

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Dremelj

**Multidimenzionalnost koncepta referenčne cene in njen vpliv
na potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Dremelj

Mentorica: izr. prof. dr. Urška Golob

**Multidimensionalnost koncepta referenčne cene in njen vpliv
na potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Diplomsko delo, ki je pred vami, je uradno "dokazilo", da sem študijsko pot uspešno prehodila. Tako kot na vsaki poti v življenju, so bili tudi na tej vzponi in padci. Da sem se vzponov še toliko bolj veselila in da sem padce lažje prebrodila, gre velika zasluga vsem, ki ste del mojega življenja in ste mi na tej poti stali ob strani in verjeli vame.

Ob tej priložnosti bi se rada zahvalila tudi dr. Urški Golob, ki je ob svojem prenatrpanem urniku vedno znova našla čas zame, me usmerjala, svetovala in podpirala pri mojem delu.

Vsak konec pomeni začetek nečesa novega in če sanjamo, kar želimo sanjati, smo to, kar želimo biti, bomo prišli tja, kamor želimo iti, kajti življenje je ena sama priložnost, da dosežemo zastavljeni cilj. Hvala vsem, ki ste mi pomagali pri tem, da sem enega izmed zastavljenih ciljev, uspešno dosegla.

Multidimensionalnost koncepta referenčne cene in njen vpliv na potrošnika

Pojem referenčne cene postaja vedno bolj priljubljen in uporabljen pri modeliranju cenovnih vplivov na potrošnikovo nakupno vedenje. Postavljanje in komuniciranje prave cene je za podjetja, na današnjem prenasičenem trgu, pravi izziv. Vsakodnevno se soočajo z vprašanji kako pritegniti omejeno pozornost potrošnika in ga prepričati, da so ravno njihovi izdelki, prava izbira zanj. Diplomsko delo nudi bogat teoretični vpogled v procese oblikovanja, uporabe in učinke referenčne cene. Opozarja na koristi in možne posledice vpliva tržnega komuniciranja in vrste prodajalne na vrednotenje ponudbe. Empirično preverjanje, ki je izvedeno v obliki eksperimenta, sloni na uporabi kvantitativne raziskave. Statistične analize odgovorijo na raziskovalna vprašanja o uporabi referenčne cene, njenem vplivu in vplivu zunanjih dejavnikov na vrednotenje ponudbe. Rezultati pokažejo, da potrošniki za vrednotenje ponudbe uporabljajo modele referenčnih cen. Ugotovimo tudi, da primerjalno oglaševanje, za razliko od vrste prodajalne, na vrednotenje nima vpliva. Dognanja o vplivu referenčne cene na vrednotenje ponudbe, pa se razlikujejo glede na eksperimentalno skupino. Na podlagi ugotovljenega, ponudimo nekaj smernic in predlogov za nadaljne raziskovanje ter poudarimo kaj dognanja pomenijo za sfero marketinga.

Ključne besede: referenčna cena, vrednotenje ponudbe, vpliv tržnega komuniciranja, vpliv prodajalne, vedenje potrošnikov

Multi-dimensional view of reference price and its impact on value judgement

The concept of reference price is becoming more and more popular and is commonly applied when modelling the impact of pricing on consumer purchase behaviour. Setting the right price and the communication thereof is in today's saturated markets a big challenge for companies. Every day they face questions on how to attract consumers' limited attention and how to convince the consumer that their products are the best choice. This thesis offers a broad theoretical insight into the processes of shaping, use and impact of reference price. It underscores the advantages and possible consequences of the impact that marketing communication and the choice of the right store type can have on offer value. Empirical testing was done in an experimental form and is based on quantitative research. Statistical analysis answers the research question on use and impact of reference price and the impact of external factors on offer value. Results show that consumers are in fact using the model of reference price to establish offer value. Furthermore, we find that comparative marketing does not have any impact on offer value, whereas store type does. Findings about the impact of reference price on offer value however do vary depending on experimental group. Based on the results presented we offer some guidelines and proposals for future research and in conclusion we emphasize, what our findings mean for the marketing sphere.

Key words: reference price, offer value, impact of marketing communication, impact of store, consumer behaviour

KAZALO

1	UVOD	8
2	TEORETSKI OKVIR RAZUMEVANJA REFERENČNE CENE	10
2.1	Opredelitve referenčne cene.....	10
2.2	Teorije referenčne cene	13
2.3	Konceptualni okvir preteklega raziskovanja referenčne cene.....	15
3	VPLIV DEJAVNIKOV NA REFERENČNO CENO in VREDNOTENJE	
	PONUDBE	18
3.1	Notranji dejavniki.....	18
3.2	Zunanji dejavniki.....	19
3.2.1	Vpliv tržnega komuniciranja.....	19
3.2.2	Vpliv prodajalne	23
4	POVZETEK TEORETSKIH IZHODIŠČ	25
5	NAČRT RAZISKAVE	26
5.1	Opredelitev raziskovalnega problema	26
5.2	Namen in cilj raziskave	26
5.3	Raziskovalna vprašanja	27
5.4	Potek raziskave	27
5.4.1	Prvi korak raziskovanja.....	27
5.4.2	Drugi korak raziskovanja.....	28
5.5	Opis vzorca	29
6	ANALIZA REZULTATOV	29
6.1	Opisna analiza frekvenc	29
6.2	Analiza razlik med dvema skupinama	30
6.2.1	Analiza prvega eksperimenta (primerjalno oglaševanje).....	31
6.2.2	Analiza drugega eksperimenta (tip prodajalne)	33
6.3	Odgovori na raziskovalna vprašanja z diskusijo	34
6.3.1	Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje	37
7	ZAKLJUČEK	38
8	LITERATURA	41

PRILOGE	45
Priloga A: Anketni vprašalnik	45
Priloga B: SPSS tabele za demografske spremenljivke	47
Priloga C: SPSS tabele za prvi eksperiment (vpliv primerjalnega oglaševanja)	48
Priloga D: SPSS tabele za drugi eksperiment (vpliv tipa prodajalne)	50

Kazalo tabel

Tabela 2.1: Konceptualizacije referenčne cene	10
Tabela 3.1: Ugotovitve učinka primerjalnega oglaševanja	20
Tabela 3.2: Ugotovitve učinkov cenovnih promocij	23

Kazalo slik

Slika 2.1: Razvrščene konceptualizacije referenčne cene	12
Slika 2.2: Okvir preteklega raziskovanja referenčne cene	15
Slika 4.1: Konceptualni model	25
Slika 6.1: Pogostost uporabe različnih referenčnih cen.....	30
Slika 6.2: Moderacijski vpliv oglasa	32
Slika 6.3: Moderacijski vpliv prodajalne.....	34

1 UVOD

Določanje, spreminjanje in upravljanje cene sodi v sklop najpomembnejših strateških odločitev vsakega podjetja. Določanje "prave" cene, torej cene, ki na eni strani zagotavlja dobiček in na drugi strani zadovoljstvo potrošnika, je odločilno za dolgoročni uspeh na trgu. Če ceno postavimo previsoko, bomo potrošnike odgnali h konkurenci, če jo postavimo prenizko, ne bomo pokrili stroškov (Podnar in drugi 2007, 135), zato mora podjetje pri določanju cenovne strategije izdelka in/ali storitve upoštevati t.i. 3C model, ki združuje povpraševanje potrošnikov, stroškovne funkcije in cene konkurentov. Slednje služijo orientaciji za določitev potencialne cene, analiza stroškov pa postavi spodnjo mejo cene, ki jo imenujemo možna cena. Mnenja potrošnikov o edinstvenih značilnostih in vrednosti ponudbe pa izoblikujejo referenčno ceno, ki predstavlja zgornjo mejo cene (Kotler 2003, 480). Možna in potencialna cena se za razliko od referenčne, ki je subjektivno naravnana, navezujeta na objektivne kazalce in ju je posledično lažje izmeriti in opredeliti, medtem ko se mnogo težav pojavlja pri določitvi zgornje meje cene, ki je za potrošnike še sprejemljiva. Ker se snovalci cene vse pre pogosto zanašajo le na možno in potencialno ceno, je namen diplomske naloge pokazati na pomembnost koncepta referenčne cene, kajti le-ta je tista, ki predstavlja osrednjo točko, glede na katero potrošniki vrednotijo ponudbo. Skozi celotno delo bom poskušala odgovoriti na vprašanje kako referenčna cena in zunanji dejavniki vplivajo na vrednotenje ponudbe.

Pričujoča diplomska naloga se odziva na vso bogastvo in mnogoterost koncepta referenčne cene. Namen teoretičnega dela je predstaviti različne opredelitve in ugotovitve predhodnih avtorjev ter temeljne psihološke teorije, ki so osnova za razumevanje oblikovanja sodb in odločitev potrošnikov. Ko dobro razumemo kako potrošnik oblikuje referenčno ceno in kakšno funkcijo ima le-ta pri nakupni odločitvi, se nadalje posvetimo preučevanju vplivnih dejavnikov na referenčno ceno in posledično na vrednotenje ponudbe. Dejavniki vpliva so tisti, ki podjetjem dajejo možnost konkurenčne prednosti in možnost "manipulacije" s potrošnikom. Vsi dejavniki so povezani s komunikacijo, ki v današnjem času predstavlja enega od pglavitnih pogojev za uspeh. Je vsesplošen pojav, ki tvori pomemben in neizogiben del našega vsakdanjika. Po pregledu ugotovitev predhodnih avtorjev, lahko dobro razumemo na kakšen način in v kolikšni meri je moč pritegniti pozornost potrošnika in kakšne posledice nosi

določena vrsta komunikacije. Z ozirom na slovito Watzlawickovo tezo, ki pravi, da je nemogoče nekomunicirati (Podnar 2011, 14), sem pod drobnogled preučevanja vzela tako eksplicitno (tržno komuniciranje) kot tudi implicitno (tip prodajalne) komuniciranje in njun vpliv na percepcijo o vrednosti. S tem sem želela nakazati na pomembnost vsakršne vrste komunikacije, kajti prepogosto podjetja posvečajo pozornost le očitno vidni komunikaciji, ne zavedajo pa se, da z vsakim svojim gibom potrošnikom komunicirajo svojo filozofijo, poslanstvo in vrednote.

Celoten teoretični del predstavlja hrbtenico empiričnega raziskovanja, v katerem sem želela aplikativno izkoristiti bogato teorijo, da bi pridobila odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Sprva sem opredelila raziskovalni problem, namen in cilj raziskave ter temeljna raziskovalna vprašanja. Za boljše razumevanje uporabljene metodologije sem podrobno opisala način zbiranja podatkov in predstavila vprašalnik. Sledi analiza rezultatov, ki vključuje analizo vzorca, opisno analizo frekvenc in interpretacijo razlik med eksperimentalnimi skupinami. Nakazala sem tudi na omejitve in podala predloge za prihodnje raziskovalce, ki se bodo ukvarjali s tematiko referenčne cene.

V zaključku sem strnjeno povzela ključne ugotovitve dela in podala odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Nakazala sem tudi na pomembnost ugotovitev diplomskega dela za prakso.

2 TEORETSKI OKVIR RAZUMEVANJA REFERENČNE CENE

2.1 Opredelitve referenčne cene

Potrošniki imajo pričakovanja o cenah, ki so specifična glede na posameznike in izdelke ter so v literaturi najpogosteje označena s pojmom referenčna cena (Wedel in Leeflang 1998, 240). Najsplošneje in najpogosteje je referenčna cena opredeljena kot cena, ki jo potrošnik percipira kot razumno in pošteno ter jo je pripravljen plačati za določen izdelek ali storitev (Nagle in drugi 2011, 88-90). Služila naj bi kot standard, glede na katerega potrošniki ovrednotijo nakupno ceno izdelka ali storitve (Monroe 1973).

Avtorji si pri opredelitvi referenčne cene niso enotni (glej Tabelo 2.1) V literaturi lahko zasledimo najrazličnejše konceptualizacije konstrukta (Lowengart 2002), na podlagi katerih lahko sklenemo, da potrošniki referenčno ceno oblikujejo s pomočjo preteklih izkušenj z nakupom, opazovanjem, namernimi in spontanimi izpostavljenostmi informacijam o ceni ter subjektivno percepcijo zaznane vrednosti izdelka.

Tabela 2.1: Konceptualizacije referenčne cene

KONCEPTUALIZACIJA REFERENČNE CENE	AVTORJI
Normalna/standardna cena (<i>ang. normal or standard price</i>) razpon cen, ki jih trgovci običajno zaračunajo, ko izdelek ni na razprodaji → potrošniku služi kot osnova, glede na katero vrednoti zaznano ceno (adaptation-level theory)	Scitovsky (1945); Della Bitta, Monroe in McGinnis (1981); Lichtenstein in Bearden (1989); Urbany in Siskson (1991)
Povprečna cena (<i>ang. average price</i>) na osnovi preteklih izkušenj potrošnik oblikuje povprečno ceno podobnih izdelkov	Emory (1970); Gabor (1977)
Nazadnje plačana cena (<i>ang. last paid price</i>) zaznana cena temelji na primerjavi z zadnjo plačano ceno v spominu	Scitovsky (1945); Gabor in Granger (1966); Monroe (1971)
Najpogosteje plačana cena (<i>ang. price most frequently charged</i>) cena, ki jo potrošnik najpogosteje plača za določen izdelek	Olander (1970); Winer (1988)
Cena najpogosteje kupljene znamke (<i>ang. price of most frequently purchased brand</i>) cena, ki jo potrošnik uporablja za primerjavo s cenami drugih znamk	Gabor in Granger (1961)
Rezervirana cena (<i>ang. reservation price</i>) najvišja cena, ki jo je potrošnik še pripravljen plačati	Scherer (1980); Thaler (1985); Klein in Oglethorpe (1987)
Zaznana cena (<i>ang. perceived price</i>) relativno na cene konkurenčnih znamk in uporabne vrednosti	Emory (1970); Monroe (1973); Della Bitta in Monroe (1974)
Izzvana cena (<i>ang. evoked price</i>)	Rao in Gauschi (1982)

