemer smo upoštevali tudi Bonferronijev popravek – kritična vrednost statistične pomembnosti $< 0,01$.

Rezultati Mann-Whitneyevega testa so pokazali, da je do statistično pomembnih razlik prišlo samo v primeru ocenjevanja dimenzije 'pravičnost cene', ko je referenčno točko predstavljala 'cena pred enim letom' ($U = 31,5$, $p < 0,01$). V nobenem drugem eksperimentalnem pogoju ni prišlo do statistično pomembnih razlik – ne pri moških ne pri ženskah. Rezultati izračuna učinkov vpliva na splošno mero cenovne pravičnosti s primerjavo med moškimi in ženskami so prikazani v tabeli 13.

Tabela 13:

Primerjava učinkov vpliva na ocene cenovne pravičnosti med ženskami in moškimi glede na eksperimentalni pogoj.

	Moški (r)	Ženske (r)
KS – ES1	0,0841	0,12844
KS – ES2	0,3884	0,00742
KS – ES3	0,1603	0,09492
KS – ES4	0,18558	0,08511
KS – ES5	0,04091	0,0479

Rezultati nakazujejo določene razlike med ocenami moških in žensk glede na različne referenčne točke v predstavljenih scenarijih. Pri tem smo pri moških zabeležili najmočnejši vpliv na znižanje cene v primeru, ko je šlo za lastno izkušnjo izpred enega leta (srednje velik vpliv, $r = 0,39$). Pri ženskah pa je slika drugačna. Eksperimentalna manipulacija je v splošnem zvišala ocene posameznih dimenzij in posledično tudi ocene cenovne pravičnosti, zgolj majhen vpliv ($r = 0,13$) pa je imela le referenčna točka cene izpred petih let. Ostali pogoji niso vplivali na ocenjevanje.

H₄: Višina prihodka ne vpliva na zaznave cenovne (ne)pravičnosti.

V tabeli 14 so prikazane povprečne vrednosti ocen posameznih dimenzij in skupne vrednosti cenovne pravičnosti glede na oceno povprečnega družinskega prihodka udeležencev. Odgovore udeležencev smo zaradi boljše preglednosti združili v tri skupine: podpovprečen prihodek (ocene 1 in 2), povprečen prihodek (ocena 3) in nadpovprečen prihodek (oceni 4 in 5).

Tabela 14:

Primerjava povprečnih vrednosti ocen dimenzij cenovne pravičnosti in skupne ocene s pripadajočimi vrednostmi standardnega odklona glede na oceno povprečnega družinskega prihodka.

	Podpovprečen		Povprečen		Nadpovprečen	
	M	SD	M	SD	M	SD
Pravičnost	2,51	1,30	2,8	1,43	3,09	1,46
Sprejemljivost	2,62	1,24	2,96	1,44	3,78	1,72
Razumnost	2,55	1,33	2,84	1,52	3,56	1,74
Cenovna pravičnost	7,68	3,30	8,59	3,78	10,44	4,46

Iz povprečnih vrednosti ocen, prikazanih v tabeli 14, je razviden določen linearni trend, ki nakazuje višanje ocen v skladu z višanjem ocene družinskega prihodka. Hipotezo, ki pravi, da višina prihodka nima vpliva na zaznave cenovne (ne)pravičnosti smo na prvi stopnji preverjali s Kruskal-Wallisovim testom za več neodvisnih vzorcev. Rezultati odkrivajo, da je pri ocenah dimenzij cenovne pravičnosti prišlo do statistično pomembnih razlik ($p < 0,001$), razen pri ocenjevanju dimenzije pravičnost cene. Na podlagi teh ugotovitev smo se odločili za izvedbo Jonckheere-Terpstrovega testa s katerim smo prikazali jasen trend naraščanja ocen preko izbranih kategorij: pravičnost cene ($J = 19958,5$, $z = 2,37$, $r = 0,13$); sprejemljivost cene ($J = 21531,5$; $z = 4,00$, $r = 0,21$); razumnost cene ($J = 21347,5$, $z = 3,36$, $r = 0,18$); in cenovna pravičnost ($J = 21347,5$, $z = 3,74$, $r = 0,20$). Na podlagi teh rezultatov lahko predpostavimo, da med višino povprečnega družinskega prihodka in ocenami cenovne pravičnosti obstaja pomembna povezava – višji kot je prihodek, višje so ocene cenovne pravičnost in vseh njenih dimenzij.

5.2 RAZLIČICA VIŠJA AKTUALNA CENA – NIŽJA REFERENČNA CENA

Za različico eksperimenta z višjo aktualno ceno in nižjo referenčno ceno najprej predstavljamo nekaj deskriptivnih statistik za Lestvico cenovne pravičnosti in lestvico nakupnih vedenj. Povprečne vrednosti dimenzij cenovne pravičnosti in skupne ocene cenovne pravičnosti s pripadajočimi vrednostmi standardnih odklonov predstavljamo v tabeli 15.

Tabela 15:

Deskriptivna statistika rezultatov lestvice cenovne pravičnosti.

	Pravičnost	Sprejemljivost	Razumnost	Cenovna pravičnost
<i>M</i>	4,84	5,31	4,93	15,08
<i>S. E.</i>	0,08	0,08	0,08	0,21
<i>SD</i>	1,52	1,49	1,49	3,95

Iz tabele je razvidno, da so udeleženci vse dimenzije cenovne pravičnosti v povprečju ocenjevali nad srednjo vrednostjo sedemstopenjske lestvice, pri tem pa so v povprečju najvišje ocene zbrane pod dimenzijo 'sprejemljivost'.

Deskriptivna statistika za lestvico nakupnih vedenj je prikazana v tabeli 16.

Tabela 16:

Rezultati deskriptivne statistike za lestvico nakupnih vedenj.

