

Utjecaj cijena na ponašanje potrošača

Vitasović, Eleonora

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:137:929222>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ELEONORA VITASOVIĆ

UTJECAJ CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ELEONORA VITASOVIĆ

UTJECAJ CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Završni rad

JMBG: 0303085196, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Upravljanje cijenama

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

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

Pula, rujan 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, 19. rujna 2022. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Eleonora Vitasović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Utjecaj cijena na ponašanje potrošača“ 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, 19. rujna 2022.

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Potrošač i njegovo ponašanje | 3 |
| 2.1. Karakteristike potrošača s obzirom na spol | 7 |
| 2.2. Djeca i adolescenti kao potrošači | 8 |
| 2.3. Ponašanje potrošača s obzirom na brand | 9 |
| 3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača | 12 |
| 3.1. Vanjski čimbenici | 13 |
| 3.1.1. <i>Društveni čimbenici</i> | 13 |
| 3.2. Unutarnji čimbenici | 20 |
| 3.2.1. <i>Osobni čimbenici</i> | 21 |
| 3.2.2. <i>Psihološki čimbenici</i> | 25 |
| 4. Percepcija cijena kod potrošača | 29 |
| 4.1. Osjetljivost potrošača na cijene | 31 |
| 4.2. Psihološko određivanje cijena | 35 |
| 4.2.1. <i>Prednosti i nedostaci psihološkog određivanja cijena</i> | 39 |
| 5. Zaključak..... | 43 |
| Sažetak..... | 44 |
| Literatura | 46 |
| Popis slika | 49 |
| Popis tablica | 49 |

1. Uvod

Cijena čini vrlo bitno obilježje svakog proizvoda i zbog toga se može proučavati iz više različitih perspektiva. Da bi se ona kreirala, mnogi stručnjaci trebaju dobro razmotriti tržište, aspekte cijena, naći dobar omjer cijene i kvalitete te mnogo drugo. Nadalje, izuzetno je bitno paziti na psihološki učinak kojim se može pozitivno ili negativno djelovati na potrošača zbog visine cijene. Ukoliko se uspostavi ravnoteža između ekonomskog i psihološkog aspekta, nastaje zadovoljstvo potrošača i sve veća želja da se odabrani proizvod kupi.

Potrošač je pojedinac koji posjeduje određena sredstva financijske prirode kojima može zadovoljavati želje i potrebe. Njegovo je ponašanje determinirano različitim uzrocima, pri čemu njegova motivacija ovisi o jakosti njegove želje. Potrošač je ključni dio marketinga jer se zbog njega i stvaraju marketinške kampanje kako bi se određeni proizvod prodao. Takav proizvod može biti ekološki ili štetan po okoliš. Danas potrošači sve više imaju jasan stav prema zaštiti okoliša te traže proizvode koji tome odgovaraju, a da su cjenovno prihvatljivi. Aktivno se uključuju kao sudionici zaštite okoliša što je rezultat globalizacijske svijesti.

Kako je ponašanje potrošača od odluke za kupovinom do same kupnje kompleksan proces koji zahtijeva dublje proučavanje i istraživanje, na potrošačevu odluku za kupovinom utječu brojni vanjski i unutarnji čimbenici, kao i na cjelokupno vrijeme provedeno u kupnji. Od velikog značenja za kupca je to kolike su cijene za određeni proizvod ili uslugu. U 21. stoljeću postoje brojne tehnike kojima marketinški stručnjaci utječu na potrošačke navike, ali ipak ukoliko potrošač nije spreman izdvojiti svoj kapital za određenu cijenu proizvoda, isti neće ni kupiti.

Jasno je, dakle, da je ponašanje potrošača vrlo kompleksno područje izučavanja s obzirom da veliki broj varijabli utječe, kako jedna na drugu, tako i na samo ponašanje potrošača. Stoga su razvijeni modeli ponašanje potrošača da bi se ta kompleksnost ublažila i da bi se ovo područje dodatno približilo široj populaciji. Na ponašanje potrošača utječu i aktivnosti prije kupnje, ali i one poslije kupnje. Pritom, da bi potrošač kupio određeni proizvod ponajprije mora vidjeti je li proizvod može zadovoljiti njegova očekivanja i potrebe. Zatim mora istražiti mogućnosti plaćanja te

izabrati među ponudom istih ili sličnih proizvoda. Vidljivo je da je ponašanje potrošača kompleksan proces na koji utječe niz čimbenika te marketinški stručnjaci zbog toga moraju kontinuirano pratiti potrebe potrošača i svih čimbenika koji djeluju na njegovo ponašanje.

Pri izradi rada korištene su različite znanstvene i stručne literature, knjige, članci, internetski izvori i drugo. Rad se sastoji od 5 dijelova. Uvodni dio čini sam ulaz u temu u kojem se pojašnjava utjecaj cijena na ponašanje potrošača koje je vrlo specifično i zahtijeva stalno promatranje kako bi se ostvarila ravnoteža i zadovoljstvo potrošača. U drugom poglavlju se pojašnjava tko je potrošač i njegovo ponašanje, koje su karakteristike potrošača s obzirom na spol, kakva su djeca i adolescenti kao potrošači te kakvo je ponašanje potrošača s obzirom na brand. Nadalje, u trećem poglavlju su objašnjeni čimbenici koji utječu na ponašanje, a oni se dijele na dvije glavne skupine, odnosno unutarnje i vanjske koji imaju svoje podskupine. Četvrta cjelina u radu govori o percepciji cijena kod potrošača, koliko su potrošači osjetljivi kada je riječ o cijeni, kakav je psihološki utjecaj vezan za cijenu te koje su prednosti i nedostaci kod psihološkog određivanja cijena. Zadnja cjelina čini zaključak u kojem je objedinjena cjelokupan sadržaj rada. Na samom kraju se nalazi korištena literatura, popis korištenih slika te popis tablica.

2. Potrošač i njegovo ponašanje

Svaka osoba koja kupi određeni proizvod ili koristi neku određenu uslugu na tržištu je potrošač. Na potrošačevo razmišljanje i ponašanje može utjecati mnogo čimbenika. Zbog različitosti među ljudima, u 60-tim godinama prošlog stoljeća počelo se proučavati kako nastaje određeno ponašanje potrošača. Iako su provedena mnoga istraživanja, dan danas to područje nije dovoljno odgonetnuto.¹ Bez obzira na sve to, u ponašanju kupca isprepliću se psihološke i fizičke aktivnosti koje potrošač poduzima pri kupnji, odlučivanju za kupnju i/ili uživanju proizvoda i usluga.²

Da bi se razumjelo ponašanje potrošača i da bi se na njega moglo djelovati s tržišnog aspekta, vrlo je važno poznavati psihologiju potrošača koja je razmjerno mlada znanstvena disciplina. Iako je u svojem prvotnom obliku imala u centru svojega promatranja djelovanje ekonomske propagande i prodaje na ponašanje potrošača, u novije se vrijeme bavi interaktivnim odnosom potrošača i tržišta. Danas se psihologija potrošača bavi potrošačem kao cjelovitim i istovremeno individualnim. Pomoću različitih psiholoških mehanizama promatraju se ekonomska ponašanja u mikro i makro okruženju potrošača.³

Ponašanje potrošača definira se kao mentalna, emocionalna i fizička aktivnost koju svaki čovjek vrlo često primjenjuje pri biranju, kupnji, korištenju i trošenju proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile sve vlastite potrebe i želje. Svaka značajka u ponašanju potrošača temelji se na⁴:

- ponašanju potrošača koje nastaje zbog motiva;
- uključivanju raznih aktivnosti;
- predstavljanju procesa;
- mijenjanju prema vremenu i željama;
- različitim ulogama;
- utjecaju vanjskih i unutarnjih čimbenika;
- različitostima ljudi.

¹ S. Knežević, N. Bilić, Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u RH, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 6, no. 1, 2015, str. 157.

² J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb, Adverta, 2004., str. 325.

³ ibidem, str. 327.

⁴ M. Meler, *Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002., str. 58.

Potrošač se prije, za vrijeme i nakon kupnje ponaša na odgovarajući način koji je predvidiv jer se povodi za odgovarajućim obrascima ponašanja. Tako je uočeno da je potrošač suveren, a motivi koji ga pokreću u njegovim djelovanjima vezanim za kupnju se mogu identificirati. Iako je ponašanje potrošača dinamično, na njega se može utjecati. Djelovanje na ponašanje potrošača je dopušteno samo ukoliko je društveno prihvatljivo.⁵

Od prvih otkrivanja kako tržište funkcionira, počela se pridavati velika važnost za postojanje potrošača. Kada se uoči da se na potrošače može utjecati, kreće proces proučavanja. Proučavanjem se želi doći do sljedećih ciljeva⁶:

- razumjeti i predvidjeti ponašanje potrošača;
- donijeti regulativnu politiku s ciljem zaštite potrošača;
- otkriti uzrok koji služi kao efekt relacije s kojim se informiraju potrošači i obrazuju mladi.

Moguće je razlikovati tradicionalno od suvremenoga načina ponašanja kupca i potrošača. Tako se tradicionalno ponašanje objašnjava da na racionalno ponašanje djeluju racionalni motivi, dok se kupnja izazvana emocionalnim motivima naziva neracionalnim ponašanjem. Za razliku od tako jednostavnoga shvaćanja ponašanja kupca i potrošača, suvremeni način shvaćanja njegovog ponašanja je mnogo kompleksniji. Tako se iz fizičkih i psihičkih potreba javlja stanje motiviranosti koje je ključni čimbenik za donošenje odluke o kupnji, a tako donesena odluka o kupnji predstavlja racionalno ponašanje kupca i potrošača na tržištu. Odluke o kupnji koje donose potrošači bit će zasnovane na racionalnim izborima, budući da svaki potrošač mora zadovoljiti svoje želje i potrebe u okviru svojih proračunskih mogućnosti. Drugačije rečeno, svaki će potrošač nastojati maksimalizirati svoje zadovoljstvo ili ukupnu korist. Poduzeća moraju imati na umu da potrošači imaju novčana ograničenja, što znači da neće moći svi potrošači kupovati proizvode s visokim cijenama.⁷

Ponašanje potrošača zanimljivo je za promatrati. Potrošači moraju donositi odluke koje će rezultirati optimalnim korištenjem novčanih sredstava i zadovoljavanjem

⁵ S. Knežević, N. Bilić, str. 158.

⁶ S. Nakić, Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 5, no. 1, 2014., str. 14.

⁷ ibidem, str. 15.

potreba i želja. Također svaki potrošač ima različite prioritete i različite novčane mogućnosti. Isto tako ponašanje potrošača je i promjenjivo, što ga čini još kompleksnijim.

Teorije ponašanja potrošača uzimaju u obzir da potrošač zna svoje prioritete u odnosu na različite kombinacije proizvoda koji se nude na tržištu. „Također, pretpostavlja se da je potrošač kao donositelj odluka svjestan svih raspoloživih mogućnosti (opcija odluke), a o svim nepoznanicama oblikuje određena očekivanja“.⁸ Očekivanja potrošača ne smiju biti zanemarena. Isto tako ne smije se zanemariti ni činjenica da će potrošači strateški razmišljati prilikom donošenja odluka o kupnji nekog proizvoda, što znači da će prilikom donošenja odluka u obzir uzimati i svoja očekivanja.

Potrošački izbor se smatra čimbenikom koji uvelike ima snažan utjecaj na tržišnu konkurentnost.⁹ Svaki se menadžment i marketing poslovnice nastoji što više usmjeriti na potrošače i njihove želje kako bi se ostvario cilj, odnosno razumjele sve želje i očekivanja potrošača, zadovoljile sve potrebe, privukli novi kupci, zadržali postojeći kupci te da se podigne razina vjernosti.¹⁰ Upravo zbog toga, „razumijevanje potrošača predstavlja ključni element u razvijanju marketinških strategija. Vrlo je malen broj ili je bolje reći da gotovo nema strateške odluke u poslovanju koja ne uključuje razmatranje ponašanja potrošača. Kreiranje uspješnih marketinških strategija, odnosno donošenje adekvatnih odluka u pogledu proizvoda, cijene, distribucije i promocije zahtijeva dobro poznavanje potreba i zahtjeva potrošača.“¹¹

Proces donošenja odluka potrošača se može podijeliti u 5 koraka, a njih je izvorno predložio John Dewey 1910. i još uvijek funkcioniraju kao važna teorija unutar modela ponašanja potrošača. Koraci su sljedeći¹²:

- 1) prikupljanje informacija;
- 2) evaluacija;
- 3) djelovanje;

⁸ Karić, *Mikroekonomika*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2010., str. 104.

⁹ S. Knežević, N. Bilić, op. cit., str. 158.

¹⁰ K. Alić, *Primjena informacijske tehnologije u segmentu upravljanja odnosa s kupcima*, magistarski rad, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2003.

¹¹ I. Pletikosić, *Lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda*, diplomski rad, Split, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2017., str. 13.

¹² P. Matas, *Značaj percepcije cijena za ponašanje potrošača*, završni rad, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2020., str. 11.

- 4) provedba;
- 5) procjena ishoda odluke.

U prvom koraku potrošač prikuplja informacije potrebne za procjenu. U ovom koraku prvo mora sam definirati problem. Primjeri je da se nekome pokvari televizor tjedan dana prije nogometnog prvenstva. Definirani problem je što osoba više nema ispravnog televizora i neće moći gledati prvenstvo. Zatim, potrošač utvrđuje kriterije za odlučivanje i važe te kriterije, na primjer veličinu TV-a, kvalitetu zvuka, iznos novca koji želi potrošiti i upotrebljivost TV-a nakon prvenstva. Prije nego potrošač počne procjenjivati opcije, prvo će procijeniti alternative. Može gledati nogomet na prijenosnom računalu, u kafiću ili kod prijatelja.

