

UTICAJ AKCIJSKIH PRODAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mladen Milić¹, Marko Milić², Jelena Lutovac³, Vedrana Blagojević⁴

¹University PIM, Faculty of Economics, despota Stefana Lazarevića bb, 78000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, mladen.milic@fondpiors.org

²College of Service Business East Sarajevo - Sokolac, Cara Lazara 71350 Sokolac – East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, milicmarko.milic@gmail.com

³Megatrend University, Faculty of Business Studies Belgrade, Bulevar Mihajla Pupina 117, 11000 Belgrade, Serbia, jelena.vitomir1@gmail.com

⁴International University of Brčko, Brezik, 76000 Brčko, Bosnia and Herzegovina, vedranablagojevic@hotmail.com

Corresponding author: Mladen Milić, University PIM, Faculty of Economics, despota Stefana Lazarevića bb, 78000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, mladen.milic@fondpiors.org

SAŽETAK

Stalni napredak informacionih tehnologija milijarde potrošača svakim danom čini sve obrazovanijim i informisanijim o svemu, omogućavajući im tako daleko lakše donošenje odluke o kupovini. Dobra promocija značajno utiče na rast zainteresovanosti potrošača za određene proizvode i na direktan način utiče na potrošača da ostvari kupovinu.

Za marketing stručnjake posebno je zanimljivo ponašanje potrošača u procesu kupovine proizvoda gdje ih mogu kupiti po nižim, odnosno akcijskim cijenama. Rezultati brojnih do sada sprovedenih istraživanja pokazuju nam da se kupuju više proizvoda i usluga po akcijskim cijenama, a kao razlog tako povećane kupovine najčešće navode upravo isplativost kupovine.

Kupovina proizvoda istog kvaliteta, ali po nižoj i povoljnijoj cijeni drugi je po važnosti razlog kupovine proizvoda na akcijama moje organizuju prodavci.

Akcijske prodaje postaju poseban mamac za potrošače, pa se tada prodaju i oni proizvodi koji im u tom trenutku i nisu prijeko potrebni. Na taj način kupac smatra da je dobra odluka kupiti proizvod na akciji, bez obzira što ga neće odmah koristiti iz prostog razloga što tako uštedena sredstva može usmjeriti na kupovinu nekog drugog proizvoda ili usluge.

Ključne riječi: proizvod, marketing, promocija, potrošač, akcijska cijena.

AKCIJSKA PRODAJA

Mnogo je faktora koji manje ili više utiču na ponašanje potrošača u procesu kupovine. Ipak, najveći uticaj među faktorima imaju kulturni, društveni, lični i psihološki. (Milić, 2018)

Na kupovinu veliki uticaj imaju lični faktori s obzirom da lične karakteristike direktno utiču na ponašanje potrošača, a time i na proces donošenja odluke o kupovini. Kao lični faktori koji imaju poseban uticaj na ponašanje potrošača javljaju se: motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje. (Kesić, 2000)

U toku donošenja odluke o kupovini svaki potrošač raspolaže sa tri ograničena resursa, vremenom, novcem i sposobnošću prihvatanja i procesuiranja informacija. Pored ove ograničenosti potrošač mora uložiti poseban napor kako bi faktore uticaja iskoristio na najbolji mogući način i time kupovinu učinio uspješnom.

Poseban uticaj na proces donošenja odluke o kupovini imaju društveni faktori od kojih se izdvajaju: kultura, socijalizacija, društvo i društvene klase, društvene grupe, porodica i situacioni faktori.

Situacioni faktori su uglavnom vezani uz neku specifičnu situaciju, vrijeme, prostor i potpuno su nezavisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje, kao što su: komunikacija, situacija korišćenja, fizičko i društveno okruženje, vrijeme kupovine i sl. (Rakić, Rakić, 2007)

Sve su to faktori koji utiču na kupovinu, a kad tome dodamo i prodaju proizvoda i usluga po cijenama nižim od cijena u redovnoj prodaji, onda se radio posebnim oblicima prodaje. Takva

posebna prodaja obuhvata, između ostalog, akcijsku prodaju, rasprodaju, sezonsko sniženje, prodaju proizvoda s greškom i prodaju proizvoda kojima ističe rok upotrebe. Prilikom obavljanja posebnog oblika prodaje trgovac je dužan istaći cijenu u redovnoj prodaji i cijenu tokom trajanja posebnog oblika prodaje

Zakon o zaštiti potrošača koji se primjenjuje od 2012. godine između ostalog tretira rasprodaju, akcijsku prodaju i prodaju robe sa nedostatkom.