Pravična cena (<i>ang. fair price</i>)	Scitovsky (1945); Gabor in Grander (1966); Kamen in Toman (1970); Thaler (1985); Klein in Oglethorpe (1987); Winer (1988); Lichtenstein in Bearden (1989)
potrošnikovo prepričanje o tem, koliko naj bi izdelek stal → vrednost za denar; razumna cena	
Cena limita (<i>ang. price limits</i>)	Monroe (1990)
zajema obseg sprejemljivih cen, kjer potrošnik oblikuje najvišjo in najnižjo ceno, ki jo je pripravljen plačati	
Cena dobrega nakupa (<i>ang. good buy price</i>)	Klein in Oglethorpe (1987)
Napisana cena (<i>ang. list price</i>)	Klein in Oglethorpe (1987)
Najnižja cena na trgu (<i>ang. lowest market price</i>)	Lichtenstein in Bearden (1989); Monroe (1990)
potrošnikova percepcija najnižje možne cene na trgu	
Najvišja cena na trgu (<i>ang. highest market price</i>)	Monroe (1990)
potrošnikova percepcija najvišje možne cene na trgu	
Želena cena (<i>ang. aspiration price</i>)	Klein in Oglethorpe (1987)
cena, ki bi jo potrošnik želel plačati	
Tržna cena (<i>ang. market price</i>)	Sampson (1964); Klein in Oglethorpe (1987)
povprečje cen na trgu	
Zgodovinska cena (<i>ang. historial price</i>)	Klein in Oglethorpe (1987)
lahko predstavlja povprečje cen, plačanih v preteklosti ali pa ceno, ki jo potrošnik običajno plača	
Pričakovana sedanja cena (<i>ang. expected current price</i>)	Winer (1986); Kalwani in drugi (1990); Kalwani in Chi Kin Yim (1992)
pričakovanje o tem, koliko naj bi znašala cena pri prihodnjem nakupu	
Določena cena (<i>ang. just price</i>)	Gabor (1977); Winer (1988)
potrošnik je pripravljen plačati točno določeno ceno ali nižjo ceno	
Običajna cena (<i>ang. ordinary price</i>)	Liefeld in Helsop (1985); Lichtenstein in Bearden (1989)
cena, ki jo trgovec običajno zaračuna	
Najnižja mejna vrednost (<i>ang. lower threshold</i>)	Monroe (1973); Winer (1988)
najnižja sprejemljiva cena, ki še zagotavlja kakovost	
Pričakovana cena v prihodnosti (<i>ang. expected future price</i>)	Emory (1970); Jacobson in Obermiller (1990)
pričakovanje potrošnika koliko bo plačal ob prihodnjem nakupu	
Oglaševana cena (<i>ang. advertised seller's price</i>)	Biswas in Blair (1991)
oglaševana cena se uporablja za primerjavo z dejansko ceno	
Cene drugih prodajaln (<i>ang. other stores' price</i>)	Biswas in Blair (1991)
primerjava cene identičnega izdelka glede na različne prodajalne	
Mednarodna referenčna cena (<i>ang. international reference price</i>)	Lowengart in Mizeahi (2000)
zunanja referenčna cena, ki odraža ceno izdelka v različnih državah	
Običajna cena (<i>ang. ordinary price</i>)	Monroe (1973); Shapiro (1968)
enotna cena, pri kateri potrošnik misli, da jo plačuje za določen izdelek	

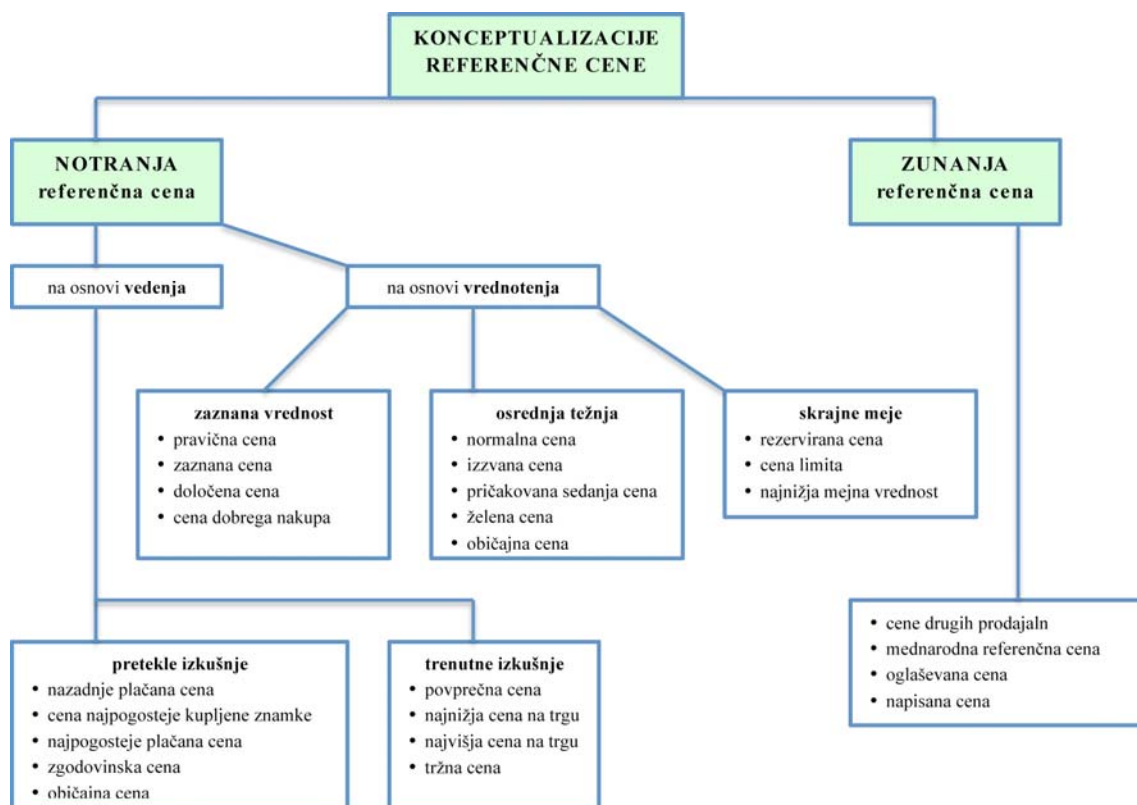
Vir: prirejeno po Lowengart (2002, 150).

Vseh šestindvajset konceptualizacij lahko služi referenčni točki, vendar med njimi obstaja pomembna razlika, in sicer v procesu zbiranja informacij (glej Sliko 2.1). Potrošnik ima na voljo dve vrsti zbiranja informacij tj. notranje in zunanje (Lowengart

2002, 151). Razlika med njima je v tem, da so notranje shranjene v dolgoročnem spominu potrošnika, medtem ko so zunanje zbrane iz okolja (Chandrashekar 2012, 54). Biswas in Blair (1991) notranjo referenčno ceno opredelita kot pričakovanje, ki ga potrošniki oblikujejo na podlagi preteklih informacij o ceni, o tem, koliko naj bi znašala cena pri prihodnjem nakupu. Na drugi strani zunanja referenčna cena predstavlja ceno, ki je dostopna v nakupnem okolju oziroma cena na katero potrošnik naleti v procesu iskanja.

Znotraj notranje referenčne točke lahko naredimo distinkcijo med cenami, ki so oblikovane na osnovi vedenja in med cenami, ki so oblikovane na osnovi vrednotenja. Prve, so oblikovane na podlagi potrošnikove osebne izkušnje s specifičnim izdelkom in kategorijo ter jih lahko razdelimo na pretekle, torej tiste, ki se nanašajo na cene v preteklosti, in trenutne, torej tiste cene, s katerimi je potrošnik seznanjen v času nakupa. Druge se nanašajo na proces oblikovanja pričakovanj, ki lahko poteka v treh smereh. Referenčno ceno lahko oblikujejo na osnovi zaznane vrednosti, osrednje težnje, ki združuje oceno med trenutno in prihodnjo ceno ter na osnovi postavljenih skrajnih mej, torej minimuma in maksimuma cene (Lowengart 2002, 151-153).

Slika 2.1: Razvrščene konceptualizacije referenčne cene



Vir: Lowengart (2002, 153).

S preučevanjem referenčne cene so raziskovalci osvetlili področje potrošnikove percepcije in vrednotenja cene. Osnovna predpostavka je, da proces oblikovanja referenčne cene združuje primerjavo med trenutno tržno ceno in referenčno ceno (Kalyanaram in Winer 1995). Takšna primerjava omogoča identifikacijo ali je cena postavljena previsoko oziroma prenizko (Mondéjar-Jiméz in drugi 2009, 622). Če je cena postavljena previsoko, bomo potrošnike odgnali h konkurenci, če je postavljena prenizko, ne bomo pokrili stroškov (Podnar in drugi 2007, 135) in potrošniki bodo začeli dvomiti o kakovosti izdelka.

2.2 Teorije referenčne cene

Tako kot obstaja veliko opredelitev referenčne cene, obstaja tudi veliko teorij, ki podpirajo idejo, da posamezniki oblikujejo sodbe in odločitve na osnovi primerjave opazovanih cen tj. tržne cene z oblikovano referenčno točko tj. referenčna cena (Kalyanaram in Winer 1995, Lowengart 2002).

Temelji koncepta referenčne cene izhajajo z različnih področij psihologije. Najpogosteje se avtorji sklicujejo na Helsonovo teorijo adaptacijske ravni (*ang. adaptation-level theory*) (Kalyanaram in Winer 1995, 162), ki se nanaša na predpostavko, da ljudje vrednotijo nove stimuluse glede na notranjo normo, na katero so se prilagodili (Helson v Mazumdar in drugi 2005, 85). Izhajajoč iz omenjene teorije lahko na pričakovanih osnovano referenčno ceno opredelimo kot prilagoditveno raven, glede na katero potrošnik vrednoti zaznano ceno (Monroe 1973, 76). Prilagoditvena raven cene je v ožjem pomenu opredeljena kot povprečna cena podobnih izdelkov na trgu, ki pa ni nujno stalna. Zunanja referenčna cena lahko spremeni prilagoditveno raven ali pa je celo njen nadomestek (Biswas in Blair 1991, 2). Enostavna ilustracija oblikovanja referenčne cene, ki izhaja iz teorije adaptacijske ravni, je naslednja. Potrošnik najpogosteje za mleko plača 1 eur. Čez čas postane navajen na plačano ceno in posledično le-ta postane prilagoditvena raven. Teorija predpostavlja, da potrošnik zaznano ceno vrednoti glede na notranjo referenčno ceno oblikovano na osnovi vedenja, ki izhaja iz pretekle izkušnje tj. najpogosteje plačane cene.

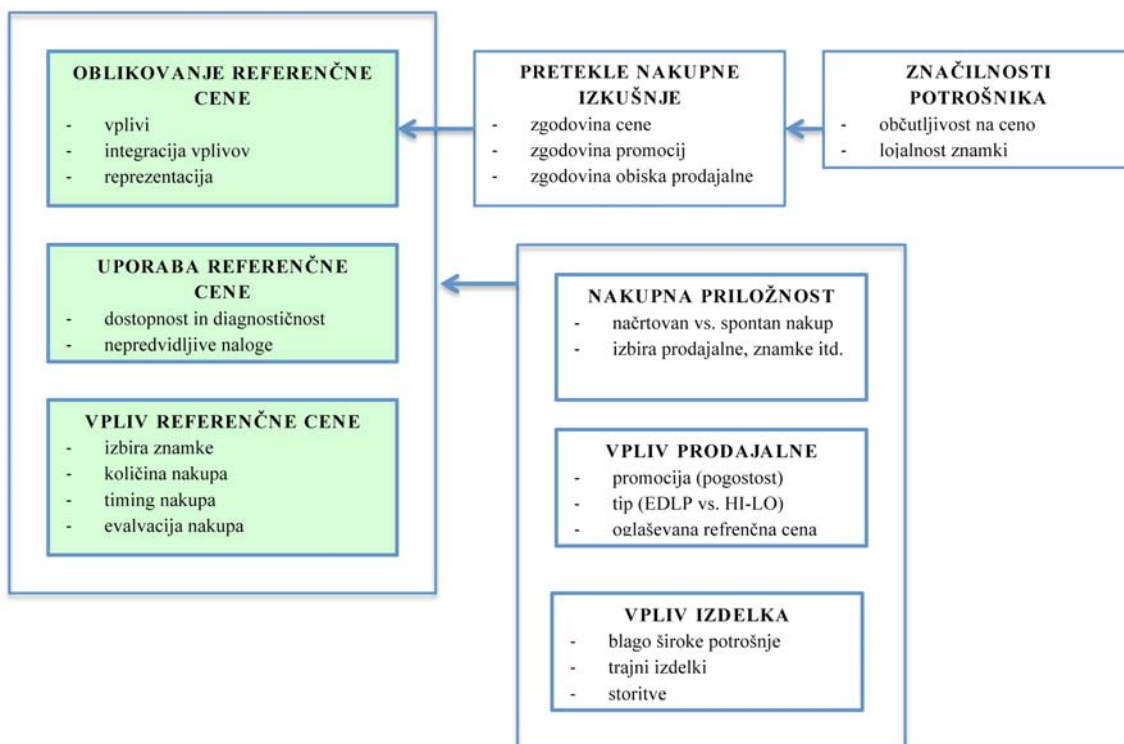
Wedel in Leeflang (1998, 240) pravita, da je koncept referenčne cene osnovan na teoriji pričakovanj (*ang. prospect theory*), katere avtorja sta Kahneman in Tversky. Teorija pričakovanj predpostavlja, da potrošnik dobičke in izgube vrednoti relativno na referenčno točko (Kahneman in Tversky 1979, 279). Dobiček predstavlja opazovano ceno, ki je nižja od referenčne cene, na drugi strani pa izguba predstavlja opazovano ceno, ki je višja od referenčne cene v glavi potrošnika. Asimetričen odziv potrošnika, ki opazovano ceno zaznava pod ali nad referenčno točko, je mogoče razložiti s ceno izgube, ki jo potrošnik zaznava in je večja kot korist (Wedel in Leeflang 1998, 240-241).

Asimilacijsko-kontrastna teorija (*ang. assimilation-contrast theory*) je prav tako ena izmed psiholoških teorij, ki jo raziskovalci pogosto uporabljajo za pojasnjevanje vpliva referenčne cene (Lii in drugi 2009). Teorija sloni na predpostavki, da potrošnik oblikuje razpon sprejemljivih cen. Ko potrošnik zazna ceno, ki je znotraj njegovega ranga, jo vključi v svoj nabor sprejemljivih cen in tako zaznana cena, postane sprejemljiva. V nasprotnem primeru, ko je cena izven območja sprejemljivih cen, jo potrošnik zaznava kot nesprejemljivo in jo posledično zavrača. Prilagoditvena raven je specifična glede na posameznika in kategorijo izdelkov ter glede na vrsto, obseg in razpršenost dražljajev, ki nanjo vplivajo (Kalyanaram in Winer 1995, 162). Teorija predpostavlja, da obstajajo meje okrog zelene točke, kjer širina okoli referenčne točke predstavlja sprejemljiv cenovni razred (Lii in drugi 2009). Glede na navedeno, teorija podpira opredelitev notranje referenčne cene, ki se oblikuje na osnovi vrednotenja. Najbližje asimilacijsko-kontrastni teoriji so avtorji, ki so referenčno ceno opredelili kot ceno limita.

2.3 Konceptualni okvir preteklega raziskovanja referenčne cene

Kot nakazano v predhodnih poglavjih so različni avtorji koncept referenčne cene obravnavali in raziskovali z različnih zornih kotov (glej Sliko 2.3.1). Kot navaja Mazumdar s sodelavci (2005), je zanimanje za ta koncept potekalo v treh smereh.

Slika 2.2: Okvir preteklega raziskovanja referenčne cene



Vir: Mazumdar in drugi (2005, 85).

