

CENOVNA STRATEGIJA V ODVISNOSTI OD MOČI TRŽNE ZNAMKE

Mag. **Jani Toroš**
Univerza na Primorskem
Fakulteta za management
Koper
jani.toros@fm-kp.si

Dr. **Mihael Kline**
Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede
Ljubljana
mihael.kline@fdv.uni-lj.si

Povzetek: Določanje in spreminjanje cen sodi v najpomembnejši sklop strateških odločitev vsakega podjetja. Cena je instrument marketinga, ki mora delovati usklajeno z ostalimi instrumenti in upoštevati stališča kupca. Ta je pripravljen sprejeti določeno ceno v zameno za pridobljeno vrednost. V pričujočem članku proučujemo vrednost tržne znamke v očeh potrošnika, izmerjeno s stopnjo preference nakupa v povezavi s cenovno elastičnostjo. V ta namen je bil uporabljen asortiman artiklov konkurenčnih tržnih znamk znotraj kategorije izdelkov za vsakdanjo rabo. V primeru uveljavljene tržne znamke, ki je bila proučevana v raziskavi, je zniževanje cene z namenom povečevanja prodajnih količin nesmiselno.

Ključne besede: marketing, cena, tržna znamka, vrednost, izdelki za vsakdanjo rabo, cenovna občutljivost

Abstract: One of the most important strategic decisions of every company is setting and defining price points for its products and services. The price, as one of marketing instruments, has to be synchronized with other marketing tools while respecting consumer needs and perceived price to value ratios. The article analyzes products from FMCG (fast moving consumer goods) industry. We evaluated consumers' brand value perception, which we measured through purchase intent and price elasticity and benchmarked to competitor's products. The product that we studied was a known national brand – and in this case our findings confirmed that decreasing the price point did not drive enough incremental volume sales to offset the loss due to lower price.

Key words: marketing, price, brand, value, fast moving consumer goods, demand, price elasticity

1. UVOD

Cena ima v ekonomski teoriji jasen pomen in je osrednji dejavnik mehanizma trga (Monroe, 1990: 87). Temeljni mikroekonomski zakon povpraševanja trdi, da povzroči povišanje cene padec obsega povpraševanja in obratno. Postavlja pogoje, po katerih se opravlja menjava izdelkov ali storitev (Miller, 2008). Za doseganje menjave sta zahtevana dva pogoja. Prvi je, da so kupci pripravljene izdelek ali storitev kupiti po tržni ceni in drugi, da so prodajalci po tej ceni pripravljene izdelek ali storitev prodati. Tako se po mnenju ekonomistov pretakajo izdelki ali storitve v last tistih, ki so tržno ceno pripravljene plačati. Ta princip ni vedno etičen, je pa učinkovit (Hirshleifer, 2005). Z vidika določanja cen je rezultanta teh strategij ravnovesna cena. To je cena, ki označuje optimalno raven vrednosti izdelka, tako z vidika kupca kot z vidika podjetja.

Uspešna cenovna strategija temelji na prepoznavanju in razumevanju zaznane vrednosti izdelka, ki je kot koncept znotraj marketinga prepleten s koncepti zaznane kakovosti, zaznane cene in zadovoljstva uporabnikov (Pisnik Korda, 2008). Pomembno je, da uporabnik to vrednost prepozna kot pridobitev oziroma korist. Če uporabnik ne razbere koristi, ki mu jih nudi izdelek, če ima nelagoden občutek, da tvega z nakupom, in meni, da bi lahko s pogajanjem ali večjim vložkom v nakupni proces dosegel več, potem čuti ceno kot nekorektno (Smith in Nagle, 2002: 20). Pri ustvarjanju vrednosti za porabnike podjetja nujno zadržijo del te vrednosti za nadaljnji razvoj in oblikovanje oziroma razvoj novih izdelkov, z novimi vrednostmi, kar je temeljno vodilo uspešne cenovne strategije (Silk, 2006: 24).

Namen pričujočega članka je usmerjen v proučevanje ravnovesne cene in posledic njene spremembe. Pri tem smo za analizo ustreznosti cene tržne znamke iz skupine izdelkov vsakdanje rabe uporabili model diskretne analize. Za eksperiment je bila izbrana uveljavljena tržna znamka, ki zagotavlja dobiček in dosega visok, skoraj petdesetodstotni tržni delež. Predpostavljamo, da bi znižanje trenutne cene kratkoročno povečalo prodajne količine. Se pa ob tem postavlja vprašanje, ali bi bilo povečanje količin dovolj veliko, da bi povečalo dobiček. Naloga je torej opredelitev ustreznega modela, ki bo omogočal merjenje reakcij kupca pri spreminjanju cene z namenom ugotoviti, ali cena ustreza vrednosti, ki jo zaznava kupec pri izbrani tržni znamki.

V luči opredeljenega namena je vsebina članka razdeljena na tri dele. V prvem delu bomo poiskali

teoretično osnovo za opredelitev cene, ki pomeni ravnovesje med pričakovanjem kupcev in potrebami podjetja ter predstavili instrument akcijskega zniževanja cen. V drugem delu bomo z empirično analizo ugotovili ustreznost cene izbranega izdelka. V tretjem sklepnem delu uresničimo sintezo ključnih ugotovitev.

2. TEORETIČNI VIDIK RAVNOVESNE CENE

Teorija marketinga obravnava ceno izdelka ali storitve kot pomemben instrument v procesih menjave. Kotler (2004: 470) jo opiše kot edini instrument marketinškega spleta, ki prinaša dobiček. Najpogostejše uporabljena definicija se glasi, da predstavlja cena število denarnih enot, ki jih mora žrtvovati kupec v zameno za kupljeni izdelek ali storitev (Armstrong in Kotler, 2008: Solomon, 2008: Simon, 1989). Vendar je cena zgolj eden izmed dejavnikov, ki vpliva na nakup. Nastopa v spletu z izdelkom, tržnimi potmi in tržnim komuniciranjem, kjer je njena pojavnost sorazmerna z drugimi instrumenti. To pomeni, da povečana vlaganja v izdelek, komuniciranje ali tržne poti narekujejo višjo ceno, ker je skladno s konceptom vrednosti. V zadnjih dveh desetletjih teorija marketinga obravnava izdelke in storitve z vidika vrednosti ali koristi, ki jo prinašajo kupcu (Kotler in Armstrong, 2008: Solomon, 2008). Višja vrednost opravičuje višjo ceno in obratno.

Določanje in spreminjanje ali prilagajanje cen sodi med zahtevne poslovne odločitve. Nagle in Hogan (2006) k temu dodajata, da je cena pomembnejša za prodajalca kot za kupca. Kupci jo, če se jim zdi previsoka, preprosto zavrnejo. Podjetja, ki tega dejstva ne prepoznajo in pri postavljanju cen vztrajajo samo na svojih notranjih potrebah, s takšnim ravnanjem izgubljajo.

Nesporno je, da sprememba cene povzroči odziv kupca, vendar ta odziv ni linearen. To dejstvo avtorji pripisujejo različnim dejavnikom, kot so: zvestoba znamki, priložnostni nakup, odsotnost konkurence in podobno. Vsem izdelkom ali storitvam se cene pogosto spreminjajo glede na čas in kraj nakupa ali pa so dane cenovne ugodnosti pri nakupu več izdelkov hkrati in podobno (Simon, 1989). Nizkocenovni letalski prevozniki na primer oblikujejo ceno glede na čas nakupa vozovnice. Bolj se približujemo dnevu poleta, bolj narašča cena vozovnice. Kompleksna je tudi cena pogovora z mobilnim telefonom, ki je odvisna od vrste podrobnosti v načinu, času in količini uporabe. Razvejanost je moč razbrati v raznolikih paketih, ki nudijo uporabnikom različne vrste mesečnih naročnin in tarif pogovora v posameznih omrežjih.

