

Psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača

Martinčić, Mirela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:521129>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**

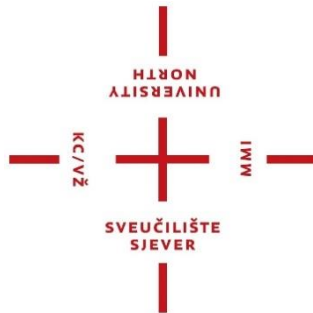


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 358/PE/2021

PSIHOLOŠKI UTJECAJ CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mirela Martinčić

Varaždin, ožujak 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Poslovna ekonomija



Kolegij: Ponašanje potrošača
DIPLOMSKI RAD br. 358/PE/2021

Psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača

Studentica:

Mirela Martinčić

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|---------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija | | |
| PRISTUPNIK | Mirela Martinčić | MATIČNI BROJ | 1106/336D |
| DATUM | 24.02.2021. | KOLEGIJ | Ponašanje potrošača |
| NASLOV RADA | Psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Psychological impact of prices on consumer behavior | | |
| MENTOR | Dijana Vuković | ZVANJE | doc.dr.sc. |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. prof. dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik | | |
| | 2. doc.dr.sc. Marina Gregorić, član | | |
| | 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član | | |
| | 4. doc.dr.sc. Damira Đukec, zamjenski član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|--|
| BROJ | 358/PE/2021 |
| OPIS | <p>Ponašanje potrošača odnosi se na kupovinu proizvoda i usluga i njihovo konzumiranje. Kako bi potrošači bili potaknuti kupiti proizvod važno je uočavanje njihovih reakcija prilikom kupovine kako bi se spoznali utjecaji prema kojima potrošač donosi odluke. Jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na psihološko ponašanje potrošača smatra se cijena. Kako bi poduzeće zadržalo potrošača, uz rast cijena svojih proizvoda, ističe se stvaranje dugoročne lojalnosti. Upravo iz tog razloga potrošači nastoje kupovati proizvode iako je njihova cijena porasla. Cijenom se smatra novčani izraz vrijednosti koju potrošač plaća za određeni proizvod ili uslugu, a postoji nekoliko vrsta politike određivanja cijena od kojih se najviše ističe ona psihološko određivanje cijena. Navedena vrsta određivanja cijena temelji se na emocionalnim reakcijama, te se ovakav način određivanja cijena više susreće u maloprodaji. Upravo time nastojati će se na razne načine potaknuti potrošača na kupovinu. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* objasniti način formiranja cijena;* definirati čimbenike ponašanja potrošača;* posebno se osvrnuti na psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača;* provesti istraživanje;* definirati zaključak. |

ZADATAK URUČEN

01.03.2021.



POTPIS MENTORA

Dijana Vuković

SAŽETAK

Tema rada je psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača u kojemu se ponajprije daje uvid u teoretsko definiranje cijene kao elementu marketing miksa, te definiranju ponašanja potrošača kao i politici i metodama određivanja cijena. Važno je spoznati i potrošača kao osobu kao i čimbenike koji utječu na njihovo ponašanje prilikom kupovine. Sva poduzeća koja uspješno posluju nastoje zadovoljiti želje i potrebe svojih potrošača. Isto tako potrošači koji su lojalni proizvodima određenih poduzeća, manje su cjenovno osjetljivi. Razlog tome ogleda se u zadovoljstvu proizvoda kojim se potrošač koristi, te zbog manje promjene cijene nije spreman na traženje supstituta.

Velika važnost pridaje se i ponašanju potrošača nakon kupovine, gdje se dobiva uvid u odlaganje proizvoda nakon korištenja proizvoda kao i dobivanje uvida u zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom. Kako bi se shvatio utjecaj cijena na ponašanje potrošača, dostupna su razna teoretska mišljenja koja ističu važnost određivanja cijena brojem nižim od okruglog broja, određivanje cijena skupini proizvoda i određivanje završnih znamenki cijena. Ističe se važnost konstantnog ispitivanja potrošača kako bi poduzeća isporučivala najveću vrijednost kvalitete proizvoda i usluga.

Prilikom odluke o kupovini proizvoda ističe se važnost percipiranja proizvoda od strane potrošača koliko proizvod vrijedi, a ne određivanje njegove vrijednosti prema cijenu koju je odredio prodavač. Cijena predstavlja vrijednost koju potrošač plaća u zamjenu za proizvod. Iz tog razloga potrošač može biti cjenovno osjetljiv. Važan utjecaj ima i okruženje u kojemu se poduzeće nalazi kao i distribucijski kanali kojim proizvod dolazi do potrošača, a izravno utječu na cijenu proizvoda.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, utjecaj cijena, okolina poduzeća, utjecaj čimbenika prilikom kupovine.

SUMMARY

The topic of the paper is the psychological impact of prices on consumer behavior, which primarily provides insight into the theoretical definition of price as an element of the marketing mix, and the definition of consumer behavior as well as policies and methods of pricing. It is important to know both the consumer as a person as well as the factors that influence their shopping behavior. All companies that operate successfully strive to recognise and satisfy the wishes and needs of their consumers. Likewise, consumers who are loyal to the products of certain companies are less price sensitive. The reason behind this is reflected in the satisfaction of the product used by the consumer, and due to a minor change in price they are not ready to seek a substitute.

Great importance is attached to the behavior of consumers after the purchase, where you get insight into the disposal of the product after using the product as well as gaining insight into consumer satisfaction with the purchased product. In order to understand the impact of prices on consumer behavior, a variety of theoretical opinions are available that emphasize the importance of pricing below a round number, pricing a product group, and setting final digits of prices. The importance of constant consumer testing is emphasized in order for companies to deliver the highest value for the quality of products and services.

When deciding to buy a product, the importance of the perception of the product by the consumer how much the product is worth is emphasized, and not determining its value according to the price set by the seller. Price represents the value a consumer pays in exchange for a product. For this reason, the consumer may be price sensitive. The environment in which the company is located has an important impact, as well as the distribution channels through which the product reaches consumers, and they directly affect the price of the product.

Key words: consumer behaviour, the impact of prices, business environment, the impact of factors on purchases.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada | 1 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka | 2 |
| 1.3. Struktura i sadržaj rada | 2 |
| 2. CIJENA..... | 3 |
| 2.1. Cijena kao element marketing miksa..... | 5 |
| 2.2. Teorijski pristupi u određenju cijene | 6 |
| 2.2.1. <i>Opća ekonomska teorija</i> | 6 |
| 2.2.2. <i>Marketinška teorija</i> | 7 |
| 2.2.3. <i>Financijska teorija</i> | 9 |
| 2.3. Metode određivanja cijena..... | 9 |
| 2.3.1. <i>Troškovno orijentirane metode</i> | 10 |
| 2.3.2. <i>Tržišno orijentirane metode</i> | 10 |
| 2.3.3. <i>Konkurentski orijentirane metode</i> | 11 |
| 2.4. Politike određivanja cijena | 11 |
| 2.4.1. <i>Utvrđivanje politike cijena za nove proizvode</i> | 11 |
| 2.4.2. <i>Psihološko određivanje cijena</i> | 12 |
| 2.4.3. <i>Određivanje cijena na temelju iskustva</i> | 13 |
| 2.4.4. <i>Strateški ciljevi određivanja cijena</i> | 14 |
| 3. PONAŠANJE POTROŠAČA | 15 |
| 3.1. Faze procesa donošenja odluke o kupnji | 15 |
| 3.2. Čimbenici ponašanja potrošača i njihov utjecaj na kupnju | 17 |
| 3.3. Ponašanje nakon kupnje | 20 |
| 4. ODREĐIVANJE CIJENA I POTROŠAČI | 23 |
| 4.1. Korisnost i racionalnost kao efekt cijena na odabir proizvoda..... | 24 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.2. | Efekt prihoda i supstitucije | 24 |
| 4.3. | Psihološko određivanje cijena | 25 |
| 4.4. | Učinkovitost psihološkog određenja cijena | 26 |
| 4.5. | Učinci psihološkog određenja cijena | 26 |
| 4.5.1. | <i>Efekt imidža</i> | 27 |
| 4.5.2. | <i>Efekt nivoa</i> | 28 |
| 5. | ISTRAŽIVANJE..... | 30 |
| 5.1. | Metodologija..... | 30 |
| 5.2. | Svrha i ciljevi istraživanja | 30 |
| 5.3. | Istraživačke hipoteze | 31 |
| 5.4. | Diskusija rezultata istraživanja | 32 |
| 5.5. | Ograničenja istraživanja | 60 |
| 5.6. | Zaključak rezultata istraživanja | 61 |
| 6. | ZAKLJUČAK | 63 |
| 7. | LITERATURA | 64 |
| | POPIS SLIKA | 66 |
| | POPIS GRAFIKONA | 66 |
| | PRILOG: ANKETNI UPITNIK..... | 69 |

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada odnosi se na razmatranje psihološkog utjecaja cijena na ponašanje potrošača prilikom odluke o kupovini proizvoda i usluga.

Cijena predstavlja jedan od najvažnijih čimbenika marketing miksa, prema kojoj je predstavljena vrijednost proizvoda koju potrošač kupuje. Nakon konzumiranja proizvoda, potrošač osjeća zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim. Cijena kao takva ima psihološki utjecaj na ponašanje potrošača. Razlog tome je u percepciji vrijednosti proizvoda, gdje poduzeća posežu za marketinškim trikovima poput povećanja vrijednosti svojih proizvoda kako bi se potrošačima percipirali veća kvaliteta proizvoda, dok se snižavanjem cijena privlače potrošači koji žele uštedjeti. Iz navedenog vidi se kako cijena kao čimbenik marketing miksa ima snažan utjecaj.

Ponašanje potrošača mlada je znanstvena disciplina koja donosi objašnjenja raznih čimbenika koji okružuju potrošača i koji utječu na njegovo ponašanje prilikom kupovine. Važno je uočavanje psiholoških i emotivnih utjecaja na same potrošače, a ističe se i važnost stvaranja lojalnosti između potrošača i poduzeća kako potrošači ne bi bili cjenovno osjetljivi na proizvode poduzeća. Uz navedeno, važna je percepcija potrošača o samom proizvodu, koliko potrošač smatra da je vrijednost proizvoda, a ne prema izraženoj cijeni od strane prodavača. Uzimajući u obzir faktor cijene, smatra se kako svaki potrošač podsvjesno ima donji prag cijena ispod kojeg se nalaze proizvodi koje potrošač smatra nekvalitetnim, kao i gornji prag iznad kojeg se nalaze proizvodi za koje potrošač smatra da su cjenovno nedostupni.

Postoje razni psihološki načini poticanja potrošača na kupovinu, neki od njih su određivanje cijena nižim od okruglog broja, kao i određivanje cijena skupini proizvoda koja potiču na emocionalnu kupovinu kod potrošača.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je analiza istraživanja psihološkog utjecaja cijena na ponašanje potrošača. Dok su ciljevi rada definiranje ponašanja potrošača prilikom kupovine,

istraživanje psihološkog utjecaja koji ima cijena, te ispitivanje drugih utjecaja na ponašanje potrošača.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prvi dio rada odnosi se na teoretski dio rada koji se odnosi na definiranje ponašanja potrošača, definiranje cijene kao vrijednosti proizvoda koje potrošač kupuje, te određivanje cijena raznim metodama i njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Teoretski dio rada temelji se na informacijama prikupljenih iz sekundarnih izvora (knjige, znanstveni članci).

Drugi dio rada odnosi se na samostalno istraživanje, a rezultati istraživanja su primarni podacima prikupljeni iz anketnog upitnika. Pomoću njih provedena je analiza i doneseni su određeni zaključci.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad je podijeljen u slijedećih nekoliko poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na definiranje cijene kao najvažnijeg čimbenika marketing miksa kao i teoretski pristupi, metode i politike određivanja cijena. Drugo poglavlje rada odnosi se na definiranje ponašanje potrošača i važnost ispitivanja njihovih želja i potreba kao i stvaranje dugoročne lojalnosti sa poduzećima. Definirane su i faze procesa donošenja odluke prilikom kupovine te čimbenici ponašanja potrošača (osobni, društveni, psihološki) i njihov utjecaj na kupnju. Važno je spomenuti i poslijekupovno ponašanje potrošača kojemu se pridaje sve veća pažnja. U četvrtom poglavlju donesena su određena teoretska mišljenja određivanja cijena i ponašanja potrošača. Ističe se važnost korisnosti i racionalnosti kao efekt cijena na odabir proizvoda. isto tako važan je efekt prihoda i supstitucije kao i učinkovitost psihološkog određivanja cijena. Peto poglavlje odnosi se na provedeno istraživanje i donošenje određenih zaključaka.

2. CIJENA

Poduzeća koriste cijene kao izraz vrijednosti proizvoda i usluga koju prodaju i nude svojim potrošačima. Upravo zato određivanje cijena je najvažniji čimbenik u marketinškom miksu nekog poduzeća. Dok, cijena za kupca predstavlja vrijednost onoga što je kupac kupio, odnosno što je bilo predmetom razmjene. Ovisno o proizvodu ili usluzi koja je prodana razmatra se zadovoljstvo ili korisnost koja je proizašla iz razmjene vrijednosti.

Uz novac i novčana sredstva kojima se omogućuje kupnja i stjecanje proizvoda ili usluge, kao drugi oblik razmjene sredstava odnosno proizvoda i usluga je trampa koja može, ali i ne mora uključivati isplatu novčanim sredstvima (Dibb i sur., 1995:506).

Kako bi poduzeća ostvarila dugoročnu povezanost sa potrošačem važno je postići lojalnost kupaca prema proizvodu ili usluzi koju poduzeće nudi. Potrošači koji su lojalni prema određenom poduzeću su i manje osjetljiviji na cijenu i promjene u cijeni, te kupuju proizvod i uslugu unatoč tome.¹

Determinante u procesu određivanja cijena možemo podijeliti na interne i eksterne. Interne determinante su:

1. Troškovi – ukoliko poduzeće želi imati određeni profit nakon prodaje svojih proizvoda i usluga, važno je da njihova cijena nije manja od troškova koji su proizašli iz proizvodnje.
2. Profitni ciljevi – uz ostvarenje profita, mnoga poduzeća postavljaju si ciljeve poput maksimiziranje povrata loženih sredstava i ostvarivanje maksimalnog mogućeg profita na dugi rok. Ističe se kako ostvarivanje navedenih ciljeva rezultira i porastom cijena, što može imati i određeni kontraefekt odnosno, može doći do pada broja potrošača.
3. Rast poduzeća – ukoliko se poduzeće odluči za brzi rast, ono kako bi osiguralo brzi dotok gotovine koja je potrebna za likvidnost u poslovanju, formira cijene koju su niže od onih koje bi odredila da se nisu odlučili na takav brzi rast.

¹ <https://hrcak.srce.hr/52259> (1.1.2021.)

Dok determinante izvan poduzeća su:

1. Konkurencija – kako bi se izradila uspješnija strategija od konkurencije na tržištu važno je voditi računa o osjetljivosti potrošača, troškovima te poduzeće tada odlučuje hoće li se voditi cijenama konkurenata ili donijeti odluku o višim ili nižim cijenama odnosno o politici poravnavanja ili snižavanja i poravnavanja i podizanja cijena od tržišnih konkurenata.
2. Zakonodavstvo – ima veliki utjecaj na politiku cijenu. U nekim državama zakonski se kontroliraju cijene nekih proizvoda, donose određeni standardi koje proizvodi moraju zadovoljavati ukoliko i se želi prodavati što utječe i na određivanje cijena.
3. Kupci – imaju važan utjecaj na određivanje cijena. Promjena životnog stila ili pojava supstituta proizvodu koji su koristili do tada, mogu imati vrlo veliki utjecaj na potrošača, a tada i na samu cijenu proizvoda.
4. Promjene na tržištu – dolazak novih proizvođača ili već postojećih sa novim proizvodima na tržište imaju veliki utjecaj prilikom određivanja cijene. Ovi proizvodi mogu utjecati smanjenom potražnjom za nekim proizvodom, no ukoliko proizvod postane vodeći na tržištu moguće je da poduzeće iskoristi tu situaciju i odredi porast cijena.
5. Tehnologija – uz pojavu tehnologije porasla je i prodaja preko interneta, upravo zato proizvođači mogu svoje proizvode nuditi po znatno nižim cijenama nego li je to moguće preko raznih klasičnih distribucijskih kanala (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:206).

Veliku važnost cijeni pridaju potrošači. Njihovo zanimanje o visini cijene započinje od njihovih percepcija ovisno o tome koju će korist ili zadovoljstvo imati od proizvoda ili usluge. Potrošač kao takav ima određenu kupovnu moć koju je potrebno raspodijeliti na proizvode i usluge koje želi.

Postoje različiti pojmovi kojima se opisuje cijena. Neki od njih su:

- *Premija – za zaštitu od troškova štete automobila, stambenih zgrada*
- *Kazna – trošak zbog zakonskih prekršaja*
- *Stanarina – plaća se za korištenje iznajmljenog prostora* (Dibb i sur., 1995:506).

2.1. Cijena kao element marketing miksa

„Upravljanje marketinškim miksom u marketingu jest stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijene, distribucije i promocije koji će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu“ (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:171).

Marketing miks predstavlja 4P odnosno proizvod, cijenu, promociju i distribuciju nekog poduzeća pomoću kojih dolazi do ostvarenja strateških ciljeva poduzeća. Razina cijenu koju poduzeće donosi utječe na ponašanje potrošača i njegovu odluku o kupnji proizvoda kao i na tržišnu poziciju na kojoj će se proizvod naći.²

Kako bi se poduzeće brzo prilagodilo svojim potrošačima od navedenih elemenata jedino je cijena element koji je brzo prilagodljiv na tržištu. Upravo zato cijena je najvažniji element marketing miksa poduzeća. Ona utječe na cjelokupni profit poduzeća koji je prikazan sljedećom formulom:

$$\text{Profit} = (\text{cijene} \times \text{prodane količine}) - \text{ukupni troškovi.}$$

Cijena kao takva ima psihološki utjecaj na ponašanje potrošača, upravo zato poduzeća ju koriste simbolički, na način gdje podižući cijenu svojih proizvoda i usluga stvaraju percepciju potrošaču da kupuje kvalitetan proizvod. Isto tako, snižavanjem cijene, privlače kupce koji će htjeti uštedjeti. Upravo zato, cijena kao element marketing miksa ima vrlo snažan utjecaj (Dibb i sur., 1995:507).

Određivanje takozvane „prave cijene“ ključno je za uspješno ostvareni poslovni rezultat poduzeća. Dok formuliranje previsoke ili preniske cijene poduzeće dovodi u propast. Zato je važno osmišljavanje dobre strategije prilikom čije izrade je važno da poduzeće spozna i analizira svoje dobavljače, kupce, konkurenciju i supstitute na tržištu (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:204).

² https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=283239 (1.1.2021.)

2.2. Teorijski pristupi u određenju cijene

Prilikom određivanja cijena, važno je odrediti ciljeve određivanja cijena. Navedeni postupak važan je jer određeni ciljevi čine temelj za nadolazeće odluke u određivanju cijena (Dibb i sur., 1995:511). Postoje različite teorijske strane sa kojih možemo razmatrati postupak određivanja cijena. Kako bi se cijena mogla što kvalitetnije odrediti potrebno je razumjeti navedene teorijske strane od kojih su najvažniji opća ekonomska teorija, marketinška teorija i financijska teorija (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:207).

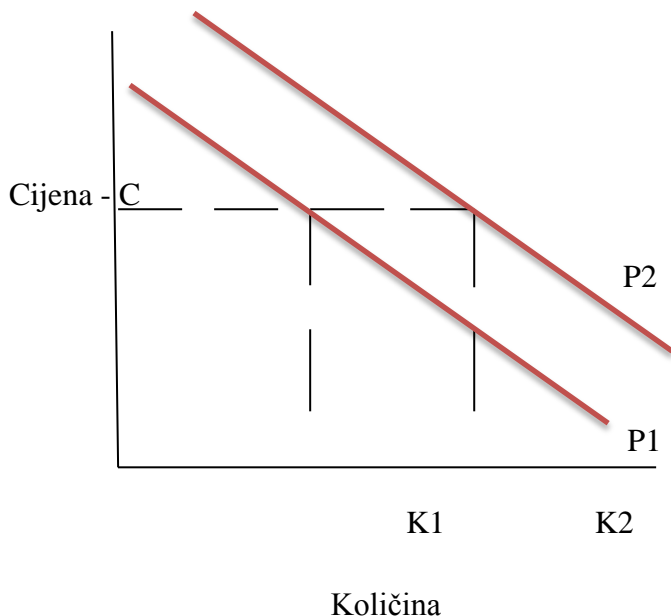
Pretpostavka je da je potrošačima važna cijena proizvoda i usluga koju kupuju. Njihova osjetljivost najviše odnosi se na vrstu samog proizvoda i okolnostima u kojima se trenutno nalaze (Dibb i sur., 1995:516).

2.2.1. Opća ekonomska teorija

U ovoj teoriji važno je određivanje cijena koje uključuje proučavanje proizvodnje, distribucije, potrošnje, razmjene usluga i proizvoda kao i razumijevanje ekonomskih kategorija poput tržišta, potražnje, životni ciklus proizvoda, korisnost proizvoda kao i veličina i elastičnost potražnje za tim proizvodom. Najveću pažnju opća ekonomska teorija pridaje analizi i utvrđivanju potražnje upravo iz razloga što je posebno važno utvrditi traženu količinu proizvoda na nekom tržištu kako bi se odredila optimalna cijena proizvoda (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:207).