Rasprodaja u smislu ovog zakona je prodaja robe po sniženoj cijeni u slučaju prestanka poslovanja trgovca, prestanka poslovanja u poslovnom objektu ili prestanka prodaje određenog proizvoda iz predmeta poslovanja trgovca, a sniženje je prodaja robe po sniženoj cijeni nakon proteka sezone ili prodaja proizvoda sa greškom, kao i prigodna sajamska prodaja u okviru sajamske priredbe, kao i stalna prodaja po sniženim cijenama u specijalizovanim prodajnim objektima, bez obzira na razlog sniženje cijena.

Proizvodi na akciji moraju biti jasno, vidljivo i čitljivo označeni riječima “akcija” ili “akcijska prodaja”. Pri oglašavanju akcijske prodaje trgovac je dužan navesti njeno trajanje, te je dužan istaći cijene u redovnoj prodaji i cijene tokom trajanja akcije.



Slika 1. Reklamni plakat najave rasprodaje (SportVision, 2025).

Figure 1. Sale announcement poster (SportVision, 2025).

Za razliku od rasprodaje, akcijska prodaja je prodaja određene količine proizvoda jednog proizvođača, u određeno vrijeme i na određenom mjestu, i to po cijeni koja je niža od cijene tog proizvoda ostvarene u redovnoj prodaji (Brkić, 2003).



Slika 2. Reklamni plakat akcijske prodaje (Sport Reality, 2025).

Figure 2. Promotional poster (Sport Reality, 2025).

Nedostatak na proizvodu postoji kada proizvod nema potrebna svojstva za redovnu upotrebu ili za naročitu upotrebu za koju je potrošač nabavlja, a koja je bila poznata trgovcu ili mu je morala biti poznata u vrijeme zaključenja ugovora, kada proizvod nije saobrazan uzorku, modelu ili opisu koji je dao trgovac, kada po kvalitetu i funkcionisanju ne odgovara onome što je uobičajeno kod proizvoda iste vrste i šta potrošač može da osnovano očekuje s obzirom na prirodu proizvoda i javna obećanja o posebnim svojstvima datim od trgovca.

Trgovac mora jasno, vidljivo i čitljivo na proizvodu ili na prodajnom mjestu označiti da je riječ o prodaji proizvoda s greškom, te upoznati potrošača u čemu se sastoji greška na proizvodu.



Slika 3. Reklamni plakat najave prodaje robe sa greškom (Legend, 2025).
Figure 3. Advertising poster announcing the sale of goods with an error (Legend, 2025).

Istraživanje uticaja akcijskih prodaja na ponašanje potrošača u kupovini

Cilj istraživanja bio je utvrditi u kojoj mjeri prodajne akcije, odnosno posebni oblici prodaje utiču na ponašanje kupaca, u sklopu istraživanja provedena je anketa s anketnim pitanjima dostavljenim putem e-maila. Anketa je provedena na području Republike Srpske od Prijedora do Trebinja na uzorku od 80 osoba, od čega 24 muškog i 56 ženskog pola.

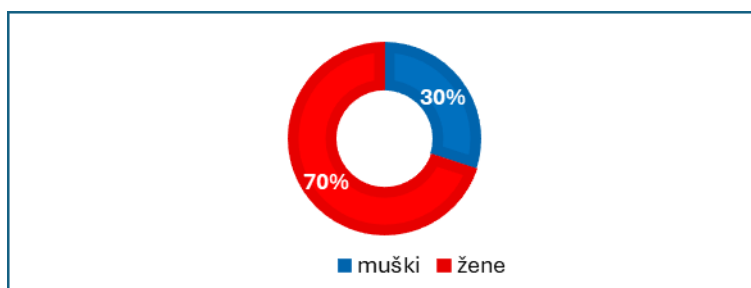
Anketni upitnik je koncipiran tako da dobijanjem odgovora spoznamo polnu, starosnu, finansijsku i obrazovnu struktura anketiranih kao i koliko akcije privlače kupce, da li i zašto kupuju na akcijama, te koji obim kupovine ostvaruju pri tome.