Kupci sprejemajo nakupne odločitve na osnovi ocenjevanja lastnosti izdelkov. V primeru izdelkov vsakdanje rabe ima pri tem največ vpliva znamka. Kupcem omogoča prepoznavanje izdelkov in izbiro, ki praviloma temelji na izkušnjah iz preteklosti (Brakus, Schmitt in Zarantonello, 2009). Zato so znamke za večino podjetij prioriteta, saj jim prinašajo številne prednosti. V marketingu obravnavamo znamko na različne načine, precej podrejene čustvenim dražljajem. Med porabnikom in izdelkom ustvarja odnos, ki presega zgolj kupoprodajni okvir. Uspešne znamke obravnavamo kot obliko dodane vrednosti ter način razvoja izdelka, od neoznačenega blaga, do najvišjih oblik odnosa s porabnikom (De Chernatony, 2002). Močne tržne znamke pomagajo pri vzpostavljanju identitet podjetij na tržiščih (Aaker, 2002), so manj ranljive ob napadih konkurence, zagotavljajo doseganje višjih marž, predstavljajo boljše osnovo za pogajanja s posredniki in zagotavljajo možnost širitve izdelkov za nove tržne priložnosti (Delgado-Ballester in Munuera-Aleman, 2005).

V matriko lastnosti izdelka sodijo tudi vrsta embalaže, količina izdelka v posamezni maloprodajni enoti, morebitna poprodajna funkcija embalaže in podobno. Vendar je pomen vrednosti znamk v procesu trženja tako velik in vpliven, da so ga raziskovalci in tudi praktiki pričeli obravnavati kot koncept premoženja, ki ga znamka prinaša proizvajalcu, trgovcu in tudi porabniku (Aaker, 2002, Baldinger, 1990, Keller, 1993).

Močna in uveljavljena znamka je osnova, ki dopušča dvig cene. Visoka lojalnost tržni znamki zagotavlja manjšo elastičnost na cenovne spremembe (Giddens, 2002). Prav tako (Benson, 1955, Gabor 1988, Griffith in Rust, 1997, Scriven in Ehrenberg, 2004) potrjujejo spoznanje, da je povpraševanje po izdelkih poznanih in uveljavljenih znamk cenovno relativno manj elastično. Njihovi kupci so ob nakupu na raven njihove cene manj občutljivi. Zanje so preprosto pripravljeni plačati več, ker zaznavajo v izbrani znamki vrednost, ki je višja od konkurenčne. To proizvajalcem dopušča več možnosti za oblikovanje uspešnih cenovnih strategij.

V procesu nakupnih odločitev uporabljajo kupci referenčno točko oziroma referenčno ceno, po kateri ocenjujejo, ali je cena izdelka, ki ga nameravajo kupiti, visoka ali nizka (Monroe, 1973). Ravnovesna cena v svoji osnovni opredelitvi pomeni denarno vrednost, pri kateri se opravi menjava med ponudnikom in povpraševalcem (Littler, 2006: 260). Vendar za ceno, ki jo kupec

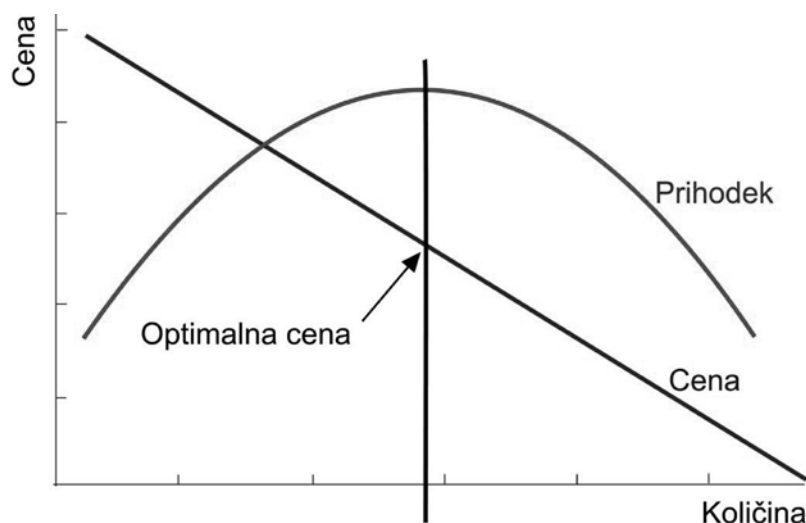
zaznava kot ustrezno vrednost izdelka, ki ga namerava kupiti, najdemo v teoriji več opredelitev. Ko gre za ceno, ki jo kupci pričakujejo in je posledica poznavanja izdelka in dosedanjih izkušenj z njim, jo razumemo kot pričakovano ceno (Kalwani, 1990: 252). Skoraj enak pomen ima tudi poštena cena (angl. Fair price). Ker pa je odnos do cene subjektiven in se med segmenti kupcev razlikuje, je smiselno vpeljati koncept zaznane cene, ki izhaja iz teorije zaznane vrednosti (Della Bitta in Monroe, 1974). V vseh primerih je skupno, da obravnavamo ceno, ki jo kupci pričakujejo glede na pričakovano kakovost in pridobljeno korist. Zaupanje v pridobljene koristi se najbolje izrazi pri izdelkih z uveljavljeno tržno znamko (Kamen in Toman, 1970). Tudi v primeru, če je cena višja od cen konkurence, se kupci zavestno odločajo za nakup, v prepričanju, da jim višja cena prinaša dodatne koristi.

V procesih preverjanja cenovne ustreznosti je smiselno obravnavati ceno kot referenčno ceno, ki jo kupci poznajo in pričakujejo. V podzavesti kupca se nahaja tako imenovana mentalna cenovna lestvica, ki upošteva pretekle informacije (Witt, 1998). Percepcija cene je tako neposredno povezana s predhodnimi izkušnjami z izdelkom, poznavanjem cen konkurence, priklicem oglaševalskih sporočil, percepcijo znamke in splošnega občutka oziroma vtisa, ki ga kupec dobi ob pogledu na izdelek in njegovo ceno. V empiričnih raziskavah so raziskovalci (Kalwani idr. 1990, Kalyanaram in Little 1994, Winer, 1986) preverjali učinek referenčne cene za nakupno odločitev v smeri pozitivne razlike, ki so jo poimenovali »pridobitev« in negativne razlike imenovane »izgube« med referenčno ceno in ceno, ki jo mora kupec plačati za nakup izdelka. Njihovi rezultati so potrdili predpostavko, da referenčna cena nastopa kot osnova vrednotenja in primerjanja in ima neposreden učinek pri odločitvah o nakupu izdelka.

2.1. OPREDELITEV OPTIMALNE CENE

Kupci zaznavajo neko ceno na lestvici od prepoceni do predrago. Millerjeva (2006) razlaga pojem razumevanja cenovne elastičnosti z okni pričakovanj. Vsak kupec ima okno sprejemljivih cen za oznamčeni izdelek. Meje sprejemljivih cenovnih okvirov se med kupci razlikujejo in povprečje njihovega razpona kaže, ali je določen trg bolj ali manj občutljiv na ceno. Pri postavljanju cen morajo marketinški strokovnjaki od uporabnikov pridobiti podatke in ugotoviti te cenovne razpone.

Podjetje, ki uporablja strateški pristop pri določanju cen, vključuje načrtovanje cenovne

Slika 1: Gabor Grangerjev model iskanja optimalne cene

Vir: Hague, 2004: 5

ravni že v fazi razvoja izdelka (Marn idr., 2004). Z boljšim razumevanjem konceptov, ki vplivajo na ustvarjanje in zagotavljanje zaznane vrednosti, lahko zagotovijo ravnovesje med potrebo po vrednosti, ki jo pričakuje potrošnik za ceno izdelka, ki predstavlja interes podjetja po pokrivanju stroškov in ustvarjenem dobičku (Nagle, 2002, Kalwani idr., 1990: 252).

