

OBLICI MANIPULACIJE POTROŠAČIMA I NAČINI NJIHOVE ZAŠTITE NA PRIMJERU PROMJENE CIJENA

Haring, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:495833>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-16**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Lucija Haring

**OBLICI MANIPULACIJE POTROŠAČIMA I NAČINI
NJIHOVE ZAŠTITE NA PRIMJERU PROMJENE CIJENA**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Lucija Haring

**OBLICI MANIPULACIJE POTROŠAČIMA I NAČINI
NJIHOVE ZAŠTITE NA PRIMJERU PROMJENE CIJENA**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 00102270391

e-mail: lucija.haring2@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc Marija Ham

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Lucija Haring

**FORMS OF CONSUMER MANIPULATION AND WAYS TO
PROTECT THEM ON THE EXAMPLE OF PRICE CHANGE**

Final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: LUCIJA HARING

JMBAG: 0010227039

OIB: 31429828604

e-mail za kontakt: lucija.haring2@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI STUDIJ MARKETING

Naslov rada: OBLICI MANIPULACIJE POTROŠAČIMA I NAČINI NJIHOVE ZAŠTITE NA

Mentor/mentorica rada: PROF. DR. SC. MARIJA HAM PRIMJERU PROMJENE CIJENA

U Osijeku, 16. svibnja 2022 godine

Potpis Lucije Haring

SAŽETAK:

Primarna funkcija marketinga prepoznavanje je želje i potrebe potrošača te zadovoljenje istih no da bi se znalo što potrošači žele moramo znati kako oni razmišljaju, a s tim su povezani pojmovi manipulacija i psihologija marketinga. Uz pomoć psihologije i oprezne manipulacije marketinški stručnjaci dolaze do vrlo bitnih informacija o potrošačima. Manipulacija je danas vrlo rasprostranjena pojava koja je nevidljiva i „neuhvatljiva“. Kako bi imali sve informacije o potrošačima važno je iznimno poznavanje psihologije marketinga, jer ako se psihologija marketinga ne poznaje vrlo je teško dostići ciljeve. Psihologija pomaže marketingu da bolje shvati razmišljanje i ponašanje potrošača kako bi ostvario ciljeve u poslovanju.

Jedan od najčešćih oblika manipulacije potrošačima je promjena cijena proizvoda. Ovaj način jedan je od najlakših koji se koristi kod manipulacije potrošačima jer mnogi ne znaju politiku cijena. Potrošače je važno i zaštititi jer ako se posluje s neoprezom može doći do velikih gubitaka u poslovanju.

Ključne riječi: manipulacija, zaštita potrošača, marketing, psihologija

ABSTRACT:

The primary function of marketing is to recognize the desires and needs of consumers and fulfill them, but to know what consumers want we need to know how they think, with this we associate marketing manipulation and psychology. With the help of psychology and careful manipulation marketers are achieving very important information about consumers. Manipulation today is a very widespread phenomenon that is invisible and elusive. In order to have all the information about consumers, it is important to have an exceptional knowledge of marketing psychology, because if you do not know the psychology of marketing, it is very difficult to achieve the goals. Psychology helps marketers to better understand the thinking and behavior of consumers in order to achieve business goals.

One of the most common forms of consumer manipulation is product price change. This way is one of the easiest to manipulate consumers because many do not know the pricing policy. It is also important to protect consumers, because if business is done carelessly, there can be big losses in business and management.

Key words: manipulation, consumers protection, marketing, psychology

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA I STRUKRURA RADA	2
3. PSIHOLOGIJA U MARKETINGU	3
3.1. Psihologija kao znanost	3
3.2. Utjecaj i psihologija u marketingu	4
3.3. Psihološki procesi	6
4. MANIPULACIJA U MARKETINGU	7
4.1. Ponašanje potrošača	7
4.2. Neuromarketing	10
4.3. Kako marketing manipulira potrošačima?	10
5. MANIPULACIJA	13
5.1. Općenito o manipulaciji	13
5.2. Oblici i strategije manipulacije	14
5.3. Zaštita od manipulacije	16
6. MANIPULACIJA POTROŠAČIMA KROZ POLITIKU PROMJENE CIJENA	16
6.1. Općenito o politici cijena	16
6.2. Cijena kao element marketing miksa	17
6.3. Značenje cijena za ponudu i potražnju	18
6.4. Kako poduzeća određuju cijene	19
6.4. Psihologija potrošača i cijene	20
7. ZAŠTITA POTROŠAČA	24
7.1. Poimanje potrošačke politike	24
7.2. Nepoštena poslovna praska trgovaca	26
7.3. Marketing strategija trgovaca i interesi potrošača	26
7.4. Etičnost marketinga	27
7.5. Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj	27
8. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA	30
POPIS SLIKA	33
POPIS TABLICA	33

1. UVOD

Tema ovog završnog rada fokusirana je na manipulaciju potrošačima i načinima kako ih zaštititi na primjeru promjene cijena, no pažnju ćemo također posvetiti psihologiji i manipulaciji u marketingu te zaštititi potrošača. Manipulacija je usko vezana uz marketing, jer se uz pomoć marketinga otkriva ono što ljudi žele i kako na najbolji način zadovoljiti njihove potrebe.

Psihologija marketinga predstavlja vrstu primijenjene psihologije koja se bavi proučavanjem želja i ciljeva potrošača s jedne i ciljeva organizacije s druge strane, a cilj psihologije marketinga je doprinijeti zadovoljstvu potrošača i ostvarivanju ciljeva organizacije.

Kako je već navedeno, manipulacija i marketing usko su povezani, a manipulacija predstavlja proces kojim se ljudima nastoji nametnuti mišljenje, stavovi i odluke ali bez njihova pristanka, međutim mnogi stručnjaci iz područja marketinga i oglašavanja koriste manipulaciju kao moćan alat u svom poslovanju. Ljudi vrlo često nisu svjesni da se njima manipulira što tvrtke i mediji lako iskorištavaju. Svakim danom zbog marketinških aktivnosti ljudi su podložni manipulacijama te je zbog toga vrlo važna zaštita potrošača. Glavni je cilj zaštite potrošača unaprjeđenje kvalitete života građana na način osiguranja slobode odabira proizvoda i usluga, pravo na točne i istinite informacije o sadržaju i kvaliteti proizvoda i pravo na zaštitu od nepoštenih poslovnih praksi.

Rad će biti obrađen u sedam poglavlja gdje prvo poglavlje predstavlja sam uvod u rad, a drugo poglavlje sadrži predmet i ciljeve rada te strukturu istraživanja. Nadalje, u trećem poglavlju objasnit će se psihologija u marketingu i uska veza koja postoji između psihologije kao znanstvene grane i marketinga kao društvene grane. U četvrtom poglavlju polako će se približiti samoj temi rada, a ono će objašnjavati manipulaciju u marketingu i koje sve alate, strategije i sredstva koristi marketing kako bi se uopće mogao približiti potrošačima u toj mjeri da manipulira njihovim umom. U petom poglavlju detaljno je objašnjen pojam manipulacije te oblici i strategije manipulacije. Šesto poglavlje predstavlja samu temu rada, u kojem će biti objašnjene cijene i cjenovna politika i veza između psihologije potrošača i cijena. Uz šesto poglavlje, sama tema rada krije se i u sedmom poglavlju koja će objašnjavati zaštitu potrošača, nepoštenu poslovnu praksu trgovaca i etičnost marketinga.

2. PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA I STRUKRURA RADA

Velika je povezanost između psihologije i marketinga i marketinga i cijena. Manipulativne strategije marketinga koriste se već dugi niz godina u svemu što potrošači vide, čuju, razumiju i s toga cijene koje se koriste svakodnevno u prodavaonicama imaju velik utjecaj na potrošačevu psihu i stoga je njima lako manipulirati. Manipulacija se ne mora uvijek koristiti u negativnom smislu jer sve dok se upotrebljava u granicama normalne može biti uspješna, pa upravo zato se mora koristiti s velikim oprezom kako bi zadovoljstvo postigli i potrošači i poduzeća.

Temeljem dostupne literature istražiti će se veza između psihologije i marketinga, manipulacije i potrošača te cjenovne politike i zaštite potrošača, te je cilj rada pronaći odgovor na pitanje kako i zašto je potrebno zaštititi potrošače i biti oprezan s manipulacijom.

3. PSIHOLOGIJA U MARKETINGU

AMA – American Marketing Association marketing definira kao „Proces planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda i usluga da bi se kreirala razmjena kojom se zadovoljavaju individualni i organizacijski ciljevi“. (Hasty i Reardon, 1997:10)

Milas (2007) tvrdi da je smisao marketinga taj da se prepoznaju potrebe i želje potrošača te ponude proizvodi koji će zadovoljiti njihove potrebe. Orijentiranost na potrebe potrošača veže marketing za psihologiju, znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem ljudi. Upoznavanje potrošačkih potreba, otkrivanje odrednica potrošačkog odlučivanja i ponašanja te otkrivanje razlika među potrošačima predstavljaju glavne zadaće psihologije marketinga.

3.1. Psihologija kao znanost

Psihologija je znanost koja proučava psihičke procese i ponašanje ljudi a predstavlja istraživanje većeg broja informacija o određenom području koje mogu pomoći ljudima u različitim segmentima njihova života.

