

Istraživanje utjecaja psiholoških cijena na ponašanje potrošača

Filipović, Matija

Master's thesis / Diplomski 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:137:274334>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MATIJA FILIPOVIĆ

**ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PSIHOLOŠKIH CIJENA NA
PONAŠANJE POTROŠČA**

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MATIJA FILIPOVIĆ

**ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PSIHOLOŠKIH CIJENA NA
PONAŠANJE POTROŠČA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303050127, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

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

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Matija Filipović, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, 24. rujna 2020.

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Matija Filipović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom „Istraživanje utjecaja psiholoških cijena na ponašanje potročača“ 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, 24.rujna 2020.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. HIPOTEZE RADA.....	1
1.2. CILJEVI I SVRHA ISTRAŽIVANJA.....	2
1.3. STRUKTURA RADA.....	2
1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	2
2. OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG SPLETA	4
2.1. O MARKETINŠKOM SPLETU.....	4
2.2. UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM SPLETOM.....	6
2.2.1. PROIZVOD.....	6
2.2.2. CIJENA.....	8
2.2.3. PROMOCIJA.....	9
2.2.4. DISTRIBUCIJA.....	11
3. CIJENA I ČIMBENICI ODREĐIVANJA CIJENA	13
3.1. ASPEKTI I VRSTE CIJENA.....	13
3.2. ČIMBENICI I PROCES OBLIKOVANJA CIJENA.....	15
3.3. METODE ODREĐIVANJA CIJENE.....	18
3.3.1. METODA ODREĐIVANJA CIJENA NA TEMELJU TROŠKOVA.....	19
3.3.2. METODA ODREĐIVANJA CIJENA NA TEMELJU TRŽIŠTA.....	19
3.3.3. METODA ODREĐIVANJA CIJENA NA TEMELJU KONKURENCIJE ..	20
3.4. POLITIKA CIJENA.....	20
4. PONAŠANJE POTROŠAČA	27
4.1. POJMOVNO ODREĐENJE POTROŠAČA.....	27
4.2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	30
4.2.1. DRUŠTVENI ČIMBENICI.....	30
4.2.2. OSOBNI ČIMBENICI.....	33

4.2.3. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI	34
5. PSIHOLOŠKO ODREĐIVANJE CIJENA.....	38
5.1. POJMOVNO ODREĐENJE I PROCES DEFINIRANJA PSIHOLOŠKIH CIJENA	38
5.2. EFEKTI PSIHOLOŠKIH CIJENA.....	40
5.2.1. TEORIJA OČEKIVANOG IZBORA.....	40
5.2.2. EFEKT NIVOVA	41
5.2.3. EFEKT IMIDŽA	41
5.3. UČINCI PSIHOLOŠKOG ODREĐIVANJA CIJENA.....	43
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PSIHOLOŠKIH CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	45
6.1. METODA ISTRAŽIVANJA.....	45
6.2. ANALIZA REZULTATA U SVEZI PERCEPCIJE I STAVA ISPITANIKA SPRAM PSIHOLOŠKIH CIJENA	45
6.3. KRITIČKI OSVRT AUTORA.....	63
7. ZAKLJUČAK.....	65
LITERATURA.....	67
POPIS SLIKA.....	69
POPIS TABLICA.....	70
POPIS GRAFIKONA.....	71
PRILOZI	72
SAŽETAK.....	75
SUMMARY	76

1. UVOD

Ovaj diplomski rad bavi se problematikom utjecaja cijena dobara na ponašanje potrošača. Kako bi se na kvalitetan način razmotrio istaknuti utjecaj, važno je razlučiti osnovne pojmove središnje problematike rada, a misli se na cijenu dobara te ponašanje potrošača.

Cijene dobara mogu se definirati i kao takve pojmiti na razne načine. Često se ističe kako je riječ o najosjetljivijem elementu marketinškog miksa pri čemu se ukazuje na osjetljivost potrošača na cijene.

Količina novca koju potrošači moraju izdvojiti za stjecanje nekog dobra ili usluge na razne načine utječe na ove dionike. Previsoke i nerealne cijene često dovode do odustajanja od kupovine, dok s druge strane veće cijene konkurentskih dobara kod određene vrste potrošača mogu izazvati percepciju kako je riječ o kvalitetnijem i, u tom smislu, boljem dobru.

Ponašanje potrošača često se istražuje u domeni marketinga no smatra se kako je riječ o interdisciplinarnom području istraživanja, uslijed kompleksnosti istoga. Danas se poslovni subjekti više nego ikada bave istraživanje ponašanja potrošača i stvaranjem opsežnih baza podataka, koje služe raznim poslovnim planovima i odlukama. Ujedno je to i jedno od obilježja suvremenoga poslovanja i strategija tržišnog nastupa.

1.1. HIPOTEZE RADA

H0: Ponašanje potrošača je snažno uvjetovano i pod izravnim je utjecajem cijena proizvoda.

H1: Psihološke cijene imaju utjecaj na ponašanje potrošača, no njemu su izloženi iracionalni potrošači.

H2: Kod racionalnih potrošača psihološke cijene mogu izazvati suprotne efekte poput percepcije o nižoj kvaliteti proizvoda.

1.2. CILJEVI I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je analizirati cijene kao marketinški element, kao i čimbenike koji utječu na određivanje cijena dobara. Cilj je također pristupiti analizi ponašanja potrošača, a naposljetku ukazati na odnos među ovim pojmovima, to jest na koji način psihološke cijene utječu na ponašanje potrošača.

Svrha istraživanja je predmetnu problematiku razmotriti u praksi. Za te potrebe provodi se anketno ispitivanje koje nastoji potvrditi hipoteze autora o snažnom utjecaju cijena na ponašanje potrošača, kao i naosjetljivost cijena koja proizlazi iz ovog odnosa.

1.3. STRUKTURA RADA

Rad se sastoji od pet poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje istražuje marketinški splet i upravljanje istim. Sljedeće poglavlje analizira cijenu kao element marketinškog spleta, točnije upravljanje cijenama. Poglavlje koje slijedi posvećeno je ponašanju potrošača, a naglasak postavlja na proces ponašanja potrošača i čimbenike koji na ovaj proces utječu. Sljedeće poglavlje istražuje psihološko određivanje cijena i kako one utječu na ponašanje potrošača. Ono zadire u središnju problematiku ovoga rada i stvara osnovu za provedbu anketnog istraživanja autora. Predzaključno poglavlje temelji se na anketnom istraživanju autora. Ono analizira utjecaj psiholoških cijena i njihovu učinkovitost na uzorku ispitanika.

1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prilikom istraživanja korištene su sljedeće metode:

- Metoda analize i sinteze;
- Induktivno-deduktivna metoda;
- Metoda komparacije;
- Metoda apstrakcije;

- Metoda deskripcije;
- Metoda anketnog ispitivanja;
- Metoda kritičkog promišljanja;
- Metoda zaključivanja.

2. OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG SPLETA

Ovo poglavlje istražuje značenje, važnost i način oblikovanja marketinškog spleta ili miksa, koji se popularno naziva i „4P“ (engl. *product, price, place, promotion*). Riječ je o sinergiji elemenata, koji predstavljaju osnovu za planiranje marketinških aktivnosti, ali i za poslovanje poduzeća, neovisno o sektoru, djelatnosti ili njihovim ostalim obilježjima.

Elementi koji se integriraju pod ovim pojmom su proizvod, cijena, prodaja i promocija. Riječ je o elementima koji su međusobno povezani i kao takve ih treba razmatrati te u praksi planirati i njima upravljati, a što se nastoji i dokazati prilikom razrade upravljanja marketinškim spletom.

Marketinški stručnjaci prilikom upravljanja marketinškim spletom brinu o raznim segmentima, a svaki element marketinškog spleta pri tome zahtijeva zaseban upravljački proces i sustav. Detaljnije o specifičnostima ovih elemenata slijedi u nastavku.

2.1. O MARKETINŠKOM SPLETU

Kao vodeći element marketinškog spleta često se navodi proizvod. Razlozi tome su brojni, a najjednostavnije je istaknuti kako je proizvod, odnosno usluga, osnova poslovanja nekog poduzeća, kao i primarna poveznica između poduzeća i potrošača. Često se percipira i kao objekt potrošnje. Sukladno tome, proizvodu se prilagođavaju svi ostali elementi marketinškog spleta, a u skladu s mogućnostima i ciljevima poduzeća, te obilježjima proizvoda ili usluge.

Proizvod predstavlja svrhu provedbe marketinških aktivnosti. On služi cjelovitom zadovoljenju potreba potrošača, ali i realizaciji temeljnih strateških ciljeva poduzeća. Ti se ciljevi mogu odnositi na osvajanje novih ciljnih segmenata, proširenje prodaje, maksimizaciju dobiti, rivalstvo s konkurentima, ali i razvijanje novih ponuda te slično. Konkurentski i supstitutski proizvodi ili usluge razlikuju se na temelju njihovih

obilježja, a najvažnija su cijena i kvaliteta te izdržljivost. Postoje u praksi i ostala razlikovna obilježja poput ambalaže, te zasebnih obilježja ovisno o vrsti proizvoda.

Sljedeći element marketinškog spleta je cijena. Često se ona određuje kao najosjetljiviji element marketinškog spleta, a definira se kao iznos ili količina novca koji potrošač treba izdvojiti za kupovinu ili stjecanje nekog proizvoda i usluge, s ciljem zadovoljenja svojih potreba, želja i interesa.

S gledišta poduzeća, cijena je instrument ostvarenja profita i dobiti, kao i instrument pokriva troškova proizvodnje i plasmana dobra na neko tržište. Pri njezinu formiranju, o kojem slijedi detaljnije u narednom poglavlju, naglašava se značaj elastičnost i neelastičnost, što je u izravnoj vezi s obilježjima i namjenom proizvoda ili usluge. Pri tome, egzistencijalni proizvodi i proizvodi koji nemaju supstitute imaju veću slobodu povećanja cijene, dok na visoko konkurentskom tržištu vladaju niže cijene proizvoda. Distribucija ili prodaja predstavljaju kanale isporuke, odnosno plasmana proizvoda i usluge na tržište, prema potrošaču (potražnji).

Ovaj element predstavlja vezu između integriranih dionika, poduzeća i kupaca. Odabir i kombinacija kanala distribucije čine distribucijski splet, a ovise o financijskim mogućnostima, ciljevima, obilježjima poduzeća i proizvoda, kao i ostalim čimbenicima. Neki od temeljnih oblika distribucije su osobna prodaja ili prodaja „licem u lice“, internet ili online prodaja, prodaja preko telefona, prodaja preko posrednika i ostalo. Treba istaknuti kako se distribucijski kanali razlikuju na primjeru privatnih i poslovnih potrošača (subjekata).

Promocija je element koji podrazumijeva način komunikacije između poduzeća i potrošača, ponude i potražnje. U praksi postoje brojni oblici promocije, a optimalnim se smatra kombinirati nekoliko oblika, kao na primjer oglašavanje, izravni marketing, osobnu prodaju, odnose s javnošću ili publicitet. Promocijski splet, kao i distribucijski, odabire se s obzirom na specifičnosti proizvoda i tržišta, obilježja konkurencije, mogućnosti i ciljeve poduzeća te niz ostalih čimbenika.

2.2. UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM SPLETOM

Upravljanje marketinškim spletom kompleksni je zadatak marketinga i jedna od njegovih temeljnih funkcija. Najjednostavnije rečeno, ona se provodi na temelju marketinškog plana i često se izjednačava s pojmom upravljanja marketingom na razini nekog proizvoda ili usluge.

Može se istaknuti kako je riječ o faznom procesu koji se temelji na određenju ciljeva, vremenskog i financijskog aspekta i ostalih prioriteta kako bi se maksimizirali konačni učinci ili rezultati. U ovome se procesu jednaki značaj i uloga pridaju svakom od elemenata marketinškog spleta.

Zadaća marketinga je osmisliti strategiju djelovanja koja će osigurati realizaciju ciljeva poslovanja. Jednako je moguće tvrditi i za proces upravljanja marketinškim spletom, kao spletom aktivnosti koji omogućuje tržišno ponašanje organizacije, a u prvi plan postavlja potrošača sa svim njegovim obilježjima i specifičnostima koje je potrebno zadovoljiti na optimalni način (Beck, 1996).

Upravljanje marketinškim spletom odnosi se na kombiniranje marketinških varijabli, strategija i aktivnosti za postizanje određenog obujma prodaje na tržištu i za realizaciju temeljnih strateških ciljeva. U procesu upravljanja marketinškim spletom primat je odrediti proizvod ili uslugu, te strategiju njegova razvoja. Naposljetku slijedi određivanje cijene, a kasnije i odabir distribucije te promocije.

2.2.1. PROIZVOD

U procesu upravljanja proizvodom kao elementom marketinškog spleta potrebno je promišljati o razini proizvoda i klasifikaciji proizvoda. Riječ je o procesu planiranja tržišne ponude, u kojem marketinški stručnjaci identificiraju razine proizvoda.

Razine proizvoda su (Kotler, Keller, 2008):

- Temeljna korist kao temeljna razina, odnosno usluga ili proizvod koju kupac zaista kupuje;

- Osnovni proizvod se dnosi na proizvod ili uslugu koju potrošači kupuju, a koja će zadovoljiti njihove osnovne potrebe i interese na temelju svojih obilježja i funkcija;
- Očekivani proizvod je proizvod koji ima značajke i obilježja očekivane od strane potrošača koji ga kupuju;
- Prošireni proizvod je proizvod koji nudi više od očekivanog;
- Potencijalni proizvod je proizvod koji sadrži sve elemente i obilježja koja se u budućnosti mogu očekivati.

Osim razina proizvoda, koje ukazuju na obilježja i realnu snagu zadovoljenja potreba i želja potrošača, marketinški stručnjaci u procesu upravljanja proizvodom brinu i o njegovoj klasifikaciji. U praksi se koriste dva kriterija za klasificiranje proizvoda, a to su (Kotler, Keller, 2008):

- Trajnost i opipljivost;
- Vrsta potrošača koji proizvod koriste.

Trajnost i opipljivost kao kriteriji klasifikacije razlikuju potrošna i trajna dobra, odnosno proizvode i usluge. Potrošna dobra su proizvodi koji imaju kratak rok trajanja, troše se jednokratno ili u nekoliko upotreba. Neki od najjednostavnijih primjera su prehrambeni proizvodi, odjeća, drogerija i slično. Na razini ovih proizvoda vrlo je važna njihova dostupnost u svako vrijeme i na svakom mjestu jer načelno za njima postoji i veća potražnja.

Trajna dobra su proizvodi koji služe za višekratnu upotrebu i koji traju duže vremensko razdoblje. Primjeri takvih proizvoda su tehnologija, automobili, namještaj i slično. Kod njih je značajno jamstvo kvalitete i trajanja, a načelno je riječ i o cjenovno skupljim proizvodima.

Kao što je i istaknuto, sljedeći kriterij klasifikacije proizvoda je vrsta potrošača, a na temelju njega razlikuju se proizvodi krajnje i proizvodi poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje služe za osobnu potrošnju i dijele se s obzirom na zajedničke karakteristike, ponašanja potrošača pri njihovoj kupnji, to jest prema kupovnim navikama.

Osnovne vrste ovih proizvoda su (Kotler, Keller, 2008):

- Obični proizvodi koji se često kupuju i ne zahtijevaju značajniju integraciju potrošača u procesu odluke o kupovini;
- Posebni proizvodi za koje kupci trebaju uložiti konkretnije vrijeme pri kupovini;
- Specijalni proizvodi koji imaju jednu ili više specifičnih karakteristika i zahtijevaju vremenske i financijske napore potrošača;
- Netraženi proizvodi koji nisu planirani za kupovinu i kupuju se neplanski (životno osiguranje, popravci i slično).

Osim ovih proizvoda postoje i proizvodi poslovne potrošnje, koji se koriste u proizvodnom procesu. Oni se dijele na nekoliko skupina, a to su (Kotler, Keller, 2008):

- Sirovine ili osnovni materijal;
- Glavna oprema ili osnovna sredstva;
- Pomoćna oprema;
- Sastavni dijelovi ili inputi (polugotovi proizvodi);
- Potrošni materijal.

U procesu upravljanja marketinškim spletom, kod razvoja proizvoda marketinški stručnjaci i ostali dionici odlučuju o raznim pitanjima. Primjerice oni će odrediti da li je riječ o sasvim novom ili modificiranom proizvodu, koja vrsta proizvoda se plasira na tržište, koja su njegova obilježja i funkcije, kao i koja su očekivanja od njegova plasmana i prodaje.

2.2.2. CIJENA

S obzirom da je cijena element marketinškog spleta koji predstavlja jedan od dva središnja pojma ove problematike, u ovome dijelu rada o njemu se iznose osnovni podaci. Detaljnija razrada u svezi određivanja cijena, a time i procesa upravljanja cijenama slijedi u nastavku.

Kao što je i istaknuto, cijena je novčani izraz vrijednosti robe ili usluge. Ona se formira uzajamnim djelovanjem čitavog niza čimbenika, koji određuju potražnju i

ponudu na promatranom tržištu. Osobito je značajna jer je to jedini element marketinškog spleta koji izravno utječe na prihode ili dobit poslovanja i poduzeća, a time se iskazuje i najzahtijevniji pa mu se pridaje posebna pažnja u praksi.

Cijena ima ekonomski i psihološki aspekt. S ekonomskog aspekta ona generira prihode i dobit, dok s psihološkog utječe na vrijednosti dobra za nekog potrošača. Prilikom njezina određivanja tendencija je odrediti optimalnu, prihvatljivu ili pravu cijenu. Ona je činitelj profitabilnog poslovanja, ali i zadovoljnog potrošača.

U procesu upravljanja cijenama posebna pažnja posvećuje se čimbenicima koji na nju utječu, vrstama cijena i metodama formiranja cijena koje ujedno određuju i strategiju upravljanja istima. Detaljnije o ovim segmentima slijedi u narednom poglavlju rada.

2.2.3. PROMOCIJA

Najjednostavnije rečeno, promocija predstavlja marketinšku komunikaciju. Riječ je o svakom obliku komunikacije čija je temeljna funkcija informiranje i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, marki ili poduzeću. Ona izravno utječe na sustavno donošenje odluka o komunikaciji poduzeća, odnosno ponude s potražnjom (Ozretić Došen, 2007).

Osnovni ciljevi promocije određuju se kao (Dobrinić, Gregurec, 2016):

- Utjecaj na kupnju proizvoda ili usluga;
- Predstavljanje koristi kupnje proizvoda;
- Izgradnja pozitivnog imidža;
- Razlikovanje poduzeća i proizvoda od konkurentskih;
- Podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća i proizvoda.

