

PERCEPCIJA CIJENE KAO KLJUČNOG ČIMBENIKA U POTROŠAČKOJ KULTURI

Serdarušić, Hrvojka

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:438381>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Hrvojka Serdarušić

**PERCEPCIJA CIJENE KAO KLJUČNOG ČIMBENIKA U
POTROŠAČKOJ KULTURI**

Diplomski rad

Osijek, rujan 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Hrvojka Serdarušić

**PERCEPCIJA CIJENE KAO KLJUČNOG ČIMBENIKA U
POTROŠAČKOJ KULTURI**

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0122207362

e-mail: hrvojka.serdarusic@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Marketing

Hrvojka Serdarušić

**PRICE PERCEPTION AS A KEY FACTOR IN CONSUMER
CULTURE**

Graduatepaper

Osijek, 2021.

**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 _____ (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: HRVOJKA SERDARUŠIĆ
JMBAG: 0122207362
OIB: 60237550421
e-mail za kontakt: hrvojka.serdarusic@gmail.com
Naziv studija: EFOS, KATEDRA ZA MARKETING
Naslov rada: PERCEPCIJA CIJENE KAO KLJUČNOG ČIMBENIKA U PROMETNOJ KULTURI
Mentor/mentorica rada: IZV. PROF. DR. SC. DRAŽEN ČUČIĆ

U Osijeku, 14.07.2021. godine

Potpis 

PERCEPCIJA CIJENE KAO KLJUČNOG ČIMBENIKA U POTROŠAČKOJ KULTURI

SAŽETAK

Potrošači su danas suvereni, samostalni i informirani. Oni znaju što se nalazi na tržištu, znaju što žele i kako do toga doći. Što znači da poduzeća danas više nego ikad prije moraju razumjeti koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača i na koji način isti utječu na ponašanje potrošača. Jedan od važnih čimbenika kod većine potrošača kada trebaju donijeti kupovnu odluku je cijena proizvoda. Potrošači su oduvijek bili osjetljivi na cijenu proizvoda i usluga na tržištu, a sa širenjem tržišta i povećanjem broja proizvoda i usluga potrošači su postali zahtjevniji, odlučniji, informiraniji i još osjetljiviji na cijenu proizvoda i usluga. Trgovci su, svjesni toga da su potrošači osjetljivi na cijene, pogotovo na promjene u cijenama proizvoda, u asortiman prodavaonica uveli vlastite trgovačke marke u sklopu kojih potrošačima nude kvalitetne proizvode po niskim cijenama. Nekoliko godina nakon pojave prvih trgovačkih marki u Hrvatskoj, potrošači su postali privrženi trgovačkim markama te se njihova početna percepcija da su proizvodi trgovačkih marki niske kvalitete i niske cijene promijenila. Danas potrošači na proizvode trgovačkih marki gledaju kao na proizvode visoke kvalitete i niske cijene te iste u određenim slučajevima izjednačavaju sa proizvodima poznatih brendova. Samim time što su potrošači dobili priliku kupovati i koristiti proizvode trgovačkih marki isti su postali još osjetljiviji na cijenu te su s vremenom, kako se kvaliteta proizvoda trgovačkih marki sve više podizala, postali lojalni potrošači trgovačkih marki.

Ključne riječi: cijena, potrošači, trgovačka marka

PRICE PERCEPTION AS A KEY FACTOR IN CONSUMER CULTURE

ABSTRACT

Consumers today are sovereign, independent and informed. They know what's on the market, they know what they want and how to get there. Which means that companies today more than ever need to understand which factors influence consumer behavior and how they affect consumer behavior. One of the important factors for most consumers when they need to make a purchase decision is the price of the product. Consumers have always been sensitive to the price of products and services in the market, and with the expansion of the market and the increase in the number of products and services, consumers have become more demanding, determined, informed and even more sensitive to the price of products and services. Retailers, aware that consumers are sensitive to prices, especially changes in product prices, have introduced their own trademarks in the range of stores, offering consumers quality products at low prices. A few years after the appearance of the trademarks in Croatia, consumers became attached to trademarks and their initial perception that the products of trademarks are low quality and low prices changed. Today, consumers view products under trademarks as high quality products and low prices, and in some cases equate them with products of well-known brands. As consumers were given the opportunity to buy and use trademark products, they became even more price sensitive and, over time, as the quality of trademark products rose more and more, they became loyal consumers of trademarks.

Key words: price, consumers, trademark

SADRŽAJ

1.	1	
2.	2	
3.	3	
3.1.	4	
3.2.	6	
3.3.	7	
3.4.	9	
4.	14	
4.1.	14	
4.2.	20	
4.3.	21	
4.3.1.	Ciljevi istraživanja	22
4.3.2.	Rezultati istraživanja	23
4.3.3.	Zaključci istraživanja	33
5.	35	
Popis literature		36
Popis slika		38
Popis tablica		39

1. Uvod

Ponašanje potrošača je promjenjivo. Na njihovo ponašanje utječu različiti čimbenici. Jedan od čimbenika koji u velikoj mjeri utječu je cijena. Potrošači su oduvijek bili osjetljivi na cijenu proizvoda i usluga na tržištu, a sa širenjem tržišta i povećanjem broja proizvoda i usluga potrošači su postali zahtjevniji, odlučniji, informiraniji i još osjetljiviji na cijenu proizvoda i usluga. Trgovci su, stoga, odlučili polako u asortiman uvoditi trgovačke marke koje nude veliki broj proizvoda čija je cijena niža od cijene proizvoda poznatih brendova, a kvaliteta proizvoda jednaka kvaliteti proizvoda poznatih brendova. Nekoliko godina nakon pojave prvih trgovačkih marki u Hrvatskoj, potrošači su postali privrženi trgovačkim markama te se njihova početna percepcija da su proizvodi trgovačkih marki niske kvalitete i niske cijene promijenila. Danas potrošači na proizvode trgovačkih marki gledaju kao na proizvode visoke kvalitete i niske cijene te iste u određenim slučajevima izjednačavaju sa proizvodima poznatih brendova.

U radu je naglasak na cijeni kao ključnom čimbeniku u potrošačkoj kulturi. Prikazat će se što utječe na potrošača i koju ulogu ima cijena u procesu kupovine, objasnit će se koja je uloga cijene u stvaranju lojalnih potrošača na primjeru trgovačkih marki te će se prikazati istraživanje provedeno na temu rada.

2. Metodologija rada

Predmet rada je percepcija cijene kao ključnog čimbenika u potrošačkoj kulturi. Cilj rada je prikazati utječe li cijena na ponašanje potrošača i ako utječe na koji način utječe na ponašanje potrošača. Tema se izabrala zato što se uočilo da su se u posljednjih nekoliko godina ponašanje potrošača uvelike promijenilo i da je potrošačima sve važniji omjer cijene i kvalitete. Točnije, da je cijena postala ključni čimbenik kod potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini.

Rad je podijeljen na pet dijelova u kojima je obuhvaćen i teorijski i praktični dio. To su:

- (1) uvod,
- (2) metodologija rada,
- (3) ponašanje potrošača
- (4) percepcija cijene kao ključnog čimbenika u potrošačkoj kulturi
- (5) zaključak

U radu su korištene znanstvene metode (Mejovšek, 2003):

- (1) metoda indukcije
- (2) metoda dedukcije
- (3) metoda analize
- (4) metoda sinteze
- (5) metoda deskripcije.

