

# Efekt odnosa cijene i kvalitete

---

**Varović, Lucija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:716933>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-01**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**LUCIJA VAROVIĆ**

**EFEKT ODNOSA CIJENE I KVALITETE**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**LUCIJA VAROVIĆ**

## **EFEKT ODNOSA CIJENE I KVALITETE**

Završni rad

**JMBAG:** 0303073786, redovan student

**Studijski smjer:** Marketinško upravljanje

**Predmet:** Upravljanje cijenama

**Znanstveno područje:** Društvene znanosti

**Znanstveno polje:** Ekonomija

**Znanstvena grana:** Marketing

**Mentor:** izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, kolovoz 2020.



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani \_\_\_\_\_, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera \_\_\_\_\_ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile  
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom  
\_\_\_\_\_ koristi na način  
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi  
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova  
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o  
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja  
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

# Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE CIJENA.....	2
2.1. Definiranje, formiranje i upravljanje cijenama.....	2
2.2. Strategija cijena i cjenovno pozicioniranje .....	4
2.2.1. Strategija cijena .....	4
2.2.2. Cjenovno pozicioniranje.....	6
2.3. Operativno određivanje cijena .....	7
3. PONAŠANJE POTROŠAČA I NJIHOV ODNOS PREMA CIJENAMA.....	10
3.1. Teorije psihologija cijena .....	10
3.2. Utjecaj cijena na percepciju kvalitete.....	14
3.3. Behavioral Pricing .....	14
4. PERCEPCIJA KVALITETE KOD POTROŠAČA.....	17
4.1. Utjecaj cijene i imidža marke na percipiranu kvalitetu.....	17
5. ODNOS CIJENE I KVALITETE.....	19
5.1. Primjer: Odnos cijene i kvalitete kod automobila .....	20
5.2. Primjer: Odnos cijene i kvalitete kod pametnih telefona.....	21
5.3. Primjer: Odnos cijene i kvalitete kod odjeće i obuće .....	22
6. ZAKLJUČAK .....	23
POPIS LITERATURE.....	24
SAŽETAK.....	26
SUMMARY .....	27

## 1. UVOD

Kakav god proizvod potrošači kupovali većina će uvijek gledati kolika je cijena tog proizvoda, da li je preskupa ili čak preniska. Cijena će većini potrošača predstavljati trošak koji trebaju podnijeti da bi kupili neki proizvod, ako je cijena previsoka kasnije će se zaboraviti na taj trošak pod uvjetom da proizvod ispunjava sve obećane karakteristike, ako pak ne, stvorit će se pitanje za svaku buduću kupnju nekog skupljeg proizvoda, "Hoće li se opet dogoditi isto?". No, postoji i druga skupina kupaca koji na cijenu gledaju kao na odraz kvalitete, što je cijena viša to će biti veća i kvaliteta, no to i ne mora biti tako, cijena može biti viša iz drugih razloga kao npr. imidž poduzeća, visoki troškovi proizvodnje i sl. na što kupci neće obraćati pozornost ako kupuju nešto po visokoj cijeni samo zato što misle da je kvalitetno.

Cilj ovog rada je prikazati odnos cijene i kvalitete, što za potrošače znače visoke, a što niske cijene. Hoće li će nužno skuplji proizvodi biti i kvalitetniji i isplativiji od jeftinijih. Objasnit ću kako ponuđači formiraju cijene, kakve 'trikove' koriste da bi doprijeli do svijesti potrošača i natjerali ga da misli da dobiva dobru vrijednost za svoj novac. Druge metode formiranja cijena su metoda dodavanja marže na trošak nabave, formiranje prema cijenama konkurencije i formiranje cijena prema potražnji. Dotaknut ću se i cjenovnog pozicioniranja, proizvodi se mogu pozicionirati prema niskoj, srednjoj i visokoj tj. premium razini cijena, a razine cijena mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na percipiranu kvalitetu, što je razina cijena veća to će i percipirana kvaliteta biti veća i obrnuto.

U današnje vrijeme se sve više primjenjuje bihevioralno određivanje cijena, odnosno formiranje cijena na temelju kupčevog ponašanja, na temelju njegove zainteresiranosti za proizvod cijena će se ili povisiti ili smanjiti što potrošače dovodi u nezgodan položaj prilikom odluke o kupnji.

Na samom kraju pojasnit ću odnos cijene i kvalitete, te na primjerima objasniti koliko su cijena i imidž bitni prilikom kupnje nekog proizvoda.

## **2. POJMOVNO ODREĐENJE CIJENA**

Što god kupili potrošači će uvijek na cijenu gledati kao na trošak koji moraju platiti kako bi uopće mogli kupiti neki proizvod. Cijena i trošak tijekom godina su postali sinonimi, npr. „Cijena ove majice bila je 200,00 kuna“ ili „Na ovu majicu potrošio/la sam 200,00 kuna“. No, pitanje je da li cijena potrošaču može ukazivati i na nešto drugo osim na trošak?

### **2.1. Definiranje, formiranje i upravljanje cijenama**

Cijenu možemo definirati kao količinu novca koju je potrebno platiti kako bi zauzvrat dobili određenu količinu nekog proizvoda ili usluge. No, ova definicija upućuje na to da potrošaču cijena, ujedno i kupovina nekog proizvoda predstavljaju gubitak što smanjuje razinu njegova bogatstva te time negativno utječe na njegove kupovne odluke. Druga strana ove definicije može biti da potrošač u cijeni vidi razinu kvalitete određenog proizvoda ili usluge koju plaća. Drugim riječima, što je cijena viša to je proizvod kvalitetniji i obrnuto, što je cijena manja to je manja kvaliteta. Za potrošača cijena je jedna od najvažnijih informacija vezanih uz proizvod, i to ne samo na način da ukazuje na to koliko novaca moraju izdvojiti, već i o kojoj razini kvalitete je riječ, pogotovo ako nemaju drugih informacija prema kojima bi mogli odrediti razinu kvalitete ili se jednostavno ne razumiju dovoljno dobro u proizvod da bi mogli presuditi o kvaliteti (npr. „Da li je ova mikrovalna za 500 kuna bolja od one za 700?“).

Cijene su važne za kupce jer o njima ovisi što si mogu priuštiti i u kolikoj količini za svoj novac, pa se prema tome koriste različiti pristupi formiranja cijena kako bi se što bolje moglo odgovoriti na zahtjeve kupaca uz što bolju profitabilnost. U određenim okolnostima kupac je spreman platiti veću cijenu za proizvod koji mu u tom trenutku više znači i potreban mu je, no povećanje cijena utječe na količinu prodane robe na način da povećanje cijena obično vodi prema smanjenju prodane količine robe što pridonosi negativnom učinku na promet.

Neki autori ističu tri glavne metode formiranja cijena robe: a) Metoda dodavanja marže na trošak nabave, b) formiranje cijena prema najbližem konkurentu i c) prema potražnji.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> D. Dunković, Formiranje cijena u maloprodaji, Zagreb, Ekonomski fakultet, 2019., 36. str.



Kod dodavanja marže na trošak nabave cijene se formiraju na temelju podataka iz troškovnog računovodstva. Prodavač prvo postavlja donju granicu ispod koje mu ne bi bilo isplativo prodavati određeni proizvod, a zatim formira prodajnu cijenu. Za ovu opciju formiranja cijena kaže se da je najslabija zato što ne uzima u obzir cijene konkurenata i zato što ne uključuje analizu sklonosti kupaca o tome koju su najveću cijenu spremni platiti.