Odabir optimalnog promotivnog spleta vrlo je zahtijevan zadatak, a pored ciljeva promocije predstavlja osnovu upravljanja ovim elementom. Neki od osnovnih elemenata ili instrumenata promocije su (Ozretić, Došen, 2007):

- Oglašavanje – svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe. Riječ je o specifičnom instrumentu promocije kojemu je osnovni cilj stvaranje određene publike u nekom vremenu. Osim toga, on utječe na informiranje, uvjeravanje, podsjećanje i privlačenje;
- Unapređenje prodaje – odnosi se na niz kratkoročnih poticaja za maksimizaciju prodaje. Najčešći primjeri su kuponi i popusti, nagradne igre, besplatni uzorci, proizvodi za degustaciju, izložbeni primjerci, povrat novca, bonifikacije i slično;
- Osobna prodaja – podrazumijeva oblik osobne komunikacije koja osigurava suradnju s potencijalnim kupcima te potiče njihovu kupovinu. Osnovne prednosti ove vrste komunikacije su dvosmjernost, snaga prijenosa veće količine informacija, upečatljivost, jačanje emocionalnih veza i ostvarenje lojanosti, moć uvjeravanja;
- Izravni marketing je interaktivni sustav koji koristi jedan ili više oglašivačkih medija u svrhu uspostave osobnih odnosa s potrošačem kako bi se izazvali trenutni i mjerljivi odgovori. On se odnosi na izravno oglašavanje putem TV-a, časopisa, direktne pošte i sličnih medija;
- Internet marketing – sve popularniji promotivni instrument. Omogućuje ostvarenje direktne prodaje, a ima mogućnost pružanja neograničenih informacija i odašiljanja upečatljivih poruka;
- Odnosi s javnošću i publicitet – osnovni cilj je stvaranje i jačanje pozitivnog imidža poduzeća. Putem ovog instrumenta evaluiraju se stavove javnosti, identificiraju poslovanja pojedinca ili organizacije. Javnost u tom smislu obuhvaća zaposlenike, posrednike, lokalno stanovništvo, institucije i organizacije, medije, kupce. Najčešći primjeri su konferencije, priopćenja za medije, sponzorstva, lobiranja ili edukacije i treninzi.

Prilikom odabira promotivnog spleta, što i jest osnova upravljanja ovim elementom posebna pažnja posvećena je cijeni i obilježjima istih, specifičnostima proizvoda i usluga, ali i obilježjima potrošača. Optimalno je kombinirati nekoliko instrumenata.

2.2.4. DISTRIBUCIJA

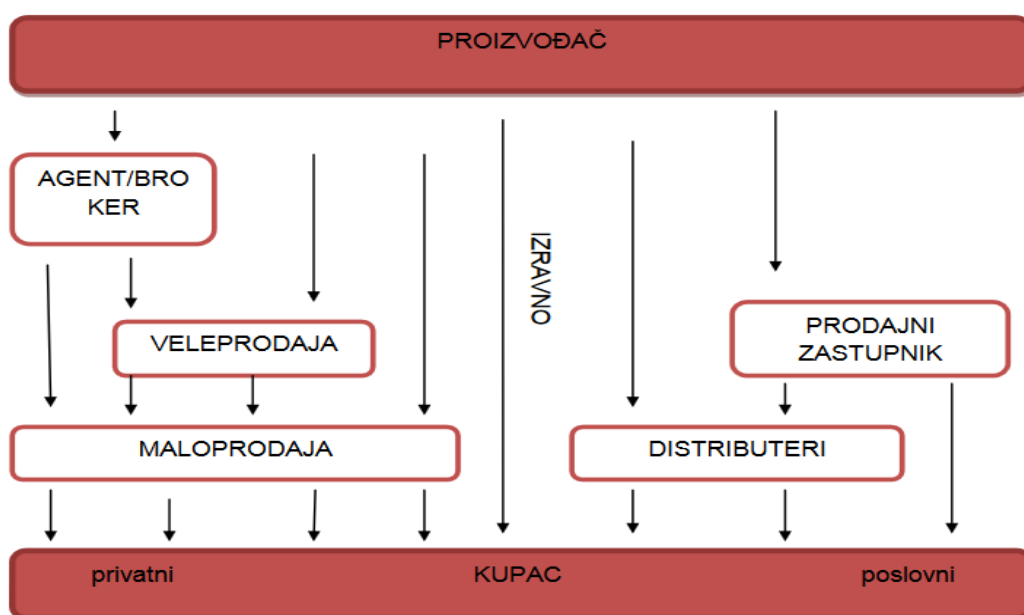
Distribucija određuje kanale prodaje proizvoda i usluga. Riječ je zapravo o organiziranom sustavu prijenosa robe od poduzeća do potrošača. Institucije koje čine sustav su posrednici i institucije koje imaju distribucijske funkcije, trgovci, ostala poduzeća ili partneri te slično.

Kod upravljanja ovim elementom važno je odabrati kanale s obzirom na njihova osnovna obilježja. S obzirom na duljinu kanala razlikuju se kanal nulte razine ili izravni marketing, kanal prve razine ili jedan posrednik, kanal druge razine ili dva posrednika te kanal treće razine ili više sudionika distribucije (Kotler, Keller, 2008).

S obzirom na vrstu potrošnje, a misli se na privatne i poslovne potrošače, moguće je klasificirati nekoliko osnovnih kanala distribucije. Pri tome se na primjeru privatnih potrošača i potrošnje koriste agenti ili brokери, veleprodaja i maloprodaja. Na primjeru poslovnih kupaca i potrošnje koriste se distributeri i prodajni zastupnici.

Prikaz vrsti potrošnje i potrošača te pripadajućih kanala distribucije slijedi u nastavku (Slika 1.).

Slika 1. Distribucijski kanali



Izvor: Dobrinić D., Gregurec I. (2016.) *Integrirani marketing*. Zagreb: FOI. Str. 167.

Kao i na primjeru promocije, kod odabira distribucije i upravljanja ovim elementom, važno je razlučiti obilježja pojedinih kanala te iste komparirati sa željenim ciljevima, obilježjima potrošača i mogućnostima poduzeća. Vidljivo je kako se razlikuju privatna i poslovna potrošnja, a time i distribucija koja zadovoljava potrošače u okviru svake od navedenih vrsti potrošnje.

Osim toga, treba spomenuti i izravnu ili direktnu, te neizravnu ili indirektnu distribuciju. Izravna je primjerice prodaja proizvođača prema potrošaču, dok je neizravna prodaja prodaja preko posrednika, maloprodajne trgovine, veleprodaje i slično.

Zaključno još treba naglasiti kako se u praksi često izjednačuju pojmovi distribucije i prodaje, što nije ispravno i što je s obzirom na značenje pojmova neosnovano. Treba istaknuti da distribucija podrazumijeva izbor kanala prodaje s ciljem distribucije dobara do krajnjih potrošača. Prodaja je daleko širi pojam i odnosi se na organizacijsku funkciju u poduzeću koja donosi strategiju i upravlja distribucijom, kao i na način ponude dobara na tržištu.

3. CIJENA I ČIMBENICI ODREĐIVANJA CIJENA

O cijeni kao pojmu i kao elementu marketinškog spleta već je bilo riječi u prethodnm poglavlju. Cijena je novčani izraz ili vrijednost novca nekog dobra, a određuje se primarno pod međusobnim utjecajem ponude i potražnje tog dobra na nekom promatranom tržištu.

Cijena je osobito značajni segment, kako s gledišta poduzeća, tako i potrošača. Upravo zbog toga pridaje joj se iznimni značaj u kontekstu ekonomske misli, ali i prakse. Na strani poduzeća ona je generator pokrića troškova i ostvarenja dobiti, nadmašivanja konkurencije i preuzimanja tržišne dominacije te slično. S gledišta potrošača cijena zadire u financijski aspekt, koji je ujedno i najosjetljiviji. Dok poduzeća teže što većoj cijeni koja će osigurati visoke prihode, potrošači traže što nižu cijenu.

U ovome se poglavlju detaljnije raspravlja o procesu upravljanja cijenom kao elementom marketinškog spleta. Pri tome se identificiraju vrste cijena, kao i metode njezina određenja. Time se daje nešto konkretniji uvod u samu problematiku ovoga rada.

3.1. ASPEKTI I VRSTE CIJENA

S gledišta marketinga i upravljanja marketinškim spletom, cijena se veže uz proizvod ili uslugu, a pojmovno se definira kao sredstvo i instrument, a ne kao krajnji cilj. Problematika cijena određuje se s nekoliko aspekata koji predstavljaju pristupe njezina šireg definiranja.

Neki od pristupa cijena mogu se odrediti na način koji slijedi (Poslovni dnevnik, 2020):

- Cijena koštanja koja određuje stvarne troškove proizvodnje (proizvodnog procesa);
- Cijena proizvodnje koja se odnosi na preneseni dio vrijednosti dijela optjecajnog kapitala i novostvorene vrijednosti;

- Cijena ponude, kao iznos za koji je prodavatelj voljan prodati neki proizvod ili uslugu;
- Cijena potražnje ili nabavna cijena koja predstavlja iznos koji je potrošač voljan platiti za stjecanje nekog proizvoda ili usluge.

Navedeni aspekti cijena služe njezinu pojmovnom određenju, kao i definiranju njezinih osnovnih vrsta. Pored toga, određuju se i funkcije ovoga elementa.

Tablicom 1. iskazuje se pristup klasificiranja cijena i pristupa oblikovanja svake definirane vrste ili njezina pojavnog oblika.

Tablica 1. Klasifikacija cijena i načini njihova oblikovanja na tržištu

NAČIN OBLIKOVANJA POJEDINIH VRSTI CIJENA NA TRŽIŠTU	
Slobodne tržišne cijene	<ul style="list-style-type: none"> • Sustav tržišnog gospodarstva ili ekonomije kao temelj njihova određenja i funkcioniranja; • Slobodno poduzetništvo i slobodna konkurencija; • Odnos potražnje i ponude određuje cijene.
Monopolne cijene	<ul style="list-style-type: none"> • Jedan ponuđač koji slobodno vlada tržištem; • Sloboda u određivanju cijene dobara uslijed nepostojanja supstituta; • Monopolistička moć povoljna je za poduzeća, a nepovoljna za potrošače.
Administrativne cijene	<ul style="list-style-type: none"> • Netržišno određene cijene; • Određuju ih monopolna i oligopolna poduzeća ili državna tijela.
Mješovite ili kombinirane cijene	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinacija prethodno navedenih oblika cijena.

Izvor: Izrada autora prema: Poslovni dnevnik (2020.) Cijena. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/leksikon/cijena-586> (29.08.2020.).

Navedene vrste cijena predstavljaju tek dio njihove opsežne klasifikacije. Za cijene je generalno značajno istaknuti kako su izložene kontinuirano brojnim i dinamičnim utjecajima, što utječe na otežano praćenje cijena. U skladu s time, često se govori o stalnim i tekućim cijenama, odnosno postojanim i promjenjivim cijenama.

3.2. ČIMBENICI I PROCES OBLIKOVANJA CIJENA

Čimbenici oblikovanja cijene dijele se na interne i eksterne. Njihovo definiranje i specificiranje primarni je korak u procesu određivanja i upravljanja cijenama (Tablica 2.).

Tablica 2. Čimbenici oblikovanja cijena

INTERNI ČIMBENICI	EKSTERNI ČIMBENICI
<ul style="list-style-type: none"> • Marketinški ciljevi • Strategija marketinškog spleta • Troškovi • Čimbenici organizacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Priroda tržišta i potražnje • Konkurencija • Ostali čimbenici okruženja – ekonomski, socio-kulturni, politički tehničko-tehnološki, pravno-politički, ekološki.

Izvor: Tončetić, A. (2015.) *Politika cijena u turizmu*. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A153> (29.08.2020.).

Jasnoća i preciznost marketinških ciljeva osobito utječu na jednostavnije i sigurnije određenje cijena. U skladu s time, ispravno je i reverzibilno tvrditi da cijena nekog dobra izravno utječe na osnovne i strateške ciljeve organizacije, kao što su profit, tržišni udio i slično.

Uzimajući u obzir istaknuto, vrlo je značajno da u praksi unutar strategije i procesa upravljanja marketinškim spletom, marketinški stručnjaci usklade aktivnosti u svezi svih elemenata. Unutarnji čimbenici uglavnom se odnose na troškove poslovanja i

proizvodnje, prirodu potražnje na nekom tržištu, ali i ponašanje potrošača kao kompleksno znanstveno područje.

Za uspješno i optimalno određenje cijena, o čemu će kasnije ovisiti uspjeh poduzeća, važno je opredjeliti se za one metode koje se čine naprikladnijima i generiraju prihvatljive rezultate. Odabir i implementacija metoda određivanja cijena, o čemu se kasnije raspravlja, tek je dio procesa određenja cijena (Slika 2.).

Slika 2. Proces određivanja cijene



Izvor: izrada autora prema: Paliaga, M. (2011.) Odlučivanje o cijenama. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200011.pdf> (29.08.2020.).

Polazište procesa definiranja cijena dobara je odabir ciljeva koji se u budućnosti nastoje realizirati. Neki od mogućih ciljeva su primjerice opstanak na tržištu, penetracija na novo tržište, rivalstvo i izbacivanje konkurenata, povećanje tržišnog udjela, privlačenje novih tržišnih segmenata potrošača i slično.

Neovisno o ciljevima koji se usvajaju, od presudnog značaja je analizirati krivulju potražnje. Pri tome se kod elastične potražnje u obzir uzima smanjenje cijena, a kod neelastične postoji prostor za njezino povećanje.

Nakon definiranja ciljeva slijedi procjena troškova. Ovaj korak predstavlja zapravo analizu fiksnih i varijabilnih troškova, koji se definiranom cijenom trebaju podmiriti (pokriti). Nakon toga slijede analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata. Upravo ovi segmenti ili čimbenici pozitivno doprinose određenju cijena unutar raspona potražnje i troškova, a koriste se kao smjernica za formiranje vlastite cijene proizvoda, odnosno usluge.

Odabir metode određivanja cijene sljedeći je korak, a nerijetko se percipira i kao najznačajniji. Danas marketinški stručnjaci i organizacije imaju nekoliko metoda na raspolaganju, a odabir jedne ili više njih ovisi nadalje o specifičnim kriterijima. Detaljnije se o tome raspravlja u zasebnom dijelu ovog poglavlja, koje slijedi u nastavku.

Određivanje ili odabir optimalne cijene konačni je korak ovoga procesa. Njega određuju tri osnovne dimenzije, a misli se na troškove osnovnih proizvoda, cijene konkurenata i ostalih vanjskih te unutarnjih čimbenika, kao i percepcija potrošača (Slika 2.).

Slika 3. Utjecajni elementi pri određivanju cijena dobara



Izvor: Paliaga, M. (2011.) Odlučivanje o cijenama. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20011.pdf> (29.08.2020.).

Cijena dobara određuje se uz spoznaju o troškovima proizvodnje, cijenama konkurenata i ostalih čimbenika, ali i kupčevu percepciju vrijednosti. Troškovi proizvodnje predstavljaju pokriće proizvodnog procesa, odnosno cjenovno dno. Kada je cijena manja od troškova proizvodnje nema ostvarenja profita. Suprotno tome jest cjenovni plafon ili maksimum, koji predstavlja kupčevu percepciju vrijednosti dobara. Kada je cijena iznad te vrijednosti, nema potražnje.

3.3. METODE ODREĐIVANJA CIJENE

Danas postoji veliki broj metoda određivanja cijena, a u praksi se često primijenjuje i kombinacija dviju ili više metoda. U ovome dijelu poglavlja detaljnije se analiziraju vodeće tri metode određivanja cijena dobara.

3.3.1. METODA ODREĐIVANJA CIJENA NA TEMELJU TROŠKOVA

Metoda određivanja cijena na temelju troškova ili metoda troškova plus je jedna od najpopularnijih metoda u praksi. Ona predstavlja zapravo kalkulaciju troškova proizvodnje nekog dobra, na što se dodaje očekivana vrijednost zarade, odnosno profit. Primjerice, ukoliko trošak proizvodnje nekog proizvoda iznosi 100,00 kuna po jednoj jedinici, a očekivana dobit po jedinici proizvoda iznosi 10,00 kuna, konačna cijena je zbroj tih vrijednosti, odnosno 110,00 kuna.

Kako bi se ova metoda s jednostavnošću primijenila u praksi važno je optimalno i precizno odrediti troškove proizvodnje. Oni se odnose na zbroj svih troškova, od ideje do plasmana proizvoda na tržište, odnosno isporuke potrošaču. U ove troškove ubrajaju na primjer troškovi resursa ili sirovina, trošak ljudskog kapitala i rada, trošak najamnine prostora, trošak prijevoza, trošak skladištenja, promocija i distribucija te slično (Obadić, 2013).

Za definiranje jedinične cijene dobra, odnosno cijene jednog proizvoda ili usluge, važno je ukupne troškove razdijeliti na broj dobara. Na taj način dobiva se jedinični trošak po proizvedenom proizvodu ili isporučenoj usluzi. Za konačnu cijenu, dobivenoj jediničnoj vrijednosti dodaje se ili pribraja profitna marža, koja oscilira među industrijama, markama i proizvođačima.

Popularnost ove metode određivanja cijene očituje se u činjenici da ona podrazumijeva stabilne cijene i profitabilnost poslovanja organizacija. Najčešće se primjenjuje kod malih poduzeća, u maloprodaji te u proizvodnji.

3.3.2. METODA ODREĐIVANJA CIJENA NA TEMELJU TRŽIŠTA

Metoda određivanja cijena na temelju tržišta predstavlja se kao najrealnija metoda. Ona se zasniva na definiranju cijene dobara sukladno postojećem tržišnom stanju, odnosno u skladu s postojećim tržišnim cijenama odgovarajućih proizvoda ili usluga (Obadić, 2013).

Često se naziva i metodom ponude i potražnje, što naglašava da se cijene definiraju u skladu s kretanjima ovih varijabli. Ova metoda iznimno je pogodna za potrošače, osobito kada postoji snažna konkurencija na tržištu, to jest razvijena ponuda. Kod definiranja cijene primjenom ove metode važno je kontinuirano istraživati i pratiti kretanje ponude i potražnje, te uvažavati elastičnost potražnje.

3.3.3. METODA ODREĐIVANJA CIJENA NA TEMELJU KONKURENCIJE

Određivanje cijena na temelju konkurencije je osobito popularna kod velikih poslovnih subjekata, koji posluju rizično i skloni su konkuriranju na temelju cijene, odnosno ratovanju cijenama. Riječ je o onim organizacijama koje su sklone i sposobne natjecati se s konkurentima u tome tko ima nižu cijenu dobara (Obadić, 2013).

Ova metoda vrlo je dinamična i zahtijeva kontinuirana istraživanja tržišta, pri čemu se naglasak postavlja na analizu konkurenata i njihova poslovanja. Osnovna svrha je pratiti konkurentske cijene i u skladu s time korigirati vlastite. Na taj način nastoji se zadržati i unaprijediti konkurentsku poziciju te zauzeti što veći tržišni udio.

3.4. POLITIKA CIJENA

Politika cijena jedan je od temeljnih segmenata procesa upravljanja cijenama, a time i dio upravljanja marketinškim spletom. Ona određuje odgovore o tome koja će se cijena koristiti kao jedan od elemenata marketinškog spleta. U praksi se razlikuju politike upravljanja cijenama postojećih i novih proizvoda i usluga.

Politika određivanja cijena postojećih proizvoda odnosi se na promjene ili modifikacije već postojećih strategija i metoda određivanja cijena. Kod određivanja cijena postojećih proizvoda i usluga najčešće se koriste dvije temeljne strategije, odnosno (Previšić, Ozretić Došen, 2004):

- Strategija cijena proizvodnog spleta;
- Strategija za prilagođavanje cijena.