Hasković, (2006) smatra da predmet proučavanja psihologije uključuje živčani sustav, osjete, percepciju, učenje i pamćenje, intuiciju i inteligenciju, jezik i govor, mišljenje, rast i razvoj, stres i zdravlje te ponašanje ljudi u socijalnom okruženju, grupama i društvenim organizacijama. Petz (2001) tvrdi da bi nešto bilo znanost, moraju biti ispunjeni neophodni uvjeti, a dva ključna uvjeta su:

1. Znanost mora imati svoj predmet istraživanja
2. Svaka znanost mora imati priznate metode istraživanja

Predmet istraživanja predstavlja ono što znanost istražuje, a to mora biti točno definirano, te prema tome predmet istraživanja psihologije su čovjekovi doživljaji i ponašanje. Nikako se ne smiju izostaviti metode psihologije koje su brojne, no većina njih su jednake kao i metode nekih drugih prirodnih ili društvenih znanosti. Psihologija posjeduje vrlo važnu uspješnu metodu, a to je metoda introspekcije koja se sastoji u opažanju vlastitih doživljaja.

„Introspekcija se odnosi na promatranje i analizu vlastitih doživljaja kao sredstva kojim čovjek može upoznati sebe, svoje misli i emocije, svoje skrivene želje, porive itd. U suvremenoj se psihologiji, međutim izraz introspekcija odnosi samo na metodu, postupak dobivanja informacija opažanjem vlastitih doživljaja.“ (Kolesarić, 2008:3).

3.2. Utjecaj i psihologija u marketingu

Psihologija danas je važna značajka razvoja ne samo ljudi nego i poslovnog okruženja, s toga se smatra važnim segmentom u poslovnim granama kao što su marketing, menadžment, oglašavanje i mnoge druge. Znali mi to ili ne, gotovo svaka naša kupovina vođena je psihološkim i drugim faktorima iz vlastitog okruženja, što ukazuje na to da je biti psihologije u poslovnom okruženju razumijevanje potreba potrošača. Ljudi često misle da marketing ne utječe na njihove odluke, no zapravo većina odluka koje donosimo su rezultat psihološke manipulacije od strane marketinga.

Milas (2007) smatra da se ključni cilj marketinga sastoji u prepoznavanju potreba potrošača i nastojanju da te potrebe budu zadovoljene. To ukazuje na način da marketinški stručnjaci u važnijim poslovnim odlukama pozivaju pomoć psihologa koji ih savjetuju raznim pitanjima vezanim za potrošačko ponašanje, a neka od tih pitanja su:

- Zašto potrošači biraju određeni proizvod
- Što i kako kupuju
- Zašto kupuju

Potrebno je shvatiti da se marketinška strategija zasniva na dobrom poznavanju kupaca i nastojanju da se njihove potrebe zadovolje, što je rezultiralo istraživanjem ponašanja potrošača u tržišnom okruženju. Ovaj pristup je prihvaćen razmjerno kasno, pedesetih godina prošlog stoljeća u američkoj ekonomiji, a bilo je nekoliko razloga kašnjenja. Istraživanje ponašanja potrošača u tom vremenu je bilo u začecima, tj. jedva je i bilo potrebno. U tim vremenima mediji i proizvodnja bili su prilagođeni masovnom marketingu te se nije obraćala pozornost na manje marketinške segmente. Zbog tadašnje ne zahtjevnosti tržišta smatralo se da istraživanje tržišta nema budućnost. Također, ekonomija je bila slaba, a slabost je proizašla iz ekonomske krize tridesetih godina i Drugog svjetskog rata. Stanovništvo je bilo siromašno te nije bilo težnje za otkrivanjem potreba potrošača. Tek kasnije se razmišljalo o pozicioniranju proizvoda koji će zadovoljiti potrebe potrošača. Uz pozicioniranje prilagođavalo se i reklamiranje kojim se nastojalo prikazati na koji način potrebe potrošača mogu biti zadovoljene te stvoriti pozitivan stav prema određenoj robnoj marki. Usmjerenost na potrošačeve potrebe pridonijela je promjenama u marketinškoj aktivnosti.

Nadalje, Milas (2007) objašnjava kretanja koja su utjecala na te promjene:

Važnost istraživanja potreba potrošača je prvi korak koji je potreban da bi došli do informacija o potrošačkim željama, razmišljanjima i stavovima. Temelj uspješne marketing strategije je početno istraživanje i konstantno praćenje potrošačkih potreba te istraživanje čimbenika koji potiču na kupnju, na koji način se donosi odluka o kupnji, zašto se određeni proizvod kupuje itd. Također, usmjerenost tržišta na konkretne potrošače ističe da se određeni proizvod ne može ponuditi svima. Zbog ovog razloga se u marketinškom planiranju unaprijed utvrđuje ciljno tržište određenog proizvoda i tome se prilagođava i oglašavanje. Sljedeće kretanje je pozicioniranje proizvoda kao sredstvo zadovoljenja potreba koje objašnjava da je prilikom reklamiranja i razvijanja proizvoda potrebno otkriti kvalitete koje ga izdvajaju od sličnih konkurentskih proizvoda. Posljednje kretanje je stvaranje ciljanih načina oglašavanja proizvoda uz pomoć određenih medija i distribucijskih kanala te ono objašnjava da se oglašavanje jednog proizvoda i cijele linije proizvoda više ne smatra masovnim već ciljanim oglašavanjem.

Nabrojane promjene jasno su naznačile kako marketinška strategija mora biti prilagođena stvarnim potrebama te se iz tih promjena rodila se nova disciplina marketinga nazvana „Ponašanje potrošača“ što predstavlja vezu između marketinga i psihologije. Američko marketinško udruženje (Benett, 1988.) definira ponašanje potrošača kao „Dinamičku interakciju afekata, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar kojih se odvija razmjena među ljudima“. (Milas, 2007:23) Definicijom se opisuje dinamično prirodno ponašanje potrošača koje ukazuje na to kako potrošači prolaze stalne promjene u razmišljanju i ponašanju te međudjelovanje različitih čimbenika, kako unutarnjih tako i vanjskih. Milas (2007) prethodno navodi marketinšku strategiju, koja predstavlja proces koji omogućuje organizaciji da postigne svoje željene ciljeve. Marketinška strategija usmjerena je vjerojatnosti ili učestalosti kupovanja određenih proizvoda, a to se postiže kada se elementi marketing miksa (promocija, cijena, distribucija i proizvod) prilagode ciljanom tržištu. Sve veze koje su spomenute između psihologije i marketinga upućuju na zaključak da je poznavanje i proučavanje potreba, ponašanja i želja potrošača temeljni preduvjet uspješnog marketinga.

3.3. Psihološki procesi

Kako navodi Kesić (1999) marketinški stručnjaci nemaju utjecaj na potrošače ako ne spoznaju procese obrade i informacija te kako i na koji način se odvijaju promjene stavova i ponašanja. Prvenstveno psihološki procesi imaju najveći utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju:

1. Preradu informacija
2. Učenje
3. Promjenu stavova i ponašanja
4. Osobne utjecaje

Kesić (1999) ističe kako prerada informacija predstavlja socijalnu interakciju svakog čovjeka, a time i potrošača, stoga je marketinška komunikacija oblikovana tako da značajno utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Stručnjake najviše zanima na koje načine potrošači primaju, procesuiraju i koriste informacije koje dobivaju iz okoline i koliko i kakve informacije prenijeti kojim medijima da bi komunikacija bila uspješna. Nadalje, učenje predstavlja psihološki proces usvajanja novih znanja i iskustava i njihovo pohranjivanje u trajnu memoriju čovjeka. Učenje također predstavlja rezultat trajne primjene znanja, a to u najvećem slučaju prethodi načinu na koji se potrošač ponaša. Ukoliko se žele izazvati promjene u ponašanju potrebno je komunikacijom potaknuti proces učenja koji će uslijediti promjenom stavova, mišljenja, osjećaja, ideala i ponašanja.

Kesić (1999) navodi da je još jedan bitan psihološki proces promjena stavova i ponašanja, koji predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi stalni odnosi teško ih je mijenjati, shodno tome se koriste mnoga znanja i tehnike kako bi se stav potrošača promijenio. Posljednji psihološki proces koji će biti objašnjen je osobni utjecaj. Osobni utjecaj predstavlja postupak koji se najčešće odvija u primarnim grupama i utječe na ponašanje potrošača. Taj utjecaj temelji se na odvajanju jednog člana grupe ili zajednice koji na osnovi znanja, sposobnosti, iskustva i slično utječe na ponašanje ostalih članova, a osobni utjecaji u grupama se izražavaju komunikacijom među članovima.

4. MANIPULACIJA U MARKETINGU

4.1. Ponašanje potrošača

Kako je navedeno u prethodnom poglavlju, da bi marketing uopće mogao manipulirati potrošačima važno je znati kako potrošači razmišljaju i kako se ponašaju. „The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača“ (Kesić, 1999:1).

Ponašanje potrošača je proces prikupljanja i korištenja proizvoda i usluga od potrošačke jedinice. Između ostalog uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju poslijeprodajno ponašanje. Kesić (1999) objašnjava da nedugo nakon što proces kupnje završi, proizvod se posjeduje te tada on ima najveći utjecaj na potrošača. Potrošači također pokušavaju razumjeti zašto oni sami i okolina koja ih okružuje kupuju određeni proizvod ili uslugu te kako oni utječu na život samog potrošača. S toga, glavno je pitanje zašto je važno proučavati ponašanje potrošača?

