

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

MARTIN MIKOLJ

KOPER, 2017

2017

DIPLOMSKA NALOGA

MARTIN MIKOLJ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

UPORABA UČINKA SIDRANJA PRI
OBLIKOVANJU PRODAJNIH CEN

Martin Mikolj

Koper, 2017

Mentorica: doc. dr. Ana Arzenšek

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava proces človekovega odločanja, pri čemer se osredotoča predvsem na eno obliko kognitivne pristranskosti, učinek sidranja. Z njegovo pomočjo ob sočasnem pomanjkanju relevantnih informacij za odločanje sprejemamo odločitve na osnovi referenčnih točk, ki vplivajo na našo presojo in odpirajo prosto pot najrazličnejšim manipulacijam v nakupnem procesu. Naloga poleg različnih študij, ki podpirajo tezo o neracionalnosti človeškega uma pri odločanju, predstavlja tudi eksperiment, ki temelji na študiji Tverskega in Kahnemana (1974) in proučuje delovanje učinka sidranja na primeru določanja prodajne cene fotelja. Eksperiment je bil izveden s pomočjo devetdesetih študentov Fakultete za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije v Kopru in pokazal, da postavitev sidra pomembno vpliva na končno vrednostno sodbo o višini prodajne cene. Povprečne vrednosti ocenjene prodajne cene so bile namreč v skupini z visoko postavljenim sidrom dosti višje kot v skupini z nizkim sidrom.

Ključne besede: vedenjska ekonomija, pristranskost, hevristike, učinek sidranja, določanje cen, nakupna odločitve, neracionalnost.

SUMMARY

This thesis deals with the process of human decision making, in which they focus mainly on one form of cognitive bias, so called anchoring effect. This is one of the ways which helps one to make decisions based on referential points which influence our judgment and opens a free way to several different manipulations in retail process, with simultaneous lack of relevant information. Other than different studies that support the thesis of irrationality of a human mind when making decisions, this thesis also represents an experiment which is based on a study from Tverski and Kahneman (1974) and it studies the activity of anchoring effect on an example of determining the cost of a sofa. The experiment was performed with the help of 90 students from the Faculty of mathematics, natural science and informatics technology in Koper and it showed that placement of the anchor highly effects the final decision of the cost of the sofa. The average values of the estimated selling prices were in fact a lot higher in the group with highly placed anchor than in the group with lower anchor.

Keywords: behavioral economics, biases, heuristics, anchoring effect, price setting, buying decision, irrationality.

UDK: 366.12:338.5(043.2)

»V vsem, kar je izmerljivo in deljivo, je mogoče vzeti nekaj preveč in nekaj premalo in nekaj enako, in sicer glede na samo stvar ali pa glede na nas. 'Enako' je, kar je na sredi med 'preveč' in 'premalo'. Kot 'sredino stvari' označujem to, kar je enako oddaljeno od obeh skrajnosti, to pa je vsem eno in isto. Pod 'sredino glede na nas' pa razumem, kar ni ne preveč ne premalo, to pa ni vsem eno in isto. Zato se vsak razumen človek ogiblje pretiravanja in pomanjkanja ter išče in izbere sredino, in sicer ne sredino stvari, ampak sredino glede na sebe« (Aristotel 2002, 83).

»Iz skrivljenega lesa človeštva nobena ravna stvar še ni bila narejena« (Kant 2006, 185).

ZAHVALA

Najprej bi se rad zahvalil mentorici doc. dr. Ani Arzenšek za neprecenljive napotke, strokovno pomoč in usmerjanje pri izdelavi naloge.

Hvala staršem, ki so mi omogočili brezskrbno otroštvo in mladost, me podpirali in spodbujali na moji poti.

Hvala tudi prijateljem, predvsem Janu in vsem drugim, ki so mi bili v času študija v oporo.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema	1
1.2	Namen in cilji	2
1.3	Metode za doseganje ciljev.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Nakupno odločanje.....	4
2.1	Ljudje kot (ne)racionalna bitja.....	4
2.2	Proces odločanja	5
2.3	Prednakupni postopek in nakup.....	6
2.3.1	Prodajna cena	7
2.3.2	Določanje prodajnih cen	8
2.4	Tržna segmentacija	8
2.5	Vloga blagovne znamke	9
2.6	Vedenjska ekonomija.....	11
2.6.1	Osnovni principi vedenjske ekonomije.....	12
2.6.2	Pravila vedenjske ekonomije	12
2.6.3	Kritika vedenjske ekonomije	14
2.7	Pristranskosti pri nakupu	15
2.7.1	Impulzivno nakupovanje.....	15
2.7.2	Učinek uokvirjanja.....	16
2.7.3	Sugestije.....	17
3	Učinek sidranja.....	19
3.1	Kako deluje sidranje	19
3.2	Nepojasnjena moč sidranja	20
3.3	Vpliv obstoječega znanja	21
3.4	Sidra, ki jih ustvarimo sami	22
3.5	Sidra in prodajna cena	23
3.6	Uporabne strategije.....	24
3.7	Nepristransko nakupovanje	27
4	Eksperimentalni del	29
4.1	Opredelitev raziskovalnega problema	29
4.2	Opis metode in vzorca	29
4.3	Opredelitev odvisnih in neodvisnih spremenljivk	29
4.4	Kontrola eksperimenta.....	30
4.5	Postopek izvedbe eksperimenta	30
4.6	Analiza rezultatov	30
4.7	Interpretacija rezultatov	32
4.8	Uporabna vrednost raziskave.....	34
	Sklep.....	36

Literatura in viri	39
Priloge	43

SLIKE

Slika 1: Šeststopenjski model odločanja.....	5
Slika 2: Opcije naročniških paketov pri operaterju Telemach.....	25
Slika 3: Grafični prikaz odgovorov pri prvem vprašanju	31
Slika 4: Primerjava povprečij med skupinami	32

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Prikaz rezultatov pri drugem vprašanju	31
---	----

KRAJŠAVE

CRM sistem za upravljanje odnosov s strankami

EUR evro

MB megabajt

USD ameriški dolar

ZN Združeni narodi

1 UVOD

Začetnika na področju kognitivne znanosti, Tverski in Kahneman (1974), sta pred več kot štirimi desetletji začela proučevati sistematične napake, ki so plod naših možganov in nastanejo v procesu sprejemanja odločitev. V diplomski nalogi nas zanima, kako ob upoštevanju neracionalnosti našega mišljenja oblikovati prodajne cene oziroma izboljšati celoten prodajni proces.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema

Poglavitni obravnavani problem v diplomski nalogi je povezan s pristranskostjo pri odločitvah, pri čemer želimo opozoriti na dejstvo, da se potrošniki pri presojanju cen izdelkov težko ravnavajo strogo racionalno. Pojav se imenuje sidranje, z njim pa se soočamo v različnih situacijah v življenju, vendar se ga po navadi sploh ne zavedamo. Sidranje je prisotno vedno, ko na osnovi intuitivnih sodb ocenjujemo neznane reči, v nadaljevanju naloge pa se omejimo zgolj na ocenjevanje količin oziroma cen. V praksi sidranje deluje tako, da dobimo podano določeno vrednost (denimo ceno), na osnovi katere se začnemo odločati. Lahko rečemo, da smo na tej vrednosti zasidrani. Najprej ocenimo, ali je vrednost previsoka ali prenizka (skladno z našimi pričakovanji), in nato postopoma prilagodimo svojo oceno tako, da se odmaknemo od sidra (Kahneman 2016, 169).

V marketinškem smislu je učinek uporaben v dva namena. Prvi je določanje prodajne cene, ki jo s pomočjo sidranja oblikujemo tako, da se kupcu zdi primerna, posledično pa izdelek tudi kupi. Vsi poznamo primer, ko vidimo na razprodaji čevlje z začetno vrtoglavo ceno, ki je nato znižana za 70 %, čeprav mogoče samo navidezno. Cena se nam vseeno zdi ugodna, saj jo primerjamo z izhodiščno. Kot drugo pa lahko izpostavimo fenomen, ko je posamezniku določen proizvod predstavljen v dobri luči, kot zelo kakovosten. Zelo verjetno je, da bo imel ta posameznik o izdelku izoblikovano dobro mnenje in ga bo posledično dobro ocenil, saj je v ocenjevanje stopil z na nek način že vnaprej izoblikovano sodbo (Mumel 2001, 67). Kot dober primer lahko izpostavimo tudi znane in dražje blagovne znamke, katerih izdelke porabniki pogosto vrednotijo kot zelo kakovostne, ne glede na njihovo dejansko kakovost.

Za pionirja na področju napak v presojanju veljata Tversky in Kahneman (1974), ki sta udeležence v raziskavi spraševala o odstotku afriških narodov med članicami Združenih narodov (v nadaljevanju ZN). Eksperiment je potekal tako, da sta pred majhno skupino študentov zavrtila kolo sreče, ki se je ustavilo na številu 10 ali 65. Študentje so si številko zapisali, raziskovalca pa sta jo uporabila kot sidro. Najprej sta vprašala, ali je odstotek afriških držav v ZN večji ali manjši od zapisane številke, nato pa so morali podati tudi konkretno število po svoji lastni presoji. Povprečni oceni med skupinama sta se zelo razlikovali in se v obeh primerih približali sidru. Drugo odmevno študijo, v kateri so proučevalci ocenjevali vrednost nepremičnin, pa sta izvedla Northcraft in Neale (1987). Vsak

izmed udeležencev je dobil 10 strani dolg katalog z vsemi potrebnimi informacijami, ki jih po navadi potrebujejo strokovnjaki, ko ocenjujejo dejansko vrednost nepremičnin. Med njimi se je skrivalo tudi sidro – že podana vrednost nepremičnine, ki je znašala 83.900 USD oziroma 65.900 USD. Podobno kot v zgornjem primeru je bila tudi tukaj opazna visoka povezava med sidrom in ocenjeno vrednostjo s strani proučevancev (Pohl 2004, 183).

Rezultat našega eksperimenta bi moral biti vsaj v določeni meri skladen z izsledki predhodnih raziskav, pričakujemo pa, da bomo prišli tudi do dodatnih spoznanj o sidranju, ki bi utegnili ta fenomen še bolj razjasniti.

1.2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je teoretično proučiti učinek sidranja, ga s pomočjo eksperimenta globlje raziskati in analizirati, kako lahko sidranje v praksi povežemo z nakupnim vedenjem potrošnikov.

Cilji diplomske naloge so:

- s teoretičnega vidika predstaviti pojem sidranja,
- proučiti, kako lahko povežemo sidranje s strategijami, ki jih v poslovnem svetu uporabljajo za izboljšanje prodaje,
- izvesti eksperiment in z njim raziskati vedenje potrošnikov,
- dokazati pomembnost pravilnega sidranja cene in njegovega vpliva na nakupno dejanje,
- uporabiti izsledke eksperimenta za pojasnjevanje nakupnega vedenja kupcev.

1.3 Metode za doseganje ciljev

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov – teoretičnega in raziskovalnega. V prvem delu podrobno predstavimo pojav sidranja s pomočjo strokovne literature in analiziramo, kako naj bi to vplivalo na vedenje posameznikov. Poleg tega nas zanima, na kateri osnovi naj bi se oblikovale prodajne cene.

V raziskovalnem delu kot metodo uporabimo eksperiment, ki je v času predavanj potekal na terenu, v okolici fakultet v središču Kopra. Sodelujoči so bili priročno (nenaključno – priložnostno vzorčenje) izbrani študentje, stari med 19 in 25 let, s čemer smo se skušali izogniti nepravilnostim, ki bi lahko nastale zaradi razlike v letih. Imeli smo dve eksperimentalni skupini – z visokim in nizkim sidrom in tudi kontrolno skupino, pri kateri nismo uporabili sidra. V vsaki od skupin je sodelovalo 30 ljudi. Skupno je torej v eksperimentu sodelovalo 90 ljudi, ki so bili v vsaki skupini izenačeni po starosti in spolu (v vsaki skupini 15 pripadnikov ženskega in 15 pripadnikov moškega spola). Do študentov smo pristopili, jim najprej zastavili nekaj sprostitvenih vprašanj, ki niso neposredno povezana z

eksperimentalnim vprašanjem, nato pa smo zastavili tudi eksperimentalno vprašanje, ki se je med skupinami razlikovalo po sidru (višini prodajne cene obravnavnega izdelka).

V eksperimentu smo uporabili sliko usnjenega fotelja Natuzzi Re-Vive, ki v maloprodaji stane okoli 3.000 EUR. V eksperimentalni skupini z nizkim sidrom smo najprej vprašali: »Ali po vašem mnenju fotelj na sliki stane več ali manj kot 300 EUR?« V eksperimentalni skupini z visokim sidrom pa smo vprašali: »Ali po vašem mnenju fotelj na sliki stane več ali manj kot 9.000 EUR?« Nato je sledilo še zadnje vprašanje: »Koliko po vašem mnenju stane fotelj na sliki?« To vprašanje je bilo enako v obeh eksperimentalnih skupinah, prav tako pa tudi v kontrolni skupini.

Med eksperimentom zbrane podatke smo nato obdelali in interpretirali rezultate.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljamo, da bomo na osnovi eksperimenta dobili bolj jasno sliko o tem, ali sidranje vpliva na sodbo ljudi o nepoznani vrednosti izdelka, in če je odgovor pritrdilen, v kolikšni meri se to odraža. Prav tako pričakujemo, da si bomo lažje predstavljali, kako uporabiti sidro z namenom povečanja prodajne cene.

Skladno z rezultati predhodnih raziskav predvidevamo, da bi morala biti povprečna ocena vrednosti izdelka v skupini z nizkim sidrom dosti nižja kot pri skupini z visoko postavljenim sidrom.

Omejitev raziskave predstavlja razmeroma majhen vzorec. Kot drugo omejitev pa lahko izpostavimo nizko interno veljavnost, saj je bil eksperiment terenski; ta vrsta pa ne omogoča preverjanja neizmerjenih neodvisnih spremenljivk (Glojek 2009, 4).

2 NAKUPNO ODLOČANJE

Potrošniki lahko v nakupnem procesu izbirajo med najrazličnejšimi možnostmi, odločitev pa zaradi prevelike izbire ni vedno najlažja. V diplomski nalogi skušamo ugotoviti, koliko ima izbira opraviti s človekovo racionalnostjo in kako skušajo različni ponudniki prikazati svoj proizvod kot najracionalnejši za nakup.

2.1 Ljudje kot (ne)racionalna bitja

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 2008) pojem racionalnost označuje kot odločanje, ki temelji na razumu in zaradi skladnosti z razumom omogoča najugodnejše ali še sprejemljivo razmerje med delom, porabo in učinkom, koristjo. Človeštvo se že tisočletja ukvarja z vprašanjem, na kakšen način se ljudje sploh odločajo in ali je njihovo odločanje (tudi, ko imajo dovolj časa za razmislek) strogo racionalno.

V 4. stoletju pred Kristusom je Aristotel uvedel pojem pametnosti oziroma praktične modrosti. To je razumska vrлина, ki nam omogoča pravilne odločitve v raznih življenjskih situacijah (Aristotel 2002, 385). Po njegovem prepričanju je pameten človek tisti, ki »si zna pravilno svetovati v stvareh, ki so zanj dobre in koristne« (Aristotel 2002, 190). Do pametne odločitve pridemo s pomočjo pametnosti kot vrline in prek preudarjanja, ki pa je stvar izkustva. »Pametnost se pridobi šele v konkretnih posameznostih, s katerimi se seznanimo šele po izkušnjah, mlad človek pa še nima izkušenj, kajti izkušnje dozoriijo šele v daljšem časovnem razdobju« (Aristotel 2002, 196). Iz povedanega lahko razberemo, da je proces odločanja kompleksen, sposobni se pravilno odločati pa so samo nekateri.

Klasična ekonomija oziroma izračuni temeljijo na racionalnem ekonomskem subjektu oziroma homo economicusu, ki naj bi bil racionalen, gledal striktno na svoje interese, bil popolnoma obveščen in si poskusil čim bolj povečati svoje osebno ugodje (Frank 1987, 596). Takšen popolni odločevalec vsakokrat temeljito razmisli in izbere izključno tisto, kar mu prinaša večjo materialno korist; čustva in vse druge elemente, ki bi utegnili omajati to popolno odločitev, pa zanemari. Vseeno pa lahko takšno stanje vzdrži zgolj na papirju; posledično so se pojavili tudi kritiki racionalnosti (Vercelli 1991, 91), ki skušajo zgornjo teorijo ovreči z navajanjem protiargumentov:

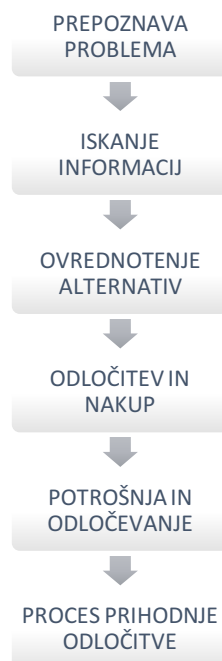
- racionalnost ne vključuje prilagajanja in »procesa učenja«,
- ekonomski subjekti se lahko na spremembe v ponudbi odzivajo na dva načina. Lahko se popolnoma prilagodijo na spremembe ali se zaradi napak v pričakovanjih obnašajo nepredvidljivo,
- pričakovanja se oblikujejo tudi na osnovi že naučenih vzorcev, ki jih posameznik oblikuje na osnovi preteklih dejanj,
- posameznik pri svojih odzivih in odločitvah ne more biti vedno racionalen,

- ekonomski subjekti ocenjujejo dejansko vrednost na osnovi različnih spremenljivk, ki so pri vsakomur drugačne.