Nakon što su svi ovi kriteriji procijenjeni, počinje drugi korak. U drugom koraku počinje proces evaluacije. Potrošač prosuđuje sve dostupne opcije prikupljene tijekom prvog koraka kako bi potom za sebe izračunao optimalan ishod. Gledat će TV, slušati TV, uspoređivati cijene itd. s krajnjim ciljem da za sebe pronađe TV s najvećom korisnošću.

Treći korak je jednostavno donošenje same odluke. Potrošač će izabrati opciju koja ima najveći ishod ili korisnost za njega. Iz perspektive trgovca to znači da se odabire ne samo sam proizvod, već i trgovina u kojoj se željeni proizvod kupuje. Ovo je ključna razlika jer trgovac želi da se kupnja dogodi u njegovoj trgovini ili webshopu, a ne u trgovini ili webshopu konkurenta, bez obzira koji je TV odabran.

Četvrti korak je stvarno izvršenje odluke, također poznato kao provedba. U ovom koraku potrošač će zapravo izvršiti odluku donesenu u trećem koraku. Potrošač će otići na webshop i napustiti webshop nakon što plati TV i u svom sandučiću potvrdi datum isporuke.

Posljednje, ali ne i najmanje važno, u koraku pet odvija se retrospektivna procjena kupnje. Potrošač će procijeniti svoju odluku da vidi je li kupio pravi TV ili je pogriješio tijekom koraka jedan i dva. On će odlučiti treba li ispraviti te pogreške, ili u nekim slučajevima, jesu li se neki od kriterija ili dostupnih opcija promijenili otkad je donio odluku. Ovo je važan korak, posebno kada se gleda na omjer između dugotrajne

vrijednosti potrošača i troška akvizicije potrošača. Također utječe na ponovljene kupnje, percepciju cijene koju potrošači imaju i definira odnos s potrošačem.¹³

2.1. Karakteristike potrošača s obzirom na spol

Potrošače je moguće razlikovati s obzirom na spol. Tako se žene najčešće nađu u ulozi kupca koji kupuje za cijelu obitelj. Kada kupuju, žene se više vode psihološkim i emocionalnim aspektima nego što to čine muškarci, osim kada je riječ o tehničkim dobrima. Za žene kupce se mogu izdvojiti sljedeće karakteristike¹⁴:

- Žene imaju više afiniteta za relaksirajuću šetnju po prodavaonicama, za razgledavanje robe, uspoređivanje njihovih svojstava, cijena; raspituju se kod prodavača, probaju, isprobavaju, imaju beskrajno strpljenje. Za žene je kupovanje zadovoljstvo i osjećaju se ponosnima i kompetentnima što to znaju, a pri tome su metodične i brižljive.
- Žene kupuju samo jednu četvrtinu isprobanih stvari, dok muškarci kupuju 65% onoga što isprobaju.
- Žene mnogo više gledaju u etikete s cijenama, dok je muškarcima to manje važno. Iako se prave da dobro poznaju cijene, istraživači tržišta su dokazali da to u praksi i nije tako.
- Žene mnogo više kupuju kada su u društvu prijateljice jer tada kupovanje postaje interaktivno, međusobno se potiču, pa neke kompanije to već i same potiču promocijama i nagradama.
- Žene kupuju više kada ih prate djeca, nego kad su same.
- Najmanje se kupuje u društvu muškarca. Muškarci požuruju, a žene se pritom ne osjećaju ugodno.
- Žene probavaju i ono što znaju da neće kupiti, ali se prepuštaju mašti, isključivo kada je riječ o odjeći. Za razliku od njih muškarci probavaju samo ono što smatraju da će kupiti.
- Kozmetičari su otkrili kako žene vole čitati upute, sastav proizvoda na pakiranju, ali ne čitaju ako su slova mala i ako je tekst predug.

¹³ loc. cit.

¹⁴ Z. Pavlek, *Uspješna prodavaonica*, Zagreb, MEP consult, 2004., str. 60.

- Žene ne kupuju tehničku robu radi „caka“ na koje nasjedaju muškarci ili su njima motivirani, već gledaju da je nešto funkcionalno.
- Iako se smatra da je automobil tipičan proizvod koji kupuju muškarci, u posljednje su vrijeme automobilske kompanije otkrile kako u mnogim slučajevima u tome ne samo da sudjeluje žena već i odlučuje.

Iako se prethodne karakteristike žena u kupovini odnose i na muške kupce, postoji još nekoliko karakteristika muških kupaca¹⁵:

- Muškarci se brže kreću kroz supermarket, znaju što žele kupiti – koriste se i podsjetnicima; ne zadržavaju se dulje na pojedinim mjestima, te nastoje što prije stići do blagajne.
- Dulje se zadržavaju samo ukoliko je riječ o nekakvoj atrakciji, demonstraciji, degustaciji, odabiranju darova i eventualno odjeće.
- Prospekte i druge pisane materijale s informacijama na prodajnom mjestu muškarci čitaju i traže više nego što to čine žene.

Na temelju prethodno navedenoga može se zaključiti kako muškarci predstavljaju jednu posebnu vrstu kupaca. Stoga je za privlačenje pozornosti muškaraca u trgovinama dizajnirano posebno prodajno mjesto u kojemu je moguće naći tipične proizvode za mušku higijenu i zdravlje – brijači pribor, preparati za njegu kože, vitamini, preparati za mišiće, sportska odjeća i drugo što odgovara imidžu zdravoga i modernog muškarca.

2.2. Djeca i adolescenti kao potrošači

Iako se smatra kako za djecu i adolescente kupuju roditelji, odnosno imaju konačnu odluku pri njihovoj kupnji, ipak je njihova uloga na prodajnom mjestu velika. Suvremena djeca i adolescenti imaju svoje navike, a roditelji vrlo često postaju žrtve tih navika što se odražava kroz financiranje različitih proizvoda i usluga. Takvo ponašanje prepoznali su i mnogi marketinški stručnjaci koji imaju značajan doprinos u motiviranju djece i adolescenata na kupovanje.¹⁶

¹⁵ ibidem, str. 61.

¹⁶ ibidem, str. 63.

Suvremena djeca su žrtve fast-fooda, vjerno prate spotove i druga oglašavanja, konzumiraju mnogo više tzv. Masmedija nego odrasli, putuju svijetom, razmjenjuju informacije mobitelima, e-mailovima, u tijeku su svega, žele sudjelovati, kreirati te pružaju otpor da kupnju umjesto njih obavljaju njihovi roditelji. Imaju svoje marke i preferencije na kojima se temelji izbor obuće i odjeće, satova pa i preferencije o kojima sanjaju.¹⁷

Kao što je već prethodno navedeno, djeca imaju sve veći utjecaj na roditelje i odlučivanje gdje će se kupovati. Djecu posebno privlače igračke, ilustracije i drugo što mogu slobodno dirati u prodavaonicama. Ukoliko pronađu prihvatljivo okruženje tvrdoglavo će inzistirati da se ide tamo. Isto tako ako im se prodavaonica ne sviđa neće htjeti u nju.

Za razliku od djece koja u prodavaonice dolaze s roditeljima, adolescenti odabiru sami i sami ulaze u prodavaonice, međutim više kupuju uz pratnju roditelji koji sve financiraju. Adolescenti često ulaze u prodavaonice i isprobavaju mnogo odjeće. Iako takvo ponašanje ljuti mnoge prodavače, istraživanja pokazuju kako je riječ o fazi predkupnje. S prijateljima i prijateljicama se odabire, probava, uživa kako nešto stoji na njima, poistovjećuju se, gradi se vlastiti identitet, a onda se roditelje nagovara na kupovinu.¹⁸

2.3. Ponašanje potrošača s obzirom na brand

Brandovi, odnosno marke stvaraju se kako bi se odgovarajući proizvodi izdvojili iz mase i postali prepoznatljivi prema odgovarajućim karakteristikama zbog kojih ih kupac odabire. Marka ne predstavlja samo odgovarajući pojam, već se odnosi i na međudnos kupca i proizvoda.

Komunikacije i informacije su dostupne svima, pa je borba za prevlast zapravo borba za afirmaciju marke koju trebaju prihvatiti potrošači. Kada se to dogodi, tada je marka pronašla svoje mjesto na polici prodajnog mjesta. Kupci uglavnom u svojim glavama imaju marke i stvaraju prema njima svoj odnos i mišljenje te imaju odgovarajuću

¹⁷ ibidem, str. 64.

¹⁸ ibidem, str. 65.

percepciju. Iz takvoga shvaćanja odnosa marke i kupca može se zaključiti kako se proizvod stvara u tvornici dok se marka stvara u kupčevoj glavi.¹⁹

Marke su vrlo bliske potrošaču jer su dio njegova statusa, a identificira se sve više prema osobnosti koju su si stvorili sami u glavi ili su im nametnuli kreatori marke. Naime, riječ je o tome da potrošači markama daju ljudske osobine, jer im je to blisko, pa ih doživljavaju npr. kao mušku, žensko, toplo, moderno, konzervativno, klasično, intimno, pošteno, obiteljsko, maštovito i sl. U komunikaciji s potrošačima uspješniji je onaj tko im na taj način – personifikacijom – približi marku.²⁰

Potrošač se svoga odabira marke čvrsto drži, tvrdoglavo proizvode bira prema marki, ali takvo ponašanje ima i svoje vremensko ograničenje. Kupac će se na opisani način ponašati sve dok ga ne zainteresira druga marka koja ima ili značajno nižu cijenu ili mu djeluje suvremenijom, nudi neke dodatne vrijednosti i slično. Jake marke obično nisu osjetljive ukoliko ih konkurencija napadne s cijenom nižom za nekoliko postotaka jer je to razlika u kojoj potrošač ne vidi poseban benefit na temelju kojega bi promijenio marku. Međutim, ako je razlika u cijenu značajno veća tada će se promijeniti i stajalište potrošača.²¹

Vrijednost marke u očima potrošača se može smanjiti i zbog zasićenosti klasičnim oglašavanjem ili prihvaćanjem marki koje se oslanjaju na nove načine komuniciranja. Posebno do izražaja dolazi primjena izravnog marketinga koja obuhvaća uključivanje potrošača, izravan kontakt, klubove, kao i samo prodajno mjesto.

Istraživanja su pokazala kako je lojalnost markama u padu bez obzira što u suvremenom svijetu utjecaj marki ima dominantnu ulogu u odnosu na sve drugo što se kumulira u percepciji kupca. Danas su marke ugrožene zbog porasta privatnih marki. Privatne marke su stvorene zbog manjih prodajnih cijena i veće zarade u maloprodaji. Osim što opada broj nacionalnih marki, na udio privatnih marki na tržištu ima utjecaj i njihova kvaliteta koja je sve veća.²²

Prodor privatnih marki na tržištu Republike Hrvatske raste širenjem međunarodnih lanaca. Tako se Getro i Konzum koriste blagodatima liberalizacije tržišta i izbora

¹⁹ loc. cit.

²⁰ ibidem, str. 66.

²¹ ibidem, str. 67.

²² ibidem, str. 70.

najjeftinijih resursa te intenzivno, ali s različitim strategijama ulaze u privatne marke. Jedni idu na marku proizvoda kojemu onda daju jasniji identitet, a drugi na korporativnu strategiju koja ide na ukupni identitet kontrole (npr. meso). Kod privatnih marki treba imati na umu da je vrlo važno imati kritičnu masu prodaje kako bi se isplatilo uvođenje vlastite marke. Mora se moći jamčiti kvaliteta, inače se na dulji rok propada. Naime, potrošači s vremenom shvaćaju kako nisku cijenu plaćaju zbog nesigurnosti, a onda je i ta niža cijena previsoka. Zbog te se sigurnosti ne smije uništavati i ugrožavati dobavljače pritiskom na niske dobavne cijene, već gajiti odnose koji im omogućuju da opstanu u svojoj kategoriji. U izbor proizvoda ide se tamo gdje marka nema takav utjecaj. Tako bi, npr. bilo čisti promašaj ići s juhama ili dječjom hranom jer su tu jake emocionalne veze s potrošačima, a privrženost marki znači sigurnosti li uvjerenost koja, doduše može graničiti i s tvrdoglavošću.²³

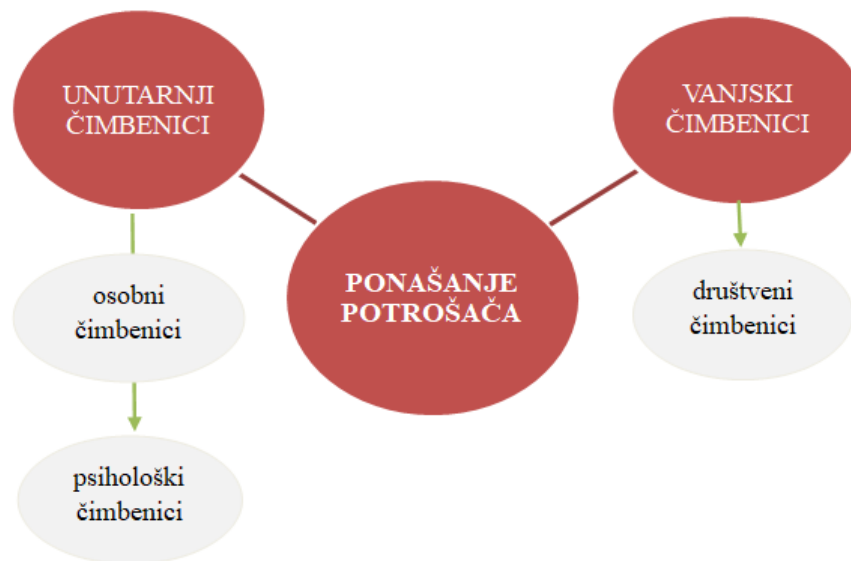
²³ ibidem, str. 71.

