UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NAVIDEZNO UGODNE CENE IZDELKOV

Ljubljana, december 2005 NINA TRPIN

IZJAVA

Študentka Nina Trpin izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Iče Rojšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12.12.2005 Podpis:_____

KAZALO

1. UVOD 1
2. CENA KOT SESTAVINA TRŽENJSKEGA SPLETA 2
2.1. TRŽENJSKI SPLET 2
2.2. OBLIKOVANJE CEN IN PSIHOLOŠKO OBLIKOVANJE CEN 3
2.2.1. Izbira cenovnega cilja 3
2.2.2. Opredelitev povpraševanja 4
2.2.3. Ocenitev stroškov 4
2.2.4. Analiza cen in ponudb konkurence 4
2.2.5. Metode določanja cen 5
2.2.6. Dokončna določitev cene 5
3. NAVIDEZNO UGODNE CENE IZDELKOV 6
3.1. RAZSEŽNOSTI POJMA 7
3.2. VPLIV NAVIDEZNO UGODNIH CEN NA POVPRAŠEVANJE 8
3.3. RAZLOGI ZA NAVIDEZNO UGODNE CENE 11
3.3.1. Razlogi operativne narave 11
3.3.2. Razlogi, ki temeljijo na teoriji vedenja porabnikov 12
3.3.2.1. Učinki ravni 12
3.3.2.2. Učinki podobe 15
3.3.3. Drugi možni razlogi za navidezno ugodne cene 16
3.3.3.1. Učinek zaznane koristi 16
3.3.3.2. Učinek podcenjene cene 17
4. RAZISKAVA O UČINKIH NAVIDEZNO UGODNIH CEN 17
4.1. NAČRT RAZISKAVE 17
4.1.1. Opredelitev problema 17
4.1.2. Namen in cilji raziskave 18
4.1.3. Preiskovalna raziskava 18
4.1.4. Raziskovalne hipoteze 21
4.1.5. Predstavitev vprašalnika 23
4.1.6. Opredelitev ciljne populacije in vzorca 24
4.1.7. Potek zbiranja podatkov 24
4.1.8. Sestava vzorca 24

4.2. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE 26
4.2.1. Univariatna analiza 26
4.2.2. Preverjanje raziskovalnih hipotez 32
4.2.3. Ostale ugotovitve 34
4.3. SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE 35
4.3.1. Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje 36
4.3.1.1. Omejitve raziskave 36
4.3.1.2. Predlogi za nadaljnje raziskovanje 37
5. SKLEP 38
LITERATURA 39
VIRI 40

PRILOGE

1. UVOD

V trgovinah se porabniki pogosto srečujemo s cenami, ki so le navidezno ugodne. To so cene v obliki 199 SIT, 4.990 SIT, 9.990 SIT ipd. Trgovci želijo s takimi cenami privabiti kupce in povečati prodajo izdelkov. Domnevajo najbrž, da tako oblikovane cene povečujejo povpraševanje po izdelkih.

Kljub temu, da se navidezno ugodne cene izdelkov pojavljajo že vrsto let, so še vedno zelo popularne pri trgovcih v ZDA in Evropi, podobno pa lahko rečemo tudi za Slovenijo. Ponekod je uporaba tako oblikovanih cen tako pogosta, da zaokroženih cen skoraj ne zasledimo več (Diller, Brielmaier, 1995, str. 4).

V tujini, zlasti v ZDA, so teoretiki pogosto preučevali vpliv takšnih cen na povpraševanje. Rezultati, do katerih so prihajali, pa so se dokaj razlikovali. Nekateri so namreč našli dokaze, da obstaja vpliv navidezno ugodnih cen na krivuljo povpraševanja oz. na povečano prodajo, medtem ko drugi dokazov o tem niso našli. V Sloveniji podobnih raziskav do sedaj še ni bilo, čeprav tako oblikovane cene pogosto srečujemo v praksi.

Ker se tudi v Sloveniji porabniki na vsakem koraku srečujemo z navidezno ugodnimi cenami, se mi zdi zanimivo raziskati, ali imajo tako oblikovane cene vpliv na slovenskega porabnika. Osnovni namen diplomske naloge je preučiti teorijo na področju psihološkega oblikovanja cen in na podlagi ugotovljenega izvesti raziskavo o tem, kakšen učinek imajo navidezno ugodne cene na slovenskega porabnika.

Diplomsko nalogo poleg uvoda in sklepa sestavljajo tri poglavja. V drugem poglavju je obravnavana cena kot pomemben element trženjskega spleta, ki ga je potrebno stalno spremljati in prilagajati. V okviru tega poglavja so navidezno ugodne cene umeščene v teorijo cen.

Tretje poglavje je namenjeno poglobljenemu pregledu navidezno ugodnih cen. Najprej je podan zgodovinski pregled obravnavane tematike, v nadaljevanju pa je predstavljen vpliv navidezno ugodnih cen na krivuljo povpraševanja. Precejšen del poglavja je namenjen predstavitvi različnih razlag, ki pojasnjujejo, zakaj se navidezno ugodne cene tako pogosto pojavljajo v praksi.

V četrtem poglavju je najprej opisan celoten načrt trženjske raziskave, ki sem jo opravila v zvezi s preučevano tematiko. Najprej sem opredelila problem in cilje raziskave ter metodologijo, sledi analiza zbranih podatkov, konec poglavja pa sestavljajo glavne ugotovitve raziskave, navedene pa so tudi omejitve ter predlogi za nadaljnje raziskovanje na tem področju.

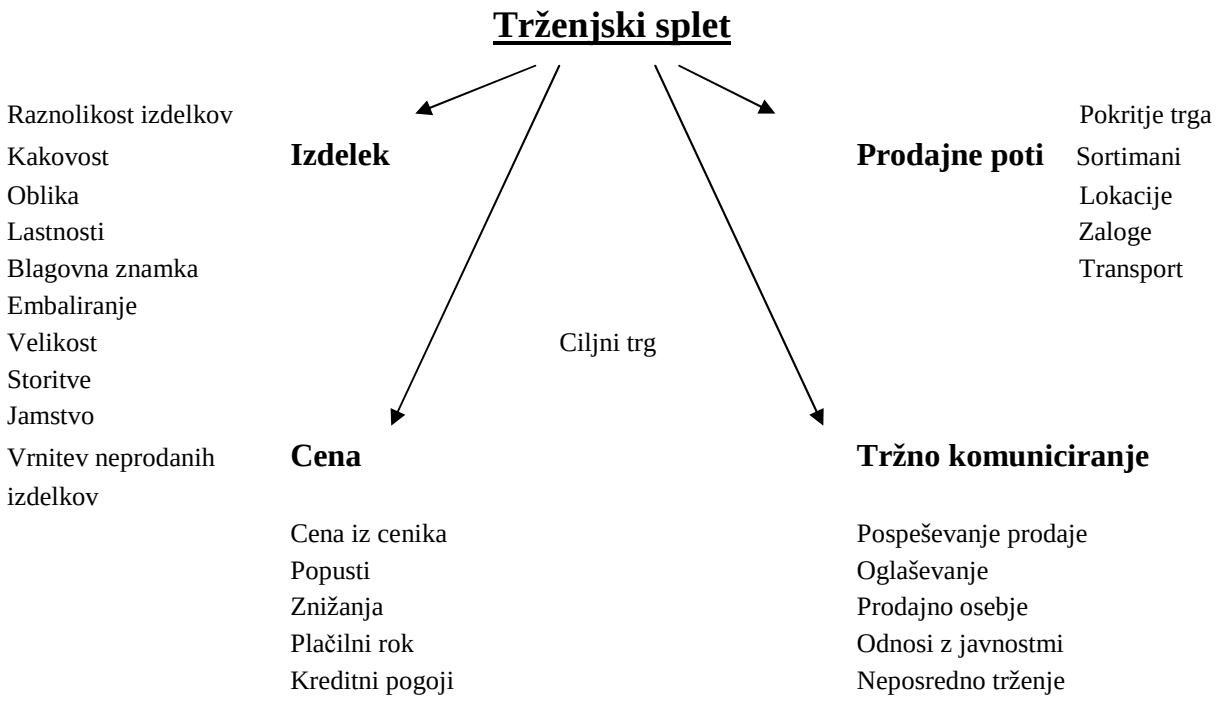
2. CENA KOT SESTAVINA TRŽENJSKEGA SPLETA

2.1. TRŽENJSKI SPLET

»Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler, 1998, str. 13). Trženje je torej veliko več kot samo prodajanje, saj zajema tako odločitve glede samega izdelka in njegove cene kot tudi odločitve o tem, kakšno bo tržno komuniciranje ter na kakšen način bodo izdelki oz. storitve posredovani ciljnemu trgu.

Da podjetje lahko sledi svojim ciljem oz. svojemu ciljnemu trgu, so potrebne določene trženjske prvine, ki jim pravimo trženjski splet. Obstaja več opredelitev trženjskega spleta, med katerimi je najbolj znana tista, ki jo je razvil McCarthy (Kotler, 1998, str. 98). Med instrumente trženja je vključil štiri prvine in sicer: izdelek, ceno, prodajne poti in tržno komuniciranje ter jih poimenoval 4P-ji (product, price, place, promotion).

Slika 1: 4P-ji trženjskega spleta



Vir: Kotler, 1998, str. 98.

Brez *izdelka* si ni mogoče zamisliti trženja, zato lahko rečemo, da je le-ta osnovni element trženjskega spleta. Predstavlja oprijemljivo materijo vključno s kakovostjo, obliko, blagovno znamko, velikostjo ipd. Podjetje mora oblikovati tak izdelek ali storitev, ki bo zadovoljil potrebe in želje porabnika, poleg tega pa mora stalno razvijati nove izdelke, jih spreminjati in

prilagajati. *Cena* je količina denarja, ki jo mora kupec plačati prodajalcu v zameno za pridobitev nekega izdelka oz. storitve. Od ostalih instrumentov trženjskega spleta pa se razlikuje po tem, da jo je najlažje spreminjati, poleg tega pa prinaša dohodke in ne stroške kot ostale prvine. Kljub temu, da je v modernem trženju zaslediti vse večjo vlogo necenovnih dejavnikov, ostaja cena ključen element trženjskega spleta. *Prodajne poti* so različne aktivnosti, ki se jih loteva podjetje z namenom, da bi izdelek postal dostopnejši ciljnim porabnikom. Sem sodijo vse dejavnosti pridobivanja posrednikov in trgovcev, ki omogočijo, da izdelek najde pot h končnim porabnikom na čim krajši in cenejši način. Pod *tržno komuniciranje* spadajo dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča porabnike o svojih izdelkih. Ta spremenljivka trženjskega spleta obsega oglaševanje, stike z javnostmi, neposredno trženje, osebno prodajo in pospeševanje prodaje.

Vse štiri spremenljivke trženjskega spleta so zelo pomembne in med seboj soodvisne in če je samo ena od njih neučinkovita, je neučinkovit tudi celoten trženjski splet.

2.2. OBLIKOVANJE CEN IN PSIHOLOŠKO OBLIKOVANJE CEN

V preteklosti ni bilo neke vnaprej določene cene izdelka, temveč sta se kupec in prodajalec o ceni pogajala. Dandanes barantanja skoraj več ne poznamo, saj se v zahodnem svetu baranta zgolj še na tržnicah in bolšjih trgih. Večina cen je torej danes določena, zato je zelo pomembno, kako se cene dejansko oblikujejo.

V teoriji lahko zasledimo šest korakov pri oblikovanju cen, ki jih kratko opisujem v nadaljevanju (Kotler, 1998, str. 491):

- izbira cenovnega cilja,
- opredelitev povpraševanja,
- ocenitev stroškov,
- analiza cen in ponudb konkurence,
- metode določanja cen in
- dokončna določitev cene.

2.2.1. Izbira cenovnega cilja

Prvo vprašanje, ki si ga mora podjetje zastaviti pri oblikovanju cene, je, kakšne cilje želi doseči z določenim izdelkom. Če si bo podjetje predhodno dobro izbralo ciljne trge in tržno pozicioniranje, potem bo veliko lažje določilo ceno izdelka. Podjetje lahko zasleduje enega izmed šestih ciljev in sicer: preživetje, maksimalni tekoči dobiček, maksimalni tekoči prihodek, maksimalno rast prodaje, maksimalno pobiranje tržne smetane, vodenje v kakovosti izdelka ali kak drug cenovni cilj (Kotler, 1998, str. 491).

2.2.2. Opredelitev povpraševanja

Pri oblikovanju cene je bistvenega pomena, da podjetje oceni, kakšno je povpraševanje po določenem izdelku. Za večino izdelkov obstaja obratno sorazmerje med količino in ceno, kar pomeni, da se ob znižanju cene poveča prodaja izdelka in obratno. Povpraševanje pa ni odvisno zgolj od cene izdelka, temveč tudi od ostalih prvin trženjskega spleta. V primeru izboljšanja izdelka, razširitvi prodajnih poti ali povečane promocije se lahko poveča povpraševanje po izdelku kljub nespremenjeni ceni.

Za podjetje je smotrno opredeliti cenovno elastičnost povpraševanja, t.j. kako se kupci odzivajo na spremembo cene. Cenovno elastičnost ugotavljamo na ta način, da primerjamo odstotno spremembo količine prodaje z odstotno spremembo cene. Povpraševanje je elastično, če je odstotna sprememba količine prodaje večja od odstotne spremembe cene izdelka. Iz tega sledi: bolj ko je povpraševanje elastično, bolj je potrebno razmisliti o znižanju cene. In obratno: bolj ko je povpraševanje neelastično, višjo ceno lahko postavimo izdelku ali storitvi. Na splošno je povpraševanje manj elastično za izdelke, ki so nujni za kupce, so edinstveni, obstaja manj substitutov za izdelek, niso dragi, so manj trajni ipd.

2.2.3. Ocenitev stroškov

Če podjetje želi preživeti na trgu, mora upoštevati tudi stroške. Oblikovati mora takšne cene, ki bodo pokrivale vse stroške oz. takšne cene, ki bodo presegale stroške, saj podjetje lahko le na ta način posluje dobičkonosno.

Stroški so denarno izraženi potroški prvin poslovnega procesa, ki so potrebni za stvaritev izdelka ali storitve. Poslovodstvo mora oceniti skupne stroške, ki predstavljajo vsoto stalnih in spremenljivih stroškov. Stalni stroški so tisti stroški, ki se ne spreminjajo ob spremembi obsega proizvodnje ali prodaje. Spremenljivi stroški pa so tisti, ki se spreminjajo z ravnijo proizvodnje. V podjetju morajo vedeti, kako se stroški spreminjajo pri različnih obsegih dejavnosti.

2.2.4. Analiza cen in ponudb konkurence

Podjetje mora ugotoviti kje se nahaja v primerjavi s konkurenco, zato mora preučiti cene, stroške in ponudbo konkurenčnih podjetij. Podjetje lahko postavi višje cene v primerjavi s konkurenti v primeru, če gre za rastoči trg oz. trg, ki ni občutljiv na spremembo cene. Postaviti pa mora nižje cene od konkurentovih v primeru, ko je trg občutljiv na cenovne spremembe, ko podjetje skuša vstopiti na nov trg, ima prihranke obsega in ko proizvodne zmogljivosti niso v celoti izkoriščene. Povpraševanje na trgu določi zgornjo mejo, stroški podjetja spodnjo mejo cene, cena pri konkurenci in možni odzivi na ceno pri konkurenci pa dejansko ceno izdelka (Kotler, 1998, str. 498).

2.2.5. Metode določanja cen

Podjetje si lahko pri oblikovanju cene pomaga z različnimi metodami določanja cen. Ceno lahko določi na sledeče načine (Kotler, 1998, str. 498):

- *Določanje cen na osnovi pribitka (mark*-up) – to je najpogostejša metoda določanja cen in sicer prodajalec dobi ceno tako, da stroškom doda nek standardni pribitek. Čeprav tako oblikovana cena ne pripelje do optimalne cene, ker ne upošteva trenutnega povpraševanja, konkurence in zaznane vrednosti, je kljub temu zelo priljubljena. Veliko prodajalcev namreč bolje pozna svoje stroške kakor pa povpraševanje, poleg tega pa veliko ljudi verjame, da je tako oblikovana cena bolj poštena tako do kupcev kot do prodajalcev.
- *Določanje cen na podlagi ciljnega donosa* – pri tej metodi podjetje opredeli ceno, ki bo prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložb[1].
- *Določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku* – to metodo uporablja vse več podjetij, saj se uporabljajo necenovne spremenljivke v trženjskem spletu. Prednost te metode določanja cen je dobro ujemanje z razmišljanjem o pozicioniranju izdelka.
- *Določanje cen po načelu »več vrednosti za manj denarja«* - pri tej metodi gre za to, da podjetje določi nižjo ceno za visokokakovosten izdelek, pri čemer se podjetje ne sme odreči kakovosti, da bi lahko znižal cene.
- *Določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu* – pri tem gre za določanje cen na osnovi cen pri konkurenci. Podjetje lahko določi višje, nižje ali enake cene kot konkurenca. Pri tej metodi podjetje manj pozornosti nameni svojim stroškom in povpraševanju.
- *Določanje cen ob ponudbi na natečaju* – ta metoda je običajna v primeru, ko se podjetja potegujejo za dela na podlagi svojih pisnih ponudb. Podjetje določi ceno na osnovi pričakovanj o tem, kakšne cene bodo postavili konkurenti. Ker želi podjetje na natečaju zmagati, mora postaviti nižjo ceno od konkurence, pri čemer ne sme določiti cene pod določeno ravnijo in tako ogroziti svoj položaj.

2.2.6. Dokončna določitev cene

Dokončna odločitev o ceni mora upoštevati tudi druge dejavnike in sicer je pomembno upoštevati vpliv drugih sestavin trženjskega spleta na ceno, vpliv cene na druge (pri tem mislim vpliv cene na zastopnike, trgovce, prodajno osebje, vlado in druge), poleg tega pa mora biti oblikovana cena skladna s cenovno politiko podjetja. Kot pomemben dejavnik se pojavlja tudi psihološko oblikovanje cen.

Psihološko oblikovanje cen je pomembno, saj cena sama po sebi nekaj sporoča porabnikom. V sebi namreč nosi neko informacijo o sami kakovosti izdelka, prodajalne in blagovne znamke. Visoka cena pogosto povzroči, da porabnik izdelek zaznava kot kakovostnejši,

[1] Ang. ROI: return on investment.

čeprav temu ni nujno tako. Oblike psihološkega oblikovanja cen se pojavljajo predvsem v trgovini na drobno, medtem ko jih na medorganizacijskih trgih skoraj ni zaslediti. Ločimo več oblik psihološkega oblikovanja cen (Potočnik, 2002, str. 236):

- *prestižna cena* - takšno ceno trgovci uporabljajo za signal kupcem, da je izdelek višje kakovosti in blagovna znamka ugledna. Tako oblikovanje cen je predvsem učinkovito pri prestižnih izdelkih, to so npr. drag nakit, kozmetika in avtomobili. Take izdelke kupujejo predvsem tisti kupci, katerim je pomemben prestiž, ugled, status in samoljubje. V primeru, da se cena takih izdelkov zniža in postane izdelek dostopnejši povprečnemu kupcu, se prodaja zniža;
- *referenčna cena* - to je tista cena, ki jo ima porabnik v spominu in mu pove, koliko naj bi bila dejanska cena nekega izdelka. Oblikuje se pri samem nakupovanju ali zgolj pri opazovanju cen (Kotler, 1998, str. 506). Ker je cena tudi kazalec kakovosti nekega izdelka, se takšne cene pogosto uporabljajo pri določanju cen izdelka;
- *navidezno ugodna cena* - to je tista cena, ki kupcu da vtis, da je cena nižja, kot v resnici je. Cena 199 SIT je tik pod ceno 200 SIT, toda podjetje predpostavlja, da bo porabnik raje kupoval po prvi ceni, ker jo zaznava kot mnogo bolj ugodno, kot pa dejansko je. Te cene so tudi predmet mojega diplomskega dela.

Podjetje mora vedno znova preverjati, spremljati in prilagajati cene; spremljati mora razlike v povpraševanju po regijah in stroških, zahteve tržnih segmentov, čas nakupa in druge dejavnike. Na razpolago ima različne strategije prilagajanja cen: uporabi lahko promocijske cene, diskriminacijske cene, popuste in provizije, določanje cen na podlagi geografskih dejavnikov in določanje cen za asortiment izdelkov (Kotler, 1998, str. 507).

3. NAVIDEZNO UGODNE CENE IZDELKOV

Tuji avtorji, zlasti ameriški, si niso enotni, kdaj naj bi se dejansko pojavile navidezno ugodne cene. Navajajo različne možnosti, med katerimi so najpogostejše tri, ki jih navajam v nadaljevanju.