Vprašanje, ki nas spremlja skozi celotno nalogo, je povezano s tem, ali smo ljudje zares tako logična in racionalna bitja v nakupnem procesu, za kakršna se imamo; ali pa svet zgolj opazujemo skozi udobno izkrivljeno prizmo, ki jo ustvarjajo naši možgani.

2.2 Proces odločanja

V nadaljevanju bomo pogledali, kako v grobem poteka nakupno odločanje. V ta namen je priročen poenostavljen model, ki je razdeljen na šest stopenj (Kline in Ule 1996, 224).



Slika 1: Šeststopenjski model odločanja

Vir: Kline in Ule 1996.

Prve tri stopnje, ki so razvidne iz Slike 1, štejemo med prednakupno obdelavo informacij, ki se nam zdijo pomembne oziroma relevantne, nakar presodimo o alternativah in izvedemo nakupno dejanje. Zadnji dve stopnji pa uvrstimo v ponakupno fazo odločanja, ki je pomembna pri odločanju za vnovični nakup v prihodnosti. V primeru, da se izdelek pri uporabi slabo izkaže ali njegova uporaba ne zadovolji posameznikovih potreb v želeni meri, je zelo verjetno, da bo izdelek vrednotil negativno. Nezadovoljen kupec pa čuti težnjo po izogibanju blagovni znamki in ne postane zvest porabnik (Mumel 1999, 169).

Vsekakor ne smemo zanemariti dejstva, da pri nakupnem odločanju, še posebej v fazi odločanja, pomembno vlogo odigrajo tudi razlike med ljudmi, okoljski vplivi in duševni procesi (Kline in Ule 1996, 226). Vpletenost naštetih dejavnikov pa je odvisna od

pomembnosti, ki jo lahko pripišemo posameznemu nakupu. Mumel (1999) tako loči med zoženim in razširjenim procesom odločanja. Zoženi proces odločanja se pojavi pri vsakodnevnih nakupih, kjer kupec sploh nima želje, da bi šel skozi vse faze odločanja, saj nakupu ne pripisuje visoke vrednosti. Število in spremenljivost informacijskih virov, možnosti in meril, s pomočjo katerih ocenjujemo, sta bistveno zmanjšana. Na ta način lahko prednost pri izbiri dosežejo ponudniki, ki ponujajo minimalne prednosti oziroma aktivnosti na prodajnem mestu (promocije, darilca, majhni popusti, kuponi ipd.). Pri razširjenem procesu, ki je veliko bolj natančen in razdelan, morajo biti izpolnjeni trije pogoji: stopnja vpletenosti v nakup je visoka, obstajajo bistvene razlike med alternativami in kupec ima dovolj časa za premislek. Kupec gre skozi vseh šest stopenj odločanja; proces analiziranja pa se konča z oceno zadovoljstva z izbrano alternativo.

Ob hitrem pogledu na odločevalni proces, kakor ga predstavlja Slika 1, lahko hitro pridemo do zaključka, da posameznik po tehtanju vseh alternativ izbere najbolj racionalno možnost. Toda, ali je to res? Salecl (2012, 12) v svojem delu »Izbira« podvomi v možnost čiste racionalne izbire:

Teorija racionalne izbire predpostavlja, da ljudje razmislijo, preden delujejo, in da bodo vselej poskušali kar najbolj povečati koristi in kar najbolj zmanjšati stroške vsake situacije. Ljudje bodo torej odvisno od prevladujočih okoliščin in glede na zadostne informacije vselej izbrali možnost, ki jim bo najbolj v prid. Kritiki teorije racionalne izbire pa so ugotovili, da človeška bitja ne delujejo vedno sebi v prid, celo če vedo, kaj to je. Od tod številni primeri, v katerih ljudje raje delujejo dobrodelno oziroma altruistično kot iz golega ljubosumja. Tudi psihoanaliza je pokazala, da se posamezniki pogosto vedejo na načine, ki ne maksimizirajo užitka in ne minimizirajo bolečine, ter da v delovanju zoper svoje lastno dobro včasih celo najdejo čuden užitek. Tudi kadar mislijo, da razpolagajo z informacijami, potrebnimi za najboljšo izbiro, ki je na voljo, bodo na njihovo odločitev močno vplivali zunanji dejavniki, denimo drugi ljudje, ali notranji dejavniki, denimo njihova nezavedna hotenja in želje.

V nadaljevanju nas bosta zanimali predvsem faza prednakupnega odločanja in tudi nakup kot takšen, saj lahko ravno tukaj s pomočjo tehnike sidranja vplivamo na posameznikovo nakupno vedenje.

2.3 Prednakupni postopek in nakup

Potencialni kupec na začetku nakupnega odločanja najprej prepozna svojo potrebo in si hkrati zamisli želeno stanje, v katerem se hoče znajti. Vzemimo kot primer občutek lakote, ki se ga hočemo znebiti, zato začnemo razmišljati o možnostih, ki bi lahko potešile našo potrebo. Tukaj pa v igro vstopijo raznovrstna podjetja, ki ponujajo različne načine, s katerimi bi lahko zadovoljili določeno potrebo. Njihov cilj je prepričati potrošnika, da ravno oni nudijo proizvod/storitev, ki bo ustvarjeno potrebo zadovoljil/-a v največji meri. Včasih pa se zgodi +, da potrošniki sploh ne čutimo potrebe po nečem novem ali drugačnem. Takrat se prebudijo oglaševalci, ki nas opozorijo na obstoj potrebe, na katero sploh nismo pomislili. Prepričati nas

morajo v to, da je naš star izdelek neučinkovit in potrebuje zamenjavo, mi pa bomo na račun tega občutili dodatno ugodje.

Ključni del prednakupnega postopka predstavlja iskanje informacij s ciljem karseda učinkovite zadovoljitve nastale potrebe. Nekatero odločitev je lažje sprejeti, spet druge težje, odvisno od pomembnosti, ki jo določena odločitev predstavlja za posameznika. Blackwell, Miniard in Engel (2001) izpostavijo tudi analizo stroškov in koristi, ki jo nevede naredi vsak, ki išče relevantne informacije, pri čemer se ljudje posvečamo iskanju informacij, vse dokler niso stroški, povezani z njihovo pridobitvijo, večji od informacije same. Nadalje avtorji iskanje informacij razdelijo na notranje in zunanje. Pri notranjem iskanju informacij gre za iskanje informacij po lastnem spominu. Skušamo se spomniti preteklih nakupnih dejanj in jih povezati z odločitvijo, ki je pred nami. Če smo bili s preteklimi dejanji zadovoljni, bo notranje iskanje informacij zadostovalo. V nasprotnem primeru pa smo se primorani poslužiti tudi iskanja informacij v svojem okolju, vse s ciljem najboljše možne odločitve. Iskanje takšnih informacij je bilo v preteklosti zahtevno in relativno drago; razvoj interneta in še posebej pametnih telefonov pa je zgodbo zasukal v korist potrošnikov, ki lahko s pomočjo nekaj klikov dostopamo do vseh informacij, ki jih potrebujemo za sprejetje prave odločitve.

Pogosto pa se pred nakupom ne pozanimamo dovolj in izberemo alternativo, ki ni skladna z našimi potrebami ali zmožnostmi. To je najbolj izrazito pri negotovinskih nakupih, ki se potrošniku na prvi pogled zdijo zelo ugodni, dajo mu tudi občutek, da jih bo z lahkoto financiral. Dejansko stanje pa je drugačno in dogaja se, da ljudje stopijo v prevelike čevlje in določeno stvar zaradi zadolževanja krepko preplačajo.

2.3.1 Prodajna cena

V sodobnem življenju smo s cenami obkroženi na vsakem koraku, hitro lahko dobimo občutek, da nam hoče vsakdo nekaj zaračunati, zato je prav, da vemo, na kateri osnovi se cene sploh oblikujejo. Skozi zgodovino je veljalo, da je bila cena rezultat pogajanja med prodajalcem in kupcem. V nekaterih delih sveta to še vedno drži in barantanje za ceno je tam nekaj povsem običajnega. Pri nas poznamo koncept cene, ki je enotna za vse kupce, vendar takšna pravila veljajo šele od konca 19. stoletja, ko so pri Tiffany and Co., Johnu Watermarkerju in nekaterih drugih za tisti čas pomembnih trgovci začeli uvajati »striktno politiko ene cene,« ki je ostala v uporabi vse do današnjih dni, ko se situacija zaradi vse večjega obsega spletnih nakupov spreminja (Kotler in Keller 2006, 335). Razna spletna orodja namreč omogočajo primerjavo cen iz različnih spletnih trgovin, zato morajo biti trgovci ažurni tudi pri spreminjanju cen. V primeru neažurnega spreminjanja spletnih cen lahko prodaja v zelo kratkem času drastično upade. Obstaja pa tudi dodaten vidik te zgodbe, kupci so danes veliko bolj informirani, kot so bili včasih, zato so prodajalci primorani nižati cene. Posledica so nenehne promocije, znižanja in veliki popusti (Kotler in Keller 2006, 400).

Vprašanje, s katerim se soočajo sodobni trgovci, je, kako oblikovati (znižane) cene tako, da bodo videti privlačno za kupca, hkrati pa dovolj visoke, da bodo omogočale zaslužek.

2.3.2 Določanje prodajnih cen

Podjetja se s problematiko določanja cen spoprijemajo na različne načine, vsi pa so po svoje zahtevni. V najmanjših podjetjih cene praviloma oblikuje šef oziroma lastnik, v večjih to počnejo vodje prodaje v tesnem sodelovanju z najvišjim vodstvom v podjetju, obstajajo pa tudi podjetja, ki imajo posebne oddelke, v katerih se ukvarjajo izključno s problematiko določanja cen. To so predvsem tista, kjer je pravilno postavljena cena ključni dejavnik uspeha, se pravi vse multinacionalke, naftne družbe, velika prevozna podjetja in podobno. Zelo dobro se namreč zavedajo pomena pravilnega določanja cen z namenom doseganja visokih dobičkov. McKinseyjeva študija (1992) je pokazala, da je zgolj 1 % izboljšanje prodajnih cen imelo za posledico kar 11,1 % izboljšanje dobička v podjetju; medtem ko je enako izboljšanje variabilnih stroškov dobiček povečalo zgolj za 7,8 %, količine proizvodnje za 3,3 % in fiksne stroške za 2,3 % (Kotler in Keller 2006, 402).

Jasno je, da podjetja stremijo k čim večjemu dobičku, zato morajo cene oblikovati tako, da spodbujajo k nakupu. Kotler in Keller (2006) navajata 7 strategij, s katerimi trgovci pospešijo prodajo s pomočjo primernega določanja cene:

- znižajo cene uveljavljenim znamkam z namenom, da povečajo promet v trgovini. Na ta način uspejo prodati več drugih izdelkov z višjimi maržami,
- ob posebnih priložnostih ali v predprazničnem obdobju ponudijo nižje cene, na primer popust ob začetku šolskega leta, črni petek, novoletna znižanja,
- gotovinski popust z omejenim časovnim trajanjem, ki se ga poslužujejo predvsem v maloprodaji vozil,
- nizki stroški financiranja ali brezobrestno financiranje, pri katerem izhodiščne cene ne nižajo, ponudijo pa ugodne kreditne pogoje,
- podaljšana doba odplačila, s katero znižajo mesečni obrok in pri kupcih ustvarijo občutek nižjih stroškov,
- brezplačna dodatna zaščita in zavarovanje izdelkov, ki kupcu omogočata brezskrbno uporabo izdelka,
- psihološki učinek popustov, zaradi katerega se kupcu blago zdi zelo ugodno in misli, da se takšna priložnost ne bo več ponovila.

2.4 Tržna segmentacija

Segmentacija pomeni identificiranje tistih skupin, za katere je najbolj verjetno, da se bodo odzvale na določena marketinška sporočila. Subjekti znotraj posamezne skupine imajo podobne potrebe in želje, ki jih je mogoče uresničiti s podobnim trženjskim spletom. Namen

segmentacije trga pa je zmanjšanje stroškov oglaševanja, saj je množično oglaševanje zelo drago in dosega kupce, ki nimajo interesa za nakup določenega izdelka. Začetki segmentiranja segajo v leto 1908, ko je General Motors (v nadaljevanju GM) z željo po večjih prodajnih rezultatih predstavil 4 blagovne znamke (Chevrolet, Pontiac, Buick in Cadillac). Prišli so namreč do spoznanja, da si različni segmenti kupcev želijo različna vozila, ki se ujemajo z njihovimi potrebami in zmožnostmi. Avtomobil je sočasno postal tudi statusni simbol, premožnejši so hoteli revnejšim slojem pokazati, da se od njih razlikujejo, jekleni konjiček pa je bil za to idealen. Ta zgodnja segmentacija je GM-u omogočila preboj v vrh tedanje avtomobilske industrije in v nekaj letih je s prestola izpodrinil podjetje Ford, ki se ni uspelo prilagoditi novonastali situaciji (Duncan 2005, 211).

Današnji model tržne segmentacije je veliko bolj razvit in omogoča zares globok uvid v nakupne navade posameznika, na osnovi katerih podjetja odkrivajo, kaj si zares želi. Podjetja v ta namen skrbno zbirajo informacije o svojih strankah, ki jih pridobivajo s pomočjo kartic zvestobe in članstva v raznih klubih, ki naj bi omogočali razne ugodnosti. Obenem si na ta način zagotovijo tudi lojalnost kupcev, kar pa ni prvotni namen. Primarni cilj je izgradnja in vzdrževanje močne baze podatkov, ki v sebi skriva popoln pregled nad nakupnim vedenjem vsakega posameznika. Na tej osnovi se začne proces diferenciacije strank glede na njihove potrebe in glede na vrednost, ki jo prinašajo podjetju. Strankam, ki so bolj dragocene, se v podjetju bolj posvetijo, z njimi stkejo močne vezi in skušajo še bolj odkriti vse njihove specifične želje. Vse z namenom, da proizvode, storitve in nenazadnje tudi komuniciranje povsem prilagodijo vsakemu posamezniku. Odnosi se tako poglobijo, na obeh straneh lahko govorimo o zaupanju, sodelovanje pa postane trajno. Najboljše stranke dobijo tudi prav poseben status, ki prinaša mnoge majhne pozornosti, darilca, voščilo ob rojstnem dnevu, vabila na razne dogodke in podobno (Kotler in Keller 2006, 146). Ne smemo pa pozabiti, da podjetjem ni zares mar za svoje stranke, ampak je to zgolj način, kako dobro prodajo še povečati.

2.5 Vloga blagovne znamke

Nesporno je dejstvo, da se podjetja trudijo obdržati svoje obstoječe stranke in pritegniti čim več takšnih, ki bi bile zveste njihovi znamki. Zvestoba določeni blagovni znamki pomaga podjetju pri zmanjšanju stroškov trženja. Zveste stranke so manj občutljive na cenovne spremembe in pripravljene plačati več, hkrati pa za nakupe določenega izdelka porabijo veliko več denarja kot stranke, ki jih ne moremo opredeliti za zveste. Za podjetje je torej poglobitnega pomena, da si zagotovi čim več zvestih strank (Best 2004, 22).

Zvestoba blagovni znamki je tesno povezana z njeno tržno vrednostjo. Višja kot je tržna vrednost znamke, bolj je verjetno, da bodo potrošniki to znamko tudi izbrali. Visoka tržna vrednost znamke povečuje (Keller 1993, 15):

- pripravljenost potrošnika, da plača tudi visoke cene,

- možnost izdajanja licenc za proizvodnjo,
- učinkovitost marketinške komunikacije,
- pripravljenost distributerjev za sodelovanje,
- elastični odziv potrošnikov ob zvišanju cen,
- neelastičnost potrošnikov ob zvišanju cen,
- zmanjšano občutljivost v času kriz.

V zahodnem svetu blagovna znamka od nekdaj služi za simbolično označevanje vrednosti proizvoda, vendar je svoj današnji pomen pridobila šele v drugi polovici 20. stoletja. Ravno v tem obdobju so postali kupci zelo zahtevni, koncept blagovne znamke pa omogoča, da se proizvodi razlikujejo med sabo, posledično jih kupci jemljejo kot do določene mere unikatne. Vloga blagovne znamke je, da na osnovi imena, videza ali določenega simbola poskrbi za ustvarjanje razlike v primerjavi z drugimi, podobnimi proizvodi.