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>S. E.</i>	<i>SD</i>
Izdelek bi kupil/-a.	352	4,71	0,10	1,94
Izdelek bi kupil/-a v drugi trgovini.	352	2,21	0,08	1,44
V tej trgovini bi še nakupoval/-a.	352	5,37	0,07	1,32
Izdelek bi kupil/-a, vendar bi v prihodnje nakupoval/-a drugje.	352	2,25	0,07	1,22
Drugim bi odsvetoval/-a nakupovanje v tej trgovini.	352	2,04	0,08	1,48
O trgovini bi širil/-a negativne informacije.	352	1,32	0,04	0,68
Pritožil/-a bi se prodajalcem.	352	1,26	0,04	0,73
Pritožil/-a bi se upravi trgovine.	352	1,18	0,03	0,62
Zahteval/-a bi pojasnilo za razliko v ceni.	299*	1,79	0,082	1,41
Bodoče nakupe bi opravil/-a pri neposrednem konkurentu ponudnika	352	1,90	0,07	1,29

* Udeleženci, uvrščeni v kontrolno skupino na to vprašanje niso odgovarjali.

Iz predstavljenih rezultatov lahko razberemo, da so udeleženci v povprečju pokazali najvišjo stopnjo strinjanja s postavko 'v tej trgovini bi še nakupoval/-a, tej pa sledi postavka 'izdelek bi kupil/-a'. Najnižjo povprečno stopnjo strinjanja pa najdemo pri postavki 'pritožil/-a bi se upravi trgovine'.

Podatke smo primerjali še glede na skupine, njihovo razporeditev pa predstavljamo v tabeli 17.

Tabela 17:

Primerjava povprečnih vrednosti ocen cenovne pravičnosti po skupinah.

	M	S. E.	SD
KS	14,32	0,51	3,89
ES1	15,52	0,54	3,88
ES2	15,66	0,47	3,73
ES3	14,61	0,54	4,37
ES4	14,96	0,44	3,30
ES5	15,44	0,57	4,34

KS – kontrolna skupina, ES1 – cena pred petimi leti, ES2 – cena pred enim letom, ES3 – izkušnja neznane osebe, ES4 – izkušnja prijatelja, ES5 – cena pri konkurenčnem ponudniku.

Tabela nam prikaže, da so se ocene cenovne pravičnosti v eksperimentalnih skupinah zvišale v primerjavi s kontrolno skupino. Najvišjo povprečno oceno najdemo pri skupini ES2, sledi ji skupina ES1. Oceno, ki se je najmanj razlikovala od ocen kontrolne skupine, so podali udeleženci, ki so bili soočeni s socialnimi referenčnimi točkami (skupina ES3 in ES4).

Primerjava povprečnih vrednosti strinjanja s postavkami lestvice nakupnih vedenj nakazuje podobno sliko kot tabela 16. Najvišje strinjanje so udeleženci izrazili za postavko 'v tej trgovini bi še nakupoval/-a' ($4,70 < M < 5,68$), najnižje pa za postavki 'pritožil/-a bi se upravi trgovine' ($1,04 < M < 1,33$) in 'pritožil/-a bi se prodajalcem' ($1,07 < M < 1,56$).

Zanimalo nas je tudi, ali obstaja povezava med postavkami lestvice nakupnih vedenj in skupno oceno cenovne pravičnosti. Rezultati Spearmanovega testa so predstavljeni v tabeli 18.

Tabela 18:

Spearmanovi korelacijski koeficienti za spremenljivko cenovna pravičnost in postavke lestvice nakupnih vedenj ob zaznavah cenovne (ne)pravičnosti.

	V1	V2	V3	V4	V5
Cenovna pravičnost	0,49**	-0,21**	0,49**	-0,12*	-0,24**
	V6	V7	V8	V9	V10
Cenovna pravičnost	-0,25**	-0,17**	-0,19**	-0,11	-0,21**

** $p < 0,01$ (dvosmerno testiranje)

* $p < 0,05$ (dvosmerno testiranje)

Tu lahko vidimo, da se cenovna pravičnost statistično pomembno povezuje z vsemi postavkami oblik vedenj, z izjemo postavke V9 (Zahteval/-a bi pojasnilo za razliko v ceni). Najvišji korelacijski koeficient najdemo pri povezavi cenovne pravičnosti s postavkama V1 in V3 (oba koeficienta sta pozitivna), najvišji negativni koeficient pa najdemo v primeru postavke V6.

H₁: Izkušnja drugih ljudi bo imela na zaznave cenovne pravičnosti največji vpliv.

Hipotezo smo preverjali s primerjavo petih različnih referenčnih točk s katerimi smo soočili udeležence naše raziskave. Primerjavo smo izvedli z aplikacijo Kruskal-Wallisovega testa za več neodvisnih vzorcev. Kot smo prikazali že v tabeli 15, se je tudi tukaj potrdilo, da so razlike med skupinami prisotne, ugotavljamo pa, da te niso statistično pomembne. Razlike med posameznimi eksperimentalnimi skupinami in kontrolno skupino smo analizirali z Mann-Whitneyevim testom¹⁷. Rezultati testa so pokazali, da se ocene dimenzij in skupne ocene eksperimentalnih skupin ne razlikujejo pomembno od ocen kontrolne skupine. Največje učinke pa najdemo v primerih KS –

¹⁷ Pri kritični vrednosti statistične pomembnosti $< 0,01$.

ES2 ($r = 0,12$) in KS – ES5 ($r = 0,14$), ki pa ne presegajo majhne velikosti učinkov (Field, 2009).

H₂: Intenzivnost odziva se pomembno povezuje s stopnjo zaznane cenovne (ne)pravičnosti.

Povezavo med oceno cenovne pravičnosti in posameznimi vrednostni komponent s Spearmanovimi korelacijskimi koeficienti prikazujemo v tabeli 19.

Tabela 19:

Rezultati Spearmanovega testa korelacij med oceno cenovne pravičnosti in povprečnimi vrednostmi posameznih lestvic Lestvice nakupnih vedenj ob zaznani cenovni (ne)pravičnosti.