Po prvi razlagi naj bi se navidezno ugodne cene pojavile kmalu po končanju državljanske vojne v ZDA in sicer v času, ko so začele prevladovati cene, kot so bile navedene v ceniku. Pred tem je namreč veljala praksa, da se kupec in prodajalec dogovorita o ceni na podlagi barantanja (Gendall, Holdershaw, Garland, 1997, str. 799).

Po drugi razlagi naj bi se navidezno ugodne cene pojavile že v času prvih menjav blaga med Anglijo in ZDA (Gendall, Holdershaw, Garland, 1997, str. 799). Angleško blago je imelo ceno v nezaokroženem oz. lihem številu, kar je bila posledica pretvorbe denarnega tečaja iz angleškega funta v ameriški dolar. V tistem času je veljalo, da je angleško blago veliko bolj kakovostno kot pa ameriško. Kupci so zato raje kupovali po lihi ceni, saj naj bi to pomenilo,

da so kupili angleško blago, t.j. bolj kakovostno blago. S tem naj bi bili trgovci spodbujeni, da uporabljajo navidezno ugodne cene, saj so na ta način skušali kupcem sporočiti, da je izdelek kakovostnejši. Ta razlaga je mogoče malce nenavadna, saj dandanes navidezno ugodne cene pogosto posredujejo ravno obratno predstavo o izdelku, in sicer da gre za manj kakovosten in ne bolj kakovosten izdelek.

Po tretji razlagi pa naj bi se takšne cene pojavile istočasno z uvedbo registrskih blagajn (Schindler, Kirby, 1997, str. 192). Uvedba navidezno ugodnih cen je namreč povzročila, da je moral prodajalec vrniti drobiž kupcu, odpreti blagajno in tako zabeležiti transakcijo. Na ta način je bila preprečena kraja s strani prodajnega osebja, zato je bil trgovec še kako motiviran za oblikovanje navidezno ugodnih cen.

To so možne razlage, zakaj naj bi se pojavile navidezno ugodne cene, čeprav ne razložijo današnje popularnosti lihih cen. V Sloveniji ljudje pogosto poznajo navidezno ugodne cene pod izrazom »Batine cene« (Skupinska diskusija, 2005; Habjanič, Ušaj, 1998, str. 82; Wikipedia – Spletna enciklopedija, 2005), ker je češko obutveno podjetje Bata prvo začelo uporabljati tako oblikovane cene na naših tleh, in sicer že v začetku 20. stol. Starejši ljudje še danes pomnijo, da so se že v času pred drugo svetovno vojno srečevali s tako oblikovanimi cenami, in to izključno pri tej obutveni znamki. Kdaj so začeli slovenski trgovci uporabljati tako oblikovane cene, bi težko rekli, nismo pa daleč od resnice, če rečemo, da so se navidezno ugodne cene še bolj razmahnile v času tranzicije in širjenja velikih trgovskih verig.

3.1. RAZSEŽNOSTI POJMA

V literaturi najdemo termin navidezno ugodne cene (Potočnik, 2002, str. 236), ki po eni strani pomeni tiste cene, ki se dejansko končujejo z lihim številom, se pravi s številom 1, 3, 5, 7 in 9, pomeni pa tudi tiste cene, ki se končujejo tik pod okroglo ceno (npr. cena 199 SIT). Za te cene je v tuji literaturi kar nekaj različnih izrazov, v slovenščini pa se še noben izraz ni dobro prijel. Nekateri uporabljajo za tako oblikovane cene izraz liha števila (Rebernik, 1997, str. 300), v diplomskem delu pa sem se odločila, da bom uporabljala izraz navidezno ugodne cene, kot ga uporablja tudi Potočnik v knjigi Temelji trženja (2002).

Nekateri ekonomisti so veliko pozornosti posvečali cenam in cenovnim strategijam, pri tem pa so povsem ignorirali obstoj navidezno ugodnih cen, ki so ena izmed najpogostejših cenovnih praks v svetu (Huston, Kamdar, 1996, str. 137). Dejstvo namreč je, da se nekatere cene v trgovinah pojavljajo pogosteje kot pa druge, kar so dokazale tudi razne raziskave. Če bi namreč predpostavljali, da se cene oblikujejo zgolj kot vsota posameznih stroškov in nekega standardnega pribitka, bi lahko pričakovali, da bomo v trgovini srečali 10 odstotkov takih cen, ki se končajo s številom 1, 10 odstotkov cen, ki se končajo z 2 itd. (Twedt, 1965, str. 54), vendar v realnosti temu ni tako. V zahodnem svetu se zelo pogosto pojavljajo cene, ki se končujejo s števili 0, 5 in 9, medtem ko se v azijskih državah pojavljajo druga števila. Pogosteje kot število 9 se namreč pojavlja število 8, ki ima globlji simbolni pomen, saj

pomeni rast (Heeler, Nguyen, 2005, str. 4). Če trgovci izdelkom določijo ceno, ki se konča s številom 8, se jim po tej razlagi prodaja poveča, poveča pa se jim tudi prihodek, pa čeprav so ceno znižali iz 9 na 8.

Ne moremo reči, da navidezno ugodne cene uporabljajo samo tradicionalni trgovci, temveč jih pogosto uporabljajo tudi trgovci, ki izdelke prodajajo po internetu (Bergen, Kauffman, Lee, 2004, str. 28). Poleg tega pa takšne cene zasledimo tudi pri drugih oblikah neposrednega trženja, in sicer pri prodaji po katalogu, od vrat do vrat, po pošti, telefonu, radiu in televiziji.

Če velja, da tako oblikovane cene zasledimo pri vseh oblikah trženja, se je potrebno vprašati, za kakšne izdelke trgovci uporabljajo takšne cene. Odgovor je preprost: za skoraj vse možne izdelke. Ne glede na to, ali je izdelek bolj ali manj kakovosten, cenejši ali dražji, se trgovci poslužujejo takšne prakse, čeprav izbira tako oblikovanih cen ni vedno ustrezna.

Da bi trgovci privabili porabnike, oglašujejo izdelke in njihove cene v obliki navidezno ugodnih cen, da bi porabnikom tako posredovali informacijo o ugodnem nakupu. V preteklosti so se avtorji različnih raziskav pogosto ukvarjali z vprašanjem, ali takšne cene dejansko posredujejo takšno informacijo. Večinoma so se ukvarjali z enodimenzionalnimi cenami, se pravi cenami v obliki ene same številke (npr. kako cena v obliki 199 SIT komunicira s porabnikom), medtem ko so povsem zanemarili večdimenzionalne cene (Estelami, 1999, str. 245). Cena je namreč velikokrat podana z več dimenzijami, primer so npr. plačilni pogoji (npr. 4.990 SIT/mesec za 24 mesecev) ali pa cena z dostavo po pošti (npr. 4.990 SIT cena izdelka, 699 SIT plačilo poštnine).

3.2. VPLIV NAVIDEZNO UGODNIH CEN NA POVPRAŠEVANJE

Že v prvi polovici prejšnjega stoletja so se prvi ameriški teoretiki ukvarjali z vprašanjem, ali imajo navidezno ugodne cene dejansko vpliv na povečano prodajo ali ne. Eden izmed prvih je bil Ginzberg, ki je leta 1936 izvedel raziskavo o učinku navidezno ugodnih cen na krivuljo povpraševanja (Gendall, Fox, Wilton, 1998, str. 421; Gendall, Holdershaw, Garland, 1997, str. 802). Za kataloško podjetje je izvedel eksperiment o tem, kako učinkovita je uporaba navidezno ugodnih cen. Uporabil je dve različici prodajnega kataloga, pri čemer so bile pri prvem katalogu cene izdelkov označene z navidezno ugodno ceno, pri drugem pa z zaokroženo ceno. Na ta način je skušal ugotoviti, kakšne bodo razlike med naročili iz enega in drugega kataloga. Ta raziskava ni našla dokazov o vplivu navidezno ugodnih cen, kljub temu pa predstavlja prve začetke preučevanja tako oblikovanih cen.

V drugi polovici prejšnjega stoletja pa se je s tem vprašanjem ukvarjalo veliko več raziskovalcev, ki so uporabljali različne raziskovalne pristope. Nekateri so se posluževali prodajnih katalogov na podoben način kakor že Ginzberg pred njimi. Drugi so spremljali, kako se v trgovini spreminja povpraševanje po določenih izdelkih, če se spreminja oblika cene. Stiving in Winer (1997) sta preučevala navidezno ugodne cene z uporabo optičnega

čitalca, s pomočjo katerega sta pridobila podatke o gospodinjstvih in njihovih nakupih dveh preučevanih izdelkov (tuna in jogurt). Največ raziskovalcev pa se je odločilo za izvedbo raziskave v laboratorijskih razmerah. Te raziskave se sicer razlikujejo, toda z metodološkega vidika so si dokaj podobne. Večinoma so se raziskovalci lotevali raziskav s pomočjo oglasov iz interneta oz. raznih časopisov. Izbrali so različne porabniške izdelke ter jim postavili različne cene (nekatere cene so oblikovali kot zaokrožene, druge pa kot navidezno ugodne). Oglase so tudi nekoliko spremenili (preimenovali blagovno znamko, spremenili izgled oglasa ipd.), da elementi oglasa ne bi vplivali na udeležence v raziskavi. Različne kombinacije izdelkov in cen, ki so jih dobili, so jim bile v pomoč pri raziskovanju različnih vidikov navidezno ugodnih cen. Nekateri raziskovalci so takšno metodologijo uporabili pri raziskovanju porabnikovih preferenc, drugi pri raziskovanju vpliva navidezno ugodnih cen na krivuljo povpraševanja, spet tretji pri priklicu cen ali pri raziskovanju učinka podcenjene cene. Če lahko rečemo, da raziskave v laboratorijskih razmerah v dobri meri izključujejo vpliv zunanjih motečih dejavnikov (čeprav so razmere nerealistične), pa tega ne moremo trditi za raziskave, opravljene v trgovinah. V trgovini je namreč kupec izpostavljen še različnim drugim dejavnikom, ki poleg cene vplivajo na njegovo končno nakupno odločitev. Ti dejavniki so npr. oglaševanje, razne akcije, vpliv prodajnega osebja, programi konkurence ipd.

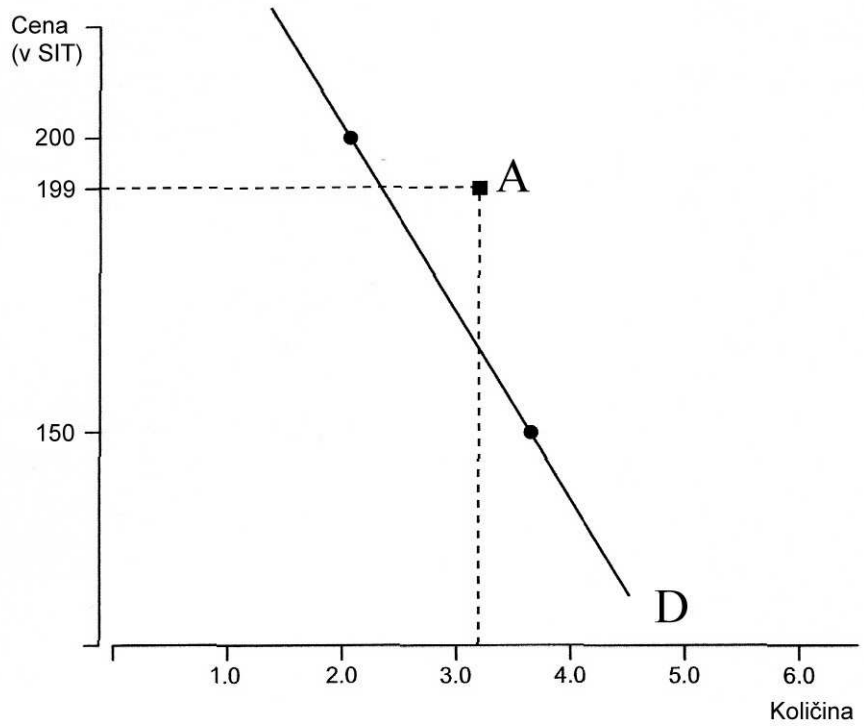
Največ raziskovalcev se je ukvarjalo z vprašanjem vpliva navidezno ugodnih cen na nakup; manj raziskav je bilo narejenih v zvezi s priklicem cen, zaznavanjem cen in vedenjem porabnikov ob tako oblikovanih cenah. Rezultati empiričnih študij so si med seboj dokaj različni in nasprotujoči, saj so nekatere študije dokazale vpliv tako oblikovanih cen na porabnike (Schindler, Warren, 1988, str. 352; Gendall, Holdershaw, Garland, 1997, str. 809; Gedenk, Sattler, 1999, str. 51), druge pa ne (Stiving, Winer, 1997, str. 65).

Na tem mestu naj omenim, da v literaturi v zvezi z navidezno ugodnimi cenami daleč najpogosteje naletimo na priimek Schindler. Robert M. Schindler je namreč profesor na poslovni šoli univerze v Camdenu (ZDA) in je avtor številnih študij o navidezno ugodnih cenah. Ukvarja se predvsem z vprašanjem priklica cen pri porabnikih ter s t.i. učinkom podcenjene cene.

Cilj vsakega podjetja je prodati čim več izdelkov in storitev in s tem posledično povečati dobiček. Trgovci postavljajo lihe cene svojim izdelkom, ker so prepričani, da jim take cene prinašajo večjo prodajo oz. povečano povpraševanje. Nekateri teoretiki so tako postavili ekonomski model zankaste oz. lomljene krivulje povpraševanja[2] (Gendall, Holdershaw, Garland, 1997, str. 800; Stiving, 2000, str. 1618), kar je predstavljeno na naslednji sliki.

[2] Ang. kinked demand curve.

Slika 2: Lomljena krivulja povpraševanja



Vir: Gendall, Holdershaw, Garland, 1997, str. 801.

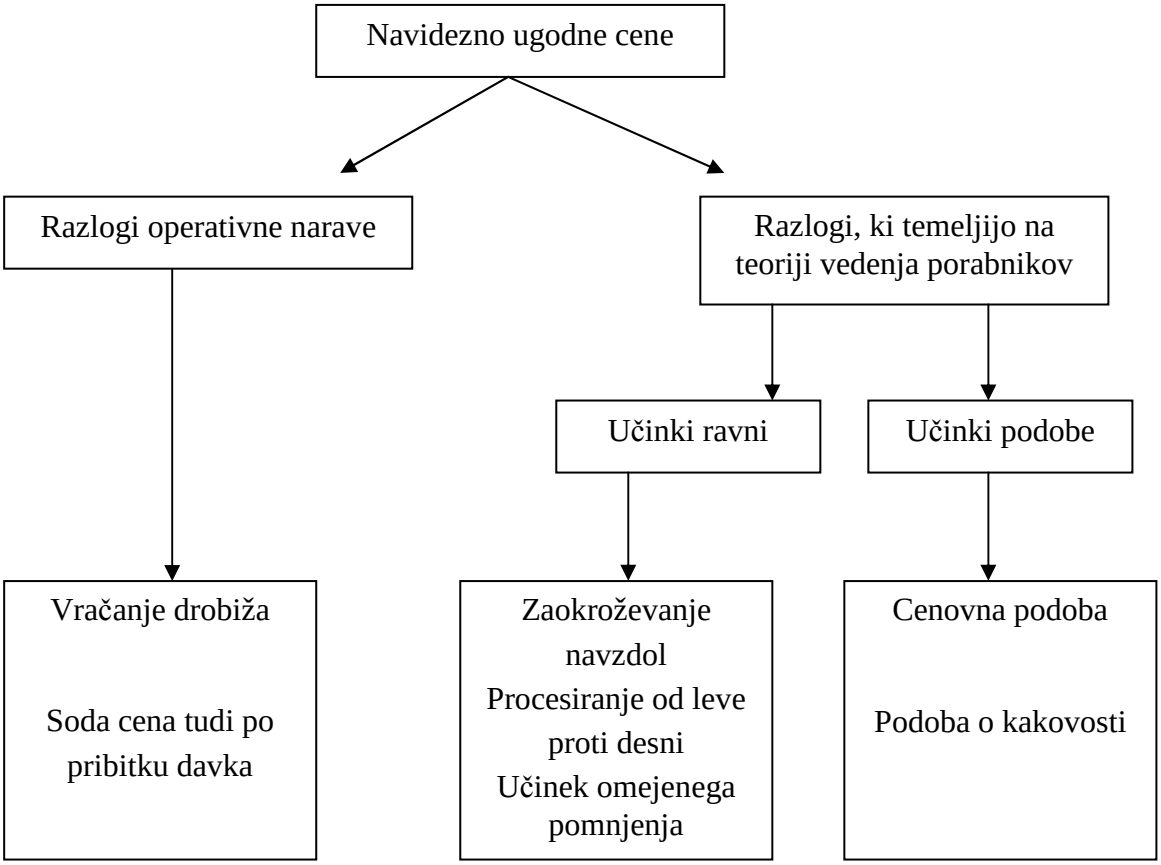
S slike sledi, da je za podjetje bolj smotrno, da postavi ceno v višini 199 SIT, kakor pa ceno 200 SIT. Razlog je v tem, da prva cena povzroči pri porabnikih cenovno iluzijo (Gendall, Holdershaw, Garland, 1997, str. 800; Huston, Kamdar, 1996, str. 137) oz. občutek, da je cena izdelka veliko nižja in ugodnejša, kakor pa dejansko je. To povzroči zanko v točki A, saj se pri tej ceni povpraševanje po izdelku močno poveča. Trgovec tako pri ceni 199 SIT proda več izdelkov, kakor pa pri ostalih cenah, ki se nahajajo okoli te cene.

Prikazana slika je sicer povsem v skladu z zakonom povpraševanja. Razlika je le v tem, da pri nobeni ceni ne pride do tako velikega povečanja povpraševanja, kakor v primeru, ko imamo na eni strani zaokroženo ceno, na drugi strani pa navidezno ugodno ceno (Stiving, 2000, str. 1618). Se pravi, da se povpraševanje poveča v veliko večji meri, kakor če bi imeli v obravnavi neki drugi dve ceni (npr. cena 197 SIT in 198 SIT), pa čeprav bi bila razlika med njima prav tako 1 SIT. Lahko pa pridemo še do ene ugotovitve. Povpraševanje pri ceni 199 SIT je večje kakor pa pri nekoliko nižji ceni od te. Razlog za to je mogoče najti v tem, da navidezno ugodna cena porabniku daje vtis, da gre za izdelek z znižano ceno oz. za ugoden nakup.

3.3. RAZLOGI ZA NAVIDEZNO UGODNE CENE

Navidezno ugodne cene se torej zelo pogosto uporabljajo v praksi, zato so bile v preteklosti narejene mnoge raziskave, zakaj se trgovci tako pogosto poslužujejo tako oblikovanih cen. V tem poglavju predstavljam različne razlage, ki pojasnjujejo ta fenomen.

Slika 3: Pregled razlogov za uporabo navidezno ugodnih cen



Vir: Stiving, Winer, 1997, str. 58.

3.3.1. Razlogi operativne narave

Operativni razlogi so našli v literaturi najmanj podpore. Po tej razlagi naj bi podjetje uporabilo takšne cene, ki bodo najbolje služile ciljem podjetja oz. delovanju podjetja (Stiving, Winer, 1997, str. 58). Kot sem navedla že v točki 3, so se navidezno ugodne cene pojavile istočasno z uvedbo registrskih blagajn, in sicer z namenom preprečiti prodajnemu osebju krajo denarja iz blagajne. Če je cilj podjetja torej preprečiti krajo denarja iz blagajne, se bo podjetnik po operativni razlagi odločil za navidezno ugodne cene. Če pa se podjetje odloči, da

je njegov cilj olajšati delo svojemu osebju in povečati pretok strank, se bo odločil za take prodajne cene, ki bodo v sodi oz. zaokroženi obliki in sicer tudi po pribitku davka. S tako oblikovanimi cenami ni potrebno vračati drobiža kupcu in prodajalec se lahko hitreje posveti naslednji stranki.

Operativna razlaga torej pojasnjuje, da je od internih razlogov podjetja odvisno, za kako oblikovane cene se je smiselno odločiti. Strinjam se, da podjetnik najbolje ve, kakšne cene postaviti, vseeno pa se mi zdi, da sta zgornji dve razlagi malo preozki. Postaviti navidezno ugodne cene z razlogom preprečiti krajo oz. postaviti zaokrožene cene z namenom zmanjšanja vračanja drobiža je danes v svetu plastičnega denarja nekoliko nesmiselno.

3.3.2. Razlogi, ki temeljijo na teoriji vedenja porabnikov

Če smo ugotovili, da prejšnja razlaga ni našla prave podpore v teoretskih krogih, lahko za razlage, ki temeljijo na teoriji vedenja porabnikov, rečemo ravno obratno. Veliko število teoretikov se je namreč ukvarjalo z vprašanjem, kako se porabnik odziva, ko je cena postavljena v lihem številu. Predpostavljali so, da imajo desne števke cene specifični vpliv na krivuljo povpraševanja oz. da naj bi lihe cene vplivale na povečanje povpraševanja, zaradi česar naj bi bili trgovci tudi motivirani k oblikovanju takih cen.