Glavni izvor informacija za formiranje cijena je konkurentski pristup zbog već isprobanih cijena konkurenata. Cijene se formiraju prema cijenama koje su postavili konkurenti za svoje slične ili iste proizvode. Za ovakav pristup formiranju cijena nije potrebno nikakvo prethodno istraživanje ili analiziranje tržišta zbog konkurentskih cijena, što u velikoj mjeri olakšava trgovcima. Ova metoda je logičan izbor jer se potrošačima nastoji ponuditi najniža cijena te oni ocjenjuju privlačnost i konkurentnost cijene ravnajući se prema referentnoj cijeni. Kupci koji su osjetljiviji na visinu cijene bit će zadovoljniji odabirom ove metode formiranja cijena jer ovisno o količini konkurencije cijene mogu postati vrlo niske.

Formiranje cijena prema potražnji temelji se na predviđanju cijene koju su kupci spremni platiti gledajući pritom i na vrijednost koju doživljavaju o proizvodu u tom trenutku. Kod ove metode cijene mogu varirati za isti proizvod ili uslugu ovisno o dobu dana (voće i povrće na kraju radnog vremena sniženo za 30%), tjedna (ulaznice za kino skuplje su vikendom, ulaznice za wellness također su skuplje vikendom) ili godine (sezonska sniženja na odjeću), a kao rezultat kupci se susreću s drugačijom cijenom bez postojanja razlika ili oštećenja proizvoda. Takva metoda pogodna je za proizvode koji se tek pojavljuju na tržištu, za inovacije za koje se „ne zna“ koliko bi mogle koštati.

Upravljanje cijenama proces je koji obuhvaća analizu, planiranje, primjenu i kontrolu strategija i operativnih odluka koje se odnose na cijenu i ostale uvjete koje potencijalni kupci moraju platiti za stjecanje određenog proizvoda ili usluge, no ne bi se trebalo ograničiti samo na cijenu kao na novčani iznos koji kupac plaća kod kupovine već je potrebno uzeti u obzir i ukupne troškove koji se kupcu mogu pojaviti. Ukupni troškovi kupnje i korištenja novog proizvoda mogu biti: a) monetarni troškovi – cijena, troškovi puta i transporta i sl.; b) vremenski troškovi – vrijeme traženja proizvoda, vrijeme kupovine, vrijeme provedeno na putu ili transportu; c) socijalni i

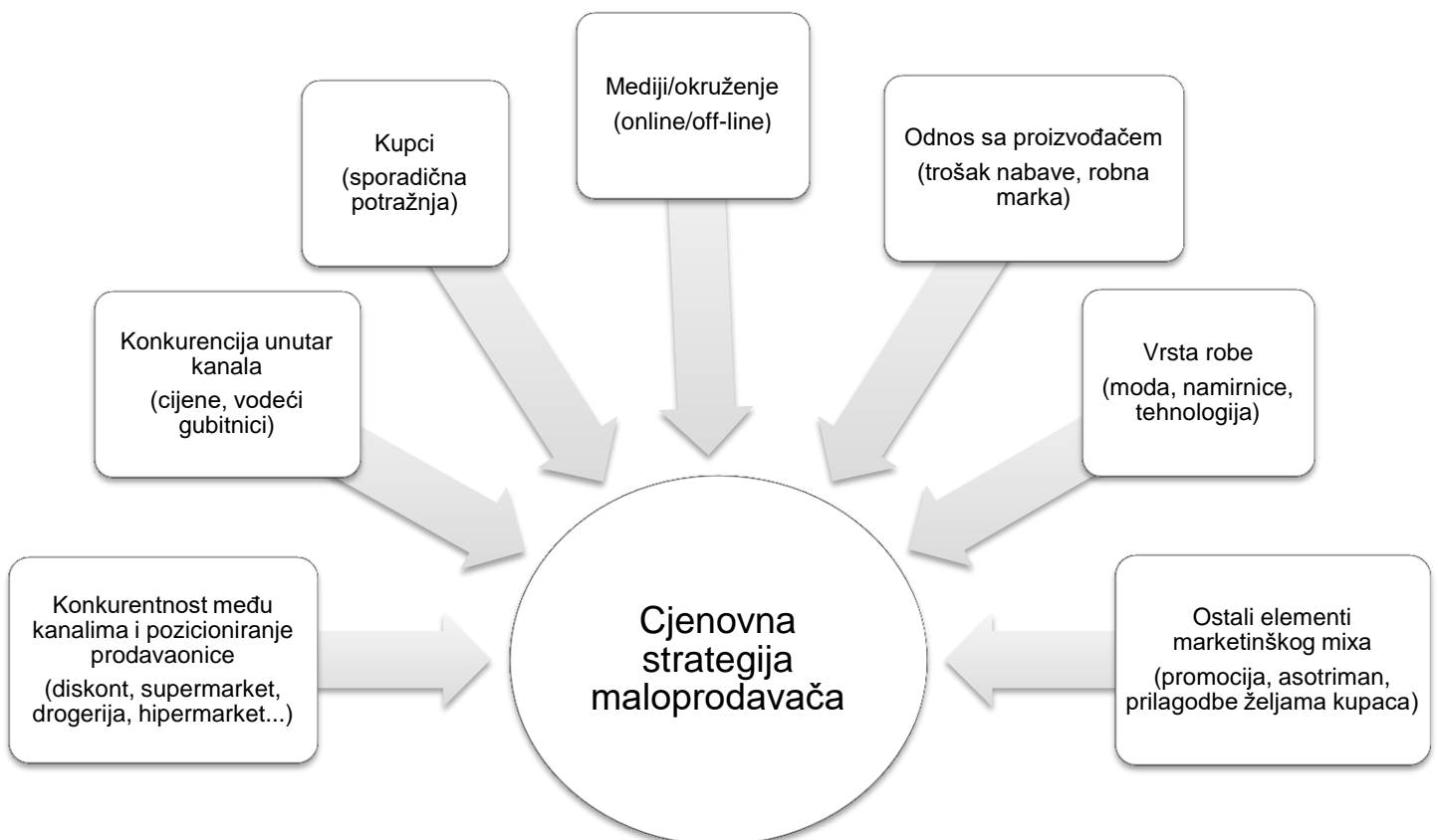
psihološki troškovi – kupovina proizvoda kojeg društvo ne cijeni. Većina tržišta nalazi se u fazi zasićenosti gdje se konkurencija nastoji izbaciti s tržišta, što se postiže snižavanjem cijena jer su proizvodi konkurenata već izjednačeni prema kvaliteti tako da preostaje jedino cijena kao glavni kriterij odabira proizvoda.

## 2.2. Strategija cijena i cjenovno pozicioniranje

### 2.2.1. Strategija cijena

Cjenovna strategija predstavlja odabrani skup alternativnih cijena koje bi trebale osigurati maksimalnu profitabilnost u planiranom razdoblju kao odgovor na postojeće tržišne uvjete. U praksi se trgovac treba opredijeliti za jednu od dvije opcije; nuditi proizvode po stabilnim cijenama za cijeli asortiman ili pak nuditi proizvode s čestim popustima i akcijama. Kod oblikovanja cjenovne strategije treba obratiti pozornost na čimbenike koji utječu na oblikovanje cijena od kojih su najbitniji prikazani na Grafu 1.

Graf 1: Čimbenici oblikovanja cjenovne strategije



Izvor: D. Dunković, Formiranje cijena u maloprodaji, Zagreb, Ekonomski fakultet, 2019., 90. str.

Trgovci da bi zadržali stare i pridobili nove kupce te na taj način i povećali broj lojalnih potrošača i prodaje, moraju razviti dobru cjenovnu strategiju; kada smanjiti cijene, a kada situacija dozvoljava povećanje cijena. Povećanje, odnosno smanjenje cijena je glavni faktor privlačenja kupaca.