Opće poznato je kako cijena proizvoda raste tako pada potraživana količina za tim proizvodom te ako se cijena smanjuje potraživana količina raste. Sljedeći grafikon prikazuje utjecaj djelovanja varijable cijene na varijablu količine (Dibb i sur., 1995:533). Kako je cijena samo jedan od elemenata marketing miksa, do promjena u potražnji može doći prilikom promjena nekih ostalih elemenata, a da cijena ostane ista, poput promotivne kampanje ili poboljšanja kvalitete. Ukoliko se takav slučaj realizira moguće je da dođe do povećanja potražnje za proizvodima uz zadržavanje iste cijene. Osjetljivost potražnje na promjenu cijene naziva se cjenovna elastičnost potražnje. Ona označuje kako postotna promjena cijena utječe na postotak promjene traženih količina proizvoda i usluga. Cjenovno neelastičnim proizvodima smatraju se osnovne namirnice

poput kruha koje su neophodne za život i smatra se da će ih se kupovati neovisno o promjeni njihovih cijena. Dok cjenovno elastičnim proizvodima se smatraju automobili (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:208).



Grafikon 1. Klasična krivulja potražnje

Izvor: Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. (2004): Marketing, Zagreb, Adverta d.o.o.; str. 207

2.2.2. Marketinška teorija

Marketinška teorija donosi drugačiji pogled na analizu ponude i potražnje proizvoda i usluga na tržištu. U ovoj teoriji više pažnje se posvećuje:

- Istraživanje tržišta – podrazumijeva prepoznavanje potreba i želja potrošača
- Razvoj strategija poslovanja – donošenje odluka i postavljanje željenih ciljeva
- Planiranje marketinškog miksa – planiranje kako će se postavljeni ciljevi ostvariti
- Implementaciji.

Zadatak marketing stručnjaka je spoznavanje motiva i želja potrošača koja rezultira kupnju nekog proizvoda kao i njegovo cjelokupno ponašanje prilikom procesa kupovine. Glavni nagon potrošača na kupnju nekog proizvoda potječe od potreba, koje mogu biti psihološke (koje se mogu stjeći iskustvom ili učenjem) i fiziološke (one potrebe koje su važne za preživljavanje osobe).³

Bit marketinške teorije je u pravilu određivanje takozvane „prave“ cijene proizvoda i usluga koja je privlačna potrošačima i koja im predstavlja vrijednost koju će od tog proizvoda i usluge dobiti. Kako bi poduzeće moglo pružiti takvu cijenu svojim potrošačima, važno je ponuditi proizvod uz niske troškove i visoku vrijednost. Uzimajući u obzir kvalitetu proizvoda i cijenu poduzeće može odabrati između devet različitih strategija za pojedino tržište. U sljedećoj tablici prikazani su svih devet strategija ovisno o kvaliteti proizvoda i cijeni. U prvoj grupi nalazi se strategija visoke cijene u kojoj je prikazan proizvod visoke kvalitete po visokoj prodajnoj cijeni. Peta grupa odnosi se na strategiju prosječne vrijednosti koja donosi proizvod prosječne kvalitete, ali i tako prodaju po prosječnoj cijeni. Dok, deveta strategija ima naziv strategija uštede, koja podrazumijeva proizvod niske kvalitete, a koji se prodaje i po niskoj cijeni (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:208).

Tabela 1. *Strategije cijene prema kvaliteti proizvoda*

| | | | | |
|---------------------|---------|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Kvaliteta proizvoda | Visoka | 1. Strategija visoke cijene | 2. Strategija visoke vrijednosti | 3. Strategija najveće vrijednosti |
| | Srednja | 4. Strategija precjenjivanja | 5. Strategija prosječne vrijednosti | 6. Strategija primjerene vrijednosti |
| | Niska | 7. Strategija obmane | 8. Strategija lažne uštede | 9. Strategija uštede |
| | | Visoka | Srednja | Niska |
| Cijena | | | | |

Izvor: Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. (2004.): Marketing, Zagreb Adverta d.o.o.; str. 210

³ https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=89161 (2.1.2021.)

2.2.3. *Financijska teorija*

Financijska teorija prilikom određivanja cijena detaljno analizira i kontrolira rezultate financijskog poslovanja poduzeća poput profita i prodaje. Ova teorija svoje cijene određuje prema troškovima te iz tog razloga su troškovi glavni element u određivanju cijena. Prilikom raspodjele troškova postoje različite metode od kojih s najpoznatiji:

1. Metoda direktnih troškova (direct costing) – uzima u obzir jedino troškove koji su direktno povezani sa proizvodnjom nekog proizvoda ili usluge, a ukoliko dođe do prekida proizvodnje, tada se ti troškovi neće uzeti u obzir.
2. Metoda apsorpcije troškova (absorption costing) – ova metoda uzima u obzir troškove koji su povezani sa nastankom nekog proizvoda ili usluge, ali ne uključujući troškove administracije.
3. ABC metoda (activity-based costing) – metoda se temelji na činjenici da su troškovi raspoređeni po mjestu nastanka: proizvodnja, prodaja, financije i sl. odnosno oni nastaju kao skup aktivnosti koji čine proces.
4. Metoda standardnih troškova (standard costing) – navedena metoda odnosi se na uspoređivanje standardnih troškova onih koji se odnose na proizvodnju nekog proizvoda ili usluge i onih stvarnih troškova koji zaista nastanu te se tada analiziraju odstupanja ukoliko postoje (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:210).

2.3. Metode određivanja cijena

Proizvod, obujam njegove prodaje ili količina proizvedenog proizvoda odredit će metodu određivanja cijene samog proizvoda (Dibb i sur., 1995:551).

Postoje tri različite metode koje su definirane u nastavku rada, a to su:

- Troškovno orijentirane metode
- Tržišno orijentirane metode
- Konkurentski orijentirane metode (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:219).

2.3.1. Troškovno orijentirane metode

Troškovno orijentiranim metodama trošku proizvoda dodaje se određena novčana veličina ili postotak, te uzima u obzir profitnu maržu ili željenu maržu. Najznačajnije metode određivanja cijena prema troškovima s metoda troškovi plus, metoda dodavanja profitne marže, metoda jednakih cijena i metoda povrata ulaganja (Dibb i sur., 1995:551). „Troškovno orijentirane metode su one metode određivanja cijena koje u obzir uzimaju troškove proizvoda, ali zanemaruju ekonomske aspekte ponude i potražnje, odnosno ignoriraju konkurenciju i pretpostavljaju da na tržištu postoji određena potražnja za proizvodom, neovisno o njegovoj cijeni.“ (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:219).

2.3.2. Tržišno orijentirane metode

Tržišno orijentirane metode mogu se svrstati u dvije skupine, to su:

- Metoda određivanja cijena prema potražnji
- Metoda najniže cijene

U metodi određivanja cijena prema potražnji poduzeća se svode na određivanju cijena prema razini potražnje za određenim proizvodom. Dakle, metoda se odnosi na postavljanje visokih cijena ukoliko je potražnja za proizvodom snažna i obratno, odnosno postavljanje niskih cijena ukoliko je potražnja za proizvodom slaba. Kako bi se izabrala „prava“ cijena poduzeća bira onu cijenu koja donosi najveći ukupan prihod. No, poduzeće mora valjano procijeniti količinu proizvoda koja će biti tražena po drugačijim cijenama (Dibb i sur., 1995:552). Metoda određivanja cijena prema potražnji najviše se primjenjuje ukoliko poduzeće želi diferencirati cijenu, odnosno koristiti više cijena kod prodaje proizvoda. Metoda najniže cijene odnosi se na određivanje najniže cijene proizvoda koja će biti jednaka na svim tržištima. Proizvod se može prodavati po postavljenoj najnižoj cijeni ili po većoj cijeni koju određuju lokalni menadžeri. Ta odluka ovisi o lokalnim menadžerima i njihovim ciljevima kao i troškovima poslovanja (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:221).

2.3.3. Konkurentski orijentirane metode

Poduzeće koje posluje prema konkurentski orijentiranoj metodi može odabrati cijenu ispod, iznad ili na istoj razini kao i njegovi konkurenti. Određivanje cijena prema ovoj metodi doprinosi povećanju prodaje ili povećanju tržišnog udjela poduzeća (Bidd i sur., 1995:554). Ukoliko poduzeće svoje cijene odredi ispod razine cijena konkurenata time ono želi privući potrošače i ostvariti prednost u odnosu na konkurenciju. Određivanje tako niskih cijena može se smatrati i predatorskim određivanjem cijena što tada nije zakonito, ali dugoročno i nepovoljno za poslovanje poduzeća. Ukoliko poduzeće odredi cijenu iznad razine cijene konkurenata poduzeće tada ima proizvod za kojeg se smatra da je poseban, ekskluzivan i sigurni su da će potrošači htjeti platiti višu cijenu za njega. Dok određivanje cijena na razini cijena konkurencije smatra se kako poduzeće slijedi lidera tom području i prilagođava se nastalim promjenama. Ovakav način odabira cijena prisutan je kada na tržištu postoji oligopol. Određivanje cijena na ovakav način posebno je važno ako se na tržištu nalazi veliki broj konkurenata koji zauzimaju veliki tržišni udio, te je teško prepoznavanje proizvode između konkurenata. (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:221).

2.4. Politike određivanja cijena

Politika cijena smatra se filozofijom koja vodi odluke o cijenama koje su važan dio marketinške strategije. Ova politika doprinosi lakše donošenje odluka marketinških stručnjaka oko pitanja cijena (Dibb i sur., 1995:543). Politika određivanja cijena odgovara na pitanje kako će se koristiti cijena kao jedan od elemenata marketing miksa. Postoji nekoliko vrsta, to su: utvrđivanje politike cijena za nove proizvode, psihološko određivanje cijena, određivanje cijena na temelju iskustva (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:214)

2.4.1. Utvrđivanje politike cijena za nove proizvode

Predstavlja postavljanje osnovne cijene za novi proizvod. Poduzeće cijenu za nove proizvode može postaviti visoko, očekujući tako i brzo vraćanje nastalih troškova.

Utvrđivanje politike cijena za nove proizvode može se provesti na dva načina i to strategijom pobiranja vrhnja i strategijom penetracije (Dibb i sur., 1995:543). Prvi način odnosi se na primjenu strategije pobiranja vrhnja koja se odnosi na postavljanje visoke početne cijene za novi proizvod i njezino snižavanje tijekom vremena. Cilj ove strategije je brz povratak nastalih troškova proizvodnje i ostalih troškova koji su nastali prilikom izrade novog proizvoda. Poduzeće ne pridaje pažnju za velikim tržišnim udjelom već je usmjereno samo na dio tržišnog segmenta koje se naziva *inovatori* koji iščekuje pojavu novog proizvoda kako bi se proizvod isprobao. Dok strategija penetracije određuje cijenu nižu od njegove vrijednosti. Poduzeća koja koriste ovu strategiju su poduzeća koja su izrazito dobra u postizanju niskih troškova proizvodnje. Ova strategija smatra se opravdanom kada se očekuje ulazak novog konkurenta na tržište ili kako bi se povećala potražnja za proizvodom (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:215).

2.4.2. Psihološko određivanje cijena

Psihološko određivanje cijena prvenstveno se temelji na emocionalnim reakcijama. Više se susreće u maloprodaji, te takvim načinom određivanja cijena, poduzeće čini cijenu više pristupačnijom i poželjnijom čime će potrošači biti više zainteresirani za kupnju proizvoda. Pod psihološki način određivanja cijena smatraju se određivanje cijena nižim od okruglog broja, određivanje cijena skupini proizvoda i prestižno određivanje cijena. Zaokruživanje cijena ispod određenog broja utječe se na potrošačevu percepciju o toj cijeni ili proizvodu. Smatra se kako će doći do bolje prodaje ukoliko cijena nekog proizvoda iznosi 0,99 lipa, a ne 1 kuna. Dok se cijene s okruglim brojevima više koriste za proizvode čija se kvaliteta želi naglasiti (Dibb i sur., 1995:545). Poduzeće se odlučuje na prestižno određivanje cijena kada želi naglasiti kvalitetu i ekskluzivnost svojih proizvoda čiju kupovinu si može priuštiti određeni broj potrošača na tržištu. Dok određivanje cijena skupini proizvoda odnosi se na ponudu više proizvoda u jednoj skupini i po jednoj cijeni. ovim određivanjem cijena smatra se kako će potrošači cijeniti mogućnost kupovine više proizvoda po jednoj cijeni (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:216). Pokretačka teorija toga je da niže određivanje cijena poput navedenih uspostavlja veću potražnju nego kada bi potrošači bili savršeno racionalni.

Unatoč činjenici da su takve cijene dobro uspostavljene u sektoru maloprodaje, psihološko određivanje cijena je kontroverzna tema istraživanja. Nema općeg konsenzusa o tome zašto potrošači reagiraju na psihološke cijene. Tri su teorije korištene kako bi se objasnio taj fenomen: teorija očekivanog izbora, efekt slike i efekt nivoa.

Efekti nivoa - razina učinaka odnosi se na ponašanja i temeljne procese koji uzrokuju da potrošač iskrivi svoju percepciju cijene. Poznati i kao učinci podcjenjivanja, efekti nivoa opisuju način na koji potrošači obrađuju informacije o znamenkama cijene, potpuno neovisno o ponašanju tvrtke.

Zaokruživanje na niži iznos - izvorno i najčešće objašnjenje za podcjenjivanje nezaokružene cijene jest da potrošači imaju tendenciju zaokruživanja cijena: cijena 2.99 je zaokružena na niže ili se smatra bližom broju 2 nego broju 3.

Usporedba - alternativno objašnjenje efekta nivoa odnosi se na usporedbu s lijeva na desno. Riječ je o izravnoj usporedbi dvaju brojeva, po mogućnosti dviju cijena koje su iskazane na policama u trgovini, ili cijena na polici s referentnom cijenom koja se drži u sjećanju. U teoriji potrošači bi imali tendenciju usporediti dva broja uzimajući u obzir brojke s lijeva na desno. Upravo zato, pretpostavimo da potrošač gleda na dva para cijena: (0,89, 0,75) i (0,93, 0,79). Kada im je postavljeno pitanje kod kojeg od ta dva para je niža cijena bolja pogodba, većina ljudi vjeruje da je to 0.79. U suštini je razlika između svakog para identična (0.14), a čak je razlika za prvi par veći postotak izvorne vrijednosti. Jedno objašnjenje za ovaj fenomen jest da potrošači uspoređuju cijene s lijeve na desnu znamenku.

2.4.3. *Određivanje cijena na temelju iskustva*

Poduzeća koja određuju cijenu na temelju iskustva odabiru nisku cijenu svojim proizvodima kako bi se smanjila konkurencija na tržištu koja ima visoke troškove i ne može nuditi tako niske cijene. Ovim načinom određivanja cijena poduzeća si osigurava sve veći tržišni udio, a koristi se u fazi kada poduzeće već stekne određeno iskustvo i znanje kako stvarati niže troškove proizvodnje (Dibb i sur., 1995:551).

Ovakvo određivanje cijena na temelju iskustva opravdano je ukoliko su zadovoljena tri uvjeta:

- Povećanje proizvodnje uvelike smanjuje troškove proizvodnje
- Poduzeće ima veliko iskustvo u proizvodnji u odnosu na svoju konkurenciju
- Potražnja je cjenovno elastična (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:218).

2.4.4. Strateški ciljevi određivanja cijena

Određivanjem cijena poduzeće želi ostvariti određene strateške ciljeve koji utječu na poslovanje samog poduzeća i na njezine funkcije poput financija, proizvodnje, prodaje. Ciljevi koje si poduzeće postavi moraju biti realni i povezani sa misijom i vizijom rada poduzeća (Dibb i sur., 1995:532). Strateški ciljevi mogu se svrstati u tri grupe, to su:

- Proizvodni ciljevi – podrazumijevaju ciljeve poput optimalne iskorisćenosti proizvodnih kapaciteta, minimaliziranje troškova u proizvodnji, usklađivanje proizvodnih mogućnosti sa željenom količinom proizvodnje.
- Marketinški ciljevi – odnose se na ostvarivanje leaderske pozicije na tržištu, preživljavanje na tržištu, zadržavanje statusa quo, sprečavanje ulaska novih konkurenata na tržište, stvaranje lojalnosti, privlačenje potrošača.
- Financijski ciljevi – temelje se na ostvarenju financijske uspješnosti samog poduzeća, a odnose se na ciljeve poput osiguravanje potrebnih financijskih sredstava, maksimiziranje profita i ostvarenje povrata uložениh sredstava (Previšić i Ozretić – Došen, 2004:212).

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača znanstvena je disciplina koja se spoznaje tek u drugoj polovici 20. stoljeća, a objašnjava ponašanje potrošača i interakciju čimbenika koji ga okružuju i utječu na njegovo ponašanje prilikom kupovine. Dakle, ponašanje potrošača odnosi se na kupovinu proizvoda i usluga i njeno konzumiranje od stranih raznih poduzeća na tržištu (Kesić, 2006:5).

Osvrt na ponašanje potrošača započinje i marketinškom koncepcijom koja potrošača stavlja u središte pozornosti. Uz to važno je uočavanje reakcija potrošača i razumijevanje različitih ponašanja kao i utjecaji koji na njih utječu psihološki ili emotivno, a ne samo realno. Potrošači prilikom kupovine uzimaju u obzir preporuke, ugled marke proizvoda i druge utjecaje koji su povezani sa njegovim odabirom prilikom kupovine. Kako na tržištu postoji razni segmenti potrošača, poduzeća nastoje ne samo prodati svoj proizvod, već ostvariti i dugoročnu povezanost i stvaranje lojalnosti kod potrošača. Ističe se važnost konstantnog ispitivanja želja i potreba potrošača i isporuka veće vrijednosti proizvoda i usluga koje poduzeće nudi od svojih konkurenata (Grbac i Lončarić, 2010:24). Područje ponašanja potrošača obuhvaća mnogo raznih procesa koji obuhvaćaju kupnju, korištenje ili prestanak korištenja proizvoda kako bi potrošač osjećao zadovoljstvo. Upravo iz tog razloga sve više se obraća pažnja na ponašanje potrošača (Solomon i sur. 2015:6).

Različiti segmenti potrošača imaju i različit pogled na isti proizvod. Na temelju tih različitosti marketinški stručnjaci kreiraju marketing aktivnosti kako bi u psihi potrošača stvorili drugačiji doživljaj svog proizvoda u odnosu na isti ili slični proizvod konkurencije.⁴

3.1. Faze procesa donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluka o kupnji može se podijeliti na tri faze, to su:

1. Faza kupovine – u ovoj fazi razmatraju se čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom kupovine proizvoda ili usluga na tržištu.

⁴ https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=198999 (17.1. 2021.)

2. Faza konzumiranja – ova faza odnosi se na konzumiranje kupljenog proizvoda i stjecanje zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom koje utječe na daljnje ponašanje potrošača.
3. Faza odlaganja – u ovoj fazi potrošač donosi odluku što će uraditi sa proizvodom koji je iskoristio. U današnje vrijeme ova faza je sve važnija s obzirom na brigu i zaštitu okoliša (Kesić, 2006:5).

Kada se potrošač odluči na kupnju nekog proizvoda on ustvari kupnjom odgovara na postavljeni problem. Potrošač je uočio potrebu za novim proizvodom koji mu je potreban i želi tu potrebu zadovoljiti (Solomon i sur. 2015:313). Kako bi u tome uspio potrebno je proći korake procesa donošenja odluka definiranog u nastavku rada.

Kako bi se objasnilo ponašanje potrošača prilikom odluke o kupovini u nastavku je definiran proces donošenja odluke. Proces se sastoji od pet faza.

Proces donošenja odluka u kupnji su:

1. Spoznaja problema
2. Traženje informacija
3. Vrednovanje alternativa
4. Odluka o kupnji
5. Poslijekupovno ponašanje.

Spoznaja problema prva je faza od cjelokupnog procesa donošenja odluka u kupnji. U ovoj fazi uočava se problem potrošača koji je povezan sa željom za zadovoljenjem određene potrebe. Smatra se najvažnijom fazom koja potiče potrošača na poduzimanje aktivnosti. Potreba koju potrošač osjeti može biti fizičke (glad, žeđ) ili psihičke naravi (nezadovoljstvo zbog nemogućnosti kupnje određenog proizvoda). Spoznaja problema zapravo otkriva razliku između stvarnog i željenog stanja, odnosno što potrošač želi i onog što trenutno ima (Grbac i Lončarić, 2010:142).

Traženje informacija, druga je faza ovog procesa. U ovoj fazi potrošač, nakon spoznaje problema, donosi odluku o traženju informacija o proizvodu, cijeni, prodavaonici koje će mu pomoći prilikom donošenja odluke o kupovini. Informacije koje potrošač dobije mogu biti dovoljne kako bi se odlučio za kupovinu. Ukoliko potrošač želi dodatne informacije odlučuje se za eksterno traženje koje tada uključuje dobivanje informacija od prijatelja, oglasa, obitelji i časopisa (Kesić, 2006:316).

Prilikom prikupljanja informacija, potrošač dobiva različite mogućnosti kojima može zadovoljiti svoje potrebe i želje. Kako bi potrošač odabrao najbolju mogućnost važno je vrednovati ponuđene mogućnosti i odabrati najpovoljniju. Smatra se kako se odabir najpovoljnije mogućnosti temelji na racionalnom pristupu. No, svaki potrošač je individualna osoba koja sama odlučuje o kriterijima prema kojima odabire proizvod. Donošenje odluke o kupnji četvrta je faza procesa donošenja odluka o kupnji. U toj fazi potrošač odabire najpovoljniju mogućnost i odlučuje se na kupovinu. Postoji mogućnost da potrošač unatoč prethodnim fazama ne ostvari kupovinu. Dva su moguća ishoda prilikom kupovine, to su kupnja i privremeno ili konačno odustajanje od kupovine. Do odustajanja od kupovine može doći zbog smanjenje želje za odlaskom u prodavaonice, zbog pronalaženja dodatnih informacija o proizvodu, mišljenju da će doći do smanjenja cijene, nedostatku vremena ili brizi da proizvod neće biti onakav kakvog ga je potrošač percipirao. S obzirom na namjeru kupnje, kupnja može biti:

- a) U potpunosti planirana kupnja – gdje potrošač odabire proizvod i marku prije posjete prodavaonici.
- b) Djelomično planirana kupnja – gdje potrošač odabire proizvod, ali marku tek kada se nalazi u prodavaonici.
- c) Neplanirana kupnja – gdje potrošača prije odlaska u prodavaonicu nije odabrao ni marku ni proizvod koji će kupiti (Grbac i Lončarić, 2010:160).