	Cenovna pravičnost	Brez akcije	Samozaščitno vedenje	Maščevalno vedenje
Cenovna pravičnost	-	0,486**	-0,155**	-0,286**
Brez akcije	-	-	0,013	-0,156**
Samozaščitno vedenje	-	-	-	0,350**
Maščevalno vedenje	-	-	-	-

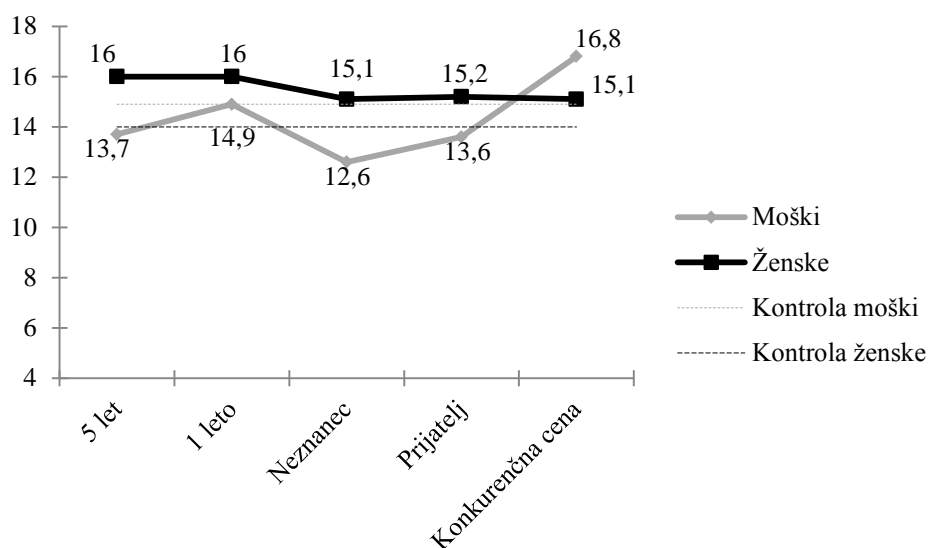
** $p < 0,01$; dvosmerno testiranje

Prikazani rezultati kažejo na to, da se cenovna pravičnost statistično pomembno povezuje z vsemi tremi komponentami ob kritični vrednosti $p < 0,01$,

H₃: Ženske bodo bolj občutljive na zaznave cenovne nepravičnosti.

Ocene cenovne pravičnosti moških in žensk smo primerjali z aplikacijo Mann-Whitneyevega testa za dva neodvisna vzorca. Ugotovili smo, da so ženske v povprečju podajale višje ocene pravičnosti ($U = 9309,5$; $p = 0,02$), sprejemljivosti ($U = 10118,5$, $p = 0,16$), razumnosti ($U = 10338,5$; $p = 0,24$) ter cenovne pravičnosti ($U = 9744,5$; $p = 0,08$). Statistično pomembno razliko najdemo torej samo v primeru ocen pravičnosti cen ($p < 0,05$).

Na sliki 5 prikazujemo razporeditev povprečnih vrednosti ocen cenovne pravičnosti med moškimi in ženskami glede na eksperimentalno skupino, ki ji pripadajo.



Slika 5: Primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti med moškimi in ženskami glede na eksperimentalno skupino.

Iz slike je razvidno, da so v povprečju cenovno pravičnost nekoliko višje ocenjevale ženske, druga posebnost pa je, da so v vseh eksperimentalnih skupinah ženske podajale višje ocene cenovne pravičnosti kot ženske v kontrolni skupini. Moški pa so v več skupinah cenovno pravičnost ocenjevali tudi nižje kot moška kontrolna skupina.

Učinke eksperimentalne manipulacije na ženske in moške smo analizirali s Kruskal-Wallisovim testom. Z analizo smo določili eno samo statistično pomembno razliko. Eksperimentalna manipulacija je pripeljala do statistično pomembne razlike v ocenah sprejemljivosti cene, vendar samo na moškem delu vzorca ($H = 12,377$; $p < 0,05$). Poglobljen vpogled v podatke z rezultati Mann-Whitneyevega testa je pokazal samo dve statistično pomembni razliki v ocenah: od ocen kontrolne skupine so se statistično pomembno razlikovale zgolj ocene razumnosti ($U = 73,5$; $p < 0,01$) in skupna ocena cenovne pravičnosti ($U = 73$; $p < 0,01$) v primeru referenčne cene izpred petih let na ženskem delu vzorca. Moči učinkov za posamezne referenčne točke glede na spol udeleženca prikazujemo v tabeli 20.

Tabela 20:

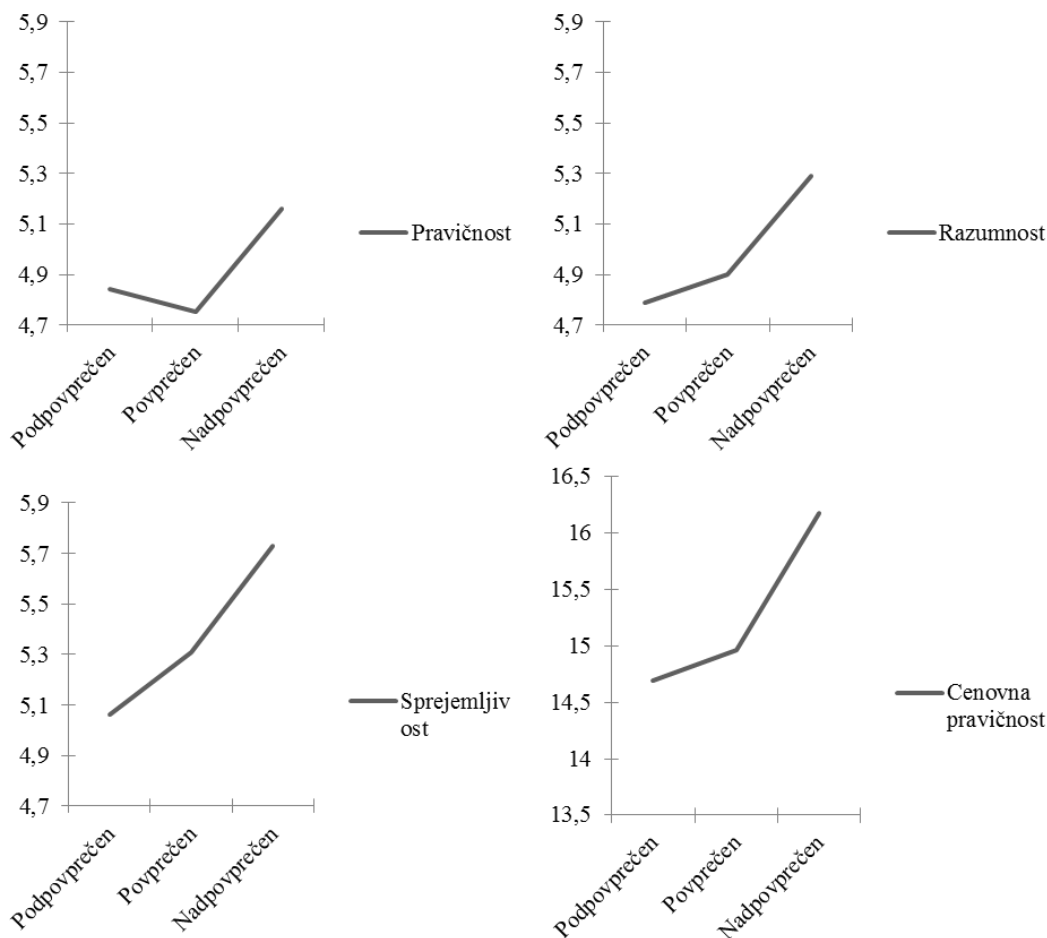
Primerjava učinkov vpliva na ocene cenovne pravičnosti med ženskami in moškimi glede na eksperimentalni pogoj.

	Moški (r)	Ženske (r)
KS – ES1	0,15	0,26
KS – ES2	0,03	0,03
KS – ES3	0,24	0,14
KS – ES4	0,16	0,13
KS – ES5	0,21	0,17

Rezultati, predstavljeni v tabeli 20, prikazujejo, da so različne referenčne točke različno vplivale na ocene cenovne pravičnosti. Obenem lahko vidimo, da se vrednosti učinkov razlikujejo tudi glede na spol udeleženca. Pri moških tako zasledimo majhen učinek naslednjih referenčnih točk: lastna izkušnja izpred 5 let ($r = 0,15$), izkušnja neznane osebe ($r = 0,24$), izkušnja prijatelja ($r = 0,16$), in cena pri konkurenčnem ponudniku ($r = 0,21$). Pri ženskah lahko razberemo podobno: lastna izkušnja izpred 5 let ($r = 0,26$), izkušnja neznane osebe ($r = 0,14$), izkušnja prijatelja ($r = 0,13$), in cena pri konkurenčnem ponudniku ($r = 0,17$).

H₄: Višina prihodka ne vpliva na zaznave cenovne pravičnosti.

Primerjavo povprečnih vrednosti ocen dimenzij cenovne pravičnosti in skupne ocen glede na ocene povprečnega družinskega prihodka prikazujemo v sliki 6. Od tu je razviden določen linearni trend naraščanja v vseh primerih z izjemo ocen pravičnosti cene. Najvišje povprečne ocene najdemo pri udeležencih, ki so svoj povprečni prihodek ocenili kot nadpovprečen, sledijo udeleženci, ki so ga ocenili kot povprečnega (razen v primeru pravičnosti cene), najnižje ocene pa so dajali udeleženci, ki so svoj prihodek ocenili kot podpovprečen.



Slika 6: Prikaz povprečnih ocen pravičnosti, sprejemljivosti, razumnosti in cenovne pravičnosti glede na oceno povprečnega družinskega prihodka.

Razlike med omenjenimi skupinami smo testirali s Kruskal-Wallisovim testom. Rezultati testiranja se nahajajo v tabeli 21.

Tabela 21:

Rezultati primerjav ocen cenovne pravičnosti s Kruskal-Wallisovim testom glede na ocene povprečnega družinskega prihodka.

	Pravičnost	Sprejemljivost	Razumnost	Cenovna pravičnost
H	2,865	7,28	4,529	5,074
p	0,241	0,026	0,108	0,082

Analiza je pokazala samo eno statistično pomembno razliko. Ta je bila prisotna v ocenjevanju sprejemljivosti cene ($H = 7,28$; $p < 0,05$), ne pa tudi pri ocenjevanju ostalih dimenzij in skupnemu dosežku na lestvici cenovne pravičnosti. Za razširjen vpogled v

podatke smo uporabili tudi Jonckheere-Terpstrov test. Z njim smo želeli ugotoviti, ali med skupinami, ločenimi glede na oceno cenovnega povprečnega družinskega prihodka obstaja linearen trend. Rezultati testa so predstavljeni v tabeli 22.

Tabela 22:

Rezultati Jonckheere-Terpstrovega testa glede na ocene povprečnega družinskega prihodka.

	Pravičnost	Sprejemljivost	Razumnost	Cenovna pravičnost
<i>J</i>	18547	20153	19535	19604,5
<i>z</i>	0,87	2,56	1,91	1,95
<i>r</i>	0,05	0,14	0,10	0,10

Iz tabele 22 je razvidno, da ocene dimenzij cenovne pravičnosti in skupne ocene linearno naraščajo preko 3 obravnavanih skupin. Izjema je dimenzija 'pravičnost'.