Strategija cijena proizvodnog spleta je strategije koju prodavatelji i proizvođači koriste za jedan ili više proizvoda i na temelju iste na tržištu nude splet po nižoj, reduciranoj cijeni. Neki od primjera ovih strategija su primjerice popusti i reducirane cijene u turizmu u smislu vikend aranžmana, *last minute* ponuda i slično. Na primjeru strategije cijena proizvodnog spleta cijena proizvoda mora biti privlačna i realna. Konkretnije, ona mora biti u toliko mjeri niska da privuče potrošače i potakne ih na kupovinu.

Strategije za prilagođavanje cijena odnose se na reguliranje cijena proizvoda s obzirom na aktualne promjene na tržištu. Vrste ovih strategija su (Previšić, Ozretić Došen, 2004):

- Količinski popust ili popust na količinu;
- Popust koji se odnosi na vrijeme kupnje;
- Diskriminacijsko određivanje cijena.

Količinski popusti česti su u praksi i gotovo svakodnevni u raznim djelatnostima. Riječ je o reduciranim cijenama ovisno o količini kupovine proizvoda. Primjerice jedna cijena, viša, vrijedi za kupovinu jednog proizvoda, dok se u slučaju dva ili više proizvoda odpravaju popusti.

Popusti se mogu odobravati i s obzirom na vrijeme kupovine. Najjednostavniji primjer su *last minute* ponude smještaja u turizmu ili ponude u pred i post sezoni. Ovi primjeri aktualni su i u zračnom prometu u kojemu se kupuju putničke karte po znatno nižim cijenama kada je njihova kupovina primjerice nekoliko mjeseci prije samoga leta.

Diskriminacijske cijene su različite cijena istoga proizvoda, koje vrijede za različite skupina potrošača. Primjeri takvih cijena su jeftiniji proizvodi i usluge za studente, umirovljenike i djecu. U tom smislu moguće je govoriti o raznim ulaznicama, prijevozničkim kartama, smještaju za djecu i slično.

Određivanje cijena novih proizvoda bitno se razlikuje od određivanja cijena onih postojećih. U oba primjera kreće se od definiranja temeljnih ciljeva, koji u ovome slučaju podrazumijevaju uglavnom privlačenje i zadovoljenje ciljnog tržišta, poticanje na brzu kupovinu, kao i pokrivanje nastalih proizvodnih troškova (Previšić, Ozretić

Došen, 2004). Smatra se da je ovaj proces rizičniji pa mu se u praksi pridaje veća pažnja.

Kod novog ulaska poduzeća na tržište s relativno niskom cijenom proizvoda i s tendencijom ili ciljem zadržanja tržišnog udjela te maksimiziranja potražnje, govori se o strategiji penetracije ili prodiranja poduzeća na tržište. Ova strategija ima konkretne prednosti, ali i određene nedostatke. Karakteristična je za poduzeća koja su lideri u realizaciji niskih troškova, a opravdana je kada se očekuje skori ulazak novih konkurenata ili pojava konkurentskih proizvoda, te u uvjetima elastičnosti potražnje. Osnovni nedostatak ove strategije je sumnja kupaca u kvalitetu proizvoda (Cetina, 2017).

Kod definiranja cijene novoga proizvoda moguće je koristiti i strategiju pobiranja vrhnja. Ona se odnosi na određivanje cijene novog proizvoda na relativno visokoj razini, uz postupno snižavanje njegove cijene kroz vrijeme. Često se primijenjuje kod poduzeća koja posluju s neelastičnom potražnjom.

Definiranje i upravljanje cijenama kompleksni je proces, što se daje argumentirati prethodnim istraživanjem. Ono što je važno istaknuti jest značaj kontinuiranog propitivanja cijena proizvoda, kako bi se u praksi kontinuirano realizirali optimalni rezultati (Tablica 3.).

Tablica 3. Preispitivanje cijena

Preispitivanje cijena neovisno o događanjima u gospodarstvu	Preispitivanje cijena u razdobljima ekonomskih šokova
<ul style="list-style-type: none"> • Engl. <i>time-dependent pricing rules</i>; • Popularniji je u uslužnom sektoru i kod malih poslovnih subjekata; • Prevlast internih čimbenika organizacije na odluku o promjenama cijena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Engl. <i>state-dependent pricing rules</i>; • Promjene cijena sirovina, potražnje ili konkurentskih proizvoda; • Preispitivanjem cijena dolazi do inertnijih cijena; • Na promjene cijena utječu vanjski čimbenici.

Izvor: Izrada autora prema: Pufnik, A., Kunovac, D. (2012.) Način na koji poduzeća u Hrvatskoj određuju i mijenjaju cijene svojih proizvoda: rezultati ankete poduzeća i usporedba s eurozonom. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/de9adfdf-ef4b-42b0-a341-17a5ffe0585e> (29.08.2020.).

U praksi se sve više pristupa kombinaciji ovih pristupa ili koncepata promjene ili modifikacije cijena. One se mijenjaju u nekom vremenu, a u skladu s mogućnostima i stavovima poduzeća, te promjenama na tržištu. U naravi postoje brojni razlozi i motivi modificiranja cijena.

Neki od temeljnih razloga su (Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2020):

- Preveliki kapacitet proizvodnje i stvaranje viškova;
- Osvajanje većeg tržišnog udjela;
- Reakcija na smanjenje potražnje
- Borba protiv konkurenata.

Osim reduciranja cijena u praksi je moguće iste i maksimizirati. Postupak je u naravi jednak s obzirom na načela i osnovne odrednice. S ovim odlukama važno je biti izuzetno oprezan, s obzirom da potrošači često negativno reagiraju na povećanje

cijena, a što može dovesti do suprotnog efekta, odnosno drastičnog smanjenja potražnje.

Određene rizike donose i odluke o smanjenju cijena. Naime, ponašanje potrošača vrlo je kompleksno, a saznanja u okviru njega navode kako potrošači često na smanjenje cijena negativno djeluju. Naime, ove promjene kod njih mogu izazvati nesigurnost, sumnju i stalne negativne efekte.

Konkretne opasnosti koje poduzećima u ovome slučaju prijete su (Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2020):

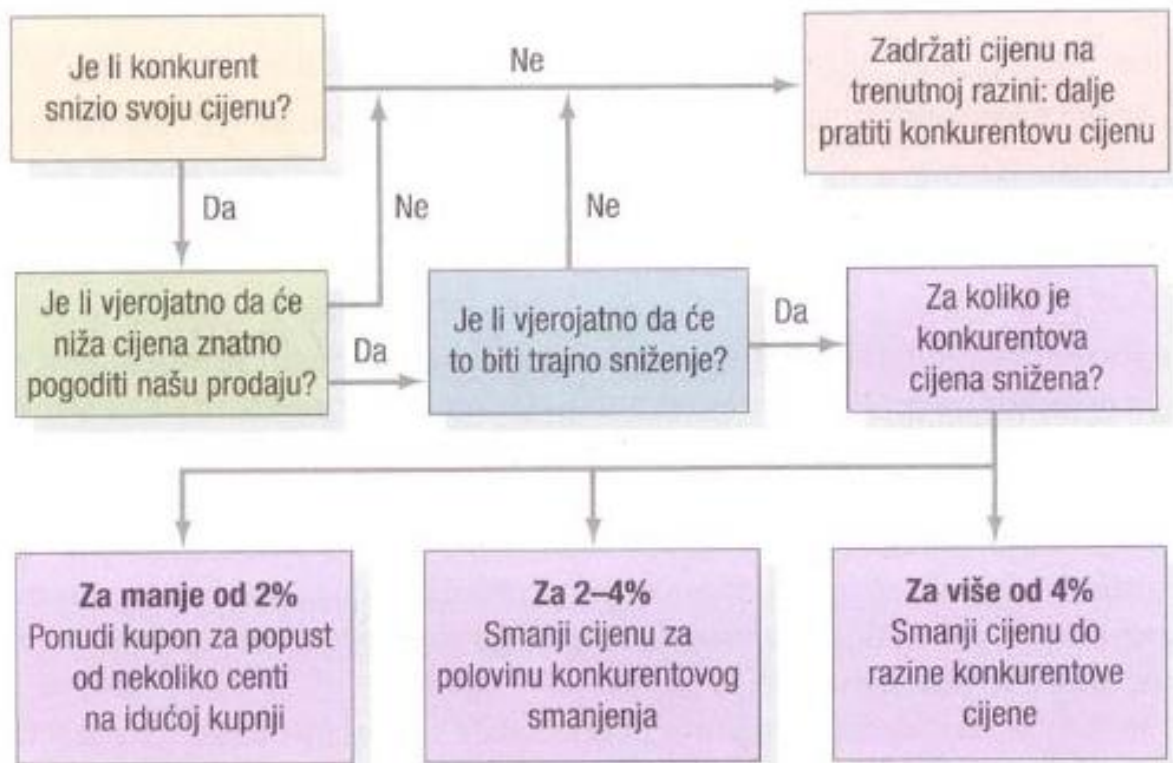
- Opasnost niske kvalitete;
- Opasnost nepostojanosti tržišnog udjela u smislu da niske cijene povećavaju tržišni udio, ali ne lojalnost potrošača;
- Opasnost plitkih džepova, koja određuje da konkurencija možda ima prednost u troškovima i duže će izdržati rat cijenama.

Kod snižavanja cijene proizvoda kod potrošača se izaziva reakcija o skorašnjoj zamjeni proizvoda nekim novim, o tome da postojeći proizvod ima neku grešku ili je lošije kvalitete, kao i o mogućim problemima poduzeća. Uslijed toga očekuje se nastavak smanjenja cijena.

S gledišta konkurenata, također se izazivaju određene reakcije u ovome slučaju. Pri tome oni mogu pratiti jednaku strategiju, odnosno snižavati cijene svojim proizvodima ili dodati vrijednost te pokrenuti snažniju komunikaciju s potrošačima (Piri Rajh, Rajh, 2006).

Detaljnije o reakciji konkurenata na promjene cijena proizvoda slijedi u nastavku (Slika 4.).

Slika 4. Odgovaranje na promjene cijena konkurenata



Izvor: *Ekonomski fakultet u Zagrebu (2018.) Upravljanje cijenom. Dostupno na: <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/qvlasic/Predavanje%208%20-%20Upravljenje%20cijenom.pdf> (29.08.2020.).*

Na primjeru nepostojanja promjene cijene konkurenata poduzeća zadržavaju cijenu na istoj razini, no kontinuirano prate konkurenciju i događanja na tržištu. Kod promjene cijena konkurenata razmatra se vjerojatnost da će niža cijena pogoditi prodaju poduzeća. Ukoliko ne postoji opasnost od toga, cijene proizvoda ostaju iste, a konkurencija se i dalje prati. U slučaju kada je evidentna opasnost od navedenoga važno je reagirati, odnosno procijeniti trajnost sniženja. Ukoliko ono nije trajno, opasnosti nema, a kada je riječ o trajnom sniženju važno je reagirati na optimalni način.

Ovime se zapravo potvrđuje značaj cijena kao sredstva konkuriranja, ali i kao instrumenta sigurnosti, konkurentnosti i opće uspješnosti poslovanja. U skladu s time

potvrđuje se njezin strateški značaj na strani poduzeća, dok je onaj na strani potrošača već argumentiran, a pobliže se potvrđuje i u narednim poglavljima rada.

U suvremenoj ekonomiji vrlo je česta praksa konkuriranja cijenom, što zadire u problematiku odnosa cijena i potrošača. Svrha konkuriranja gotovo uvijek je privlačenje potrošača, preuzimanje tržišnog udjela i povećanje prodaje. Sukladno tome, potvrđuje se kako je cijena učinkovita osnova za navedeno, a što implicira osjetljivost potrošača na cijene proizvoda, odnosno njihovu senzibilnost.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača sljedeći je središnji pojam ove problematike. Također, riječ je o kompleksnom znanstvenom području, kojim se osobito bave marketinški stručnjaci, no i ostali dionici. Danas je riječ o problematici koja predstavlja polazište u poslovnom odlučivanju, planiranju i razvoju poduzeća.

Definiranje i specificiranje ponašanja potrošača podrazumijeva, između ostaloga analizu čimbenika koji utječu na njegovu odluku o kupovini, kao i na sam tijekom kupovine. To je osnova za razumijevanje načina na koji oni percipiraju cijene, kao i ostale elemente marketinškog spleta.

Nakon definiranja potrošača, u ovome poglavlju pristupa se razradi ostalih značajnih aspekata. Misli se na čimbenike koji određuju njihovo ponašanje, kao i proces kupovine.

4.1. POJMOVNO ODREĐENJE POTROŠAČA

Jedna od definicija ponašanja potrošača rezultat je rada specijalizirane organizacije, Američkog marketinškog udruženja (engl. *The American Marketing Association – AMA*). Prema spomenutoj definiciji riječ je o dinamičkoj interakciji spoznaje i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života kupaca, potrošača (Kesić, 2006, 5).

Ponašanje potrošača time predstavlja proces pribavljanja i konzumacije dobara od potrošačke jedinice, a uključuje nekoliko faza. Vodeći subjekt ovoga procesa je potrošač, kojeg obilježavaju brojni čimbenici i izravno utječu na njegovu sklonost kupovini i ponašanje u kupovini.

Kompleksnost procesa ponašanja potrošača i njegova profila ukazuje na važnost primjene različitih istraživačkih pristupa. Konkretnije, moguće je primijeniti tri osnovne strategije i to (Milas, 2007):

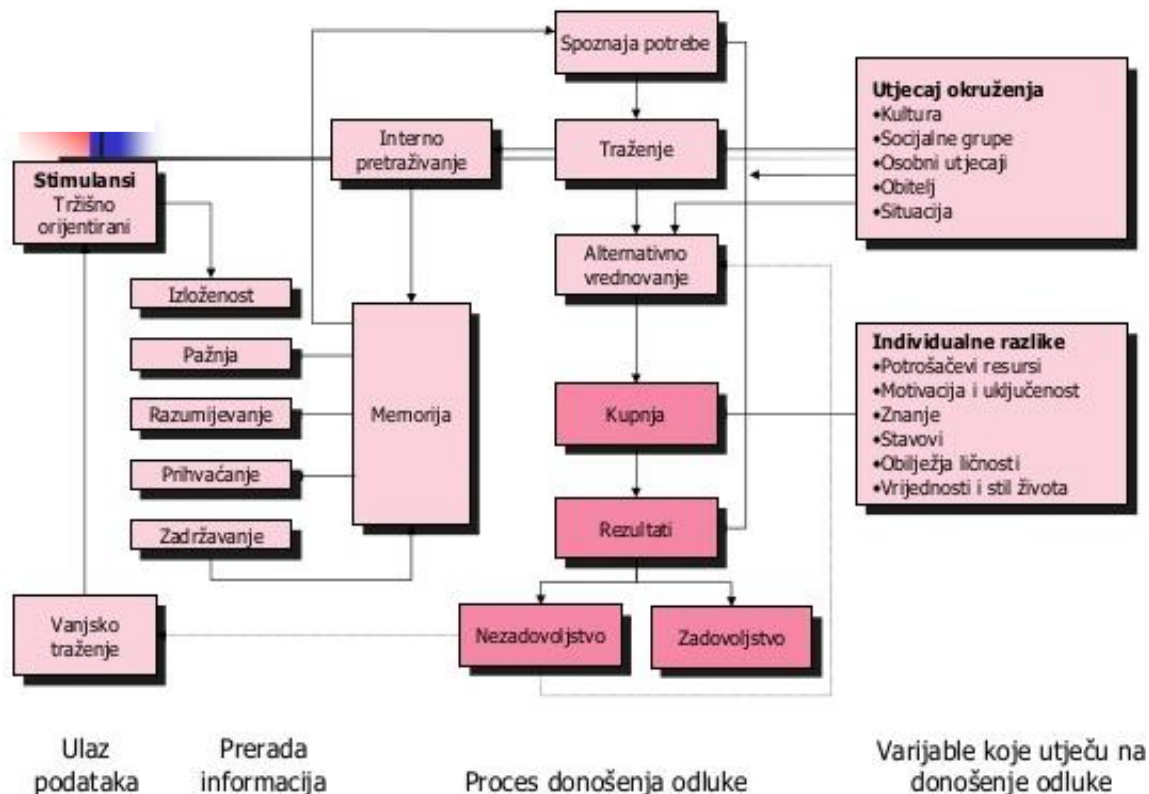
1. Strategiju koja se temelji na identifikiranju i objašnjavanju utjecajnih čimbenika i njihova međuodnosa;
2. Strategiju koja se zasniva na odabiru modela kojim se nastoji objasniti proces ponašanja potrošača;
3. Strategiju koja odražava nastojanje rješavanja problema zakonitosti ponašanja na znanstveno egzaktn način.

S obzirom na kompleksnost i multidimenzionalnost problematike optimalnim se smatra kombinirati navedene strategije. Na taj način moguće je opsežnije shvatiti obilježja potrošača, kao i samo ponašanje ovih subjekata.

Potrošač se definira se kao složeni subjekt koji se uključuje u proces kupovine dobara, a na njegovu odluku o kupovini i sam proces kupovine utječe čitavi niz čimbenika. Obilježava ga nekoliko karakteristika, a posebno je značajan suverenitet potrošača ili otežano manipuliranje njihovim ponašanjem.

Temelj ili osnova za istraživanje potrošača i njegova ponašanja je kupovina, odnosno faze iste. Jedan od mogućih modela ponašanja potrošača prikazuje se Slikom 5.

Slika 5. Model ponašanja potrošača



Izvor: Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Dostupno na: <http://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> (29.08.2020.).

Ponašanje potrošača sastoji se od faze spoznaje potrebe, traženja, alternativnog vrednovanja, kupnje i vrednovanja zadovoljstva. Unutar prve faze potrošač, koji je i potencijalni kupac, identificira potrebu ili želju za dobrom, a to ga potiče na potraživanje onih dobara kojima bi se isto moglo zadovoljiti. Ti stimulansi mogu biti rezultat okoline, tržišta ili nekih osobnih, o čemu slijedi detaljnije u nastavku.

Slijedeća je faza traženja, koja je pod utjecajem osobnih i okolišnih čimbenika. Svaki od čimbenika ovih skupina vrlo je kompleksan i podjednako značajan s gledišta ponašanja potrošača. Nakon ove faze slijedi alternativno vrednovanje te naposljetku faza kupovine. Nju određuju i usmjeravaju čimbenici poput resursa, motivacije i uključenosti, znanja, stavova te obilježja subjekata, vrijednosti i stilova.

U konačnici slijedi faza vrednovanja zadovoljstva ili postkupovna faza. Ovisno o ostvarenom zadovoljstvu ili nezadovoljstvu, potrošač će ponoviti predmetnu kupovinu.

4.2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača se kao znanstveno područje javlja tijekom 50-ih godina prošloga stoljeća, a od tada do danas intenziviraju se istraživački pothvati u ovome smjeru. U suvremeno doba marketinške koncepcije izrazito su potrošačima orijentirane čime ponašanje potrošača postaje središnje mjesto istraživanja (Schiffman, Lazar Kanuk, 2004). Na ponašanje potrošača utječu brojni čimbenici. Oni se sistematizirano razmatraju kroz tri skupine, a to su društveni, osobni i psihološki čimbenici.

4.2.1. DRUŠTVENI ČIMBENICI

Društveni čimbenici odnose se na sljedeće pojedinačne čimbenike (Kesić, 2006):

- Kultura;
- Socijalizacija;
- Društvo i društveni staleži;
- Društvene grupe;
- Obitelj;
- Situacijski čimbenici.

Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti, a one su određene tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama. Kao takva, kultura predstavlja društveno prihvatljivo ponašanje i često se prezentira kao „šablona“ ili okvir socijalno prihvatljivog i opravdanog postupanja članova društva i društva kao grupe.

Kesić (2006) prepoznaje sljedeće elemente i obilježja kulture (Kesić, 2006):

- Kulturu čine vrijednosti kao prihvaćena uvjerenja o ispravnom ponašanju, norme kao pisana pravila ponašanja te običaji i moral kao prihvaćena nepisana pravila ponašanja;

- Kultura je unaprijed stvorena, a predstavlja ideološki, tehnološki i organizacijski sustav;
- Kultura je adaptivni proces jer je izložena kontinuiranim promjenama;
- Kultura se prenosi, a u okviru tog prijenosa prepoznaju se i istražuju socijalizacija i generacijsko prenošenje kulture;
- Kultura je ugodna reakcija, a služi za podmirenje bioloških i psiholoških potreba;
- Kultura je skupini fenomen jer je zajednička za pripadnike društva;
- Kulture su slične i različite s obzirom na globalnu multikulturalnost elemenata lokalnih kultura;
- Kultura je trajna i nagrađuje, u smislu poštivanje normi kulture i utjecaj na nagrađivanje, dok se postojeće norme intenziviraju;
- Kultura je prilagodljiva, ona usmjerava ponašanje, ali se i mijenja s nastalim promjenama;
- Kultura je organizirana i integrirana te su njezini elementi interaktivni, a teže usklađenosti s općim vrijednostima, vjerovanjima i moralnim osnovama;
- Kultura propisuje ponašanje i predstavlja idealne standarde ponašanja.

Kultura je iznimno značajni čimbenik koji određuje ponašanje potrošača. U tom segmentu naglašavaju se kulturne vrijednosti kao okviri ponašanja potrošača, koji integriraju instrumentalne ili zajedničke vrijednosti, kao i one konačne ili ciljne (Kotler, et al., 2014). Treba pri tome istaknuti kako kulturne vrijednosti bivaju široko prihvaćene, a ovise o obilježjima poput spola, dobi, vjere i narodnosti.

S gledišta utjecaja kulture na ponašanje potrošača treba istaknuti takozvane Hofstedove radne vrijednosti, odnosno pripadajuću listu koju čine pripadnost, zabava i užitek, topao i prisan odnos prema drugima, samoispunjenje, uvažavanje i poštovanje, postignuće, sigurnost te samopoštovanje (Kesić, 2006). Iz ove se liste vrijednosti izvode dimenzije individualizma i kolektivism, koje objašnjavaju obrasce potrošačeva ponašanja. Također, značajan je i koncept etnocentrizma koji ukazuje na sklonost kupovini domaćih proizvoda, odnosno preferenciju i veće povjerenje prema lokalnim proizvodima (Kesić, 2006).

Vrijednosti se klasificiraju s obzirom na objekt usmjerenosti pa postoje drugima usmjerene vrijednosti (dočaravaju stav društva o prihvatljivom odnosu pojedinca prema društvenim grupama i najintenzivnije utječu na ponašanje potrošača) te sebi usmjerene vrijednosti (pogledi pojedinca o poželjnom i nepoželjnom ponašanju). Osim vrijednosti, na ponašanje potrošača utječu i motivi, simboli, kulturni rituali te ostali fenomeni u okviru kulture. Zaključuje se da kultura na ponašanje potrošača utječe na način da formira njegove vrijednosti, vjerovanja, stavove i predispozicije.

Sljedeći čimbenik u ovoj skupini utjecaja je socijalizacija. Najjednostavnije rečeno, to je odgojno-obrazovni proces koji se provodi od strane obitelji, obrazovnih institucija i društva (Kotler et al., 2014). Njime se formiraju članovi društva na temelju poželjnih obilježja, a na socijalizaciju izravno utječu biološki i psihološki uvjeti te uvjeti okruženja.

U kontekstu socijalizacije zasebno se istražuju (Kesić, 2006):

- Društvo i društveni staleži – određeni su zakonom, usvojenim pravilima i normama te neizravnim putem (obitelji, društvene grupe, masovni mediji i ostalo). Potrošače obilježavaju društveni položaji koji su rezultat ovih komponenti, a omogućuju slobodu ponašanja i ograničenja u okviru toga. Društveni stalež određen je dohotkom, obrazovanjem, zanimanjem, osobnim performansama, vrijednosnom orijentacijom, imovinom i nasljeđem. Ponašanje potrošača određuje statusnom komponentom, kompenzacijskim ponašanjem i značenjem novca.;
- Društvene grupe i utjecaji – društvene ili referentne grupe dijele se na primarne i sekundarne. Primarne su obitelj, prijatelji, susjedi i suradnici, dok su sekundarne vjerske, profesionalne ili sindikalne grupe. Na potrošače utječu aspiracijske grupe čijem članstvu potrošači teže i disocijativne grupe čije se vrijednosti i ostali elementi odbacuju. Najvažnija društvena grupa je obitelj i ona najintenzivnije utječe na ponašanje potrošača.

Situacijski čimbenici su posljednji element ove skupine. Oni se odnose na fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine i psihološka stanja. Treba istaknuti kako su vrlo nepredvidivi pa otežavaju provedbu predmetnog istraživanja i često se izostavljaju u tom segmentu.

4.2.2. OSOBNI ČIMBENICI

Osobni čimbenici odnose se na motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti i stila života te znanje (Kesić, 2006). Motivi i motivacija imaju značajnu ulogu u poticanju kupovine. Motivi se dijele na psihološke, društvene i fiziološke, a pri njihovom istraživanju često se koristi Maslowljeva hijerarhija motiva (Slika 6.).

Slika 6. Maslowljeva hijerarhija motiva



Izvor: izrada autora prema: Čebelić, K. (2014.). Kupovni motivi i njihova primjena u oglašavanju. Dostupno na: <http://e-lib.efst.hr/2014/1110969.pdf> (30.08.2020.).

Prema ovoj ljestvici, motivi su poredani s obzirom na važnost ili značaj u potrošačevom životu. Fiziološke potrebe su osnovne, a odnose se na hranu, piće i ostale egzistencijalne potrebe. Slijede sigurnost, ljubav i pripadanje te poštovanje i samoaktualizacija ili dokazivanje. Motivi se također dijele i na racionalne te emocionalne, ali i prema utjecaju društva na urođene i stečene, vidljive i nevidljive te funkcionalne, simboličke i hedonističke (Kesić, 2006).

Sljedeći čimbenik ove skupine je percepcija. U kontekstu ponašanja potrošača vrlo je značajna jer ukazuje na mogućnost manipulativnog djelovanja na njihovo ponašanje. Marketinške aktivnosti kojima se maksimizira dojam prestiža i visokog statusa u svijesti potrošača obuhvaćaju nekoliko faza. To su redom sljedeće (Kesić, 2006):

- Selektivna izloženost ili izbor medija i informacija sukladno uvjerenjima i stavovima potrošača;
- Selektivna pažnja ili primanje informacija suglasnih uvjerenjima, vrijednostima i znanju potrošača;
- Selektivno razumijevanje ili interpretaciju informacija sukladno formiranoj misaonoj strukturi;
- Selektivno zadržavanje koje je ograničeno psihološkim sposobnostima i značenjem predmeta komunikacije.

Ovi elementi imaju mogućnost izravnog djelovanja na ponašanje potrošača putem manipulacije njegovom perceptivnom sposobnosti. Upravo se zbog toga nazivaju i usmjerivačima njihova ponašanja.

Stav se može definirati kao reakcija na podražaj iz okoline. U kontekstu ponašanja potrošača taj podražaj je neko dobro. Reakcija može biti pozitivnog ili negativnog predznaka, ovisno o emocijama koje kod potrošača izaziva. Na ove čimbenike je teško utjecati ili je potrebno usmjeriti ekstremne napore.

Posljednji čimbenici ove skupine su obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. U ovim istraživanjima oni se koriste za predviđanje ponašanja potrošača, ali i pri segmentaciji te pozicioniranju na tržištu. Pri tome se obilježja ličnosti definiraju kao skup istovjetnih obilježja potrošača koja podjednako utječu na stimulanse i situacije iz okruženja. Stil života determiniran je interesima, navikama, mišljenjima, aktivnostima, hobbijem i ostalim elementima (Ilak, 2007).

4.2.3. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI

Psihološki čimbenici obuhvaćaju proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene i komunikaciju u grupi te osobne utjecaje (Kesić, 2006). Proces prerade informacija prvi je čimbenik ove skupine i odnosi se na prikupljanje, interpretiranje,

obradu i pohranjivanje informacija. Konkretno, to su već stečene informacije u određenim situacijama i koje su kao takve prikupljene pod utjecajem okolišnih stimulansa.

Proces prerade informacija čine sljedeće faze (Kotler et al., 2014):

- Izloženost ili percepcija stimulansa od strane čula potrošača, koja se odvija aktivno ili pasivno, namjerno ili slučajno;
- Pažnja ili alociranje kapaciteta primljenih stimulansa;
- Razumijevanje ili interpretacija stečenih stimulansa, njihova analiza i sinteza;
- Prihvatanje i zadržavanje ili odbijanje, što ovisi o spoznaji i potrošačevoj memoriji.

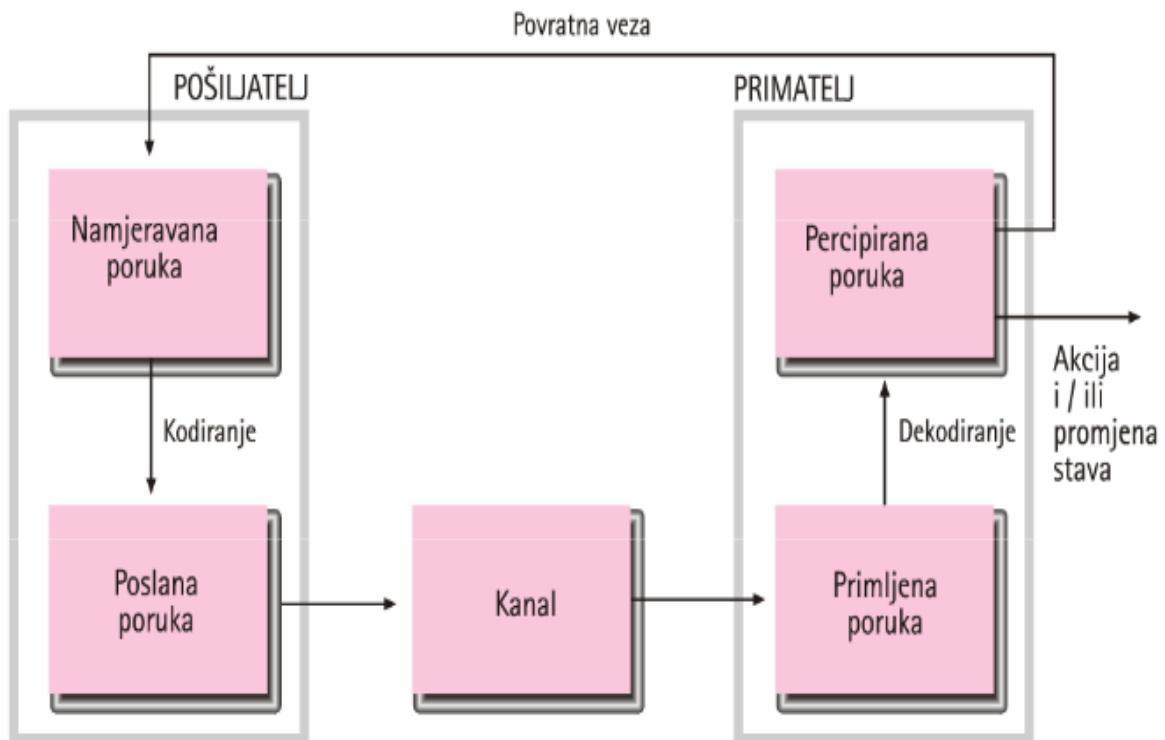
Važno je zaključiti kako su potrošači neprekidno izloženi raznim stimulansima iz okruženja, a oni potiču njihovu veću ili manju pažnju. Nakon stjecanja pažnje, slijedi faza analize i razumijevanja stimulansa, a nakon toga slijedi pamćenje ili odbijanje informacija.

Proces učenja predstavlja stjecanje znanja, vještina i iskustva. Na ovaj čimbenik utječe niz podčimbenika kao što su motivi i motivacija, prikupljanje informacija, prethodna iskustva i slično.

Proces učenja može se klasificirati na nekoliko načina, a vodeći oblici su uvjetovano učenje (klasično te instrumentalno), učenje prema modelu kopiranja nečijeg ponašanja te učenje spoznajom li korištenje mentalnih sposobnosti za rješenje problema, situacija, dilema i sličnoga (Kesić, 2006).

Promjena stavova i ponašanja jest izmjena koja se provodi na strani negativnih stavova i profila ponašanja s ciljem geneiranja onih pozitivnih. Osobitu ulogu ima pošiljalatelj poruke, koji je inicijator promjene. Osim toga, navode se kvaliteta poruke, ostali dionici i međusobna komunikacija (Slika 7.).

Slika 7. Proces promjene stavova i ponašanja



Izvor: Kesić, T. (n.d.). *Ponašanje potrošača*. Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf> (30.08.2020.). Str. 124.

Proces promjene stavova izravno utječe na potrošačevo ponašanje, u kontekstu promjene njegovih obrazaca. Osim ovog čimbenika, treba istaknuti i komunikaciju u grupi te osobne utjecaje. Ovaj čimbenik ima izravan ili direktan utjecaj na ponašanje potrošača.

S gledišta ovog čimbenika treba istaknuti kako se osobni utjecaji mogu definirati kao sposobnost osobe da utječe na druge i time utječe na promjene njihovih uvjerenja, stavova, intencija i ponašanja. Time se potvrđuje značaj grupa i lidera na ponašanje potrošača i poticanje na kupovinu, što ima osobit utjecaj pri upravljanju i manipuliranju potrošačevim ponašanjem.

Svaka grupa ima svojeg lidera mišljenja, koji je osobito značajan u kontekstu spomenutog čimbenika. Ovi dionici postoje u svim društvenim staležima, a u suvremeno doba snažno su izloženi masovnim medijima. Treba istaknuti da odašilju snažne utjecaje na sve članove, a poimaju se kao pokretači promjena i prihvatitelji te generatori inovacija.

5. PSIHOLOŠKO ODREĐIVANJE CIJENA

Psihološke cijene su u potpunosti zavladaile današnjim tržištem. Njihova popularnost i primjena intenzivirala se tijekom proteklih nekoliko desetljeća, a što je rezultat angažmana marketinških stručnjaka u smjeru utjecaja na ponašanje potrošača. Može se zaključiti kako se psihološko određivanje cijena usporedno razvija i u praksi primijenjuje s razvojem istraživanja ponašanja potrošača.

Psihološke cijene imaju dokazani utjecaj na ponašanje potrošača i time se percipiraju kao marketinški trik ili instrument manipulacije. Ono što je značajno i nastoji se dokazati jest različita učinkovitost ovog instrumenta s gledišta racionalnih i iracionalnih potrošača.

U ovome poglavlju primarno se definiraju psihološke cijene i načini na koje se one određuju. Također, analiziraju se efekti i psihološki učinci ovih cijena, čime se daje osnova za provedbu empirijskog istraživanja, koje slijedi u narednom poglavlju rada.

5.1. POJMOVNO ODREĐENJE I PROCES DEFINIRANJA PSIHOLOŠKIH CIJENA

Psihološko određivanje cijena definira se kao proces definiranja cijene i marketinške strategije koja se temelji na teoriji ili uvjerenju da određene cijene imaju psihološki utjecaj na potrošače. Najjednostavnije rečeno to su cijene koje su nešto niže od okruglog iznosa, poput 9,99 kuna ili 19,99 kuna i slično.

Postoje uvjerenja, ali i konkretni primjeri da potrošači znatno bolje reagiraju na ove cijene, nego u slučaju kada su one zaokružene na veći iznos. Međutim, na umu treba imati činjenicu da unatoč tome, one donose minimalne uštede, koje su u manjim količinama ili obujmu kupovine gotovo zanemarive. Konkretnije uštede evidentne su u dužem roku, u uvjetima lojalnosti ovim cijenama i kupovini veće količine proizvoda koji imaju psihološke cijene.

Psihološke cijene i naklonjenost marketinških stručnjaka prema usvajanju istih potvrda je o multidimensionalnosti ponašanja potrošača. Točnije, one svjedoče o značaju psihologije u ovome području, a ne samo ekonomske misli i prakse.

„Psihološke cijene su one koje izravno ili neizravno djeluju na psihu kupaca na način da ih dodatno motiviraju na kupnju konkretnog proizvoda (Meler, 1999: 276).“ Ove se cijene temelje na emocionalnim načelima, a ne racionalnim motivima pa se govori o diferenciranju podložnosti emocionalnih i iracionalnih potrošača ovim cijenama. Sukladno tome, učinkovitost i funkcije psiholoških cijena treba razmatrati na toj osnovi.

Psihološke cijene, kao što je i konstatirano utvrđene su na razini manjoj od okruglog broja. Time su to cijene koje završavaju s brojem devet ili s neki drugim neparnim brojem. Takve cijene uglavnom su primjenjive za proizvode svakodnevnne potrošnje, jeftine proizvode. Znanstvenici uočavaju slučaj gdje su neparni brojevi za cijene kupcu prihvatljiviji od parnih.

Psiholozi naglašavaju da broj posjeduje simboličke i vizualne kvalitete koje treba uzimati u obzir prilikom određivanja cijena. Tako su npr. brojevi 0, 3, 6, 8 i 9 simetrični i djeluju umirujuće, dok brojevi 4 i 7 izazivaju uznemiravajući učinak (Meler, 1999).

Postoje razne tvrdnje o tome kada su se tijekom povijesti počele koristiti ove cijene. Prema jednoj od njih tvrdi se da se psihološko određivanje cijena javlja prije američkog građanskog rata, čak tijekom 19. stoljeća. U to vrijeme u SAD-u je nastupio proces prelaska s upotrebe funti na dolare, a cijene su bile izražene u cijelim brojevima u funtama. Omjer konverzije iz jedne u drugu valutu, a koji je iznosio 8 šilinga, stvorio je frakcije pri izražavanju iznosa u novoj valuti, dolarima (Schindler, 1991).

Ono što je objektivnije tvrditi jest da se psihološke cijene počinju sve češće koristiti od polovice prošloga stoljeća, točnije oko 1930-ih godina, kada je zavladao financijska kriza. Vlasnici trgovina i proizvođači morali su pronaći načine da potaknu potražnju, a jedan od načina bilo je iskazivanje psiholoških cijena.

Zanimljivo je istaknuti kako se u mnogim državama, a time i Hrvatskoj, često ostatak od 1,00 lipe ne vraća kupcima, dok je primjerice u Ujedinjenom Kraljevstvu 2005. godine. Satirička Official Monster Raving Loony Party iznijela manifest koji obvezuje izdavanje kovanica od 99 penija kako bi se uštedjelo na vraćanju ostatka novca u slučaju psiholoških cijena.

