

## VEČDIMENZIONALNOST KONCEPTA REFERENČNE CENE IN NJEN VPLIV NA PORABNIKA

**Nina Dremelj**, univ. dipl. trž. kom.  
dremelj.nina@gmail.com

izr. prof. dr. **Urša Golob**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Pojem referenčne cene postaja vedno bolj priljubljen in se vse več uporablja pri modeliranju cenovnih vplivov na porabnikovo 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 porabnika in ga prepričati, da so ravno njihovi izdelki prava izbira zanj. Prispevek 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. Prispevek empirično preverja vpliv referenčne cene in različnih zunanjih dražljajev na vrednotenje ponudbe – za to smo uporabili metodo eksperimenta. Rezultati kažejo, da porabniki za vrednotenje ponudbe uporabljajo modele referenčnih cen. Ugotovimo tudi, da primerjalno oglaševanje, za razliko od vrste prodajalne, nima vpliva na vrednotenje ponudbe. Dognanja o vplivu referenčne cene na vrednotenje ponudbe pa se razlikujejo glede na eksperimentalno skupino. Na podlagi ugotovljenega ponudimo nekaj smernic in predlogov za nadaljnje raziskovanje ter poudarimo, kaj ugotovitve pomenijo za sfero marketinga.

**Ključne besede:** referenčna cena, vrednotenje ponudbe, vpliv tržnega komuniciranja, vpliv prodajalne, vedenje porabnikov.

### MULTI-DIMENSIONAL VIEW OF REFERENCE PRICE AND HOW IT AFFECTS VALUE JUDGEMENT

**Abstract:** The concept of reference price is getting more and more popular and is commonly applied when modelling the effect of pricing on consumer purchase behaviour. Companies in today's saturated markets are seriously challenged by how to set the right price and communication. Every day they face questions on how to attract consumers' limited attention and how to convince them that their products are the best choice. This

Izvirni znanstveni članek

paper includes a broad theoretical insight into the processes of shaping, use and effects of reference price. It underscores the advantages and possible consequences of such influence that marketing communication and the choice of the right store type can have on offer value. Empirical testing was performed as experimental research. The statistical analysis answers the research question on use and influence of reference price and the influence 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 effect on offer value, whereas a store type does. Findings, however, vary depending on experimental groups. Based on the results presented, we offer some guidelines and proposals for future research. In conclusion we emphasize what our findings mean for the marketing sphere.

**Keywords:** reference price, offer value, impact of marketing communication, influence of store, consumer behaviour

## 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 porabnika, je odločilno za dolgoročni uspeh na trgu. Namen tega prispevka je v središče postaviti porabnika in nakazati pomembnost razumevanja njegovih pričakovanj o ceni, ki so v literaturi najpogosteje označena s pojmom referenčna cena (Wedel in Leeflang, 1998). Najsplošneje je referenčna cena opredeljena kot cena, ki jo porabnik zaznava kot razumno in pošteno ter jo je pripravljen plačati za določen izdelek (Nagle et al., 2011). V marketinški literaturi je problematika referenčne cene precej dobro raziskana; avtorji pa se ukvarjajo zlasti s področjem porabnikove zaznave in vrednotenja cene. Osnovna predpostavka, iz katere večinoma izhajajo, 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 et al., 2009). Če je cena previsoka, bomo porabnike odgnali h konkurenci, če je prenizka, ne bomo pokrili stroškov in porabniki bodo začeli dvomiti o kakovosti izdelka.

Referenčna cena je večdimezionalen pojem, ki ga je mogoče preučevati z različnih vidikov. Ker avtorji praviloma preučujejo le določene vidike omenjenega koncepta, je namen našega prispevka med drugim oblikovati integrativni okvir pregleda obstoječe literature na to temo in prikazati večdimenzionalnost koncepta referenčne cene. Prav tako je pregled literature pokazal, da se avtorji večinoma ne ukvarjajo s tem, kako zunanji dejavniki vplivajo na referenčno ceno in vrednotenje ponudbe hkrati. Naš namen je zato tudi preučiti vpliv zunanjih dejavnikov na referenčno ceno in vrednotenje ponudbe ter ugotoviti, ali lahko govorimo o moderacijskem vplivu zunanjih dejavnikov na zvezo med referenčno ceno in vrednotenjem ponudbe.

Prispevek je razdeljen na teoretični in empirični del. V prvem delu predstavimo različne opredelitve in ugotovitve predhodnih avtorjev ter temeljne psihološke teorije, ki so osnova za razumevanje oblikovanja sodb in odločitev porabnikov. Nadalje se posvetimo preučevanju dveh dejavnikov vpliva na referenčno ceno in posledično na vrednotenje ponudbe. Celoten teoretični del sklenemo s konceptualnim modelom, ki predstavlja osnovo empiričnega raziskovanja. Da bi pridobili odgovor na zastavljeno vprašanje, tj. kako referenčna cena in zunanji dejavniki vplivajo na vrednotenje

ponudbe, izvedemo raziskovanje z eksperimentom. Prispevek sklenemo s povzetkom ključnih ugotovitev in refleksijo ugotovitev ter izhodišči za nadaljnje raziskovanje.

## 2. TEORETSKI OKVIR RAZUMEVANJA REFERENČNE CENE

Avtorji glede referenčne cene niso enotni. V literaturi lahko zasledimo kar nekaj konceptualizacij referenčne cene (Tabela 1), ki se razlikujejo po tem, kako porabnik zbira informacije oz. ali so informacije notranje ali zunanje (Lowengart, 2002). Notranje informacije so shranjene v dolgoročnem spominu porabnika, medtem ko so zunanje zbrane iz okolja (Chandrashekar, 2012). Biswas in Blair (1991) notranjo referenčno ceno opredelita kot pričakovanje, ki ga porabniki 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 ceno, na katero porabnik naleti v procesu iskanja.

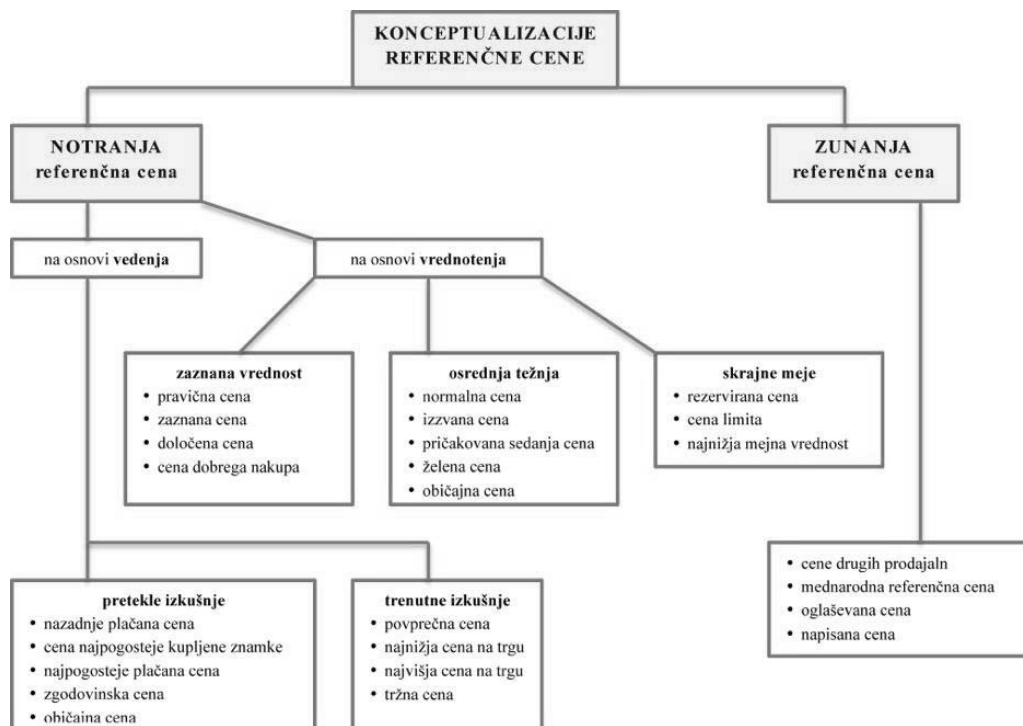
Znotraj notranje referenčne točke lahko naredimo distinkcijo med cenami, ki so oblikovane na osnovi vedenja, in med cenami, ki so oblikovane na osnovi vrednotenja (Slika 1). Prve so oblikovane na podlagi porabnikove osebne izkušnje s specifičnim izdelkom in kategorijo ter jih lahko razdelimo na pretekle, torej tiste, ki se nanašajo na cene v preteklosti, in trenutne, torej tiste cene, s katerimi je porabnik

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).