Aaker (1991) opredeljuje štiri kategorije, ki definirajo blagovno znamko:

- zavest o imenu blagovne znamke,
- zvestoba blagovni znamki,
- dojemanje kakovosti in
- asociacije, ki so povezane z blagovno znamko.

Vsaka od zgoraj navedenih kategorij prispeva k ustvarjanju dodane vrednosti, zato se v podjetjih še posebej trudijo, da izdelajo močno, želeno in edinstveno sliko blagovne znamke. Obstaja pa tudi dodatna kategorija, ki nekako poveže vse zgoraj navedene – to je osebnost blagovne znamke, ki jo označimo kot celoto človeških značilnosti, pripisanih določeni blagovni znamki. Sem spadajo: starost, spol, življenjski nazor in slog, način razmišljanja in podobno. Ljudje namreč kupujejo za njih privlačne blagovne znamke oziroma tiste, ki se skladajo z njihovo osebnostjo. Ustvarjalci podobe blagovne znamke morajo imeti vedno v mislih značilnosti, ki so privlačne njihovi ciljni skupini (Fouriner 1998, 345).

Še posebej zanimive za proučevanje so luksuzne blagovne znamke, pri katerih je vidik osebnosti ključnega pomena. Kot dober primer velja izpostaviti modno industrijo, kjer se način oblačenja povezuje tudi z načinom razmišljanja. Sočasno z izbiro blagovne znamke se potrošniki odločajo tudi o tem, ali je za njih obleka funkcionalna, dovolj kakovostna, ugodna in ali jim je nasploh všeč. Obenem pa izberejo tudi takšno obleko, ki se sklada z njihovo lastno osebnostjo oziroma daje zunanjemu svetu sliko, ki je v skladu z njihovimi pričakovanji (Kapferer 1997, 260).

Takoj ko določena znamka dobi pridih luksuza, postane funkcionalnost proizvodov drugotnega pomena; v ospredje pridejo simbolične lastnosti, povezane z edinstvenostjo, redkostjo in s posebnostjo, proizvodi naj bi bili utelešenje teh značilnosti. Simbolična vrednost je zgrajena na čustveni povezavi med potrošnikom in blagovno znamko (osebnostjo blagovne znamke). Podjetja redkost določenih proizvodov zagotavljajo z maloštevilno

proizvodnjo in njihovo prilagoditvijo glede na specifične posameznikove zahteve. Še večjo stopnjo ekskluzivnosti predstavljajo omejene serije, pri katerih gre po navadi za ročno izdelane proizvode iz nevsakdanjih materialov, ki vključujejo posebne podrobnosti in se v popolnosti prilagajajo kupčevim željam (Heine 2009, 27).

Luksuznost blagovne znamke je najlažje izmeriti s pomočjo višine cene, ki jo izdelki dosegajo na trgu. Izdelki takšnih blagovnih znamk veljajo za najdražje v svoji kategoriji, so bistveno dražji od podobnih izdelkov, ki nudijo določeno vrsto funkcionalnosti. Kupci pa luksuznih proizvodov ne iščejo zgolj zaradi funkcionalnosti, temveč iščejo »tisto nekaj«, zaradi česar je vredno plačati več. Zavedati se moramo, da luksuzni proizvodi omogočajo zadovoljevanje funkcionalnih in psiholoških potreb, vsekakor pa se v prvi vrsti uporabljajo za zadovoljevanje psiholoških potreb, česar običajni izdelki ne omogočajo (Arghvan in Zaickovsky 2000, 490).

2.6 Vedenjska ekonomija

Vedenjska ekonomija, nevroekonomija in nevromarketing so relativno nove discipline, ki jih ne moremo enoznačno umestiti niti na področje psihologije niti na strogo ekonomsko področje. So torej preplet obojega in ponujajo nov vpogled v obnašanje potrošnika, natančneje jih zanima, kako sprejemamo vsakodnevne odločitve. Mullainathan in Thaler (2001) sta mnenja, da se je vedenjska ekonomija morala razviti, ker klasična ekonomska teorija ni zmožna podati razlogov za vedenja potrošnika in posledic, ki jih takšno vedenje prinaša. Po navedbah Jollsa, Sunsteina in Thalerja (1998) naj bi se razvila zaradi posameznikovega neracionalnega vedenja, nedelovanja v svoj lasten prid in šibke moči lastne volje.

Ne dolgo nazaj je ekonomija slonela izključno na predpostavki, da se ljudje odločamo razumsko in nepristransko. V primeru nakupa izdelkov se obnašamo tako, da proučimo vse dane možnosti in izberemo tisti izdelek, ki nam v danem trenutku prinaša največjo korist. Takšno predpostavlanje izključuje možnost, da bi na naše nakupno vedenje vplival dejavnik, ki ni neposredno povezan s proizvodom. Vedenjska ekonomija je podvomila v človekovo strogo racionalno ravnanje in je prva, ki vsaj delno ponuja odgovor na vprašanje, zakaj lahko na nakupno vedenje vpliva ogromno raznovrstnih dejavnikov, ki z izdelkom sploh niso povezani.

Aronson (2005) je mnenja, da se ljudje v procesu nakupa sicer poskušajo odločati racionalno, vendar se v njihov proces odločanja prikradejo razne hevrstike, ki jih opredeli kot naučene odzive na določen izdelek, blagovno znamko ali (prikrito) sporočilo. Takšen princip odločanja od odločevalca ne zahteva skoraj nobenega truda in časa, še več, zdi se mu zelo učinkovit in preverjen, vanj zaupa. Proces poteka hitro in brez napora, logičen pa se zdi izključno odločevalcu samemu.

Izsledki vedenjske ekonomije postavljajo pod vprašaj tudi vse dosedanje raziskave trga, ki so potekale s pomočjo anket, intervjujev in fokusnih skupin, saj so temeljile na samorefleksiji in so tako lahko raziskovale izključno vidike, ki so se jih proučevalci neposredno zavedali. S pomočjo dognanj s področja vedenjske ekonomije so močno izboljšali raziskave za uvedbo novih proizvodov na trg in jim poleg »racionalnega dela« dodali tudi vprašanja, ki odkrivajo človekovo neracionalno plat in osvetlijo tudi nezavedne vidike, povezane z nakupnim vedenjem. Vse skupaj je dodatno nadgradila še nevroekonomija, ki proučuje proces odločanja in izbire alternativ s pomočjo spremljanja možganov, dihanja, srčnega utripa, odzivov na koži in podobnih fizičnih sprememb in tako nudi že globlji uvid v proces odločanja (Aronson 2005, 110).

2.6.1 Osnovni principi vedenjske ekonomije

Jain (2013) opredeli osnovna načela vedenjske ekonomije, ki so zelo pomembna, če hočemo spodbuditi nakupno odločitev potencialnega kupca. To so:

- moč besede brezplačno: z uvedbo besede brezplačno povečamo potrošnikove preference in izkaže se, da veliko raje kupimo proizvod z vključeno besedo brezplačno, četudi nam je manj všeč od tistega, ki te besede ne vsebuje. Znižanje cene spodbudi zvišanje količine hormona dopamina, ki spodbuja prijetna čustva oziroma občutek sreče,
- dominantna alternativa: kot opcijo pri nakupu ponudimo še tretjo možnost, za katero že vnaprej želimo, da jo kupec izbere; hkrati jo predstavimo kot najboljšo možno opcijo v dani situaciji in takoj bistveno povečamo možnost prodaje,
- neracionalno ocenjevanje vrednosti: ljudje pogosto mislimo, da je cenejši proizvod manj kakovosten oziroma slabši od dražjega. Kupci zaradi dvomov v kakovost cenejšega proizvoda izberejo dražjega in po njihovem občutku bolj kakovostnega,
- paraliza odločanja: v primeru, da imajo potencialni kupci na razpolago preveč možnih alternativ, za katere se lahko odločijo, obstaja zaradi nezmožnosti obdelave vseh informacij velika možnost, da ne bodo izbrali nobene. Prodajo povečamo tako, da količino vseh možnosti omejimo in kupcem omogočimo lažje odločanje,
- omemba lastnosti izdelka: s pomočjo navajanja dejstev o izdelku, govorjenja o njegovih lastnostih ali zgolj pogovarjanja o izdelku pri kupcih spodbudimo željo po določenem izdelku, ki privede tudi do končnega nakupa.

2.6.2 Pravila vedenjske ekonomije

V življenju se trudimo napovedovati raznovrstne stvari, saj nam to običajno prinaša občutek varnosti in gotovosti v prihodnosti. Napovedi, ki jih jemljemo kot relevantne, temeljijo na razpredelnicah, grafih in natančnih izračunih. Obstaja pa tudi vrsta drugih napovedi, katerih osnova je intuicija. Te moramo razdeliti v dve kategoriji. Prva sloni na strokovnosti in izkušnosti (odločitve zdravnikov, poveljnikov, šahovskih mojstrov), s pomočjo katerih lahko

na osnovi znanih namigov zelo hitro pridejo do odločitve in rešijo težavo. V drugem primeru pa na osnovi hevristik težko vprašanje zamenjamo z lažjim, ki se nam zdi podobno, in pridemo do slabih ocen na osnovi slabih dokazov (Kahneman 2016, 259). Vedenjska ekonomija se zaveda napak, ki nastanejo zaradi napačnih intuitivnih sodb, trženje pa takšne sodbe s pridom izkorišča. Vasle (2015, 25–29) navaja 7 pravil, ki temeljijo na kognitivnih iluzijah:

- Pravilo 1: »Ne obremenite potrošnikov s preveč izbire!«
Več možnosti izbire, podobno kot pri zgornji »paralizi odločanja«, ne prinese tudi boljše prodaje izdelkov ali večjih dobičkov, saj se potrošniki med vsemi možnostmi enostavno ne morejo odločiti. Če hočemo izboljšati prodajo, mora biti izbira med možnostmi enostavna, ponudba pa zato jasno in pregledno določena.

Absurdno privlačnost omejenosti izbire lahko vidimo v naslednjem primeru. »Na Japonskem je kar nekaj trgovin postalo priljubljenih zato, ker so ljudem omejevale možnost izbire. Ena takih trendovskih trgovin na obrobju Tokia ima docela naključen obratovalni čas. Potencialni kupci prispejo do trgovine in stojijo pred vrati v dolgih vrstah; nato pa, ko se lokal končno odpre, se jim neredko zgodi, da jim prodajalec samovoljno noče prodati izdelka, ki ga želijo. Kupci niso užaljeni. Nasprotno, čisto so navdušeni in se kar zgrinjajo v trgovino« (Salecl 2012, 120).

- Pravilo 2: »Razmišljajte o pozicioniranju najbolj dobičkonosnih možnosti!«
Potrošniki na začetku nakupnega procesa pregledajo ponudbo na trgu in na tej osnovi oblikujejo svoje preference. Na te preference pa je možno s pomočjo raznih zunanjih dejavnikov vplivati in jih spreminjati. Ponudbo moramo oblikovati tako, da se bo potrošniku zdel kot najbolj racionalen nakup ravno tisti, ki ga določimo sami oziroma nam ta prinaša največji dobiček.
- Pravilo 3: »Pomagajte potrošnikom, da sprejmejo hitre in preproste odločitve!«
Ljudje se ne odločajo na osnovi velikega števila dejstev in tehtnega premisleka, temveč na njihovo odločanje vpliva zgolj majhno število informacij (lahko ena ali dve), na osnovi katerih poenostavijo kompleksne odločitve in pri katerih dobijo vtis, da imajo opravka z nezahtevno odločitvijo. Posledično je odločanje nezapleteno in hitro.
- Pravilo 4: »Spodbudite potrošnike, da prevzamejo lastništvo nad storitvami!«
Ponakupno vrednotenje je proces, v katerem se potrošniki odločajo, ali jim je že kupljena stvar všeč in jo bodo uporabljali, v nasprotnem primeru pa jo zamenjajo za drugo, ki bo po njihovem mnenju v večji meri zadostila vsem željam. Študije kažejo, da ljudje veliko bolj cenijo in jim več pomenijo stvari, ki so v njihovi neposredni lasti, kot če ne bi bile.
- Pravilo 5: »Osredotočite se na zagotavljanje nepozabnih trenutkov!«

Majhne pozornosti, presenečenja in darila si potrošniki zelo dobro zapomnijo in jih na miselni ravni povežejo z lepimi trenutki, ki so jih doživeli ob nakupu ali pri uporabi kupljenega izdelka. Na ta način gradimo dobre povezave z odjemalci, zagotovimo si njihovo zvestobo in poskrbimo, da se vedno vračajo.

- **Pravilo 6: »Uporabite moč zapomnljivih namigov!«**
Potrošnikovo ravnanje dodatno spodbuja oglaševanje z namigi, ki prikličejo določen spomin na proizvod oziroma blagovno znamko. Takšen namig naj bi spodbudil pozitivne afirmacije do določene znamke in posledično izboljšal učinkovitost oglaševanja ter povečal verjetnost za nakup.

- **Pravilo 7: »Spodbudite družbene norme!«**
Podjetja v tem primeru ne stremijo zgolj za visokim dobičkom, ampak gledajo na koristi za družbo kot celoto oziroma pomagajo šibkejšim socialnim skupinam. Kot primer lahko podamo prodajo proizvoda, od katere gre del denarja v dobrodelne namene. Na ta način si pridobijo zaupanje kupcev, saj ravnajo družbeno koristno in so v veliko primerih tudi »nagrajeni« z izboljšanjem prodajnih rezultatov.

2.6.3 Kritika vedenjske ekonomije

V zgornjem pravilu 7 vidimo, da podjetja delujejo družbeno odgovorno, vprašanje pa je, ali si zares želijo pomagati šibkejšim ali pa je to zgolj učinkovit pripomoček za večjo prodajo in povečanje dobičkov. Tako kot v tem primeru celotna vedenjska ekonomija stoji na izjemno spornih etičnih temeljih.

Do izsledkov, ki jih nudita vedenjska ekonomija in nevroekonomija, pridejo na osnovi eksperimentov. Zaradi etičnih standardov, ki veljajo na tem področju, je nujno, da vsak sodelujoči v raziskavi podpiše izjavo, v kateri se strinja s sodelovanjem. S pomočjo te izjave naj bi izvedel, kaj je sploh namen raziskave, okoliščine, svojo vlogo v raziskavi in tudi kakšen vpliv bo imela raziskava v praksi. Dejansko stanje pa je povsem drugačno. Podjetja in znanstveniki, ki se ukvarjajo z raziskovanjem, svojim proučevancem nudijo izjemno malo informacij. Poleg tega velik delež raziskav poteka v prostorih bolnišnic ali drugih raziskovalnih ustanov, zaradi česar lahko sodelujoči dobijo napačen vtis in mislijo, da sodelujejo v raziskavi, ki bo pripomogla k napredku v medicini in znanosti. Ali je to res? Ne, saj se izsledki tovrstnih raziskav uporabljajo za kreiranje sugestivnih sporočil, ki naj bi povečala učinkovitost ali dobiček podjetij, nikakor pa ne pripomorejo k razvoju znanosti kot take (Levine 2012, 10–30).

Izsledki obravnavanih treh ved skušajo na nezaveden način vplivati na proces odločanja posameznika. Dobljene strategije pa so poskus prevare potrošnikov s ciljem, da se ti izognejo racionalnemu odločanju in se odločajo na osnovi sugestij, ki jih oblikujejo podjetja ali

prodajalci. Poleg tega se pojavljajo tudi dodatna vprašanja, povezana z oglaševanjem na spletu. Ponudniki raznih storitev namreč spremljajo spletno dejavnost posameznika, pri čemer jih zanimajo njegovi interesi, vse z namenom ciljanega oglaševanja. Rezultat takšnega oglaševanja so vsakemu posamezniku natančno prilagojeni oglasi, ki promovirajo izključno izdelke, za katere je zainteresiran in jih v končni fazi tudi kupi. Zelo dobro strategijo ciljanega oglaševanja ima izdelano Facebook, ki na osnovi všečkov identificira želje posameznika in mu prikazuje samo oglase, ki so zanj relevantni (Voorhees, Spiegl in Cooper 2011, 12). Reguliranje oglasov, ki se poslužujejo izsledkov vedenjske ekonomije in nevroeconomije, je zaenkrat slabo urejeno in posega v pravice o varstvu osebnih podatkov.

Obstajajo pa tudi kritiki, ki na vedenjsko ekonomijo gledajo kritično, a povsem drugače. Angner in Loewenstein (2006) pripisujejo odkritjem, ki jih ponuja vedenjska ekonomija, majhen pomen. Udeleženci v raziskavah naj bi bili premalo motivirani in postavljeni v neživljenjske položaje; rezultatov pa naj ne bi bilo moč posplošiti na realne situacije zaradi nadzora spremenljivk, ki jih v običajnem okolju ne moremo nadzirati.