Poslijekupovno ponašanje donosi potrošaču sliku o proizvodu kojeg je kupio, potrošač donosi zaključak osjeća li se zadovoljno ili nezadovoljno proizvodom, prodavaonicom u kojoj je kupnja obavljena i poslijeprodajnim uslugama (Kesić, 2006:351).

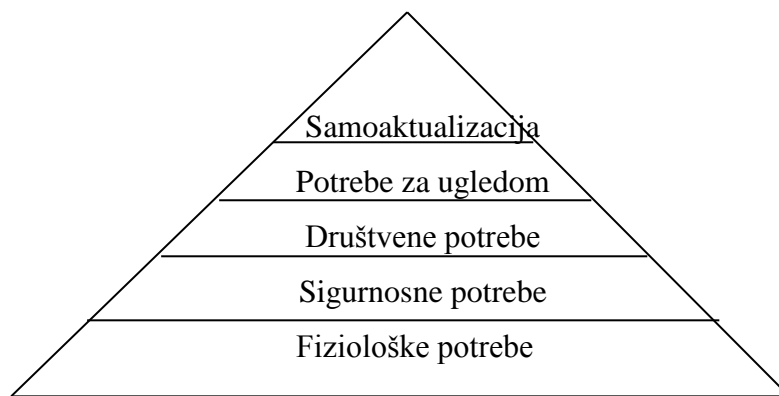
3.2. Čimbenici ponašanja potrošača i njihov utjecaj na kupnju

Ponašanje potrošača je pod velikim utjecajem raznih čimbenika koji imaju međusobnu interakciju, a mogu se podijeliti na tri osnovne grupe. To su:

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki procesi.

Društveni čimbenici još se nazivaju vanjskim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača, a grupe koje spadaju pod društvene čimbenike su kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici (Kesić, 2006:11). Kulturu smatramo najvažnijim čimbenikom koja određuje smjer odabira potrošača prilikom kupovine. Potrošač svoju kulturu stječe kroz odrastanje, obitelj i stječe sklonosti ponašanju i stvaranju vrijednosti kulture iz koje dolazi. Svaka kultura sastoji se od raznih supkultura u kojima se potrošač identificira, a neke od supkultura su vjera, rasa i nacionalnost. Kultura definira zajednicu u kojoj se potrošač nalazi, a utjecaj kulture na ponašanje potrošača je vrlo snažan (Solomon i sur. 2015:506). Društveni stalež predstavlja grupu koja dijeli iste ili slične vrijednosti, ponašanja i interese, a razlikuju se prema društveno – ekonomskim značajkama koja se raspoređuju od gornjeg do donjeg sloja. Društvene grupe imaju poseban utjecaj na ponašanje potrošača. On ima iste vrijednosti i vjerovanja kao pripadnik te grupe, a može, ali i ne mora biti član neke grupe da bi ona utjecala na njegovo ponašanje. Veliki utjecaj na ponašanje potrošača može imati obitelj. Ova grupa smatra se najvažnijom potrošačkom organizacijom te se opširno istražuje, potrošač je dio te grupe od svog rođenja kojim ona utječe na njega i „gradi“ ga kao potrošača. Dok situacijski čimbenici se odnose na fizičko okruženje u kojem se kupovina odvija, društveno okruženje, vrijeme u kojem se kupovina odvija, cilj i stanje u kojem se potrošač nalazi (Kesić, 2006:11).

Osobni čimbenici mogu se podijeliti u pet grupa, to su: motivi i motivacija, stavovi, percepcija, obilježja ličnosti i načina života i znanje. Prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda, potrošač u navedeni proces ulazi sa tri raspoloživa resursa: vrijeme, novac i sposobnost prihvatanja i razumijevanja informacija. Motivacija objašnjava zašto su potrošači potaknuti na kupnju određenog proizvoda. Njihova aktivnost započinje potrebom potrošača i željom za zadovoljavanje tih potreba. Na sljedećoj slici prikazana je hijerarhija potreba Abrahama Maslowa u kojoj su prikazane potrebe u pet određenih grupa (Grbac i Lončarić, 2010:94).



Slika 1. *Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa*

Izvor: Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Promarket Rijeka; 97

Na slici su prikazane potrebe prema hijerarhijskoj potrebi Abrahama Maslowa koja ukazuje na prvenstveno zadovoljavanje fizioloških potreba odnosno potreba koja su bitna za preživljavanje čovjeka. Kada su te potrebe zadovoljene ostvaruju se sigurnosne potrebe koje se odnose na financijsko i zdravstveno stanje čovjeka. Treća faza potreba odnosi se na društvene potrebe, odnosno socijaliziranje, stvaranje odnosa sa prijateljima i obitelji. Četvrta faza potreba povezana je stjecanjem ugleda, točnije prihvaćanje čovjeka od drugih i njihovo poštovanje. Peta, završna faza potreba odnosi se na samoaktualizaciju koja se odnosi na ispunjavanje čovjeka kao osobe i ostvarenja svojih mogućnosti.

Kako bi poduzeća spoznala razloge zašto potrošači ne kupuju njihove proizvode moraju istražiti njihova mišljenja i stavove koje potrošači osjećaju prema njihovim proizvodima. Stavovi su ti koji određuju kako će potrošač reagirati na proizvod i hoće li ga kupiti. Definicija stava ogleda se kao emocija, vrednovanje i reakcija prema određenom objektu. Potrošač se ne rodi sa stavom, već se stav smatra naučenim odnosno stečenim odraznih utjecajnih grupa u kojima se potrošač nalazi. Kako bi poduzeća razumjela zašto potrošači ne reagiraju na isti podražaj važno je razumjeti percepciju potrošača (Kesić, 2006:11). Percepcija je psihički proces gdje potrošač zaprima, obrađuje i reagira na podražaje iz okoline. Percepcija je usko povezana sa osjetilnim receptorima kojima se reagira na podražaje iz okoline poput boje, zvuka i svjetla (Solomon, 2015:118). Veliku ulogu na ponašanje potrošača prilikom kupovine

imaju obilježja ličnosti i način života koji potrošaču predstavljaju „pravilne“ načine kako se treba ponašati, koji su interesi i mišljenja i vrijednosti društva i morala u kojemu se on nalazi. Znanje kao zadnji među osobnim čimbenici definira znanje potrošača u vezi informacija koje on posjeduje o nekom proizvodu, o marki proizvoda, prodavaonicama, cijenama i uvjetima prodaje.

Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stava i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. Svakom marketinškom stručnjaku važno je kako potrošač prima informacije o proizvodu te ne koji način i putem kojih medija ta komunikacija se treba održavati kako bi potrošača potaknulo na kupnju. Pod pojmom učenja podrazumijeva se prihvaćanje novih informacija i iskustva te njihovo pamćenje. Važno je kako potrošač upamti mišljenje u vezi proizvoda jer prema tome se odražava i njegovo ponašanje. Promjena stava i ponašanja važan je cilj marketinških stručnjaka. Kako je teško promijeniti stav nekog potrošača marketinški stručnjaci koriste razne načine kako bi negativna slika potrošača o proizvodu se promijenila te potaknula željeno ponašanje. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji odnosi se na utjecaj jednog potrošača na ponašanje drugih potrošača u grupi (Kesić, 2006:14).

3.3. Ponašanje nakon kupnje

Poslijekupovno ponašanje potrošača određeno je stavom i mišljenjem o proizvodu kojeg je potrošač kupio i koristio. Kako potrošačevo zadovoljstvo ima veliki utjecaj na samu profitabilnost poduzeća koje prodaje proizvode na tržištu, marketinški stručnjaci pokušavaju što bolje otkriti razloge potrošačeva nezadovoljstva i inkorporirati poboljšanja prilikom proizvodnje istih (Solomon i sur. 2015:86). Nakon kupnje proizvoda slijedi zadnja faza u procesu donošenja odluke o kupovini. Zadnja faza odnosi se na ponašanje potrošača nakon kupnje i stjecanje zadovoljstva i reakcije na kupljeni i korišteni proizvod. Poslijekupovno ponašanje može se raspodijeliti na tri grupe koje su prikazane na sljedećoj slici.



Slika 2. *Poslijekupovno ponašanje potrošača*

Izvor: Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Promarket Rijeka; 167

Kako je prikazano na slici u prvoj fazi poslijekupovnog ponašanja potrošač stječe ocjenu zadovoljstva kupovinom. Njome ističe da li je kupljenim proizvodom zadovoljan ili nezadovoljan. Tu odluku potrošač donosi na temelju usporedbe očekivanja proizvoda koje je potrošač imao prije kupnje proizvoda i nakon korištenja proizvoda. Ukoliko su očekivanja potrošača ispunjena, potrošač se osjeća zadovoljno, no ukoliko nisu, pojavljuje se nezadovoljstvo potrošača. Poduzeća su orijentirana na zadovoljavanje potrošača svojim proizvodima kako bi se stvorilo pozitivno iskustvo kod potrošača i kako će u svijesti potrošača proizvod ostati zapamćen i uzeti ga u obzir i prilikom sljedeće kupovine. Vraćanje zadovoljnih potrošača smanjuje promocijske aktivnosti poduzeća i time smanjuje financijske troškove. Zadovoljstvom potrošača kvalitetom i samim proizvodom stvara se lojenost prema poduzeću kao i prenošenje informacija o zadovoljstvu proizvoda svojim prijateljima i obitelji koje se odražava uspješno na poslovanje poduzeća. Druga faza ponašanja nakon kupnje odnosi se na aktivnosti nakon kupnje u kojima može doći do nezadovoljstva kupljenim proizvodom. Prilikom nezadovoljstva potrošač može odlučiti želi li poduzeti aktivnost ili ne. Poduzimanje aktivnosti odnosi se na žaljenje u prodavaonici u kojoj je proizvod kupljen ili traženje povrata novca ili zamjena za drugi proizvod. Isto tako potrošač može poduzeti i privatnu

aktivnost, odnosno prestati kupovati proizvod kojim nije bio zadovoljan i informaciju širiti svojim prijateljima i obitelji. Treća faza odnosi se na raspolaganje proizvodom nakon kupnje u kojem potrošač proizvod konzumira, pohranjuje ili upotrebljava za novu namjenu. Isto tako, može ga se trajno riješiti, prodati ili posuditi ili baciti (Grbac i Lončar, 2010:172).

Povećanje zadovoljstva potrošača nakon kupovine postiže se i sljedećim marketinškim strategijama:

1. Osiguravanje informacija i pomoći – odnosi se na instaliranje i davanje uputa kako koristiti instaliran proizvod. Ukoliko poduzeće nema takve usluge, potrošač će biti nezadovoljan kupovinom.
2. Pružanje informacija o primjeni – razumijevati korištenje kupljenog proizvoda od strane potrošača što poduzeću može koristiti za poboljšanje proizvoda i tako postizanje zadovoljstva potrošača.
3. Odluke o garancijama – potrošač je više zadovoljniji kupljenim proizvodom ukoliko uz kupljen proizvod ostvari garanciju.
4. Međusobna povezanost proizvoda i usluga – potrošač prilikom kupovine određenog proizvoda mora kupiti i dodatne usluge koje su mu potrebne za korištenje proizvoda. (Npr. uz kupljeno računalo potrošaču su potrebni Microsoft Office paketi) (Kesić, 2006:350).

4. ODREĐIVANJE CIJENA I POTROŠAČI

Cijena je novčani izraz vrijednosti proizvoda ili usluge koju je potrošač kupio zbog zadovoljenja svojih potreba i želja, a uzimajući u obzir svoju kupovnu moć (Dobrinić i Gregurec, 2016:147).

U današnje vrijeme pojavljuje se trend određivanja fiksnih cijena proizvoda, za razliku od nekadašnjeg „cjenjkanja“ koji se i dalje može pronaći u određenim područjima. Razlog određivanja fiksnih cijena ogleda se u današnjoj tehnologiji, pomoću koje prodavači mogu pratiti svoje potrošače i prilagođavati ponude i cijene proizvoda. Najvažniji čimbenik prilikom kupovine proizvoda smatra se cijena. Iako u današnje vrijeme postoje i drugi čimbenici koji prevladavaju prilikom kupovine, cijena se i dalje smatra najvažnijom (Kotler i Keller, 2008:433). Internet omogućava međusobnu interakciju prodavača i potrošača i kao takav omogućuje prodavačima spoznati razliku između kupaca, kao i potrošačima između prodavača i to na način da potrošači mogu cijenu uspoređivati sa cijenama stotina drugih prodavača, odrediti željenu cijenu koju su spremni platiti za proizvod i dobiti besplatni proizvod. Prilikom kupovine proizvoda važna je percepcija potrošača o cijeni proizvoda kojeg planiraju kupiti, koliko on zaista vrijedi iz perspektive potrošača, a ne prema cijeni koju je odredio prodavač. Smatra se kako svaki potrošač ima određen donji prag cijena ispod kojeg se nalaze cijene nekvalitetnih proizvoda, te gornji prag, iznad kojeg se nalaze cijene za koje smatraju da su previsoke. Zadatak marketinških stručnjaka je pokušavati razumjeti način na koji potrošači percipiraju cijene (Kotler, Keller, Martinović, 2014:386).

Na određivanje cijena utječu unutarnji i vanjski čimbenici. Unutarnji čimbenici su marketinška i financijska strategija poduzeća. Pod marketinškom strategijom podrazumijeva se ciljno tržište (segment kojemu će proizvod biti usmjeren), pozicioniranje (određivanje mjesta proizvodu na tržištu u odnosu na konkurenciju) i marketinški splet (odlučivanje o visini cijene na temelju ostalih marketinških elemenata poput distribucije, promocije i proizvoda). Financijska strategija odnosi se na određivanje cijene prema nastalim troškovima i financijskim ciljevima poduzeća. Vanjskim čimbenicima smatraju se potrošači, tržište i okruženje. Potrošači često uz visinu cijene percipiraju kvalitetu proizvoda. Cijena predstavlja vrijednost koju potrošač

plaća u zamjenu za proizvod, te kao takav potrošač može biti osjetljiv na cijene. Tržište se odnosi na postavljanje cijene proizvoda prema konkurenciji na tržištu, ovisno o tome da li poduzeće želi povisiti, sniziti ili zadržati cijenu u odnosu na konkurenciju. Poduzeće određuje cijene prema okruženje u kojem se nalazi. Gospodarstvo ima visok utjecaj na definiranje cijena, kao i državno određivanje cijena i zakonska regulativa zaštite potrošača i okoliša. Određivanje cijena proizvoda ovisi i o odabranim distribucijskim kanalima putem kojih proizvod dolazi do potrošača. Troškovi distribucije izravno utječu na cijenu proizvoda (Dobrinić i Gregurec, 2016:153).

4.1. Korisnost i racionalnost kao efekt cijena na odabir proizvoda

Utjecaj potrošača kao individualne osobe je malen, no utjecaj ukupnih potrošača je velik. Osobna potrošnja veliki je dio BDP-a određene države, te upravo zato ističe se važnost analize ponašanja potrošača kako bi se utvrdili čimbenici koji su od velike važnosti prilikom kupovine samih potrošača.

Kako bi se razumjelo ponašanje potrošača, važno je shvatiti pojam korisnosti dobra. Korisnost proizlazi iz shvaćanja kako svaki potrošač individualno pokušava uz svoj prihod i cijenu proizvoda koje kupuje, maksimalizirati svoju korisnost. Njome je dakle izražava zadovoljstvo koje je nastalo kupovinom i/ili upotrebom određenog proizvoda.⁵

4.2. Efekt prihoda i supstitucije

Glavni čimbenici koji utječu na potražnju proizvoda i usluga su ukus, prihod i cijena proizvoda kojeg potrošač želi, čime se određuje i maksimalna količina željenih proizvoda. Navedeno se prikazuje krivuljom potražnje, gdje je moguća pojava efekta prihoda i efekta supstitucije. Efekt prihoda odnosi se na situaciju ukoliko potrošač ima stalan prihod, a dolazi do povećanja cijena proizvoda, time se smanjuje količina proizvoda koje si potrošač može priuštiti, te dolazi do smanjenja potražnje za tim proizvodom.

⁵ https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=155358 (10.2.2020.)

Efektom supstitucije smatra se da porastom cijena nekog proizvoda, proizvodi kojima se cijena ne mijenja, postaju pristupačniji potrošačima, te se iz tog razloga smanjuje potražnja za proizvodom kojemu je cijena porasla, a dolazi do povećanja potražnje za proizvodom koji je sada potrošaču pristupačniji cijenom.⁶

4.3. Psihološko određivanje cijena

Psihološkim određivanjem cijena potrošači se potiču na kupnju i time ona potiče emocionalnu kupnju umjesto racionalne. Psihološkim određivanjem cijena smatraju se:

1. *Prestižno određivanje cijena* – odnosi se na određivanje cijena luksuznih proizvoda. Određivanjem visoke cijene proizvoda podrazumijeva se i njegova visoka kvaliteta i luksuznost.
2. *Određivanje cijena nižim od okruglog broja* – odnosi se na pridavanje pažnje cijeni umjesto kvaliteti proizvoda. Određivanjem cijene nižom od okruglog broja primjerice 9,99 stvara se predodžba povoljnije kupnje.
3. *Određivanje cijena skupini proizvoda* – odnosi se na skupinu srodnih proizvoda u paketu, primjerice krema za lice (dnevna i noćna) po jednoj cijeni. gdje proizvođač ima niže troškove od pojedinačne prodaje proizvoda, a potrošač uviđa prednost takve kupnje kojom dobiva više proizvoda po jednoj cijeni.
4. *Običajno određivanje cijena* – odnosi se na određivanje cijena u skladu prema tradiciji. Cijene su dugoročno iste i sporo se događaju promjene u cijeni proizvoda. Primjerice proizvoda poput novina (Dobrinić i Gregurec, 2016:155).

Percipiranje cijena od strane potrošača važna je za razumijevanje od strane marketinških stručnjaka. Postoje tri važna koncepta, a to su:

1. *Referentne cijene* – prilikom pregledavanja proizvoda, potrošač se služi referentnim cijenama, odnosno uspoređuju cijenu sa cijenom koja je prethodno zapamćena ili vanjskim referentnim okvirom primjerice izvješena prodajna cijena. Prodavatelji pokušavaju manipulirati referentnim cijenama tako što mogu proizvod staviti na police između skupih proizvoda stvarajući tako sliku o proizvodu iz visoke klase ili raspored odjeće u trgovini prema cijenama, gdje se odjeća koja ima višu cijenu smatra kvalitetnijom (Kotler i Keller, 2008:434).

⁶ https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=155358 (10.2.2020.)

2. *Zaključivanje o kvaliteti na temelju cijene* – potrošači često percipiraju kvalitetu nekog proizvoda na temelju njegove cijene. Ukoliko proizvod ima višu cijenu smatra se kako je on kvalitetniji i obratno.
3. *Završne znamenke cijena* – odnosi se na završavanje cijena neparnim brojevima. (Kotler, Keller, Martinović, 2014:388).

4.4. Učinkovitost psihološkog određenja cijena

Navedenim metodama koji su definirani u prethodnom dijelu rada pokušava se potaknuti potrošača na emocionalnu kupnju proizvoda. Raznim načinima poput smanjenja cijene neznatno ispod okruglog broja, određivanju cijena skupini proizvoda kako bi potrošač percipirao povoljniju kupovinu. Prema istraživanju Bray i Harris (2006:608) kojim se željelo utvrditi mogu li se dokazati značajne razlike u razinama zahtjeva između zaokruženog i nezaokruženog određivanja cijena izravno u maloprodajnim trgovinama. Bray i Harris su se udružili s britanskom maloprodajnom grupom koja je koristila nezaokružene cijene za sve ne-promotivne cijene u proteklih 50 godina. U skupini u kojoj se nalazi šest prodavaonica, eksperimentalnih trgovina, cijene određenih proizvoda povećane su za jedan peni, čime su njihove cijene dovedene na vrijednost cijene okruglog broja. Nadalje, pratili su drugih šest prodavaonica, denominiranih kontrolnih trgovina, čije su cijene ostale nepromijenjene. Niti jedan od odabranih proizvoda nije se redovito kupovao, pa je njihova kupnja zahtijevala procjenu i uključenost kupca. Istraživači su dobivali podatke sa skenera u probnom periodu od tri mjeseca. Kontrolne trgovine su korištene kao temeljna linija i uspoređene s prodajnim izvedbama eksperimentalnih prodavaonica. Za devet od deset proizvoda zabilježena je veća prodaja u eksperimentalnim trgovinama. Porast prodaje kretao se u rasponu od 10% do 50%, kada su cijene proizvoda bile zaokružene, ovisno o proizvodu. Iz provedenog istraživanja donijet je zaključak da završetci cijena imaju velik utjecaj na prodaju no ne u smjeru koji sugerira ostatak literature.

