

CENOVNA PRAVIČNOST IN NJENI DEJAVNIKI V SLOVENIJI

dr. **Aleksandra Pisnik Korda**
Docentka za področje marketinga
Ekonomsko-poslovna fakulteta UM
aleksandra.pisnik@uni-mb.si

dr. **Damijan Mumel**
Redni profesor za področje marketinga
Ekonomsko-poslovna fakulteta UM
damijan.mumel@uni-mb.si

Domen Malc, mag. psih.
domen.malc@gmail.com

Povzetek: Cenovna pravičnost je pomemben koncept v okviru oblikovanja cen, ker občutno prispeva k odločitvam o nakupnem vedenju, predvsem pa oblikuje podobo ponudnikov v očeh odjemalcev. Ta raziskava preučuje dejavnike oblikovanja zaznav cenovne pravičnosti in je prvi tovrsten poizkus v slovenski akademski sferi. Z aplikacijo eksperimentalne metode smo se osredotočili na različne dejavnike, ki sooblikujejo kontekst izmenjave: posameznikove lastne izkušnje, izkušnje drugih ljudi in cene pri konkurenčnih ponudnikih. Naše ugotovitve deloma odstopajo od izsledkov drugih raziskav. Tako smo ugotovili, da med ženskami in moškimi ni statistično pomembnih razlik v zaznavanju cenovne pravičnosti ali v občutljivost na različne dejavnike. Ugotovili smo, da je osebni dohodek pomemben dejavnik v oblikovanju takšnih ocen in da med posameznimi dejavniki ni statistično pomembnih razlik, ko gre za vpliv na zaznave cenovne pravičnosti. V članku smo izpostavili tudi nekaj izzivov za bodoče raziskovalce tega področja, ki se nanašajo predvsem na jasno definicijo koncepta in terensko obravnavo tega pojava.

Ključne besede: cenovna pravičnost, dejavniki, oblikovanje cen, teorija enakovrednosti

PRICE FAIRNESS AND ITS FACTORS IN SLOVENIA

Abstract: Price fairness is an important concept in pricing as it contributes significantly to decision-making in consumer behavior. It also builds a company's image in the eyes of consumers. This paper focuses on the factors of price fairness perceptions and it is the first scientific contribution on this topic in Slovenia. With an experimental method, we focused on several factors that determine the context of exchange: an individual's experience, experience of other consumers and competitive prices. Our findings partly deviate from previous findings. We discovered that there are no significant differences in how men and women perceive price fairness or in their sensi-

bility to different factors. Furthermore, we found out that personal income significantly contributes to price fairness perceptions. Finally, our findings suggest that there are no significant differences in the perception of price fairness related to different factors. This paper also highlights some challenges for future research; they primarily relate to the precise definition of the concept and the necessity of natural experimentation and research in this field.

Keywords: price fairness, factors, pricing, equity theory

1. UVOD

Koncept cenovne pravičnosti predstavlja svež, vendar izjemno pomemben doprinos k marketinški literaturi. Prvi poizkusi raziskovanja na tem področju segajo v pozna sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, te pa je spodbudil predvsem razvoj teorije enakosti (Adams, 1965), ki izhaja iz področja psihologije dela in organizacij. Kot prvi so aplikacijo teorije enakosti (Adams, 1965) na situacije izmenjav med kupcem in ponudnikom preučevali Huppertz, Arenson in Evans (1978). Številni njihovi nasledniki, ki so dodatno razširili dožemanje in teoretično ozadje koncepta, prihajajo iz najrazličnejših področij in skupaj pritrjujejo ugotovitvam Huppertza in sodelavcev (1978), da imajo zaznave cenovne pravičnosti pomemben vpliv na končno odločitev o nakupu. Seveda pa se tu seznam posledic (predvsem) nepravilnih cen šele začne. Pritožbe, zamenjava ponudnika, blatenje in širjenje negativnih informacij je le nekaj najpomembnejših. Predvsem zadnji dve sta danes izjemnega pomena, saj sporočila prek govoric med odjemalci postajajo vse bolj pomemben in dostopen vir informacij pri odločitvah o nakupu. Koncept je močno povezan z zadovoljstvom odjemalcev (Hermann, Xia, Monroe in Huber, 1992; Oliver in Swan, 1989), z vrednotenjem samega izdelka (Xia, Monroe, in Cox, 2004), pa tudi s kakovostjo odnosa in zaupanjem (Xia in sodelavci, 2004). Iz vsega navedenega lahko zaključimo, da gre za pomemben in morda tudi nekoliko spregledan koncept – med akademiki in praktiki. Pomemben porast raziskav cenovne pravičnosti opazamo šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Temu so v največji meri botrovali pojav menedžmenta donosa in druge oblike dinamičnega prilagajanja cen. Da so odjemalci resnično pozorni na pravičnost cen, kaže naslednji ilustrativni primer Amazona. Leta 2000 so njihovi odjemalci opozorili na nenavadno prakso tega spletnega velikana. Pri enakem izdelku so različni odjemalci naleteli na različne cene. Navkljub obrazložitvam je takrat med mnogimi obveljalo prepričanje, da je Amazon diskriminiral odjemalce pri oblikovanju cen. Zgodba Amazona je primer spodletelega poizkusa dinamičnega oblikovanja cen. Da bi se izognili takšnim napakam, bomo morali v prihodnosti posebno pozornost nameniti prav preučevanju zaznav cenovne pravičnosti, ki je predvsem v slovenskem okolju neraziskano področje. Z našo raziskavo smo kot prvi pri nas preučili koncept cenovne pravičnosti, predvsem pa vpliv različnih dejavnikov na oblikovanje tovrstnih zaznav.

2. TEORETIČNI OKVIR

2.1. OPREDELITEV KONCEPTA

Cenovno pravičnost opredeljujemo kot odjemalčevo oceno pravičnosti, sprejemljivosti in razumnosti razlike (ali podobnosti) med ponudnikovo ceno (aktualno ceno) in neko referenčno ceno. Ta ocena vključuje kognitivno in čustveno komponento (Xia, Monroe, in Cox, 2004). Ocenjevanje cenovne pravičnosti poteka na podlagi primerjave dveh cen. Po Xii in sodelavcih (2004) takšne primerjave lahko potekajo eksplicitno ali implicitno. V prvem primeru gre za primerjavo cene z eno ali več drugimi cenami; v primeru implicitnih primerjav pa govorimo o vrednotenju cene glede na intuitivna pričakovanja odjemalca (nedoločena referenčna točka). Isti avtorji navajajo, da kot rezultat teh primerjav lahko nastopi eden izmed treh izidov: (1) enakovrednost, (2) prednostna neenakovrednost, in (3) neprednostna neenakovrednost. Medtem ko sta v prvem primeru primerjani ceni enaki, je v drugem primeru aktualna cena nižja od referenčne, v zadnjem primeru pa velja nasprotno.