Odstopanja od ravnovesne cene se gibljejo navzgor ali navzdol. V praksi je slednjih mnogo več. Razlog je želja po povečani prodaji in pritiski drugih deležnikov, predvsem trgovcev po znižanju cen. Mehanizem zniževanja cen praviloma res povzroči povečanje prodajne količine, vendar to ne pomeni tudi povečanja dobička (Hague, 2004). V praksi pogosto uporabljeni Gabor Grangerjev model, prikazan na sliki 1, temelji na klasičnem neposrednem anketiranju, ki respondente povprašuje po ceni, ki so jo za izdelek pripravljeni plačati. Njegova kvalitativna naravnost predstavlja problem pri pridobivanju relevantnih podatkov.

2.2. ZAČASNA ZNIŽANJA CEN KOT INSTRUMENT POSPEŠEVANJA PRODAJE

Vse bolj pogosta so začasna, akcijska zniževanja cen, z namenom povečati prodajo v določenem časovnem obdobju ali tržnem segmentu. V osnovi so takšna znižanja koristna, imajo pa večkrat dolgoročne posledice, izguba na ugledu tržne znamke ali pojav, kjer kupci vrnitev cene na predhodno raven lahko doživljajo kot podražitev. Zavedati se moramo, da so prodajni učinki rezultat še drugih spremljajočih dejavnikov, kot na primer: očem bolj izpostavljen izdelek, spremljajoča promocija in označitve na prodajnih policah, ki kupce informirajo o cenovno

ugodnejšem nakupu. Pri raziskovanju prodajnih učinkov zaradi znižanih cen so raziskovalci ugotovili, da le 50 odstotkov kupcev pozna redne cene izdelkov vsakdanje rabe, kar bi naj omogočalo objektivno presojo promocijskega popusta (Dickson in Sawyer, 1990). Zato je potrebno velik del uspeha akcijskih prodaj pripisati tudi drugim že prej omenjenim dejavnikom.

Dolgoročni učinek akcijskih popustov pa je vprašljiv, saj ima večina teh akcij le kratkotrajen učinek (Srinivasan, 2002). Tudi stopnja znižanja je vprašljiva. V želji po čim boljšem prodajnem učinku se cene znižajo za več deset odstotkov, celo prek petdeset. Urbany (2001) analizira primer znižanja cene in primerja učinek cene v prvem primeru, kjer prodamo izdelek po običajni ceni, in v drugem primeru, kjer ga prodamo po znižani. V drugem primeru smo sicer prodali večje število izdelkov, vendar je bil dobiček enak kot pri prodaji po normalni ceni. Poudarja le povečano tveganje, ki nastopi pri prodaji po znižani ceni in ima lahko dolgoročne posledice na kupčeva pričakovanja v prihodnosti. Pri izdelkih vsakdanje rabe so glavni pobudniki akcij cenovnih znižanj trgovci, vendar se v teh akcijah tudi njim znižuje dobiček. Še posebej v primerih, kjer so znižani le posamezni izdelki. Raziskave so pokazale, da se kupci veliko bolj odzovejo na ponudbo znižanja cenovne ravni v celotni maloprodajni verigi kot pa na znižanje cene posameznega izdelka (Kashyap in Rossi, 2005).

V obeh primerih, tako pri določanju cen novih izdelkov kot prilagajanju cen z namenom odziva na tržne priložnosti, je ključnega pomena prepoznati, kakšen bo odziv kupca. Sprašujemo

se, ali cena tržne znamke A ustreza vrednosti, ki jo zaznava kupec kot pričakovanju pričakovanjem ponudnika. Empirična metoda mora vključiti zahtevo po uporabi vseh elementov strateškega pristopa določanja in prilagajanja cen (Nagle, 2002) in podati odgovor na vprašanje, ali je sedanja tržna cena izdelka ustrezna oziroma, kaj dosežemo z njeno spremembo.

Namen pričujočega članka je prikaz raziskovalnega eksperimenta, ki odpravi slabosti Gabor – Grangerjeve metode pri pridobivanju informacije o ceni z neposrednimi vprašanji. To bomo nadomestili s simulacijo, ki deluje kot približek nakupnega odločanja pred prodajno polico. Uporabili bomo model, ki temelji na zaznavanju vrednosti tržnih znamk na podlagi diskretne analize dveh spremenljivk, tržne znamke in cene.

Cilj naloge je prikaz uporabe conjoint analize pri ugotavljanju cenovne elastičnosti kupca. Zastavljamo si raziskovalno vprašanje, ki se glasi: »Ali znižanje cene tržne znamke A poveča prodajno količino v takšnem obsegu, da je za podjetje smiselna uporaba tega instrumenta v občasnih akcijah pospeševanja prodaje?« Pri tem je ključni cilj povečanje prihodka in posledično tudi dobička. Obstajajo pa tudi drugi tehtni razlogi, povezani s trgov ali notranjimi dejavniki podjetja.

Na zastavljeno vprašanje bomo odgovorili z diskretno analizo, ki jo sestavljajo naslednji ključni koraki:

- izračun delnih koristi na vseh ravneh v raziskavo vključenih lastnosti,
- izračun relativnega deleža vpliva na nakupno odločitev,
- izračun preferenčnih deležev in
- izračun cenovne elastičnosti.

Zato postavljamo hipotezo:

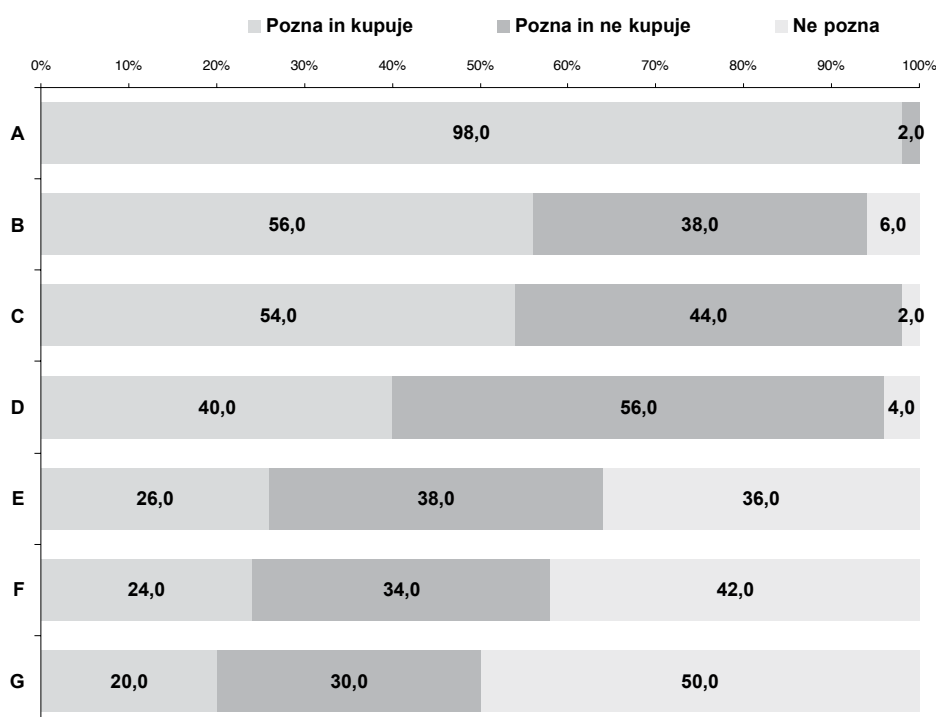
H: Znižanje cene izdelka A povzroči povečanje prodaje, ker je koeficient cenovne elastičnosti povpraševanja večji od ena.

3. RAZISKAVA CENOVNE USTREZNOSTI

3.1. VZOREC

Namenski vzorec predstavlja petdeset kupcev, uporabnikov testiranih izdelkov, ki jih kupujejo bodisi zase ali za člane svoje družine. Z uvodnim vprašanjem, katere v raziskavo vključene tržne znamke poznajo in/ali jih bolj ali manj pogosto kupujejo, smo preverili in potrdili ustreznost vzorca. Na sliki 2 vidimo, da je opazovana znamka A vodilna. Vsi respondenti jo poznajo in kar 98 odstotkov izmed njih jo bolj ali manj pogosto kupuje. Pridobljeni rezultat potrjuje ustreznost izbranega vzorca. Namenski vzorec uporabnikov opazovane kategorije in dobro

Slika 2: Stopnja poznavanja in nakupovanja proučevanih tržnih znamk



poznavanje tržne znamke A nam je v nadaljevanju služilo kot opora pri ugotavljanju cenovne elastičnosti. Razen tega ugotavljamo, da so na trgu še tri tržne znamke, ki izkazujejo visoko stopnjo poznavanja in tudi pogostih nakupov. Kot prikazuje Slika 2, so to še tržne znamke B, C in D. Trije konkurenti E, F in G so slabše poznani in jih tudi manj pogosto kupujejo.

3.2. METODA

Izbor metode temelji na predpostavki, da sodijo cene v občutljivo področje raziskovanja, kjer so odgovori respondentov zadržani, neiskreni ali pa pod vplivom različnih interesov. To je bil razlog za izbor conjoint analize¹¹ (Orme, 2007), metode CBC (Choice based conjoint). Metoda temelji na diskretni izbiri med lastnostmi, ki jih vključuje raziskava (Orme, 2006). V našem primeru sta to tržna znamka in cena. Model diskretne izbire omogoča zbiranje podatkov in analizo na način medsebojnih primerjav obeh spremenljivk, to je vseh v raziskavo vključenih tržnih znamk z vsemi vnaprej opredeljenimi nivoji cen (Pinnell in Olson, 1996). Gre torej za več možnih kombinacij tržne znamke in cene, ki tvorijo tako imenovane koncepte izdelkov. Respondenti imajo možnost izbire med določenim številom konceptov, ki jih tvori računalniški program. V več iteracijah se pojavi najmanj toliko konceptov, da so zajete vse tržne znamke in vse cene. Število iteracij je pogojeno s številom uporabljenih lastnosti in številom njihovih ravni.

Pri raziskovanju cen ne zadoščajo atributi »veliko«, »srednje« ali »malo«, temveč se morajo meritve opraviti bolj natančno, saj nas zanima razlika reakcije kupca, če ceno spremenimo na primer za 5 odstotkov ali za 10 odstotkov. Za ta primer najbolj ustreza metoda diskretne izbire med dvema spremenljivkama, ki zagotavlja zelo precizno meritev elastičnosti cene v povezavi z znamko (Johnson in Olberts 1996). Naš model temelji na predpostavki, da sta tržna znamka in cena nosilki ključnih informacij, potrebnih za kupčevo nakupno odločitev.

3.3. MERILA

Anketiranje je bilo izvedeno s pomočjo prenosnega računalnika po nakupovalnih centrih v bližini prodajnih polic testiranih izdelkov. Anketa z grafičnim prikazom tržnih znamk pri različnih cenah je bila prikazana na ekranu prenosnega računalnika. Respondentom so bile prikazane

¹¹ Conjoint analiza sodi med popularna raziskovalna orodja v marketingu. Temelji na merjenju vpliva posameznih lastnosti na celotno vrednost izdelka ali storitve. Najbolj je uporabna pri razvoju novih izdelkov in pri določanju cen.

različne kombinacije, kjer se v raziskavo vključene tržne znamke in cene izpostavijo v obliki koncepta izdelka. Število različic vprašalnika je bilo v programu nastavljeno glede na predvideno število respondentov. Vsakemu respondentu je bilo ponujenih 15 različic z možnostjo izbirati med tremi koncepti (tržnima znamka in cena) ali da izberejo četrto možnost, odgovor: »Ničesar od ponujenega.«

Različice vprašanj, prikazanih na računalniškem monitorju, so predstavljale kombinacije, kjer so se cene tržnih znamk spreminjale. Konkurenčne tržne znamke so v enih kombinacijah dražje, v drugih cenejše. Če je torej med dvema ponujenima opcijama izbral tržno znamko A zato, ker je bila najcenejša, mu je bila v drugem primeru prikazana kot dražja. Če se ponovno odloči in izbere A, to pomeni, da njegova odločitev temelji na tržni znamki in ne ceni in obratno. Če njegove odločitve temeljijo na izboru nižjih cen, to pomeni, da prevladuje cena.

3.4. DRAŽLJAJI

V raziskavi smo analizirali izdelke za vsakdanjo rabo. Sedem bolj ali manj prepoznavnih tržnih znamk. Predmet proučevanja je bila tržna znamka A, ki ima vodilni tržni delež pri najvišji ceni. Poleg nje je bila respondentom ponujena možnost izbire še med šestimi tržnimi znamkami in sedmimi cenami.

Prva v raziskavo vključena lastnost je tržna znamka, ki je imela sedem ravni in jih v prispevku predstavljamo s črkami A, B, C, D, E, F in G. Obravnavane tržne znamke tvorijo pretežni del ponudbe na slovenskem trgu.

Druga v raziskavo vključena lastnost je bila cena. Tudi ta ima sedem ravni in predstavljajo razpon od 1 € do 2,8 € v enakomernih razmikih 1; 1,3; 1,6; 1,9, 2,2; 2,8; 2,8.

Postopek

Za izvedbo analize je bil uporabljen računalniški program »SSI Web« proizvajalca Sawtooth Software. Respondenti so bili v intervju vključeni po načelu uporabe obravnavane skupine izdelkov. Vprašanja, podprta z grafičnim prikazom konceptov izdelkov, so pričarala približek razmeram, kot jih imajo kupci pri vsakdanjem nakupnem procesu. Sledilo je 15 enakih vprašanj (na ekranu) s tremi različnimi koncepti izdelkov, sestavljenih s fotografijami tržnih znamk in cenami. Respondenti so izbirali enega izmed treh ponujenih konceptov, tistega, za katerega so presodili, da jim med tremi ponujenimi najbolj ustreza. Presoja je temeljila na tehtanju med tržno

znamko in ceno. V primeru, da jim ni ustrezal nobeden od prikazanih konceptov, so izbrali tudi odgovor: »Ničesar od ponujenega.«

Proces anketiranja je s pomočjo računalnika trajal nekaj minut. Respondenti so odgovarjali sami z uporabo tipk na tipkovnici. Prisotni anketarji so jim nudili zgolj morebitna dodatna pojasnila glede tehnične izvedbe ankete.

4. REZULTATI

4.1. IZRAČUN DELNIH KORISTI

Za obdelavo v anketi zbranih podatkov smo uporabili simulator (SMRT modul) programa Sawtooth software. Za vsako lastnost smo opredelili njene ravni in izračunali pripadajoče delne koristi. Višja delna korist neke ravni pomeni, da je ta raven bolj zaželena. Negativna delna korist ne pomeni, da raven ni zaželena. Metoda izračuna, ki se izvaja s pomočjo računalniškega programa, izračunava delne koristi tako, da je vsota vseh delnih koristi pri neki lastnosti enaka 0. Zato določene ravni dobijo predznak plus, druge minus. Za razumevanje interpretacije podatkov v nadaljevanju si moramo razložiti, da so delne koristi intervalni podatki. Višja delna korist pomeni, da si kupec to raven lastnosti bolj želi. Izračun delnih koristi za posamezne ravni je prikazan na sliki 3. Izmerjene so za vseh sedem tržnih znamk in vseh sedem cen. Kot smo že navedli, visoka pozitivna vrednost pomeni večjo zaželenost. Kot vidimo na sliki, ima tržna znamka A najvišjo delno korist 84,6, sledi ji B, C, F, E, D in kot zadnja, ki je v očeh respondentov najmanj zaželena, je tržna znamka G z najnižjo delno koristjo, ki znaša -63,0.