6 INTERPRETACIJA

Z raziskavo smo želeli odgovoriti na nekaj vprašanj s področja cenovne pravičnosti. To področje namreč v zadnjih desetletjih postaja vedno bolj pomembno tako za raziskovalce kot za praktike na področjih oblikovanja cen, marketinga in vedenja odjemalcev. Kljub temu pa v slovenskem prostoru problematika še ni bila natančneje raziskana. Z raziskavo smo se dotaknili (1) dejavnikov, ki vplivajo na zaznave cenovne pravičnosti; (2) posledice, ki jih oblikujejo tovrstne zaznave; in (2) razlik v zaznavah cenovne pravičnosti po spolu in prihodku. Vse analize smo izvedli na podatkih, zbranih z dvema različicama eksperimenta, s čimer smo želeli preučiti situacije prednostne neenakovrednosti na eni in neprednostne neenakovrednosti na drugi strani.

6.1 HIPOTEZA₁: IZKUŠNJA DRUGIH LJUDI BO IMELA NA ZAZNAVE CENOVNE PRAVIČNOSTI NAJVEČJI VPLIV.

Prvo hipotezo smo postavili po predlogu Xie in sodelavcev (2004), ki so na podlagi ugotovitev, ki se nanašajo na zaznavanje pravičnosti v necenovnih kontekstih predpostavili, da bodo socialne primerjave najmočnejše vplivale na oblikovanje zaznav cenovne (ne)pravičnosti. Iz zbranih podatkov nismo ugotovili statistično pomembnih razlik med ocenami udeležencev iz različnih skupin. V različici eksperimenta s situacijami neprednostne neenakovrednosti smo največje vrednosti učinkov zabeležili v primeru referenčnih točk 'cena pred petimi leti' ($r = 0,11$) in 'izkušnja prijatelja' ($r = 0,13$). V obeh primerih gre za nizke vrednosti učinkov. V drugi različici eksperimenta so rezultati nekoliko drugačni. Najvišje vrednosti učinkov smo zabeležili v primerih referenčnih točk 'cena pred enim letom' ($r = 0,12$) in 'cena pri konkurenčnem ponudniku' ($r = 0,14$). Na podlagi pridobljenih rezultatov Hipoteze₁ ne moremo potrditi.

Uporabljeni dejavniki, katerih vpliv smo preverjali v pričujoči raziskavi, so pogosti v raziskovanju cenovne pravičnosti (Bolton, in sodelavci, 2010; Xia in Monroe, 2010; Gielissen, Dutilh, in Graafland, 2008; Campbell, 2007; Bolton, Warlop in Alba, 2003). Xia s sodelavci (2004) jih uvršča med spremenljivke, ki določajo kontekst izmenjave. Kot taki so najpogosteje na voljo odjemalcem v nakupnih situacijah in glede na

ugotovitve predhodnih raziskav prispevajo k oblikovanju zaznav cenovne pravičnosti. Razlog za odstopanje dobljenih rezultatov je najpogosteje možno pripisati značilnostim vzorca, med drugim pa tudi predpostavljenim težavam s subjektivnimi definicijami koncepta cenovne pravičnosti in njegovih dimenzij: pravičnost, sprejemljivost in razumnost. Glede na povedano sta najpogosteje obravnavana glavna »konkurenta« za vlogo najvplivnejšega dejavnika lastna izkušnja odjemalca in izkušnje drugih ljudi. V danem primeru smo kot lastno izkušnjo navedli referenčni ceni (1) izpred petih let in (2) izpred enega leta. Ceni smo predstavili udeležencem raziskave do centa natančno, teh podatkov pa odjemalci običajno nimajo. Monroe (2009) na tem mestu opozarja na razlikovanje med spominjanjem in poznavanjem referenčnih cen, ki lahko vpliva na zaznavanje aktualnih cen.

6.2 HIPOTEZA₂: INTENZIVNOST ODZIVA SE POMEMBNO POVEZUJE S STOPNJO ZAZNANE CENOVNE (NE)PRAVIČNOSTI.

Kot intenzivnost odziva mislimo različna vedenja, s katerimi se na zaznano cenovno (ne)pravičnost odzovejo odjemalci. Za namene naše raziskave smo identificirali tri skupine tovrstnih vedenj, ki smo jih poimenovali kot (1) maščevanje, (2) samozaščita, in (3) brez akcije. Rezultati obeh različic eksperimenta se med seboj nekoliko razlikujejo, kljub temu pa hipotezo₂ lahko potrdimo. S korelacijsko analizo smo namreč ugotovili, da med ocenami cenovne pravičnosti in skupinami vedenj obstaja statistično pomembna povezanost, ki se pojavlja v značilnem vzorcu: višja kot je ocena cenovne pravičnosti, nižja je pojavnost vedenj iz skupine maščevalnih vedenj, obenem pa višja pojavnost vedenj iz skupin samozaščitnih vedenj in primerov brez akcije. Naši rezultati se skladajo z razmišljanji Xie in sodelavcev (2004), ki razlog za takšno razporeditev pripisujejo vlogi čustvenih odzivov v tovrstnih situacijah. Martins in Monroe (1994) kot najpomembnejši čustvi v takšnih situacijah navajata jezo in občutja krivde, prvo v primerih neprednostne neenakovrednosti, druga v primerih prednostne neenakovrednosti. Cilj obeh pa je po njunem mnenju ponovna vzpostavitev ravnovesja in povrnitev stanja enakovrednosti.

6.3 HIPOTEZA₃: ŽENSKE BODO BOLJ OBČUTLJIVE NA ZAZNAVE CENOVNE NEPRAVIČNOSTI.

Hipotezo smo preverjali na dva načina: (1) s primerjavo ocen cenovne pravičnosti med spoloma na celotnem vzorcu, in (2) s primerjavo učinkov eksperimentalne manipulacije med moškimi in ženskami. Naši rezultati nakazujejo, da so ženske v povprečju navajale višje vrednosti ocen cenovne pravičnosti. Toda te ocene se od ocen moških ne razlikujejo v okvirih kritičnih vrednosti, zato so statistično nepomembne. Tudi pri primerjavi eksperimentalnih manipulacij so ugotovitve dvoumne. Ugotovili smo, da je med različnimi skupinami prišlo do pomembnih razlik v ocenah cenovne pravičnosti samo na moškem delu vzorca, pa še to samo v primeru referenčne cene izpred petih let. Na podlagi naših rezultatov moramo hipotezo₃ ovreči. Ženske niso samo na splošno podajale višjih vrednosti ocen cenovne pravičnosti, ampak so bile v različnih eksperimentalnih skupinah na cenovno pravičnost tudi manj občutljive. Takšni rezultati so v nasprotju z omejenim številom predhodnih raziskav (Witt in Nye, 1992; Brody, 1984; Beldona in Namasivayam, 2006). Razloge za to so lahko v izbiri izdelkov, s katerim smo udeležence soočili v eksperimentih, pa tudi v postavljenih cenah za te izdelke, ki so morda že v začetni fazi odstopale od predhodnih referenčnih točk, ki so jih posedovali udeleženci.