Prema Kesić (1999) zanimanje za proučavanjem ponašanja potrošača imaju marketinški stručnjaci, edukatori ponašanja potrošača, institucije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima raznovrsnih društvenih politika. Ponašanje potrošača ima tri ključna cilja:

- 1.) Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača
- 2.) Zaštita potrošača u društvu
- 3.) Informiranje potrošača i obrazovanje mladih

U već spomenutoj definiciji marketinga možemo zaključiti da iz nje proizlaze dvije značajke marketinga i uloge koju marketing ima u društvu, a to su zadovoljenje potreba i želja i proces razmjene između marketera i potrošača. Potrošač i marketer imaju svoje ciljeve, potrošačev cilj je zadovoljenje svojih potreba i želja, a cilj marketera tj. poduzeća je prodaja proizvoda. Najvažnija stavka koja se nikako ne smije zanemariti je ta da ciljevi potrošača imaju prednost pred ciljevima poduzeća zbog toga što poduzeće ne može postići željene rezultate ako ignorira potrebe i želje potrošača. Stvaranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije mora biti u skladu potrebama i zahtjevima potrošača. Ukratko, marketinški elementi ovisit će o specifičnosti ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva, potreba i želja, a to nas dovodi do zaključka da je proces donošenja odluka potrošača u najvećem interesu proizvođača i trgovaca tvrdi Kesić (1999).

Nipošto ne smijemo izostaviti čimbenike ponašanja potrošača koji imaju važnu ulogu u donošenju odluka, kreiranju stavova, razmišljanju potrošača itd. Kesić (1999) navodi da je cilj proučavanja ponašanja potrošača spoznati faktore koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača i pojasniti načine na koje potrošač dolazi do svog glavnog cilja, a to je zadovoljenje potrošačeve potrebe i uz pomoć toga kreirati korisnu marketinšku strategiju. Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja elemenata koji su međusobno povezani, uz psihološke procese koji su objašnjeni u prethodnom poglavlju, tu su još društveni i osobni čimbenici.

Društveni čimbenici opisuju vanjske čimbenike koji okružuju potrošača i utječu na njegovo ponašanje. Prema Kesić (1999) društveni čimbenici koji će nadalje biti ukratko pojašnjeni su sljedeći:

- 1.) Kultura
- 2.) Društvo i društveni stalež
- 3.) Društvene grupe
- 4.) Obitelj
- 5.) Situacijski čimbenici
- 6.) Osobni utjecaji

Prvi društveni čimbenik koji će biti objašnjen je kultura. Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje i simbole koji omogućuju pojedincima da budu međusobno povezani kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cijelo ponašanje njezinih pripadnika, kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. Drugi čimbenik je društveni stalež, a opisuje skupinu ljudi koji dijele slične interese, motive, želje i ponašanje. Ovaj društveni čimbenik ukazuje na to da pripadnost jednom društvenom sloju utječe na izbor proizvoda, cijena i marki pojedinih proizvoda kao i utjecaj na druge potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju. Sljedeći čimbenik koji će biti rastumačen je utjecaj grupa gdje se ubrajaju primarne i sekundarne grupe. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač koristi kao referentni okvir u svom ponašanju navodi Kesić (1999).

Uz prethodno navedene čimbenike Kesić (1999) nadalje objašnjava da je obitelj također važan čimbenik koji utječe na potrošačevo ponašanje. Obitelj predstavlja temeljnu referentnu zajednicu koja ima vrlo velik utjecaj na potrošačevo ponašanje u ranoj mladosti ali i kroz cijeli život. Situacijski čimbenici su neizostavni jer utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupnji. U ove čimbenike ubrajamo fizičko okruženje

kupovine, vrijeme i cilj kupovine kao i psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Posljednji čimbenik je osobni utjecaj, a predstavlja utjecaje s kojima potrošač usko povezan. Taj utjecaj može se poistovjetiti sa željom da se imitira ponašanje članova određenih grupa koji svojim znanjem, položajem u društvu ili nekim drugim čimbenicima predstavljaju vođe.

Kesić (1999) navodi da uz društvene čimbenike, važni su i osobni čimbenici koji imaju najveće značenje u donošenju odluka potrošača. Sljedeći osobni čimbenici su od posebnog značenja za potrošača:

1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi
4. Osobnost, vrijednosti i stil života
5. Znanje

Motivi i motivacija istraživanja tržišta posvećeni su prepoznavanju motiva kupnje određenih proizvoda i usluga navodi Kesić (1999). Motiv je trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje potrošača k određenom cilju, dok je motivacija proces pokretanja ljudskog organizma i uma prema cilju.

„Percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti“. (Kesić, 1999:119) Percepcijom također ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse.

Sljedeći osobni čimbenik su stavovi koji utječu na opažanje, mišljenje i socijalno ponašanje te stvaraju pozitivnu ili negativnu reakciju na određene ideje, usluge i proizvode. S toga, marketinški stručnjaci moraju konstantno istraživati i razumjeti stavove potrošača kako bi marketinške strategije prilagodili potrošačevim stavovima. Uz stavove, osobnost, vrijednosti i stil života predstavljaju potrošačevo ponašanje na tržištu te aktivnosti interese i mišljenja koji utječu na trošenje vremena i novca svakog potrošača. Posljednji osobni čimbenik je znanje, a predstavlja informacije koje je osoba stekla iskustvom ili obrazovanjem koje su pohranjene u potrošačevoj memoriji tvrdi Kesić (1999).

4.2. Neuromarketing

Kuvačić i drugi (2018) navode da u modernom poslovanju, mnogo poduzeća poseže za neuromarketingom koji u velikoj mjeri može pomoći u istraživanju potrošačevih potreba. Neuromarketing razvio se krajem 80-ih i početkom 90-ih godina 20.stoljeća u Sjedinjenim Američkim državama. Kompanije bolje poznaju potrošače, nego što potrošači poznaju sami sebe, mnogo odluka koje se donesu budu nesvjesne i to je trenutak kada se pojavljuje neuromarketing, područje gdje se povezuje znanje medicine, psihologije i marketinga.

Neuromarketing je novi način istraživanja, a dio je neuroekonomije. Neuromarketing koriste vodeće svjetske korporacije i mediji kojima upravo ovaj način istraživanja omogućuje da zavire duboko u podsvijest svih potrošača. Ukratko, neuromarketing omogućava analiziranje aktivnosti mozga potrošača u raznim situacijama. Kocijan (2017).

Tehnika koja spada među najpoznatije u neuromarketingu je fMRI – funkcionalna magnetska rezonancija koja otkriva količinu oksigenirane krvi u mozgu. Prema definiciji „fMRI omogućuje uvid u dublje moždane strukture, posebno one koje su uključene u procesuiranje odgovora na emocije“. (Kuvačić i drugi, 2018:249).

Razvojem tehnologije, sve većom konkurencijom i rastućim tržištem, poduzeća pokušavaju pobijediti konkurenciju i pronaći svoje mjesto „pod suncem“. Svim poduzećima najteži dio je pridobivanje potrošača. Potrebno je konstantno istraživanje i proučavanje potrošačevih reakcija i ponašanja, a dosadašnje metode za brzorastuće tržište više nisu dovoljne.

4.3. Kako marketing manipulira potrošačima?

Marketinška manipulacija ima veliku moć i okružuje potrošače svakodnevno, a da oni toga nisu niti svjesni, no ako potrošač u određenom trenutku i bude svjestan manipulacije njegova podsvijest je već odlučila što će se sljedeće dogoditi.

Velik utjecaj na manipulaciju potrošačima imaju informacijske tehnologije. Brakus (2015) navodi da su informacijske tehnologije dovele do velikih promjena u svijetu kako na globalnom tržištu industrijskih i uslužnih djelatnosti tako i društvenih znanosti. Potrošačima se manipulira prikrivenim oglasima, bojama, svjetlima, efektima, zvukovima, zapravo svime onime što se može iskoristiti kako bi potaknulo potrošača da kupuje. Gdje god se okrenemo vidimo reklame, letke, slušamo Tv i radio, uz sve to, moderna generacija na tržište dovodi influencere koji promoviraju gotovo sve. Primjer svakodnevnog manipuliranja su shopping centri.

Hodajući kroz shopping centar opaža se da svaka trgovina ima drugačiju postavu, osvjetljenje, boje i glazbu, svi ti efekti pomno su smišljeni kako bi se potaknula kupnja.

Kao primjer manipulacije upotrijebit ćemo boje koje se koriste u marketingu, a da potrošači toga nisu ni svjesni. Ljudi su vizualna bića, u tolikoj mjeri da boje mogu igrati vrlo važnu ulogu u donošenju odluka, a to se još naziva i psihologija boja. Psihologija boja je područje istraživanja tržišta koja opisuje kako boje utječu na ponašanje. Plava boja za mnoge simbolizira mir, opuštanje i svježinu te stimulira produktivnost, a prva usporedba s plavom bojom je nebo i ocean. Plava boja iskazuje povjerenje kod potrošača, te se plava također koristi kod sredstava za njegu kože te sredstava za čišćenje koji simboliziraju čistoću i svježinu navodi Žunabović (2021). Također tamnoplava boja reprezentira jakost, hrabrost i povjerenje, s toga sada znamo zašto policajci imaju tamnoplave uniforme. Slika broj 1 prikazuje plavu boju na proizvodima za njegu kože.



Slika 1. Plava boja na sredstvima za čišćenje i njegu kože
Izvor: autor prilagodio prema <https://www.nivea.hr/>

Žunabović (2021) objašnjava da crvena boja predstavlja vrlo moćnu boju koja ima pozitivne učinke. Crvenom bojom prezentiraju se mnoge emocije koje mogu biti i pozitivne i negativne, također je povezana s moći, strašću i ljubavlju, stoga crvena će se najčešće naći kao boja brzih auta i donjeg rublja. Također, crvenom bojom služi se i platforma za streaming filmova i serija, Netflix, kako bi pridonio osjećaju uzbuđenja i strasti koji se može osjetiti tijekom korištenja aplikacije. S druge strane, tamni tonovi crvene boje se mogu odraziti negativnom energijom poput ljutnje ili opasnosti. Slika broj 2 predstavlja crvenu boju na logotipu svjetske streaming platforme.

NETFLIX

Slika 2. Crvena boja logotipa streaming platforme Netflix

Izvor: <https://www.netflix.com/hr/>

Nadalje, žuta boja predstavlja sunce, toplinu, sreću i zabavu, samo gledanje u žutu boju se povezuje s osjećajem sreće. Također žuta je vrlo česta boja u prirodi i predstavlja mnoge varijacije boje u voću i cvijeću tvrdi Žunabović (2021). Što se tiče kupovnih navika potrošača žuta boja predstavlja niske cijene, te sa žutom možemo povezati logo restorana brze hrane Mc Donald's. Slika broj 3 predstavlja žutu boju na logotipu restorana brze prehrane Mc Donald's.



Slika 3. Žuta boja na logu restorana brze prehrane Mc Donald's

Izvor: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/home.html>

Žunabović (2021) tvrdi da se za zelenu boju kaže da odmara oči te djeluje smirujuće, uz to povezana je s prirodom, zdravljem i rastom. 99% *eko-friendly* kompanija koristi zelenu boju, a mnogi koriste i vrlo poznati slogan „*Going green*“ što predstavlja ekološki odgovorne odluke i stil života koji mogu pomoći u zaštiti okoliša i održavanju prirodnih resursa za sadašnje i buduće generacije. Zelena boja je povezna sa zdravljem i eko proizvodima kao što je prikazano na slici broj 4.



Slika 4. Zelena boja na prehrambenim proizvodima i proizvodima za njegu kože

Izvor: autor prilagodio prema <https://www.biobio.hr/>

Crna boja je također vrlo moćna boja, koja je povezana s luksuzom jer može dati proizvodu novu vrijednost i eleganciju, no s druge strane je povezana s tamnim dimenzijama života kao depresija ili smrt. Bijela boja najčešće predstavlja čistoću i modernost. Što se tiče proizvoda, mnoge elektroničke kompanije proizvode rade u bijeloj boji, jedan od primjera je Apple Inc. Apple proizvodi poznati su po korištenju bijele boje, najčešće kako bi se njihovi proizvodi prikazali elegantnima i modernima navodi Žunabović (2021). Kako je već navedeno bijela boja se često koristi u izradi elektroničkih proizvoda, a primjer je prikazan na slici broj 5.



Slika 5. Bijela boja Apple proizvoda

Izvor: autor prilagodio prema <https://www.apple.com/store>

5. MANIPULACIJA

Manipulaciji su podložni svi ljudi bilo to u profesionalnom ili privatnom životu na bezbroj načina. Snaga manipulacije već dugo vremena je povezana s poduzećima i marketingom kako bi potaknuli ljude da žive svoj život na određeni način. Unutar ovog poglavlja pobliže će biti objašnjen pojam manipulacije, oblici manipulacije, zaštita od manipulacije i manipulacija potrošačima kroz politiku promjene cijena.

5.1. Općenito o manipulaciji

Nadžaković i Hromić (2016) ističu da nitko nije imun na manipulaciju, a ona sama kao takva predstavlja pojavu koja je prisutna u svim dimenzijama života te se pojavljuje u bezbroj različitih oblika i varijacija, a karakterizira je djelovanje na tuđe odlučivanje. Postoje mnoge definicije manipulacije, a prema Markoviću (2019) manipulacija predstavlja psihološki proces kojim se u psihi žrtve ubacuju ciljevi, stavovi i želje prema namjeni manipulatora, a da nisu stvarne želje i ciljevi žrtve.

5.2. Oblici i strategije manipulacije

Manipulativno ponašanje zasniva se na ometanju donošenja odluka druge osobe, bez odobrenja ili nagovaranja. Prema slobodi donošenja odluka Nadžaković i Hromić (2016) tvrde da je potrebno napraviti razliku između dvaju tipova manipulacije:

1. Ograničena manipulacija je manipulacija koja ograničava mete njenim navođenjem mete prema specifičnoj opciji ili prema manjem broju opcija.
2. Široka manipulacija otvara um mete te ju navodi da proširi „vidno polje“ prema otvorenim mogućnostima prilikom svakog odlučivanja.

Pragmatičan manipulator prilikom odabira strategije razmatra nekoliko načina utjecaja, od straha i zastrašivanja do sažaljenja i laskanja, a usmjeren je na učinak kojim se manipulira. S obzirom na učinak, Nadžaković i Hromić (2016) navode:

1. Emocionalna manipulacija orijentirana je k vođenju osobe na način da djeluje impulzivno, refleksno i automatski.
2. Intelektualna manipulacija fokusirana je k vođenju osobe kako bi djelovala zbog određenih razloga i razumijevanja.

Nadžaković i Hromić (2016) ističu da je razlika u emocionalnoj i intelektualnoj manipulaciji samo u učincima motivacije. Cilj emocionalne manipulacije je ograničavanje osobe u ideji da ima logično objašnjenje za svoje postupke, dok se intelektualna manipulacija temelji na prikladnim i racionalnim objašnjenjima kako bi se osoba ponašala baš onako kako manipulator želi.

Tablica 1. Oblici manipulacije

	EMOCIONALNI	INTELEKTUALNI
OGRANIČAVAJUĆE	Ograničavajuće emocionalne manipulacije	Ograničavajuće intelektualne manipulacije
ŠIROKO	Široke emocionalne manipulacije	Široke intelektualne manipulacije

Izvor: Izrađeno prema Nadžaković E., i Hromić B.; Manipulacija ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“ (2016), <https://hrcak.srce.hr/file/267611>

Strategije manipulacije također imaju veliku ulogu u manipuliranju te će biti objašnjene u nastavku kako navodi portal N1 Info (2016):

1. Strategija preusmjeravanja pažnje jedan je od ključnih elemenata usmjeravanja pažnje s bitnih na nebitne stvari. Pod bitnim stvarima podrazumijevamo važna društvena i ekonomska pitanja.
2. Stvaranje problema je strategija koja predstavlja pokušaj stvaranja problema kako bi javnost reagirala na određeni problem.
3. Strategija postupnost promjena predstavlja uvođenje promjena koje će djelovati na javnost i građane, ali postupno, korak po korak, zbog razloga da ako određene promjene budu uvedene naglo, one mogu izazvati otpor.
4. Odlaganje, za razliku od prethodne strategije u ovoj strategiji promjene se najavljuju unaprijed kako bi se stekla navika o ideji promjene koja će se dogoditi.
5. Upotreba dječjeg jezika predstavlja jaku strategiju jer pomoću nje javnost potiskuje svoju kritičku svijest i poruka ima snažnije djelovanje na ljude.
6. Korištenje emocija jedna je od najpopularnijih strategija manipulacije zbog toga što su ljudi emotivna bića i na taj način se zloupotrebljavaju emocije. Strategija korištenja emocija koristi se u izazivanju kratkog spoja prilikom racionalnog prosuđivanja te kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi.
7. Držanje javnosti u neznanju je strategija koja ističe da je potrebno učiniti javnost nekompetentnom da razumije tehnike i metodologije koje se koriste za njihovu kontrolu, a kvaliteta obrazovanja nižih društvenih slojeva treba biti što slabija ili ispod prosjeka.
8. Veličanje gluposti je strategija koja u današnjem modernom vremenu najviše utječe na mlade, tinejdžere te djecu na način da ih uvjerava da je danas poželjno i moderno biti glup i neuk te pokazati otpor prema kulturi i znanosti.
9. Strategija stvaranja osjećaja krivnje je uvjeravanje svakog čovjeka da je isključivo on odgovoran za vlastitu nesreću zbog neznanja, sposobnosti koje ga ograničavaju ili nedovoljnog truda u određenim životnim situacijama.
10. Zloupotreba znanja predstavlja strategiju koja ističe brz razvitak znanosti koji je u posljednjih nekoliko godina stvorio veći jaz između znanja koje posjeduje prosječan čovjek i znanja koje posjeduju i koriste oni koji su na vlasti.

5.3. Zaštita od manipulacije

Kako bi se zaštitili od manipulacije bitno je razlikovati manipulaciju od socijalnog utjecaja kojeg imamo u životu. Zbog čovjekove veze s emocionalnom i poslovnim odnosima podrazumijeva se da čovjek ima očekivanja i želje od okoline u kojoj se nalazi i obratno, stoga je to dvosmjernan odnos. Kada se govori o manipulaciji, isključivo jedna strana ima koristi od odnosa, te se manipulacijom iskorištava nerazmjernost moći u svrhu ostvarivanja vlastitog cilja. Zbog današnjeg „bombardiranja“ vijestima, društvenim mrežama i ostalim medijima nesvjesno primamo stotine malih signala i donosimo mnogo malih odluka uz neprestano traženje ravnoteže između slušanja vlastitog instinkta, potrebe za održavanjem odnosa i vlastitih ciljeva. Manipulacija utječe na okolinu čovjeka, a to je iskorištavanje svih ljudskih emocija. Iskorištavaju se slabosti u radnim navikama, biološkim instinktima, kulturnim očekivanjima i ostalo. Kako bi se uspješno zaštitili od manipulacije čovjeku je potrebno da upozna samog sebe. Upoznati samog sebe nužno je kako bi se naučili prepoznavati vlastiti emocionalni impulsi i društvene navike, stvoriti sinergiju između emocionalnog i racionalnog uma, potrebno je naučiti razlikovati nestvarne emocije, te smireno i promišljeno komunicirati.

6. MANIPULACIJA POTROŠAČIMA KROZ POLITIKU PROMJENE CIJENA

Cijena predstavlja novčani oblik proizvodne vrijednosti proizvoda i usluga izražena u novcu. Cijene određuju tržišni uvjeti i konkurencija, a prodaja ovisi o načinima prodaje i potrebama kupaca. Šunić (1994) navodi da kako bi se razumio tržišni sustav, nužno je shvatiti formiranje cijena u potpunom razvijenom tržišnom gospodarstvu.

6.1. Općenito o politici cijena

„U tržišnom gospodarstvu cijene su najmasovnije i najvažnije svakodnevne manifestacije ekonomskog života. U cijenama se očituje učinkovitost poslovanja poduzeća ili organizacija i mehanizmom cijena mogu se realizirati razni ekonomski interesi i ciljevi poduzeća“ (Šunić, 1994:227).

Šunić (1994) ističe da u svakom tržišnom gospodarstvu možemo susresti najraznovrsnije težnje svakog čovjeka, organizacija i tvrtki te da one na određen način utječu na razinu cijena i pomoću toga ostvare određene ciljeve i rezultate. Ciljevi koji se upotrebljavaju kod određivanja cijena za svako poduzeće ili organizaciju moraju izroditi iz razine osmišljavanja gospodarske

učinkovitosti. U praksi i životu, poduzeća planiraju više ciljeva koje čine cjelovite marketing ciljeve, a ciljevi kod oblikovanja cijena proizvoda i usluga temelje se na profitabilnosti prodaje i tržišnoj konkurentnosti te zbog toga cijene se moraju pažljivo i temeljito odrediti i tek tada je omogućeno maksimalno ostvarenje dobiti. Kako bi se omogućila maksimalna dobit, ciljevi oblikovanja cijena temelje se na razini profita, opsegu prodaje proizvoda i usluga, te učinkovitim djelovanju konkurencije na tržištu.

U samoj temi ovog završnog rada govorit će se o tome što cijene znače za ponudu i potražnju proizvoda i usluga, način na koji poduzeća određuju cijene te će se fokusirati na psihologiju potrošača kod određivanja cijena, popuste i bonifikacije, određivanje promotivnih cijena, diferencirano određivanje cijena i reakcije potrošača na promjene cijena. Politika cijena vrlo je bitan čimbenik politike marketing mix-a. Prihvatljivo formirane cijene na tržištu su pretpostavka za učinkovitu marketing prodaju i dobit, tj. ostvarivanju profita poduzeća.

6.2. Cijena kao element marketing miksa

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

Marketing miks predstavlja 4P (product, price, promotion, place) tj. proizvod, cijenu, promociju i distribuciju određene tvrtke pomoću kojih se dolazi do ostvarenja ciljeva tvrtke. Cijena koju neko poduzeće odredi utječe na ponašanje potrošača i njegovu odluku o kupovini proizvoda kao i na tržišnu poziciju na kojoj će se proizvod naći. Kako bi se odlučilo koja usluga i proizvod su najbolji za lansiranje na tržište potrebno je zadovoljiti određene karakteristike, imati određene performanse, kvalitetu i ostale dodatne vrijednosti koje su potrebne kako bi se potrošači odlučili na kupovinu. Kod određivanja cijene, osim toga kakve su cijene i ponuda konkurencije, također je bitno što misle potrošači, dok određivanje cijene također varira zbog promjena na tržištu i sličnih čimbenika. Cijena ima velik utjecaj na cjelokupni profit poduzeća koji je prikazan sljedećom formulom:

Profit=(cijene x prodane količine) – ukupni troškovi.

Za cijenu možemo reći da je najvažniji element marketing miksa jer je cijena jedini element koji je brzo prilagodljiv na tržištu i ima psihološki učinak na ponašanje potrošača.

Tvrtke cijenu zbog toga koriste manipulativno na način da podižu cijene svojih proizvoda i usluga te time stvaraju predodžbu potrošaču da kupuje kvalitetan proizvod, slično je i sa snižavanjem cijene koje privlače kupce koji žele uštedjeti. Zbog navedenih razloga, cijena kao element marketing miksa ima najsnažniji utjecaj. (Previšić i Ozretić Došen 2004).

Određivanje „prave cijene“ presudno je za uspješni rezultat poduzeća. Oblikovanje previsoke ili preniske cijene poduzeće može dovesti do velikog gubitka i na kraju prekida poslovanja, te je zbog toga važno osmišljavanje dobre strategije kojom će poduzeće upoznati dobavljače, konkurenciju, tržište i kupce kako bi se ostvarili što bolji ciljevi.

6.3. Značenje cijena za ponudu i potražnju

„Cijene se po svojoj učinkovitosti na određen način razlikuju od druge skupine elemenata marketing mix-a upravo zbog toga što cijene možemo razvrstati u skupinu kućnih proračunskih troškova“. (Šunić, 1994:230).

Šunić (1994) ističe da uz pomoć cijena i novčanih sredstava potrošači pribavljaju određeno zadovoljstvo i korist. Na ponudu i potražnju proizvoda i usluga djeluje mnogo čimbenika kao što su opseg i struktura proizvodnje, raspodjela vrijednosti, razina proizvodnih i uslužnih cijena, demografska struktura stanovništva, veličina tržišta, navike potrošača i ostalo. Čimbenici ponude i potražnje svaki posebno djeluju na ponudu i potražnju, a ponudačke odluke o načinu formiranja cijena mogu biti pod utjecajem gospodarskih i tržišnih zakonitosti koje velikim djelom mogu imati učinka na opseg i asortiman ponude i potražnje proizvoda i usluga. Ponuda proizvoda i usluga ukazuje na to da će proizvode i usluge potrošači kupovati u trenutku potrebe zamjene novčanih sredstava za svoje koristi koje očekuju od tih proizvoda i usluga.

Nerijetko manageri u marketingu određuju razinu profita uvažavajući dobre i učinkovite poslovne odnose s potrošačima i zbog toga pojedina poduzeća u svojoj poslovnoj politici obično uvažavaju i cijene mišljenja svojih konstantnih potrošača proizvoda i usluga u pogledu primjene razine cijena.

6.4. Kako poduzeća određuju cijene

Poduzeća imaju suverenost koja je vezana uz određivanje cijena svojih proizvoda. Prema portalu Lider.hr (2012) istraživanje HNB-a govori da tvrtke cijenu određuju tako da na troškove dodaju varijabilnu profitnu maržu. Poduzeća se često nalaze u dilemi – treba li težiti velikom obujmu prodaje i niskim cijenama ili malom obujmu prodaje i visokim cijenama, a ova dilema također je povezana s reakcijom tržišta na promjene cijena koju nazivamo elastičnost cijena.

Uz navedeno istraživanje HNB-a, određivanje cijena također ovisi o veličini poduzeća. Kod malih poduzeća cijene često određuje vlasnik, a kod velikih poduzeća postoje različite zakonske regulative određivanja cijena. Kod velikih poduzeća uprava određuje ciljeve i politike cijena te odobrava predložene cijene. U djelatnostima gdje je cjenovna politika od veće važnosti postoje odjeli koji su zaduženi za upravljanje cijenama.

Kod određivanja cijena najbitnije je postaviti čvrste raspone cijena za svaki proizvod ili uslugu, potrebno je promatrati konkurenciju i istraživati tržište te provjeravati da li se postavljenim cijenama ostvaruju marketinški ciljevi i najvažnije od svega, profit poduzeća.

U nastavku će biti objašnjeni općeniti faktori koji utječu na određivanje cijena:

1. Vrijednost proizvoda je vrijednost samog proizvoda i dodatne vrijednosti kao što su usluga, kvaliteta te stručnost prodavača.
2. Osjetljivost na promjenu cijene je faktor koji objašnjava elastičnost i neelastičnost cijene.
3. Kvaliteta predstavlja rezultat odnosa kvalitete i cijene.
4. Diferencijacija proizvoda očituje se u tome da proizvodi koji nisu uobičajeni su skuplji, dok su oni masovni, učestali i manje različiti jeftiniji.
5. Konkurencija je značajan faktor za smanjenje cijena koja je način povećanja udjela na tržištu
6. Usluga je način da se nudi što više dodatnih usluga uz proizvod koji se nudi pa na taj način cijene mogu biti više.
7. Lokacija je bitan faktor postavljanja cijena, jer prodavaonice u centru zbog visokih cijena najmova, operativnih troškova itd., imaju više cijene od trgovačkih centara na ulazu i izlazu iz grada.
8. Vrsta tržišta je važna zbog upoznavanja ciljanog tržišta i određivanja kojoj vrsti tržišta se pripada. Ako je tržište s niskom cijenom može biti odbojno kupcima isto tako i u obrnutom slučaju.

9. Marketinški ciljevi su jedna od najvažnijih faktora u kreiranju cijena, važan je udio na tržištu, dobit, nova tržišta i ostalo.
10. Troškovi poslovanja upućuju na to da određene cijene moraju pokriti sve troškove poslovanja kako poduzeće ne bi bilo u gubitku zbog prevelikih troškova.

6.4. Psihologija potrošača i cijene

Cijene koje su određene psihološki zasnovane su na ideji da određene cijene mogu imati psihološki utjecaj na potrošače i mogu dovesti do veće potrošnje. Postoji nekoliko trikova kojima se služe stručnjaci prilikom određivanja cijena. Najpoznatije su: cijene koje završavaju brojem 99, tj., cijene koje su nekoliko lipa ili kuna niže od okrugle cijene, određivanje prestižne cijene koje se koriste kako bi potrošači dobili percepciju visoke kvalitete proizvoda, određivanje cijene po skupini proizvoda koja predstavlja nižu cijenu za više kupljenih proizvoda kao 1+1 gratis itd. Ovakav način formiranja cijena koristi se u hrvatskim i svjetskim prodavaonicama. Na slici broj 5 prikazane su maloprodajne cijene koje završavaju brojem 99. U nastavku rada kroz nekoliko načina bit će objašnjeno kako poduzeća manipuliraju potrošačima kroz određivanje cijena.



Slika 6. Učestalost maloprodajnih cijena koje završavaju brojem 99

Izvor: <https://katalozi.net/spar-katalog-2>

Kod određivanja cijena razlikujemo vanjske i unutarnje čimbenike navodi Konfić (2021) Vanjski čimbenici su oni na koje poduzeća ne mogu utjecati već im se samo mogu prilagođavati, a u vanjske čimbenike ubrajamo ponudu i potražnju, tehnologiju, zakone, tržište, konkurenciju i najvažnije, kupce. Unutarnji čimbenici su čimbenici na koje poduzeće ima utjecaj i u njih ubrajamo marketinške ciljeve i profit poduzeća, strategiju rasta poduzeća i određivanje cijena te troškovi proizvoda.

Kod svakog poduzeća određivanje cijena je vrlo bitno kako bi poduzeće privuklo što više potrošača, a poduzeća određuju cijene novim proizvodima, prilikom uvođenja novih distribucijskih kanala i izlaska na novo tržište. Kod formiranja cijena također su poznate i referente cijene koje potrošaču služe kao standard procjenjivanja cijena proizvoda, tj. to je ona cijena koja se nalazi u memoriji potrošača ili je to cijena nekog alternativnog proizvoda. (Monroe, 2003). Odnosno, referentna cijena se definira se kao cijena koju potrošač očekuje da će platiti kod kupnje određenog proizvoda određena je prethodnim iskustvom ili trenutnim kupovnim okruženjem.

Prema Armstrongu i Kotleru (2011) referentne cijene imaju veliki značaj na kupovne odluke koje potrošač donosi jer služe za komparaciju s trenutnim cijenama i kupci na temelju prethodno formiranih cijena stvaraju opseg prihvatljivih cijena za određeni proizvod prema kojem mogu prihvatiti ili ne prihvatiti trenutnu cijenu. U određivanju referentne cijene razlikujemo interne i eksterne referentne cijene. Interne referentne cijene predstavljaju cijene određenih proizvoda koje su pohranjene u dugoročnoj memoriji potrošača i temelje se na iskustvu potrošača u vezi tog proizvoda, navode Dickson i Sawye (1990). U drugom slučaju, eksterne referentne temeljene su na cijenama svih marki u okviru određene kategorije proizvoda koje se mogu pronaći u prodavaonici u trenutku kupnje, tvrde Biswas i Blair (1991).

Cijene se također određuju prema nekoliko bitnih čimbenika koji mogu biti pogubni za poduzeće ako se ne rade na pravi način, a to su: geografsko određivanje cijena, određivanje promotivnih cijena, diferencirano određivanje cijena i popusti i bonifikacije. Geografsko određivanje cijena podrazumijeva različite klijente na različitim lokacijama i zemljama. Razlog geografske diferenciranosti su troškovi dostave, različiti najmovi i licence te problemi zbog tečajnih razlika i valutne različitosti. Kako bi najlakše privukli i manipulirali potrošačima poduzeća vrlo mudro i promišljeno određuju promotivne cijene jer su upravo one koje najviše privlače potrošače.

Poduzeća snižavaju cijene dijelu asortimana kako bi se povećala ukupna potrošnja, također su tu akcijska prodaja, sezonsko sniženje, rasprodaja, proizvod s greškom i proizvodi kojima istječe rok uporabe, a mnogi kupci ne znaju razliku između navedenih i zbog toga je njima lako manipulirati. Razlike su prikazane u sljedećoj tablici:

Tablica 2. Razlike između posebnih oblika prodaje

AKCIJSKA PRODAJA	Prodaja određenih proizvoda po cijeni koja je niža od redovne cijene istog proizvoda.
SEZONSKO SNIŽENJE	Predstavlja prodaju proizvoda po sniženoj cijeni nakon proteka sezone, pravo na sezonsku prodaju trgovac ima pravo dva puta godišnje i može trajati najdulje 60 dana.
RASPRODAJA	Prodaja po sniženoj cijeni u kojoj trgovac ima pravo u slučaju prestanka poslovanja ili ako dolazi do prelociranja.
PROIZVOD S GREŠKOM	Prodaja gdje trgovac u prodajnom prostoru mora naznačiti proizvod s greškom, a potrošaču je dužan objasniti u čemu se sastoji greška.
PROIZVOD KOJEM ISTJEČE ROK UPORABE	Prodaja proizvoda koji prestaje biti upotrebljiv te se mora naznačiti krajnji rok uporabe.

Izvor: Izrađeno prema internetskom izvoru <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/znaeli-uopce-razliku-izmedu-rasprodaje-akcije-i-sezonskog-snizenja-foto-20180620>

Najlakša manipulacija potrošača je upravo putem gore navedenih načina. Tijekom trajanja navedenih oblika prodaje, trgovac je dužan istaknuti cijene u redovnoj prodaji i cijene tijekom trajanja akcija, sezonskih sniženja, rasprodaja, proizvoda s greškom i proizvoda kojima istječe rok upotrebe.

Provedene inspekcije također su dokazale da su trgovci pod cijene proizvoda u redovnoj prodaji stavljali uvećane cijene tijekom sniženja i rasprodaja i na taj način su manipulirali potrošačima.

Popusti i bonifikacije na cijene koriste se kao dio upravljanja cijenama, no ako se koriste često cijene iz cjenika nemaju smisla. Neki od oblika popusta i bonifikacija su gotovinski popust, količinski popust, funkcionalni popust, sezonski popust i bonifikacije (staro za novo, manjak kvalitete i kvantitete robe ili usluge.) Sljedeća stavka su promotivne cijene, cijene koje najviše privlače potrošače, a mogu predstavljati sniženje cijena dijelu asortimana kako bi se povećala potrošnja, promotivni tjedni letci s akcijama, sezonski letci. Također diferencirano određivanje cijena ima veliku ulogu, a tu se podrazumijeva cjenovna diskriminacija gdje poduzeće nudi proizvode ili usluge po različitim cijenama različitim skupinama potrošača, tu se ubrajaju; segment potrošača po dobnim skupinama (niža cijena ulaznice za umirovljenike ili djecu), lokacija (niža cijena kazališne ulaznice za sjedala udaljena od pozornice), vrijeme (viša cijena taxi usluga kada je gužva) i još mnoge.

Uz prethodno navedene trikove posebnih oblika prodaje tu su još i metode psihološkog određivanja cijena kako bi se povećao profit bez da su potrošači toga svjesni. Mnoge su metode psihološkog određivanja cijena no cijene koje su niže od okruglog broja, okrugle cijene luksuznih dobara i određivane cijene skupini proizvoda tri su metode koje se najviše koriste kod manipuliranja putem cijena, a objašnjenje o svakoj slijedi u nastavku.

Cijene koje su niže od okruglog broja su većinom cijene koje najčešće završavaju sa „99“ (npr 9,99 kn) ili su nekoliko kuna ili lipa niže od okrugle cijene što se svodi na psihološki efekt jeftinijeg proizvoda kod kupaca. Poduzeća prilikom određivanja cijena gotovo uvijek određuju cijene koje su niže od okruglog broja jer znaju da je ova psihološka metoda vrlo vrijedna za poslovanje i profit poduzeća.. Ovaj način oblikovanja cijena utemeljen je na teoriji da svaka osoba čita s lijeva na desno i prva brojka se više pamti te se desna brojka zanemaruje. U članku Erica Andersona i Duncana Simestera (2003), stručnjaka za marketing i menadžment, koji je objavljen u časopisu „Harvard Business Review“ zapravo se objašnjava kako 99 predstavlja psihološku manipulaciju kojom se kupac uvjerava da je određeni proizvod na sniženju. Iako je riječ o marketinškoj manipulaciji većina kupaca i dalje vjeruje kako prilikom kupnje takvog proizvoda zapravo štede.

Za razliku od cijena koje su za nekoliko lipa ili kuna niže od okrugle cijene za određene proizvode koriste se zaokružene cijene, a to su cijene koje su zaokružene na punu novčanu jedinicu tj. cijene bez lipa. Ovakve cijene povezane su s luksuznim dobrima tj. hedonističkim proizvodima u kojima potrošači uživaju te koji izazivaju emotivnu reakciju. Ovakve cijene najčešće se koriste za alkoholna pića, automobile, markiranu odjeću, kozmetiku.

Posljednja metoda koja se najčešće koristi je određivanje cijena skupini proizvoda, odnosno nekoliko proizvoda u paketu po jednoj cijeni. Takve skupine proizvoda prodaju se po jednoj cijeni, a to su najčešće kozmetički proizvodi, proizvodi za čišćenje. Previšić i Ozretić Došen (1999) tvrde da ova metoda određivanja cijene funkcionira tako da će potrošači biti podložniji kupiti dva ili više artikala zajedno kao jedan proizvod po jednoj cijeni nego kupiti te proizvode zasebno. Prednost ovakve kupnje je ta da se skupina proizvoda koja se prodaje može učiniti vrijednijom i privlačnijom za kupce nego isti proizvodi pojedinačno.

7. ZAŠTITA POTROŠAČA

Potrošači su danas mnogo više informirani o svojim pravima nego prije te ih se trude ostvariti na bilo koji način bez obzira da li je riječ o podnošenju tužbi ili negativnih recenzija na društvenim mrežama ili u medijima, bez obzira je li riječ o fizičkoj kupnji ili kupnji putem interneta. Prema zakonu o zaštiti potrošača zakonom se uređuje zaštita osnovnih prava potrošača prilikom kupovine proizvoda. Kesić (1999) tvrdi da je jedna od stavki Zakona za zaštitu potrošača i pravo na informiranost koje podrazumijeva zaštitu od prevara, lažnih informacija, propagiranja i označavanja proizvod, kao i pravo na dostupnost podataka potrebnih za donošenje odluke. U zadnjem poglavlju ovog završnog rada bit će objašnjeno ponešto više o poimanju potrošačke politike, nepoštene poslovne prakse trgovaca, marketinške strategije trgovaca i interesima potrošača, etičnost marketinga i zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj.