3. Ponašanje potrošača

„Potrošača se obično zamišlja kao osobu koja identificira neku potrebu ili želju, obavlja kupnju i zatim se rješava proizvoda tijekom triju stadija procesa potrošnje. Međutim, mnogo je slučajeva u kojima različiti ljudi mogu biti uključeni u taj proces. Kupac i korisnik proizvoda mogu ne biti ista osoba, kao kad roditelj bira odjeću za tinejdžera (i donosi izbore koji mogu rezultirati „modnim samoubojstvom“ s gledišta tinejdžera)“ (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015:07). U procesu kupovine potrebno je razlikovati kupca i potrošača. Kupac je osoba koja kupuje proizvod, a potrošač je osoba koja troši, tj. koristi proizvod. Autorice Knežević i Bilić (2015:157) potrošača definiraju kao „osobu koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu“.

Autori Previšić i Bratko (2001:219) navode da „ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje, konzumiranja proizvoda i/ili usluga“. To znači da ponašanje potrošača obuhvaća sve radnje prije kupovine, tijekom kupovine i nakon kupovine. Kako bi sve faze kupovnog procesa prošle što uspješnije, poduzeća trebaju napraviti sve što je u njihovoj moći kako bi potrošačima olakšali proces kupovine i isti napravili što ugodnijim. „Reakcije i ponašanje potrošača u odlukama u kupnji ovise o osobitostima krajnjih potrošača. Na potrošača, odnosno njegovu ponašanje, može djelovati čitav čimbenik. Ukoliko se dobro upozna s utjecajnim činiteljima, tim će se brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanju potrošača i po toj osnovi stvarati konkurentsku prednost“ (Knežević i Bilić, 2015:157).

Svi potrošači su različiti, imaju svoje potrebe i želje te na njihove kupovne navike i kupovni proces utječu različiti čimbenici. „Što se bolje spozna koliki je utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, moći će se brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanju potrošača“ (Knežević i Bilić, 2015:157). Kako bi se spoznalo tko su ciljni potrošači i koje su njihove potrebe i želje, poduzeća proučavaju ponašanje potrošača i stečena saznanja koriste u poslovanju, tj. razvoju proizvoda i usluga te komunikacijskom procesu s potrošačima. „Pri proučavanju ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela:

- (1) potrošač je suveren,
- (2) motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,

- (3) na ponašanje se potrošača može utjecati,
- (4) utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi i
- (5) ponašanje je potrošača dinamičan proces“ (Kesić, 1999:02).

Prethodno navedeno ukazuje na to da poduzeća mogu utjecati na ponašanje potrošača tako da se isto posveti istraživanju potrošača i njihovog ponašanja. Proučavati ponašanje potrošača nije jednostavan posao, to je složen proces koji obuhvaća provođenje istraživanja, komunikaciju s potrošačima i rad s potrošačima kako bi se u konačnici istima pomoglo pri donošenju odluke o kupovini. „U osnovi proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:

- (1) razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača,
- (2) donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu i
- (3) otkrivanje uzrok – efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih“ (Kesić, 1999:04 prema Engel, Blackwell i Miniard, 1995:04).

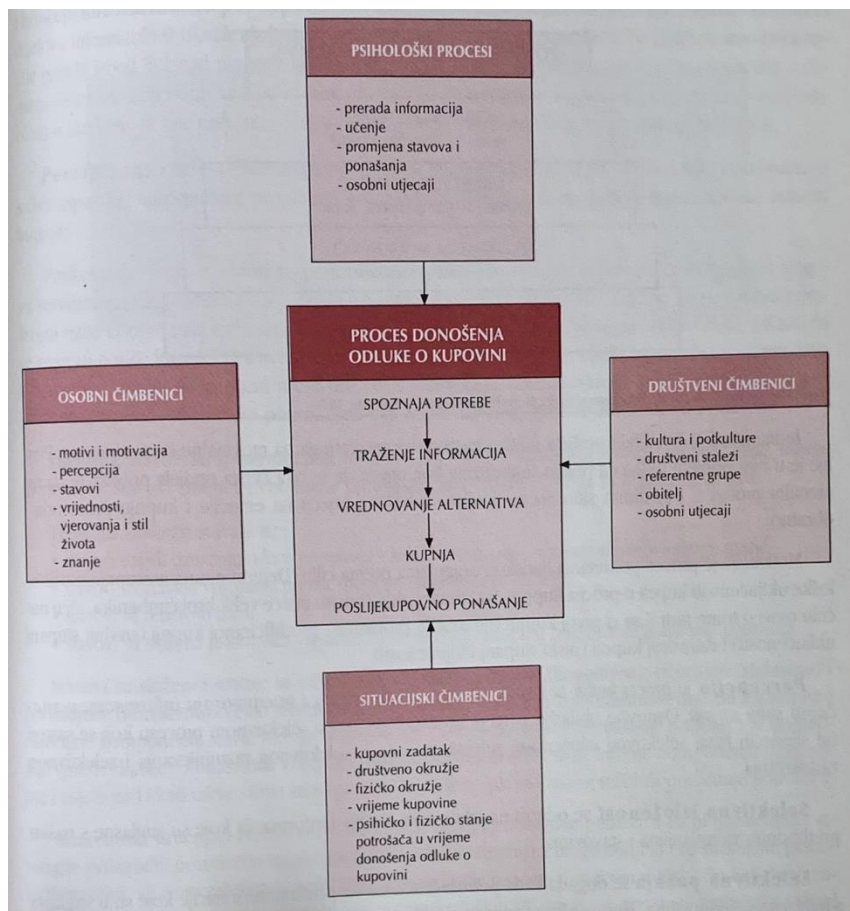
Što poduzeće bolje razumije ponašanje svojih ciljnih potrošača to će isto lakše oblikovati i primijeniti oblikovane marketinške strategije kojima je cilj zadovoljenje potreba potrošača, lakše će poštovati prava potrošača te će biti bolje u informiranju potrošača o tome što se događa u poslovanju.

3.1. Čimbenici ponašanja potrošača

„Područje ponašanja potrošača je interdisciplinarno: njime se bave istraživači s mnogih različitih područja kojima je zajednička zainteresiranost za način interakcije ljudi s tržištem. Ove se discipline može kategorizirati po mjeri u kojoj im je fokus na mikro (na pojedinačnog potrošača) ili makro (na potrošača kao pripadnika grupa ili šireg društva)“ (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015:27). Autori su ukazali na važnost proučavanja potrošača i njihovog ponašanja kao pojedinaca i kao dijela skupine potrošača.

Potrošači su danas suvereni, samostalni i informirani. Oni znaju što se nalazi na tržištu, znaju što žele i kako do toga doći. Što znači da poduzeća danas više nego ikad prije moraju razumjeti koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača i na koji način isti utječu na ponašanje potrošača.

