

PSIHOLOGIJA „PRAVEDNE CIJENE” U DOBA DINAMIČKOG CJENOVNOG ODREĐIVANJA: KADA POTROŠAČ OSJEĆA DA JE PREVAREN?

Julija Akrap 

Sveučilište u Rijeci
Rijeka, Republika Hrvatska
E-mail: akrap.j@gmail.com

Primljeno: 26.02.2025. Odobreno: 21.04.2025.

Originalni naučni članak

DOI: <https://doi.org/10.65932/CR-2025-1-4>

UDK: 658.8.03:159.942.5

Sažetak: Procjena cijene kao pravedne ili nepravedne ne pripada periferiji kupovne odluke nego se konstituše kao njena moralna jezgra: u trenutku kada potrošač uoči da je platio više od onoga što smatra zaslužnim, aktivira se cijeli registar negativnih emocija i ponašajnih reakcija — od ljutnje i ogorčenja do osвете u obliku negativne usmene predaje, bojkota i napuštanja prodavca. Ovaj rad razvija integrativnu konceptualno-empirijsku analizu osjećaja prevarenosti u uslovima dinamičkog i algoritamskog cjenovnog određivanja, fokusirajući se na pet glavnih okidača: odstupanje od interne referentne cijene, opaženu netransparentnost procedure, kategoriju proizvoda i njegovu egzistencijalnu nužnost, atribuciju namjere prodavca i prisustvo personaliziranja na osnovu ličnih podataka. Metodološki, rad kombinuje strukturisani pregled recentne recenzirane literature iz oblasti psihologije potrošača, marketinga i poslovne etike, sa ilustrativnim kvantitativno-eksperimentalnim materijalom iz simulirane studije scenarija u kojoj 312 ispitanika starosti 19–46 godina ocjenjuje opažanu pravičnost različitih dinamičkih cjenovnih konfiguracija. Analiza pokazuje da osjećaj prevarenosti nije linearna funkcija veličine porasta cijene nego složena interakcija između dual entitlement obrasca, atribucije profitnog motiva i opaženog moralnog štetnog dejstva proizvoda. Originalni doprinos rada leži u predlaganju radnog Indeksa opažene prevarenosti (Perceived Deception Index, PDI) sastavljenog od pet ponderisanih komponenti, sa kvalitativnim kriterijima pogodnim za daljnja empirijska istraživanja i normativnim implikacijama za regulaciju algoritamskog cjenovnog određivanja u maloprodajnom i uslužnom sektoru. Posebna pažnja posvećena je situacijama u kojima dinamičko određivanje cijena prelazi prag percipirane manipulacije i prelazi u domen onoga što potrošači doživljavaju kao izdaju.

Ključne riječi: *pravedna cijena, dinamičko cjenovno određivanje, algoritamske cijene, opažena prevarenost, dual entitlement, psihologija potrošača, moralni okvir cijene, personalizovano cjenovno određivanje, revenue management.*

UVOD

Februar 2024. godine. Na konferencijskom pozivu Wendy's je najavio investiciju od 20 miliona dolara u digitalne menije koji će omogućiti “dinamičko cjenovno određivanje” — i u nekoliko sati istog dana lanac je postao predmet ogorčenog odgovora na društvenim mrežama, sa hiljadama korisnika koji su tu odluku tumačili kao surge pricing po uzoru na Uber. Burger King je iskoristio trenutak nudeći besplatne Whopper-e do 1. marta. Wendy's je u roku od dvanaest dana objavio demanti — “neće biti surge pricing-a” — ali šteta je već bila učinjena: javnost je prepoznala manevar kao pokušaj naplate viška u trenucima visoke potražnje, i taj okvir niko više nije mogao da pomakne (Fortune, 2024). Slučaj Wendy's je tek najvidljiviji primjer trenda koji u posljednjih sedam godina sistematski transformiše odnos između prodavca i kupca: cijene više nisu fiksne stavke u izlogu, već dinamički ishodi algoritamskih procesa koji izračunavaju, za svaki konkretan trenutak i, sve češće, za svakog konkretnog kupca, koliko je tržište spremno da plati.

Ekonomska logika dinamičkog cjenovnog određivanja je dobro razrađena. Aviokompanije su je primjenjivale u rudimentarnoj formi još osamdesetih, hotelijerska industrija od ranih dvijehiljaditih, a digitalne platforme — Uber, Booking.com, Amazon, Ticketmaster — su je u proteklih deset godina pretvorile u industrijski standard (Alderighi et al., 2022). Algoritamsko cjenovno određivanje, po definiciji koja se kristališe u literaturi, obuhvata kako klasičnu dinamičku komponentu (cijena se mijenja u skladu s pomjeranjima ponude i potražnje) tako i personalizovani sloj (cijena se prilagođava karakteristikama i ponašanju konkretnog korisnika), pri čemu se obje dimenzije sve češće preplitaju (Seele et al., 2021; Stucke & Ezrachi, 2024). Ekonomski dobitak za prodavca je značajan: meta-analize koje sumiraju pet decenija eksperimentalnog rada na cijeni-i-pravednosti dokumentuju da segmentirano i dinamičko određivanje povećavaju prinos po jedinici ponude između 5 i 18 procenata, zavisno od industrije (Hufnagel et al., 2022).

Problem je u tome što se taj ekonomski dobitak ostvaruje na podlozi koja nije ekonomska. Procjena cijene kao pravedne ili nepravedne ne svodi se na izračun marginalne korisnosti — ona se konstituše kao moralni sud, sa cijelim registrom afektivnih i ponašajnih posljedica koje računi marginalne korisnosti ne predviđaju. Recentno teorijsko proširenje koje predlažu Campbell, Pomerance i Percival Carter sažima ovu intuiciju u obliku “moralnog modela štete” (moral harm model): potrošači procjenjuju cijenu kao nepravednu kada zaključče da im ona nanosi opaženu štetu, posebno u domenu nužnih dobara, i taj zaključak nije matematički nego moralni (Campbell et al., 2024). Dijalog između psihologije potrošača i poslovne etike, koji je proteklih deset godina bio gotovo nepostojeći, ponovo se rađa upravo oko pitanja: gdje je granica između legitimne tržišne cijene i onoga što potrošač opaža kao manipulaciju ili izdaju.

Ovaj članak postavlja precizno pitanje: kada potrošač osjeća da je prevaren u doba dinamičkog cjenovnog određivanja, i kako možemo tu tačku — koju ću u nastavku zvati prag opažene prevarenosti — empirijski operacionalizovati. Pitanje je daleko od trivijalnog. Postojeća literatura o opažanoj cjenovnoj nepravednosti uglavnom radi sa dvije analitičke kategorije: distributivna pravednost (koliko je iznos cijene fer u poređenju s referentnom cijenom) i proceduralna pravednost (koliko je proces formiranja cijene fer u svojoj logici i komunikaciji) (Méatchi & Camus, 2020). Ova dihotomija je korisna ali nije dovoljna za savremene uslove jer ne razlikuje slučajeve u kojima potrošač osjeća puku nezadovoljnost iznosom (cijena je viša nego što sam očekivao) od slučajeva u kojima osjeća prevarenost

(cijena je viša jer je sistem konstruisan da iz mene izvuče maksimum). Ova druga kategorija — opažena prevarenost ili izdaja — predstavlja kvalitativno drugačije iskustvo i povlači kvalitativno drugačije ponašajne posljedice (Wang & Yang, 2022).

Tri pitanja organizuju istraživanje. Prvo: koji su konstitutivni okidači osjećaja prevarenosti u kontekstu dinamičkog cjenovnog određivanja, i kako se oni razlikuju od okidača obične cjenovne nezadovoljnosti? Drugo: kako pet glavnih kandidatskih okidača — odstupanje od referentne cijene, netransparentnost procedure, kategorija proizvoda, atribucija profitnog motiva i prisustvo personalizovanog elementa — međusobno interaguju u formiranju opaženog praga prevarenosti? Treće: kakve regulatorne i marketinške implikacije slijede iz preciznijeg modeliranja ovog praga, posebno u svjetlu sve dublje algoritamske integracije cjenovne odluke?

Tri radne hipoteze prate ova pitanja. Prva: opaženo odstupanje od referentne cijene jeste neophodan ali ne i dovoljan uslov za osjećaj prevarenosti — bez dodatnog elementa atribucije ili netransparentnosti, prosti porast cijene generiše nezadovoljstvo ali ne i osjećaj izdaje (H1). Druga: kategorija proizvoda funkcioniše kao moderator čije moralno-ekonomsko značenje raste sa stepenom egzistencijalne nužnosti, tako da je dinamičko određivanje cijena u domenu osnovnih dobara percipirano kao nepravedno čak i kada je ekonomski opravdano, dok se isti mehanizam u domenu luksuznih dobara tolerira (H2). Treća: prisustvo personalizovanog cjenovnog elementa, kombinovano s opaženim profitnim motivom, predstavlja najsnažniji prediktor osjećaja prevarenosti — jači čak i od veličine cjenovnog odstupanja samog po sebi (H3).

Originalan naučni doprinos rada leži u konstrukciji Indeksa opažene prevarenosti (Perceived Deception Index, PDI) — petokomponentne mjere koja integriše distributivnu i proceduralnu dimenziju dosadašnjeg modela sa atribucijskim, kategorijalnim i tehnološkim slojem koji u postojećim instrumentima nedostaje. PDI nije tek dodatak postojećoj skali pravednosti cijene, nego operacionalizacija kvalitativno različitog konstrukta — osjećaja izdaje koji nastaje na granici između legitimnog tržišnog ponašanja i percipirane manipulacije. Indeks je razvijen u dijalogu sa fundamentalnim radom o dual entitlement principu (Kahneman, Knetsch i Thaler) i njegovim kulturalnim i kontekstualnim proširenjima (Chen et al., 2018), ali svoju empirijsku težinu zasniva na novoj eksperimentalnoj građi — simuliranoj studiji scenarija sa 312 ispitanika koja je sprovedena za potrebe ovog rada. Ostatak teksta organizovan je u pet cjelina: pregled literature i metodologija, prezentacija rezultata, tri analitička poglavlja koja interpretiraju rezultate kroz prizmu dual entitlement principa, atribucijske teorije i moralnog modela štete, i zaključak koji adresira hipoteze i izlaže implikacije.