2.7 Pristranskosti pri nakupu

2.7.1 Impulzivno nakupovanje

Impulzivno ravnanje je bilo skozi zgodovino povezano z nezrelostjo, s primitivizmom, z nizko stopnjo inteligentnosti in celo z nagnjenji h kriminalnim dejanjem. Takšno mišljenje je bilo uveljavljeno vse do prvih psiholoških študij, ki so pokazale, da impulzivno ravnamo vsi. Rook (1987, 191) opredeli impulzivno nakupovanje kot »nenadno in zelo močno, neustavljivo željo po takojšnjem nakupu nečesa«. Takšno ravnanje lahko zavre visoka stopnja samokontrole, ki jo lahko izboljšamo skozi vajo in se tako izognemo pastem, ki jih prinaša impulziven nakup (finančne težave, nezadovoljstvo z izdelkom, občutki krivde, neodobravanje s strani drugih). Kupci občutenje ob nakupu po navadi označijo kot nekaj »zabavnega«, »vznemirjujočega« ali »divjega« (Rook 1987, 194).

Proučevanci v Rookovi raziskavi (1987) so impulzivno nakupovanje doživljali kot presenečenje, ki za njih predstavlja novost in spontanost; nenadoma se jim je dvignila raven vznemirjenja, kot bi se zaljubili v določen predmet, ki so ga nato tudi kupili. Spet drugi udeleženci so poročali o občutku ščemenja, topline, valu energije. Posamezni primeri so šli še dlje, na rob mističnega doživetja, počutili so se kot v sanjah, hipnotizirani:

- *Stal sem v vrsti na blagajni in čokoladica je strmela vame.*
- *Hlače so vzklikale »kupi me!« in takoj sem vedela, da je boljše, da kar odkorakam stran.*
- *Šel sem na drugi oddelek, pulover pa mi je kar sledil. Čutil sem, da me vleče nazaj na moški oddelek, kjer sem ga naposled tudi kupil.*

Ob impulzivnem nakupu občutimo tako zadovoljstvo kot tudi krivdo, občutek, da smo v svojem bistvu »slabi«, saj ne moremo obvladati svojih impulzov. Na drugi strani pa se soočamo s pritiski, ki jih ustvarjajo podjetja s pomočjo oglaševanja. Sporočajo nam namreč, kako moramo živeti in kaj kupiti, da bomo srečni. S tem pa ne smemo odlašati, temveč moramo nakup izvesti takoj. Še več, na nekaterih mestih smo še posebej spodbujeni, da ravnamo impulzivno – na primer zabavišni parki, sezonske razprodaje, znižanja, igralnice, sejmi in podobno. Impulzivno naj bi se odločali izključno v redkih in izjemnih situacijah, vendar so tudi vsakodnevne tovrstne odločitve neizbežne. Ponudniki se namreč trudijo, da odstranijo vse ovire in potrošnika zapeljejo v skušnjava. Ponujajo nam odlog plačila, hitre kredite, nedenarno plačilo, možnost vračila blaga, zelo enostavne oblike nakupa prek spleta in podobno (Fisher 1995, 312). V nadaljevanju bomo skušali pojasniti, kje se skriva trik, ki zavede naše možgane in spodbuja neracionalne odločitve.

2.7.2 Učinek uokvirjanja

Takemura (2014, 103) opisuje hipotetično situacijo, ki bi lahko nastala v razmerju med zdravnikom in pacientom. Pacient se znajde pred dejstvom, da so na njegovih pljučih med rutinsko preiskavo našli tumor, za katerega je najbolj priporočljiva operacija. Pripravljenost za kirurški poseg pa je večinoma odvisna od tega, na kakšen način ga kirurg predstavi. Lahko mu pove: »Do sedaj sem operiral že 1.000 pacientov, od katerih jih je 950 po operaciji živel še več kot 5 let. Zakaj ne bi šli tudi vi na operacijo?« Ali pa mu reče: »Do sedaj sem operiral že 1.000 pacientov, od katerih jih je 50 v roku petih let po operaciji umrlo. Zakaj ne bi šli tudi vi na operacijo?« V prvem primeru je v vprašanju zaznati veliko težnjo po preživetju, v drugem pa je opazna slutnja smrti, čeprav govorimo o istih številkah, le interpretacija je drugačna.

Učinek uokvirjanja so dolgo časa proučevali v raznih marketinških raziskavah in ugotovili, da minimalna besedna sprememba ob podanih identičnih informacijah o izdelku lahko drastično vpliva na nakupno odločitev, posledično pa tudi na prodajne rezultate. Kojima (1994, 12) je uvedel pojem »psihološke denarnice,« s katero si ljudje pomagamo pri miselnih procesih, povezanih z odločitvami o denarju. Tversky in Kahneman (1981) sta vpeljala pojem »miselnega računovodstva«, ki učinek uokvirjanja povezuje z odločitvami o denarju. Izvedla sta obširno študijo, v kateri sta skušala fenomen obrazložiti s pomočjo nakupnega vedenja v primeru nakupa kalkulatorja.

Oblikovala sta dve skupini in jima zastavila sledeči vprašanji:

- »Predstavljajte si naslednjo situacijo. Nameravate kupiti jakno za 125 USD in kalkulator za 15 USD, vendar vam prodajalec pove, da se takšen kalkulator v drugi trgovini, ki je oddaljena 20 minut vožnje z avtom, prodaja za 10 USD. Bi bili pripravljeni iti v drugo trgovino in kupiti kalkulator?«

- »Predstavljajte si naslednjo situacijo. Nameravate kupiti kalkulator za 125 USD in jakno za 15 USD, vendar vam prodajalec pove, da se takšen kalkulator v drugi trgovini, ki je oddaljena 20 minut vožnje z avtom, prodaja za 120 USD. Bi bili pripravljeni iti v drugo trgovino in kupiti kalkulator?«

V obeh primerih znaša skupni znesek nakupa 140 USD, prav tako bi v obeh primerih prihranili 5 USD, če bi nakup kalkulatorja opravili v drugi trgovini, strošek 20-minutne vožnje z avtom je identičen. Pričakovali bi, da bi se v obeh primerih za nakup kalkulatorja v drugi trgovini odločilo približno enako število udeležencev. Rezultati raziskave pa so pokazali, da bi v prvem primeru nakup v drugi trgovini opravilo 69 % udeležencev, v drugem pa zgolj 29 %. To nakazuje, da o nakupu ne razmišljamo kot o celoti, ampak kot o kombinaciji nakupa jakne in kalkulatorja posebej. Zmanjšanje cene s 15 USD na 10 USD vrednotimo kot večje kot s 125 USD na 120 USD, čeprav v obeh primerih govorimo o istem znesku v absolutni vrednosti.

Camerer (2004) ugotavlja, da potrošniki na miselni ravni razvrstijo svoje finančne vire v kategorije izdatkov, premoženja in dohodka. Izdatke nadalje razdelijo na več ločenih proračunov, recimo za hrano, obleko, prevoz, počitnice in luksuzne dobrine. Posamezniki s pomočjo miselnega računovodstva ravnajo bolj racionalno, miselno računovodstvo pa služi tudi kot učinkovito sredstvo samonadzora, ki preprečuje, da bi porabili več, kot si lahko privoščijo. Obstaja pa razlika med potrošniki z nižjim dohodkom, ki se morajo teh miselnih pravil držati bolj striktno, in tistimi z visokimi dohodki, ki si lahko včasih privoščijo tudi nakupno ravnanje zunaj začrtanih okvirov. Premoženje po tej teoriji razdelimo na tekoča sredstva, tekoče premoženje in prihodnje dohodke, mejna nagnjenost k potrošnji pa za vsako nadaljnjo kategorijo močno pada, pri prihodnjih dohodkih se približa ničli. Pri dohodku je tako, da potrošniki najraje trošijo svoj redni dohodek, premoženja pa se ne dotikajo preveč radi. Izredne ali nepričakovane dohodke radi potrošijo v primeru, da so majhni. V nasprotnem primeru se ti dohodki prerazporedijo na račune, namenjene varčevanju.

Razumevanje »miselnega računovodstva« lahko s pridom uporabimo pri razvoju učinkovitih marketinških strategij, na osebni ravni pa se v primeru zavedanja tega pojava lahko izognemo manipulaciji s strani ponudnikov raznih dobrin, ki nam ponujajo »dobre kupčije«.

2.7.3 Sugestije

Rezultati raziskav na področju vedenjske ekonomije omogočajo lažje razumevanje odločitev, ki se zdijo na prvi pogled neracionalne ali nelogične, prav tako pa pripomorejo k pojasnjevanju razlogov, ki privedejo do takšnih odločitev. Ta spoznanja se nato uporabijo pri izdelovanju sugestivnih sporočil, katerih globlji namen je vplivati na prepričanje in nakupno odločitev potrošnika. Naloga marketinških strokovnjakov je, da sugestivno sporočilo subtilno vključijo med druga dejstva, ki potrošnika prepričujejo v nakup določenega izdelka, čeprav na

dejanski ravni takšna sporočila z izdelkom nimajo nobene povezave (Pratkanis in Aronson 2012, 18).

Primer uporabe sugestije so televizijski oglasi, v katerih nastopajo ljudje, oblečeni v bele halje. Prejemnik takšnega sugestivnega sporočila lahko napačno sklepa, da v reklami nastopa zdravnik oziroma strokovnjak na določenem področju, in na osnovi tega zaupa v koristnost izdelka za njegovo zdravje. Redkokdaj namreč oglasom posvečamo zadostno stopnjo pozornosti, s pomočjo katere bi lahko ugotovili, da gre v oglasu zgolj za igralca, oblečenega v belo haljo. Kot drugi takšen primer lahko navedemo podjetje Sensilab, ki se ukvarja s prodajo prehranskih dopolnil in svojim strankam obljublja »popolno postavo«. V njihovih prodajnih kotičkih, ki so posejani po vseh večjih nakupovalnih središčih, lahko vidimo prodajno osebje, oblečeno v bela oblačila, ki so na las podobna oblačilom farmacevtov v lekarni. Pri tem moramo poudariti, da to niso farmacevti, temveč zgolj nizko kvalificirana delovna sila, ki skuša dajati vtis strokovnjakov.

Prejemnik sugestivnih sporočil se najpogosteje ne zaveda vpliva, ki ga takšna sporočila prinašajo s seboj, saj so postavljena v kontekst avtomatiziranega nakupovanja, pri katerem potrošnik ne vlaga nobenega napora v iskanje relevantnih informacij in je zelo dovzeten za sugestije. Včasih pa so sugestije implementirane tako dobro, da jim podležemo tudi v primeru dobrega premisleka in popolne informiranosti o vseh dejstvih, ki so pomembna za dobro nakupno odločitev v danem primeru.

3 UČINEK SIDRANJA

Cena neosvinčenega 95-oktanskega bencina se je do leta 2007 gibala nekaj pod 1 EUR, a te meje ni nikoli prestopila. Vse do marca 2007. V tistem času se je posameznikom ta cena zdela previsoka. Napovedovali so, da bodo imela gospodinjstva v primeru dodatnega zvišanja cen velike težave z oblikovanjem mesečnega proračuna, saj bi izdatki za gorivo predstavljali zelo velik strošek. Prav tako je bil napovedan kolaps cestnega tovornega prometa, ki so ga utemeljevali z dejstvom, da prevozniki ne bodo več mogli pokrivati tako visokih stroškov. Kljub temu so šle cene samo še strmo navzgor; svoj vrhunec so dosegle leta 2014, ko je bilo treba za liter neosvinčenega 95-oktanskega bencina plačati 1,6 EUR. Nato so cene spet padle in dosegle dno v letu 2016, ko je liter bencina stal (zgolj) 1,1 EUR. Vzemimo za primer ceno 1,2 EUR, ki so jo morali potrošniki plačati v letih 2010 in 2016 (Statistični urad Republike Slovenije, 2016). V prvem primeru so negodovali in se pritoževali nad njeno višino, v drugem pa so plačali z veseljem, zdelo se jim je ugodno. V obeh primerih je bil znesek enak, le možgani so ga drugače interpretirali in s tem vplivali na pripravljenost za nakup. Na delu je bil učinek, ki mu rečemo sidranje. V nadaljevanju naloge si ga bomo podrobneje pogledali.

Ljudje se večkrat soočamo s pomanjkanjem časa oziroma informacij, ki bi nam omogočile kakovostno odločanje. Pomanjkanje teh dveh kategorij pa vodi v negotovost. Sidranje je eden izmed načinov, na osnovi katerih se odločamo v takšnih okoliščinah, vsekakor pa nobena odločitev ne more biti popolna, kajti nikoli ne poznamo vseh dejstev in nimamo vseh argumentov, ki bi lahko prispevali k takšni odločitvi. Lahko se sprijaznimo, da bodo prav pri vseh življenjskih odločitvah prisotne pristranskosti, zmote in nenazadnje sidranje.

Učinek sidranja je prisoten od vedno, vendar se o njem ni dosti razpravljalo, ljudje se ga najverjetneje tudi niso kaj dosti zavedali. Prva, ki sta se raziskovalno ukvarjala s tem učinkom, sta Kahneman in Tversky (1974), ko sta v reviji *Science* objavila prelomni članek z naslovom »Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases«. V slovenščino lahko to prevedemo kot »hevristike in pristranskosti«. V članku sta predstavila tri hevristike (iz izkušenj pridobljene načine in metode reševanja problemov, ki lahko povzročajo težavo, če je izkušnja malo oziroma jih sploh ni), ki jih uporabljamo v primeru, da nimamo dovolj relevantnih informacij. To so razpoložljivost, reprezentativnost ter prilagoditev in sidranje. Prvi dve bomo tokrat pustili ob strani in se osredotočili zgolj na zadnjo.

3.1 Kako deluje sidranje

Sidranje lahko opredelimo kot psihološki proces, s katerim pridemo do delne sodbe oziroma zaključka na temelju podatka, ki sam po sebi ne nosi nobene informacije; v nadaljevanju mu bomo rekli sidro. Mussweiler, Englich in Strack (2004) zagovarjajo stališče, da pridemo do vseh naših sodb in zaključkov na osnovi primerjave z informacijo, ki je že predhodno shranjena v našem spominu. Na začetku proučevanja tega učinka so se osredotočili zgolj na

numerične eksperimente. Kahneman in Tverski (1974) sta svoje proučevance najprej vprašala, ali je določena vrednost višja ali nižja od vrednosti vnaprej podanega sidra, nato pa so morali podati svojo vrednostno sodbo. V prvi študiji sta zavrtela kolo sreče, ki je bilo nastavljeno tako, da se je ustavilo zgolj na številkah 10 in 65. Prva številka je predstavljala nizko, druga pa visoko sidro. Vprašanje, ki je sledilo, je bilo, ali je odstotek afriških držav v ZN-ju večji ali manjši od predhodno dobljene številke. Učinek sidra se je takoj pokazal – proučevanci, ki so primerjali število afriških držav z višjim sidrom, so v povprečju ocenili, da je v ZN-ju veliko več afriških držav, kot pa tisti z nizkim sidrom.

Poznejše študije niso več zgolj primerjale dveh eksperimentalnih skupin (z višjim in nižjim sidrom), temveč so med proučevance dodali kontrolno skupino, ki ni bila izpostavljena nobenemu sidru in je podala zgolj absolutno vrednost. Grice (1975) je učinek sidranja razlagal na način, da proučevanci sidro smatrajo kot napoved pravilne vrednosti in niso sposobni predvideti, da bi lahko bili izpostavljeni informacijam, ki so povsem nerelevantne za oceno dejanske vrednosti. Paradoks vidimo v tem, da so v vseh študijah vrednosti sider prikazane kot nepovezane (na primer vrtenje kolesa sreče) s sodbo o dejanski vrednosti, vseeno pa v veliki meri vplivajo na odgovore. Še več, Wilson (1996) pokaže, kako proučevanci po končanem postopku odločanja, pri katerem so bili izpostavljeni sidranju, zatrjujejo, da so bile informacije, ki so jih pridobili prek sidra, povsem nepomembne pri ustvarjanju končne sodbe. Toda, ali je to res?

Kahneman in Tversky (1974) sta razvila univerzalni eksperimentalni postopek, s katerim lahko preverimo, ali učinek sidranja deluje. Proučevanci so po tem principu najprej izpostavljeni določenemu številu, za katero jih izvajalci eksperimenta poskušajo prepričati, da ne bo vplivalo na njihovo končno sodbo. Kljub temu to število služi za primerjavo, ki jo izzovejo z vprašanjem »Ali je končna vrednost večja/manjša od dane vrednosti?«. Učinek je razviden v naslednjem vprašanju, pri odgovoru na katerega morajo proučevanci podati absolutno vrednost končne sodbe. Praviloma se učinek sidranja pokaže tako, da so odgovori blizu sidru, ki so mu bili izpostavljeni, oziroma so mu bližje kot tisti, ki sidru niso bili izpostavljeni (kontrolna skupina).