3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Detaljno izučavanje potrošačkog ponašanja je vrlo složeno budući da postoje razne varijable koje reagiraju u interakciji te utječu jedna na drugu, ali i na potrošačko ponašanje. Modeli potrošačkog ponašanja su skup varijabli koje međusobno djeluju na proces donošenja odluke u kupovini, a razvijeni su kako bi se smanjila složenost i ponašanje učinilo prihvatljivijim i razumljivijim za širu publiku.²⁴

Postoje unutarnji i vanjski čimbenici koji uvelike utječu na ponašanje potrošača. Obje vrste čimbenika su podijeljene prema tri kategorije čimbenika koji imaju veliki značaj u ponašanju. Kategorije se mogu vidjeti na slici 1., a one spadaju u osobne, društvene i psihološke čimbenike.²⁵

Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: Izrada autora prema J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta, 2007., str. 211.

Pri donošenju odluke utječu brojni faktori društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika i procesa kao što je i prikazano na slici. Društveni čimbenici obuhvaćaju kulturu, situacijske procese, osobne utjecaje, utjecaje obitelji, grupne utjecaje i utjecaj koji donosi društvo. Osobni čimbenici obuhvaćaju motivaciju, stavove, obilježje ličnosti,

²⁴ J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta, 2007., str. 211.

²⁵ ibidem, str. 212.

vrijednost koju osoba posjeduje, percepciju te stil života. U konačnici psihološki proces sadrži informacije, stavove i ponašanje, osobne utjecaje i procese učenja.²⁶

3.1. Vanjski čimbenici

Svaki vanjski činitelj pomaže pri određivanju društvenog profila potrošača koji se razlikuje od osobe do osobe. S obzirom na postojanje više vanjskih čimbenika, nastale su različite vrste podjela koje su podijeljene u podskupine. Svaka vrsta, podvrsta ili općenito čimbenik donosi određeno ponašanje kupca. Sve vrste i podskupine kategoriziraju se prema društvenim čimbenicima unutar kojih su nabrojani situacijski čimbenici.²⁷ U tablici 1. prikazana je podjela vanjskih čimbenika.

Tablica 1. Vanjski činitelji na ponašanje potrošača

| VANJSKI ČIMBENICI | |
|---|---|
| DRUŠTVENI ČIMBENICI | |
| <ul style="list-style-type: none"> • referentne grupe, • obitelj, • uloge i statusi, • učinci marketing miksa, • kultura i supkultura, • informacije s tržišta • situacijski... | <ul style="list-style-type: none"> • kupovni zadatak, • fizičko okruženje, • vrijeme kupnje, • psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji... |

Izvor: Izrada autora prema J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta, 2007., str. 215.

3.1.1. Društveni čimbenici

Podskupina vanjskih čimbenika predstavlja grupa društvenih čimbenika koji imaju velik utjecaj na oblik ponašanja. Zbog složenog okruženja u kojem se kupac nalazi, mnogo vanjskih čimbenika ima utjecaj na razmišljanja, želje i ponašanja kupca to jest

²⁶ loc. cit.

²⁷ P. Matas, op. cit., str. 5.

potrošača. Društveni čimbenici sadrže referentnu grupu, obitelj, status i ulogu u sklopu društva, informacije koje su na tržištu, kulturu, subkulturu i drugo. U nastavku rada bit će objašnjene podvrste društvenih čimbenika.²⁸

- Referentna grupa

Referentna grupa je ona grupa u kojoj se uzima referentno ponašanje kako bi se izgradilo vlastito. Takve grupe nastoje potrošača povezati s grupom i grupnom vrijednosti kako bi on takvo ponašanje prihvatio kao vlastito. Svaka referentna grupa može imati izravne i/ili neizravne utjecaje na ponašanja i/ili stavove kupca te se zbog toga dijele u²⁹:

- grupe prijatelja;
- radnu grupu;
- kupovnu grupu;
- akcijsku (potrošačku) grupu;
- virtualnu grupu.

Na pojedinca mogu utjecati i one grupe u kojima nisu članovi, primjerice aspiracijske grupe, to jest one čijim članstvom pojedinac teži ili disocijativne grupe, odnosno one čije ponašanje i vrijednosti pojedinac odbacuje. *„Kod snažnog utjecaja grupe važni su vođe mišljenja (osoba čije se mišljenje uvažava, te u neformalnoj komunikaciji vezanoj uz proizvod pruža savjete i informacije o određenom proizvodu)“.*³⁰ Za marketinške stručnjake je vrlo važno prepoznati voditelje mišljenja i način na koji će se plasirati ponuda, posebice ako je riječ o novom proizvodu.³¹

- Obitelj

U sklopu društvenih čimbenika, vrlo snažne utjecaje vezane za ponašanje pri kupnji ima kupčeva obitelj. Obitelj se smatra temeljnom društvenom jedinicom koja ujedinjuje zajednički život u užem krugu srodnika, a najčešće je to riječ o roditeljima i

²⁸ loc. cit.

²⁹ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 116.

³⁰ A. Gregić, *Analiza procesa donošenja odluke o kupovini*, diplomski rad, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2019., str. 8.

³¹ B. Grbac, *Marketing – koncepcija-imperativ-izazov*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2005., str. 176.

njihovoj djeci.³² Utjecaj obitelji se najviše ističe u mladosti jer se tada pojedinac razvija i stječe određene sklonosti, razvija vlastite vrijednosti, stekne vjerovanje u nešto, izgradi vlastito ponašanje i drugo. Obiteljska funkcija je uz odgoj i prenošenje društvene i kulturne vrijednosti s kojima se razvija mišljenje za kupnju i kupovni proces. Utjecaj obitelji na osobu može se promatrati s dva aspekta, odnosno postoje orijentacijska i novoformirana obitelj. Orijetacijska obitelj se smatra onom u kojoj osoba ostane cijeli život bez obzira živi li ili ne u njoj. Novoformirana obitelj nastupa kada osoba napusti obitelj i krene u novi život s novom obitelji te se tako mijenja ponašanje i kupovni proces.³³ Svaki član ili osoba u obitelji može utjecati na to kakav će biti proces kupovanja. Prema navedenom, član u obitelji može biti³⁴:

- inicijator – osoba koja uoči problem te potom potiče na kupnju;
 - utjecajan – osoba koja podržava ili odbija odluku od inicijatora te na taj način ima velik utjecaj pri kupnji;
 - odlučitelj – osoba koja donosi konačnu odluku za kupnju;
 - kupac – onaj koji ode, nađe i kupi proizvod;
 - korisnik – osoba koja je jedna od korisnika ili kupaca u obitelji.
-
- Uloge, statusi i informacije s tržišta

Svaka potrošačeva odluka je rezultat utjecaja u društvu koji dolazi od uloge koju pojedinac ima u društvu. Društvenim se utjecajima definira i skup aktivnosti, a to podrazumijeva i donošenje odluke o kupnji. S marketinškog aspekta različite uloge u društvu su značajne jer svaka uloga donosi i skup aktivnosti koje se odnose na neki proizvod. Primjerice studenti za svoj studij trebaju odjeću, knjige, troše na hranu, prijevoz i slično. Sukladno tome marketinški stručnjaci pomno analiziraju društvenu ulogu studenata i uvažavaju njihove uloge u društvu.³⁵

Preko statusa se razvijaju standardi ili mjere s kojima se ljudi u društvenoj okolini razlikuju i uspoređuju jedni s drugima. U većini slučajeva se status gleda kao standard preko kojeg osoba nešto ima ili posjeduje, poput imovinske mogućnosti i stanja, političkog položaja i moći i drugo. Prema navedenom, svaki status se gleda

³² B. Grbac, D. Lončarić, *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010., str. 81.

³³ B. Rakić, *Marketing*, Beograd, Megatrend univerzitet, 2008., str. 195.

³⁴ T. Kesić, op. cit., str.118.-119.

³⁵ B. Grbac, op. cit., str. 178.

kao ostvareni uspjeh i pozicija koju osoba posjeduje u odnosu na drugu osobu. Danas se može vidjeti kako se status nadoknađuje markama, primjer toga su skupi automobili, luksuzne kuće, odjeća, izlasci, hrana i restorani i slično. Svaki luksuz se u velikoj mjeri primjenjuje zbog statusa u društvo, a ne zbog potrebe.³⁶

Uz uloge i status, veliku ulogu imaju i informacije koje proizlaze iz okoline, društva, tržišta, prijatelja i bližnjih. Informacije djeluju kao savjet preko kojeg se razvija vlastito mišljenje. Primitak informacija je različit, one mogu također doći iz oglasa, novina, časopisa, članaka, oglasnih ploča i drugo. Svaka informacija je presudna ima veliku ulogu u razvoju osobina kupca.³⁷

- Kultura i subkultura

Kultura je dio vanjskih činitelja i ima velik utjecaj na kupnju i ponašanje tijekom kupnje. Uz kulturu postoje i različiti kulturni čimbenici, društvena klasa i subkultura koji grade ponašanje potrošača. Postoje mnoge različite kulture i svaka osoba se razlikuje, prema tome razlike se ističu prema potrošačkim normama, vrijednostima, stavovima i željama, kao na primjer, isti proizvod se za svakog razlikuje i ima neko značenje te ga određena skupina potrošača hoće odmah kupiti, dok drugi razmišljaju i na kraju ne kupe odmah. Svaka kupnja ovisi o potrošačkim navikama, percepciji, željama, očekivanjima i ponašanju. Primjer poduzeća koje se najbolje prilagođava potrebama i kulturi kupaca je McDonald's. Njihovo poslovanje se zasniva na što većem zadovoljavanju ukusa i potreba kod svojih kupaca pa uvode u svoju ponudu neke stvari što će određenoj državi puno značiti te tako privući više potrošača.³⁸

Svaka kultura sadrži svoje manje skupine koje čine subkulturu. Takve manje skupine svojim članovima pružaju mogućnost za socijalizaciju i identifikaciju s ostalim članovima u skupini. Svi članovi, odnosno grupe čine homogene grupe koje samostalno djeluju i imaju svoje uvjerenje, navike, vrijednosti, stavove i ponašanje te jači utjecaj pri kupnji.³⁹

³⁶ loc. cit.

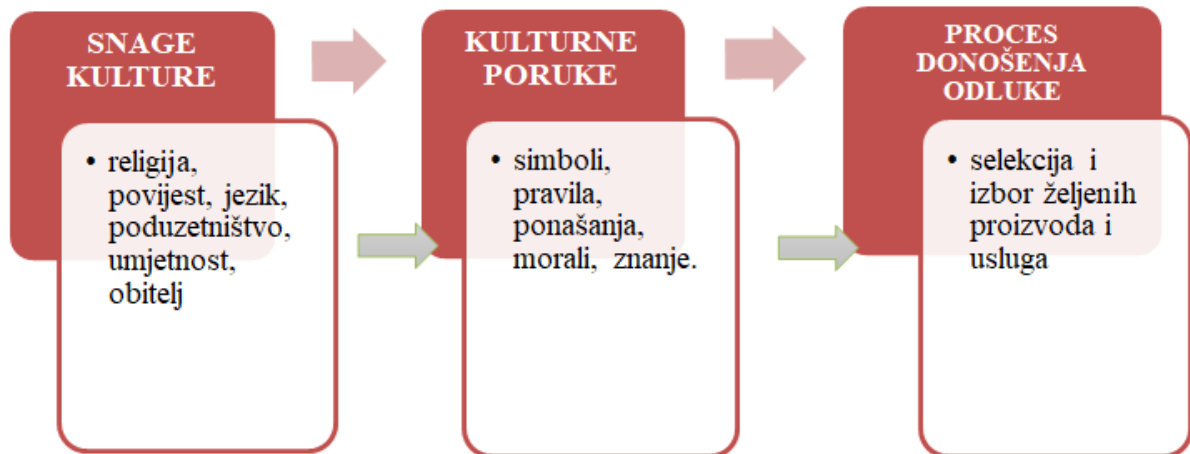
³⁷ loc. cit.

³⁸ S. Knežević, N. Bilić, op. cit. str. 160.

³⁹ ibidem, str. 161.

Slika 2. prikazuje djelovanje kulture na potrošače i njihov odabir odluka pri kupnji koji se izražavaju kroz mnoge elemente kao što su obrazovanje, jezik, religija, povijest i drugo.

Slika 2. Kulturni utjecaji na ponašanje potrošača



Izvor: Izrada autora prema: D. Ružić, T. Karpati, *Razmjenski odnosi u marketingu*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999., str.124.

Prethodna slika prikazuje kako kulturni faktori utječu na ponašanje potrošača do procesa donošenja odluka. Jedna od glavnih pretpostavki je ta da potrošači ne kupuju samo one proizvode koji ispunjavaju određenu funkciju, već kupuju proizvode koji bude i određene osjećaje u potrošaču. Utjecaj kulture na potrošačko ponašanje može se odvijati na dva načina: izravno i neizravno. Izravni utjecaj kulture je onaj koji kod potrošača formira određene vrijednosti, stavove, vjerovanja te predispozicije, dok neizravni utjecaj podrazumijeva djelovanje na sve prethodno navedene varijable, ali posredstvom različitih sekundarnih i primarnih grupa.⁴⁰

- Situacijski čimbenici

U vanjske to jest društvene čimbenike pripadaju i oni situacijski koji imaju utjecaj pri kupnji tako što na ponašanje utječu promjene situacije u kojoj se kupac našao. Situacijski čimbenici uključuju:⁴¹

⁴⁰ ibidem, str. 162.