Razloge, ki temeljijo na teoriji vedenja porabnikov, lahko razdelimo v dve skupini oz. na dve vrsti učinkov. Prvi so t.i. učinki ravni[3], ki razlagajo, kako porabnik procesira informacijo o ceni oz. kako razume višino navidezno ugodne cene. Drugi učinki pa so t.i. učinki podobe[4], ki po eni strani razlagajo, kakšen je vpliv lihih cen na porabnikovo zaznavanje cene, po drugi strani pa razlagajo, kakšen je vpliv teh cen na porabnikovo zaznavanje kakovosti izdelka.

3.3.2.1. Učinki ravni

Učinke ravni največkrat povezujemo s podcenjenim zaznavanjem navidezno ugodnih cen. Porabniki naj bi namreč zaznavali lihe cene kot nižje, kakor v resnici so. Tu se srečamo z razlagami, da porabnik navidezno ugodne cene zaokrožuje navzdol[5], procesira informacije o ceni od leve proti desni[6], tretja razlaga pa izhaja iz omejitev spomina[7].

[3] Ang. level effects.
[4] Ang. image effects.
[5] Ang. rounding down.
[6] Ang. left to right comparison.
[7] Ang. memory effects.

a) Zaokroževanje navzdol

Najpogostejša razlaga, zakaj porabnik podcenjuje tako oblikovane cene, je domneva, da porabnik ceno zaokroži navzdol. To pomeni, da ceno v obliki 199 SIT vidi kot ceno 190 SIT ali pa kot 100 SIT in nekaj drobiža, ne pa kot skoraj 200 SIT.

Če ta učinek dejansko obstaja, potem so trgovci še kako zainteresirani za oblikovanje navidezno ugodnih cen. Še več. Če porabnik ceno zaokroži navzdol, potem zanj ni važno, ali je ta cena 199 SIT ali pa npr. 187 SIT, za trgovca pa je to še kako pomembno, saj mu oblikovanje navidezno ugodne cene, se pravi cene 199 SIT, poveča dobiček.

V ZDA se je kar nekaj raziskovalcev ukvarjalo z vprašanjem, ali porabniki dejansko zaokrožujejo cene navzdol. Večinoma so se raziskav lotevali na podoben način, kakor Schindler in Kibarian (1993), ki sta ta fenomen skušala preučiti s pomočjo priklica cen pri porabnikih. Kmalu po izpostavljenosti ceni, in sicer tako v trgovini kot v laboratoriju, so skušali ugotoviti, kako so si porabniki zapomnili informacijo o ceni. Čeprav so pričakovali, da bodo porabniki v večji meri zaokrožili cene navzdol pri navidezno ugodnih cenah, se to ni zgodilo.

b) Procesiranje informacij od leve proti desni

Druga razlaga je t.i. procesiranje cen od leve proti desni. Ljudje so že tako ali tako navajeni, da berejo od leve proti desni (izjema je npr. arabski svet), zato ni tako nenavadno, da tudi ceno preberejo v tej smeri (Coulter, 2001, str. 285). Ker pa so stalno bombardirani z informacijami in imajo omejen čas, velikokrat zanemarijo desne števke cene in so pozorni le na leve. To se jim lahko zgodi v sami trgovini, ko primerjajo ceni dveh izdelkov na prodajni polici. Ena cena je npr. 199 SIT, druga pa 205 SIT, toda izberejo prvi izdelek, ker so zaradi določenih okoliščin prebrali le prve števke cene. Druga možnost pa je posredna primerjava cen, ko nosijo v spominu neko referenčno ceno (to je cena, ki jo shranijo v spomin in jim kaže, kolikšna naj bi bila cena nekega izdelka; navadno je zaokrožena), npr. cena v spominu je 200 SIT, cena v trgovini pa je 199 SIT, zato se jim zdi slednja cena veliko nižja, kot je referenčna cena v njihovem spominu.

Na prvi pogled se nam lahko zazdi, da med prvo in drugo razlago, se pravi med zaokroževanjem navzdol in procesiranjem informacij od leve proti desni, ni nobene prave povezave. Toda po razmisleku lahko ugotovimo, da vseeno obstaja kar tesna povezava med njima. Kadar npr. porabnik primerja dve ceni, ki imata različne leve števke (npr. cena 199 SIT in pa 205 SIT), bosta obe razlagi dali enak rezultat: kupec se bo po obeh razlagah odločil za tisti izdelek, katerega leva števka cene je nižja (izdelek s ceno 199 SIT). Kadar pa imamo primer, da so leve števke cene dveh izdelkov enake (npr. cena 199 SIT in pa 187 SIT), potem razlaga o zaokroževanju navzdol ne omogoči napovedovati, kateri ceni bo porabnik dal prednost, razlaga o procesiranju informacij od leve proti desni pa to omogoči (kupec se bo

odločil za izdelek s ceno 187 SIT). Iz tega sledi, da je v bistvu razlaga o procesiranju informacij od leve proti desni neka modificirana verzija razlage o zaokroževanju cen navzdol (Stiving, Winer, 1997, str. 59).

Eden izmed redkih, ki se je v preteklosti ukvarjal s to razlago navidezno ugodnih cen, je ameriški raziskovalec Coulter (2001), ki je veliko pozornosti posvetil tudi oglaševanju. V okviru slednjega se je še posebej zanimal za učinkovito postavitev raznih elementov (cena, slika, besedilo) v sam oglas. V laboratorijskih razmerah je izvedel raziskavo s pomočjo računalniške predstavitve dveh oglasov za sušilec las. Ugotovil je, da so si udeleženci bolje zapomnili leve števke cene kakor pa desne, poleg tega pa je tudi ugotovil, da je povpraševanje večje pri izdelkih z navidezno ugodno ceno, kakor pa pri izdelkih z zaokroženo ceno. Ti dve ugotovitvi pa sta obveljali samo v primeru, ko je bil udeleženec raziskave najprej izpostavljen levemu delu cene in šele nato desnemu ali pa v primeru, ko je bil obema deloma cene izpostavljen istočasno. Ta raziskava je zanimiva za oglaševalce, zlasti takrat, ko se odločajo o tem, kako ceno prikazati v oglasu. Pri tem je pomembno, da podjetje, ki uporablja navidezno ugodne cene izdelkov, televizijski oglas oblikuje tako, da bo porabnik najprej izpostavljen levemu delu cene in šele nato desnemu.

c) Učinek omejenega pomnjenja

Tretja razlaga temelji na tem, da imajo ljudje omejen spomin (Brenner, Brenner, 1982, str. 149). Na vsakem koraku se srečujejo z novimi informacijami, izdelki, cenami, časovno so vse bolj omejeni, zato ni tako nenavadno, da si največkrat zapomnijo samo leve števke cene. Zaokroževanje navidezno ugodnih cen navzgor oz. procesiranje vseh števk je naporno, zato se porabniki raje osredotočijo samo na leve števke cene, pa čeprav se morda zavedajo, da je smotrno zaokrožiti takšno ceno navzgor. To velikokrat tudi storijo, toda včasih jim same nakupne razmere (npr. pomanjkanje časa in energije) tega ne dopuščajo. Če torej drži, da si porabniki ne morejo zapomniti vseh števk cene zaradi prenasičenosti (novi izdelki, informacije, cene), potem bi lahko dejali, da manjše kot je število različnih izdelkov in komunikacijskih kanalov v nekem gospodarstvu, manjša je možnost, da bodo trgovci uporabljali navidezno ugodne cene (Brenner, Brenner, 1982, str. 150). Vendar se ta ugotovitev nanaša zgolj na učinek spomina, zanemarja pa druge možne učinke navidezno ugodnih cen.

Dva redka raziskovalca, ki sta se v svojih raziskovanjih osredotočila na učinke omejenega pomnjenja, sta kanadska raziskovalca s priimkom Brenner. Ostali so se večinoma ukvarjali z učinkom podcenjevanja cen in se v okviru tega le dotaknili učinka omejenega pomnjenja. Primer za to sta Američana, Schindler in Kibarian, ki sta v svoji raziskavi leta 1993 dokazala, da si porabniki lažje zapomnijo števke na levi strani cene, kakor pa na desni. Poleg tega pa sta prišla tudi do pomembne ugotovitve, da porabniki največkrat sami ugotovijo, da se cena konča s številom devet (Schindler, Kibarian, 1993, str. 583), kar je verjetno posledica široke uporabe takšnih cen v praksi. Če je to res, je učinkovitost navidezno ugodnih cen zelo

vprašljiva. Prenasičenost s tako oblikovanimi cenami namreč lahko povzroči, da sama cena porabniku ne posreduje nobene druge informacije.

3.3.2.2. Učinki podobe

Učinek podobe se nanaša na to, kako porabniki sklepajo na podlagi navidezno ugodnih cen oz. kaj jim sporočajo desne števke cene. Razlikujemo dve podobi: prva se nanaša na to, kako tako oblikovana cena vpliva na posameznikovo zaznavanje same cene, medtem ko se druga nanaša na zaznavanje kakovosti izdelka, trgovca in njegovega blaga. To so na splošno tisti učinki, ki povzročijo, da si porabnik ustvari neko sliko o izdelku, prodajalni, blagovni znamki in konkurenci na podlagi desnih števk cene (Stiving, Winer, 1997, str. 60).

a) Cenovna podoba[8]

Navidezno ugodne cene se pogosto uporabljajo v oglaševanju in so tako signal porabnikom, da je cena znižana. To lahko povzroči, da kupci manj pozornosti namenjajo sami višini cene, saj jim oblika cene sporoča, da je cena izdelka znižana oz. je izdelek v razprodaji, pa čeprav temu velikokrat ni tako. Trgovci torej uporabljajo navidezno ugodne cene v ta namen, da porabnika odvrnejo od samega premišljevanja o višini cene, saj naj bi oblika cene komunicirala o ugodnosti nakupa. Pri tem pa se postavlja vprašanje etičnosti oblikovanja takih cen, čeprav v literaturi, ki obravnava navidezno ugodne cene, ter v literaturi o varstvu porabnikov nisem zasledila, da bi se ukvarjali s tem vprašanjem. Po mojem mnenju gre pri takšnih cenah za blago obliko zavajanja porabnikov. Pred časom so porabniki verjetno imeli občutek, da jih trgovec s takimi cenami podcenjuje, danes pa je uporaba tako pogosta, da najbrž porabniki večinoma spregledajo take cene in o njih ne premišljujejo.

Zelo različni so bili rezultati raziskav o tem, ali navidezno ugodne cene dejansko posredujejo porabnikom podobo o nizki ceni. Nekatere raziskave so prinesle pozitivne rezultate (Schindler, Kibarian, 2001, str. 99; Guéguen, Legoherel, 2004, str. 201), medtem ko druge raziskave dokazov o tem niso našle (Schindler, 2001, str. 244). Guéguen in Legoherel ter Schindler in Kibarian so se lotili raziskav podobno, in sicer so izvedli preizkus v laboratorijskih razmerah. Udeležencem raziskave so pokazali različne izdelke z različnimi cenami (zaokroženimi in navidezno ugodnimi) ter pridobili informacije o njihovem zaznavanju višine cene na podlagi vprašalnika. Schindler pa je izvedel raziskavo na podlagi zbiranja cen raznovrstnih izdelkov po različnih trgovinah v ZDA.

Razloge, zakaj naj bi navidezno ugodne cene komunicirale podobo o nizki ceni, bi lahko našli v tem, da takšne cene po eni strani uporabljajo večinoma nizkocenovni trgovci, po drugi strani pa obstaja večja verjetnost, da trgovci uporabijo tako oblikovane cene, ko znižajo cene izdelkov (Schindler, 2001, str. 240). S tema dvema razlagama pa se ne morem povsem

[8] Ang. price image.

strinjati, saj se dandanes porabniki srečujejo z navidezno ugodnimi cenami pravzaprav na vsakem koraku, in sicer ne glede na to, za kakšnega trgovca gre oz. ali gre res za izdelek z znižano ceno ali ne.

b) Podoba o kakovosti[9]

Porabnik pogosto nima ustreznih informacij o tem, ali je izdelek kakovosten ali ne, zato je cena velikokrat edini dejavnik presojanja. Visoka cena naj bi dala porabniku informacijo o tem, da je izdelek kakovostnejši, medtem ko mu nizka cena posreduje informacijo o izdelku nižje kakovosti (Schindler, Kibarian, 2001, str. 99). Poleg tega se porabniki skozi čas tudi sami naučijo, kako deluje trg in v katerih primerih se uporabljajo tako oblikovane cene (Schindler, Kibarian, 2001, str. 96).

Po tej razlagi lahko trgovec z nizkocenovno podobo pričakuje pozitivne rezultate, če uporabi navidezno ugodne cene, saj s tem posreduje informacijo porabniku, da gre za izdelek, katerega cena je znižana, pri čemer pa ne utrpi negativne podobe o kakovosti. Nasprotno pa bo trgovec s kakovostnejšim blagom utrpel negativne posledice, če bo uporabljal takšne cene (Schindler, Kibarian, 2001, str. 99). Prestižne prodajalne in znane blagovne znamke se tako izogibajo uporabi navidezno ugodnih cen in raje uporabljajo zaokrožene cene, čeprav obstajajo tudi empirični dokazi o tem, da zaokrožene cene niso nujno signal za visoko kakovost (Stiving, 2000, str. 1627). Na tem mestu je potrebno še opozoriti, da v primeru, ko vsi konkurenti uporabljajo tako oblikovane cene, le-te ne dajo več signala o tem, ali je izdelek kakovosten ali ne (Huston, Kamdar, 1996, str.138).

3.3.3. Drugi možni razlogi za navidezno ugodne cene

Nekateri avtorji so izpostavili še druge učinke navidezno ugodnih cen, ki pa so tesno povezani z zgoraj navedenimi. To sta t.i. učinek zaznane koristi[10] in učinek podcenjene cene[11].

3.3.3.1. Učinek zaznane koristi

Okrogle cene so veliko bolj zapomnljive v primerjavi z liho oblikovanimi cenami, zato lahko služijo kot referenčne točke. Kupec pri nakupu pričakuje referenčno ceno, se pravi zaokroženo ceno (npr. ceno 200 SIT), na prodajni polici pa zasledi liho ceno (npr. cena 199 SIT). Razlika med obema cenama je sicer majhna (npr. 1 SIT), vendar kupec liho oblikovano ceno vidi kot neko korist, dobiček oz. popust, ki mu ga je podelil trgovec. Iz tega sledi, da liho oblikovano ceno lahko obravnava kot okroglo število z majhnim popustom, ki je namenjen njemu (Schindler, Kirby, 1997, str. 193). Obratno pa lahko kupec vidi ceno npr.

[9] Ang. quality image.
[10] Ang. perceived gain effect.
[11] Ang. underestimation effect.

205 SIT, kot okroglo ceno z majhnim dodatkom, ki pa v tem primeru pomeni izgubo oz. razliko, ki mu jo odtegne trgovec.

Učinek zaznane koristi pa se lahko dokaj razlikuje od države do države. Če porabniki v razvitejših državah vidijo navidezno ugodno ceno kot neko korist, ki jo trgovec podeli kupcu, pa porabniki v manj razvitih državah te cene ne vidijo nujno tako. Takšne cene namreč zaznavajo bolj kot neko izgubo in ne kot korist (Suri, Anderson, Kotlov, 2004, str. 69). Kupci se namreč ob nakupu izdelka z navidezno ugodno ceno počutijo ogoljufane s strani trgovca. Pomembno je, da se tržnik zaveda kulturnih razlik med posameznimi državami in jih upošteva pri oblikovanju cenovnih strategij za tuje trge.

3.3.3.2. Učinek podcenjene cene

Kot sem že omenila pri učinkih ravni, porabnik zaradi zaokroževanja navzdol, procesiranja informacij od leve proti desni in pa omejenega spomina navidezno ugodne cene zaznava nižje, kot pa dejansko so.

Obstajata dva načina dekodiranja tako oblikovanih cen (Schindler, Kirby, 1997, str. 194). Po prvem kupec zaokroži ceno na pravilen način (če je desna števka 4 ali manj, potem zaokroži ceno navzdol, če pa je desna števka 5 ali več, pa ceno zaokroži navzgor), po drugem pa kupec prezre desne števke cene (to povzroči, da kupec vidi ceno 199 SIT kot 190 SIT ali pa celo kot 100 SIT in nekaj drobiža). Omejen čas, pomanjkanje energije, kopica informacij ipd. povzročijo, da kupec pogosteje uporablja drugi način dekodiranja cen, ki povzroči nastanek učinka podcenjene cene. Trgovec tako postane zainteresiran za to, da spusti ceno za tolar, saj se mu kljub temu poveča dobiček.

4. RAZISKAVA O UČINKIH NAVIDEZNO UGODNIH CEN

4.1. NAČRT RAZISKAVE

4.1.1. Opredelitev problema

V zahodnem svetu, zlasti v ZDA, se je kar nekaj raziskovalcev s področja trženja ukvarjalo z vprašanjem učinka navidezno ugodnih cen na porabnike. Rezultati, do katerih so prihajali, pa so se dokaj razlikovali. V Slovenji se do sedaj raziskovalci še niso ukvarjali s tem vprašanjem. To me je spodbudilo, da raziščem, kako Slovenci zaznavamo navidezno ugodne cene izdelkov oz. kakšen učinek imajo navidezno ugodne cene na slovenskega porabnika.

Pri svojem raziskovanju se bom osredotočila izključno na tiste cene, ki se končujejo tik pod zaokroženim številom oz. na tiste cene, ki se končujejo s številom 9, čeprav vemo, da pod navidezno ugodne cene spadajo tudi tiste cene, ki se končujejo s katerimkoli lihim številom.

4.1.2. Namen in cilji raziskave

Osnovni namen raziskave je ugotoviti, kako navidezno ugodne cene vplivajo na porabnika. Iz tega sem izpeljala tri cilje, ki jih navajam v nadaljevanju.

Prvi raziskovalni cilj je raziskava porabnikovih preferenc. Ugotoviti želim, ali so porabnikom bolj všeč tiste cene, ki so le navidezno ugodne in se končujejo s številom 9, ali pa imajo raje zaokrožene cene.

Drugi raziskovalni cilj je raziskava t.i. cenovne podobe. Preučiti želim, kako porabniki vidijo navidezno ugodne cene. Kot prvo me zanima, ali porabniki vidijo takšne cene kot znižane, kot drugo pa me zanima, kako takšne cene vidijo v povezavi z zaznavanjem cen pri ostalih ponudnikih.

Tretji in zadnji raziskovalni cilj pa je raziskava t.i. podobe o kakovosti. V okviru tega želim preučiti, kako porabniki zaznavajo kakovost izdelkov, katerih cene so oblikovane navidezno ugodno in kako zaznavajo trgovca, ki se poslužuje tako oblikovanih cen.

4.1.3. Preiskovalna raziskava

Najprej sem skušala s pomočjo preiskovalne raziskave pridobiti globlji vpogled v preučevano problematiko in tako postaviti izhodišča za izvedbo opisne raziskave. Preiskovalna raziskava vključuje pregled strokovne literature in izvedbo skupinskih pogovorov.

Ker mi prebrana literatura ni dala zadostnega vpogleda v sam raziskovalni problem, sem se odločila, da izvedem dva skupinska pogovora: prvega 9. avgusta in drugega 11. avgusta 2005. V prvem je sodelovalo 9 udeležencev v starosti od 20 do 28 let, v drugem pa 7 udeležencev v starosti od 31 do 59 let. Potekala sta približno eno uro in pol, razpravo pa sem vodila s pomočjo prej pripravljenega opomnika, ki se nahaja v Prilogi 1.

Zavedala sem se, da bo imel skupinski pogovor velik pomen za nadaljnje delo, zato sem temu delu raziskave namenila veliko pozornosti. Skušala sem pridobiti čim podrobnejše informacije o pogledu ljudi na navidezno ugodne cene izdelkov. V ta namen sem prilagodila dva oglasa za dva različna izdelka, s katerima sem si skušala pomagati pri sami izvedbi skupinskega pogovora. Pri tem se mi je zdelo smiselno, da izberem dva takšna izdelka, s katerima imajo porabniki večkrat opraviti in ju tako dokaj dobro poznajo, tako mlajši kot starejši, tako ženske kot moški. Poleg tega sem se namenila preučiti dva različna cenovna razreda, zato sem se na eni strani odločila za izdelek vsakodnevne uporabe (sladoled, pakiran v enolitrski embalaži), na drugi strani pa za izdelek, ki ga porabniki kupujejo po preudarku (televizor). Oglasa sem pridobila v oglasnem materialu dveh trgovinskih mrež: Spar-a in Big Bang-a. Zdelo se mi je smiselno, da izločim vpliv blagovne znamke na porabnika, zato sem jo na obeh oglasih prekrila, poleg tega pa sem skušala tudi nekoliko spremeniti sam oglas, da

udeleženci skupinskega pogovora ne bi uganili trgovca izbranih dveh izdelkov. Ker sem raziskovala vpliv cene na porabnika, sem oblikovala po dve ceni za vsak izdelek, pri čemer je bila ena cena oblikovana v obliki zaokroženega števila, druga cena pa se je končevala s številko 9. Vse štiri oglase prikazujem v Prilogi 2.