6.4 HIPOTEZA₄: VIŠINA PRIHODKA NE VPLIVA NA ZAZNAVE CENOVNE (NE)PRAVIČNOSTI.

Vprašanja te hipoteze v obstoječi strokovni literature nismo zasledili. Na podlagi predpostavk teorije referenčnih točk (Yockey in Kruml, 2009) smo predvidevali, da ob predstavitvi strukturiranih scenarijev s točno določenimi referenčnimi točkami osebni dohodek ne bo predstavljal neposrednega dejavnika za oblikovanje ocen cenovne pravičnosti. Rezultati naše raziskave pa te hipoteze ne podpirajo. Ugotovili smo, da se med udeleženci, ki so podali različne ocene povprečnega družinskega prihodka, pojavljajo statistično pomembne razlike v ocenah tako posameznih dimenzij koncepta kot v ocenah koncepta cenovne pravičnosti samega po sebi. Ravno tako se kaže linearen trend naraščanja ocen. Slednji je na najnižji točki med udeleženci, ki so svoje prihodke ocenili kot podpovprečne, in najvišji na točki med udeleženci, ki so svoje prihodke ocenili kot nadpovprečne. Na koncept bi lahko gledali kot na neko avtonomno mero na

področju zaznavanja cen. Kljub temu koncept vključuje dimenzijo sprejemljivosti cene. Pri slednji je bil navedeni trend tudi najbolj očiten, razlike v ocenah med skupinami pa največje. Je pa res, da kot mero osebnega prihodka nismo uporabili objektivnih cenilk, temveč subjektivno oceno.

7 ZAKLJUČEK

V zaključku pričujočega raziskovalnega dela predstavljamo nekaj končnih ugotovitev pričujoče raziskave. Dotaknili pa se bomo tudi nekaterih pomanjkljivosti, ki jih je treba upoštevati pri obravnavi naših rezultatov, ter nekaterih dodatnih možnosti za raziskovanje na področju cenovne pravičnosti.

Koncept cenovne pravičnosti je pomemben. Zanj se zanimajo raziskovalci in ostali strokovnjaki z različnih področij. Med osrednje teme pri raziskovanju koncepta sodi identifikacija dejavnikov in posledic koncepta ter vloge različnih mediatorskih spremenljivk. Te obsegajo vse elemente, od čustev do zaupanja. Oblikovalo se je več teorij, ki skušajo pojasniti obravnavani koncept v celoti, ali pa vsaj določene njegove aspekte. Med temi smo izpostavili teorijo izgledov, teorijo enakovrednosti, teorijo postopkovne pravičnosti in teorijo koristnosti transakcij.

Ugotovili smo tudi, da ocenjevanje cenovne pravičnosti, tako kot ocenjevanje drugih značilnosti cen, poteka primerjalno. Te primerjave določajo aktualne cene in izbrane referenčne točke. Izbor slednjih poteka po procesu selekcije. Na proces vplivajo različni dejavniki. Slednji izhajajo tako iz okolja kot iz osebe, ki primerjave izvaja.

Naslednja ugotovitev se nanaša na posledice cenovne pravičnosti, natančneje na vedenja, s katerimi se odjemalci odzivajo na situacije neenakovrednosti. Ta so večinoma usmerjena v zmanjševanje lastne čustvene napetosti, ki jo izzovejo zaznave cenovne nepravičnosti in v zagotovitev cenovne finančne enakovrednosti. V določenih primerih pride tudi do tega, da v želji po uresnitvi prvega cilja, odjemalci delujejo na škodo drugega cilja. Se pravi, da je vedenje usmerjeno v škodovanje ponudniku, hkrati pa škoduje tudi odjemalcu samemu.

V empiričnem delu smo ovrgli hipotezo₁. Torej najvišji vpliv na zaznave cenovne (ne)pravičnosti ne prihaja iz izkušenj drugih ljudi (neznanec/prijatelj). Potrdili smo hipotezo₂. Torej med intenzivnostjo odziva in oceno cenovne pravičnosti obstaja pomembna statistična povezava. Ovrkli smo hipotezo₃. Torej med moškimi in ženskimi udeleženci raziskave ni prišlo do pomembnih razlik v ocenjevanju cenovne pravičnosti.

Ravno tako smo zavrgli hipotezo₄. Glede na ugotovljeno torej osebni prihodek do neke mere določa ocene cenovne pravičnosti.

Dodatno smo ugotovili še, da so zaznave cenovne pravičnosti v situacijah neprednostne neenakovrednosti drugačne kot v situacijah prednostne neenakovrednosti. Slednje se je še toliko bolj izrazilo v primerjavi med spoloma, saj so ženske v situacijah prednostne neenakovrednosti v eksperimentalnih skupinah navajale v povprečju višje ocene kot moški. Ugotovili smo tudi, da so moški izražali višje stopnje strinjanja z vedenji iz skupine maščevalnih vedenj kot ženske.