⁴¹ T. Kesić, op. cit., str. 129.

- fizičko okruženje;
- vrijeme potrebno za kupnju;
- kako se potrošač psihički i fizički osjeća pri donošenju odluke;
- koje ima kupovne zadatke.

Fizičko okruženje sadrži mnoge zvukove, mirise, dizajn, osvjetljenje prostora, način na koji su proizvodi poslagani, koliko je „bogata“ ponuda, kakve znakove poslovnica ima i drugo. Prodajno mjesto i njegovo uređenje utječe na kupca tako što stvara pozitivan ili negativan učinak te na taj način stvara određen dojam. Izuzetno je važno da se prodajno mjesto uredi kako bi se postigla ugodna atmosfera koja privlači kupca i potiče njegove osjećaje. Brojnim istraživanjima je dokazano kako glazba uvelike utječe na raspoloženje ljudi u svakodnevnom životu pa samim time i kada je riječ o kupovini. Glazba je jedan od ključnih elemenata koji čini atmosferu prodajnog mjesta i treba biti usklađena. Tempo glazbe djeluje na dinamiku kretanja potrošača po prodajnom mjestu pa tako brži tempo dovodi i do bržeg kretanja kupaca u prodavaonici, odnosno smanjuje se vrijeme boravka na prodajnom mjestu i obrnuto. Iako brz tempo glazbe dovodi do kraćeg boravka na prodajnom mjestu, on povećava prodaju po minuti. Uz glazbu veliku ulogu ima i igra boja na prodajnom mjestu te se korištenjem različitih boja mogu izazvati razne emocije kod potrošača (npr. zelena boja potiče na smirenje i opuštanje dok crvena izaziva agresiju i uzbuđenje). Još jedan bitan element fizičkog okruženja je gužva na prodajnim mjestima. Istraživanjima je tako dokazano da se kupac kraće zadržava u prostoriji u kojoj je gužva jer smatra da je njegovo kretanje limitirano. Gužva uglavnom dovodi do negativnih reakcija potrošača, ali postoje i situacije u kojima ona može imati pozitivne efekte (npr. rijetke su situacije u kojima će gosti ući u potpuno prazan restoran). Izgled i uređenje prodavaonice također utječu na kupovinu pa bi prodajna mjesta trebala biti dizajnirana na način da kupnju učine što lakšom. Sukladno tome, rasporedu polica i glazbi se pridaje velika pozornost jer se nastoji postići što dulji boravak potrošača na prodajnom mjestu. Zaključno, cjelokupna atmosfera prodajnog mjesta postiže se kroz kombinaciju glazbe, boja, rasporeda, dodatnih sadržaja i ponašanja prodajnog osoblja, a njezin utjecaj na emocionalno stanje potrošača je

velik. Stvaranje prijateljske atmosfere i učinkovitih prolaza kroz trgovinu, neki su od ključnih elemenata prilikom rasporeda supermarketa.⁴²

Još jedan važan situacijski čimbenik je vrijeme kupovine, koje se može analizirati kroz tri glavne uloge:⁴³

- pojedinačne razlike prilikom percepcije vremena;
- vrijeme kao situacijska varijabla;
- vrijeme kao proizvod.

Različiti ljudi svoje vrijeme percipiraju na različite načine pa je i vrednovanje vremena relativno. Primjerice osobi koja ne radi ili je u mirovini je prihvatljivo svakodnevno potrošiti sat vremena na kupovinu, dok je s druge pak strane zaposlenoj osobi to neprihvatljivo. Vrijeme je sve više ograničeni resurs u današnjem svijetu pa je postao i temeljna odrednica potrošačeva načina života. Vrijeme kao situacijska varijabla se u kupovnim situacijama promatra odvojeno. Primjerice, ukoliko kupac ima dovoljno raspoloživog vremena od će promišljenije donositi odluke o kupovini, a ukoliko je vrijeme ograničeno, veći se utjecaj na kupovinu imati negativni faktori i informacije. Također, ovisno o učestalosti kupovine donose se odluke o kupnji. Sukladno tome, češće kupovine dovode do kraće kupnje, a rjeđe kupovine dovode do duže kupnje. Vrijeme kao proizvod predstavlja današnji ubrzani način života u kojem se veliki broj proizvoda uspješno probio na tržište je „štedi“ vrijeme (npr. mikrovalne pećnice, perilice za posuđe, jednokratno posuđe i drugo).⁴⁴

Trenutno psihološko stanje potrošača utječe na njegovo raspoloženje, a samim time i na kupovni proces. Pod psihološko stanje spadaju žeđ, glad, umor, strah, tjeskoba i sl. Raspoloženje podrazumijeva svaku promjenu osjećaja i to većinom na nesvjesnoj razini. Kada je riječ o procesu donošenja odluke o kupnji, smatra se kako upravo raspoloženje ima izravni utjecaj na konačnu odluku. Ukoliko se promotri općenito stanje potrošačko društva, može se zaključiti kako kupac svoje negativno raspoloženje nastoji popraviti upravo odlaskom u kupovinu, bilo da se radi o supermarketima ili shopping centrima. Trenutna psihološka stanja (žeđ, glad, strah, umor, tjeskoba i sl.) utječu na potrošačko ponašanje u pozitivnom ili negativnom

⁴² G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, S. Brown, *Psihologija potrošnje u marketingu*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2003., str. 138.

⁴³ T. Kesić, op. cit., str. 131.

⁴⁴ ibidem, str. 135.

kontekstu. Primjerice ukoliko je kupac dobio promaknuće na poslu, ima rođendan, odnosno osjeća se sretno, očekuje se da se potrošiti i više novaca prilikom kupovine. Također, ljudi koji se osjećaju tjeskobno i depresivno često traže izlaz u kupovini i nagrađivanju samih sebe, a u takvim će situacijama kupovati proizvode i usluge koje su nepotrebne.⁴⁵

3.2. Unutarnji čimbenici

Unutarnji čimbenici pomažu pri određivanju psihološkog profila potrošača. Takav utjecaj unutarnjih čimbenika je različit i poseban za svaku osobu jer nema dvije osobe koje su iste te imaju isto ponašanje i reagiranje na određene proizvode i usluge. Upravo se zbog toga unutarnji čimbenici uvelike razlikuju od vanjskih te ih je potrebno više izučavati. Iako postoji više unutarnjih čimbenika koji imaju znatan utjecaj na ponašanje, oni se većinom odnose na motive, percepciju, učenje, osobnosti, vjerovanja i slično. Svaki navedeni činitelj se kategorizira u svoje podskupine kao osobni čimbenik te djeluje na mentalni sklop kupca i čini dio „crne kutije“. Kao važnu skupinu u unutarnjim čimbenicima osim osobnih činitelja čine i psihološki čimbenici.⁴⁶ Prikaz u tablici 2. pokazuje koji su unutarnji činitelji u ponašanju potrošača.

Tablica 2. Unutarnji činitelji na ponašanje potrošača

| UNUTARNJI ČINITELJI | |
|---|---|
| OSOBNI ČIMBENICI | PSIHOLOŠKI ČIMBENICI |
| <ul style="list-style-type: none"> • percepcija, • motivi i motivacija • stavovi • obilježja ličnosti • stil života • znanje... | <ul style="list-style-type: none"> • prerada informacija • učenje • promjena ponašanja i stavova • osobni utjecaji... |

⁴⁵ ibidem, str. 136.

⁴⁶ B. Grbac, op. cit., str. 188.

Izvor: Izrada autora prema B. Grbac, *Marketing – koncepcija-imperativ-izazov*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2005., str. 188.

3.2.1. Osobni čimbenici

Kao što je već navedeno, osobni čimbenici pripadaju unutarnjim čimbenicima koji utječu na proces kupnje. Osobni čimbenici imaju znatno značenje jer svaka osobina osobe utječe na razmišljanje i donošenje konačne odluke pri kupnji. Osobni čimbenici sadržavaju⁴⁷:

- motive i motivaciju;
 - percepciju;
 - stavove;
 - obilježja ličnosti;
 - znanje.
-
- Motivi i motivacija

Motivi predstavljaju veliku težnju kojom osoba dobiva želju da poduzme određenu radnju s ciljem postizanja nečega.⁴⁸ Motiv se često poistovjećuje s pojmom potrebe, no između njih postoji određena razlika. „*Potreba je izvor motiva, odnosno nedostatak nečega unutar čovjekove psihe ili organizma, a unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, koji je upravljaju i usmjeravaju, nazivaju se motivima.*“ Pri zadovoljavanju motiva kupac je u većini slučajeva usmjeren na više motiva pošto je teško izdvojiti jedan motiv koji daje određenu prednost pri kupnji, odlučivanju i zadovoljavanju potreba. Pojavu kao takvu uočio je A. Maslow prema kojem je definirana ljestvica motiva u kojoj osoba nakon zadovoljavanja bioloških potreba nastoji zadovoljiti društvene i osobne. Maslow-ljevu ljestvicu je na slikovni način opisao McGregor koji je izjavio sljedeće „*Čovjek je nezasitna životinja – čim je jedna potreba zadovoljena, javlja se druga. Ovo se nastavlja unedogled i traje od rođenja do smrti.*“⁴⁹ Maslow je izradio tablicu osnovnih ljudskih potreba koje sadrže fiziološke

⁴⁷ T. Kesić, op. cit., str.138.

⁴⁸ P. Kotler, L. K. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2008., str. 172.

⁴⁹ T. Kesić, op. cit., str.141.

potrebe, potrebe za sigurnosti, društvene potrebe, samopoštovanje i potrebe sa samoaktualizacijom.⁵⁰

- Percepcija

Percepcija je dio složenog procesa koji ljudima pomaže da odaberu, organiziraju i odluče o stimulansima koji su za njih vrlo bitni u svijetu u kojem žive. „*Percepcija se definira kao složeni proces u kojem potrošači pomoću vlastitog razuma pokušavaju istražiti i razumjeti svijet koji ih okružuje. Proces percepcije započinje u trenutku kada je pojedinac rođen i završava njegovom smrću.*“⁵¹ Odluka o izboru percepcije ovisi o stavovima, motivima, raspoloženju, naobrazbi, željama, mogućnostima i drugo. U slučaju kada pojedinac ima jako izražen stimulans za nečim, on će se lakše percipirati, primjer toga je kada kupac želi kupiti novi traktor pa prati internetski oglas, oglas u novinama, razne emisije, ulazi u različite grupe u kojima se vrši prodaja traktora, čita razne članke i drugo, s čime dobiva sve informacije vezane za kupnju i njegovu potrebu.

Budući da subliminalna percepcija primjenjuje podražaj koji se nalazi iznad ili ispod praga ljudskih osjetila i djeluje na njihovo ponašanje, percepcija je posebno zanimljiva marketinškim stručnjacima. Primjer je korištenje poruke „Ne kradite, mi vas gledamo“ koja je u SAD-u imala utjecaj na smanjenje krađa u supermarketima.⁵²

Dakle, marketinškim stručnjacima predstavlja problem to što različiti potrošači na različite načine reagiraju na plasirane informacije i poticaje na kupnju. Stoga im je ponajprije bitno da informacije dođu do potrošača i da oni reagiraju na poticaje na kupnju.⁵³

- Stavovi

„*Stav je, iznad svega, vrlo kompleksna psihološka kategorija, time i značajna u ponašanju ljudi uopće, pa tako i kod potrošača materijalnih dobara i usluga.*“⁵⁴

⁵⁰ B. Grbac, op. cit., str. 190.

⁵¹ Ibidem, str. 190

⁵² Z. Miliša, G. Nikolić, Subliminalne poruke i tehnike u medijima, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, vol. 11, no. 2, 2013., str. 293.

⁵³ B. Grbac, D. Lončarić, op. cit., str. 101.

⁵⁴ S. Nakić, Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 5, no. 1, 2014., str. 14.

Stavovi su zapravo pozitivne ili negativne reakcije potrošača na određeni proizvod ili uslugu. Stavovi se pritom sastoje od tri elementa: spoznajnog, osjećajnog i oponašajućeg, a veliku važnost na potrošačevo ponašanje ima postojanost između osjećajne i spoznajne komponente. Naime, što je ta usklađenost veća lakše je predvidjeti ponašanje potrošača.⁵⁵ Stavovi su prilično stabilne psihološke kategorije, što znači da se ne mijenjaju lako niti u smjeru niti u intenzitetu.⁵⁶

Posebno je značajno izgraditi pozitivan stav o marki proizvoda, jer se na taj način postiže lojalnost kupca i na osnovu toga kupac redovito troši proizvod o kojem ima pozitivan stav.⁵⁷ „Za razliku od potrošača koji nisu vjerni marki proizvoda, za potrošače vjerne marki proizvoda karakteristično je sljedeće:

- mnogo jači utjecaj referentnih skupina;
 - nabava se smatra rizičnom i važnom;
 - prema svojim sposobnostima donošenja odluka su povjerljiviji;
 - preferira se odanost jednom prodajnom mjestu“.⁵⁸
-
- Obilježja ličnosti

Svi ljudi se razlikuju i imaju vlastite vrijednosti i obilježja koja čine ličnost. Sve osobine u konačnici djeluju na odabir kupnje i odlučivanje. Ličnost čini osobnost u kojoj se nalazi niz obilježja, to jest osobina poput dobrote, poslušnosti, samopouzdanja, samostalnosti, iskrenosti i slično, a sve to utječe na ponašanje i reakcije na razne podražaje. Svaki čimbenik ima različit utjecaj, a neki mogu izravno utjecati na ponašanje poput vrijednosti osobe. Vrijednost se definira kao vjerovanje da je određeno ponašanje dobro i poželjno. Društvene vrijednosti su one koje ujedinjaju zajedničko vjerovanje veće ili manje grupe koje razvijaju svoje ponašanje prema onome što smatraju prihvatljivim i dobrim.⁵⁹

Marketinškim stručnjacima je posebno važno poznavati osobnosti potrošača iz dva razloga. Prvi razlog je činjenica da potrošači žele kupovati i imati proizvode koji će njihovu osobnost pojačavati. Drugi razlog svodi se na poznavanje stvarne i poželjne

⁵⁵ T. Kesić, op. cit., str. 142.