Pri ceni je najbolj zaželena najnižja cena, to je 1 evro, ki ima delno korist 24,2. Povsem logično ji

sledijo intervali cen, ki se v očeh respondentov manj zaželeni. Najmanj zaželena je najvišja cena, ki v našem primeru znaša 2,8 evra. Njena delna korist je tako najnižja in znaša -27,6.

V nadaljevanju bomo izračunali pomembnost lastnosti pri odločitvi o nakupu. V našem primeru gre za dve lastnosti, tržno znamko in ceno. Poznavanje relativne pomembnosti nam pomaga razumeti, katera lastnost je gonilo v procesu nakupnega odločanja. V primeru kategorije izdelkov za vsakdanjo rabo, ki je predmet naše raziskave, ima tržna znamka pri odločitvi za nakup precej večji vpliv kot cena. Kupci pri izbiranju pralnega stroja najprej vrednotijo tržno znamko in šele zatem ceno.

Relativno pomembnost posamezne lastnosti izračunamo na osnovi razpona delnih koristi obeh lastnosti (tržna znamka, cena). Pri »tržni znamki« je razpon delnih koristi 147,6. To je seštevek najnižje delne koristi -63 in najvišje ravni delne koristi 84,6. Pri lastnosti »cena« je razpon delnih koristi le 51,8. Prav tako zajema izračun seštevek najnižje -27,6 delne koristi in najvišje delne koristi, ki je 24,2 v pozitivno smer.

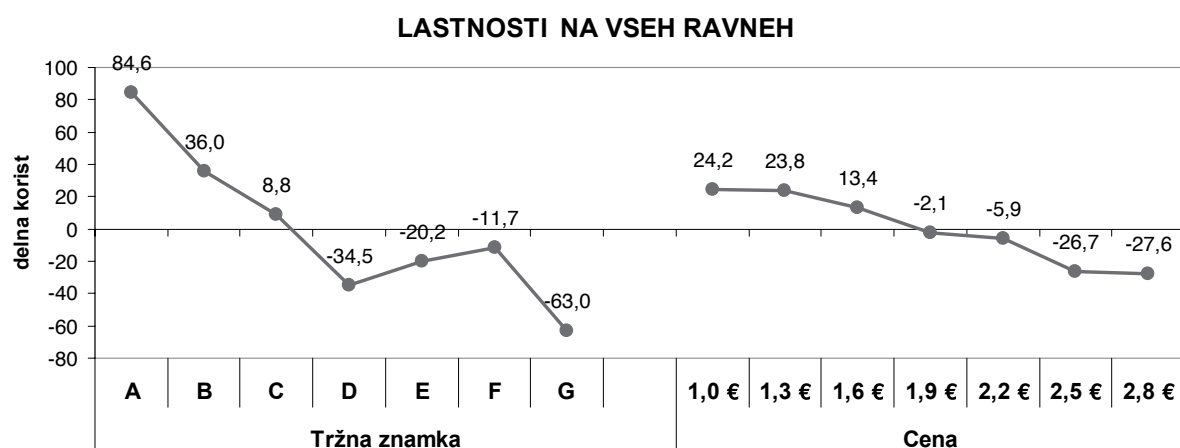
Na osnovi razpona delnih koristi za posamezno lastnost lahko izračunamo tudi relativne pomembnosti obeh proučevanih lastnosti, ki imajo pomemben vpliv na nakupno odločitev. Razponom delnih koristi za posamezno lastnost delimo s seštevkom obeh razponov:

$$147,6 + 51,8 = 199,4$$

in dobimo:

- za tržno znamko
 $147,6 : 199,4 * 100 = 73,4 \%$
- za ceno
 $51,8 : 199,4 * 100 = 26,6 \%$

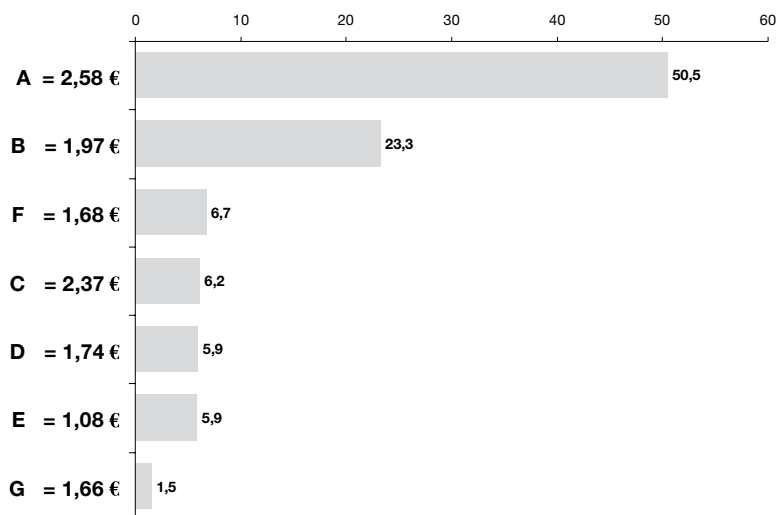
Slika 3: Prikaz delnih koristi za vse tržne znamke in vse proučevane ravni cene



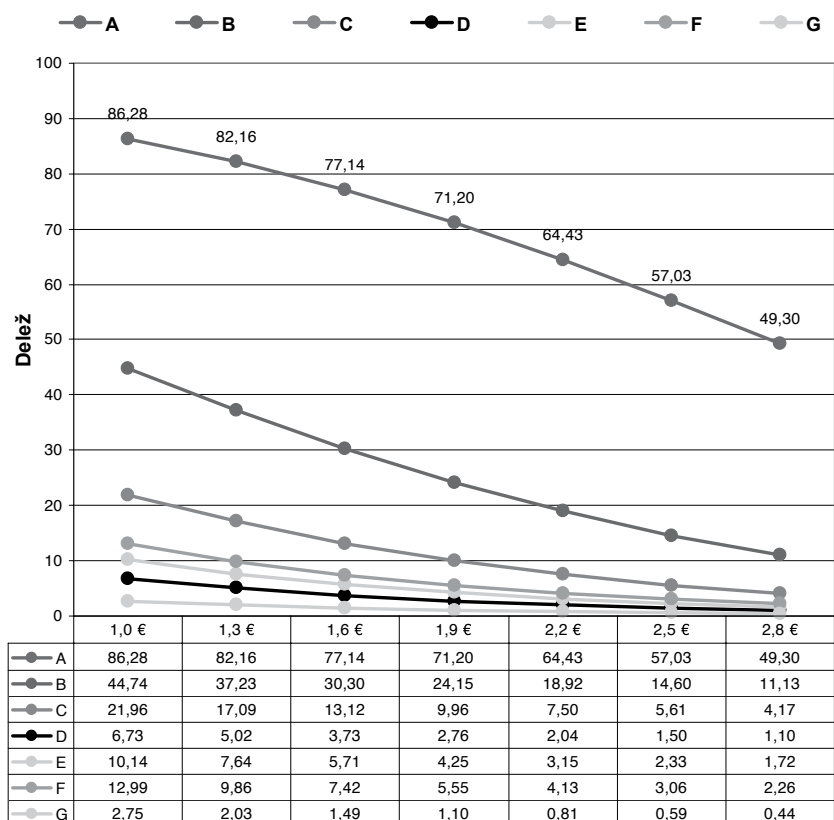
Izračun deležev relativne pomembnosti obeh v analizo vključenih lastnosti, to je tržne znamke in cene, je pokazal, da ima v opazovani skupini tržna znamka pri intenci nakupa mnogo večji vpliv kot cena. Torej je gonilo nakupnega odločanja. Po ocenah respondentov znaša vpliv tržne znamke 73,4 odstotkov, medtem ko predstavlja vpliv cene

le slabih 26,2 odstotkov. Iz tega sklepamo, da je v skupini vsaj ena močna tržna znamka, ki jo kupci kupujejo ne glede na ceno. Poudariti moramo, da cenovne spremembe razumemo znotraj pričakovanega okvira, to je v našem primeru interval cen, ki smo jih uporabili v raziskavi in imajo razpon od 1 do 2,8 evra.