4.5. Učinci psihološkog određenja cijena

Potrošači reagiraju na psihološko određivanje cijena od strane marketinških stručnjaka i prodavača i time određuju o proizvodima koje će kupiti. Fenomen učinaka

psihološkog određivanja cijena može se objasniti efektom imidža i efektom nivoa koju su definirani u nastavku rada. Budući da su psihološke cijene regulirane određenim pravilima, a posebno činjenicom da su uvijek postavljene neznatno ispod okruglog iznosa, intuitivno bi trebale biti otpornije na promjene cijena koje mogu nastati promjenama u gospodarskom okruženju (povećanje cijena primarnih proizvoda, povećani troškovi transporta, inflacija itd.). Doista, povećanje cijene proizvoda s jedne psihološke cijene na sljedeću predstavlja značajno smanjenu korisnost za potrošače; npr. povećanje cijene s 1,49 na 1,99 predstavlja povećanje od 33%. Isto tako, smanjenje psihološke cijene s jedne donje cijene na drugu može se pretvoriti u znatan gubitak za trgovce. Slijedeći tu logiku, psihološke cijene trebaju biti rigidnije od ostalih cijena. Utvrđeno je da su točke psihološkog određivanja cijena jedna od 12 determinantnih čimbenika rigidnih cijena (Blinder, Canet:1998:93). Rigidnost cijene određena je kao srednja količina vremena tijekom kojega se cijena proizvoda nije promijenila (Powers 2001;397–416.) Slično tome, prilikom utvrđivanja važnosti točaka psiholoških cijena može se pogledati njihov koncentracijski omjer: omjer prodane količine određenog proizvoda na određenoj cjenovnoj točki i prodane ukupne količine proizvoda. Utječu li psihološke cijene na rigidnost cijena u stvarnosti? Herrmann i Moeser istražili su to pitanje na tržištu maloprodaje hrane u Njemačkoj (Herrmann, Moeser, 2006;59). Prikupili su detaljne podatke skenera njemačkog sektora za prehrambenu industriju za 144 tjedna. Prikupljeni podaci su obuhvaćali 38 prodavaonica iz šest maloprodajnih tvrtki koji su sadržavali informacije poput prodane količine, cijene proizvoda, naziva proizvoda kao i veličine pakiranja proizvoda. Odabran je podskup od 20 proizvoda, koji se mogu svrstati u kategoriju doručka. Dobiveni rezultati pokazali su značajan stupanj rigidnosti cijena: medijan rigidnosti cijena po proizvodu u različitim trgovinama varirao je od 8 do 134 tjedana. Ukupni medijan rigidnosti cijena za sve proizvode i trgovine bio je 18,9 i time definirali učinak psihološkog određivanja cijena, odnosno, rigidnost.

4.5.1. Efekt imidža

Cijena koja se temelji na efektu imidža važna je za proizvode poput skupe odjeće ili parfema. Stvarna cijena tih proizvoda može biti niska, no cijena izražena u prodavaonicama može biti visoka čime se percipira i kvaliteta proizvoda. Efekt imidža određen je cijenom i kvalitetom, čimbenicima koji su međusobno povezani. Proizvodi

kojima je cijena visoka smatraju se kvalitetnim proizvodima, kao što se i za sve kvalitetne proizvode smatra da su visokokvalitetni. Ukoliko postoji informacija o kvaliteti nekog proizvoda, tada cijena postaje manje bitni element određivanja kvalitete, no ukoliko ne postoji nikakva informacija o kvaliteti, tada je cijena ta koja je najvažniji element određivanja kvalitete proizvoda (Kotler, Keller, Martinović, 2016:388). Efekt imidža odnosi se na stvaranje percepcije kod potrošača čime se cijene sa završetkom broja 9 mogu smatrati povoljnijom kupnjom u odnosu na one koje završavaju brojem 0. Takav način određivanja cijena često zna biti zavaravajući za potrošača (Hoelzl i Kirchler, 2005:471-480).

4.5.2. Efekt nivoa

Odnosi se na psihološke načine kojima se potrošaču može iskriviti percepcija cijene proizvoda. Načini kojima se postiže su:

Obrađivanje cijena s lijeva na desna – gdje se smatra kako je cijena od 199 dolara bliže 100 dolara umjesto 200 dolara. Ovim načinom potrošač ima osjećaj da je cijena niža u odnosu na višu zaokruženu cijenu.

Zaokruživanje završne znamenke cijene s brojkom „9“ – stvara se percepcija potrošača o povoljnijoj kupnji za razliku od broja koji je zaokružen. Smatra se kako je proizvod jeftiniji od drugih te se ovakav način prodaje ne preporuča prodavačima skupocjenih proizvoda.

Cijene koje završavaju na „0“ ili „5“ – često se pojavljuju na tržištu, razlog tome je što ih se potrošači bolje prisjećaju, a dobar rezultat pokazuju ukoliko se pokraj njih nalazi natpis „rasprodaja“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014:388).

Uz završetak cijena na broj 0 i 5, vrlo često se pojavljuje i broj 9. Prema istraživanju provedenom od strane Schindler & Kirby, u dolarima je zabilježeno da čak 27% cijena završava brojkom 0, 19% završava brojkom 5, dok 31% završava brojkom 9. Slični rezultati pojavljuju se i u istraživanju provedenom na području Njemačke, gdje je 13% cijena završavalo brojkom 0, kao i brojkom 5, dok je 45% cijena završavalo sa brojem 9. Ovakav način izražavanja cijena smatra se psihološkim određivanjem cijena

koji se može formirati u 2 načina. Određivanje samo zadnje brojke drugačijom od nula i mijenjanje svih brojeva u cijeni osim prvog (Hoelzl i Kirchler, 2005:471-480).

5. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje kao peto poglavlje ovog rada predstaviti će metodologiju, predmet istraživanja, svrhu i ciljeve istraživanja, istraživačke hipoteze, diskusiju rezultata istraživanja i rezultate istraživanja koje se provelo i ograničenja. Navedeno istraživanje provedeno je putem online anketnog upitnika tijekom mjeseca studenog 2020. godine, a proveli su ga ispitanici anonimnim putem i to različitih životnih dobi, spola, stupnja obrazovanja, radnog statusa kao i osobne mjesečne egzistencije i načina života. U nastavku rada nalaze se rezultati samog istraživanja i njihova obrada.

5.1. Metodologija

Navedeno istraživanje vezano na temu diplomskog rada „*Psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača*“ provedeno je putem ankete koja je izrađena putem anonimne Google ankete, a ispunjavanje ankete odnosilo se na izbor različitih skupina ljudi, razne životne dobi, razine obrazovanja i mjesečnih prihoda. Anketa se provodila isključivo putem društvenih mreža, te će se rezultati istraživanja koristiti samo u svrhu izrade diplomskog rada te u ni jedne druge svrhe. Broj ispitanika koji su se odazvali istraživanju je 214, a kroz prikaz rezultata istraživanja u nastavku dat će se konačna odluka u prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

5.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Općenito, kada se govori o dvostrukoj ulozi cijene u procesu kupnje, postavlja se opravdanim pitanje: što je to što dovodi do takve percepcije cijene, odnosno koje su to odrednice potrošačeve percepcije cijene u njezinoj negativnoj i pozitivnoj ulozi? U nastavku se daje pregled čimbenika koji objašnjavaju potrošačevu percepciju negativne, a onda i pozitivne uloge cijene u kupovnom procesu. Svrha ovog istraživanja je dokazati kako cijena psihološki utječe na ponašanje potrošača.

Definiranje ciljeva istraživanja:

- Definiranje ponašanje potrošača prilikom kupovine.

- Istražiti psihološki utjecaj koji ima cijena na ponašanje potrošača.
- Ispitati mogućnost drugih utjecaja na ponašanje potrošača.

5.3. Istraživačke hipoteze

Hipoteza H1: Kupci su osjetljivi ukoliko je cijena proizvoda veća u odnosu na drugi proizvod i spremniji su u toj situaciji kupiti supstitut.

Obrazloženje: Zbog povećanja cijene proizvoda, ali ovisno i o osobnom prihodu samog potrošača, uvelike dolaze do toga da potrošač odabire supstitut. Ako su u pitanju potrošači koji su jače cjenovno osjetljivi, njihova potražnja za proizvodom bit će manja kako cijena tog proizvoda raste; i obrnuto: potrošači koji su slabije cjenovno osjetljivi, neće tako snažno reagirati na promjenu cijene proizvoda.

Hipoteza H2: U slučaju kada potrošači nemaju drugih informacija o proizvodu, skloni su na osnovu cijene zaključiti o kvaliteti.

Obrazloženje: Potrošač prilikom kupovine proizvoda preferira pojedine informacije o tom proizvodu kako bi mogao utvrditi njegovu kvalitetu. Ukoliko informacija poput porijekla proizvoda, sastava ne postoji većinom što je veća cijena proizvoda smatra se i kvalitetniji proizvod. Neka su istraživanja potvrdila da postoje potrošači koji cijenu koriste kao indikator kvalitete proizvoda; stoga se ova varijabla odnosi na vjerovanje potrošača da što je cijena viša, veća je i kvaliteta proizvoda.

Hipoteza H3: Cijene koje završavaju neparnim brojevima ili različitim od nule favorizirane su od strane potrošača.

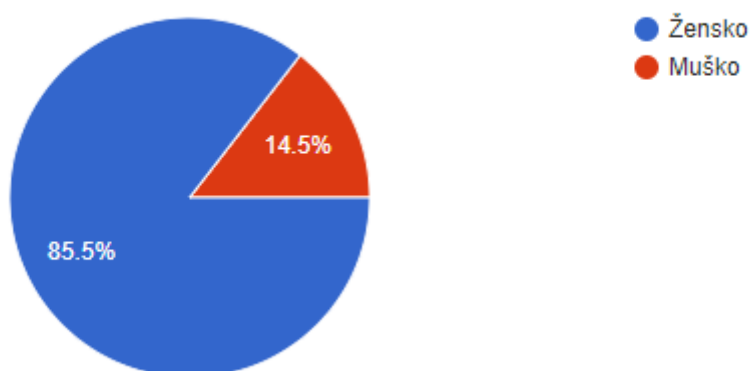
Obrazloženje: Izražene cijene koje su marketinškim trikovima izražene u neparnim brojevima ili su različite od nule (npr. 9,99) imaju psihološki utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupovine i upravo tako izražene cijene više privlače potrošače na kupovinu.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

U nastavku rada objašnjeni su rezultati provedenog anketnog upitnika. Ispitanici su odgovarali na sva postavljena pitanja iz ankete. Prvi dio ankete odnosio se na zatvorena pitanja u kojima su ispitanici odgovarali na osobne karakteristike poput spola, dobi, razine obrazovanja. Naredna pitanja odnosila se na ponašanje ispitanika prilikom donošenja odluke o kupovini željenih proizvoda i to zatvorenim pitanjima i Likertovom skalom.

Istraživanje se provodilo tijekom mjeseca studenoga 2020. godine, a anketa je zatvorena nakon prikupljenih 214 odgovora od strane ispitanika.

Pitanje 1. Spol ispitanika

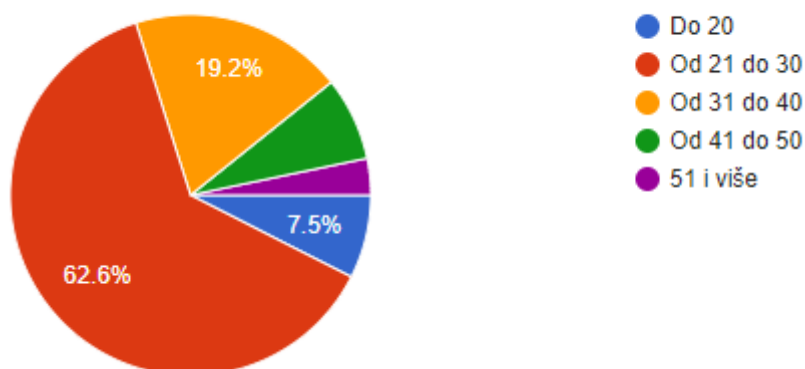


Grafikon 2. Brojčana struktura ispitanika prema spolu prikazana u postocima

Izvor: izradila autorica

Anketni upitnik ispunilo je 214 osoba, od čega je 85,5% ženskih osoba odnosno 183 ženske osobe i 14,5% muških osoba odnosno 31 muška osoba.

Pitanje 2. Životna dob ispitanika

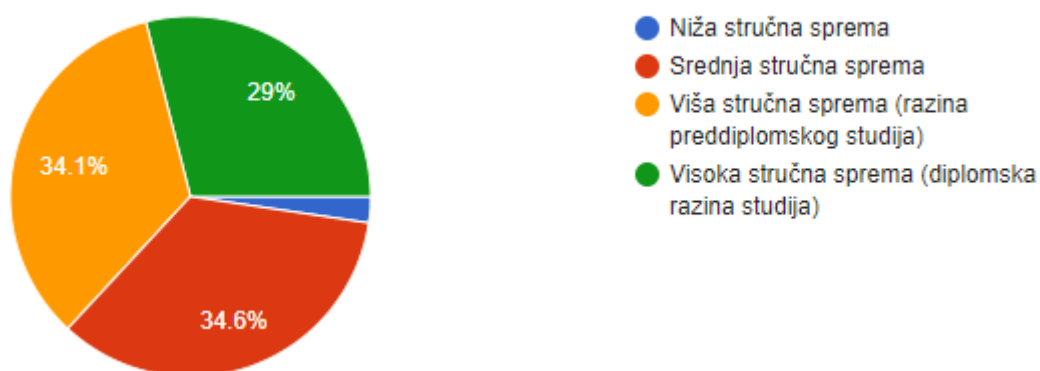


Grafikon 3. *Struktura ispitanika prema dobi izražena u postocima*

Izvor: izradila autorica

Ispitanici su najčešće dobi od 21 do 30 godina i to u postotku od 62,6%. Slijede ispitanici od 31 do 40 godina u postotku od 19,2%, te ispitanici do 20 godina u postotku od 7,5%, kao i ispitanika u dobi od 41 do 50 godina. Dok su ispitanici od 51 i više godina u postotku od 3%.

Pitanje 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

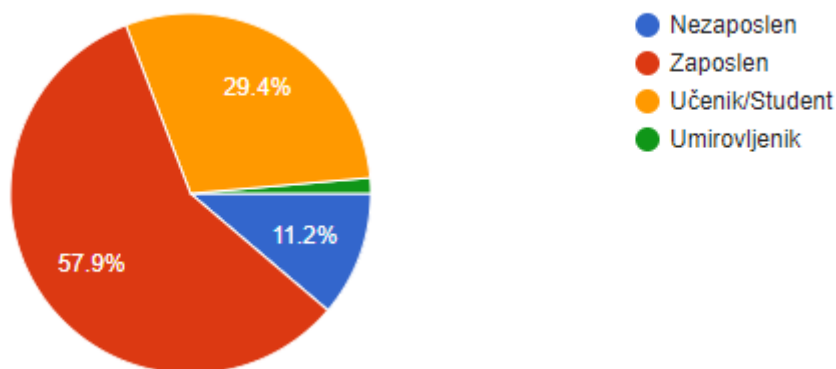


Grafikon 4. *Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja izražena u postocima*

Izvor: izradila autorica

Najviše ispitanika ima srednju stručnu sprema i to čak 34,6%. Sličan broj ispitanika u postotku od 34,1% ima završenu razinu preddiplomskog studija. Dok 29% ispitanika ima završenu diplomsku razinu studija. Najmanji broj ispitanika u postotku od 2,3% ima završenu nižu stručnu sprema.

Pitanje 4. Radni status

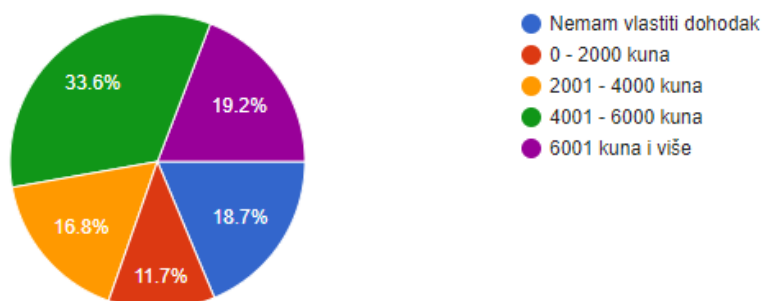


Grafikon 5. Radni status ispitanika prema postocima

Izvor: izradila autorica

Najviše ispitanika je zaposleno i to u postotku od 57,9%. 29,4% ispitanika su učenici ili studenti. Nezaposlenih ispitanika je 11,2%, dok je najmanji broj ispitanika u mirovini i to u postotku od 1,4%.

Pitanje 5. Mjesečni dohodak

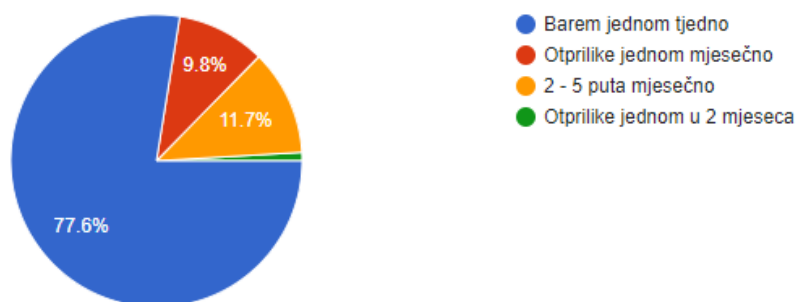


Grafikon 6. Mjesečni dohodak ispitanika prema postocima

Izvor: izradila autorica

33,6% ispitanika ima mjesečni dohodak od 4001-6000 kuna. 19,2% ispitanika ima mjesečni dohodak u iznosu od 6001 i više. 18,7% ispitanika nema vlastiti dohodak, dok nešto manje odnosno 16,8% ispitanika ima mjesečni dohodak od 2001-4000 kuna. Najmanje ispitanika ima u postotku od 11,7% ima mjesečni dohodak od 0-2000 kuna.

Pitanje 6. Koliko često kupujete (sve vrste kupovine – namirnica, odjeće, obuće)?

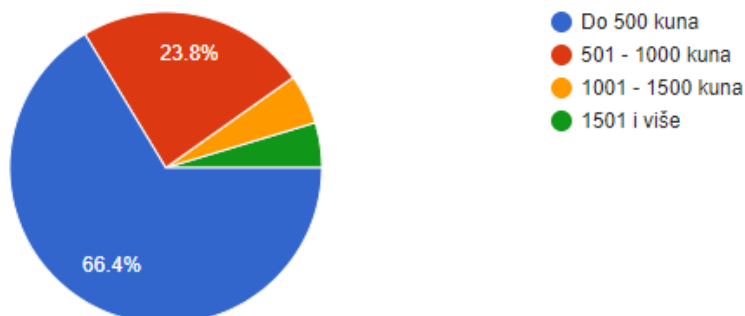


Grafikon 7. *Koliko često kupujete izraženo u postocima*

Izvor: izradila autorica

Najviše ispitanika u postotku od 77,6% izrazilo je da kupuje barem jednom tjedno. 11,7% ispitanika kupuje 2-5 puta mjesečno. 9,8% ispitanika kupuje otprilike jednom mjesečno, dok najmanji postotak ispitanika i to od 0,9% kupuje otprilike jednom u 2 mjeseca.

Pitanje 7. Koliko iznosi budžet koji ste spremni potrošiti prilikom kupovine?

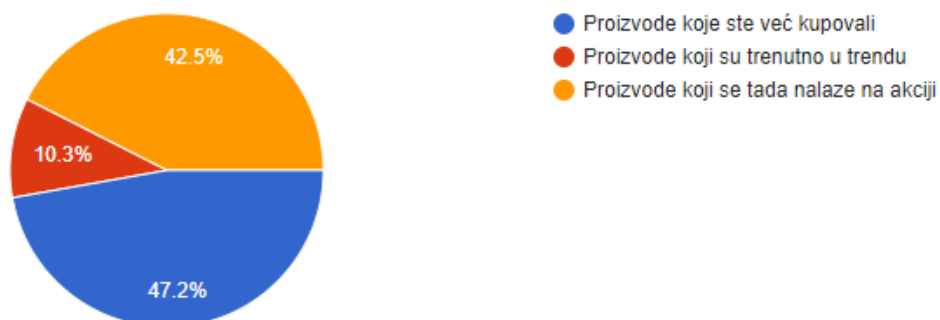


Grafikon 8. *Koliko su ispitanici spremni potrošiti prilikom kupovine*

Izvor: izradila autorica

66,4% ispitanika spremno je potrošiti do 500 kuna prilikom kupovine. 23,8% ispitanika odlučilo se za budžet od 501-1000 kuna. Dok je 5,1% ispitanika spremno potrošiti 1001-1500 kuna, a 4,7% ispitanika spremno je potrošiti 1501 i više kuna.

Pitanje 8. Proizvodi koje kupujete prilikom kupovine

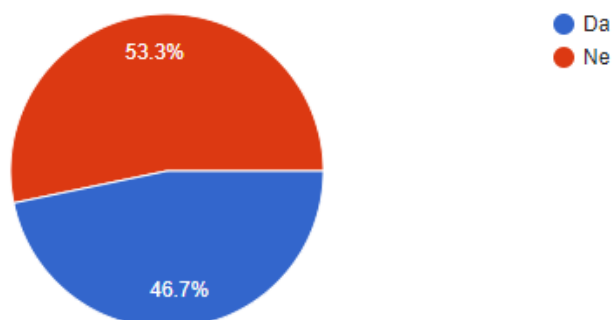


Grafikon 9. Proizvodi koje ispitanici kupuju prilikom kupovine izraženi u postocima

Izvor: izradila autorica

47,2% ispitanika kupuje proizvode koje su već kupovali, dok nešto manje, njih, 42,5% kupuje proizvode koji se tada nalaze na akciji. Najmanje ispitanika u postotku od 10,3% kupuje proizvode koji su trenutno u trendu.

Pitanje 9. Kupujete li neke proizvode samo iz razloga što im je cijena snižena iako Vam nisu potrebni?