Anketni upitnik je sadržavao sledećih dvanaest pitanja:

- Struktura anketiranih po polu.
- Starosna struktura anketiranih.
- Finansijska struktura anketiranih.
- Obrazovna struktura.
- Koliko često kupujete?
- Kupujete li na akcijama?
- Pratite li akcije?
- Koliko vas privlači natpis akcija?
- Šta kupujete na akciji?
- Zašto kupujete na akciji?
- Podstiče li vas akcija na kupovinu?
- Kupujete li više na akciji, nego uobičajeno?

Struktura anketiranih po polu

Među anketiranim bilo je 24 muškog pola ili 30% anketiranih, dok je 56 anketiranih ili 70% bilo ženskog pola (Slika 4).

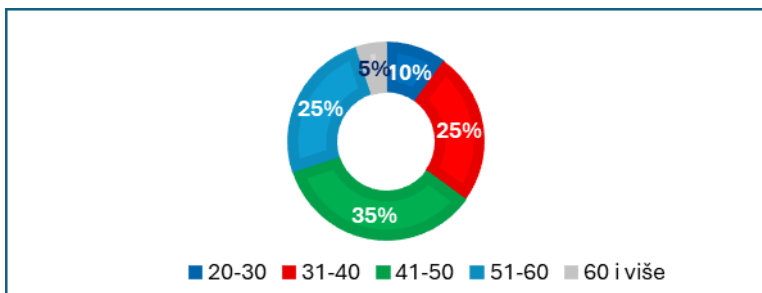


Slika 4. Polna struktura anketiranih.
Figure 4. Gender structure of the respondents.

Starosna struktura anketiranih

Od anketiranih najviše ili 35% bilo je onih starih između 41-50 godina, zatim slijede sa 25% anketirani starosti između 31-40 godina koliko je bilo il onih starosti između 51-60 godina.

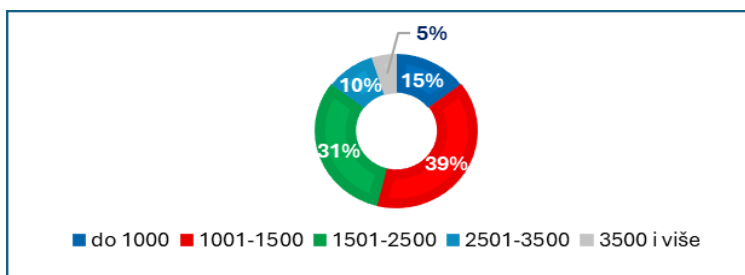
Anketiranih između 20-30 godina starosti bilo je 10%,a najmanje ili svega 5% je onih starijih preko 60 godina (Slika 5).



Slika 5. Starosna struktura anketiranih.
Figure 5. Age structure of the respondents.

Finansijska struktura anketiranih

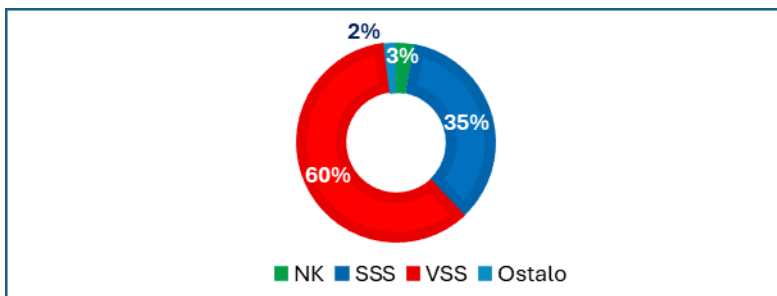
Blizu 40% anketiranih ima mjesečne prihode između 1.001-1.500 KM, 31% 1.501-2.500 KM, 15% do 1.000 KM, 10% od 2.501-3500 i 5% ima prihode na mjesečnom niou više od 3.500 KM. Najveći broj anketiranih ima prihode na mjesečnom nivou nešto veće od prosječnih primanja u Republici Srpskoj (Slika 6).