Vsekakor je treba naše rezultate obravnavati v luči določenih pomanjkljivosti raziskave. Te lahko razvrstimo v dve skupini: konceptualne in metodološke. Enega od največjih izzivov v raziskovanju cenovne pravičnosti predstavlja samo opredelitev koncepta. Slednje izhaja predvsem iz dejstva, da se cenovna pravičnost neposredno ali posredno povezuje z različnimi pojavi oz. koncepti. Zato je meja med njimi pogosto zabrisana. Nekatera odstopanja naših ugotovitev od ugotovitev drugih avtorjev se morda v določeni meri nanašajo prav na problem opredelitve koncepta cenovne pravičnosti, ki je pri slovenskem prevodu še toliko bolj pereč. Ena od udeleženk raziskave je ob pogovoru predstavila svoj pogled na cenovno pravičnost: »Pravična cena je cena, ki omogoča vrednost proizvajalcu izdelka, distributerju izdelka in odjemalcu.« Njen pogled ustreza načelu dvojne upravičenosti in ga do neke mere celo presega. Vsekakor pa izraža problematiko subjektivnih razlag koncepta, ki so bile – tako predpostavljamo – prisotne tudi med delom preostalega vzorca. Metodološke pomanjkljivosti se nanašajo na nekatere pomanjkljivosti vzorca (veliko odstopanje v številu ženskih udeleženk; nizka povprečna starost udeležencev, ki ni splošno reprezentativna za slovensko populacijo), pomanjkljivostih merjenih spremenljivk (npr. za mero osebnega dohodka smo iz praktičnih razlogov izbrali subjektivno oceno povprečnega družinskega prihodka) ter instrumentarija (nizka zanesljivost lestvice nakupnih vedenj, morda tudi prevodi dimenzij cenovne pravičnosti).

Naše priporočilo raziskovalcem na tem področju je vsekakor usmerjeno na razreševanje konceptualnih vprašanj. Kot sta izpostavila že Martins in Monroe (1994), bi bilo treba konstruirati globalne in posplošljive mere cenovne pravičnosti. Potencialnim slovenskim raziskovalcem tega področja pa predlagamo konstruktivno sodelovanje pri

oblikovanju slovenskega prevoda in opredelitve. Priporočilo za bodoče raziskave je seveda tudi, naj pri preučevanju koncepta ne zanemarjajo pomena osebnega prihodka – na videz avtonomna mera cenovne pravičnosti se je v dani raziskavi spreminjala tudi glede na to spremenljivko. Priporočljiv je tudi prehod iz laboratorijskega v naravno raziskovanje. V našem primeru smo udeležencem omogočili nekatere informacije, omejili izbiro izdelkov in ponudnika, česar v realnih okoliščinah ne najdemo pogosto.

Za konec velja izpostaviti še, da se cenovna pravičnost pomembno povezuje z odločitvami o nakupu, z odločitvami o izbiri ponudnika in z vedenji, ki škodujejo podjetjem. Z našo raziskavo smo pokrili nekaj dejavnikov, na katere ponudniki nimajo vpliva. Predstavili pa smo tudi nekaj tistih, nad katerimi imajo ponudniki vso kontrolo in kot taki predstavljajo priložnost za pravično obravnavo odjemalcev in zagotavljanje ustrezne vrednosti nakupa izdelka, tako za odjemalca kot tudi za ponudnika. Te ugotovitve v magistrskem delu nismo posebej izpostavljali. Do nje smo prišli tako kot številni drugi raziskovalci v preteklosti. Toda morda prav ta ugotovitev predstavlja glavni razlog za preučevanje področja. Vsekakor pa je pomembna za predstavnike prakse.

8 LITERATURA

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. V L. Berkowitz (Ur.), *Advances in experimental social psychology* (str. 267–300). New York: Academic Press.
- Austin, W., McGinn, N., in Susmilch, C. (1980). Internal standards revisited: Effects of social comparisons and expectancies on judgments of fairness and satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 426–441.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: a study in experimental and social psychology*. Cambridge, England: Cambridge University press.
- Bazerman, M. H. (1985). Norms of distributive justice in interest arbitration. *Industrial and Labor Relations Review*, 38(4), 558–570.
- Beldona, S., in Namasivayam, K. (2006). Gender and demand-based pricing: differences in perceived (un)fairness and repatronage intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 89–107.
- Bell, D. E., in Farquhar, P. H. (1986). Perspectives on utility theory. *Operations Research*, 34, 179–183.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., in Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. V T. S. Robertson, in H. H., Kassarian (ur.), *Handbooks of consumer theory and research* (str. 50–79). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bolton, L. E., Warlop, L., in Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., in Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564–576.
- Bougie, R., Pieters, R., in Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393.

- Bowman, D., in Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements of word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281–297.
- Brody, C. J. (1984). Differences by sex in support for nuclear power. *Social Forces*, 63, 209–228.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–199.
- 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), 261–277.
- Darley, W. K., in Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 14(1), 41–56.
- Dictionary.com (2013). Pridobljeno 25. 8. 2013, <http://dictionary.reference.com/>
- Dolan, R., in Simon, H. (1997). *Power pricing: how managing price transforms the bottom line*. New York: Free press.
- Fehr, E., in Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 817–868.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd ed.)*. London, UK: SAGE publications.
- Finkel, N. J. (2001). *Not fair! The typology of commonsense unfairness*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Frederick, S., in Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. V D. Kahneman, E. Diener, in N. Schwarz (ur.), *Scientific perspectives on enjoyment, suffering, and well-being* (str. 302-239). New York: Russell Sage foundation.

- Frey, B. S., in Pommerehne, W. W. (1993). On the fairness of pricing - an empirical survey among the general population. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 20, 295–307.
- Gabor, A., in Granger, C. W. J. (1964). Price sensitivity of the consumer. *Journal of Advertising Research*, 4(4), 40–44.
- Gielissen, R., Dutilh, C. E., in Graafland, J. J. (2008). Perceptions of price fairness: an empirical research. *Business & Society: a journal of interdisciplinary exploration*, 47, 370–389.
- Gilliland, S. W. (1994). Effects of procedural and distributive justice on reactions to a selection system. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 691–701.
- Greenburg, J. (1990). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: the hidden cost of pay cuts. *Journal of applied psychology*, 75(5), 561–568.
- Groome, D. (1999). *An introduction to cognitive psychology: processes and disorders*. London; New York: Psychology Press.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., in 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.
- Holyoak, K. J. (1978). Comparative judgments with numerical reference points. *Cognitive Psychology*, 10, 203–243.
- Huffman, C., in Cain, L. B. (2001). Adjustments in performance measures: distributive and procedural justice effects on outcome satisfaction. *Psychology & Marketing*, 18(6), 593–615.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., in Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250–260.
- Kahneman, D., in Tversky, A. (1979). Prospect theory: analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.