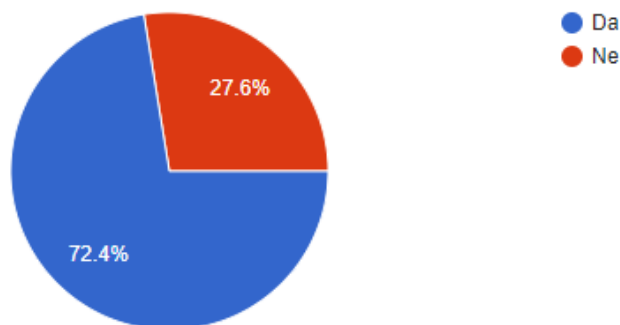


Grafikon 10. Kupovina proizvoda samo iz razloga što im je cijena snižena izražena u postocima

Izvor: izradila autorica

53,3% ispitanika ne kupuje proizvode samo iz razloga što im je cijena snižena, a koji im nisu potrebni, dok 46,7% ispitanika kupuje proizvode koji im nisu potrebni, samo iz razloga što im je cijena snižena.

Pitanje 10. Privlače li Vas proizvodi koji su označeni crvenom i žutom bojom odnosno bojama akcija, a koje prvotno niste planirali kupiti?

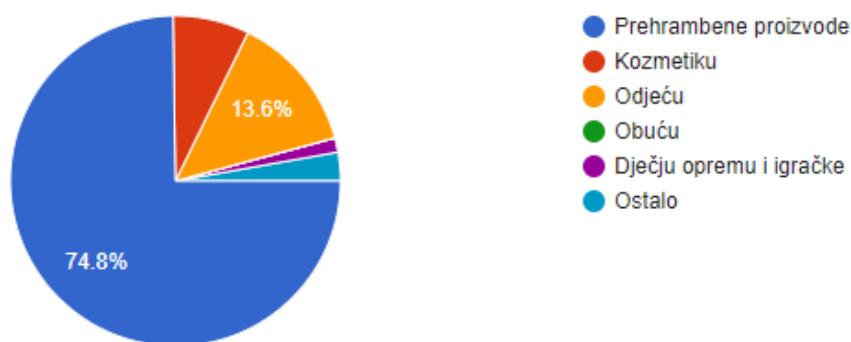


Grafikon 11. Privlačnost proizvoda označenih bojama akcija izražena u postocima

Izvor: izradila autorica

72,4% ispitanika izrazilo je da ih privlače proizvodi označeni crvenom i žutom bojom odnosno bojama akcija, iako ih nisu prvotno planirali kupiti. Dok je 27,6% ispitanika izrazilo da ih boje akcija kojima su proizvodi označeni ne privlače na kupovinu.

Pitanje 11. Što najčešće kupujete u trgovinama?

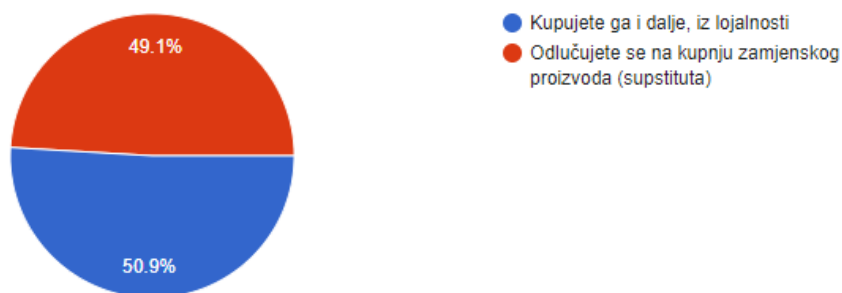


Grafikon 12. Što najčešće ispitanici kupuju u trgovinama prikazano u postocima

Izvor: izradila autorica

74,8% ispitanika najviše kupuje prehrambene proizvode, 13,6% ispitanika kupuje odjeću, dok 7,5% ispitanika kupuje kozmetiku. Ostalo kupuje 2,8% ispitanika, a 1,4% ispitanika kupuje dječju opremu i igračke.

Pitanje 12. Kupovina proizvoda kojima se cijena povećala

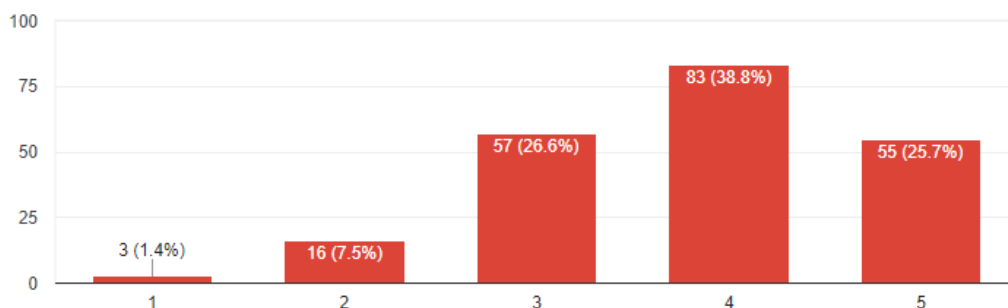


Grafikon 13. Kupovina proizvoda kojima se cijena povećala prikazana u postocima

Izvor: izradila autorica

Iako se cijena proizvoda povećala čak 50,9% ispitanika i dalje kupuje proizvod, no 49,1% ispitanika kupuje zamjenski proizvod odnosno supstitut.

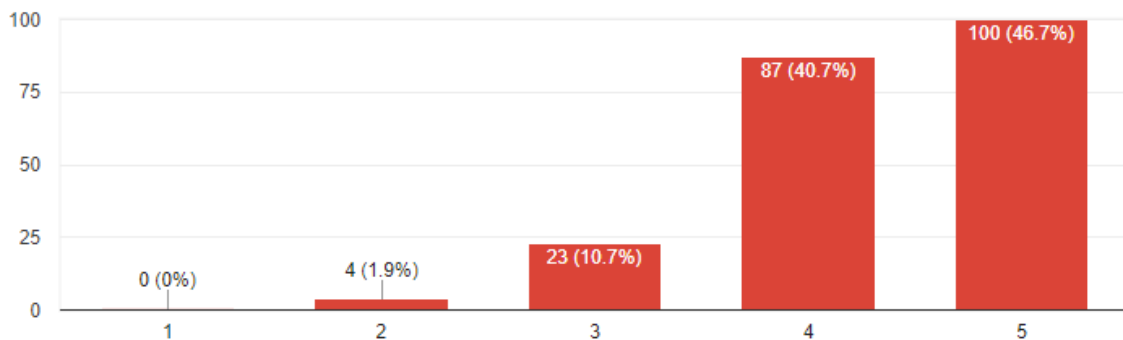
Pitanje 13. Najvažniji kriteriji prema kojemu se ispitanici odlučuju na kupovinu (Likertova skala – 1 – ne slažem se, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – nemam određeno mišljenje, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem)



Grafikon 14. Najvažniji kriteriji prema kojemu se ispitanici odlučuju na kupovinu - Kriterij „Cijena“

Izvor: izradila autorica

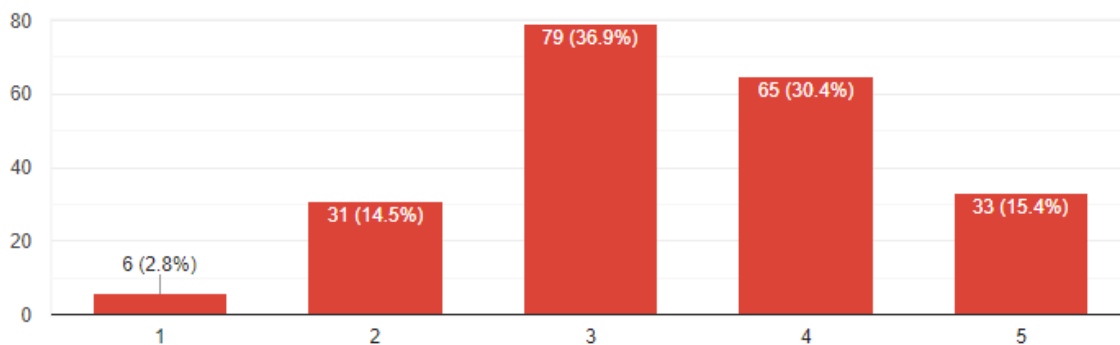
Najviše ispitanika, njih 38,8% izrazilo je da se uglavnom slažu da kupuju prema kriteriju „cijena“. Njih 25,7% se slaže u potpunosti, 26,6% nema određeno mišljenje. 7,5% ispitanika uglavnom se ne slaže, dok 1,4% ispitanika se ne slaže.



Grafikon 15. Najvažniji kriteriji prema kojemu se ispitanici odlučuju za kupovinu -
Kriterij „Kvaliteta“

Izvor: izradila autorica

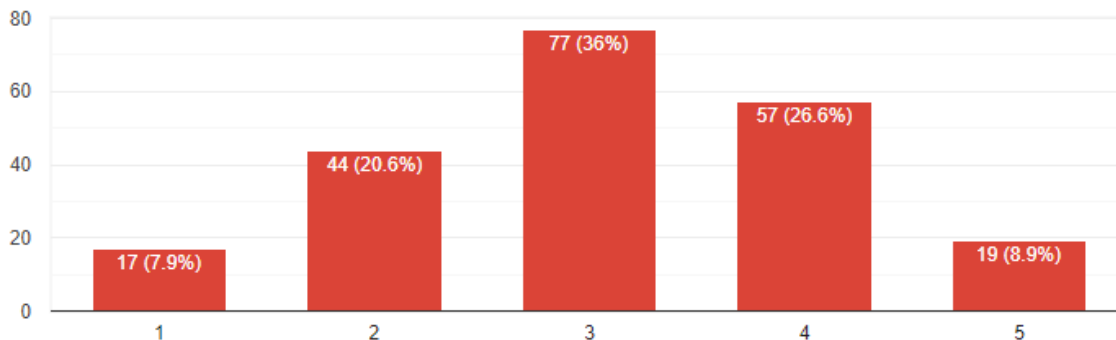
46,7 % ispitanika u potpunosti se slaže da kupuju prema kriteriju kvalitete, 40,7% uglavnom se slaže, dok 10,7% nema određeno mišljenje, a 1,9% ispitanika uglavnom se ne slaže.



Grafikon 16. Najvažniji kriteriji prema kojemu se ispitanici odlučuju za kupovinu -
Kriterij „Marka proizvoda“

Izvor: izradila autorica

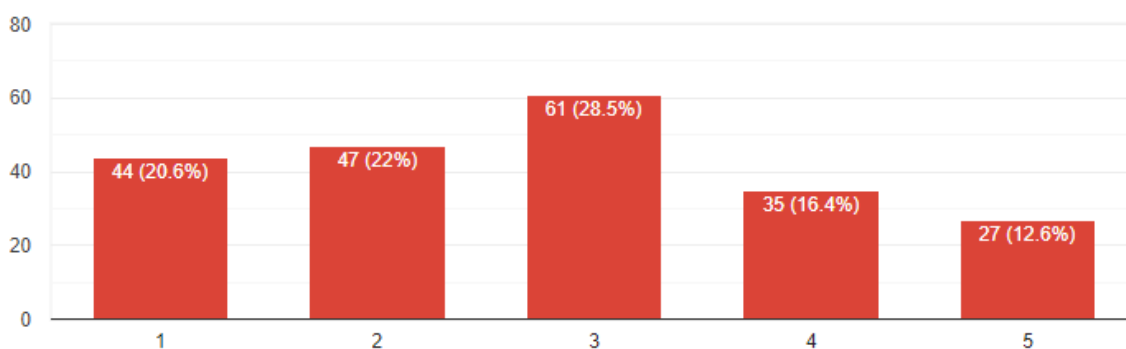
2,8% ispitanika ne slažu se da kupuju prema kriteriju marke proizvoda. 14,5% uglavnom se ne slaže, dok 36,9% nema određeno mišljenje. Uglavnom se slažu 30,4% ispitanika, dok se u potpunosti slažu i kupuju prema ovom kriteriju 15,4% ispitanika.



Grafikon 17. Najvažniji kriteriji prema kojemu se ispitanici odlučuju za kupovinu -
Kriterij „Izgled proizvoda“

Izvor: izradila autorica

7,9% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da kupuju proizvode prema kriteriju izgleda, 20,6% uglavnom se ne slaže, 36% nema određeno mišljenje. Dok 26,6% ispitanika uglavnom se slaže da kupuju prema kriteriju izgleda proizvoda, a 8,9% ispitanika u potpunosti se slaže.



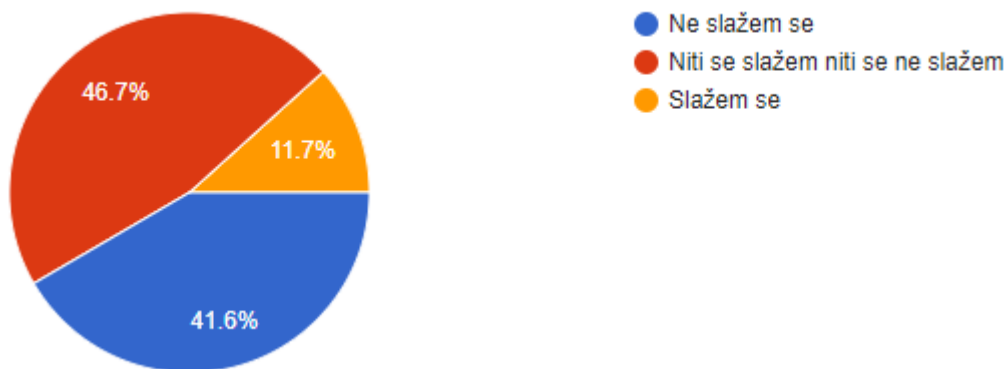
Grafikon 18. Najvažniji kriteriji prema kojima se ispitanici odlučuju za kupovinu -
Kriterij „Zemlja podrijetla“

Izvor: izradila autorica

20,6% ispitanika ne slaže se da kupuju prema kriteriju zemlje podrijetla proizvoda, dok se 22% ispitanika uglavnom ne slaže, a 28,5% ispitanika nema određeno mišljenje.

Uglavnom se slaže 16,4% ispitanika, te 12,6 % ispitanika se u potpunosti slaže da kupuju prema kriteriju zemlje podrijetla.

Pitanje 14. Smatrate li ukoliko je cijena nekog proizvoda veća, on je kvalitetniji.

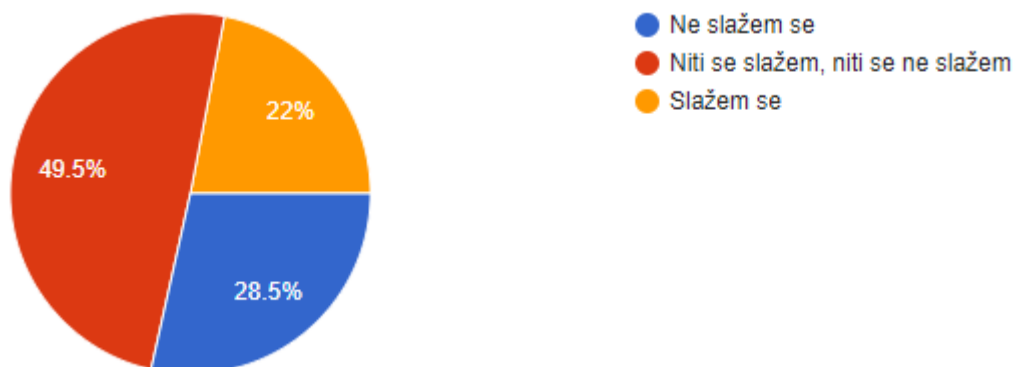


Grafikon 19. *Izraženo mišljenje ispitanika ukoliko je cijena nekog proizvoda veća, on je kvalitetniji prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

46,7 ispitanika se niti slaže niti ne slaže da je cijena mjerilo kvalitete proizvoda, dok se 41,6% ispitanika ne slaže, a 11,7% ispitanika se slaže da je proizvod veće kvalitete ukoliko mu je veća cijena.

Pitanje 15. Akcijske cijene su razlog zašto odlazim u trgovine?

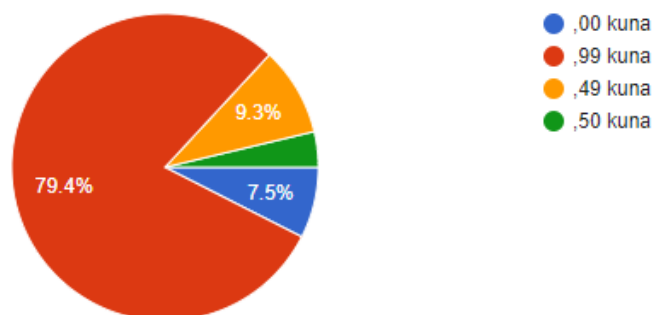


Grafikon 20. *Akcijske cijene kao razlog odlaska u trgovinu prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

49,5% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže da su razlog odlaska u trgovine akcijske cijene, dok 22% ispitanika se slaže da odlazi u trgovine zbog akcijskih cijena, a 28,5% ne slaže se da odlazi u trgovinu zbog akcijskih cijena.

Pitanje 16. Proizvodi koje kupujete najčešće završavaju kojom vrijednošću?

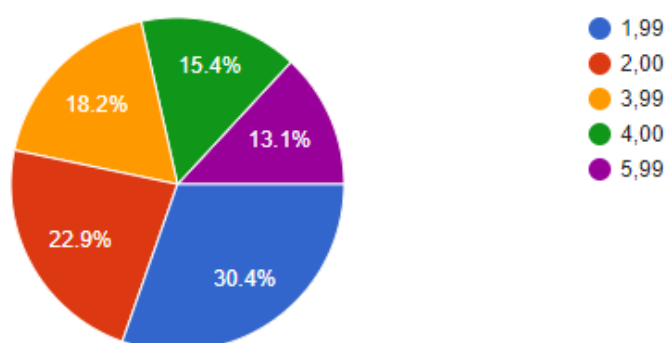


Grafikon 21. Završna vrijednost proizvoda koje ispitanici kupuju prikazana u postocima

Izvor: izradila autorica

79,4% ispitanika izrazilo je da završna vrijednost proizvoda koje kupuju završava na ,99 kuna, dok 9,3% ispitanika kupuje proizvode kojima je završna vrijednost ,49 kuna, 7,5% ispitanika kupuje proizvode kojima je završna vrijednost ,00 kuna. 3,7% ispitanika kupuje proizvode čija vrijednost završava sa ,50 kuna.

Pitanje 17. Koja od navedenih cijena Vas najviše privlači?

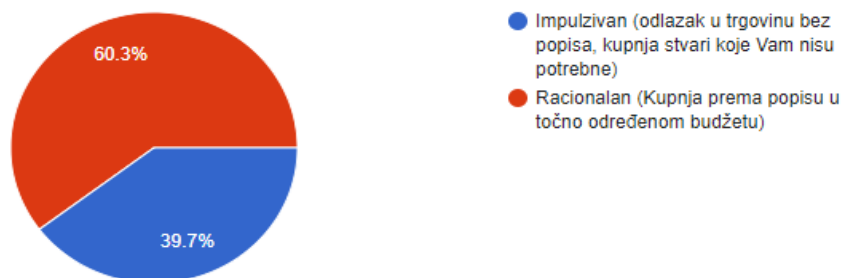


Grafikon 22. Cijena koja najviše privlači ispitanike prikazana u postocima

Izvor: izradila autorica

Cijena koja najviše privlači ispitanike u postotku od 30,4% je 1,99 kuna. Zatim slijedi cijena od 2,00 kune od strane 22,9% ispitanika, 18,2% ispitanika odlučilo se za cijenu od 3,99 kuna, dok se 15,4% ispitanika odlučilo za cijenu od 4,00 kune. Najmanji broj ispitanika 13,1% odlučilo se za cijenu od 5,99 kuna.

Pitanje 18. Smatrate li da ste impulzivni ili racionalni kupac?

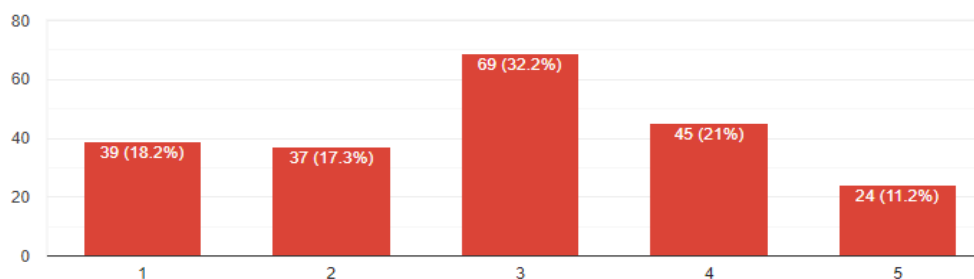


Grafikon 23. *Impulzivni ili racionalni kupac prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

60,3% ispitanika smatra da su racionalni kupci, da kupuju prema popisu i po točno određenom budžetu, dok njih 39,7% ispitanika su impulzivni kupci koji kupuju stvari koje im nisu potrebne.