⁵⁶ D. Gutić, V. Barbir, *Ponašanje potrošača*, Makarska, Fortunagraf, 2009., str. 140.

⁵⁷ B. Grbac, op. cit., str. 191.

⁵⁸ loc. cit.

⁵⁹ T. Kesić, op. cit., str. 184.

osobnosti. Sve veća razlika između stvarne i poželjne osobnosti dovodi do većeg nezadovoljstva potrošača koje mogu marketinški stručnjaci iskoristiti. Nažalost, osobnosti se kao unutarnjem čimbeniku u marketingu ne posvećuje dovoljno pažnje, a uzrok tome je složenost te pojave i njezine mjerljivosti, ali i preveliko pridavanje pažnje motivaciji i percepciji kao ključnim unutarnjim čimbenicima koji utječu na potrošačko ponašanje.⁶⁰

- Znanje

Znanje se najčešće definira kao informacije pohranjene u memoriji, dok se potrošačko znanje definira kao cjelokupnost informacija koje se pohranjuju u memoriji te pomažu pojedincu prilikom kupovine. Postoje dvije vrste potrošačkog znanja⁶¹:

- Deklarativno znanje koje čine podaci o činjenicama. Može biti epizodno, koje je povezano s stjecanjem znanja tijekom vremena ili semantičko koje daje objašnjenje i značenje svijetu u kojem pojedinac živi.
- Proceduralno znanje se odnosi na načine i uvjete korištenja postojećeg znanja.

Kod kupovnog znanja, potrošač se najčešće susreće s pitanjima kada? i gdje? kupovati, kada? i kako? koristit kupljene proizvode. Kada je riječ o znanju o proizvodu, ono podrazumijeva.⁶²

- znanje o obilježjima proizvoda;
- znanje o cijenama;
- znanje o korištenoj terminologiji;
- znanje vezano uz marke proizvoda.

Znanja koja ponajviše utječu na ponašanje potrošača navedena su u tablici 3.

⁶⁰ B. Grbac, op. cit., str. 179.

⁶¹ T. Kesić, op. cit., str. 185.

⁶² T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco, 1999, str. 180.

Tablica 3. Podjela znanja za potrebe objašnjenja ponašanja potrošača

| Znanje o proizvodu | Znanje o uvjetima kupnje | Znanje o korištenju |
|--|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije, 2. Znanje o terminologiji koja se koristi, 3. Znanje o obilježjima proizvoda, 4. Vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda, 5. Znanje o cijenama proizvoda. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gdje kupovati? 2. Kada kupovati? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kako koristiti proizvod? 2. Kada koristiti proizvod? |

Izvor: Izrada autora prema T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco, 1999, str. 181.

3.2.2. Psihološki čimbenici

Psihološki procesi koji se kombiniranjem različitih karakteristika preklapaju, utječu na donošenje konačnih odluka vezanih za kupnju. Marketinškim elementima se na potrošače ne utječe ukoliko potrošač ne poznaje način prerade informacija, mijenjanja stavova i ponašanja. Svi psihološki procesi mogu utjecati na potrošačevo ponašanje. Svaki psihološki proces obuhvaća:⁶³

⁶³ T. Kesić, op. cit., str. 187.

- prerađivanje informacija;
- učenje;
- promjene u stavovima i ponašanju;
- komunikaciju unutar grupe;
- osobni utjecaj.

- Prerada informacija

Prerađivanje informacije se smatra procesom koji uključuje prikupljanje, interpretiranje, prerađivanje i pohranu stimulansa za svako trenutno korištenje i korištenje u budućnosti. „*Obrada informacija sadrži izloženost, pažnju, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje*“.⁶⁴ Prisutnost izloženosti je u trenu kada određena blizina pruža priliku da čulo percipira stimulans. Nakon percipiranja slijedi pažnja, to jest „alokacija“. Potom ide razumijevanje, to jest dekodiranje koje uključuje interpretiranje stimulansa. Iza razumijevanja slijedi prihvaćanje koje se smatra spoznajnim procesom, a na samom kraju kao zadnja faza je obrada prikupljenih informacija.⁶⁵

- Učenje

Sve promjene koje su trajne, proizlaze iz prakse i usvajanja novih znanja te prikupljanja vještina su dio procesa učenja. Proces učenja obuhvaća različite čimbenike u koje pripada motivacija, prethodno znanje, obrada informacija i ponavljanje. Na samom početku prikupljanja i obrade informacija, motivacija ima velik utjecaj koji će se sadržaj prikupljati i zapamtiti. Prethodno znanje koristi kupcima da na jednostavniji način prime i pohrane svaku novu informaciju i primljeni sadržaj. U procesu ponavljanja se prikupljanje informacije ponovno procesuiraju putem kratkoročne memorije. „*Učenje je vrlo bitan proces i dijeli se prema 3 oblika, a oni su uvjetovano učenje, učenje na osnovu modela te učenje putem spoznaja*“.⁶⁶

Uvjetovano učenje predstavlja jednostavan odnos među stimulansima i reakcijama do kojih dolazi nakon što su stimulansi primljeni. Učenje na osnovu modela, kao što i sama riječ kaže, odnosi se na oponašanje tuđih reakcija i ponašanja u promatranim

⁶⁴ ibidem, str.189.

⁶⁵ loc. cit.

⁶⁶ ibidem, str.191.

uvjetima. Učenje putem spoznaje podrazumijeva sve one mentalne aktivnosti koje se koriste prilikom rješavanja problema.⁶⁷

- Promjena stava i ponašanja

Stav je složena pojava koja se stvara i pojavljuje svakodnevno u životu čovjeka. Bez obzira što ponekad kupac nema odmah stav o nekom proizvodu i usluzi, ipak ga stekne nakon kupnje i konzumiranja proizvoda i usluge. Kada se proizvod sviđi osobi, stvara se pozitivan stav, a ukoliko taj proizvod ne zadovoljava kriterije kupca, stvara se negativan stav koji utječe na daljnju konzumaciju proizvoda.⁶⁸

Proces promjene ponašanja i stavova podrazumijeva djelovanje različitih čimbenika koji mijenjaju dosadašnja znanja i stavove potrošača. Na promjenu stava i ponašanja najčešće utječu raspoloženje, potrošačeve osobine, prethodni stavovi, nagoni, motivacija i slično.⁶⁹

Promjena stava, a samim time i ponašanja događa se najčešće u uvjetima visokog stupnja uključenosti potrošača. Istraživanjima je dokazano kako oni potrošači koji imaju visok stupanj uključenosti lakše padaju pod utjecaj poruka koje se nalaze na proizvodu, dok oni s nižim stupnjem uključenosti i pod utjecajem poruka, ali i pod snažnim utjecajem pošiljatelja poruka.⁷⁰

- Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Grupna komunikacija smatra se međusobnom komunikacijom u kojoj se proces komunikacije vrši između dvije ili više osoba. Prilikom komunikacije događa se razmjena informacija, misli, simbola, razmišljanja i/ili stvari. U komuniciranju svaku član komunikacije preuzima ulogu slušatelja koji prima informaciju ili pošiljatelja koji šalje informaciju. Komunikacijski proces ima za svrhu da svi sudionici razgovora imaju korist.⁷¹

S druge pak strane, osobni utjecaji se temelje na konceptu u kojem jedan osoba ima utjecaj nad drugom, a cilj joj je promijeniti stavove, vjerovanja i ponašanje

⁶⁷ ibidem, str.192.

⁶⁸ D. Gutić, V. Barbir, op. cit., str. 143.

⁶⁹ ibidem, str. 144.

⁷⁰ T. Kesić, op. cit., str.193.

⁷¹ ibidem, str.194.

sugovornika. Čimbenike koji potiču na osobni utjecaj je moguće podijeliti ovisno o tome radi li se o potrebama primatelja ili potrebama pošiljatelja informacija. S obzirom na potrebe pošiljatelja to su čimbenici smanjenja rizika kupovine, čimbenici dobivanja koristi te čimbenici porasta uključenosti.⁷²

⁷² loc. cit.

4. Percepcija cijena kod potrošača

Kada potrošač ode u prodavaonicu kupiti primjerice, od njega se očekuje da plati za te ponude. Cijena je vrijednost ili novac kojeg se potrošači odriču u zamjenu za određenu ponudu koja bi služila za zadovoljenje njihovih potreba i želja. Jednostavno rečeno, cijena je mjera vrijednosti koju potrošač razmjenjuje za kupnju ponude. Cijene služe kao ekonomski mehanizam pomoću kojeg se ponude mogu distribuirati među potrošačima na tržištu. Također djeluju kao pokazatelji u kojoj se mjeri ponuda traži i u kojoj je mjeri isporučena ili dostupna. Cijena proizvoda je ukupna vrijednost ponude, uključujući vrijednost svih sirovina i usluga koje su utrošene u izradu ponude. Cijena usluge podrazumijeva sve elemente koji su uključeni u nastanak usluge.⁷³

Percepcija cijene označava način na koji potrošači percipiraju razinu cijena u određenoj online ili offline trgovini. Temeljna kategorija koja definira bit percepcije cijena je subjektivnost. Ono što znači jest da se stvarna razina cijena ne mora nužno poklapati s percepcijom cijena kod potrošača. Cjenovno pozicioniranje predstavlja proces prilagođavanja prodajnih cijena prema poziciji koju trgovac želi zauzeti na tržištu. Cjenovno pozicioniranje usko je povezano s percepcijom cijena jer se ove dvije kategorije neprestano oblikuju i utječu jedna na drugu.⁷⁴

Uvijek se postavlja pitanje „Kako mogu znati što potrošači misle o mojim cijenama?“, no, prije odgovora, bitno je napomenuti da nije moguće cjelovito ispitati ili obuhvatiti percepciju cijena zbog dva glavna razloga. Prvo, kao što je već rečeno, kategorija je subjektivna i nije lako ući u misli potrošača. Drugi razlog proizlazi iz dinamičke suštine percepcije cijena, tj. ona nije stabilna i može se promijeniti pod određenim okolnostima.⁷⁵

Percepcija cijena složen je fenomen kojeg oblikuju brojni elementi. Promjena jednog od ovih elemenata, na kraju, utječe na ukupnu percepciju cijene. Slijede elemente koji oblikuju percepciju maloprodajnih cijena⁷⁶:

⁷³ P. Matas, op. cit., str. 15.

⁷⁴ loc. cit.

⁷⁵ H. Serdarušić, *Percepcija cijene kao ključnog čimbenika u potrošačkoj kulturi*, diplomski rad, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2021., str. 141.

⁷⁶ ibidem, str. 142.

- Kvaliteta proizvoda - za potrošače cijena je pokazatelj kvalitete. Opće pravilo implicira da potrošači očekuju da će proizvodi s višom cijenom imati bolju kvalitetu. Što to znači u smislu percepcije cijene? Trgovci bi trebali uzeti u obzir odnos kvalitete i cijene u svojoj cjenovnoj ili promotivnoj strategiji. Na primjer, ako pokrenu popust radi likvidacije zaliha i stave istu cijenu za proizvode niske i visoke kvalitete, potrošači bi proizvode niske kvalitete mogli smatrati precijenjenima. To znači da bi trgovci na malo trebali diferencirati cijene u odnosu na kvalitetu proizvoda, inače bi njihova percepcija cijena mogla biti iskrivljena. Ovaj je pojam posebno relevantan u razdobljima smanjenja cijena.
- Cjenovna svijest potrošača – potrošači nisu jednako svjesni cijene svakog proizvoda. Postoje određene skupine proizvoda prema kojima potrošači više vode računa o cijeni. Obično su to proizvodi koji se nazivaju „jamstvo najbolje cijene“ (BPG – Best Price Guarantee). Njihova cijena je određena s obzirom na konkurente koji su ključni za trgovce na malo u smislu zaštite ili povećanja njihovog tržišnog udjela. Cijene za ovu vrstu proizvoda također su važan element koji oblikuje ukupnu percepciju cijena. Ukoliko trgovac BPG proizvode cijeni više od svojih konkurenata, a nudi niže cijene za sve ostale vrste proizvoda, njegova će prodavaonica i dalje biti percipirana kao prilično skupa.
- Promocija – vrlo je važna promotivna diferencijacija tijekom smanjenja cijena. Trgovci na malo trebali bi biti posebno oprezni tijekom razdoblja sniženja: voljni očistiti zalihe što je prije moguće, mogli bi nenamjerno potkopati sve prethodne napore da se oblikuje i održi određena percepcija cijena. Mnogi trgovci na malo još uvijek koriste tradicionalne pristupe smanjenju cijena, a da ne primjećuju razoran učinak koji ima na percepciju cijena.
- Psihološki faktori - trgovci ne bi trebali zaboraviti da ljudsko ponašanje nije uvijek racionalno. 95% svih odluka o kupnji događa se podsvjesno. Luksuzne marke dobar su primjer koji pokazuje kako je psihologija povezana s percepcijom cijena. Kupnja proizvoda premium ili luksuznog segmenta često je sredstvo pokazivanja društvenog statusa. U ovom slučaju, potrošači žele da proizvodi budu skupi čak i ako su izričito precijenjeni. Dakle, ako se prodaju vrhunski proizvodi, treba provjeriti jesu li cijene tih proizvoda usklađene s očekivanjima kupaca.

