

PSIHOLOGIJA CIJENA KAO ČIMBENIK FORMIRANJA CIJENA U MALOPRODAJI

Konfic, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:069212>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**PSIHOLOGIJA CIJENA KAO ČIMBENIK FORMIRANJA
CIJENA U MALOPRODAJI**

Diplomski rad

Marko Konfic

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**PSIHOLOGIJA CIJENA KAO ČIMBENIK FORMIRANJA
CIJENA U MALOPRODAJI
PRICE PSYCHOLOGY AS A FACTOR IN RETAIL PRICE
FORMATION**

Diplomski rad

Student: Marko Konfic

JMBAG studenta: 0067515855

Mentor: izv. prof. dr. sc. Kristina Petljak

Zagreb, rujan 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 24. rujna 2021.


(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, September 24th, 2021

(place and date)

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada odnosi se na psihologiju cijena koja je jedan od čimbenika formiranja cijena u maloprodaji. Psihološki određene cijene temelje se na ideji da određene cijene mogu imati psihološki utjecaj na potrošače te mogu dovesti do veće potrošnje u odnosu na „normalne“ cijene. Postoji nekoliko načina određivanja psiholoških cijena, a najpoznatije su cijene koje završavaju brojem 99, odnosno cijene koje su nekoliko lipa ili kuna niže od okrugle cijene. Ovakve cijene prevladavaju u hrvatskim i svjetskim prodavaonicama pa iznenađuje činjenica da se ne zna u kojoj su mjeri učinkovite te djeluju li uopće takve cijene. U radu se objašnjavaju čimbenici određivanja cijena i metode formiranja cijena, pojam psiholoških cijena, razne metode psihološkog određivanja cijena te efekti i učinkovitost takvog načina određivanja cijena. Ovim radom analizirano je kako psihološke cijene djeluju na hrvatske potrošače i koje je mišljenje potrošača o takvim cijenama. Pomoću anketnog upitnika je provedeno primarno istraživanje, a rezultati pokazuju da su kupci svjesni psiholoških cijena i da više preferiraju normalne cijene ali unatoč tome vidljiva je djelotvornost takvih cijena.

Ključne riječi: *psihologija cijena, psihološke cijene, neparne cijene, formiranje cijena*

SUMMARY

The topic of this thesis is psychological pricing which is one of the factors in retail price formation. Psychologically determined prices are based on the idea that certain prices can have a psychological impact on consumers and can lead to higher consumption compared to „normal“ prices. There are several ways of forming psychological prices, and the most famous are the prices that end with the number 99, or in other words, prices that are few lipas or kunas lower than the round price. Such prices are prevalent in Croatian and international stores so it is surprising that it is not known to what extent are they effective and whether such prices work at all. This paper explains the factors of pricing and pricing methods, concept of psychological pricing, various methods of psychological pricing and the effects and effectiveness of such pricing. This paper also analyzes how psychological prices affect Croatian consumers and what is their opinion of such prices. A primary survey was conducted using a survey questionnaire, and the results show that customers are aware of psychological prices but prefer normal prices. Still, the effectiveness of psychological prices is visible in their answers.

Keywords: *price psychology, psychological prices, odd prices, price formation*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. FORMIRANJE CIJENA	3
2.1. Pojmovno određenje cijene	3
2.2. Čimbenici određivanja cijena.....	3
2.2.1. Unutarnji čimbenici određivanja cijena.....	4
2.2.2. Vanjski čimbenici određivanja cijena.....	5
2.3. Odnos cijene i kvalitete	7
2.4. Referentne cijene.....	8
2.4.1. Interne referentne cijene	9
2.4.2. Eksterne referentne cijene	10
2.5. Metode formiranja cijena	10
3. PSIHOLOŠKO ODREĐIVANJE CIJENA	13
3.1. Povijesni razvoj upotrebe psiholoških cijena	13
3.2. Hipoteze upotrebe psiholoških cijena.....	15
3.2.1. Efekti nivoa	15
3.2.2. Efekti imidža	16
3.2.3. Teorija očekivanog izbora	17
3.3. Metode psihološkog određivanja cijena	18
3.3.1. Cijene koje su niže od okruglog broja.....	18
3.3.2. Efekt lijeve znamenke	20
3.3.3. Okrugla cijena luksuznih dobara	22
3.3.4. Određivanje cijene skupini proizvoda.....	23

3.4. Efekti psihološkog određivanja cijena.....	25
3.5. Učinkovitost psihološkog određivanja cijena.....	27
4. ISTRAŽIVANJE DJELOTVORNOSTI PSIHOLOŠKI ODREĐENIH CIJENA KOD POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ	29
4.1. Pregled postojećih istraživanja	29
4.2. Metodologija istraživanja	30
4.3. Rezultati istraživanja	30
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	46
5. ZAKLJUČAK.....	48
POPIS LITERATURE.....	50
POPIS SLIKA.....	54
POPIS GRAFIKONA	55
POPIS TABLICA	56
PRILOG: ANKETNI UPITNIK	57
ŽIVOTOPIS STUDENTA	65

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Psihološko određivanje cijena je cjenovna strategija koja se temelji na teoriji da određene cijene imaju psihološke utjecaje na kupčevu percepciju cijena, njihov stav i ponašanje pri kupnji. Ovakve strategije se u maloprodaji koriste već preko stotinu godina s ciljem utjecanja na potrošačev proces donošenja odluka, ponajviše u prodavaonicama mješovite robe i prilikom oglašavanja raznih promotivnih akcija i sniženja. Maloprodajne cijene često se izražavaju kao „psihološke cijene“, odnosno nešto su manje od okrugle brojke - npr. 9,99 kn, a ne 10 kn. Smatra se kako kupci takve „psihološke cijene“ podsvjesno zaokružuju na nižu novčanu jedinicu, odnosno cijenu od 9,99 kn doživljavaju kao da su potrošili 9 kn, a ne 10 kn. Smatra se kako to dovodi do povećanja potrošnje kupaca, a samim time i povećanja profita maloprodajne organizacije. Međutim, iako su takve cijene sveprisutne u maloprodaji još od 19. stoljeća te ih voditelji maloprodaje često koriste zato što vjeruju da time stvaraju pozitivan učinak kod kupaca, ekonomisti se još uvijek ne mogu složiti oko djelotvornosti takvog određivanja cijena. Razlog tome je što je ovakav način formiranja cijena nedovoljno istražen.

Temeljem dostupne literature i provedenog istraživanja, cilj ovoga rada je pobliže objasniti fenomen psihološkog određivanja cijena te istražiti djelotvornost takve metode određivanja cijena i pokušati pronaći odgovor na pitanje zašto i kako psihološke cijene pridonose povećanju prodaje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe ovoga rada prikupljeni su podaci sekundarnih istraživanja sa stranih tržišta, te je provedeno primarno istraživanje u obliku anketnog upitnika putem interneta. Istraživanje je provedeno na uzorku od 203 ispitanika, na temelju čijih odgovora se nastoji utvrditi djelotvornost psihološki određenih cijena kod hrvatskih kupaca, te njihovo mišljenje o takvim cijenama. Pri izradi teorijskog dijela rada korištena je domaća i strana stručna literatura, knjige i znanstveni časopisi.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet dijelova. Prvo poglavlje odnosi se na uvod u kojemu se definiraju predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje definira formiranje cijena u maloprodaji te objašnjava koji čimbenici utječu na određivanje cijena, odnos između cijene i vrijednosti, utvrđivanje referentne cijene te opisuje razne metode formiranja cijena. Treće poglavlje opisuje psihološko određivanje cijena i uključuje povijesni razvoj upotrebe psiholoških cijena, hipoteze upotrebe psiholoških cijena, metode kojima se takve cijene određuju, njihove efekte i učinkovitost. Istraživanje djelotvornosti psihološki određenih cijena kod domaćih potrošača analizirano je u četvrtom poglavlju. U petome poglavlju iznesen je zaključak cjelokupnog rada.

2. FORMIRANJE CIJENA

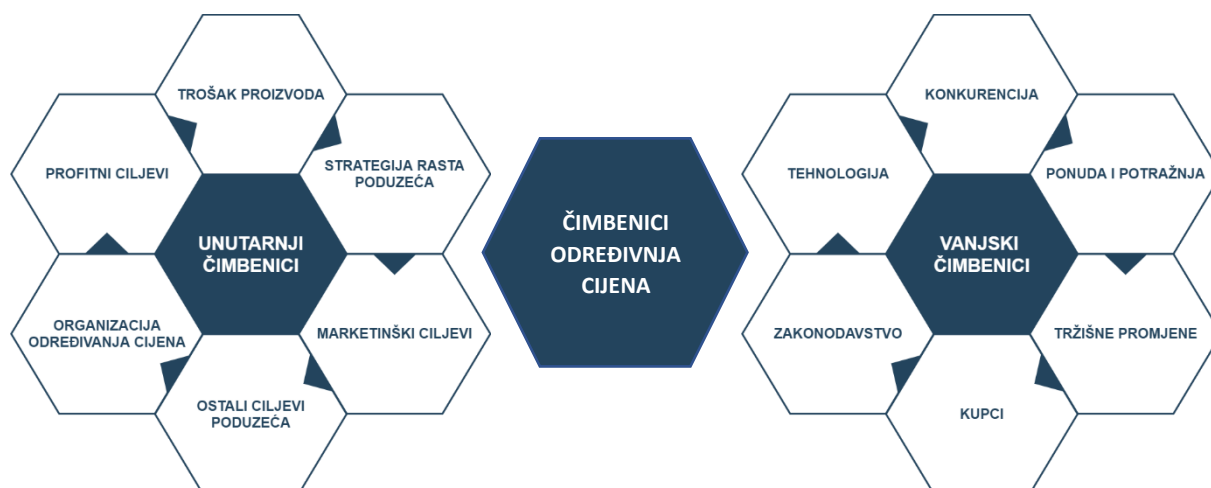
2.1. Pojmovno određenje cijene

Potrošači prilikom svake kupnje proizvoda plaćaju određenu cijenu. Prema *McConnell i Brue (1996)*, cijena predstavlja količinu novca koja je plaćena od strane potrošača te preuzeta od strane prodavača za određenu jedinicu proizvoda ili usluge. Slično tome, Američko udruženje za marketing (*AMA – American Marketing Association*) definira cijenu kao odnos kojim se pokazuje koja je to količina novca koju je potrebno utrošiti kako bi se zauzvrat dobila određena količina proizvoda ili usluge. Obje definicije upućuju na to da cijena za potrošača predstavlja ekonomski gubitak koji on mora prihvatiti kako bi kupio proizvod. Cijena je također i jedan od četiri povezana elementa marketinškog miksa. Međutim, cijena je specifična zato što je jedini element miksa koji poduzeću ostvaruje prihode, dok proizvod, promocija i prodaja ostvaruju troškove. Razlog tome je to što proizvodima, prodajom i promocijom poduzeća nastoje kreirati vrijednost za potrošača, što vodi do troškova zbog aktivnosti kao što su razvoj proizvoda, distribucija, stvaranje ambalaže te oglašavanje proizvoda. S druge strane, cijenom poduzeća nastoje profitirati i pokriti troškove. Cijena je u odnosu na ostale elemente marketinškog miksa najpodložnija vanjskim utjecajima kao što su fluktuacije u potražnji, ekonomska kretanja i pritisci od strane konkurencije (*Lindgren i Shimp, 1996*). Budući da za promjenu cijena nisu potrebna zadiranja u fizičku strukturu proizvoda i mijenjanja njegovih temeljnih obilježja, odluka o promjeni cijene može se realizirati relativno brzo, što cijenu čini najdinamičnijim, odnosno najfleksibilnijim elementom marketinškog miksa.

2.2. Čimbenici određivanja cijena

Postoji nebrojeno mnogo čimbenika koji utječu na cijenu proizvoda u maloprodaji. Na neke od tih čimbenika poduzeća mogu izravno utjecati, dok na druge ne mogu te im se moraju prilagoditi. S obzirom na to, čimbenici se mogu podijeliti na unutarnje i vanjske kao što prikazuje Slika 1.

Slika 1. Unutarnji i vanjski čimbenici određivanja cijena



Izvor: izrada autora

2.2.1. Unutarnji čimbenici određivanja cijena

Unutarnji čimbenici su oni na koje poduzeće može utjecati te se u njih ubrajaju profitni i marketinški ciljevi, strategija rasta poduzeća i organizacija određivanja cijena, a najvažniji čimbenik svakako je trošak proizvoda.

Trošak proizvoda ima ključnu ulogu u formiranju njegove prodajne cijene zato što određuje donju granicu cijene proizvoda. Ukoliko je cijena proizvoda određena na nižoj razini u odnosu na troškove, proizvod nikada neće biti profitabilan iako obujam prodaje može biti velik. Ukupne troškove čine fiksni i varijabilni troškovi. Fiksni troškovi su konstantni i oni se ne mijenjaju s promjenom obujma proizvodnje. Za razliku od fiksnih troškova, varijabilni su oni troškovi koji se mijenjaju s brojem proizvedenih ili prodanih jedinica proizvoda (*Previšić i Ozretić Došen, 1999*), odnosno radi se o troškovima koji su izravno povezani s odlukama o količini proizvodnje ili prodaje, što znači da će svako povećanje proizvodnje povećavati varijabilne troškove, a smanjenje proizvodnje će ih smanjiti. Najčešće korištena troškovno orijentirana metoda određivanja cijene je metoda trošak plus. Prodajna cijena se kod metode trošak plus određuje tako da se ukupnim troškovima proizvodnje (fiksni i varijabilni) pribroji željena marža. Postoje dva načina na koja se može izračunati prodajna cijena primjenjujući metodu trošak plus, a za oba je potrebno imati informaciju o prosječnom ukupnom trošku proizvoda koji se dobije dijeljenjem ukupnog troška s planiranim brojem proizvedenih jedinica.

Uz pretpostavku da poduzeće planira proizvesti 2000 jedinica proizvoda, a fiksni troškovi su 15670 kuna, te prosječni varijabilni trošak iznosi 3 kune, prosječni ukupni trošak moguće je izračunati na sljedeći način:

Prosječni ukupni trošak = (fiksni trošak / broj proizvedenih jedinica) + (varijabilni trošak / broj proizvedenih jedinica) = (15670 kuna / 2000) + 3 kune = 10,84 kuna

Prvi pristup podrazumijeva primjenu standardne veličine u vidu profitne marže. Ako se pretpostavi da poduzeće koristi postotak planirane dobiti od 20%, prodajna cijena bi se prvim pristupom izračunala ovako:

$$\text{Prodajna cijena} = \text{jedinični trošak} / (1 - \% \text{ planirane dobiti})$$

$$\text{Prodajna cijena} = 10,84 / (1 - 0,2) = 13,55 \text{ kuna}$$

Kod drugoga pristupa prodajna cijena određuje se dodavanjem željenog profita po jedinici proizvoda prosječnom ukupnom trošku, te se izračunava ovako:

$$\text{Prodajna cijena} = \text{jedinični trošak} + \text{željeni profit po jedinici proizvoda}$$

$$\text{Prodajna cijena} = 10,84 + 3 = 13,84 \text{ kune}$$

2.2.2. Vanjski čimbenici određivanja cijena

Na vanjske čimbenike poduzeća ne mogu utjecati već im se moraju prilagođavati. U vanjske čimbenike ubrajaju se ponuda i potražnja na tržištu, zakonodavstvo, tehnologija, tržišne promjene, a najznačajniji su konkurencija i kupci.

Prema *Kotleru (1994)*, konkurencija poduzeću mogu biti ostala poduzeća koja nude slične proizvode ili usluge po sličnim cijenama, proizvode isti proizvod, pružaju istu uslugu i natječu se za isti izvor sredstava kod potrošača. Konkurencija utječe na snižavanje inicijalne cijene koje poduzeće može odrediti proizvodu te je čimbenik s najintenzivnijim djelovanjem. Određivanje cijene proizvodu na tržištu kojega karakterizira konkurencija predstavlja izazov zato što cijene konkurenata potrošačima predstavljaju referentne točke u procjeni prihvatljivosti cijene pojedinog promatranog proizvoda. Postoje tri metode određivanja cijene s obzirom na konkurenciju: iznad, ispod ili na razini cijene konkurenata. Tip tržišne strukture u kojoj se poduzeće nalazi ima značajan utjecaj na fleksibilnost u određivanju cijena. Savršena

konkurencija i monopol su ekstremni oblici tržišnih struktura koji se rijetko mogu pronaći u stvarnome svijetu, a između tih dviju krajnosti postoje savršena konkurencija i oligopol.

Monopol je situacija kada na tržištu postoji samo jedan davatelj proizvoda ili usluge za koji ne postoji bliski supstitut, te stoga ne postoji ni konkurencija. Zbog nedostatka konkurencije koja utječe na određivanje cijene, monopolističko poduzeće ima veliku slobodu u određivanju cijene svoga proizvoda.

Kod oligopola postoji konkurencija između nekoliko ekonomski utjecajnih poduzeća čiji su proizvodi supstituti pa su takva poduzeća međusobno osjetljiva na promjenu cijena. Oligopolna poduzeća uvijek su svjesna svoje međuovisnosti s drugim poduzećima koja proizvode isti proizvod, te ona znaju da će bilo koji njihov postupak na tržištu vjerojatno izazvati reakciju njihovih konkurenata (*Pribićević, 1984*). Ako jedno poduzeće smanji cijenu, isto će postupiti i konkurenti što može dovesti do cjenovnog rata u kojemu sva poduzeća gube profite. Poduzeća koja posluju u oligopolu i ne žele se upuštati u cjenovni rat trebaju se diferencirati proizvodom i ponuditi veću vrijednost za potrošače ne smanjujući cijenu.

Monopolistička konkurencija je tip tržišne strukture u kojemu djeluju mnoga poduzeća s diferenciranim ponudama proizvoda. U nazivu ovog tipa tržišne strukture, upravo izraz „monopolistička“ ukazuje na to da je svaki proizvod percipiran kao jedinstven (*Monroe, 2003*). Upravo zbog jedinstvenosti svakoga proizvoda poduzeća mogu odrediti cijene koje se razlikuju od cijena konkurenata, no ako se cijena odredi previsoko u odnosu na konkurenciju, potrošači će ipak kupiti sličan proizvod drugog proizvođača.

Za razliku od monopolističke konkurencije, u savršenoj konkurenciji postoje brojna poduzeća koja prodaju isti proizvod kojii potrošači ne mogu diferencirati. Stoga sva poduzeća koja posluju u savršenoj konkurenciji proizvod prodaju po utvrđenoj tržišnoj cijeni bez ikakve fleksibilnost u procesu određivanja cijene proizvoda.

Kupci, odnosno potrošači su čimbenik koji utječe na određivanje najviše cijene koju poduzeća mogu odrediti svome proizvodu, zato što zbog svoje kupovne moći, percepcije kvalitete, vrijednosti i troška, oni izražavaju veću ili manju spremnost na kupnju proizvoda. Svaki proizvod za kupca predstavlja određenu vrijednost koju čine korist i zadovoljstvo koje dobiva kupnjom proizvoda, te troškovi koje mora podnijeti kako bi kupio taj proizvod. Radi se o pojmu percipirane vrijednosti koji predstavlja odnos između percipiranih koristi ili kvalitete i percipiranog troška (*Monroe, 2003*). Što je veća percipirana kvaliteta, veća je i percipirana vrijednost te se povećava spremnost potrošača na kupnju. Suprotno, što je veći percipirani

trošak, manja je percipirana vrijednost pa opada spremnost potrošač na kupnju. Percipirana vrijednost se još naziva i „rezervacijska cijena“ i smatra se važnom odrednicom određivanja cijene zato što pokazuje koliko je potrošač spreman platiti za proizvod, odnosno koja je najviša cijena koju bi platio za proizvod. Na spremnost potrošača da kupi određeni proizvod utječe i njegova cjenovna osjetljivost. *Nagle i Holden (2002)* cjenovnu osjetljivost potrošača definiraju kao važnost koju potrošač pridaje cijeni u odlučivanju o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Kod potrošača koji su jače cjenovno osjetljivi, potražnja za proizvodom će opadati kako raste cijena tog proizvoda i obrnuto, slabije cjenovno osjetljivi potrošači neće tako snažno reagirati na promjenu cijene proizvoda. Potrošači su važan čimbenik određivanja cijena, te je prilikom određivanja konačne cijene proizvoda, analizom tržišta potrebno utvrditi raspon cijena koje su kupcima prihvatljive, njihovu cjenovnu osjetljivost i spremnost na plaćanje određene cijene.

2.3. Odnos cijene i kvalitete

Scitovszky (1945) je postavio temelj odnosa cijene i kvalitete kada je sugerirao da kod potrošača postoji tendencija da više cijene povezuju s većom kvalitetom. Potrošači koriste cijenu kao varijablu predviđanja kvalitete proizvoda kada ne mogu samostalno odrediti kvalitetu dodirom, mirisom, vidom ili sluhom. Dakle, cijena ima presudnu ulogu u percepciji kvalitete proizvoda onda kada potrošač nema dovoljno informacija ili nije dovoljno upoznat s proizvodom kako bi sam utvrdio njegovu kvalitetu. *Nagle i Holden (1995)* tvrde da je odnos cijene i kvalitete većeg intenziteta za proizvode s visokim cijenama koji se ne kupuju često, proizvode koji pojačavaju imidž potrošača, proizvode s visokim stupnjem percipiranog rizika, ekskluzivne i prestižne proizvode, te proizvode kod kojih nisu dostupne informacije koje bi upućivale na kvalitetu tog proizvoda ili potrošači nemaju dovoljno znanja ili iskustva da sami procijene kvalitetu takvog proizvoda. Iako je cijena snažan pokazatelj kvalitete, ona nije jedini pokazatelj. Naime, u situacijama kada su potrošačima u procesu kupnje na raspolaganju i neke druge informacije o proizvodu, kao što su marka i imidž prodavaonice, cijena se pokazala kao manje važan pokazatelj kvalitete. Drugim riječima, važnost cijene kao pokazatelja kvalitete u procesu potrošačeva odlučivanja o kupnji ovisi o prisutnosti ostalih informacija o proizvodu te o potrošačevom poznavanju proizvoda i iskustvu s prethodnim kupnjama i korištenjem istoga. Prema *Zeithaml (1988)*, korištenje cijene kao pokazatelja kvalitete ovisi o: prisutnost ostalih obilježja proizvoda koji potrošaču predstavljaju informaciju o kvaliteti promatranog proizvoda,

varijacije u kvaliteti proizvoda u okviru kategorije proizvoda, varijacije u cijeni u okviru kategorije proizvoda, potrošačevoj sposobnost raspoznavanja kvalitete u okviru kategorije proizvoda i potrošačevoj razini upoznatosti s cijenom.

Kvaliteta proizvoda jedan je od čimbenika na kojima potrošači temelje vrijednost proizvoda. Na predodžbu o vrijednosti proizvoda utječu i reputacija i marka proizvođača i prodavača, dizajn, ambalaža, performanse proizvoda, cijena, kvaliteta procesa kupnje i mnogi drugi faktori. Vrijednost se može definirati kao zadovoljstvo koje kupac doživljava konzumiranjem proizvoda ili korištenjem usluge (*Nagle i Holden, 1995*). Ako se kupcu čini da određeni proizvod ima veću vrijednost nego ostali slični proizvodi, tada će rasti njegova volja za plaćanjem veće cijene upravo za taj proizvod, a ako smatra da mu proizvod pruža manju vrijednost nego konkurencija, njegova volja za plaćanjem opada.

2.4. Referentne cijene

Referentna cijena potrošaču služi kao standard prema kojemu procjenjuje, odnosno s kojim uspoređuje stvarne cijene proizvoda koje razmatra u procesu kupnje. Pritom je referentna cijena ona koja se nalazi u memoriji potrošača ili je to cijena nekog alternativnog proizvoda (*Monroe, 2003*). Drugim riječima, referentna cijena se može definirati kao cijena koju potrošač očekuje da će platiti prilikom kupnje određenog proizvoda, a određena je prethodnim iskustvom potrošača ili trenutnim kupovnim okruženjem. Prema *Armstrongu i Kotleru (2011)*, referentne cijene se mogu formirati na tri načina: prisjećanjem prethodne cijene koju je potrošač dosad platio, uočavanjem trenutnih cijena i procjenom kupovne situacije. Referentne cijene imaju značajan utjecaj na kupovne odluke potrošača jer kupcima služe za usporedbu s trenutnim cijenama, te kupci na temeljnu prethodno formiranih (referentnih) cijena stvaraju raspon prihvatljivih cijena za određeni proizvod što dovodi do prihvaćanja ili neprihvaćanja trenutne cijene. Zbog značaja koji referentne cijene imaju na ponašanje potrošača, stručnjaci koji određuju cijene u maloprodaji moraju biti dobro upoznati s konceptom referentnih cijena kako bi mogli odrediti raspon cijena koji potrošači percipiraju kao pravedan za određeni proizvod, kako bi u konačnici mogli odrediti cijenu proizvoda koja neće bila previsoka ili preniska. U literaturi se referentne cijene dijele na interne i eksterne.

2.4.1. Interne referentne cijene

Interne referentne cijene su cijene proizvoda koje su pohranjene u dugoročnoj memoriji potrošača i temelje se na iskustvu potrošača, odnosno prijašnjim plaćenim ili uočenim cijenama za taj proizvod. Na osnovu internih referentnih cijena uspoređuju se ostale cijene uočene prilikom procesa kupnje. Kako kupci budu izloženi novim informacijama o cijenama putem kataloga, reklama ili same kupnje, tako se njihove interne referentne cijene mijenjaju. Interne referentne cijene pojavljuju se u dva oblika, numeričkom i nenumeričkom (*Dickson i Sawyer, 1990*).

Numerički oblik podrazumijeva kvantitativno izraženu cijenu proizvoda; to je cijena koja u obliku nekog konkretnog broja postoji u svijesti potrošača. Nenumerički oblik podrazumijeva kvalitativno izraženu cijenu proizvoda; to je cijena koja se u svijesti potrošača pojavljuje u opisnom obliku, u vidu cjenovnog ranga ili vjerovanja o cijeni.

Kada potrošač konstatira da je proizvod marke A obično cjenovno povoljniji od proizvoda marke B, radi se o izražavanju interne referentne cijene putem cjenovnog ranga. Primjer za izražavanje interne referentne cijene putem vjerovanja o cijeni bilo bi zapažanje potrošača da je proizvod marke A često na sniženju.

Iako se interna referentna cijena prvenstveno veže uz konkretnu marku proizvoda, *Muzumdar, Raj i Sinha (2005)* tvrde da ona u memoriji potrošača može biti zastupljena i na razini kategorije proizvoda i na razini potrošnje. U prijekupovnom razdoblju kupac može odrediti koliko novaca želi potrošiti - *interna referentna cijena na razini potrošnje*, zatim odlučuje na koju kategoriju proizvoda će potrošiti novac - *interna referentna cijena na razini kategorije proizvoda*, te na kraju slijedi odluka o marki proizvoda koji će kupiti - *interna referentna cijena na razini marke*. Zanimljivo je da se interna referentna cijena može mijenjati ovisno o kontekstu u kojemu se kupnja odvija (*Mazumdar, Raj i Sinha, 2005*) i načinu plaćanja (*Yeung, 2014*). Konkretno, potrošači mogu imati višu referentnu cijenu za piće koje kupe u kafiću, a nižu za isto piće koje kupe u prodavaonici. Također, potrošači mogu imati nižu referentnu cijenu kada plaćaju gotovinom, a višu kada plaćaju kreditnom karticom.

2.4.2. Eksterne referentne cijene

S druge strane, eksterne referentne cijene kupci temelje na cijenama svih marki u okviru određene kategorije proizvoda koje se nalaze na policama prodavaonice u trenutku kupnje. Eksterne cijene formiraju se putem eksternih izvora kao što su oglasi poduzeća, promocijski katalozi i uočavanje cijena u prodavaonici. Drugim riječima, kupci uspoređuju cijene svih marki neke kategorije proizvoda koje uoče u prodavaonici ili su im izloženi putem oglašavačkih poruka (*Biswas i Blair, 1991*). Maloprodajna poduzeća na razne načine koriste referentne cijene u svojim oglašavačkim aktivnostima. Tri najčešće korištena oblika su usporedba oglašavane cijene s dosadašnjom cijenom prodavača, usporedba oglašavane cijene s cijenom koju maloprodavaču sugerira proizvođač i usporedba oglašavane cijene s cijenama konkurencije. Još jedan od načina na koji maloprodavači utječu na referentnu cijenu potrošača je taj da ga se prvo izloži informaciji o višoj cijeni proizvoda, što će utjecati na povećanje dosadašnje referentne cijene, a ostali proizvodi će se činiti manje skupima (*Nagle i Holden, 1995*). Prodavaonice nerijetko proizvode poznatih marki pozicioniraju na police koje se nalaze u razini očiju kupaca kako bi te proizvode koji su obično skuplji, kupci prve zamijetili čime se kod njih stvara viša očekivana cijena koju će vjerojatno morati platiti. Ispod razine očiju izloženi su cjenovno povoljniji artikli među kojima su često i privatne marke maloprodajnih lanaca.

2.5. Metode formiranja cijena

Cijene su važne u maloprodaji zato što o njima ovisi koliko će proizvoda i u kojoj količini kupci moći kupiti s obzirom na svoj raspoloživi dohodak. Kako bi se odredile cijene koje će najbolje zadovoljiti razne zahtjeve kupaca i ostvariti najveću profitabilnost, koriste se razne metode formiranja cijena. Za formiranje cijena u maloprodajnim poduzećima zadužen je odjel nabave. Prilikom određivanja cijene, poduzeće odnosno odjel nabave treba voditi računa o cjenovnoj elastičnosti proizvoda. Povećanje cijene pozitivno utječe na financijsku dobit ako se ista količina proizvoda proda po višoj cijeni, međutim viša cijena često dovodi do smanjenja prodane količine što može imati negativan utjecaj na profit. Zbog toga je za formiranje cijene vrlo važna cjenovna elastičnosti koja mjeri koliko promjena cijene utječe na promjenu količine potražnje. Ukoliko mala postotna promjena cijene dovede do velikog pada ili rasta prodaje, radi

se o cjenovno elastičnom dobru. Karakteristika cjenovno elastičnih proizvoda je da ona nisu nužna ili postoje cjenovno povoljniji supstituti koje potrošači radije kupuju. Kod proizvoda koji su nužni i nemaju supstitute, velika postotna promjena u cijeni dovesti će do minimalne postotne promjene u količini prodaje i tada se radi o maloj cjenovnoj elastičnosti. Idealna situacija za maloprodajna poduzeća bila bi kada bi znali cjenovnu elastičnost potrošača za sve proizvode koje prodaju kako bi mogli odrediti cijene na razini koja će dovesti do najvećeg profita. Ipak, odrediti cjenovnu elastičnost potrošača za tisuće raznih artikala kompliciran je i dugotrajan proces pa trgovci u praksi cijenu formiraju tako da zbroje željenu maržu i trošak nabave, a tako dobivenu inicijalnu cijenu dalje prilagođavaju s obzirom na konkurenciju i cjenovnu osjetljivost kupaca.

Zentes, Morschett i Schramm-Klein (2011) smatraju kako postoje tri glavne metode formiranja prodajnih cijena robe: metoda dodavanja marže na trošak nabave, formiranje cijena prema najbližem konkurentu i formiranje cijena prema potražnji. Sve tri metode imaju svoje prednosti i nedostatke, a u praksi se često i kombiniraju. Najzastupljenija metoda je formiranje cijena prema konkurenciji, a najmanje se koristi formiranje cijene prema potražnji (*Hinterhuber, 2008*).

Dodavanje marže na trošak nabave najstarija je metoda formiranja cijene. Kod ove metode maloprodavač prvo postavlja minimalnu cijenu koja je profitabilna, a zatim formira višu prodajnu cijenu koja ovisi o željenoj marži. Marža je razlika između prodajne i nabavne cijene i služi za pokriće troškova i zaradu. Cilj je maržu odrediti na razini koja će dovesti do najveće prodaje i najvišeg profita. Treba paziti da marža za standardne proizvode i proizvode s jakom predodžbom cijene bude niska, a za specijalizirane proizvode viša. Ovo je najslabija metoda formiranja cijene zato što ignorira cijene konkurenata i ne uzima u obzir spremnost kupca za plaćanjem veće cijene pa dolazi do ispodprosječne profitabilnosti.

Na primjer, ako je trošak proizvoda 10,30 kuna, a željena marža poduzeća 20%, onda bi se cijena računala na sljedeći način:

$$\text{Prodajna cijena} = \text{jedinični trošak} : (1 - \% \text{ planirane dobiti})$$

Prodajna cijena = $10.30 : (1 - 0.2) = 12.875$ - dakle, cijena proizvoda mogla bi biti 12,99 kuna.

Metoda formiranja cijena prema konkurenciji prednost daje cijenama konkurenata, a ne troškovima i potražnji. Cilj ove metode je diferencirati se cijenom nižom od konkurencije što

može dovesti do cjenovnog rata i niskih profita. Menadžment mora biti siguran tko mu je izravni konkurent i prema njemu ravnati svoje cijene. Prema *Hanna i Dodge (1995)*, maloprodavači koriste ovu metodu formiranja cijena samo kod artikala koji su najzastupljeniji u košaricama kupaca. Prednost ove metode je što je jednostavna i ne uključuje komplicirane analize, već samo poznavanje cijene konkurenata. Negativna strana je što se poduzeća koja koriste ovu metodu više usredotočuju na konkurentsku prednost nego na profitabilnost, a mogući su i ratovi cijena. Ratovi cijena dovode do konstantnoga snižavanja cijena, a upravo zbog toga je ova metoda najbolja za potrošače.

Metoda formiranja cijena prema potražnji temelji se na predviđanju cijene koju su kupci trenutno voljni platiti, ocjenjujući vrijednost koju doživljavaju o proizvodu ili usluzi u tome trenutku (*Levy, 2011*). Koristeći ovu metodu, maloprodavači mijenjaju razinu cijene proizvoda ovisno o očekivanim fluktuacijama potražnje. Zbog toga je moguće da će cijena istoga proizvoda značajno odstupati s obzirom na vrijeme i mjesto kupnje, te će kupci nekada biti primorani platiti proizvod po cijeni koja je viša od cijene za koju vjeruju da je fer. Ovo je najkompleksnija metoda za koju je potrebno dobro poznavati sklonosti kupaca i psihologiju cijena. Formiranje cijena prema potražnji može polučiti veću profitabilnost od prethodne dvije metode zato što se ne temelji na troškovima i konkurenciji, već na visini cijene koju su kupci spremni platiti za proizvod (*Nagle i Holden, 1995*).

3. PSIHOLOŠKO ODREĐIVANJE CIJENA

3.1. Povijesni razvoj upotrebe psiholoških cijena

Psihološke cijene jedan su od čimbenika formiranja cijena. Psihološko određivanje cijena je strategija određivanja cijena koja se temelji na teoriji da određene cijene imaju psihološki utjecaj na potrošača. U ovoj metodi određivanja cijena, maloprodajne cijene često su izražene brojevima koji su nešto manji od okruglog broja, npr. 19,99 kn ili 2,98 kn (*Manning i Sprott, 2009*). Ovakav način određivanja cijena se u literaturi na engleskom jeziku može naći kao pojmovi *psychological pricing* i *charm pricing*. Postoje dokazi da potrošači imaju tendenciju da takve cijene percipiraju kao da su niže nego što zapravo jesu, s tendencijom zaokruživanja na sljedeću nižu novčanu jedinicu (*Bizer i Schindler, 2005*). Stoga se cijene poput 1,99 kn mogu u određenoj mjeri povezati s trošenjem 1 kn, a ne 2 kn. Ovakvo određivanje cijena koje su nešto niže od okruglog broja najpoznatiji je oblik psihološkog određivanja cijena, no nije i jedini. Teorija na kojoj se temelji psihološko određivanje cijena je da cjenovne prakse poput ove uzrokuju veću potražnju zbog toga što potrošači nisu savršeno racionalni.

Ne zna se točno kako su psihološke cijene ušle u uobičajenu upotrebu, no poznato je da je praksa nastala krajem 19. stoljeća. Nagađa se da je ovakav način formiranja cijena nastao u cjenovnom ratu između konkurentskih novina 1875. godine kada je Melville E. Stone odlučio svoje Chicago Daily News novine prodavati za jedan cent što je bilo niže od standardnih pet centi koliko su tada koštale sve druge novine. Problem je bio što kovanice od jednoga centa (takozvani *penny*) nisu bile česte u cirkulaciji, pa se Stone navodno dogovorio s maloprodavačima u Chicagu da svoje cijene odrede jedan cent niže od okruglog dolara. Pokazalo se da je to malo sniženje cijene dovelo do porasta prodaje, a kupcima je kao ostatak ostao jedan penny koji su mogli iskoristiti za kupnju Stoneovih novina (*Adams, 1992*).

Druga teorija tvrdi da je do ovakvoga određivanja cijena došlo izumom blagajni. Blagajne su vlasnicima omogućile pregled transakcija zbog čega se u svakome trenutku znalo koliko novaca treba biti u blagajni. Ovakva kontrola je nepoštenim zaposlenicima otežala krađu novca iz prodavaonice zato što je za svaku transakciju postojao dokaz. Međutim, ako blagajnik kupcu nije morao vratiti ostatak, tada nije trebao otvoriti blagajnu i mogao je ukrasti novac pošto transakcija nije bila zabilježena jer nije korištena blagajna. Upravo zato su se vlasnici

prodavaonica odlučili na cijene nešto niže od okruglog dolara kako bi blagajnici uvijek morali otvoriti blagajnu kako bi kupcima vratili nekoliko centi ostatka (*Landsburg, 2012*).

Psihološki određene cijene postaju češće korištene oko 1930. kada su zbog financijske krize maloprodavači za nekoliko centi snizili cijene kako bi privukli kupce. Vidjeli su da takvo malo smanjenje cijene dovodi do velikog povećanja potražnje, te se ovakva metoda određivanja cijena zadržala sve do danas. Slika 2. prikazuje ovako određene cijene 1950-ih godina. Koliko je ovakvo određivanje cijena sveprisutno danas, na zanimljiv način prikazuju opći izbori u Ujedinjenom Kraljevstvu 2005. na kojima se satirična stranka *Official Monster Raving Loony Party* zalagala za uvođenje kovanice od 99 penija kako bi se uštedjelo na vraćanju ostatka novca nakon kupnje.

Slika 2. Primjer psiholoških cijena u Washingtonu 1950-ih



Izvor: Jack Lartz, Bettmann/CORBIS

Posljednjih nekoliko desetljeća sve više monetarnih sustava odlučuje se za eliminiranje kovanica najmanjih denominacija, obično 0,01 domaće valute. Tada dolazi do takozvanog *švedskog zaokruživanja*, odnosno ukupni trošak kupljenih artikala zaokružuje se na gore ili na dolje na, naprimjer, najbližih 0,05. To može imati utjecaja na češće određivanje cijena na 0,98 ili 0,99 što bi pogodovalo prodavačima jer bi se cijena zaokružila na gore, odnosno na punu jedinicu valute. Ovo bi najviše utjecalo na male prodavaonice u susjedstvu gdje je češća

kupovina pojedinačnih artikala. Dobar primjer ovakve prakse je Australija u kojoj je od 1992. godine kovanica od 5 centi najmanji apoen, te se redovne cijene gotovo univerzalno određuju tako da završavaju na 0,98 ili 0,99, a cijene sniženih artikala završavaju na 0,94 ili manje što pogoduje kupcima jer se onda cijena zaokružuje na niže, odnosno na 0,90. Isti slučaj je i u Nizozemskoj i Finskoj, prvim zemljama korisnicima euro valute koje su iz cirkulacije izbacile kovanice od 1 i 2 centa.

3.2. Hipoteze upotrebe psiholoških cijena

Iako se psihološki određene cijene koriste već više od stotinu godina i prisutne su kod velike većine proizvoda u maloprodaji, psihologija cijena je donekle kontroverzna tema istraživanja te ne postoji opći konsenzus o tome zašto potrošači reagiraju na psihološki određene cijene. *Stiving i Winer (1997)* su razvili tri hipoteze kako bi pokušali objasniti ovaj fenomen: efekti nivoa, efekti imidža i teorija očekivanog izbora.

3.2.1. Efekti nivoa

Efekti nivoa se odnose na učinke zbog kojih potrošači mogu iskriviti svoju percepciju cijene, odnosno podcijeniti vrijednost cijene. Do podcjenjivanja dolazi zbog zaokruživanja cijena na niži iznos i zbog usporedbe cijena.

Kako psihološki određene cijene nisu cijeli brojevi, kupci imaju tendenciju zaokruživanja takvih cijena na dolje (*Georgoff, 1972*). Tako će se cijena 4,99 kn zaokružiti na 4 kune, a ne 5 kuna kojoj je bliža. *Lambert* je 1975. proveo eksperiment kojime je ispitao ovu hipotezu. Sastavio je deset setova od četiri proizvoda i svaki set je pojedinačno naveo na listu papira s pripadajućim cijenama za četiri proizvoda. Pet setova je imalo okrugle cijene, a pet neparne, psihološke cijene. Ispitanicima je rekao da imaju 50% posto šanse da osvoje proizvode u setu (ili njihovu novčanu protuvrijednost) ili mogu uzetu unaprijed određenu svotu novca, te ih je pitao kod koje novčane razine bi bili indiferentni između kockanja za set i uzimanja sigurne svote. Time je Lambert ispitanike indirektno natjerao da izračunaju vrijednost svakoga seta. Ako potrošači stvarno psihološke cijene zaokružuju na dolje, očekivalo se da će prosječna razina cijene kod koje su kupci indiferentni biti niža za setove sa psihološkim cijenama. Test se

provodio s pet skupina ispitanika te su očekivani rezultati dobiveni kod dvije grupe koje su setove sa psihološkim cijenama podcijenili za 10% i 25%. Kod jedne grupe su dobiveni kontradiktorni rezultati, a kod preostale dvije nije bilo značajne razlike između različitih setova. S obzirom na rezultate, Lambert je zaključio da do zaokruživanja na nižu znamenku dolazi pod određenim okolnostima i za određene proizvode. *Schindler i Kibarian* su 1993. u dva istraživanja testirali hipotezu o zaokruživanju psiholoških cijena na nižu znamenku. U oba istraživanja od ispitanika se tražilo da se prisjete cijena koje su im ranije bile prikazane. Nije pronađen trend zaokruživanja nezaokruženih, psiholoških cijena na nižu razinu, no uočeno je da je puno ispitanika pogriješilo kod prisjećanja cijene, a pogreška se uvijek dogodila zbog desnih znamenki u cijeni, dok su lijeve gotovo uvijek bile dobro zapamćene. Drugim riječima, ove studije su došle do zaključka da krajnje desne znamenke cijene privlače manju pozornost potrošača od krajnjih lijevih znamenki.

Efekti nivoa mogu se objasniti i usporedbom brojeva s lijeva na desno. Radi se o usporedbi brojeva kod dvije promatrane cijene. Potrošači imaju tendenciju uspoređivati cijene uzimajući u obzir cijene s lijeva na desno. Kao primjer se mogu uzeti dva para cijena – 59 kn i 47 kn, te 83 kn i 69 kn. Većina potrošača će reći da je bolja pogodba niža cijena kod drugoga para iako je razlika u cijeni kod oba para jednaka – 14 novčanih jedinica. Do ovoga fenomena dolazi zato što potrošači imaju naviku uspoređivati samo prvu, odnosno lijevu znamenku u cijeni, a ostale znamenke zaborave. Kod prvoga para usporede se znamenke 5 i 4, a kod drugoga 8 i 6. Razlika je kod prvoga para manja ($5-4=1$) nego kod drugoga para ($8-6=2$) pa potrošači procjenjuju da je razlika u cijeni kod drugoga para veća. Kada su lijeve znamenke kod dvije cijene iste, potrošači će oduzimati desne znamenke što će rezultirati preciznijom procjenom razlike između dvije cijene koje se uspoređuju.

3.2.2. Efekti imidža

Efekti imidža odnose se na percepcije koje kupci stvaraju o proizvodu na temelju njegove cijene. *Schindler (1991)* efekte imidža dijeli na imidž cijene i imidž kvalitete.

Psihološki određene cijene koje završavaju na 99 kod kupaca ostavljaju dojam da je proizvod na akciji i da mu je cijena snižena. Schindler je u istraživanjima iz 1984. i 1996. došao do rezultata koji pokazuju da kupci vjeruju da nezaokružene cijene ukazuju na to da cijena nije nedavno povećana, vjeruju da cijene koje završavaju na 99 označavaju da je proizvod na

rasprodaji i vjeruju da cijene koje završavaju na 99 impliciraju da je riječ o najnižoj cijeni proizvoda u blizini. U istraživanju iz 1996. *Schindler i Kibarian* su ispitanicima poslali kataloge s cijenama koje završavaju na 88, 99 i 00. Katalog koji je sadržavao cijene koje završavaju na 99 ostvario je 8% više prodaje nego druga dva kataloga. Ovi rezultati idu u korist teoriji o imidžu cijena da cijene koje završavaju na 99 ukazuju na dobru pogodbu.

Imidž kvalitete se odnosi na attribute koje potrošači dodjeljuju proizvodima na temelju cijene. Hipoteza je da proizvode s nezaokruženim, psihološkim cijenama kupci percipiraju kao manje kvalitetne nego proizvode sa zaokruženim cijenama. Zaokružene cijene kupce asociraju na prestižnije proizvode.

3.2.3. Teorija očekivanog izbora

Većina stručnjaka slaže se da potrošači zbog svoje iracionalnost imaju tendenciju psihološke cijene percipirati nižima nego što one zapravo jesu. *Boyes, Lynch i Mounts (2007)* pak tvrde da potrošači jesu racionalni i da se ponašaju sukladno teoriji očekivanog izbora. Oni smatraju da psihološke cijene utvrđuju višu, a ne nižu cijenu kao referentnu. Drugim riječima, kod cijene kao što je 49,99 kn, referentna cijena bila bi 50 kn, a ne 49 kn. Funkcija vrijednosti je strmija za gubitke nego za dobitke pa su potrošači osjetljiviji na povećanje cijene nego na jednako smanjenje cijene krećući se od referentne cijene. U odnosu na referentnu cijenu, potrošači više preziru gubitke nego što vrednuju dobitke te je stoga poduzećima bolje cijene odrediti ispod, a ne iznad referentne cijene. *Boyes, Lynch i Mounts* su ovu tvrdnju pokušali potvrditi kroz tri istraživanja. U prvome istraživanju 200 studenata je promatralo 10 nezaokruženih cijena s razmakom od tri sekunde između svake cijene. Kada su se kasnije trebali prisjetiti cijena, u samo 4 od 2000 slučajeva cijena je bila zaokružena na više. Isto istraživanje je kasnije provedeno na učenicima osnovnih škola i samo je 7 od ukupno 240 cijena bilo zaokruženo na više. U trećem istraživanju studentima je bilo prikazano nekoliko proizvoda koji su bili ili sniženi za 15% ili im se cijena povećala za 15%, a oni su na skali od 0 do 10 morali ocijeniti koliko je povoljno ili nepovoljno povećanje ili smanjenje cijene. U 12 od 18 slučajeva se povećanje cijene od 15% smatralo štetnijim nego što se smanjenje cijene za istu razinu smatralo poželjnim. Ovim rezultatima su potvrdili svoju tezu da je određivanje psiholoških cijena u skladu s preferencijama potrošača koji više preziru gubitke nego što vrednuju dobitke u odnosu na referentnu cijenu.

3.3. Metode psihološkog određivanja cijena

Postoji nekoliko metoda određivanja cijena proizvoda kojima je cilj psihološki utjecati na potrošače i njihovu percepciju cijene i kvalitete proizvoda. Psihološkim cijenama nastoji se utjecati na povećanje prodaje proizvoda koristeći cijene koje se čine nižima nego što jesu ili povećavaju kupčevu percepciju kvalitete proizvoda.

3.3.1. Cijene koje su niže od okruglog broja

Najpoznatija i najkorištenija metoda psihološkoga određivanja cijena svakako je određivanje cijena koje su niže od okruglog broja. Radi se o cijenama koje su zbog svojeg navodnog psihološkog efekta na kupce postavljene nekoliko kuna ili lipa ispod cijelog broja. Takve cijene najčešće završavaju sa „99“ (npr. 9,99 kn), „49“ (npr. 139,49 kn) i „95“ (npr. 69,95 kn), a ne sa zaokruženih „00“. Zbog toga se ove cijene nazivaju i neparne cijene (engl. *odd pricing*). Kod iznosa do 10 kuna neparne cijene su obično postavljene 1 ili 2 lipa ispod sljedeće zaokružene vrijednosti (npr. 2,99 kn ili 8,98 kn), a iznad tog iznosa pa sve do 50 kuna, cijene su većinom zaokružene 5 lipa ispod zaokružene vrijednosti (npr. 19,95 kuna). Kod većih iznosa lipa nisu toliko važne pa se sve svodi na kune te se cijene određuju kao 399 kn, 4995 kn i slično. (Dunković, 2020). Prema istraživanju Holdershaw, Gendall i Garland iz 1997., 60,7% cijena prikazanih u oglasima i promotivnim letcima maloprodavača završavalo je brojem 9, 28,6% završavalo je brojem 5, a 7,5% brojem 0. Ostalim brojevima završavalo je samo 3,4% cijena, a neparnim cijenama završavalo je čak 90,8% od čega cijene koje završavaju sa 9 i 5 čine 89,3% ukupnih cijena. Levy i Snir u radu iz 2019. procjenjuju da brojem 9 završava 40% do 95% cijena u maloprodaji. Slika 3. prikazuje učestalost cijena koje završavaju brojem 99 u katalogu jednog maloprodajnog lanca u Hrvatskoj.

Slika 3. Učestalost maloprodajnih cijena koje završavaju brojem 99



Izvor: Lidl katalog 33/2021 (16.8.–22.8.)

U ranije spomenutom istraživanju, *Schindler i Kibarian (1996)* su pokušali dokazati djelotvornost neparnih cijena tako što su trećini ispitanika poštom poslali katalog u kojemu su sve cijene bile zaokružene u dolar, druga trećina je dobila isti katalog ali su sve cijene bile snižene za jedan cent i završavale su brojem 99, a treća skupina je dobila katalog u kojemu su sve cijene završavale brojem 88. Iako se radilo o istim proizvodima i razlici u cijeni koja je zanemariva, kupci koji su dobili katalog s cijenama koje završavaju brojem 99 su ostvarili 8% više kupnji od preostale dvije grupe ispitanika, a osim što su ostvarili više kupnji, njihove kupnje su sadržavale više proizvoda i bile skuplje. Zanimljivo je da je katalog s cijenama koje završavaju brojkom 88 generirao slične rezultate kao i katalog s okruglim cijenama iako je sadržavao najniže cijene.

I dalje nije u potpunost jasno zašto ovako određene cijene mogu toliko značajno utjecati na povećanje prodaje. Stručnjaci smatraju da se radi o skupu faktora kao što su zanemarivanje krajnje desnih znamenaka u cijeni, teže pamćenje neparnih u odnosu na parne cijene te procesuiranje informacija o cijeni s lijeva na desno. Bez obzira na razlog, maloprodavači su

svjesni da će cijena od 49,99 kn vjerojatno dovesti do veće prodaje nego cijena od 50,00 kn pa stoga koriste psihološke cijene kod većine proizvoda. *Previšić i Ozretić Došen (2004)* navode kako se radi o cjenovnoj politici kojom se želi komunicirati niska cijena, a ne vrhunska kvaliteta proizvoda.

3.3.2. Efekt lijeve znamenke

Efekt lijeve znamenke usko je povezan s neparnim cijenama i efektom nivoa. Ovaj efekt proučava zašto su cijene koje završavaju na 9 toliko učinkovite kod poticanja kupaca da više troše i u kojim slučajevima su takve cijene efektivnije. *Thomas i Morowitz (2005)* su utvrdili da cijene koje završavaju s brojem 9 utječu na percepciju veličine samo u određenim situacijama. Prema njima se neparne cijene, a ponajviše one koje završavaju brojem 9, trebaju koristiti samo kada se njima smanjuje lijeva znamenka. Efekt lijeve znamenke odnosi se na opažanje da završetkom cijene brojem 9 umjesto 0, dolazi do smanjenja krajnje lijeve znamenke i da ta promjena u lijevoj znamenici, a ne pad cijene od jedne lipe, utječe na percepciju veličine cijene. Naprimjer, ako se odredi cijena od 7,99 kn, a ne 8,00 kn, krajnja lijeva znamenka koju kupci prvu uoče se mijenja iz broja 8 u broj 7. Do razlike u percepciji cijene neće doći ako se koristi cijena koja završava brojem 9, a ne promijeni se lijeva znamenka kao npr. usporedba predmeta koji košta 7,99 kn i 7,49 kn.

Thomas i Morowitz ovu su hipotezu testirali istraživanjem u kojemu su ispitanici uspoređivali penkala. Referentna cijena penkala bila je 4 \$, a dvije marke penkala koje su se uspoređivale imale su cijene 2,99 \$ i 3,00 \$. Sa referentnom cijenom od 4 \$ uspoređivali su još jedan par penkala istih marki čija je cijena bila 3,59 \$ i 3,60 \$. Ispitanici su svoju percepciju veličine cijene za svako penkalo odredili ispunjavajući Likertovu skalu s pet stupnjeva i odgovorima 1 = „U potpunosti se ne slažem“ do 5 = „U potpunosti se slažem“. Konkretno, sudionici su naveli stupanj u kojemu se slažu ili ne slažu s tvrdnjom „Cijena penkala _____ je visoka“ za svaku marku i vrstu penkala koju su pregledali. Statističkom analizom rezultata i uzevši u obzir referentnu cijenu od 4 \$, ispitivači su došli do percipirane veličine cijene za svaku vrstu penkala. Kod prvoga para koji čine penkala koja koštaju 2,99 \$ i 3,00 \$, vidljiva je velika razlika u percipiranoj veličini cijene. U usporedbi s referentnom cijenom (4 \$), cijena penkala od 3,00 \$ percipirana je kao 2,76 \$, a cijena penkala koje košta 2,99 \$, percipirana je kao 2,07 \$. S druge strane, cijena penkala od 3,59 \$ percipirana je kao 2,61 \$, a cijena penkala od 3,60 \$ kao 2,65

\$ što je zanemariva razlika. Thomas i Morowitz ovim rezultatima su potvrdili hipotezu da su cijene koje završavaju brojem 9 efektivne samo ako se smanji lijeva znamenka.

Efekt lijeve znamenke vrijedi i za okrugle cijene koje nemaju lipe ili cente. Razlika između 99 kn i 100 kn čini se puno veća nego razlika između 109 kn i 110 kn, iako se u obje situacije radi o istoj razlici od jedne kune. Upravo zbog efekta lijeve znamenke se maloprodajne cijene često oglašavaju tako da su kune prikazane puno većim fontom nego lipe (npr. 19,⁹⁹ kn), u nadi da će kupci prvo procesuirati te veće brojeve, a ignorirati manje pa bi kupčeva percipirana cijena bila bliže 19 kn, a ne 20 kn. Razlog ovakvog isticanja lijeve znamenke je i činjenica da kupci sa slabijim vidom možda neće moći pročitati desne znamenke koje su manje, nego će uočiti samo velike lijeve znamenke što će smanjiti njihovu percipiranu cijenu proizvoda. Slika 4. prikazuje praksu korištenja većeg fonta za lijeve znamenke, a manjeg za desne u katalogu jednog hrvatskog maloprodajnog lanca.

Slika 4. Primjer korištenja većeg fonta za lijeve, a manjeg za desne znamenke

The advertisement shows three products with their prices:

- VOŠTANE Narezak suha šunka**: Price tag shows **24⁹⁹** kn (left) and 9996 kn (right).
- Pureći parizer**: Price tag shows **8⁹⁹** kn (left) and 17,98 kn (right).
- CARNEX Gotova jela**: Price tag shows **13⁹⁹** kn (left) and 3498 kn (right), with a -22% discount from 17,99 kn.

Fotografije proizvoda ne moraju u potpunosti odgovarati stvarnom izgledu proizvoda. Kupnja je moguća samo u količinama primjerenim za kućanstvo. Sve navedene cijene izražene su u kunama s PDV-om. Ne odgovaramo za tiskarske pogreške.

PLODINE | 23

Izvor: Plodine katalog 32/2021 (12.08.-18.08.)

3.3.3. Okrugla cijena luksuznih dobara

Unatoč djelotvornosti neparnih cijena koje su određene nekoliko lipa ili kuna ispod „okrugle“ cijene, u nekim situacijama je bolje koristiti zaokružene, odnosno parne cijene. Radi se o cijenama koje su zaokružene na punu novčanu jedinicu, kao što su kune bez lipa, npr. 10 kn i 65 kn, a ne 9,99 kn ili 64,49 kn. Tako određene cijene se nekada nazivaju i prestižne cijene zato što se često koriste za luksuzna dobra. Cijene koje su niže od punoga broja kupci često povezuju sa sniženjima, a takve cijene čine većinu cijena u maloprodaji pa rjeđe okrugle cijene odskaču i kupci ih povezuju sa višom kvalitetom proizvoda. Ovakve cijene se često koriste za proizvode kao što su parfemi, nakit, automobili, markirana odjeća i alkoholna pića kao što je prikazano na Slici 5.

Slika 5. Primjer korištenja okrugle cijene za luksuzni proizvod



Johnnie Walker Blue Label Blended Scotch whisky 0,7 l

★★★★★ (2)

1.800⁰⁰ kn/kom

Cijena za j.m.: 2.571,43 kn/l

– 1 kom +

DODAJ U KOŠARICU

Izvor: konzum.hr

Wadhwa i Zhang (2015) tvrde da su okrugle cijene efikasnije kod hedonističkih proizvoda u kojima kupci uživaju i koji kod kupaca izazivaju emotivnu reakciju. Ovu hipotezu testirale su istraživanjem u kojemu su korištena dva proizvoda – kalkulator koji je utilitaristički proizvod koji se prvenstveno kupuje kako bi poslužio svrsi i luksuzni šampanjac koji je hedonistički proizvod koji se kupuje kako bi se u njemu uživalo. Za ova dva proizvoda su korištene tri cijene

– jedna zaokružena cijena, te viša i niža neparna cijena. Svakome ispitaniku je nasumično dodijeljena jedna o šest mogućih kombinacija cijene i proizvoda. Okrugle cijene oba proizvoda bile su 40 \$, niža nezaokružena bila je 39,72 \$, a viša nezaokružena bila je 40,28 \$. Ispitanici su zatim bili zamoljeni da za svoju kombinaciju proizvoda i cijene navedu vjerojatnost kupnje na ljestvici od 9 stupnjeva (1=vrlo malo vjerojatno, 9=vrlo vjerojatno). Statističkom analizom njihovih odgovora dobiveni su rezultati koji govore da je prosječna namjera kupnje kalkulatora (M=5.42) bila veća od one za bocu šampanjca (M=4.37). Međutim, ispitanici su naznačili veću namjeru kupnje boce šampanjca u uvjetima zaokružene cijene (M=5.30) nego kod niže zaokružene cijene (M=3.77) i više zaokružene cijene (M=4.07). S druge strane, kod kupnje kalkulatora ispitanici su naznačili nižu namjeru kupnje kod zaokružene cijene (M=4.43) nego kod obje nezaokružene cijene (M=5.73 na nižu, M=6.03 za višu nezaokruženu cijenu). Ovi rezultati potvrđuju tezu Wadhwe i Zhang da će okrugle cijene dovesti do veće prodaje kod hedonističkih proizvoda kod kojih su potrošači pri kupnji vođeni osjećajima. Kasnije su provele isto istraživanje ali ovaj puta su koristile samo jedan proizvod, digitalnu kameru. Polovici ispitanika je rečeno da se kamera kupuje kako bi se zabilježilo obiteljsko putovanje, a drugoj polovici kako se kamera kupuje za potrebe školskoga projekta. Ispitanici su odredili veću vjerojatnost kupnje digitalne kamere pri skupljij, okrugloj cijeni nego nižoj neparnoj cijeni kada bi se kamera koristila za obiteljski odmor, odnosno tada bi proizvod kod kupca izazvao određeno zadovoljstvo i emocije. Za kameru koja bi se koristila za školski projekt ispitanici su naznačili veću vjerojatnost kupnje pri nižoj, psihološkoj cijeni.

3.3.4. Određivanje cijene skupini proizvoda

Određivanje cijene skupini ili paketu proizvoda (*engl. price bundling*) je metoda u kojoj se nekoliko proizvoda ponudi u paketu, odnosno u obliku jednog kombiniranog proizvoda i to po jednoj cijeni (*Leksikon marketinga, 2011*). Ovakve skupine proizvoda koje se prodaju po jednoj cijeni se često mogu vidjeti kod kozmetičkih proizvoda i proizvoda za čišćenje. Hipoteza iza ove metode određivanja cijena je da će potrošači u nekim situacijama biti skloniji kupiti dva ili više artikla zajedno kao jedan proizvod i po jednoj cijeni nego kupiti te proizvode zasebno. Prikladnost jedne kupnje može paket ili skupinu proizvoda učiniti vrijednijim nego da se ti proizvodi nude pojedinačno (*Previšić i Ozretić Došen, 2004*). Prednost primjene ove cjenovne politike je to što prodaja proizvoda u paketu iziskuje niže troškove nego prodaja pojedinačnih proizvoda, te prodaja u paketu može dovesti do povećanja prodaje pojedinih artikala u paketu

u odnosu na njihovu prodaju kao zasebnih proizvoda. Cijena ovakvih paketa proizvoda mora biti dovoljno niska kako bi kupce potaknula na kupnju, no to dovodi do svojevrsnoga paradoksa da se ti proizvodi dok su izvan paketa, s jedne strane percipiraju kao da su skuplji, a s druge strane kao da su niže kvalitete. Ovaj problem se rješava tako da se paket predstavi kao da se uz glavni proizvod gratis dobiva komplementarni proizvod (*Armstrong i Kotler, 2011*). Poduzeća se ovim pristupom koriste kada žele sniziti cijenu proizvoda ali ne žele da to negativno utječe na percepciju kvalitete i imidža proizvoda. Prema istraživanju *Raja Arora (2008)*, kupci su više cjenovno osjetljivi na sniženje cijene komplementarnog proizvoda u paketu nego na sniženje cijene glavnoga proizvoda.

Yadav i Monroe (2003) navode da postoje dvije vrste ovakve metode određivanja cijena. U maloprodaji se razlikuje određivanje cijena skupini proizvoda koji se prodaju isključivo u paketu (*engl. pure bundling*) i određivanje cijena skupini proizvoda koji se mogu prodavati u paketu, ali i zasebno, pri čemu je onda svaki proizvod označen svojom cijenom (*engl. mixed bundling*). Pure bundling podrazumijeva ponudu dva ili više proizvoda u paketu koji se ne mogu kupiti zasebno, već ekskluzivno u paketu. Ovo je u praksi rijedak slučaj, a obično se radi o komplementarnome proizvodu u paketu koji se razlikuje po dizajnu ambalaže ili veličini pakiranja od proizvoda koji se može kupiti zasebno. Mixed bundling je puno češći pristup kod kojega se dva ili više različita proizvoda nude u paketu po jednoj cijeni, ali potrošači svaki od proizvoda mogu kupiti i zasebno po njihovoj zasebnoj cijeni. Maloprodavači se nadaju da će jedna cijena za nekoliko proizvoda rezultirati stimuliranjem potražnje kod kupaca koji iste proizvode ne bi kupili pojedinačno po zasebnim cijenama. Slika 6. prikazuje „mixed bundle“ ponudu kozmetičkih proizvoda koji se prodaju po jednoj cijeni u katalogu Avon Hrvatska.

Slika 6. Primjer „mixed bundle“ seta proizvoda



Set za samo
199⁹⁰
kn

NARUČI ODMAH

U setu:
Anew Platinum dnevna krema za lice
s protinolom™ SPF 25 | 50 ml |
Anew dvostruki tretman za
područje oko očiju | 2 x 10 ml |
Anew Lifting srebrna peel-off
maska za lice | 75 ml |
Set dolazi upakiran u ukrasnu kutiju.

79046
| 455,00 kn |

Izvor: Avon Hrvatska katalog – kampanja kolovoz 2021 (01.08. – 31.08.)

3.4. Efekti psihološkog određivanja cijena

Budući da je većina psiholoških cijena određena tek nešto ispod okruglog iznosa, to ih čini otpornijima na promjene cijena koje nastaju zbog inflacije, povećanih troškova proizvodnje ili transporta i drugih sličnih faktora koji utječu na konačnu cijenu proizvoda. Psihološke cijene su otpornije od „običnih“ cijena zato što se one trebaju povećati za cijelu jednu novčanu jedinicu kako bi i dalje bile postavljene na „psihološku“ razinu i imale jednak učinak na kupce. Naprimjer, kada bi se cijena od 4,99 kn povećala na 5,99 kn ili barem na 5,49 kn to je povećanje od 20%, odnosno 10% u slučaju manjeg povećanja cijene. Psihološke cijene se najčešće koriste upravo kod cjenovno povoljnijih proizvoda pa maloprodavači kupcima teško mogu opravdati te relativno velike razlike u cijeni nakon poskupljenja proizvoda. Iz istoga razloga snižavanje

cijene s jedne psihološke razine na drugu stvara značajan gubitak za trgovce. Upravo zato psihološke cijene moraju biti rigidnije od ostalih cijena. Rigidnost cijena se može definirati kao otpor tržišne cijene da se brzo promijeni, iako promjene u gospodarstvu sugeriraju da je promjena cijene optimalna.

Hermann i Moeser (2006) su proveli istraživanje kojemu je cilj bio otkriti utječu li psihološke cijene na rigidnost cijena. U istraživanju su empirijski analizirali podatke dobivene iz barkod čitača za 20 prehrambenih proizvoda iz 38 prodavaonica u Njemačkoj u razdoblju od rujna 1996. do lipnja 1999., što su 144 tjedna. Velika većina promatranih cijena završavala je brojem 9, odnosno bila je 1 cent ispod punog eura. Medijan rigidnosti cijena po proizvodu kretao se od 8 tjedana do 134 tjedna, ovisno o proizvodu i prodavaonici. Ukupni medijan rigidnosti cijena za sve proizvode i prodavaonice bio je 18,9 tjedana što je nešto više od 4 mjeseca. To znači da se cijene promatranih prehrambenih proizvoda nisu mijenjale preko 4 mjeseca unatoč volatilnosti cijena poljoprivrednih proizvoda koji su nužni za proizvodnju prehrambenih proizvoda. Hermann i Moeser su došli do zaključka da su psihološki određene cijene jedna od glavnih odrednica rigidnosti cijena u njemačkoj maloprodaji. Cijene markirane hrane poznatih brendova iznenađujuće su rigidne s obzirom na veliku varijabilnost cijena poljoprivrednih proizvoda u maloprodaji hrane. Podaci pokazuju da kada i dođe do promijene cijene, postoji tendencija prelaska s jedne psihološke cijene na drugu.

S obzirom na svoju rigidnost, psihološke cijene prkose inflaciji. Bit će zanimljivo vidjeti kako će se maloprodajne cijene prilagoditi tečaju kada Hrvatska uvede euro. *Sehity, Hoelzl i Kirchler (2005)* su istraživali potrošačke cijene prije i nakon uvođenja eura 2002. i pratili prilagodbe cijena. Uvođenje eura je svojim različitim tečajevima iskrivilo postojeće obrasce nominalnih cijena, a istovremeno su se zadržale stvarne cijene. Istraživanje se provelo u deset zemalja članica eurozone u kojima su prikupljeni podaci o cijenama u tri različite kategorije – kozmetički proizvodi, pića i pekarski proizvodi. Cijene su prikupljene prije uvođenja eura, šest mjeseci nakon uvođenja i godinu dana nakon uvođenja eura. Analizom prikupljenih cijena, pronađena je pretjerana zastupljenost broja 9 u cijenama prvog i trećeg razdoblja, odnosno prije uvođenja eura i godinu dana nakon uvođenja. Ovaj rezultat sugerira da su promatrane cijene bile postavljene na psihološku razinu prije uvođenja eura, a nakon uvođenja su se zbog tečaja cijene promijenile i to ne nužno na psihološku razinu. Godinu dana nakon uvođenja eura cijene su se stabilizirale te su postepeno ponovno postavljene tek nešto niže od okruglih cijena. Gledajući svih 633 promatranih cijena u razdoblju godinu dana od uvođenja eura, čak 356 cijena se povećalo, 135 smanjilo, a 142 cijene su ostale iste. Cijene su u prosjeku porasle za

2,7% što je odgovaralo prosječnoj stopi inflacije koja je od 2001. do 2002. u eurozoni iznosila 2,8%. Kada se promatra samo 356 cijena koje su narasle, cijene koje su narasle do psihološke razine su se povećale za 4 % u odnosu na razdoblje prije uvođenja eura, a cijene koje su narasle do okrugle ili neke druge ne-psihološke razine, su se povećale za čak 6%. Za očekivati je da će do sličnih promjena u cijeni doći i u Hrvatskoj jednom kada se uvede euro kao službena valuta.

3.5. Učinkovitost psihološkog određivanja cijena

S obzirom na to koliko su psihološke cijene prisutne u maloprodaji, za očekivati je da se stručnjaci slažu oko toga da psihološke cijene djeluju i da postoje čvrsti dokazi koji pokazuju da takve cijene pozitivno utječu na povećanje prodaje. Međutim, to nije u potpunosti točno. Teorija psiholoških cijena je kontroverzna. Neka istraživanja pokazuju da kupci imaju vrlo sofisticirano razumijevanje stvarne cijene i relativne vrijednosti te da se prilikom kupovine ponašaju racionalno. Drugi istraživači tvrde da se time zanemaruje neracionalna priroda fenomena psiholoških cijena i da prihvaćanje teorije zahtijeva vjerovanje u podsvjesnu razinu misaonih procesa, uvjerenje koje ekonomski modeli često negiraju ili zanemaruju. Rezultati istraživanja korištenjem suvremenih podataka skenera su također mješoviti. Dosad spomenuta istraživanja su sva dokazala učinkovitost psiholoških cijena, no postoje i istraživanja koja nisu došla do istih rezultata.

Jedno od takvih istraživanje je ono *Braya i Harris (2006)* u kojemu su testirali da li završetak cijene zaista utječe na obujam kupnje. Točnije, istraživalo se da li cijene koje završavaju brojem 9 dovode do većeg obujma kupnje nego okrugle cijene. Istraživanje je napravljeno u suradnji s britanskim maloprodajnim lancem koji ima preko 400 prodavaonica diljem Ujedinjenog Kraljevstva i već 50 godina za sve proizvode koristi isključivo neparne cijene koje završavaju brojkom 99. Za provođenje istraživanja je odabrano dvanaest prodavaonica podijeljenih u dvije grupe od šest. U prvoj grupi je cijena nekoliko odabranih proizvoda bila povećana za jedan peni, što je dovelo do okrugle cijene tih proizvoda. U drugoj grupi prodavaonica cijene nisu mijenjane te su i dalje završavale s 99 penija. U istraživanje je uključen raznolik asortiman proizvoda, a svaki je koštao manje od 15 funti. Radilo se o proizvodima koji nisu bili dio redovne kupnje, pa su zahtijevali određenu procjenu i uključivanje od strane potrošača. Međutim, zbog njihove široke privlačnosti i relativno niskih cijena, tijekom probnog razdoblja se mogao pratiti veliki broj prodajnih jedinica. Važno je naglasiti i da je svaki od odabranih

proizvoda imao blisku alternativu ili zamjenu. U istraživanju koje je trajalo 12 tjedana, u prodavaonicama u kojima su promatrani proizvodi imali okrugle cijene prodana su 3883 artikla, a u prodavaonicama u kojima su cijene završavale s 99 prodana su 3392 artikla što je 491 proizvod manje. U istraživanje je bilo uključeno deset proizvoda, a kod njih čak devet je uočen značajan porast prodaje kod proizvoda sa zaokruženom cijenom u odnosu na iste proizvode koji su bili jeftiniji za jedan peni. Istraživanje je pokazalo razliku u prodaji između nezaokruženih i zaokruženih cijena ali ne u smjeru koji bi očekivala ekonomska teorija s obzirom na to da su skuplje cijene dovele do veće prodaje. Jedno od objašnjenja je da su okrugle cijene rijetke pa su se više isticale u prodavaonici što je moglo rezultirati povećanom prodajom. Rezultati ovoga istraživanja suprotni su većini dosadašnjih istraživanja o djelotvornosti psiholoških cijena, no značajno je da je ovo jedno od rijetkih istraživanja koje je provedeno u prodavaonici bez uplitanja istraživača i u kojemu kupci nisu znali da ih se testira. Valjda napomenuti i da je ovo istraživanje provedeno u Ujedinjenom Kraljevstvu, a većina prijašnjih istraživanja provedena je u Sjedinjenim Američkim Državama što bi također moglo utjecati na drugačije rezultate istraživanja.

4. ISTRAŽIVANJE DJELOTVORNOSTI PSIHOLOŠKI ODREĐENIH CIJENA KOD POTROŠAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Pregled postojećih istraživanja

U radu je ranije spomenuto nekoliko postojećih istraživanja na temu djelotvornosti psihološkog određivanja cijena. Kao značajno istraživanje može se spomenuti *Schindler i Kibarian (1996)* u kojemu su ispitanicima poslani katalogi s cijenama koje završavaju brojevima 88, 99 ili 00, te se došlo do rezultata da su katalogi u kojima su sve cijene završavale brojem 99 ostvarile 8% više prodaje od druga dva kataloga.

Još jedno važno istraživanje je *Thomas i Morowitz (2005)* u kojemu je potvrđena hipoteza da neparne cijene postižu željeni psihološki efekt kod kupaca samo ako dovode do smanjenja lijeve znamenke cijene. Istraživanje se sastojalo od računanja percipirane cijene proizvoda temeljem odgovora kupaca koji su uspoređivali dva penkala cijena 2,99 \$ i 3,00 \$ i drugi par penkala kojima su cijene bile 3,59 \$ i 3,60 \$. Za penkala koja su koštala 2,99 \$ i 3,00 \$ izračunate su percipirane cijene kupaca od 2,07 \$ i 2,76 \$. S druge strane, za penkala koja su koštala 3,59 \$ i 3,60 \$ dobivene su percipirane cijene od 2,61 \$ i 2,65 \$ što znači da efekt lijeve znamenke djeluje, odnosno da su psihološke cijene učinkovitije kada smanjuju lijevu znamenku cijene.

Wadhwa i Zhang (2015) su u svome istraživanju došle do rezultata da je okrugle cijene bolje koristiti za luksuzna i hedonistička dobra zato što su kupci za takve proizvode voljni platiti više, a okrugle cijene im signaliziraju da se radi o kvalitetnom proizvodu. Istraživanje su provele uspoređujući vjerojatnost kupnje kalkulatora i luksuzne boce šampanjca. Za oba proizvoda postojale su tri cijene, jedna okrugla, te viša i niža nezaokružena cijena. Svaki ispitanik je nasumično dobio jednu od šest mogućih kombinacija cijene i proizvoda te je naznačio svoju vjerojatnost kupnje tog proizvoda po toj cijeni. Kod luksuzne boce šampanjca najveća namjera kupnje zabilježena je za okruglu cijenu, a kod kalkulatora za nižu nezaokruženu cijenu čime su *Wadhwa i Zhang* potvrdile svoju tezu.

Od istraživanja koja dosad nisu spomenuta u radu valjda izdvojiti *Thomas, Simon i Kadiyali (2010)* koje je došlo do zaključka kako precizno određene cijene mogu dovesti do povećanja prodaje zato što se proizvodi s takvim cijenama u određenim situacijama čine cjenovno povoljniji nego proizvodi s nižom ali okruglom cijenom. U istraživanju je korišteno šest

okruglih cijena i šest preciznih cijena koje su bile nešto skuplje od okruglih. Svaki ispitanik je dobio nasumičnih šest od mogućih dvanaest cijena i sliku kuće koja se prodaje te je trebao odgovoriti čini li mu se ova cijena previsoka ili preniska za odabranu kuću. Rezultati su otkrili da su se precizne cijene činile nižima nego okrugle cijene, iako su bile više. Teza je potvrđena i stvarnim podacima o kupnji nekretnina gdje su kupci bili spremni više platiti za nekretnine s precizno određenim cijenama nego za one s okruglim cijenama.

Coulter, Choi i Monroe (2012) su u svojem istraživanju došli do rezultata da se cijene koje koriste zareze i točke kako bi odvojili tisućice, stotice i desetice čine većima nego one koje ih ne koriste. Naprimjer 1,599 \$ se čini skuplje nego 1599 \$. Razlika u percipiranoj cijeni još je veća ako se koriste centi. Tako se cijena 1,599.85 \$ čini puno skuplja nego 1599 \$. Do ovoga efekta dolazi zato što potrošači nesvjesno percipiraju da postoji korelacija između duljine cijene i njezine brojčane veličine.

Sva ova istraživanja poslužila su kao temelj za provođenje primarnog istraživanja, a neka pitanja testiraju hipoteze postavljene u navedenim prijašnjim istraživanjima.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanjem se željela istražiti i utvrditi djelotvornost psihološki određenih cijena kod potrošača u Republici Hrvatskoj i preferencije potrošača prema takvim cijenama. Za provođenje istraživanja za potrebe ovog diplomskog rada korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka koristeći online anketni upitnik. Istraživanje je provedeno u kolovozu 2021. Anketni upitnik se sastojao od 21 pitanja zatvorenog tipa na koje su ispitanici trebali odabrati jedan ponuđeni odgovor s kojim se najviše slažu. U 6 pitanja su se Likertovom skalom ispitivali stavovi ispitanika ocjenama od 1 do 5 gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

4.3. Rezultati istraživanja

U Tablici 1. su prikazana sociodemografska obilježja ispitanika.

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja (n=203)

	n	%
SPOL		
Muški	77	37,9
Ženski	126	62,1
DOB		
18 godina ili manje	0	0
19 – 30 godina	93	45,8
31 – 40 godina	20	9,9
41 – 50 godina	32	15,8
51 – 60 godina	38	18,7
61 – 70 godina	11	5,4
Više od 70 godina	9	4,4
STRUČNA SPREMA		
Niža stručna sprema (NSS)	0	0
Srednja stručna sprema (SSS)	77	37,9
Viša stručna sprema (VŠS)	46	22,7
Visoka stručna sprema (VSS)	62	30,5
Magistar znanosti	13	6,4
Doktor znanosti	5	2,5
OSOBNJA MJESEČNA PRIMANJA		
Manje od 2.000 kn	27	13,3
2.001 kn – 4.500 kn	41	20,2
4.501 kn – 7.500 kn	69	34
7.501 kn – 10.500 kn	42	20,7
Više od 10.500 kn	24	11,8

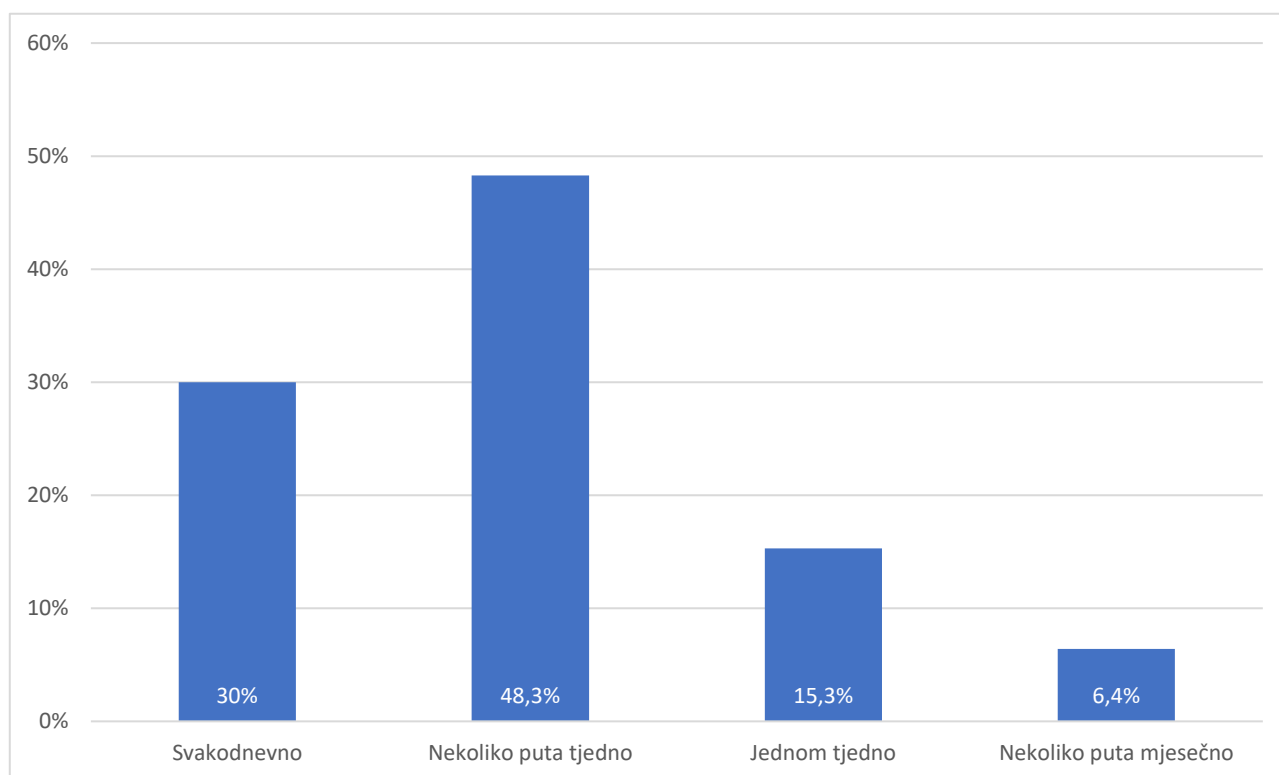
Izvor: izrada autora

Istraživanje je provedeno na uzorku od 203 osobe od čega je 126 ispitanika bilo ženskog spola (62,1%), a 77 ispitanika muškog spola (37,9%). Nitko od ispitanika nije imao 18 godina ili

manje, 93 ispitanika su između 19 i 30 godina starosti (45,8%), 20 ispitanika je životne dobi od 31 do 40 godina (9,9%), 32 ispitanika imaju između 41 i 50 godina (15,8%), 38 ispitanika je između 51 i 60 godina starosti (18,7%), 11 ispitanika ima 61 do 70 godina (5,4%) i 9 ispitanika ima više od 70 godina (4,4%). Najviše ispitanika, njih 77 ima srednju stručnu spremu (37,9%), 62 ispitanika imaju višu stručnu spremu (30,5%), a višu stručnu spremu ima ih 46 (22,7%). Nešto manje ispitanika ima titulu magistra znanosti, njih 13 (6,4%), a doktora znanosti bilo je 5 među ispitanicima (2,5%). Nitko od sudionika istraživanja nema nižu stručnu spremu. Prosječna mjesečna primanja između 4.501 kn i 7.500 kn (34%) ima 69 ispitanika, 42 imaju između 7.501 i 10.500 kn (20,7%), 41 između 2.001 i 4.500 kn (20,2%), 27 ispitanika ima mjesečna primanja manja od 2.000 kn (13,3%), a 24 ispitanika raspolaže mjesečnim dohotkom koji je viši od 10.500 kn (11,8%).

Idućih nekoliko grafikona će prikazati analizu i dodatno objasniti odgovore ispitanih osoba.

Grafikon 1. Učestalost odlaska u kupovinu

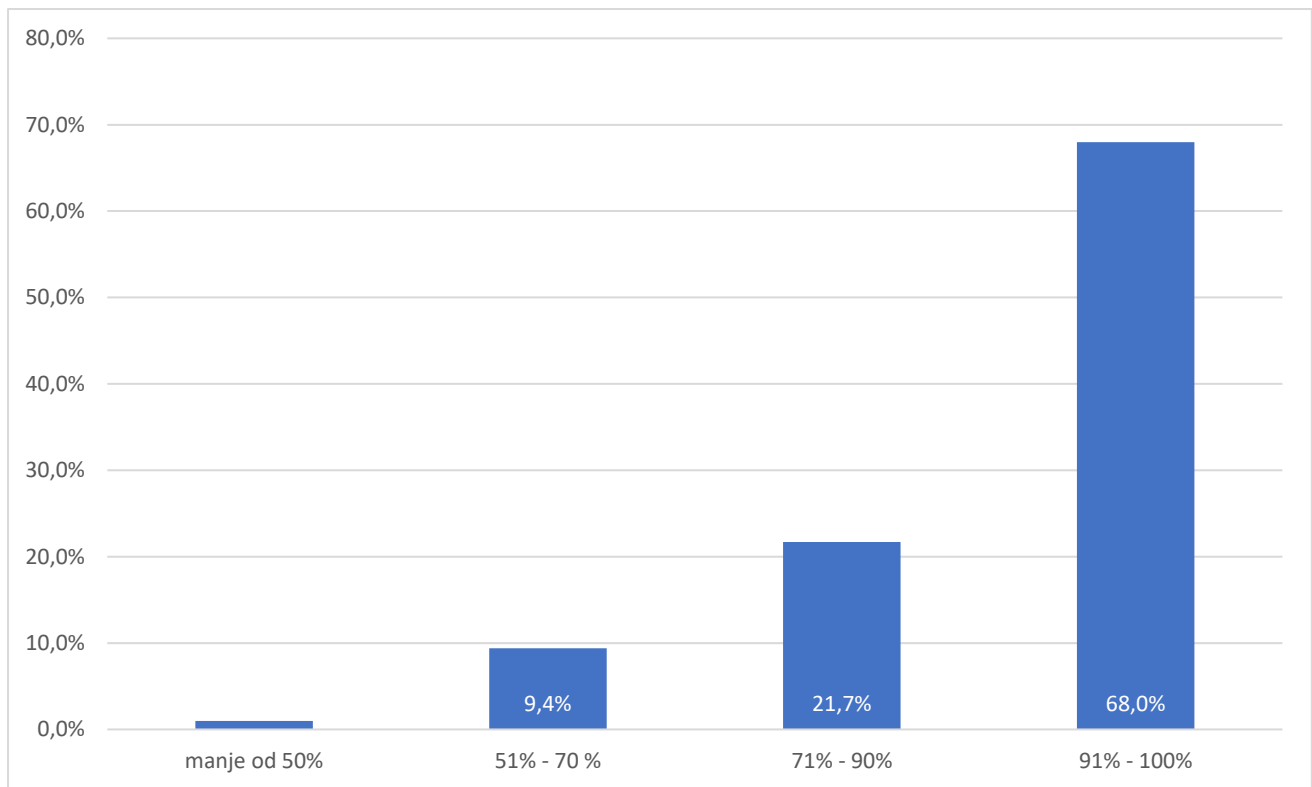


Izvor: izrada autora

Grafikon 1. prikazuje odgovore na pitanje „Koliko često u prosjeku idete u kupnju proizvoda svakodnevne potrošnje?“ Najviše ispitanika, njih 98, odgovorilo je da u kupnju proizvoda

svakodnevne potrošnje ide nekoliko puta tjedno. Svakodnevno u kupnju ide 61 ispitanik, jednom tjedno njih 31, a nekoliko puta mjesečno u kupovinu ide samo 13 od 203 ispitanika.

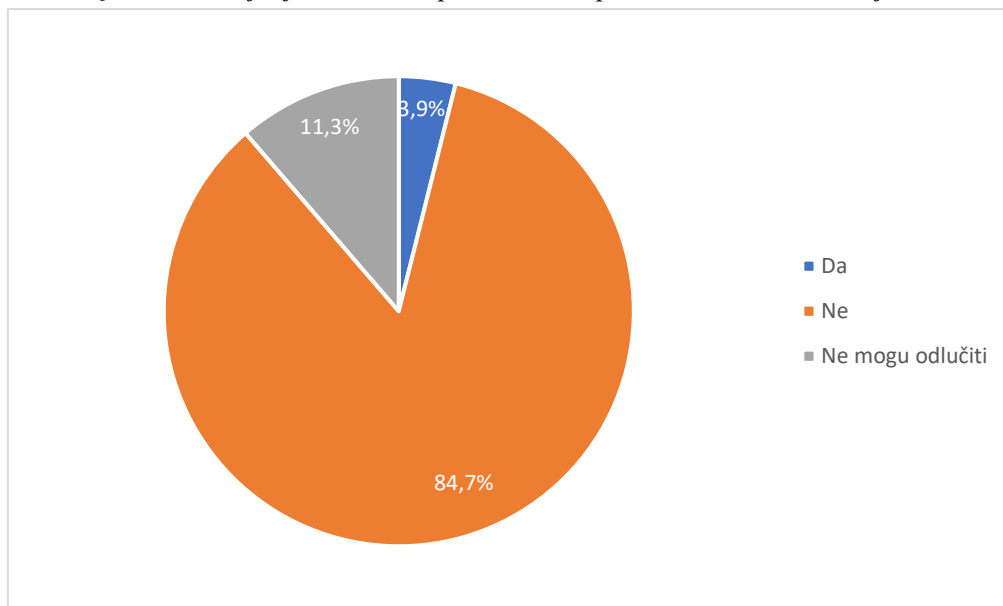
Grafikon 2. Procjena učestalosti psiholoških cijena



Izvor: izrada autora

Na pitanje „Prema vašoj procjeni, koliko artikala koje kupite imaju cijenu određenu nekoliko lipa ili kunu ispod okrugle cijene (npr. 9,99 kn, 14,95 kn, 199 kn i slične cijene)?“ čak je 138 ispitanika odgovorilo da smatra da je preko 90 % cijena u maloprodaji određeno nekoliko lipa ili kunu ispod okruglog broja, odnosno kao psihološka cijena. Da je tako određeno između 71 % i 90 % cijena, misle 44 ispitanika, a 19 ispitanika smatra da takve cijene ima između 51 % i 70 % proizvoda u maloprodaji. Samo 2 ispitanika misle da manje od 50 % ima cijenu određenu nekoliko lipa ili kunu ispod okrugle cijene. Rezultati su prikazani u Grafikonu 2.

Grafikon 3. Mišljenje o kvaliteti proizvoda sa psihološki određenim cijenama



Izvor: izrada autora

Na pitanje „Smatrate li da tako određene cijene označavaju nižu kvalitetu artikla nego okrugle cijene“ čak su 172 ispitanika odgovorila da se ne slažu s tom tvrdnjom. 23 ispitanika ne mogu odlučiti označavaju li psihološke cijene nižu kvalitetu proizvoda, a samo 8 ispitanika slaže se s tom tvrdnjom. Grafikon 3. prikazuje postotnu raspodjelu odgovora na ovo pitanje.

Na sljedećih osam pitanja od ispitanika se tražilo da odgovore instinktivno i bez previše razmišljanja. Ovim pitanjima ispitivalo se koji bi od dva ponuđena proizvoda ispitanici kupili na temelju cijene i percipirane vrijednosti, te kako percipiraju sniženja i cijene koje su vizualno različito postavljene.

Prvo pitanje glasilo je „Pretpostavite da vam se okus oba proizvoda jednako sviđa. Koji proizvod bi kupili s obzirom na cijenu i percipiranu kvalitetu?“ te je ispitanicima prikazana Slika 7.

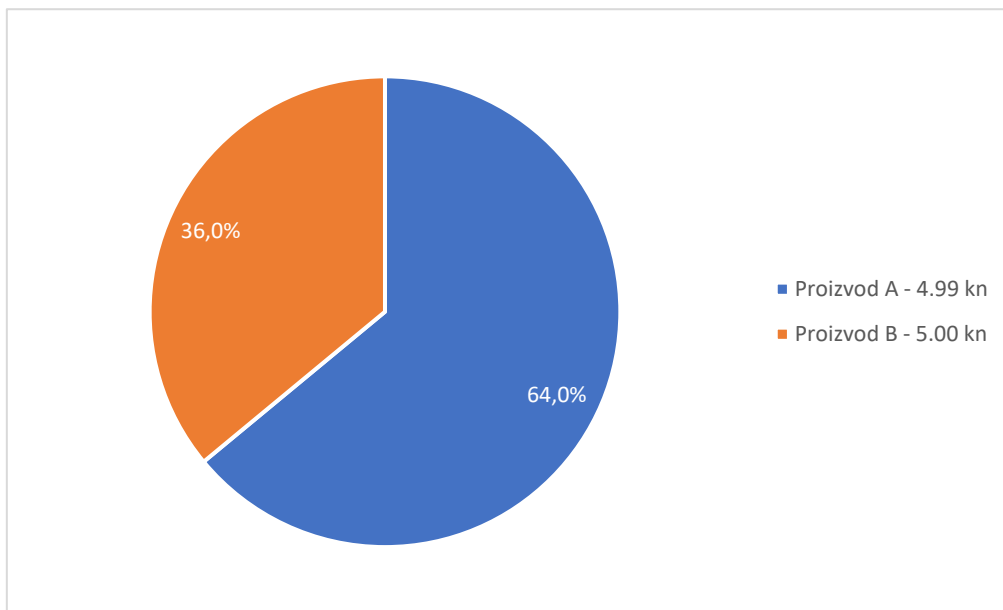
Slika 7. Odabir između dva proizvoda niže cijene

A		B
Orbit Žvakaća guma peppermint		Airwaves Žvakaća guma black mint
	4 ⁹⁹ kn/kom	
		5 ⁰⁰ kn/kom

Izvor: izrada autora

Ovim pitanjem testirala se hipoteza iz istraživanja *Schindler i Kibarian (1996)*, da će psihološke cijene koje završavaju brojem 99 dovesti do veće prodaje nego da je isti proizvod (u ovome slučaju) jednu lipu skuplji i završava okruglom cijenom. Teza je potvrđena te je čak 130 ispitanika odabralo proizvod A cijene 4,99 kn, a 73 ispitanika proizvod B koji je jednu lipu skuplji i košta 5,00 kn. Rezultati su prikazani u Grafikonu 4.

Grafikon 4. Preferencije potrošača između dva proizvoda niže cijene



Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje je bilo slično, no odnosilo se na skuplje, luksuzne proizvode i ispitanicima je bila prikazana Slika 8.

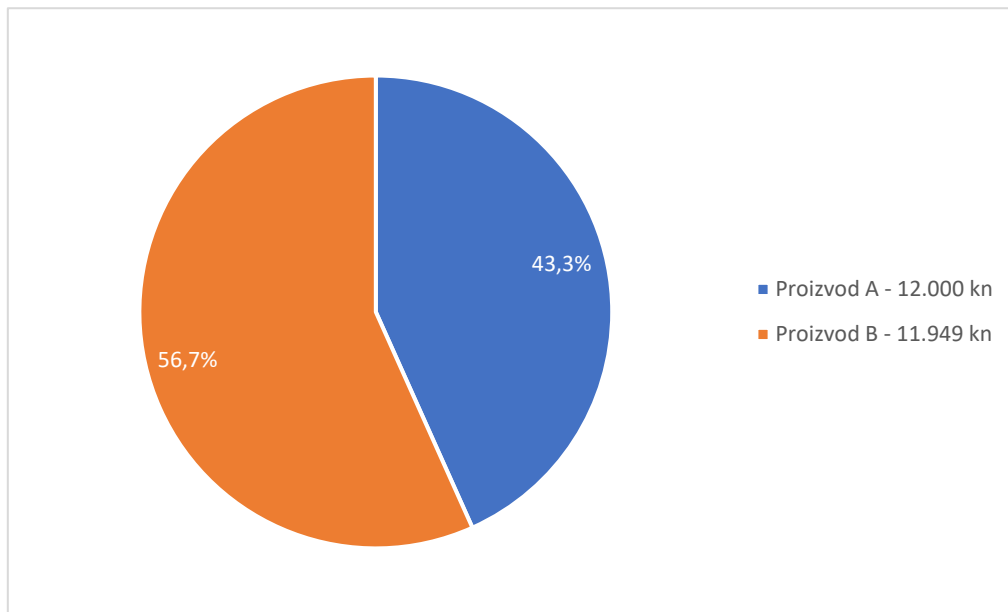
Slika 8. Odabir između dva skupa proizvoda



Izvor: izrada autora

Ovim pitanjem testirale su se teze iz *Schindler i Kibarian (2001)* da neparne cijene signaliziraju sniženje i nižu kvalitetu, te iz *Wadhwa i Zhang (2015)* da su kupci voljni platiti višu, okruglu cijenu za luksuzna dobra. 115 ispitanika odabralo je cjenovno povoljniji proizvod, a 88 skuplji pa ove teze nisu potvrđene. Razlozi za ovakav rezultat mogu biti da kupci ne smatraju da je skuplji proizvod automatski i kvalitetniji, smatraju da je kvalitetniji ali veća kvaliteta ne opravdava višu cijenu ili su indiferentni prema kvaliteti proizvoda ali ne i prema cijeni. Rezultati su prikazani u Grafikonu 5.

Grafikon 5. Preferencije potrošača između dva skupa proizvoda



Izvor: izrada autora

U sljedećem pitanju ispitanicima je prikazana Slika 9. i od njih se tražilo da za isti proizvod odaberu jednu od tri ponuđene cijene koja im je najprimamljivija.

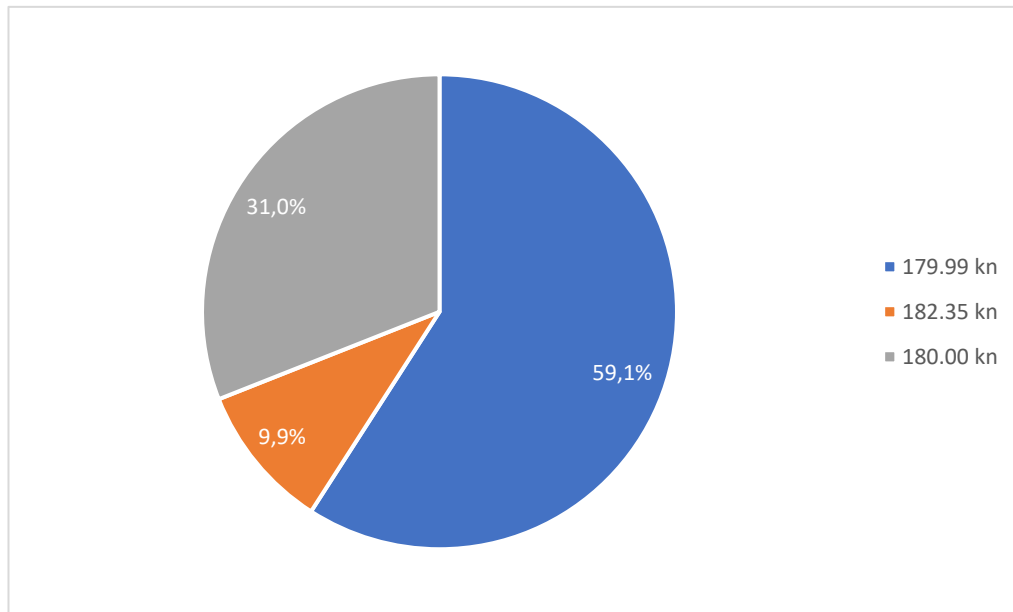
Slika 9. Odabir između nezaokružene, precizne i zaokružene cijene



Izvor: izrada autora

Ovim pitanjem testirala se hipoteza iz *Thomas, Simon i Kadiyali (2010)* da precizno određene cijene mogu dovesti do veće potražnje. Grafikon 6. prikazuje rezultate, a budući da je samo 20 ispitanika odabralo cijenu 182,35 kn kao najprimamljiviju za ovaj proizvod, teza nije potvrđena. 63 ispitanika odabralo je okruglu cijenu od 180,00 kn, a 120 ih je odabralo cjenovno povoljniju, nezaokruženu cijenu 179,99 kn.

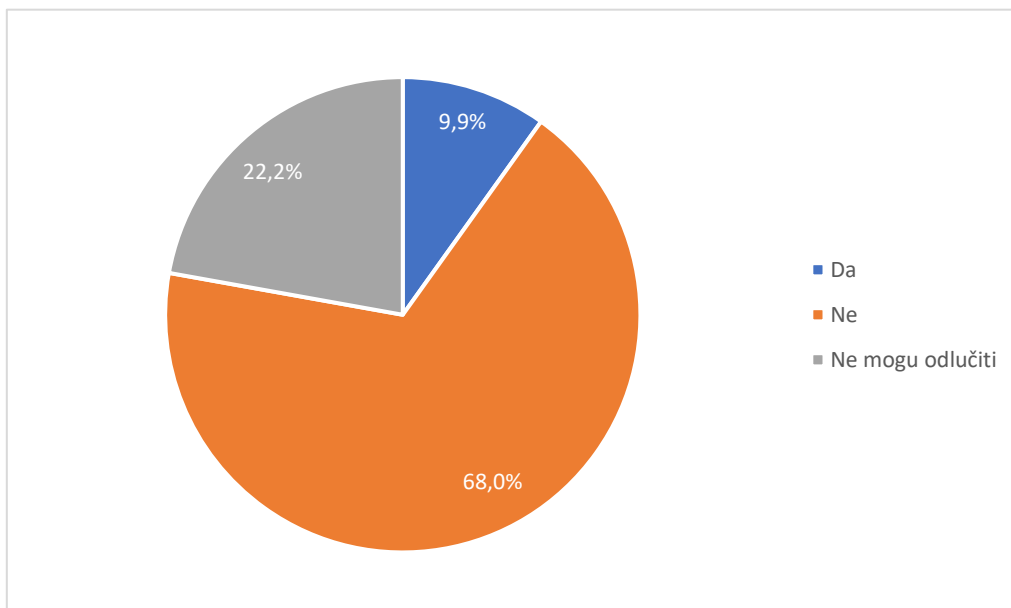
Grafikon 6. Preferencije potrošača između nezaokružene, precizne i zaokružene cijene



Izvor: izrada autora

Kao nastavak na ovo pitanje, ispitanici su odgovorili na pitanje „*Smatrate li da precizno određene cijene kao 182,35 kn označavaju pravu, odnosno poštenu cijenu proizvoda?*“.

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o tome je li precizna cijena prava cijena proizvoda



Izvor: izrada autora

Grafikon 7. prikazuje da samo 20 ispitanika smatra da precizne cijene kao što je 182,35 kn označavaju „pravu“ cijenu proizvoda, 45 ispitanika ne može odlučiti, a čak 138 ih smatra da precizne cijene ne označavaju pravu cijenu proizvoda.

Sljedeće pitanje testiralo je da li sniženje kod kojega dolazi do smanjenja lijeve znamenke efektivnije nego sniženje kod kojega lijeva znamenka ostaje ista. Ispitanicima je prikazana Slika 10.

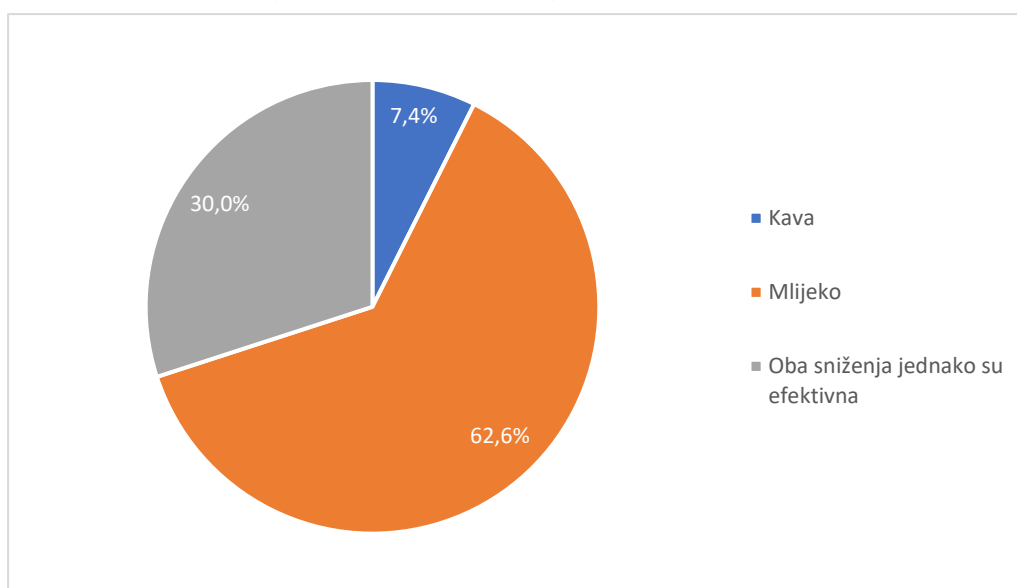
Slika 10. Efekt lijeve znamenke



Izvor: izrada autora

Iako su oba proizvoda snižena za 70 lipa, čak je 127 ispitanika odgovorilo da je sniženje cijene mlijeka efektivnije nego sniženje cijene kave. 15 ispitanika smatra da je efektivnije sniženje cijene kave, a 61 osoba misli da su oba sniženja jednako efektivna.

Grafikon 8. Djelotvornost efekta lijeve znamenke



Izvor: izrada autora

Ovaj rezultat prikazan u Grafikonu 8. potvrđuje tezu iz *Thomas i Morowitz (2005)* da su neparne cijene efektivnije kada zbog njih dolazi do smanjenja lijeve znamenke cijene. Radi se o takozvanom efektu lijeve znamenke.

Pitanje „Zbog načina na koji su cijene prikazane, čini li vam se razlika između ove dvije cijene puno veća od samo 1 lipe?“ postavljeno je uz Sliku 11. i testiralo je rezultate iz istraživanja *Coulter, Choi i Monroe (2012)* koji govore da se cijene koje koriste točke i zareze čine veće od cijena koje ih ne koriste.

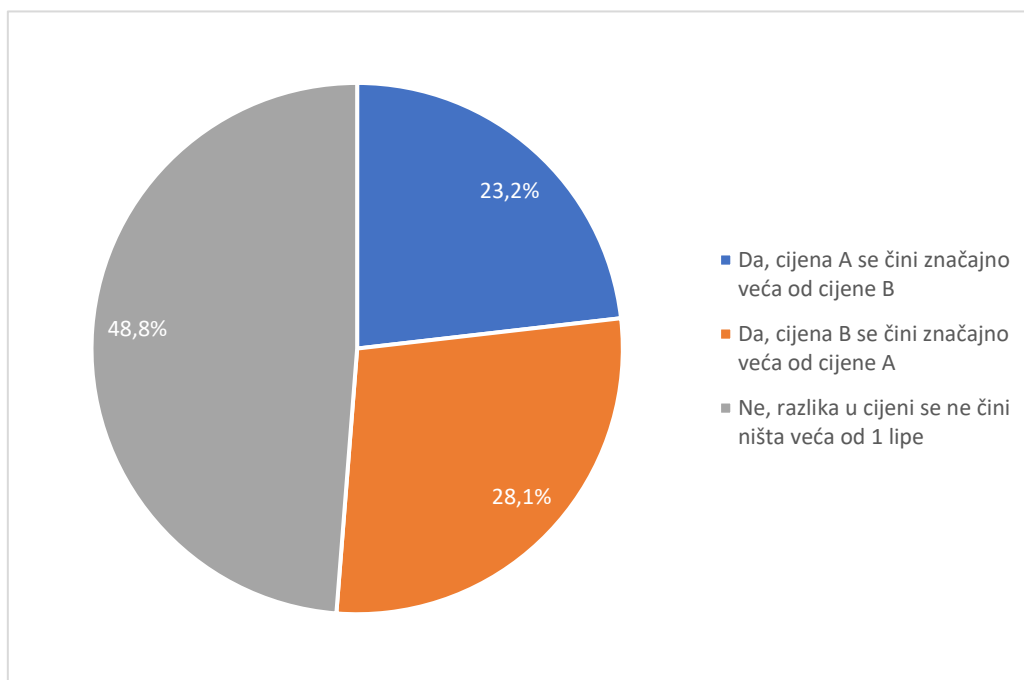
Slika 11. Utjecaj duljine cijene na njezinu percipiranu vrijednost



Izvor: izrada autora

47 ispitanika je odgovorilo da se cijena A (9500 kn) čini većom od cijene B (9.499,99 kn). Nešto više ispitanika, njih 57 je odgovorilo da se cijena B čini većom od cijene A. 99 ispitanika, što je skoro polovica svih ispitanih je odgovorila da se razlika u cijeni ne čini ništa većom od 1 lipe. Rezultati su prikazani u Grafikonu 9.

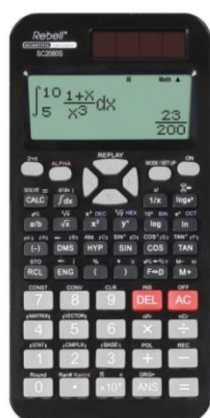
Grafikon 9. Povezanost duljine cijene i njezine percipirane vrijednosti



Izvor: izrada autora

Sljedeća dva pitanja oba glase „Koji od ova dva slična artikla bi radije kupili?“, a jedina razlika su proizvodi na koje se pitanje odnosi. Ispitanicima su uz pitanja prikazane Slika 12. i Slika 13. Ova pitanja testiraju rezultate iz istraživanja *Wadhwa i Zhang (2015)* koji govore da su kupci spremni platiti veću cijenu za hedonističke proizvode koji im donose zadovoljstvo i u kojima uživaju, za razliku od utilitarističkih proizvoda kojima je jedini cilj da posluže svrsi te će za njih platiti nižu cijenu.

Slika 12. Odabir cijene utilitarističkog proizvoda



Rebell Znanstveni kalkulator

117⁹⁹ kn/kom

A



Citizen Znanstveni kalkulator

120⁰⁰ kn/kom

B

Izvor: izrada autora

Kod kalkulatora koji je utilitaristički proizvod, većina odnosno 139 ispitanika je odgovorilo da bi radije kupili cjenovno povoljniji kalkulator za 117.99 kn.

Slika 13. Odabir cijene hedonističkog proizvoda



Ol Istria maslinovo djevičansko ulje

117⁹⁹ kn/kom

A



Brachia maslinovo djevičansko ulje

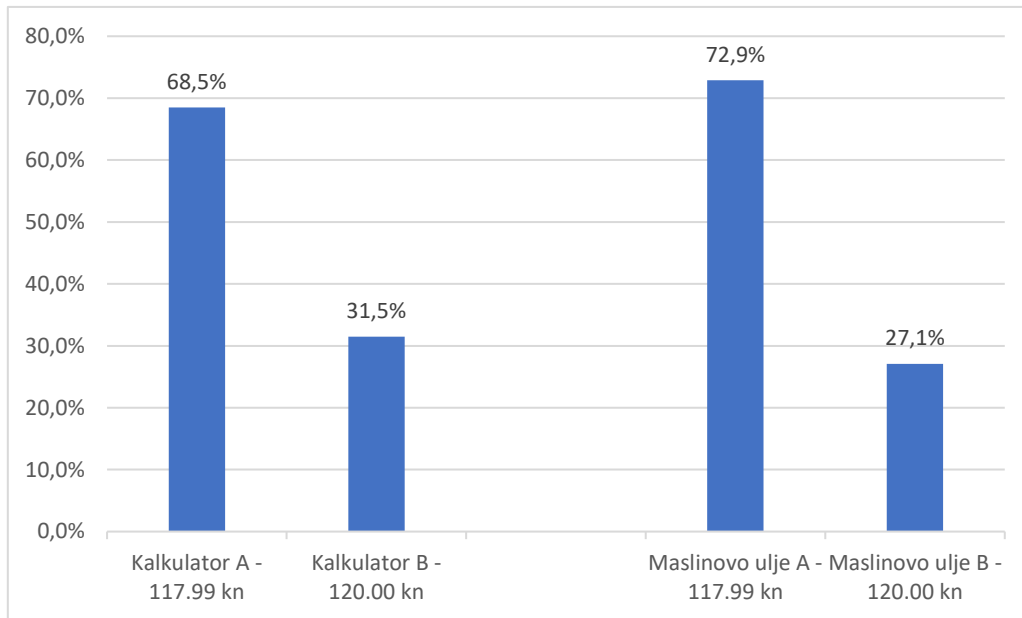
120⁰⁰ kn/kom

B

Izvor: izrada autora

Iako se radi o luksuznom dobru u kojemu bi potrošači trebali uživati, nije potvrđena teza iz istraživanja *Wadhwa i Zhang (2015)*, te je manjina, odnosno samo 55 ispitanika odabralo skuplje maslinovo ulje, a čak ih se 148 odlučilo za cijenovno povoljnije maslinovo ulje cijene 117,99 kn. Rezultate prikazuje Grafikon 10.

Grafikon 10. Odabir cijene utilitarističkog i hedonističkog proizvoda



Izvor: izrada autora

Na preostalih šest tvrdnji ispitanici su odgovarali tako da su na Likertovoj skali naveli svoj stupanj slaganja s navedenom tvrdnjom. Skala koristi raspon brojeva od 1 do 5 te brojevi označavaju sljedeće stupnjeve slaganja s tvrdnjom: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem. Njihovi odgovori prikazani su u Tablici 2.

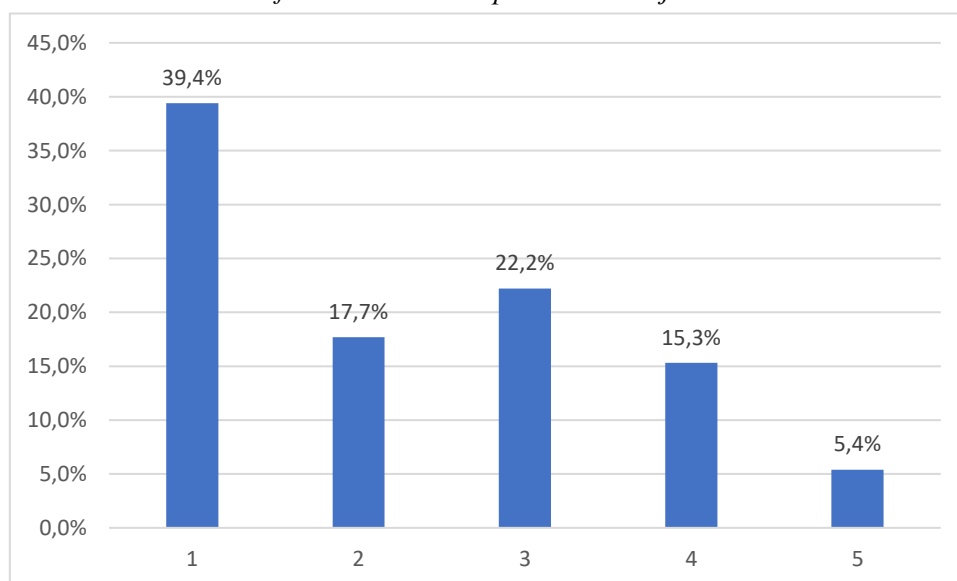
Tablica 2. Stupanj zadovoljstva ispitanika s određenim tvrdnjama

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Aritmetička sredina
Sviđaju mi se cijene kao što su 4,99 kn zato što su niže od „okruglih“ cijena, odnosno 5,00 kn.	80 (39,4%)	36 (17,7%)	45 (22,2%)	31 (15,3%)	11 (5,4%)	1.86
Više volim okrugle cijene kao npr. 20,00 kn zato što je lakše izračunati koliko će biti ukupni račun.	9 (4,4%)	18 (8,9%)	40 (19,7%)	38 (18,7%)	98 (48,3%)	3.98
Smetaju me cijene kao što su 99 kn zato što njima maloprodavači nastoje manipulirati kupce i navesti ih da više troše.	7 (3,4%)	16 (7,9%)	39 (19,2%)	59 (29,1%)	82 (40,4%)	3.95
Mislim da prodavaonice koriste cijene kao što su 15,99 kn zato što one u kupnji stvaraju ostatak od nekoliko lipa koji često nije vraćen kupcima, te tako prodavaonice zarade nekoliko lipa pri svakoj kupnji.	20 (9,9%)	14 (6,9%)	21 (10,3%)	49 (24,1%)	99 (48,8%)	3.95
Radije bih da sve cijene budu okrugle kako ne bi trebao/la plaćati lipama ili ih dobiti kao ostatak, nego da cijene završavaju lipu manje od okruglog broja što bi konačni račun u kupovini učinilo jeftinijim.	8 (3,9%)	12 (5,9%)	49 (24,1%)	33 (16,3%)	101 (49,8%)	4.02
Cijene kao što su 9,99 kn češće percipiram kao da su bliže 9 kuna, a ne 10 kuna.	58 (28,6%)	28 (13,8%)	22 (10,8%)	45 (22,2%)	50 (24,6%)	3.00

Izvor: izrada autora

Na pitanje „Sviđaju mi se cijene kao što su 4,99 kn zato što su niže od „okruglih“ cijena, odnosno 5,00 kn.“ prosječan odgovor bio je 1.86 što znači da se ispitanici u prosjeku ne slažu s tom tvrdnjom. Odgovori ispitanika prikazani su u Grafikonu 11.

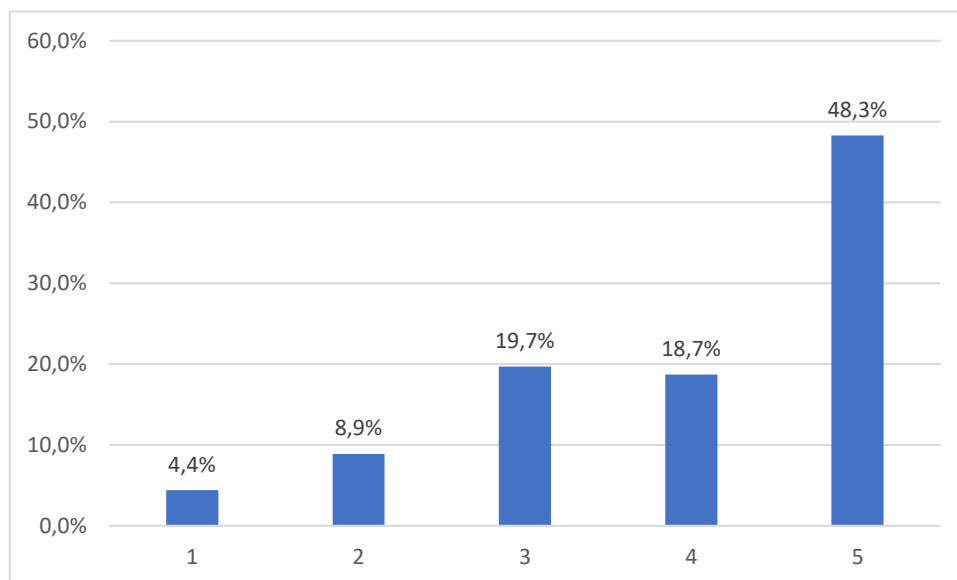
Grafikon 11. Sklonost psihološkim cijenama



Izvor: izrada autora

Prosječni odgovor na pitanje „Više volim okrugle cijene kao npr. 20,00 kn zato što je lakše izračunati koliko će biti ukupni račun.“ bio je 3.98 što znači da se ispitanici slažu s tom izjavom. Grafikon 12. prikazuje raspon odgovora ispitanika.

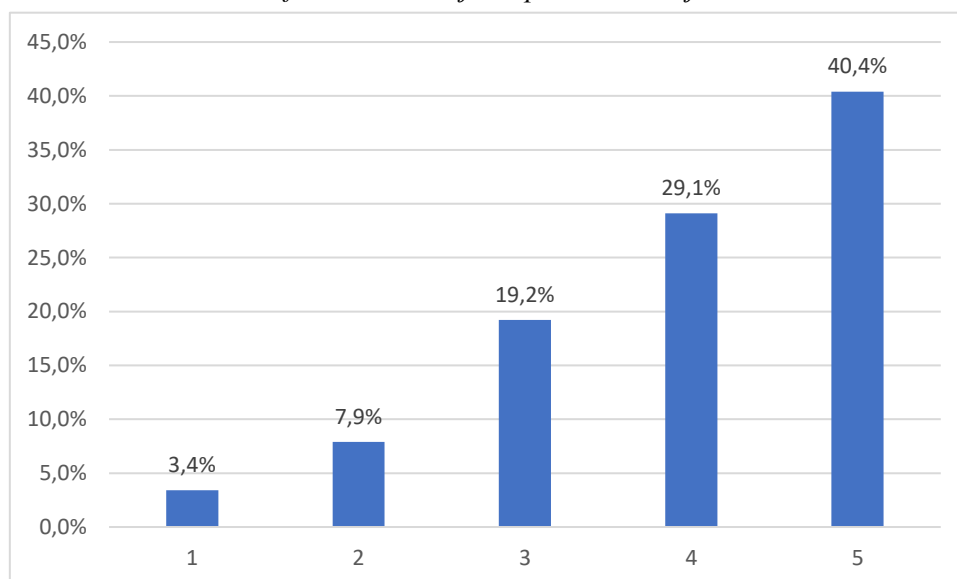
Grafikon 12. Sklonost okruglim cijenama



Izvor: izrada autora

Slijedi pitanje „Smetaju me cijene kao što su 99 kn zato što njima maloprodavači nastoje manipulirati kupce i navesti ih da više troše.“ na koje je prosječni odgovor bio 3.95 što znači da se ispitanici slažu s ovom tvrdnjom. Rezultati su prikazani u Grafikonu 13.

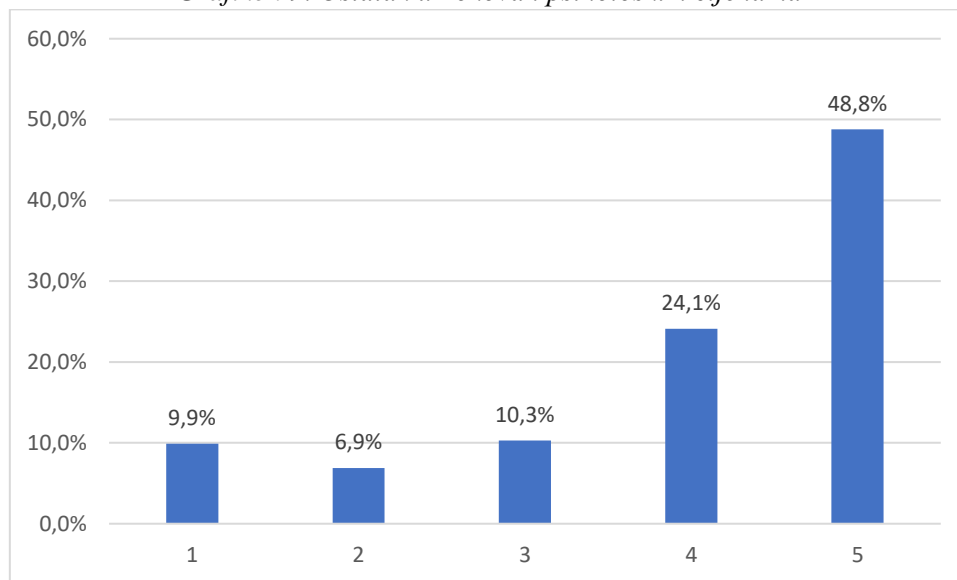
Grafikon 13. Odbojnost psiholoških cijena



Izvor: izrada autora

Na pitanje „Mislim da prodavaonice koriste cijene kao što su 15,99 kn zato što one u kupnji stvaraju ostatak od nekoliko lipa koji često nije vraćen kupcima, te tako prodavaonice zarade nekoliko lipa pri svakoj kupnji.“ Ispitanici su dali prosječan odgovor 3.95 što znači da se slažu s tom tvrdnjom. Odgovori ispitanika prikazani su u Grafikonu 14.

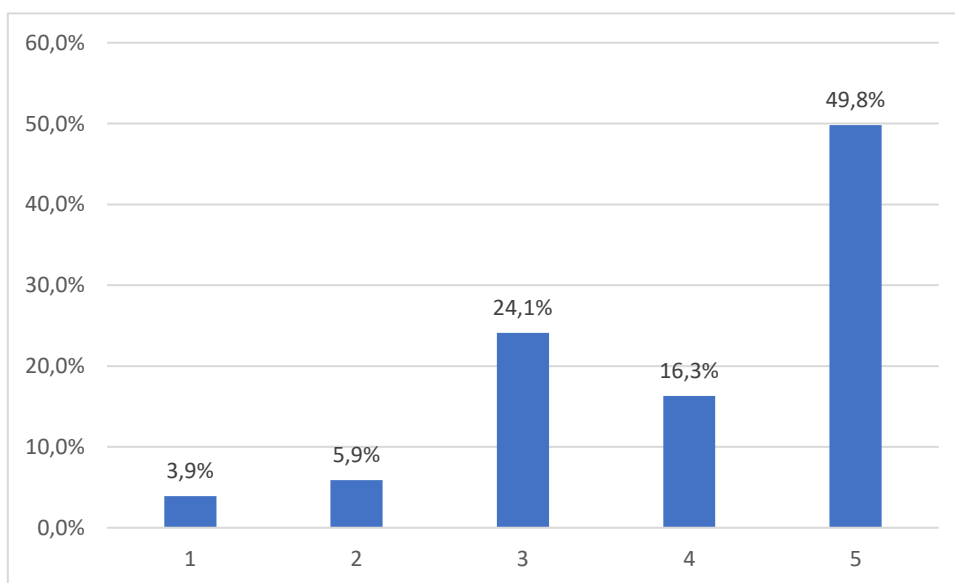
Grafikon 9. Ostatak uzrokovan psihološkim cijenama



Izvor: izrada autora

Pitanje „Radije bih da sve cijene budu okrugle kako ne bi trebao/la plaćati lipama ili ih dobiti kao ostatak, nego da cijene završavaju lipu manje od okruglog broja što bi konačni račun u kupovini učinilo jeftinijim.“ je rezultiralo prosječnim odgovorom 4.02 što znači da se ispitanici slažu i s ovom tvrdnjom. Grafikon 15. prikazuje odgovore ispitanika na navedeno pitanje.

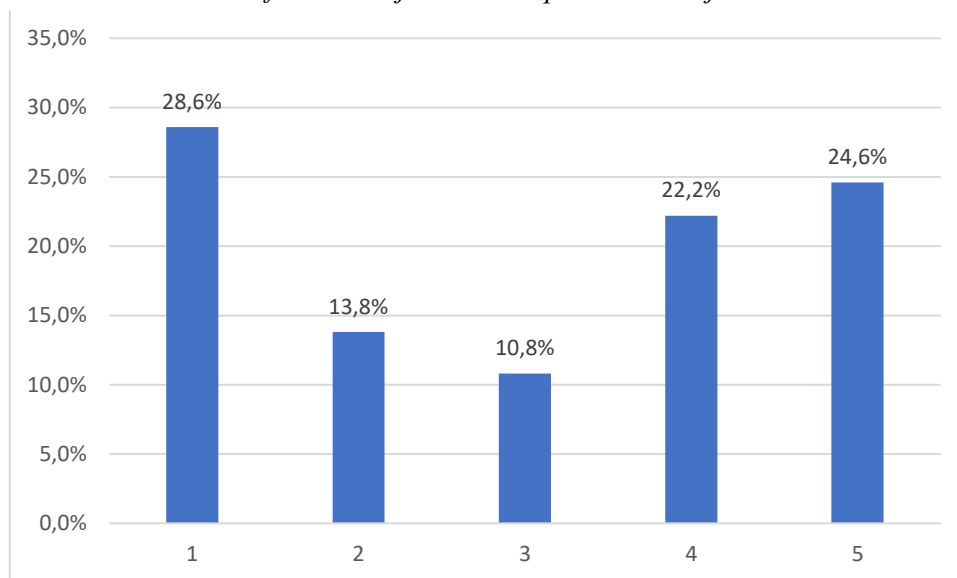
Grafikon 15. Preferencija prema okruglim cijenama iako su skuplje



Izvor: izrada autora

Zadnje pitanje glasi „Cijene kao što su 9,99 kn češće percipiram kao da su bliže 9 kuna, a ne 10 kuna.“ te je dobiven prosječan odgovor 3 što znači da se kupci u jednakoj mjeri i slažu i ne slažu s ovom tvrdnjom. Odgovori ispitanika prikazani su u Grafikonu 16.

Grafikon 12. Djelotvornost psiholoških cijena



Izvor: izrada autora

Zanimljivo je da su ispitanici na pitanja u kojima su trebali ocijeniti svoj stupanj slaganja s određenim tvrdnjama, u prosjeku davali odgovore iz kojih se može zaključiti da su svjesni psiholoških cijena i da ih ne vole, ali su u ranijim pitanjima u prosjeku uvijek odabrali proizvod s neznatno manjom cijenom. Ovakvi rezultati istraživanja idu u prilog činjenici da su psihološke cijene djelotvorne u maloprodaji. Nisu primijećene značajnije razlike u odgovorima s obzirom na spol, dob, razinu obrazovanja i mjesečna primanja ispitanika.

4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Najveće ograničenje ovoga istraživanja je to što je djelovanje psihološki određenih cijena po svojoj prirodi podsvjesno pa je anketnim upitnikom teško u potpunosti ispitati njihovu djelotvornost. Istraživanje je provedeno na uzorku od 203 ispitanika što je premalo za generaliziranje bilo kakvih zaključaka. S obzirom na to da je anketa provedena u obliku online upitnika koji se dijelio društvenim mrežama, prevladavaju mladi ispitanici, a manje je starije populacije koja je informatički manje pismena.

Preporuka za buduća istraživanja fenomena psiholoških cijena na području Republike Hrvatske je da se istraživanje provede u prodavaonicama u suradnji s domaćim maloprodajnim lancem. Manipuliranjem cijena tako da su u nekim prodavaonicama cijene određenih proizvoda okrugle, a da u drugim prodavaonicama isti proizvodi imaju psihološke cijene, dobili bi se najpouzdaniji podaci o djelotvornosti psiholoških cijena. Ovakvim istraživanjem bi se obuhvatilo puno više ispitanika svih životnih dobi i različitih primanja što bi dalo najbolje moguće podatke za pravilnu analizu.

5. ZAKLJUČAK

Psihološko određivanje cijena je cjenovna strategija koja se temelji na teoriji da određene cijene mogu imati psihološke utjecaje na kupce i njihovu percepciju cijena, što može dovesti do povećane kupnje potrošača, a samim time i do veće prodaje i profita maloprodavača. Cijene se mogu „psihološki“ odrediti na nekoliko načina, no najpoznatije i najraširenije psihološke cijene su one koje završavaju brojem 99. Ideja iza cijena kao što je 9,99 kn je da će kupci zbog svoje iracionalnosti ovu cijenu percipirati kao da je bliža 9 kn, a ne 10 kn. Neki drugi stručnjaci ne smatraju da potrošači takve cijene zaokružuju na niže, već da takva cijena dovodi do referentne cijene od 10 kn pa se cijena od 9,99 kn čini kao sniženje i dobra pogodba u odnosu na referentnu cijenu. Psihološke cijene se koriste preko 100 godina i procjenjuje se da takve cijene čine najmanje 60% cijena u maloprodaji pa je pomalo iznenađujuće da i dalje nije u potpunosti jasno zbog čega one imaju utjecaj na kupce, te jesu li uopće djelotvorne. Neke od teorija zašto su takve cijene učinkovite su to što se desne znamenke cijene, odnosno lipe zanemaruju pri promatranju cijene, neparne cijene se teže pamte od okruglih cijena, informacije o cijeni se procesuiraju s lijeva na desno i to što su kune obično prikazane većim fontom nego lipe. Provedena istraživanja na ovu temu dolaze do kontradiktornih rezultata te je psihologija cijena još uvijek donekle kontroverzna tema kod ekonomista, psihologa i marketinških stručnjaka.

Na uzorku od 203 ispitanika je provedeno istraživanje kojemu je cilj bio odrediti djelotvornost psiholoških cijena kod hrvatskih potrošača i ispitati koje je njihovo mišljenje o takvim cijenama. Većina ispitanika smatra da je preko 90% maloprodajnih cijena Hrvatskoj određeno na psihološkoj razini, odnosno da završavaju nekoliko lipa ili kuna ispod punog ili okruglog iznosa. Iz njihovih odgovora se može doći do zaključka da ne vole psihološke cijene i da bi radije da su sve cijene određene kao puni iznos što bi im olakšalo kupnju. Na pitanje „*Cijene kao što su 9,99 kn češće percipiram kao da su bliže 9 kuna, a ne 10 kuna.*“ prosječan odgovor ispitanika bio je da se s tom tvrdnjom u jednakoj mjeri slažu i ne slažu. S obzirom na ove odgovore, iznenađuje činjenica da su ispitanici odabrali cjenovno povoljniji proizvod kod svih pitanja u kojima su u raznim hipotetskim situacijama morali birati između dva proizvoda, iako su razlike u cijenama bile minimalne. Ovi rezultati idu u prilog činjenici da psihološke cijene ipak djeluju na kupce. Postoji mogućnost da su kupci svjesni prave cijene proizvoda ali su jednostavno skloniji uštedi i kupnji cjenovno povoljnijih proizvoda, koliko kod da je razlika u

cijeni mala te ne smatraju da viša cijena označava i višu kvalitetu. Ovu hipotezu potvrđuje činjenica da su ispitanici odabrali povoljniju cijenu i kod luksuznijih i skupljih proizvoda za koje su kupci često spremni platiti više jer smatraju da su kvalitetniji i kod kupaca stvaraju osjećaj zadovoljstva. Zbog malog uzorka i činjenice da je poanta psiholoških cijena da djeluju podsvjesno i da ih kupci nisu svjesni što otežava istraživanje ove teme, rezultati ovoga istraživanja ne bi se trebali uzeti kao dokaz djelotvornosti psihologije cijena na hrvatske potrošače. Za pouzdanije rezultate trebalo bi se provesti puno veće i kompleksnije istraživanje u prodavaonicama gdje bi se mogle pratiti stvarne kupnje pri različitim cijenama.

POPIS LITERATURE

1. Adams, C. (1992., 21. veljače), Why do prices end in .99?, *The Straight Dope*, preuzeto 2. srpnja 2021. s <https://www.straightdope.com/21341889/why-do-prices-end-in-99>
2. AMA – American Marketing Association (b. d.), Definitions of Marketing, preuzeto 1. srpnja 2021. s www.ama.org
3. Armstrong, G. i Kotler, P. (2011.), *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Pearson Education
4. Arora, R. (2008.), Price bundling and framing strategies for complementary products, *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 475 – 484. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810916371>
5. Avon Hrvatska katalog, kampanja kolovoz 2021 (01.08. – 31.08.), str. 25, preuzeto 16. kolovoza 2021. s https://hr.avon-brochure.com/c08_hr_2021/gifts/#page/24-25
6. Biswas, A. i Blair, E. A. (1991.), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12. <https://doi.org/10.2307/1252143>
7. Bizer, G. Y. i Schindler, R. M. (2005.), Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing, *Psychology & Marketing*, 22(10), 771-783. <https://doi.org/10.1002/mar.20084>
8. Boyes, W. J., Lynch, A. K. i Mounts, W. S. (2007.), Why Odd Pricing?, *Journal of Applied Psychology*, 37(5), 1130-1140.
9. Bray, J. P. i Harris, C. (2006.), The Effect of 9-Ending Prices on Retail Sales: A Quantitative UK Based Field Study, *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 601-617. <https://doi.org/10.1362/026725706777978631>
10. Coulter, K., Choi, P. i Monroe K. (2012.), Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perception, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 395–407. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.005>
11. Dickson, P. R. i Sawyer, A. G. (1990.), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53. <https://doi.org/10.2307/1251815>
12. Dunković, D. (2020.), *Poslovno upravljanje u trgovini: 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
13. Georgoff, D. M. (1972.), *Odd-Even Price Endings*, East Lansing: Michigan State University

14. Hanna, N. i Dodge, H. R. (1995.) *Pricing: Policies and Procedures*, London: MacMillan Publishers
15. Herrmann, R. i Moeser, A. (2006.), Do psychological prices contribute to price rigidity? Evidence from German scanner data on food brands, *Agribusiness*, 22(1), 51-67. <http://dx.doi.org/10.1002/agr.20075>
16. Hinterhuber, A. (2008.), Customer value-based pricing strategies: why companies resist, *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41-50. <https://doi.org/10.1108/02756660810887079>
17. Holdershaw, J., Gendall, P. i Garland, R. (1997.), The Widespread Use of Odd Pricing in the Retail Sector, *Marketing Bulletin*, 8(1), 53-58.
18. Konzum, preuzeto 16. kolovoza 2021. s <https://www.konzum.hr/web/products/johnnie-walker-blue-label-scotch-whisky-0-7-1>
19. Kotler, P. (1994.), *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb: Informator
20. Lambert, Z. V. (1975.), Perceived Prices as Related to Odd and Even Price Endings, *Journal of Retailing*, 51(3), 13-22.
21. Landsburg, S. E. (2012.), *The Armchair Economist: Economics and Everyday Life*, New York: Free Press
22. Levy, M., Grewal, D., Roggeveen, A. L. I Compeau, L. D. (2011.), Evolving pricing practices: The role of new business models, *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 510-513. <https://doi.org/10.1108/10610421111181813>
23. Lidl katalog 33/2021 (16.08.–22.08.), str. 34-35, preuzeto 15. kolovoza 2021. s <https://www.lidl.hr/hr/letak/ponude-od-16-08-do-isteka-zaliha-pogledajte-najnovije-lidlove-ponude/view/jumpmarks/page/34>
24. Lindgren, J. H. i Shimp, T. A. (1996.), *Marketing: An Interactive Learning System*, Fort Worth: The Dryden Press
25. Manning, K. C. i Sprott, D. E. (2009.), Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice, *Journal of Consumer Research*, 36(2), 328-335. <https://doi.org/10.1086/597215>
26. McConnell, C. R. i Brue, S. L. (1996.), *Microeconomics: Principles, Problems, and Policies*, 13. izdanje, New York: McGraw-Hill
27. Monroe, K. B. (2003.), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3. izdanje, Boston: McGraw-Hill/Irwin

28. Muzumdar, T., Raj, S. P. i Sinha, I. (2005.), Reference Price Research: Review and Propositions, *Journal of Marketing*, 69(4), 84-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.84>
29. Nagle, T. T. i Holden, R. K. (1995.), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, 2. izdanje, New Jersey: Prentice Hall
30. Nagle, T. T. i Holden, R. K. (2002.), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, 3. izdanje, New Jersey: Prentice Hall
31. Plodine katalog 33/2021 (12.08. – 18.08.), str. 23, preuzeto 15. kolovoza 2021. s <http://www.plodine.hr/aktualna-ponuda/katalozi/>
32. Previšić, J. (2011.), *Leksikon marketinga*, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
33. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (1999.), *Međunarodni marketing*, Zagreb: Masmedia
34. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004.), *Marketing*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Adverta
35. Pribičević, Đ. (1984.), *Teorija tržišta i cijena*, Zagreb: Narodne novine
36. Schindler, R. M. (1984.), Consumer Recognition of Increases in Odd and Even Prices, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 459-462.
37. Schindler, R. M. i Kibarian, T. M. (2001.), Image Communicated by the Use of 99 Endings in Advertised Prices, *Journal of Advertising*, 30(4), 95–99. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673654>
38. Schindler, R. M. i Kibarian, T. (1993.), Testing For Perceptual Underestimation of 9-Ending Prices, *Advances in Consumer Research*, 20(1), 580-585.
39. Schindler, R. M. i Kibarian, T. (1996.), Increased Consumer Sales Response through Use of 99-ending Prices, *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90013-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90013-5)
40. Scitovszky, T. (1945.), Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price, *The Review of Economic Studies*, 12(2), 100-105. <https://doi.org/10.2307/2296093>
41. Sehity, el T., Hoelzl, E. i Kirchler, E. (2005.), Price developments after a nominal shock: Benford's Law and psychological pricing after the euro introduction, *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 471-480. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.09.002>
42. Snir, A. i Levy, D. (2019.), If You Think 9-Ending Prices Are Low, Think Again, *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 33-47. <https://doi.org/10.1086/710241>

43. Stiving, M. i Winer, R. S. (1997.), An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data, *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57-67. <https://doi.org/10.1086/209493>
44. The Canadian Broadcasting Corporation (2010., 4. svibanj), Save the penny or leave the penny?, preuzeto 3. kolovoza 2021. s <https://www.cbc.ca/news/business/save-the-penny-or-leave-the-penny-1.941781>
45. The Official Monster Raving Loony Party (b. d.), 2005 General Election Manifesto, preuzeto 3. kolovoza 2021. s <https://www.loonyparty.com/history-4/loony-archive/2005-general-election-manifesto/>
46. Thomas, M. i Morwitz V. (2005.), Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition, *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54–64. <http://dx.doi.org/10.1086/429600>
47. Thomas, M., Simon, D. H. i Kadiyali V. (2010.), The Price Precision Effect: Evidence from Laboratory and Market Data, *Marketing Science*, 29(1), 175-190. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1090.0512>
48. Wadhwa, M. i Zhang, K. (2015.), This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1172-1185. <https://doi.org/10.1086/678484>
49. Yadav, M. S. i Monroe, K. B. (1993.) How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of Bundle's Transaction Value, *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358. <https://doi.org/10.2307/3172886>
50. Yeung, K. L. (2014.), *Exploring the origin of pain of payment in cash and its relevance to computer payment interface*, doktorski rad, Iowa State University, Ames
51. Zeithaml, V. A. (1988.), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-21. <https://doi.org/10.2307/1251446>
52. Zentes, J., Morschett, D. i Schramm-Klein, H. (2017.), *Strategic Retail Management*, 3. izdanje, Wiesbaden: Springer Gabler

POPIS SLIKA

Slika 1. Unutarnji i vanjski čimbenici određivanja cijena	4
Slika 2. Primjer psiholoških cijena u Washingtonu 1950-ih.....	14
Slika 3. Učestalost maloprodajnih cijena koje završavaju brojem 99	19
Slika 4. Primjer korištenja većeg fonta za lijeve, a manjeg za desne znamenke.....	21
Slika 5. Primjer korištenja okrugle cijene za luksuzni proizvod.....	22
Slika 6. Primjer „mixed bundle“ seta proizvoda	25
Slika 7. Odabir između dva proizvoda niže cijene.....	34
Slika 8. Odabir između dva skupa proizvoda.....	35
Slika 9. Odabir između nezaokružene, precizne i zaokružene cijene	36
Slika 10. Efekt lijeve znamenke	38
Slika 11. Utjecaj duljine cijene na njezinu percipiranu vrijednost.....	39
Slika 12. Odabir cijene utilitarističkog proizvoda.....	41
Slika 13. Odabir cijene hedonističkog proizvoda.....	41

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Učestalost odlaska u kupovinu	32
Grafikon 2. Procjena učestalosti psiholoških cijena.....	33
Grafikon 3. Mišljenje o kvaliteti proizvoda sa psihološki određenim cijenama	34
Grafikon 4. Preferencije potrošača između dva proizvoda niže cijene	35
Grafikon 5. Preferencije potrošača između dva skupa proizvoda	36
Grafikon 6. Preferencije potrošača između nezaokružene, precizne i zaokružene cijene.....	37
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o tome je li precizna cijena prava cijena proizvoda	37
Grafikon 8. Djelotvornost efekta lijeve znamenke.....	38
Grafikon 9. Povezanost duljine cijene i njezine percipirane vrijednosti	40
Grafikon 10. Odabir cijene utilitarističkog i hedonističkog proizvoda	42
Grafikon 11. Sklonost psihološkim cijenama	43
Grafikon 12. Sklonost okruglim cijenama	44
Grafikon 13. Odbojnost psiholoških cijena.....	44
Grafikon 14. Ostatak uzrokovan psihološkim cijenama	45
Grafikon 15. Preferencija prema okruglim cijenama iako su skuplje	45
Grafikon 16. Djelotvornost psiholoških cijena	46

POPIS TABLICA

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja (n=203)	31
Tablica 2. Stupanj zadovoljstva ispitanika s određenim tvrdnjama	43

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

ISTRAŽIVANJE PSIHOLOGIJE CIJENA KAO ČIMBENIKA FORMIRANJA CIJENA U MALOPRODAJI

Poštovani,

zamolio bih Vas da odvojite malo Vašeg vremena za popunjavanje ankete koja se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, na smjeru Trgovina i međunarodno poslovanje.

Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna te će dobiveni rezultati biti korišteni isključivo u svrhu istraživanja u okviru ovog diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem vremenu i trudu prilikom ispunjavanja ankete!

Marko Konfic

1. Koliko često u prosjeku idete u kupnju proizvoda svakodnevne potrošnje?

Svakodnevno

Nekoliko puta tjedno

Jednom tjedno

Nekoliko puta mjesečno

2. Prema vašoj procjeni, koliko artikala koje kupite imaju cijenu određenu nekoliko lipa ili kunu ispod okrugle cijene (npr. 9,99 kn, 14,95 kn, 199 kn i slične cijene)?

manje od 50 %

51 % - 70 %

71 % - 90 %

91 % - 100 %

3. Smatrate li da tako određene cijene označavaju nižu kvalitetu artikla nego „okrugle cijene“?

Da

Ne

Ne mogu odlučiti

Na sljedeća pitanja pokušajte odgovoriti instinktivno i bez previše razmišljanja.

4. Pretpostavite da vam se okus oba proizvoda jednako sviđa. Koji proizvod bi kupili s obzirom na cijenu i percipiranu kvalitetu? (Schindler i Kibarian, 1996.)

A

Orbit Žvakaća guma peppermint



4⁹⁹
kn/kom

B

Airwaves Žvakaća guma black mint



5⁰⁰
kn/kom

- Proizvod A
- Proizvod B

5. Pretpostavite da vam se dizajn oba proizvoda jednako sviđa. Koji proizvod bi kupili s

A



Rolex
CELLINI TIME

12.000 kn

B



Rolex
EXPLORER

11.949 kn

obzirom na cijenu i percipiranu kvalitetu? (Schindler i Kibarian, 2001.)

- Proizvod A
- Proizvod B

6. Koja ponuda vam se čini najprimamljivija? (Thomas, Simon i Kadiyali, 2010.)



179,99 kn



182,35 kn



180,00 kn

- 179,99 kn
- 182,35 kn
- 180,00 kn

7. Smatrate li da precizno određene cijene kao 182,35 kn označavaju pravu, odnosno poštenu cijenu proizvoda?

- Da
- Ne
- Ne mogu odlučiti

8. Koje sniženje vam se čini efektivnije? (Thomas i Morwitz, 2005.)



AKCIJA!

~~19⁹⁹~~ kn/kom

19²⁹ kn/kom



AKCIJA!

~~10⁴⁹~~ kn/kom

9⁷⁹ kn/kom

- Kava
- Mlijeko
- Oba sniženja jednako su efektivna

9. Zbog načina na koji su cijene prikazane, čini li vam se razlika između ove dvije cijene puno veća od samo 1 lipe? (Coulter, Choi i Monroe, 2012.)



Apple MacBook Pro 13.3 (2020)
256SSD With Touch Bar MYDA2
Srebrnobijeli

9500kn

A



Apple MacBook Pro 13.3 (2020)
256SSD With Touch Bar MYDA2
Srebrnobijeli

9.499.99 kn

B

- Da, cijena A se čini značajno veća od cijene B
- Da, cijena B se čini značajno veća od cijene A
- Ne, razlika u cijeni se ne čini ništa veća od 1 lipe

10. Koji od ova dva slična artikla bi radije kupili? (Wadhwa i Zhang, 2015.)



Rebell Znanstveni kalkulator

117⁹⁹
kn/kom

A



Citizen Znanstveni kalkulator

120⁰⁰
kn/kom

B

- A
- B

11. Koji od ova dva slična artikla bi radije kupili? (Wadhwa i Zhang, 2015.)



Ol Istria maslinovo djevičansko ulje

117⁹⁹
kn/kom

A



Brachia maslinovo djevičansko ulje

120⁰⁰
kn/kom

B

- A
- B

12. Molimo izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama koje se odnose na cijene određene nekoliko lipa ili jednu kunu niže od okruglog broja (npr. 4.99 kn, a ne 5 kn, 9,99 kn, a ne 10 kn, 59,49 kn, a ne 60 kn, 199 kn, a ne 200 kn i slične cijene.).

1 – u potpunosti se ne slažem

2 – ne slažem se

3 – niti se slažem, niti se ne slažem

4 – slažem se

5 – u potpunosti se slažem

- Sviđaju mi se cijene kao što su 4.99 kn zato što su niže od „okruglih“ cijena, odnosno 5.00 kn.
- Više volim okrugle cijene kao npr. 20.00 kn zato što je lakše izračunati koliko će biti ukupni račun.
- Smetaju me cijene kao što su 99 kn zato što njima maloprodavači nastoje manipulirati kupce i navesti ih da više troše.
- Mislim da prodavaonice koriste cijene kao što su 15.99 kn zato što one u kupnji često stvaraju ostatak od nekoliko lipa koji često nije vraćen kupcima, te tako prodavaonice zarade nekoliko lipa pri svakoj kupnji.
- Radije bih da sve cijene budu okrugle kako ne bi trebao/la plaćati lipama ili ih dobiti kao ostatak, nego da cijene završavaju lipu manje od okruglog broja što bi konačni račun u kupovini učinilo jeftinijim.
- Cijene kao što su 9.99 kn češće percipiram kao da su bliže 9 kuna, a ne 10 kuna.

13. Spol?

Muško

Žensko

Ostalo

14. Dob?

manje od 18

19-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71 i više

15. Stručna sprema?

Niža stručna sprema (NSS)

Srednja stručna sprema (SSS)

Viša stručna sprema (VŠS)

Visoka stručna sprema (VSS)

Magistar znanosti

Doktor znanosti

16. Osobna mjesečna primanja?

manje od 2000 kn

2001 kn - 4.500,00 kn

4.501,00 - 7.500,00 kn

7.501,00 kn - 10.500,00 kn

10.500,00 kn i više

ŽIVOTOPIS STUDENTA

OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Marko Konfic

Datum rođenja: 30. 03. 1995.

Mjesto rođenja: Koprivnica, Hrvatska

Email: marko.konfic@gmail.com

OBRAZOVANJE

2009. – 2013. – Gimnazija Ivana Zakmardija Dijankovečkoga Križevci

2013. – 2021. – Ekonomski fakultet Zagreb, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

RADNO ISKUSTVO

Instruktažni centar d.o.o.

Srpanj – kolovoz 2019. – administrativni poslovi (studentski posao)

POZNAVANJE JEZIKA

Hrvatski jezik – materinji jezik

Engleski jezik – aktivno u govoru i pismu

Njemački jezik – pasivno u govoru i pismu

OSOBNJE VJEŠTINE

Aktivno korištenje MS Office paketa