3.2 Nepojasnjena moč sidranja

Eksperimenti, ki so bili izvedeni s pomočjo zgornjega postopka, so bili za izvajalce eksperimentov preprosto neverjetni, nad njimi so bili navdušeni. Poskušali so izničiti vpliv sider s tem, da so eksperimente postavljali v razne okoliščine, a jim to ni nikoli uspelo. Učinek sidranja se je pokazal tudi v najbolj absurdnih situacijah, ki niso bile niti približno podobne dogajanju v realnosti. Strack in Mussweiler (1997) sta sidro uporabila pri vprašanju »Ali je dolžina povprečnega kita večja ali manjša od 900 m?«. Učinek se je kakopak pokazal.

Moč sidranja se ni izničila niti v primeru, ko sta Epley in Gilovich (2005) ponudila denarno stimulacijo, katere višina je bila povezana s točnostjo pri odgovarjanju na vprašanja. V svoji študiji sta proučevancem razložila tudi to, da bodo izpostavljeni vplivu sidranja. Ugotovila sta, da se proučevanci vpliva sidranja sploh ne zavedajo oziroma mislijo, da sidranje lahko vpliva na druge, na njih pa ne. Mussweiler in Englich (2001) sta šla še dlje in pogledala, kako se na sidranje odzovejo strokovnjaki, ki bi zaradi narave svojega dela že sami po sebi morali stremeti k čim bolj natančnim in utemeljenim odločitvam. V njuni študiji so bili proučevanci pravniki, ki so bili soočeni s podrobnimi opisi kaznivih del, na osnovi katerih so morali določiti višino zaporne kazni. Sidro je bilo določeno s strani meta kocke, ki so ga opravili kar proučevanci sami; pokazala se je močna korelacija med dobljenim številom (sidrom) in številom let, ki so ga določili kot primerno zaporno kazen.

Opravljenе so bile tudi številne druge študije, ki so proučevance soočile z najrazličnejšimi situacijami, učinka sidranja pa ni mogel ovreči nihče. Utemeljeno so se začeli spraševati, zakaj do tega sploh pride. Prvo razlago nastanka učinka sta ponudila že Tversky in Kahneman (1974). Po njunem mnenju ljudje jemljejo vrednost sidra kot referenčno točko in se sprašujejo, ali bi bila primerna kot končni rezultat sodbe. Če ugotovijo, da ne bi bila primerna, se odmaknejo na najbližjo vrednost, ki je za njih sprejemljiva. Torej te vrednosti ne ugotavljajo sami od sebe, temveč se zgolj odmikajo od sidra, zaradi česar vrednost končne vrednostne sodbe ostane v relativni bližini sidra.

Obstajajo pa tudi sprejemljiva oziroma verjetna sidra, ki jih najdemo v odgovorih kontrolne skupine, vendar so to vrednosti, ki so bolj ekstremne. Mussweiler in Strack (2000a) jih opredelita kot sidra, ki so blizu dejanskim odgovorom. Kot primer lahko vzamemo višino dveh metrov, ki je možno sidro za določanje višine nedoločene živali, a hkrati povsem neprimerno sidro, ko govorimo o višini gore. V svojem eksperimentu sta pokazala, da so proučevanci, ki so izpostavljeni verjetnemu, a še vedno visokemu sidru, bolj dovzetni za bolj ekstremne odgovore. To lahko praktično ponazorimo z maksimalno možno hitrostjo vozila Audi A8. Če v kontrolni skupini 20 % proučevancev meni, da je maksimalna možna hitrost tega vozila višja od 280 km/h, lahko z gotovostjo trdimo, da bo v eksperimentalni skupini odstotek proučevancev, ki bodo pritrdilno odgovorili na vprašanje »Ali je maksimalna možna hitrost vozila Audi A8 višja od 280 km/h?«, višji od 20 %.

3.3 Vpliv obstoječega znanja

Kahneman in Tversky (1974) sta svojo začetno teorijo osnovala na dejstvu, da sidranje učinkuje v pogojih, ko se odločevalec sooča s premajhnim znanjem in z vesplošnim pomanjkanjem relevantnih informacij. Pojasniti pa moramo, kako je z ljudmi, ki premorejo dovolj obstoječega znanja, s pomočjo katerega bi se lahko odločili razumsko. Brez dvoma se osebi, ki odgovor natančno pozna, ni treba ukvarjati s sodbami, temveč odgovor priključimo neposredno iz spomina. Jakowitz in Kahneman (1995) sta pokazala, da se moč učinka

sidranja zmanjšuje z večanjem prepričanosti proučevanca v pravilnost svojega odgovora. Osebe, ki niso prepričane v pravilnost svojega odgovora, imajo na razpolago celoten niz morebitnih pravilnih odgovorov, od katerih se jim zdijo določeni bolj, spet drugi manj verjetni. Tako tudi sidro, ki ga dobijo v ocenjevanje, lahko leži med bolj ali manj verjetnimi. Po tem principu Strack in Mussweiler (2000a) delita sidra v dve kategoriji: verodostojna in neverodostojna. Med prva sodijo tista, za katera proučevanci mislijo, da lahko predstavljajo končni odgovor; za neverodostojno sidro lahko vsak na osnovi sklepanja iz splošnega znanja sklepa, da ne more predstavljati končnega odgovora, in ga takoj ovrže, kar pa ne pomeni, da to sidro ne vpliva na končno vrednostno sodbo. Primer takšnega sidra najdemo v vprašanju »Ali je bil Ghandi ob svoji smrti star več ali manj kot 140 let?«. Splošno znano je, da je takšna vrednost absurdna, saj ljudje zaenkrat ne dosegamo tako visokih starosti.

Mussweiler in Strack (2000b) menita, da strokovno znanje ne vpliva na to, da bi izničili učinek sidranja, ravno tako ne zmanjšuje njegovega vpliva. Strokovne ocene namreč vključujejo različna stališča in množico podatkov, kar vodi v še večji obseg verodostojnih podatkov. To dejstvo še dodatno povečuje nabor možnih odgovorov, ki jih lahko poda posameznik (s strokovnim znanjem), zaradi katerega se lahko počuti še bolj negotovo od nevedneža, ki se sploh ne zaveda velike množice potencialnih odgovorov.

3.4 Sidra, ki jih ustvarimo sami

Med ljudmi, ki se ukvarjajo z učinkom sidranja, je zelo poznano vprašanje, ki proučevance sprašuje o vrelišču vode na Mount Everestu. Kljub temu da večina ljudi ne pozna odgovora (vrelišče je pri temperaturi okoli 75 stopinj C), se pri podajanju vrednostne sodbe osredotočijo na dejstvo, ki ga nesporno poznajo. Temperatura vrelišča je namreč na nadmorski višini 0 m 100 stopinj C. V takšnem primeru ni nobene potrebe, da bi vprašanim postavili sidro in jih prosili, naj ga primerjajo s ciljno vrednostjo, saj si sidro določijo kar sami s tem, ko iz spomina priključijo informacijo, ki se jim zdi relevantna.

Epley in Gilovich (2005) sta proučevala vpliv tovrstnih sider in prišla do zaključka, da gre tudi v tem primeru za podoben proces, kot sta ga že na začetku opisala Kahneman in Tverski (1974), pri katerem gre za prilagoditev od začetne protivrednosti, ki se zdi proučevancu bolj sprejemljiva. Ugotovila sta tudi, da pri procesu prilagoditve ne gre za nezavedni proces, temveč je ta povsem dostopen zavedanju posameznika. Nadalje sta se začela spraševati, kako dokazati vpliv sidranja, glede na to, da sidra dejansko določijo proučevanci sami. Proučevance sta postavila v pogoje, v katerih so se morali sami spomniti dveh sider, ki naj bi aktivirala znanje, povezano z vsakim od teh sider. Vprašala sta jih »Koliko ameriških držav je obstajalo leta 1840?«. Danes ZDA sestavlja 50 držav, ob ustanovitvi zveze (4. julij 1776) pa jih je bilo zgolj 13. To sta dve sidri, ki jih je s pomočjo priklica iz spomina poznal vsak izmed udeležencev v raziskavi. Zelo verjetno je torej, da bi proučevanci v primeru, ko ne bi poznali natančnega števila držav iz leta 1840, kot sidro uporabili ravno eno izmed teh vrednosti. To

sta eksperimentatorja tudi spodbudila, ko sta proučevance razdelila v dve skupini. Prvo skupino so pred odgovarjanjem na vprašanje opomnili, da ZDA pravkar praznujejo obletnico svojega obstoja, kar bi jih moralo pripeljati do prilagoditve na osnovi sedanjih 50 držav. V drugi skupini pa so omenili leto, ko so ZDA razglasile neodvisnost – povezava z nižjim sidrom (13 začetnih kolonij). Rezultati so potrdili njihove hipoteze in tako je prva skupina v povprečju prišla do števila držav, ki je bilo večje od druge skupine. Absolutne vrednosti odgovorov pri obeh skupinah pa so se gibale med vrednostjo sidra in dejansko vrednostjo. Po navedbah avtorjev te raziskave so dokaj točne vrednosti zelo verjetne, če je razlika med sidrom in dejansko vrednostjo manjša ali v primeru, ko proučevanci premorejo veliko znanja o problemu, s katerim so soočeni.

3.5 Sidra in prodajna cena

Velike posledice sidranja so povezane z denarnimi odločitvami, saj učinek sidranja lahko spremeni začetno vsoto denarja, ki ga je posameznik načrtoval porabiti za določen namen. »Psihološki mehanizmi, ki ustvarijo učinek sidranja, nas naredijo veliko bolj dovzetne za sugestijo, kot bi si zvečine želeli. In seveda je kar nekaj takih ljudi, ki bi z veseljem izkoristili našo lahkovernost in so to tudi sposobni storiti« (Kahneman 2016, 176). S pomočjo sidranja je mogoče ustvariti množico tržnih zvijač, zaradi katerih potrošniki čutijo nujno po nakupu določenega izdelka. Poznan je primer veleblagovnice v ZDA, kjer so izvedli raziskavo o učinku ene izmed možnih zvijač. Nekateri dnevi je na polici zraven juh pisalo »Največ 12 pločevink po osebi«, druge dni pa je pisalo »Nakup ni omejen«. V primeru, ko je omejitev veljala, so ljudje v povprečju kupili 2-krat več pločevink kot v drugem primeru, saj so s takšnim oglaševanjem pri potencialnih kupcih dosegli občutek velikega povpraševanja po juhah. Občutili so nujno po tem, da si ustvarijo zaloge hrane, in kupili veliko več, kot bi to storili običajno (Kahneman 2016, 177).

Zelo nazoren primer uporabe tehnike sidranja je pogajanje za ceno proizvoda. Prodajalec uporabi sidro na začetku pogajanja, ko pove izhodiščno ceno, ki služi kot osnova za pogajanje. Vprašanje je, kako kupec določi najvišjo ceno, ki jo je še pripravljen plačati, na drugi strani pa, kako prodajalec določi najnižjo možno vrednost, za katero je še pripravljen izdelek prodati. Raziskave kažejo, da kupci najprej približno ocenijo vrednost ponujenega izdelka in se na tej osnovi odločijo, ali je takšen nakup za njih smiseln (Simonson in Drolet 2004, 683).

Pokazalo se je, da imajo začetne cene kot sidra različne vloge, odvisno od tega, ali gre za pogajanje ali dražbo. Nizke začetne cene pri dvostranskem pogajanju vodijo v prav tako nizke končne cene, medtem ko nizke dražbene začetne cene pripeljejo do visokih končnih cen. Galinsky, Ku in Mussweiler (2009) so pokazali, da je zelo visoka začetna cena pogoj za visoko ceno ob koncu pogajanja. Za to sta odgovorna dva kognitivna mehanizma. Pri prvem se ljudje ob ocenjevanju vrednosti prilagajajo glede na višino postavljenega sidra in ne glede

na sodbo, ki bi bila prisotna v primeru, da tega sidra ne bi bilo. Pri drugem pa selektivno ustvarjajo informacije, ki so skladne z vrednostjo sidra, in nato vplivajo na končno oceno vrednosti. Kot primer lahko navedemo ocenjevanje vrednosti avtomobila, pri katerem so proučevalci v primeru visokih sider avtomobil avtomatično povezali z luksuznimi in ostalimi značilnostmi, ki pritičejo dragim vozilom (Mussweiler in Strack 2000, 1040).

Veliko avtorjev, ki so se v preteklosti ukvarjali s področjem pogajanj, je bilo mnenja, da je pametno počakati nasprotno stran, ki prva poda svojo ponudbo. Kljub temu so novejša raziskave, ki vključujejo spoznanja vedenjske ekonomije, prišle do zaključka, da to ni tako. Končna cena naj bi bila odvisna od tega, kdo poda prvo ponudbo. Do višjih končnih cen pridemo v primeru, ko prodajalec, ki že vnaprej želi dobro prodati določeno stvar, poda visoko začetno ceno. Moč visokega sidra je bolj izrazita kot v primeru, ko kupec, ki si želi ugodno kupiti to stvar, prvi poda nizko ponudbo (Galinsky in Mussweiler 2002, 1135).

Učinek sidranja je pri dražbah nasproten učinku, ki ga sidranje povzroči pri barantanju, kajti pri dražbah je ključnega pomena visoka udeležba, ki zelo verjetno vodi do visokih končne cene. Ta fenomen lahko pomagajo pojasniti tri dejstva. Nizka začetna cena lahko zmanjša ovire za vstop in spodbudi sodelovanje velike množice ljudi; začetni sodelujoči gredo lahko pri dviganju v ekstrem; sodelujoči sočasno z dviganjem cene začnejo razmišljati o visoki dodani vrednosti izdelka, kar samo še spodbudi dviganje cene. Nasprotje so dražbe z visokimi izklicnimi vrednostmi, pri katerih je dražiteljev običajno zelo malo, zaradi česar trpi učinkovitost prodaje (Ku, Galinsky in Murinighan 2006, 980).

Učinek sidranja pa je močno prisoten tudi pri vsakodnevnih nakupih, kjer imamo opravka s fiksno določenimi prodajnimi cenami. Potrošnikova pripravljenost za nakup določenega izdelka je odvisna od različnih dejavnikov in se pri vsakem posamezniku razlikuje. Odvisna je od subjektivne vrednosti, ki jo izdelek predstavlja za posameznika, in ustreznosti podane tržne cene. Posameznik (v zahodnem svetu) navadno lahko kupi proizvode v veliko različicah, z različnimi lastnostmi, različnih blagovnih znamk, v različnih trgovinah. Najprej se odloči za vrsto proizvoda, nato pa mora svojo željo bolj natančno določiti in izbrati specifičen izdelek. V procesu odločanja tehta, katera kombinacija zelenih značilnosti in cene, ki jo je pripravljen plačati, bi bila najbolj ustrezna zanj (Bettman 1998, 190).

3.6 Uporabne strategije

Zelo nazoren primer uporabe sidranja so izkoristili leta 2010 pri Applu, ob uradni predstavitvi prvega modela iPada. Apple je tedaj ustvaril povsem novo tržno nišo, saj tablični računalniki do tega trenutka sploh niso obstajali. Ukvarjali so se z vprašanjem, kakšno ceno določiti, da se bo izdelek karseda dobro prodajal. Na voljo so imeli dve alternativni. iPad bi s pomočjo cene lahko pozicionirali med luksuzne izdelke ali pa bi ceno postavili nižje in s tem dosegli večje množice, ki bi si izdelek lahko privoščile. Uradno predstavitvev je vodil tedanji izvršni

direktor Steve Jobs, ki je spregovoril nekaj besed o tem, kako so določili prodajno ceno. Sočasno se je na velikem zaslonu izpisala cena 999 USD, kar naj bi bila po Jobsovih besedah dejanska vrednost izdelka. Po nekaj sekundah se je na zaslonu cena 999 USD sesula v majhne koščke in izpisala se je nova cena, 499 USD. Odziv občinstva je bil neverjeten, bili so fascinirani nad tem, kako ugoden je nov proizvod. Dejstvo je, da pred predstavitvijo ni nihče zares vedel, kolikšna bi lahko bila prodajna cena novega iPada. Jobs jih je prvotno zasidral na ceni 999 USD, ki se jim je zdela povsem sprejemljiva za tako napredno napravo. Ko se je prikazala »zgolj« polovična cena, je sledil šok in sidranje je doseglo svoj namen.

Zgornji primer je samo eden izmed mnogih, vsi pa stremijo k istemu cilju. Potrošniku želijo nakup s pomočjo skrbno postavljene cene prikazati kot »dobro kupčijo«. Tovrstne primere najdemo tudi pri nas, zelo učinkoviti so tisti, ki skušajo s pomočjo tabele potencialnemu naročniku sugerirati, kako naj se odloči. Vzemimo za primer ponudnika mobilne telefonije Telemach, ki svoje storitve oglašuje na takšen način.