Na tem mestu velja poudariti nekaj posebnosti, ki jih prinaša koncept cenovne pravičnosti. Prvič, ocena cenovne pravičnosti je subjektivna in kot taka nasprotuje nepristranskosti, enakovrednosti in odsotnosti favoritizma, katere narekuje definicija pojma pravičnost (Oliver in Swan, 1989). Slednje vodi do predvidevanja, da bodo za posameznika pomembne zgolj situacije neprednostne neenakovrednosti, ko je ta soočen z višjo ceno od referenčne, ne pa tudi v obratni situaciji. Nasprotno menita Martins in Monroe (1994). Avtorja ugotavljata, da se tudi v primerih prednostne neenakovrednosti v posamezniku pojavljajo težnje po ponovni vzpostavitvi ravnovesja. Drugič, nekateri avtorji sam koncept enačijo s konceptom zadovoljstva s ceno (npr. Greenburg, 1990; Gilliland, 1994), spet drugi pa opozarjajo na strogo ločevanje, čeprav sta oba koncepta močno povezana (Ordóñez, Connolly, in Coughlan, 2000). Pomemben argument slednjim predstavljajo ugotovitve Hermanna, Xie, Monroea in Huberja (2007), ki so identificirali cenovno pravičnost kot mediatorsko spremenljivko v odnosu cena – zadovoljstvo. Nekoliko zastarel, pa vendar pomemben člen v razumevanju koncepta predstavljajo navedbe Messicka in Sentisa (1983), ki pravičnost cene opredeljujeta kot celostno mero sprejemljivosti cene. Racionalni odjemalec stremi k povečanju vrednosti, ob tem pa je sprejemljivost zgolj merilo v službi odjemalčevih utilitarističnih interesov. Fehr in Schmidt (1999) menita podobno, ko pravita, da gre pri ocenjevanju pravičnosti le za egocentrično averzijo neenakosti.

Skozi čas so raziskovalci predstavili več teoretičnih izhodišč za pojasnjevanje koncepta cenovne pravičnosti. Najbolj razširjen teoretični okvir predstavlja že omenjena teorija enakosti (Adams, 1965). Temelj teorije predstavlja teza, da odjemalci vrednotijo razmerje med lastnim vložkom in rezultatom tega, vzporedno z razmerjem med vložkom in rezultatom drugega udeleženca izmenjave (Martins in Monroe, 1994). Vložek odjemalca je v takšnem primeru njegov strošek s pridobitvijo določenega izdelka ali storitve, druga oseba pa je običajno ponudnik (v primeru direktnega odnosa) ali drugi odjemalec (v primeru indirektnega odnosa) – vložek prvega je ponujen izdelek/storitev, vložek drugega pa so seveda njegovi stroški.

Druge teoretične razlage, ki omogočajo dodaten vpogled v nekatere lastnosti koncepta, so še teorija koristnosti transakcij (Thaler, 1983), teorija izgledov (Kahneman in Tversky, 1979; Kahneman, Knetsch in Thaler, 1986, 1991) s principom dvojne upravičenosti (v Kahneman s sodelavci, 1986) ter teorija postopkovne pravičnosti (Maxwell, 2002). Teorija koristnosti transakcij v razpravo o cenovni pravičnosti na mesto referenčne cene vnaša t. i. intuitivno pričakovano ceno – odjemalčev notranji standard, s katerim primerja nove cene določenega izdelka. Teorija izgledov (Kahneman in Tversky, 1979) pojasnjuje pristransko »nepristranskost« pri zaznavanju cenovne pravičnosti. Z njo namreč lahko razložimo, zakaj so situacije neprednostne neenakosti veliko učinkovitejše pri motiviranju za zmanjševanje neenakosti kot pa situacije prednostne neenakosti. S teorijo postopkovne pravičnosti pa je Maxwellova (2002) še razširila to področje, saj se je osredotočila na zaznavanje pravičnosti procesa oblikovanja cen.

2.2. DEJAVNIKI OBLIKOVANJA OCEN CENOVNE PRAVIČNOSTI

V grobem lahko dejavnike, ki vplivajo na zaznavo cenovne pravičnosti, razvrstimo v štiri glavne skupine (Xia in sodelavci, 2004): spremenljivke, ki določajo kontekst izmenjave; informacije o razlogih za oblikovanje cen; sklepi, ki jih odjemalci oblikujejo na podlagi predhodnih izkušenj; in splošno poznavanje in prepričanja o praksah ponudnikov.

(1) *Spremenljivke, ki določajo kontekst izmenjave.* Kontekst ekonomske izmenjave vključuje izmenjavo določenega produkta/storitve in dogovorjene vsote denarja na določeni lokaciji in predstavlja dogovor med vsaj dvema udeleženi strankama (Xia, in sodelavci, 2004). Zato v prvo skupino dejavnikov uvrščamo naslednje elemente: npr. odjemalec, drugi odjemalci, ponudnik/-i, izdelek/storitev. Vsaka od navedenih značilnosti

pomembno vpliva na ocenjevanje cenovne (ne) pravičnosti (Bolton, Warlop, in Alba, 2003), učinki vsake od njih se ne združujejo (Ordóñez in sodelavci, 2000), ni pa še povsem jasno, kakšen je relatiiven vpliv posameznih spremenljivk. Odjemalec v kontekst izmenjave vstopa s svojimi izkušnjami s ceno, ponudnikom, drugimi ponudniki in izdelkom. Z vidika izkušenj s ceno so zanimive ugotovitve Boltona in sodelavcev (2003). Ugotovili so, da ljudje pogosto podcenjujemo učinek inflacije na višanje cen skozi čas, kar lahko vodi tudi do neutemeljenih negativnih sodb o pravičnosti aktualne cene izdelka ali storitve. Po navedbah Majorjeve in Teste (1989), ki sta ocenjevanje pravičnosti preučevala na drugih področjih, naj bi imele največji vpliv socialne primerjave – primerjave z drugimi osebami. Podobno predpostavljajo tudi Xia in sodelavci (2004).