7.1. Poimanje potrošačke politike

Dunković (2016) tvrdi da je javna briga za dobrobit potrošača tema o kojoj se govori još od početka 20.stoljeća. Poimanje potrošačke politike predstavlja ekonomski odnos između trgovca i potrošača čije se reguliranje ravna prema tipu uređenja gospodarskog sustava zemlje.

Gospodarska politika EU-a prihvatila je socijalno tržišno gospodarstvo te se od njega očekuje da štiti slobodu svih sudionika ponude i potražnje kako bi obje strane imale visoku razinu sigurnosti.

Velik broj potrošača ne može se oduprijeti mudrim marketinškim tehnikama kojima je cilj manipulirati ponašanjem potrošača kako bi ostvarili svoju korist. Kako bi se zaštitio položaj potrošača, vlada propisuje različite mjere koje se u cijelosti mogu promatrati kao jedinstvena politika kojom se reguliraju poslovne aktivnosti trgovaca prema potrošačima. Važnost ove politike je ta da se njome stvori predodžba o boljem položaju potrošača. Potrošačka politika predstavljat će javnu politiku kojom će se štiti prava potrošača na tržištu u odnosu na trgovce, a nastala je kao rezultat potrošačkih organizacija koje su pratile aktivnosti usmjerene prema potrošačima.

Kako ističe Dunković (2016) potrošnja dobara postala je mjerilo društvenog statusa čovjeka, tj., potrošači su motivirani da posjeduju dobra čija se kvaliteta i kvantiteta ističu od ostalih, a sve je to rezultat ponašanja potrošača koje je postalo posebna znanstvena disciplina koja veže psihologiju i sociologiju. Uz pomno proučavanje ove znanstvene discipline tu se još upliću marketinške tehnike koje se koriste za oblikovanje ljudskog ponašanja i razmišljanja.

Dunković (2016) smatra da Potrošačka politika u svijetu nastaje izjavom američkog predsjednika J.F. Kennedyja 1962. godine kada je u svom govoru pred Kongresom istaknuo četiri pokretača koji su postali temeljna odrednica politika zaštite potrošača diljem svijeta. Četiri temeljne odrednice koje se ističu su: pravo na sigurnost i informiranje, pravo izbora i pravo na reklamaciju. Potrošačkom politikom nastoji se pozitivno utjecati na odluke koje svakodnevno donose potrošači, ali i na djelovanje drugih čimbenika koji utječu na te odluke kao što je oglašavanje trgovaca ili uvođenje pravila kod internetske prodaje. Jačanjem medijske izloženosti i velikim razvojem telekomunikacijskih kanala i interneta, potrošači su postali sve izloženiji agresivnom oglašavanju i manipulaciji cijenama, a to sve stvaraju marketinški stručnjaci, proizvođači i trgovci kako bi postigli što bolji profit, tvrdi autor.

7.2. Nepoštena poslovna praksa trgovaca

„Poslovna praksa trgovaca označava svaku radnju, tržišno komuniciranje, stavljanje proizvoda na tržište te akcije koje uključuju promociju, prodaju i distribuciju tih proizvoda potrošačima. Poslovna praksa koja je u suprotnosti zahtjevima profesionalnog ponašanja u poslovnoj praksi izgledno je da će narušiti ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača do kojeg se dopire, a to se može objasniti kao nepoštena poslovna praksa“. (Dunković, 2016:83).

Svaki potrošač se barem jednom prilikom procesa kupnje susreo s nepoštenom poslovnom praksom trgovaca zavaravajućim radnjama koje su zapravo zabranjene. Trgovci često iskorištavaju neznanje potrošača kada je u pitanju poslovna praksa, a neke od radnji koje trgovci provode su lažno oglašavanje i promidžba, lažno informiranje, agresivan nastup, isticanje zaštitnih znakova i slično.

Dunković (2016) ističe da je direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta glavni regulatorni propis na razini EU u kojem regulator razlikuje oblike nepoštene prakse. Cilj ove regulacije je zaštititi potrošače od nepoštenih aktivnosti trgovaca koje izravno utječu na potrošačke odluke o kupnji. Kako je već navedeno, trgovci se služe mnogim marketinškim aktivnostima kako bi privukli kupce, bilo to cijenama, ponudom, oglasima ili drugim informacijama kako bi lakše privukli potrošače i prodali svoju robu i usluge, navodi autor.

7.3. Marketing strategija trgovaca i interesi potrošača

„Strategiju u razvojnoj politici gospodarskog subjekta možemo definirati kao „Sposobnost i umijeće korištenja svih resursa gospodarskog subjekta (ljudi, reprodukcijski materijal i osnovna sredstva) radi ostvarivanja zacrtanih ciljeva“. (Senčić, 1974:34).

Prema Dunkoviću (2016) marketinška strategija najvažniji je instrument trgovca kojim djeluje na stavove i ponašanje potrošača, a takav način uvjeravanja i oglašavanja sa svrhom što veće prodaje teško je uskladiti s poštenjem prema prodavaču. Trgovci svojom komunikacijom, pod čim podrazumijevamo oglase i poruke, uvjeravaju potrošače da će doživjeti zadovoljstvo kupnjom određenog proizvoda i tako djeluju na ekonomsko ponašanje potrošača. Trgovci ulažu mnogo napora u provedbu cjenovne strategije i primjenjuju mnoge tehnike privlačenja cijenama. U tome pogledu trgovac može pomoću cijene stvoriti predodžbu privlačnosti proizvoda koja kod nekih kupaca može utjecati na odluku o kupovini.

Prodavači moraju ulagati sve više napora u marketing kako bi privukli kupce, jer konkurencija je sve snažnija, tako da je očekivano da se ponekad pojavljuje marketinška praksa koju potrošači smatraju agresivnom. U praksi se također pojavljuje i iskorištavanje potrošača koje je obilježje današnjeg načina prodaje, marketing koncepcija i upotrebljavanja tehnologije. Iskorištavanje potrošača se događa kada trgovci predstavljaju potrošačima svoje principe i sustave poslovanja pod pretpostavkom da potrošači to razumiju, a zapravo nije tako. Takvim stvaranjem iluzije kod potrošača da razumije izobličavaju se njegova psihološka ograničenja.

7.4. Etičnost marketinga

„Etika je filozofska disciplina koja istražuje i bavi se ciljevima i smislom moralnih htijenja, temeljnim kriterijima moralnih činova kao i općenitim zasnovanostima i izvorima morala.“ (Koprek i Čehok, 1996:23).

Dunković (2016) tvrdi da marketing kao disciplina ne može zanemarivati jaz etičnosti između onoga što kupci očekuju i onoga što marketing može ponuditi. Etični marketinški stručnjak mora poštivati i brinuti o onima koji su pod utjecajem marketinških odluka. Marketinška etika razvila se kao odgovor na arogantnost marketinga jer marketinški stručnjaci uvjeravaju potrošače da su njihove aktivnosti usmjerene prema dobrobiti potrošača. Do 1960-ih nije postojala svijest o društvenoj odgovornosti i etičnosti trgovaca sve dok se ponašanje potrošača nije promijenilo pod utjecajem aktivista koji su uočili marketinške manipulacije.

7.5. Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj

Hodak (2010) opisuje zaštitu potrošača kao organizirani pokret građana koji se pojavio u razvijenim tržišnim gospodarstvima već krajem 19.stoljeća, a nastao je zbog problema s kojima su se građani susretali kako što su: nesigurni proizvodi, neuvažavanje žalbi, lažno informiranje i još mnogo.

Prema Kesić (1999) hrvatski potrošači nikada nisu imali organizaciju koja bi se bavila zaštitom potrošača, no potkraj 1994.godine svijest o potrebi zaštite potrošača pobudila je grupu stručnjaka da upute pismo Vladi Republike Hrvatske, u kojem se predlaže akcija zaštite potrošača, no pismo je ostalo bez odgovora.

Potkraj 1997. rađa se nova ideja te se po prvi puta osniva Udruga za zaštitu potrošača, no do sada je postojanje ove udruge imalo je više formalno značenje od onog u praksi. Kesić (1999) tvrdi da što se tiče zakonske osnove, RH nema Zakon o zaštiti potrošača, no što onda preostaje hrvatskim potrošačima? Nadležni organi i inspekcije Zakona o trgovini u društveno – političkim unijama dužni su informirati potrošače o njihovim pravima i mogućnostima zaštite. Međutim, potrošači prilikom prijave trgovaca žele ostati anonimni, iako tržišna inspekcija štiti potrošače, ona predstavlja tijelo državne uprave i brine o potrošačima samo onoliko koliko mora. Potrošači koji su bili oštećeni na bilo koji način ne bi se trebali skrivati iza anonimnih prijava, a trgovci kojima je stalo do poslovanja i dobrobiti njihovih korisnika moraju ispravno postupati i držati se određenih pravila s potrošačima kako bi rezultirali što bolje poslovanje.

8. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad imao je zadatak istražiti kako se danas lako manipulira potrošačima na primjeru cijena i objasniti načine kako ih zaštititi.