Slika 4: Preferenčni deleži na podlagi tržnih cen



Slika 5: Preferenčni deleži vseh tržnih znamk pri vseh nivojih cen



4.2. IZRAČUN PREFERENČNIH DELEŽEV

S simulacijo istih podatkov smo v simulatorju (SMRT modul) izračunali preferenčne deleže, ki odražajo intenco nakupa za posamezno tržno znamko v odvisnosti od cene. Vsaki tržni znamki smo dodelili ceno, ki je veljala v maloprodajnih verigah v času izvajanja raziskave.

Preferenčni deleži so prikazani na sliki 4. Rezultati raziskave kažejo, da je pri ceni 2,58 € preferenčni delež nakupa tržne znamke A 50,5 odstotka, naslednja je tržna znamka B, ki dosega 23,3-odstotni preferenčni delež pri ceni 1,97 €. Ostale tržne znamke dosegajo pod 10-odstotni preferenčni delež.

S pomočjo simulatorja smo analizirali preferenčne deleže za vse tržne znamke pri vseh cenah. Izračun prikazujemo grafično, za vse tržne znamke skupaj, na sliki 5. Izračun za vsako krivuljo temelji na izhodišču, da se vsem ostalim tržnim znamkam cena ne spreminja.

Grafični prikaz preferenčnih deležev pri proučevanih cenah kaže veliko razliko med tržno znamko A in vsemi drugimi konkurenti. Tako pri stopnji preference kot pri občutljivosti na ceno. Pri ceni 1 €, ki je opredeljena kot najnižja, je tržna znamka A dosegla 86,3-odstotno stopnjo preference, naslednja znamka B pa le 44,7 odstotka. Z višanjem cene vsem ostalim tržnim znamkam preferenčni delež padel pod 5 odstotki, razen znamke B, ki je preferenčni delež ohranila na ravni 11 odstotkov.

Opazovana tržna znamka A je pri najvišji ceni, to je 2,8 €, še vedno ohranila 49,3 odstotka preferenčnega deleža.

Izračun koeficienta cenovne elastičnosti

Za izračun koeficienta cenovne elastičnosti je bila uporabljena naslednja formula (prirejeno po Miller, 2008: 528):

$$\frac{Q_{\min} - Q_{\max}}{(P_{\min} - P_{\max})^2} \cdot \frac{Q_{\max} + Q_{\min}}{(P_{\max} + P_{\min})^2}$$

Pri tem pomeni:

$Q_{\min}$ – minimalna stopnja preference,

$Q_{\max}$ – maksimalna stopnja preference,

$P_{\min}$ – najnižja cena v modelu = 1 €,

$P_{\max}$ – najvišja cena v modelu = 2,8 €.

V tabeli 1 so prikazani koeficienti cenovne elastičnosti za vseh sedem proučevanih tržnih znamk. Ugotavljamo, da ima od vseh obravnavanih samo tržna znamka A cenovno elastičnost nižjo od minus ena, kar pomeni, da ima sprememba cene na nakupno odločitev manjši vpliv, torej imamo »neelastično povpraševanje«. Če ceno znižamo za 1 odstotek, se preferenca nakupa poveča le za 0,573 odstotka.

Vse ostale tržne znamke (B, C, D, E, F, G) so na ceno bolj elastične in se preferenčni delež nakupa pri spremembi cene za en odstotek spremeni več kot za en odstotek.

Upoštevajoč še dejstvo, da dosega opazovana tržna znamka A višjo ceno od vseh konkurentov in pri tem zavzema vodilni skoraj 50-odstotni tržni delež smo model preizkusili s primerjavo aktualnih podatkov. V isti tabeli je prikazana primerjava tržnih podatkov s preferenčnimi deleži.

Tabela 1: Primerjava cenovnih ravni, preferenčnih deležev in tržnih deležev

Tržna znamka	Cena (v €)	Indeks cenovne ravni A = 100	Koeficient cenovne elastičnosti	Preferenčni delež (v %)	Tržni delež* (v %)
A	2,58		- 0,576	50,5	45
B	1,97	76	- 1,270	23,3	13
F	1,68	65	- 1,437	6,7	11
C	2,37	92	- 1,518	6,2	12
D	1,08	67	- 1,499	5,9	Ni podatka
E	1,67	42	- 1,485	5,9	3
G	1,66	64	- 1,529	1,5	Ni podatka

*Vir: Pridobljeno od lastnika tržne znamke A (Panel trgovin AC Nielsen)

Analizo tržnih in preferenčnih deležev kaže, da imajo tržni in preferenčni deleži enak rang. Izstopa tržna znamka A, ki ima v primerjavi z ostalimi oba deleža izjemno visoka. Pomembno je poudariti, da tržna znamka A dosega zelo visok tržni delež pri precej višji ceni, kot so cene konkurenčnih znamk. Kar dobrih 30 odstotkov od prvega sledilca, kar je prikazano z indeksi cenovnih ravni. Izjema je znamka tekmeča C, ki se tržni znamki A približa v ceni, vendar znaša njen tržni delež le 12 odstotkov. Vse ostale tržne znamke imajo bistveno nižje cene.

Z modelom, ki temelji na zaznavanju vrednosti tržnih znamk in na podlagi diskretne analize dveh spremenljivk, tržne znamke in cene, smo preverjali postavljeno hipotezo za vsako znamko posebej. Za tržno znamko (A) hipotezo zavrnilo, ker je njena cenovna elastičnost povpraševanja manjša kot 1. Koeficient cenovne elastičnosti pri tržni znamki A znaša -0,576 in pokaže, da znižanje cene za en odstotek poveča intenco nakupa kot indikatorja verjetnega povečanja prodaje za manj kot odstotek. Rezultat potrjuje, da gre za uveljavljeno in močno tržno znamko ter nizko cenovno elastičnostjo. Nižanje njene cene s ciljem povečevanja prodaje ni smiselno.

Iz tabele 1 je razvidno, da imajo vse druge proučevanje znamke (B, C, D, E, F, G) koeficiente cenovne elastičnosti višje od minus ena, zato z zniževanjem cene lahko povečajo prodajo in prek tega količinski delež trga. Očitno je, da doslej niso razvile psihološke vrednosti svojih znamk in zato ni ovire za velik vpliv cen pri odločitvah kupcev, povezanih z nakupom teh znamk. Gre torej za slabo ali napačno označene izdelke, ki so dejansko bolj generični izdelki. Pri vseh pa velja izpostaviti, da znižanje cene povzroči povečanje prodaje in s tem povečanje tržnega deleža.«

Proučevanemu ponudniku znamke A se ne splača spuščati cene, mora pa si zastaviti

nasprotno vprašanje: »Kako smiselno je povišanje cene, znižanje tržnega deleža in s tem boljše ekonomike?« Relativno veliko premoženje tržne znamke, nizka cenovna elastičnost in visok delež trga nakazujejo možnost povišanja cene kljub zmanjšanju volumna prodaje. Slednje sicer pomeni, da se posledično odpira možnost za izboljšanje tržnega položaja drugih tekmecev. Zato smo s pomočjo tržnega simulatorja preverili spremembe preferenčnih deležev na intervalih, kjer smo ceno tržni znamki A znižali za 3 in 6 odstotkov in zvišali za 3 in 6 odstotkov. Cena znamke A se je v simulaciji spreminjala in je bila: 2,43 €, 2,5 €, 2,58 €, 2,66 €, 2,71 €. Ostalim tržnim znamkam so v simulaciji ostale cene nespremenjene, takšne kot so v tabeli 1.