5.2. EFEKTI PSIHOLOŠKIH CIJENA

Kako bi se uopće procijenila učinkovitost psihološki cijena, važno je osvrnuti se na efekte koje one izazivaju na strani potrošača. Do danas nema općeg zaključka o tome zašto potrošači reagiraju na ove cijene i da li je uopće moguće govoriti o utjecaju tih cijena na povećanje potražnje i poticanje kupovine.

Kako bi se navedene što uspješnije procjenilo i argumentiralo ili odbacilo, razmatraju se tri efekta psiholoških cijena, koji se reflektiraju na primjeru potrošača. To su (Schindler, 1991):

- Teorija očekivanog izbora;
- Efekt slike;
- Efekt nivoa.

Detaljnije o svakoj od ovih teorija slijedi u nastavku.

5.2.1. TEORIJA OČEKIVANOG IZBORA

U teoriji očekivanog izbora ističe se ideja o tome da potrošači tijekom kupovine i odlučivanja o istoj prolaze kroz nekoliko faza, što je i prethodno pojašnjeno. U tom procesu, oni imaju sklonost priklanjanja cijenama koje su niže od onih stvarnih, a što ukazuje na njihovu iracionalnost u kupovini, no tu je tvrdnju važno kritički ispitati i kao takvu tumačiti.

Naime, postoje iracionalni i racionalni potrošači. Kod onih iracionalnih i manje iskusnih moguće je potvrditi da psihološke cijene imaju utjecaj, dok kod racionalnih potrošača postoji sasvim drugačiji efekt. Oni se ponašaju sukladno teoriji očekivanog

izbora. To znači da oni psihološke cijene ne percipiraju bliže nižoj vrijednosti od one stvarne, već ih određuju na višu zaokruženu cjelinu. Točnije cijena od 19,99 kuna s njihove se strane percipira kao cijena od 20,00 kuna, a ne 19,00 kuna.

Uzme li se ova teorija u obzir moguće je ukazati na suprotne efekte koje psihološke cijene izazivaju kod potrošača. Konkretnije, misli se na određivanje cijena na nezaokruženi iznos u skladu s funkcijom potrošačke preferencije, koja više prezire gubitke nego što vrednuje dobitke u odnosu na referentnu vrijednost (cijenu).

5.2.2. EFEKT NIVOA

Sljedeća se teorija ili hipoteza odnosi na efekt nivoa. To je zapravo razina učinaka koja se se na ponašanja i temeljne procese, a koji rezultiraju time da potrošači skrivaju svoje percepcije cijena. Ovi se efekti stoga nazivaju i učincima podcjenjivanja, a odnose se upravo na prethodno spomenuto zaokruživanje cijena na manju zaokruženu cijenu od one iskazane. U tom kontekstu moguće je potvrditi učinkovitost i utjecaj psiholoških cijena na potrošače.

Ističe se da se razina učinaka odnosi na ponašanja i temeljne procese koji uzrokuju iskrivljene percepcije cijena od strane potrošača. Ovi se učinci nazivaju i učincima podcjenjivanja, čime se naglašava navedeno. Oni pri tome opisuju način na koji se informacije o znamenkama cijena obrađuju od strane potrošača.

U kontekstu efekta nivoa treba razmotriti zaokruživanje cijene na niži iznos. Izvorno i najčešće argumentirano objašnjenje za podcjenjivanje nezaokružene cijene jest podatak o tome da potrošači imaju tendenciju zaokruživanja cijena, o čemu je bilo riječi. Naime, cijena 4,99 kuna biti će u ovome slučaju zaokružena na 4,00 kuna, a ne na 5,00 kuna, to jest razini cijene kojoj je bliža.

5.2.3. EFEKT IMIDŽA

Posljednji od navedenih je efekt imidža, koji se odnosi na potrošačevu percepciju o ponašanju tvrtke. Naime, potrošači u praksi imaju sposobnost razlučivanja i time

propituju namjere tvrtki u postavljanju cijena. Ova se hipoteze razmatra dvojako, u kontekstu imidža cijene i imidža kvalitete.

Imidž cijene odnosi se na zaključke i percepciju potrošača o tome da je proizvod moguće pribaviti na temelju cijene koju su postavili trgovci. U kontekstu navedenoga, psihološke cijene kod potrošača stvaraju uvjerenje o sniženom artiklu, odnosno najnižoj prodajnoj cijeni.

S druge strane, imidž kvalitete stvara percepciju potrošača da cijene koje završavaju na 99 impliciraju i nižu kvalitetu proizvoda. U tom kontekstu riječ je o negativnom efektu psiholoških cijena.

„Iako znanstvena istraživanja nisu sa sigurnošću dokazala da korištenje završnih neparnih brojeva pri formulaciji cijene (49,99 kn umjesto 50 kn ili 45,95 kn umjesto 46 kn) ima utjecaja na kupca, takva praksa je postala uobičajena kod trgovaca. Zašto ta čarobna devetka ili petica? Psiholozi to nazivaju „učinak lijeve znamenke” koji navodi kupce da svoju pažnju fokusiraju samo na iznos u kunama i zanemare iznos u lipama. Cijena od 49 kuna predstavlja uštedu u odnosu na cijenu od 50 kuna koju kupci percipiraju. Percepcija uštede je snažna cjenovna strategija (Jatrgovac, 2020).“

Na temelju istaknutoga moguće je raspravljati o učinkovitosti psiholoških cijena. Smatra se kako su one učinkovite na razini iracionalnih i emocionalnih potrošača, a na način da ih izazivaju percepciju „prilike”, to jest sniženih proizvoda, pri čemu cijenu zaokružuju na nižu zaokruženu cijenu. Ova tvrdnja ili argument jedan je od brojnih koji se nastoje empirijski dokazati provedenim istraživanjem autora, čiji se rezultati sistematizirano prezentiraju i kritički analiziraju te komentiraju u narednom poglavlju ovoga rada.

S gledišta racionalnih potrošača psihološke cijene nemaju ozbiljniji utjecaj. Čak suprotno, one mogu izazvati negativne efekte koji se odnose na nižu kvalitetu dobara koja imaju ovakve cijene.

Također, kod ovih cijena je zamijećena potreba potrošača, kao i navika, zaokruživanja cijene na onu višu referentnu vrijednost, što se smatra i opravdanim te

logičnim, s obzirom na nisku razliku stvarne i više zaokružene cijene. Ove se tvrdnje također nastoje dodatno istražiti u narednom poglavlju, na primjeru spomenutog istraživanja uzorka potrošača.

5.3. UČINCI PSIHOLOŠKOG ODREĐIVANJA CIJENA

Kada se govori o učincima psihološkog određivanja cijene i uopće učinkovitosti ovih cijena, potrebno je osvrnuti se i na rigidnost cijene te inflaciju. U praksi se psihološke cijene reguliraju točno određenim i specifičnim pravilima, uz činjenicu da su uvijek određene neznatno ispod okruglog iznosa, što bi u pravilu trebalo intuitivno značiti veću otpornost na primjene cijena koje nastaju uslijed dinamičnog i promjenjivog ekonomskog okruženja. Misli se primjerice na uzroke koji se odražavaju u kontekstu promjena cijena primarnih proizvoda, povećanju troškova skladištenja ili transporta, inflacije i sličnoga.

U naravi povećanje cijene proizvoda s jedne psihološke cijene na sljedeću predstavlja značajno smanjenu korisnost za potrošače. U pravilu povećanje psihološke cijene od 1,49 kuna na 1,99 kuna predstavlja rast cijene od 33%, što nije postotno mali porast cijene. S druge strane, smanjenje psihološke cijene s jedne na drugu može se pretvoriti u značajni gubitak za trgovce. U skladu s navedenim, smatra se kako bi psihološke cijene trebale biti rigidnije od ostalih.

Navodi se kako su točke psihološkog određivanja cijena jedna od ukupno 12 determinančnih čimbenika rigidnih cijena. Pri tome se rigidnost cijene određuje kao srednja količina vremena tijekom kojega se cijena proizvoda nije promijenila (Matohanca, 2018: 29).

Vrlo je važno da se prilikom utvrđivanja važnosti točaka ovih cijena razmatra njihov koncentracijski omjer, koji predstavlja omjer prodane količine nekog proizvoda na definiranoj cjenovnoj točki i prodane ukupne količine proizvoda. Treba istaknuti kako je u praksi psihološko određivanje cijena značajna odrednica rigidnosti cijena.

Sljedeća problematika u okviru učinaka psiholoških cijena odnosi se na inflaciju. Tradicionalna ekonomska misao ističe da bi se realne cijene dobara trebale

kontinuirano prilagođavati inflaciji ukoliko racionalni agens želi zadržati isti nivo ishoda. U skladu s time treba uzeti u obzir i rigidnost cijena. Uslijed toga psihološke cijene odupiru se inflaciji.

To potvrđuje i istraživanje koje su poduzeli El Sehity i Kirchner (Sehity et al., 2005), koji su istražili što se dogodilo s nominalnim cijenama tijekom prijelaza eurozone na jedinstvenu valutu euro 1. siječnja 2002. godine i poslije toga. U istraživanju su autori prikupili promotivne cijene pekarskih proizvoda, pića i kozmetičkih proizvoda iz supermarketa u deset odabranih zemalja Europe. Tri skupa prikupljena su u tri različite vremenske točke i to (Sehity et al., 2005):

- Cijene prije uvođenja eura;
- Cijene šest mjeseci nakon uvođenja;
- Cijene čitavu godinu nakon uvođenja eura.

Podaci iz ovoga istraživanja generirali su nekoliko ključnih zaključaka. Zabilježena su odstupanja u prvom i trećem skupu podataka, a u oba slučaja uslijed pretjerane zastupljenosti znamenke 9. Na temelju tog saznanja daje se istaknuti jaku tendenciju usvajanja psiholoških cijena. One su postavljene u praksi prije prijelaza na euro, manje tijekom prijelaznog razdoblja i ponovno nakon stabilizacije cijena, to jest u trećem vremenskom razdoblju.

Spomenuto istraživanje doprinijelo je uočavanju značajnih razlika u promjenama cijena u slučaju kada se razmatraju psihološke i normalne cijene. Porast cijena porastao je za 4%, a dobivena cijena bila je psihološka cijena, dok je porast cijena koji je rezultirao različitim modelom cijena porastao za više od 6% (Matohanca, 2018). Posljedično, nepsihološke cijene morale su se povećati kako bi se uzeli u obzir troškovi inflacije psiholoških cijena.

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PSIHOLOŠKIH CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

U ovome se poglavlju analiziraju rezultati istraživanja autora. Istraživanje provedeno je u obliku anketnog ispitivanja koje su ispitanici popunjavali putem Google Forms obrasca u kojem su ponuđeni odgovori, to jest Likertova ljestvica i standardni anketni upitnik.

6.1. METODA ISTRAŽIVANJA

Metodologija koja je korištena u ovom poglavlju jest metoda anketnog ispitivanja. Ciljne skupine ovog istraživanja bile su generacije od 18 do 65 i više godina. Ukupni uzorak sastoji se od 44 ispitanika. Ispitanicima je postavljeno ukupno 14 pitanja, koja se odnose na njihovu percepciju, stav i navike u kupovini proizvoda psiholoških cijena. Dio pitanja služi i za određivanje demografskog profila ispitanika.

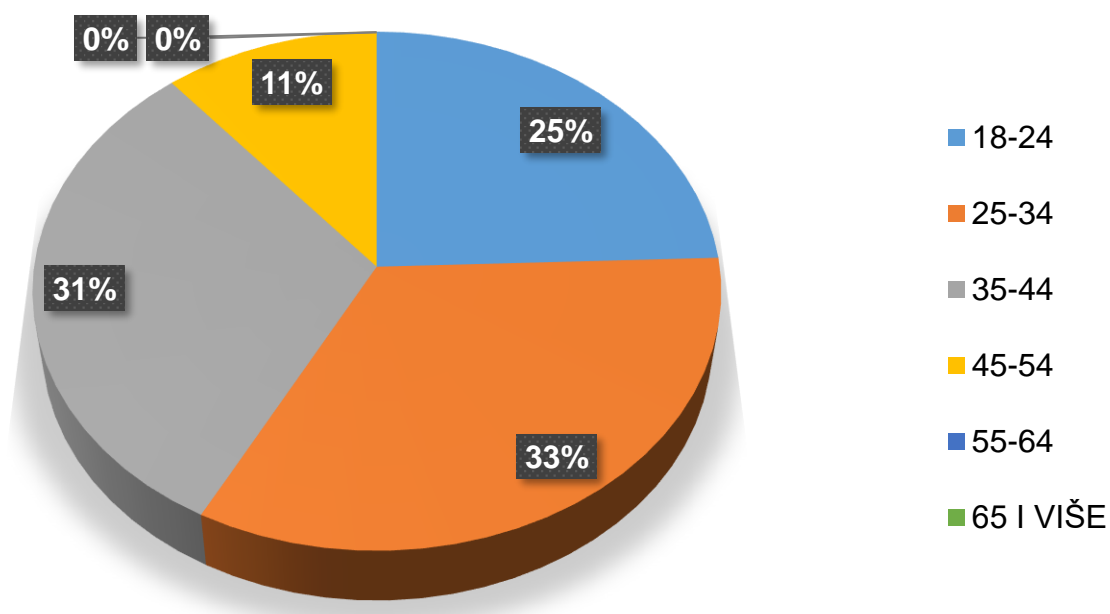
Ovim istraživanjem potvrđene su hipoteze autora u svezi utjecaja psiholoških cijena, no u kontekstu njegove ograničenosti i individualnosti na razini racionalnih i iracionalnih potrošača. Rezultati istraživanja su grafički i tablično prikazani u sljedećem potpoglavlju.

6.2. ANALIZA REZULTATA U SVEZI PERCEPCIJE I STAVA ISPITANIKA SPRAM PSIHOLOŠKIH CIJENA

U ovome dijelu poglavlja slijedi analiza podataka u svezi percepcije i odnosa ispitanika spram psiholoških cijena.

Na početku, kao uvod u rezultate istraživanja prvo je prikazan demografski profil ispitanika. U Grafikonu 1. prikazano je pretposljednje pitanje iz anketnog upitnika, a ono se odnosi na dobnu strukturu ispitanika.

Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika istraživanja



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Vidljivo je da su ispitanici uglavnom mlađe i srednje životne dobi. Najveći udio ispitanika, njih 33% ima između 25 i 34 godina, dok slijede oni između 35 i 44 godine starosti, njih 31%. Od ukupnog broja ispitanika, njih 25% je u dobi između 18 i 24 godina, a njih 11% ima između 45 i 54 godine. Prosječna dob ispitanika iznosi 32,76 godina. U nastavku slijedi tablica 4. koja prikazuje izračun srednje vrijednosti, odnosno aritmetičke sredine.

Tablica 4. Izračun aritmetičke sredine

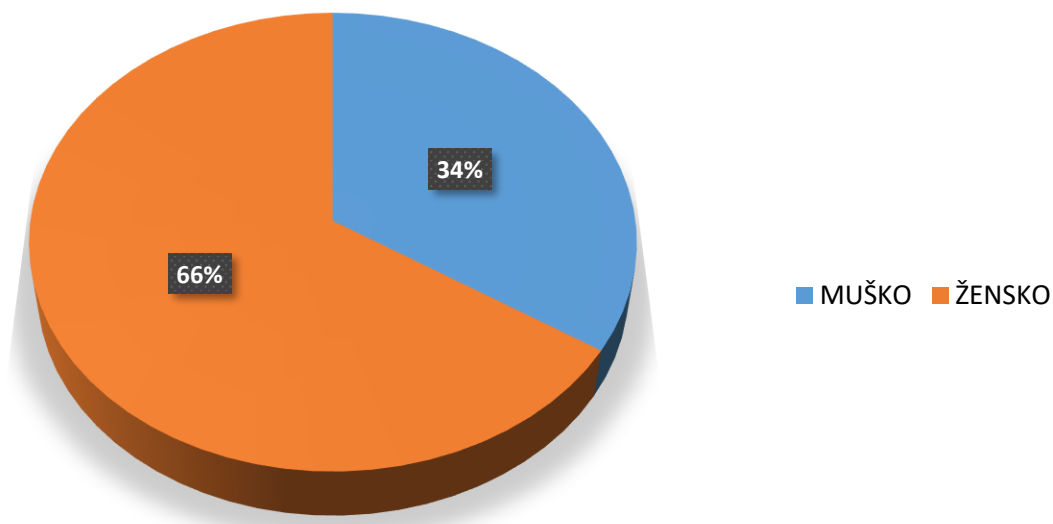
RASPON GODINA	BROJ ISPITANIKA (Fi)	RAZREDNA SREDINA (Xi)	Xi * Fi
18-24	11	21	231
25-34	15	29,5	442,5
35-44	14	39,5	553
45-54	5	49,5	247,5
55-64	0	59,5	0
65 I VIŠE	0	0	0
	45		1474

$$\bar{x} = \frac{1474}{45} = 32,75555556$$

Izvor: izrada autora

U nastavku, grafikon 2. prikazuje spol ispitanika. Većina ispitanika su žene, a manji dio čine muškarci.

Grafikon 2. Spol ispitanika istraživanja

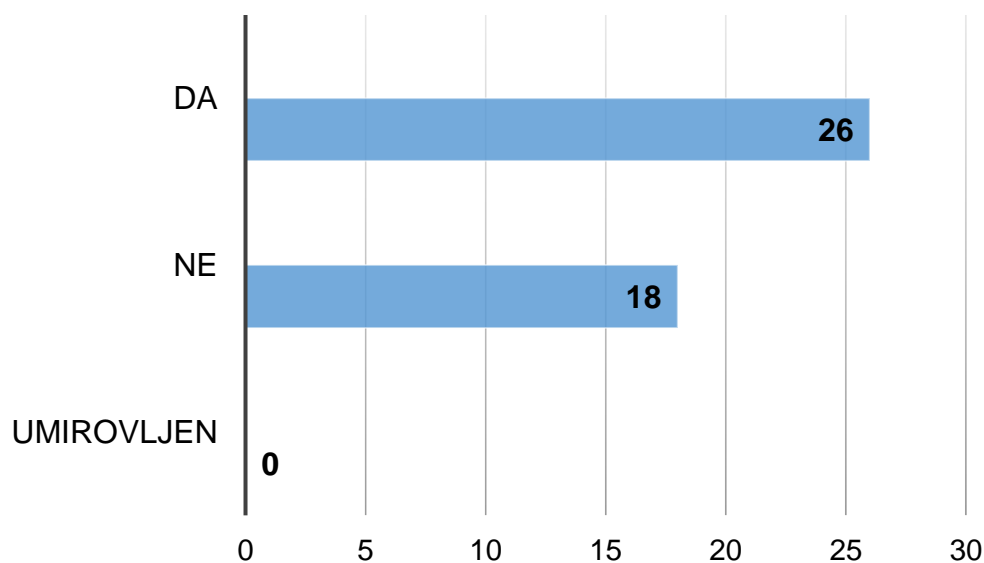


Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Prema dobivenim rezultatima vidljiv je kako žene čine 66% ispitanika, dok muškarci sudjeluju u udjelu od 34% ukupnog broja ispitanika.

Grafikon 3. daje prikaz podataka o radnom statusu ispitanika istraživanja.

Grafikon 3. Da li ste zaposleni?