Razvoj tehnologije rezultirao je i promjenom ponašanja potrošača te danas marketinški stručnjaci lako mogu pristupiti mislima, osjećajima i željama potrošača te uz pomoć manipulacije mogu razumjeti njihove potrebe i tako ih zadovoljiti. Zbog toga što svaki potrošač ima različite želje i potrebe psihologija uvelike pomaže marketingu i bit psihologije u marketingu je razumijevanje potrošača i praćenju njihova ponašanja jer je svaka naša kupnja potaknuta psihološkim i drugim faktorima iz vlastitog okruženja. Osim što psihologija djeluje na ponašanje potrošača tako djeluju i društveni i osobni čimbenici koje potrošača okružuju. Manipulacija u poslovanju prisutna je već dugo, a mnogi su načini manipulacije potrošačima, od boja i efekata, prikrivenih oglasa, lažnog poticanja na kupnju i također cjenovnom politikom. Zadovoljstvo potrošača je prvo pravilo marketinga, no to se često zanemaruje. Marketing, velikih korporacija većinom se svodi na njihovu dobrobit i profit, a ne na dobrobit potrošača, pa se tako koristi brojnim tehnikama i strategijama manipulacije kako bi se ostvarili što bolji rezultati. Jedan od najčešćih oblika manipulacije u marketingu su cijene koje potrošači viđaju svakodnevno i koje se neprimjetno mijenjaju pa s toga potrošači nisu svjesni da se njima manipulira. Neznanje potrošača o politici cijena također pomaže u lakom manipuliranju putem cijena, a kako bi se bolje poslovalo važno je znati pravila o zaštiti potrošača i upotrebljavati ih u svakodnevnom poslovanju.

Budućnost donosi još veći razvoj tehnologije, digitalnog marketinga, virtualne stvarnosti i naravno boljim istraživanjima u povezanosti marketinga i psihologije potrošača. Zbog brzog razvoja ranije nabrojanih stavki manipulacija potrošačima će također biti na većem nivou, no također će biti i zaštita potrošača. Kako bi se zaštitili potrošači i osigurala njihova dobrobit potrebno je poslovati na način koji neće ugroziti niti potrošače niti tvrtke koje provode različite oblike manipulacije koji mogu biti pogubni za poslovanje.

LITERATURA

Knjige:

1. Armstrong G., Kotler P. (2011). – Marketing: An Introduction, New Jersey: Pearson Education
2. Benett P.D. (1988). - Marketing, McGraw-Hill/Irwin
3. Dunković D. (2016). - Zaštita potrošača i poslovno upravljanje, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
4. Dr. Tanja Kesić (1999). - Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb
5. Dr. Josip Senčić (1974). – Marketing planiranja i strategija u organizacijama udruženog rada, Informator, Zagreb
6. Dr. Ljerka Mintas Hodak (2010). - Pravno okružje poslovanja, Mate d.o.o., Zagreb
7. Dickson, P. R. i Sawyer, A. G. (1990). - The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing
8. Hasty Ronald W., Reardon J. (1997). – Retail management, The McGraw – Hill Series in Marketing
9. Koprek I., Čehok, I. (1996). - Etika, priručnik jedne discipline, Školska knjiga, Zagreb
10. Kolesarić V.(2008). - Status introspekcije u suvremenim psihologijskim istraživanjima“, Scribd – online knjižara. Dostupno na:
<https://www.scribd.com/document/49937413/introspekcija> (pristupljeno 15.3.2022)
11. Meler M. (2005). – Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Monroe K. B. (2003). - Pricing: Making Profitable Decisions, 3. izdanje, McGraw-Hill/Irwin
13. Milas G. (2007). - Psihologija marketinga, Target d.o.o, Zagreb
14. Previšić J. i Ozretić Došen Đ. (1999). - Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb.
15. Previšić J. i Ozretić Došen Đ. (2004). - Marketing, II. Izdanje., Adverta, Zagreb
16. Petz B. (2001). - Uvod u psihologiju - psihologija za nepsihologe II. Izdanje, Scribd. Dostupno na:<https://www.scribd.com/doc/283734561/Prikaz-Knjige-Uvod-u-Psihologiju-Psihologija-Za-Nepsihologe> (pristupljeno 17.03.2022.)

Internetski izvori:

1. Brakus A. (2015). - Mediji i marketing, Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/223964> (pristupljeno 5.5.2022.)
2. Bijelić M. (2016). – 6 tehnika za obranu od manipulacije. Dostupno na:
<https://www.iserbia.rs/biznis-i-edukacija/6-tehnika-za-odbranu-od-manipulacije-3648>
(pristupljeno 25.03.2022.)
3. Dhar Media (2013). – Marketing ili manipulacija. Dostupno na <https://dhar-media.hr/marketing-ili-manipulacija/> (pristupljeno 14.03.2022.)
4. Dr. Šime Šunić (1993). - Cijene bitan čimbenik ponude i potražnje, proizvoda i usluga, Ekonomski vjesnik, Hotelijerski fakultet Opatija. Dostupno na:
<https://hrcak.srce.hr/file/331796> (pristupljeno 19.03.2022.)
5. Gorila.hr (2016). – Psihologija marketinga. Dostupno na:
https://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/razno/psihologija_marketinga/
(pristupljeno 20.04.2022.)
6. Hasković M. (2006.) - Psihologija, Fakultet kriminalističkih znanosti, Sveučilište u Sarajevu, Sarajevo/Priština, Scribd. Dostupno na:
<https://www.scribd.com/doc/122461009/Psihologija-Mujo-Haskovic> (pristupljeno 3.3.2022.)
7. Jugović M.(2021). - Psihološko određivanje cijena. Dostupno na: <https://www.ekonomskaklinika.hr/2021/06/25/psiholosko-odredivanje-cijena/> (pristupljeno 25.03.2022.)
8. Kocijan S. (2017). - Emocije kao čimbenik ponašanja potrošača, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Menadžment turizma, završni rad. Dostupno na:
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:1252> (pristupljeno 10.03.2022.)
9. Konfić M. (2021). - Psihologija cijena kao čimbenik kao čimbenik formiranja cijena u maloprodaji, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, diplomski rad. Dostupno na
<https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:7704> (pristupljeno 14.3.2022.)
10. Kuvačić D., Zohar I., Pavelić Tremac A. (2018). - Polytechnic & Design: Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača, DOI: 10.19279/TVZ.PD.2017-6-2-03. Dostupno na
<https://hrcak.srce.hr/209220> (pristupljeno 10.5.2022.)
11. Lidermedia.hr (2012). – Kako poduzeća u RH određuju i mijenjaju cijene? Dostupno na:
<https://lidermedia.hr/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/kako-poduzeca-u-hrvatskoj-odreduju-i-mijenjaju-cijene-81558> (pristupljeno 29.03.2022.)

12. Marković A. (2019). – Kako manipulirati ljudima?, Ekonomski fakultet u Osijeku, diplomski rad. Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:2941> (pristupljeno 5.5.2022.)
13. Nadžaković E., Hromić B. (2016). – Manipulacija: „ključ pobjede kvazigospodara svijeta“. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/267611> (pristupljeno 01.04.2022.)
14. Naklada Slap - Opća psihologija. Dostupno na: <https://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/psih%20komunikacije%201.pdf> (pristupljeno 09.03.2022.)
15. Naklada Slap – Što je psihologija? Dostupno na: <https://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/psih%20komunikacije%201.pdf> (pristupljeno 08.03.2022.)
16. Nezavisne novine (2022). – Zašto se većina cijena završava na ,99“? Dostupno na: <https://www.nezavisne.com/magazin/zanimljivosti/Zasto-se-vecina-cijena-završava-na-99/709602> (pristupljeno 03.04.2022.)
17. Notarius.hr (2022). – Promjene u 2022. godini u vezi reklamacije te označavanja cijena proizvoda tijekom trajanja posebnog oblika prodaje. Dostupno na: <https://www.notarius.hr/aktualno/u-sredistu/49425> (pristupljeno 30.03.2022.)
18. N1 info (2016). – Chomsky: Deset strategija manipulacije ljudima. Dostupno na: <https://hr.n1info.com/svijet/a121017-chomsky-deset-strategija-manipulacije-ljudima/> (pristupljeno 10.03.2022.)
19. Šumiga D. (2015). – Prljavi marketing: Primjeri manipulacije potrošačkim mozgom. Dostupno na: <https://www.promosapiens.hr/prljavi-marketing-primjeri-manipulacije-potrosackim-mozgom/> (pristupljeno 14.03.2022.)
20. Zakon.hr (2022). - Zakon o zaštiti potrošača. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (pristupljeno 09.04.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Plava boja na sredstvima za čišćenje i njegu kože

(Izvor: <https://www.nivea.hr/>, preuzeto 02.04.2022.)

Slika 2. Crvena boja na logotipu platforme Netflix

(Izvor: <https://www.netflix.com/hr/>, preuzeto 02.04.2022.)

Slika 3. Žuta boja na logu restorana brze prehrane Mc Donald's

(Izvor: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/home.html>, preuzeto 02.04.2022.)

Slika 4. Zelena boja na prehrambenim proizvodima i proizvodima za njegu kože

(Izvor: <https://www.biobio.hr/>, preuzeto 02.04.2022.)

Slika 5. Bijela boja Apple proizvoda

(Izvor: <https://www.apple.com/>, preuzeto 02.04.2022.)

Slika 6: Učestalost maloprodajnih cijena koje završavaju brojem 99

(Izvor: <https://katalozi.net/spar-katalog-2>, preuzeto 08.04.2022.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Oblici manipulacije (Izvor: izrada autora prema Nadžaković E., H(2016), (Izvor:

<https://hrcak.srce.hr/file/267611>, preuzeto 15.03.2022.)

Tablica 2. Razlike između posebnih oblika prodaje (Izvor: izrada autora prema internetskom

izvoru <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/znete-li-uopce-razliku-izmedu-rasprodaje-akcije-i-sezonskog-snizenja-foto-20180620>, preuzeto 05.04.2022.)