„Ponašanje je potrošača pod utjecajem brojnih čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se svrstati u tri skupine: osobni, društveni čimbenici, psihološki procesi“ (Previšić i Bratko, 2001:222). Na potrošača prilikom procesa donošenja odluke o kupovini utječu osobni, društveni i situacijski čimbenici te psihološki procesi (Slika 1.).



Slika 1. Utjecaji na proces donošenja potrošačeve poruke

Izvor: Previšić i Bratko, 2001:223 prema Berkowitz, 1994:143

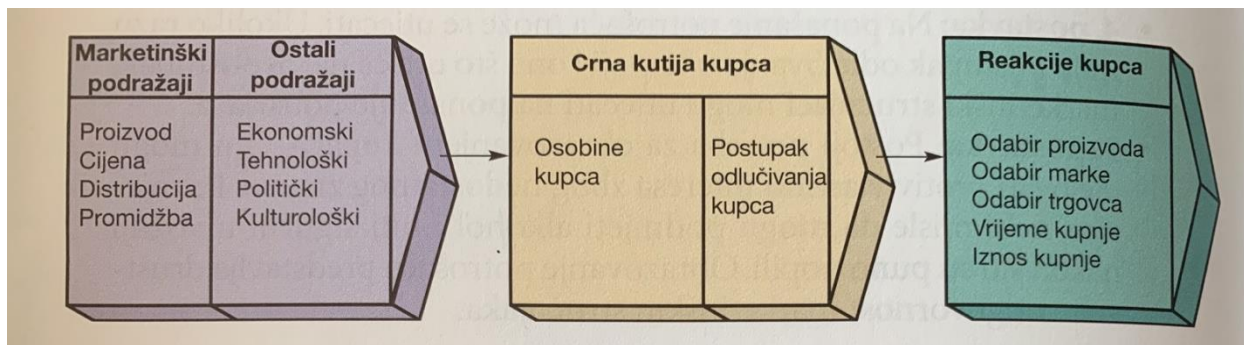
Proces donošenja odluke o kupovini započinje kada osoba spozna da ima određenu potrebu. Zatim osoba traži informacije o tome kako može ispuniti tu potrebu. Nakon toga osoba vrednuje alternative koje je pronašla za zadovoljenje svoje potrebe. Potom slijedi kupovina, a nakon kupovine uvijek dolazi do poslijekupovnog ponašanja koje uključuje ili ponovnu kupovinu ili traženje novog proizvoda koji će zadovoljiti potrebu potrošača.

Osobni čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini su: motivi i motivacija za kupovinu, percepcija o na primjer kvaliteti i cijeni proizvoda, stavovi o proizvodu, vrijednost koju proizvod donosi potrošaču, vjerovanja o tome kakav je proizvod, stil života potrošača i znanje kojim potrošač raspolaže. Situacijski čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini su: kupovni zadatak, društveno okruženje, fizičko okruženje, vrijeme kupovine te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Društveni čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini su: kultura i potkulture, društveni staleži, referentne grupe, obitelj i osobni utjecaji. Psihološki procesi koji utječu na proces donošenja potrošačeve odluke o kupovini su: prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja te osobni utjecaji.

„Posao marketinškog stručnjaka je razumjeti ponašanje kupca u svakoj fazi i utjecaje koji pri tome djeluju. To mu omogućuje da razvije značajan i djelotvoran marketinških program za ciljno tržište“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006:291). Podloga za razvoj marketinškog plana koji obuhvaća marketinške ciljeve, strategije, taktike i troškovnik je razumijevanje ponašanja ciljnih potrošača.

3.2. Proces donošenja odluke o kupovini

Ponašanje potrošača je proces, a kako bi se isti bolje razumio potrebno je razumjeti što utječe na potrošača prilikom kupovine te koji je tijekom procesa donošenja odluke o kupovini. Autori Previšić i Bratko (2001:219) ističu da „svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupnji ulazi s tri raspoloživa resursa: (1) vremenom, (2) novcem i (3) sposobnošću prihvaćanja i procesiranja informacija“. To znači da svaki potrošač kada treba donijeti odluku o kupovini za kupovinu ima određenu količinu vremena, određenu količinu novca te je sposoban prihvatiti i procesuirati određenu količinu informacija vezanih za kupovni proces.



Slika 2. Model ponašanja kupaca

Izvor: Kotler, Bowen i Makens, 2010:198

Model ponašanja kupaca prikazan je na Slika 2.. Potrošači su svakodnevno podložni različitim podražajima koji dolaze iz marketinškog okruženja (proizvod, cijena, distribucija, promidžba) i ostalim podražajima koji dolaze iz okruženja u kojem osoba obitava (ekonomski, tehnološki, politički i kulturološki). Kada se na podražaje dodaju osobine kupaca sam postupak donošenja odluka kod potrošača postaje kompliciran i nepredvidljiv. Ovisno o reakcijama koje kupac ima na podražaje i vlastitu osobnost isti donosi odluku o tome koji će proizvod kupiti, koje marke će proizvod biti, kod kojeg trgovca će proizvod kupiti, u koje vrijeme će obaviti kupovinu i koliki iznos će potrošiti prilikom kupovine.

3.3. Komunikacijski proces kao temelj ponašanja potrošača

„Komunikacija je jedinstveno oruđe kojim se ponuđači služe kako bi naveli potrošače da djeluju na željeni način (npr. da glasaju, kupuju, daju priloge, budu stalni kupci trgovine)“ (Schiffman i Lazar Kanuk, 2004:228). Poduzeće i potrošači komuniciraju i verbalno i neverbalno. U procesu komunikacije sudjeluju pošiljatelj poruke i primatelj poruke, a ono što se prenosi u procesu je poruka. Danas se komunikacijski proces odvija dvosmjerno te sudionici u istom, ovisno o tome o čemu se komunicira imaju ulogu ili primatelja ili pošiljatelja poruke.

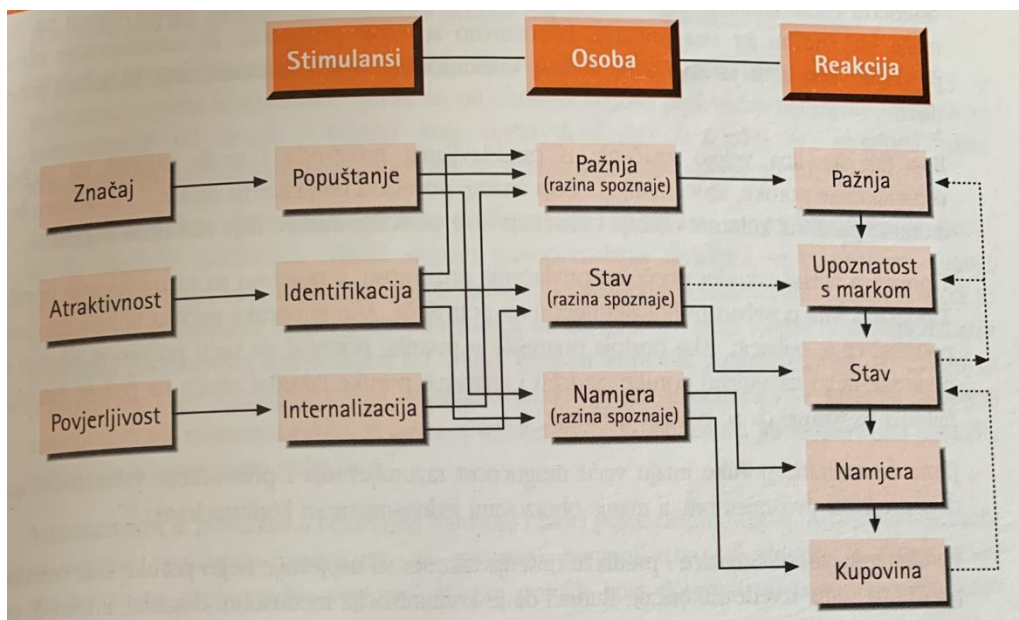
Poduzeće i potrošači imaju jedinstven odnos koji se, kako bi se dugoročno održao, mora održavati, njegovati i razvijati. Temelj odnosa između poduzeća i potrošača treba biti otvorena i transparentna komunikacija. Poduzeća kroz komunikaciju s tržištem i potrošačima može utjecati