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), ki pravi, da ljudje vrednotijo nove dražljaje glede na notranjo normo, na katero so se prilagodili (Mazumdar et al., 2005). 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). Teorija predpostavlja, da porabnik zaznana ceno vrednoti glede na notranjo referenčno ceno, oblikovano na osnovi vedenja, ki izhaja iz pretekle izkušnje, tj. najpogosteje plačane cene.

Asimilacijsko-kontrastna teorija (*ang. assimilation-contrast theory*) je prav tako pogosto uporabljena za pojasnjevanje vpliva referenčne cene (Lii et al., 2009). Sloni na predpostavki, da porabnik oblikuje razpon sprejemljivih cen. Ko porabnik zazna ceno, ki je znotraj njegovega ranga, jo vključi v svoj nabor sprejemljivih cen in tako zaznana

Slika 1: Razvrščene konceptualizacije referenčne cene



Vir: Lowengart (2002: 153).

Tabela 1: Konceptualizacije referenčne cene

Vrsta referenčne cene	Avtorji
<b>Normalna/standardna cena</b> ( <i>ang. normal or standard price</i> ) razpon cen, ki jih trgovci običajno zaračunajo, ko izdelek ni na razprodaji	Scitovsky (1945); Della Bitta, Monroe in McGinnis (1981); Lichtenstein in Bearden (1989); Urbany in Sickson (1991)
<b>Povprečna cena</b> ( <i>ang. average price</i> ) na podlagi preteklih izkušenj porabnik oblikuje povprečno ceno podobnih izdelkov	Emory (1970); Gabor (1977)
<b>Nazadnje plačana cena</b> ( <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)
<b>Najpogosteje plačana cena</b> ( <i>ang. price most frequently charged</i> ) cena, ki jo porabnik najpogosteje plača za določen izdelek	Olander (1970); Winer (1988)
<b>Cena najpogosteje kupljene znamke</b> ( <i>ang. price of most frequently purchased brand</i> ) cena, ki jo porabnik uporablja za primerjavo s cenami drugih znamk	Gabor in Granger (1961)
<b>Rezervirana cena</b> ( <i>ang. reservation price</i> ) najvišja cena, ki jo je porabnik še pripravljen plačati	Scherer (1980); Thaler (1985); Klein in Oglethorpe (1987)
<b>Zaznana cena</b> ( <i>ang. perceived price</i> ) relativna na cene konkurenčnih znamk in uporabne vrednosti	Emory (1970); Monroe (1973); Della Bitta in Monroe (1974)
<b>Izzvana cena</b> ( <i>ang. evoked price</i> )	Rao in Gautschi (1982)
<b>Pravična cena</b> ( <i>ang. fair price</i> ) porabnikovo prepričanje o tem, koliko naj bi izdelek stal @ vrednost za denar; razumna cena	Scitovsky (1945); Gabor in Grandner (1966); Kamen in Toman (1970); Thaler (1985); Klein in Oglethorpe (1987); Winer (1988); Lichtenstein in Bearden (1989)
<b>Cena limita</b> ( <i>ang. price limits</i> ) zajema obseg sprejemljivih cen, kjer porabnik oblikuje najvišjo in najnižjo ceno, ki jo je pripravljen plačati	Monroe (1990)
<b>Cena dobrega nakupa</b> ( <i>ang. good buy price</i> )	Klein in Oglethorpe (1987)
<b>Napisana cena</b> ( <i>ang. list price</i> )	Klein in Oglethorpe (1987)
<b>Najnižja cena na trgu</b> ( <i>ang. lowest market price</i> ) porabnikova percepcija najnižje možne cene na trgu	Lichtenstein in Bearden (1989); Monroe (1990)
<b>Najvišja cena na trgu</b> ( <i>ang. highest market price</i> ) porabnikova zaznava najvišje možne cene na trgu	Monroe (1990)
<b>Želena cena</b> ( <i>ang. aspiration price</i> ) cena, ki bi jo porabnik želel plačati	Klein in Oglethorpe (1987)
<b>Tržna cena</b> ( <i>ang. market price</i> ) povprečje cen na trgu	Sampson (1964); Klein in Oglethorpe (1987)
<b>Zgodovinska cena</b> ( <i>ang. historical price</i> ) lahko predstavlja povprečje cen, plačanih v preteklosti, ali pa ceno, ki jo porabnik običajno plača	Klein in Oglethorpe (1987)
<b>Pričakovana sedanja cena</b> ( <i>ang. expected current price</i> ) pričakovanje o tem, koliko naj bi znašala cena pri prihodnjem nakupu	Winer (1986); Kalwani in drugi (1990); Kalwani in Chi Kin Yim (1992)
<b>Določena cena</b> ( <i>ang. just price</i> ) porabnik je pripravljen plačati točno določeno ceno ali manj	Gabor (1977); Winer (1988)
<b>Običajna cena</b> ( <i>ang. ordinary price</i> ) cena, ki jo trgovec običajno zaračuna	Liefeld in Helsop (1985); Lichtenstein in Bearden (1989)
<b>Najnižja mejna vrednost</b> ( <i>ang. lower threshold</i> ) najnižja sprejemljiva cena, ki še zagotavlja kakovost	Monroe (1973); Winer (1988)
<b>Pričakovana cena v prihodnosti</b> ( <i>ang. expected future price</i> ) pričakovanje porabnika, koliko bo plačal ob prihodnjem nakupu	Emory (1970); Jacobson in Obermiller (1990)
<b>Oglaševana cena</b> ( <i>ang. advertised seller's price</i> ) oglaševana cena se uporablja za primerjavo z dejansko ceno	Biswas in Blair (1991)
<b>Cene drugih prodajaln</b> ( <i>ang. other stores' price</i> ) primerjava cene identičnega izdelka glede na različne prodajalne	Biswas in Blair (1991)

Vrsta referenčne cene	Avtorji
<b>Mednarodna referenčna cena</b> ( <i>ang. international reference price</i> ) zunanja referenčna cena, ki odraža ceno izdelka v različnih državah	Lowengart in Mizeahi (2000)
<b>Običajna cena</b> ( <i>ang. ordinary price</i> ) enotna cena, pri kateri porabnik misli, da jo plačuje za določen izdelek	Monroe (1973); Shapiro (1968)

Vir: prirejeno po Lowengart (2002: 150).

cena postane sprejemljiva. V nasprotnem primeru, ko je cena zunaj območja sprejemljivih cen, jo porabnik 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). 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.

Wedel in Leeflang (1998) ponudita še tretji pristop, ko pravita, da je koncept referenčne cene osnovan na teoriji pričakovanj (*ang. prospect theory*), katere avtorja sta Kahneman in Tversky. Teorija pričakovanj predpostavlja, da porabnik dobičke in izgube vrednoti relativno na referenčno točko (Kahneman in Tversky, 1979). 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 porabnika (Wedel in Leeflang, 1998).

## 2.1. OBLIKOVANJE IN UPORABA REFERENČNE CENE TER ZUNANJI DEJAVNIKI VPLIVA PRI VREDNOTENJU PONUDBE

Avtorji preučujejo koncept referenčne cene z različnih zornih kotov. V literaturi lahko najdemo tri glavne smeri raziskovanja (Mazumdar et al., 2005): študije o oblikovanju referenčnih cen, uporabi referenčnih cen in vplivih referenčne cene na nakupne odločitve.

Nekateri avtorji, ki se ukvarjajo z **oblikovanjem referenčne cene**, menijo, da je notranja referenčna cena oblikovana na podlagi cen, s katerimi so se porabniki srečevali v preteklosti, in tako predstavlja obteženo povprečje preteklih cen (npr. Mayhew in Winer, 1992). Drugi dodajajo, da referenčna cena ni le skupek preteklih cen, temveč nanjo vplivajo kontekstualni dejavniki (npr. Kalwani et al., 1990). Spet tretji ugotavljajo, da porabnik nima tako dobrega spomina, da bi si zapomnil pretekle cene in zato referenčno ceno oblikuje na kraju nakupa, kjer mu referenčno točko predstavljajo trenutne cene izdelkov (npr. 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).