Najzastupljenije vrste cjenovnih strategija su EDLP (*eng. Every Day Low Prices, EDLP*) tzv. *svakodnevno niska cijena* i Hi-Lo (*eng. High Low*) tzv. *visoko niske cijene*. EDLP strategija smatra se zastupljenijom strategijom. Označava ponudu robe po stabilnim i niskim maloprodajnim cijenama. Na taj se način kupcima ostavlja dojam stalnih sniženja, pogotovo kod kupaca koji su cjenovno osjetljiviji. Najčešće se javlja kod diskontnih prodavača i hipermarketa te ponekad i u supermarketima. Ova strategija se ne referira na najnižu moguću maloprodajnu cijenu na tržištu. EDLP strategija putem stabilnih i niskih cijena nastoji ojačati povjerenje kupca te spriječiti njihove usporedbe robe s robom konkurencije. Povjerenje kupca u maloprodavača i prodavaonicu može se smanjiti ukoliko se cijene neprestano mijenjaju. Niskim cijenama maloprodavač nastoji kupcima ponuditi robu po svakodnevnoj nižoj razini cijena. Nastoje smanjiti utjecaj savjesti o skupoći robe na kupovinu.

Hi-Lo ili PROMO strategija opisuje strategiju koja se koristi kontinuiranim sniženjima i promocijama visokih redovnih maloprodajnih cijena robe, najčešće tjedne akcije. Ona ne privlači cjenovno osjetljive kupce, već one koji više vremena posvećuju pretraživanju akcija po kojima kupuju robu. Karakteristika Hi-Lo strategije je u velikim sniženjima dvoznamenkasti brojeva, a ta se sniženja nastoje provoditi u kontinuitetu. Takvi popusti privlače kupce posebice kada su u pitanju sniženja roba prepoznatljive veće kvalitete. Hi-Lo strategija upravlja posjećenosti kupca koji su u mogućnosti razmatrati kretanje cijena u raznim prodavaonicama, koji imaju pristup informacijama o promotivnim aktivnostima te ne zanemaruju marketinške oglase prodavaonica. Također to su kupci koji mogu odgoditi svoju kupovinu i pričekati nižu cijenu ponuđene robe. Takvi kupci imaju zalihe željene robe stoga mogu pričekati niske cijene, po kojima će ponovno kupiti određene zalihe proizvoda.

Specijalizirane prodavaonice rjeđe koriste cjenovne strategije (npr. saloni automobila) od uobičajenih prodavaonica hrane i robe široke potrošnje.

### **2.2.2. Cjenovno pozicioniranje**

Pozicioniranje na tržištu predstavlja proces oblikovanja ponude trgovaca tako da u svijesti kupaca zauzme posebno mjesto, dalje od konkurencije. Razlikujemo pet osnovnih strategija pozicioniranja cijena, a to su strategije pozicioniranja prema: a) ultra niskoj cijeni, b) prema niskoj cijeni, c) prema srednjoj razini cijena, d) prema visokoj odnosno premium razini cijena i e) prema cijenama luksuznih proizvoda.

Najviše se ističu tri osnovne vrste strategija pozicioniranja a to su pozicioniranje po visokim, srednjim i niskim cijenama.

Pozicioniranje premium proizvoda, odnosno proizvoda po visokim cijenama karakterizira važnost kvalitete i imidža, a manje cijene. Takvi proizvodi moraju biti superiorni s obzirom na funkcionalne, emocionalne, simboličke i etičke komponente. Uz premium proizvod potrebne su prateće usluge koje moraju biti na nivou cijena, odnosno, viša cijena zahtjeva višu razinu kvalitete i dovoljno kompetentno osoblje i trgovca. Uz cijene premium proizvoda veže se sljedeće: visoka cijena je integrirano obilježje, ne postoje popusti, rabati, akcije i sl., nema variranja cijena već se uvijek pokušava održati ista razina cijena (jer jake varijacije ne idu u korist imidžu i kvaliteti). Kod distribucije takvih proizvoda važna je kontrola prezentacije ponude, u praksi se često može vidjeti da se premium proizvodi nude u okruženju koje više odgovara proizvodima koji se pozicioniraju po srednjoj ili nižoj razini cijena, a to odmah smanjuje vrijednost premium proizvodu.

Pozicioniranje srednjeg proizvoda podrazumijeva odluku o razini cijene nuditi s gledišta kupaca u usporedbi s prosjekom tržišta. Ovdje se nalaze klasične marke kao što su VW, Nivea, Milka, Persil itd. Glavno obilježje takvih proizvoda je jednak omjer kvalitete i cijene. Cijene kod ove strategije mogu varirati i biti snižene ali samo kako bi se privukli potrošači koji inače ciljaju na jeftinije proizvode. Očekuje se bolja usluga i savjetovanje nego kod proizvoda pozicioniranih po niskim cijenama. Uz ovakvo pozicioniranje karakteristična je široka distribucija i široka dostupnost proizvoda. Razlikujemo Push i Pull proizvode, Push proizvode trgovac podržava i gura kupcima da bi ih potaknuo na kupnju te tako ostvario neku premiju, dok se za Pull proizvode proizvođač mora pobrinuti sam, proizvođač oglašava proizvode da bi razvio preferencije kod kupaca.

Pozicioniranje niskog proizvoda podrazumijeva najniže cijene. Teži se pojednostavljenju ponude bez dodatnih usluga, proizvodi su slabije kvalitete, većinom su to „no name“ proizvodi za koje nije potrebno nikakvo savjetovanje ili dodatno informiranje kupaca. Glavna konkurentska prednost ovakvog pozicioniranja su niske cijene (ili tzv. EDLP, *eng. Every Day Low Prices*) i česte akcije. Da bi ovakvo pozicioniranje bilo isplativo mora postojati velik segment potrošača koji kupuju po niskim cijenama, no to se ne odnosi samo na nisku cijenu već i na smanjen ugled i kvalitetu. Također, ovakav način pozicioniranja zahtjeva veliku kompetenciju marketinga kako bi se prikazala jednostavnost funkcije proizvoda u odnosu na korist, drugim riječima, da potrošači shvate da usprkos nižoj cijeni proizvod i dalje može obaviti one funkcije koje se od njega očekuju (npr. mikrovalna pećnica za 250 kn).

Cjenovno pozicioniranje ovisi o cjenovnom imidžu koji se opisuje kao skup dojmova o cijenama trgovca, njegovim prodavaonicama i ukupnoj ponudi u svijesti kupaca. Npr. trgovci premium proizvoda (npr. Adidas, Guess, Nike i ostale poznate marke) privlače kupce kojima nije toliko važna cijena već im je bitnija kvaliteta i efekt prestiža koji ostvaruju takvim proizvodom. Takvim trgovcima nije cilj ostvariti veliku količinu prodaje već na manjim količinama zaraditi više. S druge strane, oni iz ekonomičnijeg segmenta (npr. Tedi, JYSK, C&A, Lidl itd.) pokušavaju s ponudom po vrlo niskim cijenama (agresivna cjenovna strategija) privući što više kupaca i tako ostvariti što veći promet odnosno prodati što veću količinu i na jeftinijim cijenama zaraditi više.

### **2.3. Operativno određivanje cijena**

Kod operativnog određivanja cijena radi se o kupčevoj spremnosti plaćanja određene visine cijena. Cijena konkurencije određuje gornju granicu cijena dok troškovi poslovne organizacije određuju donju granicu cijena. Kod takvog određivanja cijena, cijene se mogu mijenjati odnosno donja i gornja granica ovisno o ciljevima poslovne organizacije. Čimbenici koji se također uzimaju u obzir, osim ciljeva, su i kupčeve spremnost na plaćanje određene visine cijene, cijena konkurenata te troškovi poslovne organizacije. Kod operativnog određivanja cijena razlikujemo sljedeće tri metode:

1. Određivanje cijena prema troškovima. Kako bi se odredila cijena proizvoda prema ovoj metodi prvo moramo znati koliki su nam ukupni troškovi koji su nastali do

trenutka prodaje proizvoda krajnjem kupcu. U te troškove ulaze najam prostora, režije, troškovi utrošenog materijala, trošak rada, trošak dostave, distribucije i sl. U pravilu, da bi se odredila konačna cijena proizvoda, svi troškovi se zbrajaju i dijele s brojem jedinica proizvoda koji su se proizveli. Na taj način dobili bi jedinični trošak po svakom proizvodu, te na taj jedinični trošak dodajemo profitnu maržu (za koliko postojimo povećati naš profit na kraju godine) te tako dobivamo konačnu cijenu. Npr. ukupni troškovi za proizvodnju nekog proizvoda su 50.000,00 kn, mi proizvedemo 100 kom, podijelimo 50.000,00 kuna sa 100 komada i po jedinici proizvoda nam ispadne cijena od 500,00 kuna. Na kraju godine, ako bi prodavali proizvod po 500 kuna ne bi zaradili ništa, zato treba dodati profitnu maržu. Uzmimo da nam je profitna marža 15%, cijena bi onda bila 575,00 kuna što bi nam na kraju godine donijelo zaradu od 15% na uloženi iznos.