Prva skupina avtorjev se je ukvarjala s preučevanjem oblikovanja referenčne cene. Želeli so identificirati dejavnike na osnovi katerih potrošniki oblikujejo notranjo referenčno ceno, ugotoviti kako potrošniki integrirajo pretekle spomine s kontekstualnimi informacijami ter razmisliti o možnih alternativah mentalne reprezentacije referenčne cene. Nekateri avtorji so predpostavljali, da je notranja referenčna cena oblikovana na osnovi cen s katerimi so se potrošniki srečevali v preteklosti in tako predstavlja obteženo povprečje preteklih cen (Mayhew in Winer 1992). Drugi so koncept razširili in dodali, da referenčna cena ni le skupek preteklih cen, temveč nanjo vplivajo kontekstualni dejavniki (Kalwani in drugi 1990). Spet tretji pa so ugotovili, da potrošnik nima tako dobrega spomina, da bi si zapomnil pretekle cene in zato referenčno ceno oblikujejo na kraju nakupa, kjer jim referenčno točko

predstavljajo trenutne cene izdelkov (Rajendran in Tellis 1994). Različne operacionalizacije kažejo na to, da je referenčna cena kompleksen, multidimenzionalen konstrukt, ki predpostavlja, da posamezniki v različnih situacijah uporabijo različno število in tip referenčnih cen (Chandrashekar 2012, 53). To pomeni, da potrošniki pri oceni vrednosti ponudbe integrirajo več kot eno referenčno ceno (Sharai in drugi 2003).

Oblikovanje referenčne cene je dinamičen proces. Notranja referenčna cena se neprestano spreminja glede na nove informacije zbrane iz okolja tj. zunanja referenčna cena. Na eni strani se notranja referenčna točka lahko prilagaja zunanjim informacijam, kar imenujemo asimilacijski učinek, medtem ko na drugi strani lahko ostane nespremenjena, kar imenujemo kontrastni učinek. Notranja referenčna cena je lahko izražena v eni oziroma več točkah ali v obliki ranga (Lii 2009, 281). Avtorji običajno predpostavljajo, da je referenčna cena številčno izražena in shranjena v spominu potrošnika, kar pomeni, da potrošniki oblikujejo neko številčno predstavo o tem, koliko naj bi določen izdelek stal (npr. liter mleka običajno stane 1 eur). Vendar pa predstava o ceni ni vedno natančno kvantificirana. Lahko je v spominu vkodirana v obliki cenovnega ranga (npr. trgovska veriga Mercator je običajno dražja kot Lidl) ali cenovnega prepričanja (npr. Hofer pogosto ponuja cenovne ugodnosti) (Mazumdar in drugi 2005, 90).

Pri drugi skupini avtorjev je bilo v središču raziskovalno vprašanje uporabe referenčne cene, torej dostopnost notranjih informacij, shranjenih v spominu, v primerjavi z informacijami, dosegljivimi v eksternem okolju. Poskušali so ugotoviti ali potrošnik pri vrednotenju zaznane cene uporablja notranjo in/ali zunanjo referenčno ceno. Hardie s sodelavci (1993) je ugotovil, da so v kategoriji pomarančnega soka eksterne informacije boljša reprezentacija referenčne cene kot informacije v mislih potrošnika. Nasprotno so Briesch in kolegi (1997) ugotovili, da v vseh štirih raziskovanih kategorijah (arašidovo maslo, tekoči detergent, kava, robčki) notranja referenčna cena zagotavlja večji vpliv na izbiro blagovne znamke kot zunanja. Spet tretji pa so združili obe vrsti referenčnih cen in ugotovili, da šele takrat, ko obravnavamo oba vidika referenčne cene skupaj, lahko pojasnimo vpliv referenčne cene (Rajendran in Tellis 1994; Mazumdar in Papatla 2000). Mazumdar in Papatla (2000) sta uporabo referenčne cene preučevala v štirih kategorijah izdelkov, in sicer v kategoriji tekočih mil, toaletnega papirja, kečapa in jogurta. Ugotovila sta, da v vseh štirih kategorijah potrošniki za odločitev o tržni znamki uporabijo tako notranjo kot zunanjo referenčno točko in da se v treh od štirih

kategorij potrošniki razlikujejo glede na tip uporabljene referenčne cene. Ugotovila sta tudi, da so potrošniki, ki pretežno uporabljajo zunanjo referenčno ceno, skladno s teorijo pričakovanj, bolj občutljivi na izgubo kot uporabniki notranje referenčne cene in obratno. Notranja referenčna cena se pogosteje uporablja za vrednotenje kategorij izdelkov višjega cenovnega ranga, medtem ko se uporaba zunanje večja s frekvenco promocij in količino časa namenjenega nakupu. Ključna ugotovitev avtorjev, ki so se ukvarjali z vprašanjem uporabe referenčne cene je, da se potrošniki za vrednotenje ponudbe poslužujejo tako notranje kot zunanje referenčne cene, vendar se njun vpliv razlikuje glede na karakteristike potrošnika in samega izdelka (Mazumdar in drugi 2005).

Nenazadnje je tretja skupina avtorjev poskušala odgovoriti na vprašanje kako oblikovana referenčna cena lahko vpliva na raznolike nakupne odločitve kot so izbira znamke, količina nakupa, nakupni čas ipd. Avtorji, ki so se ukvarjali z vplivom referenčne cene na izbiro tržne znamke, so najpogosteje uporabljali t.i. "sticker shock" model referenčne cene, katerega osnovna predpostavka je, da kadar se aktualna cena razlikuje od pričakovane, potrošnik doživi učinek šoka nalepke cene (Sákovics 2011). Kadar je aktualna cena nižja od pričakovane, govorimo o pozitivni razliki, ki poveča koristnost in vrednost izdelka, ter obratno (Chang in drugi 1999). Izhajajoč iz teorije pričakovanj izhaja asimetričen vpliv referenčne cene, ki predpostavlja, da kadar je opazovana cena višja/nižja od referenčne cene, jo potrošnik vrednoti kot izgubo/dobiček. Kadar je razlika med opazovano in referenčno ceno pozitivna, potrošniki zaznavajo dobiček in se tako povpraševanje poviša in obratno (Mazumdar in drugi 2005, 94). Če potrošnik izbira med več ponujenimi znamkami, se za referenčno ceno domneva, da je v funkciji preteklih cen znamke. Interakcija med znamkami se pojavi šele ob opazovani ceni, kar imenujemo navzkrižni cenovni učinek (Kopalle in drugi 1996, 62). Preučevanje učinka referenčne cene na količino nakupa je pokazalo, da je učinek odvisen od potrošnje gospodinjstva in lojalnosti znamki. Tudi učinek referenčne cene na nakupni čas ni zanemarljiv, kajti kadar potrošniki v času nakupa zaznavajo izgubo, bodo najverjetneje nakup odložili, medtem ko zaznavanje dobička pospeši nakupni čas (Mazumdar in drugi 2005, 94).

3 VPLIV DEJAVNIKOV NA REFERENČNO CENO in VREDNOTENJE PONUDBE

3.1 Notranji dejavniki

Ko razmišljamo o tem, kako potrošniki uporabljajo in vrednotijo informacije o cenah ter kako se odzivajo nanje, ne smemo pozabiti na koncept vpletenosti potrošnika (Zaichkowsky 1988; Chandrashekar 2001). Vpletenost potrošnika je definirana kot zaznana stopnja individualne relevantnosti izdelka, ki temelji na zaznanih potrebah, vrednotah in interesih (Zaichkowsky 1985, 342). Visoka vpletenost je običajno povezana s poznavanjem izdelka in visoko motiviranostjo za iskanje relevantnih informacij o izdelku, medtem ko je na drugi strani nizka vpletenost povezana s pomanjkanjem znanja o izdelku in pomanjkanjem motivacije za iskanje podrobnih informacij o izdelku (Chandrashekar 2012, 55). Glede na stopnjo vpletenosti se potrošniki razlikujejo v časovnem obsegu nakupnega procesa, torej v času, ki ga namenijo odločanju in iskanju informacij ter glede na pasivnost in aktivnost sprejemanja tržnega komuniciranja. Zaradi tovrstnih razlik morajo oglaševalci pri snovanju komuniciranja premisliti številne operativne variable, kot so izbira medija, stopnja ponavljanja, dolžina sporočila, ton sporočila in količina podatkov (Tyebee in Laurent in Kapferer 1985, 41)

Pretekle študije kažejo, da vpletenost, pridobljeno znanje o izdelku in zavest o ceni vplivajo na potrošnikovo notranjo referenčno ceno ter na njegovo sprejemanje in vrednotenje tržne cene (Chandrashekar 2012, 55). Zaichkowsky (1988) je ugotovila, da v celotnem nakupnem procesu vpletenost determinira pomembnost cene, kar pomeni, da potrošniki, ki so bolj vpleteni, manj pozornosti in manjšo težo dajejo tržni ceni kot tisti, ki niso vpleteni. Izhajajoč iz tega, naj bi potrošniki, ki so bolj oziroma manj vpleteni, pri ocenjevanju ponudbe uporabljali različne procese (Chandrashekar 2012, 55). Visoko vpleteni potrošniki vrednotijo ponudbo na osnovi internih prepričanj o ceni, torej na osnovi notranje referenčne cene. V procesu iskanja so izpostavljeni zunanjim informacijam o ceni (tj. tržna cena), kjer notranje standarde (tj. pričakovana cena) uskladijo s trenutno tržno informacijo (Kalwani in drugi 1990), kar je skladno z asimilacijskim učinkom oblikovanja referenčne cene. Nasprotno nizko vpleteni posamezniki niso motivirani in v dolgoročnem spominu nimajo shranjenih informacij o preteklih cenah, kar posledično pomeni, da se pri vrednotenju ponudbe zanašajo na

zunanje razpoložljive informacije, torej na zunanjo referenčno ceno (Chandrashekar 2012, 56). Vpletenost potrošnika torej vpliva na to, koliko in kateri tipi referenčne cene bodo uporabljeni pri vrednotenju ponudbe.

Lichtenstein in drugi (1988) so ugotovili tudi pozitivno povezanost med vpletenostjo in širino ranga sprejemljivih cen, torej najnižjo in najvišjo mejo, ki jo je potrošnik še pripravljen plačati za izdelek. Ko potrošniki določen izdelek dojemajo kot izredno relevanten, so občutljivi glede lastnosti, ki jih izdelek ima, ampak imajo posledično višjo stopnjo sprejemljivosti cene. Na tem mestu je potrebno poudariti, da Chandrashekar (2012) v svoji študiji tovrstne povezanosti ni dokazal.

3.2 Zunanji dejavniki

3.2.1 Vpliv tržnega komuniciranja

Nedavne raziskave in akademske študije kažejo, da je dandanes prišlo do podatkovne hiperprodukcije in otežene informacijske orientacije. Komunikacijska značilnost postmoderne dobe je, da so potrošniki postali informacijsko defenzivni, kar pomeni, da se namerno zapirajo pred novimi informacijami in njihovo pozornost prevzame le nekaj, kar je atraktivno, senzacionalno in ustvarjalno (Podnar 2009). Vedno več časa in denarja se zato posveča oblikovanju komuniciranja, ki bi pritegnilo pozornost potrošnikov (Grewal in Compeau 1992).

Ena izmed možnosti pritegovanja pozornosti je posebna oblika komuniciranja, ki jo v literaturi najdemo pod imenom primerjalno oglaševanje cene (*ang. comparative price advertisement*), ki apelira na želje potrošnikov po ugodnih in dostopnih cenah (Grewal in Compeau 1992, 52). Primerjalno komuniciranje cene, kjer je dejanska cena izdelka primerjana z zunanjo referenčno ceno, je pogosto uporabljeno s strani trgovcev na drobno. Vse vrste prodajal, tako veleblagovnice, diskonti kot specializirane trgovine, uporabljajo primerjalno oblikovanje cen z namenom ustvarjanja privlačnosti ponudbe v očeh potrošnika (Biswas in Blair 1991; Wedel in Leeflang 1998; Kopalle in Lindsey-Mullikin 2003) in poudarjanjem (navideznega) prihranka (Biswas in Blair 1991). Primerjalno komuniciranje cene se pojavlja v različnih oblikah (npr. običajna cena x eur, sedaj x eur; cena drugih trgovcev je x eur, naša je x eur; prihranite x eur; prihranite x % itd.) (Kopalle in Lindsey-Mullikin 2003). Na tem mestu se odpira vprašanje ali

primerjalno oglaševanje cen deluje, kdaj deluje in kako deluje. Kar nekaj raziskovalcev v preteklosti se je ukvarjalo s tovrstnimi vprašanji (glej Tabelo 3.1).

Tabela 3.1: Ugotovitve učinka primerjalnega oglaševanja

UGOTOVITVE	AVTORJI
Vpliv količine popusta	
znižuje željo po iskanju druge ponudbe	Fry in McDougall (1974), Della Bitta in drugi (1981)
vpliva na percepcijo cene ponudbe	Berkowitz in Walton (1980), Burton in Lichenstein (1988), Oglesby (1984)
povečuje zaznano vrednost ponudbe	Della Bitta in drugi (1981), Champan (1987), Mobley in drugi (1988), Lichenstein in Bearden (1989), Lichenstein in drugi (1989)
povečuje interes za ponudbo	Della Bitta in drugi (1981)
povečuje nakupno namero	Raju in Hastak (1983), Friedman in drugi (1982), Moore in Olshavsky (1989)
visok popust ne povečuje nakupne namere za nepoznane znamke	Moore in Olshavsky (1989)
Vpliv oglaševane referenčne cene (ORC)	
oglaševanje z ORC je bolj učinkovito pri ustvarjanju občutka ugodnosti ponudbe, kot oglaševanje le s ceno	Keiser in Krum (1976), Friedman in drugi (1982), Bearden in drugi (1984), Varadajarn (1986)
oglas z realno RC v primerjavi z oglaševanjem brez RC, povečujejo notranjo RC in zaznano vrednost ponudbe	Urbany in drugi (1988)
Vpliv načina komuniciranja	
semantika komunicirana vpliva na potrošnikovo precepcijo cene	Oglesby (1984)
semantika komuniciranja vpliva na potrošnikovo nakupno vedenje	Varadajarn (1986)
prisotnost besede razprodaja povečuje potrošnikovo sumničavost	Liefeld in Heslop (1985)
objektivne informacije oglasa imajo večji vpliv na potrošnikovo percepcijo cene kot subjektivne oz. pristranske	Mobley in drugi (1988)
kadar je verodostojnost vira visoka, ORC vpliva na dojemanje kakovosti novega izdelka	Gotlieb in Sarel (1991)
več, ko je informacij o ugodnosti ponudbe, večja je kredibilnost ORC in večja je zaznana vrednost ponudbe	Barnes (1975)
eksplicitno komuniciranje RC je bolj učinkovito kot implicitno	Della Bitta in drugi (1981)
učinek je mnogo manjši, kadar se popust komunicira z nerealno RC	Lichenstein in Bearden (1989)

Vir: prirejeno po Grewal in Compeau (1992, 57).