(2) Informacije o razlogih za oblikovanje cen. Nove oblike informacijske tehnologije odjemalcem omogočajo dostop do informacij, ki so bile še desetletje nazaj na voljo izključno ponudnikom. Med drugim lahko danes odjemalci dostopajo tudi do informacij o razlogih za oblikovanje cen, ki predstavljajo drugo skupino dejavnikov. Poglejmo si naslednji preprost primer. Trgovina z orodjem prodaja lopate za kidanje snega za 15,00 \$. Jutro po hudem snežnem viharju pa trgovina dvigne cene lopat na 20,00 \$.

Primer prihaja iz raziskave Kahnemana in sodelavcev (1986), ki so udeležence prosili, da ocenijo pravičnost poteze te trgovine. Njihove ocene so zgovorne: 82 % udeležencev je takšno ravnanje ocenilo kot nepravično. Bistvo predstavljenega primera je v tem, da je za odjemalca najslabši možni razlog za višanje cene golo povečanje dohodka ali izkoriščanje velikega povpraševanja (Kahneman in sodelavci, 1986; Urbany, Madden in Dickson, 1989; Frey in Pommerehne, 1993). Obstajajo pa tudi za odjemalca sprejemljivi razlogi. Bolton s sodelavci (2003) med njimi izpostavlja dvig stroškov ponudnika, pomembno pa je tudi, če so bili ti stroški resnično neizogibni (Vaidyanathan in Aggarwal, 2003). Zanimiva je tudi vloga pozicije moči – v primerih, ko je odjemalec nujno odvisen od enega ponudnika, bo cene prepoznaval kot manj pravične (Maxwell, 2002).

(3) Sklepi, ki jih odjemalci oblikujejo na podlagi predhodnih izkušenj. Glavna vloga v tej kategoriji pripada konceptu zaupanja med odjemalcem in ponudnikom. Ta se skozi čas ter kakovostjo in kvantiteto izkušenj spreminja (Lewicki in Bunker, 1995), prav tako pa se spreminjajo tudi ocene zaznane cenovne pravičnosti (Huppertz, Arenson in Evans, 1978).

(4) Splošno poznavanje in prepričanja o praksah ponudnikov. Na podlagi informacij, do katerih dostopajo odjemalci, si ti lahko oblikujejo predstave o razmerah na trgu, prav tako pa tudi o strategijah oblikovanja cen. Te predstave in prepričanja pa bodo, ne glede na njihovo točnost, pomembno vplivali na zaznave cenovne (ne)pravičnosti (Bolton in sodelavci, 2003).

2.3. RAZVOJ RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Z našo raziskavo želimo osvetliti pomen dejavnikov, ki so glede na pretekle študije pomembni za oblikovanje ocen cenovne pravičnosti. Osredotočili smo se na dejavnike iz skupine spremenljivk, ki določajo kontekst izmenjave oz. natančneje na: a) ceno izdelka izpred petih let; b) ceno izdelka izpred enega leta; ceno izdelka, s katero se je srečala neznana oseba; ceno izdelka, s katero se je srečal prijatelj; in c) ceno izdelka pri konkurenčnem ponudniku. Zanimalo nas je še, kako se ocene cenovne pravičnosti razlikujejo v primerih prednostne oz. neprednostne neenakovrednosti¹. Pogledali pa smo si tudi, kako se razlikujejo ocene cenovne pravičnosti med moškimi in ženskami ter med udeleženci, ki se med seboj razlikujejo glede na ocene povprečnega mesečnega družinskega dohodka.

Med predstavljenimi dejavniki je po mnenju številnih avtorjev najpomembnejša izkušnja drugih ljudi (Wood, 1989; Major, 1994; Xia, in sodelavci, 2004). Tako naj bi informacije o cenah, s katerimi so se srečali drugi posamezniki pomembno vplivale na zaznave cenovne pravičnosti. Majorjeva (1994) in Wood (1994) navajata, da so ljudje, ki so nam razmeroma podobni, pogost in pomemben vir primerjav na različnih področjih. Razlog za to se nahaja v teorijah socialne primerjave, ki posameznika obravnavajo kot odvisnega od mnenja in statusa drugih. Glede na primerjave z drugimi oblikujemo lastno mesto v določenih skupinah, ti pa najpogosteje prihajajo iz našega ožjega socialnega kroga. Navedeno podpirajo tudi ugotovitve, ki sta jih predstavila Majorjeva in Testa (1989). Ugotovila sta, da imajo primerjave z drugimi ljudmi večji vpliv na oblikovanje občutij upravičenosti kot pa primerjave z lastnimi izkušnjami. Austin, McGinn in Susmilch (1980) pa so še bolj eksplicitni, ko navajajo, da sodbe o pravičnosti lahko oblikujemo zgolj na podlagi socialnih primerjav. V skladu s povedanim lahko predpostavljamo, da bodo izkušnje drugih ljudi najpomembnejši dejavnik pri oblikovanju ocen cenovne pravičnosti, hkrati pa lahko pričakujemo tudi, da

¹ Prednostna neenakost – aktualna cena nižja od referenčne cene; neprednostna neenakost – aktualna cena je višja od referenčne cene.

bodo večji vpliv na te imele izkušnje prijateljev v primerjavi z neznanimi osebami.

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

Različni avtorji navajajo, da so ženske občutljivejše pri oblikovanju zaznav pravičnosti in/ali enakosti (Brody, 1984; Witt in Nye, 1992). Po mnenju Darleyja in Smitha (1995) lahko ta pojav pojasnimo s spolnimi razlikami v mehanizmi procesiranja informacij. Omenjene ugotovitve presegajo zgolj kontekst cenovne pravičnosti, saj je na tem področju tovrstnih raziskav le peščica, te pa vendarle nakazujejo podoben trend (Beldona in Namasivayam, 2006). Skromno, a vendar zgovorno število raziskav narekuje našo naslednjo hipotezo.

H_2 : Ženske bodo občutljivejše na zaznave cenovne pravičnosti.

Sprejemljivost cene predstavlja osnovno sestavino koncepta cenovne pravičnosti. Kot smo že izpostavili, so nekateri avtorji opozorili tudi na to, da je višina cene neposredno povezana s pravičnostjo prav preko sprejemljivosti cene – kot tako jo tudi enačijo z obravnavanim konceptom (Messick in Sentis, 1983; Lichtenstein, Bloch in Black, 1988). Tu velja še opozorilo, četudi se avtorji strinjamo s tem, da je sprejemljivost pomembna za oblikovanje ocen cenovne pravičnosti, pa konceptov ne enačimo. Nizka cena namreč ni nujno tudi sprejemljiva, razumna ali pravična.

H_3 : Višina dohodka se pozitivno povezuje z zaznavami cenovne pravičnosti.