na potrošače, tj. stavove i ponašanje potrošača. To potvrđuje autorica Kesić (1997:112) koja navodi da „Komunikacija može učenjem utjecati na tri razine rezultata ponašanja:

- a. Formiranje mišljenja o proizvodima
- b. Promjenu stava
- c. Izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju“.

Poduzeća komuniciraju s tržištem i potrošačima putem marketinških aktivnosti razvijenih za marketinški miks. To uključuje komunikaciju putem proizvoda, cijene, promocije i mjesta prodaje. S obzirom da je u radu naglasak na cijeni, posebno će se istaknuti komunikacijska funkcija cijene. „Cijena ima i svoju komunikacijsku funkciju s kojom poduzeće može komunicirati bolju kvalitetu, željeni status, snobizam, nizak kupovni rizik i dr. Za koji će se stupanj cijene proizvođač opredijeliti, ovisi o njegovu predviđanju koja je cijena prikladna u kratkom a koja u dugom roku“ (Kesić, 1997:123).

Svaka komunikacija koja se odvija između poduzeća i potrošača rezultira određenom aktivnošću i zaključkom. Ovisno o tome tko je izvor komunikacije ponašanje potrošača može se oblikovati, tj. promijeniti.



Slika 3. Oblici utjecaja izvora komunikacije na ponašanje potrošača

Izvor: Kesić, 1999:399 prema Howard i Sheth, 1969:351

Na Slika 3. prikazani su oblici utjecaja izvora komunikacije na ponašanje potrošača. značaj utječe na pažnju i namjeru potrošača da kupi neki proizvod ili koristi neku uslugu. Atraktivnost utječe na sve faze reakcije (pažnju, stav i namjeru). Povjerljivost se odnosi na pažnju i stav o brendu čiji je proizvod/usluga.

3.4. Određivanje cijena i strategija cijena

„Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda“ (Meler, 2005:231). Svaka roba koja se nalazi na tržištu ima određenu cijenu, a za formiranje cijena proizvoda i usluga zadužena su poduzeća.

Na temelju tržišne ponude i potražnje poduzeća formiraju cijene za svoje proizvode i usluge. Prilikom određivanja cijena proizvoda i usluga, poduzeća trebaju biti oprezna. „Ciljevi određivanja cijena za svako poduzeće ili organizaciju morali bi proizlaziti iz razine planiranja gospodarske učinkovitosti. Ako poduzeća žele sačuvati ili povećati svoj udio u tržištu ili tržišnom segmentu, politika formiranja cijena će znatno doprinijeti ostvarivanju planiranih i postavljenih ciljeva“ (Šunić, 1993:227). Ovisno o cijenama koje formira za svoje proizvode i usluge, poduzeće si stvara preduvjete za komunikaciju s potrošačima, ostvarivanje dobiti i postavljenih ciljeva te rast i razvoj u budućnosti.

„Cijena je jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa i ujedno jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda. Formiranje cijena proizvoda ili usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtijeva integralan pristup i koji ne trpi parcijalna rješenja“ (Previšić i Bratko, 2001:337). poduzeća moraju biti posebno oprezna pri formiranju cijena. Pravu cijenu koju će potrošači biti spremni platiti i koja će istovremeno poduzeću donijeti dobit nije jednostavno odrediti.

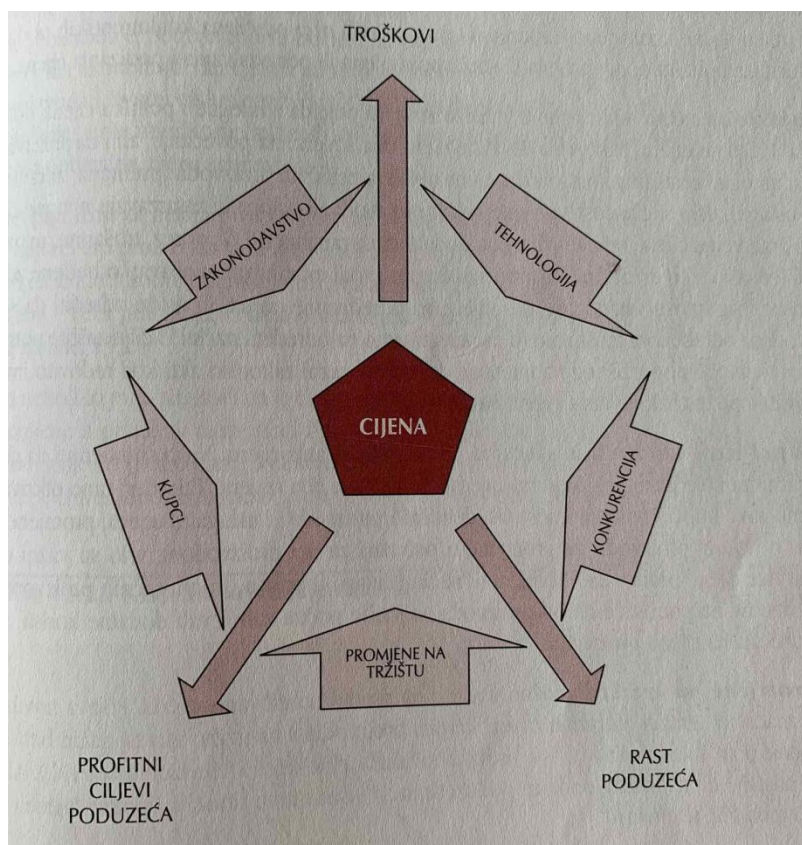
Odluke vezane za to kolika će cijena proizvoda i usluga biti poduzeće treba temeljiti na načelima koja primjenjuje u poslovanju. „Odlučivanje na području cijena mora se, zbog toga, temeljiti na sljedećim načelima:

- a) cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu;

- b) cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta;
- c) cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela;
- d) cijene moraju biti konkurentne na tržištu;
- e) cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta;
- f) cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti“ (Meler, 2005:232-233).

Načela kojima se poduzeće treba voditi prilikom formiranja cijene za svoje proizvode i usluge, u jednu ruku pomažu poduzeću u formiranju cijena, a u drugu ruku mu odmažu zato što se ista kose jedna s drugim. Na primjer, cijena mora biti i prihvatljiva i konkurentna i osigurati dobit što je u određenim situacijama nemoguće postići.