Temeljna ugotovitev avtorjev je, da ima prisotnost referenčne cene v oglasu določen učinek na potrošnika, bodisi na percepcijo, vpletenost, nakupno namero ali izbiro izdelka/znamke. Učinek se razlikuje glede na količino popusta, komuniciranje popusta in glede na višino napisane cene. Večina raziskovalcev je predvidevala, da zunanja referenčna cena dviguje percepcijo privarčevanega denarja, kar je skladno s

prepričanjem, da se zunanja referenčna cena uporablja za komuniciranje ugodne ponudbe (Biswas in Blair 1991). Toda kaj se zgodi, če je zunanja referenčna cena nižja od notranje referenčne cene? Skoraj gotovo bo potrošnik notranjo referenčno točko zaznal kot previsoko in jo posledično opustil oziroma znižal. Pri naslednjem nakupu bo zunanjo referenčno ceno, v primeru da bo višja kot predhodna, dojemal kot nesprejemljivo oziroma previsoko. Sklenemo torej lahko, da je primerjalno komuniciranje cene po eni strani izredno privlačno, vendar je na drugi strani lahko zavajajoče in na dolgi rok škodljivo.

Izredno priljubljena in pogosto uporabljena je tudi praksa psihološkega oblikovanja cen, torej cen, ki so tik pod okroglo ceno. Nekateri avtorji tovrstne cene poimenujejo psihološke cene (Wedel in Leeflang 1997), drugi lihe cene (Monroe 1973), spet tretji navidezno ugodne cene (Potočnik 2002), a kljub različnemu poimenovanju gre za cene kot so 4,99 eur namesto 5 eur ali 99,95 eur namesto 100 eur. Raziskovalci so ugotovili, da se potrošniki pozitivno odzovejo na okrogle cene kot so en evro, funt, dolar ipd., vendar navidezno ugodne cene dojemajo kot bistveno ugodnejše, kljub temu da je razlika med njima skoraj neopazna. Tako je na primer cena 1,99 eur percepirana bližje enem evru kot dvema, ker potrošnik glede na ponujeno psihološko ceno, torej 1,99 eur, najbližjo vrednost cene, torej 2 eur, dojema kot pravično ceno, glede na katero vrednoti ponudbo (Wedel in Leeflang 1998, 239-240).

Brenner in Brenner (v Wedel in Leeflang 1998) pravita, da je fenomen dojetanja psiholoških cen posledica omejene zmogljivosti potrošnikov za shranjevanje neposredno dostopnih informacij, zaradi česar potrošnik prvi del cene dojema kot bolj pomembno informacijo kot številke za vejico. Tudi Coutler (2001, 278-279) tovrstni fenomen razlaga z dejstvom, da imajo potrošniki omejeno kapaciteto spomina, vendar pa k temu dodaja še dve možni pojasnili, in sicer prakso zaokroževanja cen navzdol in prakso kodiranja cene od leve proti desni. Zaokroževanje cen navzdol vključuje reprezentacijo cene v spominu, ki običajno vključuje le leve številke. Ne glede na to ali je potrošnik v preteklosti za izdelek plačal 0,50 ali 0,59 eur, bo njegova reprezentacija cene v spominu enaka, zato se bo podjetje po želji maksimizacije profita vedno odločilo za prodajno ceno v vrednosti 0,59 eur. Pojasnjevanje kodiranja cene od leve proti desni izhaja iz dejstva, da smo ljudje, z izjemo arabskega sveta, navajeni brati od leve proti desni, zato ni nenavadno, da tudi ceno beremo v tej smeri. Potrošnik dve ceni, ki imata prvo številko enako, dojema enakovredno, kljub temu da so morda druge številke različne.

Podjetje s komuniciranjem navidezno ugodnih cen želi pri potrošnikih ustvariti vtis, da je cena bistveno nižja kot dejansko je. Pri tem predpostavlja, da bodo potrošniki kupili več izdelkov po ceni 9,99 eur kot po ceni 10 eur, vendar so številne raziskave dokazale, da navidezno ugodne cene ne zvišujejo prodaje (Potočnik 2002, 236), a vplivajo na potrošnikovo percepcijo in vrednotenje ponudbe (Coutler 2001). Ko potrošnik primerja referenčno ceno, ki je v spominu običajno zaokrožena, s psihološko oblikovano ceno na prodajni polici, se mu slednja zdi nižja in ponudba posledično privlačnejša.

Nenazadnje se trgovci pogosto poslužujejo tudi cenovnih promocij, s katerimi želijo povečati povpraševanje in stimulirati nakup (Grewal in drugi 1998, 336). S tem, ko znižajo ceno izdelku, ponudijo več za isti denar ali ponudijo povračilo dela kupnine t.i. rabat, pri potrošniku ustvarjajo percepcijo denarnega prihranka. Odstopanje promocijske cene od referenčne cene potrošnik zaznava kot privarčevani denar, s čimer se zniža "bolečina" ob nakupu (Blattberg in Neslin v Chandon in drugi 2000, 68). Obe spremenljivki, cena in promocija, sta povezani in soodvisni (Potočnik 2002, 239).

Potrošniki cenovne promocije vrednotijo glede na notranjo referenčno točko, ki so si jo ustvarili na osnovi predhodnih nakupov (Lattin in Bucklin 1989, 301). Kadar je promocija komunicirana v enakih enotah kot je referenčna cena v glavi potrošnika, jo bo potrošnik lažje integriral z referenčno ceno, v nasprotnem primeru, kadar je promocija v drugačnih enotah od denarja, jo bo potrošnik težje povezal z referenčno ceno (Diamond in Campbell 1989). Ker promocijo pogosto (a ne vedno) spremlja nižja cena, avtorji opozarjajo, da tovrstno tržno komuniciranje lahko vpliva na potrošnikovo zaznavanje vrednosti ponudbe. V teh okoliščinah je razumno pričakovati, da ima promocija tudi učinek na referenčno ceno v glavi potrošnika in na njegov odziv (Lattin in Bucklin 1989, 301). Cenovne promocije sicer povečajo promet v trgovini, vendar negativno vplivajo na vrednotenje kakovosti znamke in na notranjo referenčno ceno ter lahko celo škodujejo imidžu prodajalne (Grewal in drugi 1998, 333). Rajendaran in Tellis (1994) še posebej opozarjata na neprestane cenovne promocije, ki dosledno nižajo notranjo referenčno ceno, vendar vseh vrst promocij ne gre enačiti. De Pelsmacker, Geuens in Bergh (2001, 303-307) izpostavijo pet tipov cenovnih promocij, in sicer popust ob nakupu izdelka, kuponi, vračilo kupnine, "izdelek plus" oziroma količinska promocija ter lojalnostne kartice in zbiranje nalepk. Vsako od teh promocij spremlja kar nekaj tveganj, na katera morajo biti podjetja pozorna (glej Tabela 3.2).

Tabela 3.2: Ugotovitve učinkov cenovnih promocij

TIP CENOVNE PROMOCIJE	TVEGANJA
Popust ob nakupu izdelka	
Najbolj osnovna in enostavna oblika promocije, kjer je potrošnik ob samem nakupu izdelka deležen popusta.	<ul style="list-style-type: none"> - lahko ogrozi imidž znamke - kopičenje nakupov v času promocij - potrošniki lahko pričnejo dvomiti o kvaliteti izdelka - nižajo referenčno ceno (potrošnik ne ve več, kaj je normalna cena)
Kuponi	
Vaučerji, ki imajo denarno vrednost, ki jo potrošniki lahko unovčijo v obliki popusta na izdelek ob samem nakupu.	<ul style="list-style-type: none"> - težko predvideti stopnjo odkupa - vpliv imajo le na že lojalne potrošnike - če potrošnik ni cenovno občutljiv, kupona ne bo uporabil
Vračilo kupnine oz. rabat	
Popust, ki ga potrošnik dobi, če pošlje dokazilo o nakupu in ga lahko unovči pri prihodnjem nakupu.	<ul style="list-style-type: none"> - majhna možnost, da bo vplivalo na referenčno ceno, ker mora potrošnik v času nakupa plačati polno ceno - težko predvideti koliko ljudi se bo poslužilo rabata
"Izdelek plus" oz. količinska promocija	
Gre za neposredno spodbudo, ko trgovec potrošniku ponudi večje količine izdelka po enaki ceni	<ul style="list-style-type: none"> - niža referenčno ceno, kajti potrošniki spremenijo svoja pričakovanja o razmerju med ceno in količino (želijo več za manj denarja)
Lojalnostne kartice in zbiranje nalepk	
Po določeni količini kupljenih izdelkov, ki se beležijo na lojalnostni kartici, v nekem časovnem obdobju, je potrošnik deležen popusta.	<ul style="list-style-type: none"> - tveganja ni, saj se potrošnik ob samem nakupu ne sreča z nižjo ceno in referenčna cena ostane nespremenjena

Vir: prirejeno po De Pelsmacker, Geuens in Bergh (2001, 303-307).

3.2.2 Vpliv prodajalne

Referenčna cena izdelka in/ali storitve lahko variira tudi glede na prodajalno. Odvisna je od širine ponudbe in storitev, ki jih trgovina ponuja ter od tipa prodajalne (npr. outlet, specializirana trgovina, masovna proizvodnja) (Mazumdar in drugi 2005, 87). V nadaljevanju je opisan vpliv oglaševane referenčne cene glede na tip prodajalne, vpliv pogostosti promocij in način plačila, ki ga omogoča prodajalna.

Oglas specializirane prodajalne bodo potrošniki vrednotili drugače kot ponudbo oglasa nizkocenovne oziroma diskontne prodajalne z enako oglaševano referenčno ceno. Večji zaznani prihranek in posledično boljšo evalvacijo ponudbe bodo zaznali v specializirani prodajalni (Biswas in Blair 1991, 3). Vzemimo za primer buteljčno vino. Kadar se vino (iste znamke in količine) prodaja v eni prodajalni po višji ceni kot v drugi enakovredni trgovini, se bo potrošnik odločil za nakup v dražji trgovini. Potrošnik bo ponudbo specializirane trgovine vrednotil bolj ugodno, kot ponudbo diskontne prodajalne vin (Lynch in Ariely 2000).

Na notranjo referenčno ceno in posledično na vrednotenje ponudbe vpliva tudi pogostost promocij v prodajalni (Mazumdar in drugi 2005, 87). Kot pravita Kalwani in Yim (1992) je pričakovana cena za izdelek precej nižja, kadar je potrošnik pogosto izpostavljen promocijam. Pogoste promocije so bolj značilne za nespecializirane prodajalne, zato je tudi pričakovana cena izdelkov v tovrstnih trgovinah nižja kot v specializiranih trgovinah.

Na vrednotenje ponudbe vpliva tudi faktor načina plačila. Plačilo predstavlja zadnjo fazo transakcije in se mu je (na žalost) nemogoče izogniti. Potrošnik lahko za dobroto plača z denarjem, čekom, kreditno¹ ali debetno kartico² (Monger in Feinberg 1997, 143). Način plačila vpliva na verjetnost, količino in hitrost nakupa (Hirschman 1979). Medtem ko velike prodajalne sprejmejo katerokoli navedno obliko plačila, majhne prodajalne velikokrat sprejmejo le denarna plačila (Pradhan 2007, 279).

Filozofija "kupi zdaj, plačaj kasneje" je postala del vsakodnevnega načina življenja. Prvotni namen plačila s kreditnimi karticami je bil olajšanje poslovanja, danes pa so kartice postale sestavni del poslovanja, bančništva in osebnega upravljanja z denarjem (Feinberg 1986, 348). Monger in Feinberg (1997) sta ugotovila, da način plačila s kreditno kartico vpliva na referenčno ceno in posledično na vrednotenje ponudbe. Kadar je način plačila opravljen s kreditno kartico, je rezervirana cena³ višja kot kadar je potrošnik na mestu nakupa obremenjen s plačilom (npr. debetna kartica, denar). Višja rezervirana cena naredi višjo tržno ceno bolj sprejemljivo. Ugotovila sta, da so potrošniki v primeru odloženega plačila, za isto ponudbo pripravljene plačati več.

¹ Kreditna kartica (pay later) ima mesečni limit, ki ponazarja skupni znesek, ki ga lahko zapravimo v enem mesecu. V času nakupa do dejanske obremenitve ne pride, saj se vsota zneskov, ki smo jih zapravili skozi mesec iz računa trga šele v začetku drugega meseca oz. odvisno od dogovora z banko. Najbolj razširjene tovrstne kartice so Activa, Visa, Eurocard/Mastercard ter Diners Club.

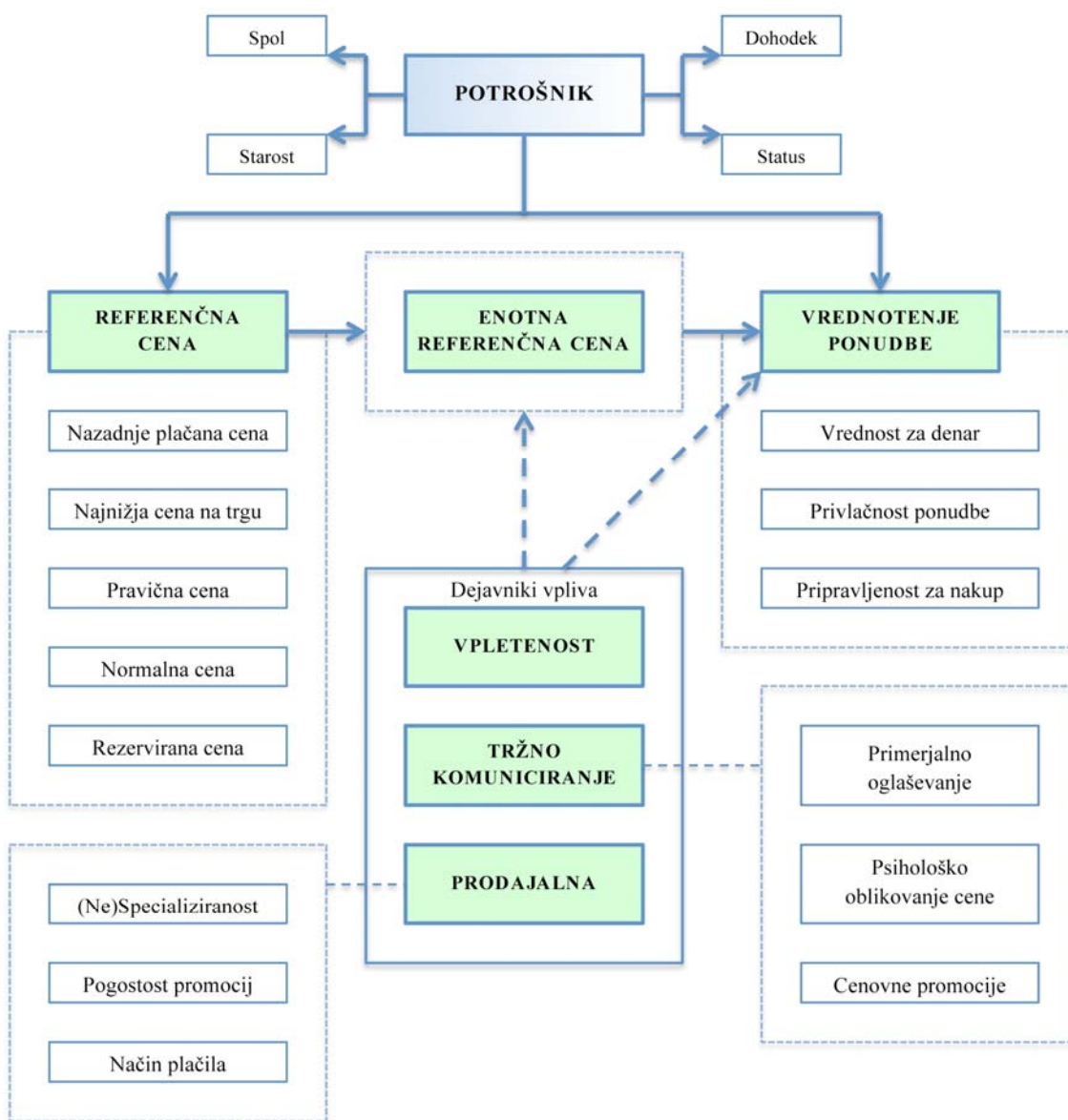
² Debetna kartica (pay now) je vezana na tekoči račun. Ob nakupu blaga z debetno kartico nas banka takoj obremeni za znesek, ki smo ga zapravili.