2. Određivanje cijena prema konkurenciji. Ova metoda najbolje funkcionira u uvjetima savršene konkurencije, kada na tržištu vlada velik broj konkurenata čiji se proizvodi vrlo malo međusobno razlikuju. U takvim uvjetima vrlo je teško diferencirati proizvode pa cijena postaje ključan element za postizanje istog.

Diferencijacija cijena može se odrediti na tri načina:

1. ispod razine cijena konkurencije
2. iznad razina cijena konkurencije i
3. na razini cijena konkurencije.<sup>2</sup>

Određivanje cijena ispod razine cijena konkurencije odnosi se na situaciju kada poslovni subjekt svoje cijene snižava, ili pak kada svoje cijene drži konstantnima iako konkurent cijene svojih proizvoda povećava. Ovakvim ponašanjem poduzeće želi privući nove potrošače ili osvojiti dio tržišta, a često se takvim potezima želi istisnuti konkurenciju sa tržišta.

Poduzeće može odrediti svoje cijene iznad razina cijena konkurencije kada smatra da je određeni proizvod specifičan i da ima posebne konkurentske prednosti koje će opravdati višu cijenu. Ovakvim potezima poduzeća često ističu i ekskluzivnost proizvoda za koji su potrošači spremni izdvojiti više i platiti veću cijenu.

---

<sup>2</sup> J. Prevešić, et.al.: Marketing, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Ekonomski fakultet, 2004.

Metoda određivanja cijena na razini konkurencije koristi se u situaciji kada je na tržištu prisutno nekoliko poduzeća i svi imaju slične proizvode. Tada najčešće poduzeća slijede tržišnog lidera i svojim cijenama prate cijene tog najjačeg konkurenta.

3. Određivanje cijena prema potražnji. Kod ove metode cijene se određuju na temelju reakcija kupaca na određenu visinu cijena. Radi se o tzv. „retrogradnoj“ kalkulaciji cijena, jer se polazi od reakcije kupaca na različite visine cijena. U slučaju velike potražnje za proizvodom cijena će biti visoka i obrnuto ako je mala potražnja. Ta se metoda primjenjuje kada poduzeće želi diferencirati cijenu tj. imati više od jedne cijene kod prodaje proizvoda. Diferenciranje cijena bilo bi zadovoljavajuće kada bi se primjenjivalo na segmentima koji su zemljopisno odijeljeni kako ne bi došlo do toga da ovi s nižom cijenom preprodaju proizvode ovima s višom. Razlozi za diskriminaciju cijena mogu biti različiti, od tipa potrošača, do vrste distribucijskog kanala, vrijeme kupnje, sezona i sl.

### **3. PONAŠANJE POTROŠAČA I NJIHOV ODNOS PREMA CIJENAMA**

Mnogi kupci imaju predodžbu o tome kako visoke cijene istovremeno znače i visoku kvalitetu, dok niže cijene predstavljaju slabiju kvalitetu. Ova psihološka veza posebno je važna ako su ostala obilježja robe, osim cijene, manje poznata i zbog toga kupci nemaju drugi pouzdan oslonac za prosudbu kvalitete. Zbog predodžbe o lošijoj kvaliteti zbog niže cijene neki kupci neće htjeti kupiti određeni proizvod jer bi im to moglo „ugroziti status u društvu“. Tako trgovci diferenciraju ponudu prema pretpostavljenim koristima koje bi roba mogla stvoriti za kupca kao što su dizajn, kvaliteta i imidž.

#### **3.1. Teorije psihologija cijena**

Kada govorimo o psihologiji cijena, moramo znati da svaki proizvod ima svog kupca.

Kako bi što bolje plasirali ali i lakše prodali svoj proizvod bitno je ući u psihi potrošača. Cijene imaju veliku ulogu u prodaji, pri tome se ne misli da cijene proizvoda trebaju biti što niže s obzirom na ostalu konkurenciju ili da bi uvijek trebali nuditi akcije i posebne ponude. Fokus je u taktičkom formiranju cijena, jer rijetko tko razmišlja racionalno tijekom kupovine, a i kada mislimo da smo racionalni, u stvarni nismo. Svaka kupovina svodi se na percepcije proizvoda i njegove cijene zbog kojih postajemo iracionalni.

U nastavku ću nabrojati nekoliko psiholoških trikova kojim trgovci nastoje utjecati na ponašanje potrošača:

##### *1. Prvi proizvod je uvijek skuplji*

Ponuđači kada žele prodati proizvod za visoku cijenu stave ga pokraj jako skupog ali sličnog proizvoda. Kada se na prvo mjesto stavi skuplji proizvod, a pokraj njega jeftiniji, kupac će prvo vidjeti skuplji proizvod kod kojeg je cijena nerealna, pa će se svi ostali proizvodi pokraj njega činiti mnogo povoljnijim i isplativijim.



Slika 1: Prvi proizvod je uvijek skuplji

<p>Samsung Galaxy Note20 Ultra 5G Black</p>  <p>NOVO!</p> <p>335 kn/24 mj.</p> <p>Za plaćanje na mjesečnom HT računu</p> <p>Disponibilno ✓</p>	<p>Samsung Galaxy Note20 5G Bronze</p>  <p>NOVO!</p> <p>250 kn/24 mj.</p> <p>Za plaćanje na mjesečnom HT računu</p> <p>Disponibilno ✓</p>
---	---

Izvor: <https://www.hrvatskitelekom.hr/> (06.08.2020.)

## 2. Broj 9

Jedna od starijih strategija ali i dalje jako uspješna. Cijene s brojkom 9 ljepše su i privlačnije te se potrošačima čine nižima.

Npr. Cijena od 10,99 kuna čini se bliže 10 nego 11 kuna što znači (u našoj glavi) da ćemo manje potrošiti. Ovakav primjer možemo vidjeti danas u svim trgovinama.

Slika 2: Cijene s brojem 9



Izvor: <https://www.konzum.hr/katalozi/> (06.08.2020.)

### 3. Efekt ružnog pačeta

Ideja ove strategije je da budu ponuđene tri verzije sličnog ili istog proizvoda. Npr. Idete u kino i možete izabrati između dvije veličine kokica. Male kokice koštaju 7 kn, a velike 23. Svi bi odabrali male jer su velike dosta skuplje, ali ako se u ponudi pojave srednje kokice za 22 kn? Većina će odabrati velike jer su samo kunu skuplje od srednjih. To znači da smo upravo pali u zamku ružnog pačeta.

Slika 3: Efekt ružnog pačeta



### 4. Srednja opcija je uvijek najbolja

Ova taktika se zasniva na tome da nam intuicija nalaže da je najbolji izbor uvijek onaj u sredini. Nije ni preskup, ni prejeftin. Potrošač zna da ne želi najjeftiniju verziju, niti želi trošiti novac na luksuz, pa se odlučuje za srednju verziju. Ova taktika se vrlo često koristi i kod povezivanja proizvoda. U donjem primjeru vidimo da su ponuđene 3 vrste vješalica, skuplje, srednje i jeftine. Jeftine su prejeftine i vidi se da su lošije kvalitete, skuplje su preskupe tako da je najbolja opcija srednja visina cijene.