Pred samim skupinskim pogovorom sem se pri udeležencih skupine namenila izvesti manjši preizkus, s katerim sem poskušala ugotoviti, kako si udeleženci skupin zapomnijo informacijo o ceni oz. ali ceno zaokrožijo. Pred začetkom pogovora sem razdelila kuverte, vsakemu udeležencu po eno. V kuverti sta bila dva oglasa, in sicer oglas za sladoled in oglas za televizor, oba z navidezno ugodno ceno. Udeležence sem prosila, da naj si oglasa na hitro ogledajo, potem pa sem jih pozvala, naj mi kuverte vrnejo. Po preteku nekaj minut (3-4 min) sem preverila njihov priklic cene na ta način, da so mi na list papirja napisali obe ceni, ki so ju malo prej videli v oglasih. Pri izvedenem preizkusu sem pričakovala, da bodo udeleženci obeh skupin ceni podcenjevali in ju tako zaokrožili navzdol, vendar so to storili le trije udeleženci v skupini starejših oseb, devet udeležencev obeh skupin je ceni povsem pravilno priklicalo, štirje pa so navedli povsem napačne cene, pri čemer naj omenim, da udeleženci obeh skupin niso vnaprej poznali teme skupinskega pogovora. Pri skupini mlajših je sodelovalo 9 udeležencev, pri čemer jih je kar 7 povsem pravilno ugotovilo ceno tako za sladoled kakor za televizor, dva pa sta navedla povsem drugi dve ceni, kot pa sta bili navedeni v oglasih. V skupini starejših je sodelovalo 7 udeležencev, pri čemer sta le dva povsem pravilno ugotovila obe ceni izdelkov, dva sta povsem napačno navedla obe ceni, trije udeleženci pa so ceni zaokrožili navzdol in sicer sladoled vsi trije na 590 SIT, televizor pa eden na 139.000 SIT, druga dva pa na 139.900 SIT. Glede na izveden preizkus sledi, da so starejši v večji meri cene zaokrožili navzdol kakor pa mlajši. Nihče v obeh skupinah ni zaokrožil cen navzgor na 600 SIT oz. na 140.000 SIT, čeprav sem iz nadaljnjega razgovora zasledila, da večina, in to predvsem v skupini mlajših, zaokrožuje cene navzgor. Razlog za odstopanje med rezultati preizkusa in pa nadaljnjim pogovorom so verjetno nerealne oz. laboratorijske okoliščine testa. V trgovini so namreč porabniki z vseh strani obkroženi s cenami, različnimi akcijami, omejenim časom, v mojem preizkusu pa so imeli udeleženci dovolj časa za pregled obeh oglasov. Poleg tega pa so bili izpostavljeni le dvema izdelkoma, zaradi česar si verjetno ni bilo težko zapomniti njunih cen.

Drugi del skupinskega pogovora je bil namenjen diskusiji o navidezno ugodnih cenah. Pri izvedbi sem si pomagala z vsemi štirimi oglasi, in sicer tako, da sem jih pokazala udeležencem in skušala ugotoviti njihov odziv na eno oz. drugo ceno. Oba pogovora sem posnela na diktafon, zato mi ni bilo potrebno ves čas zapisovati ugotovitev in sem se lažje osredotočila na vodenje pogovora. Najprej sem skušala s splošnimi vprašanji o nakupnih navadah prebiti led, v nadaljevanju pa sem prišla do glavnih ugotovitev, ki jih navajam v nadaljevanju:

- Prva ugotovitev je bila, da se sodelujoči dobro zavedajo prevladujočega pojavljanja cen, ki se končujejo tik pod zaokroženim številom. Ugotovljeno je bilo, da se srečujejo s takšnimi cenami povsod, in sicer tako v diskontih kot butikih, pri znanih in manj

znanih trgovcih, pri priznanih in povsem neznanih blagovnih znamkah. Tako oblikovane cene srečujejo tako pri izdelkih za vsakdanjo uporabo (živila, kozmetika, čistila ipd.) kot pri izdelkih, ki jih kupujejo po preudarku (oblačila, obutev, bela tehnika ipd.), medtem ko takšnih cen skoraj ne zasledijo pri posebnih proizvodih (vozila, nepremičnine ipd.). Splošno mnenje je bilo, da se pri storitvah s takšnimi cenami ne srečujejo.

- Kar zadeva oglase, ki jih vsakodnevno dobivajo v poštne nabiralnike, so bili enotnega mnenja, da prevladujejo navidezno ugodne cene izdelkov, zaokroženih cen izdelkov pa skoraj ni zaslediti. V primeru neposredne prodaje prek televizije (npr. Top Shop) se po njihovem mnenju srečujejo izključno z navidezno ugodnimi cenami in tak način trženja izdelka in sporočanja cene jih še posebej moti. Pri trženju prek katalogov so se oglasile zlasti ženske in povedale, da v katalogih prevladujejo lihe cene, medtem ko so mlajši moški povedali, da tako oblikovane cene srečujejo tudi na internetu.
- Pri razglabljanju, kdaj naj bi se v Sloveniji pojavile tako oblikovane cene, so bila različna mnenja. Nekateri so menili, da se s tako oblikovanimi cenami srečujejo že celo življenje (odgovor v skupini mlajših), medtem ko so drugi menili, da se je razmah tako oblikovanih cen začel po osamosvojitvi Slovenije, spet tretji, da se je vse skupaj začelo z graditvijo velikih trgovinskih centrov oz. z razširitvijo trgovskih podjetij, kot sta Mercator in Spar. Starejša gospa je pojasnila, da je njen oče že pred drugo svetovno vojno kupoval po navidezno ugodnih cenah, in sicer v ljubljanski Batini prodajalni čevljev, neka druga udeleženka pa je dejala, da je za takšne cene že slišala, in sicer pod izrazom »Batine cene« (izven skupinske diskusije sem o teh cenah povprašala tudi druge ljudi in kar nekaj jih je vedelo, da je Bata uporabljala navidezno ugodne cene že v prvi polovici dvajsetega stoletja).
- Večina je bila mnenja, da so zaokrožene cene lepše kakor pa navidezno ugodne, zato bi se v trgovini raje srečavali s prvimi, medtem ko so nekaterim navidezno ugodne cene bolj všeč, ker se bolje slišijo in imajo tako občutek, da so zapravili manj denarja. Nekateri med njimi so celo dejali, da jim je čisto vseeno ali je cena oblikovana tako ali drugače, saj so se povsem navadili na navidezno ugodne cene, zato npr. ceno 1.990 SIT vidijo kot zelo pogosto ceno in se točno zavedajo, da je to cena 2.000 SIT, tistih deset tolarjev jim ne pomeni prav nič razlike. Udeleženci obeh skupin so se strinjali, da trgovci s tako oblikovanimi cenami skušajo psihološko vplivati nanje, da bi zaznali nižjo ceno od dejanske (optična prevara). Eno mnenje je bilo, da trgovci postavijo navidezno ugodne cene zato, da bi bil tudi končen znesek nakupa v bolj ali manj lihem številu. Navadili so se namreč, da kupci velikokrat pustijo manjši drobiž na prodajnem pultu, in to je prav gotovo v trgovčevem interesu.
- V okviru skupinskega pogovora sem veliko časa in pozornosti namenila obravnavanju cenovne podobe in podobe o kakovosti. V okviru cenovne podobe sem ugotovila, da udeleženci obeh skupin ne zaznavajo, da je cena izdelka znižana, če je njegova cena tik pod zaokroženim številom, razen če je stara cena prečrtana in je navedena nova. Prav tako tudi nimajo občutka, da bi bila taka cena nižja kakor pa pri konkurenci.

- V okviru podobe o kakovosti sem najprej ugotovila, da udeleženci obeh skupin nimajo občutka, da bi bil izdelek z navidezno ugodno ceno slabše kakovosti kakor pa konkurentov izdelek, katerega cena je zaokrožena. Glede vprašanja, ali imajo občutek, da je trgovec, ki uporablja navidezno ugodne cene, slabši oz. njegovo blago slabše kakovosti, si niso bili povsem enotni. Nekateri so sicer menili, da takemu trgovcu ne gre ravno dobro, zato se mora posluževati tako oblikovanih cen, da bi privabil kupce, vendar je bila večina obratnega mnenja. Dejali so, da uporabljajo tako oblikovane cene pravzaprav skoraj vsi ponudniki, zato ne morejo na podlagi cene ugotavljati kakovosti trgovca. Večji pomen kakor ceni dajejo vizualnemu vtisu same trgovine, prav tako pa veliko vlogo odigra tudi blagovna znamka (ena od sogovornic je celo dejala, da kupi blago v tisti trgovini, ki ima lepše vrečke). Če porabnik pozna trgovca oz. njegovo blagovno znamko, potem mu je prav malo mar, kako oblikovane cene le-ta uporablja, saj točno ve, kakšno kakovost blaga sme pričakovati.
- V glavnem udeležence obeh skupin navidezno ugodne cene ne motijo dosti. Po njihovem mnenju v večji meri to moti otroke in pa starejše osebe, se pravi šibkejšo skupino porabnikov, ki jih je lažje preslepiti, ker cen in samega nakupovanja niso najbolje vajeni. Poleg tega starejše osebe slabo vidijo in tako dostikrat ne vidijo vseh števk cene. Pogosto tako pogledajo le prvo števko, drugače pa si morajo nadeti očala, ki pa jih dostikrat sploh nimajo s seboj.
- Udeleženci obeh skupin so si bili dokaj enotni, da bodo večje probleme navidezno ugodne cene povzročile po prevzemu evropske valute. Plačevalo se bo v kovancih in zlasti moški so bili mnenja, da bo to predstavljalo problem. Do sedaj so bili vsaj nekateri vajeni, da kovance pustijo na plačilnem pultu, kar jih bo v prihodnje drago stalo. Poleg tega bodo cene napisane drugače in sicer v obliki npr. 1^{99} EUR, kar bo povzročilo, da bodo porabniki v večji meri zaznavali ceno kot en EUR in še nekaj, saj bo drugi del cene nekoliko prikrit. Po mnenju udeležencev bo torej uporaba navidezno ugodnih cen bolj sporna in bo v večji meri, vsaj na začetku, povzročala zaznavanje cene kot podcenjene.

4.1.4. Raziskovalne hipoteze

Ko sem preučila literaturo in izvedla skupinska pogovora, sem oblikovala raziskovalne hipoteze, ki jih v raziskavi želim preveriti.

H1: Porabniki imajo rajši zaokrožene cene kakor pa navidezno ugodne cene.

Kakor sem navedla že pri prvem raziskovalnem cilju, želim preveriti, ali imajo porabniki rajši zaokrožene cene kakor pa navidezno ugodne cene. Pretekle raziskave, opravljene v tujini, so pokazale, da imajo porabniki pozitiven odnos do cen, ki so navedene z zaokroženim številom in negativnega do navidezno ugodnih cen (Diller, Brielmaier, 1995, str. 7) oz. da je povprečna raven preferenc za zaokrožene cene značilno višja v primerjavi z navidezno ugodnimi cenami (Guido, Peluso, 2004, str. 208).

H2: Navidezno ugodna cena ne daje porabniku vtisa, da gre za izdelek z znižano ceno.

V okviru drugega raziskovalnega cilja sem navedla, da želim preučiti cenovno podobo navidezno ugodnih cen. Dokazati želim, da navidezno ugodna cena izdelka slovenskemu porabniku ne daje vtisa, da gre za izdelek s popustom. V tujini je bilo narejenih kar nekaj raziskav na to temo, rezultati pa so dokaj različni. Nekatere raziskave so dokazale, da s stališča zaznavanja popusta obstajajo značilne razlike med zaokroženimi in navidezno ugodnimi cenami (Guido, Peluso, 2004, str. 208), posredovani pa so bili tudi dokazi, da navidezno ugodne cene lahko posredujejo informacijo o popustu (Schindler, Kibarian, 2001, str. 98). Spet druge raziskave so dokazale, da tako oblikovane cene ne posredujejo informacije o ugodnem nakupu (Schindler, 2001, str. 245; Huston, Kamdar, 1996, str. 143).

H3: Navidezno ugodna cena ne daje porabniku vtisa, da gre za ceno, ki je relativno nižja od konkurentove cene.

V okviru cenovne podobe želim dokazati, da navidezno ugodna cena izdelka ne daje vtisa, da je izdelek cenejši od ostalih ponudnikov. Neka raziskava sicer kaže, da porabniki v primeru tako oblikovanih cen ocenjujejo, da drugje ne bodo našli izdelka po nižji ceni (Schindler, Kibarian, 2001, str. 97), toda glede na spoznanja iz skupinskih pogovorov domnevam, da je pri slovenskih porabnikih ravno obratno.

H4: Navidezno ugodne cene izdelkov niso povezane s porabnikovim zaznavanjem kakovosti izdelka.

Glede na tretji raziskovalni cilj želim preučiti podobo o kakovosti. Dokazati želim, da porabniki izdelka z navidezno ugodno ceno ne zaznavajo niti kot kakovostnega niti kot nekakovostnega. Dokazati torej želim, da sama oblika cene ne posreduje informacije o kakovosti izdelka. Tuja raziskava kaže, da sama oblika cene ne da porabniku informacije o kakovosti izdelka, toda v primeru, ko višina cene (visoka cena) posreduje porabniku informacijo o visokokakovostnem izdelku, je za trgovca bolje, da uporabi zaokrožene cene izdelkov (Stiving, 2000, str. 1617).

H5: Navidezno ugodne cene izdelkov niso povezane s porabnikovim zaznavanjem kakovosti trgovine.

V okviru zadnje hipoteze, ki se nanaša prav tako na podobo o kakovosti, bom skušala dokazati, da porabnikom oblika cene ne posreduje informacije o kakovosti trgovine. Se pravi, skušala bom dokazati, da porabniki trgovino, kjer so cene označene z navidezno ugodno ceno, ne zaznavajo niti kot kakovostno niti kot nekakovostno. Pri kakovosti trgovine imam v mislih celovit vtis trgovine, se pravi, kako porabniki v splošnem zaznavajo kakovost trgovine, ne glede na posamezne sestavine trgovine. Izvedena tuja raziskava ni našla dokazov, da je trgovina na splošno manj kakovostna, če se poslužuje navidezno ugodnih cen. Previdnost pa vendarle ni odveč, saj trgovec s kakovostnejšim blagom lahko utrpi negativne posledice, če se poslužuje tako oblikovanih cen, medtem ko je za manj kakovostnega trgovca ta skrb odveč (Schindler, Kibarian, 2001, str. 99).

4.1.5. Predstavitev vprašalnika

Vprašalnik, ki se nahaja v Prilogi 3, je strukturiran, z neprikritim namenom raziskave in vsebuje devet vprašanj. Vsa vprašanja razen vprašanja o starosti so zaprtega tipa, sestavljajo pa ga različne lestvice. Skušala sem čim bolj poenostaviti vprašalnik, zato sem uporabila enostavne besede, vprašanja sem postavljala čim bolj razumljivo in na kratko, poleg tega pa sem se skušala izogniti dvoumnim vprašanjem. Na začetku vprašalnika sem poleg nagovora razložila tudi, kaj pomenita izraza navidezno ugodna cena izdelka ter zaokrožena cena, kar je bilo potrebno za razumevanje nadaljnjih vprašanj.

Prvi del vprašalnika sestavljajo bolj splošna vprašanja o navidezno ugodnih cenah, pri čemer je prvo vprašanje povsem splošno in predstavlja uvod v anketo. Nanaša se na dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, pri čemer sem uporabila lestvico rangov. Drugo vprašanje se že bolj dotika jedra same raziskave, saj se nanaša na zaznano pogostost pojavljanja navidezno ugodnih cen v praksi. Tretje pa se nanaša na kraj, kjer se porabniki srečujejo s tako oblikovanimi cenami. Pri tem vprašanju sem anketirancem dala možnost, da obkrožijo več odgovorov.

Drugi del vprašalnika sestavlja Likertova lestvica, s katero sem skušala ugotoviti, katere cene so anketirancem bolj všeč: zaokrožene ali navidezno ugodne cene. Trditve, ki sestavljajo to lestvico, so štiri in sicer sem uporabila trditve, ki sta jih uporabila tudi Diller in Brielmaier v svoji raziskavi leta 1995.

Tretji del vprašalnika sestavljata peto in šesto vprašanje, ki se nanašata na cenovno podobo. Prvo se nanaša na vtis o popustu, drugo pa na vtis o ceni glede na konkurenco. Ti dve vprašanji sem oblikovala podobno kakor Schindler in Kibarian v svoji raziskavi leta 2001.

Četrti del vprašalnika se nanaša na to, kako porabniki zaznavajo kakovost izdelka, če je njegova cena navedena v obliki navidezno ugodne cene, in kakovost trgovine, če se trgovec poslužuje tako oblikovanih cen. Tudi pri teh dveh vprašanjih (sedmo in osmo vprašanje) sem uporabila podobno formulacijo kakor Schindler in Kibarian leta 2001.

Zadnji del vprašalnika sestavljajo demografska vprašanja o spolu, starosti in izobrazbi. Postavila sem jih z namenom ugotavljanja razlik med anketiranci v zvezi s posameznimi odgovori.

Vprašalnik sem pred anketiranjem preizkusila pri desetih ljudeh, ki niso imeli bistvenih pripomb. Spremeniti sem morala le slabo formulacijo nekaterih trditev ter dodati nekaj pojasnil glede izpolnjevanja vprašalnika.

4.1.6. Opredelitev ciljne populacije in vzorca

Poznamo več opredelitev porabnika oz. potrošnika, v nadaljevanju predstavljam dve:

- Potrošnik je fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve predvsem za osebno uporabo ali uporabo v svojem gospodinjstvu (Zakon o varstvu potrošnikov, 1998).
- »Potrošnik je končni potrošnik, ki porabi dobrine in storitve zaradi zadovoljevanja lastnih ali skupinskih potreb« (Pernek, 1986, str. 13).

Kot lahko vidimo iz teh dveh opredelitev, smo porabniki praktično vsi ljudje in obravnavana tematika zadeva vse. Ciljno populacijo sem opredelila kot vse prebivalce Republike Slovenije v starosti od 18. do 65. leta, kar predstavlja približno 68 odstotkov slovenskega prebivalstva oz. približno 1.350.000 Slovencev (Prebivalstvo, 2005, str. 2-3).

Znotraj neverjetnostnega vzorca sem uporabila priložnostni vzorec, kar pomeni, da sem osebe anketirala priložnostno – anketirani so bili porabniki, ki so se v času anketiranja nahajali v bližini izvedbe ankete in so bili pripravljeni sodelovati v raziskavi. Namenila sem se anketirati 100 oseb.

4.1.7. Potek zbiranja podatkov

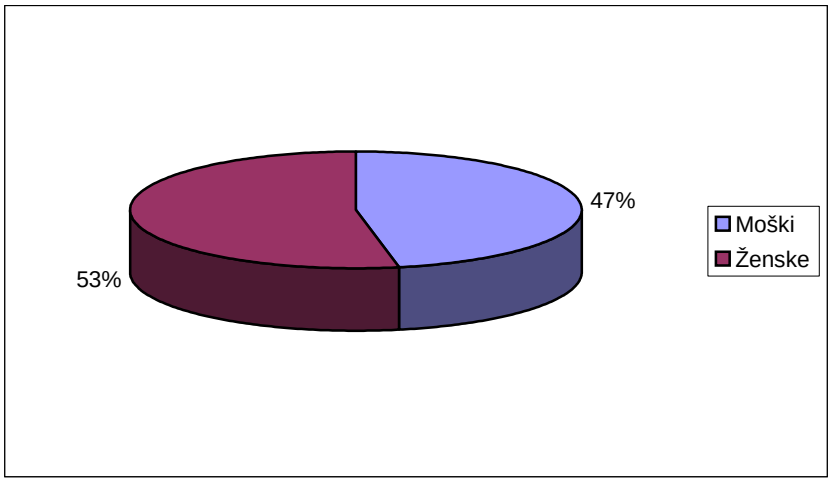
Anketiranje je potekalo v času od četrtka, 25. avgusta, do vključno torka, 30. avgusta 2005, na ulicah Škofje Loke in Kranja. Anketiranci so za izpolnjevanje vprašalnika potrebovali v povprečju od 2 do 5 minut, nekatere starejše osebe pa so potrebovale več časa. Anketiranje je potekalo osebno, pri čemer so anketiranci samostojno izpolnjevali vprašalnike. V primeru nerazumevanja kakšnega od vprašanj so se lahko obrnili name, pri čemer je potrebno omeniti, da je to storilo le nekaj anketirancev, večina je namreč vprašalnik izpolnila brez težav.