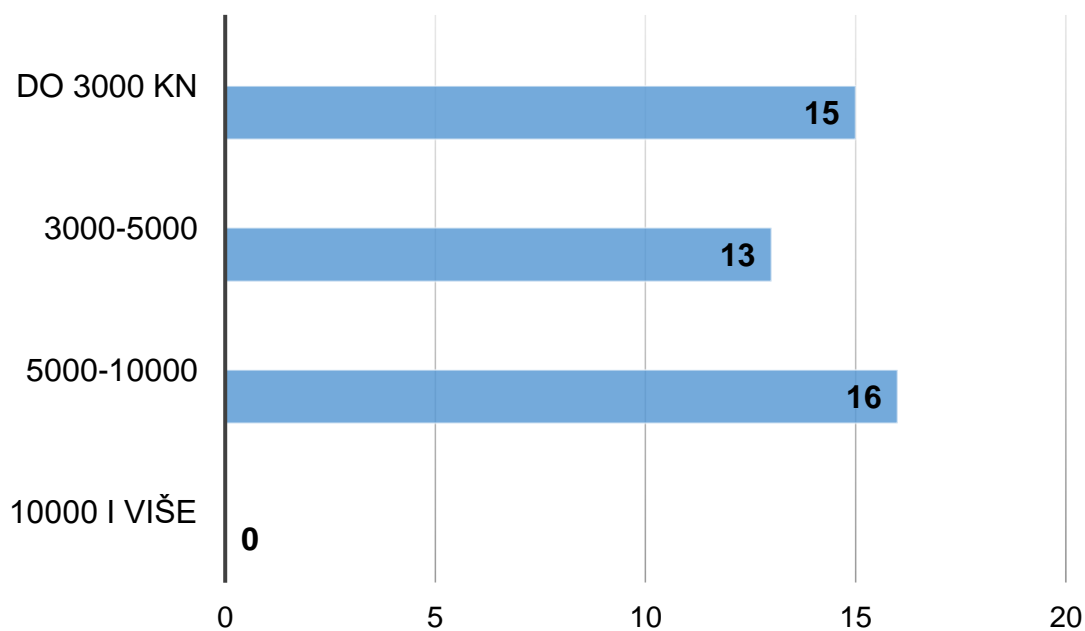


Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

U ukupnom uzorku ispitanika njih 59% je zaposleno dok 41% trenutno nije u radnom odnosu. U uzorku ispitanika nema umirovljenika.

U nastavku slijedi prikaz visine mjesečnih primanja ispitanika (Grafikon 4.).

Grafikon 4. Kolika su Vaša mjesečna primanja



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Najveći udio ispitanika ima mjesečna primanja između 5.000,00 i 10.000,00 kuna. Njih je ukupno 36%. Slijede oni s mjesečnim primanjima manjim od 3.000,00 kuna, njih 34%. Najmanji udio ispitanika ima mjesečna primanja između 3.000,00 i 5.000,00 kuna, odnosno 30%. Ispitanika koji imaju mjesečna primanja iznad 10.000,00 kuna nije bilo.

Prosječna plaća u ovom slučaju iznosi 4.420,45 kuna, što je izračunato i prikazano u tablici broj 5 koja slijedi u nastavku.

Tablica 5. Izračun mjesečne plaće ispitanika (aritmetička sredina)

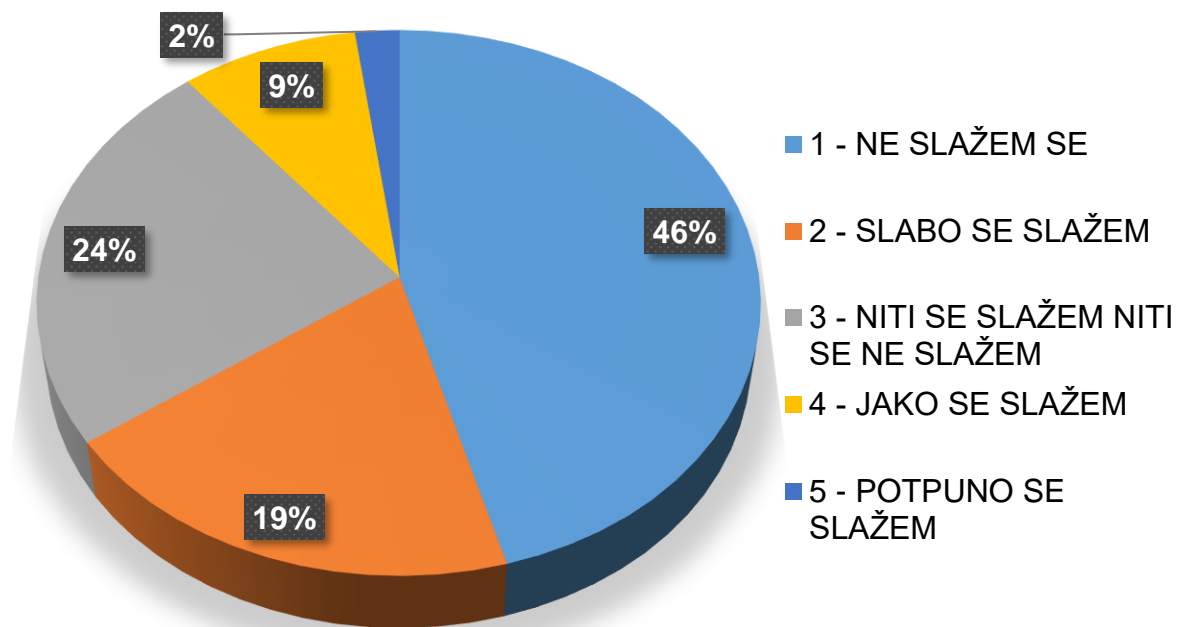
RASPON GODINA	BROJ ISPITANIKA (Fi)	RAZREDNA SREDINA (Xi)	Xi * Fi
0-3000	15	1500	22500
3000-5000	13	4000	52000
5000-10000	16	7500	120000
10000 I VIŠE	0	10000	0
	44		194500

$$\bar{x} = \frac{194500}{44} = 4420,454545$$

Izvor: izrada autora

Prvo pitanje u anketnom upitniku odnosi se na stav i mišljenje ispitanika o tome da li su cijene koje završavaju znamenkom 9 povoljnije od ostalih cijena (Grafikon 5.).

Grafikon 5. Proizvodi kojima cijena završava znamenkom 9 povoljniji su od ostalih



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Dobiveni rezultati pokazuju kako je gotovo polovica ispitanika, odnosno njih 46% negativno ocijenilo istaknutu tvrdnju. Točnije oni smatraju da cijene koje završavaju znamenkom 9 nisu povoljnije od ostalih. Nakon njih slijede ispitanici koji se s ovom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu, njih 24%. Slabo se s navedenom tvrdnjom slaže 19% ispitanika, dok se njih 9% slaže s istom, a veliku naklonjenost ovoj tvrdnji ima 2% ispitanika.

Ovim rezultatima može se argumentirati kako psihološke cijene kod većine ispitanika ne generira pozitivnu percepciju, odnosno stav o povoljnijim proizvodima. Time se argumentira jedna od hipoteza ili tvrdnji autora u svezi predmetne problematike.

Ako uzmemo u obzir da su ponuđeni odgovori ocjene od 1-5, te izračunamo aritmetičku sredinu dobije se prosječna ocjena koja iznosi 2,02. U nastavku, tablica 6. prikazuje izračun aritmetičke sredine.

Tablica 6. Izračun srednje vrijednosti

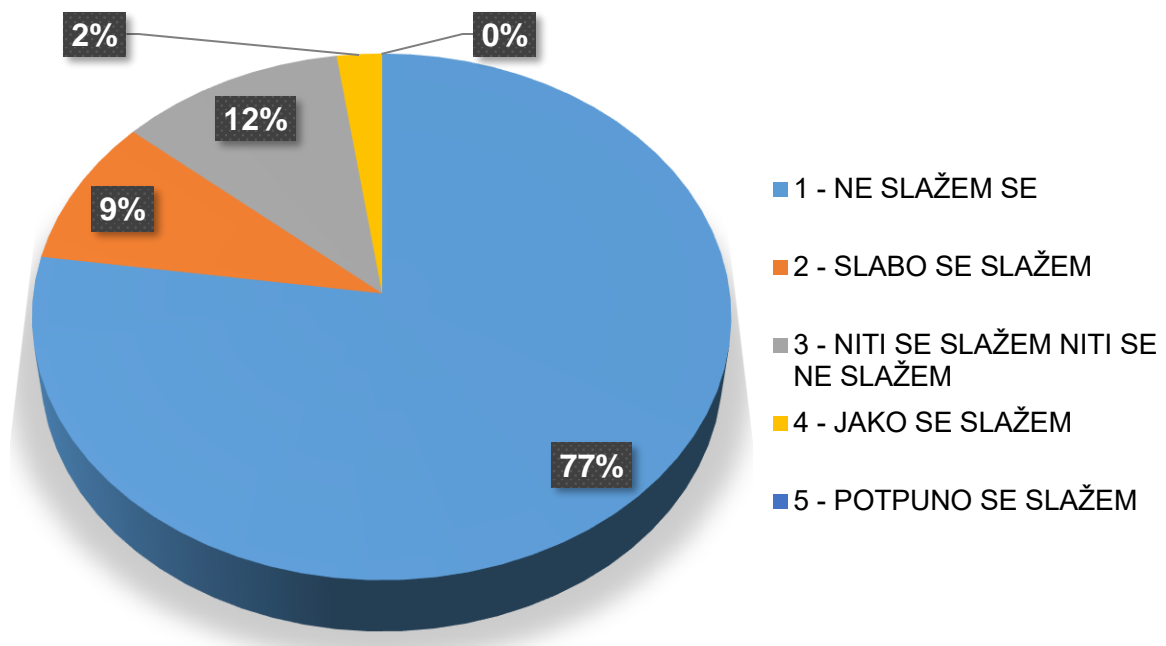
ODGOVORI	OCJENA (Xi)	BROJ ISPITANIKA (Fi)	Xi * Fi
NE SLAŽEM SE	1	21	21
SLABO SE SLAŽEM	2	9	18
NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	3	11	33
JAKO SE SLAŽEM	4	4	16
POTPUNO SE SLAŽEM	5	1	5
		46	93

$$\bar{x} = \frac{93}{46} = 2,02173913$$

Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje odnosilo se na ispitivanje stava ispitanika u svezi kvalitete proizvoda kojima cijena završava znamenkom 9. Rezultati se prikazuju Grafikonom 6.

Grafikon 6. Proizvodi kojima cijena završava znamenkom 9 su manje kvalitete od onih ostalih



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Najveći udio ispitanika, njih 77% smatra kako proizvodi koji imaju psihološku cijenu nisu manje kvalitete od ostalih proizvoda. Slijede oni koji se s ovom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu. Njih je 12%. S ovom se tvrdnjom djelomično ili slabo slaže 9% ispitanika, dok 2% smatra kako je ona točna, a nitko nije izjavio da se s ovom tvrdnjom u potpunosti slaže.

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako ispitanici ne ocjenjuju kvalitetu proizvoda manjom ukoliko on nosi psihološku cijenu. Smatra se kako je ovaj zaključak važno kritički razmatrati i individualno, te kako on vrijedi za određenu skupinu potrošača i nije nužno pravilo.

U nastavku, tablica 7. prikazuje izračun aritmetičke sredine, a ona iznosi 1,39, što znači da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 7. Izračun srednje aritmetičke sredine (srednje vrijednosti)

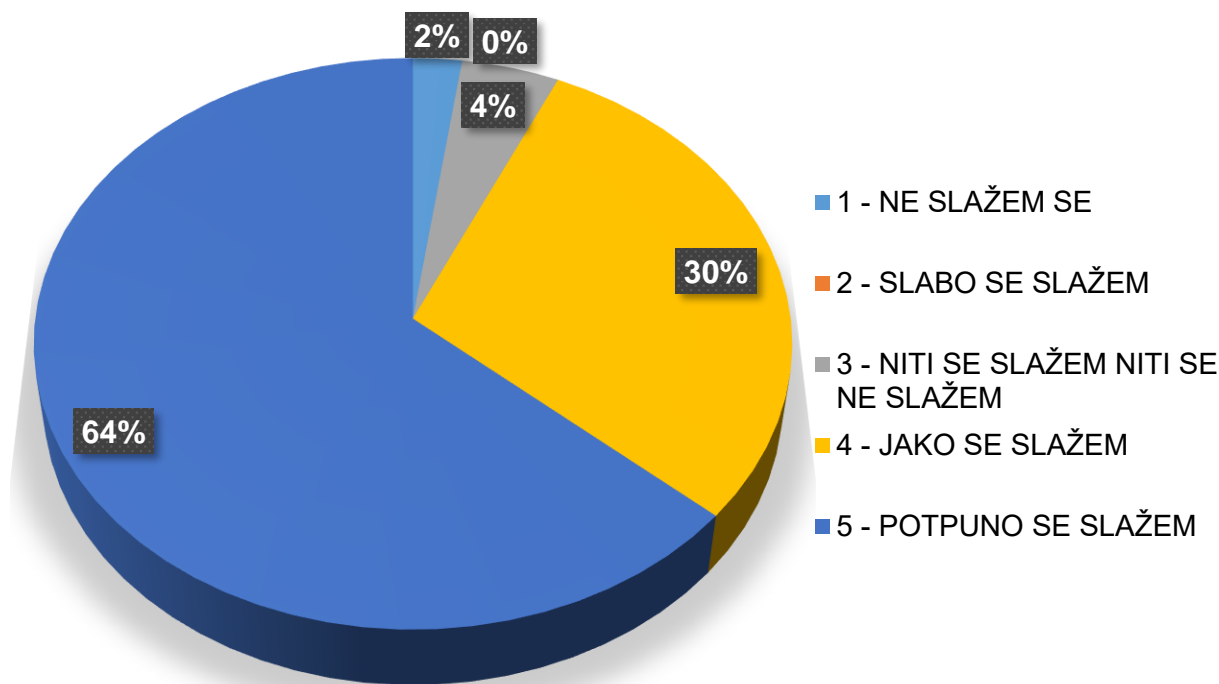
ODGOVORI	OCJENA (Xi)	BROJ ISPITANIKA (Fi)	Xi * Fi
NE SLAŽEM SE	1	34	34
SLABO SE SLAŽEM	2	4	8
NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	3	5	15
JAKO SE SLAŽEM	4	1	4
POTPUNO SE SLAŽEM	5	0	0
		44	61

$$\bar{x} = \frac{61}{44} = 1,386363636$$

Izvor: izrada autora

Grafikon 7. pokazuje rezultate u svezi mišljenja ispitanika tome da li trgovci psihološkim cijenama mame potrošače. Rezultati slijede u nastavku.

Grafikon 7. Cijenama koje završavaju sa znamenkom 9 trgovci nastoje namamiti potrošače i potaknuti ih na kupovinu



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Najveći udio ispitanika, njih 64% izjavilo je da se potpuno slaže s ovom tvrdnjom. Slijede ni koji se s istom slažu, njih 30%. Slijede oni koji se s tvrdnjom niti slažu niti ne slažu, njih 4%, dok je negativan stav u svezi ove tvrdnje dalo tek 2% ispitanika.

Na temelju ovih rezultata može se argumentirati da potrošači imaju saznanja o ulozi i funkciji psiholoških cijena, te da je takvim potrošačima teže manipulirati. Dalo bi se pretpostaviti kako je uzorak uglavnom sačinjen od racionalnih potrošača.

Budući da se većina ispitanika potpuno slaže s tvrdnjom, što bi značilo da ako navedene tvrdnje pretvorimo u ocjene, prosječna ocjena svih tvrdnji iznosi 4,52, što je prikazano u tablici 8. koja slijedi u nastavku.

Tablica 8. Izračun aritmetičke sredine

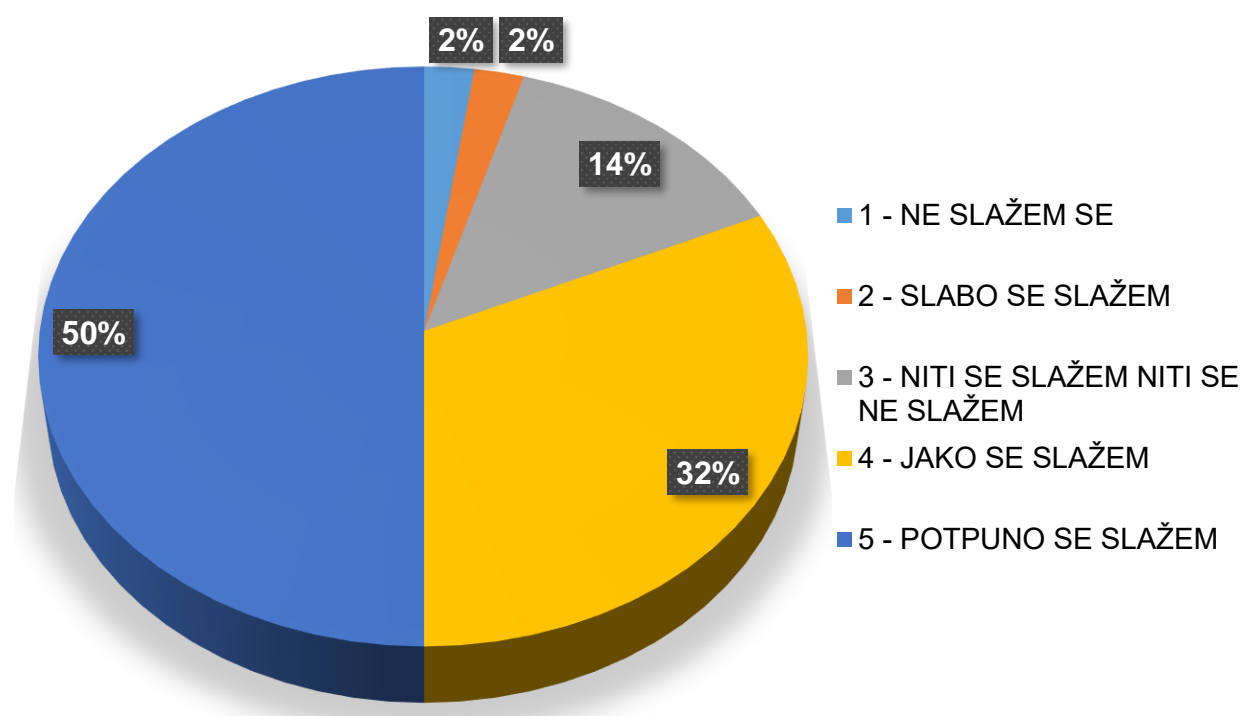
ODGOVORI	OCJENA (Xi)	BROJ ISPITANIKA (Fi)	Xi * Fi
NE SLAŽEM SE	1	1	1
SLABO SE SLAŽEM	2	0	0
NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	3	2	6
JAKO SE SLAŽEM	4	13	52
POTPUNO SE SLAŽEM	5	28	140
		44	199

$$\bar{x} = \frac{199}{44} = 4,522727273$$

Izvor: izrada autora

Slijedeća tvrdnja, koju su ispitanici ocijenjivali točnom ili netočnom, nadopuna je prethodne hipoteze u svezi sposobnosti trgovaca i psiholoških cijena da manipuliraju potrošačima i njihovim navikama u kupovini. Rezultati se prikazuju u nastavku (Grafikon 8.).