³ Rezervirana cena (ang. reservation price) je najvišja cena, ki jo je potrošnik še pripravljen plačati.

4 POVZETEK TEORETSKIH IZHODIŠČ

V pričujočem poglavju sem na osnovi pregleda relevantne literature razvila model medsebojne povezanosti referenčne cene, vplivnih dejavnikov in vrednotenja ponudbe (glej Sliko 4.1). Model združuje ugotovitve predhodnih poglavij in je osnova za empirični del, ki sledi v nadaljevanju. Podlaga je model Liija in sodelavcev (2009), vendar sem ga nadgradila na način, da sem vanj vključila vpliv notranjih in zunanjih dejavnikov, kajti le-ti so tisti, ki so popolnoma v rokah podjetij in s katerimi lahko vplivajo na percepcijo potrošnika, zato menim, da je preučevanje njihovega vpliva ključnega pomena.

Slika 4.1: Konceptualni model



5 NAČRT RAZISKAVE

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema

V preteklosti se je kar nekaj raziskovalcev s področja marketinga ukvarjalo z vprašanjem oblikovanja, uporabe in vpliva referenčne cene, a še vedno zelo malo vemo o vplivu različnih dejavnikov na vrednotenje ponudbe. Ugotovitve, do katerih so prišli so se dokaj razlikovale. V Sloveniji se do danes raziskovalci s tem vprašanjem še niso ukvarjali, kar me je spodbudilo, da raziščem, kakšen učinek, če sploh, imajo notranji in zunanji dejavniki na slovenskega porabnika. Kot primarni problem diplomskega dela opredeljujem neraziskanost področja referenčne cene in njenega pomena za vrednotenje ponudbe. Gre za popolnoma neraziskano področje v Sloveniji, ki združuje psihologijo potrošnika, marketing in ekonomijo. Osrednja tema, ki jo obravnavam v diplomskem delu je torej preučevanje dejavnikov, ki vplivajo na zaznano vrednost ponudbe. Problem bom obravnavala iz zornega kota potrošnika.

5.2 Namen in cilj raziskave

Osnovni namen raziskave je ugotoviti, kako referenčna cena in zunanji dejavniki vplivajo na vrednotenje ponudbe. Od tod sem izpeljala štiri cilje, ki jih navajam v nadaljevanju.

1. cilj	•Dokazati, da se potrošniki pri ocenjevanju vrednosti ponudbe zanašajo na referenčne cene.
2. cilj	•Ugotoviti kakšno je odstopanje opredeljene referenčne cene (povprečne oz. utilizirane), glede na različne eksperimentalne skupine. Ugotoviti želim, ali bodo potrošniki, glede na raziskovalni dejavnik, različno odpredelili referenčne cene.
3. cilj	•Ugotoviti morebiten vpliv tržnega komuniciranja na vrednotenje ponudbe. Zanima me ali potrošniki, ki so izpostavljeni primerjalnemu oglaševanju cene drugače vrednotijo ponudbo kot tisti, ki so izpostavljeni oglasom brez poudarka na ceni.
4. cilj	•Ugotoviti morebitni vpliv tipa prodajalne na potrošnikovo vrednotenje cene. Zanima me ali potrošniki, ki so izpostavljeni situaciji nakupa v nizkocenovni prodajalni drugače vrednotijo ponudbo kot tisti, ki so izpostavljeni situaciji nakupa v visoko specializirani prodajalni.

5.3 Raziskovalna vprašanja

Na podlagi preučene literature, sem oblikovala tri raziskovalna vprašanja, na katera želim odgovoriti.

1. RV	•Ali potrošniki pred nakupom izdelka razmišljajo o ceni in če, katero/e referenčne cene imajo najpogoste v mislih?
2. RV	•Na kakšen način na vrednotenje ponudbe vplivata zunanja dražljaja (primerjalno oglaševanje in tip prodajalne)?
3. RV	•Kako referenčna cena vpliva na vrednotenje ponudbe?

5.4 Potek raziskave

Podatke za raziskavo sem zbrala s pomočjo kvantitativne metode tj. spletnega anketiranja. Vzorčenje je bilo neverjetnostno, priložnostno. Podatke sem zbirala v dveh korakih.

5.4.1 Prvi korak raziskovanja

V prvem koraku sem s pomočjo manjše spletne ankete, ki je bila izvedena v času od 9. do 11. julija 2012 in je zajemala 52 respondentov, poskušala ugotoviti kateri izdelek bi bil v nadaljevanju primeren za raziskovanje. S tem, ko so morali respondenti na 5-stopenjski Likertovi lestvici (1-sploš nisem seznanjen, 5-popolnoma sem seznanjen) označiti, v kolikšni meri so seznanjeni s ceno izdelka, sem se pri nadaljnjem raziskovanju izognila nepoznavanju cene. Najbolj so bili seznanjeni s ceno mobilnih telefonov, vendar sem se odločila, da bom raje vzela primer prenosnega računalnika⁴, kajti menim, da je mobilna telefonija zaradi različnih paketov, ki obstajajo na trgu, izredno specifična. Razlog več, zakaj sem se tako odločila, je tudi ta, da pri prenosniku ni prihajalo do večjih razlik glede na spol in starost respondentov. Respondenti so za vsak izdelek, za katerega so označili, da so seznanjeni s ceno na trgu (na Likertovi lestvici 4 ali 5), morali pripisati številčno izraženo referenčno ceno tj. normalno ceno.

⁴ S ceno prenosnega računalnika je bilo seznanjenih 83 % respondentov. Med moškimi je 91 % takšnih, ki so seznanjeni s ceno prenosnikov na trgu, med ženskami pa nekoliko manj (78 %).

Za izbrani izdelek sem izračunala povprečno referenčno ceno vseh respondentov ($p = 705.3$ eur), ki mi je v nadaljevanju služila v pomoč pri oblikovanju oglasov za eksperiment.

5.4.2 Drugi korak raziskovanja

Anketiranje je potekalo v času od 28. julija, do vključno 19. avgusta. Podatke sem zbirala preko spleta, in sicer družabnega omrežja Facebook, google skupin in preko elektronske pošte. Anketiranci so za izpolnjevanje vprašalnika v povprečju porabili slabe tri minute. Podatke sem zbrala s pomočjo 328 anketnih vprašalnikov, pri čemer sem morala 100 respondentov izločiti iz obdelave, ker so bile ankete le delno izpolnjene. Vzorec je tako zajemal 228 respondentov, ki so bili računalniško razdeljeni v štiri skupine. Vsaka od skupin je bila izpostavljena drugačnemu dražljaju. Prva skupina je videla oglas s poudarjeno ceno, druga oglas brez poudarka na ceni, tretja skupina je bila izpostavljena oglasu nespecializirane prodajalne ter četrta oglasu specializirane prodajalne. Ne glede na eksperimentalno skupino so respondenti dobili identično ceno in specifikacije izdelka. Na oglasih blagovna znamka prenosnika ni bila vidna, z namenom, da je na respondente vplival izključno želeni dražljaj.

5.4.2.1 Predstavitev vprašalnika

Anketa (glej Prilogo A) je strukturirana, z neprikritim namenom raziskave v namen diplomskega dela in vsebuje štiri sklope vprašanj. V prvem sklopu so morali respondenti označiti na kaj vse pomislijo, preden se odločijo za nakup prenosnega računalnika. Drugi sklop je bil odprtega tipa. Respondenti so morali števično izraziti referenčne cene prenosnega računalnika (nazadnje plačano, najnižjo ceno na trgu, pravično, normalno in rezervirano cen). Nato je sledil manipulativen dražljaj, ki je bil kot že omenjeno različen glede na eksperimentalno skupino, pri katerem so morali na 5-stopenjskem semantičnem diferencialu ovrednotiti ponujeno ponudbo. Vrednotenje ponudbe sem preverjala s tremi kategorijami, in sicer vrednost za denar, privlačnost ponudbe in pripravljenost za nakup. V zadnjem delu je sledil sklop klasičnih demografskih vprašanj (spol, starost, izobrazba, status in dohodek).

5.5 Opis vzorca

Od 228 anketirancev, ki so v celoti odgovorili na anketo, je bilo 38,2 % moških in 61,8 % žensk. Najmlajši anketiranec je imel 15 let, najstarejši 69 let, medtem ko je bila povprečna starost dobrih 27 let, s standardnim odklonom za 9 let. Največ anketirancev je imelo 23 let. Ker se na spletu pogosteje zadržujejo mladi in ker so le-ti bolj večči družabnih omrežij, ni presenetljivo, da vzorec v večini sestavljajo nekoliko mlajši respondenti. Izhajajoč iz te ugotovitve tudi ni presenetljivo, da ima več kot polovica (54.4 %) vprašanih status študenta. Slabih 33 % je redno zaposlenih, 6.6 % jih ima dijaški status, 4.8 % je brezposelnih in le peščica (1.3 %) upokojenih. Velika večina (73.7 %) respondentov ima zaključeno bodisi štiriletno srednjo šolo bodisi so zaključili univerzitetni študij. Zadnje vprašanje v sklopu demografskih spremenljivk se nanaša na mesečni dohodek. Oblikovala sem pet dohodkovnih razredov. Največ anketirancev ima mesečni dohodek nižji od 500 evrov, nekoliko manj jih mesečno zasluži med 500 in 1000 evrov, 15.8 % med 1000 in 1500 evrov, 4.8 % med 1500 in 2000 evrov in le 2.2 % respondentov sodi v najvišji dohodkovni razred.

6 ANALIZA REZULTATOV

6.1 Opisna analiza frekvenc

Prvo vprašanje je splošno in je bilo namenjeno uvajanju anketirancev na temo vprašalnika. Želela sem odgovoriti na vprašanje *ali potrošniki pred nakupom izdelka razmišljajo o ceni in če, katero/e referenčne cene imajo najpogoste v mislih*. Vprašanje se je nanašalo izključno na nakup prenosnega računalnika, zato je potrebno poudariti, da bi verjetno pri različnih vrstah izdelkov prihajajo do razlik tako pri tipu referenčne cene kot tudi številu.

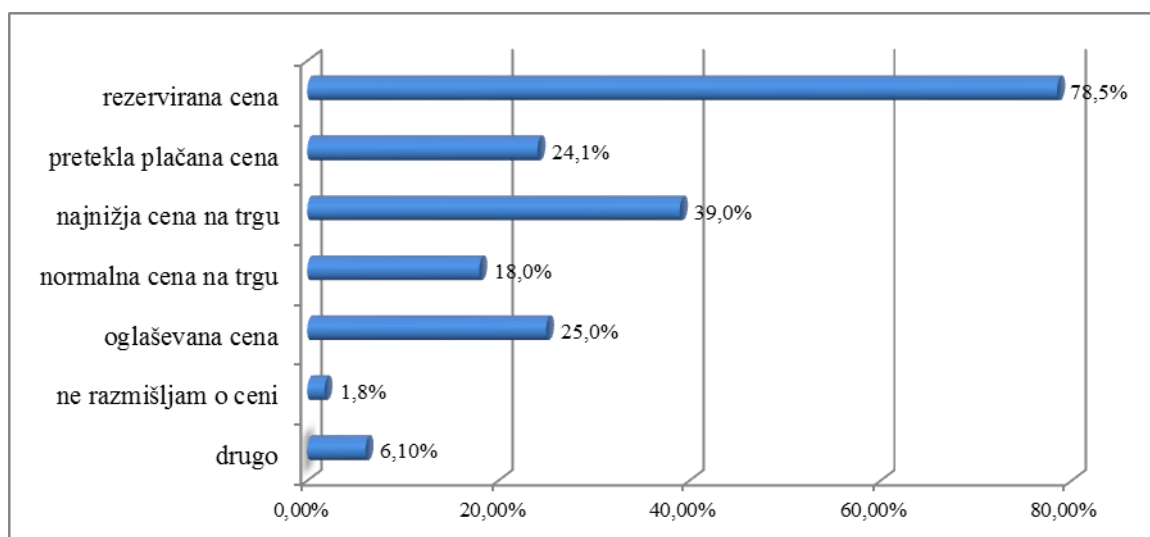
Pri tem vprašanju sem od respondentov zahtevala preprosto obkroževanje trditev, pri čemer so imeli možnost obkrožiti več trditev. Rezultati analize so predstavljeni s histogramom na sliki 6.1. Največ anketirancev, kar slabih 80 %, pred nakupom prenosnika pomisli na to, koliko so pripravljeni največ plačati, torej na rezervirano ceno. Pogosto (v skoraj 40 %) respondenti pomislijo na najnižjo ceno prenosnika na trgu. V 25 % pomislijo na oglaševane cene in v nekoliko manjšem deležu (24.1 %) na to, koliko so do sedaj plačevali za tovrstni izdelek. Slabih 20 % respondentov pomisli

tudi na ceno, ki jo trgovci običajno zaračunajo. Le majhen delež anketirancev, slaba 2 %, pa pri nakupu ne razmišlja o ceni.

Vprašanje je dopuščalo tudi možnost odprtega odgovora, kjer so respondenti lahko prosto dopisali na kaj pomislijo pred nakupom. Ugotovila sem, da v največji meri pomislijo tudi na lastnosti prenosnika, za katere menijo, da jih potrebujejo (npr. barva, oblika, znamka, velikost, zmogljivost, dodatna oprema ipd.) ter na razmerje med ceno in kakovostjo.