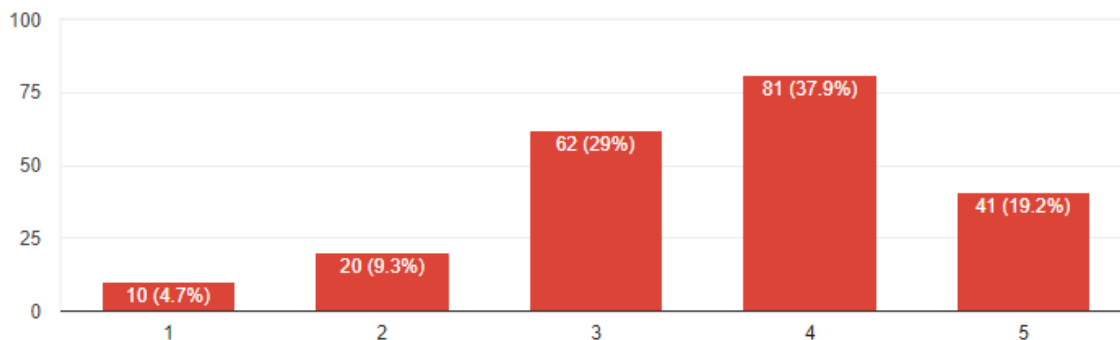
Pitanje 19. U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa slijedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (Ocijenite od 1 do 5. Ocjena 1 – u potpunosti se ne slažem, ocjena 5 – u potpunosti se slažem)



Grafikon 24. *Kupovina proizvoda koji nisu potrebni, ali su trenutno na akciji prikazani u postocima*

Izvor: izradila autorica

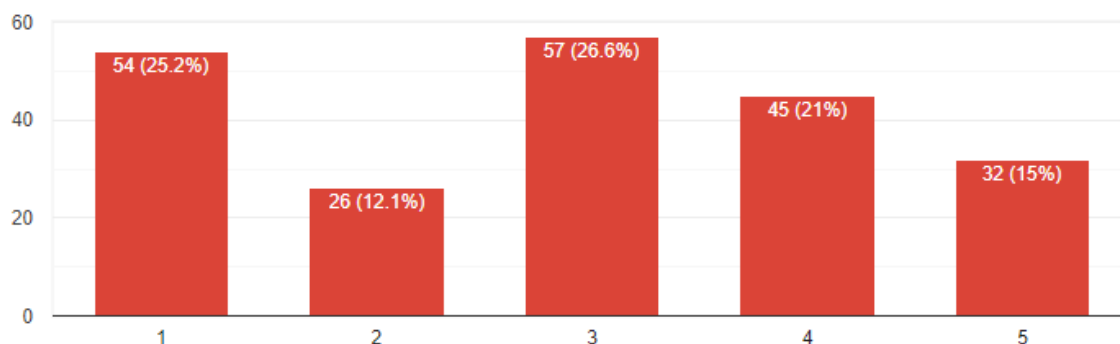
18,2% ispitanika ne slaže se sa tvrdnjom da kupuju proizvode koji im nisu potrebni, a trenutno se nalaze na akciji. 17,2% ispitanika uglavnom se ne slaže, dok 32,2% ispitanika nema određeno mišljenje. 21% ispitanika uglavnom se slaže, dok 11,2% ispitanika u potpunosti se slaže da kupuju proizvode koji im nisu potrebni, ali su trenutno na akciji.



Grafikon 25. *Privlačnost proizvoda koji su istaknuti na policama sniženjem i akcijama prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

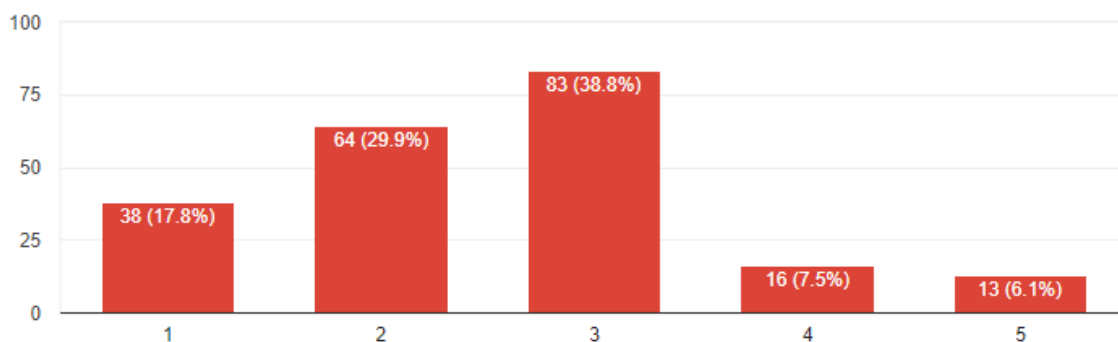
4,7% ispitanika u potpunosti se ne slažem s navedenom tvrdnjom, 9,3% ispitanika uglavnom se ne slaže, dok 29% ispitanika nema određeno mišljenje. 37,9% ispitanika uglavnom se slaže da ih privlače proizvodi koji su istaknuti na policama sniženjem i akcijama dok 19,2% u potpunosti se slaže sa navedenom tvrdnjom.



Grafikon 26. *Veća privlačnost proizvoda kojima cijena završava na 0,49 i 0,99 od onih kojima završava na 0,00 prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

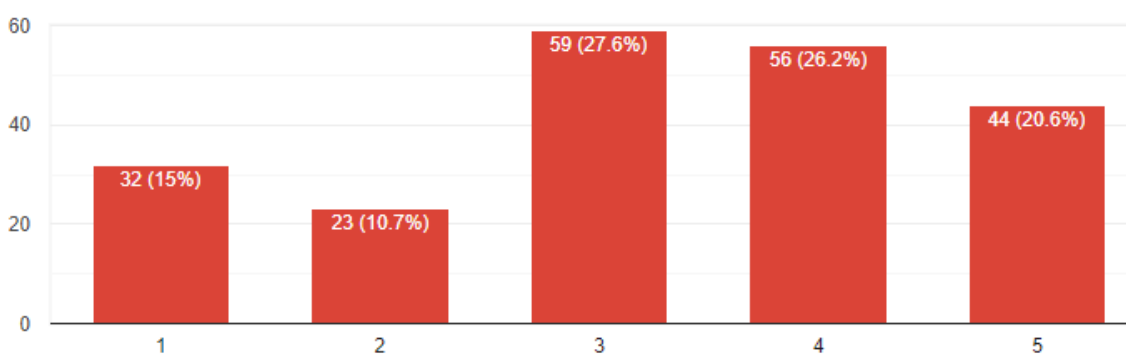
25,2% ispitanika u potpunosti se ne slaže sa tvrdnjom da ih više privlače proizvodi kojima cijena završava na 0,49 i 0,99 od onih koji završavaju na 0,00 kuna. 12,1% uglavnom se ne slaže, dok 26,6% nema određeno mišljenje. 21% ispitanika uglavnom se slaže dok 15% ispitanika u potpunosti se slaže sa navedenom tvrdnjom.



Grafikon 27. *Kupovina samo proizvoda kojima je snižena cijena tj. onih koji su tada na sniženju prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

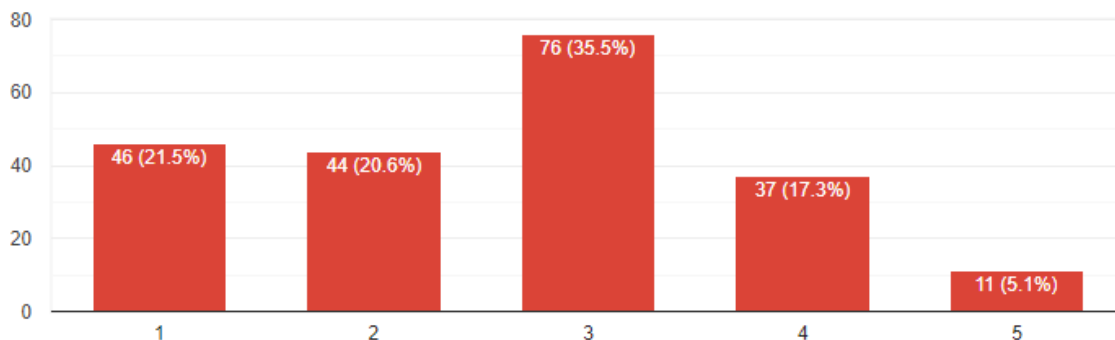
17,8% ispitanika izjasnilo se da se u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom kao i 29,9% ispitanika koji se uglavnom ne slažu. 38,8% ispitanika izjasnilo se da nema određeno mišljenje, dok 7,5% uglavnom se slaže, a 6,1% ispitanika u potpunosti se slaže da kupuju proizvode koji se tada nalaze na sniženju.



Grafikon 28. *Praćenje kataloga akcija ili sezonskih akcija i prema tome kupnja sniženih proizvoda izraženo u postocima*

Izvor: izradila autorica

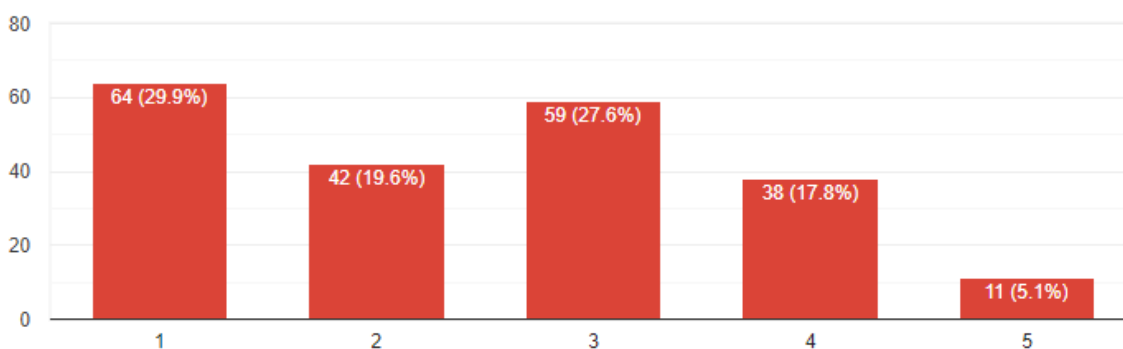
15% ispitanika izjasnilo se da se u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom, kao i 10,7% koji se uglavnom ne slaže. 27,6% ispitanika nema određeno mišljenje, dok 26,2% uglavnom se slaže, a 20,6% ispitanika slažu se sa tvrdnjom praćenja kataloga i akcija, te kupovina proizvoda kojima je cijena snižena.



Grafikon 29. *Viša cijena mjerilo je kvalitete prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

21,5% ispitanika u potpunosti se ne slaže da je viša cijena proizvoda mjerilo kvalitete. 20,6% uglavnom se ne slaže sa navedenom tvrdnjom, dok 35,5% nema određeno mišljenje. 17,3% ispitanika uglavnom se slaže, a 5,1% ispitanika u potpunosti se slaže da je viša cijena mjerilo kvalitete proizvoda.

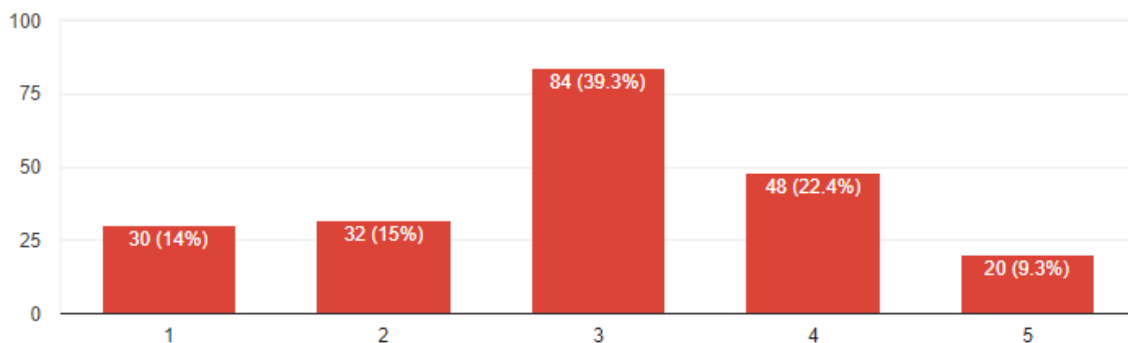


Grafikon 30. *Bez dodatnih informacija o proizvodu, cijena predstavlja mjerilo kvalitete proizvoda prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

29,9% ispitanika u potpunosti se ne slaže sa tvrdnjom da je cijena mjerilo kvalitete proizvoda, ukoliko mu nisu dostupne niti jedne druge informacije o proizvodu. 19,6%

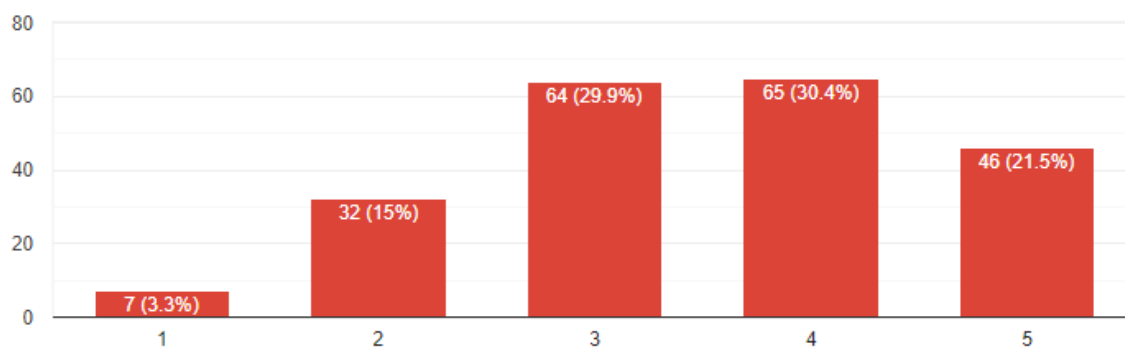
ispitanika uglavnom se ne slaže, dok 27,6% ispitanika nema određeno mišljenje. Uglavnom se slaže 17,8%, dok se u potpunosti sa navedenom tvrdnjom slaže 5,1% ispitanika.



Grafikon 31. *Ukoliko dođe do povećanja cijene proizvoda, potrošač se odlučuje na kupovinu supstituta prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

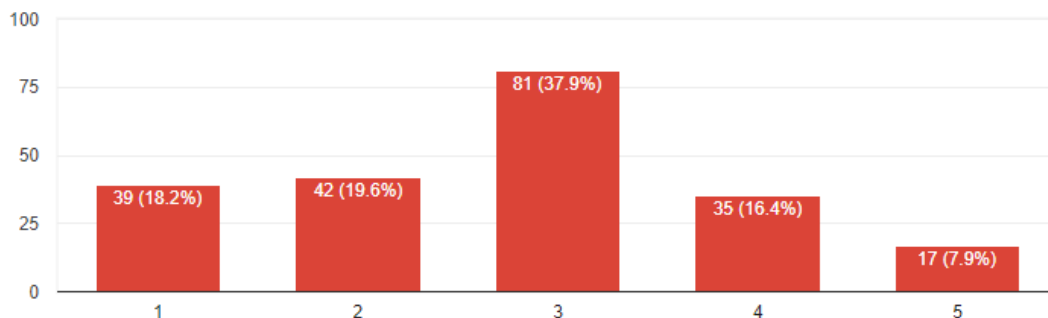
Sa navedenom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže 14% ispitanika, dok 15% ispitanika uglavnom se ne slaže. Određeno mišljenje nema 39,3% ispitanika, a 22,4% uglavnom se slaže. U potpunosti se slaže 9,3% ispitanika koji se odlučuju za kupnju supstituta ukoliko dođe do povećanja cijene proizvoda.



Grafikon 32. *Kupovina prema budžetu prikazana u postocima*

Izvor: izradila autorica

Kupovinom prema budžetu u potpunosti se ne slažu 3,35 ispitanika, dok 15% ispitanika uglavnom se ne slaže. Nema određeno mišljenje 29,9% ispitanika, dok 30,4% uglavnom se slaže. Dok se u potpunosti slaže 21,5% ispitanika.

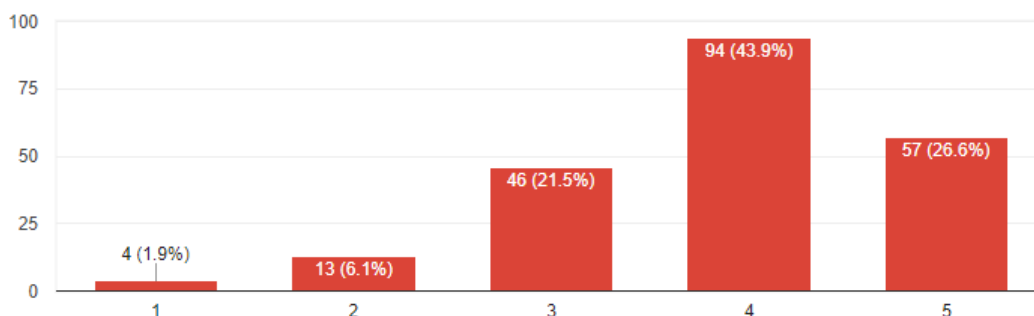


Grafikon 33. *Unatoč budžetu potrošači kupuju proizvode kojima se cijena povećala prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

18,2% ispitanika u potpunosti se ne slaže sa tvrdnjom da kupuju proizvode kojima se cijena povećala, unatoč budžetu. Uglavnom se ne slaže 19,6%, dok 37,9% ispitanika nema određeno mišljenje. Uglavnom se slaže 16,4% ispitanika, dok 7,9% ispitanika u potpunosti se slaže sa navedenom tvrdnjom.

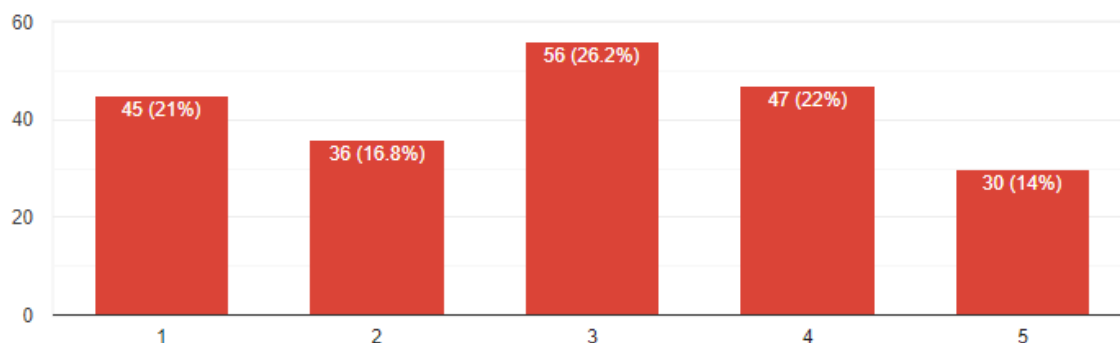
Pitanje 20. *Koje od navedenih proizvoda kupujete i dalje unatoč povećanju cijene? Ocijenite ocjenom od 1 do 5. (1 – ne slažem se, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – nemam određeno mišljenje, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem)*



Grafikon 34. *Proizvod „prehrambene namirnice“ prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

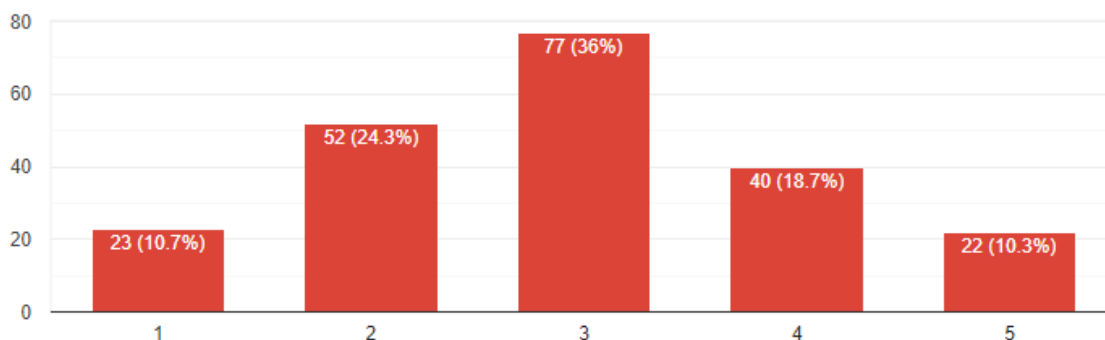
Unatoč povećanju cijene 43,9% ispitanika uglavnom se slaže da kupuju prehrambene namirnice unatoč povećanju cijena. Dok se 1,9% ispitanika ne slaže.



Grafikon 35. *Proizvod „kozmetike“ prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

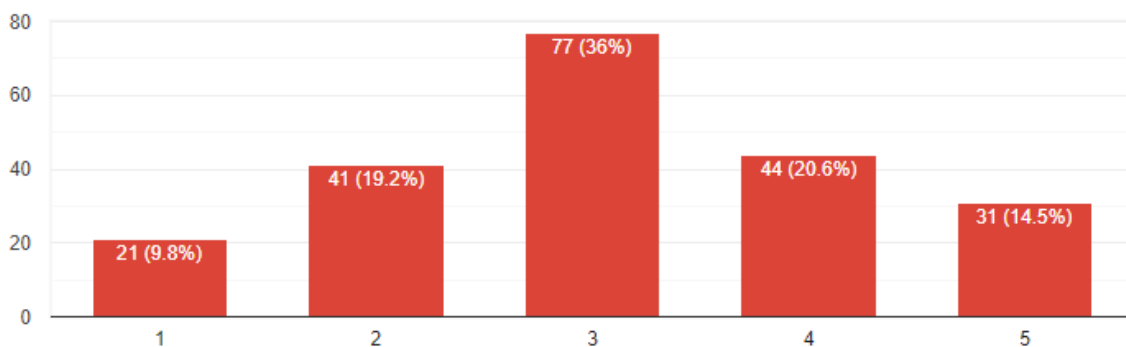
Uglavnom se slažu 22% ispitanika koji i dalje kupuju proizvode kozmetike unatoč povećanju cijena, dok 21% ispitanika se ne odlučuje na kupovinu kozmetika kojoj je cijena porasla.