3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

3.1. VZOREC

Podatke smo preko spleta zbirali od 8. do 15. avgusta 2013 po načelu naključnega vzorčenja. V raziskavo je bilo vključenih 352 udeležencev, od tega 77 % žensk. Povprečna starost udeležencev je 26 let ($SD = 7,5$). Glede na izobrazbo je bilo v vzorcu največ udeležencev z doseženo peto stopnjo izobrazbe (45 %), tem so sledili udeleženci z doseženo šesto stopnjo (33 %) in udeleženci z zaključenim univerzitetnim dodiplomskim oz. bolonjskim magistrskim študijem (20 %). Svoj povprečni mesečni družinski dohodek so v večini ocenjevali kot povprečen (57,7 %), 26,7 % udeleženca je svoj dohodek označilo za podpovprečen, le 15,6 % pa kot nadpovprečen. Udeležence smo z naključnim razvrščanjem v skupine uvrstili v šest skupin, natančneje eno kontrolno in pet eksperimentalnih.

3.2. INSTRUMENTI

Scenarij z opisom nakupnih situacij. V skladu z mnogimi primeri raziskovanja cenovne pravičnosti (Kahneman in sodelavci, 1986; Urbany in sodelavci, 1989; Bolton, Keh in Alba, 2010) smo eksperimentalne pogoje spreminjali s predstavitvijo scenarijev. Primer scenarija:

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

Tekst v oglatih oklepajih predstavlja primer referenčne cene – neodvisno spremenljivko. Skupinam so bile predstavljene naslednje cene: cena pred petimi leti; cena pred enim letom; cena, s katero se je srečala neznana oseba; cena, s katero se je srečal prijatelj; cena pri konkurenčnem ponudniku. S prvima dvema referencama smo zaobjeli osebne izkušnje odjemalca, s časovno razmejitvijo pa morebiten učinek podcenjevanja vpliva inflacije. Drugi dve referenčni ceni pa predstavljata izkušnje druge osebe. Udeležencem v kontrolni skupini nismo predstavili referenčne cene. Vsi nadaljnji uporabljeni pripomočki so se nanašali na predstavljen scenarij.

Lestvica cenovne pravičnosti. Na področju merjenja zaznav cenovne (ne)pravičnosti med raziskovalci še ni konsenza o enotni, globalni metodi. Kljub temu pa v večini primerov avtorji uporabljajo eno od različic merskih lestvic (Xia in Monroe, 2010; Bolton in sodelavci, 2003; Bolton, Keh in Alba, 2010). Za namene naše raziskave smo oblikovali Lestvico cenovne pravičnosti v skladu z izhodiščno definicijo koncepta: cenovna pravičnost je odjemalčeva ocena pravičnosti, sprejemljivosti in razumnosti razlike med aktualno in določeno referenčno ceno (Xia, Monroe in Cox, 2004). Tako lestvica, ki smo jo oblikovali, vključuje tri elemente, kot jih predvideva definicija – pravičnost, sprejemljivost in razumnost cene. Udeleženci v skladu s temi kriteriji ovrednotijo aktualno ceno izdelka na sedemstopenjski lestvici. Skupno oceno pravičnosti cene pa predstavlja seštevek vseh treh ocen. Med vsemi tremi postavkami smo ugotovili visoko pozitivno povezanost, visoka vrednost Cronbachovega alfa koeficienta ($\alpha = 0,91$) pa kaže na visoko zanesljivost lestvice cenovne pravičnosti.

Demografski podatki. V zadnjem sklopu vprašalnika smo udeležencem zastavili še nekaj splošnih vprašanj, s katerimi smo pridobili podatke

Tabela 1: Primerjava povprečnih vrednosti ocen cenovne pravičnosti med posameznimi skupinami in različicami eksperimenta.

	Neprednostna neenakovrednost		Prednostna neenakovrednost	
	M	SD	M	SD
KS	8,9	4,5	14,3	3,9
ES1	9,7	3,8	15,5	3,9
ES2	8,1	3,7	15,7	3,7
ES3	8,9	3,4	14,6	4,4
ES4	7,7	4,0	15,0	3,3
ES5	8,5	3,7	15,4	4,3

Opombe: KS = kontrolna skupina; ES1 = cena izpred petih let; ES2 = cena izpred enega leta; ES3 = izkušnja neznane osebe; ES4 = izkušnja prijatelja; ES5 = cena pri konkurenčnem ponudniku. M = aritmetična sredina; SD = standardni odklon.

o njihovem spolu, starosti in oceni povprečnega mesečnega družinskega dohodka.

3.3. POSTOPEK

Vsak udeleženec je bil uvrščen v eno izmed šestih skupin. Glede na razvrstitev so vsi udeleženci izpolnili dve različici vprašalnika. Prva različica se je nanašala na situacije neprednostne neenakovrednosti, druga pa na situacije prednostne neenakovrednosti. Na začetku vsakega izmed vprašalnikov so udeleženci prebrali predloženi scenarij, nato pa v skladu s tem podali svoje ocene na lestvici cenovne pravičnosti. Udeleženci v kontrolni skupini so prav tako izpolnili dve različici vprašalnika. Pri tem pa so ocenjevali zgolj cenovno pravičnost obeh cen, ki sta bili v primeru eksperimentalnih skupin predstavljeni kot aktualni – brez referenčnih točk.

Zbrane podatke smo analizirali z uporabo naslednjih statističnih metod: deskriptivno statistiko, izračun korelacijskih koeficientov, primerjalni testi za dva in več neodvisnih vzorcev ter analizo moči učinkov.

4. REZULTATI

4.1. PRIMERJAVA VPLIVA DEJAVNIKOV NA ZAZNAVE CENOVNE PRAVIČNOSTI

Z našo raziskavo smo se osredotočili na različne dejavnike, ki vplivajo na ocenjevanje cenovne pravičnosti. Zbrane povprečne ocene cenovne pravičnosti aktualnih cen, ki so jih podali udeleženci iz različnih skupin, predstavljamo v tabeli 1.