Slika 4: Srednja opcija je najbolja



Izvor: <https://www.abrakadabra.com/hr->

[HR/search/?text=vje%C5%A1alice+za+odje%C4%87u+&size=&sort=&mode=](https://www.abrakadabra.com/hr-) (07.09.2020.)

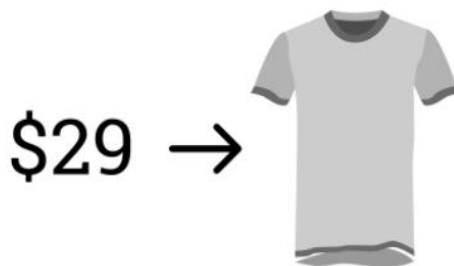
### 5. Otkrivanje cijene u pravo vrijeme

Ovdje se radi o online prodaji, kada su slike proizvoda prikazane prve, kupci svoje odluke temelje prema kvaliteti proizvoda i njihovom ukusu, a ako su cijene prikazane prve, kupci svoje odluke temelje na ekonomskoj isplativosti da li je taj proizvod vrijedan toliko koliko piše da košta. Kod prodajite luksuznih proizvoda kupci temelje svoju odluku prema kvaliteti proizvoda, zato je potrebno prvo prikazati proizvod, a zatim cijenu.

Slika 5: Otkrivanje cijene u pravo vrijeme



Sviđa li mi se majica?



Je li majica vrijedna tolikog novca?

### 6. Naglasak na vrijeme, a ne na novac

Kada opisujemo proizvod, trebamo izbjegavati rečenice povezane s novčanom vrijednosti. Umjesto novca potrebno je što više naglasiti užitak, opuštanje, druženje s prijateljima i slično samo da se izbjegne onaj osjećaj „a koliko to sve košta“. Pojam vremena zapravo stvara osobnu vezu s proizvodom, a time se jačaju naši pozitivni stavovi te tako odluka za kupnjom postaje veća.

No nisu svi proizvodi stvoreni za naglasak vremena. Npr. reklame za pivo, pivo će se bolje prodavati naglasite li vrijeme, no Levisice će se bolje prodavati naglasite li prestiž i društveni status koje one vode sa sobom.

### **3.2. Utjecaj cijena na percepciju kvalitete**

Razine cijena mogu imati pozitivan ali i negativan utjecaj na percipiranu kvalitetu proizvoda. Što je razina cijene nekog proizvoda veća, veća je i percipirana kvaliteta tog proizvoda. Ova hipoteza dovodi nas do pitanja što se događa s percipiranom kvalitetom ako dođe do sniženja cijena?

Potrošač tijekom odluka o kupovini razmišlja o novčanom iznosu koji se prilikom kupnje može uštedjeti, pa će tako sniženje cijene biti ključan faktor kod njegovog odabira proizvoda. No, isto tako procjenjuje i ono što dobiva (kvaliteta) s onim čega se mora odreći (trošak) te na taj način stvara percipiranu vrijednost koju će ostvariti kupnjom proizvoda. Što je cijena veća, veća je i kvaliteta, pa tako kad dolazi do sniženja cijena vrijedi, što je cijena niža, smanjena je i kvaliteta. Takva sniženja cijena na poznatim brandovima i markama mogu dugoročno ugroziti njihov status i imidž jer učestale promjene cijena izazivaju zbunjenost kod kupaca što se tiče percipirane kvalitete. Sniženje cijena negativno utječe na procjenu kvalitete prije samog korištenja proizvoda, jer kupci kad vide nižu cijenu nekog proizvoda gdje su navikli vidati višu cijenu odmah sumnjaju u kvalitetu i ispravnost proizvoda, što ujedno i umanjuje spremnost potrošača na kupovinu.

Potrošači na cijenu gledaju na dva načina, na njenu pozitivnu i negativnu ulogu. Kad govorimo o negativnoj ulozi cijena, ta se cijena shvaća kao ekonomski gubitak koji potrošač mora platiti kako bi kupio neki proizvod. U tom slučaju uloga cijene je negativna zato što smanjuje potrošačev dohodak i bogatstvo. Kod potrošača se javlja pitanje hoće li plaćena cijena biti dostojna kvaliteti proizvoda. Kod pozitivne uloge cijena potrošači cijenu ne doživljavaju kao trošak već kao sredstvo koje će im ukazati na kvalitetu proizvoda koji kupuju.

### **3.3. Behavioral Pricing**

Behavioral Pricing relativno je novi pristup formiranju cijena kojeg su razvila dva psihologa Kahnemann i Tversky, a u doslovnom prijevodu značilo bi „određivanje cijena prema ponašanju potrošača“. Ponašanje se može utvrditi na različite načine, npr., pomoću povijesti pretraživanja u pregledniku, broja klikova prilikom online kupnje, loyalty programa vjernosti, demografskih podataka i profila na društvenim mrežama. Takvi podatci čine osnovu za određivanje cijena, uključuju psihološke,

emocionalne i bihevioralne aspekte. Smatra se potrošačevom 'noćnom morom' jer koristi sve tragove koje korisnici ostavljaju na internetu kako bi proizvođači mogli postaviti veće cijene i zaraditi još više. Bihevioralne cijene spadaju u vrstu cjenovne diskriminacije, cilj je maksimizirati profit na potrošačima na kojima mogu zaraditi više, primjer toga su ulaznice za kino, za odrasle 50 kuna a za studente 30.

U klasičnoj teoriji pretpostavlja se da kupac ima potpune informacije o cijenama i da su sve njihove želje dovoljno jasne. No, ne uzima se u obzir da se kupci ne ponašaju uvijek racionalno prilikom kupnje, procjenjuju cijenu s obzirom na različite čimbenike (kao npr. imidž proizvođača, visina dohotka)

Uzmimo za primjer potrošača koji želi kupiti patike za trčanje. Koristit će Google tražilicu da posjeti razne stranice s patikama dokle ne nađe one koje njemu odgovaraju. Prodavač s jedne stranice koristi metodu bihevioralnih cijena te tako zabilježava njegov posjet stranici. Potrošač na kraju odustaje od patika i zatvara stranicu, da bi se nakon par dana opet vratio i pogledao te iste patike. Prodavač tako zna da je kupac zainteresiran. Ako se dogodi da potrošač posjeti stranicu još jednom može se dogoditi da prodavač povisi cijenu tih patika (što se često i događa u praksi), što će se kod kupca odraziti na način „Bolje da kupim sada nego da čekam pa da cijena još više naraste“ jer se sjeća one prvobitne cijene koja je bila niža od sadašnje bihevioralne cijene.

Bihevioralno formiranje cijena koncentrira se najviše na to kako individualni potrošači donose odluke, odnosno kako interpretiraju i reagiraju na određene informacije i situacije. Bihevioralne financije možemo predstaviti i kroz pojam 'Crnog Labuda' kao događaja koji je nepredvidljiv, ima ozbiljne posljedice, a nakon što se dogodi ljudi daju objašnjenja koja ga čine predvidljivim. Sastoji se s jedne strane od *Prospektne teorije*, a s druge od *Mentalnog računovodstva*.

Prospektna teorija ima veliku važnost kod upravljanja cijenama jer plaćanje određene cijene izaziva određeni gubitak koristi od stečenog proizvoda te tek korištenje proizvoda rezultira dobitcima na koristi za kupca. Mnogostruki gubitci od strane potrošača percipiraju se kao manje neugodni ako su integrirani u jedan gubitak a ne u više manjih. Takva negativna djelovanja pojedinih dijelova cijena koja podliježu pojedinačnim vrednovanjima u sumi će biti negativnije vrednovana od strane potrošača nego jedna cijena u jednakom iznosu.