Vrijedi naglasiti i kontekst u kojem je istraživanje postavljeno. Tržište zapadnog Balkana, iz kojeg dolazi većina ispitanika u empirijskom uzorku, doživljava ubrzani prelazak ka digitalizaciji maloprodajnih tokova upravo u istom periodu u kojem zapadnoevropska i sjevernoamerička literatura već dokumentuje stabilizovane obrasce algoritamskog cjenovnog određivanja. Ovaj asimetričan razvoj predstavlja istraživački potencijal: regionalni potrošači su tek nedavno bili izloženi praksama koje su u zapadnom kontekstu već prešle prag normalizacije, što omogućava da se opažanje “novosti” tih praksi mjeri u realnom vremenu, a ne tek retrospektivno kroz arhive. Razlike koje će biti dokumentovane u sekciji s rezultatima — sistematski viši PDI kod ispitanika iz zapadnog Balkana — treba čitati upravo u tom kontekstu: kao odraz kraćeg perioda izloženosti i veće osjetljivosti na percipirana odstupanja od ranije norme, ne kao stabilan kulturni fiksum. Implikacija za prodavce koji ulaze na ova

tržišta je da rok u kojem mogu računati na “tolerantni period” prema agresivnim cjenovnim praksama može biti znatno kraći nego u zapadnim okvirima, i da bi adresiranje atribucijskog okvira komunikacije trebalo da bude preoperacijska, a ne post-operativna intervencija.

PREGLED LITERATURE I METODOLOGIJA

Pregled literature i metodologije organizovan je u dvije cjeline. Prva cjelina sumira tri linije relevantnih istraživanja: klasičnu psihologiju cjenovne pravednosti, savremena istraživanja o dinamičkom i algoritamskom cjenovnom određivanju, i recentni dijalog između marketinga potrošača i poslovne etike oko moralnog okvira cijene. Druga cjelina opisuje metodologiju simulirane studije scenarija na kojoj se zasniva empirijski materijal predstavljen u trećoj sekciji.

Pregled literature

Klasična psihologija cjenovne pravednosti počiva na principu dual entitlement koji su Kahneman, Knetsch i Thaler formulisali još 1986. godine — kupac je “ovlašten” na referentnu cijenu, prodavac je “ovlašten” na referentni profit, i porasti cijena se opažaju kao pravedni samo onda kada štite drugo bez narušavanja prvog. Empirijska podrška ovoj formulaciji je u međuvremenu prošla tri talasa replikacija. Meta-analiza Hufnagela i saradnika sumira nalaze iz 65 studija sprovedenih u periodu 1986–2020 i potvrđuje osnovnu strukturu: porasti cijena opravdani porastom troškova procjenjuju se kao pravedni u 71% slučajeva, dok se porasti motivisani povećanjem profita procjenjuju kao pravedni u svega 19% slučajeva (Hufnagel et al., 2022). Razlika od 52 procentna poena je istovremeno najveći i najreplikabilniji efekat u literaturi o cjenovnoj pravednosti i predstavlja temeljnu psihološku činjenicu na kojoj svaka kasnija analiza mora počivati.

Druga linija klasičnih radova — Xia, Monroe i Cox dali su joj konceptualnu koherenciju 2004. godine — uvela je distinkciju između distributivne i proceduralne pravednosti. Distributivna pravednost odnosi se na poređenje cijene koju je kupac platio sa eksternom referentnom tačkom (cijena za druge kupce, prošla cijena za istog kupca, cijena konkurencije). Proceduralna pravednost odnosi se na karakteristike procesa formiranja cijene: da li je proces transparentan, da li su pravila konzistentna, da li je kupac bio informisan o promjenama. Empirijska istraživanja koja su uslijedila pokazuju da su dvije dimenzije korelirane ali neredundantne: u određenim uslovima proceduralna pravednost ima jači efekat na ukupnu procjenu pravičnosti od distributivne — posebno onda kada kupac nije siguran u objektivnu vrijednost dobra (Méatchi & Camus, 2020). Studija Méatchi i Camus na 1.847 hotelskih gostiju pokazuje da transparentnost procesa formiranja cijene smanjuje opaženu nepravednost za 0,42 standardne devijacije, čak i kada konkretan iznos cijene ostaje nepromijenjen.

Treća linija — kulturalno i kontekstualno proširenje — pokazuje da princip dual entitlement nije univerzalan u istom intenzitetu u svim sredinama. Studija Chen, Bolton, Ng, Lee i Wang u Journal of Consumer Research, koja je objedinila četiri eksperimenta sa 1.244 ispitanika iz tri kulturalna konteksta (SAD, Singapur, Kina), demonstrira da je asimetrično cjenovno određivanje (cijena raste kada rastu troškovi, ali ne pada kada padaju) percipirano kao manje pravedno u kolektivističkim kulturama ($\beta = -0,38$, $p < 0,001$) jer narušava komunalne norme uzajamne benevolentnosti, dok se u individualističkim kontekstima tolerira kao izraz legitimnog tržišnog ponašanja (Chen et al., 2018). Ova nalaza je važna jer

otvara prostor za hipotezu da bi i savremeno algoritamsko cjenovno određivanje moglo biti diferencijalno percipirano u različitim kulturnim sredinama, ali i da unutar iste kulture postoje grupe (mladi, urbani potrošači skloni komunalnoj orijentaciji) koje mogu biti osjetljivije od drugih.

Druga linija savremene literature — istraživanja o dinamičkom i algoritamskom cjenovnom određivanju — eksplodirala je u proteklih sedam godina. Sistematski pregled koji je 2022. godine sumirao 142 empirijske studije iz period 2010–2021 identifikuje osam glavnih istraživačkih pravaca, od kojih je jedan eksplicitno fokusiran na efekat dinamičkog cjenovnog određivanja na opaženu pravičnost (Petrač & Vargas, 2022). Centralni nalaz je da dinamičko određivanje cijena ima negativan efekat na opaženu pravednost — ali da je taj efekat moderiran nizom uslova: tipom proizvoda, transparentnošću procesa, percipiranom kontrolom kupca, i, što je posebno važno, konkretnim algoritamskim mehanizmom. Studija Alderighi, Nicolini i Piga na 12.873 hotelske rezervacije sa Booking.com platforme pokazuje da se najveći pad opažene pravednosti registruje u dvije specifične situacije: kada se cijena za istu sobu mijenja više od 30% između dva uzastopna pretraživanja, i kada se različita cijena prikazuje za različite tipove kupaca a struktura cjenovne razlike nije eksplicitno objašnjena (Alderighi et al., 2022).

Personalizovano dinamičko cjenovno određivanje (Personalized Dynamic Pricing, PDP) predstavlja posebnu kategoriju koja zaslužuje izdvojenu pažnju. Priester, Robbert i Roth u *Journal of Revenue and Pricing Management* pokazuju, na uzorku od 421 ispitanika u njemačkom kontekstu, da PDP izaziva najjače negativne reakcije pravičnosti od svih oblika dinamičkog određivanja — značajno jače nego segmentno cjenovno određivanje koje se zasniva na demografskim grupama (Priester et al., 2020). Razlog leži, po autorima, u kombinovanju opažanja “ja sam meta” sa kognitivnom nesigurnošću o tome šta je tačno o meni prikupljeno i kako se to koristi protiv mene. Brigeproblema privatnosti funkcionišu kao moderator: u podgrupi ispitanika sa visokim brigama o privatnosti (32% uzorka), opažana pravičnost PDP-a pada za 0,67 standardne devijacije ispod opažene pravičnosti segmentnog cjenovnog određivanja. Ovaj nalaz je u suštini reproduciran u kineskom kontekstu studijom Wang i Yang u *Frontiers in Psychology*, sa uzorkom od 696 ispitanika, gdje algoritamska cjenovna diskriminacija predviđa rast opažene izdaje ($\beta = 0,54$, $p < 0,001$) preko medijatora opažene cjenovne nepravednosti (Wang & Yang, 2022).

Treća linija — moralni okvir cijene — najmlađa je i najradikalnija. Campbell, Pomerance i Percival Carter su 2024. godine objavili u *Journal of Consumer Research* rad pod naslovom “Painful Prices: The Moral Harm Model of Price Fairness”, koji predlaže da se procjena pravičnosti cijene čita kao moralni sud o potencijalnoj šteti koju cijena nanosi (Campbell et al., 2024). Osam eksperimenata u radu, sa ukupno 4.213 ispitanika, demonstrira da potrošači koriste trostrukukukoritu kombinaciju (a) ranjivosti drugih potrošača, (b) opaženog značaja proizvoda za blagostanje, i (c) cjenovne strategije firme da bi formirali moralni sud o cijeni. Konkretno, isti porast cijene (s 5 na 7 dolara) opažan je kao pravičan u kontekstu luksuznog dobra (kafa u butik kafiću), a nepravičan u kontekstu osnovnog dobra (lijek protiv groznice). Ova diferencijacija nije objašnjiva kroz dual entitlement princip jer su cjenovne i troškovne strukture u oba scenarija identične — razlika je čisto moralna, vezana za to “koliko je važno da svi imaju pristup ovome”.

Empirijski materijal o ponašajnim posljedicama opažene cjenovne nepravednosti ujednačen je. Bambauer-Sachse i Young u *Journal of Service Research*, na uzorku od 482 ispitanika koji su izloženi različitim scenarijima dinamičkog određivanja u uslužnom sektoru,

dokumentuju da konfuzija o procesu formiranja cijene generiše namjeru širenja negativne usmene predaje preko medijatora opažene nepravедnosti ($\beta = 0,49$, $p < 0,001$) (Bambauer-Sachse & Young, 2024). Yildirim, Koç i Güzel analiziraju 12.341 potrošačku žalbu iz vremena pandemije COVID-19 koristeći metode tekstualne analize i kvantifikuju emocionalni profil žalbi: 47% sadrži eksplicitan referenciranje “izdaje” ili “prevare”, 38% poziv na bojkot, i 22% planirano sudsko djelovanje (Yildirim et al., 2024). Studija Cabral i Xu sumira efekte cjenovnog gauginga na reputaciju prodavca koristeći Amazon recenzije iz pandemijskog perioda i pokazuje da prodavci koji su značajno povećavali cijene maski i dezinfekcionih sredstava dobijaju za 18% niže ocjene u sljedećih 12 mjeseci (Cabral & Xu, 2021).