Ugotovila sem tudi, da anketiranci v povprečju pomislijo vsaj na dve ceni, ki jih imajo v glavi, kar je skladno z multidimenzionalnim razumevanjem referenčne cene, kar pomeni da potrošniki integrirajo več kot eno referenčno ceno. Več kot polovica respondentov (52.7 %) ima v mislih vsaj dve referenčni ceni.

Slika 6.1: Pogostost uporabe različnih referenčnih cen



Vir: Lastna raziskava 2012.

6.2 Analiza razlik med dvema skupinama

Za analizo razlik med skupinami sem uporabila dve statistični analizi. Sprva sem s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce (*ang. Independent-Samples T Test*) preverila ali se povprečna vrednost spremenljivke razlikuje med dvema skupinama enot. Namen je bil odgovoriti na drugo raziskovalno vprašanje; *ali med skupinami z različnim zunanjim dražljajem prihaja do razlik v vrednotenju ponudbe*. Nato sem s posplošenim linearnim modelom (*ang. General Linear Model*), ki združuje regresijsko analizo in analizo

variance, raziskala vpliv posameznega faktorja na preučevano spremenljivko in interakcije med faktorji. Analiza je podala odgovore na zadnje raziskovalno vprašanje; *ali ima opredeljena referenčna cena vpliv na vrednotenje ponudbe*. Ker sem pri eksperimentu uporabila dve skupini – eno glede na dražljaj primerjalnega oglaševanja in eno glede na (ne)specializiranost prodajalne – sem postopke ponovila za vsako od skupin⁵.

6.2.1 Analiza prvega eksperimenta (primerjalno oglaševanje)

Približno polovica vseh respondentov (118 respondentov) je videla oglas, bodisi s poudarkom na ceni (52.5 %) bodisi brez poudarka na ceni (47.5 %). Tisti, ki so bili izpostavljeni oglasu s poudarjeno ceno, so v povprečju ovrednotili ponudbo z oceno 2.86 ($\sigma=1.04$), medtem ko je druga skupina respondentov, ki je bila izpostavljena oglasu brez poudarka na ceni, ponudbo ovrednotila s povprečno oceno 2.73 ($\sigma=0.79$). Vrednost Levenovega testa ($\text{sig.}<0.05$) nam pove, da sta obe varianci značilno različni. Rezultati **t-testa** kažejo, da je pri 5 % stopnji značilnosti p-vrednost $0.457 > 0.05$, kar pomeni, da ne obstaja statistično značilna razlika v povprečni oceni vrednotenja ponudbe med skupino, ki je videla oglas s poudarjeno ceno in tisto, ki je videla oglas brez poudarka na ceni. Kljub temu, da je moč zaznati majhno razliko v povprečni vrednosti ocene ponudbe ($=0.13$), ta razlika ni statistično značilna in je nemogoče zaključiti, da ima primerjalno oglaševanje cene boljši vpliv na vrednotenje ponudbe kot oglaševanje brez poudarka na ceni.

Pogledali smo tudi ali pridemo do drugačnih rezultatov, če vrednotenje nakupa razdrobimo na preučevane spremenljivke (vrednost za denar, privlačnost ponudbe in pripravljenost za nakup). Analiza frekvenc je pokazala, da so povprečne vrednosti spremenljivk med skupinami izredno majhne. Ne glede na zunanji dražljaj sta obe skupini zaznali približno enako vrednost za denar ($\bar{x}_{VZD\text{oglas}}=3.06$; $\bar{x}_{VZD\text{brez}}=3.27$), tudi pri privlačnosti ponudbe ni bilo velikih odstopanj ($\bar{x}_{PP\text{oglas}}=2.85$; $\bar{x}_{PP\text{brez}}=2.68$) in prav

⁵ Spremenljivka vrednotenja ponudbe se je v anketi merila z pomočjo treh dimenzij (vrednost za denar, privlačnost ponudbe in pripravljenost za nakup). Zanesljivost lestvice sem izmerila s pomočjo Crobach Alpha testa ($\alpha = 0.788$). Nadaljno analizo sem poenostavila tako, da sem vse tri dimenzije združila v eno spremenljivo (tj. VP_2), ki meri povprečno vrednost vseh treh dimenzij.

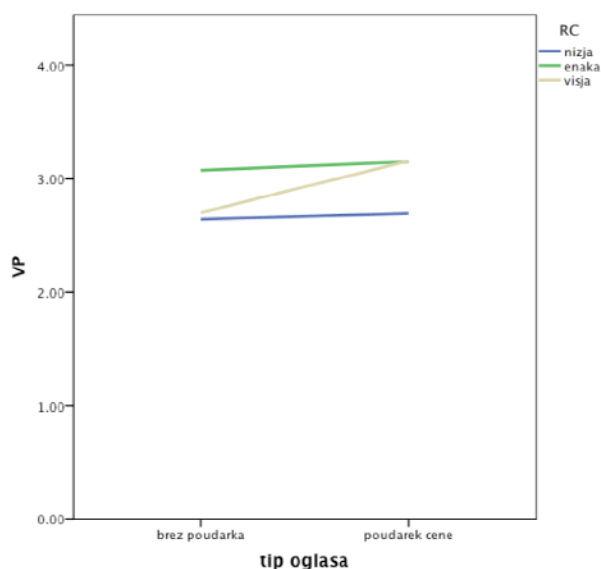
tako so se pojavile zanemarljivo majhne razlike pri nakupni nameri ($\bar{x}_{NNoglas}=2.66$;

$\bar{x}_{NNbrez}=2.25$).

Rezultati **posplošenega linearnega modela** kažejo, da je dobra polovica respondentov (53 %) referenčno ceno opredelila nižje od cene na oglasu. Zanimivo je, da je tistih, ki so referenčno ceno opredelili višje več, kot tistih, ki so jo opredelili približno enako. Skladno s t-testom je tudi ta analiza pokazala, da vrsta oglasa nima statistično značilnega vpliva na vrednotenje ponudbe. Kljub temu, da so respondenti s približno enako referenčno ceno ponudbo ovrednotili boljše ($\bar{x}_{rc2}=3.11$) od tistih z nižjo ($\bar{x}_{rc1}=2.67$) in z nekoliko višjo ($\bar{x}_{rc3}=2.92$) referenčno ceno, se je izkazalo, da v vrednotenju ponudbe ni prišlo do statistično značilnih razlik glede na opredeljeno referenčno ceno (vse sig.>0.05). Respondenti z enako ali višjo referenčno ceno, so ponudbo oglasa s poudarkom na ceni vrednotili skoraj enako ($\bar{x}_{rc2+cena}=3.15$; $\bar{x}_{rc1+cena}=3.16$). Na drugi strani so oglas brez poudarka na ceni respondenti z enako referenčno ceno vrednotili nekoliko boljše ($\bar{x}_{rc2+brez}=3.07$; $\bar{x}_{rc1+brez}=2.7$). Najmanjša razlika v vrednotenju se je pojavila pri respondentskih z višjo referenčno ceno, ki so videli oglas brez poudarka na ceni ($\sigma=0.62$). Pri vseh ostalih skupinah so se odgovori razlikovali za približno eno oceno ($\sigma \approx 1$).

Slika 6.2: Moderacijski vpliv oglasa

Kot je prikazano na sliki desno, potrošniki, ki imajo referenčno ceno nižjo ali enako ceni na oglasu (krivulji sta vzporedni), ponudbe ne bodo vrednotili skoraj nič drugače, ne glede na to, ali bodo izpostavljeni oglasu s poudarjeno ceno ali oglasu brez



poudarka na ceni. Z zunanjim dražljajem lahko vplivamo le na vrednotenje ponudbe potrošnikov, katerih referenčna cena je v osnovi višja od napisane cene. Ti potrošniki bodo ponudbo zaznavali kot bolj privlačno in ugodno ter njihova nakupna namera bo večja, kadar bodo izpostavljeni oglasom s poudarjeno ceno.

Slika sicer implicitno nakazuje, da ima vrsta oglasa pri potrošnikih z višjo referenčno ceno vpliv na zvezo med referenčno ceno in vrednotenjem ponudbe, vendar tega vpliva statistično nismo dokazali ($\text{sig.} > 0.05$).

6.2.2 Analiza drugega eksperimenta (tip prodajalne)

Druga polovica respondentov (110 respondentov) je videla oglas, bodisi specializirane (52.7 %) bodisi nespecializirane prodajalne (47.4 %) prenosnih računalnikov. Tisti, ki so bili izpostavljeni oglasu specializirane prodajalne, so v povprečju ponudbo ovrednotili z oceno 3.23 ($\sigma=1.03$), medtem ko so tisti, ki so bili izpostavljeni oglasu nespecializirane prodajalne, ponudbo ovrednotili s povprečno oceno 2.26 ($\sigma 0.69$). Tudi rezultati **t-testa** kažejo, da je pri 5 % stopnji značilnosti p-vrednost $0.000 < 0.05$, kar pomeni, da med skupinama obstaja statistično značilna razlika v povprečni oceni vrednotenja ponudbe. Glede na to, da so potrošniki ponudbo specializirane trgovine vrednotili za skoraj eno oceno višje, lahko trdimo, da ima (ne)specializiranost prodajalne vpliv na vrednotenje ponudbe.

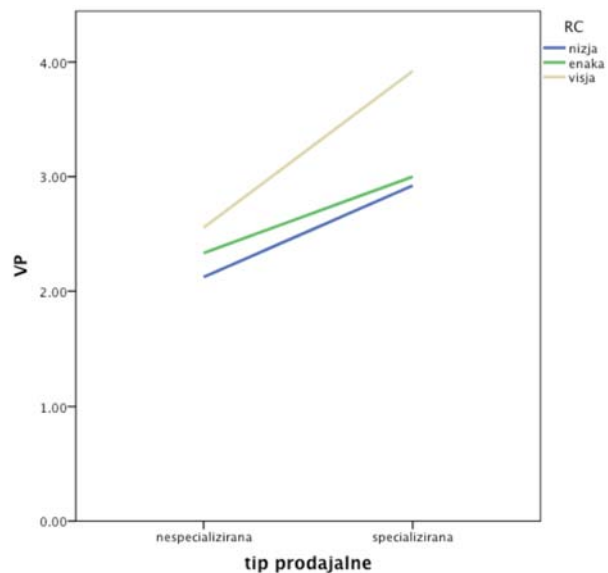
Rezultati **posplošenega linearnega modela** kažejo, da je velika večina respondentov (59.6 %) referenčno ceno opredelila nižje od cene na oglasu, 23.9 % respondentov jo je opredelilo višje in le 16.5 % je bilo takšnih, katerih cena v glavi je bila približno enaka napisani ceni. Glede na analizo lahko vidimo, da je pri vrednotenju ponudbe prišlo do precejšnega vpliva prodajalne, kar je skladno z rezultati t-testa. V povprečju so respondenti ponudbo oglasa specializirane prodajalne vrednotili za skoraj oceno višje kot ponudbo oglasa nespecializirane prodajalne. Med anketiranci je prav tako prišlo do vpliva referenčne cene na vrednotenje ponudbe. Tisti, katerih referenčna cena je bila nižja od napisane cene, so ponudbo ovrednotili najboljše ($\bar{x}_{rc1}=3.45$). Nekoliko slabše so v povprečju ponudbo vrednotili tisti, katerih referenčna cena je bila približno enaka tržni ceni ($\bar{x}_{rc2}=2.74$). Najslabše ($\bar{x}_{rc3}=2.49$) pa so ponudbo vrednotili tisti z nižjo

referenčno ceno. Sklepamo lahko, da ima referenčna cena velik vpliv na vrednotenje ponudbe, sploh če je opredeljena višje od napisane cene.

Ne glede na tip prodajalne, so ponudbo vrednotili najboljše tisti, ki imajo višjo referenčno ceno in obratno. Do največjega standardnega odklona ($\sigma=1.15$) v vrednotenju ponudbe je prišlo med respondenti, ki so referenčno ceno opredelili enako in, ki so bili izpostavljeni oglasu specializirane prodajalne. Pri vseh ostalih je bil $\sigma < 1$.

Slika 6.3: Moderacijski vpliv prodajalne

Kljub ugotovitvi, da med preučevanima faktorjema ni statistično značilne interakcije ($\text{sig.} > 0.05$) in tako ne moremo govoriti o moderacijskem vplivu tipa prodajalne pa slika na desni nakazuje, da je zunanji dražljaj imel nekakšen vpliv na zvezo med referenčno ceno in vrednotenjem ponudbe. Vidimo (glej Sliko 6.3 na desni) lahko, da višja kot je referenčna



točka v glavi potrošnika, bolj lahko z zunanjim dražljajem vplivamo na njegovo vrednotenje. Če je referenčna cena nižja ali enaka pa tip prodajalne nima bistvenega vpliva na vrednotenje ponudbe.

6.3 Odgovori na raziskovalna vprašanja z diskusijo

1RV: Ali potrošniki pred nakupom izdelka razmišljajo o ceni in če, katero/e referenčne cene imajo najpogostje v mislih?

Ugotovili smo, da večina potrošnikov pred nakupom razmišlja o ceni. Najpogosteje pomislijo na rezervirano ceno, ki predstavlja najvišjo ceno, ki so jo še pripravljeni plačati za nakup izdelka (Lowengart 2002, 149). Gre za notranjo referenčno ceno, ki se oblikuje na podlagi postavljenih sprejemljivih mej cene (Monroe 1990) in je neodvisna od zunanjega okolja. Podjetja tako lahko predvidijo prihodnje obnašanje potrošnikov,

ne le preko analize preteklih nakupov, temveč tudi z modeliranjem pričakovanja (Lowengart 2002). Pogosto pomislijo tudi na oglaševano referenčno ceno, ki se v praksi uporablja za primerjavo z dejansko tržno ceno (Biswas in Blair 1991). To dejstvo makretinškim strokovnjakom omogoča, da z zunanjo referenčno ceno vplivajo na notranjo referenčno ceno potrošnika, vendar le v primeru, ko je oglaševana cena znotraj potrošnikovih pričakovanj o normalni in pošteni ceni (Lowengart 2002).

Ugotovitev, da se potrošniki najpogosteje zanašajo na (notranjo) rezervirano in (zunanjo) oglaševano ceno, odpravlja tudi razhajanje med dognanji preteklih raziskovalcev, ki so se ukvarjali s preučevanjem oblikovanja referenčne cene. Kot je dokazal že Kalwani s sodelavci (1990) potrošniki enotno referenčno ceno oblikujejo tako na podlagi notranjih prepričanj kot tudi zunanjih informacij o ceni.

2RV: Na kakšen način na vrednotenje ponudbe vplivata zunanja dražljaja (primerjlajno oglaševanje in tip prodajalne)?