Slika 6. Finansijska struktura anketiranih.
Figure 6. Financial structure of the respondents.

Obrazovna struktura

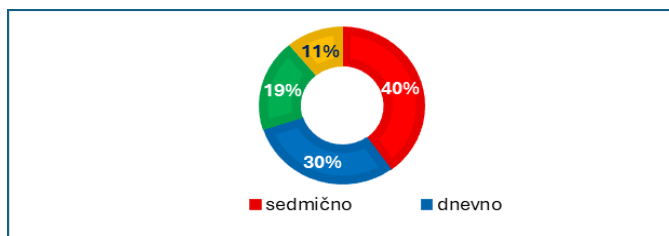
Među anketiranim 60% je sa VSS, 35% SSS, 2% NK, dok 3% anketiranih ima master ili doktorat (Slika 7).



Slika 7. Obrazovna struktura anketiranih.
Figure 7. Educational structure of the respondents.

Učestalost kupovine

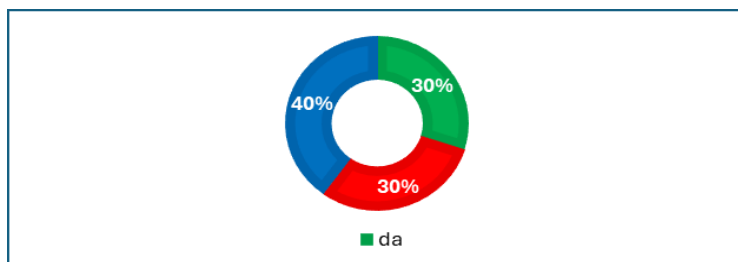
Anketiranjem smo željeli saznati koliko često anketirani idu u kupovinu. Na pitanje „Koliko često kupujete?“, 32 anketirana ili 40% kupuje sedmično, svaki dan kupuje 24 ili 30%, svaki drugi dan 15 ili 18,75%, a jednom mjesečno 9 ili 11,25% anketiranih. (Slika 8).



Slika 8. Učestalost kupovine.
Figure 8. Frequency of purchases.

Kupovina na akcijama

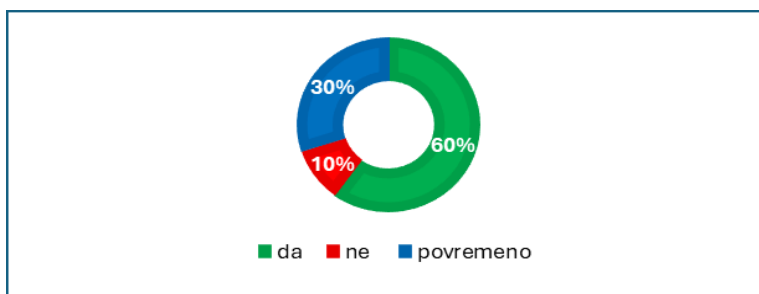
Na pitanje “Kupujete li na akcijama?”, sa da je odgovorilo 24 ili 30% anketiranih, isto toliko da ne kupuje, a 32 ili 40% je odgovorilo da na akcijama kupuje ponekad (Slika 9).



Slika 9. Kupovina na akcijama.
Figure 9. Buying shares.

Praćenje akcija

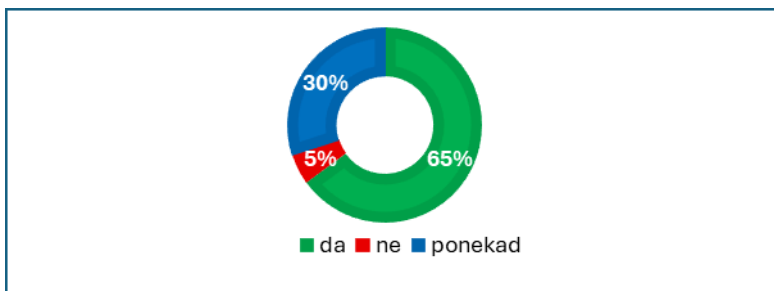
Akcije prati 48 ili 60% anketiranih, 8 ili 10% ne prati, dok 24 ili 30% povremeno prati akcije (Slika 10).



Slika 10. Praćenje akcija.
Figure 10. Action tracking.

Privlačenje pažnje natpisa akcija

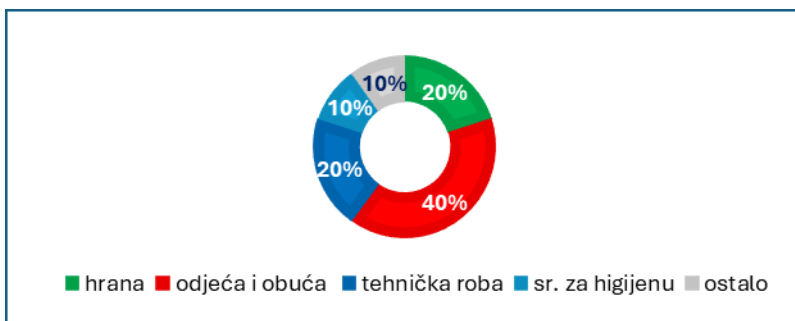
Natpis akcija privlači 52 ili 65% anketiranih, 24 ili 30% povremeno, a 4 ili 5% uopšte ne registruje natpis akcija. (Slika 11)



Slika 11. Privlačenje pažnje natpisa akcija.
Figure 11. Attention-grabbing action captions.

Struktura kupovine na akciji

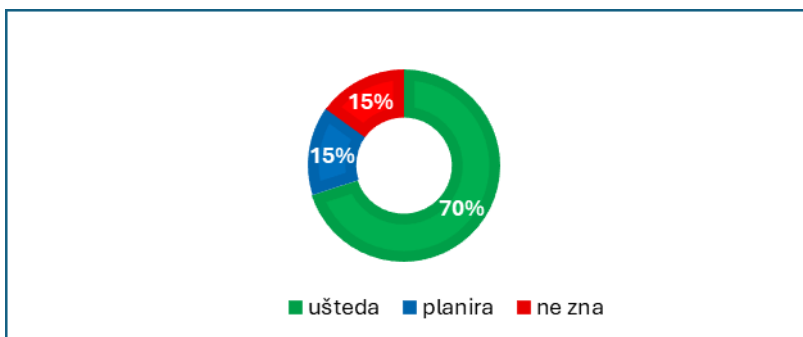
Da na akciji kupuje hranu odgovorilo je 16 ili 20%, odjeću i obuću 32 ili 40%, tehničku robu 16 ili 20%, sredstva za ličnu higijenu 8 ili 10% i ostalu robu 8 ili 10% (Slika 12).



Slika 12. Struktura proizvoda kupljenih na akciji.
Figure 12. Structure of products purchased on sale.

Razlog kupovine na akciji

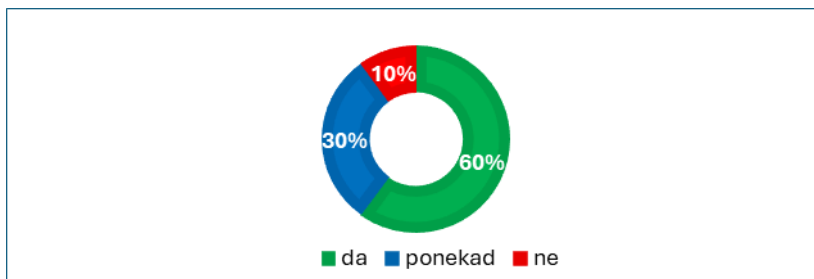
Prvenstveno radi uštede na akciji kupuje 56 ili 70% anketiranih, jer su planirali 12 ili 15%, a ne zna ih isto toliko (Slika 13).



Slika 13. Razlog kupovine na akciji.
Figure 13. Reason for buying on sale.

Uticaj akcije na kupovine

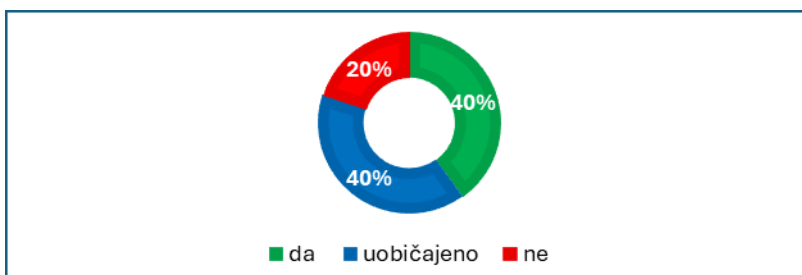
Na kupovinu akcija podstiče 48 ili 60% anketiranih, 24 ili 30% ponekad, dok akcija ne podstiče na kupovinu 8 ili 10% anketiranih (Slika 14).