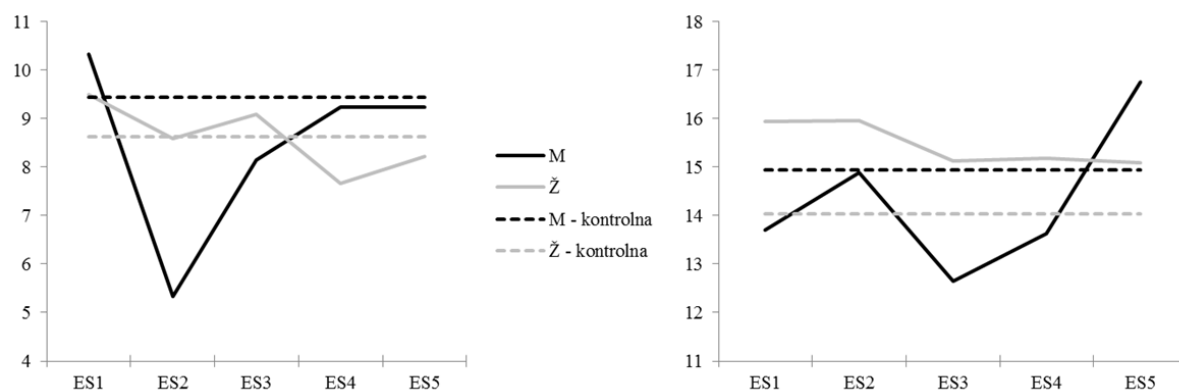
Primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti v tabeli 1 nakazuje nekatere razlike med posameznimi eksperimentalnimi pogoji. Tako lahko vidimo, da so bile ocene cenovne pravičnosti v primeru neprednostne neenakovrednosti najvišje v primeru *cena pred petimi leti*, najnižje pa v primeru *izkušnja prijatelja*. Glede na kontrolno skupino smo zabeležili znižanje ocen v treh skupinah (ES2, ES4 in ES5), stagnacijo v skupini ES3 in porast v skupini ES1. V primeru prednostne neenakovrednosti pa so udeleženci kot najbolj pravično ocenjevali aktualno ceno v pogojih *cena izpred enega leta* in *cena izpred petih let*, najnižje pa v pogoju brez referenčne točke (kontrolna skupina) in pogoju *izkušnja neznane osebe*. Zvišanje ocen glede na povprečno oceno kontrolne skupine smo zabeležili v vseh eksperimentalnih skupinah.

Tabela 2: Rezultati Mann-Whitneyjevega testa za obe različici eksperimenta pri primerjavah povprečij rangov kontrolne in eksperimentalnih skupin

	Neprednostna neenakovrednost			Prednostna neenakovrednost		
	U	p	r	U	p	r
KS – ES1	1521,5	0,22	0,11	1380	0,53	0,06
KS – ES2	1333,5	0,36	0,09	1453,5	0,18	0,12
KS – ES3	1465,5	0,79	0,03	1738,5	0,95	0,01
KS – ES4	1264,5	0,18	0,13	1449,5	0,83	0,02
KS – ES5	1628,0	0,71	0,03	1264	0,14	0,14

Opombe: V odelbeljenem tisku so predstavljene vrednosti učinkov, ki presegajo spodnji kriterij majhnega učinka. U = Mann-Whitneyjev koeficient; p = p vrednost; r = velikost statističnega učinka

Slika 1: Primerjava povprečnih ocen cenovne pravičnosti glede na spol za različico neprednostne neenakosti (levo) in prednostne neenakosti (desno)



Dobljene razlike smo testirali z aplikacijo Kruskal-Wallisovega testa za več neodvisnih vzorcev. Rezultati tega so tako v primeru neprednostne kot tudi prednostne neenakovrednosti pokazali, da med ocenami kontrolne skupine in ocenami eksperimentalnih skupin ni bilo statistično pomembnih razlik. S poglobljeno analizo smo nadalje primerjali še posamezne velikosti učinkov predstavljenih referenčnih točk. Z uporabo Mann-Whitneyjevega testa² in izračunom moči učinkov za posamezno primerjavo smo prišli do rezultatov, ki jih predstavljamo v tabeli 2.

Tabela 2 kaže, da so bile vse obravnavane razlike med eksperimentalnimi skupinami in kontrolno skupino statistično nepomembne. Za obe različici eksperimenta se je tudi izkazalo, da so bili učinki posameznih eksperimentalnih pogojev – uporabljenih dejavnikov oz. referenčnih točk – v večini primerov zanemarljivi. V primeru neprednostne neenakovrednosti smo majhna učinka zabeležili v primerih *cena izpred petih let* in *izkušnja prijatelja*, v primeru prednostne neenakovrednosti pa v primerih *cena izpred enega leta* in *cena pri konkurenčnem ponudniku*.

4.2. PRIMERJAVA ZAZNAV CENOVNE PRAVIČNOSTI GLEDE NA SPOL UDELEŽENCA

Primerjavo med moškimi in ženskimi udeleženci raziskave smo izvedli na vseh treh postavkah lestvice cenovne pravičnosti in na skupnih dosežkih lestvice. Primerjava rezultatov ne glede na uvrščenost v skupino je pokazala, da med moškimi in ženskami na celotnem vzorcu ni pomembnih razlik, ne glede na različico eksperimenta. Kljub temu najdemo nekoliko višje povprečne ocene cenovne pravičnosti pri ženskah v primeru prednostne neenakovrednosti. Prav tako smo edino statistično pomembno razliko zabeležili v

tej različici, in sicer v povprečjih rangov ocene dimenzije pravičnost cene ($U = 9309,5; p < 0,05$).

Eksperimentalna manipulacija ni prinesla statistično pomembnih razlik med moškimi in ženskami, četudi smo na naših podatkih identificirali določene trende, ki jih prikazujemo na sliki 1.

Iz slike 1 je razvidno, da so se ocene cenovne pravičnosti razlikovale glede na spol in eksperimentalni pogoj v obeh različicah eksperimenta. V primeru neprednostne neenakovrednosti smo v pogoju *cena izpred petih let* pri moških zabeležili višjo oceno od ocen katerekoli druge skupine, po drugi strani pa zanemarljive spremembe v pogojih *izkušnja prijatelja* in *cena pri konkurenčnem ponudniku* v primerjavi s kontrolno skupino. Pri ženskah beležimo občutno drugačno sliko. Zanemarljiva razlika med kontrolno skupino in skupino ES2, največja razlika pa prav pri skupini ES4. V primeru prednostne neenakovrednosti pa znova veliko bolj razgibani podatki moškega dela vzorca, pri katerem smo zabeležili celo nekaj negativnih razlik v primerjavi s kontrolno skupino. Po drugi strani pa tudi največjo pozitivno razliko med posamezno eksperimentalno skupino in kontrolno skupino, in sicer v primeru ES5 (*cena pri konkurenčnem ponudniku*). Pri ženskem delu vzorca smo v primeru prednostne neenakovrednosti zabeležili edino statistično pomembno razliko v tem podatkovnem sklopu, in sicer razliko med oceno cenovne pravičnosti kontrolne skupine in skupine ES1 (*cena izpred petih let*).