Grafikon 8. Cijenama koje završavaju sa znamenkom 9 manipulira se potrošačima



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Rezultati na primjeru ove tvrdnje slični su onima na primjeru prethode, što dodatno argumentira osviještenost, informiranost i racionalnost ispitanika. Najveći udio ispitanika, njih 50% potpuno se slaže s time da se psihološkim cijenama nastoji manipulirati potrošačevim ponašanjem. Slijede oni koji se slažu s ovom tvrdnjom, njih 32%. Nakon njih slijede ispitanici koji imaju neutralni stav, njih 14%, a podjednaki udio ili njih 2% slabo se slaže s ovom tvrdnjom, odnosno u potpunosti se ne slaže.

Ukoliko i u ovom slučaju uzmemo u obzir da su tvrdnje ocjene u rasponu od 1 – 5, prosječna ocjena svih ispitanika iznosila bi 4,25, također, izračun se nalazi u nastavku u tablici 9.

Tablica 9. Izračun aritmetičke sredine

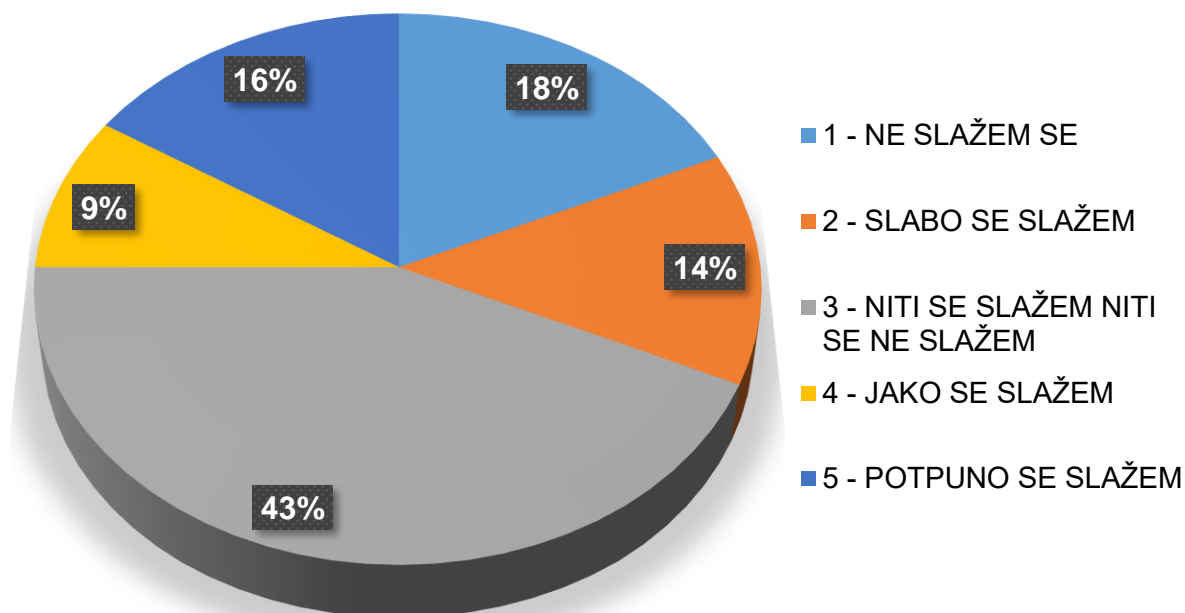
ODGOVORI	OCJENA (Xi)	BROJ ISPITANIKA (Fi)	Xi * Fi
NE SLAŽEM SE	1	1	1
SLABO SE SLAŽEM	2	1	2
NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	3	6	18
JAKO SE SLAŽEM	4	14	56
POTPUNO SE SLAŽEM	5	22	110
		44	187

$$\bar{x} = \frac{187}{44} = 4,25$$

Izvor: izrada autora

Grafikon 9. pokazuje navike ispitanika u kupovini. Točnije, prikazuje se njihova sklonost prema kupovini proizvoda čija cijena završava znamenkom 9.

Grafikon 9. Gotovo uvijek kupujem proizvode čija cijena završava sa znamenkom 9



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja vidljivo je da psihološke cijene nemaju neki značajniji utjecaj na ponašanje ispitanika. Najveći udio ili njih 43% navodi kako se s ovom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu. Slijede oni koji se uopće ne slažu s ovom tvrdnjom, njih 18%, te oni koji se s njom potpuno slažu, njih 16%. Slabo se slaže s navedenom tvrdnjom 14% ispitanika, dok se jako s njom slaže njih 9%.

Daje se pretpostaviti kako na ponašanje ovih potrošača utječu neki drugi čimbenici. To primjerice mogu biti potreba, financijska mogućnost, lojalnosti prema proizvodima, kvaliteta ili neki drugi.

Srednja vrijednost dobivenih rezultata, odnosno ocjena istraživanja iznosi 2,91. Što bi značilo da se većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Izračun je prikazan u tablici 10. koja slijedi u nastavku.

Tablica 10. Izračun aritmetičke sredine

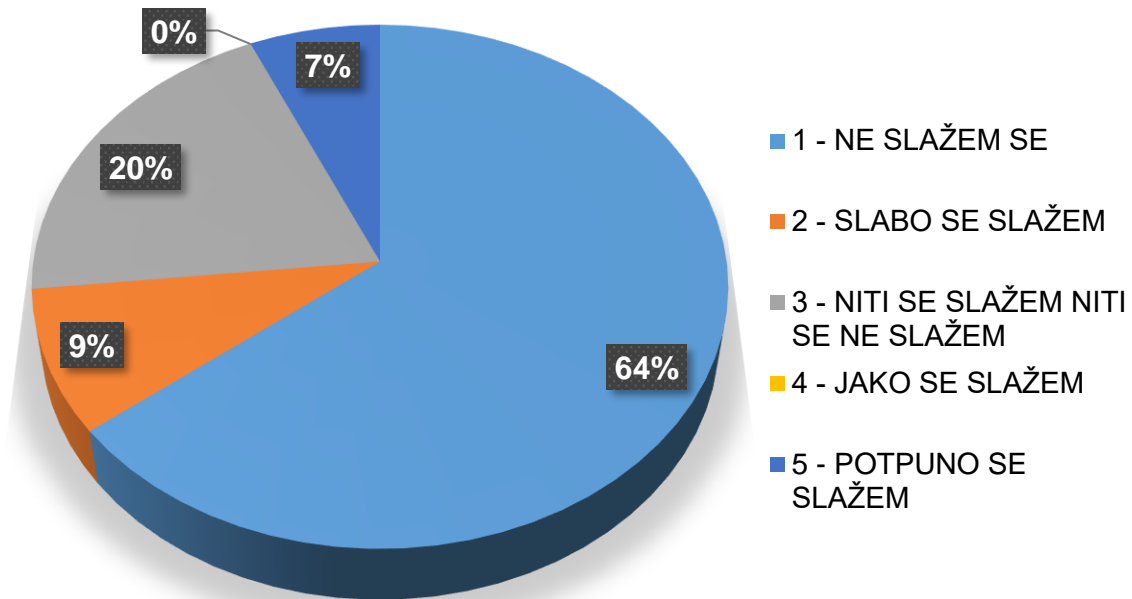
ODGOVORI	OCJENA (Xi)	BROJ ISPITANIKA (Fi)	Xi * Fi
NE SLAŽEM SE	1	8	8
SLABO SE SLAŽEM	2	6	12
NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	3	19	57
JAKO SE SLAŽEM	4	4	16
POTPUNO SE SLAŽEM	5	7	35
		44	128

$$\bar{x} = \frac{128}{44} = 2,909090909$$

Izvor: izrada autora

Slijedi pitanje koje se odnosi na povjerenje ili naklonjenost ispitanika prema proizvodima koji imaju psihološku cijenu. Rezultati se prikazuju u nastavku (Grafikon 10.).

Grafikon 10. Nemam povjerenja u proizvode čija cijena završava sa znamenkom 9



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

S navedenom tvrdnjom ne slaže se 64% ispitanika. To ukazuje da ispitanici uglavnom nemaju negativno mišljenje prema proizvodima koji imaju psihološku cijenu. Slijede oni s neutralnim odgovorom i stavom, njih 20%. S navedenom tvrdnjom slabo se ili djelomično slaže 9% ispitanika, dok se u potpunosti slaže njih tek 7%. Prosječna ocjena iznosi 1,76, budući da je većina ispitanika ocjenila s 1, tj. da se ne slažu s tvrdnjom. Tablica 11. prikazuje točan izračun srednje vrijednosti.

Tablica 11. Izračun aritmetičke sredine

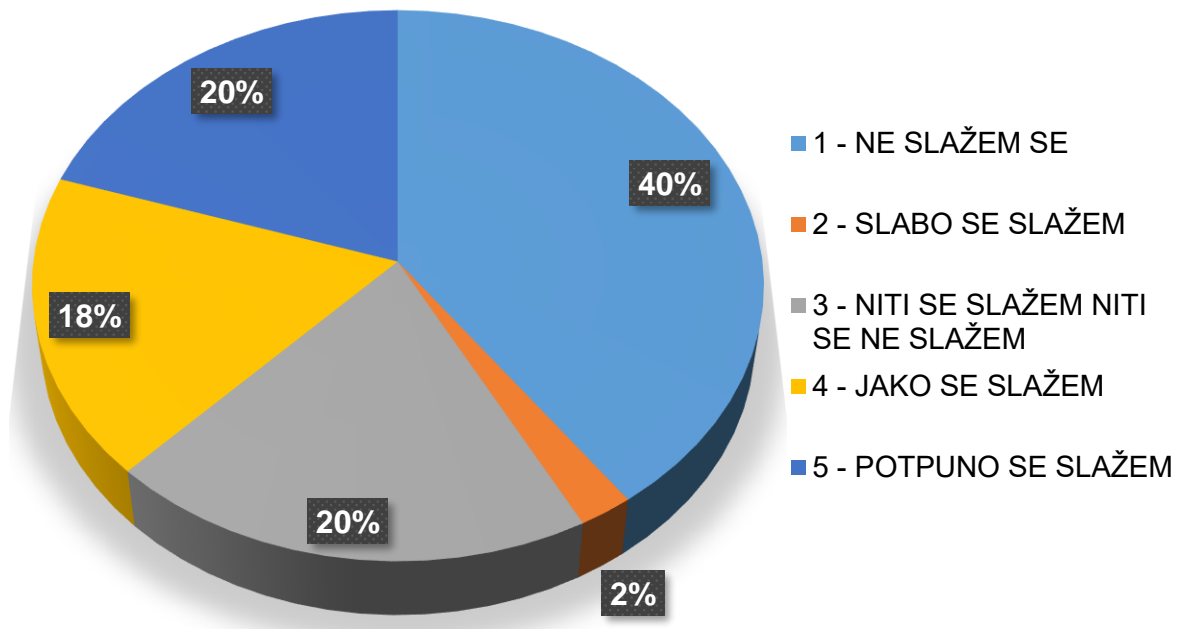
ODGOVORI	OCJENA (Xi)	BROJ ISPITANIKA (Fi)	Xi * Fi
NE SLAŽEM SE	1	29	29
SLABO SE SLAŽEM	2	4	8
NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	3	9	27
JAKO SE SLAŽEM	4	0	0
POTPUNO SE SLAŽEM	5	3	15
		45	79

$$\bar{x} = \frac{79}{45} = 1,755555556$$

Izvor: izrada autora

U nastavku slijede odgovori o mišljenju ispitanika da li proizvode ovakvih cijena treba ukinuti (Grafikon 11.).

Grafikon 11. Proizvode čija cijena završava sa znamenkom 9 trebalo bi ukinuti



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Dani rezultati pokazuju da 40% ispitanika ne smatra da ove proizvode treba ukinuti. Djelomično se s tom tvrdnjom slaže 2%, dok se jako slaže 18% ispitanika. Neutralni odgovor dao je jednaki udio ispitanika kao i onaj koji se s ovom tvrdnjom potpuno slaže. Njih je 20%. Prosječna ocjena svih odgovora iznosi 2,76, a izračun slijedi u nastavku (Tablica 12.)

Tablica 12. Izračun aritmetičke sredine

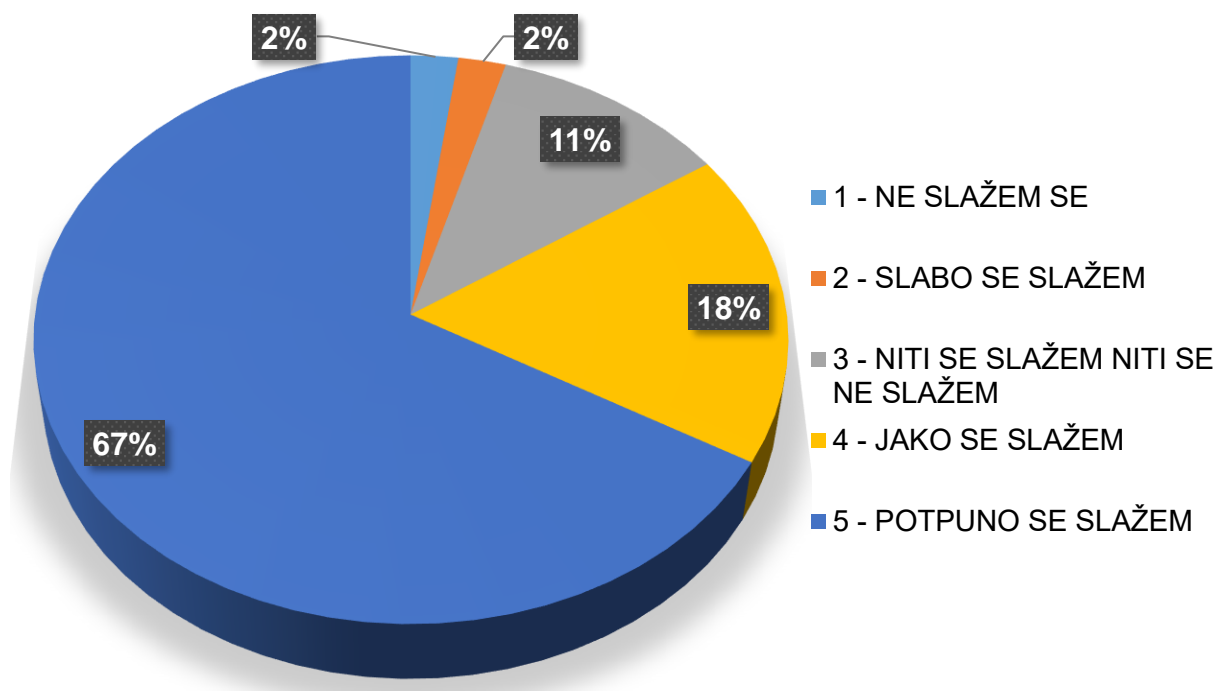
ODGOVORI	OCJENA (Xi)	BROJ ISPITANIKA (Fi)	Xi * Fi
NE SLAŽEM SE	1	18	18
SLABO SE SLAŽEM	2	1	2
NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	3	9	27
JAKO SE SLAŽEM	4	8	32
POTPUNO SE SLAŽEM	5	9	45
		45	124

$$\bar{x} = \frac{124}{45} = 2,75555556$$

Izvor: izrada autora

U nastavku slijede odgovori ispitanika u svezi tvrdnje koja navodi kako su psihološke cijene makretinški trik ili sredstvo manipulacije potrošačima (Grafikon 12.).

Grafikon 12. Psihološke cijene su marketinški trik



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Visoki udio ispitanika, njih gotovo 67% smatra kako su psihološke cijene marketinški trik. To potvrđuje kako ispitanici imaju znanja i informirani su predmetnoj problematici te raspolažu iskustvom u kupovini. Ovaj rezultat dodatni je argument kako je riječ uglavnom o racionalnim potrošačima. Slijede ispitanici koji se jako slažu s ovom tvrdnjom, njih 18%. Neutralni stav ima 11% ispitanika, a slijede oni koji se slabo slažu i ne slažu s ovom tvrdnjom, njih 2% podjednako.

Prosječna ocjena iznosi 4,44 jer se više od polovice ispitanika potpuno slaže s navedenom tvrdnjom. U nastavku, tablica 13. odnosi se na izračun srednje vrijednosti.

Tablica 13. Izračun aritmetičke sredine

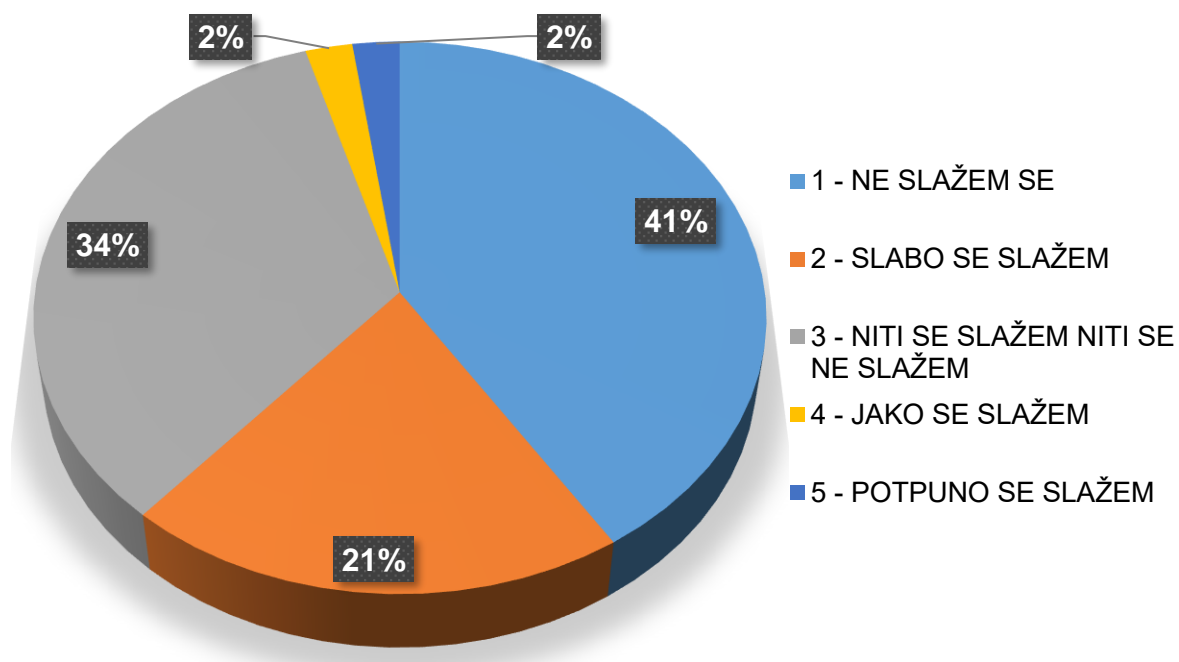
ODGOVORI	OCJENA (Xi)	BROJ ISPITANIKA (Fi)	Xi * Fi
NE SLAŽEM SE	1	1	1
SLABO SE SLAŽEM	2	1	2
NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	3	5	15
JAKO SE SLAŽEM	4	8	32
POTPUNO SE SLAŽEM	5	30	150
		45	200

$$\bar{x} = \frac{200}{45} = 4,444444444$$

Izvor: izrada autora

Slijede rezultati u svezi tvrdnje da su potrošači koji sudjeluju u ovome istraživanju skloniji kupovati proizvode čija cijena završava sa znamenkom 9, jer prema njihovom uvjerenju oni nose uštede. Rezultati se prikazuju Grafikonom 13.