Slika 2: Opcije naročniških paketov pri operaterju Telemach

Vir: Telemach, 2017

Kot lahko vidimo na Sliki 2, pri Telemachu ponujajo tri vrste paketov, ki se med seboj razlikujejo izključno v količini prenosa podatkov. Imajo dve sidri, nizko sidro predstavlja paket za 6 EUR na mesec, visoko pa tisti za 25 EUR. 500 MB prenosa podatkov je za večino današnjih uporabnikov premalo, 10 GB pa preveč. Očitno je, da želijo v prvi vrsti poskrbeti za dobro prodajo srednjega paketa, ki naj bi ob razumni ceni ponujal dovolj prenosa podatkov za večino uporabnikov. Poudarek je viden tudi grafično na oglasu samem, saj srednji paket izstopa, obarvan je s svetlejšo barvo, na vrhu njegovega dela pa piše »PRIPOROČAMO«. V zgornjem delu oglasa na veliko piše 5 GB, kar ravno tako predstavlja srednji paket. Vidimo pa tudi dodatno sidro – že za 12 EUR/mesec, ki velja samo za naročnike, ki imajo z njimi sklenjeno tudi pogodbo za stacionarno telefonijo.

Koristi, ki jih prinaša učinek sidranja, se poslužujejo tudi v mnogih restavracijah. Na jedilni list poleg jedi z normalno visokimi cenami zapišejo zgolj eno pregrešno drago jed. Njihov namen ni zaslužiti s to jedjo, temveč se zaradi nje strankam ostale jedi zdijo poceni. Podobno se dogaja tudi v trgovinah z oblačili in obutvijo. Na polico poleg 10 parov čevljev, ki stanejo 100 EUR, postavijo tudi en par s ceno 500 EUR. Stranke si ogledajo tudi najdražji par čevljev in ga nato primerjajo z ostalimi. Cilj trgovca spet ni prodaja najdražjih čevljev, vendar se zaveda, da jih bodo kupci primerjali z ugodnejšimi, prišli do spoznanja, da med njimi ni velikih razlik, in cenejši čevlji se jim bodo takoj zdeli ugodni.

Potrošniki vedno zelo radi primerjajo cene posameznih proizvodov med sabo, najraje pa proizvod, ki si ga želijo, primerjajo z dražjimi in skušajo priti do zaključka, da je ravno izbrani izdelek najboljša kupčija. Vzemimo za primer trgovino, kjer prodajajo televizorje. Največji donos jim prinaša prodaja 48-palčnega televizorja, katerega cena znaša 600 EUR. Prodaja ostalih modelov je veliko manj dobičkonosna. Zraven tega televizorja postavijo 50-palčnega s ceno 1.000 EUR. Kupec primerja oba televizorja in ugotovi, da je razlika v velikosti samo 2 palca, razlika v ceni pa kar 400 EUR (2/3 cene manjšega). Odloči se za manjši televizor, saj je prepričan, da je z nakupom storil zelo dobro kupčijo.

Posameznik se v veliko situacijah zelo težko odloča med alternativami, ki so mu na voljo. Lahko ga primerjamo z Buridanovim oslom, ki je imel možnost jesti tako v eni kot v drugi gostilni, a ker se ni mogel odločiti, v kateri bo jedel, je od lakote umrl. »Na srečo« obstaja učinek sidranja, ki lahko učinkovito razreši posameznikovo dilemo. V veliko trgovinah obstajajo »ponudbe dneva«, ki predstavljajo nov okvir, v katerem se lahko posameznik odloča. Če to povežemo še s (znižanimi) cenami, ki so oblikovane po principih sidrnih cen, je odločitev zelo enostavna. Poleg klasičnih trgovin, kjer so tovrstne ponudbe stalnica, jih lahko opazimo tudi na spletu. Dober primer je spletna trgovina Mimovrste, kjer so v kotičku »Ponudba dneva« zbrani izdelki iz prav vseh oddelkov, katerih cene so znižane od 25 % pa vse do 70 %. Poleg znižanih cen ponujajo tudi dodatno ugodnost v obliki brezplačne dostave.

Kot zadnjo izmed strategij bomo omenili način plačila po principu »plačaj, kolikor želiš«, pri katerem stranke plačajo toliko kot lahko oziroma kot mislijo, da je vredno. Posamezniki se vedno sprašujejo, kako jih vidijo drugi oziroma kako bo na druge vplivalo njihovo ravnanje. V primeru, da se obnašajo sebično, imajo hitro opravka z občutkom krivde in tukaj pride do izraza učinek sidranja. Izkazalo se je, da je mogoče s pomočjo tega principa izboljšati zaslužek, vendar morajo biti za to izpolnjeni določeni pogoji. Vzpostavljen mora biti pristen, globlji odnos med kupcem in prodajalcem, po navadi takšen plačilni sistem zelo dobro funkcionira pri manjših obrteh, kjer je vzpostavljena plačilna disciplina, kupci pa so zvesti. Referenčna cena ne sme biti podana kot minimalen ali maksimalen znesek plačila, biti mora podana zgolj kot priporočena cena in ne sme biti preveč izpostavljena. Poleg tega se mora kupec ob plačevanju počutiti svobodno; priporočena cena pa mora biti vrednostno blizu ceni, ki jo imajo potrošniki ponotranjeno kot referenčno ceno. Raziskava kaže, da kupci ob

upoštevanju zgornjih dejstev v povprečju plačujejo 20 % več, kot bi lahko iztržili z uporabo fiksno določenih cen (Machado in Sinha 2016, 5).

3.7 Nepristransko nakupovanje

Ponudniki raznih izdelkov oziroma storitev, ki hočejo biti v koraku s časom, se dobro zavedajo prednosti, ki jih ponujajo spoznanja vedenjske ekonomije in tudi učinek sidranja, s katerim nas skušajo pripeljati do impulzivnega nakupovanja ali do nakupa, ki je videti kot dobra kupčija. Utopično je pričakovati, da lahko posameznik kupuje brez vsakršnih pristranskosti, vendar se lahko z nekaj truda izogne njihovemu pretiranemu učinku.

Predpogoj za nepristransko nakupovanje je izogibanje oglasom v čim večji možni meri. V idealni situaciji bi se tako znašel posameznik, ki ne gleda televizije, ni včlanjen v nobeno izmed socialnih omrežij in živi v nekoliko bolj samotnem kraju, kjer oglaševalci ne postavljajo svojih oglasov. Vsi ostali, ki se temu ne moremo izogniti, pa bi morali karseda kritično ovrednotiti oglase, s katerimi smo obdani. Drugi korak, ki ga lahko storimo, je, da se ne zadržujemo v nakupovalnih središčih. Če že vstopimo v trgovino, moramo imeti natančno izdelano predstavo o izdelku, ki ga potrebujemo. Če je nimamo, nam lahko razsežnost izbire še dodatno oteži izbor. Zbegani smo in visoka je možnost, da izberemo najbolj oglaševan izdelek. Na pomoč nam takoj priskoči prodajno osebje in nam olajša izbiro. V zakup moramo vzeti, da je njihova prioriteta prodati izdelek, s katerim lahko zaslužijo največ, ali se celo znebiti izdelkov, ki jih ne morejo prodati. Tako nas lahko zasidrajo ravno na izdelkih, ki niso zmožni potešiti naše potrebe. Obenem moramo z rezervo jemati trgovce, ki skušajo ustvariti učinek poznavalca ali avtoritete, saj je njihovo znanje, s tem pa tudi možnost pravega svetovanja, velikokrat omejeno. Nekateri pa so sposobni dobro izkoristiti vsako priložnost s ciljem prodati želeni izdelek. Pri izbiri smo velikokrat omejeni, sprašujemo se, kakšen izbor bi opravili drugi, predvsem ljudje, ki so nam blizu. V primeru, da naša odločitev ne bi bila v skladu z njihovimi pričakovanji, nas lahko hitro postane strah, občutimo tudi sram, povezan z neodobravanjem s strani sočloveka. Razmišljamo o tem, da drugega ne bi razočarali s svojo izbiro. Otresti se tega občutka pa je sila težko, vedno je nekje z nami, prisoten v naši podzavesti.

Kahneman, Lovallo in Sibony (2011) so oblikovali 12 vprašanj, ki bi se jih morali vprašati pred sprejemanjem pomembnejših odločitev. Z njihovo pomočjo naj bi zmanjšali pristranskosti v procesu odločanja in prišli do najboljše možne odločitve. Sedmo izmed vprašanj je namenjeno minimiziranju učinka sidranja. Vprašamo se, ali sploh vemo, od kod izvirajo vse številke, povezane z odločitvijo. Zanimalo naj bi nas predvsem, ali vse številke temeljijo na dejstvih ali so to zgolj ocene; podvomiti bi morali v vse neutemeljene vrednosti; preveriti ekstrapolacijo v povezavi s preteklimi odločitvami; pomen števil pa bi morali analizirati z uporabo različnih modelov in dobljene vrednosti primerjati med sabo (Kahneman, Lovallo in Sibony 2011, 57).

Tudi na ta način pa ne moremo popolnoma izničiti pristranskosti, lahko jih zgolj minimiziramo, saj ima sidranje po navadi zelo globoke korenine. Vsekakor pa se velja ob nakupnem odločanju vedno znova vprašati, kakšen je sploh smoter našega nakupovanja in kakšne posledice vsak nakup prinaša s sabo.

4 EKSPERIMENTALNI DEL

V tem poglavju bomo predstavili rezultate eksperimenta, s katerim smo skušali priti do ugotovitve, ali učinek sidranja zares vpliva na posameznikovo sodbo o ceni določenega proizvoda in v kolikšni meri se to odraža. Za proučevanje tega pojava smo uporabili eksperiment.

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Raziskovalni problem predstavlja ugotavljanje povezave med informativno podano vrednostjo predmeta v prvem vprašanju in ocenjeno vrednostjo s strani proučevancev. Začetna informacija oziroma sidro naj bi imela vpliv na poznejši proces prilagajanja, pri katerem se ocena močno približa sidru (Epley in Gilovich 2005, 311). Ta fenomen smo uporabili kot osnovo za proučevanje učinka dveh sider (nizkega in visokega) na ocenjeno prodajno vrednost fotelja Natuzzi Re-Vive. Omenjeni počivalnik v maloprodaji (Maros, d. o. o., Ljubljana) stane 2.859,68 EUR (z že vračunanim 20 % popustom na gotovinsko plačilo, več v Prilogi 2), uporabljeni sidri pa sta znašali 300 EUR oziroma 9.000 EUR. Z eksperimentom kot primarno metodo raziskovanja smo skušali ugotoviti razlike med obema eksperimentalnima in kontrolno skupino, ki nastanejo zaradi različnih vrednostnih sodb, povezanih s sidrom.

4.2 Opis metode in vzorca

Kot osnovno metodo za namen zbiranja primarnih podatkov smo uporabili eksperimentalno metodo. Raziskovalni vzorec je zajemal 90 ljudi, vsi so bili študentje 2. in 3. letnika programov Aplikativna kineziologija, Računalništvo in informatika ter Matematika, ki smo jih razdelili v dve eksperimentalni skupini (z visokim in nizkim sidrom) in kontrolno skupino. V vsaki skupini je bilo 30 udeležencev, od tega natanko polovica ženskega in polovica moškega spola. Skupine so bile tudi starostno izenačene, udeleženci so bili stari med 19 in 25 let, izjema je bila ena udeleženka iz kontrolne skupine, ki je bila stara 32 let.

Pred izvajanjem eksperimenta so bili udeleženci seznanjeni, da sodelujejo v raziskavi, o kateri so (da bi tako dobili boljše podatke) bili podrobneje obveščeni komaj po koncu raziskave. Vsi so se s sodelovanjem strinjali, prav tako tudi po zaključku niso pokazali nestrinjanja.

4.3 Opredelitev odvisnih in neodvisnih spremenljivk

Odvisna spremenljivka se zaradi vpliva neodvisnih spremenljivk spreminja, v eksperimentu jo proučujemo in merimo njen vpliv na neodvisno spremenljivko (Aaker, Kumar in Day 2001, 355).

V našem primeru imamo dve neodvisni spremenljivki – nizko sidro v vrednosti 300 EUR in visoko sidro v vrednosti 9.000 EUR ter eno odvisno spremenljivko, ki jo predstavlja višina prodajne cene, ki jo proučevanci pripišejo fotelju.

4.4 Kontrola eksperimenta

Da bi se v največji možni meri izognili nepravilnostim, ki bi lahko nastale med izvedbo eksperimenta, smo se nanj že vnaprej dobro pripravili in točno predvideli celoten postopek. Izbrali smo skupine, ki so karseda izenačene – vsi so študenti, približno enake starosti, izhajajo iz podobnega okolja, hodijo na isto fakulteto, izenačili smo tudi spolno strukturo. Poleg tega pa smo uvedli dve eksperimentalni in eno kontrolno skupino, ki ni bila izpostavljena vplivom, ki sta jih povzročili neodvisni spremenljivki.

4.5 Postopek izvedbe eksperimenta

Naš eksperiment je potekal 24. maja 2017 v dopoldanskih urah na Fakulteti za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije. Udeležencem je bilo rečeno, da sodelujejo v raziskavi o uvedbi novega fotelja na trg, vprašali smo jih tudi po njihovi starosti. Hoteli smo, da na vprašanja s postavljenim sidrom odgovarjajo čim bolj sproščeno in intuitivno, zato smo jim postavili nekaj vprašanj za sprostitev. Zanimalo nas je, kaj za njih pomeni udoben fotelj in kako bi moral biti takšen fotelj videti ter katere funkcije bi moral imeti. Nato smo jim pokazali fotografijo fotelja Natuzzi Re-Vive, oblika quilted, rjave barve. Fotografija je bila natisnjena v barvah na listu A4-formata (Priloga 2). Za ogled fotografije so imeli približno 10 sekund, takoj zatem pa je v obeh eksperimentalnih skupinah sledilo prvo vprašanje. V skupini z nizkim sidrom se je glasilo: »Ali po vašem mnenju fotelj na sliki stane več ali manj kot 300 EUR?« Proučevanci z visokim sidrom pa so bili vprašani: »Ali po vašem mnenju fotelj na sliki stane več ali manj kot 9.000 EUR?« Kontrolna skupina prvega vprašanja ni imela. Vsem trem skupinam smo zastavili drugo vprašanje, ki je bilo za vse enako: »Koliko po vašem mnenju stane fotelj na sliki?« Po končanem odgovarjanju na vprašanja smo jih seznanili z dejstvom, da se dejansko ne ukvarjamo z uvedbo novega izdelka na trg, temveč raziskujemo povezavo med učinkom sidranja in prodajnimi cenami. Skoraj vsi udeleženci so bili prijetno presenečeni, zanimalo jih je, kje bi lahko obravnavani učinek uporabili v vsakdanjem življenju in kako deluje.

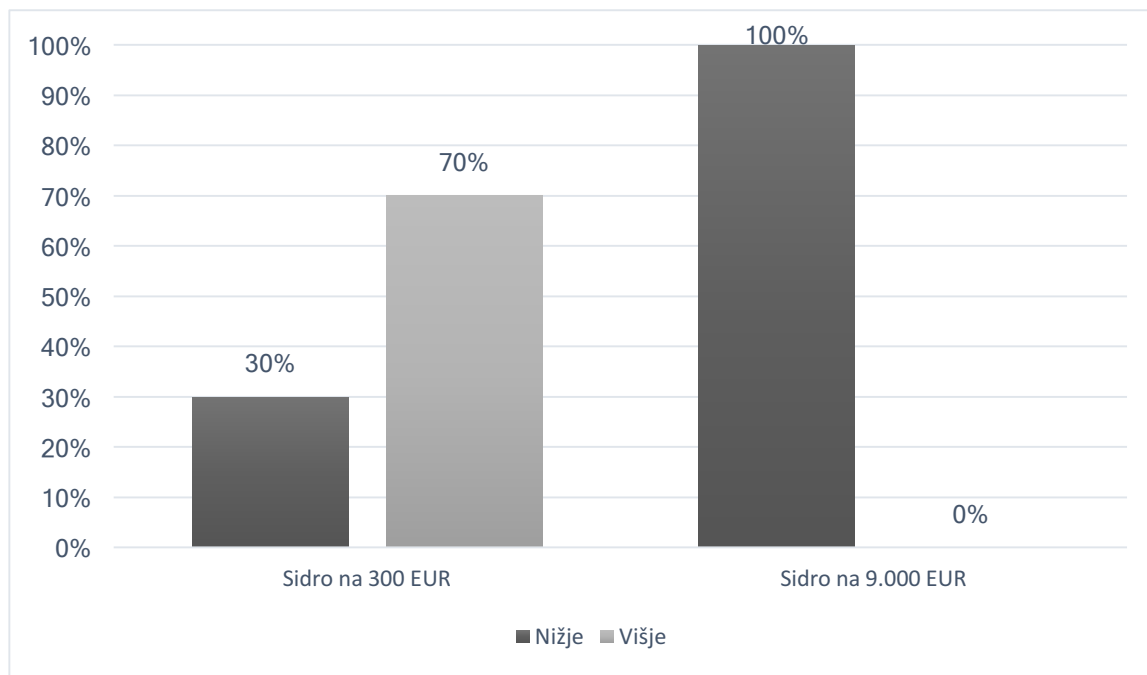
4.6 Analiza rezultatov

Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, ali je prodajna cena fotelja po mnenju proučevancev višja ali nižja od sidra.