V tabeli 2 so prikazani preferenčni deleži vseh znamk, glede na intervalne spremembe cene za znamko A. Pri tem je potrebno opozoriti, da je bila simulacija izvedena v zgornjem cenovnem pasu od 2,43 do 2,71 evra. Celotni cenovni pas je v raziskavi segal od 1 do 2,8 evra.

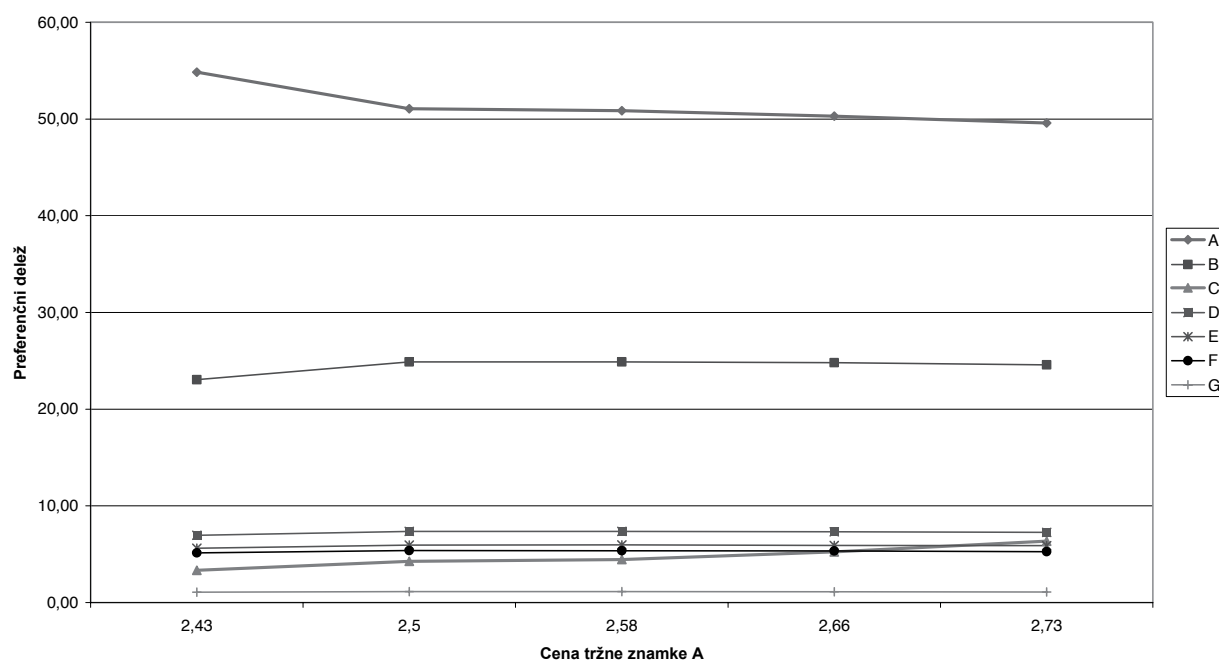
Bolj nazorno si spremembe preferenčnih deležev lahko ogledamo na sliki 6.

Na grafu lahko razberemo, da se potrjuje smisel razmišljanja o dvigu cene, saj vidimo, da je v tem intervalu sprememba cene malo vplivala na spremembo preference nakupa. Zlasti od cene 2,5 do 2,71 evra je preferenčna krivulja položna. Prav tako z grafa lahko razberemo, da spreminjanje cene tržni znamki A najbolj vpliva na znamko C.

Proučevanemu ponudniku znamke A se odpira tudi izziv in možnost uvedbe nove znamke (X), kot druge znamke, ki služi prvi (A) za obrambo pred konkurenti. Sočasno pa napada konkurente s strategijo nižje cene. Podroben opis te tržne strategije bi presegel okvir pričujočega članka.

Tabela 2: Primerjava preferenčnih deležev vseh znamk pri spremembi cene znamke A

Cena za znamko A	2,43	2,5	2,58	2,66	2,73
Preferenčni delež A	54,85	51,06	50,86	50,29	49,59
Preferenčni delež B	23,05	24,88	24,88	24,80	24,58
Preferenčni delež C	3,33	4,27	4,45	5,24	6,35
Preferenčni delež D	6,95	7,35	7,36	7,33	7,25
Preferenčni delež E	5,62	5,94	5,96	5,91	5,87
Preferenčni delež F	5,13	5,38	5,36	5,33	5,26
Preferenčni delež G	1,07	1,13	1,13	1,10	1,09

Slika 6: Preferenčni deleži v simulaciji spreminjanja cene za znamko A

Prav tako velja omeniti, da je prikazana simulacije le primer možnosti, ki jih nudi tržni simulator. Za poslovno odločitev lahko raziskovalec vnese tudi spremembo cene konkurenta, ki je pogosta reakcija na ceno vodilnega ponudnika. Še posebej je to značilno za tekmece, ki imajo na trgu podoben tržni delež. V teh primerih zaznavamo v niansah, ki jih podjetja lahko izkoristijo v prid razmerja med tržnim deležem, ceno in seveda dobičkom.

5. SKLEP

5.1. IMPLIKACIJE ZA TEORIO

Model CBC z uporabo dveh spremenljivk cene in tržne znamke se je izkazal kot učinkovit pripomoček pri ugotavljanju cenovne elastičnosti. Z uporabo metode diskretne izbire se v veliki meri omeji možnost subjektivnih vplivov, ki imajo prav na področju raziskovanja cen veliko težo. Z njo smo respondente približali realni situaciji nakupnega odločanja, ki poteka na prodajnem mestu. S tem smo zagotovili relevantne podatke za izračun delnih koristi za posamezno lastnost kot tudi delež pomembnosti vpliva vsake izmed lastnosti na nakupno odločitev. Na drugi strani so delne koristi tudi dober pokazatelj zaznave vrednosti proučevanih tržnih znamk. S pomočjo simulatorja smo v naslednjem koraku iz dobljenih rezultatov izpeljali še krivulje intence nakupa za vse proučevane tržne znamke pri vseh cenovnih intervalih. Validacija z uporabo tržnih deležev kot kriterija je pokazala zadovoljiv rezultat.

Ocenjujemo, da uporabljeni model diskretne analize predstavlja dobro teoretično osnovo za napoved intence nakupa in izračun cenovne elastičnosti za celoten spekter konkurenčnih tržnih znamk v posamezni kategoriji izdelkov.

5.2. IMPLIKACIJE ZA PRAKSO

Dileme o ustreznosti cene ali bolje rečeno možnostih, da s spremembo cene dosežemo boljši rezultat, so v večini podjetij nenehno prisotne. Dnevno se sprejemajo odločitve o popustih, ki na prvi pogled prispevajo k povečanju prodaje, ostali kazalniki poslovanja pa so pogosto pod pričakovanji. Predvsem se zelo redko poveča dobiček. Uporabljeni model zmanjša negotovost pri poslovnih odločitvah. Podana je krivulja, po kateri se podjetja odločajo, ali je zniževanje cene smiselno ali ne. V danem primeru bi bila odločitev o znižanju cene slaba. Koeficient prožnosti je namreč pokazal, da bi bila izguba prihodka in posledično dobička zaradi nižje cene višja, kot jo nadomesti povečana prodajna količina. S tem je pojasnjena nesmiselnost odločitve o znižanju cene z motivom o pričakovanem povečanju prodajnih količin izdelka, označenega z močno tržno znamko.