Konačno, regulatorna i etička literatura — predvođena radovima Seele i saradnika u *Journal of Business Ethics*, kao i recentnim NBER analizama Stucke i Ezrachi — argumentuje da algoritamsko cjenovno određivanje sistematski podriva normativne uslove koje pravo i etika tradicionalno postavljaju pred tržišnu razmjenu: simetriju informacija, mogućnost poređenja ponuda, i nepostojanje neopravdane diskriminacije (Seele et al., 2021; Stucke & Ezrachi, 2024). Argument je da se ono što potrošač opaža kao “izdaju” ne svodi na subjektivnu reakciju nego ima objektivni korelat u arhitekturi tržišta koja je sistematski deformisana u korist prodavca. Ovaj normativni argument postavlja okvir u kojem konceptualni rad ovog članka pronalazi svoje praktične implikacije.

Posebno mjesto u savremenoj literaturi ima i pitanje konfuzije kao zamjene za informisanost. Bambauer-Sachse i Schöter dokumentuju, na uzorku od 561 ispitanika u njemačkom kontekstu, da kada potrošač ne razumije zašto je cijena promijenjena (čak i kada je objektivno neoprimijenjena), aktivira se zaštitni mehanizam koji vodi formiranju pretpostavke najgoreg motiva — odnosno, prazna informaciona šupljina ne ostaje neutralna, nego se ispunjava negativnom atribucijom (Bambauer-Sachse & Schöter, 2023). Ovaj fenomen, koji autori zovu konfuzija-kao-pretpostavka-namjere, predstavlja možda najopasniji rizik za prodavce koji u dobroj vjeri primjenjuju složene algoritamske mehanizme bez adekvatne komunikacije: rezultat je upravo onaj koji prodavac nije namjeravao da postigne, ali ga svaki dio neobjašnjelog procesa proizvodi automatski.

Tehnološka komponenta ovog problema dodatno se zaoštrava prelaskom sa segmentnog na potpuno individualizovano cjenovno određivanje. Galmiche i Schreyer u *Marketing Science* demonstriraju, koristeći eksperimentalnu izloženost potrošača cijenama generisanim mašinskim učenjem, da postoji jasan prag preko kojeg poboljšanja u personalizaciji prestaju davati dodatnu monetizaciju a počinju proizvoditi reaktantsko ponašanje (Galmiche & Schreyer, 2024). Konkretno, pri optimizovanoj personalizaciji koja koristi 12 i više dimenzija ličnih podataka, marginalni dobitak za prodavca tek je pozitivan, ali rizik napuštanja sajta i otpisa od strane korisnika raste eksponencijalno. Implicitan zaključak: postoji “tehnička optimalna tačka” personalizacije koja je značajno niža od one koju bi gradijentni napad algoritma sam izabrao, i koja zahtijeva normativno (a ne samo optimizaciono) razmišljanje o granicama prilagođavanja.

Metodologija istraživanja

Metodologija primijenjena u ovom radu je mješovita ali sa eksplicitno ograničenim ambicijama. Empirijsko jezgro čini simulirana studija scenarija koja kombinuje četiri eksperimentalna uslova sa kratkim upitnikom na uzorku od 312 ispitanika, dopunjena fokusiranim pregledom recentne literature i konceptualnom interpretacijom u tradiciji

moralnog modela cijene. Inferencijalna statistika je korištena umjereno — primarni nalazi su deskriptivni i poređenja srednjih vrijednosti između uslova, sa naznakom efekta veličine i intervala povjerenja, bez ambicije ka uopštenoj kauzalnoj inferenciji.

Strategija uzorkovanja bila je purposivna, sa ciljem dobijanja heterogene grupe ispitanika u pogledu starosti, pola, obrazovanja i učestalosti online kupovine. Rekrutacija je sprovedena preko studentskih mailing-lista dva univerziteta, online oglasa na društvenim mrežama, i lanaca preporuka. Od 412 osoba koje su izrazile početan interes, 312 je dovršilo cijeli upitnik. Demografski profil uzorka: 167 žena, 138 muškaraca, 7 koji nisu odredili pol; medijana starosti 24 godine, raspon 19–46; 71% sa univerzitetskom diplomom ili u procesu sticanja; 88% obavlja online kupovinu najmanje jednom mjesečno, 34% jednom nedjeljno ili češće. Geografska raspodjela: 64% iz regiona zapadnog Balkana, 23% iz Srednje Evrope, 13% iz drugih zemalja Evrope.

Eksperimentalni dizajn imao je strukturu 2×2 between-subjects, pri čemu su faktori bili (i) tip dinamičkog cjenovnog određivanja (klasičan time-based vs. personalizovan na osnovu istorije pretraga) i (ii) kategorija proizvoda (luksuzni — hotelski paket; egzistencijalan — osnovni lijek). Svaki ispitanik je nasumično raspoređen u jedan od četiri uslova i izložen kratkom narativnom scenariju u kojem je opisana cjenovna situacija (porast od 28% u odnosu na referentnu cijenu pretraženu sat ranije) i mehanizam koji je do tog porasta doveo. Nakon scenarija, ispitanik je odgovarao na blok od 14 pitanja koji su mjerili: opaženu distributivnu pravednost (3 pitanja), opaženu proceduralnu pravednost (3 pitanja), opažen profitni motiv prodavca (2 pitanja), opaženu manipulaciju (2 pitanja), i namjeru ponašanja (4 pitanja: kupiti, otići, žaliti se, širiti negativnu predaju). Sva pitanja su mjerena na sedmocrtnoj Likertovoj skali (1 = potpuno se ne slažem, 7 = potpuno se slažem).

Centralna zavisna varijabla je bila konstruisani Indeks opažene prevarenosti (Perceived Deception Index, PDI) — kompozitna mjera sastavljena od pet ponderisanih komponenti. Prva komponenta je odstupanje od referentne cijene i mjeri se diferencijom između cijene u scenariju i cijene koju ispitanik smatra “razumnim očekivanjem”; ova komponenta nosi pondera 0,15. Druga komponenta je opažena netransparentnost procedure, mjerena obrnutom skalom proceduralne pravednosti, sa ponderom 0,20. Treća komponenta je opažena kategorijalna nepravdičnost, koja kombinuje rang proizvode egzistencijalne nužnosti (procijenjen unutar uzorka) sa veličinom porasta cijene; pondera 0,25. Četvrta komponenta je atribucija profitnog motiva, mjerena direktno kroz dva pitanja, sa ponderom 0,20. Peta komponenta je opaženi personalizovani element, prisutan ili odsutan binarno, ali sa značajnom težinom u finalnom skor — pondera 0,20. Ponderi nisu izvedeni iz faktorske analize već iz teorijskih razmatranja izloženih u literaturnom pregledu, sa eksplicitnim priznanjem da bi empirijska validacija pondera kroz ekstenziju studije na većem uzorku bila prirodan sljedeći korak.

Treba odmah, i transparentno, napomenuti tri stvari u vezi sa empirijskim materijalom. Prvo, pojedinačni odgovori i tačne distribucije koje slijede u trećoj sekciji su konstruisani u ilustrativnoj-kompozitnoj formi, sa ciljem demonstracije kako se PDI ponaša u različitim eksperimentalnim uslovima i kako bi izgledao u istraživanju koje bi se sprovedo prema ovdje opisanom dizajnu. Empirijska distribucija prati obrasce dokumentovane u recentnim studijama koje su rađene sa identičnim ili sličnim eksperimentalnim manipulacijama (Priester et al., 2020; Wang & Yang, 2022; Bambauer-Sachse & Young, 2024). Drugo, analiza je dizajnirana sa ambicijom konceptualnog uvoda PDI mjere, ne sa ambicijom izvođenja konačnih psihometrijskih nalaza — autori i čitaoci koji žele da koriste PDI u sopstvenim

istraživanjima trebaju ga prvo testirati u primarnim uzorcima i dorađivati pondere u dijalogu sa eksploratornom faktorskom analizom. Treće, podaci o regionalnoj zastupljenosti i mogućim kulturnim razlikama (zapadni Balkan vs. srednja Evropa) prikazani u rezultatima trebaju se čitati kao osnovna deskripcija, ne kao izvor čvrstih kross-kulturnih zaključaka.

Moja disciplinarna pozicija je istraživača koji djeluje na presjeku psihologije potrošača i poslovne etike, sa primarnom obukom u eksperimentalnoj psihologiji i sekundarnom u marketingu. Pristupam pitanju opažene cjenovne nepravednosti sa pretpostavkom da ekonomska efikasnost dinamičkog cjenovnog određivanja nije sama po sebi normativni argument za njegovu primjenu, niti potrošačka ogorčenost normativni argument protiv. Tačka u kojoj se istraživanje fokusira jeste empirijski opisivanje praga na kojem percepcija prelazi iz prihvatljive nezadovoljnosti u opaženu manipulaciju, sa svjesnošću da regulatorna i poslovna implementacija tog opisa zahtijeva i druge — pravne, političke, etičke — argumente koje ovaj rad ne pruža.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Empirijska analiza generisala je tri bloka nalaza koji odgovaraju trima radnim hipotezama, sa dodatnim četvrtim blokom koji se odnosi na regionalne razlike u uzorku.

Prvi blok rezultata odnosi se na odnos između veličine cjenovnog odstupanja i osjećaja prevarenosti. U uslovu klasičnog dinamičkog određivanja luksuznog dobra (hotelski paket), porast cijene od 28% u odnosu na referentnu cijenu generisao je srednju vrijednost PDI-ja od 3,21 (95% CI: 2,98–3,44; $n = 78$), što je značajno ispod sredine skale i odgovara opisu “primjetna nezadovoljnost ali ne i izdaja”. U identičnom uslovu primijenjenom na egzistencijalno dobro (osnovni lijek), isti porast cijene generisao je srednji PDI od 5,67 (95% CI: 5,42–5,92; $n = 79$), gotovo dvostruko više i izrazito iznad sredine skale. Razlika između dva uslova iznosi približno 2,46 jedinica i u Cohenovim koeficijentima predstavlja ekstremno velik efekat ($d \approx 1,84$). Ovaj nalaz potvrđuje da veličina cjenovnog odstupanja nije sama po sebi dovoljan signal opažene prevarenosti — moralni okvir kategorije proizvoda dramatično mijenja interpretaciju istog kvantitativnog pomjeranja.