Eksperimentalna skupina z nizkim sidrom (300 EUR): 9 udeležencev (kar predstavlja 30 %) je bilo mnenja, da fotelj stane manj kot 300 EUR, ostali (70 %) so menili, da je njegova vrednost višja od 300 EUR

Eksperimentalna skupina z visokim sidrom (9.000 EUR): vsi udeleženci (100 %) so bili mnenja, da fotelj stane manj kot 9.000 EUR.

Na Sliki 3 lahko s pomočjo grafičnega prikaza vidimo razliko med eksperimentalnima skupinama.

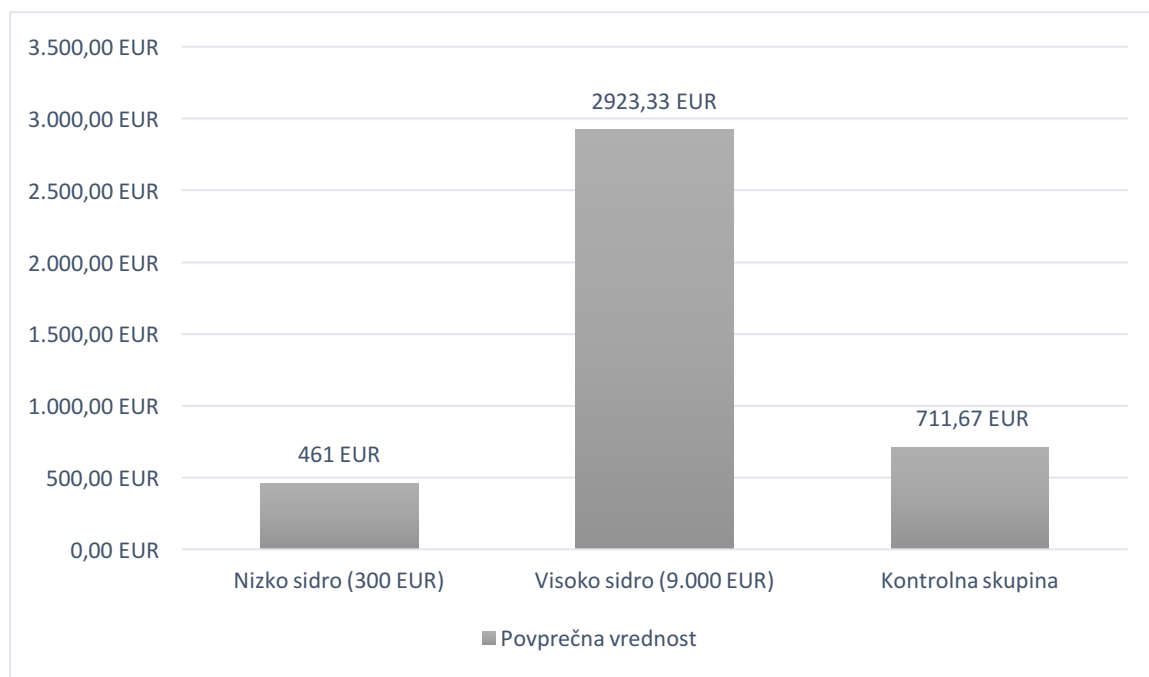


Slika 3: Grafični prikaz odgovorov pri prvem vprašanju

Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, koliko po mnenju proučevancev stane fotelj. V Preglednici 1 smo zbrali že preračunane vrednosti v eksperimentu zbranih podatkov.

Preglednica 1: Prikaz rezultatov pri drugem vprašanju

Kategorija	Sidro na 300 EUR	Sidro na 9.000 EUR	Kontrolna skupina
Povprečna vrednost	461 EUR	2.923,33 EUR	711, 67 EUR
Minimalna vrednost	90 EUR	400 EUR	250 EUR
Maksimalna vrednost	1.200 EUR	6.000 EUR	1.600 EUR
Variacijski razmik	1.110 EUR	1.350 EUR	1.350 EUR
Standardni odklon	2,67	15,16	3,38



Slika 4: Primerjava povprečij med skupinami

Ob pogledu na Sliko 4 lahko vidimo velik razpon med povprečnimi vrednostmi posameznih skupin. Skupna povprečna vrednost znaša 1.365,34 EUR.

4.7 Interpretacija rezultatov

Kot že veliko drugih, ki so pred nami proučevali pojav sidranja, smo tudi sami s pomočjo eksperimenta dokazali, da ima pojavnost sidra velik vpliv na končno sodbo. Kolikšen pa je dejanski vpliv sidranja, lahko ugotovimo s pomočjo indeksa sidranja. »Stopnja sidranja bo 100 % pri ljudeh, ki brez razmišljanja sprejmejo vrednost sidra kot pravo oceno, in 0 % pri ljudeh, ki so zmožni, da sidra ne upoštevajo« (Kahneman 2016, 172). V našem eksperimentu je bilo v prvi skupini postavljeno nizko sidro, torej 300 EUR. Za udeležence druge skupine pa je bilo sidro postavljeno na 9.000 EUR. Razlika med sidroma je bila 8.700 EUR. Kot smo pričakovali, sta skupini podali dve zelo različni povprečni oceni prodajne cene: 361 EUR in 2.923,33 EUR. Razlika med njima znaša 2.462, 33 EUR. Indeks sidranja, ki ga opredelimo kot razmerje med razlikama ($2.923,33 \text{ EUR} / 8.700 \text{ EUR}$), izražen v odstotkih, znaša 33,6 %. To nakazuje na običajno vrednost vpliva učinka sidranja, ki se po navadi pokaže tudi v drugih raziskavah (npr. Tverski in Kahneman 1974; Epley in Gilovich 2005).

Vrednosti ocen so se v eksperimentalni skupini z nizkim sidrom sidru dokaj približale, kar pa ne moremo trditi za skupino z visokim sidrom. Ravno tako so ocene vrednosti fotelja nizke tudi v kontrolni skupini. Pred izvedbo eksperimenta smo se spraševali, ali je vrednost nizkega sidra mogoče prenizka, vrednost visokega sidra pa se nam je zdela povsem normalna, glede na to, da govorimo o fotelju z maloprodajno ceno, ki je postavljena na 2.858,68 EUR. Problem, ki se ga na začetku nismo zavedali, je, da so bili naši proučevanci študentje, ki

povečini niso kupci pohištva višjega srednjega razreda in zaradi tega tudi nimajo predstave, koliko bi lahko stalo. Pred izvedbo eksperimenta bi morali za identificiranje pravilne ciljne skupine narediti tudi segmentacijo trga, na osnovi katere bi eksperiment izvedli na posameznikih, ki bi takšen fotelj zares želeli kupiti. Poleg tega je dosti proučevancev po koncu raziskave povedalo, da jim je fotelj grd oziroma ga ne bi nikoli kupili, tudi za veliko manjšo ceno od dejanske. Dve udeleženci v raziskavi sta bili mnenja, da se »skoraj identičen fotelj« v Ikei in podobnih trgovinah dobi za približno 500 EUR. Vidimo lahko dokaj nizko povprečno vrednost v kontrolni skupini, kar bi lahko pomenilo, da so udeleženci že vnaprej, najverjetneje na osnovi oglaševanja, ki se ga sploh ne zavedajo, zasidrani na ceni, nekje v bližini 500 oziroma 600 EUR (kar predstavlja tudi mediano). Samo 8 proučevancev iz kontrolne skupine je podalo vrednost, ki je večja ali enaka 1.000 EUR, najvišja vrednost pa je bila zgolj 1.600 EUR, se pravi približno polovica dejanske vrednosti.

Tudi v skupini z nizkim sidrom smo pričakovali višji povprečni rezultat, dobili pa ravno obratno sliko. Dosti udeležencev (ampak samo v skupini z nizkim sidrom) je izdelku pripisalo vrednost med 100 EUR in 200 EUR, najnižji znesek je bil 90 EUR. Udeleženko, ki je podala najnižjo oceno, smo vprašali, kaj je po njenem mnenju vzrok za tako nizko vrednotenje; povedala je, da takšen fotelj »ni nič posebnega«. Kasneje smo jo seznanili z dejansko vrednostjo in je bila zgrožena.

Zelo zanimiv je tudi pogled na mero razpršenosti podatkov v vzorcu oziroma standardni odklon, ki je visok v vseh treh skupinah, še posebej visok pa v skupini z visokim sidrom. Takšen standardni odklon nakazuje na dejstvo, da je imelo sidro na nekaj posameznikov zelo šibak vpliv ali pa so trdno prepričani, da prodajna cena fotelja nikakor ne more doseči 3.000 EUR, kaj šele 9.000 EUR. Presenetljivo je tudi dejstvo, da je sidro vsekakor imelo velik pomen pri vrednostni sodbi, vseeno pa se mu noben od udeležencev ni zares približal. Najvišja ocenjena vrednost je znašala (zgolj) 6.000 EUR, večina pa se je gibala med 1.000 EUR in 2.000 EUR. Tudi povprečna vrednost v celotni skupini je nižja od dejanske cene fotelja.

Udeleženci v eksperimentalni skupini z visokim sidrom so bili zelo neenotni, posledično je standardni odklon višji kot pri prvih dveh skupinah. Očitno smo imeli opravka s proučevanci, ki so bili med seboj različni in so posledično tudi različno ovrednotili proučevani izdelek. Mogoče je to rezultat neenakega znanja o izdelkih, ki jih ponuja pohištvena industrija, in zmožnosti njihovega ocenjevanja. Možno je tudi, da obravnavane osebe izhajajo iz različnih socialnih položajev, kar vpliva na različno percepcijo cene, ki je primerna za določen izdelek. Nekomu, ki večinoma kupuje cenejše izdelke, se lahko zdi določena cena nerealna, zelo visoka in neupravičena, medtem ko je za osebo z višjo kupno močjo povsem sprejemljiva.

4.8 Uporabna vrednost raziskave

Rezultati eksperimenta dokazujejo nesporen obstoj učinka sidranja in močno povezavo med vrednostjo sidra in absolutno vrednostno sodbo, podano s strani proučevancev. Prišli pa smo tudi do nepričakovanega spoznanja, ki je povezano z zelo nizko povprečno vrednostjo v skupini z visokim sidrom, zato bomo v nadaljevanju podali nekaj priporočil, kako bi morale podjetje ravnati, če hoče izkoristiti učinek sidranja. Po naših ugotovitvah učinek sidranja sam po sebi nima absolutne moči, saj se povprečna vrednost ni približala številki 9.000 EUR. Da bi bil učinek sidranja v popolnosti učinkovit, ga je treba uporabiti v dobro premišljenih okoliščinah, v povezavi z drugimi dejavniki, ki bi utegnili povečati učinkovitost tega fenomena.

V primeru, ko imamo opravka z luksuznimi proizvodi, mora podjetje najprej ugotoviti, komu jih lahko ponudi. Izvesti mora obširno raziskavo, pri čemer si pomaga s konceptom CRM in pridobi čim več podatkov o svojih potencialnih kupcih. Na osnovi tega izvede tržno segmentacijo in prilagodi ponudbo tržišču. Šele nato lahko oblikuje prodajno ceno, pri čemer uporabi proučevani fenomen. V primeru, da omenjenih korakov ne izvedejo oziroma so površni, sledi velika verjetnost neuspešnosti pri prodaji, saj bi utegnili izdelek prek napačnih medijskih kanalov ponuditi ljudem, ki si ga ne morejo ali ne želijo privoščiti, se jim zdi takšen izdelek nesmiseln ali pa jim sploh ni všeč.

Osredotočiti se morajo zgolj na potencialne kupce, ki jim je fotelj všeč, in ga umestiti v pravilen okvir. Na ta način bodo spodbudili nakupni proces, saj bo pri kupcih nakup izdelka predstavljal dobro kupčijo. Kako to storiti? Najprej morajo poskrbeti za ugled blagovne znamke. Kupci morajo njihovo organizacijo (tako proizvajalca kot distributerja) prepoznati kot zanesljivo, kredibilno in vredno zaupanja. Prav tako mora blagovna znamka v medijih odsevati takšno podobo, kot pritiče blagovni znamki, ki ponuja visoko kakovostno pohoštvo. Imeti morajo tudi prodajni salon, po možnosti na ekskluzivni lokaciji, z razstavljenimi najbolj zanimivimi modeli, ki jih lahko potencialni kupci tudi preizkusijo. Prodajno osebje mora biti urejeno. Oblečeni morajo biti v dizajnerskih oblačilih, ki se skladajo s filozofijo znamke. Njihov uradni naziv ne sme biti prodajalec, temveč svetovalec. Dajati morajo vtis izobraženosti in razgledanosti ter odsevati svoj, edinstven življenjski slog. Biti morajo tudi izjemno prijazni, s kupci morajo ustvariti pristen in topel odnos. Prisluhni jim morajo in se truditi ustreči vsem njihovim željam. Če imajo stranke določene nadstandardne želje, ki niso del stalne ponudbe, mora prodajno osebje kontaktirati proizvajalca in se potruditi pri iskanju najboljše rešitve, ki bi se povsem prilagajala željam kupca.

V salonu mora biti večina ponudbe takšne, da gre z lahkoto v prodajo in prinaša visoke zaslužke, vendar morajo imeti tudi nekaj kosov pohištva z izjemno visoko ceno. Kupcu morajo tudi pokazati to pohištvo in mu ponuditi, naj ga preizkusi. To je dobro iz dveh razlogov. Prvič, kupec bo začutil, da ima namen kupiti izdelek zares prestižne in kakovostne blagovne znamke, ki ponuja tisto »nekaj več«. In drugič, izbrani izdelek se mu bo zdel kot

»dobra kupčija«, saj je vizualna razlika med najdražjim in izbranim izdelkom majhna, cenovna pa zelo velika.

V primeru, da imamo opravka z zelo velikim številom izdelkov, mora prodajalec skušati ugotoviti, katere možnosti bi kupcu prišle najbolj prav. Ne sme pustiti, da se sam odloča med preveč alternativami, saj preveliko število možnih izbir manj verjetno vodi v dejanski nakup. Ponuditi mu mora opcije, ki za podjetje predstavljajo najboljši zaslužek. Te mu mora predstaviti kot zanj najbolj ustrezne in ga na ta način zasidrati pri teh alternativah.

Cene izdelkov morajo biti napisane z zelo majhnimi številkami, saj je govora o ekskluzivnem prodajnem salonu in ne o trgovini, ki je namenjena za široko občinstvo. Popusti ne smejo biti vidni, izjema so zgolj izdelki, namenjeni odprodaji. Tudi v tem primeru pa ne sme biti govora o kričečih ponudbah, vse mora biti diskretno. Prodajalec mora iz kupčevega vedenja razbrati, kateri izdelek mu je najbolj všeč, in mu ga predstaviti v takšni luči, da mu bo postal še bolj všeč. Izpostaviti mora vse lastnosti, ki delajo proizvod edinstven. Kupec se mora počutiti, kot da bi v primeru nakupa proizvoda tudi on postal »boljši človek«. Ko prodajalec seznanj kupca z zelo visoko ceno izdelka, mu mora dati še nekaj časa za premislek in mu potem diskretno zaupati višino popusta. Dobiti mora občutek, da popusti niso generično določeni, temveč gre za popust, ki je bil dodeljen izključno njemu. Tukaj je treba še posebej izpostaviti zveste stranke, ki se jih nagradi še z dodatnimi popusti.

Prodajalec mora stranke v naslednjih fazah nakupa poznati po imenu, odnos mora biti karseda prijateljski. Večkrat jih mora poklicati, vendar ne sme biti vsiljiv. Če kupec omahuje z izbiro izdelka, mu je treba ponuditi dodaten, časovno omejen popust. Ker govorimo o izdelkih višjega cenovnega razreda, se moramo zavedati, da mogoče vsi potencialni kupci nimajo denarja za nakup takšnih izdelkov. To mora prodajalec ugotoviti in kupcu diskretno ponuditi opcijo financiranja nakupa. To mu mora predstaviti kot še boljši način plačila kot gotovinski in mu povedati, da se za takšen način odloča vse več strank, saj je bolj smotrno. Enkratni strošek si namreč na ta način razdelijo na več mesecev oziroma let in mesečni obrok bi moral biti povsem neboleč. Kupcem, ki nakazujejo, da bi izdelek plačali z gotovino, je treba ponuditi majhen popust in jih seznaniti s tem, da so dobri plačniki za podjetje izjemnega pomena.