Slika 14. Uticaj akcije na kupovinu.
Figure 14. Impact of the action on purchases.

Obim kupovine na akciji

Više nego uobičajeno na akciji kupuje 32 ili 40%, isto toliko uobičajeno, dok 16 ili 20% ne kupuje više nego inače (Slika 15).



Slika 15. Obim kupovine na akciji.
Figure 15. Volume of purchases on the action.

Analizom provedene ankete zaključujemo da je na uzorku anketiranih većina ženskog pola i to u dobi između 41-50 godina, što znači da je većina porodična i da vode računa o kućnom budžetu s obzirom na primanja koja imaju. Najveći procenat je onih sa visokom stručnom spremom čak 60% što se podudara i sa činjenicom da imaju prosječna primanja nešto veća u odnosu na prosječnu platu u Republici Srpskoj.

Obzirom da je 70% anketiranih ženskog pola većina ih vodi brigu o tome da pojedine stvari kupuju svaki dan, a veću kupovinu odnosno njih 40% obavljaju jednom sedmično. Upravo zbog vođenja brige oko kućnog budžeta većina ih vodi brigu o tome kada su prodajne akcije u trgovinama i kada na istima mogu kupiti proizvode koji su im od značajne važnosti poput odjeće i obuće, prehrambenih proizvoda, jer se ti proizvodi u porodici najčešće kupuju. Danas u XXI vijeku informacije o akcijama anketirani dobijaju iz različitih izvora, putem medija, prospekata i bilborda. Akcije pospješuju većinu potrošača da kupe i više nego uobičajeno proizvoda, pa i onih koji im u tom trenutku i nisu neophodni iz prostog razloga što anketirani smatraju da na taj način dodatno štede, jer će im ti proizvodi svakako trebati u narednom periodu.

Imajući u vidu naprijed navedeno iz provedene ankete u ovom istraživanju nameće se i odgovor da većina anketiranih prati prodajne akcije.

Pripadnice ženskog pola su u najvećem broju ispunjavale anketni upitnik sa prosjekom godina koji nam ukazuje da najveći broj njih imaju svoju porodicu. Može se reći da reakcije i ponašanje anketiranih kupaca imaju širok prostor za detaljnije istraživanje i analizu koje bi uključivalo relativno veći obuhvat anketiranih nego što je bio slučaj u ovom istraživanju. Obuhvatanjem većeg broja anketiranih u kojoj bi pored zaposlenih bile zastupljene i ostale starosne i statusne grupe kao što su nezaposleni, studenti i penzioneri, čija su prosječna primanja na mjesečnom nivou niža od anketiranih, sasvim sigurno da bi rezultati bili nešto drugačiji i vjerodostojniji u odnosu na rezultate dobijene ovim istraživanjem.

Gotovo je nemoguće danas ući u bilo koju trgovinu ili web portal organizacije iz sektora trgovine i ne primijetiti kako se na različite načine oglašavaju i pozivaju nas na kupovinu po akcijskim cijenama. Ovo rade prvenstveno iz razloga što žele prodati što više sa zaliha određenih proizvoda, ali na taj način i privući kupce da kupuju nove proizvode koji tek trebaju dobiti svoje potrošače. Tako smo danas sve češće svjedoci da se organizuju akcije i na potpuno nove proizvode i nove kolekcije gdje trgovci oglašavaju da kupovinom proizvoda iz nove kolekcije drugi proizvod dobijate u pola cijene. Nisu rijetke situacije da se proizvodi iz nove kolekcije, novi modeli prodaju na akciji u ograničenom vremenskom trajanju, a sve u cilju da bi se privukli potencijalni kupci da ih isprobaju i kasnije kupuju i po redovnim cijenama, dakle bez popusta. Pored vidno istaknutih natpisa za akcijskim cijenama, potencijalnim kupcima se sa centralnog razglasa pušta i opuštajuća muzika kako bi se što lakše opredijelili za kupovinu. Ta opuštajuća muzika često je i podloga za umilni ženski glas koji vas obavještava da je u toku akcija na određeni proizvod koji još samo danas možete kupiti po akcijskoj cijeni. Iako su kupci koncentrisani na kupovinu i s posebnom pažnjom razgledaju ponuđene proizvode slušajući opuštajuću muziku svakako da im ne može promaći ni ono što im umilni ženski glas oglašava putem razglasa.

ZAKLJUČCI

Na ponašanje potrošača pri kupovini proizvoda ili usluga utiču unutrašnji i spoljašnji faktori, odnosno lični, društveni i psihološki. Ponašanje potrošača definišemo kao lično ponašanje koje potrošač pokazuje pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga čijom kupovinom očekuje da će zadovoljiti prvenstveno svoje potrebe. Identifikovanje učesnika u procesu kupovine uz njegovo precizno i kontinuirano praćenje može imati veliki značaj za konačan uspjeh organizacije, a to je maksimalno zadovoljstvo kupca uz ostvarenje profita. Danas se kroz proučavanje ponašanja potrošača istražuje kako potrošač donosi odluku o potrošnji novca, vremena i energije kojima raspolaže na kupovinu određenih proizvoda ili usluga.

Stručnjaci koji se bave marketingom i pored svih informacionih, komunikacionih i tehnoloških napredaka još uvijek većinu faktora koji imaju uticaj na ponašanje potrošača ne mogu kontrolisati u potpunosti. Stalnim istraživanjem, analizama i korištenjem znanja koji su prikupili, marketing stručnjaci nastoje što više uskladiti proizvode i usluge sa željama i krajnjim ciljevima potrošača. Trend stalnog istraživanja potrošača raste iz prostog razloga što se na taj način sve više dolazi do saznanja o njihovom ponašanju prilikom kupovine proizvoda ili usluga.

Stalni napredak informacionih tehnologija milijarde potrošača svakim danom čini sve obrazovanijim i informisanijim o svemu što se događa i nudi na tržištu omogućavajući im tako daleko lakše donošenje odluke o kupovini. Svaki potrošač je individua za sebe i njegovo ponašanje pod uticajem različitih marketing faktora podložno je manjim ili većim promjenama. Dobra promocija je ta koja ima značajan uticaj na rast zainteresovanosti potrošača za određene proizvode i ona na direktan način privlači i utiče na potrošača da ostvari kupovinu.

Za marketing stručnjake posebno je zanimljivo kako se potrošači ponašaju u procesu kupovine proizvoda i usluga u posebnim oblicima prodaje gdje određene proizvode mogu kupiti po posebno određenim nižim, odnosno akcijskim cijenama. Rezultati brojnih do sada sprovedenih istraživanja pokazuju nam da učesnici anketa kupuju više proizvoda i usluga na posebnim akcijama po sniženim cijenama, a kao razlog tako povećane kupovine najčešće navode upravo isplativost kupovine.

Kupovina proizvoda istog kvaliteta, ali po nižoj i povoljnijoj cijeni drugi je po važnosti razlog kupovine proizvoda na akcijama koje organizuju prodavci. Takođe, potrošači praćenjem akcija i kupovinom proizvoda na istima ostvaruju značajne uštede kupujući po povoljnijim cijenama proizvod koji je inače u redovnoj prodaji znatno skuplji. Na praćenje akcija i povećan obim kupovine na istima utiče i opšta ekonomska situacija u državi, stalni rast cijena i stagniranje životnog standard, tako da se dobar dio anketiranih sve više prilikom kupovine odlučuje upravo na one proizvode po nižim i povoljnijim, odnosno akcijskim cijenama.

Rezultati provedenog ispitivanja pokazuju nam poseban značaj akcijskih prodaja na ponašanje kupaca. Obzirom na ograničenu finansijsku moć potrošača, dobar dio anketiranih naročito iz nižeg i srednjeg sloja kupovne moći kupuje upravo na akcijskim prodajama, jer tada

Milić, M., et al. (2025). Uticaj akcijskih prodaja na ponašanje potrošača. *STED Conference 14*(2), 71-80.

mogu kupiti proizvode koje najčešće koriste oni i članovi njihove porodice po nižim i povoljnijim cijenama.