Mentalno računovodstvo je nadopuna Prospektnoj teoriji. Potrošači ga koriste kod upravljanja svojim novcem te se odnosi na način na koji će potrošači kategorizirati i vrednovati svoje odluke. Potrošači u glavi zamišljaju konta tj. račune na kojima knjiže svoje dobitke i gubitke i svaki taj konto ima svoju krivulju s koristima. Takva kategorizacija potrošačima uvelike olakšava planiranje i pregled izdataka. Npr. može postojati različiti konto za hranu, auto, stanovanje, godišnje odmore i sl., i za svaki taj konto postoji granica preko koje se neće prelaziti, u smislu, za stanovanje ću najviše izdvojiti 2000,00 kn mjesečno, sve iznad toga ni ne gledam, i tako i za ostale kategorije.

Primjer djelovanja prospektne teorije i mentalnog računovodstva su plaćanja unaprijed, kao npr. plaćanje struje, plina, teretana i sl. Kod takvih načina obračuna cijene korisnik mora na kraju godine ili platiti razlike ili će dobiti preplaćeni iznos. Dobivanje preplaćenog iznosa pokazuje na to da će korisnikova osjetljivost na cijene padati te će porasti namjra davanja preporuke i dobrog feedbacka ali uz to i manje šanse da se prebaci na konkurentne usluge. Kod teretana, plaćanje jednom godišnje bilo bi prihvatljivije korisnicima nego mjesečno plaćanje.

## **4. PERCEPCIJA KVALITETE KOD POTROŠAČA**

Stvaranje vrijednosti odnosno kvalitete za potrošače mnogo je više od samog eliminiranja nedostataka proizvoda koji su namijenjeni zadovoljenju njihovih želja i potreba. Sposobnost nekog proizvoda da zadovolji potrebe kupaca nazivamo njegovom kvalitetom koja se sastoji od više dimenzija (funkcionalnost, pouzdanost, trajnost, estetski izgled i sl.). Vrijednost proizvoda ovisi o svakom potrošaču ponaosob, svaki potrošač ima drugačiju percepciju kvalitete nekog proizvoda. Vrijednost može biti pozitivna ili negativna, ovisno o tome možemo li je vidjeti kao stečenu vrijednost ili žrtvovanu vrijednost. Stečena vrijednost je ona koju kupac stječe, a to mogu biti zadovoljstvo, imidž, lakoća upotrebe, pouzdanost, konzistentnost, užitak, trajnost itd. Žrtvovana vrijednost je ona vrijednost koju je potrošač morao utrošiti, to mogu biti, vrijeme, novac, energija, frustracije, briga i dr. Na taj način se predlaže dvodimenzionalno promatranje vrijednosti za potrošače. Razlika između te dvije vrijednosti za potrošača naziva se neto vrijednost, odnosno ona glavna vrijednost kada se sve zbroji, troškovi i korist od kupljenog proizvoda.

### **4.1. Utjecaj cijene i imidža marke na percipiranu kvalitetu**

Imidž predstavlja stvorenu predodžbu o određenom maloprodavaču kod njihovih kupaca; opisuje sveukupan dojam o prepoznatljivosti, važnosti i ugledu te definira obilježja maloprodavača kao što su cijene, širina asortimana, ili uljudnost osoblja. Kod stvaranja te predodžbe ključnu ulogu imaju kupčev dojam o prodavaonici i cijenama. To je vrlo bitno jer kupci kasnije na temelju tih percepcija odlučuju hoće li kupovati u određenoj prodavaonici ili ne.

Za različite oblike prodavaonica kupci stvaraju različiti cjenovni imidž, npr. obično se kod specijaliziranih prodavaonica (npr. drogerija – Douglas) smatra da imaju visok imidž cijena te se i očekuje visoka cijena ali i kvalitetna usluga kao i proizvodi, dok se uz hipermarkete i supermarkete veže imidž niskih cijena. Što znači da potrošači očekuju više cijene za isti proizvod u drogerijama nego u supermarketima.

Prema cjenovnom imidžu, maloprodavač se može kategorizirati na niskobudžetne s niskim cijenama, standardne ili umjerene i one u premium cjenovnom segmentu. Trgovci koji ulaze u niskobudžetni segment primjenjuju agresivnu cjenovnu strategiju koja je u funkciji stvaranja visokih prihoda kroz niske cijene i veliki volumen prodaje

robe tako da iako ostvaruju nizak profit po jedinici, konačni profit može biti visok (npr. Lidl, Ikea). Oni koji imaju imidž standardnog ili umjerenog, nastoje ponuditi visoku razinu usluge uz višu cijenu robe od niskobudžetnih trgovaca (npr. Interspar, Konzum, XXXL Lesnina). Trgovci iz premium segmenta privlače one kupce kojima su važniji usluga, kvaliteta, prestiž i obilježja prodavaonice od same cijene (specijalizirane prodavaonice ekskluzivnom i luksuznom robom kao što je Peek&Cloppenburg, XYZ premium fashion store, Chrono24). Trgovci u ovome segmentu nemaju za cilj ostvariti veliki promet, visoke prihode i velik volumen nego visoki profit.<sup>3</sup>

Jasan imidž poduzeća i prodavaonice jača samopouzdanje potrošača kod odabira proizvoda. Kod prve kupnje nekog proizvoda imidž prodavaonice i proizvođača prevagnut će hoće li kupac kupiti neki proizvod od „xy marke“ ili poznate marke s dugogodišnjim iskustvom i dobrim glasom. Izbor određene prodavaonice također je pod utjecajem imidža formiranog u svijesti potrošača, imidž prodavaonice je pod utjecajem funkcionalnosti same prodavaonice u što ulaze cijena, blizina, izbor proizvoda i sl., ali također i pod utjecajem ostalih varijabli kao što su interijer i eksterijer prodavaonice; boja, glazba, izložbeni prostor, uređenost vanjskog prostora, parking i sl.

---

<sup>3</sup> D. Dunković, Formiranje cijena u maloprodaji, Zagreb, Ekonomski fakultet, 2019., 107. str.



## 5. ODNOS CIJENE I KVALITETE

Cijena i kvaliteta proizvoda predstavljaju dvije najvažnije stavke u marketinškom miksu. Kvaliteta je značajan kriterij kupovnog odabira potrošača jer se njome postiže postkupovno zadovoljstvo, dok cijena potrošaču ukazuje na to kolika je kvaliteta tog proizvoda koji kupuje. Jedan od razloga zašto potrošači smatraju da viša cijena znači i višu kvalitetu je taj da cijenu smatraju pokrivanjem troškova, odnosno da su troškovi proizvodnje visoki kada je u pitanju kvalitetniji proizvod pa proizvođači moraju vratiti svoj uloženi kapital. Vrijednost je najvažniji aspekt cijena i formiranja cijena, a tu se misli na kupčevu predodžbu o vrijednosti nekog proizvoda. Cijena koju je kupac voljan platiti ujedno i cijena koju poduzeće može ostvariti, uvijek je rezultat predodžbe o vrijednosti proizvoda ili usluge u kupčevim očima. Ako se kupcu čini da je nešto kvalitetnije tada raste i njegova volja za plaćanjem veće cijene za taj proizvod, a isto vrijedi i u obrnutoj situaciji, ako kupac smatra da nešto nije od velike kvalitete bit će spreman platiti manje.

U mnogim situacijama kad se kupac nalazi pred kupovinom nekog složenijeg proizvoda s čijim karakteristikama nije najbolje upoznat ili mu nije lako usporediti ih s konkurencijom, kao npr. hladnjaci, perilice rublja i sl., gleda na visinu cijene kao uporište za donošenje odluke, uz to se često veže izreka „*koliko para toliko muzike*“ odnosno, što je veća cijena veća je i kvaliteta. Isto tako kupci mogu biti ljutiti ako nakon kupnje shvate da su previše platili za neki proizvod no ta srditost splašnjava ako proizvod ipak ispuni svrhu i očekivanja te se u konačnici pokaže da je ipak vrijedno te cijene.