Lii in sodelavci (2009) ugotavljajo, da je oblikovanje referenčne cene dinamičen proces. Notranja referenčna cena se neprestano spreminja glede na nove informacije, zbrane iz okolja. Na eni strani se notranja referenčna točka lahko prilagaja zunanjim informacijam, kar imenujemo asimilacijski učinek, po drugi strani pa lahko ostane nespremenjena, kar imenujemo kontrastni učinek. Notranja referenčna cena je lahko izražena v eni oziroma več točkah ali v obliki ranga (Lii et al., 2009). Avtorji običajno predpostavljajo, da je referenčna cena številsko izražena in shranjena v spominu porabnika, kar pomeni, da porabniki oblikujejo neko številsko predstavo o tem, koliko naj bi določen izdelek stal, vendar pa predstava o ceni ni vedno natančno kvantificirana. Lahko je v spominu vkodirana v obliki cenovnega ranga ali cenovnega prepričanja (Mazumdar et al., 2005).

Druga skupina raziskav se ukvarja z **uporabo referenčne cene** in vprašanjem, ali porabnik pri vrednotenju zaznane cene uporablja notranjo in/ali zunanjo referenčno ceno. Hardie s sodelavci (1993) je ugotovil, da so v kategoriji pomarančnega soka zunanje informacije boljše reprezentacija referenčne cene kot informacije v mislih porabnika. Nasprotno so Briesch in drugi (1997) ugotovili, da v vseh štirih raziskovanih kategorijah (arašidovo maslo, tekoči detergent, kava, robčki) notranja referenčna cena zagotavlja večji vpliv na izbiro znamke kot zunanja. Avtorji, ki so združili obe vrsti referenčnih cen, pa so ugotovili, da šele takrat, ko obravnavamo oba vidika referenčne cene skupaj, lahko zares pojasnimo njen vpliv (Mazumdar in Papatla, 2000; Rajendran in Tellis, 1994). Mazumdar in Papatla (2000) tako ugotavljata, da so porabniki, ki pretežno uporabljajo zunanjo referenčno ceno, skladno s teorijo pričakovanj, bolj občutljivi na izgubo zaradi razlike v primerjavi z dejansko plačano ceno 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.

Tretja smer raziskovanja je skušala odgovoriti na vprašanje, kako oblikovana referenčna cena **vpliva na raznolike nakupne odločitve**, kot so izbira znamke, količina nakupa, nakupni čas ipd. Pri raziskovanju vpliva referenčne cene na izbiro tržne znamke so študije najpogosteje uporabljale t. i. model referenčne cene »sticker shock«. Njegova osnovna predpostavka je, kadar se aktualna cena razlikuje od pričakovane, porabnik doživi učinek šoka zaradi cene na nalepki (Sákovics, 2011). Kadar je aktualna cena nižja od pričakovane, govorimo o pozitivni razliki, ki poveča koristnost in vrednost izdelka in obratno (Chang et al., 1999). Pozitivno razliko porabniki zaznavajo kot dobiček, zato se povpraševanje poviša (Mazumdar et al., 2005). Če porabnik 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 et al., 1996). Preučevanje učinka referenčne cene na količino nakupa je pokazalo, da je učinek odvisen od potrošnje gospodinjstva in lojalnosti znamki. Referenčna cena ima vpliv tudi na čas nakupa: kadar porabniki v času nakupa zaznavajo izgubo, bodo najverjetneje nakup odložili, medtem ko zaznavanje dobička nakup pospeši (Mazumdar et al., 2005).

V skladu s spoznanji predhodnjih študij in na podlagi predstavljenega pregleda konceptualizacij referenčnih cen si zastavljamo prvo raziskovalno vprašanje:

$R_1$ : Ali porabniki pred nakupom izdelka razmišljajo o ceni, in če, katere referenčne cene imajo najpogosteje v mislih?

Referenčna cena ne obstaja v vakuumu in nanjo vplivajo tako notranji kot zunanji dejavniki (Chandrashekar, 2001; Chandrashekar, 2012; Kalwani et al., 1990; Laurent in Kapferer, 1985; Lichtenstein et al., 1988; Zaichowsky, 1988). Na notranje dejavnike, kot je denimo vpletenost porabnika, podjetja nimajo neposrednega vpliva, imajo pa vpliv na zunanje dejavnike, ki jih lahko spreminjajo in z njimi skušajo vplivati na porabnika. Zelo enostavno lahko na porabnika vplivajo z oglaševanjem in drugimi oblikami marketinškega komuniciranja, ki poudarja (nizke) cene, kar je aktualno zlasti v obdobju gospodarske krize.

Posebno oblika komuniciranja s ceno v literaturi zasledimo pod imenom primerjalno oglaševanje s ceno (Grewal in Compeau, 1992), v okviru katere se dejanska cena izdelka primerja z zunanjo referenčno ceno. Namen je ustvarjanje privlačnosti ponudbe v očeh porabnika (Biswas in Blair, 1991; Kopalle in Lindsey-Mullikin, 2003; Wedel in Leeflang, 1998) in poudarjanje (navideznega) pri-

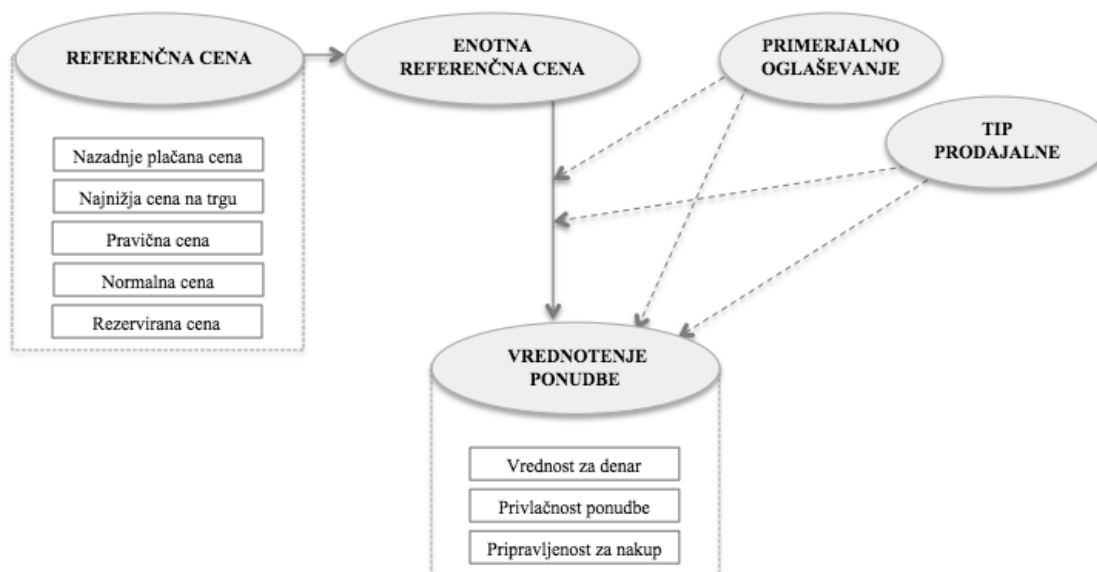
hranka (Biswas in Blair, 1991). Primerjalno komuniciranje cene se pojavlja v različnih oblikah; npr. običajna cena X EUR, sedaj Y EUR; cena drugih trgovcev je X EUR, naša je Y EUR; prihranite X EUR; prihranite X % itd. (Kopalle in Lindsey-Mullikin, 2003). Na tem mestu se odpira vprašanje ali primerjalno oglaševanje s ceno deluje, kdaj deluje in kako. Diamond in Campbell (1989) sta ugotovila, da ima prisotnost referenčne cene v oglasu določen učinek na porabnika; bodisi vpliva na percepcijo, vpletenost, nakupno namero ali izbiro izdelka/znamke. Učinek se razlikuje glede na količino popusta, komuniciranje popusta in glede na višino napisane cene.