„U oblikovanju cijena vlastitih proizvoda ili usluga poduzeća su ograničena s tri glavna čimbenika: troškovima, stvarnom tržišnom potražnjom te cjenovnim ciljevima vlastitog poduzeća. Pri određivanju cijena poduzeća primjenjuju različite metode (troškovno, tržišno ili konkurentski orijentirane metode), ali i različite politike određivanja cijena koje, ovisno o njihovim glavnim obilježjima, možemo svrstati u više različitih skupina“ (Previšić i Bratko, 2001:337). Također, treba napomenuti i da je u određivanju cijena proizvoda ili usluga da poduzeće razumije što se događa na tržištu i poznaje tržište na kojem posluje, da redovito prati dinamiku tržišta i pravovremeno reagira na promjene na tržištu te bude u kontaktu s potrošačima i razumije njihove mogućnosti i potrebe.



Slika 4. Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena

Izvor: Previšić i Bratko, 2001:339 prema Fletcher i Russell-Jones, 1997:34

Na Slika 4. prikazano je koji čimbenici utječu na proces određivanja cijena. Poduzeća se u poslovanju susreću sa velikom brojem vanjski i unutrašnjih čimbenika koji djeluju na njihovo poslovanje, a samim time i na određivanje cijena njihovih proizvoda i usluga. Interni čimbenici koji utječu na određivanje cijena su: troškovi poslovanja, profitni ciljevi koje poduzeće želi ostvariti i rast koji poduzeće želi ostvariti u doglednoj budućnosti. Vanjski čimbenici koji utječu na određivanje cijena su: konkurencija na tržištu, zakonodavstvo u zemlji u kojoj poduzeće posluje, kupci, promjene na tržištu i tehnologija.

Pri formiranju cijena poduzeća koriste strategiju formiranja cijena. „Pažljivo i temeljito formiranje cijena (prema tržišnim prilikama), omogućuje poduzećima ili organizacijama maksimalno ostvarivanje dobiti, odnosno profita. Zato ciljevi postavljanja, odnosno formiranja cijena proizvodima i uslugama, mogu se temeljiti na razini profita, opsegu prodaje proizvoda i usluga, te učinkovitim djelovanju konkurencije na tržištu. Strategija formiranja cijena upućuje

poduzeća da vode i slijede strategiju ponašanja konkurencije pri formiranju i primjeni cijena za iste proizvode i usluge“ (Šunić, 1993:227).

KVALITETA PROIZVODA	VISOKA	1. STRATEGIJA VISOKE CIJENE	2. STRATEGIJA VISOKE VRIJEDNOSTI	3. STRATEGIJA NAJVEĆE VRIJEDNOSTI
	SREDNJA	4. STRATEGIJA PRECJENJIVANJA	5. STRATEGIJA PROSJEČNE VRIJEDNOSTI	6. STRATEGIJA PRIMJERENE VRIJEDNOSTI
	NISKA	7. STRATEGIJA OBMANE	8. STRATEGIJA LAŽNE UŠTEDE	9. STRATEGIJA UŠTEDE
		VISOKA	SREDNJA	NISKA
		CIJENA		

Slika 5. Strategije cijena prema kvaliteti proizvoda

Izvor: Previšić i Bratko, 2001:344 prema Previšić i Ozretić Došen, 1999:621

Na Slika 5. vidljive su strategije cijena prema kvaliteti proizvoda. Najoptimalnija kombinacija strategija je strategija koja obuhvaća dijagonalne strategije (strategija visoke cijene, strategija prosječne vrijednosti i strategija uštede). To su najoptimalnije strategije zato što iste imaju najbolji omjer cijene i kvalitete proizvoda.

Autori Previšić i Bratko (2001:343) ističu „da bi poduzeće bilo u stanju odrediti pravu cijenu neophodno je da razumije odnos između troška i koristi (vrijednosti). Poduzeće se treba pozicionirati na onom dijelu tržišta gdje može ponuditi proizvod s visokom korisnošću i niskim troškovima“. Pronalazak mjesta na tržištu nije jednostavno, ali ne neophodno za poduzeće ako želi poslovati uspješno.

Potrošači cijenu proizvoda često zamjenjuju za korisnost proizvoda i usluga. „Cilj politike cijena obično se temelji na racionalizaciji poslovanja i smanjenju cjelovitih troškova, što dovodi do

minimalizacije rizika za ne učinkovito poslovanje. Upravo iz ovih i sličnih razloga, cijene često predstavljaju određen iznos novčanih sredstava koja potrošači zamjenjuju za korisnost proizvoda i usluga. Za ponudu cijene su formirane od dva osnovna čimbenika kao: osnovne ili temeljne cijene koje se plaćaju za čisti proizvod i razlike cijena koje se plaćaju za proširena svojstva proizvoda. Znači da politika formiranja cijena proizvodima i uslugama i politika proizvoda i asortimana, moraju međusobno biti usuglašene, tako da kod diferencijacije cijena postoji mogućnost diferencijacije proizvoda, prvenstveno usluga“ (Šunić, 1993:234).

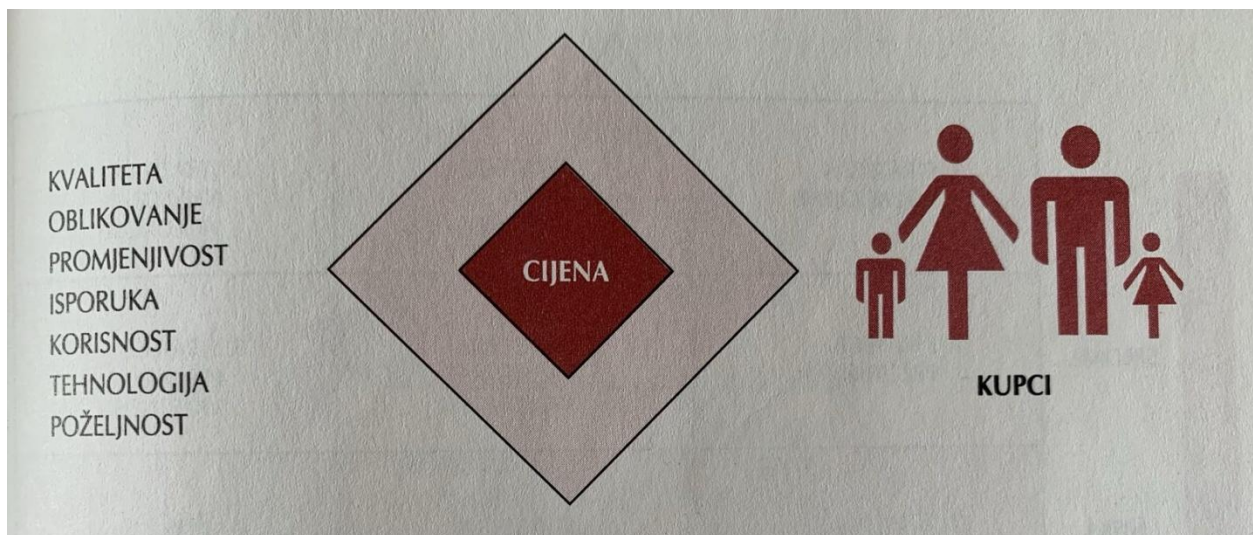
Prava cijena proizvoda ili usluge je ona koju su potrošači spremni platiti, a poduzeću donosi dobit. „Nema formule pomoću koje se može odrediti „prava cijena“ proizvoda ili usluga. Uspješno poduzeće ima za cilj prodavati svoje proizvode po „pravoj cijeni“ u pravo vrijeme, uz maksimiziranje povrata uložениh sredstava, ostvarujući pri tome dugoročan odnos sa svojim kupcima. Poduzeća ne smiju nikada podcjenjivati svoju ponudu, ali niti precjenjivati svoje proizvode ili usluge“ (Previšić i Bratko, 2001:360). Pri određivanju cijena proizvoda i usluga poduzeće mora biti oprezno jer ako stavi prenisku ili previsoku cijenu lako mu se može dogoditi da mora ugaziti poslovanje.