Razlike med moškimi in ženskami so se pojavljale tudi pri ocenjevanju posameznih dimenzij cenovne pravičnosti, vendar tako kot razlike v skupnih dosežkih tudi te v večini primerov niso bile statistično pomembne.

V tabeli 3 prikazujemo še primerjavo učinkov vpliva posameznih dejavnikov glede na spol udeležencev.

² Upoštevali smo Bonferronijev popravek in vrednost $p < 0,01$.

Tabela 3: Rezultati primerjave učinkov posameznih dejavnikov na ocene cenovne pravičnosti glede na spol

	Neprednostna neenakovrednost		Prednostna neenakovrednost	
	Moški	Ženske	Moški	Ženske
KS-ES1	0,08	0,13	0,15	0,26
KS-ES2	0,39	0,01	0,03	0,03
KS-ES3	0,16	0,10	0,24	0,14
KS-ES4	0,19	0,09	0,16	0,13
KS-ES5	0,04	0,05	0,21	0,17

Opombe: V odebeljenem tisku so vrednosti učinkov, ki presegajo vrednost 0,10 (majhni učinki).

Tabela 3 prikazuje nekatere zanimive razlike v velikostih učinkov. Tako lahko vidimo, da je na moške v primeru neprednostne neenakovrednosti največ vplivala *cena izpred enega leta*, v primeru prednostne neenakovrednosti pa *izkušnja neznanе osebe*. Po drugi strani smo pri ženskah v primeru neprednostne neenakovrednosti zabeležili zanemarljive velikosti učinkov, v primeru prednostne neenakovrednosti pa statistično pomemben majhen učinek dejavnika *cena izpred petih let* in nekatere druge majhne učinke (ES3, ES4, ES5).

4.3. ANALIZA VPLIVA OSEBNEGA DOHODKA NA ZAZNAVE CENOVNE PRAVIČNOSTI

Z našo tretjo hipotezo smo se osredotočili na povezavo med oceno povprečnega družinskega mesečnega dohodka in ocenami cenovne pravičnosti. Deskriptivno statistiko povprečnih ocen glede na oceno dohodka in različico eksperimenta prikazujemo v tabeli 4.

Rezultati, prikazani v tabeli 4, nakazujejo določen linearni trend naraščanja, ki je prisoten pri skorajda vseh dimenzijah, ne glede na različico

eksperimenta. Edino izjemo najdemo v primeru prednostne neenakovrednosti, in sicer dimenzijo pravičnosti. Sicer pa vidimo, da ocene naraščajo v smeri proti skupini z višjimi ocenami družinskega dohodka.

Nadalje smo razlike med tremi skupinami testirali s Kruskal-Wallisovim testom. Rezultati za prvo različico kažejo, da so bile pri ocenah dimenzij cenovne pravičnosti statistično pomembne razlike ($p < 0,001$), z izjemo dimenzije pravičnost cene. Nadaljnja analiza z Jonckheere-Terpstrovim testom je tudi potrdila jasen trend naraščanja ocen preko izbranih kategorij. Za drugo različico smo uporabili ista testa, vendar pa rezultati niso bili tako enoznačni. Statistično pomembno so se razlikovale samo ocene sprejemljivosti cene ($H = 7,28$; $p < 0,05$), ne pa tudi ostalih dimenzij ali skupnega dosežka. Jonckheere-Terpstrov test je potrdil prej nakazano in je razen v primeru ocen dimenzije pravičnost cene dokazal linearne trende naraščanja. Rezultate testa za različico prednostne neenakovrednosti prikazujemo v tabeli 5.

Tabela 4: Primerjava povprečnih ocen dimenzij cenovne pravičnosti glede na dohodek udeležencev

	Neprednostna neenakovrednost					
	Podpovprečen		Povprečen		Nadpovprečen	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>Pravičnost</i>	2,51	1,30	2,8	1,43	3,09	1,46
<i>Sprejemljivost</i>	2,62	1,24	2,96	1,44	3,78	1,72
<i>Razumnost</i>	2,55	1,33	2,84	1,52	3,56	1,74
Skupaj	7,68	3,30	8,59	3,78	10,44	4,46
Prednostna neenakovrednost						
<i>Pravičnost</i>	4,84	1,44	4,75	1,56	5,16	1,50
<i>Sprejemljivost</i>	5,06	1,56	5,31	1,46	5,73	1,39
<i>Razumnost</i>	4,79	1,47	4,90	1,49	5,29	1,50
Skupaj	14,69	3,86	14,96	3,96	16,18	3,92

Tabela 5: Rezultati primerjave povprečij rangov ocen posameznih dimenzij cenovne pravičnosti glede na dohodek udeležencev za različico prednostne neenakosti

	<i>Pravičnost</i>	<i>Sprejemljivost</i>	<i>Razumnost</i>	<i>Skupaj</i>
<i>J</i>	18547	20153	19535	19604,5
<i>Z</i>	0,87	2,56	1,91	1,95
<i>R</i>	0,05	0,14	0,10	0,10

Opombe: *J* = Jonckheere-Terpstrov test; *Z* = standardna vrednost; *R* = velikost statističnega učinka.

5. INTERPRETACIJA

Z raziskavo smo želeli slovenski akademski skupnosti predstaviti in osvetliti pomen cenovne pravičnosti, hkrati pa se poglobiti v nekatere dejavnike, ki oblikujejo tovrstne ocene in preveriti njihov vpliv na slovenskem vzorcu.

Hipotezo 1 smo si zastavili v skladu s smernicami Xie in sodelavcev (2004), ki so na podlagi raziskav pravičnosti v necenovnih kontekstih predvidevali, da bodo imele na oblikovanje zaznav cenovne (ne)pravičnosti največji vpliv socialne primerjave. Te hipoteze na podlagi naših podatkov nismo mogli sprejeti ne na primeru neprednostne neenakovrednosti ne na primeru prednostne neenakovrednosti. V prvi različici smo največje vrednosti učinkov zabeležili v primerih *cena izpred petih let* in *izkušnja prijatelja*, še tu pa je šlo zgolj za nizke vrednosti učinkov. V drugi različici našega eksperimenta smo zabeležili nekoliko drugačno sliko, in sicer sta na ocene cenovne pravičnosti najmočnejše vplivala dejavnika *cena izpred enega leta* in *cena pri konkurenčnem ponudniku*. Znova je šlo za nizke vrednosti učinkov. V nobenem primeru naše analize niso pokazale pričakovanih enoznačnih rezultatov.

Z raziskovanjem vpliva dejavnikov, ki smo jih uporabili v naši raziskavi, so se v preteklosti ukvarjali mnogi avtorji (Bolton s sodelavci, 2003; Campbell, 2007; Gielissen, Dutilh in Graafland, 2008; Xia in Monroe, 2010; Bolton in sodelavci, 2010). Te dejavnike uvrščamo med spremenljivke, ki določajo kontekst izmenjave in so kot taki najpogostejše na voljo odjemalcem, glede na predhodne raziskave pa tudi najpomembnejše prispevajo k oblikovanju zaznav cenovne pravičnosti (Xia in sodelavci, 2004). Naši rezultati odstopajo od teh ugotovitev, razlogi za to pa so lahko različni: značilnosti vzorca, eksplicitno podane cene ali pa morda kar same implicitne definicije pojmov, s katerimi definiramo koncept cenovne pravičnosti. V Sloveniji gre namreč za nov in morda odjemalcem tudi tuj koncept, četudi se določeni ponudniki »ponašajo« s »fer« cenami in »fer« ponudbo. Dodaten razlog morda leži v tem, da smo našim udeležencem kot lastno izkušnjo predstavili ceno izpred petih let oz. pred enim letom. Takšne situacije so v realnosti

redke, saj smo navadno opremljeni samo s spomini cen, ki so shranjeni v približni oz. kar intuitivni obliki (Thaler, 1985), ki je daleč od točne numerične cene. Na to med drugim opozarja tudi Monroe (2009) z razlikovanjem med spominjanjem in poznavanjem referenčnih točk, ki vsekakor vpliva na zaznave aktualnih cen. Z našo raziskavo prav tako nismo zaznali pomembnih razlik med ocenami cenovne pravičnosti v obeh primerih socialnih dejavnikov (prijatelj in neznana oseba), kot tudi ne v primerih osebne izkušnje (cena izpred petih let in cena izpred enega leta), kar bi lahko pojasnili z neupoštevanjem vpliva inflacije na gibanje cen skozi čas pri naših udeležencih.

Z drugo hipotezo smo se soočili preko dveh poti: (1) s primerjavo ocen cenovne pravičnosti med spoloma in (2) z analizo učinkov eksperimentalne manipulacije ter njihovo primerjavo glede na spol udeležencev. Ugotovili smo, da so ženske ocenjevale aktualne cene kot bolj pravične, vendar pri tem ni bilo statistično pomembnih razlik. Podobno velja tudi za primerjave eksperimentalnih učinkov. Med skupinami smo zabeležili določene razlike, vendar so bile te prisotne izključno na moškem delu vzorca pri pogoju *cena izpred petih let*. Ženske so bile v različnih eksperimentalnih skupinah manj občutljive pri oblikovanju ocen cenovne pravičnosti, kar je v nasprotju z omejenim številom predhodnih raziskav (Brody, 1984; Witt in Nye, 1992; Beldona in Namasivayam, 2006). To lahko pojasnimo s predstavljenimi izdelki, pa tudi z uporabljenimi aktualnimi in referenčnimi cenami izdelkov, ki so morda že v samem izhodišču odstopale od intuitivno pričakovanih vsot, ki jih je pri svojem delu izpostavil Thaler (1983).

Naša zadnja hipoteza je zadevala povezanost osebne dohodka in ocenjevanja cenovne pravičnosti. Ugotovili smo, da med njima obstaja statistično pomembna pozitivna povezanost, ki smo jo potrdili z aplikacijo Jonckheere-Terpstrovega testa – višje kot so udeleženci ocenjevali svoj osebni dohodek, višje so ocenjevali tudi cenovno pravičnost cene in njene dimenzije. Takšno povezavo smo tudi pričakovali, saj jo lahko utemeljimo s tem, da je sprejemljivost cene ključna dimenzija koncepta cenovne pravično-

sti, po mnenju nekaterih avtorjev pa gre celo za enakovreden konstrukt (Messick in Sentis, 1983; Lichtenstein s sodelavci, 1988).

Izsledke naše raziskave je potrebno obravnavati v luči nekaterih pomanjkljivosti. Poleg že omenjenih težav, vezanih na vzorec, želimo izpostaviti še izziv definiranja koncepta in njegov prevod. Definiranje pravičnosti je pogosto prepuščeno individualni interpretaciji. Ob pogovoru z eno izmed udeleženk raziskave smo odkrili, da pravično ceno definira kot: »Cena, ki omogoča vrednost proizvajalcu izdelka, distributerju izdelka in odjemalcu.« Ta pogled je skladen z načelom dvojne upravičenosti in ga celo preseže. Ob tem naj še poudarimo, da so udeleženci morda imeli tudi težave z razlikovanjem med pravičnostjo, sprejemljivostjo in razumnostjo cene. Predvsem zadnja bi bila lahko predmet povsem edinstvene razprave, saj predvidevamo, da bi za določanje razumnosti nekega pojava potrebovali več informacij in dobro seznanjenost s tem pojavom – v našem primeru s ceno, razlogi za takšno ceno, idr. Naj tudi poudarimo, da smo pri vrednotenju cen upoštevali le ceno v strogo ekonomskem smislu. Z razširitvijo delovne definicije bi v prihodnosti vsekakor prišli do boljšega vpogleda v to, kako na zaznave cenovne pravičnosti vplivajo tudi druge razsežnosti cene.

Iz vsega povedanega lahko raziskovalcem tega področja priporočimo, naj se za začetek osredotočijo na razreševanje konceptualnih vprašanj. Že Martins in Monroe (1994) sta poudarila, da bi bilo potrebno konstruirati globalne in posplošljive mere cenovne pravičnosti. To velja tudi za raziskovanje v slovenskem okolju, kjer želimo izpostaviti še potrebo po konstruktivnem akademskem sodelovanju pri oblikovanju ustreznega prevoda in definicije koncepta. Zanimiv vpogled v razumevanje koncepta bi omogočila tudi raziskava implicitnih definicij in teorij cenovne pravičnosti, preučevanje vplivov še drugih dejavnikov, posledic, ipd. Priporočamo pa tudi prehod iz laboratorijskega v naravno raziskovanje, ki ob kakovostni izvedbi omogoča veliko bolj posplošljive in relevantne rezultate.