Ker promocijo vedno spremlja nižja cena, avtorji opozarjajo tudi, da tovrstno tržno komuniciranje lahko vpliva na porabnikovo zaznavanje vrednosti ponudbe (Lattin in Bucklin, 1989). 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 et al., 1998). Rajendaran in Tellis (1994) še posebej opozarjata na neprestane promocije, ki dosledno nižajo notranjo referenčno ceno. Glede na navedeno smo oblikovali naslednjo hipotezo:

$H_1$ : Med eksperimentalnima skupinama, izpostavljenima različnim oglasom, bodo razlike v vrednotenju ponudbe. Porabniki, ki bodo videli oglas s primerjano ceno, bodo ponudbo bolj vrednotili od porabnikov, ki bodo videli le oglas s ceno.

Avtorji ugotavljajo tudi, da referenčna cena lahko variira glede na vrsto prodajalne. Odvisna je od širine ponudbe in storitev, ki jih trgovina ponuja ter od tipa prodajalne (npr. outlet, specializirana trgovina, masovna proizvodnja) (Mazumdar et al., 2005). Prvič, porabniki oglaševano ponudbo specializiranih prodajal vrednotijo drugače kot ponudbo oglasa nizkocenovne prodajalne z enako oglaševano referenčno ceno. Večji zaznani prihranek in posledično boljše evalvacijo ponudbe zaznajo v specializirani prodajalni (Biswas in Blair, 1991). Vzemimo za primer buteljno vino. Kadar se vino (iste znamke in količine) prodaja v eni prodajalni po višji ceni kot v drugi enakovredni trgovini, se bo porabnik odločil za nakup v dražji trgovini. Porabnik bo ponudbo specializirane trgovine vrednotil ugodneje kot ponudbo diskontne prodajalne vin (Lynch in Ariely, 2000). Drugič, na notranjo referenčno ceno in posledično na vrednotenje ponudbe vpliva tudi pogostost promocij v prodajalni (Mazumdar et al., 2005). Kot pravita Kalwani in Yim (1992), je pričakovana cena za izdelek precej nižja, kadar je porabnik pogosto izpostavljen promocijam. Pogoste promocije so bolj značilne za nespecializirane prodajalne, zato

Slika 2: Konceptualni model



je tudi pričakovana cena izdelkov v tovrstnih trgovinah nižja kot v specializiranih trgovinah. Skladno s temi ugotovitvami predpostavljamo:

$H_2$ : Med eksperimentalnima skupinama, izpostavljenima različnim oglaševanjem, so razlike v vrednotenju ponudbe. Porabniki, ki bodo videli oglaševanje specializirane prodajalne, bodo ponudbo bolje vrednotili od porabnikov, ki bodo videli oglaševanje nespecializirane prodajalne.

Na podlagi hipotez smo oblikovali konceptualni model medsebojne povezanosti referenčne cene, dejavnikov vpliva in vrednotenja ponudbe (Slika 2). Model temelji na predpostavki, da porabnik kot osnovo za vrednotenje ponudbe uporablja tako notranjo kot zunanjo referenčno ceno ter da oblikuje enotno referenčno ceno. Model predvideva, da cenovno primerjalno oglaševanje in tip prodajalne vplivata na referenčno ceno in na vrednotenje ponudbe ter da delujeta kot moderatorja na povezavo med referenčno ceno in vrednotenjem ponudbe.

### 3. PREDSTAVITEV EMPIRIČNIH REZULTATOV

#### 3.1. METODOLOGIJA IN MERSKI INSTRUMENT

Razvoj merskega instrumenta je potekal v treh stopnjah. Najprej smo naredili temeljit pregled literature in obstoječih merskih lestvic na temo referenčne cene. Referenčno ceno in vrednotenje ponudbe smo operacionalizirali skladno s teoretičnimi izhodišči ter kot podlago uporabili izbor dimenzij, ki jih je v svoji raziskavi uporabil že Lii

s sodelavci (2009). Njihov model smo uporabili kot osnovo, vendar smo ga dopolnili z izbranimi zunanjima dejavnikoma, oglaševano ceno in tipom prodajalne. V nadaljevanju smo izvedli manjšo raziskavo s spletno anketo, ki je zajemala 52 respondentov. S petstopenjsko lestvico (5 – popolnoma sem seznanjen s ceno, 1 – sploh nisem seznanjen s ceno) smo skušali ugotoviti, kateri izdelek bi bil primeren za raziskovanje vpliva zunanjih dejavnikov na referenčno ceno in vrednotenje ponudbe. Izkazalo se je, da so respondenti najbolj seznanjeni s ceno prenosnega računalnika<sup>1</sup>; v povprečju menijo, da je normalna cena za njega približno 705 evrov<sup>2</sup>.

V osrednji študiji smo izvedli t. i. terenski oz. poljni<sup>3</sup> eksperiment (ang. field experiment) s štirimi skupinami respondentov. Podoben tip eksperimenta so uporabili npr. Berens in sodelavci (2005), s katerim so raziskovali vpliv dominantnosti logotipa korporacijske znamke v oglasih za finančne storitve. Spremenljivka, ki je merila referenčno ceno, je bila za vse enaka in z njo nismo manipulirali (ang. self-reported factor), prav tako nismo manipulirali s ceno in izdelkom, ki sta bila v vseh oglasih ena-

1 S ceno prenosnega računalnika, kar pomeni, da so respondenti na lestvici označili 4 ali 5, je bilo seznanjenih 83 % respondentov. Med moškimi je 91 % takšnih, ki so seznanjeni s ceno prenosnikov na trgu, med ženskami pa jih je nekoliko manj (78 %).

2 Za vse izdelke, za katere so označili, da so seznanjeni s ceno na trgu (na lestvici 4 ali 5), so morali respondenti v nadaljevanju številsko izraziti referenčno ceno za izbrani izdelek, tj. normalno ceno.

3 V slovenskem jeziku je edini prevod, ki smo ga lahko zasledili, "poljni eksperiment", izraz, ki ga uporablja prof. dr. Musek.

ka<sup>4</sup> (glej prilogo z oglasi). Drugi dve spremenljivki, primerjalno oglaševanje in tip prodajalne, pa smo spreminjali (ang. manipulated factors). V prvem delu študije smo torej preverjali vpliv primerjalnega oglaševanja, v drugem pa vpliv tipa prodajalne na vrednotenje ponudbe in vpliv na povezavo med notranjo referenčno ceno in vrednotenjem ponudbe. Vzorec je bil računalniško razdeljen v štiri skupine, kar ustreza zahtevam kontroliranega eksperimentalnega raziskovanja, saj so bili respondenti naključno izbrani v skupino (npr. Churchill in Iacobucci, 2009). 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 in četrta oglasu specializirane prodajalne. Oglase smo oblikovali izključno za potrebe obeh študij, vsebovali pa so elemente iz »resničnega« življenja, kar ustreza vrsti eksperimenta (npr. Berens et al., 2005).

Z vprašanjem o tem, ali sploh razmišljajo o referenčni ceni oz. katero ceno imajo v glavi pred nakupom, smo želeli podati odgovor na naše prvo raziskovalno vprašanje. Referenčno ceno smo merili s petimi kazalci<sup>5</sup> (Slika 2), kot je to storil že Lii s sodelavci (2009). Od respondentov smo zahtevali preprosto obkroževanje trditev – imeli so možnost obkrožiti več trditev. Različne konceptualizacije referenčne cene (npr. normalna referenčna cena, tj. razpon cen, ki jih trgovci običajno zaračunajo za izdelek, ki ni razprodaji, ali rezervirana referenčna cena, tj. najvišja cena, ki jo je potrošnik še pripravljen plačati) so bile prevedene v »jezik« porabnika. Vprašanje se je nanašalo izključno na nakup prenosnega računalnika, zato je treba poudariti, da bi bile verjetno pri različnih vrstah izdelkov razlike pri tipu referenčne cene in številu. Respondenti so morali nato tudi številsko izraziti zahtevano referenčno ceno. Na podlagi tega smo izračunali povprečno vrednost, torej enotno referenčno ceno respondenta.

Pri oblikovanju merske lestvice za merjenje vrednotenja ponudbe smo uporabili splošno sprejete

4 Specifikacije prenosnega računalnika so bile sledeče: 15", s 6 GB spomina, 500 GB trdega diska in priloženim operacijskim sistemom. Na oglasu blagovna znamka prenosnika ni bila vidna z namenom, da smo se izognili njenemu vplivu. Oglasi so bili oblikovani izključno za namen raziskave.