Ponudniku ostaja še druga možnost. V situaciji nizke cenovne elastičnosti si mora namreč zastaviti drugačno vprašanje: »Ali je smiselno in smotrno povišanje cene na račun znižanja tržnega deleža?« Visok tržni delež, nizka cenovna

prožnost in relativno veliko premoženje tržne znamke, mu pokažeta na možnost povišanja cene na račun delnega zmanjšanja količinskega tržnega deleža. Slabost takšne enostranske odločitve je, da odpira možnost drugim, konkurenčnim tržnim znamkam, ki bi zapolnili nastalo vrzel v količini, povečali svoj delež in okrepili vpliv na trgu. Vendar lahko vrzel zapolni z uvedbo nove, svoje druge tržne znamke v kategoriji, ki mu služi kot krilna znamka in služi kot obramba pred konkurenti. Namenjena je lahko cenovno bolj občutljivim kupcem. Z njo zadrži izgubljeni delež kupcev, ki nastane zaradi dviga cene pri znamki A in hkrati napade konkurenco, ki vlada v tej kategoriji. S strategijo dveh znamk lahko sočasno zadovolji zahtevne kupce, tiste, ki strmijo k višji kakovosti z višjo ceno in segment kupcev, ki so cenovno bolj občutljivi in jim nižja cena predstavlja pomemben dejavnik nakupa. Ostale tržne znamke imajo možnost pridobivanja tržnega deleža, če je njihov koeficient cenovne elastičnosti dovolj velik in nimajo prenizkega indeksa cenovne ravni.

5.3. SUGESTIJE ZA NADALJNJO RAZISKOVANJE

Model diskretne analize na podlagi dveh spremenljivk bi bilo smiselno uporabiti pri nadaljnjem proučevanju cen. Predvsem tistih kategorij, ki jih respondenti dovolj dobro poznajo, da jim fotografija oznamčenih izdelkov služi kot zadostna informacija za njeno prepoznavo ter s tem zaznavanje kakovosti in vrednosti. Za presojo cen storitev se kaže možnost uporabe logotipa kot grafičnega prikaza in tekstualnega opisa storitve. Predstavljeni primer temelji na relativno majhnem vzorcu, zato bi bilo smiselno ponoviti raziskavo na večjem reprezentativnem vzorcu uporabnikov izdelkov.

5.4. SKLEPNA UGOTOVITEV

Z modelom, ki temelji na zaznavanju vrednosti tržnih znamk in na podlagi diskretne analize dveh spremenljivk, smo na raziskovalno vprašanje, ali znižanje cene uveljavljene tržne znamke v zadostni meri poveča nakupno količino in hkrati zagotovi koristi, dobili negativen odgovor. Koeficient cenovne prožnosti -0,576 nam ovrže hipotezo, da znižanje cene tržne znamke (A) za en odstotek poveča prodajno količino za en odstotek.

Sklepamo, da je uveljavljena tržna znamka na ceno relativno malo občutljiva, njeno cenovna prožnost je majhna, zato je instrument zniževanja cene z namenom povečanja prodaje nesmiseln.

6. LITERATURA

1. Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. London: Simon & Shuster.
2. Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.
3. Baldinger, A. L. (1990). Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care. *Journal of Advertising Research*, 30 (3): RC2-RC5.
4. Benson, Purnell H. (1955). A model for the analysis of consumer preference and an exploratory test. *Journal of Applied Physiology*. 39 (5): 375-381.
5. Brakus, J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73 (5): 52-68.
6. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
7. Della Bitta, A. J. & Monroe, K. B. (1974). The Influence of Adaptation Levels On Subjective Price Perception. *Advances in Consumer Research*, Vol. 1(1): 359-369.
8. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. 14 (3): 187-96.
9. Dickson, P. R. & Alan G. Sawyer (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*. 54(3): 42-53.
10. Gabor, A. (1988). *Pricing*. Aldershot: Glower.
11. Giddens, N. & Hofmann, A. (2002). *Brand loyalty*. Dosegljivo: <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-54.html>.
12. Griffith, D. E., Rust, R. T. (1997). The price of competitiveness in competitive pricing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2), 109-116.
13. Hague, N. (2004). *The problem with price*. <http://www.b2binternational.com/library/whitepapers/whitepapers12.php>
14. Hirshleifer, J., Glazer, A. & Hirshleifer, A. (2005). *Price theory and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
15. Johanson M. R. & Olbeers, K. A. (1996). Using Conjoint Analysis in Pricing Studies: Is One Price Variable Enough. *Research Paper*. Sawtooth Software Inc.
16. Kalwani, M. U., Kin, Y. C., Heikkilä R. J. & Yoshi S. (1990). A Price Expectations Model of Customer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*. 27 (3) : 251-262.
17. Kalyanaram, G. & Little, J.D.C. (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods. *Journal of Consumer Research*. 21 (12): 408-418.
18. Kamen, J. M. & Toman, R. J. (1970). Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*. 7 (2): 27-35.
19. Kashyap, A. & Rossi, P.E. (2005). *Why high demand doesn't always mean high price: the importance of loss leaders in pricing decisions*. Dosegljivo: <http://www.chicagoexec.net/chicago.nsf/>.
20. Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity? *Journal of Marketing*. 57 (1).
21. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
22. Littler, D. (2006). *Marketing – Dictionaries*. Padstow: Blackwell Publishing Ltd.
23. Marn, M. V., Roegner E.V. & Zawada C. C. (2004). *The price advantage*. New Jersey: John Wiley & Sons.
24. Miller, L. (2006). *Understanding price sensitivity in marketing one of the four keys in the marketing mix*. <http://www.associatedcontent.com>.
25. Miller, R. L. (2008). *Economics today*. Boston: Person Education.

26. Monroe, B. K. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. New York: The McGraw-Hill.
27. Monroe, B. K. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*. 10(1): 70-80.
28. Nagle, T. (2002). Don't just set prices, manage them. *Marketing Management* 11 (6): 29-34.
29. Nagle, T. & Hogan, J. E. (2006). *The strategy and tactics to pricing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
30. Orme, K. B. (2006). Getting started with conjoint analysis: strategies for product design and pricing research. New York: Research Publishers.
31. Orme, K. B. (2007). Which conjoint method should in use? Dosegljivo: <http://www.sawtooth software.com>.
32. Pinnell, J. & Olson, P. (1996). Using Choice Based Conjoint to Assess Brand Strength and Price Sensitivity. Sawtooth News.
33. Silk, A. L. (2005). *What is marketing*. Boston: Harvard Business School Press.
34. Simon, H. (1989). *Price management*. Amsterdam: Elsevier science Publishers B.V.
35. Smith, E. G. & Nagle T. (2002). How much are customers will&g to pay? *Market&g Research*. 14 (4): 20-25.
36. Solomon, M. R., Marshall, G.W. & Stuard E.W. (2008). *Market&g, real people, real choices*. Upper Saddle River: Person Prentice-Hall.
37. Srivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D. & Dekimpe, M. (2002). *Who benefits from price promotions?* Dosegljivo: <http://hbr.harvardbus&ess.org/2002/09/who-benefits-from-price-promotions/ar/1>.
38. Scriven, John, Ehrenberg, Andrew, (2004). Consistent consumer responses to price changes. *Australasian Market&g Journal* 12 (3): 21-39.
39. Pisnik Korda, Al. (2008). Oblikovanje & empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka. Doktorska disertacija. Maribor: UPF.
40. Urbany, J. E. (2001). *Are yor price too low*. Dosegljivo: http://harvardbus&essonl&e.hbsp.harvard.edu/b01/en/common/item_detail.jhtml?id=F0109D&requestid=75666.
41. Winer, R. S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 250-256.
42. Witt, G. 1998. *Sett&g the price: how to use price perception to sell more*. <http://www.market&gpsychology.com/price1.htm>.