Okoli 60 odstotkov naprošenih se je odzvalo na izpolnjevanje anketnih vprašalnikov, ostali pa so izpolnjevanje zavrnili, pri čemer je bil glavni izgovor pomanjkanje časa. Podatke sem zbrala s pomočjo 105 anketnih vprašalnikov, pri čemer sem morala 5 vprašalnikov izločiti iz obdelave, ker so bili nepopolni.

4.1.8. Sestava vzorca

Od 100 anketirancev, ki so v celoti odgovorili na vsa vprašanja, sem anketirala 47 moških in 53 žensk, kar prikazujem na Sliki 4 (na str. 25). V vzorcu je zajeto nekoliko več žensk kakor moških, v ciljni populaciji pa je nekoliko več moških in sicer jih je 51 odstotkov, žensk pa 49 odstotkov (Prebivalstvo, 2005, str. 2-3).

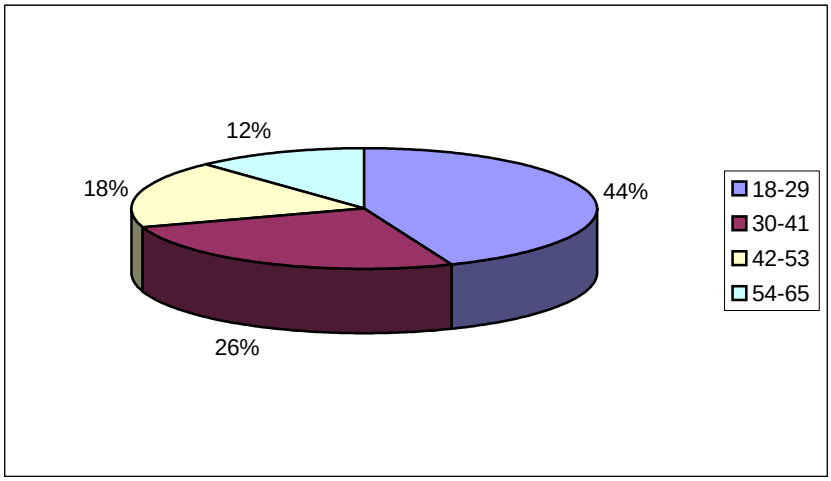
Slika 4: Sestava anketirancev glede na spol



Vir: Lastna raziskava, 2005.

Na podlagi odprtega vprašanja o starosti anketiranca sem pri analizi podatkov oblikovala štiri starostne razrede. 44% vseh anketirancev spada v razred od 18. do 29. leta starosti, 26% v razred od 30. do 41. leta, 18% v razred od 42. do 53. leta, v razred od 54. do 65. leta pa spada 12% anketirancev. Povprečna starost anketirancev je bila 31,6 let. Mladi so bili bolj zainteresirani za izpolnjevanje anketnega vprašalnika, zato je v vzorcu zajetih nekoliko več mlajših oseb. Starejše osebe so v veliko večji meri zavrnile izpolnjevanje vprašalnika in sicer so bili najpogostejši razlogi pomanjkanje časa, strah pred izpolnjevanjem in slabovidnost.

Slika 5: Sestava anketirancev glede na starost

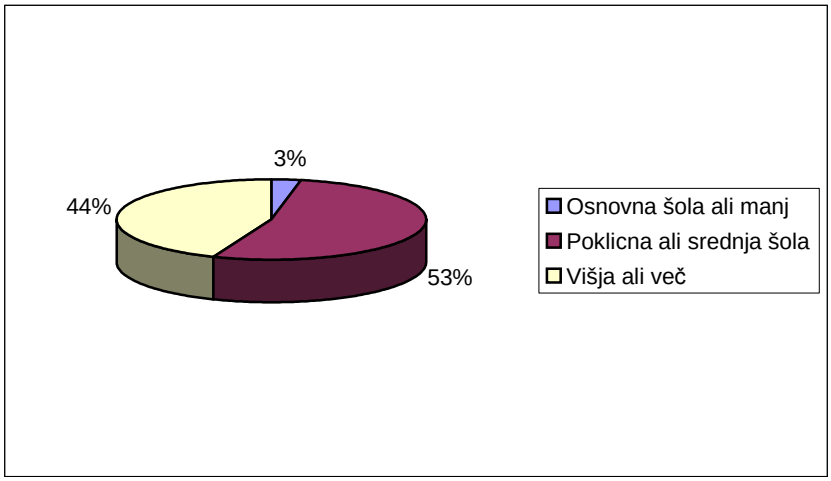


Vir: Lastna raziskava, 2005.

Zadnje vprašanje v sklopu demografskih vprašanj se nanaša na izobrazbeno strukturo anketirancev. Oblikovala sem tri razrede in sicer: prvi razred vključuje osnovno šolo ali manj, drugi srednjo ali poklicno šolo, tretji pa višjo šolo ali več. Iz Slike 6 (na str. 26) je razvidno, da ima največ anketirancev srednjo oz. poklicno šolo, ali pa višješolsko izobrazbo ali več, pri čemer so le trije anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo ali manj. Če gledamo ciljno

populacijo, lahko vidimo, da ima največ prebivalcev srednješolsko oz. poklicno izobrazbo, veliko manj prebivalstva pa ima osnovnošolsko izobrazbo ali manj, še nekoliko manj pa višješolsko izobrazbo ali več (Izobrazba, 2004, str. 6).

Slika 6: Sestava anketirancev glede na izobrazbo



Vir: Lastna raziskava, 2005.

4.2. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

4.2.1. Univariatna analiza

1. vprašanje: *Razvrstite dejavnike po pomembnosti, ki jo imajo za vas, ko se odločate za nakup izdelka.*

Prvo vprašanje je splošno in je namenjeno uvajanju v anketo. Želela sem pridobiti le zelo okvirno predstavo o tem, kako pomembna je na splošno cena pri odločanju za nakup izdelka, pri čemer vem, da obstajajo velike razlike med samimi izdelki (npr. pri oblačilih je morda pomembnejša barva in oblika, pri avtomobilih garancija in dodatne storitve, pri živilih cena ipd.). S tem vprašanjem sem predvsem poskusila vplesti anketiranca v temo vprašalnika.

Pri tem vprašanju sem uporabila lestvico rangov, pri čemer so morali anketiranci razvrstiti šest dejavnikov v skladu s pomembnostjo, ki jo imajo zanje, ko se odločajo za nakup izdelka. Pri oblikovanju vprašalnika sem bila v dvomu, ali je uporaba te lestvice primerna za prvo vprašanje. Anketiranci bi se namreč lahko ustrašili izpolnjevanja vprašalnika, ker je taka lestvica nekoliko bolj zahtevna, kot pa preprosto obkroževanje trditev. Po preizkusu vprašalnika in pogovoru s testnimi anketiranci pa sem ugotovila, da je moja skrb odveč in da lahko to vprašanje zastavim kot prvo.

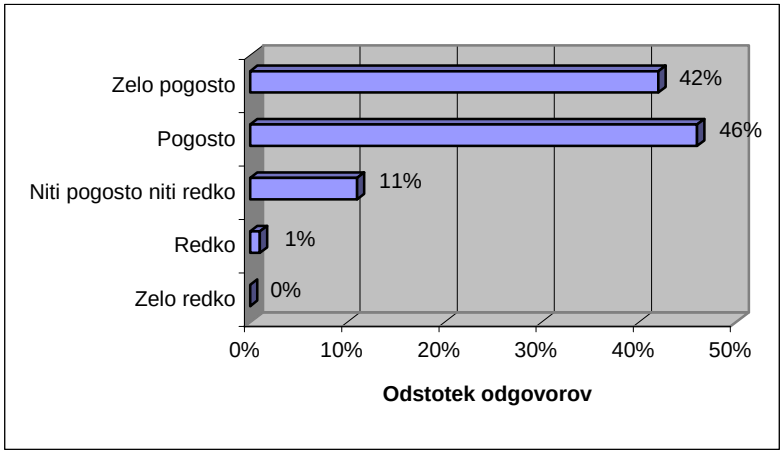
Največ anketirancev (73%) je na prvo mesto uvrstilo kakovost, sledi pa delež tistih, ki so na prvo mesto postavili ceno (15%). Če zraven upoštevam še tiste, ki so na drugo mesto postavili

kakovost, lahko ugotovimo, da je kar 93% vseh anketirancev uvrstilo kakovost ali na prvo ali na drugo mesto. Drugi dejavnik, ki zaseda visoko mesto pri odločanju o nakupu izdelka, pa je cena, saj je 59% anketirancev ceno postavilo bodisi na prvo bodisi na drugo mesto po pomembnosti. To pomeni, da je za porabnike cena dokaj pomembna, zato morajo trgovci ceni in njenemu oblikovanju posvetiti dovolj časa.

Izračunala sem interval zaupanja za oba deleža, in sicer za delež anketirancev, ki so ceno postavili na prvo mesto, in za delež anketirancev, ki so ceno uvrstili na prvo ali drugo mesto po pomembnosti. Na podlagi vzorčnih podatkov tako ocenjujem, da je delež anketirancev, ki so ceno postavili na prvo mesto, med 7,97 in 22,03 odstotki, kumulativni delež anketirancev, ki so ceno postavili na prvo ali na drugo mesto po pomenu, pa med 49,31 in 68,69 odstotki. Sklepe postavljam pri stopnji tveganja α=0,05. Vse frekvenčne porazdelitve in izračuni intervalov zaupanja so v Prilogi 4.

2. vprašanje: *Kako pogosto se po vašem mnenju srečujete z navidezno ugodnimi cenami?*
Drugo vprašanje je namenjeno pridobitvi spoznanja o tem, kako pogosto se porabniki srečujejo z navidezno ugodnimi cenami. Na Sliki 7 lahko vidimo, da je 88 anketirancev odgovorilo, da se bodisi pogosto bodisi zelo pogosto srečujejo z navidezno ugodnimi cenami. 11 anketirancev je odgovorilo, da se s tako oblikovanimi cenami ne srečujejo niti pogosto niti redko, medtem ko je le eden obkrožil kategorijo redko, zelo redko pa nihče. Na podlagi izračunanega intervala zaupanja ocenjujem, da je kumulativni delež anketirancev, ki so ocenili, da se z navidezno ugodnimi cenami srečujejo bodisi pogosto bodisi zelo pogosto, med 81,60 in 94,40 odstotki (sklep postavljam pri stopnji tveganja α=0,05, izračun v Prilogi 5). Iz tega sledi, da se trgovci zelo pogosto poslužujejo oblikovanja navidezno ugodnih cen, porabniki pa se tega fenomena dobro zavedajo.

Slika 7: Pogostost srečevanja z navidezno ugodnimi cenami

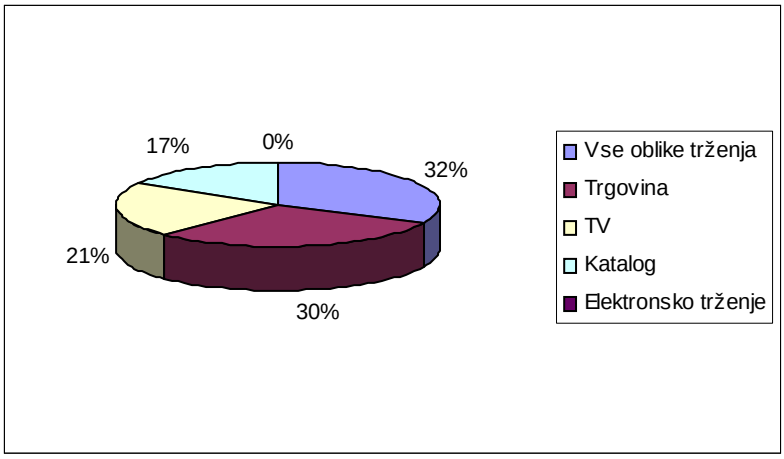


Vir: Lastna raziskava, 2005.

3. vprašanje: *Kje po vašem mnenju najpogosteje naletite na navidezno ugodne cene?*
S tem vprašanjem sem skušala ugotoviti, pri katerih oblikah trženja slovenski porabniki najpogosteje naletijo na navidezno ugodne cene. Tuje študije so pokazale, da so tako oblikovane cene prisotne pri vseh oblikah trženja izdelkov, medtem ko za storitve takšne cene niso značilne.

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci možnost obkrožiti več odgovorov. Največ anketirancev (45%) se je strinjalo, da so navidezno ugodne cene prisotne pri vseh oblikah trženja, za 17 anketirancev pa je trgovina kraj, kjer se najpogosteje srečujejo s tako oblikovanimi cenami. Podrobnejše izsledke navajam na Sliki 8, na tem mestu pa naj opozorim, da se je največ anketirancev strinjalo, da se najpogosteje s takšnimi cenami srečajo v trgovini, ki jo nenazadnje tudi najbolje poznajo. Sledi trženje prek televizije, nato kataloško trženje in elektronsko trženje. Elektronsko trženje ni bilo nikoli samostojno obkroženo, ampak kvečjemu v okviru zadnje alternative – vse navedene oblike trženja, razlog za to pa po vsej verjetnosti leži v manjšem poznavanju te oblike trženja med anketiranci.

Slika 8: Oblike trženja, pri katerih porabniki najpogosteje naletijo na navidezno ugodne cene

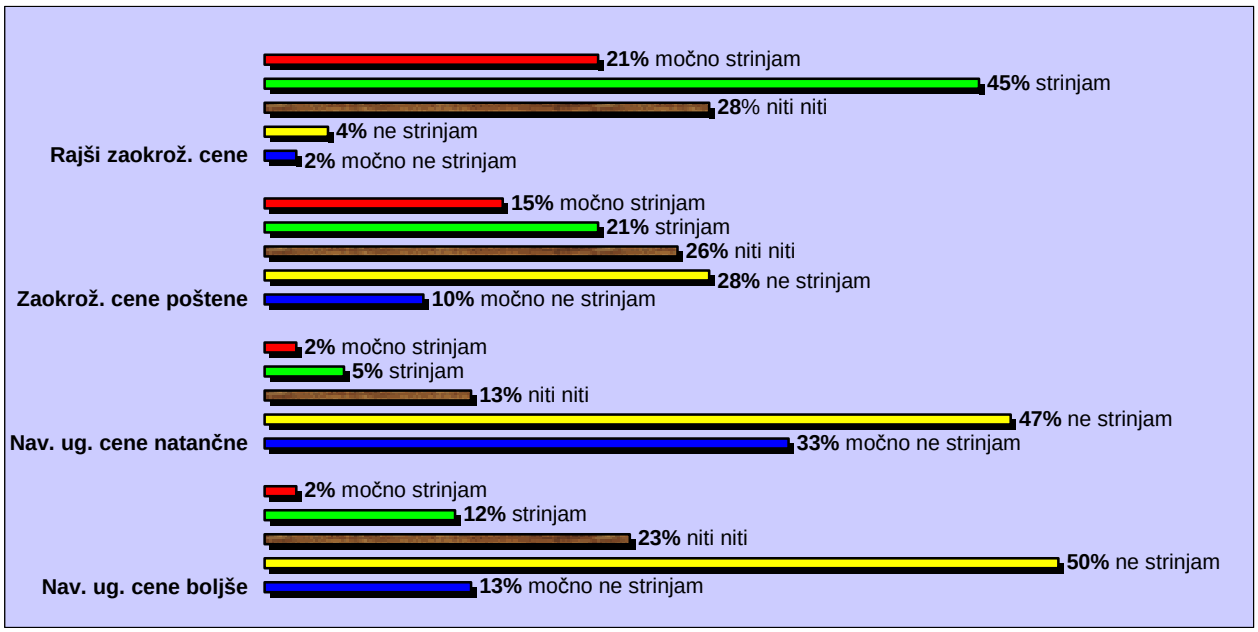


Vir: Lastna raziskava, 2005.

4. vprašanje: *Preverjanje preferenc porabnikov.*
Z Likertovo lestvico sem želela ugotoviti, ali imajo porabniki raje zaokrožene cene ali navidezno ugodne cene. Lestvico sestavljajo štiri trditve, ki sem jih povzela po raziskavi Dillerja in Brielmaierja iz leta 1995. Prva trditev se nanaša na to, da imajo porabniki rajši zaokrožene cene. Kakor lahko vidimo na Sliki 9 (na str. 29), se je velika večina (66%) s tem strinjala, medtem ko se jih 28% s trditvijo ni niti strinjalo niti ne strinjalo. Druga trditev se glasi, da so zaokrožene cene bolj poštene in pri tej trditvi se anketiranci niso več v tolikšni meri strinjali, saj je bilo le 36 takšnih, ki so se strinjali, približno enako število se jih ni strinjalo, medtem ko so preostali (26%) ostali neopredeljeni. Tretja trditev se glasi, da so navidezno ugodne cene v takšni obliki zaradi kalkulacije in so tako bolj natančne. S to trditvijo se je strinjalo le 7 anketirancev, 80 se jih bodisi ni strinjalo bodisi močno ne strinjalo, preostali pa so ostali neopredeljeni. Zadnja trditev pa se je nanašala na to, da so navidezno

ugodne cene na splošno boljše. Tudi pri tej trditvi se jih je le malo strinjalo (14%), večina se namreč ni strinjala (63%) oz. je ostala neopredeljena (23%).

Slika 9: Preference porabnikov



Vir: Lastna raziskava, 2005.

V Prilogi 6 so navedene vrednosti aritmetične sredine, standardnega odklona in intervala zaupanja s petodstotno stopnjo zaupanja (α=0,05) za vsako izmed štirih trditev. Najnižji vrednosti aritmetične sredine se pojavljata pri prvih dveh trditvah, in sicer *»Rajši imam zaokrožene cene«* in *»Zaokrožene cene so bolj poštene cene«*. To pomeni, da so se anketiranci s tema dvema trditvama najbolj strinjali. Aritmetična sredina za prvo trditev znaša 2,21 in se nahaja na intervalu zaupanja med 2,0354 in 2,3846, za drugo trditev pa znaša aritmetična sredina 2,97, nahaja pa se na intervalu zaupanja med 2,7297 in 3,2103, pri stopnji tveganja α=0,05. Najmanj pa so se anketiranci strinjali s trditvijo *»Navidezno ugodne cene so v taki obliki zaradi kalkulacije in so tako tudi bolj natančne«* (aritmetična sredina 4,04, nahaja se na intervalu zaupanja med 3,8597 in 4,2203) ter trditvijo *»Na splošno so navidezno ugodne cene boljše«* (aritmetična sredina 3,60, nahaja se na intervalu zaupanja med 3,4173 in 3,7827, pri petodstotni stopnji zaupanja).

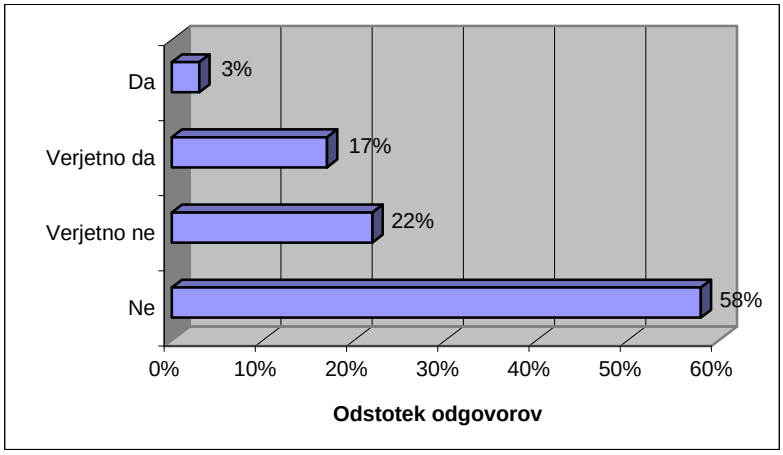
V okviru Likertove lestvice sem se tudi vprašala, ali vse štiri trditve merijo isto kompleksno spremenljivko, t.j. preference do zaokroženih cen. Razvito je bilo več modelov ocenjevanja zanesljivosti merjenja, med katerimi se najpogosteje uporablja metoda notranje konsistentnosti oz. Cronbach alfa, ki je najlažje izvedljiva. Metoda temelji na izračunu kovarianc ali koeficientov korelacije med vsemi spremenljivkami, ki merijo isto dejansko spremenljivko (Ferligoj, Leskovšek, Kogovšek, 1995, str. 11). Koeficient ima lahko vrednost med 0 in 1, pri čemer lahko govorimo o zanesljivosti, če je njegova vrednost nad 0,60. Na podlagi tega izračuna sem prišla do ugotovitve, da koeficient Cronbach alfa za obravnavano

Likertovo lestvico znaša 0,32 in je tako manjši od 0,60. Iz tega sledi, da trditve ne merijo iste kompleksne spremenljivke, zato jih smem razlagati le vsako posebej, ko gre za različne razsežnosti preferenc do obravnavanega označevanja cen.