Grafikon 36. *Proizvod „odjeće“ prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

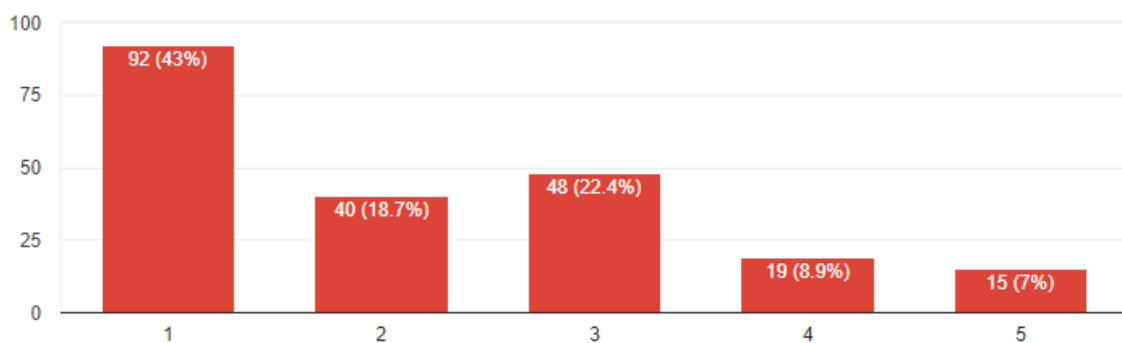
Najviše ispitanika od 36% izjasnilo se da nema određeno mišljenje o kupovini odjeće ukoliko joj cijena naraste. 10,7% ne kupuje više odjeće, a 10,3% ispitanika i dalje kupuje odjeću unatoč povećanju cijene.



Grafikon 37. *Proizvod „obuće“ prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

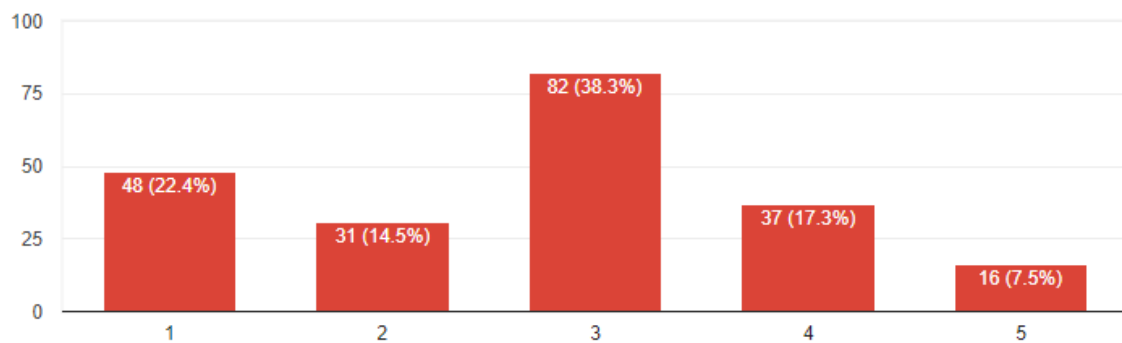
36% ispitanika nema određeno mišljenje o kupovini buće prilikom povećanja cijena. Za smanjenu kupovinu izjasnilo se 9,8% ispitanika, a unatoč povećanju cijene 14,5% ispitanika i dalje kupuje obuću.



Grafikon 38. *Proizvod „dječje opreme i igračke“ prikazano u postocima*

Izvor: izradila autorica

43% ispitanika ne kupuje proizvode dječje opreme i igrački ukoliko dođe do povećanja cijena, a samo 7% ispitanika izjasnilo se da i dalje kupuje navedeni proizvod.



Grafikon 39. Proizvod „ostalo“ prikazano u postocima

Izvor: izradila autorica

22,4% ispitanika izjasnilo se da ne kupuje ostatak proizvoda ukoliko dođe do povećanja njihove cijene, 38,3% ispitanika nema određeno mišljenje, a 7,5% ispitanika i dalje kupuje proizvode unatoč povećanju cijena proizvoda.

Hipoteza 1 („Kupci su osjetljivi ukoliko je cijena proizvoda veća u odnosu na drugi proizvod i spremniji su u toj situaciji kupiti supstitut“) provjerila se na 3 načina. Hi-kvadrat testom utvrdilo se ima li na tvrdnji „Zbog povećanja cijene proizvoda koje ste kupovali, Vi:“ statistički značajno više odgovora „Odlučujete se na kupnju zamjenskog proizvoda (supstituta)“ nego „Kupujete ga i dalje, iz lojalnosti.“, Po slučaju bismo očekivali podjednak broj oba odgovora.

T-testom za jedan uzorak utvrdilo se jesu li odgovori na tvrdnje „Ukoliko dođe do povećanja cijene proizvoda koji inače kupujete odlučujete se za kupovinu supstituta (zamjenskog proizvoda)“ statistički značajno viši od srednjeg odgovora „3,“ („niti se slažem, niti se ne slažem“) a na tvrdnju „Iako Vam budžet to ne dozvoljava kupujete i dalje određene proizvode nakon povećanja cijene tih proizvoda“ statistički značajno niži od srednjeg odgovora „3.“

Pearsonovim koeficijentom korelacije utvrdila se povezanost između visine mjesečnog dohotka te budžeta za kupovinu sa stupnjem ustrajanja u kupovini raznih proizvoda (prehrambene namirnice, kozmetiku, odjeću, obuću, dječju opremu i igračke, ostalo)

unatoč povećanju cijene. Ako je pad dohotka praćen povećanim stupnjem odustajanja, to se smatra znakom spremnosti na kupovinu supstituta i potvrdom prve hipoteze.

Kako bi se provjerila hipoteza 2 („U slučaju kada potrošači nemaju drugih informacija o proizvodu, skloni su na osnovu cijene zaključiti o kvaliteti“) provedli bi se t-testovi za jedan uzorak kojima se provjerava jesu li odgovori na tvrdnje „Smatrate da je viša cijena mjerilo kvalitete proizvoda“ i „Ukoliko nemate nikakve dostupne informacije o nekom proizvodu osim cijene, ukoliko je ona visoka smatrate da to znači da je proizvod visoke kvalitete.“ statistički značajno viši od srednjeg odgovora „3,“ te jesu li odgovori na tvrdnju „Smatrate li da ukoliko je cijena nekog proizvoda veća on je kvalitetniji“ statistički značajno viši od srednjeg odgovora „2.“

Hipoteza 3 („Cijene koje završavaju neparnim brojevima ili različitim od nule favorizirane su od strane potrošača“) provjerena je t-testom za jedan uzorak kojim se ispitalo jesu li odgovori na tvrdnju „Cijena proizvoda koja završava sa znamenkama 0,49, 0,99 privlačnije su od onih koji završavaju na 0,00“ statistički značajno viši od srednjeg odgovora „3.“

Također je proveden hi-kvadrat test kojim je utvrđeno biraju li se cijene koje završavaju na ,99 statistički značajno češće od onih koje završavaju na ,00 na pitanju „Koja od navedenih cijena Vas najviše privlači?“ Ponuđeno je 5 različitih odgovora (1,99; 2,00; 3,99; 4,00; 5,99). Kako sudionici biraju niže vrijednosti ne nužno zbog iznosa lipa kojim završavaju već zbog toga što su niže, statistički značajna odstupanja od 20% svakog odabranog odgovora bila bi znak preferencije nižih cijena. Stoga su odgovori koji završavaju na „,99“ grupirani u jednu skupinu odgovora, a oni koji završavaju na „,00“ u drugu. Na taj način su više i niže cijene grupirane u istu skupinu te se efekt biranja odgovora zbog niže cijene poništio, a preostao potencijalno jedino efekt biranja cijene zbog iznosa lipa kojim završavaju. Kako tri odgovora završavaju „,99,“ a 2 na „,00“ očekivali bismo da se po slučaju oni sa „,99“ biraju u 60% slučajeva, a oni sa „,00“ u 40% slučajeva.

U istraživanju je sudjelovalo 214 ispitanika. Nije bilo nedostajućih podataka. Korištena je razina statističke značajnosti od 5%. Podaci su obrađeni programima Microsoft Excel (2017) i IBM SPSS 26 (2018).

REZULTATI

a) Hipoteza 1

Hi-kvadrat testom kojim se provjeravala razlika u zastupljenosti odgovora na pitanje o promjeni kupovanog proizvoda zbog povećanja cijene nije pronađena statistički značajna razlika u zastupljenosti odgovora „Odlučujete se na kupnju zamjenskog proizvoda (supstituta)“ i „Kupujete ga i dalje, iz lojalnosti,“ ($\chi^2 (1) = 0.075, p = 0.838$). Takvi rezultati ne govore u prilog hipotezi 1.

Tabela 2. Rezultati hi-kvadrat testa razlika u zastupljenosti odgovora na pitanje o promjeni kupovanog proizvoda zbog povećanja cijene ($N = 214$)

| Zbog povećanja cijene proizvoda koje ste kupovali, Vi: | Broj odgovora | | Postotak odgovora | |
|---|---------------------------------|----------|-------------------|----------|
| | Opažen | Očekivan | Opažen | Očekivan |
| Odlučujete se na kupnju zamjenskog proizvoda (supstituta) | 105 | 107 | 49.07% | 50% |
| Kupujete ga i dalje, iz lojalnosti | 109 | 107 | 50.93% | 50% |
| Rezultat hi-kvadrat testa: | $\chi^2 (1) = 0.075, p = 0.838$ | | | |

Izvor: Vlastiti rad autorice

Rezultati tvrdnje „Ukoliko dođe do povećanja cijene proizvoda koji inače kupujete odlučujete se za kupovinu supstituta“ nisu se statistički značajno razlikovali od srednje vrijednosti „3“ ($t (213) = -0.239, p = 0.812$). Rezultati tvrdnje „Iako Vam budžet to ne dozvoljava kupujete i dalje određene proizvode nakon povećanja cijene tih proizvoda“ pak su statistički značajno niži od srednje vrijednosti „3“ ($t (213) = -2.994, p = 0.003$). Takvi rezultati za drugu tvrdnju govore u prilog hipotezi 1.

Tabela 3. Rezultati t-testa za jedan uzorak kojim se provjerava spremnost na kupovinu supstituta zbog povećanja cijene (N = 214)

| Tvrdnje | M | SD | t | P |
|---|------|------|--------|-------|
| Ukoliko dođe do povećanja cijene proizvoda koji inače kupujete odlučujete se za kupovinu supstituta (zamjenskog proizvoda). | 2.98 | 1.15 | -0.239 | 0.812 |
| Iako Vam budžet to ne dozvoljava kupujete i dalje određene proizvode nakon povećanja cijene tih proizvoda. | 2.76 | 1.16 | -2.994 | 0.003 |

Bilješka: t – rezultat t-testa (df = 213), p – statistička značajnost. Promatrana je razlika od vrijednosti „3.“

Izvor: Vlastiti rad autorice

Visina mjesečnog dohotka nije statistički značajno povezana sa nastavkom kupnje niti jednog proizvoda unatoč povećanju cijene ($p > 0.05$).

S druge strane, viši budžet statistički je značajno, pozitivno i slabo povezan s ustrajnošću u kupovini prehrambenih namirnica ($r = 0.144$, $p = 0.035$), kozmetike ($r = 0.229$, $p < 0.001$), odjeće ($r = 0.280$, $p < 0.001$), obuće ($r = 0.267$, $p < 0.001$), dječje opreme i igračaka ($r = 0.135$, $p = 0.048$). Prema tim rezultatima, sudionici s višim budžetom dulje ustraju u kupovini proizvoda unatoč povećanju cijene, dok oni s manjim budžetom to rjeđe rade. Takvi rezultati govore u prilog hipotezi 1.

Budžet nije statistički značajno povezan s ustrajnošću u kupovini „ostalih“ proizvoda ($r = 0.107$, $p = 0.118$).

Tabela 4. Pearsonovi koeficijenti između visine mjesečnog dohotka te budžeta za kupovinu sa stupnjem ustrajanja u kupovini raznih proizvoda unatoč povećanju cijene ($N = 214$)

| | | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
|-----------------------------|---|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. Mjesečni dohodak | r | 1 | | | | | | |
| | p | | | | | | | |
| 2. Budžet prilikom kupovine | r | -0.138 | 1 | | | | | |
| | p | 0.043 | | | | | | |
| 3. Prehrambene namirnice | r | -0.063 | 0.144 | 1 | | | | |
| | p | 0.358 | 0.035 | | | | | |
| 4. Kozmetiku | r | 0.045 | 0.229 | 0.212 | 1 | | | |
| | p | 0.517 | <0.001 | 0.002 | | | | |
| 5. Odjeću | r | -0.026 | 0.280 | 0.209 | 0.385 | 1 | | |
| | p | 0.707 | <0.001 | 0.002 | <0.001 | | | |
| 6. Obuću | r | -0.098 | 0.267 | 0.201 | 0.340 | 0.779 | 1 | |
| | p | 0.152 | <0.001 | 0.003 | <0.001 | <0.001 | | |
| 7. Dječju opremu i igračke | r | -0.012 | 0.135 | 0.094 | 0.139 | 0.175 | 0.221 | 1 |
| | p | 0.864 | 0.048 | 0.170 | 0.042 | 0.010 | 0.001 | |
| 8. Ostalo | r | 0.056 | 0.107 | 0.144 | 0.233 | 0.516 | 0.475 | 0.367 |
| | p | 0.415 | 0.118 | 0.035 | <0.001 | <0.001 | <0.001 | <0.001 |

Bilješka: r – Pearsonov koeficijent korelacije, p – statistička značajnost. Statistički značajne povezanosti masno su otisnute.

Izvor: Vlastiti rad autorice

Pronađeni su neki rezultati koji govore u prilog hipotezi 1, i neki koji govore u prilog nul-hipotezi. Niti jedan rezultat nije protivan hipotezi 1. Zaključujemo da je hipoteza 1, koja govori da su kupci osjetljivi ukoliko je cijena proizvoda veća u odnosu na drugi proizvod i spremniji u toj situaciji kupiti supstitut, djelomično potvrđena.

b) *Hipoteza 2*

Tvrđnje „Smatrate da je viša cijena mjerilo kvalitete proizvoda“ ($t(213) = -4.580, p < 0.001$) i „Ukoliko nemate nikakve dostupne informacije o nekom proizvodu osim cijene, ukoliko je ona visoka smatrate da to znači da je proizvod visoke kvalitete“ ($t(213) = -6.102, p < 0.001$) imaju prosječne odgovore statistički značajno niže od srednje vrijednosti „3,“ što znači da se sudionici na razini skupine ne slažu s tim tvrdnjama. Sudionici također statistički značajno nižim odgovorima od srednje vrijednosti „2“ izražavaju neslaganje s pitanjem „Smatrate li da ukoliko je cijena nekog proizvoda veća on je kvalitetniji?“ Ti su rezultati suprotni očekivanima; naime, očekivana je statistički značajna razlika u smjeru slaganja. Hipoteza 2, koja govori da su potrošači skloni na osnovu cijene zaključiti o kvaliteti kad nemaju drugih informacija o proizvodu, odbačena je.

Tabela 5. Rezultati t-testa za jedan uzorak kojim se sklonost zaključivanja o kvaliteti na temelju cijene kada nema drugih informacija ($N = 214$)

| Tvrđnje | M | SD | t | p |
|--|------|------|--------|-------|
| Smatrate da je viša cijena mjerilo kvalitete proizvoda. | 2.64 | 1.15 | -4.580 | <.001 |
| Ukoliko nemate nikakve dostupne informacije o nekom proizvodu osim cijene, ukoliko je ona visoka smatrate da to znači da je proizvod visoke kvalitete. | 2.49 | 1.23 | -6.102 | <.001 |
| Smatrate li da ukoliko je cijena nekog proizvoda veća on je kvalitetniji? | 1.70 | 0.67 | -6.556 | <.001 |

Bilješka: t – rezultat t-testa ($df = 213$), p – statistička značajnost. Promatrana je razlika od vrijednosti „3“ za prve dvije tvrdnje te vrijednosti „2“ za treću.

Izvor: Vlastiti rad autorice

c) *Hipoteza 3*

T-testom za jedan uzorak provjereno je jesu li cijene koje završavaju neparnim brojevima ili različitim od nule privlačnije od onih koje završavaju nulom. Nije

pronađena statistički značajna razlika ($t(213) = -1.229, p = 0.221$). Takav rezultat govori u prilog odbacivanju hipoteze.

Tabela 6. Rezultati *t*-testa za jedan uzorak kojim se provjerava privlačnost cijena koje završavaju neparnim brojevima ili različitim od nule ($N = 214$)

| Tvrđenje | M | SD | t | p |
|---|------|------|--------|-------|
| Cijena proizvoda koja završava sa znamenkama 0,49, 0,99 privlačnije su od onih koji završavaju na 0,00. | 2.88 | 1.39 | -1.229 | 0.221 |

Bilješka: *t* – rezultat *t*-testa ($df = 213$), *p* – statistička značajnost. Promatrana je razlika od vrijednosti „3.“

Izvor: Vlastiti rad autorice

Hi-kvadrat testom provjerila se razlika u odabiru cijena koje završavaju na „,99“ ili „,00.“ Nakon uklanjanja efekta privlačnost nižih cijena, nije pronađena statistički značajna razlika između dvije skupine odgovora ($\chi^2(1) = 0.252, p = 0.615$). Takav rezultat govori u prilog odbacivanju hipoteze.

Hipoteza 3, koja govori da su cijene koje završavaju neparnim brojevima ili različitim od nule favorizirane od strane potrošača, odbačena je.

Tabela 7. Rezultati hi-kvadrat testa razlika u zastupljenosti odgovora na pitanje o promjeni kupovanog proizvoda zbog povećanja cijene ($N = 214$)

| Koja od navedenih cijena Vas najviše privlači? | Broj odgovora | | Postotak odgovora | |
|--|--------------------------------|----------|-------------------|----------|
| | Opažen | Očekivan | Opažen | Očekivan |
| Cijena koja završava na ,00 | 82 | 85.6 | 38.32% | 40% |
| Cijena koja završava na ,99 | 132 | 128.4 | 61.68% | 60% |
| Rezultat hi-kvadrat testa: | $\chi^2(1) = 0.252, p = 0.615$ | | | |

Izvor: Vlastiti rad autorice

d) Razlike muškaraca i žena u odgovorima na tvrdnje Likertovog tipa

Tabela 8. Deskriptivni podaci o tvrdnjama s odgovorima Likertovog tipa (N =214)

| Tvrdnja | M | SD | C | D |
|---|------|------|---|---|
| 1. Kupujete proizvode koji Vam nisu potrebni, ali su trenutno na akciji. | 2.90 | 1.25 | 3 | 3 |
| 2. Privlače Vas proizvodi koji su istaknuti na policama sniženjem i akcijama. | 3.57 | 1.05 | 4 | 4 |
| 3. Cijena proizvoda koja završava sa znamenkama 0,49, 0,99 privlačnije su od onih koji završavaju na 0,00. | 2.88 | 1.39 | 3 | 3 |
| 4. Kupujete samo proizvode kojima je snižena smanjuje cijena tj. koji su tada na sniženju. | 2.54 | 1.06 | 3 | 3 |
| 5. Pratite kataloge akcija ili sezonskih akcija i prema tome kupujete cjenovno snižene proizvode. | 3.27 | 1.31 | 3 | 3 |
| 6. Smatrate da je viša cijena mjerilo kvalitete proizvoda. | 2.64 | 1.15 | 3 | 3 |
| 7. Ukoliko nemate nikakve dostupne informacije o nekom proizvodu osim cijene, ukoliko je ona visoka smatrate da to znači da je proizvod visoke kvalitete. | 2.49 | 1.23 | 3 | 1 |
| 8. Ukoliko dođe do povećanja cijene proizvoda koji inače kupujete odlučujete se za kupovinu supstituta (zamjenskog proizvoda). | 2.98 | 1.15 | 3 | 3 |
| 9. Kupujete planirano prema budžetu. | 3.52 | 1.09 | 4 | 4 |
| 10. Iako Vam budžet to ne dozvoljava kupujete i dalje određene proizvode nakon povećanja cijene tih proizvoda. | 2.76 | 1.16 | 3 | 3 |

Bilješka: M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, C – medijan, D – dominantna vrijednost.

Izvor: Vlastiti rad autorice

Unutarnja konzistencija tvrdnji s odgovorima Likertovog tipa malo je niža od granične vrijednosti 0.7 (Cronbach $\alpha = 0.649$).

Tabela 9. Cronbachov alfa koeficijent

| Cronbachov alfa | Broj tvrdnji |
|-----------------|--------------|
| 0.649 | 10 |

Izvor: vlastiti rad autorice

Žene izražavaju veći stupanj slaganja od muškaraca na tvrdnjama „Kupujete proizvode koji Vam nisu potrebni, ali su trenutno na akciji“ ($t(212) = -3.823, p < 0.001$), „Privlače Vas proizvodi koji su istaknuti na poli0cama sniženjem i akcijama“ ($t(39.83) = -3.7, p < .001$) te „Pratite kataloge akcija ili sezonskih akcija i prema tome kupujete cjenovno snižene proizvode“ ($t(212) = -3.852, p < .001$). Efekti tih razlika srednje su izraženi (d između 0.5 i 0.8). Razlika u ostalim tvrdnjama nisu statistički značajne ($p > 0.05$).

