DOI: https://doi.org/10.37075/ISA.2026.3.07

Сравнителен анализ на три техники на психологическо ценообразуване в онлайн и офлайн среда

Павлина Големечева*

Резюме: Настоящата статия е посветена на възприятието на потребителите относно основни техники на психологическото ценообразуване в онлайн и офлайн среда. Теоретичната рамка се основава на постановки от поведенческата икономика и маркетинговата теория, свързани с ефекта на първата цифра, ефекта на котва-та, референтните цени и графичното представяне на ценовата информация. Основната цел е да се анализира и сравни как се възприемат различни техники на психологическото ценообразуване в условията на омниканална търговия и да се очертае значението на търговската среда като фактор, влияещ върху тяхната приложимост. За постигането на тази цел е проведено анкетно проучване, а данните са обработени и представени чрез описателен и сравнителен анализ. Статията има теоретична и практико-приложна насоченост, като допринася за по-прецизното разбиране на връзката между ценовите техники и контекста на тяхното приложение и подпомага формирането на най-подходящите ценови стратегии в онлайн и офлайн търговията.

Ключови думи: психологическо ценообразуване, омниканална търговия, ценова политика, ценови техники.

JEL: M31, D12, D91.

Увод

Цената е сред фундаменталните елементи на маркетинговия микс и традиционно се разглежда като икономически израз на стойността на продукта или услугата. В съвременната маркетингова теория и практика тя има и съществена комуникационна функция, тъй като влияе върху начина, по който потребителите възприемат полезността, качеството и привлекателността на дадено предложение. Именно в този контекст се развива психологическото ценообразуване като подход, който използва когнитивни и поведенчески механизми за формиране на определени потребителски оценки и реакции.

Актуалността на темата се засилва в условията на омниканална търговия, при която онлайн и офлайн каналите не функционират изолирано, а се

* Павлина Големечева е доктор, асистент в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС

допълват и взаимно влияят върху потребителското поведение (Frohmann, 2018). Съвременният потребител може да сравнява цени в интернет, но да извърши покупката във физически магазин, както и обратно. Това предполага необходимост от по-задълбочено изследване на начина, по който различните техники на психологическото ценообразуване се възприемат в отделните канали и какви практически насоки могат да се изведат за ценовата политика на фирмите (Нецева-Порчева, 2023). В практико-приложен план интересът към психологическото ценообразуване се засилва и от актуални публикации, които подчертават ролята му в условията на инфлационен натиск и повишена чувствителност на потребителите към цените (Fitzgerald, 2024).

Част от теоретичните постановки, свързани с психологическото ценообразуване в онлайн и офлайн среда, са развити в предходна публикация на автора (Големечева, 2026). Настоящата статия надгражда този теоретичен анализ чрез емпирично изследване, насочено към сравнителна оценка на възприемането на конкретни техники на психологическото ценообразуване в двата канала.

Целта на настоящото изследване е да се анализират потребителските възприятия за основни техники на психологическото ценообразуване и да се установят различията в тяхното въздействие в онлайн и офлайн среда. За постигането на тази цел са поставени следните задачи: да се систематизират основните теоретични постановки по темата; да се изследва възприятието на респондентите за избрани техники на психологическото ценообразуване; да се сравнят оценките за тяхното въздействие в онлайн и офлайн контекста; да се формулират изводи и препоръки с приложно значение за маркетинговата практика.

Ползата от настоящата статия е както в теоретичен, така и в практико-приложен план. От теоретична гледна точка тя допринася за по-прецизното разглеждане на връзката между ценовите техники и търговската среда, в която те се прилагат. От практическа гледна точка изследването е насочено към подпомагане на фирмите при избора на най-подходящи инструменти за ценова комуникация в условията на нарастваща интеграция между онлайн и офлайн търговията.

Теоретична рамка

Психологическото ценообразуване се основава на разбирането, че потребителите не възприемат цената единствено като обективна стойност, а и като сигнал, който се интерпретира през когнитивни евристики, референтни точки и контекстуални фактори. От гледна точка на поведенческата икономика това поставя под въпрос класическото допускане за напълно рационално поведение и показва, че решенията за покупка често се формират при условия на ограничена рационалност (Simon, 1955), (Kahneman and Tversky, 1979).