- Kahneman, D., in Miller, D. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(2), 136–153.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., in Thaler, R. (1986a). Fairness and the assumptions of economics. *The Journal of Business*, 59(4), 285–300.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., in Thaler, R. (1986b). Fairness as a constraint on profit seeking entitlements in the market. *The American Economic Review*, 76(4), 728–741.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., in Thaler, R. (1991). Anomalies: the endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193–206.
- Kimes, S. E. (1994). Perceived fairness of yield management. *The Cornell, H.R.A. quarterly*, 35, 22–29.
- Kim, W. C., in Mauborgne, R. (1996). Procedural justice and managers' in-role and extra-role behavior: the case of the multinational. *Management Science*, 42, 499–515.
- Knetsch, J. L. (1989). The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *American Economic Review*, 79(5), 1277–1284.
- Kühberger, A. (1998). The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(1), 23–55.
- Lewicki, R. J., in Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: a model of development and decline. V B. B. Bunker in J. Z. Rubin (Ur.), *Conflict, cooperation, and justice: essays inspired by the work of Morton Deutsch* (str. 133–173). San Francisco: Jossey-Bass.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., in Black, W. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243–252.
- Loewenstein, G. F. (1988). Frames of mind in intertemporal choice. *Management Science*, 34, 200–214.

- Loudon, D. L., in Della Bitta, A. J. (1979). *Consumer behavior: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Major, B. (1994). From social inequality to personal entitlement: the role of social comparisons, legitimacy appraisals, and group membership. V M. P. Zanna (ur.), *Advances in experimental social psychology* (str. 293–355). New York: Academic press.
- Major. B., in Testa, M. (1989). Social comparison processes and judgments of entitlement and satisfaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(2), 101–120.
- Martins, M., in Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: a new look at an old construct. V C. Allen, in D. Roedder John (ur.), *Advances in consumer research* (75–78). Provo, UT: Association for consumer research.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., in Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191–212.
- Messick, D., in Sentis, K. (1983). Fairness, preference, and fairness biases. V D. M. Messick, in K. S. Cook (ur.), *Equity theory* (str. 61–94), New York: Praeger.
- Monroe, K. (2009). *Pricing: making profitable decisions*. Irwin, USA: McGraw-Hill.
- Monroe, K., in Petroschius, S. (1981). Buyers' perceptions of price: an update of the evidence. V T. Robertson, in H. Kassarijan (ur.), *Perspectives in consumer behavior* (str. 23-42). Glenview, IL: Scott Foresman.
- Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Netessine, S., in Shumsky, R. (2002). *Introduction to the theory and practice of yield management*. INFORMS Transactions on education, 3(1), <http://ite.informs.org/Vol3No1/NetessineShumsky/>.

- Oliver, R. L., in Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
- Olshavsky, R. W., in Granbois, D. H. (1979). Decision making - fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93–100.
- Ordóñez, L. D., Connolly, T., in Coughlan, R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(3), 329–344.
- Oxford dictionaries (2013). Pridobljeno 25. 8. 2013, <http://oxforddictionaries.com/>
- Pisnik, K. (2000). *Vplivni dejavniki na zaznano vrednost izdelka*. Magistrsko delo, Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Reisberg, D. (2010). *Cognition: exploring the science of the mind*. New York; London: W. W. Norton & Company.
- Rosch, E. (1975). Cognitive reference points. *Cognitive Psychology*, 7(4), 532–547.
- Samuelson, W., in Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59.
- Schiffman, L. G., in Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man*. New York: NY: Wiley.
- Simon, H. (1989). *Price management*. Amsterdam: Elsevier science publishers.
- Sinha, I. in Batra, J. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251.
- Slovic, P. (1990). Choice. V D. Osherson, N. Block, S. Kosslyn, in E. Smith (ur.), *An invitation to cognitive science* (str. 89–116). Cambridge: Bradford Books/MIT Press.

- Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving service failure. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., in Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: a European perspective*. Essex, UK: Pearson education limited.
- Pogačnik, A. (2008). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
- Sternberg, R. J. (1996). *Cognitive psychology*. Fort Worth, Texas: Harcourt brace college publishers.
- Thaler, R. (1983). Transaction utility theory. V R. P. Bagozzi, A. M. Tybout (ur.), *Advances in consumer research* (str. 229–232). Ann Arbor, MI: Association for consumer research.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199–214.
- The free dictionary (2013). Pridobljeno 25. 8. 2013, <http://www.thefreedictionary.com/>
- Thomas, G. P., in Soldow, G. F. (1988). A rule-based approach to competitive interaction. *Journal of Marketing*, 58(2), 63–74.
- Tversky, A., in Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061.
- Urbany, J. E., Madden, J. E., in Dickson, P. R. (1989). All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters*, 1(1), 17–25.
- Vaidyanathan, R., in Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453–463.
- Winer, R. (1988). Behavioral perspective on pricing: buyers' subjective perceptions of price revisited. V T. M. Devinney (ur.), *Issues in pricing* (str. 95–114). Lexington, MA: Lexington Books.

- Witt, L. A., in Nye, L. G. (1992). Gender and the relationship between perceived fairness of pay or promotion and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 910–917.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248.
- Xia, L., in 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.
- Xia, L., Monroe, K. B., in Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Yockey, M. D., in Kruml, S. M. (2009). Everything is relative, but relative to what? Defining and identifying reference points. *Journal of Business and Management*, 15(1), 95–109.
- Zeelenberg, M., in Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.
- Zeithaml, V. A. (1988). Perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.