Na to vprašanje ni mogoče odgovoriti popolnoma enoznačno. V prvem eksperimentu vpliv primerjalnega oglaševanja ni bil dokazan. Med skupino, ki je bila izpostavljena oglasu s poudarjeno ceno, in skupino, ki je videla oglas brez poudarka na ceni, ni prišlo do razlike v vrednotenju ponudbe. Kljub temu da je Urbany s sodelavci (v Grewal in Compeau 1992) dokazal, da oglasi z referenčno ceno v primerjavi z oglasi brez referenčne cene povečujejo zaznano vrednost ponudbe, z našo analizo te ugotovitve ne moremo podkrepiti. Možna razlaga je morda v tem, da so potrošniki vedno manj občutljivi na cenovne promocije, ki jih vsakodnevno obkrožajo ali pa si cenovno spremembo (napačno) razlagajo na način, da bo izdelek nadomestil nov model, da je izdelek pomankljiv in se ne prodaja dobro, da je izdelek slabše kakovosti ipd. (Kotler 2004, 498). Razlog je morda v tem, da je bila napisana cena previsoka in so potrošniki ponudbo že v osnovi zaznali kot nesprejemljivo⁶. Skladno z ugotovitvijo Biswasa in Blaira (1991) pa lahko predvidevamo, da bi vpliv obstajal oziroma bil večji, če bi bila količina popusta višja oziroma napisana cena nižja.

⁶ V to sicer dvomimo, ker je bila napisana cena nižja tako od povprečne rezervirane cene ($\bar{x}_{rezervirana}=696.136 < 649.99$) kot tudi od nazadnje plačane cene ($\bar{x}_{nazadnje}=752.86 < 649.99$) respondentov.

Primerjalno oglaševanje, ki smo ga uporabili v raziskavi, v Sloveniji ni kaznivo (Uradni list RS, 12.c člen), porajajo pa se pomisleki o njegovi učinkovitosti. Akademске študije kažejo, da je dandanes prišlo do podatkovne hiperprodukcije in otežene informacijske orientacije (Podnar 2009), zaradi česar je potrošnika, na vedno bolj zasičenem trgu čedalje težje prepričati v nakup (Dahlén in drugi 2008, 394). Kot smo ugotovili, primerjalno oglaševanje morda ni najbolj kreativna oblika komuniciranja in s seboj ne prinaša nobenih posebnih pozitivnih učinkov. Obstaja celo nevarnost, da potrošniki takšne oglase zaznavajo kot manj verodostojne, bolj neosebne, manj prijazne, manj zabavne, manj poštene in celo bolj agresivne (De Pelsmacker in drugi 2007, 204).

V drugem eksperimentu smo dokazali, da tip prodajalne vpliva na vrednotenje ponudbe. V splošnem potrošniki ponudbo specializirane prodajalne vrednotijo bolje od (enake ponudbe) diskontne prodajalne, kar je skladno z ugotovitvijo predhodnih avtorjev (Biswas in Blair 1991; Lynch in Ariely 2000). Ker so za nespecializirane prodajalne značilne tudi pogostejše promocije, imajo potrošniki nižjo pričakovano ceno (Kalwani in Yim 1992) in posledično lahko napisano ceno zelo hitro zaznajo kot previsoko, pa čeprav je le-ta normalna cena na trgu,. Slabše vrednotenje kaže tudi na nezaupanje v kakovost izdelkov nizkocenovnih trgovin. Vendar pa je potrebno na tem mestu opozoriti, da so rezultati specifični in se nanašajo izključno na preučevanje ponudbe prenosnega računalnika. Najverjetneje bi do nekoliko drugačnih rezultatov prišli, če bi preučevali drugo kategorijo izdelkov.

3RV: Kako referenčna cena vpliva na vrednotenje ponudbe?

Tudi na to vprašanje ni preprostega odgovora. Z drugim eksperimentom smo podkrepili ugotovitve predhodnih raziskovalcev (Thaler 1985; Lii in drugi 2009), ki so dokazali, da ima referenčna cena dramatičen vpliv na oceno ponudbe. V prid temu govori tudi analiza korelacije, ki smo jo izvedli na celotnem vzorcu respondentov in kaže na statistično značilno povezanost med referenčno ceno in oceno ponudbe. Izhajajoč iz tega lahko sklepamo, da se vpliv v prvi eksperimentalni skupini ni potrdil zaradi priložnostnega vzorca. Če bi bil vzorec naključen, najverjetneje ne bi prihajalo do razhajanj tako med skupinami kot tudi med skupino in celotnim vzorcem. Glede na rezultate torej ne moremo stoodstotno trditi, da ima referenčna cena vpliv na vrednotenje ponudbe, vendar pa je skladno s priporočili drugih avtorjev vredno opozoriti, da je preučevanje potrošnikovih pričakovanj o ceni ključnega pomena za

oblikovanje vsečne ponudbe. Kot pravi Kotler (2005, 61) popolno zadovoljstvo izvira iz presejanja potrošnikovih pričakovanj. V primeru, da bo potrošnik z višjimi pričakovanji o ceni izpostavljen ponudbi z nižjo ceno, ga bo spremljal občutek ugodja, navdušenja in zadovoljstva. Odločevalci o ceni in strokovnjaki na področju marketinga morajo torej v prvi vrsti poznati pričakovanja o ceni, kar pomeni, da morajo dobro razumeti in raziskati kakšne so referenčne cene ciljne skupine, šele nato lahko oblikujejo in uspešno komunicirajo ponudbo, ki bo potrošnikom po meri in bo pritegnila njihovo pozornost.

6.3.1 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Zagotovo se največja omejitev raziskave kaže v *majhnosti vzorca*, ki šteje le 228 respondentov, kar je v primerjavi z velikim številom slovenskih potrošnikov izredno malo. Eksperimentalne skupine so vsebovale nekaj več kot 50 respondentov, kar je zagotovo premalo, da bi lahko rezultate posplošili na celotno populacijo. Pojavlja se tudi problem *pristranskosti vzorca*. Raziskava je v največji meri potekala preko družabnih omrežij, spletne pošte in google skupin. Posledično vzorec zajema večinoma segment mladih potrošnikov. Predlagam, da bi se v prihodnosti raziskavo izvedlo na večjem in bolj raznolikem vzorcu, kjer bi lahko dobili popolnejšo sliko o raziskovani tematiki.

Naslednja pomankljivost je, da se je celotno raziskovanje nanašalo le na *en specifičen izdelek*, kjer je potrebno vzeti v zakup, da je prenosni računalnik trajni izdelek. Nakupi tovrstnega izdelka so največkrat občasni, načrtovani in premišljeni, spremlja pa jih tudi večja stopnja potrošnikove vpletenosti. Vprašanje je, če bi podobne rezultate dobili v primeru drugačne kategorije izdelka. V prihodnosti bi bilo smiselno preučiti razlike, ki so posledica vpliva različnih kontekstualnih dejavnikov glede na različno kategorijo izdelkov. To bi v prvi vrsti omogočilo identifikacijo potrošnikov na (ne)uporabnike referenčne cene in nadalje na segmente tipa uporabljene referenčne cene. Ustrezna segmentacija za podjetja pomeni učinkovitejše in uspešnejše komuniciranje.

Skladno z ugotovitvijo Liija in drugih (2009) sem predpostavljala, da potrošniki za vrednotenje ponudbe uporabijo *povprečno referenčno ceno*. Glede na to, da je že pri predhodnih raziskovalcih prihajalo do različnih ugotovitev glede oblikovanja referenčne cene, bi bilo potrebno raziskati, katera predpostavka velja za slovenski prostor. Prav tako bi bilo potrebno preveriti ali tudi slovenski potrošniki za vrednotenje ponudbe

uporabijo notranjo in zunanjo referenčno ceno, kajti tudi pri tem si avtorji v preteklosti niso bili enotni.

Ker se raziskava nanaša izključno na preučevanje le *dveh dejavnikov vpliva* (primerjalno oglaševanje in (ne)specializiranost prodajalne), bi bilo v prihodnosti smiselno preučiti tudi vpliv drugih kontekstualnih dejavnikov, ki sem jih omenila v teoretičnem modelu. Opozoriti moram tudi na pomankljivost ekperimenta v katerem smo preučevali vpliv vrste prodajalne, kjer je imela določen vpliv tudi izbira trgovinske verige (Hofer in Big Bang). Potrebno se je zavedati, da bi drugačen izbor trgovcev lahko pomenil tudi drugačne rezultate.

7 ZAKLJUČEK

Prenasičenost trga z izdelki in oglasi, ki ne zavzamejo ustreznega mesta v potrošnikovi nakupni košari ali umu, mnoga podjetja spravlja v slabo voljo, slab položaj na trgu in celo v propad. Res je, da trenutne razmere na trgu niso ravno rožnate. Finančno-gospodarska kriza je prizadela tudi slovenski prostor, čeprav smo do nedolgo nazaj mislili, da smo nedotakljivi. Vsakodnevno slišimo pritoževanje podjetij kako jih je recesija spravila v grob. Morda nekatera res, mnogi pa ta pojav uporabljajo le za izgovor lastne nesposobnosti. Potrebno je ločiti med podjetji, ki so svoja vrata zaprla, ker je kriza ekstremno vplivala na njihovo finančno stanje in enostavno niso mogli preživeti ter podjetji, ki so propadla, ker svojega vedenja niso znali prilagoditi nastali situaciji na trgu. Slednje je morda potrebno ponovno opomniti, da je kriza čas, ko je smiselno na stvari pogledati iz drugega zornega kota in namesto dobička v središče postaviti potrošnika.

V diplomski nalogi smo poskušali odpreti črno skrinjico potrošnika in s pomočjo bogate literature na temo referenčne cene razumeti kako potrošnikov um deluje. Potrošnika smo postavili v središče razumevanja, s čimer smo želeli pokazati, da niti najboljši oddelek za marketing ni dovolj sposoben, da bi uspel prodati proizvode, ki ne zadovoljujejo cenovnih pričakovanj potrošnikov. Ugotovili smo, da referenčne cene ni moč razumeti enoznačno, saj obstaja kar šestindvajset konceptualizacij, ki pojasnjujejo ta fenomen. Pojasnili smo, da je referenčna cena psihološki konstrukt in da je za njeno razumevanje potrebno poznavanje temeljnih psiholoških teorij. Ukvarjali smo se tudi z vprašanjem oblikovanja, uporabe in vpliva referenčne cene, kjer smo ugotovili, da še

danes tako med teoretiki kot tudi raziskovalci ni konsenza o tem na podlagi česa potrošniki oblikujejo referenčno točko in kako jo uporabljajo. Le pri vprašanju vpliva referenčne cene med avtorji ni prišlo do konflikta. Tu so si enotni v ugotovitvah, da ima referenčna cena vpliv na izbiro blagovne znamke, količino nakupa in na nakupni čas. Predhodne ugotovitve so nas vodile do zaključka, da referenčna cena ima vpliv na oceno ponudbe, kar smo tudi (deloma) empirično dokazali. Spoznanje, da obstaja relacija med nečim, kar je v potrošnikovem umu in nečim, kar je ključnega pomena za obstoj podjetij tj. prodaja, nam je dalo vedeti, da ima zagotovo nekje vmes svojo funkcijo tudi marketing. Izhajajoč iz tega dejstva smo pozornost posvetili preučevanju vpliva zunanjih dejavnikov, kjer smo pod drobnogled vzeli vpliv tržnega komuniciranja in vpliv tipa prodajalne. Ugotovili smo, da primerjalno oglaševanje za razliko od tipa prodajalne nima vpliva na vrednotenje ponudbe. Razlog se morda skriva v tem, da so potrošniki v poplavi oglasov postali nanje manj občutljivi, si cenovne promocije razlagajo na napačen način ali pa je bila napisana cena za njih enostavno nesprejemljiva. Kljub temu smo dosegli svoj cilj in pokazali, da potrošnik ne živi neodvisno od svojega okolja, in da na njegove nakupne odločitve lahko s pravim dražljajem vplivamo.

Dolgo je že tega, ko so se cene določale s pogajanjem med kupci in prodajalci, a danes še vedno lahko govorimo o neki vrsti pogajanj. Komunikacija sicer ni več neposredna kot je bila v preteklosti, a glas potrošnika je še vedno slišn, morda celo bolj kot je bil včasih. Kaj potrošniki mislijo, kako delujejo in kaj vpliva na njihove odločitve je postala osrednja tema zanimanja tako teoretikov, raziskovalcev kot tudi praktikov. Odgovorom na takšna vprašanja so pripravljene posvetiti ogromno časa in denarja. Ugotovitev, da je kljub čedalje večji vlogi necenovnih dejavnikov, cena še vedno eden izjemno pomembnih faktorjev o nakupni odločitvi, vodi do dejstva, da je pri določanju prave cene in komuniciranju le-te potrebno poznati pričakovanja potrošnikov. Prav tako se je potrebno zavedati, da pričakovanja niso nespremenljiva in je z njimi mogoče manipulirati, saj slonijo na dolgoročnem procesu asimilacije informacij. Razumevanje kako se referenčna cena oblikuje in kakšen vpliv ima na vrednotenje ponudbe bi morala biti največja prioriteta marketinga. Ko bodo odgovori jasni, bo tudi vpliv zunanjega dražljaja lažje nadzorovati.

8 LITERATURA

1. Biswas, Abhijit in Edward A. Blair. 1991. Contextual Effect of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing* (3): 1–12.
2. Briesch, A. Richard, Lakshman Krishnamurthi in S. P. Raj. 1997. A Comparative Analysis of Reference Price Models. *Journal of Consumer Research* (2): 202–214.
3. Chandrashekar, Rajesh. 2001. The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communication. *Marketing Communication and Consumer Behavior* (2): 85–91.
4. --- 2012. Consumers' utilization of reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Product & Brand Management* (1): 53–60.
5. Chang, Kwangpil, S. Siddarth in Charles B. Weinberg. 1999. The impact of heterogeneity in purchase timing and price responsiveness on estimates of sticker shock effect. *Marketing Science* (2): 178–192.
6. Chandon, Pierre, Brian Wansink in Gilles Laurent. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing* (4): 65–81.
7. Coutler, S. Keith. Odd-ending price understimation: an experimental examination of left-to-right processing effects. *Journal of Product & Brand Management* (5): 276–292.
8. Dahlén Micael, Sara Rosengren in Fredrik Törn. 2008. Advertising creativity matters. *Journal of advertising research* 48 (3): 392–403.
9. De Pelsmacker, Patrik, Maggie Geuens in Joeri Van der Bergh. 2007. *Marketing communications: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
10. Diamond, D. William in Leland Campbell. 1989. The Framing of Sales Promotions: Effect in Reference Price Change. *Advances in Consumer Research* (16): 241–247.
Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6862>
11. Feinberg, Richard A. 1986. Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. *Journal of Consumer Research* (3): 348–356.
12. Grewal, Dhruv in Larry D. Compeau. 1992. Comparative Price Advertising: Informative or Deceptive? *Journal of Public Policy & Marketing* (1): 55–62.
13. --- 1998. Comparative Price Advertising: An Integrative Review. *Journal of Public Policy & Marketing* (2): 257–273.

14. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker in Norm Borin. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* (3): 331–352.
15. Hardie, G. S. Bruce, Eric J. Johnson in Peter S. Fader. 1993. Modeling Loss Aversion and Reference Dependent Effect on Brand Choice. *Marketing Science* (4): 378–394.
16. Hirschman, Elizabeth C. 1979. Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System. *Journal of Consumer Research* (1): 58–66.
17. Kahneman, Daniel in Amos Tversky. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica* (2): 263–292.
18. Kalwani, U. Monohar, Chi Kin Yim, Heikki J. Rinne in Yoshi Sugita. 1990. A Price Expectations Model of Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research* (3): 251–262.
19. Kalwani, U. Monohar in Chi Kin Yim. 1992. Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research* (29): 90–100.
20. Kalyanaram, Gurusurthy in Russel S. Winer. 1995. Empirical Generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science* (3): 161–169.
21. Kopalle, K. Praveen, Ambar G. Rao in João L. Assunção. 1996. Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies. *Marketing Science* (1): 60–85.
22. Kopalle, K. Praveen in Joan Lindsey-Mullikin. 2003. The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing* (4): 225–236.
23. Kotler, Philip. 2003. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
24. Lattin, M. James in Randolph E. Bucklin. 1989. Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research* (3): 299–310.
25. Laurent, Gilles in Jean-Noël Kapferer. 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research* (22): 41–53.
26. Lichtenstein, R. Donald, Peter H. Bloch in William C. Black. 1988. Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research* (2): 243–252.
27. Lii, Yuan-Shuh, Monie Lee, Ming-ji James Lin in Hsin-jen Trust Lin. 2009. A study of reference price in value judgement. *International Journal of Commerce and Management* (4): 278–292.
28. Lowengart, Oded. 2002. Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis. *Journal of Marketing Management* (1-2): 145–171.

29. Lynch, John G. In Dan Ariely. 2000. Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science* (1): 83–103.
30. Mazumdar, Tridib, S. P. Raj in Idrajit Sinha. 2005. Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing* (4): 84–102.
31. Mondéjar-Jiméz, Juan-Antonio, Manu Carricano in José Mondéjar-Jiméz. 2008. Measuring Reference Price Formation: Analysis In A Virtual Experimental Context. *Journal of Business & Economics Research* (12): 51–54.
32. --- 2009. Reference price in a virtual experimental context: Analysis cross-cultural. *Journal of Business Management* (10): 621–623.
33. Monger, Jodie E. In Richard A. Feinberg. 1997. Mode of payment and formation of reference prices. *Pricing Strategy & Practice* (4): 142–147.
34. Monroe, B. Kent. 1973. Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research* (1): 70–80.
35. Nagle, T. Thomas, John E. Hogan in Joseph Zale. 2011. *The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to growing more profitably*. New Jersey: Prentice Hall.
36. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Hoeri Van den Bergh. 2001. *Marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
37. Podnar, Klement. 2009. Interno gradivo pri predmetu Osnove vizualnih komunikacij. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. --- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
40. Pradhan, Swapna. 2007. *Retailing Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
41. Rajendran, K. N. In Gerard J. Tellis. 1994. Contextual and Temporal Components of Reference Price. *The Journal of Marketing* (1): 22–34.
42. Sákovics, József. 2011. Reference Distorted Prices. *Springer Science and Business Media*: 1–24.
43. Shirai Miyumi. 2003. An analysis of multi-dimensional internal reference prices. *Advances in Consumer Research* (30): 258–263.
44. Thaler, Richard. 1985. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* (4): 199–214.
45. Uradni list Republike Slovenije. 2012. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288>

46. Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* (3): 341–352.
47. --- 1988. Involvement and the Price Cue. *Advances in Consumer Research* (15): 323–327. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6833>
48. Wedel, Michel in Peter S. H. Leeftang. 1998. A model for the effects of psychological pricing in Gabor-Granger price studies. *Journal of Economic Psychology* (19): 237–260.

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik

Q1_Predstavljaš si, da potrebuješ nov prenosni računalnik. Na kaj vse pomisliš, preden se odločiš za nakup?
(možnih je več odgovorov)

Q1_a Koliko sem do sedaj plačeval/a za prenosnike?

Q1_b Koliko je najnižja cena zelenega prenosnika na trgu?

Q1_c Koliko trgovci običajno zaračunajo za prenosnik, ki ga želim?

Q1_d Koliko sem pripravljen/a največ plačati za prenosnik, ki ga želim?

Q1_e Kakšne so oglaševane cene prenosnika, ki ga želim?

Q1_f Pri nakupu ne razmišljam o ceni.

Q1_g Drugo: _____

Pri naslednjem sklopu vprašanj, vpišite približno ceno (v eur), ki jo imate v glavi.

Q2_Koliko si **nazadnje plačal/a** za nakup prenosnega računalnika?

Q3_Koliko je po tvojem mnenju **najnižja cena** 15" prenosnega računalnika, s 6 GB spomina in 500 GB trdega diska, s priloženim operacijskim sistemom, **ki ga ponujajo trgovci**?

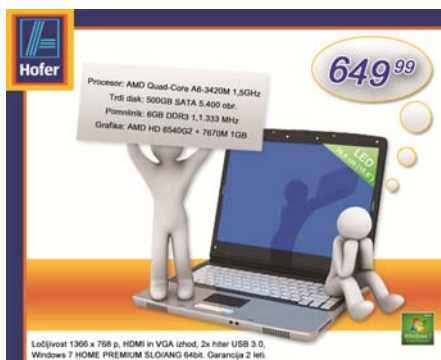
Q4_Koliko je po tvojem mnenju **pravična cena** oz. koliko bi moral po tvojem mnenju stati 15" prenosni računalnik, s 6 GB spomina in 500 GB trdega diska, s priloženim operacijskim sistemom?

Q5_Koliko po tvojem mnenju **trgovci običajno zaračunajo** za 15" prenosni računalnik, s 6 GB spomina in 500 GB trdega diska, s priloženim operacijskim sistemom, kadar le-ta ni na razprodaji?

Q6_Koliko je **zgornja meja cene** oziroma koliko bi bil/a pripravljen/a največ odšteti za 15" prenosni računalnik, s 6 GB spomina in 500 GB trdega diska, s priloženim operacijskim sistemom?

Q7_Računalnik je naključno izbral **trigger**.





Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ovrednotiš ponudbo zgornjega oglasa?

Q7_a Neprimerna vrednost za denar	1	2	3	4	5	Primerna vrednost za denar
Q7_b Neprivlačna ponudba	1	2	3	4	5	Privlačna ponudba
Q7_c Nepripravljenost za nakup	1	2	3	4	5	Pripravljenost za nakup

Q8_Spol

- 1- oški M
- 2- enski Ž

Q9_Starost

Vpiši letnico rojstva: **min 1900, max 2011**)

Q10_Kakšna je tvoja najvišja dosežena izobrazba?

- 1- (Ne)Dokončana osnovna šola
- 2- Poklicna šola
- 3- Štiriletna srednja šola
- 4- Višja šola
- 5- Visoka šola
- 6- Univerzitetni študi
- 7- Magisterij
- 8- Doktorat

Q11_Kakšen je tvoj status oziroma glavno področje angažiranja (dela, zaposlitve)?

- 1- Dijak
- 2- Študent
- 3- Zaposlen
- 4- Upokojenec
- 5- Brezposeln

Q12_Koliko znaša tvoj mesečni dohodek?

- 1- do 500 eur
- 2- od 500 do 1000 eur
- 3- od 1000 do 1500 eur
- 4- od 1500 do 2000 eur
- 5- več kot 2000 eur

Priloga B: SPSS tabele za demografske spremenljivke

spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moski	87	38.2	38.2	38.2
Valid zenski	141	61.8	61.8	100.0
Total	228	100.0	100.0	

starost

N	Valid	228
	Missing	0
Mean		27.46
Minimum		15
Maximum		69

dohodek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 500 eur	100	43.9	43.9	43.9
Valid od 500 do 1000 eur	76	33.3	33.3	77.2
Valid od 1000 do 1500	36	15.8	15.8	93.0
Valid od 1500 do 2000 eur	11	4.8	4.8	97.8
Valid ve? kot 2000 eur	5	2.2	2.2	100.0
Total	228	100.0	100.0	

status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dijak	15	6.6	6.6	6.6
Valid student	124	54.4	54.4	61.0
Valid zaposlen	75	32.9	32.9	93.9
Valid upokojenec	3	1.3	1.3	95.2
Valid brezposeln	11	4.8	4.8	100.0
Total	228	100.0	100.0	

izobrazba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
(ne)dokoncana osnovna sola	7	3.1	3.1	3.1
poklicna sola	10	4.4	4.4	7.5
stiriletna srednja sola	99	43.4	43.4	50.9
visja sola	19	8.3	8.3	59.2
Valid visoka sola	18	7.9	7.9	67.1
univerzitetni studij	69	30.3	30.3	97.4
magisterij	5	2.2	2.2	99.6
doktorat	1	.4	.4	100.0
Total	228	100.0	100.0	

Priloga C: SPSS tabele za prvi eksperiment (vpliv primerjalnega oglaševanja)

Statistics_poudarek				Statistics_brez_poudarka				
		vrednost za denar	privlacnost ponudbe	pripravljenost za nakup		vrednost za denar	privlacnost ponudbe	pripravljenost za nakup
N	Valid	62	62	62	N	Valid	56	56
	Missing	0	0	0		Missing	0	0
Mean		3.06	2.85	2.66	Mean		3.27	2.68
Std. Deviation		1.069	1.329	1.366	Std. Deviation		1.036	1.081

Tabele C.1: T-Test neodvisnih vzorcev

Group Statistics

	triger	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VP_2	poudarek na ceni	62	2.8602	1.04114	.13222
	brez poudarka cene	56	2.7321	.79244	.10589

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VP_2	Equal variances assumed	8.951	.003	.746	116	.457	.12807	.17173	-.21206	.46821
	Equal variances not assumed			.756	112.853	.451	.12807	.16940	-.20755	.46369

Tabele C.2: Posplošeni linearni model (GLM)

Descriptive Statistics

Dependent Variable: VP_2

RC_1	triger	Mean	Std. Deviation	N
1.00	poudarek na ceni	2.6952	.96125	35
	brez poudarka cene	2.6410	.90393	26
	Total	2.6721	.92994	61
2.00	poudarek na ceni	3.1481	1.10694	9
	brez poudarka cene	3.0741	.79543	9
	Total	3.1111	.93585	18
3.00	poudarek na ceni	3.1569	1.06795	17
	brez poudarka cene	2.7018	.61759	19
	Total	2.9167	.87786	36
Total	poudarek na ceni	2.8907	1.02148	61
	brez poudarka cene	2.7346	.79669	54
	Total	2.8174	.92216	115

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: VP_2

F	df1	df2	Sig.
2.182	5	109	.061

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + RC_1 + Q7_triger + RC_1 * Q7_triger

Multiple Comparisons

Dependent Variable: VP_2

Tukey HSD

(I) RC_1	(J) RC_1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	-.4390	.24619	.180	-1.0240	.1460
	3.00	-.2445	.19290	.416	-.7029	.2138
2.00	1.00	.4390	.24619	.180	-.1460	1.0240
	3.00	.1944	.26495	.744	-.4351	.8240
3.00	1.00	.2445	.19290	.416	-.2138	.7029
	2.00	-.1944	.26495	.744	-.8240	.4351

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = .842.

Dependent Variable: VP_2

RC_1	triger	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1.00	poudarek na ceni	2.695	.155	2.388	3.003
	brez poudarka cene	2.641	.180	2.284	2.998
2.00	poudarek na ceni	3.148	.306	2.542	3.755
	brez poudarka cene	3.074	.306	2.468	3.680
3.00	poudarek na ceni	3.157	.223	2.716	3.598
	brez poudarka cene	2.702	.211	2.284	3.119

Tukey HSD

RC_1	N	Subset	
		1	
1.00	61	2.6721	
3.00	36	2.9167	
2.00	18	3.1111	
Sig.			.157

Dependent Variable: VP_2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	5.122 ^a	5	1.024	1.216	.307	.053
Intercept	757.044	1	757.044	898.679	.000	.892
RC_1	3.330	2	1.665	1.977	.143	.035
Q7_triger	.849	1	.849	1.008	.318	.009
RC_1 * Q7_triger	.965	2	.483	.573	.566	.010
Error	91.821	109	.842			
Total	1009.778	115				
Corrected Total	96.943	114				

a. R Squared = .053 (Adjusted R Squared = .009)

Priloga D: SPSS tabele za drugi eksperiment (vpliv tipa prodajalne)

Tabele D.1: T-Test neodvisnih vzorcev

Group Statistics					
	trigger	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VP_2	nespecializirana	52	2.2628	.69651	.09659
	specializirana	58	3.2299	1.03770	.13626

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VP_2	Equal variances assumed	10.815	.001	-5.671	108	.000	-.96706	.17054	-1.30510	.62903
	Equal variances not assumed			-5.790	100.356	.000	-.96706	.16702	-1.29841	.63572

Tabele D.2: Posplošeni linearni model (GLM)

Dependent Variable: VP_2

RC_1	trigger	Mean	Std. Deviation	N
1.00	nespecializirana	2.1238	.63186	35
	specializirana	2.9222	.96563	30
	Total	2.4923	.89192	65
2.00	nespecializirana	2.3333	.90267	7
	specializirana	3.0000	1.15470	11
	Total	2.7407	1.08799	18
3.00	nespecializirana	2.5556	.47140	9
	specializirana	3.9216	.76856	17
	Total	3.4487	.94254	26
Total	nespecializirana	2.2288	.65825	51
	specializirana	3.2299	1.03770	58
	Total	2.7615	1.01033	109

Dependent Variable: VP_2

F	df1	df2	Sig.
2.779	5	103	.021

(I) RC_1	(J) RC_1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	-.2484	.21968	.497	-.7708	.2740
	3.00	-.9564*	.19139	.000	-1.4115	-.5013
2.00	1.00	.2484	.21968	.497	-.2740	.7708
	3.00	-.7080*	.25289	.017	-1.3094	-.1066
3.00	1.00	.9564*	.19139	.000	.5013	1.4115
	2.00	.7080*	.25289	.017	.1066	1.3094

Dependent Variable: VP_2

RC_1	trigger	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
1.00	nespecializirana	2.124	.139	1.847	2.400
	specializirana	2.922	.151	2.624	3.221
2.00	nespecializirana	2.333	.312	1.715	2.952
	specializirana	3.000	.249	2.507	3.493
3.00	nespecializirana	2.556	.275	2.010	3.101
	specializirana	3.922	.200	3.525	4.318

Tukey HSD

RC_1	N	Subset	
		1	2
1.00	65	2.4923	
2.00	18	2.7407	
3.00	26		3.4487
Sig.		.507	1.000

Dependent Variable: VP_2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	40.176 ^a	5	8.035	11.812	.000	.364
Intercept	610.262	1	610.262	897.106	.000	.897
RC_1	8.866	2	4.433	6.517	.002	.112
Q7_trigger	17.214	1	17.214	25.306	.000	.197
RC_1 * Q7_trigger	1.677	2	.839	1.233	.296	.023
Error	70.066	103	.680			
Total	941.444	109				
Corrected Total	110.243	108				

a. R Squared = .364 (Adjusted R Squared = .334)