Grafikon 13. Skloniji sam kupovati proizvode čija cijena završava sa znamenkom 9 jer imam mogućnost uštede



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

S navedenom tvrdnjom potpuno se ne slaže gotovo 41% ispitanika. Slabo se slaže njih 21%, dok neutralan stav ima 34% ispitanika. Navodi se kako se 2% ispitanika jako slaže s ovom tvrdnjom te se jednaki udio potpuno slaže. Daje se dodatno argumentirati kako ispitanici imaju pozitivan stav prema proizvodima koji imaju psihološku cijenu, kupuju ih, ali ne smatraju da oni donose posebne uštede već je uglavnom riječ o marketinškom instrumentu manipulacije.

Prosječna ocjena iznosi 2,05, čiji je izračun prikazan u nastavku (Tablica 14.).

Tablica 14. Izračun aritmetičke sredine

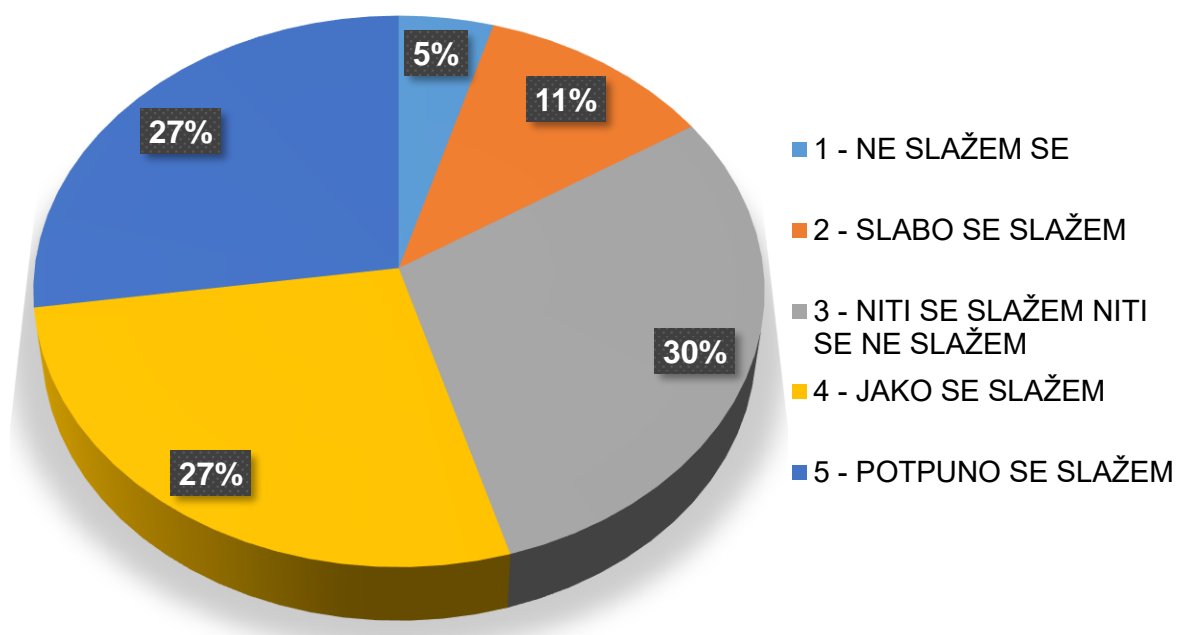
ODGOVORI	OCJENA (Xi)	BROJ ISPITANIKA (Fi)	Xi * Fi
NE SLAŽEM SE	1	18	18
SLABO SE SLAŽEM	2	9	18
NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	3	15	45
JAKO SE SLAŽEM	4	1	4
POTPUNO SE SLAŽEM	5	1	5
		44	90

$$\bar{x} = \frac{90}{44} = 2,045454545$$

Izvor: izrada autora

Navedeno se potvrđuje i narednom tvrdnjom, koja svjedoči o gotovo neutralnom odnosu ispitanika prema proizvodima s psihološkom cijenom. Rezultati se prikazuju Grafikonom 14.

Grafikon 14. Pri kupovini se ne obazirem na cijene koje završavaju znamenkom 9 jer ne donose gotovo nikakvu uštedu



Izvor: Rezultati anketnog upitnika (istraživanja) autora.

Rezultati koji su dobiveni istraživanjem potvrđuju da najviše ispitanika ima neutralan stav spram ove tvrdnje. Točnije, njih 30% niti se slaže niti se ne slaže da pri kupovini mare o ovim proizvodima s obzirom da im ne donose neku značajniju uštedu. Zbog uštede pri kupovini se obazire ovim proizvodima čak 27%, a potpuno se s ovom tvrdnjom slaže također jednaki udio ispitanika. Slabo se s navedenom tvrdnjom slaže 11%, a ne slaže se 5% ispitanika.

Srednja vrijednost svih tvrdnji iznosi 3,61. Tablica 15. prikazuje izračun.

Tablica 15. Izračun aritmetičke sredine

ODGOVORI	OCJENA (Xi)	BROJ ISPITANIKA (Fi)	Xi * Fi
NE SLAŽEM SE	1	2	2
SLABO SE SLAŽEM	2	5	10
NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	3	13	39
JAKO SE SLAŽEM	4	12	48
POTPUNO SE SLAŽEM	5	12	60
		44	159

$$\bar{x} = \frac{159}{44} = 3,613636364$$

Izvor: izrada autora

6.3. KRITIČKI OSVRT AUTORA

Na temelju provedenoga istraživanja moguće je potvrditi određene tvrdnje i stavove autora u svezi predmetne problematike i značaja te utjecaja psiholoških cijena na potrošače. Neke od njih su sljedeće:

- Psihološke cijene različito djeluju na primjeru racionalnih i emocionalnih potrošača;
- Utjecaj psiholoških cijena na ponašanje potrošača značajnim dijelom ovisi o njihovu iskustvu i razini informiranosti;

- Potrošači koji su sudjelovali u istraživanju nisu podložni manipulacijama trgovaca koji se koriste ovim instrumentom;
- Uzorak ispitanika ne percipira proizvode koji imaju ove cijene manje kvalitetnima, ali ni ne pokazuju posebnu naklonjenost njihovoj kupovini jer smatraju da oni ne donose značajnije uštede.

Poseban doprinos ovoga istraživanja očituje se u razlučivanju dvojakog učinka psiholoških cijena, koji se očituje na razini racionalnih i emocionalnih potrošača. U tom kontekstu moguće je govoriti o učinkovitosti psiholoških cijena, kao marketinškog instrumenta manipulacije potrošačima, tek na primjeru emocionalnih potrošača, ali i potrošača koji ne raspolažu dostatnom razinom informiranosti i iskustva u kupovini. Također, moguće je uočiti poveznicu između nižih primanja potrošača i sklonosti kupovine ovih proizvoda, s obzirom da oni primarno brinu o cijeni, a pri tome je vidljivo da veliki udio ispitanika ove proizvode ne smatra manje kvalitetnima.

Iz provedenog istraživanja nije moguće i osnovano donositi zaključke u svezi povezanosti dobi potrošača i spola s naklonjenosti kupovine proizvoda koji imaju psihološke cijene. Ovo područje može se predložiti za neka buduća istraživanja u kontekstu kompleksne problematike ponašanja potrošača, kao i utjecaja psiholoških cijena.

Nadalje, smatra se kako razina mjesečnih primanja može imati utjecaj na naklonjenost potrošača prema proizvodima koji imaju psihološke cijene, s obzirom da je takvim potrošačima cijena najčešće na prvome mjestu. Iako ovi proizvodi donose minimalne uštede, one se povećavaju u slučaju kada je lojalnost ovim proizvodima postojana, kao i kada je riječ o isključivoj i količinski obilnijoj kupovini ovih proizvoda.

7. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača vrlo je kompleksno područje, a danas predstavlja jednu od temeljnih osnova za poslovno planiranje i odlučivanje. Iako se još uvijek smatra nedovoljno istraženim, osobito uslijed njegove multidimenzionalnosti i podložnosti promjenama, danas se smatra pravilom u svakodnevnom poslovanju gotovo svih organizacija.

Istraživanjem ponašanja potrošača primarno se bave marketinški stručnjaci u kontekstu upravljanja marketingom i marketinškim spletom. Često se odluke u svezi navedenoga donose na temelju stečenih saznanja o ciljnom segmentu potrošača, odnosno njihovim potrošačkim obilježjima.

Cijena je jedan od elemenata marketinškog spleta i često se smatra vodećim generatorom potrošačkog ponašanja. Ona izravno određuje odluke o kupovini, ali i tijekom iste, a istraživanje pokazuje da na nju različito reagiraju racionalni i iracionalni potrošači. To je argumentirano analizom utjecaja psiholoških cijena na ponašanje potrošača.

Psihološko određivanje cijena omogućuje trgovcima i poduzećima da cijenu učine privlačnijom kupcu i potaknu ga na kupnju, a taj efekt izraženiji je kod iracionalnih potrošača. Psihologija određivanja cijena vezana je uz percepciju cijene, a one kod potrošača često uzorkuju iracionalne reakcije i potiču ih na kupovinu.

Osnovna kritika psihološkim cijenama potaknuta je s aspekta racionalnih potrošača. Oni imaju znatno drugačije navike i obilježja, koja rezultiraju time da psihološke cijene zaokružuju na onu višu cijenu ili proizvode s tim cijenama mogu percipirati kao proizvode niže kvalitete.

Istraživanjem koje je provedeno za potrebe ovoga rada potvrđeno je kako je uglavnom riječ o racionalnim potrošačima. To potvrđuju njihovi odgovori koji ukazuju kako nisu skloni kupovini ovih proizvoda i kako su svjesni da im ti proizvodi nude minimalne i gotovo neznatne uštede. Nadalje, potvrđeno je i da ispitanici ne

percipiraju proizvode s psihološkim cijenama manje kvalitetnima. U tom smislu argumentirano je da psihološke cijene imaju sposobnost poticanja kupovine, no taj utjecaj veći je kod neiskusnih i emocionalnih potrošača.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T. (2006.). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Kotler, P. et al. (2014.). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Meler, M. (1999.) Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Milas, G.(2007.). *Psihologija marketinga*, Zagreb: Target
5. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta d.o.o.
6. Previšić J., Ozretić Doše Đ. (2014.) Marketing. Zagreb: Adverta d.o.o.
7. Schiffman, L. G.; Lazar Kanuk, L. (2004.). Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate d.o.o.

Članci:

1. Piri Rajh, S. Rajh, E. (2006.) Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Vol. 4. No. 1. Str. 347.-364.
2. Schindler R. M. (1991.) Symbolic Meanings of a Price Ending. Adv. Consum Res. 18. Pg. 794.–801.
3. Sehity T. et al. (2005.) Price developments after a nominal shock: Benford's Law and psychological pricing after the euro introduction. International Journal of Research in Marketing. 22. Str. 471.–480.

Internet izvori:

1. Cetina, M. (2017.) Politika cijena u hotelijerskim poduzećima. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1717/preview> (30.08.2020.)
2. Ekonomski fakultet u Zagrebu (2020.) Upravljanje cijenom. Dostupno na: <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%208%20-%20Upravljenje%20cijenom.pdf> (30.08.2020.)

3. Ja trgovac (2020.) Cjenovno pozicioniranje cijena i njena percepcija. Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/cjenovno-pozicioniranje-cijena-i-njena-percepcija/> (31.08.2020.)
4. Kesić, T. (2006.). Ponašanje potrošača. Dostupno na: <http://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> (29.08.2020.)
5. Kesić, T. (n.d.). Ponašanje potrošača. Dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAAANJE%20POTROAA.pdf> (30.08.2020.)
6. Obadić, V. (2013.) 3 načina određivanja cijene proizvoda. Dostupno na: <http://www.womeninadria.com/cijena-proizvoda/> (30.08.2020.)
7. Paliaga, M. (2011.) Odlučivanje o cijenama. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20011.pdf> (30.08.2020.)
8. Paliaga, M.(2006.). Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf> (30.08.2020.)
9. Pufnik, A., Kunovac, D. (2012.) Način na koji poduzeća u Hrvatskoj određuju i mijenjaju cijene svojih proizvoda: rezultati ankete poduzeća i usporedba s eurozonom. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/de9adfdf-ef4b-42b0-a341-17a5ffe0585e> (30.08.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Distribucijski kanali.....	11
Slika 2. Proces određivanja cijene.....	16
Slika 3. Utjecajni elementi pri određivanju cijena dobara.....	18
Slika 4. Odgovaranje na promjene cijena konkurenata	25
Slika 5. Model ponašanja potrošača.....	29
Slika 6. Maslowljeva hijerarhija motiva	33
Slika 7. Proces promjene stavova i ponašanja	36

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija cijena i načini njihova oblikovanja na tržištu	14
Tablica 2. Čimbenici oblikovanja cijena	15
Tablica 3. Preispitivanje cijena	23
Tablica 4. Izračun aritmetičke sredine	46
Tablica 5. Izračun mjesečne plaće ispitanika (aritmetička sredina)	49
Tablica 6. Izračun srednje vrijednosti	50
Tablica 7. Izračun srednje aritmetičke sredine (srednje vrijednosti)	52
Tablica 8. Izračun aritmetičke sredine	53
Tablica 9. Izračun aritmetičke sredine	55
Tablica 10. Izračun aritmetičke sredine	56
Tablica 11. Izračun aritmetičke sredine	57
Tablica 12. Izračun aritmetičke sredine	59
Tablica 13. Izračun aritmetičke sredine	60
Tablica 14. Izračun aritmetičke sredine	62
Tablica 15. Izračun aritmetičke sredine	63

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika istraživanja	46
Grafikon 2. Spol ispitanika istraživanja	47
Grafikon 3. Da li ste zaposleni?	47
Grafikon 4. Kolika su Vaša mjesečna primanja	48
Grafikon 5. Proizvodi kojima cijena završava znamenkom 9 povoljniji su od ostalih	49
Grafikon 6. Proizvodi kojima cijena završava znamenkom 9 su manje kvalitete od onih ostalih	51
Grafikon 7. Cijenama koje završavaju sa znamenkom 9 trgovci nastoje namamiti potrošače i potaknuti ih na kupovinu	52
Grafikon 8. Cijenama koje završavaju sa znamenkom 9 manipulira se potrošačima	54
Grafikon 9. Gotovo uvijek kupujem proizvode čija cijena završava sa znamenkom 9	55
Grafikon 10. Nemam povjerenja u proizvode čija cijena završava sa znamenkom 9	57
Grafikon 11. Proizvode čija cijena završava sa znamenkom 9 trebalo bi ukinuti	58
Grafikon 12. Psihološke cijene su marketinški trik	59
Grafikon 13. Skloniji sam kupovati proizvode čija cijena završava sa znamenkom 9 jer imam mogućnost uštede.....	61
Grafikon 14. Pri kupovini se ne obazirem na cijene koje završavaju znamenkom 9 jer ne donose gotovo nikakvu uštedu	62

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Naziv ankete: Istraživanje utjecaja psiholoških cijena na ponašanje potrošača

Pitanja:

1. Proizvodi kojima cijena završava znamenkom 9 povoljniji su od ostalih.

NE SLAŽEM SE

SLABO SE SLAŽEM

NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM

JAKO SE SLAŽEM

POTPUNO SE SLAŽEM

2. Proizvodi kojima znamenka završava s 9 manje su kvalitete.

NE SLAŽEM SE

SLABO SE SLAŽEM

NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM

JAKO SE SLAŽEM

POTPUNO SE SLAŽEM

3. Cijenama koje završavaju sa znamenkom 9 trgovci nastoje namamiti potrošače.

NE SLAŽEM SE

SLABO SE SLAŽEM

NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM

JAKO SE SLAŽEM

POTPUNO SE SLAŽEM

4. Cijenama koje završavaju sa znamenkom 9 manipulira se potrošačima.

NE SLAŽEM SE

SLABO SE SLAŽEM

NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM

JAKO SE SLAŽEM

POTPUNO SE SLAŽEM

5. Gotovo uvijek kupujem proizvode kojima cijena završava sa znamenkom 9.

NE SLAŽEM SE

SLABO SE SLAŽEM

NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM

JAKO SE SLAŽEM

POTPUNO SE SLAŽEM

6. Nemam povjerenja u proizvode kojima cijena završava sa znamenkom 9.

NE SLAŽEM SE

SLABO SE SLAŽEM

NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM

JAKO SE SLAŽEM

POTPUNO SE SLAŽEM

7. Proizvode kojima cijena završava sa znamenkom 9 bi trebalo ukinuti.

NE SLAŽEM SE

SLABO SE SLAŽEM

NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM

JAKO SE SLAŽEM

POTPUNO SE SLAŽEM

8. Proizvodi čija cijena završava znamenkom 9 su marketinški trik.

NE SLAŽEM SE

SLABO SE SLAŽEM

NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM

JAKO SE SLAŽEM

POTPUNO SE SLAŽEM

9. Skloniji sam kupovati proizvode čija cijena završava znamenkom 9 jer imam mogućnost uštede.

NE SLAŽEM SE

SLABO SE SLAŽEM

NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM

JAKO SE SLAŽEM

POTPUNO SE SLAŽEM

10. Pri kupovini se ne obazirem na cijene koje završavaju znamenkom 9 jer ne donose gotovo nikakvu uštedu.

NE SLAŽEM SE

SLABO SE SLAŽEM

NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM

JAKO SE SLAŽEM

POTPUNO SE SLAŽEM

11. Kojeg ste spola?

M

Ž

12. Koliko imate godina?

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 I VIŠE

13. Da li ste zaposleni?

DA

NE

UMIROVLJEN

14. Kolika su Vaša primanja?

DO 3000 KN

3000-5000 KN

5000-10000KN

10000 I VIŠE

SAŽETAK

Ponašanje potrošača temelj je suvremenog poslovanja i odlučivanja. Istraživanjem ovog znanstvenog područja bave se marketinški stručnjaci u procesu upravljanja marketingom i marketinškim spletom. U tom procesu posebnu pažnju daju cijenama, kao najosjetljivijem elementu i generatoru potrošačkog ponašanja.

Psihološke cijene jedna su od brojnih vrsti. Na njih drugačije reaguju racionalni i iracionalni potrošači. Ove cijene omogućuje poduzećima da cijenu učine privlačnijom i potrošače potaknu na kupovinu. Mogući kontra efekti su loša percepcija kvalitete i više cijene.

Istraživanjem je potvrđeno da određena skupina potrošača pozitivno reagira na psihološke cijene, no to ovisi o obilježjima potrošača, njihovom iskustvu i mogućnostima. Na temelju toga moguće je govoriti o diferenciranoj učinkovitosti psiholoških cijena na poticanje kupovine kod potrošača.

Ključne riječi: potrošač, ponašanje potrošača, cijene, psihološke cijene.

SUMMARY

Customer's behavior is one of the main aspects in contemporary business and deciding. Marketing experts research this scientific field in the context of marketing management and marketing mix management. In this process one of the main elements is price, the most sensible element and the generator of customer's behavior.

Psychological prices present one of its main types. They effect differentially on rational and irrational customers. This prices can generate the customer's spent and positive behavior. On the other side they can cause negative perception of quality and higher prices.

This research has confirmed that psychological prices affect positive on irrational customers, but that is not a rule for those rational. Due that, it can be confirmed that this prices are not universally efficient in the generating the customer's behavior.

Key words: customer, customer's behavior, prices, psychological prices.