Percepcija cijene uvelike utječe na odluku potrošača o kupnji proizvoda. Percepcija cijene objašnjava informacije o proizvodu i daje duboko značenje za potrošače.⁷⁷ Stoga je cijena važan čimbenik pri donošenju odluke o kupnji, posebno za proizvode koji se često kupuju, a zauzvrat utječe na odabir prodavaonice, proizvoda i robne marke.⁷⁸ Potrošači su vrlo racionalni kada je u pitanju procjena kakve koristi žele dobiti od kupnje proizvoda ili usluga koje plaćaju. Cijena proizvoda podijeljena je u tri dimenzije: fer cijena, fiksna cijena i relativna cijena. Fer cijena odnosi se na prilagodbu cijene koja nudi kombinaciju kvalitete i odgovarajuće usluge po razumnoj cijeni. Fiksna cijena je određena cijena za sve kupce.⁷⁹ Relativna cijena je cijena određena u skladu s kvalitetom i uslugom koju pruža prodaja.⁸⁰ Istraživanje Komaladewija i Indike pokazalo je da većina ispitanika smatra cijenu važnim čimbenikom koji utječe na njihove odluke o kupnji.⁸¹

4.1. Osjetljivost potrošača na cijene

Cijena koju se postavi za proizvod ili uslugu ima vrlo značajan učinak na ponašanje potrošača. Ako potrošači vjeruju da je cijena koja se naplaćuje niža od cijene konkurencije, to bi moglo uzrokovati veliki porast prodaje. No, ako je postavljena cijena znatno viša od očekivane, odgovor može biti razočaravajući. U oba slučaja promjena cijene mogla bi proizvesti neočekivane rezultate kada je riječ o kupovnom ponašanju potrošača. Postoje određene strategije vezane za cijenu i njezino praćenje⁸²:

- Poskupljenje - prije nego što prodavač odluči povisiti cijenu postojećeg proizvoda ili usluge, trebao bi razumjeti kako bi to moglo utjecati na ponašanje potrošača. Kao prvo, kada povisi cijenu riskira da s time odbije kupca. Ako

⁷⁷ P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing Management*, 15ed, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2016., str. 122.

⁷⁸ D. O. Faith, M. E. Agwu, A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods, *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, vol. 2, no. 2, 2014., str. 90.

⁷⁹ P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., str. 123.

⁸⁰ P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2014., str. 64.

⁸¹ R. Komaladewi, D. Indika, A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia, *Review of Integrative Business & Economics Research*, 2014., vol. 6, no. 2, str. 172-184.

⁸² L. Balle, *The Effect of Price on Consumer Buying Behavior*, 2019. URL: https://bizfluent.com/info-7905922-effect-price-consumer-buying-behavior.html?fbclid=IwAR0lvV5tYuAyrRXHH-ba_ioHiBm5_S5_yr78IFkYAGiYgAyW_VGDpZHpxYI, 17.09.2022.

potrošač ima zbor dobiti isti proizvod od konkurencije po nižoj cijeni, tada bi ga prodavač mogao trajno izgubiti. S druge strane, poskupljenje ne bi moglo imati nikakav učinak, pogotovo ako se radi o proizvodu koji je vrlo tražen i nema ga kod konkurencije. Zapravo, naplaćivanje više cijene u odnosu na druge slične proizvode i usluge ponekad potiče potrošače na kupnju jer neki kupci poistovjećuju visoku cijenu s proizvodom vrhunske kvalitete.

- Efekti niske cijene - snižavanje ili početno postavljanje niže cijene od očekivane može imati različite učinke na potrošača. U jednom slučaju, potrošač koji vodi računa o cijeni zahvalan je na sniženju cijene i vjerojatno će se opskrbiti artiklom po niskoj cijeni. U drugim slučajevima, potrošač bi mogao postati sumnjičav zbog niske cijene i pretpostaviti da to znači da je proizvod niže kvalitete.
- Razmatranja - zbog potencijalno neočekivanih učinaka cijene na potrošače, važno je postaviti pravu cijenu od samog početka. Promjena cijene proizvoda ili usluge vrlo je rizična, stoga to treba činiti s oprezom i nakon dugog i kvalitetnog razmatranja, odnosno razmišljanja. Korisno bi bilo provesti istraživanje cijena prije objavljivanja ponude kako bi se uspostavila sigurnost da je postavljena cijena koja će biti zadovoljavajuća za potrošače, a koja će pritom prodavačima osigurati profit koji ispunjava ili pak premašuje njegove ciljeve.
- Praćenje kupovnog ponašanja - korisno je postaviti neku vrstu sustava za praćenje ponašanja kupaca po cijenama koje su postavljene. Ukoliko je u pitanju mala prodavaonica, može se jednostavno zabilježiti dnevnu prodaju po cijeni u programu za proračunske tablice, ali ako je u pitanju veća prodavaonica onda bi koristan bio namjenski softver. Kod promjena cijena, bitno je redovito pokretati izvješća putem kojih će se provjeravati napredak.

Iako je većina potrošača prilično osjetljiva na cijenu, oni također uzimaju u obzir druge čimbenike, kao što su imidž marke, lokacija trgovine, usluga, vrijednost i kvaliteta. U skladu s konvencionalnom izrekom "Dobijete ono što platite", mnogi potrošači koriste cijenu kao pokazatelj kvalitete. Preporučuje se da marka mora imati razumnu cijenu. Cijena je važan element jer utječe na imidž marke i strategiju pozicioniranja. Potrošači su skloni povezivati cijenu s razinom proizvoda, tako da

percipirana visoka cijena odražava visoku kvalitetu i obrnuto. Nadalje, kaže se da je cijena jedan od čimbenika koji pomaže u poboljšanju imidža marke.⁸³

Agencija Ipsos provela je istraživanje u kojemu je istraživala potrošače u Republici Hrvatskoj u vremenskom razdoblju od 2010. do 2013. godine.⁸⁴ Cilj istraživanja jest bio istražiti ponašanje u kupnji kao i drugih pojedinih trendova koji su posljedica ponašanja potrošača. Od 2008. godine Hrvatska se suočila sa gospodarskom i socijalnom krizom koja je rezultirala padom bruto društvenog proizvoda, rastom inflacije, ali i rastom nezaposlenosti. Ista je situacija rezultirala i ograničenjem budžeta te smanjivanjem financijskih mogućnosti kupaca što znači da se promijenio i način na koji kupci troše svoj budžet. Prema rezultatima istraživanja, koji su dostupni čak 36% ispitanika odgovorilo je da radije kupuje jeftinije proizvode trgovačkih marki nego skuplje proizvode poznatijih proizvođača. Čak 33% ispitanika odgovorilo je da ulaže jako puno truda kako bi prošli što jeftinije. Također, rezultati istraživanja pokazali su da su dva glavna kriterija po kojima kupci odabiru prodajno mjesto (na kojemu se obavlja velika kupnja) upravo⁸⁵:

- povoljne cijene proizvoda;
- česte akcijske prodaje.

Posljedice krize, pad životnog standarda u Republici Hrvatskoj utjecali su na promjene u potrošačkim obrascima, kao i u promjenu odnosa prema novcu i rastom nepovjerenja u društvene institucije.

Činjenica koja nije nimalo olakotna, sa aspekta poduzeća, je da se svi potrošači međusobno razlikuju. To znači da za jednog potrošača najvažnije obilježje proizvoda može biti njegova cijena, za drugog može biti nekakva dodatna vrijednost koju proizvod nosi, za treće kvaliteta i tako dalje. Upravo to otežava analizu ponašanja potrošača jer se svi oni međusobno razlikuju. No unatoč tome, ekonomska znanost tijekom vremena razvila je nekoliko teorija kojima se nastoji objasniti ponašanje potrošača.⁸⁶

⁸³ S. Buehler, D. Halbherr, Selling When Brand Image Matter, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 167, no. 1, 2017., str. 104.

⁸⁴ H. Serdarušić, op. cit., str. 151.

⁸⁵ loc. cit.

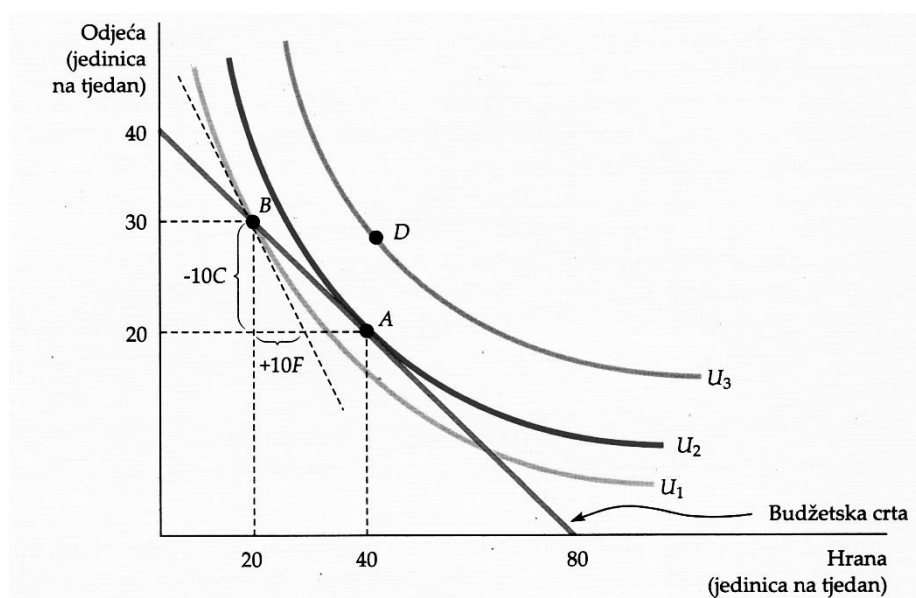
⁸⁶ S. Buehler, D. Halbherr, op. cit., str. 106.

Zbog smanjenog budžeta kojim potrošači raspolažu u današnje vrijeme, potrošači će, kada je riječ o njihovom izboru, uvijek izabrati one proizvode i usluge kojima će moći maksimalno zadovoljiti svoje želje i potrebe.

Slika 3 vezana je za sljedeći navod: "Tržišna košara koja maksimalizira zadovoljstvo mora zadovoljiti dva uvjeta:

1. Mora biti smještena na budžetskoj crti: da bismo vidjeli zašto, primijetite da bilo koja košara lijevo i ispod budžetske crte ostavlja dio dohotka nelociranim (nepotrošenim), a taj bi dohodak (ako se potroši) mogao povećati zadovoljstvo potrošača. Naravno, potrošači mogu, a ponekad to i čine, uštedjeti dio dohotka za buduću potrošnju. U tom slučaju, izbor je moguć ne samo između odjeće i hrane, već između potrošnje hrane i odjeće u budućnosti. Dakle, jedini racionalan i mogući izbor je košara na budžetskoj crti.
2. Mora pružiti potrošaču najpoželjniju kombinaciju dobara i usluga: ova dva uvjeta sužuju problem maksimalizacije zadovoljstva potrošača na problem izbora odgovarajuće točke na budžetskoj crti".⁸⁷

Slika 3. Prikaz maksimizacije zadovoljstva potrošača



Izvor: R. Pindyck, D. Rubinfeld, *Mikroekonomija*, Zagreb, Mate, 2005., str. 63.

⁸⁷ R. Pindyck, D. Rubinfeld, *Mikroekonomija*, Zagreb, Mate, 2005., str. 63.

Kako bi se otkrilo koje preferencije potrošači imaju, bitno je istražiti glavne informacije o potrošaču i njegovom razmišljanju kao što su⁸⁸:

- koji je potrošačev izbor;
- što potrošači žele;
- koliko su potrošači spremni platiti;
- koja cijena potrošačima odgovara;
- mogu li potrošači ponuditi traženu cijenu;
- podaci o prethodnim izborima koje je potrošač donosio;
- koje košare dobara je potrošač u prošlosti preferirao.

Upravo na temelju ovih podataka moguće je donijeti zaključak o tome kakve su preferencije potrošača, odnosno, koje proizvode potrošač preferira u odnosu na neke druge proizvode.

4.2. Psihološko određivanje cijena

Kroz razne psihološke strategije određivanja cijena, prodavaonice su posebno osmišljene kako bi potrošače potaknule da troše više nego što su namjeravali. Tehnike koje maloprodajne prodavaonice koriste također mogu biti vrlo učinkovite kada se primijene na određivanje cijena u drugim industrijama.⁸⁹

Psihološko određivanje cijena je poslovna praksa postavljanja cijena nižih od cijelog broja. Ideja iza psihološkog određivanja cijena je da će potrošači pročitati malo sniženu cijenu i tretirati je nižom nego što cijena zapravo jest. Primjer psihološkog određivanja cijene je artikl čija je cijena 3,99 kune, ali ga potrošač gleda kao 3 kune, a ne 4, tretirajući tako 3,99 kune kao nižu cijenu od 4,00 gdje su zapravo te dvije cijene identične. Potrošači imaju tendenciju promatrati cijenu od krajnje lijeve znamenke prema desno pa će zanemariti zadnjih nekoliko znamenki cijene. Čini se da je ovaj učinak naglašen kada je razlomački dio cijene ispisan manjim fontom od ostatka cijene. Ova vrsta određivanja cijena vrlo je uobičajena za robu široke

⁸⁸ P. Matas, op. cit., str. 4.