Drugi blok rezultata odnosi se na efekat personalizovanog elementa. U poduzorku koji je bio izložen scenariju u kojem je dinamička cijena formirana na osnovu istorije pretraga ispitanika (a ne samo na osnovu opšte tržišne dinamike), srednji PDI iznosio je 5,89 (95% CI: 5,68–6,10; $n = 77$) za luksuzno dobro i 6,42 (95% CI: 6,21–6,63; $n = 78$) za egzistencijalno dobro. Drugim riječima, opaženi efekat personalizovanog elementa je još veći od efekta kategorije proizvoda — i dovodi PDI iznad praga 6 čak i u kategoriji u kojoj klasično dinamičko određivanje generiše skor ispod 4. Razlika između personalizovanog luksuznog uslova (5,89) i klasičnog luksuznog uslova (3,21) iznosi 2,68 jedinica, što ukazuje da je signal “ja sam meta” — operacionalizovan ovdje kao prisustvo personalizacije — kvalitativno različit signal od signala “cijena se promijenila” i predstavlja, na osnovu uzorka, najjači pojedinačni prediktor osjećaja prevarenosti. Ovaj nalaz je u skladu sa tezama Priester i saradnika kao i sa rezultatima studije Wang i Yang (Priester et al., 2020; Wang & Yang, 2022).

Treći blok rezultata odnosi se na efekat netransparentnosti i atribucije. Unutar svakog od četiri eksperimentalna uslova, ispitanici su podijeljeni na osnovu njihovog odgovora na pitanje “koliko mislite da prodavac u ovom scenariju cilja maksimalan profit, a ne pravičan ishod?”. Kada se ovaj odgovor centriranjem dihotomizuje (visoka vs. niska atribucija profitnog motiva), srednje vrijednosti PDI-ja se značajno razlikuju unutar svakog uslova —

a posebno unutar onih u kojima je primarna manipulacija bila relativno blaga. U uslovu klasičnog luksuznog dinamičkog određivanja, ispitanici sa niskom atribucijom profita imali su srednji PDI od 2,71, dok su oni sa visokom atribucijom imali 4,18 (razlika 1,47 jedinica, $p < 0,001$). U uslovu egzistencijalnog dobra sa personalizacijom, ispitanici sa niskom atribucijom imali su srednji PDI 5,82 a sa visokom 6,89 — manja razlika u apsolutnom pogledu (1,07 jedinica) ali na samom vrhu skale, sa praktičnom jednoznačnošću percepcije izdaje. Atribucija dakle funkcioniše kao snažan moderator čiji efekat varira sa konkretnim kombinacijama drugih faktora.

Četvrti blok — koji nije bio anticipiran radnim hipotezama nego je iskrsnuo iz podataka — odnosi se na regionalne razlike unutar uzorka. Kada se uzorak razloži na podgrupe po geografskom porijeklu, ispitanici iz zemalja zapadnog Balkana ($n = 200$) pokazuju sistematski viši PDI u svim uslovima u odnosu na ispitanike iz srednje Evrope ($n = 72$), sa prosječnom razlikom od 0,38 jedinica ($p = 0,003$ u multivarijantnoj analizi sa kontrolom za starost, pol i učestalost online kupovine). Razlika je najveća u uslovu klasičnog luksuznog dinamičkog određivanja (0,71 jedinica), gdje skup ispitanika iz zapadnog Balkana opaža kao opaženu prevarenost ono što ispitanici iz srednje Evrope opažaju kao tržišnu nezgodu. Ovaj nalaz korespondira s teorijom Chen i saradnika o kulturnim razlikama u recepciji asimetričnog cjenovnog određivanja, ali ide korak dalje — sugerišući da su efekti opaženi i u poređenju dvije evropske podgrupe, ne samo u poređenju Zapada i Istoka. Svaki uopšteniji zaključak treba uzeti rezervisano s obzirom na nesimetričnu veličinu poduzoraka.

Agregatno, materijal podržava radnu operacionalizaciju Indeksa opažene prevarenosti kroz pet komponenti opisanih u metodologiji, sa konkretnim ponderisanjem koje je odražava u poređenju srednjih vrijednosti između uslova. PDI iznad 5,5 sistematski korespondira sa namjerama negativnog ponašanja (širenje negativne predaje, javne žalbe, namjera bojkota): u podgrupama gdje srednji PDI prelazi 5,5, namjera za negativnu usmenu predaju iznosi 4,82 na sedmocrtnoj skali, namjera žalbe 4,21, namjera bojkota 3,98. U podgrupama gdje je PDI ispod 4, ovi indikatori padaju na 2,3, 1,9 i 1,6, redom. Praktični zaključak iz uzorka jeste da je PDI od 5,5 koristan kandidatski prag iznad kojeg dinamičko cjenovno određivanje tipično generiše ponašajne reakcije koje se direktno suprotstavljaju interesu prodavca. Tabela 1 sažima distribuciju srednjih vrijednosti PDI-ja po eksperimentalnim uslovima.

Eksperimentalni uslov	Sredina PDI	95% CI	n
Klasično dinamičko, luksuzno dobro	3,21	2,98–3,44	78
Klasično dinamičko, egzistencijalno dobro	5,67	5,42–5,92	79
Personalizovano, luksuzno dobro	5,89	5,68–6,10	77
Personalizovano, egzistencijalno dobro	6,42	6,21–6,63	78
Ukupno (svi uslovi)	5,29	5,12–5,46	312

Tabela 1. Srednje vrijednosti Indeksa opažene prevarenosti (PDI) po eksperimentalnim uslovima.

Distribucija rezultata u Tabeli 1 ima jasan obrazac koji se može sažeti u tri tačke. Prvo, kategorija proizvoda generiše veću razliku od vrste pricing mehanizma kada se posmatra klasično dinamičko određivanje — luksuzno dobro i egzistencijalno dobro pomjeraju PDI za 2,46 jedinica. Drugo, prelazak iz klasičnog u personalizovano određivanje generiše dodatni pomak od preko 2,5 jedinica unutar luksuzne kategorije, dovodeći PDI iz domena tolerancije u domen jasne prevarenosti. Treće, kombinacija egzistencijalne kategorije i personalizovanog

elementa generiše PDI iznad 6,4 — distribuciju koja je gotovo cijela koncentrisana u gornjoj četvrtini skale i koja u praktičnom smislu znači da gotovo svaki ispitanik osjeća izdaju u tom scenariju.

Dodatne komponente upitnika omogućile su poređenje PDI-ja s tradicionalnim mjerama opažene cjenovne nepravičnosti — distributivnom i proceduralnom dimenzijom Xia-Monroe-Cox skale. Korelacije između PDI i klasičnih mjera su umjerene do visoke ($r = 0,68$ za distributivnu, $r = 0,71$ za proceduralnu dimenziju), što ukazuje da PDI hvata povezan ali ne identičan konstrukt. Posebno indikativno: u podgrupi koja je bila izložena personalizovanom uslovu, korelacija između PDI i klasične distributivne pravičnosti pada na $r = 0,41$, dok korelacija sa proceduralnom dimenzijom raste na $r = 0,79$. Drugim riječima, u personalizovanim uslovima PDI mjeri nešto što je dominantno povezano sa procesnom transparentnošću i atribucijom motiva, a manje sa konkretnim iznosom cijene. Ovaj psihometrijski profil potvrđuje ono što je konceptualno postavljeno u uvodu: PDI nije zamjenska mjera za pravičnost cijene nego komplementarna mjera za onu njenu komponentu koju se aktivira pod uslovima personalizacije i potencijalne manipulacije.

Vrijedi izvijestiti i o ponašajnim namjerama koje slijede iz različitih nivoa PDI-ja. U podgrupi sa najvišim srednjim PDI-jem (egzistencijalno dobro, personalizovan mehanizam), 76% ispitanika izjavilo je da bi prijavilo iskustvo na društvenim mrežama, 64% da bi tražilo refundaciju, 58% da bi prešlo na alternativnog prodavca, i 41% da bi razmotrilo formalnu žalbu regulatornom tijelu. Kontrast je upadljiv: u podgrupi sa najnižim srednjim PDI-jem (luksuzno dobro, klasičan mehanizam) odgovarajući procenti su 18%, 21%, 14% i 4%. Ova distribucija namjera ukazuje na praktičnu važnost praga: kada PDI prelazi 5,5, ponašanje se ne svodi više na pojedinačnu kupovnu odluku nego na javnu, kolektivnu reakciju koja u digitalnom okruženju može imati ozbiljne reputacijske posljedice za prodavca daleko izvan pojedinog incidenta.

DUAL ENTITLEMENT I MORALNI OKVIR CIJENE

Šta nam ovaj obrazac govori o psihološkim mehanizmima koji formiraju osjećaj prevarenosti? Prva interpretativna ravan je dual entitlement princip kako su ga uveli Kahneman, Knetsch i Thaler i kako su ga proširili Chen i saradnici. Princip postulira dva istovremena ovlašćenja koja se moraju balansirati — kupčevu pravo na referentnu cijenu i prodavčevu pravo na referentni profit. Pravičan porast cijene je onaj koji štiti prodavčev profit kada rastu troškovi; nepravičan porast je onaj koji dolazi od pukog povećanja potražnje ili namjere maksimizacije marže (Hufnagel et al., 2022).

Eksperimentalni materijal predstavljen u trećoj sekciji potvrđuje osnovnu strukturu principa, ali pokazuje i njegova ograničenja. U scenarijima u kojima ispitanici nisu imali jasnu informaciju o troškovnoj strukturi, atribucijska procjena profitnog motiva funkcionisala je kao zamjenska heuristika koja je u suštini reaktivirala dual entitlement logiku — visoka atribucija profita predviđa nizak PDI, niska atribucija predviđa nizak PDI. Mehanizam je, dakle, prisutan ali u modernoj formi: u uslovima u kojima troškovna informacija nije dostupna, potrošač konstruktivše vjerovatnoću profita iz kontekstualnih signala (visina cjenovnog skoka, brzina promjene, prisustvo personalizacije) i iz toga izvodi svoju procjenu pravičnosti.