Ob nakupu je treba kupcu ponuditi tudi darilo, a šele po tem, ko je izdelek že plačal, saj ga to odvrne od pretiranega razmišljanja o znesku, ki ga je zapravil. Vzdrževati pa je treba tudi poprodajne dejavnosti, mu na dom pošiljati razne ponudbe in ugodnosti, vse naslovljeno izključno na kupca. Ne sme dajati videza masovne prodaje. Nekaj mesecev po nakupu je treba stranko tudi poklicati in jo vprašati po zadovoljstvu z izdelkom, jo povabiti na kavo v salon. Vse te majhne pozornosti ustvarjajo novo sidro oziroma referenčno točko, ki bo kupca pripeljala nazaj. Obenem pa bo prodajno mesto oziroma blagovno znamko priporočil tudi svojim prijateljem, ki bodo tudi zasidrani na dejstvu, da bi imeli v primeru nakupa opravka z zares dobrim podjetjem.

SKLEP

Skozi celotno nalogo smo se spraševali, kako ljudje sprejemamo odločitve. Enoznačnega odgovora ni moč podati. Še veliko časa bo trajalo, preden bo vzhajajoča znanost – nevroekonomija, v katero celoten svet polaga svoje upe, prišla do zaključka in odgovorila na to vprašanje. Če sploh. Namen diplomske naloge je bil v grobem pokazati vpliv neracionalnega na naše razmišljanje in odločanje ter podvomiti v možnost čistega razumskega sprejemanja odločitev.

Od odkritja hevristike sidranja, ki sta jo prva pokazala Amos Tversky in Daniel Kahneman, je minilo že 43 let, vendar si strokovnjaki še danes niso enotni, kako sidranje sploh deluje. Obstaja veliko teorij, narejenih je bilo ogromno študij, vendar nihče ni zmožen podati enostavnega recepta, ki bi deloval v vseh primerih in bil učinkovit. Učinek sidranja je torej odvisen še od veliko drugih dejavnikov, ki skupaj z učinkom samim delujejo na končni rezultat.

S pomočjo eksperimenta smo v nalogi ugotavljali, ali učinek sidranja zares vpliva na končno vrednostno sodbo, in to tudi potrdili. Po pričakovanjih na osnovi preteklih analiz je velika večina proučevancev podala svojo oceno na osnovi prodajne cene, na kateri so bili zasidrani. V primeru obeh eksperimentalnih skupin je bilo prilagajanje od izhodiščne točke nezadostno, kar je vodilo v končne ocene, ki so bile blizu sidra. Posledica sidranja je bila, da je bila ocenjena prodajna cena pri skupini z nizkim sidrom izrazito podcenjena, v skupini z visokim pa zgolj streljaj višja od realne vrednosti. Poudariti pa moramo, da je tudi v tem primeru učinek sidranja močno vplival, saj se vrednost v skupini z visokim sidrom za več kot 2.000 EUR razlikuje od vrednosti v kontrolni skupini, ki naj bi podala neodvisno oceno vrednosti izdelka.

Pomembno je, da razumemo pomanjkljivost te raziskave, saj je bila narejena zgolj na majhnem vzorcu študentov in ne na ljudeh, ki so dejanski kupci obravnavanega izdelka. Vseeno pa lahko tudi ta eksperiment služi kot dobra podlaga za nadaljnje raziskovanje. Raziskovanje v času pisanja diplomske naloge nas je pripeljalo do dejstva, da moramo biti previdni pri določanju ciljne skupine, saj v nasprotnem primeru tudi učinek sidranja ne pride do izraza. V našem primeru se je pokazalo, da študentje niso populacija, ki si želi ali zmore kupiti fotelj višjega cenovnega razreda. V splošnem je treba učinek sidranja kombinirati tudi še z drugimi strategijami in oglaševalskimi prijemi. Če pa izberemo pravilno kombinacijo vseh dejavnikov, nam sidranje brez dvoma pomaga pri prodaji določenega izdelka za višjo ceno, kot bi jo dosegli brez upoštevanja tega učinka. Vsekakor morajo ponudniki, ki hočejo biti danes konkurenčni na trgu, pri oglaševanju upoštevati vse sodobne pristope, ki jih nudi celotno področje vedenjske ekonomije. V primeru, da se podjetja ne zavedajo pomena in teže, ki jih ta spoznanja ponujajo, bodo v oglaševanje svojih izdelkov vlagala veliko denarja, uspeha pa ne bodo požela. Vsem, ki se ukvarjajo s prodajo, bi na tem mestu svetovali, naj začnejo spoznavati področja vedenjske ekonomije in tudi učinek sidranja, saj bodo na ta način

bolj učinkoviti, oblikovali bodo prepoznavno blagovno znamko in svoje podjetje pripeljali do dobrih prodajnih rezultatov.

Obenem ne smemo zanemariti druge plati zgodbe, se pravi nevarnosti, ki jih s sabo prinašajo spoznanja na področju vedenjske ekonomije in tudi uporaba tehnike sidranja. Tukaj se odpira vprašanje etičnosti, saj lahko uporaba teh strategij vodi v nepremišljene nakupe, potrošnika spodbuja k nakupu stvari, ki jih ne potrebuje, ali pa ga zavede glede cene izdelka.

Ob koncu lahko ugotovimo, da se na poti, ki ji rečemo nakupno odločanje, srečamo z veliko preprekami, ki onemogočajo naše razumsko odločanje, in na koncu ugotovimo, da se nepristransko sploh ne moremo odločiti. Vprašanje, ki sledi in bo ostalo odprto, je, čemu sploh stremimo k popolnosti odločitve in kaj nam bi takšno odločanje sploh prineslo.

LITERATURA IN VIRI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., V. Kumar in G. S. Day. 2001. *Marketing Research*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.
- Angner, E. in G. Loewenstein. 2006. Behavioral economics. *Handbook of the Philosophy of Science* 5 (1): 1–56.
- Arghavan, N. in J. L. Zaickowsky. 2000. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management* 9 (7): 458–497.
- Aristotel. 2002. *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Aronson, E. 2005. *Socijalna Psihologija*. Zagreb: Mate.
- Berman, B. 2006. Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review* 49 (1): 124–127.
- Best, R. J. 2004. *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bettman, J. R. 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* 25 (1): 187–217.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard in J. F. Engel. 2001. *Consumer behavior*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Camerer, C. 2004. Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature* 48 (1): 9–64.
- Connel, P. M., M. Brucks in J. H. Nielsen. 2014. How Childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations That Persist into Adulthood. *Journal of consumer research* 41 (1): 119–134.
- Duncan, T. 2005. *Principles of advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dvorski, S., T. Vranešević in D. Dobrinić. 2004. Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing. *Ekonomski pregled* 55 (2): 7–8.
- Epley, N. in T. Gilovich. 2005. When effortful thinking influences judgmental anchoring: differential effects of forewarning and incentives on self-generated and externally provided anchors. *Journal of Behavioral Decision Making* 18 (1): 199–212.
- Fisher, J. R. 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of consumer research* 22 (3): 305–313.
- Fournier, S. 1998. Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–373.
- Frank, R. H. 1987. If Homo Economicus Could Choose His Own Utility Function, Would He Want One with a Conscience? *The American Economic Review* 77 (4): 593–604.
- Galinsky, A., G. Ku in T. Mussweiler. 2009. To Start Low or To Start High? The Case of Auctions Versus Negotiations. *Current Directions in Psychological Science* 18 (6): 357–361.
- Galinsky, A. in T. Mussweiler. 2002. Disconnecting outcomes and evaluations: The role of negotiator focus. *Journal of Personality and Social Psychology* 78 (1): 1131–1140.

- Glojek, A. 2009. *Kako uporabiti eksperiment v raziskovanju vedenja odjemalcev*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Grice, H. P. 1975. *Logic and conversation*. New York: Academic Press.
- Heine, K. 2009. Using Personal and Online Repertory Grid Methods for the Development of a Luxury Brand Personality. *Electronic Journal of Business Research Methods* 7 (1): 25–38.
- Jain, P. 2013. *5 Behavioral Economics Principles Marketers Can't Afford to Ignore*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/piyankajain/2013/03/01/5-behavioral-economics-principles-for-marketeers/#2fdd52b523c8> (5. 6. 2017).
- Jakowitz, K. E. in D. Kahneman. 1995. Measures of anchoring in estimation tasks. *Personality and Social Psychology Bulletin* 21 (1): 1161–1166.
- Jolls, C., C. R. Sunstein in R. H. Thaler. 1998. A Behavioral Approach to Law and Economics. *Stanford Law Review* 5 (1): 555–569.
- Kahneman, D. 2016. *Razmišljanje, hitro in počasno*. Ljubljana: Umco.
- Kahneman, D., D. Lovallo in O. Sibony, 2011. Before you make that big decision. *Harvard Business Review* 89 (6): 50–60.
- Kahneman, D. in A. Tversky. 1974. Judgment under Uncertainty: Heuristic and Biases. *Science, New Series* 185 (4157): 1124–1131.
- Kant, I. 2006. *Ideja k obči zgodovini s kozmopolitskega stališča*. Ljubljana: ZRC SAZU.
- Kapferer, J. N. 1997. Managing luxury brands. *Journal of Product and Brand Management* 4 (4): 251–260.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57 (1): 1–22.
- Kojima, S. 1994. Psychological approach to consumer buying decisions: Analysis of the psychological purchase and psychology of price. *Japanese Psychological Research* 36 (1): 10–19.
- Kotler, P. in K. L. Keller. 2006. *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ku, G., A. Galinsky in J. K. Murnighan. 2006. Starting low but ending high: A reversal of the anchoring effect in auctions. *Journal of Personality and Social Psychology* 90 (1): 1131–1140.
- Levine, D. K. 2012. *Is Behavioral Economics Doomed?: The Ordinary versus the Extraordinary*. Cambridge: Open Book Publishers.
- Machado, F. in R. K. Sinha. 2016. The Viability of Pay What You Want Pricing. *Management Science* 11 (4): 250–263.
- Mullainathan, S. in R. Thaler. 2001. Behavioral economics. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* 20 (1): 1094–1100.
- Mumel, D. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Mussweiler, T. in B. Englich. 2001. Sentencing under uncertainty: anchoring effects in the courtroom *Journal of Applied Social Psychology* 31 (1): 1535–1551.
- Mussweiler, T. in F. Strack. 2000a. Overcoming the inevitable anchoring effect: considering the opposite compensates for selective accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin* 26 (1): 1142–1150.

- Mussweiler, T. in F. Strack. 2000b. The use of category and exemplar knowledge in the solution of anchoring tasks. *Journal of Personality and Social Psychology* 78 (1): 1038–1052.
- Northcraft, G. B. in M. A. Neale. 1987. Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and-Adjustment Perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 39 (1): 84–97.
- Pohl, R. 2004. *Cognitive Illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory*. New York: Psychology press.
- Pratkanis, A. in E. Aronson. 2001. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: Henry Holt and Company.
- Rook, W. D. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* 14 (2): 189–199.
- Salecl, R. 2012. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Simonson, I. in A. Drolet. 2004. Anchoring Effects on Consumers' Willingness- to- Pay and Willingness- to- Accept. *Journal of Consumer Research* 31 (3): 681–690.
- SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika). 2008. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Stanojević, M. 2011. Marketing na društvenim mrežama. *Medianali* 5 (10): 165–179.
- Strack, F. in T. Mussweiler. 1997. Explaining the enigmatic anchoring effect: mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology* 73 (1): 437–446.
- Statistični urad Republike Slovenije. 2016. *Statistični letopis 2016*. Ljubljana: avtor.
- Takemura, K. 2014. *Behavioral Decision Theory*. Tokio: Springer Japan.
- Tverski, A. in D. Kahneman. 1974. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science* 211 (1): 453–458.
- Ule, M. in M. Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vasle, T. 2015. *Uporaba vedenjske ekonomije in nevromarketinga pri oglaševanju v jezikovnih šolah*. Magistrsko delo, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Vercelli, A. 1991. *Methodological foundations of macroeconomics: Keynes and Lucas*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Voorhees, T., D. L. Spiegl in D. Cooper. 2011. *Neuromarketing: legal and policy issues*. Covington. https://www.cov.com/files/upload/White_Paper_Neuromarketing_Legal_and_Policy_Issues.pdf (31. 5. 2017).
- Wilson, T. D. 1996. A new look at anchoring effects: basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology* 125 (1): 387–402.

PRILOGE

- Priloga 1 Eksperimentalna vprašanja
- Priloga 2 Fotografija izdelka Natuzzi Re-Vive Quilted
- Priloga 3 Ponudba podjetja Maros, d. o. o., Ljubljana

Eksperimentalna vprašanja

Sprostitutveni del:

- Kaj za vas pomeni udobno sedenje?
- Kaj pa udoben fotelj?
- Kako bi moral biti videti takšen fotelj?
- Katere funkcije bi moral imeti?

Udeleženci pogledajo fotografijo fotelja

Eksperimentalni del:

SKUPINA Z NIZKIM SIDROM

- Ali po vašem mnenju fotelj na sliki stane več ali manj kot 300 EUR?
- Koliko po vašem mnenju stane fotelj na sliki?

SKUPINA Z VISOKIM SIDROM

- Ali po vašem mnenju fotelj na sliki stane več ali manj kot 9.000 EUR?
- Koliko po vašem mnenju stane fotelj na sliki?

KONTROLNA SKUPINA

- Koliko po vašem mnenju stane fotelj na sliki?

Fotografija izdelka Natuzzi Re-Vive Quilted



Vir: Maros, 2017

Ponudba podjetja Maros, d. o. o., Ljubljana

MAROS, D.O.O.

ŠMARTINSKA CESTA 053
1000 LJUBLJANA
ID št. za DDV: SI96863293
Telefon: 01/401-2030 Fax: 01/401-2020
http://www.maros.si

Prodajno mesto Maros

Šmartinska cesta 53
tel.: 01/401-2004, 2010, 2017, 2018
info@maros.si, info@natuzzi.si
Del.čas: pon.-pet.:10h-19h, sob.:10h-14h



MIKOLJ MARTIN

Ljubljana 26.05.2017

Datum zapadlosti : 02.06.2017

Plačilo: 7 dni

TRR ŠT. NLB SI 56 0201 9001 7359 130

SWIFT: LJBAS12X

TRR ŠT.. UniCredit Bank d.d. SI 56 2900 0000 1862 839

SWIFT: BACXS122

Sklic pri plačilu: 00 175000431-5523656

ID št. kupca:

Pariteta/dobava: Prevoz,nošnja in montaža v ceni

Predračun št.: 175000431

Dobavni rok v dnevih: 105 (Prične teči z datumom prvega vplačila)

Stran: 1

Poz	Oznaka	Naziv blaga / storitve	Količina EM	Cena / EM brez DDV	Količ. popust	Got. popust	Znesek brez DDV	%DDV
1	1168864	QUILTED KING VERS. 700, NOGE BF03, USNJE 20NB (RE-VIVE)	1,00 kos	2.930,00	0,00%	20,00%	2.344,00	22,00
SKUPAJ BREZ DDV							2.930,00	
Gotovinski popust 20,00 %							-586,00	
DDV 22,00 % od osnove 2.344,00							515,68	
S K U P A J							2.859,68	EUR

TA DOKUMENT VELJA KOT PONUDBA IN SE NE SME UPORABLJATI V SISTEMU DDV.

NETO CENA JE GARANTIRANA NA DAN NAROČILA. DDV PA KUPEC PLAČA PO STOPNJI VELJAVNI NA DAN PLAČILA.

PREDRAČUN MORA BITI V CELOTI PLAČAN NAJKASNEJE 2 DELOVNA DNI PRED DOGOVORJENO DOSTAVO.

Ponudba dobi status pogodbe s podpisom obeh pogodbenih strank ali plačilom are:

- če ni drugače navedeno prevozi in montaža niso všteti v ceno
- prevoz je storitev pri kateri se blago kupcu dostavi do vhoda v stavbo
- kupec lahko odstopi od naročila potem, ko je prodajalca pisno zamen pozval na 90 dnevni naknadni rok izpolnitve, enako pa lahko prodajalec odstopi od pogodbe in zadrži predplačilo kot odškodnino za nastalo škodo, ko je kupca pisno zamen pozval, da v 90 dneh plača in prevzame robo
- s podpisom ali plačilom are kupec potrjuje, da je seznanjen, da lahko pride do razlik med vzorci in dobavljenim blagom, v kolikor je blago izdelano iz naravnih materialov kot so les, usnje in podobno
- kupec se s podpisom ali plačilom are strinja, da mu podjetje Maros d.o.o. lahko občasno pošilja obvestila in novosti na njegov dani e-naslov
- kupec je dolžan v roku 8-ih dni od prejema blaga prodajalca obvestiti o morebitnih vidnih napakah, kasnejši reklamacij ne upoštevamo
- kupec in prodajalec sta se sporazumno dogovorila za plačilo v gotovini ali nakazilo na TRR, za kar je kupec prejel gotovinski popust, plačilo s kreditnimi in plačilnimi karticami se ne šteje kot plačilo z gotovino

Prodajalec:
MEŽNAR SEBASTJAN

Podpis: