

Psihološko određivanje cijena

Krnčević, Sara

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Pozega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:338594>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI**



STUDENT: Sara Krnčević, JMBAG: 0079043841

PSIHOLOŠKO ODREĐIVANJE CIJENA

DIPLOMSKI RAD

Požega, 2024. godine.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI**

DIPLOMSKI STUDIJ Trgovinsko poslovanje

PSIHOLOŠKO ODREĐIVANJE CIJENA

DIPLOMSKI RAD

IZ KOLEGIJA UPRAVLJANJE CIJENAMA

MENTOR: doc.dr.sc. Katarina Potnik Galić

STUDENT: Sara Krnčević

JMBAG studenta: 0079043841

Požega, 2024. godine

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM CIJENE I STRATEGIJE ZA PRILAGOĐAVANJE CIJENE	2
2.1. Unutrašnji čimbenici koji utječu na odluke o cijenama	4
2.2. Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama	8
2.2.1. Analiza odnosa između cijene i potražnje	11
2.3. Opći pristupi određivanju cijena	13
3. METODE PSIHOLOŠKOG ODREĐIVANJA CIJENA	19
3.1. Cijene niže od okruglog broja	19
3.2. Efekt lijeve znamenke	21
3.3. Prestižno određivanje cijena	23
3.4. Određivanje cijene skupini proizvoda	24
3.5. Motiviranje željenog ponašanja kupaca cijenom	25
3.5.1. Strategija određivanja cijena i cjenovna diskriminacija u tvrtki MegaKino d.o.o.	27
4. ISTRAŽIVANJE PSIHOLOŠKOG PRISTUPA ODREĐIVANJA CIJENA NA POTROŠAČE	29
5. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	44
POPIS SLIKA I TABLICA	46

SAŽETAK

Cijena određenoj skupini potrošača predstavlja mjerilo kvalitete. Unatoč činjenici da je stvarna cijena koštanja jednog para tenisica nekog poznatog branda puno jeftinija od tržišne cijene istog, određena skupina potrošača je spremna izdvojiti za isti par tenisica i tri puta višu cijenu jer je za njih ta cijena sinonim za kvalitetu, poznati brand ili nešto treće. Isto tako, troškovi proizvodnje bočice nekog poznatog parfema su trideset puta niži od tržišne cijene istog, ali određena skupina potrošača će izdvojiti i taj visoki iznos jer za njih ta cijena označava nešto posebno. Stoga se razvio psihološki pristup određivanja cijena, odnosno pristup koji razmatra psihologiju cijena, a ne samo ekonomiku. Cijena se koristi zato da bi nešto rekla o proizvodu. U nastavku ovog rada detaljnije su prikazani neki od psiholoških pristupa određivanja cijena proizvodima odnosno uslugama, a oni su: cijene niže od okruglog broja, efekt lijeve znamenke, prestižno određivanje cijena te određivanje cijene skupini proizvoda.

Ključne riječi: cijena, kvaliteta, psihološke cijene.

SUMMARY

Price is a measure of quality for a certain group of consumers. Despite the fact that the actual price of a pair of sneakers of a well-known brand is much cheaper than the market price of the same, a certain group of consumers is ready to pay three times the price for the same pair of sneakers, because for them that price is synonymous with quality, a well-known brand or something else. Likewise, the cost of producing a bottle of a well-known perfume is thirty times lower than the market price of the same, but a certain group of consumers will separate even that high amount because for them that price means something special. Therefore, a psychological approach to pricing has developed, that is, an approach that considers the psychology of prices, rather than just economics. The price is used to say something about the product. In the continuation of this paper, some of the psychological approaches to determining the prices of products and services are presented in more detail, and they are: prices lower than the round number, the left digit effect, prestigious pricing and pricing of a group of products.

Keywords: price, quality, psychological prices.

1. UVOD

Prodavateljima se uvijek nameću dileme oko određivanja cijene proizvodu ili usluzi. Upravo je određivanje cijena uz konkurentnost cijene jedan od najvažnijih problema s kojima se suočavaju marketinški stručnjaci. Neka poduzeća su uspješnija od drugih pri određivanju cijena proizvodima i uslugama. Najčešći problem koji prati neka poduzeća je što ista prebrzo spuštaju cijene kako bi ostvarile što bolju prodaju. Bolje rješenje bi bilo uvjeriti kupce da se za njihov proizvod ili uslugu isplati platiti višu cijenu.

Predmet ovog diplomskog rada je prikazati načine i metode psihološkog određivanja cijena.

Cilj ovog diplomskog rada je provjeriti pretpostavke o psihološkom načinu određivanja cijena na slučajno odabranom uzorku od 140 ispitanika različitih dobnih skupina.

Diplomski rad se sastoji od 4 poglavlja. Drugi dio se odnosi na definiranje pojma cijene i strategije za prilagođavanje cijene. Navedeni su i detaljnije opisani unutrašnji i vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama. Nakon toga su navedeni i opisani opći pristupi određivanju cijena i to redom troškovno orijentiran pristup, vrijednosno orijentiran pristup te konkurentski orijentiran pristup.

U trećem poglavlju se navode metode psihološkog određivanja cijena. Osim toga, svaka od navedenih metoda je detaljnije opisana uz navođenje primjera. Metode psihološkog određivanja cijena koje su objašnjene u ovom poglavlju su cijene niže od okruglog broja, efekt lijeve znamenke, prestižno određivanje cijena te određivanje cijene skupini proizvoda.

U četvrtom poglavlju se prikazuju rezultati provedenog istraživanja psihološkog određivanja cijena na potrošače. Ispitivanje je provedeno na slučajnom uzorku od 140 ispitanika, različitog spola, dobnih skupina i zanimanja.

2. POJAM CIJENE I STRATEGIJE ZA PRILAGODAVANJE CIJENE

S cijenama se pojedinac susreće u svakodnevnim aktivnostima. Cijene su posvuda i svaki proizvod ili usluga imaju svoju cijenu. Cijenu predstavlja najamnina za stan, autobusna karta za prijevoz do posla ili škole, iznos koji se plaća za sendvič ili burek, karta za koncert omiljenog benda, članarina za članstvo nogometnom klubu ili kulturno-umjetničkom društvu, iznos školarine za obrazovanje, iznos komunalnih usluga (režije), honorar gostu predavaču, provizija prodavaču za određenu uslugu, nadnica radnika ili plaća rukovoditelja, iznos koji se plaća za nove tenisice i sl. Stoga se cijena u najužem smislu definira kao količina novca koja se potražuje za određeni proizvod ili uslugu. U širem smislu su brojne definicije cijene. Kotler et al. (2006: 665) cijenu definiraju kao „svotu novca traženu za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“. U nastavku je prikazana definicija cijene prema Martinović i Jurković Majić (2013: 43) koje navode da „cijena predstavlja novčani iskaz vrijednosti koji kupac plaća u zamjenu za proizvod u tržišnoj transakciji“. Razlozi označavanja svakog proizvoda ili usluge cijenom su višestruki. Prvenstveno se proizvod ili usluga označavaju cijenom kako bi ista ukazala kupcima koliki iznos je potrebno izdvojiti za određeni proizvod ili uslugu, zatim da ukaže na razinu kvalitete proizvoda ili usluge te kako bi ga pozicionirala. Naznačivanjem cijene na proizvodu ili usluzi se ističe njegov/njezin status, izdvaja ga se iz mase istih ili sličnih proizvoda i pomaže u uspješnijoj borbi s konkurencijom.

U dalekoj povijesti cijene su se određivale cjenkanjem, odnosno na temelju pregovora između kupaca i prodavača. Tako su kupci za isti proizvod ili uslugu plaćali različitu cijenu. Tijekom 19. st. se situacija mijenja i uvedena je politika fiksnih cijena pri kojoj su svi kupci plaćali istu cijenu za isti proizvod odnosno uslugu.

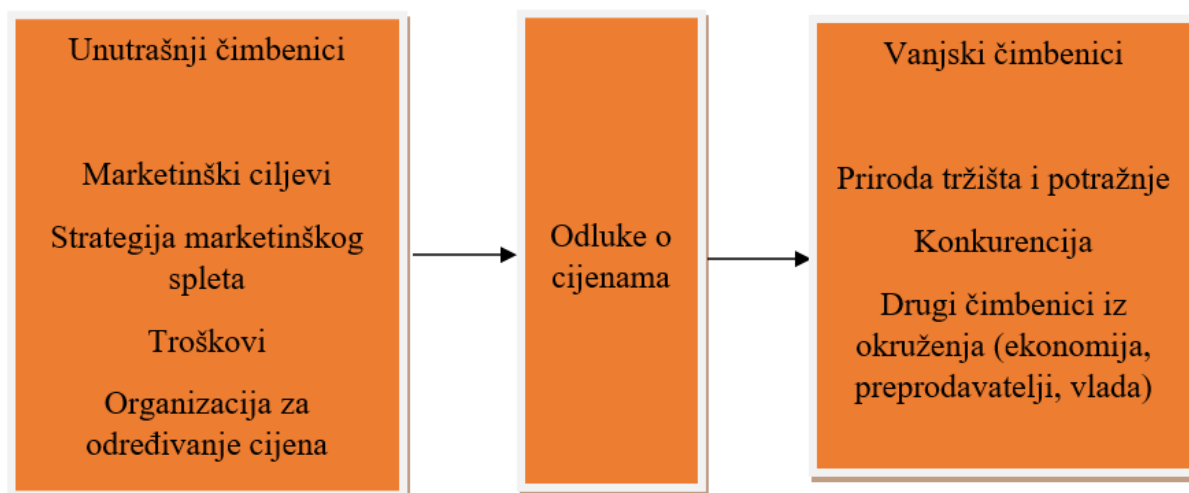
Različiti autori različito definiraju početak korištenja psiholoških cijena u povijesti. Prema jednoj od teorija psihološko određivanje cijena se počinje koristiti prije američkog građanskog rata u 19. stoljeću. U to vrijeme SAD su se nalazile u procesu konverzije tadašnje valute funte u dolare. Do tada su cijene proizvoda i usluga bile izražene u cijelim brojevima u funtama. Omjer između funte i dolara je bio 8 šilinga te je stvorio frakcije prilikom izražavanja u novoj valuti odnosno dolarima. (Schindler, 1991) Druga teorija navodi da se psihološko određivanje cijena počinje koristiti od 1930-ih godina kada je nastupila velika globalna financijska kriza. U tijeku krize kada je pala potražnja za proizvodima i uslugama te su vlasnici trgovina i

proizvođači morali pronaći načine kako će potaknuti potrošače na kupnju proizvoda i usluga. Rješenje su vidjeli u psihološkom određivanju cijena. Meler (1999: 276) psihološke cijene definira kao one koje „izravno ili neizravno djeluju na psihu kupaca na način da ih dodatno motiviraju na kupnju konkretnog proizvoda“. Psihološke cijene se temelje na emocionalnim načelima, a ne na racionalnim motivima pa ih u tom kontekstu treba i promatrati.

Prodavatelji u većini slučajeva pomno planiraju i provode analizu tržišne situacije kako bi odredili najbolju cijenu za određeni proizvod ili uslugu. Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi dohodak. Iako je cijena fleksibilna stavka i može se brzo promijeniti, određivanje visine cijene za pojedini proizvod ili uslugu nije jednostavan i lak zadatak. Upravo je određivanje cijena uz konkurentnost cijene jedan od najvažnijih problema s kojima se suočavaju marketinški stručnjaci. Neka poduzeća su uspješnija od drugih pri određivanju cijena proizvodima i uslugama. Najčešći problem koji prati neka poduzeća je što ista prebrzo spuštaju cijene kako bi ostvarile što bolju prodaju. Bolje rješenje bi bilo uvjeriti kupce da se za njihov proizvod ili uslugu isplati platiti više cijenu. Kotler et al. (2006: 665) ističu još neke probleme kod određivanja cijena proizvodima i uslugama, a oni su „previše troškovno orijentirano određivanje cijena umjesto orijentacije za vrijednost za klijente, nedovoljno često revidiranje cijena s obzirom na promjene na tržištu, određivanje cijena koje ne uzima u obzir ostatak marketinškog spleta i nedovoljno različite cijene za različite proizvode, tržišne segmente i kupovne prilike“.

Cijena se ne smije promatrati kao izdvojeni element jer je ona sastavni dio marketinškog miksa. Sva četiri elementa marketinškog miksa moraju djelovati usklađeno ili sinkronizirano kako bi poduzeće zadržalo konkurentnost. Ukoliko se dogodi drugačiji scenarij i cijena bude previsoko postavljena, kupac može zbog navedenog razloga odustati od kupnje i svi ostali naponi poduzeća oko preostala tri elementa marketinškog miksa će biti uzaludni. Isto tako, ukoliko je postavljena cijena preniska, ona može kod kupca pobuditi sumnju u kvalitetu proizvoda ili usluge. Kupac može posumnjati u kvalitetu izdržljivosti materijala od kojih je proizvod izrađen, u životni vijek proizvoda i sl. te u konačnici odustati od kupnje. Poduzećima je često teško procijeniti je li neka cijena niska ili visoka, što zapravo ovisi o samom kupcu, o njegovim vrijednostima i stavovima, o dostupnosti informacija koje su mu na raspolaganju, o percepciji samoga sebe, marketinškog miksa te ostalih ponuda konkurentskih tvrtki. Da bi odredilo `pravu` cijenu za svoju ciljnu skupinu potrošača, poduzeće mora dobro poznavati potrebe i želje kupaca, troškove izrade proizvoda te konkurentne cijene na tržištu. Navedeni čimbenici su prikazani na slici 1.

Slika 1. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o cijeni



Izvor: Kotler et al. (2006: 665)

Na slici 1. vidljiva je podjela čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupnji na unutrašnje i vanjske. Unutrašnje čimbenike čine marketinški ciljevi, strategija marketinškog spleta te troškovi i organizacija. Vanjske čimbenike čine priroda tržišta i potražnje, konkurencija, drugi čimbenici iz okruženja, kao npr. ekonomija, preprodavatelji, vlada i dr.

2.1. Unutrašnji čimbenici koji utječu na odluke o cijenama

Važno je da poduzeće na početku odredi svoje marketinške ciljeve, a najčešći od njih su opstanak, maksimizacija profita, maksimizacija tržišnog udjela te vodstvo u kvaliteti proizvoda ili usluge koje nudi. Sukladno ciljevima koje je poduzeće postavilo provodi se segmentacija tržišta, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje. Ako je poduzeće pažljivo odredilo sve navedene elemente, određivanje cijene njegovom proizvodu ili usluzi će biti sasvim jasno. Primjerice, hoteli Sheraton i Hilton su sinonim za luksuz, eleganciju, romantiku u kombinaciji s jedinstvenim doživljajem, vrhunsku gastronomiju te srdačno i ljubazno osoblje i u skladu s tim je očekivano da je cijena njihove usluge u višem cjenovnom rangu. S druge strane, moteli Sleep Inn i Travelodge se pozicioniraju kao moteli koji u ponudi imaju ekonomične sobe za putnike ograničenog budžeta te ta pozicija nalaže određivanje niže cijene. Na sljedećoj slici je prikazan novi model Audiya A4 u skladu s ekskluzivnim imidžem i pozicijom.

Slika 2. Audi A4



Izvor: <https://www.audi.hr/>

Audi je prije izbacivanja novog modela na tržišta pažljivo definirao marketinške ciljeve. Zbog toga je visoka cijena koju je odredio za svoj novi model A4 u skladu s njegovim elegantnim izgledom, luksuznim dizajnom te pozicioniranjem. Audi je prethodno uvjerio svoje kupce da je ovaj model vrijedan svakog eura. Atraktivnost su mu podigli jednostavnim trikom i posebnim paketom opreme kojeg su nazvali Edition 10 ili u prijevodu Edicija 10. Između ostalih pogodnosti ovaj model nudi 17-colne alu naplatke, automatsku 3-zonsku klimu, grijana prednja sjedala, MMI Radio plus s 10,1-inčnim zaslonom, parking senzore sprijeda i straga, tempomat i dr. Ovaj model s osnovnom opremom se može pronaći po cijeni od cca 35.000,00 €, dok se ostali modeli s brojnijom dodatnom opremom cijene znatno više. Audi je poznat po činjenici da oduvijek cijeni svoju dodatnu opremu, što pripisuje visokoj i vrhunskoj kvaliteti materijala. Iz navedenog proizlazi da je strategija određivanja cijena značajno određena prijašnjim odlukama o pozicioniranju na tržištu.

Troškovi određuju donju granicu cijene koju poduzeće određuje za svoje proizvode ili usluge. Svakom poduzeću je u cilju odrediti onu razinu cijene kojom će pokriti sve troškove i još dodatno ostvariti dobit. Ako se cijena odredi prenisko, odnosno niže od donje granice troškova, u tom slučaju poduzeće neće ostvarivati dobit jer je u konačnici trošak za proizvođača veći nego zaračunata cijena za kupca. Stoga se teži postavljanju cijene koja pokriva troškove nabave ili proizvodnje proizvoda i usluga. Iznimno se u nekim situacijama

može postaviti niža cijena, ali dugoročno tvrtka ne smije poslovati s gubitkom. Primjerice, poduzeće može trenutno postaviti tako niske cijene proizvodu ili usluzi da onemogući ulazak na tržište konkurentima, ili ju može postaviti u razini konkurentskih kako bi se stabiliziralo tržište. Kotler et al. (2006: 667) navode primjer određivanja preniske cijene u odnosu na troškove proizvodnje proizvoda, a on slijedi u nastavku. Digitalni televizijski prijenosi su učinili analognu televiziju zastarjelom jer prvi proizvode slike kinematografske kvalitete, dok se ujedno stotine kanala nužnih za samo desetak analognih prijenosa zbija na istim valnim područjima. Uvidjevši potencijal za razbijanje tog kalupa, tvrtka za satelitsku televiziju BSkyB je čvrsto odlučila boriti se za tržišno vodstvo u digitalnim televizijskim prijenosima. BSkyB-jev konzorcij, koji obuhvaća BT, HSBC i Matsushitu, subvencionirao je svoje konvertere za televizijske prijemnike s milijardom eura, gotovo ih poklanjajući, iako je proizvodnja svakoga koštala više od 500 €.

Kod strategije marketinškog miksa treba voditi računa o usklađivanju s drugim elementima marketinškog miksa. Dakle, odluke o cijenama se moraju usklađivati s dizajnom proizvoda, distribuciji i odlukama o promidžbi kako bi se stvorio učinkovit marketinški program. Moćnim alatom u postavljanju cijena smatra se tehnika ciljnog određivanja troškova. To je tehnika koja “daje podršku odlukama o cijenama, koja počinje odlučivanjem o ciljnom trošku novog proizvoda i zatim se vraća unatrag na dizajniranje proizvoda“. (Kotler et al., 2006: 668) Uobičajeni je proces da se prvo dizajnira proizvod, odredi mu se trošak i zatim se postavlja pitanje može li se isti prodati za taj iznos. Tehnika ciljnog određivanja troškova ima obrnuti redoslijed te se prvo kreće od ciljnog troška i zatim se vraća unatrag. Na slici 3. je prikazan sat Swatch, za koji je cijena određena po principu navedene tehnike.

Slika 3. Sat Swatch



Izvor: <https://www.swatch.com/en-en/>

Tvrtka Swatch se odlučila kod ovog modela sata odrediti cijenu tehnikom ciljnog određivanja troškova. Tvrtka je pažljivo upravljala troškovima i uspjela je proizvesti sat koji nudi traženi spoj mode i funkcionalnosti po cijeni koju su potrošači spremni platiti.

U počecima je tvrtka Swatch istražila tržište i definirala neusluženi segment kupaca satova koji su željeli `jeftin modni rekvizit koji uz to točno prikazuje vrijeme`. Tvrtka je ponudila kupcima sat koji su željeli po cijeni koju bili spremni platiti i sukladno tome je prilagodila trošak novoga proizvoda. Ciljnu skupinu je zanimala točnost, pouzdanost i trajnost, a osim toga i moda i pristupačnost. Kako bi troškovi ostali na niskoj razini tvrtka je dizajnirala moderne jednostavnije satove s manje dijelova i izrađene od visoko tehnoloških, ali jeftinijih materijala. Nakon toga je razvila automatizirani proces za masovnu proizvodnju novih satova i održavao strogi nadzor nad troškovima tijekom procesa proizvodnje. Pažljivim upravljanjem i kontrolom troškova Swatch je uspio proizvesti sat koji je nudio upravo ono što su kupci željeli, spoj mode i funkcionalnosti po cijeni koju su kupci bili spremni platiti. S obzirom na veliki početni uspjeh, potrošači su cijenili satove Swatch, što je tvrtki bio vjetar u leđa i ostavilo joj prostora za postupno uvođenje skupljih modela.

Osim upravljanja i kontrole cijena, neka poduzeća se odlučuju za druge alate marketinškog spleta kako bi stvorile pozicije nevezane za cijene. Često korištena strategija je diferenciranje marketinške ponude u odnosu na konkurenciju kako bi ona opravdala višu cijenu.

2.2. Vanjski čimbenici koji utječu na odluke o cijenama

Osim gore navedenih unutrašnjih čimbenika, na donošenje odluke o cijenama utječu i neki vanjski čimbenici poput prirode tržišta i potražnje, konkurencije te drugih elemenata iz okruženja.

Troškovi određuju donju granicu cijene, dok priroda tržišta i potražnja određuju gornju granicu cijena. Poduzeća određuju onu cijenu koja će pokriti sve troškove poslovanja. Ako iznimno ponekad odrede nižu cijenu proizvoda ili usluge, u dugoročnom roku poduzeće ne smije poslovati s gubitkom. Stoga si poduzeća često postavljaju pitanja oko postavljanja gornje granice cijena. Poduzeće mora dobro upravljati potražnjom kako bi ostvarila maksimalni prihod jer potražnja „određuje gornju granicu cijene koju tvrtke mogu tražiti za proizvod/uslugu“. (Martinović et al., 2013: 44) Zakon ponude i potražnje određuje cijenu na tržištu. Poznato je da u slučaju veće ponude u odnosu na potražnju, cijena pada. Vrijedi i obrnuto, u slučaju veće potražnje u odnosu na ponudu, cijena raste. U slučaju prirode tržišta i potražnje je važno formirati cijenu prema koristima koje daje posjedovanje predmeta ili uživanje u usluzi. Primjerice, percipira li potrošač cijenu kao višu od vrijednosti koju nudi proizvod/usluga, potrošač ih neće kupiti. Ukoliko potrošač cijenu percipira kao nižu od vrijednosti proizvoda/usluge, kupit će ih, ali prodavatelj gubi potencijalnu dodatnu zaradu. U konačnici, potrošači određuju je li cijena nekom proizvodu/usluzi dobra. Zato je važno da poduzeće shvati razloge zašto kupci kupuju određeni proizvod/uslugu i da određuje cijenu prema kupčevoj percepciji o vrijednosti istih. Primjerice, vrlo je lako i jednostavno izračunati trošak sastojaka jednog ručka u luksuznom restoranu. Međutim pripisati vrijednost zadovoljstvima poput okusa, okruženja, opuštanja, razgovora i statusa je vrlo teško i različito je ovisno o potrošačima i različitim situacijama. Kotler et al. (2006: 674) navode primjer funkcionalnih slastica, kao što su Clorets ili Fisherman`s Friend, koji nude konkretna rješenja za probleme koji potrošači cijene, što je prikazano na slici 4.

Slika 4. Prikaz utjecaja ambalaže i pakiranja na potrošačku percepciju cijene i vrijednosti



Izvor: <https://thefishermansfriends.com/>

Ti proizvodi koštaju malo više od uobičajenih slastica na bazi šećera, poput mente Polo (Slika 5.) ili voćnih pastila Rowntree's (Slika 6.), no potrošači cijene njihov fizički učinak.

Slika 5. Prikaz utjecaja ambalaže i pakiranja na potrošačku percepciju cijene i vrijednosti



Izvor: <https://www.cibimarket.co.uk/products/polo-caramelle-menta-original-stick-33-gr-32-in-a-box>

Slika 6. Prikaz utjecaja ambalaže i pakiranja na potrošačku percepciju cijene i vrijednosti



Izvor: Rowntree`s. URL: <https://www.rowntrees.co.uk/our-products/rowntrees-fruit-pastilles>

Slika 7. Prikaz utjecaja ambalaže i pakiranja na potrošačku percepciju cijene i vrijednosti



Izvor: Sainsbury`s. URL: <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/halls-menthollyptus-original-sugar-free>

Proizvođači tih proizvoda ne pouzdaju se u percepciju potrošača o vrijednosti njihove marke, nego je prenose na ambalažu i promidžbom. Primjerice, okus, snaga i ambalaža Hall`s

Mentho-Lyptus točno su podešeni za lokalna tržišta, no ostaje temeljna korist: ublažavanje grlobolje (Slika 7.).

Prilikom određivanja cijene proizvodu/usluzi nikako se ne smiju zanemariti troškovi, cijene i ponude konkurencije. Ovi čimbenici su vrlo važni u današnjem okruženju, u kojem kupci jednim klikom miša mogu usporediti ponude i cijene konkurentskih proizvoda. Zato poduzeće treba uspoređivati svoju ponudu s ponudama konkurenata, kako bi znala jesu li vlastiti troškovi povoljni ili ne, te kakve su cijene te kvaliteta vlastite ponude u odnosu na onu konkurencije. Dobiveni rezultati mogu biti polazna točka za vlastito određivanje cijena. Vanjski čimbenici poput ekonomskih uvjeta, zakonodavstva, tehnologije, vlade, društvenih pitanja i sl. također u velikoj mjeri utječu na donošenje odluke o cijenama. Primjerice, velika financijska kriza, recesija je utjecala na pad potrošnje stanovništva, što je utjecalo na odluku poduzeća da snize cijene proizvodima/uslugama i učine ih pristupačnijima potrošačima. S druge strane, inflacija kojoj trenutno svjedočimo je utjecala na donošenje odluke od strane poduzeća, kojom podižu cijene proizvodima/uslugama.

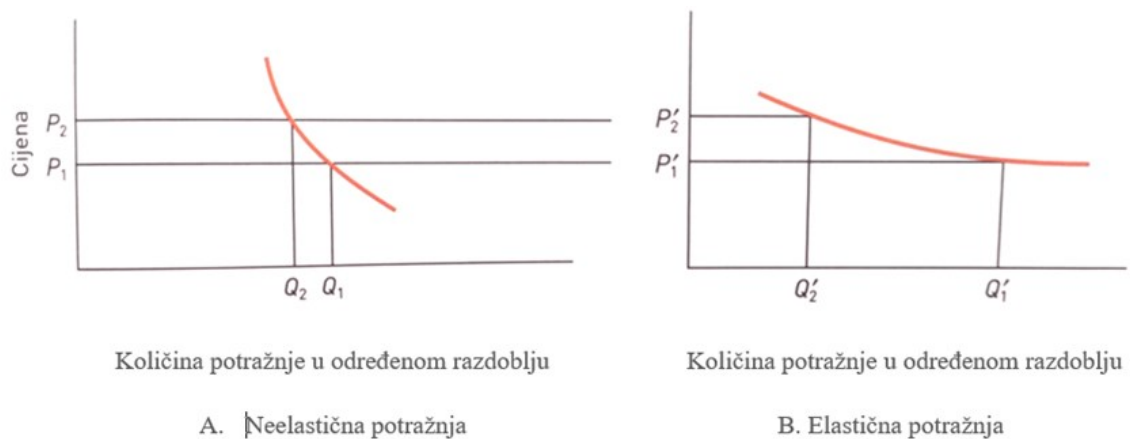
Na temelju gore opisanih primjera zaključuje se da donošenje odluke o cijenama nije jednostavan zadatak. Važno je imati na umu da troškovi određuju donju granicu cijene, a ona je propisana Zakonom o trgovini koji u posebnom članku zabranjuje nepošteno trgovanje. Prema čl. 63. Zakona o trgovini (NN 33/23) nepoštenim trgovanjem podrazumijevaju se „radnje trgovca kojima se radi tržišnog natjecanja povređuju dobri trgovački običaji. Nepošteno trgovanje je zabranjeno.“ U čl. 64. ističu se aktivnosti koje se smatraju osobito nepoštenim trgovanjem, a jedna od njih glasi „Nepoštenim trgovanjem u smislu ovoga Zakona smatra se osobito prodaja robe ispod njezine nabavne cijene s porezom na dodanu vrijednost“. Gornju granicu cijene određuje priroda tržišta i potražnja.

2.2.1. Analiza odnosa između cijene i potražnje

Različite cijene koje poduzeća određuju dovode do različite razine potražnje. Prema Kotler et al. (2006: 674) krivulja potražnje pokazuje „broj jedinica koje će se prodati na tržištu u danom vremenu po različitim mogućim cijenama“. U stabilnim tržišnim uvjetima cijena i potražnja su u obrnutom odnosu, što bi značilo ako je cijena viša, potražnja je niža i obrnuto. Prema ovom pravilu, ukoliko bi poduzeće podiglo cijenu nekog proizvoda ili usluge,

potražnja za istima bi se smanjila. Navedeno se događa iz razloga što bi potrošači ograničenog budžeta vjerojatno kupovali manje proizvoda/usluga ako im je cijena previsoka. Odnos između promjene u cijeni i rezultirajuće razine potražnje prikazan je u krivulji potražnje na slici 8.