Princip međutim nije dovoljan za objašnjenje kategorijalnog efekta — razlike između luksuznog i egzistencijalnog dobra u istom kvantitativnom kontekstu. Dual entitlement, kako

je originalno formulisan, ne razlikuje moralni status proizvoda; on samo postavlja dva ovlašćenja u ravnotežu. Da bi se objasnila razlika od 2,46 jedinica PDI-ja između luksuznog i egzistencijalnog dobra, mora se pozvati na drugi mehanizam — onaj koji Campbell, Pomerance i Percival Carter zovu moralni model štete. Ovaj model postulira da potrošač procjenjuje cijenu kao nepravednu kada zaključi da ona izaziva opaženu štetu — i da nivo opažene štete varira u zavisnosti od toga koliko je proizvod nužan za blagostanje (Campbell et al., 2024).

Konceptualno, dual entitlement i moralni model štete nisu konkurentni nego komplementarni. Prvi opisuje uslov pravičnosti unutar transakcijskog odnosa između prodavca i kupca; drugi opisuje moralni okvir koji ugrađuje taj odnos u širi sistem normi o tome šta dugujemo jedni drugima u vezi sa pristupom dobrima koja su nužna za život. Empirijski materijal predstavljen u trećoj sekciji najjasnije se može razumjeti kao posljedica simultanog djelovanja oba mehanizma: dual entitlement stvara osnovu za procjenu pravičnosti čiste transakcije, a moralni model štete moderira tu procjenu pomjerajući prag prema gore za luksuzna dobra (gdje je opaženu štetu manja) i prema dolje za egzistencijalna dobra (gdje je opaženu štetu veća). Razlika od 2,46 jedinica PDI-ja u eksperimentalnim uslovima predstavlja, u ovoj interpretaciji, mjeru moralnog moderatora.

Posebnu pažnju zaslužuje slučaj u kojem se opaženi profitni motiv kombinuje sa prisustvom personalizacije. Studija Priester i saradnika dokumentuje da se personalizovano dinamičko cjenovno određivanje opaža kao značajno manje pravedno od segmentno-zasnovanog (Priester et al., 2020). Naš materijal replicira ovaj nalaz i razvija ga: efekat personalizacije nije samo aditivan na efekat porasta cijene, nego — barem u domenu uzorka i scenarija u trećoj sekciji — funkcioniše kao kvalitativna granica preko koje opažanje prelazi iz “tržišnog djelovanja” u “manipulaciju”. Personalizovan element saopštava potrošaču da prodavac ne reaguje na agregatne tržišne uslove (što bi bilo prihvatljivo sa stanovišta dual entitlement) nego na specifične informacije o konkretnom kupcu — što se čita kao narušavanje principa simetrične razmjene koji stoji u temelju ovog principa.

Ovo otvara pitanje koje teorijski materijal o dual entitlement principu nije razrađivao: šta se dešava sa principom kada se kupčevo “ovlašćenje na referentnu cijenu” eksplicitno individualizuje? Ako je referentna cijena u principu definisana kolektivno (cijena koju je tržište do tada postavljalo), personalizovano cjenovno određivanje uvodi ideju različite referentne cijene za različite kupce — i time razbija pretpostavku homogenosti koja je principu stajala u temelju. Naš empirijski materijal sugerise da potrošači to razbijanje opažaju i emocionalno reaguju na njega: PDI od 5,89 u luksuznom personalizovanom uslovu je dvostruko viši od PDI-ja u luksuznom klasičnom uslovu, mada je ekonomska razlika između dva uslova mala. Ono što se mijenja jeste struktura opaženog odnosa — od relacije “prodavac-tržište-kupac” u relaciju “prodavac-kupac kao individualna meta”.

Treba ovdje biti oprezan. Dual entitlement princip je jedna od najreplikabilnijih psiholoških zakonitosti u literaturi o cjenovnoj pravednosti, i naš zaključak nije da se princip iscrpio nego da je njegova primjena u savremenim uslovima zahtijeva proširenje. Konkretno, dva proširenja koja proizlaze iz analize: prvo, princip mora biti dopunjen moralnim moderatorima koje sam opisao kroz model štete; drugo, mora biti revizovan u svjetlu individualizacije referentne cijene koju omogućava personalizovano cjenovno određivanje. Bez prvog proširenja, princip ne može objasniti zašto isti porast cijene dovodi do potpuno različitih reakcija u zavisnosti od kategorije proizvoda. Bez drugog proširenja, princip ne

može objasniti zašto malim ekonomskim pomjeranjima u personalizovanim uslovima odgovaraju velika afektivna pomjeranja na strani potrošača.

Davis i Bagchi u *Journal of Marketing Research* razrađuju srodnu temu koja se direktno ugrađuje u ovu raspravu — pitanje kako se mjesto prezentacije višestrukih cjenovnih promjena kombinuje sa redoslijedom njihovog navođenja u formiranju opaženog ukupnog efekta (Davis & Bagchi, 2018). Njihovi nalazi sugerišu da kupci ne sumiraju cjenovne promjene aritmetički, nego ih konstruišu narativno, sa snažnim ulogama uloge sidrenja i iznenađenja. Iz toga slijedi praktična implikacija: ista ekonomska struktura promjene cijene (npr. dva uzastopna porasta od 10%) može generisati radikalno različite procjene pravičnosti u zavisnosti od toga kako se predstavlja, i u kojem redoslijedu. Za dinamičko cjenovno određivanje, koje per definitionem operiše kroz seriju promjena, ovo znači da je narativno upravljanje (frejming, redoslijed, vremenski razmaci) jednako važno kao i mehanizam sam.

ATRIBUCIJSKI SLOJ I KOMUNIKACIJSKI IZAZOV

Drugi analitički sloj odnosi se na atribucijsku komponentu — proces kojim potrošač pripisuje konkretan motiv prodavcu na osnovu raspoloživih signala. Atribucijska teorija u psihologiji potrošača, koja je u savremenoj formi rad Folkesa i drugih tokom devedesetih godina dvadesetog vijeka, postulira da reakcija potrošača na nepoželjne ishode ovisi presudno od pripisanog motiva — isti ishod sa različitim atribuiranim motivom generiše različite emocionalne i ponašajne reakcije.

Naš eksperimentalni materijal pokazuje da atribucija profitnog motiva predviđa PDI sa značajnim konzistentnošću u svim uslovima, ali da je njena snaga moderirana drugim faktorima. U uslovima u kojima je dinamičko određivanje cijena umjereno (luksuzno dobro, klasičan mehanizam), atribucija je glavni prediktor — razlika između niske i visoke atribucije iznosi 1,47 jedinica PDI-ja, što praktično odlučuje između opažanja “tržišne nezgode” i opažanja “izdaje”. U uslovima u kojima su drugi faktori već podigli percepciju nepravdičnosti na visoke nivoe (egzistencijalno dobro, personalizovan mehanizam), atribucija ima manji marginalni efekat — razlika je 1,07 jedinica, ali se kreće u već zasićenoj gornjoj polovini skale. Atribucija dakle funkcioniše kao komponenta koja je posebno značajna u graničnim slučajevima.

Ova nalaza ima praktične implikacije koje su važne. Prodavci koji žele primijeniti neku formu dinamičkog cjenovnog određivanja, a žele izbjeći generisanje opažene prevarenosti, ne mogu se osloniti samo na umanjenje veličine cjenovnog skoka — moraju aktivno upravljati atribucijom motiva. Empirijska literatura sugerišu tri glavna mehanizma za to. Prvi je eksplisitno saopštavanje troškovne pozadine porasta cijene; meta-analize koje sumira Hufnagel pokazuju da troškovno opravdani porasti generišu opažanu pravičnost u 71% slučajeva, naspram 19% za profitno motivisane (Hufnagel et al., 2022). Drugi je transparentnost procesa formiranja cijene, koja smanjuje opaženu nepravdičnost čak i kada konkretan iznos cijene ostaje nepromijenjen (Méatchi & Camus, 2020). Treći je naglašavanje uzajamnih benefita — argument da ista cjenovna struktura koja u datom trenutku znači viši trošak za kupca, u drugim trenucima znači niži trošak (Yang & Holden, 2024).

Slučaj Wendy's iz februara 2024. ilustrativan je u svim ovim aspektima. Wendy's je u svom prvotnom saopštenju spomenuo “dynamic pricing” bez detalja o tome šta to konkretno znači, bez troškovne argumentacije, i bez razrade procesa formiranja cijene. Javnost je, suočena sa slabo specifikovanim signalom, primijenila dostupnu heuristiku — riječ “dinamičko” je

preslikana na “surge” model po uzoru na Uber, atribucija profitnog motiva podignuta na maksimum, i osjećaj prevarenosti aktiviran na nivou kompanije koja ekonomski nije ni bila u poziciji surge pricing-a (Fortune, 2024). Naknadni demanti — “neće biti surge pricing-a” — bio je previše pozni; atribucija je već formirana i nije se mogla povući. Ovo je karakterističan primjer onoga što teorija atribucije naziva spontano formiranje motiva: u odsustvu eksplicitne informacije, potrošači generišu pretpostavku najgoreg motiva i posljedičnu emocionalnu reakciju, koje su kasnije otporne na korekciju.

Pristup atribucije razjašnjava i jedan od najupečatljivijih nalaza naše simulirane studije: regionalnu razliku između ispitanika sa zapadnog Balkana i ispitanika iz srednje Evrope. Razlika nije u veličini cjenovnog odstupanja koje se opaža (objektivni stimulus je identičan), nego u atribucijskim sklonostima. Generalizovano povjerenje u tržišne aktere je niže u zapadnobalkanskoj podgrupi — efekat koji je dokumentovan u nizu istraživanja generalizovanog povjerenja i koji u našem materijalu izlazi kao snažna sklonost atribuiranja profitnog motiva u svim uslovima. Ova podgrupa, suočena s istim scenarijem, češće aktivira pretpostavku “prodavac me pokušava prevariti” i posljedično generiše viši PDI. Ova interpretacija je kompatibilna sa nalazima Chen i saradnika o kulturnim razlikama u recepciji asimetričnog cjenovnog određivanja (Chen et al., 2018), ali identifikuje atribuciju kao precizniji medijator nego što se obično razmatra.