U određenim kupovnim situacijama potrošači su suočeni s vlastitom nesigurnošću po pitanju kvalitete proizvoda kojega razmatraju, to je osobito izraženo kada prije kupnje ne mogu isprobati proizvod ili koristiti uzorak proizvoda, zatim kada su u pitanju proizvodi koji se ne kupuju često, a njihova je cijena relativno visoka tj. kada općenito nemaju dovoljno znanja i iskustva s promatranom kategorijom proizvoda. Stoga, kako bi smanjili nesigurnost, potrošači koriste određene pokazatelje koji im ukazuju na kvalitetu proizvoda. Kod stvaranja takve slike o proizvodu, važno je kako se proizvod predstavlja, kako se prodaje, koje je marke, kako je zapakiran, gdje je smješten na polici ili u virtualnoj prodavaonici, jer ako se kvaliteta ne dokaže potrošaču onda će samo kombinacija materijala, performansi i dizajna utjecati na

kupce i njihovu predodžbu o proizvodu. Vrijednost sama po sebi, ako nije pokazana na pravi način, potrošaču ne predstavlja ništa.

Pojam vrijednosti kupac doživljava tek korištenjem proizvoda, a svaki kupac isti proizvod može doživjeti drugačije i drugačije ga vrednovati. Nerijetko se odgađa da kupac zbog preniske cijene samo prođe pokraj proizvoda jer mu preniska cijena ukazuje na smanjenu kvalitetu ali i ne jamči prestiž i status u društvu. Viša cijena slovi za bolju kvalitetu te se većina kupaca vodi poslovicom „koliko platiš toliko dobiješ“.

### **5.1. Primjer: Odnos cijene i kvalitete kod automobila**

Potrošači kod kupnje automobila uvijek gledaju da plate što manje, a da pritom da kvaliteta bude što veća, no ne gledaju da takvo razmišljanje dovodi u još veće troškove kasnije. Gotovo nemoguće je pronaći dobar i kvalitetan automobil za malo novaca, većinom iza takvih niskih cijena stoje razni kvarovi (kod kupnje rabljenih vozila) što za sobom povlači dodatne troškove ali i smanjenu kvalitetu.

Kod kupnje automobila postoje razne skupine potrošača, oni kojima je bitno samo da mogu doći od točke A do točke B, oni kojima je bitno da auto dobro izgleda i da je poznate marke odnosno oni kojima je bitno da auto ukazuje na njihov status u društvu i oni kojima su bitne karakteristike motora, funkcionalnost, udobnost i sl. Potrošači kojima je automobil „samo“ prijevozno sredstvo uzet će bilo koji auto a da je jeftin a kvalitetan, npr KIA ili Hyundai. Automobil će poslužiti svrsi, nema nikakve dodatne koristi za potrošača osim prijevoznog sredstva. Zatim, potrošači kojima je bitno da automobil predstavlja njihov status u društvu neće gledati na jeftine aute već na skuplje, bolje, inovativnije i općenito sve što mala populacija ljudi može imati, kao npr. Porsche, Tesla, Bentley, Aston Martin i sl., takva skupina potrošača gleda na imidž koji će im se pripisati ako kupe takav auto. Zadnja skupina potrošača su oni koji razmišljaju da li se isplati za neku cijenu kupiti auto ovisno o njegovim karakteristikama. Takvi tipovi potrošača skloni su razmišljati o prednostima i nedostacima ovisno o visini cijene, „Da li mi se isplati kupiti baš ovaj auto ako će mu za dva mjeseca izaći registracija?“, „Dobar je auto, ali je cijena preniska, nešto je sigurno u kvaru..“, „Ovo je previsoka cijena za razinu opreme koju ovaj auto ima.“ te

na temelju tih presuda donijeti odluku. U tu kategoriju spadaju VW, Škoda, Audi, Volvo, Peugeot i sl.

Najbolji omjer cijene i kvalitete ima Peugeot 3008 (2017.g., 180.000,00 kn). Hvale ga udobnost, inovativnost interijera, smanjena potrošnja, prostranost i sl., a cijena nije previsoka ako uzmemo u obzir da je to novi automobil.

## 5.2. Primjer: Odnos cijene i kvalitete kod pametnih telefona

Pametni telefoni danas su postali „must have“, svi ih imaju, no pitanje je da li se isplati plaćati 8.0000,00 kuna za najnoviji Apple-ov pametni telefon. Nije nikakva novost da su mobiteli počeli biti zamjena za profesionalne fotoaparate ili laptope. Danas će većina ljudi radije uložiti u bolji (skuplji) mobitel s dobrom kamerom nego da posebno kupuje i fotoaparat. No, da li je potrebno kupiti najskuplji i najnoviji mobitel ili će biti dobar i onaj 5 tisuća jeftiniji s istim karakteristikama samo druge marke, „no name“ marke koja se još nije probila.

Tabela 1: Usporedba dva pametna telefona

	Huawei P30	Apple iPhone XR
Broj jezgri	8	6
RAM	6GB/8GB	3GB
Interna memorija	64/128/256 GB	64/128/256 GB
Prednja kamera	32 MP	7 MP
Stražnja kamera	40 MP	12 MP
Baterija	3650 mAh	3142 mAh
Cijena	1.900,00 kn	6.200,00 kn

Izvor: [https://www.mobis.hr/proizvodi/huawei-p30-serija/?items\\_layout=grid](https://www.mobis.hr/proizvodi/huawei-p30-serija/?items_layout=grid) (27.08.2020.)

Iz gornje tabele možemo vidjeti da je u osnovnim karakteristikama Huawei prednjači, no kod iPhone-a cijena i dalje stoji, uz tu cijenu se veže imidž marke, a ne toliko kvaliteta. Potrošači koji će prije Huaweia odabrati iPhone ili koji kupuju Apple proizvod, kupuju ili jer su vjerni tom brandu ili će kupiti taj mobitel samo zbog prestiža koji dolazi s njim.

### **5.3. Primjer: Odnos cijene i kvalitete kod odjeće i obuće**

Ako uzmemo odjeću i obuću za primjer, možemo sa sigurnošću reći da današnji potrošači najviše novaca troše upravo na to. Ako se ne nosi markirano nisi u trendu ili se smatraš staromodnim što ti automatski srozava društveni status. Većina ljudi ni ne gleda na kvalitetu te odjeće/obuće već samo na marku. Kod mlađe populacije posebno je vidljivo koliko je porasla zaljubljenost markiranim stvarima, pošto to stvara prestiž u društvu, nije ni čudno. Starija populacija ipak drži do kvalitete i udobnosti pa tako i manje gledaju na marke.

Za primjer uzmimo tenisice Tommy Hilfiger i Skechers, većina mlađe populacije odabrat će tenisice Tommy Hilfiger čija prosječna cijena iznosi 600,00 kuna, dok bi starija populacija prije odabrala Skechers, čija prosječna cijena ne prelazi 300,00 kuna. Kada uspoređujemo kvalitetu ova dva branda, Skechers tenisice su puno udobnije i kvalitetnije od TH tenisica. Kao i u većini slučajeva više se plaća sama marka nego kvaliteta obuće.

Kod na oko istih komada odjeće možemo također vidjeti drastične razlike u cijeni „no name“ i brendiranih komada. Npr. cijena kratkih hlača: Nike – 250,00 kuna, Reebok – 150,00 kuna, Champion – 400,00 kuna, Lidl robna marka – 70,00 kuna. Većina potrošača odjeću robnih marki kategorizira kao robu lošije kvalitete samo zbog nižih cijena jer smo navikli na više cijene za manju kvalitetu, tako da će većina preskočiti kupnju takvih marki odjeće. Kod odjeće viših cijena plaća se marka, ne nužno i kvaliteta jer kao što sam već ranije spomenula, skuplje stvari za sobom pridonose stvaranju imidža u društvu. Nekad, ne tako davno, marka Champion bila je poznata kao marka srednje klase, da bi nakon velikog marketinškog 'booma' u medijima postala marka koju moraš imati ako želiš biti u trendu i tako marka koja je nekad bila među jeftinijima sada je postala među skupljima.