Tabela 10. Rezultati t-testova za nezavisne uzorke kojima se uspoređuju muškarci i žene rezultatima tvrdnji s odgovorima Likertovog tipa (NM =31, NŽ = 183)

| Tvrdnja | Spol | M | SD | t | df | p | d |
|---------|----------|------|------|--------|-----|--------|-------|
| 1. | Muškarci | 2.13 | 1.26 | -3.823 | 212 | <0.001 | 0.730 |
| | Žene | 3.03 | 1.20 | | | | |
| 2. | Muškarci | 2.97 | 1.17 | -3.580 | 212 | <0.001 | 0.654 |
| | Žene | 3.68 | 0.99 | | | | |
| 3. | Muškarci | 2.61 | 1.43 | -1.171 | 212 | 0.243 | 0.225 |
| | Žene | 2.93 | 1.38 | | | | |
| 4. | Muškarci | 2.26 | 1.03 | -1.620 | 212 | 0.107 | 0.318 |
| | Žene | 2.59 | 1.06 | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|----------|------|------|--------|-----|--------|-------|
| 5. | Muškarci | 2.45 | 1.26 | -3.852 | 212 | <0.001 | 0.751 |
| | Žene | 3.40 | 1.28 | | | | |
| 6. | Muškarci | 2.87 | 1.20 | 1.210 | 212 | 0.227 | 0.230 |
| | Žene | 2.60 | 1.14 | | | | |
| 7. | Muškarci | 2.55 | 1.23 | 0.304 | 212 | 0.761 | 0.059 |
| | Žene | 2.48 | 1.24 | | | | |
| 8. | Muškarci | 2.81 | 1.14 | -0.918 | 212 | 0.360 | 0.179 |
| | Žene | 3.01 | 1.15 | | | | |
| 9. | Muškarci | 3.61 | 0.95 | 0.521 | 212 | 0.603 | 0.106 |
| | Žene | 3.50 | 1.11 | | | | |
| 10. | Muškarci | 2.74 | 1.09 | -0.102 | 212 | 0.919 | 0.020 |
| | Žene | 2.77 | 1.18 | | | | |

Bilješka: Pune tvrdnje nalaze se u tablici 7; M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, t – rezultat t-testa, df – stupnjevi slobode, p – statistička značajnost, d – Cohenov d.

Izvor: Vlastiti rad autorice

5.5. Ograničenja istraživanja

Prilikom provedbe istraživanja pojavila su se određena ograničenja. Prvo ograničenje odnosi se na mali uzorak ispitanika, od njih 214, po čemu ne možemo dovoditi zaključke na temelju svih potrošača na području Republike Hrvatske. Drugo ograničenje odnosi se na vrijeme u kojemu se istraživanje provodilo. Naime, istraživanje je provedeno u roku od 2 mjeseca, te se smatra kako bi duži vremenski period donio više ispitanika, prilikom čega bi i rezultati bili relevantniji. Treće ograničenje rada odnosi se na malom broju muških ispitanika i to u broju od 14,5%.

5.6. Zaključak rezultata istraživanja

U uvodnom djelu istraživanja nastojala se saznati struktura ispitanika. Od 214 ispitanih, dobiveni su sljedeći rezultati. Prvih pet pitanja odnosilo se na osobne karakteristike ispitanika prema kojima smo saznali da je istraživanju pristupilo veći broj osoba ženskog spola i to 183 osobe (85,5%) i 31 muška osoba (14,5%). Prema dobi najveći broj ispitanika ima od 21 do 30 godina i to u postotku od 62,6%. Gledano prema stupnju obrazovanja najviše je srednje stručne spreme i to u postotku od 34,6% , kao i više stručne spreme u nešto manjem postotku od 34,1%. Prema radnom statusu najviše ispitanika je zaposleno prema rezultatima od 57,9%. Dok je mjesečni iznos kojim ispitanici raspolažu najviše od 4001 do 6000 kuna u postotku od 33,6%.

H1: Kupci su osjetljivi ukoliko je cijena proizvoda veća u odnosu na drugi proizvod i spremniji su u toj situaciji kupiti supstitut

Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti kako niti jedan rezultat nije protivan hipotezi 1. Upravo iz tog razloga može se reći kako je navedena hipoteza 1 „kupci su osjetljivi ukoliko je cijena proizvoda veća u odnosu na drugi proizvod i spremniji su u toj situaciji kupiti supstitut“ djelomično potvrđena.

H2: U slučaju kada potrošači nemaju drugih informacija o proizvodu, skloni su na osnovu cijene zaključiti o kvaliteti

Tvrdnje „Smatrate li da je viša cijena mjerilo kvalitete proizvoda“ i „Ukoliko nemate nikakve dostupne informacije o nekom proizvodu osim cijene, ukoliko je ona visoka smatrate da to znači da je proizvod visoke kvalitete“ imaju prosječan odgovor ocjenom nižom od srednje vrijednosti 3 što znači da se ne slažu sa navedenim tvrdnjama. Ispitanici su tvrdnje ocijenili i ocjenom nižom od srednje vrijednosti 2, što znači da izražavaju ne slaganje sa navedenim tvrdnjama. Upravo iz tog razloga može se reći kako je hipoteza 2 koja govori da s potrošači kada nemaju drugih informacija o proizvodu, skloni na osnovu cijene zaključiti o kvaliteti odbačena.

Hipoteza 3: Cijene koje završavaju neparnim brojevima ili različitim od nule favorizirane su od strane potrošača

T-testom za jedan uzorak je provjereno jesu li cijene koje završavaju neparnim brojevima ili različitim od nule privlačnije od onih koji završavaju nulom. Rezultati govore da nije pronađena značajna razlika, te se je zaključak hipoteze 3 koja govori da „Cijene koje završavaju neparnim brojevima ili različitim od nule favorizirane su od strane potrošača“ je odbačena.

6. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača mlada je znanstvena disciplina kojoj poduzeća sve više obraćaju pozornost. Velika važnost pridaje se ispitivanju želja i potreba samih potrošača kako bi se te potrebe zadovoljile. Na ponašanje potrošača utječu mnogi čimbenici, a na donošenje odluke prilikom kupovine veliki utjecaj ima cijena kao jedan od najvažnijih čimbenika marketing miksa.

U današnje vrijeme marketing stručnjaci različitim metodama pokušavaju odrediti „pravu“ cijenu kojom će potaknuti potrošača na kupovinu određenih proizvoda ili usluga. Upravo iz tog razloga ovaj rad temeljio se na istraživanju kako psihološki utjecaj cijena ima na ponašanje potrošača. Razni su načini kako se psihološki pokušava utjecati na ponašanje potrošača raznim cjenovnim tehnikama. Iz tog razloga postavljene su tri hipoteze kojima je donesen određen zaključak.

Prema rezultatima prve hipoteze koja glasi „Kupci su osjetljivi ukoliko je cijena proizvoda veća u odnosu na drugi proizvod i spremniji su u toj situaciji kupiti supstitut“ je djelomično prihvaćena. Upravo zato prilikom povećanja cijene jednog proizvoda smatra se kako potrošači smanjuju potražnju za tim proizvodom, te tražim jeftiniji supstitut za njega. Razlog što je hipoteza 1 djelomično je u tome što je rezultatima dobiveno da dio ispitanika koji ima veće prihode i dalje nastavlja kupovati proizvod unatoč povećanju njegove cijene. U hipotezi 2 koja glasi „U slučaju kada potrošači nemaju drugih informacija o proizvodu, skloni su na osnovu cijene zaključiti o kvaliteti“ donešeni su zaključci kako je hipoteza odbijena, ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju ne smatraju da ukoliko je cijena nekog proizvoda veća da to podrazumijeva i visoku kvalitetu, te obratno. Hipoteza broj 3 glasi „Cijene koje završavaju neparanim brojevima ili različitim od nule favorizirane su od strane potrošača“ također je odbijena. Razlog tome može biti i činjenica da su potrošači bili u mogućnosti razmisliti o navedenim cijenama, te nisi bili u okruženju i pod utjecajem da sami kupuju proizvod, što je moglo dovesti do drugačijih rezultata u odnosu na ispitivanje potrošača direktnim utjecajem prilikom kupovine. Iako je istraživanjem potvrđena jedna od tri naveden hipoteze, može se zaključiti kako cijena ima psihološki utjecaj na ponašanje potrošača, no, vjerojatno ne u tolikoj mjeri da prema njoj mjere kvalitetu proizvoda.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Blinder A, Canetti ERD, Lebow DE, Rudd JB. (1998) *Asking About Prices: A New Approach to Understanding Price Stickiness*. Russell Sage Foundation.
2. Bray JP, Harris C. 2006: *The Effect of 9-Ending Prices on Retail Sales: A Quantitative UK Based Field Study*. J Mark Manage. 2006;22: 601–617.
3. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1995.): Marketing; MATE d.o.o., Zagreb
4. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016.): Integrirani marketing; Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu
5. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
6. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača; Opinio d.o.o. Zagreb
7. Kotler, P., Keller, K. L. (2008.): Upravljanje marketingom; Mate d.o.o., Zagreb
8. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom; Mate d.o.o., Zagreb
9. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. (2004.): Marketing; Adverta d.o.o. Zagreb
10. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015.): Ponašanje potrošača; MATE d.o.o., Zagreb

Znanstveni članci:

1. Anić, I.D., Piri Rajh S., Rajh, E. (2010): Ekonomski pregled; Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, <https://hrcak.srce.hr/52259>, Vol. 61 No. 3 – 4
2. Bevanda, A., Bijakšić, S., Markić, B. (2017): Informatologija; Ekspertni sustavi za određivanje cijena kao dio marketinškog spleta, https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=283239, Vol. 50 No. 3 – 4

3. Herrmann R, Moeser A. (2006): Do psychological prices contribute to price rigidity? *Evidence from German scanner data on food brands. Agribusiness* . 2006;22: 51–67.
4. Hoelzl, E., Kirchler, E. (2005): Price developments after a nominal shock: Benford`s Law and psychological pricing after euro introduction. *Intern. J. Of research in Marketing* 22; 471-480.
5. Lipovec, N., Kozina, G. (2013): Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje;
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=155358,
Tehnički glasnik; Vol.7 No.2
6. Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača; *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*;
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=198999, Vol. 5
No. 1
7. Penava Brekalo, Z. (2010): Socijalno kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*;
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=89161, Vol. 23
No. 1
8. Powers ET, Powers NJ. (2001) The Size and Frequency of Price Changes: Evidence from Grocery Stores. *Review of Industrial Organization.*, Vol. 18: 397–416.

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa..... | 19 |
| Slika 2. Poslijekupovno ponašanje potrošača..... | 21 |

POPIS TABELA

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Strategije cijene prema kvaliteti proizvoda | 8 |
| Tabela 2. Rezultati hi-kvadrat testa razlika u zastupljenosti odgovora na pitanje o promjeni kupovanog proizvoda zbog povećanja cijene (N = 214)..... | 53 |
| Tabela 3. Rezultati t-testa za jedan uzorak kojim se provjerava spremnost na kupovinu supstituta zbog povećanja cijene (N = 214) | 54 |
| Tabela 4. Pearsonovi koeficijenti između visine mjesečnog dohotka te budžeta za kupovinu sa stupnjem ustrajanja u kupovini raznih proizvoda unatoč povećanju cijene (N = 214)..... | 55 |
| Tabela 5. Rezultati t-testa za jedan uzorak kojim se sklonost zaključivanja o kvaliteti na temelju cijene kada nema drugih informacija (N = 214)..... | 56 |
| Tabela 6. Rezultati t-testa za jedan uzorak kojim se provjerava privlačnost cijena koje završavaju neparnim brojevima ili različitim od nule (N = 214)..... | 57 |
| Tabela 7. Rezultati hi-kvadrat testa razlika u zastupljenosti odgovora na pitanje o promjeni kupovanog proizvoda zbog povećanja cijene (N = 214)..... | 57 |
| Tabela 8. Deskriptivni podaci o tvrdnjama s odgovorima Likertovog tipa (N =214).... | 58 |
| Tabela 9. Cronbachov alfa koeficijent..... | 59 |
| Tabela 10. Rezultati t-testova za nezavisne uzorke kojima se uspoređuju muškarci i žene rezultatima tvrdnji s odgovorima Likertovog tipa (NM =31, NŽ = 183)..... | 59 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Klasična krivulja potražnje | 7 |
| Grafikon 2. Brojčana struktura ispitanika prema spolu prikazana u postocima | 32 |
| Grafikon 3. Struktura ispitanika prema dobi izražena u postocima | 33 |
| Grafikon 4. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja izražena u postocima..... | 33 |
| Grafikon 5. Radni status ispitanika prema postocima | 34 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 6. <i>Mjesečni dohodak ispitanika prema postocima</i> | 34 |
| Grafikon 7. <i>Koliko često kupujete izraženo u postocima</i> | 35 |
| Grafikon 8. <i>Koliko su ispitanici spremni potrošiti prilikom kupovine</i> | 35 |
| Grafikon 9. <i>Proizvodi koje ispitanici kupuju prilikom kupovine izraženi u postocima..</i> | 36 |
| Grafikon 10. <i>Kupovina proizvoda samo iz razloga što im je cijena snižena izražena u postocima</i> | 36 |
| Grafikon 11. <i>Privlačnost proizvoda označenih bojama akcija izražena u postocima</i> ... | 37 |
| Grafikon 12. <i>Što najčešće ispitanici kupuju u trgovinama prikazano u postocima</i> | 37 |
| Grafikon 13. <i>Kupovina proizvoda kojima se cijena povećala prikazana u postocima</i> .. | 38 |
| Grafikon 14. <i>Najvažniji kriteriji prema kojemu se ispitanici odlučuju na kupovinu - Kriterij „Cijena“</i> | 38 |
| Grafikon 15. <i>Najvažniji kriteriji prema kojemu se ispitanici odlučuju za kupovinu - Kriterij „Kvaliteta“</i> | 39 |
| Grafikon 16. <i>Najvažniji kriteriji prema kojemu se ispitanici odlučuju za kupovinu - Kriterij „Marka proizvoda“</i> | 39 |
| Grafikon 17. <i>Najvažniji kriteriji prema kojemu se ispitanici odlučuju za kupovinu - Kriterij „Izgled proizvoda“</i> | 40 |
| Grafikon 18. <i>Najvažniji kriteriji prema kojima se ispitanici odlučuju za kupovinu - Kriterij „Zemlja podrijetla“</i> | 40 |
| Grafikon 19. <i>Izraženo mišljenje ispitanika ukoliko je cijena nekog proizvoda veća, on je kvalitetniji prikazano u postocima</i> | 41 |
| Grafikon 20. <i>Akcijske cijene kao razlog odlaska u trgovinu prikazano u postocima</i> | 41 |
| Grafikon 21. <i>Završna vrijednost proizvoda koje ispitanici kupuju prikazana u postocima</i> | 42 |
| Grafikon 22. <i>Cijena koja najviše privlači ispitanike prikazana u postocima</i> | 42 |
| Grafikon 23. <i>Impulzivan ili racionalan kupac prikazano u postocima</i> | 43 |
| Grafikon 24. <i>Kupovina proizvoda koji nisu potrebni, ali su trenutno na akciji prikazani u postocima</i> | 43 |
| Grafikon 25. <i>Privlačnost proizvoda koji su istaknuti na policama sniženjem i akcijama prikazano u postocima</i> | 44 |
| Grafikon 26. <i>Veća privlačnost proizvoda kojima cijena završava na 0,49 i 0,99 od onih kojima završava na 0,00 prikazano u postocima</i> | 44 |

| | |
|---|----|
| Grafikon 27. <i>Kupovina samo proizvoda kojima je snižena cijena tj. onih koji su tada na sniženju prikazano u postocima</i> | 45 |
| Grafikon 28. <i>Praćenje kataloga akcija ili sezonskih akcija i prema tome kupnja sniženih proizvoda izraženo u postocima</i> | 45 |
| Grafikon 29. <i>Viša cijena mjerilo je kvalitete prikazano u postocima</i> | 46 |
| Grafikon 30. <i>Bez dodatnih informacija o proizvodu, cijena predstavlja mjerilo kvalitete proizvoda prikazano u postocima</i> | 46 |
| Grafikon 31. <i>Ukoliko dođe do povećanja cijene proizvoda, potrošač se odlučuje na kupovinu supstituta prikazano u postocima</i> | 47 |
| Grafikon 32. <i>Kupovina prema budžetu prikazana u postocima</i> | 47 |
| Grafikon 33. <i>Unatoč budžetu potrošači kupuju proizvode kojima se cijena povećala prikazano u postocima</i> | 48 |
| Grafikon 34. <i>Proizvod „prehrambene namirnice“ prikazano u postocima</i> | 48 |
| Grafikon 35. <i>Proizvod „kozmetike“ prikazano u postocima</i> | 49 |
| Grafikon 36. <i>Proizvod „odjeće“ prikazano u postocima</i> | 49 |
| Grafikon 37. <i>Proizvod „obuće“ prikazano u postocima</i> | 50 |
| Grafikon 38. <i>Proizvod „dječje opreme i igračke“ prikazano u postocima</i> | 50 |
| Grafikon 39. <i>Proizvod „ostalo“ prikazano u postocima</i> | 51 |

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

UPITNIK

Psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača

Poštovani,

Navedeni anketni upitnik sastavni je dio istraživanja koji se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada. Svi prikupljeni podaci koristit će se za potrebe diplomskog rada, a ispitanicima omogućava potpunu anonimnost.

Unaprijed hvala!

Mirela Martinčić, studentica

1. Spol

- Žensko
- Muško

2. Životna dob

- Do 20
- Od 21 do 30
- Od 31 do 40
- Od 41 do 50
- 51 i više

3. Stupanj obrazovanja

- Niža stručna sprema
- Srednja stručna sprema

- Viša stručna sprema (razina preddiplomskog studija)
- Visoka stručna sprema (diplomska razina studija)

4. Radni status

- Nezaposlen
- Zaposlen
- Učenik/Student
- Umirovljenik

5. Mjesečni dohodak

- Nemam vlastiti dohodak
- 0 – 2000 kuna
- 2001 – 4000 kuna
- 4001 – 6000 kuna
- 6001 kuna i više

6. Koliko često kupujete?

- Barem jednom tjedno
- Otprilike jednom mjesečno
- 2 – 5 puta mjesečno
- Otprilike jednom u 2 mjeseca

7. Koliko iznosi budžet koji ste spremni potrošiti prilikom kupovine?

- Do 500 kuna
- 501 – 1000 kuna
- 1001 – 1500 kuna
- 1501 i više

8. Prilikom kupovine, većinom kupujete:

- Proizvode koje ste već kupovali
- Proizvode koji su trenutno u trendu

- Proizvode koji se tada nalaze na akciji

9. Kupujete li neke proizvode samo iz razloga što im je cijena snižena iako vam nisu potrebni?

- Da
- Ne

10. Privlače li Vas crvena i žuta boja odnosno boje kojima se označavaju akcije na proizvodima koje niste planirali kupovati?

- Da
- Ne

11. Što najčešće kupujete u trgovinama?

- Prehrambene proizvode
- Kozmetiku
- Odjeću
- Obuću
- Dječju opremu i igračke
- Ostalo:

12. Zbog povećanja cijene proizvoda koje ste kupovali, Vi:

- Kupujete ga i dalje, iz lojalnosti
- Odlučujete se na kupnju zamjenskog proizvoda (supstituta)

13. Najvažniji kriteriji prema kojemu kupujete? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 – ne slažem se, 2 – uglavnom se slažem, 3 – nemam određeno mišljenje, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem)

| | | | | | | |
|----|-------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | Cijena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Kvaliteta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Marka proizvoda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Izgled proizvoda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Zemlja podrijetla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Smatrate li da ukoliko je cijena nekog proizvoda veća on je kvalitetniji?

- Ne slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Slažem se

15. Akcijske cijene (iz kataloga, reklama) su razlog zašto odlazim u trgovine?

- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se

16. Proizvodi koje kupujete najčešće završavaju kojom vrijednošću?

- ,00 kuna
- ,99 kuna
- ,49 kuna
- ,50 kuna

17. Koja od navedenih cijena Vas najviše privlači?

- 1,99
- 2,00
- 3,99
- 4,00
- 5,99

18. Smatrate li da li ste impulzivni ili racionalni kupac?

- Impulzivni (odlazak u trgovinu bez popisa, kupnja stvari koje Vam nisu potrebne)
- Racionalni (Kupnja prema popisu u točno određenom budžetu)

19. U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena.

(Ocijenite od 1 do 5. Ocjena 1 – u potpunosti se ne slažem, ocjena 5 – u potpunosti se slažem)

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1. | Kupujete proizvode koji Vam nisu potrebni, ali su trenutno na akciji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Privlače Vas proizvodi koji su istaknuti na policama sniženjem i akcijama. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Cijena proizvoda koja završava sa znamenakama 0,49, 0,99 privlačnije su od onih koji završavaju na 0,00. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Kupujete samo proizvode kojima je snižena smanjuje cijena tj. koji su tada na sniženju. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Pratite kataloge akcija ili sezonskih akcija i prema tome kupujete cjenovno snižene proizvode. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Smatrate da je viša cijena mjerilo kvalitete proizvoda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | Ukoliko nemate nikakve dostupne informacije o nekom proizvodu osim cijene, ukoliko je ona visoka smatrate da to znači da je proizvod visoke kvalitete. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Ukoliko dođe do povećanja cijene proizvoda koji inače kupujete odlučujete se za kupovinu supstituta (zamjenskog proizvoda). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 9. | Kupujete planirano prema budžetu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | Iako Vam budžet to ne dozvoljava kupujete i dalje određene proizvode nakon povećanja cijene tih proizvoda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

20. Koje od navedenih proizvoda kupujete i dalje unatoč povećanju cijene?

Ocjenite ocjenom od 1 do 5.

(1 – ne slažem se, 2 – uglavnom se slažem, 3 – nemam određeno mišljenje, 4 – uglavnom se slažem, 5 – potpuno se slažem)

| | | | | | | |
|----|-------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | Prehrambene namirnice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Kozmetiku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Odjeću | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Obuću | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Dječju opremu i igračke | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Ostalo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Mirela Martinić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivo autor/ica diplomskog rada pod naslovom Psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mirela Martinić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Mirela Martinić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mirela Martinić
(vlastoručni potpis)