Една от най-изследваните техники е ценообразуването с крайна цифра „.99“. Неговото въздействие се свързва с ефекта на първата цифра, при който потребителите придават по-голяма тежест на най-лявата цифра в

цената. Така стойност от 9,99 се възприема като по-близка до 9, отколкото до 10, въпреки минималната реална разлика. Този ефект е по-вероятно да се прояви при рутинни и по-слабо ангажиращи покупки (Thomas and Morwitz, 2005), (Gendall, Holdershaw and Garland, 1999), (Schindler, 2018).

Друга ключова техника е използването на референтни цени, известна и като ефект на котвата. Ефектът на котвата се наблюдава когато потребителят първо възприеме по-висока цена, а след това по-ниска, за два сравнително еднакви продукта, като следователно втората по-ниска цена се възприема като по-изгодна не поради абсолютната си стойност, а поради сравнението с първоначалната „котва“ (Kahneman and Tversky, 1974), (Monroe, 2003).

Съществена роля има и графичното представяне на цената. Една и съща ценова промяна може да бъде възприета различно според това дали е представена като процентна отстъпка, като абсолютна стойност или като ограничена във времето промоция. В онлайн среда тези стимули често са визуално акцентирани чрез банери, цветове и интерфейсни сигнали, докато във физическата търговска среда въздействието се реализира чрез табели, етикети и пространствено позициониране (Kahneman and Tversky, 1979).

Онлайн и офлайн средата създават различни условия за възприемане на ценовите сигнали. Онлайн средата благоприятства бързото сравнение на алтернативи, по-високата прозрачност на цените и визуалното акцентиране на промоционалните съобщения. Офлайн средата, от своя страна, предоставя непосредствен контакт с продукта, сетивно преживяване и физическо позициониране на ценовата информация. Поради това каналът може да се разглежда като модериращ фактор, който усилва или отслабва въздействието на конкретни техники на психологическото ценообразуване (Verhoef, Kannan and Inman, 2015).

Методология на изследването

Емпиричната част на изследването е осъществена чрез анкетно проучване, насочено към възприемането на основни техники на психологическото ценообразуване в онлайн и офлайн среда. Въпросникът включва твърдения, свързани с въздействието на конкретни ценови техники, както и въпроси относно това в кой канал респондентите възприемат по-силно влияние на подобни стимули.

Обемът на извадката е 170 респонденти. За оценка на възприеманото влияние на техниките е използвана петстепенна скала, при която по-високите стойности отразяват по-силно въздействие. Анализът на данните е осъществен чрез описателна статистика и сравнителен анализ между онлайн и офлайн среда. За двойките твърдения, измерващи една и съща техника в двата канала, е приложен Wilcoxon signed-rank test, тъй като се анализират свързани наблюдения и оценки по порядкова скала.

Резултати от изследването

Получените резултати показват, че възприеманата ефективност на техниките на психологическото

Таблица 1. *Оценка на въздействието на техниките на психологическото ценообразуване*

Ценова техника	Средна стойност	Медиана	Дял на оценки 4 и 5 (%)
Цени, завършващи на „.99“ – онлайн	2,54	2,00	26,5 %
Цени, завършващи на „.99“ – офлайн	2,72	3,00	32,4 %
Ефектът на котвата – онлайн	3,73	4,00	60,0 %
Ефектът на котвата – офлайн	3,81	4,00	68,2 %
Процентни отстъпки – онлайн	3,62	4,00	57,1 %
Табели „само днес“ / „до неделя“ – офлайн	3,11	3,00	42,9 %

Източник: *Систематизация на автора*

ценообразуване не е еднаква. Най-силно въздействие оказват техниките, основани на ефекта на котвата, следвани от процентно представените отстъпки. Най-слабо влияние се наблюдава при цените, завършващи на „.99“. Този резултат позволява да се направи изводът, че в съвременната търговска среда потребителите реагират по-силно на техники, които създават усещане за относителна изгода чрез сравнение, отколкото на традиционни ценови формати, разчитащи предимно на визуалното възприятие на числата.