4. Percepcija cijene kao ključnog čimbenika u potrošačkoj kulturi

Kroz cijenu iskazuje se vrijednost proizvoda i usluge poduzeća. „U definiranju cijene određuje se vrijednost rješavanja određenog problema potrošača (npr. gladi, žeđi i sl.). Osim toga, određuje se i sam prihod poduzeća, tj. pojedinačna profitabilnost proizvoda, što mora biti u skladu sa strategijom poduzeća kao cjeline i pojedinačnog proizvoda/proizvodne linije“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:26). Prethodno navedeno pokazuje koliko je cijena važna i za potrošača i za poduzeće što dovodi do zaključka da je cijena jedan od ključnih čimbenika koje potrošači uzimaju u obzir kada donose odluku o kupovini.

4.1. Cijena kao jedan od ključnih čimbenika u kupovnom procesu potrošača

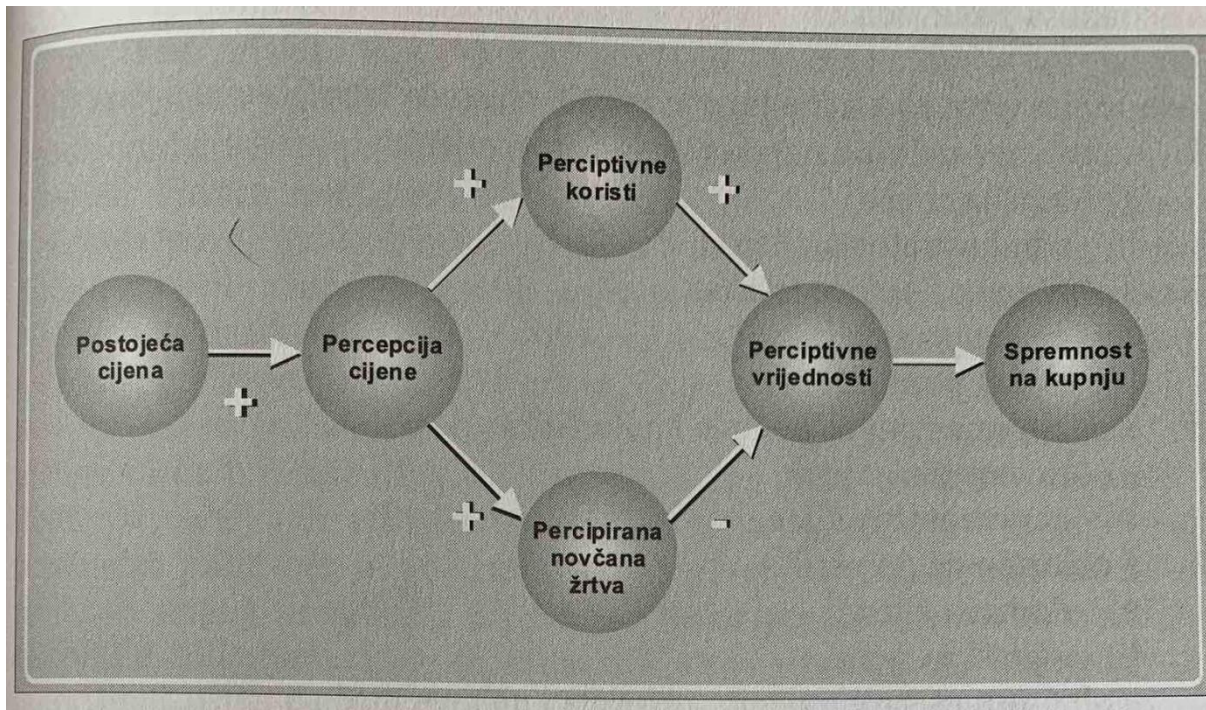
U prethodnim poglavljima objasnio se koji čimbenici i na koji način isti utječu na ponašanje potrošača. Jedan od važnih čimbenika kod većine potrošača kada trebaju donijeti kupovnu odluku je cijena proizvoda. „Percepcija cijene se odnosi na svijest o cijeni, vrijednostima, te kvaliteti, pri čemu svijest o cijeni obuhvaća razinu na kojoj su potrošači osjetljivi na razlike u cijeni kada se suočavaju s mogućnošću izbora“ (Kursan Milaković, Mihić i Rezo, 2020:28 prema Sadeque, 2007).



Slika 6. Percepcija cijene od strane kupaca

Izvor: Previšić i Bratko, 2001:343 prema Fletcher i Russell-Jones, 1997:12

Kada je u pitanju percepcija cijene od strane kupaca, na Slika 6. vidljivo je što utječe na potrošače prilikom stvaranja percepcije o proizvodu ili usluzi poduzeća. To su: kvaliteta, oblikovanje, promjenjivost, isporuka, korisnost, tehnologija i poželjnost. Prethodno navedene stavke su ono što kupci analiziraju prije nego donesu odluku je li im cijena proizvoda/usluge opravdana i prihvatljiva.



Slika 7. Odnos između cijene, percipirane vrijednosti i spremnosti na kupnju

Izvor: Meler, 2005:233

Na Slika 7. prikazan je odnos između cijene, percipirane vrijednosti i spremnosti na kupnju. Potrošači prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda u obzir uzimaju postojeću cijenu proizvoda, vlastitu percepciju o cijeni proizvoda, koristi koju će imati od proizvoda te koliko su spremni izdvojiti novca za proizvod. Ukoliko potrošači smatraju da korist koju će imati korištenjem ili konzumacijom proizvoda je velika isti će se odlučiti na kupovinu, a ukoliko potrošači smatraju da cijena ne opravdava korisnost koju će im proizvod donijeti isti se neće odlučiti na kupovinu proizvoda.

Autori Previšić i Bratko (2001:343) ističu da kako bi „poduzeće bilo u stanju odrediti pravu cijenu neophodno je da razumije odnos između troška i koristi (vrijednosti). Poduzeće se treba pozicionirati na onom dijelu tržišta gdje može ponuditi proizvod s visokom korisnošću i niskim troškovima“.