5 Respondenti so morali številsko izraziti, (1) koliko so nazadnje plačali za nakup prenosnega računalnika, (2) koliko je po njihovem mnenju najnižja cena prenosnika, ki ga ponujajo trgovci, (3) koliko je po njihovem mnenju pravična cena oz. koliko bi moral po njihovem mnenju računalnik s takšnimi specifikacijami stati, (4) koliko trgovci običajno zaračunajo za prenosni računalnik s takšnimi lastnostmi in (5) koliko je zgornja meja cene oz. koliko bi bili pripravljeni največ odšteti za takšen prenosnik. Pri vsakem vprašanju so bile specifikacije prenosnika eksplicitno zapisane.

indikatorje (Chandrashekar, 2011; Chandrashekar, 2012; Lii et al., 2009). Spremenljivko vrednotenja ponudbe smo izmerili na semantičnem diferencialu s pomočjo treh dimenzij<sup>6</sup> (glej sliko 2). Zanesljivost lestvice smo preverili s pomočjo koeficienta alfa ( $\alpha = 0.79$ ). V nadaljni analizi smo vse tri dimenzije združili v eno spremenljivko, ki meri povprečno vrednost vseh treh dimenzij, kot je to naredil Lii s sodelavci (2009).

### 3.2. VZOREC, ZBIRANJE PODATKOV IN ANALIZA

Podatke smo zbrali s spletno anketo od 28. julija do vključno 19. avgusta 2012. Anketa se je preko družabnega omrežja Facebook, Google skupin in elektronske pošte širila po načelu snežene kepe. Od 228 anketirancev, ki so v celoti odgovorili na anketo, je bilo 38,2 % moških in 61,8 % žensk. Najmlajši anketiranec je bil star 15 let, najstarejši 69 let, medtem ko je bila povprečna starost nekoliko nad 27 let. Ker se na spletu pogosteje zadržujejo mladi in ker so ti bolj večji družbenih medijev, ni presenetljivo, da vzorec v večini sestavljajo nekoliko mlajši respondenti. Večina (73,7 %) respondentov ima zaključeno bodisi štiritletno srednjo šolo bodisi so zaključili univerzitetni študij. Največ anketirancev je imelo mesečni dohodek nižji od 500 evrov.

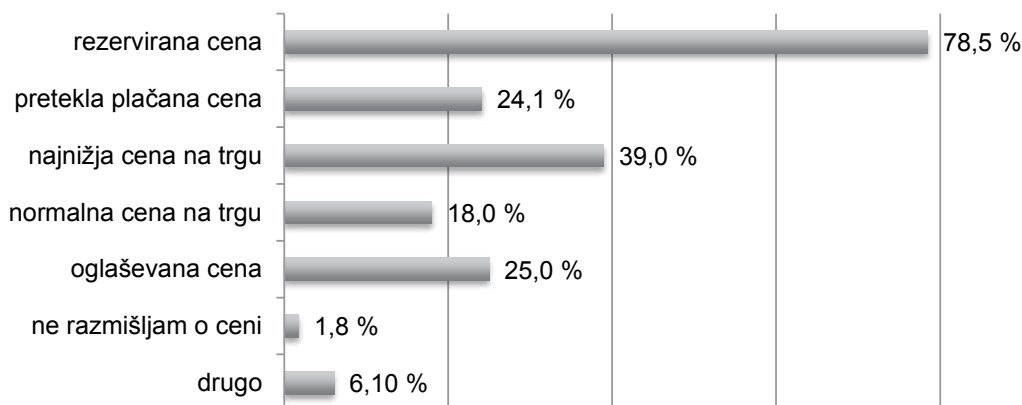
Za analizo podatkov smo uporabili statistični paket SPSS 18.0. Da bi ustrezno odgovorili na zastavljeno raziskovalno vprašanje in potrdili oz. ovrgli hipotezi, smo poleg osnovnih deskriptivnih statističnih metod podatke analizirali še s t-test statistiko in GLM-om (ang. General Linear Model), ki temelji na analizi variance in omogoča izračun moderacijskih učinkov ter je primerna metoda za analizo podatkov, zbranih z eksperimentom.

### 3.3. REZULTATI

V sklopu analiz nas je najprej zanimal odgovor na naše prvo raziskovalno vprašanje. Kot je razvidno s spodnje slike (Slika 3), večina anketirancev pred nakupom razmišlja o ceni. Največ, kar slabih 80 %, jih pred nakupom prenosnika pomisli na to, koliko največ so pripravljeni plačati, torej na rezervirano ceno. Pogosto (skoraj 40 % odgovorov) respondenti pomislijo na najnižjo ceno prenosnika na trgu. V 25 % pomislijo na oglaševane cene in v nekoliko manjšem deležu (24,1 %) na to, koliko

6 Respondenti so morali na 5-stopenjskem semantičnem diferencialu ovrednotiti ponudbo oglasa, ki so ga videli. Označiti so morali (1) vrednost za denar (1 – neprimerna vrednost za denar, 5 – primerna vrednost za denar), (2) privlačnost ponudbe (1 – neprivlačna ponudba, 5 – privlačna ponudba) in (3) pripravljenost za nakup (1 – nepripravljenost za nakup, 5 – pripravljenost za nakup).



**Slika 3:** Pogostost uporabe različnih referenčnih cen

so doslej 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. Ugotovili smo, da respondenti pogosto pomislijo tudi na lastnosti prenosnika, za katere menijo, da jih potrebujejo, ter na razmerje med ceno in kakovostjo. Ugotovitve tudi kažejo, da anketiranci v povprečju pomislijo vsaj na dve ceni, ki jih imajo v glavi.

### 3.3.1. ANALIZA PRVEGA DELA ŠTUDIJE (PRIMERJALNO OGLAŠEVANJE S CENO)

Približno polovica vseh respondentov (118 respondentov) je v okviru manipulacije o primerjalnem oglaševanju s ceno 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 na lestvici od 1 do 5 (std. odklon = 1,04), medtem ko je druga skupina respondentov, ki je bila izpostavljena oglasu brez poudarka na ceni, ponudbo ovrednotila s povprečno oceno 2,73 (std. odklon = 0,79). Vrednost Levenovega testa ( $p < 0,05$ ) nam pove, da sta obe varianci značilno različni. Rezultati **t-testa** kažejo, da je pri 5 % stopnji značilnosti p-vrednost 0,457, kar pomeni, da statistično značilne razlike v povprečni oceni vrednotenja ponudbe med skupinama ni. Na podlagi t-testa ne moremo potrditi  $H_1$ . Čeprav je moč zaznati minimalno razliko v povprečni vrednosti ocene ponudbe ( $= 0,13$ ), ta razlika ni statistično značilna, zato ne moremo trditi, da ima na primeru našega vzorca primerjalno oglaševanje cene večji vpliv na vrednotenje ponudbe kot oglaševanje brez poudarka na ceni.

Rezultati **GLM analize** 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. Čeprav so respondenti s približno enako referenčno ceno ponudbo ovrednotili bolje ( $r_{rc2} = 3,11$ ) od tistih z nižjo ( $r_{rc1} = 2,67$ ) in tistih z nekoliko višjo ( $r_{rc3} = 2,92$ ), se je, podobno kot pri analizi s t-testom, izkazalo, da v vrednotenju ponudbe ni bilo statistično značilnih razlik glede na opredeljeno referenčno ceno. Vrednost  $R^2$ , ki meri delež pojasnjene variance v modelih učinkov, ki smo jih preverili, je bila zelo nizka (0,003).