Slika 8. Neelastična i elastična potražnja



Izvor: Kotler et al., (2006: 675)

Na slici 8. prikazane su dvije krivulje. Krivulja A je prikaz neelastične potražnje, a krivulja B je primjer elastične potražnje. Neelastična potražnja je ona vrsta potražnje koja nije jako osjetljiva na promjenu cijene. Primjer neelastične potražnje je kada cijena određenog proizvoda ili usluge poraste za 15%, a potražnja se smanji za 5%. Takav slučaj je karakterističan za proizvode i usluge koji nemaju supstitute ili su važni za zdravlje pojedinca, kao što je npr. inzulin. Bez obzira na povećanje njegove cijene, pacijent će ga kupiti jer o njemu ovisi njegovo zdravlje. Elastična potražnja je ona potražnja koja je osjetljiva na promjenu cijene. Na slici 8. je vidljivo da se s padom cijene povećava tražena količina određenog proizvoda ili usluge. Kod slučajeva prestižnih proizvoda i usluga, krivulja potražnje se ponekad okreće prema gore jer su potrošači stajališta da više cijene znače i veću kvalitetu. U nastavku je dan primjer razvoja situacije kada je poznati proizvođač gitara Gibson smanjio svoje cijene.

Spomenuti proizvođač gitara Gibson smanjio je cijene svojih proizvoda kako bi postigao bolju konkurentsku prednost pred japanskim proizvođačima gitara kao što su Yamaha i Ibaneza. Međutim, nakon smanjenja cijena, rezultat nije bio u skladu s

očekivanjima Gibsona. Naime, Gibsonova glazbala se nisu dobro prodavala po nižim cijenama. Kod njih se dogodila obrnuta situacija između odnosa cijene i potražnje. U njihovom slučaju je vrijedilo pravilo što je bila viša cijena, to su prodavali više proizvoda. Gibsonov je moto: 'Najbolja glazbala na svijetu!' Na kraju su shvatili da niže cijene nisu u skladu s njihovom stoljetnom tradicijom stvaranja investicijski kvalitetnih glazbala, koja predstavljaju najviše standarde maštovitoga dizajna i majstorske izradbe. (Kotler et al., 2006) Iako, postoji granica do koje cijena može rasti i nakon koje će dio potrošača svakako odustati od kupnje određenog proizvoda/usluge zbog ograničenih financijskih sredstava. Pravilo vrijedi i kod prestižnih proizvoda, da će u slučaju previsokih cijena potražnja pasti čak i za prestižne proizvode.

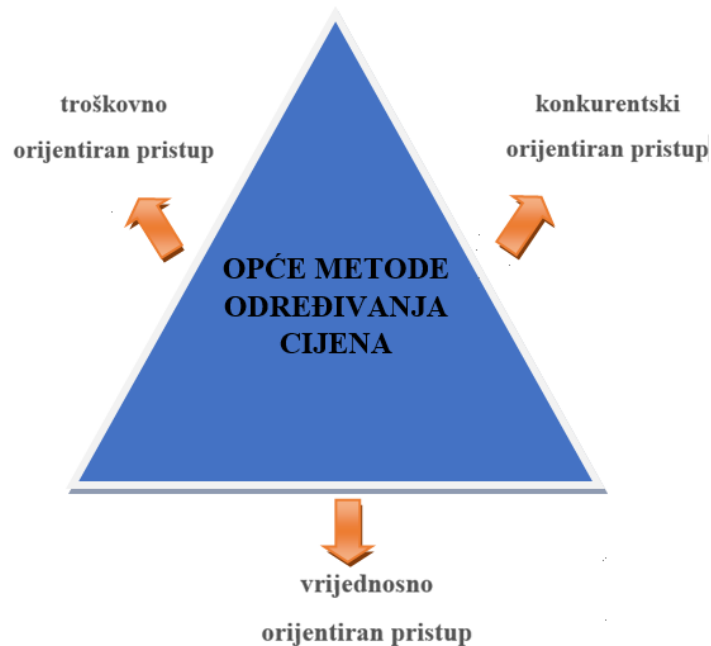
U nastavku se prikazuju opći pristupi određivanju cijena.

2.3. Opći pristupi određivanju cijena

Prethodno je objašnjeno kako troškovi određuju donju granicu formiranja cijene, a percepcija vrijednosti u svijesti potrošača određuje gornju granicu. Između ovih dviju granica je širok raspon unutar kojeg poduzeća mogu formirati svoje cijene pomoću različitih metoda za određivanje cijena.

Na slici 9. prikazane su opće metode određivanja cijena pomoću kojih se određuju standardna marža, ciljni prinos i analiza točke pokrića, vrednuju se tekuće cijene te zatvorene ponude.

Slika 9. Opće metode određivanja cijena



Izvor: Martinović et al. (2013: 45)

Na prethodnoj slici, a prema Martinović et al. (2013: 45) prikazane su najčešće korištene metode za određivanje cijena, a one su:

1. troškovno orijentiran pristup (određivanje standardne marže, metoda ciljnog prinosa i analiza točke pokrića),
2. vrijednosno orijentiran pristup (metoda percipirane vrijednosti) te
3. konkurentski orijentiran pristup (metoda na osnovi tekućih cijena i na osnovi zatvorenih ponuda).

Prvi od prikazanih, troškovno orijentiran pristup, nakon razmatranja troškova proizvodnje, distribucije i prodaje donosi odluke vezane uz cijene. (Martinović et al., 2013: 45) U okviru ove metode najčešće korištena je metoda troškovi plus, koja dodaje standardnu maržu na troškove određenog proizvoda. Kupci vjeruju poduzeću da će financijski mudro odrediti cijene, na način da vraćaju pošten povrat na sva ulaganja odnosno troškove. U nastavku slijedi primjer troškovno orijentiranog pristupa odnosno određivanja cijena na temelju troškova. Pretpostavlja se da poduzeće organizira koncert jednom bendu. Za određivanje cijene ulaznice troškovno orijentiranim pristupom potrebni su podaci o troškovima organizacije koncerta. Pretpostavka je da su fiksni troškovi odnosno troškovi

unajmljivanja prostora, troškova honorara izvođačima, troškovi proba i sl. 1000 €. Varijabilni trošak po posjetitelju odnosno tiskanje programa, pozivnica, ulaznica i sl. iznosi 4 €. Postavlja se pitanje koliko je visoko potrebno postaviti cijenu ulaznica kako bi se pokrili svi troškovi i ostvarila neka zarada. Kako bismo dobili odgovor na ovo pitanje potrebno je odrediti ukupni trošak po posjetitelju te prognozirati koliko će posjetitelja prisustvovati koncertu. Ukoliko se očekuje 1000 posjetitelja, računica bi bila sljedeća:

$$\begin{aligned}\text{UKUPNI TROŠKOVI} &= \text{FIKSNI TROŠKOVI} + (\text{VARIJABILNI TROŠKOVI} \times \\ &\quad \text{BROJ POSJETITELJA}) \\ &= 1000 + (4 \times 1000) \\ &= 5.000 \text{ €}\end{aligned}$$

Ukupni troškovi iznose 5.000 €, a kako bi se dobio iznos jedne ulaznice potrebno je ukupne troškove podijeliti s očekivanim brojem posjetitelja koji iznosi 1000. U tom slučaju bi trošak po posjetitelju iznosio 5 €. Dobiveni iznos je minimalna cijena ispod koje se ulaznica ne bi trebala prodavati jer se njome pokrivaju samo troškovi, dok je dodatna zarada na nuli. Na dobiveni iznos je potrebno dodati standardnu maržu koja se može izraziti u apsolutnom ili u postotnom iznosu. Za potrebe ovog primjera, pretpostavlja se da je marža 3 €. Tada bi konačna prodajna cijena iznosila 8 €. Profit odnosno zarada poduzeća pri konačnoj prodajnoj cijeni od 8 € bi iznosila 3 € po prodanoj karti.

Vrijednosno orijentiran pristup se temelji na percipiranoj vrijednosti proizvoda ili usluge u svijesti potrošača. Na nju utječu brojni faktori jer je ona subjektivne prirode, budući da kupac može proizvod odnosno uslugu doživjeti na određeni način kao rezultat koristi koje stječe kupnjom proizvoda ili usluge. Percipirana vrijednost za kupca je „razlika percipiranih koristi i percipiranih troškova“. (Martinović et al., 2013: 46) Koristi mogu biti financijske, psihološke ili funkcionalne naravi, a troškovi mogu biti financijski trošak, trošak izgubljenog vremena, energije ili fizički trošak. Primjerice, ako potrošač odluči kupiti novi bicikl, percipirane koristi bi bile veća pokretljivost u odnosu na hodanje pješice do odredišta, štednja u budućnosti jer potrošač ne mora kupovati karte za javni prijevoz ili benzin, kvaliteta i privlačan dizajn izabranog modela bicikla i sl. Percipirani trošak bi bio (osim cijene koštanja bicikla) i vremenski trošak odnosno vrijeme i trud potrebni za obavljanje stvarne kupnje, obilaženje trgovina, prikupljanje informacija o potencijalnim modelima i sl. Navedeni primjer je prikaz vrijednosno orijentiranog pristupa. Iz navedenoga se zaključuje da određivanje

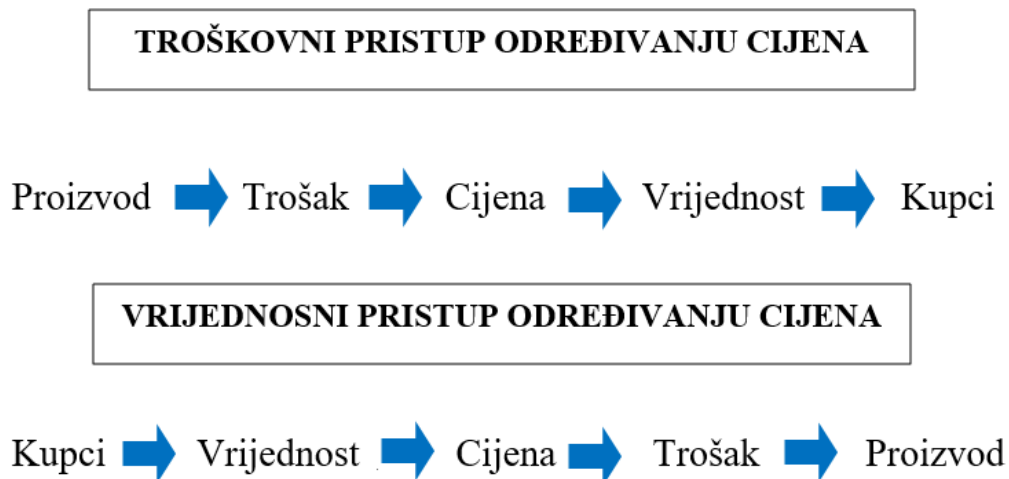
cijena počinje od analize potrošačkih potreba i percepcija o vrijednosti. Cijenu je potrebno postaviti tako da odgovara percipiranoj vrijednosti od strane potrošača. U nastavku je dan primjer autora Kotler et al. (2006). Pretpostavka je da Thorn prodaje svoje štedne žarulje 10W 2D nekom hotelskom menadžeru. SL18 ima puno višu cijenu proizvodnje od običnih volframskih žarulja, zbog čega viša cijena mora biti opravdana. Određivanje cijena na temelju vrijednosti je dobro jer u razmatranje uzima u obzir ukupni trošak posjedovanja od strane hotelskog menadžera, a ne cijene električnih žarulja. Troškovi životnog ciklusa menadžera koji koristi volframsku žarulju 1000 sati (vijek trajanja žarulje), uključujući cijenu žarulje od 0,60 €, rad nužan za njezinu zamjenu (0,50 €) i struju 4,80 €. Trošak životnog ciklusa volframske žarulje je 5,90 €. Thornova žarulja 10W 2D koristi šestinu struje obične žarulje i traje osam puta duže. Njezin trošak životnog ciklusa mora se usporediti s troškom posjedovanja osam volframskih žarulja, što bi iznosilo $8 \times 5,90 \text{ €} = 47,20 \text{ €}$. Da bi se izračunala vrijednost Thornove žarulje, mora se također uzeti u obzir trošak njezina posjedovanja: zamjena žarulje od 0,50 € i trošak struje od 6,40 € (1/6 troška struje za 8 volframskih žarulja). Za hotelskog menadžera je određena maksimalna cijena na temelju vrijednosti Thornove žarulje i to na sljedeći način:

$$\begin{aligned}
 &\text{Maksimalna cijena određena na temelju vrijednosti} = \text{konkurentna cijena} \\
 &\quad \text{posjedovanja} - \text{vlastiti operativni troškovi} \\
 &= 47,20 \text{ €} - (6,40 \text{ €} + 0,50 \text{ €}) \\
 &40,30 \text{ €}
 \end{aligned}$$

Koristeći ove dokaze, Thorn može tvrditi da se hotelskom menadžeru isplati platiti puno više od 0,60 € za kupnju štedne žarulje. Nerealno je misliti da bi menadžer platio ukupnih 40,30 €, ali na temelju tih iznosa stvarna cijena od 10 € za Thornovu štednu žarulju izgleda vrlo razumna. Na prvi pogled izgleda teško za opravdati zamjenu volframske žarulje od 0,60 € štednom od 10 €, no određivanje cijene na temelju vrijednosti pokazuje da će hotelski menadžer uštedjeti 30 € ako to učini. Određivanje cijene na temelju vrijednosti uz pomoć troškova životnih ciklusa može se koristiti da bi se opravdalo plaćanje premijske cijene za proizvode, od štednih žarulja do putničkih zrakoplova. Poduzeće koje određuje cijene na temelju percipirane vrijednosti, prvo mora otkriti koje vrijednosti kupci cijene kod konkurentskih proizvoda ili usluga. Važno je imati na umu osnovnu definiciju vrijednosnog

određivanja cijena koja ističe da je to ponuda pravoga spoja kvalitete i dobrih usluga po poštenoj cijeni. Na slici 10. prikazana su oba pristupa određivanju cijena.

Slika 10. Troškovno orijentiran u odnosu na vrijednosno orijentiran pristup



Izvor: Martinović et al. (2013: 47)

Na gornjoj slici vidljiva su dva pristupa određivanja cijene, troškovni i vrijednosni. Vidljivo je da troškovno orijentiran pristup polazi od proizvoda i troškova koji nastaju pri njegovoj proizvodnji i temeljem njih određuje cijenu. Vrijednosno orijentiran pristup u fokus stavlja kupca i njegovu percipiranu vrijednost te na temelju toga donosi odluku o cijeni.

Konkurentski orijentiran pristup se temelji na cjenovnim odlukama konkurenata, što znači da poduzeće postavlja cijene u razini konkurencije, ispod ili iznad razine konkurencije. Ovaj pristup zanemaruje percipiranu vrijednost od strane potrošača kao i troškove poduzeća te odluke o cijeni temelji na odlukama konkurenata. Unutar konkurentski orijentiranog pristupa razlikuju se dva oblika i to određivanje cijena na osnovi tekućih cijena i određivanje cijena putem zatvorenih ponuda. Kotler et al. (2006: 685) definira određivanje cijena na osnovi tekućih cijena kao „određivanje cijena uglavnom na osnovi praćenja cijena konkurenata, umjesto na osnovi troškova tvrtke ili potražnje za proizvodima.“ U tom slučaju poduzeće može odrediti istu, nižu ili višu cijenu u odnosu na svoje glavne konkurente, što najčešće ovisi o vrsti robe i tržišta na kojem se ista prodaje. Primjerice, na oligopolističkim tržištima na kojima se uglavnom prodaju čelik, papir ili gnojivo, tvrtke najčešće određuju iste cijene. Manje tvrtke uglavnom slijede svog tržišnog vođu te mijenjaju svoje cijene kada ih mijenja tržišni vođa, a ne kada se njihova vlastita potražnja ili troškovi promijene. Kada poduzeća određuju cijene putem zatvorenih ponuda, poduzeće temelji svoju cijenu na tome kako misli

da će njezini konkurenti odrediti cijene, umjesto na vlastitim troškovima ili na potražnji. Kotler et al. (2006: 686) definira određivanje cijena prema najboljoj cijeni iz zatvorenih ponuda kao situaciju u kojoj „potencijalni kupci predaju zapečaćene ponude i predmet se dodijeli kupcu koji ponudi najbolju cijenu.“ U praksi se koristi nekoliko oblika određivanja cijena putem zatvorenih ponuda, a oni su: engleska aukcija, nizozemska aukcija, kolektivno kupovanje te obrnuta aukcija. U engleskim aukcijama „cijena se podiže postupno sve dok ne ostane samo jedan ponuđač.“ (Kotler et al., 2006: 687) Kod nizozemskih aukcija cijene kreću visoko te se spuštaju sve do ostvarenja prodaje. Pri kolektivnom kupovanju se sve više kupaca uključuje u kupnju sve dok se cijena ne spusti do konačne povoljne razine. Što se više kupaca priključi, cijena je niža, sve dok se ne izjednači s minimalnom potražnjom. U obrnutoj aukciji „klijenti navode cijenu koju su spremni platiti za predmet i traže tvrtku koja ga je spremna prodati.“ (Kotler et al., 2006: 687)

U sljedećem poglavlju detaljnije su opisane psihološke metode određivanja cijena proizvodima i uslugama.

3. METODE PSIHOLOŠKOG ODREĐIVANJA CIJENA

Cijena određenoj skupini potrošača predstavlja mjerilo kvalitete. Primjerice, unatoč činjenici da je stvarna cijena koštanja jednog `markiranog` para tenisica 25 €, određena skupina potrošača je spremna izdvojiti za isti par tenisica i 100 € jer je za njih ta cijena sinonim za kvalitetu, brand ili nešto treće. Isto tako, troškovi proizvodnje bočice parfema iznose 3 €, ali određena skupina potrošača će izdvojiti i 100 € jer za njih ta cijena označava nešto posebno. Stoga se razvio psihološki pristup određivanja cijena, koji prema Kotler et al. (2006: 697) predstavlja „pristup koji razmatra psihologiju cijena, a ne samo ekonomiku. Cijena se koristi zato da bi nešto rekla o proizvodu“. Brojna istraživanja su pokazala isti zaključak, gdje veliki broj kupaca percipira skuplje proizvode/usluge kao kvalitetnije. Martinović et al. (2013: 52) psihološko određivanje cijena definiraju kao „prilagodba cijena koja uzima u obzir psihologiju cijena koja čini cijene privlačnijim kupcima“. Takav način određivanja cijena proizvodima i uslugama čini cijene privlačnijim kupcima te ih ohrabruje na kupnju proizvoda. U nastavku su detaljnije objašnjene neke od metoda psihološkog određivanja cijena.

3.1. Cijene niže od okruglog broja

Već godinama se u trgovinama različitog asortimana koristi ova metoda psihološkog određivanja cijena. Ona se vodi idejom da i najmanje razlike u cijenama mogu utjecati na percepciju o kvaliteti proizvoda/usluga. Cijene proizvodima i uslugama se postavljaju nekoliko centi ili eura ispod okruglog broja i najčešće završavaju s brojkama 5 ili 9. Primjerice, hlače „X“ se prodaju po cijeni od 40 €, dok se hlače „Z“ prodaju po cijeni od 39 €. Stvarna razlika u cijeni koštanja između navedenih hlača je 1 €, dok je psihološka razlika puno veća. Psihološka razlika je puno veća iz razloga jer većina kupaca cijenu od 39 € percipira u cjenovnom rangu od 30 €, a ne u cjenovnom rangu od 40 €. Realno je cijena od 39 € bliža iznosu od 40 €, nego iznosu od 30 €, ali zbog ove psihološke percepcije od strane većine kupaca, ovom metodom određivanja cijena trgovci postižu bolje prodajne uspjehe. Prema Dunković (2020) kod malih iznosa, npr. do 10 €, neparne cijene su obično postavljene 1 ili 2 centa ispod sljedeće zaokružene vrijednosti, kao što su npr. 2,99 € ili 8,98 €, a iznad tog iznosa, a sve do 50 €, cijene su uglavnom zaokružene 5 centi ispod zaokružene vrijednosti, npr. 19,95 €. Kod većih iznosa centi nisu u tolikom fokusu pa se cijene određuju kao 399 € ili

4.995 € i sl. Na sljedećoj slici su prikazane cijene ispod okruglog broja u poznatom trgovačkom centru.

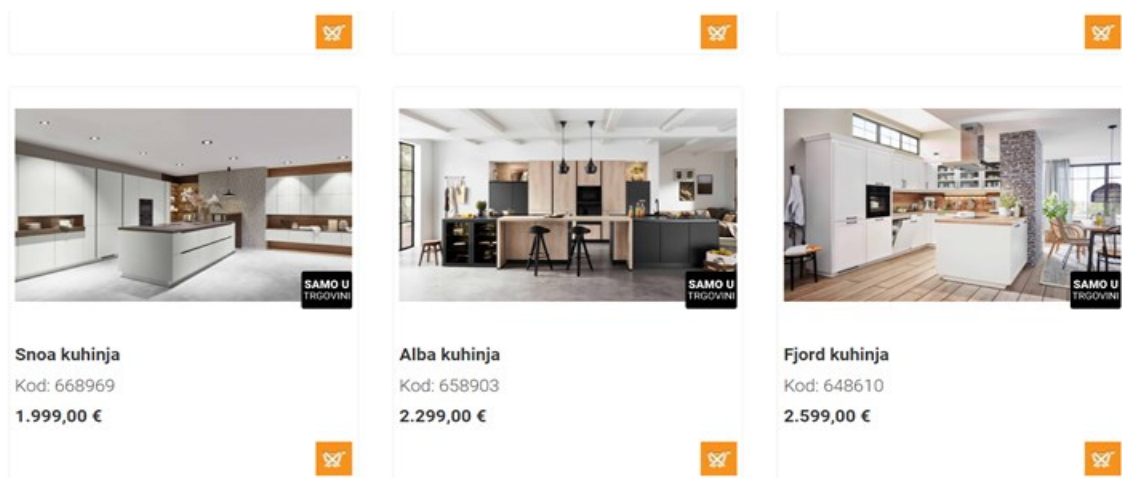
Slika 11. Prikaz primjera iskazivanja cijena ispod okruglog broja



Izvor: <https://katalozi.net/kaufland-katalog/kaufland-katalog-akcije-do-2-7>

Na slici 11. vidljiv je psihološki efekt određivanja cijena proizvodima ispod okruglog broja. Navedeni trgovački lanac proizvodima male vrijednosti, odnosno do 10 € određuje cijenu 1 ili 2 centa ispod okruglog broja. Tako su na slici vidljive cijene od 0,69 €, 2,09 €, 3,99 € do 4,29 € i dr. Na slici 12. prikazani su proizvodi više vrijednosti i efekt psihološkog određivanja cijena.

Slika 12. Prikaz primjera određivanja cijena ispod okruglog broja proizvodima više vrijednosti



Izvor: <https://www.emmezeta.hr/namjestaj/kuhinja/kuhinje-na-narudzbu.html>

Na slici 12. prikazan je efekt određivanja cijena ispod okruglog broja kod skupljih proizvoda. Pravilo je da se u skupini proizvoda iznad 50 € zanemaruju centi te je fokus na eurima, što je vidljivo i na slici te se zaokružuju euri na broj 9. Tako su cijene kuhinja na slici 12. zaokružene na 1.999 €, 2.299 € i 2.599 €.

Trgovci u većini slučajeva koriste ovako definirane psihološke cijene jer one povećavaju prodajni uspjeh.

3.2. Efekt lijeve znamenke

Efekt lijeve znamenke je druga u nizu metoda psihološkog određivanja cijena. On proučava neparne cijene i njihov utjecaj na potrošnju kupaca te učinkovitost znamenke 9 u poticanju na potrošnju. Prema istraživanju objavljenom u časopisu Harvard Business Review, url, utvrđeno je da cijena koja završava na ,99 u svijesti potrošača izaziva misao da je taj proizvod ili usluga na sniženju. Mnogi ljudi smatraju ovu metodu obmanjujućom za potrošače. Biljana Borzan, zamjenska članica u Odboru za unutarnje tržište i zaštitu potrošača Europskog parlamenta, je istaknula u intervjuu za poslovni.hr da „Pravu moć devetke najjasnije pokazuje primjer kada su autori tražili od jedne tvrtke za katalošku prodaju da promijeni cijenu haljine sa 34 na 39 dolara. Rezultat navedene promjene je povećanje potražnje za tom haljinom za trećinu“. (poslovni.hr, url)

Thomas i Morowitz (2005) su došli do zaključka cijene koje završavaju s brojem 9 utječu na percepciju veličine samo u određenim situacijama. Prema njihovom razmatranju, znamenka 9 bi se trebala koristiti samo u situacijama kada se njome smanjuje lijeva znamenka. Oni su mišljenja da se u slučajevima kada cijena završava znamenkom 9, a ne 0, smanjuje lijeva znamenka i da upravo ta promjena u lijevoj znamenki, a ne pad cijene od 1 centa, znatno utječe na percepciju veličine cijene. Primjerice, ako se proizvodu ili usluzi odredi cijena od 5,99 €, umjesto 6,00 €, prva lijeva znamenka koju će kupac uočiti se mijenja odnosno `smanjuje` sa 6 na 5. Prema razmatranju gore navedene dvojice autora, do razlike u percepciji cijene neće doći ako se koristi cijena koja završava brojem 9, a ne promijeni se lijeva znamenka, kao što je, primjerice, usporedba proizvoda/usluge koji stoji 5,49 € i proizvoda/usluge koji stoji 5,99 €. Efekt lijeve znamenke primjenjiv je i kod okruglih cijena pa se tako razlika između cijene od 999 € i cijene od 1.000 € čini puno većom, nego što zaista jest. Trgovački lanci prilikom oglašavanja koriste još jedan trik kako bi naglasili lijevu znamenku. Prilikom tiskanja cijena proizvodima lijeve znamenke (oznaka za euro) označe većim fontom nego desne znamenke (oznaka za cente), što je prikazano na slici 13.

Slika 13. Efekt isticanja lijevih znamenki većim fontom u odnosu na desne znamenke u jednom hrvatskom trgovačkom lancu



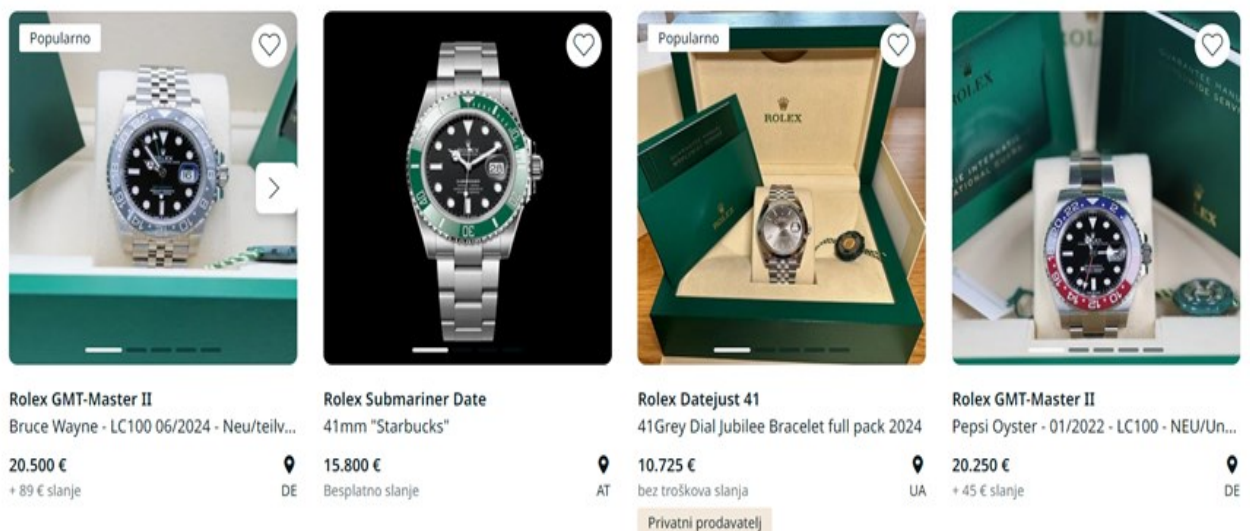
Izvor: <https://katalozi.net/plodine-katalog/plodine-katalog-do-9-7>

Na slici 13. vidljivo je isticanje lijevih znamenki većim fontom u odnosu na desne znamenke u cijeni nekog proizvoda. Smatra se da kupci prvo uoče veće znamenke i svrstavaju ih u niži cjenovni rang zanemarujući ove manje desne znamenke koje najčešće završavaju na ,99.

3.3. Prestižno određivanje cijena

Primjenom metode prestižnog određivanja cijena „cijene se formiraju visoko kako bi se potrošačima prenijela poruka o vrhunskoj kvaliteti proizvoda/usluge i kako bi se ostvario dojam ekskluzivnosti“. (Martinović et al., 2013: 52) Najčešći primjer prestižnog određivanja cijena je kod skupine luksuznih automobila čiji proizvođači u prodaju puštaju ekskluzivne modele po vrlo visokim cijenama koje nude u ograničenoj seriji. Osim navedenog primjera, brojni su primjeri prestižnog određivanja cijena u skupinama kao što su dizajnerska odjeća, kozmetičke linije proizvoda, vrhunska vina, satovi i sl. Navedeno, okruglo određivanje cijena je prikazano na slici 14.

Slika 14. Primjeri prestižnog određivanja cijena



Izvor: <https://www.chrono24.com.hr/rolex/cijene-satova-marke--new.htm>

Na slici 14. vidljivo je kako su cijene poznatog branda Rolex istaknute okruglim brojevima. Time se željela naglasiti njihovo luksuzno izdanje, kvaliteta, skupocjen dizajn i dr.

3.4. Određivanje cijene skupini proizvoda

Metoda određivanja cijene skupini proizvoda podrazumijeva grupiranje nekoliko proizvoda/usluga u posebnu ponudu koja se zatim nudi po određenoj cijeni. Pretpostavlja se da će potrošači cijeniti činjenicu da jednom kupnjom dolaze u posjed više proizvoda odnosno usluga. Primjer je aranžman turističke agencije, koji uključuje smještaj, hranu, prijevoz, izlete, ulaznice za muzeje, kazalište, akvarij i dr. Navedeno je prikazano na slici 15.

Slika 15. Primjer određivanja cijene skupini proizvoda

The screenshot displays the Putolovac website interface. At the top, the logo 'Putolovac' is on the left, and contact information 'Nazovite nas odmah 01 7980 660' is on the right. Social media icons for Google+, Twitter, Facebook, and Email are also present. A navigation menu includes 'Naslovnica', 'Načini plaćanja', 'Misija i vizija', 'Klub putnika', 'O nama', 'Blog', and 'Klasifikacija putovanja'. A prominent blue badge states 'OVO PUTOVANJE VAM DONOSI + 2638 BODOVA U PUTOLOVAC KLUBU PUTNIKA'. The main travel offer is 'Barcelona, Andorra i Azurna obala: 6 dana' with a bus icon and a 'Već od 350 €' price tag. A 'GARANTIRANO' badge is also visible. The package details are as follows:

DATUM PUTOVANJA:	
Uto	Uto
13.08.	29.10.
2024	2024

TRAJANJE: 6 dana	PRIJEVOZ: Autobus
POLAZAK: Zagreb, Karlovac, Rijeka, Čakovec, Varaždin	SMJEŠTAJ: Hotel 2/3/4*
REDOVNA CIJENA: 390 €	FIRST MINUTE CIJENA: Već od 350 €
	OCJENA: ★★★★★

A 'Prijavi se!' button is located at the bottom right of the offer section.

Izvor: Putolovac. URL: <https://www.putolovac.hr/putovanja/barcelona-i-azurna-obala-comfort-6-dana/>

Na slici 15. uočava se metoda određivanja cijena skupini proizvoda pri čemu je u turističkom paketu ponuđeno nekoliko usluga u obliku jedne glavne usluge i to po jednoj cijeni. U svijesti potrošača ova jedna kupnja takvog paketa ili skupine usluge čini vrijednijim nego da se navedene usluge prodaju odvojeno odnosno pojedinačno. Cijena ovakvog paketa usluga mora biti dovoljno niska da bi potaknula kupce na kupnju istog.

3.5. Motiviranje željenog ponašanja kupaca cijenom

Osmišljavanje i odabir prikladnih cjenovnih strategija je presudno za uspjeh u prodaji kod svakog proizvoda/usluge. Međutim, određene cijene proizvoda/usluge neće potaknuti kupce na kupnju ukoliko se vrijednost proizvoda/usluge i diferenciranost vlastite ponude u odnosu na konkurentsku ne predstave pravilno ciljnom tržištu. „Potrošači koji ne uspiju prepoznati superiornu vrijednost naših proizvoda kupovat će inferiorne proizvode naših konkurenata i upravo zato komuniciranje cijene i vrijednosti zauzima ključno mjesto u marketinškom procesu“. (Martinović et al., 2013: 53) Ovaj korak je vrlo izazovan za svako poduzeće i ona moraju pratiti potrošače kroz kupovni proces i istovremeno poduzimati akcije kojima će nastojati povećati vjerojatnost kupnje i nagovoriti ih da izdvoje određene iznose za pojedini proizvod/uslugu. Poduzeća često puta podbace u ovom koraku jer ne shvaćaju vrijednost koju proizvodi/usluge predstavljaju za potrošače te ne razumiju psihologiju samih potrošača te motivatore koji se trebaju uklopiti u cjenovne poruke kako bi se istima utjecalo na kupovno ponašanje. Potrošači jednaku cijenu i vrijednost dvaju proizvoda mogu percipirati potpuno različito, što ovisi o tome kako im je taj odnos prezentiran od strane poduzeća. Martinović et al. (2013: 53) ističu tri aspekta cjenovne percepcije i načine kako ih treba pravilno komunicirati prema potrošačima, a oni su proporcionalno vrednovanje cijena, referentne cijene i oblikovanje cijena putem dobitka/gubitka.

„Proporcionalno vrednovanje cijena temelji se na konceptu koji kaže da kupci cjenovne razlike procjenjuju u proporcionalnim, a ne apsolutnim vrijednostima“. Zamišljamo primjer u kojem se osoba A nalazi s prijateljem u kupnji. Ulaze u trgovinu i planiraju kupiti određeni proizvod. Kada krenu prema blagajni, prijatelj zaustavlja osobu A i kaže kako je u trgovini pokraj vidio isti proizvod, ali 3,5 € jeftiniji nego ovdje. Postavlja se pitanje hoće li osoba A ostaviti proizvod i otići u drugu trgovinu ako proizvod košta: a) 7 € ili b) 75 €? Brojna istraživanja su pokazala kako će potrošači prije reagirati na nižu cijenu, ako je razlika proporcionalno veća, što bi u ovom primjeru značio odgovor a). 3,5 € niža cijena pod a) znači 50% niža cijena od prvotnih 7 €, dok je pod b) cca 5% niža cijena od prvobitne, iako je krajnji popust u oba primjera apsolutna 3,5 €.

Prema Martinović et al. (2013: 53) referentna cijena je „iznos koji potrošač smatra razumnim i poštenim iznosom cijena za određeni proizvod/uslugu.“ Ono što brojni prodavači rade kako bi cijenom motivirali kupce na kupnju jest da sugeriraju potencijalne referentne cijene za kupce. Na formiranje referentnih cijena u svijesti potrošača uvelike utječe i

redosljed kojim se one prezentiraju. Istraživanja pokazuju da će potrošači formirati više referentne cijene ako im se cijene prezentiraju silaznim redosljedom, odnosno od najviše do najniže, nego ako im se prezentiraju obrnuto odnosno od najniže prema najvišoj. Iz navedenoga se zaključuje da kupci prilikom formiranja referentnih cijena veću težinu daju cijeni koja im se prva predloži. Prema Martinović et al. (2013) navedeni su primjeri referentnih cijena.

U primjeru 1 uspoređuju se predložena cijena proizvođača i viša cijena koju su zaračunavali ranije, primjerice `prije 59 €, sada 29 €` ili primjerice, usporedba više cijene konkurencije i cijena poduzeća (`konkurencija 59 €, poduzeće 29 €`). Istraživanje pokazuje kako je ovakav način komunikacije vrlo efikasan kod prodaje proizvoda kao što su videokamere, linije i ostala tehnička roba. Informacije su još učinkovitije kod grupe kupaca koji ne posjeduju puno informacija o proizvodima koje nabavljaju i nisu stručni u tom području. Kod referentnih cijena se javlja problem, pri kojemu brojni trgovci iskorištavaju ovu psihologiju te stavljaju iznose referentnih cijena puno više od istinitih vrijednosti (npr. `prije 100 €, sada 30 €`) unatoč tome što je prije cijena bila 70 €.

Primjer 2 govori o osobnoj prodaji automobila u autosalonu. Naime, ako se klijentu želi prodati automobil u autosalonu, stručnjaci predlažu da se prvo prezentira vrlo skup model iako prodavač zna da je cijena tog modela znatno iznad raspona cijena koje je taj klijent spreman platiti. Tek nakon prezentacije skupog modela, prodavač nudi modele unutar cjenovnog razreda klijenta. Ova psihologija predstavljanja prve visoke cijene ima znatan utjecaj na formiranje referentnih cijena u glavama potrošača te će posljedično formirati više referentne cijene biti spremni izdvojiti više novaca za nov automobil.

Oblikovanje cijena putem dobitka ili gubitka je psihologija komunikacije cijene prema kupcima koji razmatraju cijene u smislu dobitka ili gubitka od očekivane cjenovne razine. „Psihologija iza ovog pristupa komuniciranja cijena jest da ljudi pridaju snažniji psihološki značaj izbjegavanju `gubitaka` nego zadržavanja `dobitaka` jednake vrijednosti“. (Martinović et al., 2013: 54) Poduzeća iz tog razloga snažnije ističu propuštenu priliku odnosno neostvareni dobitak, nego trošak/gubitak zbog nezadovoljavanja određenih uvjeta za niže cijene. Primjer za ovu psihologiju komunikacije cijene prema kupcima je plaćanje školarina na stranim fakultetima. Naime, mali je broj studenata koji plaćaju cijenu navedenu u cjeniku poslovnih škola i fakulteta. Većina njih ima određene popuste na temelju postignutog izvrsnog uspjeha, članstva u sportskim udrugama ili zbog financijske situacije. Oni koji

plaćaju punu cijenu nisu zadovoljili niti jedan od uvjeta za ostvarivanje popusta. Stručnjaci smatraju da je svakako bolje da im se to prezentira kao propuštena prilika odnosno neostvareni dobitak, nego da se od njih traži da plate višu cijenu zato što nisu izvrsni studenti, sportaši ili pregovarači (gubitak). Studenti će radije platiti cijenu od 5000 €, znajući da mnogi drugi plaćaju 4500 € jer su zadovoljili uvjete za popust, nego da plaćaju 4500 € uz dodatno izdvajanje os 500 € zbog toga što nisu zadovoljili uvjete za nižu školarinu.

3.5.1. Strategija određivanja cijena i cjenovna diskriminacija u tvrtki MegaKino d.o.o.

Temeljem prethodno navedenih strategija i psihologija pri određivanju cijena proizvodima i uslugama u nastavku se navodi primjer jedne od strategija određivanja cijena odnosno cjenovne diskriminacije u zamišljenom poduzeću MegaKino d.o.o. Prema Martinović et al. (2013: 57) tvrtka MegaKino d.o.o. je poznata kao „najveći kinoprikazivač u regiji. Dobro razrađenom cjenovnom politikom nastoji umanjiti tržišne fluktuacije i na najbolji mogući način pristupiti određenim segmentima potrošača.“ Različiti segmenti i preferencije potrošača zahtijevaju i različite pristupe. Cijena proizvoda i usluga može se odrediti na više načina i putem različitih strategija. Budući da se ulaznice ne prodaju jednakim intenzitetom tijekom dana i tjedna, nedovoljno je koristiti samo jednu od strategija određivanja cijena. Tvrtka MegaKino d.o.o. je to prepoznala i nudi diskriminacijske cijene te dodatne programe, uštede i usluge. Primjer diskriminacije cijene prema vremenu je popust kojemu je cijena ulaznice reducirana za posjetitelje koji posjećuju kino izvan vremena najveće potražnje. Vrijeme najveće potražnje odnosi se na petak, subotu, nedjelju i praznike od 17 h, kada je cijena ulaznice najviša i iznosi 4,5 €. Jeftinije ulaznice se mogu kupiti od ponedjeljka do nedjelje do 17 h (3,5 €) te od ponedjeljka do četvrtka od 17 h po cijeni od 4 €. Navedeno je primjer cjenovne diskriminacije po danu i satu. Diskriminacija može biti orijentirana i prema određenom segmentu potrošača, pa tako tvrtka MegaKino d.o.o. nudi različite cijene različitim segmentima potrošača. Studenti mogu kupiti Studentsku karticu koja traje cijeli dan (4,5 €), učenici ili grupe kupuju grupnu kartu (3 € po osobi), a djeca s roditeljima mogu doći i na matineju (3 €). Kako bi tvrtka zadovoljila potrebe potrošača koji žele višu razinu usluge, ona nudi: pretpremijeru (5 €), skrivenu pretpremijeru (4 €), ponoćnu premijeru (5 €), koje su primjer diskriminacije cijena prema modelu proizvoda. U nastavku je prikazan primjer diskriminacije prema lokaciji, što znači da isti proizvodi na različitim lokacijama imaju

različite cijene. Tako tvrtka MegaKino d.o.o., koja posluje u šest gradova diljem Hrvatske nudi različite cijene kino ulaznica, ovisno o gradu u kojem se kino nalazi. Iako može negativno zvučati, dobra je strategija za privlačenje potrošača i stabilizaciju dobiti. Uz snižene cijene usluga, tvrtke mogu ponuditi i brojne druge akcije i popuste koji im, uz glavno poslovanje isto donose dobit i pomažu privući različite segmente potrošača. Krajnji cilj je odrediti cijene prihvatljive i za potrošače i za poduzeće.

4. ISTRAŽIVANJE PSIHOLOŠKOG PRISTUPA ODREĐIVANJA CIJENA NA POTROŠAČE

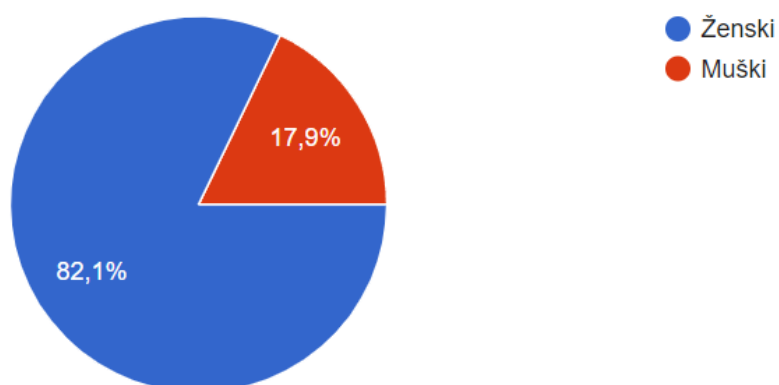
U razdoblju od 2.8.-12.8.2024. godine provedeno je istraživanje u kojoj mjeri psihološko određivanje cijena proizvodima utječe na potrošače i njihovo kupovno ponašanje. Autorica ovog rada izradila je anketu u kojoj je sudjelovalo 140 ispitanika. Ispitanici su trebali odgovoriti na 16 obaveznih pitanja od kojih se sastojao anketni upitnik. Većina pitanja je bila zatvorenog tipa, a u preostalima su se otvorenim pitanjima te Likertovom skalom ispitivali stavovi ispitanika. U pitanjima u kojima se kao odgovor nudila Likertova skala je ispitanicima ponuđena ljestvica od 1 do 5, pri čemu je broj 1 označavao stav – uopće se ne slažem, 2 -ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, a 5 – u potpunosti se slažem. U nastavku su prikazani rezultati provedenog istraživanja.

4.1. Rezultati provedenog istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 140 osoba, a u nastavku su prikazana socio-demografska obilježja ispitanika. Na grafikonu 1. je vidljiva podjela ispitanika prema spolu.

Grafikon 1. Podjela ispitanika prema spolu

140 odgovora



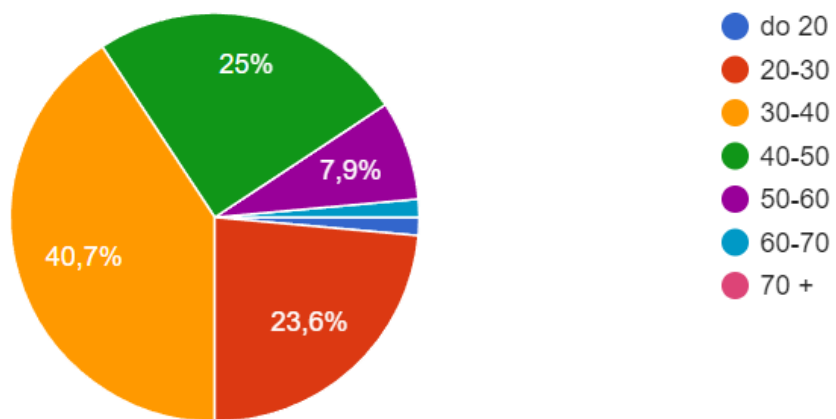
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 1. je vidljivo da je u ispitivanju sudjelovalo 140 osoba, od čega su 115 osoba odnosno njih 82,1% ženskog spola, a 25 ispitanika odnosno njih 17,9% je muškog spola.

U nastavku je prikazana podjela ispitanika prema dobi, a kategorizirani su u 7 dobnih razreda. Prvi dobní razred čine osobe do 20 godina, drugi osobe od 20-30 godina, treći dobní razred čine osobe od 30-40 godina, četvrti su osobe od 40-50 godina, peti čine osobe od 50-60 godina, u šestom razredu su osobe od 60-70 godina, a sedmi čine osobe od 70 godina i više.

Grafikon 2. Podjela ispitanika prema dobi

140 odgovora



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 2. vidljivo je da je najveći broj ispitanih osoba, i to njih 57 (40,7%), u dobi između 30 i 40 godina. Njih 35 (25%) su u dobi od 40-50 godina, a 33 (23,6%) ispitanih osoba je u dobi između 20-30 godina. U preostala četiri razreda je raspoređeno preostalih 15 ispitanika ili njih 10,7%, i to na sljedeći način. U dobi do 20 godina je sudjelovalo 2 (1,4%) ispitanika, u dobi od 50-60 godina je sudjelovalo 11 (7,9%) ispitanika, u dobi od 60-70 godina su sudjelovala 2 (1,4%) ispitanika, a u dobi od 70 i više godine nije sudjelovao niti jedan ispitanik (0%).

Grafikon 3. Učestalost kupovine proizvoda na akciji

140 odgovora



Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 3., na pitanje `Kupujete li često proizvode/usluge na akcijama?` 76 ispitanika (54,3%) je odgovorilo da ponekad kupuje na akcijama, 56 ispitanika (40%) uvijek prati kataloge i akcijske cijene te kupuje proizvode/usluge po akcijskim cijenama, a 8 ispitanika (5,7%) ne prati akcijske cijene u katalogima te kupuje proizvode/usluge prema vlastitim potrebama.

U sljedećem pitanju su ispitanicima bila ponuđena dva proizvoda, između kojih su ispitanici trebali izabrati koji bi kupili i zašto, što je prikazano na slici 16.

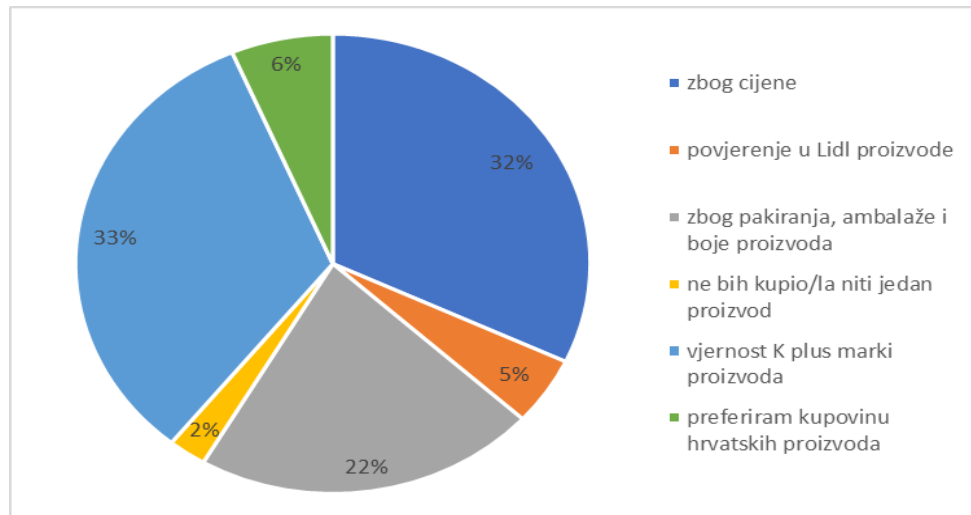
Slika 16. Prikaz odabira između dva ponuđena proizvoda



Izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/k-plus-trajno-mlijeko-2-8-m-m-1-l-90219803>,
https://www.lidl.hr/l/hr/letak/vrijedi-od-29-07-do-04-08-ponuda-od-ponedjeljka-29-07/view/flyer/page/1?lf=HHZ&saleschannel=3&utm_campaign=lp_digitalleaflet_pdf&utm_medium=app&utm_source=lidlplus

84 ispitanika (60%) je izabralo proizvod 1 odnosno Lana Milk trajno mlijeko 2,8% m.m. 1 l – 0,64€, a 56 ispitanika (40%) proizvod 2 odnosno K Plus trajno mlijeko 2,8% m.m. 1 l – 0,69€. Razlog zbog kojeg su odabrali određeni proizvod je prikazan Grafikonom 4.

Grafikon 4. Razlog odabira između dva ponuđena proizvoda

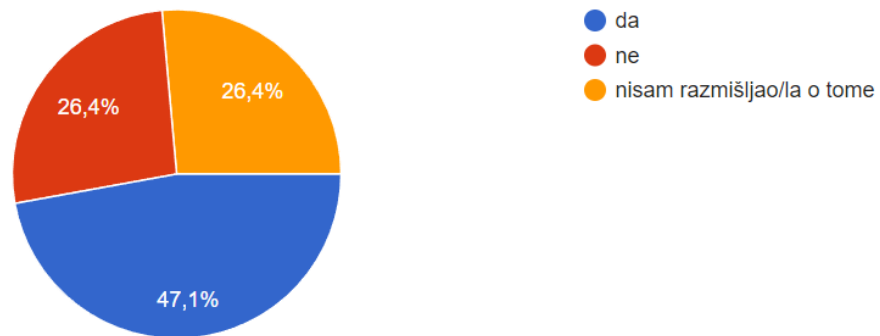


Izvor: izrada autora

Na pitanje o razlogu odabira između dva ponuđena proizvoda odgovorilo je 125 ispitanika, od toga je 76 ispitanika odabralo kupovinu Lana mlijeka, a 49 ispitanika kupovinu K Plus mlijeka. Na grafikonu 4. je vidljivo da je od ukupno 76 ispitanika koji su odabrali kupovinu proizvoda 1, njih 40 ispitanika (32%) odabralo proizvod 1 odnosno Lana Milk trajno mlijeko 2,8% m.m. 1 l – 0,64 € zbog povoljnije cijene u odnosu na proizvod 2. 6 ispitanika (5%) je odabralo Lana mlijeko zbog povjerenja u Lidl proizvode, koje smatraju kvalitetnima i okusom dobrima. 27 ispitanika (22%) je odabralo Lana mlijeko zbog privlačnog pakiranja, ambalaže te boje proizvoda. Kao veliku prednost ispitanici su navodili čep na pakiranju proizvoda. 3 ispitanika (2%) ne bi kupilo niti jedan proizvod iz razloga jer ne piju inače trajno mlijeko, ili im nisu poznate marke proizvoda i sl. 41 ispitanik (33%) je odabrao kupovinu K Plus trajnog mlijeka 2,8% m.m. 1 l – 0,69 € zbog vjernosti toj marki proizvoda koju smatraju kvalitetnom, a mlijeko dobrog okusa. 8 ispitanika (6%) je odabralo proizvod 2 odnosno K Plus trajno mlijeko jer preferira kupovinu hrvatskih proizvoda. Na sljedećem grafikonu je vidljivo u kojoj mjeri kupce privlače boje kojima su označeni proizvodi na akcijama.

Grafikon 5. Privlačnost boja kojima se označavaju proizvodi na akciji

140 odgovora

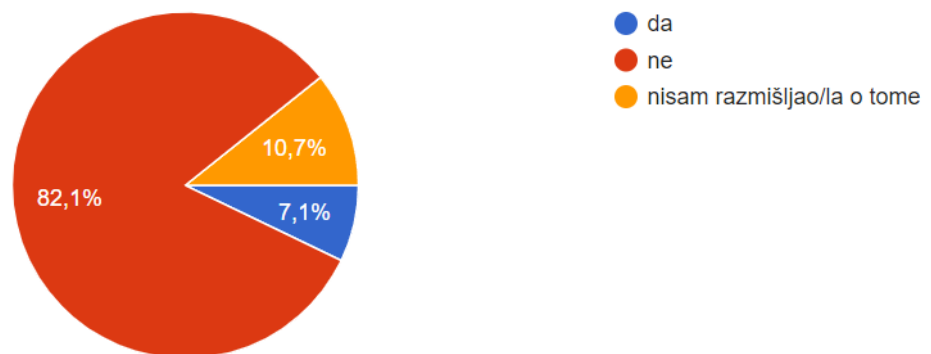


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 5. prikazani su odgovori na pitanje *Privlače li vas boje kojima se označavaju akcije na proizvodima koje niste planirali kupiti?* 66 ispitanika (47,1%) je potvrdno odgovorilo na ovo pitanje, 37 ispitanika (26,4%) je odgovorilo da ih boje ne privlače pri kupovini proizvoda impulzivne kupnje, a 37 ispitanika (26,4%) nije razmišljalo o tome.

Grafikon 6. Percepcija uštede prilikom kupovine proizvoda s cijenom ispod okruglog broja

140 odgovora

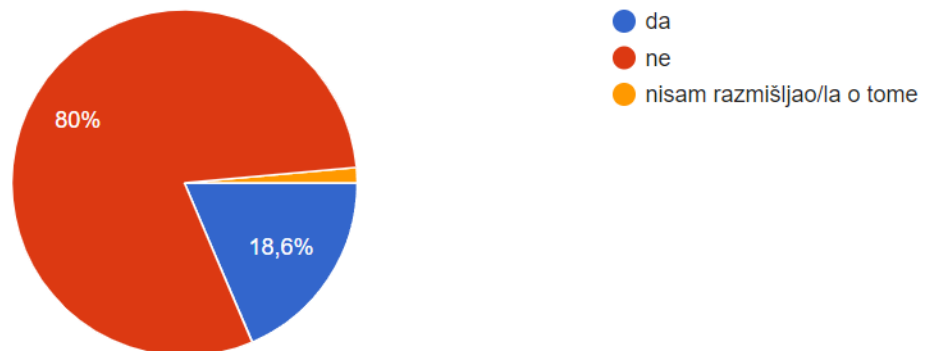


Izvor: izrada autora

Grafikonom 6. prikazani su odgovori na pitanje *Smatrate li da ćete više uštedjeti ako kupujete proizvode/usluge čija cijena završava na ,99 €?* 115 ispitanika (82,1%) smatra da ne šteti kupovinom proizvoda/usluga ispod okruglog broja, 15 ispitanika (10,7%) nije razmišljalo o tome, a 10 ispitanika (7,1 %) smatra da će takvom kupovinom uštedjeti.

Grafikon 7. Viša cijena kao mjerilo kvalitete proizvoda

140 odgovora

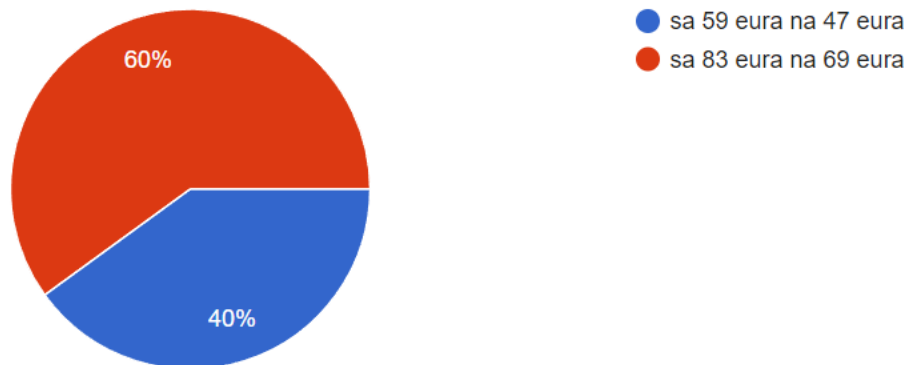


Izvor: izrada autora

Grafikon 7. prikazuje odgovore na pitanje *'Smatrate li da je viša cijena mjerilo kvalitete proizvoda?'* Ovim pitanjem željela se provjeriti teza koriste li potrošači cijenu kao indikator kvalitete proizvoda/usluga. Inače potrošači prilikom kupovine proizvoda/usluge žele znati i ostale informacije o istima, kao što su porijeklo, sastav proizvoda i slične informacije kako bi mogao donijeti sud o kvaliteti proizvoda/usluge. Neka istraživanja su pokazala da ukoliko navedene informacije nisu dostupne potrošačima, da potrošači na temelju cijene određuju kvalitetu proizvoda, odnosno smatraju da su proizvodi više cijene kvalitetniji. U provedenom istraživanju u okviru ovog rada 112 ispitanika (80%) je odgovorilo da ne smatraju da je viša cijena mjerilo kvalitete proizvoda, 26 ispitanika (18,6%) smatra da viša cijena proizvoda znači i njegovu višu kvalitetu, a 2 ispitanika (1,4%) nije razmišljalo o tome.

Grafikon 8. Smanjenje lijeve znamenke kao efektivnije sniženje

140 odgovora



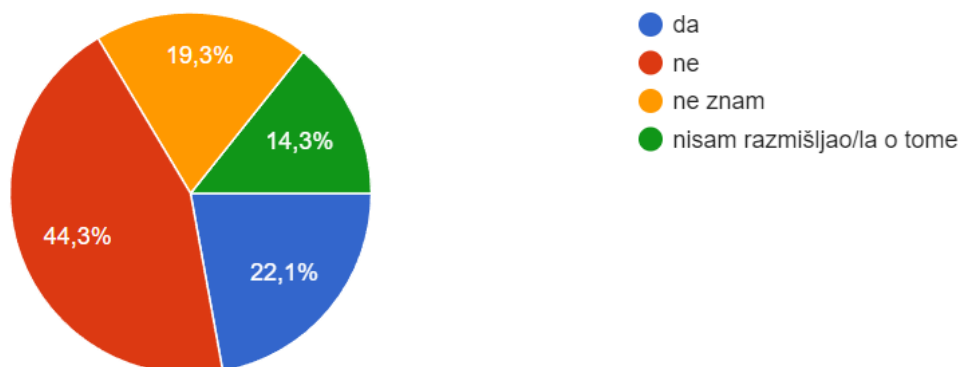
Izvor: izrada autora

Pitanjem *‘Koje sniženje cijena Vam se čini kao bolja pogodba?’* se željela provjeriti pretpostavka o tome da je efektivnije sniženje kod kojeg dolazi do smanjenja lijeve znamenke od sniženja kod kojeg lijeva znamenka ostaje ista, a smanjuju se samo desne znamenke. U ovom slučaju se u odgovoru 1 lijeva znamenka smanjuje za 1 broj, a u odgovoru 2 za dva broja. 84 ispitanika (60%) smatra da je efektivnije sniženje cijene s 83 € na 69 €, a 56 ispitanika (40%) smatra da je efektivnije sniženje sa 59 € na 47 €. Navedena teza se u ovom slučaju prihvaća.

Grafikon 9. Kupovina proizvoda u paketu kao percepcija uštede

Head and Shoulders poklon set za muškarce, šampon i gel za brijanje.

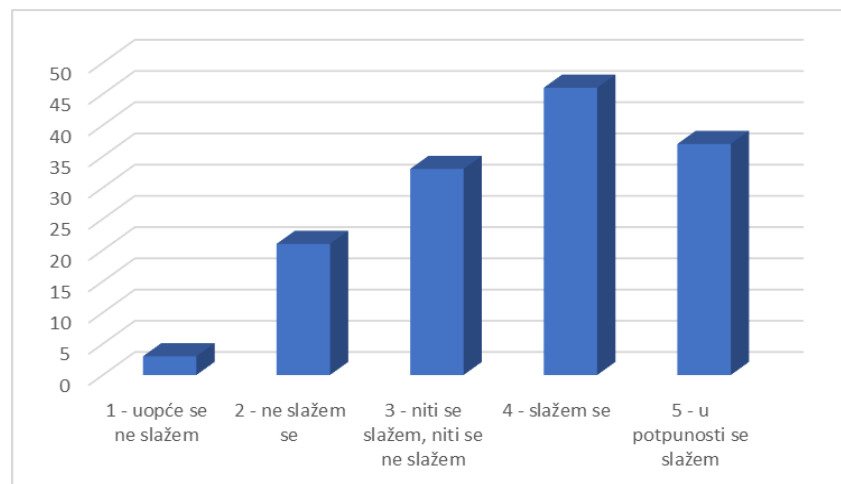
140 odgovora



Izvor: izrada autora

Neki potrošači smatraju da kupovinom povezanih proizvoda u paketu ostvaruju veće uštede. Pitanjem *‘Smatrate li da ćete više uštedjeti kupnjom ovakvih proizvoda?’* željela se provjeriti navedena teza na ovom uzorku od 140 osoba. 62 ispitanika (44,3%) smatra da kupovinom proizvoda u paketu ne ostvaruju veće uštede, 31 ispitanik (22,1%) smatra da ovakvom kupnjom ostvaruju veće uštede, 27 (19,3%) ispitanika ne zna ostvaruje li ovakvom kupnjom veće uštede, a 20 ispitanika (14,3%) nije razmišljalo o tome.

Grafikon 10. Cijena kao značajan čimbenik pri kupovini automobila



Izvor: izrada autora

Grafikon 10. prikazuje rezultate odgovora ispitanika na sljedeću izjavu: *‘Cijena značajno utječe na odabir automobila koji želim kupiti.’* Ispitanici su trebali označiti izjavu jednim od ponuđenih brojeva od 1 do 5, pri čemu je 1 – uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. 3 ispitanika (2,1%) se uopće ne slaže s navedenom izjavom, 21 ispitanik (15%) je označilo izjavu brojem 2 odnosno slaže se s navedenom izjavom, 33 ispitanika (23,6%) je izjavilo da se 3 - niti slaže, niti se ne slaže s navedenim, 46 ispitanika (32,9%) je označilo broj 4 – slažem se s navedenom izjavom, a 37 ispitanika (26,4%) se u potpunosti slaže s navedenom izjavom. Neka istraživanja pokazuju da kod izbora automobila potrošačima cijena nije najvažniji element temeljem kojeg donose odluku o kupnji. Osim cijene, kod kupovine automobila, potrošačima su bitni ostali elementi poput godine proizvodnje, marke automobila, broja prijeđenih kilometara, dodatna oprema, opće stanje automobila i sl. U ovom istraživanju većina ispitanika je izjavu označila rednim brojem 4 ili 5, čime su se složili s navedenom izjavom i istaknuli da im je cijena značajno mjerilo pri kupnji automobila.

Slika 17. Usporedba proizvoda različito istaknutih cijena

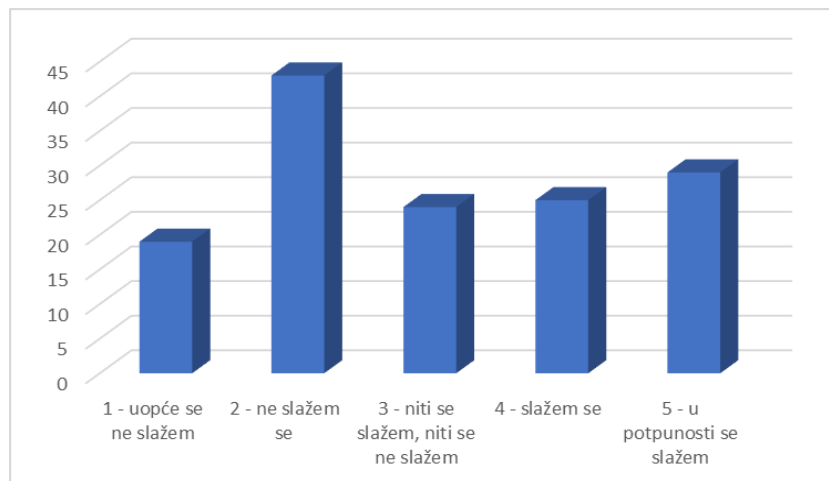


Samsung Galaxy S23, 1.699,99 € Samsung Galaxy S24, 128 GB, 1700 €

Izvor: <https://www.mobiri.hr/proizvod/samsung-galaxy-s23-8gb-256gb-beige-2/>
<https://egarner.hr/shop/cijena/samsung-galaxy-s24-128gb-onyx-black-15.64cm-6.2-oled-display-android-14-50mp-triple-camera>

Na slici 17. vidljiva su dva mobitela marke Samsung, čije cijene su istaknute na različiti način. Kod proizvoda Samsung Galaxy S23 pri isticanju cijena korištene su točke i zarezi, dok kod proizvoda Samsung Galaxy S24 128 GB nisu korištene točke i zarezi prilikom isticanja cijena. Ispitanicima je postavljeno sljedeće pitanje: *`Razlika cijene između ova dva proizvoda čini mi se mnogo veća od 1 centa.`*

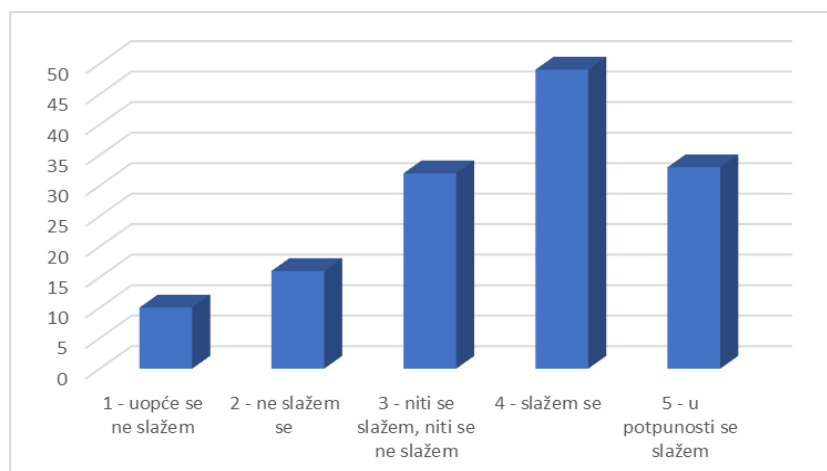
Grafikon 11. Usporedba proizvoda različito istaknutih cijena



Izvor: izrada autora

Iz Grafikona 11. vidljivo je da se teza o tome da se cijene koje prilikom prikazivanja koriste točke i zareze čine većima od cijena koje ne koriste točke i zareze odbacuje jer je većina ispitanika odgovorila da se ne slaže s navedenom izjavom. Ispitanici su trebali označiti izjavu jednim od ponuđenih brojeva od 1 do 5, pri čemu je 1 – uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. 19 ispitanika (13,6%) se uopće ne slaže s navedenom izjavom, 43 ispitanik (30,7%) je označilo izjavu brojem 2 odnosno ne slaže se s navedenom izjavom, 24 ispitanika (17,1%) je izjavilo da se 3 - niti slaže, niti se ne slaže s navedenim, 25 ispitanika (17,9%) je označilo broj 4 – slažem se s navedenom izjavom, a 29 ispitanika (20,7%) se u potpunosti slaže s navedenom izjavom.

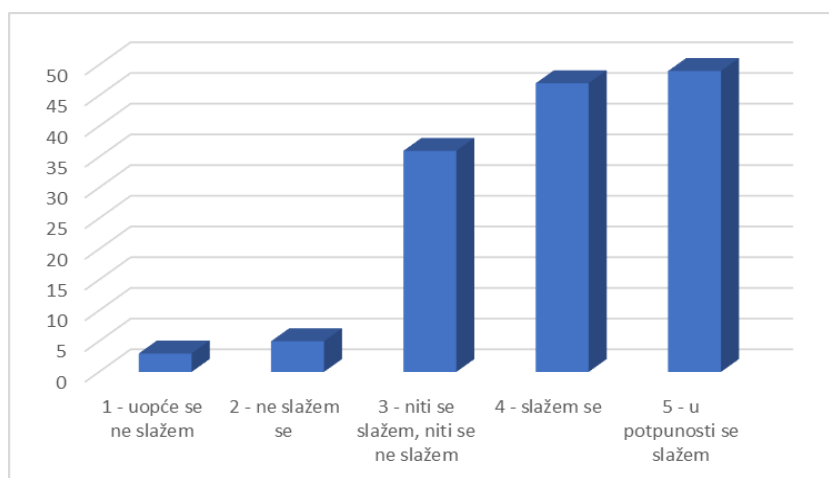
Grafikon 12. Likertova skala o preferencijama `okruglih cijena`



Izvor: izrada autora

Grafikon 12. pokazuje rezultate odgovora ispitanika na sljedeću izjavu: *'Preferiram okrugle cijene kao što je 50,00 € jer je lakše izračunati koliko će izaći ukupni račun.'* Ispitanici su trebali označiti izjavu jednim od ponuđenih brojeva od 1 do 5, pri čemu je 1 – uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. 10 ispitanika (7,1%) je odgovorilo da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, 16 ispitanika (11,4%) je označilo broj 2 – ne slažem se s navedenom tvrdnjom, 32 ispitanika (22,9%) je odabralo 3 – niti se slažem, niti se ne slažem s navedenom tvrdnjom, 49 ispitanika (35%) je odabralo 4 – slažem se, a 33 ispitanika (23,6%) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

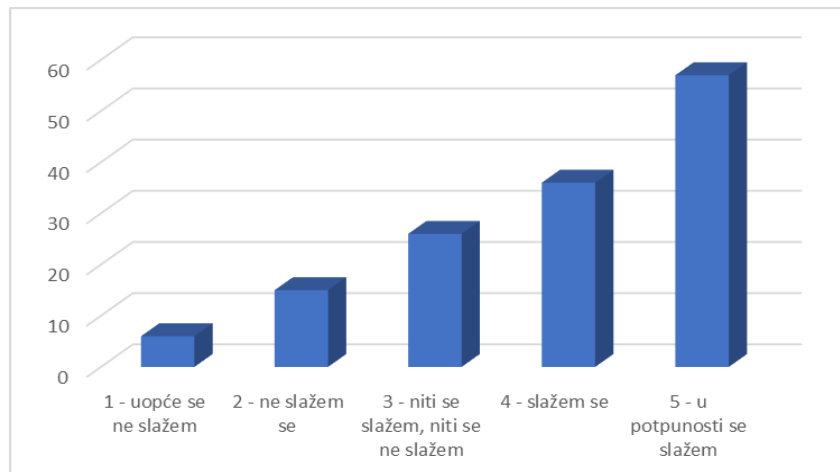
Grafikon 13. Averzija prema cijenama ispod okruglog broja



Izvor: izrada autora

Grafikon 13. pokazuje rezultate odgovora ispitanika na sljedeću izjavu: *'Ne preferiram cijene poput ,99 € jer smatram da obmanjuju potrošače.'* Ispitanici su trebali označiti izjavu jednim od ponuđenih brojeva od 1 do 5, pri čemu je 1 – uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. 3 ispitanika (2,1) je odgovorilo da se uopće ne slaže s navedenim, 5 ispitanika (3,6%) se ne slaže, 36 ispitanika (25,7%) se niti slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 47 ispitanika (33,6%) se slaže s navedenom tvrdnjom, a 49 ispitanika (35%) se u potpunosti slaže s navedenim. Iz navedenoga se zaključuje da većina ispitanih potrošača ne preferira cijene ispod okruglog broja odnosno cijene koje završavaju na ,99 €.

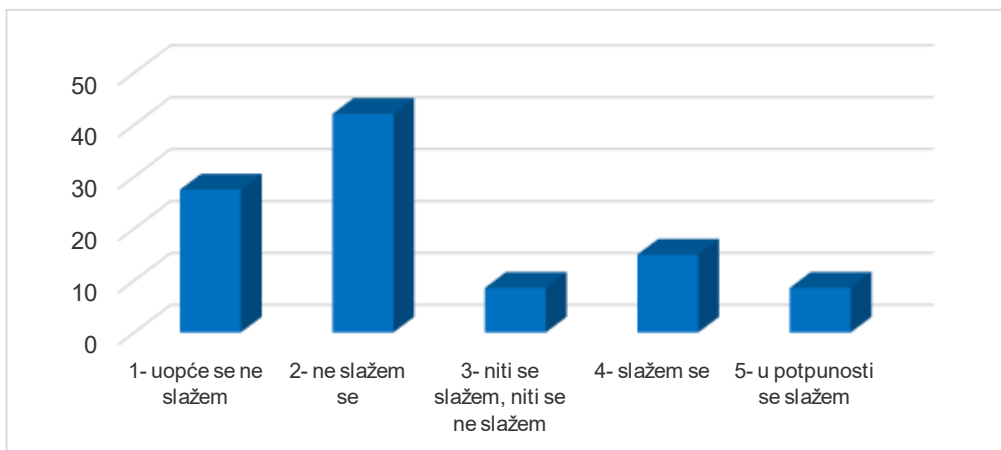
Grafikon 14. Ostatak kao uzrok psihološki oblikovanih cijena je zarada prodavača



Izvor: izrada autora

Grafikon 14. pokazuje rezultate odgovora ispitanika na sljedeću izjavu: *‘Smatram da prodavaonice koriste cijene poput 4,99 € jer one stvaraju ostatak koji se najčešće ne vraća kupcima i tako prodavaonice zarađuju više.’* Ispitanici su trebali označiti izjavu jednim od ponuđenih brojeva od 1 do 5, pri čemu je 1 – uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. 6 ispitanika (4,3%) je odgovorilo da se uopće ne slaže s navedenim, 15 ispitanika (10,7%) se ne slaže, 26 ispitanika (18,6%) se niti slaže niti ne slaže, 36 ispitanika (25,7%) se slaže, a 57 ispitanika (40,7%) se u potpunosti slaže s navedenim.

Grafikon 15. Učinkovitost psiholoških cijena



Izvor: izrada autora

Grafikon 15. pokazuje rezultate odgovora ispitanika na sljedeću izjavu: *‘Cijene ispod okruglog broja kao što su 49,99 € percipiram kao da su bliže broju 49, nego broju 50.’*

Ispitanici su trebali označiti izjavu jednim od ponuđenih brojeva od 1 do 5, pri čemu je 1 – uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. 36 ispitanika (25,7%) je odgovorilo da se uopće ne slaže s navedenim, 59 ispitanika (42,1%) se ne slaže, 12 ispitanika (8,6%) se niti slaže niti ne slaže, 21 ispitanik (15%) se slaže, a 12 ispitanika (8,6%) se u potpunosti slaže s navedenim.

5. ZAKLJUČAK

U razdoblju od 2.8.-12.8.2024. godine provedeno je istraživanje u kojoj mjeri psihološko određivanje cijena proizvodima i uslugama utječe na potrošače i njihovo kupovno ponašanje. Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku od 140 osoba, od kojih je 115 (82,1 %) ženskog spola, a 25 (17,9 %) muškog spola.

Najveći broj ispitanih osoba, i to njih 57 (40,7 %), je u dobi između 30 i 40 godina. Njih 35 (25 %) su u dobi od 40-50 godina, a 33 (23,6 %) ispitanih osoba je u dobi između 20-30 godina. U preostala četiri razreda je raspoređeno preostalih 15 ispitanika ili njih 10,7 %.

Marketinški stručnjaci smatraju da se isticanjem odgovarajućih boja, fontova i ostalih vizualnih elemenata potiče potrošače na impulzivnu kupnju. Ova teza se istraživanjem potvrdila jer je 66 ispitanika (47,1 %) je potvrdno odgovorilo na ovo pitanje, 37 ispitanika (26,4 %) je odgovorilo da ih boje ne privlače pri kupovini proizvoda impulzivne kupnje, a 37 ispitanika (26,4 %) nije razmišljalo o tome.

Pitanjem *'Koje sniženje cijena Vam se čini kao bolja pogodba?'* se željela provjeriti pretpostavka o tome da je efektivnije sniženje kod kojeg dolazi do smanjenja lijeve znamenke od sniženja kod kojeg lijeva znamenka ostaje ista, a smanjuju se samo desne znamenke. U ovom slučaju se u odgovoru 1 lijeva znamenka smanjuje za 1 broj, a u odgovoru 2 za dva broja. 84 ispitanika (60 %) smatra da je efektivnije sniženje cijene s 83 € na 69 € te se navedena teza u ovom slučaju prihvaća.

Neki potrošači smatraju da kupovinom povezanih proizvoda u paketu ostvaruju veće uštede. U ovom istraživanju većina ispitanika smatra da kupovinom proizvoda u paketu ne ostvaruju veće uštede, što znači da se teza odbija.

88,6 % ispitanika ne preferira cijene poput 4,99 € jer smatra da obmanjuju potrošače i navode ih na više trošenja.

66,4 % ispitanika smatra da prodavaonice koriste cijene poput 9,99 € jer one stvaraju ostatak koji se najčešće ne vraća kupcima i tako prodavaonice zarađuju više, 18,6 % ispitanika nema mišljenje o tome, a 15% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

67,8 % ispitanika cijene ispod okruglog broja kao što je 49,99 € ne percipira kao da su bliže broju 49, nego broju 50. 8,6% ispitanika je suzdržano oko navedene tvrdnje, a 23,6 % ispitanika cijene poput 49,99 € percipira kao da su bliže broju 49, nego broju 50.

Nakon provedenog istraživanja se zaključuje da određene psihološke metode i načini određivanja cijena imaju utjecaj na kupovno ponašanje potrošača i u većoj ga mjeri određuju te potiču potrošače na povećanu kupnju. Tijekom istraživanja potrošači su bili u mogućnosti razmisliti o svojim odgovorima, nisu bili promatrani u stvarnim situacijama, te su takve okolnosti mogle utjecati na njihove odgovore.

Kako bi postigli bolje rezultate bilo bi dobro istraživanje provesti u stvarnim uvjetima. Na taj način obuhvatio bi se puno veći broj osoba, čime bi dobili na raznovrsnosti potrošača te njihovim stvarnim odabirima u realnim situacijama.

LITERATURA

Knjige:

1. Dunković, D. (2020) *Poslovno upravljanje u trgovini*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
2. Kotler et al. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE.
3. Martinović et al. (2013) *Marketing 4*.zagreb: MATE.
4. Martinović, M. i Jurković Majić, O. (2013) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE.
5. Meler, M. (1999) *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

Članak u časopisu:

1. Schindler R. M. (1991) The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*, 18(1), str. 71–77.

Internetske stranice:

1. Audi.hr (2024) *Audi A4 model 2019*. URL: <https://www.audi.hr/> [pristup: 8.6.2024.]
2. CiBi Market. URL: <https://www.cibimarket.co.uk/products/polo-caramelle-menta-original-stick-33-gr-32-in-a-box> [pristup: 14.6.2024.]
3. Emmezeta.hr. *Kuhinje*. URL: <https://www.emmezeta.hr/namjestaj/kuhinja/kuhinje-na-narudzbu.html> [pristup: 29.6.2024.]
4. Fisherman`s Friends. URL: <https://thefishermansfriends.com/> [pristup: 14.6.2024.]
5. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/> [pristup: 5.7.2024.]
6. Kaufland.hr. *Katalozi*. URL: <https://katalozi.net/kaufland-katalog/kaufland-katalog-akcije-do-2-7> [pristup: 29.6.2024.]
7. Konzum. URL: <https://www.konzum.hr/web/products/k-plus-trajno-mlijeko-2-8-m-m-1-1-90219803> [pristup: 30.6.2024.]
8. Lidl letak. URL: <https://www.lidl.hr/l/hr/letak/vrijedi-od-29-07-do-04-08-ponuda-od-ponedjeljka-29->

[07/view/flyer/page/1?lf=HHZ&saleschannel=3&utm_campaign=lp_digitalleaflet_pdf
&utm_medium=app&utm_source=lidlplus](https://www.lidl.hr/07/view/flyer/page/1?lf=HHZ&saleschannel=3&utm_campaign=lp_digitalleaflet_pdf&utm_medium=app&utm_source=lidlplus) [pristup: 28.7.2024.]

9. Ktc katalog. URL: <https://katalozi.net/ktc-katalog/ktc-katalog-prehrana-do-10-7> [pristup: 28.6.2024.]
10. Plodine.hr (2024) URL: <https://katalozi.net/plodine-katalog/plodine-katalog-do-9-7> [pristup: 5.7.2024.]
11. Poslovni.hr. (2015) *Cijene koje završavaju na ,99 donose ekstra profit trgovcima.* URL: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/cijene-koje-završavaju-99-donose-ekstra-profit-trgovcima-293196> [pristup: 5.7.2024.]
12. Putolovac (2024) *Putolovac.* URL: <https://www.putolovac.hr/putovanja/barcelona-i-azurna-obala-comfort-6-dana/> [pristup: 5.7.2024.]
13. Rowntree`s. URL: <https://www.rowntrees.co.uk/our-products/rowntrees-fruit-pastilles> [pristup: 14.6.2024.]
14. Sainsbury`s. URL: <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/halls-mentholiptus-original-sugar-free> [pristup: 14.6.2024.]
15. Swatch Watch (2024) URL: <https://www.swatch.com/en-en/> [pristup: 8.6.2024.]
16. Chrono24 (2024) Rolex. URL: <https://www.chrono24.com/hr/rolex/cijene-satova-marke--new.htm> [pristup: 5.7.2024.]

Zakoni:

1. Zakon o trgovini. (NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, 32/19, 98/19, 32/20, 33/23). URL: https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini#google_vignette [pristup: 14.6.2024.]

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika:

Slika 1. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o cijeni	4
Slika 2. Audi A4	5
Slika 3. Sat Swatch	7
Slika 4. Prikaz utjecaja ambalaže i pakiranja na potrošačku percepciju cijene i vrijednosti	9
Slika 5. Prikaz utjecaja ambalaže i pakiranja na potrošačku percepciju cijene i vrijednosti	9
Slika 6. Prikaz utjecaja ambalaže i pakiranja na potrošačku percepciju cijene i vrijednosti	10
Slika 7. Prikaz utjecaja ambalaže i pakiranja na potrošačku percepciju cijene i vrijednosti	10
Slika 8. Neelastična i elastična potražnja	12
Slika 9. Opće metode određivanja cijena	13
Slika 10. Troškovno orijentiran u odnosu na vrijednosno orijentiran pristup	16
Slika 11. Prikaz primjera iskazivanja cijena ispod okruglog broja	19
Slika 12. Prikaz primjera određivanja cijena ispod okruglog broja proizvodima više vrijednosti	20
Slika 13. Efekt isticanja lijevih znamenki većim fontom u odnosu na desne znamenke u jednom hrvatskom trgovačkom lancu	21
Slika 14. Primjer prestižnog određivanja cijena	22
Slika 15. Primjer određivanja cijene skupini proizvoda	23
Slika 16. Prikaz odabira između dva ponuđena proizvoda	30
Slika 17. Usporedba proizvoda različito istaknutih cijena	36

Popis grafikona:

1. Grafikon 1. Podjela ispitanika prema spolu	28
2. Grafikon 2. Podjela ispitanika prema dobi	29
3. Grafikon 3. Učestalost kupovine proizvoda na akciji	29
4. Grafikon 4. Razlog odabira između dva ponuđena proizvoda	31
5. Grafikon 5. Privlačnost boja kojima se označavaju proizvodi na akciji	32
6. Grafikon 6. Percepcija uštede prilikom kupovine proizvoda s cijenom ispod okruglog broja	32
7. Grafikon 7. Viša cijena kao mjerilo kvalitete proizvoda	33
8. Grafikon 8. Smanjenje lijeve znamenke kao efektivnije sniženje	34
9. Grafikon 9. Kupovina proizvoda u paketu kao percepcija uštede	34
10. Grafikon 10. Cijena kao značajan čimbenik pri kupovini automobila	36
11. Grafikon 11. Usporedba proizvoda različito istaknutih cijena	37
12. Grafikon 12. Likertova skala o preferencijama `okruglih cijena`	38
13. Grafikon 13. Averzija prema cijenama ispod okruglog broja	39
14. Grafikon 14. Ostatak kao uzrok psihološki oblikovanih cijena je zarada prodavača	40
15. Grafikon 15. Učinkovitost psiholoških cijena	40

PRILOG

Anketa

1. Koji je Vaš spol?
 - a. Ženski
 - b. Muški

2. Koja je Vaša dob?
 - a. do 20 godina
 - b. 20-30
 - c. 30-40
 - d. 40-50
 - e. 50-60
 - f. 60-70
 - g. 70 +

3. Kupujete li često proizvode na akcijama?
 - a. Da, uvijek pratim kataloge i akcijske cijene.
 - b. Ponekad
 - c. Ne pratim proizvode na akcijama.

4. Koji od ova dva proizvoda bi radije kupili?
 - a. Lana milk trajno mlijeko 1 litra, 2,8 % mm - 0,64 eura



- b. K plus trajno mlijeko 1 litra, 2,8 % mm - 0,69 eura



5. Zašto ste u prethodnom pitanju odabrali navedeni proizvod?
-

6. Privlače li Vas boje kojima se označavaju akcije na proizvodima koje niste planirali kupiti?
 - a. da
 - b. ne
 - c. nisam razmišljao/la o tome

7. Smatrate li da ćete više uštedjeti ako kupujete proizvode/usluge čija cijena završava na __,99 €?
- da
 - ne
 - nisam razmišljao/la o tome
8. Smatrate li da je viša cijena mjerilo kvalitete proizvoda/usluge?
- da
 - ne
 - nisam razmišljao/la o tome
9. Koje sniženje cijena vam se čini kao bolja pogodba?
- s 59 na 47 €
 - s 83 na 69 €
10. Smatrate li da ćete više uštedjeti kupnjom ovakvih proizvoda?
Head and Shoulders poklon set za muškarce, šampon i gel za brijanje
- da
 - ne
 - ne znam
 - nisam razmišljao/la o tome
11. Cijena značajno utječe na odabir automobila koji želim kupiti.
- uopće se ne slažem
 - ne slažem se
 - niti se slažem, niti se ne slažem
 - slažem se
 - u potpunosti se slažem
12. Razlika cijene između ova dva proizvoda čini mi se mnogo veća od jednog centa.
1. Samsung Galaxy S23 - 1.699,99 €
 2. Samsung Galaxy S24 - 1700 €
- uopće se ne slažem
 - ne slažem se
 - niti se slažem, niti se ne slažem
 - slažem se
 - u potpunosti se slažem
13. Preferiram okrugle cijene kao što je 50,00 eura jer mi je lakše izračunati koliko će mi izaći račun.
- uopće se ne slažem
 - ne slažem se
 - niti se slažem, niti se ne slažem
 - slažem se
 - u potpunosti se slažem

14. Ne preferiram cijene poput _,99 jer smatram da obmanjuju potrošače.
- uopće se ne slažem
 - ne slažem se
 - niti se slažem, niti se ne slažem
 - slažem se
 - u potpunosti se slažem
15. Smatram da prodavaonice koriste cijene poput _,99 eura jer one stvaraju ostatak koji se najčešće ne vraća kupcima te tako prodavaonice zarađuju više.
- uopće se ne slažem
 - ne slažem se
 - niti se slažem, niti se ne slažem
 - slažem se
 - u potpunosti se slažem
16. Cijene ispod okruglog broja kao što je 49,99 eura percipiram bliže broju 49 nego broju 50.
- uopće se ne slažem
 - ne slažem se
 - niti se slažem, niti se ne slažem
 - slažem se
 - u potpunosti se slažem

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Sara Krnčević**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom:

Psihološko određivanje cijena

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 11. rujna 2024.

Potpis studenta