Slika 8. Odnos između troškova i korisnosti proizvoda

Izvor: Previšić i Bratko, 2001:343 prema Fletcher i Russell-Jones, 1997:20

Odnos između troškova i korisnosti proizvoda prikazan je na Slika 8. vidljivo je da je najidealnije područje u kojem se poduzeće želi naći ono u kojem posluje uz niske troškove i ima veliku korist od proizvoda/usluga koje nudi na tržištu.

Nadalje, s obzirom na to da percepcija potrošača o cijeni proizvoda ima veliku ulogu u tome hoće li potrošač proizvod kupiti ili ne, određivanje cijene proizvoda iznimno je važno. To potvrđuje i autor Šunić (1993:234) koji ističe da „politika cijena na tržištu je vrlo bitan čimbenik politike marketing mix-a, koji odlučujuće djeluje na sustav prodaje. Prihvatljivo postavljene, odnosno formirane cijene na tržištu je značajna pretpostavka za učinkovito ostvarivanje marketing planova prodaje i dobiti, odnosno profita poduzeća“.

Zakon tržišne potražnje jasno ističe da kada dođe do situacije na tržištu u kojoj potražnja premašuje ponudu proizvoda i usluga cijena istih raste, a kada dođe do situacije na tržištu u kojoj

ponuda proizvoda i usluga premašuje potražnju za proizvodima i uslugama tada cijena istih opada. Prilikom povećanja ili snižavanja cijene proizvoda dolazi do promjena u ponašanju potrošača prilikom kupovnog procesa.

Promjena cijene	Percepcija cijene
Povećanje cijene	<p>NEGATIVNE KONOTACIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Prodavači se žele na brzinu obogatiti ● Taj se proizvod očito loše prodaje i malo traži, pa prodavači putem više cijene žele to nadoknaditi <ul style="list-style-type: none"> ● Sami su na tržištu, pa mogu raditi što ih volja ● Bez tog proizvoda ne mogu, pa ga moram kupiti ma koliko koštao
	<p>POZITIVNE KONOTACIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● To je sigurno odličan proizvod, pa je red i da više košta ● Nije mi toliko bitna viša cijena, jer je servis i održavanje besprijekorno ● Ionako rijetko kupujem i trošim taj proizvod, pa mi to povećanje baš puno i ne znači za moj budžet ● Cijene su porasle i drugim sličnim proizvodima, ali lošijim od ovoga, pa je taj rast očekivan
Sniženje cijene	<p>NEGATIVNE KONOTACIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Da je taj proizvod valjao do sad bi se i prodao <ul style="list-style-type: none"> ● Očito im ne ide prodaja ● Sigurno istječe rok upotrebe proizvoda, pa ga se žele čim prije riješiti ● Vjerojatno se na tržištu pojavio novi i bolji proizvod iste namjene ● Trgovci su bezobrazno podigli svoje marže, pa ih sada smanjuju ● Trgovac je sigurno pred stečajem, pa rasprodaje zalihe robe

	<p>POZITIVNE KONOTACIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● I bilo je konačno vrijeme da snize te cijene <ul style="list-style-type: none"> ● Očito žele povećati promet ● To mi je prilika da kupim taj proizvod ● To je za očekivati, jer se radi o sezonskom proizvodu
--	--

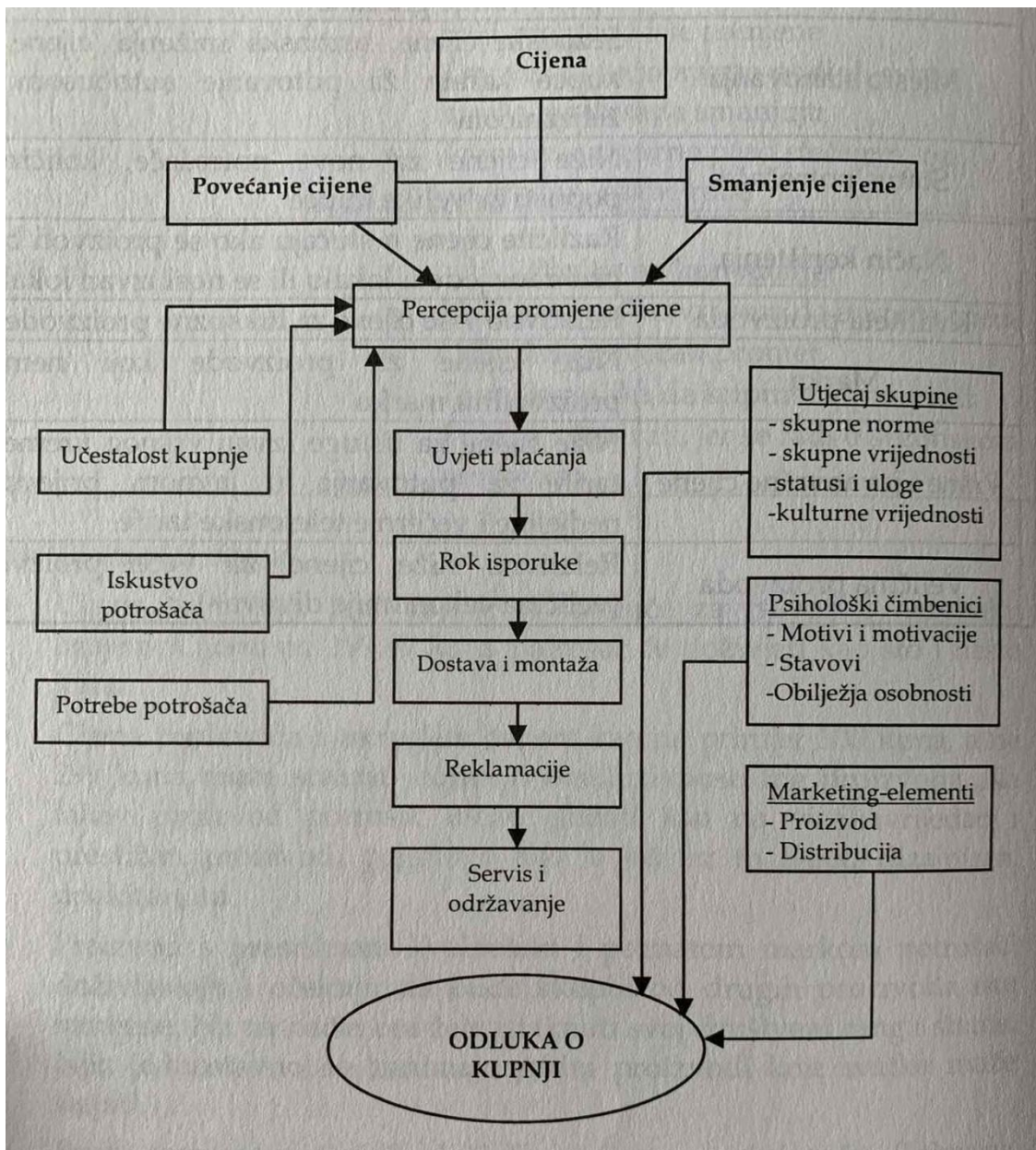
Tablica 1. Percepcija potrošača na povećanje ili smanjenje cijene proizvoda

Izvor: Izrada autora prema Gutić i Barbir, 2009:303-304

U Tablica 1. prikazano je kako potrošači percipiraju povećanje ili smanjenje cijene proizvoda. Vidljivo je da kad dođe do primjena cijene proizvoda potrošači stvaraju određene zaključke zašto je do toga došlo i da je percepcija potrošača različita. Svako povećanje ili smanjenje cijene sa sobom može donijeti određene pozitivne ili negativne konotacije, isključivo o potrošaču ovisi kakve će zaključke isti izvesti prilikom smanjenja ili povećanja cijene proizvoda.