5. vprašanje: *Ali menite, da je cena izdelka znižana, če se cena nahaja v obliki navidezno ugodne cene?*

Vprašanje se nanaša na cenovno podobo. Zanimalo me je, ali porabniki zaznavajo, da je cena izdelka znižana, če se cena nahaja v obliki navidezno ugodne cene. Kar 80 anketirancev je odgovorilo, da cena takega izdelka bodisi ni znižana bodisi verjetno ni znižana, medtem ko je preostalih 20 odgovorilo z da oz. verjetno da. Izračunala sem tudi interval zaupanja in na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je kumulativni delež anketirancev, ki so ocenili, da cena izdelka ni znižana oz. verjetno ni znižana, med 72,12 in 87,88 odstotki (sklep postavljam pri stopnji tveganja α=0,05, izračun v Prilogi 5). Iz tega sledi, da oblika cene v glavnem ne daje vtisa porabnikom, da gre za izdelek, katerega cena je znižana.

Slika 10: Vtis o znižani ceni izdelka, če je cena v obliki navidezno ugodne cene

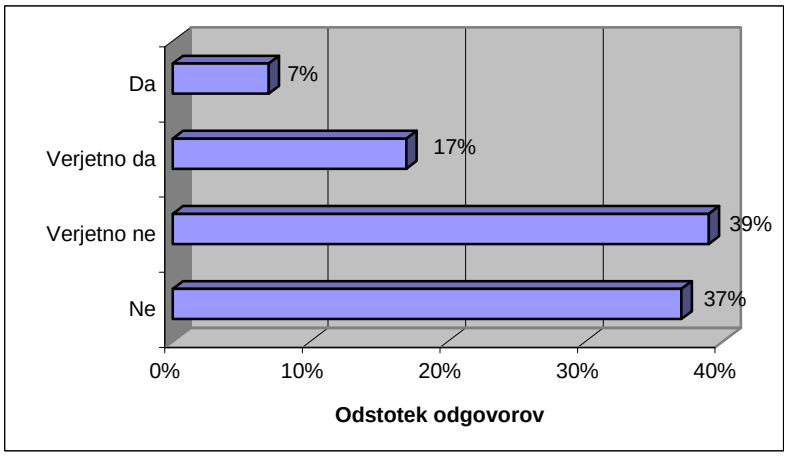


Vir: Lastna raziskava, 2005.

6. vprašanje: *Ali menite, da je izdelek, katerega cena je navedena v obliki navidezno ugodne cene, cenejši kakor pri konkurenci?*

V okviru cenovne podobe sem skušala ugotoviti, ali porabniki zaznavajo, da je izdelek cenejši kot pri konkurenci, če je njegova cena navedena v obliki navidezno ugodne cene. Iz vzorčnih podatkov sledi, da samo 24 anketirancev zaznava, da je cena nižja od konkurence, medtem ko se velika večina (76%) s tem ne strinja. Iz izračunanega intervala zaupanja sledi, da je kumulativni delež anketirancev, ki so ocenili, da cena ni oz. verjetno ni nižja od konkurence, med 67,59 in 84,41 odstotki (sklep postavljam pri stopnji tveganja α=0,05, izračun v Prilogi 5). Iz tega sledi, da večini anketirancev oblika cene ne posreduje informacije, da gre za izdelek, ki je cenejši od ostalih ponudnikov.

Slika 11: Zaznavanje višine cene v primerjavi z ostalimi ponudniki

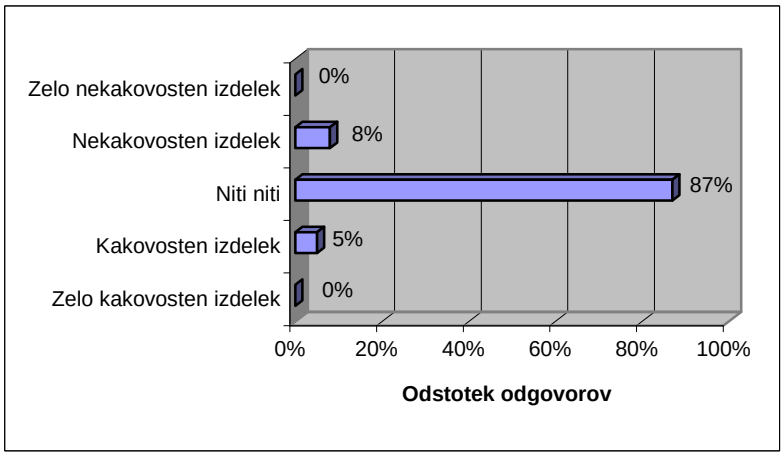


Vir: Lastna raziskava, 2005.

7. vprašanje: *Kako bi ocenili kakovost nekega izdelka, če je njegova cena navedena v obliki navidezno ugodne cene?*

V okviru podobe kakovosti sem se najprej vprašala, kako porabniki zaznavajo kakovost nekega izdelka, če se njegova cena nahaja v obliki navidezno ugodne cene. Oblikovala sem pet razredov, vendar sta ostala razreda zelo kakovosten in zelo nekakovosten izdelek prazna. Velika večina (87 anketirancev) je odgovorila, da navidezno ugodna cena ne da informacije niti o tem, da je izdelek kakovosten, niti o tem, da je nekakovosten. 8 oz. 5 anketirancev pa je odgovorilo, da je izdelek nekakovosten oz. kakovosten. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je delež anketirancev, ki so ocenili, da izdelek ni niti kakovosten niti nekakovosten, med 80,38 in 93,62 odstotki (glej Prilogo 5). Sklep postavljam pri stopnji tveganja α=0,05.

Slika 12: Podoba o kakovosti izdelka, če je njegova cena navidezno ugodna

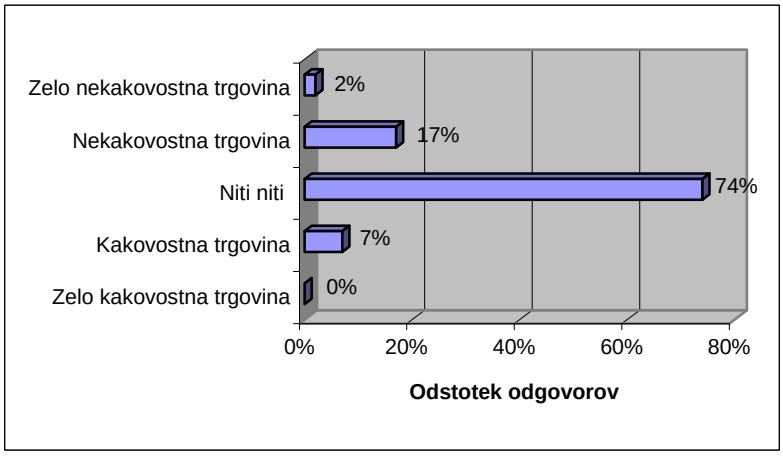


Vir: Lastna raziskava, 2005.

8. vprašanje: *Kako bi ocenili kakovost neke trgovine, če so izdelki v njej označeni z navidezno ugodnimi cenami?*

V okviru podobe o kakovosti sem se tudi vprašala, ali porabniki zaznavajo trgovino kot kakovostno oz. kot nekakovostno, če uporablja navidezno ugodne cene. Največ anketirancev (74%) je odgovorilo, da trgovina ni niti kakovostna niti nekakovostna, če se cene nahajajo v obliki navidezno ugodnih cen. Samo 2 anketiranca sta odgovorila, da gre v tem primeru za zelo nekakovostno trgovino, 17 se jih je strinjalo, da gre za nekakovostno trgovino, medtem ko se jih je 7 odločilo, da je takšna trgovina kakovostna. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je delež anketirancev, ki so ocenili, da trgovina ni niti kakovostna niti nekakovostna, med 65,36 in 82,64 odstotki (glej Prilogo 5). Sklep postavljam pri stopnji tveganja α=0,05. Podobno kot pri preverjanju kakovosti izdelka lahko rečemo, da večini anketirancev sama oblika cene ne posreduje informacije o kakovosti trgovine.

Slika 13: Kakovost trgovine, če le-ta uporablja navidezno ugodne cene



Vir: Lastna raziskava, 2005.

4.2.2. Preverjanje raziskovalnih hipotez

H1: Porabniki imajo rajši zaokrožene cene, kakor pa navidezno ugodne cene.

S pomočjo petstopenjske Likertove lestvice (kjer 1 pomeni »*močno se strinjam*«, 5 pa »*močno se ne strinjam*«), ki vsebuje štiri trditve, sem skušala testirati prvo hipotezo, da imajo porabniki rajši zaokrožene cene, kakor pa navidezno ugodne cene. Po izračunanem koeficientu Cronbach alfa sem ugotovila, da je le-ta manjši od 0,6 in tako ne meri kompleksne spremenljivke, t.j. preferenc do zaokroženih cen. Iz tega razloga sem za testiranje prve hipoteze uporabila le prvo trditev, ki se glasi *»Rajši imam zaokrožene cene«*. V ničelni domnevi sem predpostavljala, da je aritmetična sredina za spremenljivko *preference porabnikov* večja ali enaka vrednosti 3 (H_0:$\mu \geq 3$), v alternativi pa, da je manjša od vrednosti 3 (H_1:$\mu < 3$), torej da imajo porabniki rajši zaokrožene cene.

Aritmetična sredina za preučevano spremenljivko znaša 2,21 in se nahaja na intervalu zaupanja med 2,0354 in 2,3846, pri stopnji tveganja α=0,05. Na podlagi vzorčnih podatkov in z-preizkusa sem lahko zavrnila ničelno domnevo in pri stopnji značilnosti α=0,01 sprejela sklep, da imajo porabniki v povprečju rajši zaokrožene cene (glej Prilogo 6).

H2: Navidezno ugodna cena ne daje porabniku vtisa, da gre za izdelek z znižano ceno.

Za preizkus te hipoteze sem uporabila preizkus o deležu enot. Predpostavljala sem, da je dve tretjini anketirancev ocenilo, da navidezno ugodna cena ne daje oz. verjetno ne daje vtisa, da je cena izdelka znižana. V alternativni domnevi sem tako predpostavljala, da je delež anketiranih, ki so tako ocenili, večji od dveh tretjin (H_1:Π>0,67), v ničelni domnevi pa, da je ta delež manjši oz. enak dvema tretjinama (H_0:$\Pi \leq$0,67).

Na podlagi vzorčnih podatkov in uporabe z-preizkusa (z=2,97746) sem lahko pri stopnji značilnosti α=0,005 zavrnila ničelno hipotezo in sprejela sklep, da več kot dve tretjini porabnikov ne zaznava, da je cena izdelka znižana, če je cena navedena v obliki navidezno ugodne cene (glej Prilogo 7).

H3: Navidezno ugodna cena ne daje porabniku vtisa, da gre za ceno, ki je relativno nižja od konkurentove cene.

Podobno kot sem s prejšnjo hipotezo želela dokazati, da navidezno ugodna cena ne daje vtisa, da je cena izdelka znižana, sem želela s to dokazati, da tako oblikovana cena porabnikom ne daje vtisa, da gre za izdelek, cenejši od konkurence. V alternativni domnevi sem tako predpostavljala, da je delež anketiranih, ki so ocenili, da cena ne daje oz. verjetno ne daje vtisa, da gre za izdelek cenejši od konkurence, večji od dveh tretjin (H_1:Π>0,67), v ničelni domnevi pa, da je ta delež manjši oz. enak dvema tretjinama (H_0:$\Pi \leq$0,67).

Na podlagi vzorčnih podatkov in uporabe z-preizkusa (z=1,91408) sem lahko pri stopnji značilnosti α=0,05 zavrnila ničelno hipotezo in sprejela sklep, da več kot dve tretjini porabnikov ne zaznava, da gre v primeru navidezno ugodne cene za izdelek, cenejši od konkurence (glej Prilogo 8).

H4: Navidezno ugodne cene izdelkov niso povezane s porabnikovim zaznavanjem kakovosti izdelka.

V okviru podobe o kakovosti sem najprej skušala dokazati, da v primeru, ko se cena nekega izdelka nahaja v obliki navidezno ugodne cene, to nima vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti izdelka. Predpostavljala sem torej, da so anketiranci pri sedmem vprašanju v povprečju ocenili, da izdelek ni niti kakovosten niti nekakovosten, če se njegova cena nahaja v obliki navidezno ugodne cene. V alternativni domnevi sem tako predpostavljala, da aritmetična sredina za spremenljivko *kakovost izdelka* ni enaka vrednosti 3 (H_1:$\mu \neq 3$), v ničelni domnevi pa, da je aritmetična sredina za preučevano spremenljivko enaka vrednosti 3 (H_0:μ=3).

Na podlagi vzorčnih podatkov in t-preizkusa sem sprejela sklep, da je aritmetična sredina za spremenljivko *kakovost izdelka* statistično značilno enaka vrednosti 3 (glej Prilogo 9). Iz tega sledi, da navidezno ugodne cene v povprečju porabnikom ne posredujejo informacije o kakovosti izdelka.

H5: Navidezno ugodne cene izdelkov niso povezane s porabnikovim zaznavanjem kakovosti trgovine.

Zadnja hipoteza se nanaša na celovito kakovost trgovine in sicer sem skušala dokazati, da v primeru, ko se trgovec poslužuje navidezno ugodnih cen, to ne vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti takšne trgovine. V ničelni domnevi sem predpostavila, da je aritmetična sredina za spremenljivko *kakovost trgovine* enaka vrednosti 3 (H_0:μ=3), v alternativni pa, da aritmetična sredina ni enaka vrednosti 3 (H_1:$\mu \neq 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov in t-preizkusa sem sprejela sklep, da je vrednost aritmetične sredine različna od vrednosti 3 (glej Prilogo 10). Iz tega sledi, da navidezno ugodne cene izdelkov vplivajo na porabnikovo zaznavanje kakovosti trgovine.

4.2.3. Ostale ugotovitve

Analiza zbranih podatkov je omogočila tudi druge ugotovitve, ki niso bile v zvezi s postavljenimi hipotezami. Kot prvo sem skušala s pomočjo drugega vprašanja anketnega vprašalnika dokazati, da se porabniki pogosto srečujejo z navidezno ugodnimi cenami. V ničelni domnevi sem tako predpostavila, da je aritmetična sredina za spremenljivko *pogostost pojavljanja* manjša ali enaka vrednosti 2 (H_0:$\mu \leq 2$), v alternativni pa, da je aritmetična sredina večja od vrednosti 2 (H_1:$\mu > 2$). Na podlagi vzročnih podatkov in opravljenega t-preizkusa sem lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti (P=0,000) sprejela sklep, da porabniki v povprečju zaznavajo, da se navidezno ugodne cene pogosto pojavljajo v praksi (Priloga 11).

V nadaljevanju analize me je še zanimalo, ali je pri odgovorih prihajalo do razlik med moškimi in ženskami, pri čemer sem uporabila preizkus domnev o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin. Le pri sedmem vprašanju, ki se nanaša na kakovost izdelka, so se izkazale statistično značilne razlike (t=2,023; P=0,023), se pravi, da sem samo pri tem vprašanju lahko sprejela alternativno domnevo, da se ocenjeni aritmetični sredini med vzorcema statistično značilno razlikujeta. Iz tega sledi, da moški v večji meri ne zaznavajo razlik v kakovosti izdelka, kakor pa ženske (aritmetična sredina pri moških je 3,11, pri ženskah pa 2,96). Tabela se nahaja v Prilogi 12. Preverila sem tudi posamezne trditve, ki sestavljajo Likertovo lestvico, in prišla do enakih zaključkov, da ni statistično značilnih razlik med spoloma.

Zanimalo me je tudi, ali obstajajo razlike v odgovorih glede na izobrazbo anketirancev, pri čemer sem uporabila preizkus domnev o razliki med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce – analiza variance. Iz Priloge 13 je razvidno, da sem samo pri trditvi *»Navidezno ugodne cene so v taki obliki zaradi kalkulacije in so tako bolj natančne«* lahko sprejela sklep, da vse aritmetične sredine niso enake. To pomeni, da samo v primeru te trditve lahko trdim, da se odgovori v povprečju razlikujejo glede na stopnjo izobrazbe, pri vseh ostalih trditvah pa ni statistično značilnih razlik med odgovori. Pri trditvi, da so navidezno ugodne cene bolj natančne zaradi kalkulacije cene, se v povprečju močneje niso strinjali tisti z višjo izobrazbo.

Pri primerjanju odgovorov med anketiranci po starosti sem prav tako uporabila preizkus domnev o razliki med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce. Samo pri trditvi *»Navidezno ugodne cene so v taki obliki zaradi kalkulacije in so tako bolj natančne«* in pri preverjanju pogostosti pojavljanja navidezno ugodnih cen sem lahko sprejela sklep, da vse aritmetične sredine niso enake. V primeru preučevanih trditev lahko rečem, da so se odgovori v povprečju razlikovali glede na starost anketiranca (glej Prilogo 14). Pri trditvi, da so navidezno ugodne cene natančnejše zaradi kalkulacije cen, se mlajše osebe v povprečju v večji meri niso strinjale, kakor pa starejše osebe. Pri preverjanju pogostosti pojavljanja tako oblikovanih cen pa so se mlajši v povprečju v večji meri strinjali, da gre za pogost pojav, kakor pa starejši. Pri vseh ostalih trditvah ni bilo statistično značilnih razlik med anketiranci.

4.3. SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Analiza raziskave je pokazala, da je cena eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na odločitev pri nakupu izdelka. Za večino anketirancev je sicer najpomembnejša kakovost izdelka, toda cena zaseda visoko drugo mesto, saj je kar 59% anketirancev ceno postavilo bodisi na prvo bodisi na drugo mesto po pomembnosti. To nam kaže, da morajo trgovci posvetiti veliko pozornost oblikovanju cene. Na razpolago imajo različne metode za določanje cene, med katerimi je priljubljeno psihološko oblikovanje cen, še zlasti pa navidezno ugodne cene.

Anketiranci se zelo dobro zavedajo pogostega pojavljanja navidezno ugodnih cen, saj je kar 88% vseh anketirancev navedlo, da se z njimi srečujejo bodisi pogosto bodisi zelo pogosto. Ta pojav pa ni vezan zgolj na trgovino, temveč tudi na vse druge oblike trženja. Kar 45% anketirancev je namreč navedlo, da se s tako oblikovanimi cenami srečujejo tako v trgovini, kot tudi med prelistavanjem prodajnega kataloga, med gledanjem televizije ali pri brskanju po spletnih straneh. Kljub vsemu pa so kot najpogostejši kraj navedli trgovino.

Kot so potrdile že tuje raziskave (Diller, Brielmaier, 1995, str. 7; Guido, Peluso, 2004, str. 208), imajo porabniki raje zaokrožene cene kakor pa navidezno ugodne cene. Na podlagi opravljene raziskave sem do podobne ugotovitve prišla tudi sama.

Zanimalo me je, kakšno cenovno podobo navidezno ugodne cene ustvarjajo pri porabnikih. Sprejela sem sklep, da porabniki v povprečju ne zaznavajo, da je cena izdelka znižana, če je njegova cena navedena v obliki navidezno ugodne cene. Tudi univariatna analiza je pokazala, da se kar 80 odstotkov anketirancev ni strinjalo s trditvijo, da gre za izdelek z znižano ceno. Tudi drugo hipotezo, da cena ne daje porabniku vtisa, da gre za ceno, nižjo od ostalih ponudnikov, sem lahko sprejela. Kar 76 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da jim oblika cene ne daje vtisa, da gre za izdelek, cenejši od ostalih ponudnikov, zato na koncu podajam oceno, da z vidika cenovne podobe navidezno ugodne cene nimajo vpliva na povprečne porabnike.

Zadnji dve hipotezi sta se nanašali na podobo o kakovosti. Prvo hipotezo sem lahko sprejela in prišla do sklepa, da porabniki izdelka v povprečju ne zaznavajo niti kot kakovostnega niti kot nekakovostnega, če je njegova cena v obliki navidezno ugodne cene. Druge hipoteze pa nisem mogla sprejeti, kar pomeni, da oblika cene ima vpliv na porabnikovo zaznavanje kakovosti trgovine, pa čeprav je kar 74 vseh anketirancev obkrožilo, da taka trgovina ni niti kakovostna niti nekakovostna. Čeprav sklepa nisem mogla sprejeti (to je mogoče posledica majhnega vzorca), na koncu podajam oceno, da z vidika podobe o kakovosti navidezno ugodne cene nimajo vpliva na povprečne porabnike.