Akcijske prodaje toliko su zastupljene danas, tako da su one praktično svakodnevne. Gotovo je nezamislivo da u bilo kom prodajnom objektu kao što je npr. Tropic, Idea, Kort, Fortuna, Bingaoa, Lidl, SportVision, SportReality, Buzz, Juventa, Intersport ili bilo koji drugi prodavac tehničke robe, odjeće, obuće, pa i auto salona nemamo svakodnevno prodaju po akcijskim cijenama jednog ili više proizvoda. Tako akcijske prodaje postaju poseban mamac za potrošače, pa se tada prodaju i oni proizvodi koji im u tom trenutku i nisu prijeko potrebni. Na taj način kupac smatra da je dobra odluka kupiti proizvod na akciji, bez obzira što ga neće odmah koristiti iz prostog razloga što tako uštedena sredstva može usmjeriti na kupovinu nekog drugog proizvoda ili usluge. Na samom kraju bitno je napomenuti da u svim akcijskim prodajama proizvoda po sniženim cijenama u velikim trgovinskim lancima obavezu učešća pored prodavaca imaju i proizvođači, odnosno dobavljači odričući se dijela svoje marže i zarade.

DECLARATIONS OF INTEREST STATEMENT

The authors affirm that there are no conflicts of interest to declare in relation to the research presented in this paper.

LITERATURA

Brkić, N. (2003). *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.

Čičić, M., Husić, M., & Kukić, S. (2009). *Ponašanje potrošača*. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.

Kesić, T. (2000). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

Legend. (2025). Promotivni materijal. Preuzeto 24.04.2025. sa <https://www.legend.rs/novost-30-popusta-na-robu-sa-greskom/1292>

Milić, M. (2018). *Ponašanje potrošača*. Banja Luka: Univerzitet PIM.

Rakić, B. i Rakić, M. (2007). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Megatrend univerzitet.

SportReality. (2025). Promotivni materijal. Preuzeto 24.04.2025. sa <https://www.sportreality.ba/>

SportVision. (2025). Promotivni materijal. Preuzeto 24.03.2025. sa <https://www.sportvision.ba/magazin/novosti/3253-spremite-se-za-sport-vision-finalnu-rasprodaju>

Tihi, B., Čičić, M. i Brkić, N. (2006). *Marketing*—treće izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Sarajevo: Ekonomski fakultet.

Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Singidunum.

THE IMPACT OF PROMOTIONAL SALES ON CONSUMER BEHAVIOR

Mladen Milić¹, Marko Milić², Jelena Lutovac³, Vedrana Blagojević⁴

¹University PIM, Faculty of Economics, despota Stefana Lazarevića bb, 78000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, mladen.milic@fondpiors.org

²College of Service Business East Sarajevo - Sokolac, Cara Lazara 71350 Sokolac – East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, milicmarko.milic@gmail.com

³Megatrend University, Faculty of Business Studies Belgrade, Bulevar Mihajla Pupina 117, 11000 Belgrade, Serbia, jelena.vitomir1@gmail.com

⁴International University of Brčko, Brezik, 76000 Brčko, Bosnia and Herzegovina, vedranablagojevic@hotmail.com

ABSTRACT

The constant advancement of information technology is making billions of consumers more educated and informed about everything every day, making it far easier for them to make purchasing decisions. Good promotion significantly affects the growth of consumer interest in certain products and directly influences the consumer to make a purchase.

For marketing experts, the behavior of consumers in the process of purchasing products where they can buy them at lower, or promotional prices, is particularly interesting. The results of numerous surveys carried out so far show us that more products and services are bought at promotional prices, and the reason for such increased purchases is most often given by the profitability of the purchase.

Buying products of the same quality, but at a lower and more favorable price, is the second most important reason for buying products at events organized by sellers.

Promotional sales become a special lure for consumers, so those products that they don't really need at that moment are also sold. In this way, the customer thinks that it is a good decision to buy a product on sale, regardless of the fact that he will not use it immediately for the simple reason that he can direct the funds thus saved to the purchase of another product or service.

Keywords: product, marketing, promotion, consumer, promotional price.