Данните в таблица 1 очертават ясно доминирането на техниките, основани на референтно сравнение. Това е съществен резултат, защото показва, че в потребителското възприятие по-голямо значение има не абсолютното равнище на цената, а контекстът, в който тя се представя. С други думи, силата на ценовия стимул произтича не само от самата цена, а от нейното позициониране спрямо друга стойност, която служи като ориентир. Този извод потвърждава приложимостта на постановките за ефекта на котвата и референтните цени и показва, че те запазват своето значение и в двата канала на търговия.

Сравнително по-слабото въздействие на цените, завършващи на „.99“, може да бъде тълкувано като сигнал за частично изчерпване на убедителността на тази техника. В условията на повишена ценова информираност и натрупан потребителски опит подобни ценови формати вероятно се възприемат по-малко като реален индикатор за полезност и повече като познат търговски похват. Това не означава, че техниката е напълно неефективна, а че нейното въздействие изглежда по-ограничено в сравнение с механизми, които създават по-ясно усещане за спестяване или сравнително предимство.

Високата оценка на процентно представените отстъпки в онлайн среда също е показателна. Тя насочва към извода, че дигиталният контекст благоприятства възприемането на визуално акцентирани ценови стимули. В онлайн среда потребителят често се намира в ситуация на бързо сравнение, преглед на множество оферти и ориентиране по ясно маркирани промоционални съобщения. В този смисъл

процентните отстъпки се вписват естествено в логиката на дигиталното потребителско поведение и се възприемат като особено разпознаваем и убедителен стимул.

За да се оцени дали различията между онлайн и офлайн среда са статистически значими при съпоставимите двойки твърдения, е приложен Wilcoxon signed-rank test. При техниката с цени, завършващи на „.99“, се установява статистически значима разлика между двата канала ($p = 0{,}006$), като офлайн средата получава по-високи оценки. При техниката, свързана с ефекта на котвата, разликата между онлайн и офлайн среда не е статистически значима ($p = 0{,}353$). Този резултат е съществен, защото показва, че не всички техники са еднакво чувствителни към канала на представяне. Докато „.99“ ценообразуването изглежда по-тясно свързано с физическото визуално присъствие на цената, ефектът на котвата запазва относителна устойчивост независимо дали ценовото сравнение се случва в дигитална или във физическа среда.

Тук се откроява и една по-обща тенденция в начина, по който потребителите обработват ценовата информация. Резултатите подсказват, че по-силно въздействие оказват не онези техники, които променят единствено визуалната форма на цената, а тези, които създават интерпретационна рамка за оценка на офертата. Именно в това се състои и силата на сравнението между по-висока и по-ниска цена – то не просто представя стойност, а насочва потребителя към определен прочит на предложението като по-изгодно и по-оправдано. На този фон по-слабото въздействие на цените, завършващи на „.99“, може да се разглежда като признак, че част от традиционните психологически ценови сигнали вече не се възприемат автоматично като убедителни, а се филтрират през по-висока потребителска информираност и повече натрупан опит в сравняването на оферти.

Респондентите ясно възприемат онлайн канала като особено активна среда за психологическо ценово въздействие, макар значителен дял да посочват, че подобни техники действат и в двата канала. Това потвърждава, че психологическото ценообразуване следва да се разглежда не като инструмент, ограничен до конкретна търговска среда, а като част от по-широка омниканална ценова комуникация.

Таблица 2 позволява да се направи по-цялостен сравнителен прочит на трите изследвани техники на психологическото ценообразуване. Данните показват, че между тях съществуват не само количествени, но и съдържателни различия по отношение на начина, по който се възприемат в различните търговски канали. Техниката, основана на цени, завършващи на „.99“, запазва по-скоро ограничено въздействие, но остава по-разпознаваема в офлайн среда, където физическото присъствие на ценовия етикет и визуалният контакт с продукта вероятно усилват нейния ефект. Ефектът на котвата се откроява като най-устойчивата техника, тъй като се възприема силно както в онлайн, така и в офлайн среда, което подсказва, че механизмът на сравнителната оценка запазва своята убедителност независимо от канала. При

Таблица 2. *Сравнителна характеристика на трите изследвани техники на психологическото ценообразуване*