## 6. ZAKLJUČAK

Cijena je najvažniji čimbenik kod potrošačeve odluke o kupovini. Možemo ju definirati kao količinu novca koju je potrebno platiti da bi zauzvrat dobili određenu količinu nekog proizvoda ili usluge. Ova definicija govori da je cijena u biti trošak, no za jedan dio potrošača cijena ne predstavlja trošak već mjerilo kvalitete. Što je cijena viša, veća je i kvaliteta. Cijene se na tržištu formiraju najviše po metodi konkurentnosti, nastoji se postaviti cijenu što bližu konkurentnoj ili čak nešto nižu. Koriste se razne psihološke tehnike da bi se zavaralo potrošača da ne razmišlja toliko o cijeni već o proizvodu koji kupuje. Najstarija takva tehnika je 'Broj 9', cijene s brojem 9 čine se ljepšima i privlačnije su potrošačima.

Mnogi kupci imaju predodžbu o tome kako visoke cijene znače kvalitetniji proizvod, dok niže znače slabiju. Na cijenu možemo gledati na dva načina, na njenu pozitivnu i negativnu ulogu. Negativna uloga cijena shvaća se kao ekonomski gubitak koji se mora pretrpjeti te je u tom slučaju cijena negativna jer smanjuje kupčev dohodak i bogatstvo. pozitivna uloga cijene nastaje kada potrošači cijenu doživljavaju kao mjerio kvalitete proizvoda.

Bihevioralno formiranje cijena prevladalo je trgovinom, cijene se formiraju prema potrošačevoj zainteresiranosti za proizvod, prate se njegovi online tragovi, koji proizvodi za zanimaju, koje stranice prati, kakav je njegov status... da bi mu se na temelju tih podataka mogli ponuditi adekvatni proizvodi po višim cijenama nego inače.

Percepcija kvalitete kod potrošača uvelike ovisi o cijeni proizvoda i o brandu, ovisno da li se radi o poznatoj marki, potrošaču će biti opravdana visoka cijena i kvaliteta proizvoda će mu biti zagwarantirana. Prema cjenovnom imidžu, maloprodavač se može kategorizirati na niskobudžetne s niskim cijenama, standardne ili umjerene i one u premium cjenovnom segmentu. Jasan imidž i slika poduzeća i prodavaonice ohrabruje potrošače kod odabira proizvoda i odluke o kupnji.

Cijena i kvaliteta proizvoda predstavljaju dvije najvažnije stavke u marketinškom miksu. Kvaliteta je značajan kriterij kupovnog odabira potrošača jer se njome postiže postkupovno zadovoljstvo, dok cijena potrošaču ukazuje na to kolika je kvaliteta tog proizvoda koji kupuje.

## POPIS LITERATURE

### POPIS KNJIGA:

1. Dunković, D., *Formiranje cijena u maloprodaji: cjenovne strategije, promocije, profitabilnost.*, Zagreb, Ekonomski fakultet, 2019.
2. Piri-Rajh, S., *Utjecaj cijena u procesu donošenja odluke o kupovini na tržištu osobne potrošnje: znanstveni magistarski rad.*, Zagreb, 2002.
3. Grbac, B. i D. Lončarić, *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja.*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta, 2010.
4. Kesić, T., *Ponašanje potrošača 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje.* Zagreb, Opinio, 2006.
5. Skoko, H., *Upravljanje kvalitetom*, Zagreb, Sinergija, 2000.
6. Lazibat, T., *Upravljanje kvalitetom*, Zagreb, 2009.

### ONLINE KNJIGE:

1. Pri Rajh, S., *Materijal za izučavanje i pripremu za ispit iz kolegija upravljanje cijenama*, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Dostupno na: [http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/spiri/UC\\_Nastavni%20materijal.pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/spiri/UC_Nastavni%20materijal.pdf) (26.08.2020.)
2. Pri Rajh S., Lijović L., *Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji eelektroničkih proizvoda*, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski Fakultet, 2017., Dostupno na: <file:///C:/Users/lucij/Desktop/zefzg5.pdf> (26.08.2020.)
3. Haugtvedt C. P.; Herr P.M.; Kardes F. R.; *Consumer Psychology*, Ohio State University, 2008., Dostupno na: [https://www.dropbox.com/s/uo5xrregfogxll/Handbook\\_of\\_Consumer\\_Psychology\\_Marketing\\_and\\_Consumer\\_Psychology\\_Series\\_.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/uo5xrregfogxll/Handbook_of_Consumer_Psychology_Marketing_and_Consumer_Psychology_Series_.pdf?dl=0) (27.08.2020.)

## POPIS ONLINE ČLANAKA:

1. Kako postaviti cijene u Web Shopu i povećati prodaju?, 01.11.2016.,  
<https://marker.hr/blog/psihologija-cijena-povecanje-online-prodaje-416/>  
(pristupljeno: 10.08.2020.)

2. G. DeAsi, 10 Powerful Behavioral Segmentation Methods to Understand Your Customers, 2018., <https://www.pointillist.com/blog/behavioral-segmentation/>  
(pristupljeno: 30.08.2020.)

## POPIS SLIKA:

Slika 1: Prvi proizvod je uvijek skuplji.....	11
Slika 2: Cijene s brojem 9.....	11
Slika 3: Efekt ružnog pačeta .....	12
Slika 4: Srednja opcija je najbolja .....	12
Slika 5: Otkrivanje cijene u pravo vrijeme.....	13

## POPIS GRAFOVA:

Graf 1: Čimbenici oblikovanja cjenovne strategije .....	4
---	---

## POPIS TABLICA:

Tabela 1: Usporedba dva pametna telefona.....	21
---	----

## **SAŽETAK**

U ovom završnom radu naglasak je stavljen na odnos između cijene i kvalitete. Za većinu potrošača cijena predstavlja trošak, dok postoji dio potrošača koji na cijenu gleda kao na pokazatelja kvalitete. Nadalje, definirano je kako se formiraju cijene na tržištu, koji psihološki trikovi se koriste za privlačenje potrošača, kakvo je to bihevioralno formiranje cijena te kakav utjecaj imidž marke ostavlja na potrošača. Percipirana kvaliteta kod potrošača ovisi o cijenama zato je vrlo bitno pravilno ih formirati. Proizvodi se mogu pozicionirati prema niskoj, srednjoj i visokoj tj. premium razini cijena, a razine cijena mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na percipiranu kvalitetu, što je razina cijena veća to će i percipirana kvaliteta biti veća i obrnuto. Cijena i kvaliteta proizvoda predstavljaju dvije najvažnije stavke u marketinškom miksu. Kvaliteta je značajan kriterij kupovnog odabira potrošača jer se njome postiže postkupovno zadovoljstvo, dok cijena potrošaču ukazuje na to kolika je kvaliteta tog proizvoda koji kupuje.

**Ključne riječi:** Cijena, kvaliteta, imidž marke, privlačenje potrošača



## **SUMMARY**

In this final paper, the emphasis is on the relationship between price and quality. For most consumers, price is considered as a cost, while there are some consumers who see price as an indicator of quality. Furthermore, I'll explain how prices are formed in the market, what psychological tricks are used to attract consumers, what is the behavioral pricing and what impact the brand image leaves on the consumer. The perceived quality of consumers depends on prices, so it is very important to form them correctly. Products can be positioned according to low, medium and high or premium price levels, and price levels can have a positive or negative impact on perceived quality, the higher the price level the higher the perceived quality and vice versa. Product price and quality are the two most important items in the marketing mix. Quality is an important criterion for the consumer's purchase choice because it achieves post-purchase satisfaction, while the price indicates to the consumer the quality of the product he is buying.

**Key words:** Price, quality, brand image, consumer attraction