Kot je razvidno iz raziskave, ene hipoteze nisem mogla potrditi, pa čeprav so rezultati univariatne analize nakazovali prav to. Ugotavljam, da se slovenski porabniki dobro zavedajo pojavljanja navidezno ugodnih cen. To je verjetno eden izmed glavnih razlogov, da jim tako oblikovane cene ne ustvarjajo vtisa oz. ne dajejo informacij o sami ceni in kakovosti. Še več. Lahko celo sklepam, da takšne cene v glavnem nimajo vpliva na povprečnega slovenskega porabnika. Osebno sem se sprehodila po več vrstah trgovin, od samopostrežnih do butikov, od tistih, ki prodajajo prestižne blagovne znamke, pa do tistih s cenenim kitajskim blagom in prišla do ugotovitve, da pravzaprav vsi trgovci bolj ali manj uporabljajo navidezno ugodne cene in to za vse vrste izdelkov. Nič nenavadnega torej ni, da porabnik ne ocenjuje kakovosti nekega izdelka na podlagi tako označene cene, prav tako pa na tej podlagi tudi ne ocenjuje, da gre za izdelek v akciji (nemalokrat sem zasledila, da je bila redna cena v obliki navidezno ugodne cene, izdelek z znižano ceno pa v obliki zaokrožene cene).

4.3.1. Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

4.3.1.1. Omejitve raziskave

V nadaljevanju navajam omejitve izvedene raziskave:

- Največjo omejitev vidim v majhnosti vzorca, ki šteje le 100 enot v primerjavi z velikim številom slovenskih porabnikov. Raziskavo bi bilo smiselno izvesti na še večjem vzorcu, da bi dobili popolnejšo sliko o mnenju porabnikov glede navidezno ugodnih cen.

- Pojavlja se problem pristranosti vzorca, saj je anketiranje potekalo zgolj na ulicah Škofje Loke in Kranja. Vzorec tako zajema večinoma prebivalce Gorenjske, pa še to iz dveh večjih mest, pri čemer pa se postavlja vprašanje, ali bi prišlo do drugačnih rezultatov, če bi zajela še ljudi s podeželja in iz drugih krajev Slovenije.
- Pojavijo se lahko napake pri samem zajemanju podatkov, saj je bilo kar precej zavrnitev sodelovanja, pri čemer so bili glavni razlogi pomanjkanje časa in volje. Poleg tega se vedno lahko pojavijo tudi neverodostojni odgovori in nepopolno izpolnjeni vprašalniki, slednje sem pred analizo izločila iz obdelave.
- Omejitve se kažejo tudi pri izvedbi skupinskih pogovorov, saj so se nekateri udeleženci poznali, omejitev pa vidim tudi v dokaj majhnemu številu udeležencev in neizkušenosti moderatorke.
- Raziskava je bila izvedena na podlagi anketnega vprašalnika, vendar je preučevana problematika takšne narave, da bi bilo zanimivo vedeti, kakšne zaključke bi prinesla raziskava, kjer bi bili porabniki podvrženi dejanskim nakupnim razmeram oz. kakšne rezultate bi prinesel eksperiment. Pri izvedeni anketni raziskavi se poraja dvom, ali so anketiranci navedli dejanske informacije, se pravi ali so res navedli tako kakor mislijo oz. delajo, čeprav je prav mogoče, da se še sami ne zavedajo, kakšen vpliv imajo nanje navidezno ugodne cene.

4.3.1.2. Predlogi za nadaljnje raziskovanje

Izvedena raziskava je prinesla prva spoznanja o tem, kako slovenski porabniki zaznavajo navidezno ugodne cene, ostaja pa še kup odprtih vprašanj, ki čakajo na nove raziskovalce. Pri svoji raziskavi sem se osredotočila na raziskovanje preferenc porabnikov in na t.i. učinke podobe, v okviru katerih sem preučevala cenovno podobo in podobo o kakovosti. Neraziskano pa ostaja še celotno področje t.i. učinkov ravni. Zanimivo bi bilo vedeti, če slovenski porabniki procesirajo informacije od leve proti desni in tako spregledajo zadnji del cene, ali pa zaokrožujejo cene navzdol, in kakšne posledice ima omejena sposobnost pomnjenja na zaznavanje navidezno ugodnih cen. Sama sem se zaokroževanja cen dotaknila samo s kratkim preizkusom v okviru skupinskih pogovorov.

Številni tuji avtorji so se dotaknili vprašanja vpliva navidezno ugodnih cen na krivuljo povpraševanja. Zanimivo bi bilo videti, do kakšnih zaključkov bi prišli v Sloveniji. Zlasti zanimivo pa bi bilo vedeti, kaj bo prinesel prevzem evropske denarne valute. V okviru skupinskega pogovora se je vnela žgoča razprava o tem, kako bodo porabniki po njenem prevzemu zaokroževali cene, ali bo oblika cene v večji meri posredovala informacijo o ugodnem nakupu, kako bodo, če že bodo, pretvarjali cene v njim bolj domačo valuto - tolar.

5. SKLEP

Če se sprehodimo med prodajnimi policami, prelistamo prodajni katalog, pogledamo na televizijo ali na različne spletne strani, lahko kaj kmalu opazimo, da določene cene prevladujejo, še zlasti tiste, ki se končujejo s številom 9. Takšne cene sem v diplomskem delu imenovala navidezno ugodne, zajema pa ta izraz vse cene, ki se končujejo s katerimkoli lihim številom. V svoji raziskavi sem se osredotočila izključno na tiste, ki se končajo tik pod zaokroženim številom, se pravi s številom 9.

Tuji raziskovalci so pogosto preučevali vpliv navidezno ugodnih cen na porabnika, pri čemer je bil njihov glavni cilj ugotoviti, ali takšne cene dvigajo prodajo ali ne. Rezultati so bili različni: kar je en avtor dokazal, je drugi zavrgel. Na področju Slovenije do danes ni bilo narejene nobene raziskave na to temo, še več, obstaja celo problem poimenovanja tako oblikovanih cen, pa čeprav se z njimi že vrsto let srečujemo na vsakem koraku. To, da se ni še nobeden ukvarjal s tako oblikovanimi cenami na naših tleh, mi je po eni strani povzročalo probleme, saj se nisem mogla opreti na nobeno izvedeno raziskavo oz. literaturo, razen tujo. Po drugi strani pa sem z navdušenjem posegla na to neraziskano področje.

Pred izvedbo samega opisnega dela raziskave je bila posebej pomembna izvedba skupinskega pogovora, ki je prva zarisala, kako slovenski porabniki poznajo, razumejo in zaznavajo navidezno ugodne cene. V okviru pogovora sem poskusila opraviti tudi manjši preizkus in sicer z vidika zaokroževanja cen, ki pa je pokazal, da udeleženci cene dokaj pravilno prikličejo v spomin.

Izvedena raziskava je pokazala, da se porabniki v Sloveniji še kako dobro zavedajo pogostega pojavljanja navidezno ugodnih cen in to pri vseh oblikah trženja. Očitno pa jim ta oblika cene in njeno pogosto pojavljanje nista najbolj všeč, saj je raziskava pokazala, da so jim ljubše zaokrožene cene. Pogostost pojavljanja je verjetno kriva, da porabnikom cena ne posreduje več informacij glede samega zaznavanja popusta in zaznavanja kakovosti izdelka. Na podlagi izvedene raziskave lahko celo zaključim, da navidezno ugodne cene v glavnem nimajo vpliva na povprečnega slovenskega porabnika. Pri tem naj omenim, da so se anketiranci sicer razlikovali po starosti, spolu in izobrazbi, toda ugotovitve se med preučevanimi skupinami skoraj niso razlikovale, kar pomeni, da porabniki zelo podobno zaznavajo tako oblikovane cene.

Na koncu lahko rečem, da je pričujoča raziskava prvi poizkus ugotovitve, kako navidezno ugodne cene vplivajo na slovenskega porabnika. Ostaja še cel kup odprtih vprašanj glede tako oblikovanih cen in ne dvomim, da se bodo našli strokovnjaki, ki se bodo radi soočili z njimi. Zlasti zanimivo ostaja neraziskano področje učinkov ravni, vplivov takšnih cen na krivuljo povpraševanja ter še zlasti preučevanje sprememb zaznavanja cen pri porabnikih po prevzemu evropske denarne valute.

LITERATURA

1. Bergen Mark, Kauffman Robert J., Lee Dongwon: Store quality image and the »rational inattention hypothesis«: an empirical study of the drivers of $9 and 9¢ price-endings among internet-based sellers. 2004 INFORMS Conference on Information Systems and Technology, Denver, 2004, str. 1-34.
2. Brenner A. Gabrielle, Brenner Reuven: Memory and markets, or why are you paying $2.99 for a Widget? The journal of business, Chicago, 55(1982), 1, str. 147-158.
3. Coulter Keith S.: Odd-ending price underestimation: an experimental examination of left-to-right processing effects. Journual of product and brand management, Bradford, 10(2001), 5, str. 276-292.
4. Diller Hermann, Brielmaier Andreas: The impact of rounding-up odd prices: results of a field experiment in German drugstores. Pricing strategy and practice, Bradford, 3(1995), 4, str. 4-13.
5. Estelami Hooman: The computational effect of price endings in multi-dimensional price advertising. Journal of product and brand management, Bradford, 8(1999), 3, str. 244-256.
6. Ferligoj Anuška, Leskovšek Karmen, Kogovšek Tina: Zanesljivost in veljavnost merjenja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1995. 173 str.
7. Gendall Philip, Fox Michael F., Wilton Priscilla: Estimating the effect of odd pricing. Journual of product and brand management, Bradford, 7(1998), 5, str. 421-432.
8. Gendall Philip, Holdershaw Judith, Garland Ron: The effect of odd pricing on demand. European journal of marketing, Bradford, 31(1997), 11/12, str. 799-813.
9. Gedenk Karen, Sattler Henrik: The impact of price thresholds on profit contribution – should retailers set 9-ending prices? Journal of retailing, New York, 75(1999), 1, str. 33-57.
10. Guéguen Nicolas, Legoherel Patrick: Numerical encoding and odd-ending prices - The effect of a contrast in discount perception. European journal of marketing, Bradford, 38(2004), 1/2, str. 194-208.
11. Guido Gianluigi, Peluso Alessandro: Pricing strategy and practice – Consumers' perception of odd-ending prices with the introduction of the Euro. Journual of product and brand management, Bradford, 13(2004), 3, str. 200-210.
12. Habjanič Darja, Ušaj Tanja: Osnove trženja. Ljubljana : I&S Aladin, 1998. 129 str.
13. Heeler Roger, Nguyen Adam: Price endings in Asia. York University. 8. str. [URL: http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/HEELER.pdf], 4.3.2005.
14. Huston John, Kamdar Nipoli: $9.99: Can »just-below« pricing be reconciled with rationality? Eastern economic journal, Bloomsburg, 22(1996), 2, str. 137-145.
15. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
16. Pernek Franc: Potrošnik in njegovo varstvo. Maribor : Založba Obzorja Maribor, 1986. 218 str.

17. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. 1. izdaja. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
18. Rebernik Miroslav: Ekonomika podjetja. 3. dopolnjena izdaja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1997. 445 str.
19. Schindler Robert M.: Relative price level of 99-ending prices: image versus reality. Marketing letters, Boston, 12(2001), 3, str. 239-247.
20. Schindler Robert M., Kibarian Thomas: Testing for Perceptual Underestimation of 9-ending prices. Advances in consumer research, 20(1993), str. 580-585.
21. Schindler Robert M., Kibarian Thomas: Image Comunicated by the use of 99 endings in advertised prices. Journal of advertising, Iowa, 30(2001), 4, str. 95-99.
22. Schindler Robert M., Kirby Patrick N.: Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects. Journal of consumer research, Chicago, 24(1997), 2, str. 192-201.
23. Schindler Robert M., Warren S. Lori: Effect of odd pricing on choice of items from a menu. Advances in consumer research, 15(1988), str. 348-353.
24. Stiving Mark: Price-endings when prices signal quality. Management science, Linthicum, 46(2000), 12, str. 1617-1629.
25. Stiving Mark, Winer Russell S.: An empirical analysis of price endings with scanner data. Journal of consumer research, Chicago, 24(1997), str. 57-67.
26. Suri Rajneesh, Anderson Rolph E., Kotlov Vassili: The use of 9-ending prices: contrasting the USA with Poland. European journal of marketing, Bradford, 38(2004), 1/2, str. 56-72.
27. Twedt Dik Warren: Does the »9 fixation« in retail pricing really promote sales? Journal of marketing, New York, 29(1965), 4, str. 54-55.

VIRI

1. Oglasni material trgovine Big Bang, avgust 2005.
2. Oglasni material trgovine Spar, avgust 2005.
3. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.
4. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002/2003.
5. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
6. Skupinski diskusiji opravljeni dne 9. in 11. avgusta 2005.
7. Wikipedia - Spletna enciklopedija. [URL: http://sl.wikipedia.org/wiki/Zlin], 16.8.2005.
8. Statistični letopis Republike Slovenije: Statistične informacije. Rapid reports. [URL: http://www.stat.si/doc/statinf/2005/si-160.pdf], 25.8.2005.
9. Statistični letopis Republike Slovenije 2004. Izobraževanje. [URL: http://www.stat.si/letopis/2004/06-04.pdf], 25.8.2005.
10. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20-815/98).

PRILOGE

PRILOGA 1: Opomnik ter sestava skupin ... 2
PRILOGA 2: Oglasi za pomoč pri izvedbi skupinskega pogovora in preizkusa priklica cen ... 4
PRILOGA 3: Vprašalnik ... 6
PRILOGA 4: Frekvenčne porazdelitve ... 9
PRILOGA 5: Izračuni intervalov zaupanja ... 11
PRILOGA 6: Testiranje H1 ... 14
PRILOGA 7: Testiranje H2 ... 14
PRILOGA 8: Testiranje H3 ... 15
PRILOGA 9: Testiranje H4 ... 15
PRILOGA 10: Testiranje H5 ... 16
PRILOGA 11: Testiranje dodatne hipoteze o pogostosti pojavljanja navidezno ugodnih cen 17
PRILOGA 12: Primerjava med spoloma ... 17
PRILOGA 13: Primerjava med anketiranci po stopnji izobrazbe ... 19
PRILOGA 14: Primerjava anketirancev po starosti ... 20

PRILOGA 1: Opomnik ter sestava skupin

1. VRSTNI RED

- seznanitev udeležencev
- izvedba krajšega preizkusa
- splošen pogovor o nakupnih navadah
- predstavitev problema
- preusmeritev pogovora k navidezno ugodnim cenam
- poglabljanje v problem
- zaključek pogovora
- zahvala za sodelovanje
- slovo

2. KLJUČNE TOČKE

- takojšen priklic cen oz. ugotoviti, kako udeleženci skupine zaokrožujejo cene – izvedba preizkusa
- čas in kraj pojavljanja navidezno ugodnih cen
- odnos do navidezno ugodnih cen, preference
- povezava navidezno ugodnih cen s kakovostjo izdelka, blagovne znamke, trgovca (podoba o kakovosti)
- povezava navidezno ugodnih cen s popusti, cenami konkurence (cenovna podoba)

3. CILJ

- osredotočenost na navidezno ugodne cene
- pridobitev čim več pomembnih informacij za nadaljnjo raziskavo

- **SKUPINSKI POGOVOR – mlajši**

Kraj: Ljubljana, Citypark
Čas: 9. avgust 2005, od 17:00 do 18:30
Moderatorka: Nina Trpin
Udeleženci skupine: Gašper (20 let), Vesna (21 let), Miha (23 let), Benita (23 let), Katarina (24 let), Renata (24 let), Urša (25 let), Saraja (27 let), Matej (28 let)

- **SKUPINSKI POGOVOR – starejši**

Kraj: stanovanje v Škofji Loki
Čas: 11. avgust 2005, od 17:30 do 19:00
Moderatorka: Nina Trpin
Udeleženci skupine: Maja (31 let), Gregor (35 let), Greta (44 let), Franc (48 let), Silva (54 let), Andrej (55 let), Majda (59 let)

<u>PRILOGA 2</u>: Oglasi za pomoč pri izvedbi skupinskega pogovora in preizkusa priklica cen

Slika 1: Oglas za televizor, zaokrožena cena

Vir: Oglasni material trgovine Big Bang, avgust 2005.

Slika 2: Oglas za sladoled, zaokrožena cena

Vir: Oglasni material trgovine Spar, avgust 2005.

Slika 3: Oglas za televizor, navidezno ugodna cena

Vir: Oglasni material trgovine Big Bang, avgust 2005.

Slika 4: Oglas za sladoled, navidezno ugodna cena

Vir: Oglasni material trgovine Spar, avgust 2005.

<u>PRILOGA 3</u>: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko delo na temo navidezno ugodnih cen. Prosim Vas, da izpolnite anketni vprašalnik, ki vam bo vzel le 3 minute časa. Sodelovanje v anketi je anonimno. Za Vaše sodelovanje se Vam lepo zahvaljujem.

NAVIDEZNO UGODNA CENA IZDELKA je tista cena, ki se konča tik pod zaokroženim številom (npr. 199 SIT, 1.990 SIT, 9.990 SIT ipd.).
ZAOKROŽENA CENA je tista cena, ki se konča s številom 0 (npr. 200 SIT, 2.000 SIT, 10.000 SIT ipd.).

1. Spodaj so navedeni nekateri dejavniki, ki vplivajo na odločitev pri nakupu izdelka. Razvrstite jih po pomembnosti, ki jo imajo za vas, ko se odločate za nakup izdelka. *To storite tako, da najprej poiščete tisti dejavnik, ki vam je najpomembnejši in mu pripišite število 1. Nato izberite dejavnik, ki bi ga uvrstili na drugo mesto po pomenu in mu pripišite število 2. Tako nadaljujte, dokler na enak način ne razvrstite vseh šest dejavnikov; dejavniku, ki vam je najmanj pomemben pripišite število 6.*

DEJAVNIKI	**RANG**
a) Kakovost	
b) Barva in oblika	
c) Cena	
d) Garancija	
e) Blagovna znamka	
f) Dodatne storitve	

2. Kako pogosto se po vašem mnenju srečujete z navidezno ugodnimi cenami? *(obkrožite)*

Zelo pogosto	Pogosto	Niti pogosto niti redko	Redko	Zelo redko
1	**2**	**3**	**4**	**5**

3. Kje se po vašem mnenju najpogosteje srečujete z navidezno ugodnimi cenami? *(obkrožite lahko več odgovorov)*

a) v trgovini
b) pri trženju prek televizije (npr. Top Shop)
c) pri kataloškem trženju (npr. Neckermann, Quelle)
d) pri elektronskem trženju (internet)
e) pri vseh navedenih oblikah trženja

4. Označite s križcem, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z naslednjimi trditvami.

	Močno se strinjam (1)	Strinjam se (2)	Niti se strinjam niti se ne strinjam (3)	Ne strinjam se (4)	Močno se ne strinjam (5)
Rajši imam zaokrožene cene.					
Zaokrožene cene so bolj poštene cene.					
Navidezno ugodne cene so v taki obliki zaradi kalkulacije in so tako bolj natančne.					
Na splošno so navidezno ugodne cene boljše.					

5. Ali menite, da je cena izdelka znižana, če se cena nahaja v obliki navidezno ugodne cene? *(obkrožite)*

a) Da
b) Verjetno da
c) Verjetno ne
d) Ne

6. Ali menite, da je izdelek, katerega cena se nahaja v obliki navidezno ugodne cene, cenejši kakor pri konkurenci? *(obkrožite)*

a) Da
b) Verjetno da
c) Verjetno ne
d) Ne

7. Kako bi ocenili kakovost nekega izdelka, če je njegova cena navedena v obliki navidezno ugodne cene? *(obkrožite)*

Zelo kakovosten izdelek	Kakovosten izdelek	Niti kakovosten niti nekakovosten	Nekakovosten izdelek	Zelo nekakovosten izdelek
1	**2**	**3**	**4**	**5**

8. Kako bi ocenili kakovost neke trgovine, če so izdelki v njej označeni z navidezno ugodnimi cenami? *(obkrožite)*

Zelo kakovostna trgovina	Kakovostna trgovina	Niti kakovostna niti nekakovostna	Nekakovostna trgovina	Zelo nekakovostna trgovina
1	**2**	**3**	**4**	**5**

9. *Demografski del*

- Spol *(obkrožite)*: **M** **Ž**
- Starost *(navedite)*: _____ let
- Izobrazba *(obkrožite)*: **1.** OŠ ali manj **2.** poklicna ali srednja **3.** višja ali več

PRILOGA 4: Frekvenčne porazdelitve

Tabela 1: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 1, kakovost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	73	73,0	73,0	73,0
	2	20	20,0	20,0	93,0
	3	3	3,0	3,0	96,0
	4	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 2: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 1, barva in oblika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,0	8,0	8,0
	2	19	19,0	19,0	27,0
	3	27	27,0	27,0	54,0
	4	14	14,0	14,0	68,0
	5	22	22,0	22,0	90,0
	6	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 3: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 1, cena

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15,0	15,0	15,0
	2	44	44,0	44,0	59,0
	3	28	28,0	28,0	87,0
	4	11	11,0	11,0	98,0
	5	1	1,0	1,0	99,0
	6	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 4: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 1, garancija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11,0	11,0	11,0
	3	22	22,0	22,0	33,0
	4	42	42,0	42,0	75,0
	5	19	19,0	19,0	94,0
	6	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 5: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 1, blagovna znamka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,0	4,0	4,0
	2	4	4,0	4,0	8,0
	3	18	18,0	18,0	26,0
	4	21	21,0	21,0	47,0
	5	31	31,0	31,0	78,0
	6	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 6: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 1, dodatne storitve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	2	2,0	2,0	4,0
	4	8	8,0	8,0	12,0
	5	27	27,0	27,0	39,0
	6	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 7: Izračun intervala zaupanja za delež enot (cena)

$g-z_{\alpha/2}se(g) < \Gamma < g+z_{\alpha/2}se(g); \alpha$ $p-z_{\alpha/2}se(p) < \Pi < p+z_{\alpha/2}se(p); \alpha$	$p = \underline{0,15}$ $se(p) = \sqrt{p(1-p)/n-1}$ $se(p) = \sqrt{0,15(1-0,15)/100-1} = \underline{0,03589}$
$0,15-1,96*0,03589 < \Pi < 0,15+1,96*0,03589; \alpha=0,05$ **$0,0797 < \Pi < 0,2203; \alpha=0,05$**	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 8: Izračun intervala zaupanja za kumulativni delež enot (cena)

$g-z_{\alpha/2}se(g) < \Gamma < g+z_{\alpha/2}se(g); \alpha$ $p-z_{\alpha/2}se(p) < \Pi < p+z_{\alpha/2}se(p); \alpha$	$p = \underline{0,59}$ $se(p) = \sqrt{p(1-p)/n-1}$ $se(p) = \sqrt{0,59(1-0,59)/100-1} = \underline{0,04943}$
$0,59-1,96*0,04943 < \Pi < 0,59+1,96*0,04943; \alpha=0,05$ **$0,4931 < \Pi < 0,6869; \alpha=0,05$**	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

<u>PRILOGA 5</u>: Izračuni intervalov zaupanja

Tabela 9: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 2 (pogostost srečevanja z navidezno ugodnimi cenami)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo pogosto	42	42,0	42,0	42,0
	Pogosto	46	46,0	46,0	88,0
	Niti pogosto niti redko	11	11,0	11,0	99,0
	Redko	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 10: Izračun intervala zaupanja za kumulativni delež enot (pogostost srečevanja z navidezno ugodnimi cenami)

$g-z_{\alpha/2}se(g) < \Gamma < g+z_{\alpha/2}se(g); \alpha$	$p = \underline{0,88}$
$p-z_{\alpha/2}se(p) < \Pi < p+z_{\alpha/2}se(p); \alpha$	$se(p) = \sqrt{p(1-p)/n-1}$ $se(p) = \sqrt{0,88(1-0,88)/100-1} = \underline{0,03266}$
$0,88-1,96*0,03266 < \Pi < 0,88+1,96*0,03266; \alpha=0,05$ **$0,8160 < \Pi < 0,9440; \alpha=0,05$**	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 11: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 5 (cena izdelka znižana)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	3	3,0	3,0	3,0
	Verjetno da	17	17,0	17,0	20,0
	Verjetno ne	22	22,0	22,0	42,0
	Ne	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 12: Izračun intervala zaupanja za kumulativni delež enot (cena izdelka znižana)

$g-z_{\alpha/2}se(g) < \Gamma < g+z_{\alpha/2}se(g); \alpha$	$p = \underline{0,80}$
$p-z_{\alpha/2}se(p) < \Pi < p+z_{\alpha/2}se(p); \alpha$	$se(p) = \sqrt{p(1-p)/n-1}$ $se(p) = \sqrt{0,80(1-0,80)/100-1} = \underline{0,04020}$
$0,80-1,96*0,04020 < \Pi < 0,80+1,96*0,04020; \alpha=0,05$ **$0,7212 < \Pi < 0,8788; \alpha=0,05$**	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 13: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 6 (cena v primerjavi s konkurenco)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	7	7,0	7,0	7,0
	Verjetno da	17	17,0	17,0	24,0
	Verjetno ne	39	39,0	39,0	63,0
	Ne	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 14: Izračun intervala zaupanja za kumulativni delež enot (cena v primerjavi s konkurenco)

$g-z_{\alpha/2}se(g) < \Gamma < g+z_{\alpha/2}se(g); \alpha$ $p-z_{\alpha/2}se(p) < \Pi < p+z_{\alpha/2}se(p); \alpha$	$p = \underline{0,76}$ $se(p) = \sqrt{p(1-p)/n-1}$ $se(p) = \sqrt{0,76(1-0,76)/100-1} = \underline{0,04292}$
$0,76-1,96*0,04292 < \Pi < 0,76+1,96*0,04292; \alpha=0,05$ **$0,6759 < \Pi < 0,8441; \alpha=0,05$**	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 15: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 7 (kakovost izdelka)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kakovosten izdelek	5	5,0	5,0	5,0
	Niti niti	87	87,0	87,0	92,0
	Nekakovosten izdelek	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 16: Izračun intervala zaupanja za delež enot (kakovost izdelka)

$g-z_{\alpha/2}se(g) < \Gamma < g+z_{\alpha/2}se(g); \alpha$ $p-z_{\alpha/2}se(p) < \Pi < p+z_{\alpha/2}se(p); \alpha$	$p = \underline{0,87}$ $se(p) = \sqrt{p(1-p)/n-1}$ $se(p) = \sqrt{0,87(1-0,87)/100-1} = \underline{0,03380}$
$0,87-1,96*0,03380 < \Pi < 0,87+1,96*0,03380; \alpha=0,05$ **$0,8038 < \Pi < 0,9362; \alpha=0,05$**	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 17: Prikaz frekvenc in odstotkov za vprašanje št. 8 (kakovost trgovine)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kakovostna trgovina	7	7,0	7,0	7,0
	Niti niti	74	74,0	74,0	81,0
	Nekakovostna trgovina	17	17,0	17,0	98,0
	Zelo nekakovostna trgovina	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Tabela 18: Izračun intervala zaupanja za delež enot (kakovost trgovine)

$g-z_{\alpha/2}se(g) < \Gamma < g+z_{\alpha/2}se(g); \alpha$	$p = \underline{0,74}$
$p-z_{\alpha/2}se(p) < \Pi < p+z_{\alpha/2}se(p); \alpha$	$se(p) = \sqrt{p(1-p)/n-1}$ $se(p) = \sqrt{0,74(1-0,74)/100-1} = \underline{0,04408}$
$0,74-1,96*0,04408 < \Pi < 0,74+1,96*0,04408; \alpha=0,05$ **$0,6536 < \Pi < 0,8264; \alpha=0,05$**	

Vir: Lastna raziskava, 2005.

PRILOGA 6: Testiranje H1

Tabela 19: Izračun statistike za Likertovo lestvico

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	95% interval zaupanja	
			Spodnja meja	Zgornja meja
Rajši imam zaokrožene cene	2,21	0,891	2,0354	2,3846
Zaokrožene cene bolj poštene	2,97	1,226	2,7297	3,2103
Navidezno ugodne cene so bolj natančne	4,04	0,920	3,8597	4,2203
Navidezno ugodne cene boljše	3,60	0,932	3,4173	3,7827

Lestvica: 1 – močno se strinjam, 2 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – ne strinjam se, 5 – močno se ne strinjam

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Preizkus domneve o aritmetični sredini za spremenljivko preference porabnikov

H_0: $\mu \geq 3$ (ocenjena aritmetična sredina za spremenljivko *preference porabnikov* je večja ali enaka vrednosti 3)

H_1: $\mu < 3$ (ocenjena aritmetična sredina za spremenljivko *preference porabnikov* je manjša od vrednosti 3)

$z = \check{y}-\mu_y/SE(\check{y}) = 2{,}21-3/0{,}0891 =$ **- 8,87**

$(z_{(\alpha=0{,}05)} = -1{,}645) > (z_{(\alpha=0{,}01)} = -2{,}33) > (z = -8{,}87) \rightarrow$ razlika je značilna pri $\alpha=0{,}01$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha=0{,}01$ in sprejmem sklep, da je aritmetična sredina za spremenljivko *preference porabnikov* statistično značilno manjša od vrednosti 3.

PRILOGA 7: Testiranje H2

Preizkus domneve o deležu enot za spremenljivko *znižan izdelek*

H_0: $\Pi \leq 0{,}67$ (delež enot za spremenljivko *znižan izdelek* je manjša ali enaka vrednosti 0,67)

H_1: $\Pi > 0{,}67$ (delež enot za spremenljivko *znižan izdelek* je večja od vrednosti 0,67)

$SE(p) = \sqrt{(\Pi_0(1-\Pi_0)/n} = 0{,}04702$

$p = n_a/n = 81/100 = 0{,}81$

$z = p-\Pi_0/SE(p) =$ **2,97746**

$z = 2{,}97746 > z_{(\alpha=0{,}005)} = 2{,}5758 \rightarrow$ razlika značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha=0{,}005$ in sprejmem sklep, da več kot dve tretjini porabnikov ne zaznava, da bi bila cena izdelka znižana, če je njegova cena v obliki navidezno ugodne cene.

<u>PRILOGA 8</u>: Testiranje H3

Preizkus domneve o deležu enot za spremenljivko *cenejši od konkurence*

H_0: $\Pi \leq 0{,}67$ (delež enot za spremenljivko *cenejši od konkurence* je manjša ali enaka vrednosti 0,67)

H_1: $\Pi > 0{,}67$ (delež enot za spremenljivko *cenejši od konkurence* je večja od vrednosti 0,67)

$SE(p) = \sqrt{(\Pi_0(1-\Pi_0)/n} = 0{,}04702$

$p = n_a/n = 76/100 = 0{,}76$

$z = p-\Pi_0/SE(p) =$ **1,91408**

$z = 1{,}91408 > z_{(\alpha=0{,}05)} = 1{,}6449 \rightarrow$ razlika značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha=0{,}05$ in sprejmem sklep, da več kot dve tretjini porabnikov ne zaznava, da bi bil izdelek cenejši od konkurence, če je njegova cena v obliki navidezno ugodne cene.

<u>PRILOGA 9</u>: Testiranje H4

Preizkus domneve o aritmetični sredini za spremenljivko *kakovost izdelka*

H_0: $\mu = 3$ (ocenjena aritmetična sredina za spremenljivko *kakovost izdelka* je enaka vrednosti 3)

H_1: $\mu \neq 3$ (ocenjena aritmetična sredina za spremenljivko *kakovost izdelka* ni enaka vrednosti 3)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kakovost izdelka	100	3,03	,361	,036

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Kakovost izdelka	,831	99	,408	,030	-,04	,10

Vir: Lastna raziskava, 2005.

$P_{(|t| \geq 0,831)} = 0,408$

$P_{(|t| \geq 0,661)}/2 = 0,204 > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je aritmetična sredina za spremenljivko *kakovost izdelka* statistično značilno enaka vrednosti 3.

<u>PRILOGA 10</u>: Testiranje H5

Preizkus domneve o aritmetični sredini za spremenljivko *kakovost trgovine*

H_0: $\mu = 3$ (ocenjena aritmetična sredina za spremenljivko *kakovost trgovine* je enaka vrednosti 3)

H_1: $\mu \neq 3$ (ocenjena aritmetična sredina za spremenljivko *kakovost trgovine* ni enaka vrednosti 3)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kakovost trgovine	100	3,14	,551	,055

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Kakovost trgovine	2,542	99	,013	,140	,03	,25

Vir: Lastna raziskava, 2005.

$P_{(|t| \geq 2,542)} = 0,013$
$P_{(|t| \geq 2,542)}/2 = 0,0065 > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je ocenjena vrednost aritmetične sredine različna od vrednosti 3.

PRILOGA 11: Testiranje dodatne hipoteze o pogostosti pojavljanja navidezno ugodnih cen

Preizkus domneve o aritmetični sredini za spremenljivko *pogostost pojavljanja*
H_0: $\mu \leq 2$ (ocenjena aritmetična sredina za spremenljivko *pogostost pojavljanja* je manjša ali enaka vrednosti 2)
H_1: $\mu > 2$ (ocenjena aritmetična sredina za spremenljivko *pogostost pojavljanja* je večja od vrednosti 2)

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pogostost srečevanja	100	1,71	,701	,070

One-Sample Test

	Test Value = 2					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Pogostost srečevanja	-4,139	99	,000	-,290	-,43	-,15

Vir: Lastna raziskava, 2005.

$P_{(|t| \geq 4,028)} = 0,000 < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri P=0,00

Na podlagi vzorčnih podatkov sprejemam sklep, da porabniki v povprečju zaznavajo, da se navidezno ugodne cene pogosto pojavljajo v praksi. Aritmetična sredina za spremenljivko *pogostost pojavljanja* je namreč statistično značilno manjša ali enaka vrednosti 2.

PRILOGA 12: Primerjava med spoloma
Preizkus domnev o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca
H_0: $\mu_m = \mu_ž$ (ocenjeni aritmetični sredini se za neodvisna vzorca ne razlikujeta)
H_1: $\mu_m \neq \mu_ž$ (ocenjeni aritmetični sredini se za neodvisna vzorca razlikujeta)

Tabela 20: Preizkus domnev o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca – preizkus skupin (procedura Independent - Samples T test)

		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin				
		F	**St. znač.**	**t**	**St. prostosti**	**St. značilnosti (2 str. pr.)**	**Arit. sredina razlike**	**Stand. napaka razlike**
Pogostost pojavljanja	Predpostavljene enake variance	0,661	0,418	-0,105	98	0,916	-0,015	0,141
	Neenake vari. predpostavljene			-0,104	92,478	0,917	-0,015	0,142
Kraj pojavljanja	Predpostavljene enake variance	0,569	0,452	-0,064	98	0,949	-0,029	0,452
	Neenake vari. predpostavljene			-0,064	97,999	0,949	-0,029	0,449
Rajši zaokrožene cene	Predpostavljene enake variance	1,629	0,205	0,702	98	0,484	0,126	0,179
	Neenake vari. predpostavljene			0,697	92,656	0,484	0,126	0,180
Zaokrožene cene poštene	Predpostavljene enake variance	0,256	0,614	0,392	98	0,696	0,097	0,247
	Neenake vari. predpostavljene			0,392	96,182	0,696	0,097	0,247
Navidezno ugodne cene natančne	Predpostavljene enake variance	1,027	0,313	0,625	98	0,533	0,116	0,185
	Neenake vari. predpostavljene			0,625	89,707	0,533	0,116	0,185
Navidezno ugodne cene boljše	Predpostavljene enake variance	0,475	0,492	-0,385	98	0,701	-0,072	-0,188
	Neenake vari. predpostavljene			-0,385	94,911	0,702	-0,072	-0,188
Znižan izdelek	Predpostavljene enake variance	0,007	0,932	-0,103	98	0,918	-0,018	0,175
	Neenake vari. predpostavljene			-0,103	96,886	0,918	-0,018	0,715
Cenejši od konkurence	Predpostavljene enake variance	0,050	0,823	-0,842	98	0,402	-0,153	0,182
	Neenake vari. predpostavljene			-0,833	90,428	0,407	-0,153	0,184
Kakovost izdelka	Predpostavljene enake variance	7,158	0,009	2,023	98	0,046	0,144	0,071
	Neenake vari. predpostavljene			1,972	76,574	0,052	0,144	0,073
Kakovost trgovine	Predpostavljene enake variance	2,362	0,128	0,515	98	0,608	0,057	0,111
	Neenake vari. predpostavljene			0,509	90,386	0,612	0,057	0,112

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Prišla sem do ugotovitve, da lahko sprejmem alternativno domnevo samo pri spremenljivki *kakovost izdelk*a, za vse ostale spremenljivke pa ničelne domneve ne morem zavrniti.

<u>PRILOGA 13</u>: Primerjava med anketiranci po stopnji izobrazbe

Preizkus domnev o razliki med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce

H_0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ (ocenjene aritmetične sredine se za posamezne neodvisne vzorce ne razlikujejo)

H_1: vse μ niso enake (ocenjene aritmetične sredine se za posamezne neodvisne vzorce razlikujejo)

Tabela 21: Preizkus domnev o razliki med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce – analiza variance (procedura One-Way Anova)

		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Arit. sredina kvadratov	F	Stop. značilnosti
Pogostost pojavljanja	Med skupinami	0,875	2	0,438	0,890	0,414
	Znotraj skupin	47,715	97	0,492		
	Skupaj	48,590	99			
Kraj pojavljanja	Med skupinami	1,035	2	0,517	0,101	0,904
	Znotraj skupin	497,205	97	5,126		
	Skupaj	498,240	99			
Rajši zaokrožene cene	Med skupinami	0,226	2	0,113	0,140	0,870
	Znotraj skupin	78,364	97	0,808		
	Skupaj	78,590	99			
Zaokrožene cene poštene	Med skupinami	4,043	2	2,021	1,353	0,263
	Znotraj skupin	144,867	97	1,493		
	Skupaj	148,910	99			
Navidezno ugodne cene natančne	Med skupinami	5,901	2	2,951	3,672	0,029
	Znotraj skupin	77,939	97	0,803		
	Skupaj	83,840	99			
Navidezno ugodne cene boljše	Med skupinami	0,906	2	0,453	0,516	0,598
	Znotraj skupin	85,094	97	0,877		
	Skupaj	86,000	99			
Znižan izdelek	Med skupinami	1,086	2	0,543	0,715	0,492
	Znotraj skupin	73,664	97	0,759		
	Skupaj	74,750	99			
Cenejši od konkurence	Med skupinami	1,639	2	0,819	0,994	0,374
	Znotraj skupin	80,001	97	0,825		
	Skupaj	81,640	99			
Kakovost izdelka	Med skupinami	0,319	2	0,159	1,228	0,297
	Znotraj skupin	12,591	97	0,130		
	Skupaj	12,910	99			
Kakovost trgovine	Med skupinami	0,265	2	0,133	0,432	0,650
	Znotraj skupin	29,775	97	0,307		
	Skupaj	30,040	99			

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Prišla sem do ugotovitve, da samo pri trditvi »*Navidezno ugodne cene so v taki obliki zaradi kalkulacije in so tako bolj natančne*« lahko sprejmem alternativno domnevo, za vse ostale spremenljivke pa ničelne domneve ne morem zavrniti.

<u>PRILOGA 14</u>: Primerjava anketirancev po starosti

Preizkus domnev o razliki med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce

H_0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ (ocenjene aritmetične sredine se za posamezne neodvisne vzorce ne razlikujejo)

H_1: vse μ niso enake (ocenjene aritmetične sredine se za posamezne neodvisne vzorce razlikujejo)

Tabela 22: Preizkus domnev o razliki med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce – analiza variance (procedura One-Way Anova)

		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Arit. sredina kvadratov	F	Stop. značilnosti
Pogostost pojavljanja	Med skupinami	5,450	3	1,817	4,043	0,009
	Znotraj skupin	43,140	96	0,449		
	Skupaj	48,590	99			
Kraj pojavljanja	Med skupinami	14,643	3	4,881	0,969	0,411
	Znotraj skupin	483,597	96	5,037		
	Skupaj	498,240	99			
Rajši zaokrožene cene	Med skupinami	1,585	3	0,528	0,659	0,580
	Znotraj skupin	77,005	96	0,802		
	Skupaj	78,590	99			
Zaokrožene cene poštene	Med skupinami	1,899	3	0,633	0,413	0,744
	Znotraj skupin	147,011	96	1,531		
	Skupaj	148,920	99			
Navidezno ugodne cene natančne	Med skupinami	8,079	3	2,693	3,412	0,021
	Znotraj skupin	75,761	96	0,789		
	Skupaj	83,840	99			
Navidezno ugodne cene boljše	Med skupinami	0,101	3	0,034	0,038	0,990
	Znotraj skupin	85,899	96	0,895		
	Skupaj	86,000	99			
Znižan izdelek	Med skupinami	0,286	3	0,095	0,123	0,946
	Znotraj skupin	74,464	96	0,776		
	Skupaj	74,750	99			
Cenejši od konkurence	Med skupinami	1,304	3	0,435	0,520	0,670
	Znotraj skupin	80,336	96	0,837		
	Skupaj	81,640	99			
Kakovost izdelka	Med skupinami	0,210	3	0,070	0,530	0,663
	Znotraj skupin	12,700	96	0,123		
	Skupaj	12,910	99			
Kakovost trgovine	Med skupinami	0,792	3	0,264	0,866	0,461
	Znotraj skupin	29,248	96	0,305		
	Skupaj	30,040	99			

Vir: Lastna raziskava, 2005.

Prišla sem do ugotovitve, da samo pri dveh trditvah in sicer pri trditvi »*Navidezno ugodne cene so v taki obliki zaradi kalkulacije in so tako bolj natančne*« in pri obravnavanju pogostosti pojavljanja navidezno ugodnih cen lahko sprejmem alternativno domnevo, za vse ostale spremenljivke pa ničelne domneve ne morem zavrniti.