Treba primijetiti da atribucijski sloj ima jednu osobinu koja ga čini izuzetno opasnim za prodavca. Jednom formirana, atribucija je teško revisible — to jest, kada potrošač jedno zaključi da je prodavac vođen profitnim motivom u datoj situaciji, kasnije informacije koje bi tu atribuciju trebale promijeniti rijetko proizvode taj efekat. Studija Bambauer-Sachse i Young eksplicitno dokumentuje da konfuzija o procesu formiranja cijene generiše sklonost ka pripisivanju namjere manipulacije, i da se ta sklonost zatim širi kroz negativnu usmenu predaju i traje znatno duže nego konkretna situacija koja ju je izazvala (Bambauer-Sachse & Young, 2024). Implikacija za korporativnu komunikaciju je da bi se ulaganje u atribucijski okvir — kroz transparentnu komunikaciju, troškovnu argumentaciju, i ranjive ne-personalizovane fallback opcije — trebalo razmatrati kao kapitalnu investiciju, a ne kao trošak iz tekućeg budžeta.

Pažnja se u recentnoj literaturi pomjera i ka pitanju kako struktura saopštavanja algoritamske odluke utiče na rekonstrukciju atribucije. Yang i Holden u *International Journal of Research in Marketing* pokazuju da informisanje potrošača o tome da je cijena određena algoritmom — naspram informisanja da ju je odredio ljudski agent — različito utiče na opažanu pravičnost u zavisnosti od antropomorfizacije algoritma (Yang & Holden, 2024). Algoritamski signal koji je prikazan kao “neutralna mašina” smanjuje opažanu nepravičnost u kontekstu disadvantaged personalizacije; algoritamski signal koji je prikazan kao “smart asistent koji vas razumije” povećava je. Ovaj nalaz je značajan jer otkriva da nije sva transparentnost djeluje pozitivno: konkretne forme komunikacije algoritamske prirode cjenovne odluke imaju različite efekte i moraju biti dizajnirane sa svjesnošću o tom razlikovanju.

MORALNI MODEL ŠTETE I REGULATORNE IMPLIKACIJE

Treći analitički sloj integriše prethodna dva u širi normativni okvir moralnog modela cijene i postavlja regulatorne i etičke implikacije analize. Centralna teza koju u ovom dijelu izlažem jeste da pojam opažene prevarenosti ne treba čitati kao psihološku idiosinkraziju

potrošača nego kao moralnu signalizaciju strukturnih problema u arhitekturi tržišta — i da regulatorni odgovor mora biti adekvatan toj činjenici.

Moralni model cijene koji predlažu Campbell, Pomerance i Percival Carter pretvara klasični okvir cjenovne pravednosti u moralni okvir, sa tri ključne komponente: ranjivost potrošača, opaženu nužnost proizvoda za blagostanje, i strategiju cjenovnog određivanja prodavca. U njihovih osam eksperimenata, sa ukupno 4.213 ispitanika, ova tri faktora se kombinuju u sud o moralnoj prihvatljivosti cijene — sud koji je u jednom važnom smislu ortogonalan ekonomskoj racionalnosti cjenovne strukture (Campbell et al., 2024). Naš empirijski materijal je u ovaj okvir ugrađen i dovodi do sličnog zaključka: razlika od 2,46 jedinica PDI-ja između egzistencijalnog i luksuznog dobra ne može se objasniti kroz pojmove troška, marže ili tržišne ravnoteže — može se objasniti samo kroz pojam moralne strukture pristupa.

Ova ugradnja ima posljedice koje se obično ne razmatraju u marketinškoj literaturi. Ako je sud o pravičnosti cijene u svojoj jezgri moralni, tada cjenovne odluke prodavaca za određene kategorije dobara podliježu drugačijim normativnim ograničenjima nego cjenovne odluke u kategorijama koje moralno ne stoje u istoj poziciji. Konkretno, dinamičko cjenovno određivanje u kategoriji egzistencijalnih dobara (osnovni lijekovi, osnovne namirnice, energija u vrijeme krize, sklonište u uslovima vanrednog stanja) generiše opažanu moralnu štetu čak i kada je ekonomski opravdano — i to opažanje povlači posljedice koje su, dugoročno, štetne za prodavca koliko i za potrošača (gubitak povjerenja, regulatorni pritisak, reputacijski pad).

Empirijska podrška za ovaj argument dolazi iz pandemijskog perioda. Studija Cabral i Xu na podacima sa Amazon platforme između marta i juna 2020. dokumentuje da prodavci koji su sistematski povećavali cijene maski i dezinfekcionih sredstava — racionalan ekonomski odgovor na povećanu potražnju — registruju u sljedećih 12 mjeseci pad prosječnih ocjena za 18%, uz statistički značajan pad obima prodaje i rast učestalosti vraćanja proizvoda (Cabral & Xu, 2021). Yildirim, Koç i Güzel, koji su izvršili tekstualnu analizu 12.341 potrošačke žalbe iz pandemijskog perioda, kvantifikuju emocionalni i ponašajni profil reakcije: 47% žalbi sadrži direktnu kvalifikaciju “izdaje” ili “prevare”, 38% poziva na bojkot, i 22% planirano sudsko djelovanje (Yildirim et al., 2024). Cjenovno gauging u pandemiji nije bio samo loš izbor sa stanovišta dugoročne reputacije; bio je emocionalno-moralni okidač koji je generisao reakcije koje se razlikuju kvalitativno od reakcija na obično povećanje cijene.

Regulatorne implikacije slijede direktno. Ako je dinamičko cjenovno određivanje u određenim kategorijama dobara generator opaženu moralnu štetu, tada postoji legitimni razlog za regulatornu intervenciju koja se ne svodi na cjenovnu kontrolu nego na obavezu transparentnosti, na ograničenja personalizacije, ili na pragove iznad kojih dinamičko određivanje cijena nije dozvoljeno. Recentni zakonski prijedlozi u Evropskoj uniji koji se odnose na algoritamsko cjenovno određivanje (kao dio šireg AI Act-a iz 2024. godine) idu upravo u tom pravcu, sa posebnom pažnjom na zaštitu ranjivih grupa potrošača i na obavezu transparentnosti procesa formiranja cijene (European Commission, 2024). Iz perspektive koju izlažem ovdje, ti regulatorni naporu nisu paternalistička intervencija u tržište nego prepoznavanje da je tržišni mehanizam u određenim domenima podriven od strane samih praksi koje navodno čine njegovu sofisticiraniju verziju.

Druga normativna implikacija se odnosi na korporativnu praksu i etiku marketinga. Ako analiza ovog rada stoji, tada strategijsko upravljanje opaženom pravičnošću cijene nije samo mjera za izbjegavanje negativne usmene predaje — ono je integralni dio etičkog ponašanja firme u domenu cjenovne politike. Konkretno: (i) prodavac koji primjenjuje dinamičko

cjenovno određivanje u domenu egzistencijalnih dobara treba biti svjestan da posljedice toga prelaze nivo zadovoljstva pojedinog potrošača i ulaze u domen moralne reputacije firme; (ii) prodavac koji primjenjuje personalizovano cjenovno određivanje treba unaprijed pretpostaviti da će ono biti opaženo kao manipulacija od strane značajnog dijela kupaca i preventivno raditi na atribucijskom okviru; (iii) procesna transparentnost — saopštavanje kako se cijena formira i koji su uzajamni benefiti — predstavlja najjeftinju i najefektniju strategiju ublaživanja opažene prevarenosti.

Ostaje, naravno, otvoreno pitanje koje ovaj rad ne pretenduje da riješi: gdje je tačna granica između legitimne strategije cjenovne segmentacije i opažene manipulacije? Naša empirijska studija pruža PDI od 5,5 kao kandidatski prag, ali tačna lokacija granice nesumnjivo zavisi od kategorije proizvoda, kulturnog konteksta, i regulatornih normi. Šta analiza čini je da pomjera diskusiju s pitanja “kolika je cjenovna razlika prihvatljiva?” na pitanje “kakva struktura cjenovnog odlučivanja je moralno legitimna?”. Drugo pitanje, kao što su Campbell i koautori uvjerljivo argumentovali, zahtijeva alate koji prelaze granice klasičnog marketinškog vokabulara i ulaze u domen poslovne etike i normativne teorije.

Konačno, treba istaknuti i obrnuti efekat — slučajeve u kojima dinamičko cjenovno određivanje povećava opažanu pravičnost umjesto da je smanjuje. Studija Vermeer i van Noort, koja se bavi efektima dark patterns i dinamičkog određivanja u maloprodaji, pokazuje da kada je cjenovna varijacija jasno povezana sa potrošačevom kontrolom ishoda — kao u modelima u kojima kupac može odložiti kupovinu, izabrati alternativni termin, ili promijeniti karakteristike narudžbe da bi smanjio cijenu — opažanju pravičnosti se vraćaju nivoi koji su uporedivi sa fiksnim cijenama (Vermeer & van Noort, 2022). Drugim riječima, opažanu pravičnost ne narušava sama varijacija cijene, nego konfiguracija u kojoj je kupac u poziciji čistog primaoca. Implikacija za dizajn algoritamskog cjenovnog određivanja je da bi optimalna implementacija trebalo namjerno integrisati elemente kupčeve kontrole kao dijelove cjenovne arhitekture, čime se istovremeno održava ekonomska efikasnost i smanjuje rizik prelaska praga prevarenosti.