Respondenti z enako ali višjo referenčno ceno so ponudbo oglasa s poudarkom na ceni vrednotili skoraj enako ( $r_{rc2+cena} = 3,15$ ;  $r_{rc1+cena} = 3,16$ ). Na drugi strani so oglas brez poudarka na ceni respondenti z enako referenčno ceno vrednotili nekoliko boljše ( $r_{rc2+brez} = 3,07$ ;  $r_{rc1+brez} = 2,7$ ). Najmanjša razlika v vrednotenju se je pojavila pri respondentih z višjo referenčno ceno, ki so videli oglas brez poudarka na ceni (std. odklon = 0,62). Pri vseh ostalih skupinah so se odgovori razlikovali za približno eno oceno (std. odklon  $\approx 1$ ). V okviru analize smo naredili tri modele: prvi model, s katerim smo preverjali vpliv referenčne cene na vrednotenje ponudbe pri oglasu brez poudarka na ceni, drugi model, s katerim smo enako preverbo naredili za skupino, ki je videla oglas s poudarkom na ceni, in tretji model, v okviru katerega smo s centriranjem vrednosti referenčne cene na vrednost, prikazano v oglasu (tj. 649,99 EUR), preverjali razlike v vrednotenju ponudbe za obe preučevani skupini: tisto, ki je videla oglas brez poudarka na ceni, in tisto, ki je videla oglas s cenovnim poudarkom. Preverili smo tudi vpliv interakcije med referenčno ceno in videnim oglasom. Centriranje vrednosti referenčne cene smo opravili zato, da bi bili regresijski koeficienti pri primerjavi vrednotenja vrednosti med obema skupinama smiselni. Brez centriranja se srednji vrednosti vrednotenja ponudbe namreč primerjata med skupinama, tako da se predpostavlja, da je vrednost referenč-

**Tabela 2:** Modeli GLM vrednotenja ponudbe za primerjalno oglaševanje s ceno

parameter	Model 1 (oglas brez poudarka)			Model 2 (oglas s poudarkom)			Model 3 (ogl. referenčna cena)		
	reg. koef.	t	st. znač.	reg. koef.	t	st. znač.	reg. koef.	T	st. znač.
dražljaj (oglas)	-0,23	-0,39	0,70	0,23	0,39	0,70	0,21	1,19	0,23
referenčna cena	0,00	0,43	0,67	0,00	1,51	0,13	0,00	0,43	0,67
referenčna cena*dražljaj	0,01	0,73	0,47	-0,01	-0,73	0,47	0,01	0,73	0,47

ne cene enaka nič. To v našem primeru, ko nihče izmed respondentov ni navedel, da je referenčna cena enaka nič, ni uporabna primerjava. S centriranjem dosežemo, da regresijski koeficient za spremenljivko »dražljaj« pokaže svoj dejanski učinek na spremenljivko »vrednotenje ponudbe«. Rezultati so pokazali, da med skupinama ni razlik pri vrednotenju ponudbe in da ne višina referenčne cene ne dejstvo, ali so respondenti videli en ali drugi tip oglasa, nima statistično značilnega vpliva na vrednotenje ponudbe (Tabela 2).

Analiza GLM je pokazala tudi, da statistično značilnega moderacijskega učinka med referenčno ceno in dražljajem oz. videnim oglašom ni. Interakcijo prikazujemo še v obliki grafikona, ki prikazuje regresijski krivulji za obe analizirani skupini (Slika 4). Na sliki se sicer kaže tendenca, da

bi lahko imela vrsta oglasa pri porabnikih z višjo referenčno ceno vpliv na zvezo med referenčno ceno in vrednotenjem ponudbe in da bi potencialno z vplivom na vrednotenje ponudbe porabnikov, katerih referenčna cena je višja od oglaševane cene, lahko dosegli, da bi ti porabniki ponudbo zaznavali kot bolj privlačno in ugodno. Vendar pa statistično značilne interakcije nismo dokazali.

### 3.3.2. ANALIZA DRUGEGA DELA ŠTUDIJE (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 oglaševanju specializirane prodajalne, so v povprečju ponudbo ovrednotili z oceno 3,23 (std. odklon =

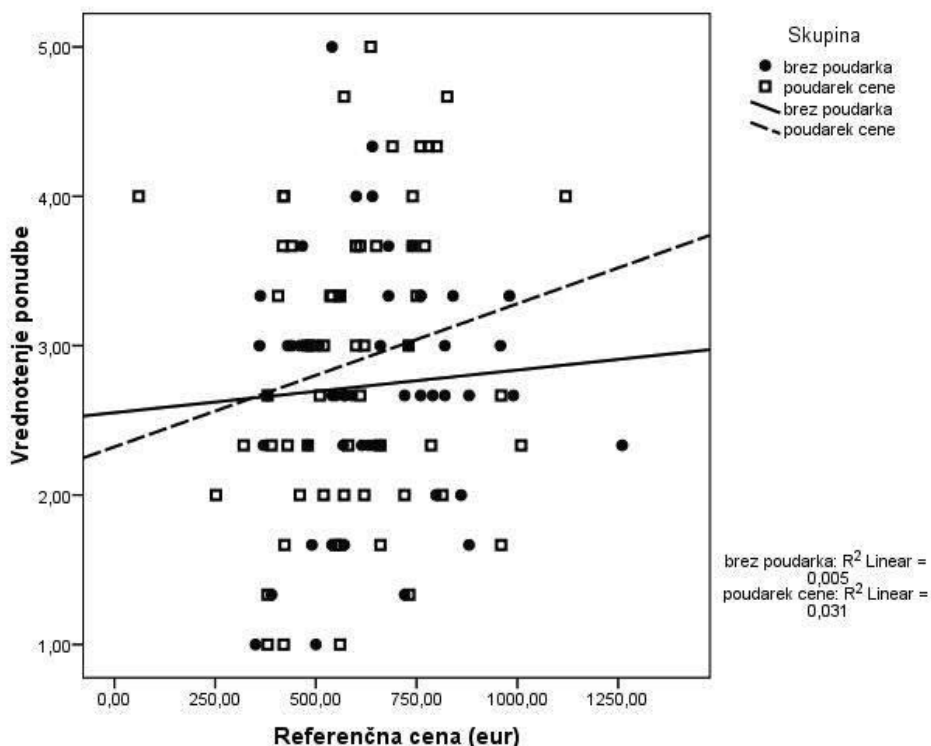
**Slika 4:** Regresijski grafikon za vrednotenje ponudbe (primerjalno oglaševanje s ceno)

Tabela 3: Modeli GLM vrednotenja ponudbe za tip prodajalne

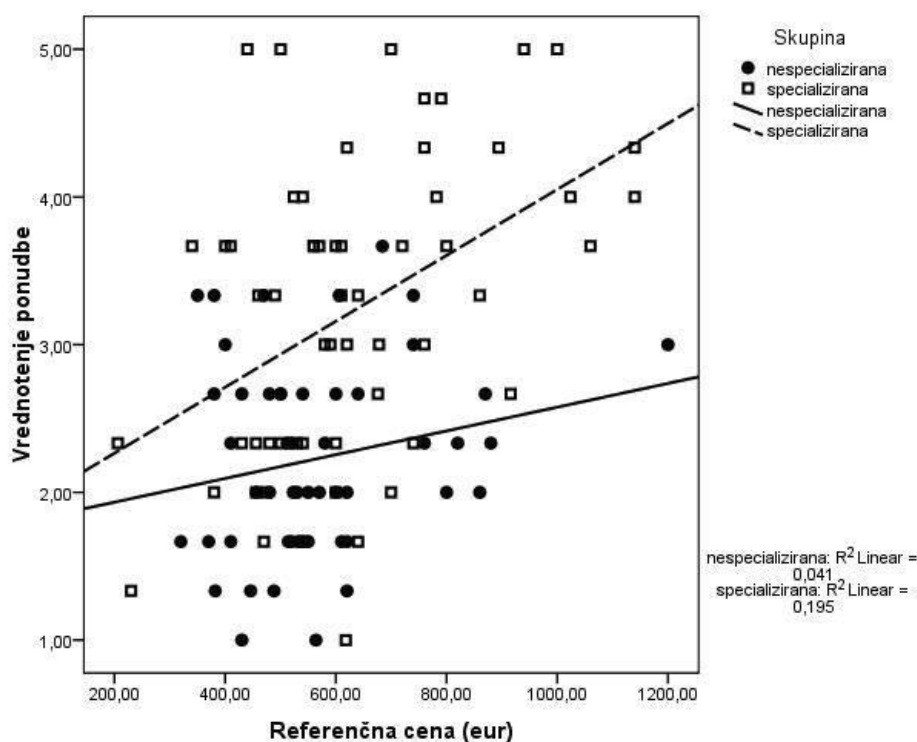
parameter	Model 1 (nespecializirana prod.)			Model 2 (specializirana prod.)			Model 3 (oglj. referenčna cena)		
	reg. koef.	t	st. znač.	reg. koef.	t	st. znač.	reg. koef.	t	st. znač.
dražljaj (tip prodajalne)	0,05	0,09	0,93	-0,05	-0,09	0,93	0,97	5,81	0,00
referenčna cena	0,01	1,15	0,25	0,02	4,24	0,00	0,01	1,15	0,25
referenčna cena*dražljaj	0,01	1,63	0,10	-0,01	-1,63	0,10	0,01	1,63	0,10

1,03), medtem ko so tisti, ki so bili izpostavljeni oglasu nespécializirane prodajalne, ponudbo ovrednotili s povprečno oceno 2,26 (std. odklon = 0,69). Tudi rezultati **t-testa** kažejo, da je pri 5 % stopnji značilnosti p-vrednost 0,000 (in manjša od 0,05), kar pomeni, da med skupinama obstaja statistično značilna razlika v povprečni oceni vrednotenja ponudbe. Skladno s tem lahko na podlagi rezultatov t-testa potrdimo prvi del  $H_2$ , da razlike med eksperimentalnima skupinama obstajajo in so statistično značilne.