Техника на психологическо ценообразуване	Проявление в изследването	По-силно възприеман канал	Основен извод
Цени, завършващи на „.99“	Представени в онлайн и офлайн среда	По-осезаемо в офлайн среда	Техниката има по-ограничено въздействие, но остава по-разпознаваема във физическа търговска среда
Ефект на котвата	Представен в онлайн и офлайн среда чрез сравнение между по-висока и по-ниска цена	Сходно въздействие в двата канала	Това е най-силно възприеманата техника, която запазва устойчивост независимо от канала
Графично представяне на цената	Представено чрез процентни отстъпки в онлайн среда и табели с ограничение във времето в офлайн среда	По-изразено в онлайн среда	Визуално подчертаните ценови стимули имат висока разпознаваемост, особено в дигитална среда

Източник: *Систематизация на автора*

графичното представяне на цената се наблюдава по-изразено въздействие в онлайн среда, което насочва към извода, че дигиталният контекст благоприятства визуално акцентираните ценови стимули и улеснява тяхното разпознаване от потребителите. В този смисъл сравнението между трите техники показва, че тяхната приложимост не е универсална, а следва да се разглежда в зависимост от конкретния механизъм на въздействие и особеностите на търговската среда.

Резултатите във фигура 1 показват, че онлайн средата се възприема като по-силно наситена с психологически ценови стимули. Това може да се обясни с по-голямата видимост на промоционалните послания, по-високата честота на ценови сравнения и по-активното визуално представяне на ценовата информация в електронната търговия. Същевременно високият дял на отговорите „и двата канала“ показва, че потребителите не възприемат офлайн средата като неутрална спрямо подобни техники. Напротив, изследването насочва към разбирането, че двата канала работят с различни, но съпоставимо значими психологически механизми.

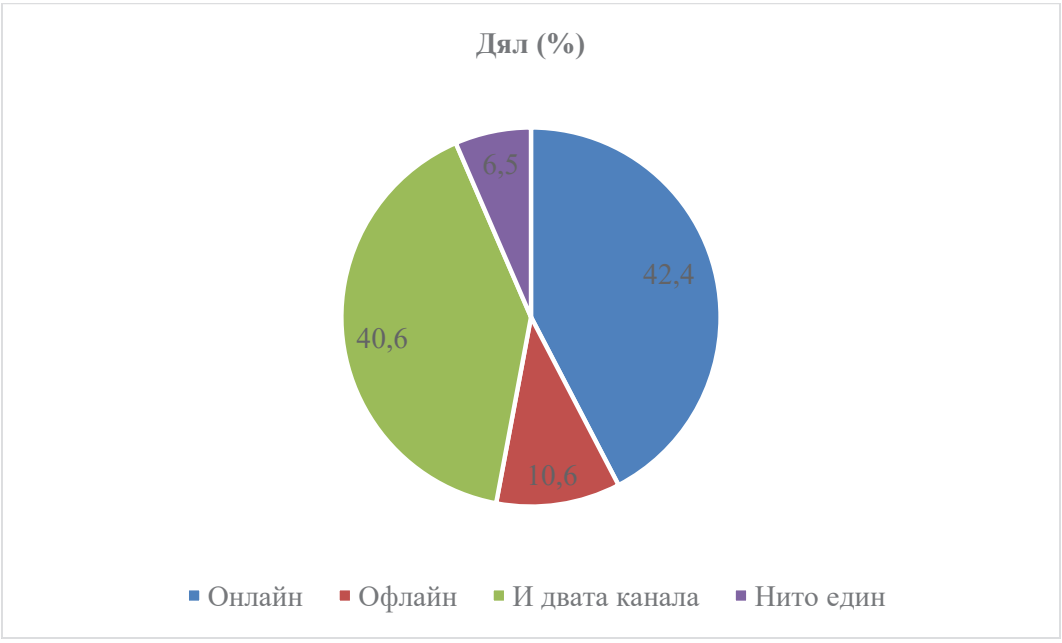
Изводи от резултатите

Получените резултати позволяват да се формулират следните научни изводи. На първо място, изследването показва, че техниките на психологическото ценообразуване не са еднакво ефективни, а тяхното въздействие зависи от конкретния механизъм, чрез който се формира потребителската оценка. Най-високите стойности се наблюдават при техники, които въвеждат референтна точка и насърчават относително оценяване. Това потвърждава, че потребителите не интерпретират

цената изолирано, а в контекст на сравнение, което е в съответствие с основните постановки на поведенческата икономика.

