Korištenje psiholoških cijena u marketingu

Matohanca, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:161657

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

MARTINA MATOHANCA

KORIŠTENJE PSIHOLOŠKIH CIJENA U MARKETINGU

Završni rad

Pula, 2018.

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

MARTINA MATOHANCA

KORIŠTENJE PSIHOLOŠKIH CIJENA U MARKETINGU

Završni rad

JMBAG: 0303006845, izvanredna studentica
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje cijenama
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr.sc. Dragan Benazić

Pula, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Studentica

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DIJELA

Ja, Martina Matohanca, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom “Korištenje psiholoških cijena u marketingu” koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne I sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Potpis

_____

U Puli, _____, _____ godine

Sadržaj

1 Uvod....1
2 Ponašanje potrošača....2
2.1 Proces donošenja odluke....2
2.1.1 Prepoznavanje problema....3
2.1.2 Traženje informacija....3
2.1.3 Vrednovanje alternativa....4
2.1.4 Odluka o kupovini....5
2.1.5 Ponašanje nakon kupnje....7
2.2 Čimbenici ponašanja potrošača....7
2.2.1 Socijalni utjecajni čimbenici....8
2.2.2 Osobni utjecaji....10
3 Potrošači i određivanje cijena....14
3.1 Korisnost i racionalnost....14
3.2 Prihodi i potrošnja....15
3.2.1 Efekti prihoda i supstitucije....15
3.3 Teorija očekivanog izbora....17
3.3.1 Uokvirenje odluka....18
3.3.2 Sidrenje....19
3.4 Mentalno računovodstvo....19
3.4.1 Integracija i segregacija....20
3.4.2 Korisnost kupovine i transakcije....21
4 Psihološko određivanje cijena....22
4.1 Kratka povijest....22
4.2 Hipoteze upotrebe psiholoških cijena....23
4.2.1 Efekti nivoa....23
4.2.2 Efekti imidža....25
4.2.3 Teorija očekivanog izbora....27
4.3 Učinkovitost psihološkog određivanja cijena....28
4.4 Učinci psihološkog određivanja cijena....29
4.4.1 Rigidnost cijene....29
4.4.2 Inflacija....30
5 Zaključak....32
Bibliografija....35
Sažetak....39
Abstract....40

1 Uvod

Psihološke cijene su cijene koje su nešto niže od sljedećeg okruglog iznosa. 9.99, 6.49 i 19.95 sve su primjeri psiholoških cijena. Postoji niz istraživanja koja potvrđuju njihovu sveprisutnost na maloprodajnom tržištu, što psihološke cijene čini pravom cjenovnom strategijom.

Na tržištu su se prvi put pojavile krajem 19. stoljeća. Voditelji maloprodaje često koriste psihološke cijene zato što vjeruju da time stvaraju pozitivan učinak kod kupaca koji te cijene percipiraju kao znatno niže u odnosu na okrugle cijene. Međutim, unatoč tome što ekonomisti već skoro 100 godina proučavaju tu tematiku, nema zaključnog odgovora koji bi razjasnio zašto i kako psihološke cijene pridonose povećanju prodaje. To je područje sporno zato što se stručnjaci, čini se, ne mogu složiti oko temeljnih činjenica: (i) kako potrošači percipiraju te cijene: i (ii) generiraju li one veću ili manju prodaju.

Ovaj se rad usredotočuje na potrošača i na njegovu percepciju psihološke cijene. Konkretno, rad proučava ponašanje potrošača, njegov proces donošenja odluke te iznosi razne socijalne i osobne čimbenike koji utječu na potrošačevu kupovnu odluku. U sljedećem koraku rad pokušava utvrditi koji su stavovi koje kupci imaju prema cijenama. Na kraju rada iznosi se istraživanje raznih aspekata područja psihološkog određivanja cijena: (i) koje su trenutačne pretpostavke koje bi mogle objasniti potrošačevo viđenje psiholoških cijena; (ii) njihova učinkovitost; i (iii) utjecaji strategija psiholoških cijena na kupovnu moć potrošača.

2 Ponašanje potrošača

Kako bi bili uspješni na današnjem tržištu koji je izuzetno dinamičan i koji se razvija velikom brzinom, marketinški stručnjaci moraju znati sve o potrošačima: koje su njihove potrebe, što misle, kako djeluju te kako troše svoje vrijeme i novac[1]. Ponašanje potrošača je studija o pojedincima, grupama, ili organizacijama te o svim aktivnostima koje su povezane s kupovinom, korištenjem i odlaganjem dobara i usluga. Ono uključuje potrošačeve emocionalne i mentalne reakcije te njegovo ponašanje koje prethodi odnosno koje slijedi nakon navedenih aktivnosti[2]. Radi se o dinamičnoj interdisciplinarnoj socijalnoj znanosti koja se aktivno proučava i u kojoj se isprepliću elementi psihologije, sociologije, socijalne antropologije, etnografije, marketinga i ekonomije - posebno bihevioralne ekonomije. Postoje tri glavne aktivnosti kojima se ponašanje potrošača bavi[2]:

- kupnja: kako potrošači kupuju proizvode i usluge, te sve aktivnosti koje su dovele do donošenja odluke o kupnji;
- potrošnja: tko, kada, gdje i kako potrošači koriste i troše proizvode i usluge; i
- odlaganje: odnosi se na način na koji potrošači odlažu proizvode i ambalaže.

Marketinški stručnjaci procjenjuju reakcije potrošača na svaku od navedenih aktivnosti, a koje mogu biti:

- emocionalne: odnosi se na emocije kao što su osjećaji i raspoloženja;
- mentalne: odnosi se na potrošačeve misaone procese; i
- bihevioralne: odnosi se na uočljive reakcije potrošača.

2.1 Proces donošenja odluke

Gore opisane aktivnosti mogu se definirati kao proces donošenja odluke potrošača. Njime se potrošači koriste prilikom odvijanja transakcija na tržištu i to prije, tijekom i nakon kupnje dobara ili usluga. Taj se proces sastoji od 5 faza[3]: prepoznavanje problema, traženje informacija,vrednovanje alternativa, odluka o kupovini, i poslijekupovno ponašanje. Navedeni model predstavlja dobar referentni okvir jer obuhvaća kompletan raspon mogućih razmatranja koja nastaju kada je potrošač suočen s novom visoko-involvirajućom kupnjom. Faze se obično odvijaju u fiksnim

nizovima no moguće je i poneko odstupanje prilikom potrage za informacijama i vrjednovanja alternativa:

- u slučajevima kupovine proizvoda niske vrijednosti (npr. zubna pasta) ili kod impulzivne kupovine (npr. čokolada) potrošači mogu i zaobići te faze te izravno prijeći s prepoznavanja problema na odluku o kupovini; i
- te se dvije faze mogu odvijati i tijekom cijelog procesa odlučivanja, uključivši i post-kupovnu fazu.

Vrijeme i trud koji će biti posvećeni svakoj pojedinoj fazi ovisit će o različitim faktorima poput percipiranog rizika i potrošačevih motivacija.

2.1.1 Prepoznavanje problema

Proces donošenja odluke o kupnji započinje s prepoznavanjem problema. Radi se o situaciji kada potrošač utvrdi da postoji potreba, tipično definirana kao razlika između potrošačevog trenutačnog stanja i njegovog željenog ili idealnog stanja. Potrošači postanu svjesni potrebe putem raznih unutarnjih i vanjskih stimulansa:

- prirodno iscrpljenje: potreba za nadopunom zaliha potrošnog dobra;
- redovna kupovina: redovna kupovina proizvoda;
- nezadovoljstvo: sa sadašnjim proizvodom ili uslugom;
- nove potrebe ili želje: promjena stila života često potakne spoznaju o novim potrebama;
- povezani proizvodi: kupnja jednog proizvoda može potaknuti potrebu za dodacima, rezervnim dijelovima ili komplementarnim proizvodima i uslugama;
- prepoznavanje problema kojega je potaknuo marketinški stručnjak: kada marketinške aktivnosti uvjere kupca o postojanju problema o kojemu on nije bio svjestan; i
- novi proizvodi: kada postanu dostupni novi, inovativni proizvodi koji nude superioran način rješavanja potrebe.

2.1.2 Traženje informacija

Tijekom faze traženja informacija, potrošač prolazi kroz procese koji su osmišljeni tako da dovedu do raznih brendova (ili proizvoda) koji predstavljaju prihvatljive kupovne alternative.

Razlikujemo dvije razine sudjelovanja u procesu traženja informacija. Blaže stanje pretraživanja zovemo pojačana pozornost. Na toj razini potrošač jednostavno postaje prijemljiviji prema informacijama o određenom proizvodu. Sljedeća razina podrazumijeva aktivno traženje informacija: potraga za informativnim materijalima, telefoniranje prijatelja, online pretraga, te posjet trgovinama kako bi se doznalo više o proizvodu. Općenito, izvori informacija koje će potrošač konzultirati tijekom ove faze mogu se podijeliti u osobne, komercijalne, javne i eksperimentalne. Svaki od tih izvora na poseban način utječe na odluku o kupovini. Komercijalni izvori općenito vrše informativnu funkciju, dok osobni izvori vrše funkciju opravdanja ili evaluacije.
Nakon početne potrage, od cijelog raspona raspoloživih brendova potrošač će poznavati samo jedan podskup: skup brendova kojih je potrošač svjestan. Taj će se skup dodatno smanjiti na skup za razmatranje, s obzirom na to da određeni proizvodi već u početnom procesu neće udovoljiti kupovne kriterije. U pretposljednjoj fazi skup za razmatranje će se dodatno smanjiti na skup za izbor, koji će imati samo nekoliko proizvoda koji međusobno konkuriraju, i tada će doći do konačne odluke.

2.1.3 Vrednovanje alternativa

Tijekom sužavanja izbora, potrošači razmatraju alternative s obzirom na funkcionalne i psihosocijalne koristi koje se pružaju[4]. Funkcionalne koristi su opipljiva svojstva koje potrošač može doživjeti, kao što su okus ili fizički izgled; psihosocijalne koristi su apstraktniji ishodi ili obilježja brenda koja su usko povezana s osobnošću.
Potrošač se u životu vodi stečenim uvjerenjima i stvorenim stavovima. Budući da oni vode ljude ka prilično dosljednom načinu ponašanja, stavovi štede energiju te se, stoga, teško mijenjaju. Kao posljedica toga, potrošači su predisponirani prema bendovima čije se osobnosti podudaraju s njihovima[5]. Potrošačeva vjerovanja o brendu ili kategoriji proizvoda mogu varirati ovisno o raznim čimbenicima koji uključuju njegova prethodna iskustva i učinke selektivnih dojmova, iskrivljavanja i zadržavanja. Potrošači koji imaju manje znanja o određenoj kategoriji skloni su, u pravilu, procijeniti brend na temelju njegovih funkcionalnih karakteristika. Međutim, čim se znanje o proizvodu proširi, važnost se funkcionalnih značajki smanji te se potrošači usredotoče na apstraktnije informacije o brendu, kao što su one vezane uz

vlastitu osobnost.

Kako bi mogli kvantificirati i kvalificirati potrošačevu evaluaciju konkurentnih proizvoda, istraživači koriste model očekivane vrijednosti[6]. Po tom modelu potrošač odabire obilježja koji donose kako funkcionalne tako i psihosocijalne koristi od kojih svaka ima određenu težinu, ovisno o važnosti koju potrošač pridaje svakoj od njih. Svi proizvodi iz konkurencije su tada vrednovani po svakom odabranom obilježju te se na temelju toga izračuna ukupna ocjena.

Umjesto da učine kompletne evaluacije konkurentnih proizvoda unutar njihova odabranog seta, potrošači mogu odabrati mentalne prečice te koristiti heurističku metodu:

- konjunktivna heuristika: postavljanje najniže prihvatljive granice za svako obilježje i odabir prve alternative koja zadovoljava minimalni standard kod svakog obilježja;
- leksikografska heuristika: odabir najboljeg brenda na temelju percipiranog najvažnijeg obilježja; ili
- heuristika eliminacije ovisno o pojedinom aspektu: usporedba brendova po obilježju koji je odabran probabilističkim pristupom – gdje se vjerojatnost odabira jednog obilježja nalazi u pozitivnoj korelaciji s njegovom važnošću – te eliminacija brendova koji ne dostižu najniže prihvatljive granice.

2.1.4 Odluka o kupovini

Jednom kada je procijenio sve mogućnosti, potrošač učvrsti svoju odluku o kupnji time što sam sebi odredi da će određeni proizvod kupiti. To određivanje da će se konkretan proizvod kupiti poznato je kao namjera kupnje. Namjere kupnje su snažni, iako nesavršeni pretkazivači kupnje, jer u konačnici ne rezultiraju sve kupnjom.

Mjera u kojoj namjera kupnje u konačnici rezultira kupnjom poznata je kao stopa konverzije prodaje[7]. Marketinški stručnjaci koriste se različitim tehnikama kako bi je maksimizirali, među kojima najkorištenija je tzv. poziv na akciju (call-to-action)[8] koja uključuje sve mehanizme koji su osmišljeni tako da potaknu neposrednu prodaju. Call-to-action tehnika najčešće uključuje specifičnu terminologiju u oglašavanju ili u prodajnom nagovaranju (sales pitch) u kojoj se koriste zapovjedni glagoli koji potiču na neposrednu kupnju ili pružaju kupcima snažne razloge kako bi odmah kupili -

posebnim ponudama koje su vremenski limitirane.

Unatoč najboljim trudom marketinških stručnjaka da kapitaliziraju na potrošačevoj namjeri kupnje, postoji mnogo čimbenika koji mogu intervenirati i spriječiti kupca u njegovoj namjeri da kupi proizvod[9]. Najistaknutija prepreka je stav ostalih. Utjecaj koji će stav drugih ljudi imati na potrošača ovisi o dvama čimbenicima: intenzitet negativnog stava druge osobe prema preferiranoj opciji prvoga; i motivacija potrošača da zadovolji želje druge osobe. Što je intenzivniji negativan stav druge osobe i što je druga osoba bliskija s potrošačem, to je više prilagođena namjera kupnje. Isto vrijedi i za suprotnu situaciju. Slično tomu, na odluku potrošača može se utjecati i (polu-) nezavisnim recenzijama potrošača u raznim izvješćima ili blogovima te izravnim recenzijama potrošača na internet portalima prodavača. Postoje i čimbenici koji su izvan kontrole potrošača – nepredviđeni situacijski čimbenici. U njihovom najjednostavnijem obliku oni mogu uključiti slučajeve kao što su nedostupnost prodavača u blizini kupca, ili nesposobnost prodavača da prihvati željeni način plaćanja kupca. U ozbiljnijim slučajevima, nepredviđeni situacijski čimbenici mogu uključiti i slučajeve kada druge kupovine ili troškovi postaju bitniji ili pak gubitak prihoda.

Konačno, na potrošačevu odluku da izmijeni, odgodi, ili izbjegne odluku o kupnji znatno utječe njegova percepcija rizika[10]. Percipirani rizik jer potrošačeva percepcija nesigurnosti i štetnih posljedica uključivanja u određenu aktivnost. Taj se rizik sastoji od dva aspekta:

- posljedice: stupanj važnosti ili ozbiljnosti ishoda; te
- nesigurnost: potrošačeva subjektivna ocjena vjerojatnosti ostvarenja određenog događaja.

Identificirano je nekoliko različitih vrsta percipiranog rizika[11]:

- funkcionalan: proizvod ne zadovoljava očekivanja;
- fizički: proizvod predstavlja opasnost za fizičku dobrobit ili za zdravlje korisnika ili trećih osoba;
- financijski: proizvod nije vrijedan cijene koja se za njega mora platiti;
- socijalni: proizvod je izvor sramote pred ostalima;
- psihološki: proizvod negativno utječe na mentalno stanje korisnika;
- vremenski: manjkavost proizvoda prouzrokovalo je oportunitetni trošak zbog

potrebe pronalaska drugoga.

2.1.5 Ponašanje nakon kupnje

U post-kupovnoj fazi potrošač analizira i uspoređuje značajke proizvoda kao što su cijena, funkcionalnost i kvaliteta, s vlastitim očekivanjima. Post-kupovna ocjena uključuje korake koje kupac poduzima kako bi usporedio očekivanja od proizvoda s percipiranom vrijednošću, i to utječe na njegovu sljedeću odluku vezanu uz taj proizvod i uslugu[12].

Zadovoljstvo je funkcija odnosa između očekivanja i percipirane vrijednosti proizvoda. Ako vrijednost ne ispuni očekivanja, kupac bude razočaran; ako ispuni očekivanja, kupac bude zadovoljan; ako prijeđe očekivanja, kupac bude oduševljen. Kod zadovoljnog kupca veća je vjerojatnost da ponovno kupi proizvod, te će svoje zadovoljstvo brendom prenijeti drugima.

Nezadovoljni kupci napustit će proizvod ili će ga vratiti. Oni mogu također odlučiti da prestanu kupovati proizvod ili mogu upozoriti druge o nedostacima proizvoda.

Ključni pokretač učestalosti prodaje je razina potrošnje proizvoda: što brže kupci potroše proizvod, ranije će biti u mogućnosti ponovno ga kupiti. S obzirom na to da potrošači često ne zamijene proizvode na vrijeme, postoji nekoliko strategija koje se mogu koristiti kako bi ih se potaknulo na češću kupnju proizvoda:

- povezujući zamjenu proizvoda s nekim praznikom, događajem, ili s nekim razdobljem u godini;
- podsjećajući korisnike proizvoda o trenutku kada su ga prvi put koristili ili kada ga trebaju zamijeniti;
- informirajući korisnike o trenutačnoj razini izvedbe; ili
- pratiti aktualne stope korištenja i preporučiti redovitije korištenje kako bi se time prevladale prepreke i profitiralo od koristi proizvoda.

2.2 Čimbenici ponašanja potrošača

Neovisno o tome je li potrošač osoba, mala grupa ili poduzeće, njegove želje i potrebe potaknute su širokim spektrom vanjskih (socijalnih) i unutarnjih (osobnih) čimbenika. Navedeni čimbenici utječu i na način putem kojeg potrošač prolazi kroz proces donošenja odluke.

2.2.1 Socijalni utjecajni čimbenici

Čovjek je socijalno biće: mi uzajamno djelujemo jedni s drugima, izmjenjujemo mišljenja, učimo jedni od drugih, tražimo i dajemo podršku jedni drugima. Kao što je ranije navedeno, potrošač traži savjet od ljudi oko njega ili traži priznanje za svoje izbore. Kao posljedica toga, socijalni faktori utječu u velikoj mjeri na potrošačevo ponašanje.

2.2.1.1 Kultura i subkultura

Kultura je najširi i najapstraktniji među vanjskim faktorima, no i najutjecajniji s obzirom na relativnu postojanost njezinih normi tijekom vremena. Kultura se odnosi na složenost učenja značenja, vrijednosti, normi i običaja koje dijele pripadnici jednog društva. Stoga ona predstavlja osnovnu odrednicu čovjekovih želja i ponašanja. Istraživanja su sustavno pokazala da kultura utječe na gotovo svaki aspekt kupovine: ona utječe na osnovne psihološke elemente kao što su osobni identitet i motivacija; ona također utječe na način procesuiranja informacija te na to kako će oglašivačke poruke biti interpretirane[13].

Svaka se kultura sastoji od manjih subkultura koje njezinim članovima pružaju mogućnost još jasnije identifikacije i socijalizacije. Subkulture se mogu temeljiti na dobnim, zemljopisnim, religioznim, rasnim ili etničkim različitostima. Češće se, međutim, subkultura dogodi kada ljudi sa zajedničkim interesima stvore neformalne grupe s osobitim identitetom. Subkulture potrošnje su posebno zanimljive marketinškim istraživačima tržišta jer one nadilaze demografske, zemljopisne i socijalne granice s obzirom na to da se one temelje na zajedničkoj predanosti jednom brendu ili proizvodu[14].

2.2.1.2 Društvena klasa

Društvena klasa odnosi se na relativno homogene podjele u društvu, najčešće temeljene na socio-ekonomskim varijablama kao što su razina obrazovanja, prihod i zanimanje. Društvenu klasu može biti teško definirati i mjeriti. Međutim, marketinški stručnjaci diljem svijeta uobičajeno koriste konvencionalnu klasifikaciju koja dijeli bilo koju populaciju u pet socio-ekonomskih kvintila: niža klasa, radna klasa, srednja klasa, viša srednja klasa i visoka klasa.

Članovi pojedine društvene klase pokazuju posebne preferencije za proizvode i brendove u mnogim područjima, uključujući odijevanje, kućni namještaj, aktivnosti u slobodno vrijeme i automobile. Oni se također razlikuju u preferencijama vezanih uz medije: potrošači iz visoke klase preferiraju časopise i knjige dok oni iz niže klase preferiraju televiziju.

2.2.1.3 Referentna grupa

Referentna grupa je grupa čije pretpostavljene perspektive ili vrijednosti pojedinac koristi kao temelj za donošenje vlastitih ocjena, mišljenja i akcija[15]. Referentne grupe su bitne za čovjeka jer ih on koristi kao smjernice za vlastite stavove, vjerovanja i vrijednosti. Uvid u to kako potrošači stječu određeni sustav vrijednosti može se dobiti razumijevanjem grupnog utjecaja i grupnih procesa socijalizacije. Prepoznato je nekoliko referentnih grupa:

- primarne: grupe, kao što su obitelj i prijatelji, koje čvrsto utječu na stavove i ponašanja;
- sekundarne: grupe, kao što su religijske zajednice, profesionalne grupe, i sindikati čije se ideje i vrijednosti podudaraju s idealima i vrijednostima pojedinca, no imaju znatno manji utjecaj;
- aspiracijske grupe: su one u kojima pojedinac nije član no teži postati član jer grupa ima karakteristike kojima se pojedinac divi;
- nepoželjne: grupe čije vrijednosti ili ponašanja pojedinac odbacuje; te
- lideri mišljenja: pojedinci koji imaju znatan društveni utjecaj zbog znanja o proizvodu, ekspertize i vjerodostojnosti.

Referentne grupe utječu na pojedince na barem tri načina. One pojedinca izlažu novim ponašanjima i životnim stilovima, utječu na čovjekov stav o samome sebi, te stvaraju pritisak za usklađenjem s grupom koji može utjecati na izbor proizvoda i brenda.

2.2.1.4 Obitelj

Obitelj je najbitnija potrošačka organizacija u društvu, a članovi obitelji predstavljaju najutjecajniju primarnu referentnu grupu[16]. Od roditelja pojedinac stječe orijentaciju prema religiji, politici i ekonomiji te ambiciju, osjećaj osobne vrijednosti i ljubavi. Svaki član obitelji ima svoju ulogu u obiteljskom životu, a to se odnosi i na kupovinu.

Uloga supružnika u odlučivanju o kupovini može se kategorizirati u tri vrste[17]:

- muževo područje: dobra o čijoj kupovini odlučuje isključivo muž;
- ženino područje: dobra o čijoj kupovini odlučuje isključivo žena; te
- zajedničko područje: kupovina dobara zajedničkom odlukom supružnika.

Tradicionalne uloge u kupovini određenih vrsta proizvoda s vremenom su se promijenile. S obzirom na to da žene njeguju odnose s obitelji i prijateljima, a da su muškarci okrenuti natjecanju, prilikom osmišljavanja marketinških kampanja treba svakako uzeti u obzir oba spola[18].

Djeca imaju također bitnu ulogu u obiteljskim kupovnim procesima, no njihova uloga varira ovisno o njihovoj dobi. Starija djeca su obično potrošači skupljih proizvoda kao što su kompjuteri, sobe, putovanja i sl., dok su mlađa djeca potrošači čokolada i igračaka.

2.2.2 Osobni utjecaji

Pojedinac ima kako osobni tako i socijalni identitet. Osobni se identitet sastoji od jedinstvenih osobnih karakteristika kao što su vještine i sposobnosti, interesi i hobiji. Socijalni identitet se sastoji od percepcije pojedinca o pripadnosti određenoj grupi. Na kupovno ponašanje stoga utječe širok spektar internih čimbenika kao što su psihološki, socio-ekonomski, demografski i osobnost potrošača. Ostali faktori koji mogu utjecati na odluku o kupovini uključuju okolinu te potrošačevo prijašnje iskustvo s kategorijom ili brendom.

2.2.2.1 Osobnost i životni stil

Osobnost je karakterističan skup potrošačevih ponašanja, spoznaja i emocionalnih obrazaca na čiji su razvitak utjecali biološki faktori i okolina. Taj skup osobina čini da osoba reagira na podražaje iz okoline na relativno dosljedan način, čime osobnost postaje korisna varijabla u analizi potrošačevog izbora brenda. Konkretno, potrošač će nastojati uskladiti osobnost marke[19]:

- sa samim sobom - kako potrošač percipira samoga sebe; ili
- s idealom o sebi - kako bi potrošač htio vidjeti samoga sebe; ili
- s drugim sobom – kako potrošač misli da ga ljudi oko njega vide.

Životni stil je obrazac življenja kojega pojedinac izražava svojim aktivnostima,

interesima i stavovima. On oslikava osobu u interakciji s njezinom ili njegovom okolinom. Životni je stil djelomično oblikovan i time je li potrošač novčano ili vremenski ograničen. Kompanije koje su orijentirane na potrošače koji su novčano ograničeni kreirat će proizvode i usluge niže cijene. S druge strane, potrošači koji su vremenski ograničeni bit će voljni platiti drugima da obavljaju zadatke za njih zato što im je vrijeme bitnije od novca. Kompanije koje su orijentirane na takve potrošače kreirat će prikladne proizvode i usluge koji potrošaču smanjuju teret zbog istodobnog obavljanja više zadataka.

2.2.2.2 Motivacije

Potrošačeva temeljna motivacija potiče ga na akciju, što uključuje potragu za informacijama i odluku o kupnji. Potrošačeva sklonost prema određenom brendu definirana je kao poveznica između brenda i motivacije prema kupovini. Te motivacije mogu biti negativne – kako bi se izbjegla bol ili neugodnost – ili pozitivne – kako bi se postigla neka vrsta nagrade kao što je osjetilno zadovoljstvo. Motivacija se sastoji od smjera (odabir jednog cilja umjesto drugog) i intenziteta (postizanje cilja većim ili manjim žarom).

Sigmund Freud je smatrao da su psihološke sile koje oblikuju čovjekovo ponašanje pretežito nesvjesne, i da osoba ne može u potpunosti shvatiti vlastite motivacije. Potrošač neće reagirati samo na promovirane sposobnosti proizvoda već i na ostale, manje svjesne znakove kao što su oblik, veličina, težina, materijal, boja i ime brenda. Pomoću izolacije i praćenja pojedinih znakova marketinški stručnjaci mogu definirati stupanj do kojeg će razviti poruku i privlačnost proizvoda[20].

Abraham Maslow bavio se svjesnim potrebama pojedinaca i time kako i kada one potiču na akciju. On je predložio strukturalnu ljestvicu potreba, organiziranu u skladu s razinom važnosti[21]:

- fiziološke: temeljne potrebe kao što su hrana, voda i san;
- sigurnost: potreba za fizičkom sigurnošću, utočištem i zaštitom;
- pripadnost: potreba za ljubavlju, prijateljstvom i želja za pripadanjem grupi;
- poštovanje: potreba za statusom, priznavanjem, i samopoštovanjem;
- samoaktualizacija: želja za samoostvarenjem.

Fiziološke potrebe i potrebe za sigurnošću su takozvane potrebe nižeg reda.

Potrošači obično koriste većinu svojih resursa kako bi njih zadovoljili nakon čega potrebe višeg reda, kao što su one za pripadnošću, poštovanjem i samoostvarenjem, postaju značajne. Stoga dio svakog marketinškog programa mora biti usredotočen na razumijevanje motiva koji potiču na odabir određenog proizvoda te mora jasno iskomunicirati kako taj određeni proizvod zadovoljava te potrebe.

Frederick Herzberg je razvio “dvo-čimbeničku” teoriju koja razlikuje nezadovoljavajuće (čimbenike koji uzrokuju nezadovoljstvo) od zadovoljavajućih (oni koji uzrokuju zadovoljstvo)[22].

Nepostojanje nezadovoljavajućih čimbenika nije dovoljno da bi se potaknula kupnja; zadovoljavajući čimbenici moraju također biti prisutni. Teorija ima dvije bitne implikacije. Po prvoj, prodavatelji moraju činiti sve kako bi izbjegli nezadovoljavajuće čimbenike. Osim što ti čimbenici neće prodati proizvod, oni bi mogli i odvratiti kupce od kupovine. Drugo, prodavatelji bi trebali identificirati najveće zadovoljavajuće čimbenike ili motivatore za kupnju na tržištu te ih tada ponuditi.

2.2.2.3 Percepcija

Proces percepcije jest onaj gdje pojedinac primi, organizira i interpretira informacije kako bi im pridao nekakvo značenje[23]. Percepcija uključuje tri različita procesa: otkrivanje informacija, odabir informacija i njihova interpretacija. Proces percepcije je jedinstven za svakog pojedinca i može ovisiti o kombinaciji unutarnjih i vanjskih faktora kao što su iskustva, očekivanja i potrebe. Selektivna pozornost događa se kada se potrošači fokusiraju na određene poruke i time isključuju druge, što upućuje na to da je od izuzetne važnosti znati kako i kada privući pažnju potrošača. Općenito, više je vjerojatno da će pojedinac primijetiti podražaj ako:

- ga očekuje;
- ako je povezan s postojećom potrebom;
- ako je odstupanje u veličini ili intenzitetu podražaja veliko u usporedbi s njegovom uobičajenom veličinom i intenzitetom.

Selektivno odstupanje je sklonost interpretiranja informacija na način koji odgovara osobnim vjerovanjima. Potrošači će često iskriviti informacije kako bi bile u skladu s prethodnim očekivanjima i vjerovanjima u vezi proizvoda i brenda. Selektivno odstupanje može ići u korist marketinških stručnjaka s jakim brendovima kada

potrošači iskrive neutralne ili dvosmislene informacije o brendu kako bi ih činili pozitivnijima.

Selektivno zadržavanje događa se kada potrošači zapamte neke informacije dok brzo zaboravljaju druge. Zbog ljudske prirode selektivno zadržavanje čini više vjerojatnim da potrošači zapamte dobre značajke proizvoda kojega vole i zaborave o dobrim značajkama konkurentnih proizvoda.

Selektivno izlaganje dogodi se kada potrošači odluče hoće li biti izloženi na inputima informacija. Proces selektivne pažnje, odstupanje, zadržavanje i izlaganje zajedno potiču pojedine potrošače da preferiraju određene poruke nad drugima.

3 Potrošači i određivanje cijena

Prethodno poglavlje naglasilo je glavne procese, čimbenike i utjecaje proučavane i korištene u području ponašanja potrošača. Ovo poglavlje usmjereno je na teoriju potrošača i izbora, koja predstavlja granu mikroekonomije koja povezuje preferencije sa širinom potrošnje i krivuljama potrošačkih zahtjeva. Ono analizira način na koji potrošači maksimiziraju poželjnost svoje potrošnje mjerenu njihovim preferencijama u odnosu na ograničenja njihovih rashoda, maksimiziranjem korisnosti u odnosu na potrošačke prihode ili ograničenje budžeta.

Modeli koji čine teoriju potrošača koriste se za predstavljanje prospektivno vidljivih obrazaca potražnje pojedinog kupca temeljem hipoteze o ograničenoj optimizaciji. Istaknute varijable koje se koriste kako bi se objasnila stopa po kojoj se proizvod kupuje (traži) jesu cijena po jedinici proizvoda, cijene srodnih proizvoda i bogatstvo potrošača.

3.1 Korisnost i racionalnost

Prilikom modeliranja procesa donošenja odluka nekog agensa s ciljem predviđanja ishoda, najčešće korišteni okvir je racionalna teorija izbora [24], koja gleda na tržišne agense kao racionalne entitete koji uvijek odabiru ono što najviše preferiraju. U slučaju kada se radnje (ili ishodi) mogu evaluirati u smislu troškova i koristi, racionalan pojedinac odabire akciju (ili ishod) koja pruža maksimalnu neto korist ili korisnost. Prema toj teoriji ponašanje je racionalno ako je usmjereno ka cilju, odražavajuće (evaluativno) i dosljedno (kroz vrijeme i različite situacije izbora). Racionalna teorija izbora pretpostavlja da pojedinac ima preferencije među raspoloživim alternativama koje mu omogućuju da navede koju opciju preferira. Pretpostavlja se da su to sljedeće preferencije:

- potpuna: osoba uvijek može reći koju od dvije alternative smatra poželjnijom ili da nijedna nije preferirana drugoj; i
- tranzitivna: ako je opcija A preferirana u odnosu na opciju B, a opcija B je preferirana u odnosu na opciju C, onda je opcija A preferirana nad opcijom C.

Pretpostavlja se da racionalni agens uzima u obzir dostupne informacije,

vjerojatnosti događaja, potencijalne troškove i benefite pri određivanju preferencija te dosljedno djeluje pri odabiru samoodređenog najboljeg izbora djelovanja i time povećava njihovu korisnu dobit.

Pristup racionalnog izbora omogućuje da se preferencije prikazuju kao realne vrijednosti funkcija korisnosti. Stoga ekonomsko odlučivanje postaje, s obzirom na ograničenja, problem maksimiziranja funkcije korisnosti. Ono omogućuje kompaktnu teoriju koja stvara empirijska predviđanja s relativno rijetkim modelom - samo uz opis ciljeva i ograničenja agensa.

3.2 Prihodi i potrošnja

Prihod ili ograničenje budžeta je iznos Y koji se troši na različite proizvode u količinama x i y s cijenama Px i Py. Potrošač želi kupiti, tj. konzumirati takve količine x i y koje maksimiziraju njihovu korisnost. Par (x, y) označava se kao skup.

Prilikom predstavljanja problema izbora potrošača s modelima, trebaju biti prisutni sljedeći ulazi:

- skup potrošnje C: skup svih paketa koje potrošač može zamislivo konzumirati;
- preferencijalni odnos prema skupinama u C: korisnost koju potrošač izvlači iz svakog paketa;
- sustav cijena: funkcija koja dodjeljuje cijenu svakom paketu; i
- početna sredstva: skupovi iz C koje potrošač na početku posjeduje.

S obzirom da se model tipično koristi na materijalnim proizvodima, x i y (količine) mogu samo biti veće ili jednake 0, a funkcija cijene je jednostavno xPx + yPy. Slično tome, početna sredstva su samo fiksni dohodak, koji zajedno s cijenama podrazumijeva ograničenje budžeta. Konačno, odnos preferencije može se predstaviti skupom indiferentnih krivulja. Svaka krivulja predstavlja skup snopova koji potrošaču daju istu korist tj. potrošač je indiferentan prema tome hoće li kupiti više x (x '), a manje y (y') ili manje x (x ''), a više y (y '') sve dok vrijedi x'Px + y'Py = x''Px + y''Py. Potrošač će odabrati indiferentnu krivulju s najvećom koristi koju je moguće postići unutar ograničenja budžeta.

3.2.1 Efekti prihoda i supstitucije

Učinak prihoda predstavlja promjenu u potrošnji koja proizlazi iz promjene u prihodu,

obično uzrokovane vanjskim izvorima: promjenom plaće ili promjenom inflacije. Kada se prihod potrošača mijenja s cijenama koje se održavaju konstantnima, optimalni paket kojeg potrošač odabere mijenja se zajedno s dostupnim izvedivim setom, budući da se ograničenje budžeta ublažava ili se pak stvara veći pritisak. Međutim, hoće li kupac kupiti više x ili y proizvoda (ili oboje) ovisi o preferiranom odnosu potrošača prema predmetnom proizvodu.

Slično tome, učinak supstitucije predstavlja promjenu potrošnje koja proizlazi iz promjene u cijeni proizvoda. To uzrokuje promjenu relativne cijene između dva proizvoda.

Kada se cijena proizvoda smanjuje, ukoliko bi se hipotetički zadržala ista snaga potrošnje, utoliko bi se oslobođeni prihodi mogli potrošiti na kombinaciju veće količine svakog proizvoda. Stoga novi odabrani ukupni potrošački paket, u usporedbi sa starim, odražava i učinak promijenjenih relativnih cijena ta dva proizvoda (jedna jedinica nekog proizvoda sada se može trgovati za drugačiju količinu drugog proizvoda u odnosu na prije) i učinak oslobođenog prihoda.

3.2.1.1 Uobičajeni proizvodi

Uobičajeni proizvodi su jednostavno bilo koji proizvodi za koje se potražnja povećava onda kada se povećava i prihod[25]. Ako su oba proizvoda u paketu normalni proizvodi, onda potrošač s povećanjem svojih prihoda kupuje više od oba proizvoda, budući da se maksimalna korisnost može postići jedino povećanjem potrošnje oba proizvoda. Povećanje potrošnje svakog proizvoda u paketu ovisi o njihovim korisnostima, međutim, tako će i potrošač vjerojatno povećati potrošnju jednog proizvoda više od drugog. Nasuprot tome, ako se prihod smanji, potrošač će proporcionalno smanjiti potrošnju oba proizvoda.

3.2.1.2 Inferiorni proizvodi

Inferiorni proizvodi su oni proizvodi čija se potražnja smanjuje s porastom prihoda potrošača[26]. Ovdje je inferiornost vidljiva činjenica koja se odnosi na dostupnost, a ne na činjenicu o kvaliteti proizvoda. U pravilu, taj proizvod je pristupačan i adekvatno ispunjava svoju svrhu, ali kako skuplji zamjenski elementi koji nude više korisnosti postaju dostupni, tako se smanjuje upotreba inferiornog proizvoda. Stoga, ako paket sadrži jednu vrstu proizvoda koja je inferiorna u odnosu na drugu,

povećanje prihoda će dovesti do toga da potrošač kupi manje količine inferiorne vrste proizvoda, a više druge vrste proizvoda. Kod smanjenja prihoda vrijedi obrnuto.

3.2.1.3 Zamjenski proizvodi

Zamjenske proizvode čine proizvodi koji potrošač percipira sličnima ili usporedivima, tako da posjedovanje veće količine jednog proizvoda smanjuje želju za drugim proizvodom. Nadalje, jedna vrsta proizvoda je savršena zamjena za drugi samo ako se može koristiti na isti način. Pretpostavljajući da za paket (x, y) koji sadrži savršene zamjene vrijedi Px < Py, potrošač mora najprije izabrati x, s obzirom da xPx proizvodi veću korisnost od yPy. Isti trend nastavlja se s promjenom prihoda: potrošač će kupiti više x vrste proizvoda, dok će količina y vrste proizvoda ostati jednaka 0. Međutim, situacija se mijenja kada se promijeni cijena jedne vrste proizvoda. Potrošač će nastaviti kupovati x, dok god vrijedi gore navedeni odnos, ali će se oštro prebaciti na y čim bude vrijedilo Px > Py.

3.2.1.4 Komplementi

Komplementarni proizvodi su vrsta proizvoda koja maksimizira korisnost potrošača kada se konzumira zajedno[27], tj. u(x + y) > u(x) + u(y). Savršeni komplementi su vrsta proizvoda koja se mora konzumirati zajedno. Slijedom toga, s promjenom prihoda dolazi do proporcionalne promjene u obje vrste proizvoda.

3.3 Teorija očekivanog izbora

Teorija očekivanog izbora ima za cilj opisati način na koji ljudi odabiru između vjerojatnih alternativa koje uključuju rizik. Glavna promatranja su da ljudi pokušavaju razmišljati o mogućim ishodima koji se obično odnose na određenu referentnu točku (često status quo), a ne na konačni status[28,29]. Štoviše, imaju različite stavove rizika prema dobicima (tj. ishodima iznad referentne točke) i gubicima (tj. ishodima ispod referentne točke) i općenito više vode računa o mogućim gubicima nego mogućim dobicima; oni su averzivni prema gubitku. Konačno, ljudi imaju tendenciju precjenjivanja ekstremnih, ali malo vjerojatnih događaja, no podcjenjivanja prosječnih događaja.

Teorija inkorporira ova razmatranja u modifikaciji teorije očekivane korisnosti

temeljene na racionalnom agensu[30] zamjenom konačnog bogatstva s isplativosti u odnosu na referentnu točku, zamjenjujući funkciju korisnosti s funkcijom vrijednosti koja ovisi o relativnoj isplativosti i zamjeni kumulativnih vjerojatnosti s ponderiranim kumulativnim vjerojatnostima.

Prema teoriji očekivanog izbora, proces odlučivanja događa se u dvije faze: fazi uređivanja i fazi evaluacije. Tijekom faze uređivanja, ishodi odluke poredani su prema određenoj heuristici. Konkretno, ljudi odlučuju koje ishode smatraju ekvivalentnima, postavljaju referentnu točku, a zatim slabije ishode smatraju gubicima, a veće dobicima. Faza uređivanja ima za cilj ukloniti sve efekte uokvirenja. Također ima za cilj riješiti izolacijske efekte koji proizlaze iz sklonosti pojedinaca da se često izoliraju uzastopne vjerojatnosti umjesto da ih se zajednički obrađuju. Proces uređivanja može se gledati kao sastavljen od kodiranja, kombinacije, segregacije, otkazivanja, pojednostavljivanja i otkrivanja dominacije.

U naknadnoj fazi evaluacije, ljudi se ponašaju kao da izračunavaju vrijednost (korisnost) temeljem potencijalnih ishoda i njihovih vjerojatnosti, a zatim odabiru alternativu koja ima veću korisnost. Vrijednost funkcije koja prolazi kroz referentnu točku je S-oblika i asimetrična: definira se na odstupanjima od referentne točke, općenito konkavna za dobitke i obično konveksna za gubitke te strmija za gubitke nego za dobitke. Stoga je činjenica da ljudi imaju averziju prema gubitku uključena u model. Funkcija ponderacije vjerojatnosti obuhvaća ideju da ljudi imaju tendenciju pretjerano reagirati na događaje male vjerojatnosti, a smanjeno reagirati na događaje velike vjerojatnosti.

3.3.1 Uokvirenje odluka

U logici, načelo ekstenzionalnosti navodi da su predmeti koji imaju ista vanjska svojstva jednaki; u nogometnoj utakmici izjava da je momčad A pobjedila ekvivalentna je izjavi da je momčadi B izgubila. Ovo načelo, primijenjeno na donošenje odluka, sugerira da donošenje odluke o problemu ne bi trebalo biti pod utjecajem načina na koji je problem opisan.

Međutim, Tversky i Kahneman[31] su pokazali da ljudi pate od uokvirenja - kognitivne pristranosti u kojoj ljudi reagiraju na određeni izbor na različite načine ovisno o tome kako je isti prikazan; npr. kao gubitak ili kao dobitak. Istraživali su

kako različiti izrazi istog problema utječu na sposobnost donošenja odluka ljudi tako što su sudionicima predstavili problem donošenja odluke kada postoje dva dostupna tretmana za smrtonosnu bolest koja utječe na 600 ljudi. Predviđeno je da će tretman A rezultirati s 200 spašenih života i 400 smrtnih slučajeva, dok je tretman B imao 33% šanse da nitko ne umre i 66% šanse da će svi umrijeti. Taj je izbor tada predstavljen sudionicima ili s pozitivnim uokvirenjem, tj. koliko ljudi bi živjelo, ili s negativnim uokvirenjem, tj. koliko ljudi bi umrlo. 72% sudionika odabralo je tretman A, kada je isti bio predstavljen s pozitivnim uokvirenjem ("spašava 200 života") koji je pao na 22% kada je odabir bio predstavljen negativnim uokvirenjem ("umrijet će 400 ljudi").

3.3.2 Sidrenje

Sidrenje je kognitivna pristranost pojedinca da se prilikom donošenja odluka previše osloni na početni dio ponuđenih informacija (poznat kao "sidro")[32]. Javlja se onda kada pojedinci koriste ovaj početni podatak kako bi donijeli naknadne prosudbe. Objekti u blizini sidra imaju tendenciju asimiliranja prema sidru, a oni udaljeni skloni su se pomaknuti u drugom smjeru. Jednom kada je vrijednost ovog sidra postavljena, svi budući pregovori, argumenti i procjene se razmatraju u odnosu na sidro.

U jednostavnom zadatku Tversky i Kahneman su ilustrirali efekt sidrenja tražeći od sudionika da u roku 5 sekundi izračunaju produkt brojeva od 1 do 8: jednoj skupini brojevi su prikazani uzlaznim redoslijedom, a drugoj silaznim redoslijedom. Budući da sudionici nisu imali dovoljno vremena za izračunavanje potpunog odgovora, morali su napraviti procjenu nakon prvih nekoliko umnožavanja. Kada su ta prve množenja dala mali odgovor, srednja procjena iznosila je 512; kada je slijed započeo s većim brojevima, srednja procjena iznosila je 2.250.

3.4 Mentalno računovodstvo

Mentalno računovodstvo opisuje proces u kojem ljudi kodiraju, kategoriziraju i vrednuju ekonomske ishode[33]. Mentalno računovodstvo bavi se prisjećanjem i percepcijom različitih izdataka potrošača; njegova je svrha pratiti njihove odluke vezane uz novac kako bi se napravio model za procjenu budućih financijskih odluka.

Poput mnogih drugih kognitivnih procesa, ono može potaknuti pristranosti i sustavna odstupanja od racionalnog ponašanja koje maksimizira vrijednost, a njegove implikacije su prilično robusne. Razumijevanje nedostataka i neučinkovitosti mentalnog računovodstva ključno je za donošenje dobrih odluka i reduciranje ljudske pogreške.

Sve organizacije, od velikih korporacija do samačkih kućanstava, imaju eksplicitne i/ili implicitne računovodstvene sustave. Računovodstveni sustav često utječe na odluke na neočekivane načine. Mentalno računovodstvo je okvir koji nastoji dodatno objasniti ponašanje potrošača i opisati situacije u kojima bi potrošači mogli kršiti standardna ekonomska načela. Posebice, pojedinačni se troškovi obično ne uzimaju u obzir zajedno s trenutnom vrijednošću cjelokupnog bogatstva; oni će se umjesto toga razmotriti u kontekstu dva računa: trenutačnog proračunskog razdoblja (često je to mjesečni proces zbog računa ili prihoda), te kategorije rashoda. Ljudi mogu imati čak i više mentalnih računovodstava za istu vrstu resursa.

3.4.1 Integracija i segregacija

Zbog efekta uokvirenja, način na koji osoba subjektivno uokviruje transakciju u svom umu odredit će korisnost koju prima ili očekuje. To može utjecati na način na koji ljudi vrednuju transakcije.

Zbog prirode različitih nagiba vrijednosti funkcije za dobitke i gubitke, korisnosna vrijednost dviju transakcija U(x, y) maksimizira se na različite načine, ovisno o tome kako su četiri vrste transakcija x i y kodirane (kao dobici ili gubici):

1. Višestruki dobici: Ako se i x i y smatraju dobitkom, onda iz konkavnosti vrijednosti funkcije korisnosti na pozitivnoj strani referentne točke slijedi da je U(x) + U(y) > U(x + y). Stoga bi višestruki dobici trebali biti odvojeni.
2. Višestruki gubici: ako se i x i y smatraju gubicima, onda iz konveksnosti vrijednosti funkcije korisnosti na negativnoj strani referentne točke slijedi da je U(-x) + U(-y) < U(-x-y). Višestruki gubici trebali bi biti integrirani.
3. Mješovita dobit: ishod (x, -y) gdje je x > y smatra se neto dobitkom. U ovom slučaju, U(x) + U(-y) < U(x-y) jer je funkcija gubitka strmija od funkcije dobitka. Dakle, integracija je poželjna jer veća dobit otkazuje mali gubitak.
4. Mješoviti gubitak: ishod (x, -y) gdje je x < y smatra se neto gubitkom. Ovdje se

preferira integracija ili segregacija ovisno o relativnoj razlici između U(x) i U(-y). Ako je razlika mala, bolje je integrirati vrijednost s obzirom na to da je U(-y) < U(x-y). Suprotno tome, kada je razlika velika, manja dobit vjerojatno neće promijeniti percepciju većeg gubitka, pa se preferira segregacija. To se često naziva srebrna podstava.

Jasno je da način na koji pojedinac percipira dva ishoda i ono što mu ti ishodi predstavljaju može utjecati na to koliko ih pojedinac pozitivno ili negativno promatra.

3.4.2 Korisnost kupovine i transakcije

Dvije su vrijednosti povezane s bilo kojom transakcijom: vrijednost kupovine i vrijednost transakcije. Vrijednost kupovine je novac kojeg je pojedinac spreman dati za materijalno dobivanje nekog proizvoda. Vrijednost transakcije je vrijednost koju pojedinac pridaje dobroj prilici. Ako je cijena koju pojedinac plaća jednaka mentalnoj referentnoj cijeni za neki proizvod, vrijednost transakcije je nula. Ako je cijena niža od referentne cijene, korisnost transakcije je pozitivna. Ukupna korisnost dobivena od transakcije je, dakle, zbroj korisnosti kupovine i korisnosti transakcije.

4 Psihološko određivanje cijena

Psihološko određivanje cijena je određivanje cijena i marketinška strategija temeljena na teoriji da određene cijene imaju psihološki utjecaj na potrošače. Maloprodajne cijene često se izražavaju kao neobične cijene: nešto manje od okruglih brojeva, npr. 19,99 ili 2,98. Pokretačka teorija toga je da niže određivanje cijena poput navedenih uspostavlja veću potražnju nego kada bi potrošači bili savršeno racionalni. Unatoč činjenici da su takve cijene dobro uspostavljene u sektoru maloprodaje, psihološko određivanje cijena je kontroverzna tema istraživanja. Odjeljak koji slijedi ima za cilj objašnjenje zašto je tomu tako.

4.1 Kratka povijest

Počeci prakse određivanja cijena koje su tek neznatno ispod okruglog iznosa nisu jasni.

Jedna je teorija da se s neobičnim cijenama započelo nešto prije američkog građanskog rata u 19. stoljeću, dok je SAD još uvijek prelazila s upotrebe funti na dolare. Iako su cijene bile izražene u cijelim brojevima u funtama, omjer konverzije od jednog dolara za osam šilinga stvorio je frakcijske iznose pri izražavanju iznosa u dolarima. Međutim, nije jasno kako bi ta konverzija mogla potaknuti maloprodajne trgovine na uvođenje psiholoških cijena.

Još jedno vjerojatnije objašnjenje povezano je s uvođenjem blagajni u tvrtki Macy's 1879. godine[34]. Vlasnici trgovina su se bojali da bi nepošteni službenici mogli zaraditi prihode od kupovine, a da pri tom ne zabilježe prodaju. Postavljanjem cijena na nešto manje od cijelog broja, obvezali su službenike u trgovini da vrate ostatak i tako otvore blagajnu.

Psihološke cijene postaju sve više korištene tek oko 1930. godine, vjerojatno zbog financijske krize. Vlasnici trgovina poticali su na kupovinu, nudeći proizvode za cijene neznatno ispod cjelovitog iznosa, obično završavajući s denominacijama .95 ili .99. Od tada je psihološko određivanje cijena postalo sveprisutno.

Ilustrativni primjer toga kako su psihološke cijene postale sveprisutne jesu opći izbori u Ujedinjenom Kraljevstvu 2005. godine. Satirička Official Monster Raving Loony

Party iznijela je manifest u kojem se obvezuje izdati kovanice od 99 penija kako bi uštedjeli na vraćanju ostatka novca[35].

Nedavni trend u nekim monetarnim sustavima je uklanjanje kovanica najmanjih denominacija (obično 0,01 lokalne valute). Ukupni trošak kupljenih stavki se zatim zaokružuje gore ili dolje na, primjerice, najbližih 0,05. To može imati utjecaja na buduće određivanje cijena "neobičnih brojeva" kako bi se maksimizirala prednost zaokruživanja za dobavljače favoriziranjem završetaka 98 i 99 (zaokruženo na više) nad završecima 96 i 97 (zaokruženo na niže), posebno kod malih prodajnih mjesta gdje je češća kupovina pojedinačnih artikala. Australija je dobar primjer ove prakse gdje je od 1992. godine kovanica od 5 centa najmanja denominacija, ali se određivanje cijena na .98 ili .99 kod artikala ispod nekoliko stotina dolara i dalje gotovo univerzalno primjenjuje (npr. 1,99 dolara - 299,99 dolara) dok proizvodi na akciji često imaju cijenu na .94 i varijacije. To je također slučaj u Finskoj i Nizozemskoj, jedinim zemljama koje koriste euro valutu bez da koriste kovanice od 1 i 2 centa.

4.2 Hipoteze upotrebe psiholoških cijena

Nema općeg konsenzusa o tome zašto potrošači reagiraju na psihološke cijene. Tri su hipoteze korištene kako bi se objasnio taj fenomen: teorija očekivanog izbora, efekt slike i efekt nivoa.

4.2.1 Efekti nivoa

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

4.2.1.1 Zaokruživanje na niži iznos

Izvorno i najčešće objašnjenje za podcjenjivanje nezaokružene cijene jest da potrošači imaju tendenciju zaokruživanja cijena[36]: cijena 2.99 je zaokružena na niže ili se smatra bližom broju 2 nego broju 3.

Lambert[37] je osmislio eksperiment koji izravno ispituje tu hipotezu. On je stvorio

deset setova proizvoda s četiri predmeta u svakom od njih. Na proizvode koji su činili polovinu seta su stavljene nezaokružene cijene, dok su na drugu polovicu proizvoda stavljene zaokružene cijene. Štoviše, za svaki skup s nezaokruženim cijenama, postojao je jedan sa zaokruženim cijenama koji su u osnovi iste vrijednosti ukupne cijene. Setovi su po slučaju predstavljeni 46 ispitanicima od kojih se zatražilo da odaberu između kockanja za set ili uzimanje sigurne količine novca. Time je Lambert implicitno prisilio ispitanike da izračunaju ukupnu vrijednost svakog seta. Tada su im zamoljeni da se prisjete ukupnog zbroja setova koji su im predstavljeni.

Analiza odgovarajućih parova setova dala je miješane rezultate. Najmanji i najskuplji setovi podcijenjeni su prosječno za 25% i 10%. Rezultat je bio u skladu s hipotezom. Međutim, u jednom su se setu cijene činile većima nego što su zapravo bile. U preostala dva seta nije zabilježena značajna razlika. Lambert je zaključio da rezultati mogu biti znak da se zaokruživanje na nižu znamenku javlja pod određenim okolnostima i za određene proizvode. U drugoj studiji [38], Schindler i Kibarian su pokušali demonstrirati fenomen zaokruživanja na niže tražeći od sudionika da se prisjete cijena koje su vidjeli nekoliko trenutaka ranije. Pretpostavka korištenja mjere prisjećanja je ta da kada se potrošači prisjete cijene koju su vidjeli, oni će je se prisjetiti onako kako su je percipirali. Ako perceptivni procesi potrošača ne uspiju kodirati jednu ili više desnih znamenki cijene te umjesto njih im predstave zadanu vrijednost poput nule, tada bi percepcija nezaokružene cijene predstavljala podcjenjivanje stvarne cijene. Provedena su dva eksperimenta: jedan u laboratorijskom okruženju, a drugi na terenu.

Prvi eksperiment je proveden na uzorku od 141 osobe koje su zamoljene da pogledaju oglas koji je imao ili zaokružene ili neozaokružene cijene. Nakon odgovaranja na pitanje povezano s oglasom, svaki je subjekt upitan da se prisjeti cijene viđene neposredno prije. Makar istraživači nisu pronašli trend zaokruživanja nezaokruženih cijena na niži iznos, analiza pogrešaka koje su ljudi činili pokazala je tendenciju kupaca da zanemaruju stotinke nezaokruženih cijena: u 55% slučajeva nezaokruženih cijena subjekti su se prisjetili iznosa koji je niži od prikazanog, u usporedbi sa samo 2% slučajeva zaokruženih cijena.

Drugi eksperiment je proveden ispred jednog supermarketa, gdje su kupci bili zamoljeni da se prisjete cijene proizvoda koje su upravo kupili. Tako je prikupljeno

1511 cijena. Iako nije bilo statistički značajne razlike između zaokruženih i nezaokruženih cijena po pitanju tendencije zaokruživanja iznosa na niže, uočena je veća vjerojatnost prisjećanje iznosa većih od stvarnih u slučaju zaokruženih cijena.

4.2.1.2 Usporedba

Alternativno objašnjenje efekta nivoa je usporedba s lijeva na desno. Radi se o izravnoj usporedbi dvaju brojeva, po mogućnosti dviju cijena prikazanih na policama u trgovini, ili cijena na polici s referentnom cijenom koja se drži u sjećanju. U teoriji potrošači bi imali tendenciju usporediti dva broja uzimajući u obzir brojke s lijeva na desno. Pretpostavimo da potrošač gleda na dva para cijena: (0,89, 0,75) i (0,93, 0,79). Kada ih se pita kod kojeg od ta dva para je niža cijena bolja pogodba, većina ljudi vjeruje da je to 0.79. U suštini je razlika između svakog para identična (0.14), a čak je razlika za prvi par veći postotak izvorne vrijednosti. Jedno objašnjenje za ovaj fenomen jest da potrošači uspoređuju cijene s lijeve na desnu znamenku. Potrošači mogu usporediti prve znamenke svake cijene, poput 8 i 7 kod prvog para i 9 i 7 kod drugog para, a zatim ne ići dalje. Zaključivši da je razlika kod prvog para (8 - 7 = 1) manja od razlike kod drugog para (9 - 7 = 2), potrošač može smatrati pogodbu kod drugog para boljom. Alternativni način razmišljanja o tom fenomenu jest da potrošači mogu procijeniti razliku između dviju cijena jednostavnim oduzimanjem znamenaka lijeve strane kada su različite i oduzimanjem desnih znamenaka kada su lijeve znamenke jednake. Zanimljivo je da kada se lijeve znamenke razlikuju, usporedba s lijeve strane na desnu i zaokruživanje prema dolje se ne mogu razlikovati, što onda rezultira identičnim rezultatima. Međutim, kada su znamenke s lijeve strane jednake, zaokruživanje na niži iznos ne daje nikakav zaključak o tome koju cijenu potrošač preferira, dok usporedba s lijeva na desno daje. Stoga se usporedba s lijeva na desno može smatrati modificiranom verzijom zaokruživanja na niže.

4.2.2 Efekti imidža

Efekti imidža se odnose na percepciju potrošača o ponašanju tvrtke. Potrošači mogu strateški pokušavati razlučiti namjere tvrtki pri postavljanju određenih cijena, ili mogu, tijekom vremena, podsvjesno naučiti korelaciju između završetka cijena i kvalitete ili diskontiranih proizvoda. Schindler daje pregled[39] efekata imidža i klasificira ih u

dvije kategorije: imidž cijene i imidž kvalitete.

4.2.2.1 Imidž cijene

Imidž slike cijene obuhvaća zaključke do kojih potrošači mogu doći o proizvodu na temelju cijene koju postavljaju trgovci. Različiti imidži cijena koje su priložene cijenama koje završavaju na 99 uključuju pretpostavke da je proizvod na prodaji, da je cijena smanjena, možda od sljedeće veće zaokružene cijene i da je ta cijena najniža cijena u blizini.

Pronađeni su statistički značajni rezultati koji podupiru nekoliko tvrdnji: potrošači vjeruju da nezaokružene cijene ukazuju na to da cijena nije nedavno povećana[40], vjeruju da cijene koje završavaju na 99 označavaju da je proizvod na rasprodaji[41] i vjeruju da cijene koje završavaju na 99 impliciraju da je riječ o najnižoj cijeni proizvoda u blizini[41]. Schindler i Kibarian provode terensku studiju pomoću 90.000 kataloga poslanih poštom sa cijenama koje završavaju na 88, 99 i 00, što je rezultiralo da je katalog s cjenama koje završavaju na 99 nadmašio za više od 8% druga dva kataloga[41]. Ti su rezultati u skladu s objašnjenjem da cijena koja završava na 99 ukazuje na dobru pogodbu.

4.2.2.2 Imidž kvalitete

Za razliku od efekta imidža cijene, efekt imidža kvalitete se odnosi na atribute koje bi potrošači mogli pripisati proizvodima na temelju cijene. Predloženi imidži kvalitete uključuju pretpostavke da nezaokružene cijene ukazuju na nisku kvalitetu proizvoda, dok zaokružene cijene označavaju visoko kvalitetne proizvode, druge kvalitetne proizvode u toj prodavaonici i razinu klase ili prestiža trgovca.

Schindlerova i Kibarianova studija[38] opisana ranije u poglavlju o efektima nivoa također je proučavala efekte imidža kvalitete. Nažalost, studija nije dala značajne rezultate pri traženju razlika u sljedećim područjima: ukupnoj kvaliteti oglašavanog proizvoda, kvaliteti ostalih proizvoda u trgovini i samom imidžu trgovine. Dodatno opravdanje za potrošače u pridruživanju visoke kvalitete zaokruženim cijenama je ako potrošači udružuju visoke cijene s visokom kvalitetom te više cijene imaju tendenciju biti zaokružene, tada bi potrošači mogli naučiti vjerovati da su zaokružene cijene pokazatelji više kvalitete.

4.2.3 Teorija očekivanog izbora

Većina istraživača sklona je prikloniti se gore spomenutoj ideji da potrošači (kroz različite procese) percipiraju cijene nižima nego što one stvarno jesu, što podrazumijeva iracionalnost s njihove strane. Međutim, u ekonomiji, utemeljenje ponašanja potrošača na iracionalnosti nije sukladno načelima tradicionalnih paradigmi. Boyes, Linch i Mounts[42] tvrde da su potrošači racionalni u svojim izborima: oni se ponašaju sukladno teoriji očekivanog izbora. Njihov argument je da, suprotno popularnom uvjerenju, nezaokružene cijene ne utvrđuju nižu zaokruženu cijenu kao referentnu, već višu cijenu. Drugim riječima, cijena 19,95 utvrđuje 20 kao referentnu cijenu, a ne 19.

Budući da je funkcija vrijednosti strmija za gubitke nego za dobitke, potrošač je osjetljiviji na povećanje nego na jednako smanjenje cijene krećući se od referentne cijene. Posljedično tome, poduzeća su strože kažnjena zbog cijena postavljenih iznad referentne cijene. S druge strane, konkavnost funkcije vrijednosti za dobitke podrazumijeva da kako raste odstupanje između referentne cijene i stvarne cijene, tako pada dodana vrijednost koju potrošač dobiva. Stoga, ako tvrtka postavi značajno nižu cijenu, dodatna prodaja ne bi bila mnogo veća nego kada bi tvrtka postavila manje značajno nižu cijenu. Prema tome, ako jedna tvrtka postavi cijenu na 19,90, a drugu na 19,95, neće biti puno razlike u prodaji. U istraživanju je provedeno nekoliko eksperimenata. Prvi se koncentrira na referentnu cijenu. 200 sveučilišnih studenata je svake tri sekunde promatralo 10 nezaokruženih cijena, a potom su trebali navesti pripadajuću zaokruženu cijenu. Od 2000 slučajeva registrirali su samo 4 slučaja u kojima je nezaokružena cijena prevedena na nižu zaokruženu cijenu, potkrepljujući tako hipotezu da potrošači postavljaju referentnu cijenu na višu zaokruženu cijenu. Kako bi se eliminirao utjecaj dobi i obrazovanja, isti je eksperiment proveden sa učenicima osnovnih škola. 24 njih je ih je promatralo 10 cijena, a od 240 slučajeva, samo 7 učenika navelo je nižu zaokruženu cijenu.

Sljedeći je eksperiment osmišljen kako bi procijenio uočavaju li ljudi povećanja i smanjenja cijena kako to predviđa teorija očekivanog izbora. 216 studenata je na skali od jedanaest točaka (0 do 10) procijenjivalo koliko je dobro ili loše bilo povećanje ili smanjenje cijena. Bilo je 36 scenarija određivanja cijena korištenjem 10 proizvoda koje su studenti obično kupovali. Cijene su povećane i smanjene za isti

iznos: 15%. U većini slučajeva (12 od 18), povećanje cijena se smatralo štetnijim nego što se smanjenje iste vrijednosti smatralo pozitivnim. To ide u prilog tvrdnji da su povećanja cijena štetnija od smanjenja cijena u sličnim iznosima.
Autori zaključuju da je određivanje cijena na nezaokruženi iznos u skladu s funkcijom potrošačke preferencije koja više prezire gubitke nego što vrednuje dobitke u odnosu na referentnu cijenu. Stoga samozastupničke tvrtke nude nezaokruženu cijenu kao način pružanja privlačenja kupaca, s obzirom na tu jedinstvenu vrijednost funkcije korisnosti.

4.3 Učinkovitost psihološkog određivanja cijena

S obzirom na pervazivnost psiholoških cijena, za pretpostaviti je da postoje snažni dokazi da iste jako utječu na prodaju. Međutim, dostupna istraživanja sugeriraju da nema empirijskih dokaza koji dokazuju ili opovrgavaju ovu pretpostavku [36,41,43,44]. Čak postoje i neki suprotni dokazi. Bray i Harris [45] su napravili istraživanje kojim se željelo utvrditi mogu li se dokazati značajne razlike u razinama zahtjeva između nezaokruženog i zaokruženog određivanja cijena izravno u maloprodajnim trgovinama. Oni su se udružili s britanskom maloprodajnom grupom koja je koristila nezaokružene cijene za sve ne-promotivne cijene u proteklih 50 godina. U skupini od šest prodavaonica, eksperimentalnih trgovina, cijene odabranih proizvoda povećane su za jedan peni, čime su njihove cijene dovedene na zaokruženu vrijednost. Nadalje su pratili drugih šest prodavaonica, denominiranih kontrolnih trgovina, čije su cijene ostale stabilne. Niti jedan od odabranih proizvoda nije se redovito kupovalo, pa je njihova kupnja zahtijevala procjenu i uključenost kupca. Istraživači su dobivali podatke sa skenera u probnom periodu od tri mjeseca. Kontrolne trgovine su korištene kao temeljna linija i uspoređene s prodajnim izvedbama eksperimentalnih prodavaonica. Za devet od deset proizvoda zabilježena je veća prodaja u eksperimentalnim trgovinama. Porast prodaje kretao se u rasponu od 10% do 50%, kada su cijene proizvoda bile zaokružene, ovisno o proizvodu. Iz ovog istraživanja proizlazi da završetci cjena imaju značajan utjecaj na prodaju; ne, međutim, u smjeru koji sugerira ostatak literature.

4.4 Učinci psihološkog određivanja cijena

4.4.1 Rigidnost cijene

Budući da se psihološke cijene reguliraju određenim pravilima, a posebice činjenicom da su uvijek postavljene neznatno ispod okruglog iznosa, intuitivno bi trebale biti otpornije na promjene cijena koje mogu nastati promjenama u gospodarskom okruženju (povećanje cijena primarnih proizvoda, povećani troškovi transporta, inflacija itd.). Doista, povećanje cijene proizvoda s jedne psihološke cijene na sljedeću predstavlja značajno smanjenu korisnost za potrošače; npr. povećanje cijene s 1,49 na 1,99 predstavlja povećanje od 33%. Isto tako, smanjenje psihološke cijene s jedne donje cijene na drugu može se pretvoriti u znatan gubitak za trgovce. Slijedeći tu logiku, psihološke cijene trebaju biti rigidnije od ostalih cijena. Utvrđeno je da su točke psihološkog određivanja cijena jedna od 12 determinantnih čimbenika rigidnih cijene [46]. Rigidnost cijene definirana je kao srednja količina vremena tijekom kojega se cijena proizvoda nije promijenila [47]. Slično tome, pri utvrđivanju važnosti točaka psiholoških cijena može se pogledati njihov koncentracijski omjer: omjer prodane količine određenog proizvoda na određenoj cjenovnoj točki i prodane ukupne količine proizvoda. Utječu li psihološke cijene na rigidnost cijena u stvarnosti? Herrmann i Moeser istražili su to pitanje na tržištu maloprodaje hrane u Njemačkoj [48]. Prikupili su detaljne podatke skenera njemačkog sektora za prehrambenu industriju za 144 tjedna. Podaci su obuhvaćali 38 prodavaonica iz šest maloprodajnih tvrtki i sadržavale su informacije poput prodane količine, cijene proizvoda, naziva proizvoda i veličine pakiranja proizvoda. Odabrali su podskup od 20 proizvoda, koji se mogu svrstati u kategoriju doručka. Dobiveni rezultati pokazali su značajan stupanj rigidnosti cijena: medijan rigidnosti cijena po proizvodu u različitim trgovinama varirao je od 8 do 134 tjedana. Ukupni medijan rigidnosti cijena za sve proizvode i trgovine bio je 18,9. Drugim riječima, cijene hrane ostaju na istoj razini u prosjeku oko pet mjeseci unatoč poznatoj volatilnosti cijena poljoprivrednih proizvoda. Nadalje, zbog fluktuacije rigidnosti cijena među različitim maloprodajnim tvrtkama, autori su zaključili da se ne može otkriti jedinstveni uzorak određivanja cijena za sve trgovce na malo, što oni smatraju pokazateljem njihove tržišne snage i potencijalom za određivanje cijena neovisno od

ponašanju konkurenata. Zatim se istraživanje usredotočilo na koncentraciju točaka psiholoških cijena. Iznenađujuće, istraživači su utvrdili da pet točaka psiholoških cijena čini glavni udio svih promatranih cijena: za 8 od 20 proizvoda, 5 ili manje takvih cijena obuhvaćalo je više od 90% svih promatranih cijena. Relativan značaj pet najvažnijih psiholoških cijena bio je vrlo visok; ni u jednom slučaju nije iznosio manje od 70%. Daljnja analiza podataka pokazala je da je rigidnost cijena bila veća za proizvode kod kojih je koncentracija na nekoliko psiholoških cijena bila važnija. U stvari, povećanje udjela dviju najvažnijih psiholoških cijena u postavljanju cijena za jedan postotni bod povećava broj tjedana s nepromijenjenim cijenama za 0,72. Slično tome, Balaji i Raghavan [49] koriste podatke skenera iz maloprodajnog lanca u SAD-u kako bi promatrali učinke koje psihološke cijene imaju na rigidnost cijena. Prikupili su skup podataka za deset robnih marki žitarica za doručak u šest prodavaonica u razdoblju od 399 tjedana. Primijetili su srednju rigidnost cijena koja varira od 3 do 82 tjedna, ovisno o robnoj marki, što ukazuje na značajne razlike u strategijama određivanja cijena koje različite robne marke usvajaju. S druge strane, strategije određivanja cijena korištene u šest prodavaonica bile su slične bez značajnih razlika u prosječnim cijenama ili robnim markama. Nakon analize varijance, autori zaključuju da je psihološko određivanje cijena značajna odrednica rigidnosti cijena.

4.4.2 Inflacija

Tradicionalna ekonomska teorija sugerira da bi realne cijene trebale biti stalno prilagođene inflaciji ako racionalni agens želi zadržati isti nivo ishoda. Međutim, zbog svoje rigidnosti, čini se da psihološke cijene prkose inflaciji. El Sehity i Kirchner[50] su istražili jedinstveni događaj u ekonomskoj povijesti Europe: što se dogodilo s nominalnim cijenama tijekom prijelaza eurozone na euro 1. siječnja 2002. godine i nakon toga. Prikupili su reklamirane cijene pekarskih proizvoda, pića i kozmetičkih proizvoda iz supermarketa u deset zemalja. Tri seta prikupljena su u tri različite vremenske točke: cijene prije uvođenja eura, šest mjeseci nakon uvođenja i čitavu godinu nakon uvođenja. Analizirali su podatke pomoću Benfordovog zakona[51] kako bi se utvrdili nepravilnosti u cijenama. Usporedbom stvarnih znamenki u cijenama s očekivanjima Benfordovog zakona, autori su pronašli značajna

odstupanja u prvom i trećem skupu podataka, u oba slučaja zbog pretjerane zastupljenosti znamenke 9. Ovaj rezultat sugerira jaku tendenciju usvajanja psiholoških cijena. Postavljene su prije prijelaza (prvi set), manje tijekom prijelaznog razdoblja (drugi set), da bi se ponovno pojavile nakon što su se cijene stabilizirale (treći set). Osim toga, odstupanja su bila jača u trećem skupu podataka: od 633 cijena, njih 166 se promijenilo u psihološke cijene, dok se samo njih 46 promijenilo u drugom smjeru. Gledajući cijeli set, 142 cijene su ostale iste, njih 135 se smanjilo, a 356 povećalo. Prosječna cijena porasla je za 2,7%, što odgovara prosječnoj inflaciji eurozone za to razdoblje. Međutim, uočene su značajne razlike u promjenama cijena kada se promatraju psihološke i normalne cijene: porast cijena porastao je za 4%, a dobivena cijena bila je psihološka cijena, dok je porast cijena koji je rezultirao različitim modelom cijena porastao za više od 6%. Drugim riječima, ne-psihološke cijene morale su se povećati kako bi se uzeli u obzir troškovi inflacije psiholoških cijena.

5 Zaključak

Ovaj rad istražuje fenomen psiholoških cijena na tržištu maloprodaje. Usredotočuje se na perspektivu potrošača te psihološke procese i procese donošenja odluka koji upravljaju njihovim potrošačkim ponašanjem. To pokazuje da potrošač prolazi kroz pet faza kupčevog procesa odlučivanja: prepoznavanje problema, pretraživanje informacija, procjenu, odluku o kupnji i ponašanje nakon kupnje. U radu se iznose socijalni i osobni čimbenici koji utječu na taj proces i pokazuju snažno držanje ne samo kulture nego i osobnosti, motivacije i percepcije potrošača. Najvažniji vanjski utjecaji su obitelj i bliski prijatelji, dok motivacija djeluje kao snažna unutarnja sila koja pretvara želje u potrebe. S druge strane, percepcija regulira kako pojedinac osjeća svijet oko sebe, dajući snažan alat marketingu za manipuliranje motivacijom potrošača u njihovu korist. Prihod djeluje kao ograničenje potrošačkog proračuna, pa stoga potrošači procjenjuju mogućnosti i izbore na temelju njima dostupnih novčanih sredstava. Rad objašnjava različite odluke koje potrošači donose na temelju vrste proizvoda kojeg kupuju te načina na koji povećanje ili smanjenje cijena mijenja njihove odluke. Prikazana su dva komplementarna mentalna modela: teorija očekivanog izbora i mentalno računovodstvo. Teorija očekivanog izbora modificira tradicionalno korištenu očekivanu korisnost i obrađuje emocionalne odgovore koji se javljaju uslijed dobitaka i gubitaka. Naime, teorija kaže da pojedinci percipiraju gubitke snažnije od dobitaka, što objašnjava razlike u reakcijama koje ljudi imaju kada se cijene povećaju ili smanje za isti iznos. Uporabom iste funkcije korisnosti kao i teorija očekivanog izbora, mentalno računovodstvo širi područje ponašanja potrošača pokazujući da potrošači imaju različite mentalne obračune u različite svrhe, kao što su zabava, namirnice i računi, čak i kad sredstva raspoređena za različite svrhe ovise o istom zamjenjivom izvoru - novcu. Teorija sugerira da se dobici i gubici procjenjuju kao dio određenog okvira, a ne prihoda ili ukupnog bogatstva. Rad se potom usredotočuje na psihološke cijene. Najprije se daje kratka povijest psiholoških cijena, nakon čega se obrađuju njihove kontroverzne točke: uzroci psiholoških cijena, njihova učinkovitost i efekti. Dane su tri hipoteze za uzroke psihološkog stanja: efekti nivoa, efekti imidža i teorija očekivanog izbora. Efekt nivoa

pretpostavlja da potrošači obraćaju više pozornosti na lijeve brojke u cijenama. Čini se da istražene studije potvrđuju postojanje tog učinka; na primjer, ljudi će se vjerojatnije prisjetiti manjeg iznosa prilikom prisjećanja psiholoških cijena. Efekti imidža odnose na način na koji potrošači pridaju značenje cijenama uzimajući u obzir i proizvod i njegovu cijenu: potrošači će vjerojatnije smatrati da su cijene na najnižoj mogućoj razini kada završavaju s 99. Psihološke cijene imaju savršenog smisla kada se gledaju iz perspektive teorije očekivanog izbora. Postavljanjem cijene na 19.99, maloprodaja postavlja referentnu cijenu od 20 kod potrošača koji zatim vidi psihološku cijenu kao smanjenje u odnosu na referentnu cijenu, a koja se kodira kao dobitak te na taj način povećava vrijednost korisnosti. Iako se te hipoteze mogu činiti međusobno konkurentnima, vjerojatno je da je odluka potrošača djelomično potaknuta kombinacijom svih tih efekata. Ova tvrdnja, međutim, još nije potkrijepljena.

S obzirom na njihovu sveprisutnost, važno pitanje koje se javlja je hoće li psihološke cijene imati željeni učinak povećanja kupovine. Do sada provedeni eksperimenti nemaju jednoglasnu presudu: neke su studije pokazale pozitivan efekt neke su bile neuvjerljive, a neke su čak istaknule da pod određenim okolnostima psihološke cijene mogu negativno utjecati na prodaju. Treba napomenuti, međutim, da su sva ispitivana istraživanja ograničena barem jednim od sljedećih aspekata: (i) trajanje - većina eksperimenata je prilično kratkoročna; (ii) geografski položaj - obično se eksperimenti provode samo na određenom mjestu ili se u obzir uzima samo jednog trgovca; i (iii) ispitani proizvodi - u eksperimente je uključen samo relativno mali podskup proizvoda. Bez obzira na njihovu učinkovitost, psihološke cijene pokazale su učinke na gospodarstvo. Uzimajući u obzir činjenicu da su prevladavale i da predstavljaju drugačiju strategiju određivanja cijene koja ima svoja vlastita pravila, psihološke cijene su puno rigidnije od ostalih cijena. Ako se gleda iz perspektive da njima dobrovoljno upravljaju trgovački menadžeri, ova činjenica ne djeluje iznenađujuće. Međutim, paradoks leži u činjenici da su psihološke cijene najčešće u kategoriji prehrambenih proizvoda, čiji bazični agronomski proizvodi imaju nestabilne cijene. Navedeno sugerira da psihološke cijene prkose osnovnoj ekonomskoj teoriji ponude i potražnje. Ovaj rad također ilustrira vezu između psiholoških cijena i inflacije. U jedinstvenoj studiji koja je analizirala cijene u eurozoni neposredno prije i

nakon prelaska na euro, pokazalo se da su psihološke cijene porasle manje od ostalih cijena, što upućuje na to da ne-psihološke cijene nose težinu inflacije za psihološke cijene. Psihološke cijene su oko nas već više od 100 godina i proučavane su gotovo isto toliko vremena. Unatoč velikom broju istraživanja provedenih u ovom području, ta je tema još uvijek kontroverzna. Iznenađujuća činjenica je da menadžeri trgovina i dalje inzistiraju na korištenju strategija psihološkog određivanja cijena, iako znanstvenici ne mogu definitivno reći je li njihova upotreba opravdana ili ne. Jedan od razloga za to može biti taj da se u svim ovdje predstavljenim studijama, i potrošači i proizvodi smatraju homogenim skupinama. Nažalost, postoje studije koje sugeriraju da bi homogenost mogla biti vodeći čimbenik za istinsko razumijevanje procesa donošenja odluka potrošača prilikom suočavanja s psihološkim cijenama: potrošači se trebaju smatrati pojedincima ili kao dio male, skupine istomišljenika [52]. Nadalje, druge studije upućuju na nužnost uključivanja učinka sidrenja u jednadžbu koja se rješava prilikom odlučivanja pojedinca o kupnji [53]. Bez sumnje, potrebno je mnogo više istraživanja u dekodiranju točne psihologije koja podupire potrošačke procese donošenja odluka i usklađivanje s prevladavajućim ekonomskim teorijama našeg vremena.

Bibliografija

1. Solomon MR. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition. Pearson Higher Ed; 2017.
2. Kardes F, Cronley M, Cline T. Consumer Behavior. Cengage Learning; 2014.
3. Engel JF, Kollat DT, Blackwell RD. Consumer behavior. 1973.
4. Belch GE, Belch GE, Belch MA. Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Irwin Professional Publishing; 1995.
5. Mahjoub, H., Kordnaeij, A. and Moayad, F.M. The Effect of Self-Congruency on Customer Behavior and Involvement. International Journal of Marketing Studies. 2013;7. doi:10.5539/ijms.v7n3p139
6. Cohen JB, Fishbein M, Ahtola OT. The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. J Mark Res. 1972;9: 456.
7. Armstrong JS, Scott Armstrong J, Morwitz VG, Kumar V. Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? Int J Forecast. 2000;16: 383–397.
8. Eisenberg B, Eisenberg J. Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results. Thomas Nelson; 2006.
9. Sheth JN. An Investigation of Relationships Among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention and Behavior. 1970.
10. Bettman JR. Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. J Mark Res. 1973;10: 184.
11. Ross I. Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. Adv Consum Res. 1975;2: 1–20.
12. Oliver RL. Customer Satisfaction Research. In: Grover Rajiv And, editor. The Handbook of Marketing Research. Sage Publications; 2006. pp. 569–587.
13. Torelli CJ, Rodas M. Globalization, branding and multicultural consumer behavior. In: Jansson-Boyd CV, Zawisza MJ, editors. Routledge International Handbook of Consumer Psychology. Routledge; 2016. pp. 41–58.
14. Schouten JW, McAlexander JH. Market Impact of a Consumption Subculture:

the Harley-Davidson Mystique. European Advances in Consumer Research. 1993;1: 389–393.
15. Quester P, Pettigrew S, Hill SR, Kopanidis F. Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy. McGraw-Hill Education Australia; 2013.
16. Burns DJ. Husband-wife innovative consumer decision making: Exploring the effect of family power. Psychology and Marketing. 1992;9: 175–189.
17. Su C, Fern EF, Ye K. A Temporal Dynamic Model of Spousal Family Purchase-Decision Behavior. J Mark Res. 2003;40: 268–281.
18. Melnyk V, van Osselaer SMJ, Bijmolt THA. Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. J Mark. 2009;73: 82–96.
19. Sirgy MJ. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research. 1982;9: 287–300.
20. Wansink B. Using laddering to understand and leverage a brand's equity. Qualitative Market Research: An International Journal. 2003;6: 111–118.
21. Maslow AH. A theory of human motivation. Psychol Rev. 1943;50: 370–396.
22. Herzberg F. Work and the Nature of Man. World Publishing Company; 1966.
23. Berelson B, Steiner GA. Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. Harcourt, Brace & World; 1964.
24. Grüne-Yanoff T. Paradoxes of Rational Choice Theory. Handbook of Risk Theory. 2012. pp. 499–516.
25. Bilancini E, Boncinelli L. Preferences and normal goods: An easy-to-check necessary and sufficient condition. Econ Lett. 2010;108: 13–15.
26. Hildenbrand W. On the "Law of Demand." Econometrica. 1983;51: 997.
27. Gabszewicz J, Sonnac N, Wauthy X. On price competition with complementary goods. Econ Lett. 2001;70: 431–437.
28. Tversky A, Kahneman D. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. J Risk Uncertain. 1992;5: 297–323.
29. Kahneman D, Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica. 1979;47: 263.
30. von Neumann J, Morgenstern O. Theory of Games and Economic Behavior. Princeton University Press; 1944.

31. Tversky A, Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice. Science. 1981;211: 453–458.
32. Tversky A, Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science. 1974;185: 1124–1131.
33. Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice. Marketing Science. 1985;4: 199–214.
34. Hower RM. History of Macy's of New York, 1858–1919: Chapters in the Evolution of the Department Store. Am Hist Rev. 1944;49: 321–322.
35. 2005 GENERAL ELECTION MANIFESTO. In: The Official Monster Raving Loony Party [Internet]. Available: http://www.loonyparty.com/history-4/loony-archive/2005-general-election-manifesto/
36. Georgoff DM. Odd-Even Price Endings. East Lansing, Michigan State University; 1972.
37. Lambert ZV. Perceived Prices as Related to Odd and Even Price Endings. J Retail. 1975;51: 13–22.
38. Schindler RM, Kibarian T. Testing For Perceptual Underestimation of 9-Ending Prices. Adv Consum Res. 1993;20: 580–585.
39. Schindler RM. Symbolic Meanings of a Price Ending. Adv Consum Res. 1991;18: 794–801.
40. Schindler RM. Consumer Recognition of Increases in Odd and Even Prices. Adv Consum Res. 1984;11: 459–462.
41. Schindler RM, Kibarian T. Increased Consumer Sales Response through Use of 99-ending Prices. J Retail. 1996;72: 187–199.
42. Boyes WJ, Lynch AK, Mounts WS. Why Odd Pricing? J Appl Soc Psychol. 2007;37: 1130–1140.
43. Anderson E, Simester D. Effects of $9 Price Endings on Retail Sales. Quantitative Marketing and Economics. 2003;1: 93–110.
44. Holloway R. Odd-Even Price Ending. J Retail. 1973;49: 77–78.
45. Bray JP, Harris C. The Effect of 9-Ending Prices on Retail Sales: A Quantitative UK Based Field Study. J Mark Manage. 2006;22: 601–617.
46. Blinder A, Canetti ERD, Lebow DE, Rudd JB. Asking About Prices: A New Approach to Understanding Price Stickiness. Russell Sage Foundation; 1998.

47. Powers ET, Powers NJ. The Size and Frequency of Price Changes: Evidence from Grocery Stores. Review of Industrial Organization. 2001;18: 397–416.
48. Herrmann R, Moeser A. Do psychological prices contribute to price rigidity? Evidence from German scanner data on food brands. Agribusiness . 2006;22: 51–67.
49. Balaji MS, Raghavan S. Determinants of Price Rigidity: The Role of Psychological Prices, Price Changes and Sales Promotions. ICFAI Journal of Management Research. 2007;
50. Sehity T el, el Sehity T, Hoelzl E, Kirchler E. Price developments after a nominal shock: Benford's Law and psychological pricing after the euro introduction. International Journal of Research in Marketing. 2005;22: 471–480.
51. Benford F. The Law of Anomalous Numbers. Proc Am Philos Soc. 1938;78: 551–572.
52. Baumgartner B, Steiner WJ. Are consumers heterogeneous in their preferences for odd and even prices? Findings from a choice-based conjoint study. International Journal of Research in Marketing. 2007;24: 312–323.
53. Bennett P, Brennan M, Kearns Z. Psychological aspects of price: An empirical test of order and range effects. Marketing Bulletin. 2003;14.

Sažetak

Psihološke cijene su cijene koje su nešto niže od slijedećeg većeg iznosa. 9.99, 6.49 i 1995. sve su primjeri psiholoških cijena. Postoje brojne studije koje potvrđuju njihovu sveprisutnost na maloprodajnom tržištu, čineći ga pravom strategijom određivanja cijena. Prvi se put pojavio krajem 19. stoljeća. Maloprodajni menadžeri često koriste psihološke cijene jer vjeruju da one stvaraju pozitivan učinak na potrošače budući da ih potrošači percipiraju nižima od zaokruženih cijena. Međutim, usprkos činjenici da su ekonomisti proučavali problematiku gotovo 100 godina, još uvijek ne postoji konačan odgovor o tome da li i kako psihološko određivanje cijena pridonosi povećanju prodaje.

Ovaj rad proučava potrošačevu shvaćanje psiholoških cijena te psihološke procese i procese odlučivanja koji upravljaju njegovim ponašanjem pri kupovini. Navedena je kratka povijest psiholoških cijena, nakon čega se obrađuju njihove kontroverzne točke: uzroci psiholoških cijena, njihova učinkovitost te učinci. Dane su tri hipoteze za uzroke psiholoških cijena: učinci nivoa, učinci slike te teorija očekivanog izbora. Studije koje istražuju učinkovitost psiholoških cijena ne dolaze do jednakih zaključaka: neke su studije pokazale pozitivan učinak, neke nisu uspjele dokazati ni opovrgnuti hipotezu, dok su neke čak istaknule da pod određenim okolnostima psihološke cijene mogu negativno utjecati na prodaju.

Ključne riječi: marketing, psihološke cijene, psihološko određivanje cijena, nezaokružene cijene, ponašanje kupaca

Abstract

Psychological prices are prices that are only slightly lower than the next round amount. 9.99, 6.49 and 1995 are all examples of psychological prices. There are numerous studies ascertaining their omnipresence in the retail market, making it a veritable pricing strategy. It has first appeared at the end of the 19th century. Retail managers often use psychological prices because they believe that they create a positive effect on consumers in that consumers perceive the prices to be significantly lower than their round-amount counterparts. However, in spite of the fact that the subject has been studied by economists for almost 100 years, there is still no conclusive answer as to whether and how psychological pricing contributes to increased sales.

This work studies the consumer's perspective on psychological prices and the psychological and decision-making processes that govern their purchasing behaviour. A brief history of psychological prices is given, after which their controversial points are addressed: the causes for psychological prices, their effectiveness and effects. Three hypotheses for the causes of psychological prices are given: level effects, image effects and prospect theory. Studies researching the effectiveness of psychological prices are not unanimous: some studies showed their positive effect, some were inconclusive and some even highlighted that under certain circumstances psychological prices may have a negative effect on sales.

Key words: marketing, psychological prices, psychological pricing, odd prices, consumer behaviour