⁸⁹ M. Konfic, *Psihologija cijena kao čimbenik formiranja cijena u maloprodaji*, diplomski rad, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, 2021., str. 13.

potrošnje. Varijacija koncepta je postavljanje viših cijena, u uvjerenju da će kupci pridavati veću važnost proizvodu ako je cijena postavljena na višu razinu.⁹⁰

Psihološke tehnike određivanja cijena dolaze u mnogo oblika. Evo četiri primjera psiholoških strategija određivanja cijena⁹¹:

1. Umjetna vremenska ograničenja – svi su se sigurno jednom susreli sa oblikom prodajnog znaka poput „sve 50%, samo 1 dan!“. Čini se da uvijek postoji neka hitnost oko svih rasprodaja, koje se ironično događaju gotovo svakog vikenda. No, poanta je u tome da će rasprodaje uvijek biti. Taj izjava koja glasi „samo 1 dan“ je poznata kao umjetno vremensko ograničenje. Prodavaonice postavljaju ta ograničenja na svoju prodaju jer djeluju kao katalizatori za potrošače da troše. Ako potencijalni potrošači vjeruju da su rasprodaje samo privremene, vjerojatnije je da će kupnju obaviti odmah taj dan, a ne sljedeći tjedan jer će se pribojavati da će propustiti tako očitu ponudu pa kupuju kako bi izbjegli taj potencijalni osjećaj žaljenja ili propuštanja. Osim toga, osjetit će pritisak vršnjaka da kupe nakon što vide kako sve njihovi kolege iskorištavaju ovu povoljnu ponudu. Velika je moć stvaranja umjetne potražnje.
2. „Šarmantno“ određivanje cijena - Charm pricing je službeni naziv za sve one devetke koje se mogu vidjeti na kraju cijena u svim prodavaonicama. Cijene koje završavaju s 9 stvaraju povećanu potražnju kupaca za proizvodima. Ovaj psihološki fenomen pokreće činjenica da se čita slijeva nadesno, tako da kada se naiđe na novu cijenu od 1,99kn, prvo se vidi 1 i percipira se da je ta cijena bliža 1,00kn nego 2,00kn. U biti, završavanje cijene s 9 uvjerava kupce da im se nudi sjajna ponuda. Učestalost šarmantnog određivanja cijena stvorila je i suprotan učinak. Dok cijene koje završavaju s 9 označavaju "vrijednu cijenu", cijene koje završavaju s 0 sada označavaju "prestižnu cijenu". Dakle, ako se prodaje proizvod "visoke klase", kao što je dijamantni prsten, možda bi bilo bolje da cijena završi s 0 kako bi se potrošačima ostavio dojam da plaćaju za nešto što je skupo i vrijedno.

⁹⁰ loc. cit.

⁹¹ E. Yu, *What is psychological pricing? 4 strategies, examples, and tactics*, 2021. URL: https://www.priceintelligently.com/blog/bid/181764/psychological-pricing-strategy-where-s-your-head-at?fbclid=IwAR1Wx_7e33yoHi3Wikvd6Fq_WG2D8Se-STcE1A2wmh8pXSvhJ8d9G1tANY8, 17.09.2022.

3. Neubrojenost – „kupite jedan i dobijete jedan besplatno“ ili „50% popusta na dva artikla“? Većina ljudi preferira prvu opciju, iako su ove dvije opcije identične (kupiti dva artikla s 50% popusta isto je kao platiti punu cijenu za jedan, a drugi dobiti besplatno). Taj je fenomen poznat kao nebrojenost, pri čemu potrošači nisu u stanju prepoznati ili razumjeti temeljna matematička načela koja se primjenjuju na svakodnevni život. Pod ovim iznosom plaća se jedan proizvod za koji se drugi proizvod ili usluga daje besplatno pa ta strategija ima psihološki učinak na potrošača jer je on sklon kupnji kako bi dobio artikl besplatno. Možda mu taj proizvod ni ne treba, no gleda to kao dobru priliku što će jedan proizvod kupiti, a drugi će dobiti potpuno besplatno.
4. Izgled cijene - dizajn cijena također može imati ogroman utjecaj na to kako potrošači percipiraju vrijednost nekog proizvoda. U otmjenim restoranima najčešće cijene pišu manjim fontom i nemaju dodane nule na kraju (pisat će npr. 120kn, a ne 120,00kn). Postoji razlog za ovu vrstu dizajna. Čini se da su duže cijene skuplje za potrošače od kraćih cijena, čak i ako predstavljaju isti broj. To je zato što podsvjesno, što dulje cijene zahtijevaju više vremena za čitanje. Taj se učinak pojačava upotrebom znaka "\$" za cijene. Ne samo da produljuje cijenu, već i čvrsto povezuje broj s novčanicima potrošača. Slično tome, cijene s više slogova čine se skupljima jer potrošači izgovaraju cijene u svojim glavama i potrebno je više vremena za recitiranje proširenih brojeva.
5. Strategija prestižnih cijena - ova strategija funkcionira uglavnom za proizvod koji se sviđa određenim potrošačima. Na primjer, korištenje ove strategije od strane robne marke luksuzne odjeće kako bi svojim potrošačima predstavili sliku o izvrsnoj kvaliteti proizvoda. To je praksa održavanja cijena višim od uobičajenih jer ova strategija privlači potrošače koji povezuju više cijene s vrhunskom kvalitetom proizvoda.

Neki bi ove tehnike mogli vidjeti kao iskorištavanje inherentnih matematičkih i psiholoških slabosti potrošača, dok bi ih drugi mogli smatrati bitnim dijelom svakodnevnog poslovanja. Bitno je biti transparentan i otvoren sa svojim potrošačima. Najgora stvar koja se može učiniti je ostaviti svoje potrošače da se osjećaju prevareno nakon kupnje nekog proizvoda, jer tada, ne samo da se nikada

neće vratiti, nego će i svima koje poznaju reći da ne kupuju više taj proizvod (ili još gore, objavit će loše recenzije na društvene mreže).⁹²

Kako bi odredila koju od ovih tehnika primijeniti, tvrtka bi prvo trebala steći dublje razumijevanje svoje trenutne cjenovne pozicije u odnosu na percepciju potrošača. Provjera svojih cijena u usporedbi s cijenama konkurenata (za usporedive stavke) otkrit će stvarne razlike u cijenama. Zatim će utvrđivanje percepcije potrošača pokazati vide li i kako vide te razlike u cijenama. Ključne tehnike istraživanja uključuju traženje potrošača da odaberu nekoliko konkurentskih dobavljača kod kojih kupuju i izmjere kako oni vide cijene relevantnih proizvoda svakog dobavljača. Zbrajanjem stotina ili tisuća odgovora pojavit će se jasan obrazac percepcije cijena za svaku tvrtku.⁹³

Sljedeći zadatak je identificirati čimbenike koji najjače utječu na percepciju. To se može saznati kroz posjete prodavaonicama i ankete u kojima se potrošači ispituju o oznakama dobavljača, kuponima i tako dalje. Opet, zbrajanje odgovora omogućuje trgovcima da vide kako potrošači percipiraju izvedbu tvrtke u svakoj taktici u odnosu na konkurente. Ako potrošači cijene doživljavaju nižima nego što stvarno jesu, analiza može odrediti taktike koje najučinkovitije potiču tu percepciju.⁹⁴

Podaci o čimbenicima koji utječu na percepciju temelj su plana za izgradnju učinkovite slike o cijenama, plana koji će vjerojatno uključivati kombinaciju izravnih promjena cijena i neizravnih taktika.

Moć određivanja cijena je mnogo više od pukog prilagođavanja cijena. Usmjeravanje ulaganja na niže cijene možda neće povećati prodaju. Što je još gore, moglo bi se obiti o glavu ako percepcija potrošača ne pripisuje tvrtki dovoljno prednosti za njezinu cjenovnu poziciju. Neizravnije taktike, poput prilagodbe natpisa i korištenja privatnih

⁹² A. K. Srivastav, D. Vaidya, *Psychological Pricing*, 2022. URL: https://www.wallstreetmojo.com/psychological-pricing/?fbclid=IwAR2HdW6R9b_s_EbfXyR1x1I62ihc0yODDn9b7jjoGay_kVFU0bc37qz2pbM, 17.09.2022.

⁹³ E. Yu, op. cit.

⁹⁴ M. Crooijmans, *How pricing influences the consumer decision making process*, 2021. URL: <https://www.omniaretail.com/blog/how-pricing-influences-the-consumer-decision-making-process>, 18.09.2022.

robnih marki, s druge strane, mogu imati prevelik utjecaj na percepciju cijena – dokazani put do profitabilnog rasta prihoda.⁹⁵

4.2.1. Prednosti i nedostaci psihološkog određivanja cijena

Popis prednosti psihološkog određivanja cijena⁹⁶:

1. Poduzeću može ponuditi visok povrat ulaganja - jedna metoda psihološkog određivanja cijena povećava cijenu artikla koji se prodaje. To se događa kada se proizvod prvi put lansira. Naplaćujući višu cijenu kada su razine potražnje također visoke, tada postaje moguće generirati veći povrat na početna ulaganja uložena u izlazak artikla na tržište. U isto vrijeme, prvi korisnici postaju tester koji mogu pomoći da se poboljša proizvod.
2. Može obeshrabriti konkurente od ulaska na to tržište - druga opcija za psihološko određivanje cijene naziva se "cijena penetracije". Ova opcija cilja na potrošače koji su osjetljivi na troškove unutar određenih tržišnih segmenata. Angažiranjem tih potrošača ciljanom cijenom koja je niža, stvara se emocionalni odgovor unutar segmenta koji potiče kupnju. To eliminira pritiske kontrole troškova i može čak stvoriti prepreku ulasku konkurentnih proizvoda u budućnosti.
3. Stvara priliku za transparentnost svih troškova – ukoliko potrošač nešto kupuje online, tada će vidjeti psihološku strategiju određivanja cijena koja se naziva „podijeljeno određivanje cijena“ za ponuđenu robu i usluge. Ova strategija određivanja cijena navest će razne troškove s kojima se potrošač suočava, obično na kraju procesa naplate. Vidjet će se zasebne naknade za otpremu i rukovanje, administrativne pristojbe, porez na promet i druge troškove. Tu je i početna cijena na artiklu. Uz ovu transparentnost, potrošači mogu odlučiti hoće li doista dobiti dobru ponudu.
4. Pojednostavljuje proces donošenja odluka za potrošače - mnogi potrošači vode računa o troškovima pa je jedna od njihovih primarnih točaka provjere

⁹⁵ S. Heda, S. Mewborn, S. Caine, *How Customers Perceive a Price Is as Important as the Price Itself*, 2017. URL: <https://hbr.org/2017/01/how-customers-perceive-a-price-is-as-important-as-the-price-itself>, 18.09.2022.

⁹⁶ B. Gaille, *15 Psychological Pricing Advantages and Disadvantages*, 2018. URL: <https://brandongaille.com/15-psychological-pricing-advantages-and-disadvantages/>, 18.09.2022.

cijena. Potrošače potiče da pogledaju jeftiniji artikl kada je njegova cijena bolja od nečega usporedivog. To prodavaču daje priliku da poveća prodaju za određene proizvode dok se potrošači osjećaju kao da su uspjeli dobiti prilično dobru ponudu.

5. Povećava pozornost na određeni proizvod kroz njegovu stvarnu cijenu - do 70% proizvoda koji se prodaju u prodavaonicama pod utjecajem je već spomenutih tzv. šarmantnih cijena. Iako se danas toliko pretjerano koristi da možda više nije učinkovit kao nekada, male promjene mogu napraviti veliku razliku. Neke su tvrtke počele koristiti cijene od 0,97 ili 0,95 umjesto cijena od 0,99 kako bi imale veći učinak.
6. Nudi više načina za poticanje pažnje potrošača - iako je šarmantno određivanje cijena najčešća strategija koja se danas koristi u ovoj marketinškoj kategoriji, postoje i druge metode psihološkog određivanja cijena koje se također mogu koristiti. Svaka strategija određivanja cijena koja potiče potrošače da vide veću vrijednost u proizvodu ili dodanu vrijednost pri kupnji više artikala uklapa se u ovu kategoriju. Ukoliko prodavač zna da njegovi potrošači nešto preferiraju, tada mogu implementirati određivanja cijena koja će dominirati njihovom pažnjom, što mu daje više mogućnosti za sklapanje posla.
7. Nudi dokaze vrijednosti - jedan od elemenata psihološkog određivanja cijena u nastajanju naziva se "marketing društvenih dokaza". Kada tvrtke angažiraju blogere, utjecajne osobe na društvenim mrežama i online ličnosti da promoviraju njihove proizvode, oni će potencijalnim potrošačima prenijeti višu razinu popularnosti. U svijetu u kojem svatko ima "ovaj" proizvod, prodavač može naplatiti više jer postoji percipirana vrijednost njegove ukupne profitabilnosti.