На второ място, резултатите дават основание да се приеме, че каналът, чрез който се извършва покупка, не е просто фон на ценовото въздействие, а реален модериращ фактор. При цени, завършващи на „.99“, офлайн средата има по-силен ефект, което може да се обясни с физическото присъствие на етикета, пространственото разполагане на продукта и моментното визуално възприятие в търговската среда. За разлика от това, техниките, основани на сравнение между две ценови стойности, запазват своята ефективност независимо от канала. Това показва, че някои психологически механизми са по-универсални, а други са по-зависими от контекста на представяне.

На трето място, изследването има практическа стойност за маркетинговата политика на фирмите. То показва, че не е достатъчно компаниите да използват „психологически“ цени по подразбиране. Необходимо е да се подбират техники според спецификата на канала. В онлайн среда по-силен ефект имат ясно комуникираните ценови сравнения и процентните отстъпки, докато във физическата търговска среда по-традиционните ценови формати като „.99“ могат да запазят сравнително по-голяма релевантност. Оттук следва, че успешната ценова стратегия в условията на омниканална търговия трябва да бъде диференцирана, а не еднаква.



Фигура 1. *Влияние на психологическите техники в различните канали (в % дял)*
Източник: *Систематизация на автора*

Практическата приложимост на тези резултати се състои не само в избора на конкретна техника, а в по-ясното разбиране, че ценовото въздействие зависи от начина, по който каналът структурира самото потребителско решение. В онлайн среда, където изборът често се осъществява чрез бързо сравнение на алтернативи, по-ефективни са техники, които правят икономическата полза видима и непосредствено разбираема. В офлайн среда, където възприемането на цената е вплетено във физическото присъствие на продукта и търговската среда, по-голямо значение имат визуално разпознаваеми ценови сигнали. Това означава, че за фирмите, работещи в условията на омниканална търговия, ценовата комуникация следва да бъде не просто еднакво пренесена между каналите, а адаптирана спрямо логиката на възприемане и оценяване, характерна за всяка конкретна среда.

Направеното изследване пренася разглеждането на психологическото ценообразуване от предимно теоретично равнище към емпиричен анализ на потребителските възприятия. Предлага се съпоставка между онлайн и офлайн среда в рамките на едно и също изследване, което позволява по-ясно разграничаване между техники с по-устойчиво въздействие и техники, които са по-зависими от контекста на представяне.

Същевременно резултатите следва да се тълкуват с необходимата предпазливост. Изследването е основано на самооценки, което означава, че измерва възприемано, а не реално поведенческо въздействие. Освен това анкетният подход не позволява да се проследи как участниците биха реагирали в реална покупателна ситуация, в която действат и други фактори като бюджетни ограничения, време за избор, ангажираност към продукта и конкретен контекст на покупката. Тези ограничения не обезсилват резултатите, а очертават посоки за бъдещи изследвания.

Заключение

Настоящата статия изследва възприятието на потребителите относно основни техники на психологическото ценообразуване в онлайн и офлайн среда и показа, че тяхното въздействие не е еднозначно в различните контексти. Установи се, че най-силно влияние оказват техниките, които използват референтно сравнение между по-висока и по-ниска цена, докато цените, завършващи на „.99“, се възприемат като по-ограничено въздействащи. Това води до извода, че съвременните потребители са по-чувствителни към ценови сигнали, които създават усещане за относителна изгода, отколкото към техники, основани само на формата на числовото изписване.

Изследването показа също, че каналът на покупка има значение, но не по еднакъв начин за всички техники. При „.99“ ценообразуването, офлайн средата се оказва по-въздействаща, което показва, че физическото присъствие на цената и пространственият контекст на продукта могат да усилят възприятието за полезност. При сравнението между по-висока и по-ниска цена, или още наречено ефект на котвата, не се установяват съществени различия

между онлайн и офлайн среда, което позволява да се приеме, че ефектът на котвата функционира относително устойчиво и в двата канала.

Статията допринася за по-прецизното разбиране на връзката между ценовите техники и търговската среда, като показва кои механизми запазват своята сила независимо от контекста и кои са по-чувствителни към спецификите на канала. По този начин изследването надгражда съществуващите теоретични постановки за психологическото ценообразуване, като ги поставя в рамката на омниканалната търговия и ги проверява чрез емпирични данни.