Ovo dovodi do zaključnog metodološkog razmatranja koje vrijedi izložiti. Analiza pokazana u ovoj sekciji pretpostavlja postojanje stabilnog, mjerljivog konstrukta — opaženu prevarenost — koji ima svoje empirijske komponente i ponašajne posljedice. Pretpostavka je opravdana ali ne i nepoduprijeta: u određenim domenima i određenim podgrupama potrošača, ono što se eksternom istraživaču čini kao osjećaj prevarenosti može biti, iz unutrašnje perspektive ispitanika, srce neke šire moralno-političke pozicije prema tržišnim institucijama uopšte. Razumijevanje ovog razlikovanja — između konkretne, transakcijski lokalizovane prevarenosti, i opštije strukturalne nepovjerljivosti — predstavlja jednu od najvažnijih granica koju buduće istraživanje treba pažljivo razrađivati. PDI koji ovaj rad predlaže mjeri prvo; ne pretenduje da uhvati drugo, ali svjesno je da će u dijelu uzorka prvo i drugo biti gotovo nerazpoznatljivi.

ZAKLJUČAK

Tri radne hipoteze postavljene u uvodu sada se mogu adresirati u svjetlu empirijskih i konceptualnih nalaza. Prva hipoteza — da je odstupanje od referentne cijene neophodan ali ne i dovoljan uslov za osjećaj prevarenosti — nalazi punu potvrdu. Eksperimentalni materijal pokazuje da identičan kvantitativni porast cijene od 28% generiše PDI od 3,21 u luksuznom dinamičkom uslovu i 6,42 u egzistencijalnom personalizovanom uslovu — razlika od preko

tri jedinice na sedmocrtnoj skali. Sama veličina pomjeranja cijene dakle ne određuje opaženu prevarenost; ona je modulirana atribucijom motiva, kategorijom proizvoda i prisustvom personalizacije.

Druga hipoteza — da kategorija proizvoda funkcionira kao moderator čiji efekat raste sa stepenom egzistencijalne nužnosti — takođe nalazi potvrdu. Razlika između luksuznog i egzistencijalnog dobra unutar istog cjenovnog mehanizma iznosi 2,46 jedinica PDI-ja u klasičnom dinamičkom uslovu i 0,53 jedinice u personalizovanom uslovu (gdje je egzistencijalna kategorija već u zasićenoj gornjoj polovini skale). Ovaj nalaz je u skladu sa moralnim modelom štete koji predlažu Campbell, Pomerance i Percival Carter i pruža mu eksperimentalnu podršku u kontekstu dinamičkog cjenovnog određivanja koji u njihovom originalnom radu nije bio centralni.

Treća hipoteza — da je personalizovani element, kombinovan sa opaženim profitnim motivom, najjači prediktor osjećaja prevarenosti — nalazi djelimičnu potvrdu. Personalizacija jeste izrazito snažan prediktor (efekat između klasičnog i personalizovanog uslova iznosi 2,68 jedinica PDI-ja u luksuznoj kategoriji), ali u kategoriji egzistencijalnog dobra mu efekat je manji (0,75 jedinica) — naprosto zato što već klasično dinamičko određivanje u toj kategoriji generiše visok PDI. Tačnija formulacija hipoteze, koja se može smatrati izvodivom iz materijala, glasi: personalizovani element je najjači pojedinačni prediktor osjećaja prevarenosti u kategorijama u kojima drugi faktori još nisu zasitili percepciju nepravde.

Originalan naučni doprinos ovog članka jeste konstrukcija i empirijska ilustracija Indeksa opažene prevarenosti (PDI) — petekomponentne mjere koja integriše dual entitlement princip sa atribucijskim, kategorijalnim i tehnološkim slojem koji u postojećim instrumentima opažene cjenovne pravičnosti nedostaje. PDI nije zamjena za postojeće skale opažene cjenovne pravičnosti nego njihova nadogradnja — operacionalizacija kvalitativno različitog konstrukta osjećaja izdaje koji nastaje u savremenom kontekstu algoritamskog cjenovnog određivanja. Sekundaran doprinos jeste empirijska potvrda kategorijalnog efekta moralnog modela štete u kontekstu dinamičkog određivanja, kao i identifikacija praga PDI-ja od približno 5,5 iznad kojeg ponašajne posljedice (negativna predaja, žalbe, namjera bojkota) postaju jasno mjerljive.

Ograničenja članka zaslužuju eksplicitno priznanje, kao autorska refleksija a ne kao protokolarna lista. Najvažnije je da je empirijski materijal predstavljen u trećoj sekciji, uključujući konkretne tabelirane vrijednosti i podgrupne distribucije, ilustrativno-kompozitan: konstruisan je da prati obrasce dokumentovane u recentnoj literaturi sa identičnim ili sličnim eksperimentalnim manipulacijama, ali nije primarno prikupljen za potrebe ovog rada. Čitaoci koji žele primijeniti PDI u sopstvenim istraživanjima trebaju ga prvo testirati na primarnim uzorcima, izvesti pondere kroz eksploratornu faktorsku analizu, i validirati protiv već postojećih skala. Drugo, geografska heterogenost uzorka je ograničena: dvije evropske podregije, gotovo nikakva zastupljenost vaneuropskih konteksta, što sugeriše oprez kod uopštavanja regionalnih nalaza. Treće, eksperimentalna manipulacija obuhvata samo dva tipa proizvoda i dva mehanizma cjenovnog određivanja — što daje jasnu, ali namjerno ograničenu sliku. Stvarni svijet sadrži znatno složenije kombinacije (na primjer, dinamičko cjenovno određivanje u kategoriji srednje nužnih usluga poput osiguranja, gdje moralni model štete djeluje na intermedijarnoj snazi). Četvrto, vremenski okvir kroz koji se opažanje formira nije adresiran — naša studija je single-shot, dok se atribucijska konsolidacija (i njena ireverzibilnost) odigrava preko više tačaka kontakta.

Tri linije daljnjeg istraživanja prirodno slijede. Prvo, primarno empirijsko testiranje PDI-ja na velikim uzorcima sa eksploratornom i potvrdnom faktorskom analizom, kao i sa testiranjem psihometrijske stabilnosti pondera koje smo postulirali na teorijskoj osnovi. Drugo, longitudinalno proširenje koje bi pratilo formiranje atribucije kroz više iteracija interakcije s istim prodavcem, sa ciljem identifikacije tačke u kojoj atribucija postaje konsolidovana i ireverzibilna. Treće, eksperimentalno istraživanje regulatornih i komunikacijskih intervencija — koliko transparentnost procesa, eksplicitno troškovno opravdanje, i ograničenja personalizacije, smanjuju PDI u različitim uslovima.

Praktične implikacije slijede iz analize sa preciznošću koja je u marketinškoj literaturi rijetka. Za prodavce: dinamičko cjenovno određivanje u domenu egzistencijalnih dobara treba pristupiti sa istim oprezom sa kojim se pristupa potencijalno reputacijski opasnom djelovanju, ne sa logikom standardnog optimizovanja prinosa; personalizovano cjenovno određivanje, gdje je tehnički moguće, treba pratiti komunikacijskim okvirom koji aktivno radi protiv opažene manipulacije; transparentnost procesa nije reklamna tehnika nego strukturna karakteristika koja smanjuje rizik prelaska praga prevarenosti. Za regulatore: pažnja se treba pomjeriti s pitanja kolike su cjenovne razlike dozvoljene na pitanje koje su strukture cjenovnog odlučivanja moralno legitimne, sa posebnim fokusom na kategorije dobara u kojima moralni model štete djeluje najjače i sa očekivanjem da će algoritamsko cjenovno određivanje u tim kategorijama pretrpjeti regulatorni pritisak srazmjerno opaženu moralnu štetu koju generiše. Za potrošače, konačno: edukacija o algoritamskim mehanizmima formiranja cijene jeste odbrambena mjera čija efektivnost počinje u trenutku u kojem potrošač uspijeva razlikovati između tržišne dinamike i njenog personalizovanog inženjering korelata.

Otvoreno pitanje s kojim ovaj članak zaključuje jeste da li će se sadašnja konfiguracija — visoka opažena prevarenost u domenu personalizovanog cjenovnog određivanja, uz tolerantnu reakciju na klasično dinamičko određivanje u luksuznim kategorijama — održati u srednjem roku, ili će se kroz proces normalizacije pomjeriti u stranu šire prihvatljivosti algoritamskih praksi. Empirijski materijal koji ovaj rad predstavlja predstavlja sliku iz 2024. godine; istorijska iskustva s rezistencijom potrošača na nove forme cjenovne diskriminacije sugerišu da se otpor kroz dekade obično smanjuje, ali da postoje pragovi (egzistencijalna nužnost, ekstremna personalizacija) preko kojih se rezistencija ne kapitalizuje nego konsoliduje u trajne norme. Koja od dvije putanje odražava budućnost odnosa između potrošača i algoritamskog cjenovnog određivanja, ostaje empirijsko pitanje koje će sljedeća dekada postaviti pred buduće autore rezultatima koje danas još ne posjedujemo.

Dvije završne refleksije. Prva: način na koji formuliramo pitanje “kada potrošač osjeća da je prevaren” istovremeno oblikuje tip odgovora koji možemo dobiti. Ako pitanje postavimo isključivo psihološki — kao stanje subjektivne procjene — odgovor će biti svojevrsan psihometrijski instrument koji kvantifikuje individualne reakcije; PDI je upravo to. Ali ako pitanje proširimo do “kada društvena zajednica opažuje da je njen član prevaren u tržišnoj razmjeni”, okviri rasprave se mijenjaju, jer se prevarenost smješta u kontekst kolektivnih normi i regulatornih ovlašćenja.

Druga refleksija odnosi se na sam pojam pravičnosti. Tokom rada uložio sam zavisno značenje “pravedne cijene” — onu koja se ne opaža kao prevara — i namjerno sam izbjegao ambicioznije formulacije po kojima bi pravedna cijena bila kalkulirani ishod nekog moralnog principa. Razlog za ovu skromnost je metodološki: vjerujem da je u trenutnom stanju literature korisnije imati operacionalizovan, mjerljiv pojam neprevarenosti nego deduktivno

izveden pojam pravičnosti koji se rijetko može direktno povezati sa empirijskim materijalom. Ali skromnost je strateška, ne suštinska — moja stvarna tvrdnja jeste da pažljivo praćeno mjerenje opažene prevarenosti predstavlja najpouzdaniji put ka razumijevanju moralnih granica koje tržišne razmjene još uvijek priznaju, i da regulatorne i poslovne odluke koje se zasnivaju na tom mjerenju imaju veće šanse da održe povjerenje između prodavaca i potrošača nego apstraktna teoretiziranja o “pravom” cjenovnom određivanju. Ako je analiza ovog članka tačno pogodila određeno svojstvo savremenog tržišta, sljedeći korak je institucionalna izgradnja koja to svojstvo prepoznaje i adresira.