Rezultati **analize GLM** 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 precej vplivala prodajalna,

kar je skladno z rezultati t-testa. V povprečju so respondenti ponudbo oglasa specializirane prodajalne vrednotili za skoraj oceno višje kot ponudbo oglasa nespécializirane prodajalne. Tisti, katerih referenčna cena je bila višja od napisane cene, so ponudbo ovrednotili najboljše ( $r_{c1} = 3,45$ ). Nekoliko slabše so v povprečju ponudbo vrednotili tisti, katerih referenčna cena je bila približno enaka tržni ceni ( $r_{c2} = 2,74$ ). Najslabše ( $r_{c3} = 2,49$ ) pa so ponudbo vrednotili tisti z nižjo referenčno ceno. Za razliko od modelov v študiji s poudarkom na ceni lahko v modelih učinkov glede na tip prodajalne vidimo, da ti pojasnjujejo precej večji delež variance vrednotenja ponudbe, saj vrednost  $R^2$  znaša 36,4 %. Statistično značilni vpliv referenčne cene (sicer zelo majhen) na vrednotenje ponudbe se je pokazal v primeru druge skupine, tj. tiste, ki je videla oglas specializirane prodajalne. V tretjem modelu, v katerem smo vnovič

Slika 5: Regresijski grafikon za vrednotenje ponudbe (tip prodajalne)



centralni vrednost referenčne cene na raven oglaševane cene, se je nato pokazalo, da je srednja vrednost vrednotenja ponudbe pri skupini, ki je videla oglas specializirane prodajalne, statistično značilno višja od skupine, ki je videla oglas nespecializirane prodajalne (Tabela 3). To nakazuje, da lahko  $H_2$  potrdimo.

Tudi v primeru tipa prodajalne je analiza GLM pokazala, da moderacijski učinek med referenčno ceno in dražljajem ni statistično značilen pri 5 % stopnji tveganja. Stopnja značilnosti je v primeru tipa prodajalne precej nižja kot v primeru oglasa s ceno ( $p = 0,10$ ), zato je tu v grafikonu (Slika 5) še nekoliko bolj izražena tendenca, da bi lahko imela vrsta prodajalne pri porabnikih z višjo referenčno ceno vpliv na zvezo med referenčno ceno in vrednotenjem ponudbe. V primeru vpliva tipa prodajalne bi to pomenilo, da bi lahko tisti, ki so videli oglas specializirane prodajalne in imajo v glavi višjo referenčno ceno, potencialno bolje vrednotili ponudbo.

#### 4. DISKUSIJA IN IMPLIKACIJE

Kljub poudarjeni vlogi necenovnih dejavnikov, cena ostaja izjemno pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi. Večina porabnikov pred nakupom razmišlja o ceni, zato je treba pri določanju prave cene in komuniciranju te poznati njihova cenovna pričakovanja. V naši študiji smo ugotovili, da porabniki najpogosteje pomislijo na rezervirano ceno, torej najvišjo ceno, ki so jo še pripravljani plačati za nakup izdelka (Lowengart, 2002). Gre za notranjo referenčno ceno, ki se oblikuje na podlagi postavljenih sprejemljivih mej cene (Monroe, 1973). Poznavanje rezervirane cene ciljne skupine podjetjem omogoča, da postavijo ceno, ki bo za porabnika sploh sprejemljiva, in da predvidijo prihodnje obnašanje porabnikov, ne le preko analize preteklih nakupov, temveč tudi z modeliranjem pričakovanih (Lowengart, 2002).

Porabniki pogosto pomislijo tudi na oglaševano referenčno ceno, ki se v praksi uporablja za primerjavo z dejansko tržno ceno (Biswas in Blair, 1991). To dejstvo marketinškimi strokovnjakom omogoča, da z zunanjo referenčno ceno vplivajo na notranjo referenčno ceno porabnika, vendar le v primeru, ko je oglaševana cena znotraj porabnikovih pričakovanj o normalni in pošteni ceni (Lowengart, 2002). Oglaševana referenčna cena sicer dviguje percepcijo privarčevanega denarja (Biswas in Blair, 1991), vendar je njena uporaba lahko na dolgi rok škodljiva. Z večkratnim komuniciranjem nizke oglaševane cene, vztrajno znižujemo notranjo referenčno točko. Skladno s teorijo adaptacijske ravni se bo porabnik privadil na nižjo

ceno in posledično bo prihodnjo (višjo) ceno dojemal kot nesprejemljivo oziroma previsoko.

Ugotovitev, da se porabniki najpogosteje zanašajo na (notranjo) rezervirano in (zunanjo) oglaševano ceno, odpravlja tudi razlike med dognanji preteklih raziskovalcev, ki so se ukvarjali s preučevanjem oblikovanja referenčne cene. Kot je dokazal že Kalwani s sodelavci (1990), porabniki enotno referenčno ceno oblikujejo tako na podlagi notranjih prepričanj kot tudi zunanjih informacij o ceni. Oblikovanje referenčne cene je skladno s tem treba razumeti kot dinamični proces (Lii et al., 2009). Z zunanjimi informacijami, pod vplivom katerih je porabnik v nakupnem procesu, lahko vplivamo na njegovo referenčno točko. Pri tem je potrebno poudariti, da morajo biti te informacije prilagojene pričakovanjem ciljne skupine, saj le to vodi do asimilacijskega učinka, ki bo v prid podjetju. Na tem mestu predlagamo, da podjetja raziščejo, kakšna so cenovna pričakovanja ciljne skupine, kajti le v primeru poznavanja teh bo lahko uporaba zunanje referenčne cene učinkovita.

Urbany s sodelavci (v Grewal in Compeau, 1992) je ugotovil, da oglasi z referenčno ceno v primerjavi z oglasi brez referenčne cene povečujejo zaznano vrednost ponudbe, vendar z našo analizo te ugotovitve ne moremo potrditi. Možna razlaga je v tem, da so porabniki vedno manj občutljivi na cenovne promocije 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). Razlog je morda tudi v tem, da je bila cena v našem eksperimentu previsoka in so porabniki ponudbo že v osnovi zaznali kot nesprejemljivo<sup>7</sup>. Skladno z ugotovitvijo Biswasa in Blaira (1991) lahko predvidevamo, da bi vpliv obstajal oziroma bil večji, če bi bila količina popusta večja oziroma napisana cena nižja.

V drugem delu eksperimenta smo dokazali, da tip prodajalne vpliva na vrednotenje ponudbe. V splošnem porabniki 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 porabniki nižjo pričakovano ceno (Kalwani in Yim, 1992) in posledično lahko napisano ceno zelo hitro zaznajo kot previsoko. Slabše vrednotenje kaže tudi na nezaupanje v kakovost izdelkov nizkocenovnih trgovin.

<sup>7</sup> O tem sicer dvomimo, ker je bila napisana cena nižja tako od povprečne rezervirane cene ( $c_{\text{rezervirana}} = 696,136 < 649,99$ ) kot tudi od nazadnje plačane cene ( $c_{\text{nazadnje}} = 752,86 < 649,99$ ) respondentov.

Deloma smo torej podkrepili ugotovitve predhodnih raziskovalcev (Lii et al., 2009; Thaler, 1085), ki so dokazali, da ima lahko referenčna cena velik vpliv na oceno ponudbe<sup>8</sup>. To se je izkazalo v primeru tipa prodajalne, ne pa tudi v primeru oglaševanja s primerjano ceno. Kaže, da je bil torej tip prodajalne v primeru naših respondentov pomembnejši dražljaj, ki je vplival na njihovo referenčno točko pri vrednotenju ponudbe. Z vidika dejstva, da je danes porabnik izpostavljen pravi gneči cenovnih oglasov in drugih cenovnih promocij, tak rezultat morda ni presenetljiv. Za odločevalce o ceni in marketinške strokovnjake pa naši rezultati vsekakor nakazujejo, kako pomembno je, da poznajo pričakovanja o ceni in da dobro razumejo, kakšne so referenčne cene ciljne skupine, šele nato lahko oblikujejo in uspešno komunicirajo ponudbo, ki bo porabnikom po meri in bo pritegnila njihovo pozornost. Razumevanje, kako se referenčna cena oblikuje in kakšen vpliv ima na vrednotenje ponudbe, bi moralo biti v ospredju marketinških prizadevanj, saj cena velja za vse bolj pomembno orodje v marketinški praksi.

#### 4.1. OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Deloma se omejitve raziskave kaže v majhnosti vzorca, čeprav vzorec ni najmanjši med vzorci, ki se uporabljajo v eksperimentalnem raziskovanju in je povsem primerljiv z raziskavami s podobno zastavitvijo (npr. Berens et al., 2005). Raziskava je bila spletna, zato so rezultati v večji meri vezani na segment mladih porabnikov. V prihodnosti bi lahko raziskavo izvedli na večjem in bolj raznolikem vzorcu.

Naslednja omejitev, ki bi jo bilo smiselno nasloviti v prihodnjih študijah, je, da je bilo raziskovanje omejeno le na en trajni izdelek, računalnik. Nakupi tovrstnega izdelka so največkrat občasni, načrtovani in preiščeni, spremlja pa jih tudi večja stopnja porabnikove vpletenosti, zato so rezultati zanimivi le za podobne kategorije izdelkov. V prihodnosti bi bilo smiselno preučiti razlike, ki so posledica vpliva različnih kontekstualnih dejavnikov glede na različne kategorije izdelkov, med njimi na izdelke široke potrošnje, kot je npr. hrana. To bi nadalje omogočilo identifikacijo porabnikov na (ne)uporabnike referenčne cene in na segmente tipa uporabljene referenčne cene. Ustrezna segmentacija za podjetja bi lahko pomenila učinkovitejše in uspešnejše komuniciranje cene.

<sup>8</sup> V prid temu dognanju so rezultati drugega eksperimenta ter analiza korelacije, ki smo jo izvedli na celotnem vzorcu respondentov in kaže na statistično značilno povezanost med referenčno ceno in oceno ponudbe.

Skladno z ugotovitvijo Liija in drugih (2009) smo predpostavljali, da porabniki za vrednotenje ponudbe uporabijo povprečno referenčno ceno. Glede na to, da so se ugotovitve glede oblikovanja referenčne cene razlikovale že pri predhodnih raziskovalcih, bi bilo smiselno raziskati, katera predpostavka velja za slovenski prostor. Prav tako bi bilo treba preveriti, ali tudi slovenski porabniki za vrednotenje ponudbe uporabijo tako notranjo kot zunanjo referenčno ceno, kajti tudi pri tem si avtorji v preteklosti niso bili enotni.

Ker se raziskava nanaša izključno na preučevanje le dveh zunanjih dejavnikov vpliva (primerjalno oglaševanje cene in (ne)specializiranost prodajalne), bi bilo v prihodnosti smiselno preučiti še vpliv drugih zunanjih dejavnikov, ki jih omenja literatura. Opozoriti moramo tudi na to, da je v delu ekperimenta, v katerem smo preučevali vpliv vrste prodajalne, lahko imela določen vpliv tudi izbira trgovinske verige (Hofer in Big Bang). Morda bi drugačen izbor trgovcev lahko vplival na rezultate. Na podobne težave z omejitvami v smislu diagnostičnosti rezultatov, ki jih daje poljno raziskovanje z uporabo oglasov posameznih izbranih tipov produktov ali ponudnikov, opozarjajo tudi Berens in sodelavci (2005), vendar kljub temu ne zanemarijo pomena ugotovitev tovrstnega raziskovanja za teorijo in prakso.

#### REFERENCE

1. Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69, 35-48.
2. Biswas, A., & Blair, A. E. (1991). Contextual Effect of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 3, 1-12.
3. Briesch, A. R., Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1997). A Comparative Analysis of Reference Price Models. *Journal of Consumer Research*, 2, 202-214.
4. Chandrashekar, R. (2001). The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communication. *Marketing Communication and Consumer Behavior*, 2, 85-91.
5. Chandrashekar, R. (2012). Consumers' utilization of reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 1, 53-60.
6. Chang, K., Siddarth, S., & Weinberg, C. B. (1999). The impact of heterogeneity in purchase timing and price responsiveness on estimates of sticker shock effect. *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 2, 178-192.
7. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2009). *Marketing research: methodological foundations*. Mason: South-Western Pub.
8. Diamond, D. W., & Campbell, L. (1989). The Framing of Sales Promotions: Effect in Reference Price Change. *Advances in Consumer Research*, 16, 241-247.
9. Grewal, D., & Compeau, L. D. (1992). Comparative Price Advertising: Informative or Deceptive? *Journal of Public Policy & Marketing*, 1, 55-62.
10. Grewal, D., & Compeau, L. D. (1998). Comparative Price

- Advertising: An Integrative Review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2, 257–273.
11. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 3, 331–352.
  12. Hardie, G. S. B., Johnson, E. J., & Fader P. S. (1993). Modeling Loss Aversion and Reference Dependent Effect on Brand Choice. *Marketing Science*, 4, 378–394.
  13. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 2, 263–292.
  14. Kalwani, U. M., Yim, C. K., Rinne H. J., & Sugita, Y. (1990). A Price Expectations Model of Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 3, 251–262.
  15. Kalwani, U. M., & Yim, C. K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29, 90–100.
  16. Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical Generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science*, 3, 161–169.
  17. Kopalle, K. P., Rao, A. G., & Assunção, J. L. (1996). Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies. *Marketing Science*, 1, 60–85.
  18. Kopalle, K. P., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 4, 225–236.
  19. Kotler, P. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
  20. Lattin, M. J., & Bucklin, R. E. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 3, 299–310.
  21. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 2, 41–53.
  22. Lichtenstein, R. D., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 2, 243–252.
  23. Lii, Y. S., Lee, M., Lin, M. J., & Lin, H. T. (2009). A study of reference price in value judgement. *International Journal of Commerce and Management*, 4, 278–292.
  24. Lowengart, O. (2002). Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis. *Journal of Marketing Management*, 1(2), 145–171.
  25. Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. *Marketing Science*, 1, 83–103.
  26. Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*, 4, 84–102.
  27. Mazumdar, T., & Papatla, P. (2000). An Investigation of Reference Price Segments. *Journal of Marketing Research*, 2, 246–258.
  28. Mayhew, E. G., & Winer R. S. (1992). An Empirical analysis of Internal and External Reference Price Using Scanner Data. *Journal of Consumer research*, 1, 62–70.
  29. Mondéjar-Jiménez, J. A., Carricano, M., & Mondéjar-Jiménez, J. (2009). Reference price in a virtual experimental context: Analysis cross-cultural. *Journal of Business Management*, 10, 621–623.
  30. Monroe, B. K. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 1, 70–80.
  31. Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing: A guide to growing more profitably*. New Jersey: Prentice Hall.
  32. Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and Temporal Components of Reference Price. *The Journal of Marketing*, 1, 22–34.
  33. Sákovic, J. (2011). Reference Distorted Prices. *Springer Science and Business Media*, 1, 1–24.
  34. Thaler, R. (1985). *Mental Accounting and Consumer Choice*. *Marketing Science*, 4, 199–214.
  35. Zaichkowsky, J. L. (1988). Involvement and the Price Cue. *Advances in Consumer Research*, 15, 323–327.
  36. Wedel, M., & Leeflang, P. S. H. (1998). A model for the effects of psychological pricing in Gabor-Granger price studies. *Journal of Economic Psychology*, 19, 237–260.

### Priloga: Oglasi v anketi