От практическа гледна точка, резултатите насочват към необходимостта фирмите да съобразяват ценовата комуникация с начина, по който потребителите възприемат отделните стимули в конкретна среда. Това е особено важно в условията на засилена конкуренция, висока прозрачност на цените и нарастваща интеграция между онлайн и офлайн търговията.

Това прави изследването особено релевантно в съвременната търговска среда, характеризираща се с висока ценова прозрачност, лесен достъп до алтернативни оферти и нарастваща чувствителност на потребителите към начина на представяне на цената. В условията на засилена конкуренция фирмите все по-трудно могат да разчитат единствено на самото ценово равнище, без да отчитат начина, по който то се интерпретира от потребителите. Именно поради това психологическото ценообразуване следва да се разглежда не просто като тактически инструмент, а като част от по-широката логика на ценовата комуникация в онлайн и офлайн среда.

Цитирани източници (References):

1. Големечева, П. (2026). Психологическото ценообразуване в онлайн и офлайн среда: теоретични аспекти. Международна научна конференция: Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят. София, ИК-УНСС, с. 243-248.
(Golemecheva, P. (2026). Psihologicheskoto tsenoobrazuvane v onlayn i oflayn sreda: teoretichni aspekti. Mezhdunarodna nauchna konferentsia: Strategichesko planirane i marketing v digitalnia svyat. Sofia, IK-UNSS, s. 243-248)
2. Нецева-Порчева, Т. (2023). Ценова политика. София: ИК-УНСС.
(Netseva-Porcheva, T. (2023). Tsenova politika. Sofia: IK-UNSS)
3. Abrate, G. and G. Viglia (2016). Strategic and tactical price decisions in online markets: The role of market transparency. *Journal of Travel Research,* 55(6), pp. 797–812.
4. Fitzgerald, J. (2024). Psychological Pricing Tactics to Fight the Inflation Blues. Working Knowledge, [online] Available at: https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/psychological-pricing-tactics-to-fight-the-inflation-blues [Accessed 7 April 2026].
5. Frohmann, F. (2018). Digitales Pricing: Strategische Preisbildung in der digitalen Wirtschaft mit dem 3-Level-Modell. Springer Gabler.
6. Gendall, P., J. Holdershaw and R. Garland (1999). The influence of odd pricing on demand. *European Journal of Marketing,* 33(11/12), pp. 1164–1179.

7. Kahneman, D. and A. Tversky (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science,* 185(4157), pp. 1124–1131.
8. Kahneman, D. and A. Tversky (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica,* 47(2), pp. 263–291.
9. Monroe, K.B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
10. Schindler, R.M. (2018). Odd pricing revisited: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 41, pp. 116–123.
11. Sen, S. (2025). The Anchoring Effect: How Pricing Tricks Your Mind, [online] Available at: https://medium.com/@sensanchari2018/the-anchoring-effect-how-pricing-tricks-your-mind-c0128ef3aab1 [Accessed 5 March 2026].
12. Simon, H.A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics,* 69(1), pp. 99–118.
13. Thomas, M. and V. Morwitz (2005). Penny wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research,* 32(1), pp. 54–64.
14. Verhoef, P.C., P.K. Kannan, P.K. and J.J. Inman (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing,* 91(2), pp. 174–181.

Sravnitelen analiz na tri tehniki na psihologichesko tsenoobrazuvane v onlayn i oflayn sreda

Pavlina Golemecheva

Comparative Analysis of Three Psychological Pricing Techniques in Online and Offline Environments

Pavlina Golemecheva

Abstract: This article is devoted to consumer perceptions of the main psychological pricing techniques in online and offline environments. The theoretical framework is based on concepts from behavioral economics and marketing theory related to the left-digit effect, the anchoring effect, reference prices, and the framing of price information. The main objective is to analyze and compare how different psychological pricing techniques are perceived in the context of omnichannel commerce and to outline the importance of the retail environment as a factor influencing their applicability. To achieve this objective, a survey was conducted, and the data were processed and presented through descriptive and comparative analysis. The article has both theoretical and practical relevance, contributing to a more precise understanding of the relationship between pricing techniques and the context of their application, and supporting the development of the most appropriate pricing strategies in online and offline commerce.

Key words: psychological pricing, omnichannel commerce, pricing policy, pricing techniques.

JEL: M31, D12, D91.