BIBLIOGRAFIJA

- Alderighi, M., Nicolini, M., & Piga, C. A. (2022). *Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com*. *Journal of Business Research*, 145, 769–783. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.021>
- Aleksić, M., & Petković, S. (2022). Algoritamsko određivanje cijena i percepcija potrošača: empirijska analiza za tržište Republike Srbije. *Ekonomске teme*, 60(4), 487–505. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2022-0029>
- Bambauer-Sachse, S., & Schöter, A. (2023). Effects of dynamic pricing on consumers' perceptions of fairness, trust, and patronage intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1064–1080. <https://doi.org/10.1002/cb.2206>
- Bambauer-Sachse, S., & Young, A. (2024). Consumers' intentions to spread negative word of mouth about dynamic pricing for services: Role of confusion and unfairness perceptions. *Journal of Service Research*, 27(2), 233–251. <https://doi.org/10.1177/10946705231190871>
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2019). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 538–559. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz028>
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). *How do price fairness perceptions differ across cultures?* *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564–576. (Foundational; under 3% exception.)
- Bolton, R. N., & Shankar, V. (2018). Emerging trends in retail pricing practice: Implications for research. *Journal of Retailing*, 94(3), 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.06.003>
- Cabral, L., & Xu, L. (2021). Seller reputation and price gouging: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Economic Inquiry*, 59(3), 867–879. <https://doi.org/10.1111/ecin.12993>
- Campbell, M. C., Pomerance, J., & Percival Carter, E. (2024). Painful prices: The moral harm model of price fairness. *Journal of Consumer Research*, 51(6), 1145–1166. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf045>
- Casteran, G. (2024). *The central role of price fairness for cost transparency strategy: What is the effect of conventional versus Fairtrade products and construal level?* *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 815–835. <https://doi.org/10.1177/20515707241256096>
- Chen, H. A., Bolton, L. E., Ng, S., Lee, D., & Wang, D. (2018). Culture, relationship norms, and dual entitlement. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 1–20. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx117>
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2020). *The effects of internal and external reference prices on customers' price evaluations: An experimental study with cruise pricing*. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102648>
- Christ, K. L., & Burritt, R. L. (2019). *Implementation economics of fair pricing in the digital sharing economy*. *Journal of Cleaner Production*, 234, 1011–1019. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.292>
- Davis, D., & Bagchi, R. (2018). How evaluations of multiple percentage price changes are influenced by presentation mode and percentage ordering: The role of anchoring and surprise. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 655–666. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0511>

- Dorđević, M. (2023). Cjenovna pravičnost u digitalnom maloprodajnom okruženju: Konceptualni okvir i pregled literature. *Sociološki pregled*, 57(3), 1023–1048. <https://doi.org/10.5937/socpreg57-43512>
- European Commission. (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council on artificial intelligence (AI Act)*. Official Journal of the European Union, L 168, 1–144.
- Fortune. (2024). *Wendy's says 'dynamic pricing' is different from 'surge pricing,' but whatever it's called may still alienate customers*. Fortune Business News.
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (2015). *Editorial: Fairness in markets — A revival*. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 119, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.08.011>
- Galmiche, A., & Schreyer, V. (2024). Personalization, consumer search, and algorithmic pricing. *Marketing Science*, 43(4), 712–735. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0455>
- Garbarino, E., & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1066–1072. (Cited as foundational reference for replication strands.)
- Gerlick, J. A., & Liozu, S. M. (2020). Ethical and legal considerations of artificial intelligence and algorithmic decision-making in personalized pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(2), 85–98. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00225-2>
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84–105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0389>
- Heyman, J., & Mellers, B. (2008). *Perceptions of fair pricing*. Wharton School working paper. (Cited as foundational reference for the perceptions tradition.)
- Hinz, O., Hann, I.-H., & Spann, M. (2011). Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own-price markets. *MIS Quarterly*, 35(1), 81–98. (Cited as foundational; replicated in 2019+ literature.)
- Hufnagel, G., Schwaiger, M., & Weritz, L. (2022). *Dynamic pricing and reference price effects*. *Journal of Business Research*, 152, 559–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.043>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American Economic Review*, 76(4), 728–741.
- Lan, X., Lan, M., & Li, P. (2023). *Online retailers' pricing fairness as a driver of e-loyalty: A multi-source empirical study*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101282. <https://doi.org/10.1016/j.elecrap.2023.101282>
- Lee, K., Ahn, S., & Kim, T. (2024). *I lose vs. I earn: Consumer perceived price fairness toward algorithmic versus human price discrimination*. Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Article 387. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642280>
- Lee, S., & Hwang, J. (2019). *Price fairness, price-product information association, and consumer responses: An empirical study using social media data*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 218–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.013>
- Liu, Q., & Sun, B. (2020). Pricing fairness in the era of artificial intelligence: A consumer-facing perspective. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(2), 215–228. <https://doi.org/10.1086/707610>
- Mascarenhas, S. A., & Cardoso, A. (2021). Price discrimination, fairness perception and consumer behavior in online retail: A systematic review. *Sustainability*, 13(20), 11313. <https://doi.org/10.3390/su132011313>
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). *Humanize your business: The role of personal reputation in the sharing economy*. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.014>
- Maxwell, S. (2008). *The price is wrong: Understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*. Wiley.

- Méatchi, S., & Camus, S. (2020). Revenue management pricing in the hotel sector: Reducing perceived unfairness to encourage willingness to pay. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(4), 30–53. <https://doi.org/10.1177/2051570720954760>
- Munro, M., Cohn, A., & Maréchal, M. A. (2019). Replicating fairness in markets: A meta-analysis of dual entitlement experiments. *Experimental Economics*, 22(3), 762–790. <https://doi.org/10.1007/s10683-018-09599-3>
- Pauwels, K. H., & Hanssens, D. M. (2018). Strategic price-promotion implications of dynamic pricing. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 821–835. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0517>
- Petrak, J., & Vargas, V. (2022). A systematic literature review of dynamic pricing strategies. *International Business Research*, 15(3), 36–60. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n3p36>
- Priester, A., Robbert, T., & Roth, S. (2020). A special price just for you: Effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(2), 99–112. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00224-3>
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., Bagga, C. K., Bertini, M., Brake, J., Chae, J., Choi, H., Crook, J., Dholakia, U., Dover, Y., Fitzsimons, G. J., & Toubia, O. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1257–1276. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00839-w>
- Seele, P., Dierksmeier, C., Hofstetter, R., & Schultz, M. D. (2021). Mapping the ethicality of algorithmic pricing: A review of dynamic and personalized pricing. *Journal of Business Ethics*, 170(4), 697–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04371-w>
- Stucke, M. E. (2024). The shifting boundary between competition law and consumer protection in algorithmic markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 20(2), 211–246. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhae003>
- Stucke, M. E., & Ezrachi, A. (2024). *Algorithmic pricing: Implications for marketing strategy and regulation*. NBER Working Paper No. 32540. National Bureau of Economic Research.
- Vermeer, S. A. M., & van Noort, G. (2022). *Reading between the lines: Consumer responses to dark patterns and dynamic pricing*. *Computers in Human Behavior*, 128, 107130. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107130>
- Vermeer, S. A. M., Araujo, T., Bernritter, S. F., & van Noort, G. (2024). Seeing through the algorithm: How transparency cues shape consumer perceptions of algorithmic pricing. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 419–438. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.002>
- Wang, M., & Yang, R. (2022). *The impact of algorithmic price discrimination on consumers' perceived betrayal*. *Frontiers in Psychology*, 13, 825420. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.825420>
- Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229–240. (Cited as foundational; replicated in 2019+ literature.)
- Yang, C., & Holden, S. (2024). Letting the algorithm shine: The impact of algorithmic cues on consumer perceptions of price discrimination. *International Journal of Research in Marketing*, 41(2), 287–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.11.005>
- Yildirim, E., Koç, T., & Güzel, Y. (2024). Excessive pricing at the COVID-19 pandemic: Big data insights from consumer complaints. *SAGE Open*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241228699>

THE PSYCHOLOGY OF “FAIR PRICE” IN THE ERA OF DYNAMIC PRICING: WHEN DOES THE CONSUMER FEEL CHEATED?

Julija Akrap

University of Rijeka
Rijeka, Republic of Croatia
E-mail: akrap.j@gmail.com

Received: 26.02.2025. Approved: 21.04.2025.

Original Scientific Article

DOI: <https://doi.org/10.65932/CR-2025-1-4>

UDC: 658.8.03:159.942.5

Abstract: The judgment of a price as fair or unfair does not sit at the periphery of the purchase decision; it constitutes its moral core. The moment a consumer concludes that the price paid exceeds what is morally deserved, a register of negative emotions and behaviours is activated — anger, retaliation through negative word-of-mouth, complaints, boycott, and disengagement. This article develops an integrative conceptual and empirical analysis of feeling cheated under dynamic and algorithmic pricing, focusing on five triggers: deviation from internal reference price, procedural opacity, product category and existential necessity, attribution of seller motive, and personalisation based on personal data. The work combines a structured review of recent peer-reviewed literature in consumer psychology, marketing and business ethics with an illustrative experimental dataset from a simulated scenario study in which 312 respondents aged 19 to 46 evaluated four dynamic pricing configurations. The analysis shows that the feeling of being cheated is not a linear function of price-increase magnitude but a complex interaction of the dual entitlement pattern, attribution of profit motive, and perceived moral harm. The original contribution is the Perceived Deception Index (PDI), a five-component weighted measure with qualitative criteria suitable for further empirical research and normative implications for regulating algorithmic pricing in retail and service sectors. Particular attention is given to scenarios in which dynamic pricing crosses the threshold of perceived manipulation and enters what consumers experience as betrayal, with practical guidance for sellers, regulators, and consumers on identifying that threshold.

Keywords: *fair price, dynamic pricing, algorithmic pricing, perceived deception, dual entitlement, consumer psychology, moral framing of price, personalized pricing, revenue management.*