6. ZAKLJUČEK

Raziskava predstavlja prvi poizkus proučevanja cenovne pravičnosti v slovenskem prostoru. To je zagotovo pomembno, saj bodo cenovna pravičnost in s tem konceptom povezane vsebine ob razvoju novih oblik postavljanja cen pridobivali na veljavi in praktični vrednosti, obenem pa raziskovalci iz leta v leto odkrivajo nove povezave med cenovno pravičnostjo in drugimi pomembnimi elementi, ki oblikujejo odnos odjemalec – ponudnik.

Z našo raziskavo smo v prvi vrsti raziskali vpliv spremenljivk, ki določajo kontekst ekonomske izmenjave na ocene cenovne pravičnosti. Zavrnilo smo našo prvo hipotezo, s katero smo predpostavljali, da bodo imele na zaznave cenovne pravičnosti največji vpliv cene, s katerimi so se srečali drugi ljudje. Rezultati so pokazali, da uporabljene spremenljivke niso imele pomembnega vpliva na ocenjevanje, prav tako ni bilo bistvenih razlik med posameznimi dejavniki. Z analizo rezultatov smo nakazali morebitno podcenjevanje vpliva inflacije na oblikovanje cen, kar se je pokazalo v podobnih ocenah cenovne pravičnosti v obeh primerih referenčne cene iz preteklosti.

Posvetili smo se nekoliko zapostavljenemu preučevanju razlik med spoloma v zaznavanju cenovne pravičnosti. Raziskali smo tako splošne ocene cenovne (ne)pravičnosti, kot tudi občutljivost na vplive različnih dejavnikov glede na spol udeleženca oz. udeleženke. Na podlagi zanemarljivih razlik smo našo hipotezo, da bodo ženske bolj občutljive pri oblikovanju takšnih zaznav, ovrgli.

Z zadnjo hipotezo pa smo obravnavali še vlogo ocene povprečnega mesečnega družinskega dohodka udeležencev pri oblikovanju zaznav cenovne pravičnosti. Potrdili smo našo predpostavko, da bo med obema ocenama prisotna pozitivna povezanost. Ta ugotovitev je na naše presenečenje edinstvena in si ob morebitnem porastu tovrstnih raziskav zasluži pozorno upoštevanje in dodatno raziskovalno delo.

REFERENCE

1. Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. V L. Berkowitz (Ur.), *Advances in experimental social psychology* (str. 267–300). New York: Academic Press.
2. Austin, W., McGinn, N., in Susmilch, C. (1980). Internal standards revisited: Effects of social comparisons and expectancies on judgments of fairness and satisfaction. *Journal of experimental social psychology*, 16(5), 426–441.
3. Beldona, S., in Namasivayam, K. (2006). Gender and demand-based pricing: differences in perceived (un) fairness and repatronage intentions. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 14(4), 89–107.
4. Bolton, L. E., Warlop, L., in Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474–491.
5. Bolton, L. E., Keh, H. T., in Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of marketing research*, 47(3), 564–576.
6. Brody, C. J. (1984). Differences by sex in support for nuclear power. *Social forces*, 63(1), 209–228.
7. Campbell, M. C. (2007). »Says who?!« How the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. *Journal of marketing research*, 44(2), 261–277.
8. Darley, W. K., in Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of advertising*, 14(1), 41–56.

9. Fehr, E., in Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. *The quarterly journal of economics*, 114(3), 817–868.
10. Frey, B. S., in Pommerehne, W. W. (1993). On the fairness of pricing - an empirical survey among the general population. *Journal of economic behavior and organization*, 20(3), 295–307.
11. Gielissen, R., Dutilh, C. E., in Graafland, J. J. (2008). Perceptions of price fairness: an empirical research. *Business & society: a journal of interdisciplinary exploration*, 47(3), 370–389.
12. Gilliland, S. W. (1994). Effects of procedural and distributive justice on reactions to a selection system. *Journal of applied psychology*, 79(5), 691–701.
13. Greenburg, J. (1990). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: the hidden cost of pay cuts. *Journal of applied psychology*, 75(5), 561–568.
14. Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., in Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of product & brand management*, 16(1), 49–58.
15. Huppertz, J. W., Arenson, S. J., in Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of marketing research*, 15(2), 250–260.
16. Kahneman, D., in Tversky, A. (1979). Prospect theory: analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
17. Kahneman, D., Knetsch, J. L., in Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking entitlements in the market. *The American economic review*, 76(4), 728–741.
18. Kahneman, D., Knetsch, J. L., in Thaler, R. (1991). Anomalies: the endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The journal of economic perspectives*, 5(1), 193–206.
19. Lewicki, R. J., in Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: a model of development and decline. V B. B. Bunker in J. Z. Rubin (Ur.), *Conflict, cooperation, and justice: essays inspired by the work of Morton Deutsch* (str. 133–173). San Francisco: Jossey-Bass.
20. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., in Black, W. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, 15(2), 243–252.
21. Major, B. (1994). From social inequality to personal entitlement: the role of social comparisons, legitimacy appraisals, and group membership. V M. P. Zanna (ur.), *Advances in experimental social psychology* (str. 293–355). New York: Academic press.
22. Major, B., in Testa, M. (1989). Social comparison processes and judgments of entitlement and satisfaction. *Journal of experimental social psychology*, 25(2), 101–120.
23. Martins, M., in Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: a new look at an old construct. V C. Allen, in D. Roedder John (ur.), *Advances in consumer research* (75–78). Provo, UT: Association for consumer research.
24. Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of economic psychology*, 23(2), 191–212.
25. Messick, D., in Sentis, K. (1983). Fairness, preference, and fairness biases. V D. M. Messick, in K. S. Cook (ur.), *Equity theory* (str. 61–94), New York: Praeger.
26. Monroe, K. (2009). *Pricing: making profitable decisions*. Irwin, USA: McGraw-Hill.
27. Oliver, R. L., in Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21–35.
28. Ordóñez, L. D., Connolly, T., in Coughlan, R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of behavioral decision making*, 13(3), 329–344.
29. Thaler, R. (1983). Transaction utility theory. V R. P. Bagozzi, A. M. Tybout (ur.), *Advances in consumer research* (str. 229–232). Ann Arbor, MI: Association for consumer research.
30. Urbany, J. E., Madden, J. E., in Dickson, P. R. (1989). All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing letters*, 1(1), 17–25.
31. Vaidyanathan, R., in Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of business research*, 56(6), 453–463.
32. Witt, L. A., in Nye, L. G. (1992). Gender and the relationship between perceived fairness of pay or promotion and job satisfaction. *Journal of applied psychology*, 77(6), 910–917.
33. Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological bulletin*, 106(2), 231–248.
34. Xia, L., Monroe, K. B., in Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1–15.