Kao što sve ima svoje negativne strane, tako i psihološko određivanje cijene ima svoje nedostatke⁹⁷:

1. Zahtijeva dosljedne razine potražnje da bi bio učinkovit - psihološko određivanje cijena je učinkovito samo kada se razine potražnje za proizvodima ili uslugama održavaju dosljednima. Na primjer, ako s vremenom prodavač

⁹⁷ loc. cit.

počne snižavati cijene, možda će otkriti da potrošači čekaju niže cijene prije nego što pređu na sljedeću stavku. Mnoge psihološke strategije određivanja cijena ne mogu se implementirati tijekom dugoročnog razdoblja jer potrošači na kraju shvate činjenicu da percipirane ponude nisu toliko jake.

2. Može stvoriti dugoročna cjenovna očekivanja – ako prodavači cijelo vrijeme koriste psihološko određivanje cijena kako bi potaknuli prodaju, tada će potrošači očekivati najnižu moguću cijenu, kad god je to moguće. Kada vide cijenu za koju smatraju da je nepravedna, tada će bez razmišljanja otići na konkurentski proizvod. Potrošači koji uvijek traže najnižu cijenu lojalni su cijeni, a ne tvrtki. Što je još gore, poduzeće za koje se čini da zadovoljava niske cijene stvorit će pitanja o kvaliteti robne marke koja bi mogla spriječiti nove potrošače da dođu.
3. Može otjerati kupce - neke strategije određivanja cijena u ovoj kategoriji snižavaju cijene, čak i ako se radi samo o novčiću ili protuvrijednosti u valuti. Međutim, postoje taktike koje bi mogle izgledati kao da se skriva prava cijena artikla. Zasljepljenost s dodatnim iznosom za troškove dostave tijekom naplate uzrokovat će da taj potrošač odustane od kupnje.
4. Moglo bi naštetiti ugledu branda - neke psihološke strategije određivanja cijena su prihvaćene, a ponekad čak i cijenjene. Druge stvaraju drugačiji rezultat. Ako potrošač očekuje jednu cijenu, ali je konačna cijena drugačija, a ta razlika je neočekivana, onda će to stvoriti negativnu percepciju tvrtke. Kada je negativnost ono što utječe na reakcije potrošača, ona se poput zarazne bolesti širi na cijelu njihovu mrežu. Može biti teško prevladati loše iskustvo, osobito kada se problem temelji na cijeni, a ne na lošoj reakciji korisničke službe.
5. Moglo bi uzrokovati da se potrošači osjećaju kao da su izmanipulirani - mnoge psihološke strategije određivanja cijena temelje se na ideji da potrošači kupuju u impulzivnim trenucima umjesto na dobro istraženim mislima. Ljudi koji prestanu razmišljati samo o kupnji uočit će manipulativne sheme određivanja cijena i pokušati ih pobijediti ili će otići kupovati negdje drugdje.
6. To je tehnika koja je primarno bazirana u SAD-u - psihološke strategije određivanja cijena najučinkovitije su kada se koriste za ciljanje američkih

potrošača. Istraživanja na drugim tržištima, poput Europe, pokazuju da su zaokružene cijene bolji način za generiranje prodaje na novim tržištima. Istraživanje psihološkog određivanja cijena također se usredotočuje na modnu industriju i industriju prehrambenih proizvoda, što znači da može biti neučinkovit marketinški alat ako se želi ciljati potrošače izvan Sjedinjenih Država.

7. Ne dopušta izdvajanje od konkurencije - svaka tvrtka danas provodi psihološko određivanje cijena na nekoj razini. Ne ističete se u svojoj industriji ako svi to rade. Neki bi potrošači mogli smatrati da je robna marka poštenija i transparentnija ako naplaćuju stvarnu cijenu i pokreću povremene rasprodaje umjesto da koriste jednu od raznih dostupnih psiholoških strategija određivanja cijena. Morate biti u stanju prepoznati što najbolje odjekuje kod vaše publike, a zatim koristiti tu strategiju za poticanje rasta prodaje.
8. Ne dolazi s prodajnim jamstvom – niti jedna strategija određivanja cijena nije 100% uspješna. Neki će potrošači platiti više cijene za artikle jer preferiraju drugu marku. Cilj je privući pozornost. Može doći i do prodaje, ali važno je zadržati realan pristup. Samo zato što se promijene cijene ne znači da će to privući nove potrošače.

Ove prednosti i nedostaci psihološkog određivanja cijene nude ideje koje mogu pomoći tvrtkama da privuku više pozornosti za svoju robu ili usluge bez žrtvovanja profitnih marži. Iako postoji mnogo rizika povezanih s ovim marketinškim taktikama, ona također može biti učinkovit način za povećanje prihoda bez velikih ulaganja.

5. Zaključak

U današnje vrijeme, potrošači su sve zahtjevniji, a ponuda proizvoda i usluga nikad nije bila raznolikija. Ponašanje potrošača postao je kompleksan proces na koji utječe niz vanjskih i unutarnjih čimbenika. Upravo zbog toga marketinški stručnjaci moraju kontinuirano pratiti potrebe potrošača i svih čimbenika koji djeluju na njihovo ponašanje te putem elemenata marketinškog miksa pokušati utjecati na željeno ponašanje potrošača.

Psihološko određivanje cijena jedna je od marketinških strategija pomoću koje se cijene proizvoda održavaju na takav način da više privlače potrošače proizvoda ili usluga. Može pomoći tvrtki da privuče više pozornosti potrošača i posljedično poveća ukupnu prodaju. Također pomaže potrošačima da brzo donesu odluku o kupnji. S druge strane, to bi moglo negativno utjecati ako ga potrošači neispravno shvate. Štoviše, to također nije jamstvo prodaje za tvrtku. Umjesto toga, to je samo strategija.

Može se zaključiti kako je u psihološkom određivanju cijena, najčešća strategija šarmantno određivanje cijena, gdje prodavači ne zaokružuju svoje cijene. Potrošač je sklon vjerovati da su cijene relativno niže dok obrađuju slijeva na desno, tako da mogu zanemariti zadnjih nekoliko brojeva prodajne cijene. Također, ova strategija zadržava cijenu unutar definiranih cjenovnih okvira. To čini cijenu pristupačnijom pred potrošačima.

Odnos između cijene proizvoda i kvalitete proizvoda igra važnu ulogu u kupovnom ponašanju potrošača, a zadovoljstvo potrošača igra posredničku ulogu. Cijene su za potrošače presudan faktor kojim se stvara zadovoljstvo ili negativno mišljenje. Imidž cijene sastoji se od subjektivnog i višedimenzionalnog koncepta koji uključuje emocionalne čimbenike povezane s proizvodima ili uslugama. Percepcija potrošača o cijeni se gradi kroz složen proces i ne odražava nužno stvarnu cijenu marke ili proizvoda. Potrošači samostalno odlučuju o svojoj kupnji i što je bolja ponuda i ponašanje poslovnih subjekta, to su potrošači zainteresiraniji. Također, uz dobru ponudu, pri kupnji cijena ima bitnu ulogu te ukoliko je onda odgovarajuća privlači potrošača. Osim cijena da bi ponašanje potrošača bilo pozitivno, bitno je da kvaliteta bude prihvatljiva naspram cijene. Kako je kroz rad rečeno, cijena je presudan faktor i ima veliko značenje i ulogu u ponašanju potrošača.

Sažetak

Tema rada glasi Utjecaj cijena na ponašanje potrošača te se daje uvid što utječe, kako i zašto utječe na ponašanje potrošača. Danas se potrošači smatraju ključnima u marketinškom procesu te je važno odrediti prihvatljivu cijenu za sve. Iznimno je bitno da se potrošača gleda kao osobu, ali također i prati svaki čimbenik koji može utjecati na ponašanje tijekom kupnje. Ukoliko je potrošač nezadovoljan ponudom i cijenom u jednoj trgovini, lako je moguće da će se prebaciti na kupnju u drugu trgovinu. Sukladno tome, jedna od glavnih karakteristika svakog potrošača je zapravo želja za zadovoljenjem njegovih potreba, a za takve potrebe je zadužen marketing i marketinški proces. Potrošači teže za resursima, to jest proizvodima koji će ih zadovoljiti svojom kvalitetom, a istovremeno u koje neće morati uložiti previše financijskih sredstava. Cijena predstavlja vrijednost koju potrošač daje kako bi u zamjenu dobio željeni proizvod ili uslugu. Upravo zbog toga, potrošači su jako osjetljivi na cijene te je bitno svakom poslovnom subjektu da prati sve čimbenike koji utječu na odluku o kupnji. Bez obzira je li riječ o osobi mlađeg uzrasta, adolescentu, odrasloj osobi, osobi starije životne dobi, manjem ili većem poslovnom subjektu i slično, poželjno je redovito pratiti potrošače, njihove želje i mogućnosti.

Ključne riječi: cijena, potrošač, kupnja, čimbenici.

Abstract

The topic of the paper is the influence of prices on consumer behavior, and an insight into what affects, how and why it affects consumer behavior is given. Today, consumers are considered key in the marketing process, and it is important to determine an acceptable price for everyone. It is extremely important to look at the consumer as a person, but also to monitor every factor that can influence the behavior during the purchase. If the consumer is not satisfied with the offer and price in one store, it is quite possible that he will switch to another store. Accordingly, one of the main characteristics of every consumer is actually the desire to satisfy their needs, and marketing and the marketing process are responsible for such needs. Consumers strive for resources, that is, products that will satisfy them with their quality, and at the same time in which they will not have to invest too many financial resources. The price represents the value that the consumer gives in order to get the desired product or service in exchange. Precisely because of this, consumers are very sensitive to prices, and it is important for every business entity to monitor all the factors that influence the purchase decision. Regardless of whether it is a person of a younger age, an adolescent, an adult, an elderly person, a small or large business entity and the like, it is desirable to regularly monitor consumers, their wishes and possibilities.

Keywords: price, consumer, purchase, factors.

Literatura

1. Alić, K., *Primjena informacijske tehnologije u segmentu upravljanja odnosa s kupcima*, magistarski rad, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2003.
2. Balle, L., *The Effect of Price on Consumer Buying Behavior*, 2019. URL: https://bizfluent.com/info-7905922-effect-price-consumer-buying-behavior.html?fbclid=IwAR0lvV5tYuAyrRXHH-ba_ioHiBm5_S5_yr78lFkYAGiYgAyW_VGDpZHpxYI, 17.09.2022.
3. Buehler, S., Halbherr, D., „Selling When Brand Image Matter“, *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 167, no. 1, 2017., str. 104.
4. Crooijmans, M., *How pricing influences the consumer decision making process*, 2021. URL: <https://www.omniaretail.com/blog/how-pricing-influences-the-consumer-decision-making-process>, 18.09.2022.
5. Faith, D.O. and Agwu, M.E. (2014). „A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods“, *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2 (2), 88-102.
6. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S., *Psihologija potrošnje u marketingu*, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2003.
7. Gaille, B., *15 Psychological Pricing Advantages and Disadvantages*, 2018. URL: <https://brandongaille.com/15-psychological-pricing-advantages-and-disadvantages/>, 18.09.2022.
8. Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2010.
9. Grbac, B., *Marketing – koncepcija-imperativ-izazov*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2005., str. 176.
10. Gregić, A., *Analiza procesa donošenja odluke o kupovini*, diplomski rad, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2019.
11. Gutić, D., Barbir, V., *Ponašanje potrošača*, Makarska, Fortunagraf, 2009.
12. Heda, D., Mewborn, S., Caine, S., *How Customers Perceive a Price Is as Important as the Price Itself*, 2017. URL: <https://hbr.org/2017/01/how-customers-perceive-a-price-is-as-important-as-the-price-itself>, 18.09.2022.
13. Karić, M., *Mikroekonomika*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2010.

14. Kesić, J., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006.
15. Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco, 1999.
16. Knežević, S., Bilić, N., „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u RH“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 6, no. 1, 2015, str. 157-164.
17. Komaladewi, R., Indika, D., „A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java“, Indonesia, *Review of Integrative Business & Economics Research*, 2014., vol. 6, no. 2, str. 172-184.
18. Konfic, M., *Psihologija cijena kao čimbenik formiranja cijena u maloprodaji*, diplomski rad, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, 2021.
19. Kotler, P. and Keller, K.L., *Marketing Management*, 15ed, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2016.
20. Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 15th ed, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2014.
21. Kotler, P., Keller, L. K., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate d.o.o., 2008.
22. Meler, M., *Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002.
23. Miliša, Z., Nikolić, G., „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, vol. 11, no. 2, 2013., str. 293.-312.
24. Nakić, S., „Područja primjene stavova potrošača“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 5, no. 1, 2014., str. 14.
25. Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica*, Zagreb, MEP consult, 2004.
26. Pindyck, R., Rubinfeld, D., *Mikroekonomija*, Zagreb, Mate, 2005.
27. Pletikosić, I., *Lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda*, diplomski rad, Split, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2017.
28. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., *Marketing*, Zagreb, Adverta, 2004.
29. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta, 2007.
30. Rakić, B., *Marketing*, Beograd, Megattrend univerzitet, 2008.
31. Ružić, D., Karpati, T., *Razmjenski odnosi u marketingu*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999.
32. Serdarušić, H., *Percepcija cijene kao ključnog čimbenika u potrošačkoj kulturi*, diplomski rad, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2021.
33. Srivastav, A. K., Vaidya, D., *Psychological Pricing*, 2022. URL: <https://www.wallstreetmojo.com/psychological->

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača | 12 |
| Slika 2. Kulturni utjecaji na ponašanje potrošača | 17 |
| Slika 3. Prikaz maksimizacije zadovoljstva potrošača | 34 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Vanjski činitelji na ponašanje potrošača..... | 13 |
| Tablica 2. Unutarnji činitelji na ponašanje potrošača..... | 20 |
| Tablica 3. Podjela znanja za potrebe objašnjenja ponašanja potrošača | 25 |