Potrošači najčešće cijenu povezuju s kvalitetom. Česta pretpostavka potrošača je da su kvalitetniji proizvodi skuplji. „Cijena se obično smatra pokazateljem kvalitete, te potrošači vrednuju visoku kvalitetu proizvoda ili usluge prema visini cijene. Nadalje, percepcija cijene ima važan značaj i prilikom potrošačeve interpretacije cijena i to kada uspoređuje cijene drugih proizvođača ili maloprodavača. Tako je percepcija cijene važna za donošenje odluka o kupovini ukoliko se ista može percipirati razumno, te je u tom slučaju veća vjerojatnost da će se potrošač odlučiti na kupnju“ (Kursan Milaković, Mihić i Rezo, 2020:28 prema Chiang i Jang, 2007:49-69).

Kako bi se prikazalo na koji način cijena utječe na ponašanje potrošača, prikazat će se model utjecaja cijena na ponašanje potrošača (Slika 9.).



Slika 9. Model utjecaja cijena na ponašanje potrošača

Izvor: Gutić i Barbir, 2009:306

Na Slika 9. prikazan je model utjecaja cijena na ponašanje potrošača. Kada se cijena proizvoda poveća ili smanji potrošač razvija vlastite pretpostavke zašto se to dogodilo. Na pretpostavke koje potrošač donosi o tome zašto je došlo do promjene cijene utječu učestalost kupovine potrošača, iskustvo potrošača iz prethodnih kupovina i potrebe potrošača. Uz prethodno navedeno, percepciju o promijenjenoj cijeni potrošači stvaraju i na temelju uvjeta plaćanja, roka

isporuke, dostavi i montaži, reklamacijama te servisu i održavanju. Nakon što sve prethodno uzme u obzir, potrošač donosi odluku o kupovini. Pri donošenju odluke o kupovini na potrošača, također, utječu skupina u kojoj se nalazi, psihološki čimbenici i elementi marketinga.

4.2. Uloga cijene u stvaranju lojalnih potrošača – trgovačke marke

Trgovci već godinama, polako, uvode vlastite trgovačke marke u asortiman svojih prodavaonica. „Uvidjevši postojanje brojnih prednosti koje marke stvaraju poduzećima, i trgovci su počeli stvarati vlastite marke. Za mnoge kupce privatne marke (trgovačke marke) predstavljaju bolji izbor, te donose veću vrijednost i veću mogućnost uštede. Nekoć su se takvi proizvodi nazivali generičkim, a danas su to marke kao i svake druge“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:598). Pod vlastitom trgovačkom markom trgovci prodaju različite proizvode koji su cjenovno pristupačniji velikom broju potrošača.

Trgovačke marke danas visoko kotiraju kod potrošača i može se reći da su dostojna konkurencija poznatim brendovima na tržištu. To potvrđuju autori Čirjak, Krajnović i Bosna (2012:598) koji navode da „jedna od ključnih trgovačkih strategija zadovoljenja potreba krajnjih potrošača je uvođenje privatnih (trgovačkih) maraka. Koncept privatnih maraka temelji se na generičkim proizvodima koji su tijekom vremena evoluirali do proizvoda gotovo jednake kvalitete kao i proizvođačke marke, ali još uvijek cjenovno jeftinije“.

Trgovci zahvaljujući svojim trgovačkim markama privlače potrošače u prodavaonice, šire asortiman i ostvaruju dobit. „Vlastita marka trgovini pruža sljedeće prednosti: promociju prodavaonice, bolji imidž, niže cijene, a time i veću dobit. Vlastita marka proizvođaču određuje i od njega zahtjeva stalnu razinu odgovarajuće kvalitete, odgovarajuće vrijeme narudžbi i isporuke, odgovarajuće uvjete pakiranja i odgovarajuću cijenu“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:599). Danas su trgovačke marke toliko popularne da potrošači često radije izabiru proizvode trgovačkih marki nego proizvode poznatih brendova.

Kvaliteta proizvoda trgovačke marke i poznatih brendova danas je gotovo jednaka, a razlika u cijeni je presudni faktor kod potrošača kada trebaju izabrati koji proizvod će kupiti. „Već se duže vrijeme primjećuje povećanje kvalitete proizvoda u vlasništvu privatnih maraka. Razlozi su prije

svoga u održavanju i poboljšanju imidža vlasnika maraka, a to su u ovom slučaju posrednici koji imaju jaču pregovaračku moć od većine proizvođača pa mogu inzistirati na ispunjavanju viših standarda kvalitete za proizvode koje oni prodaju pod svojom privatnom markom“ (Vranešević, 2007:206).

Uz pomoć trgovačkih marki trgovci se diferenciraju na tržištu. Danas trgovci koji imaju trgovačke marke imaju veliku moć kada je u pitanju asortiman proizvoda koje će isti imati u sklopu svoje trgovačke marke. Trgovci su ti koji su u prvom redu u doticaju s potrošačima, znaju što potrošači žele te svoja znanja primjenjuju kada razvijaju proizvode te formiraju cijene istih. „Brojne su prednosti koje privatne marke imaju za svoje vlasnike. Pomoću njih trgovački lanci mogu privlačiti i zadržavati klijente, slobodnije formirati cijene, lakše se oduprijeti ucjenama jakih proizvođačkih maraka, unaprjeđivati vlastiti imidž i imidž vlastite marke, ostvarivati veći profit i sl“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:600).

Kroz godine percepcija potrošača o trgovačkim markama se mijenjala. Kada su se tek pojavile na tržištu trgovačke marke percipirane su kao nisko kvalitetne i nisu bile popularne među potrošačima, a danas je potpuno drugačija situacija. „Prvotna percepcija trgovačkih maraka vezivala se primarno uz proizvode niže cijene i kvalitete u odnosu na proizvode proizvođačkih maraka. Međutim, vremenom se koncept trgovačkih maraka razvija te se proizvodi trgovačkih maraka postupno izjednačavaju kvalitetom s proizvodima proizvođačkih maraka“ (Vojvodić i Nižić, 2013:27 prema Soberman i Parker, 2004; Olson, 2012).

Potrošači su lojalni trgovačkim markama i rado ih preporučuju drugim ljudima. Također, vidljivo je da su se cijene proizvoda trgovačkih marki u posljednjih nekoliko godina povećale, ali to nije odbilo potrošače. Štoviše, potrošači smatraju da je viša cijena proizvoda trgovačkih marki opravdana jer su isti visoko kvalitetni.

4.3. Online istraživanje „Utjecaj cijene na potrošače“

U istraživanju „Utjecaja cijene na potrošače“ sudjelovala je 181 osoba u vremenskom razdoblju od 20. svibnja do 10. srpnja 2021. Poziv na sudjelovanje u istraživanju putem online anketnog upitnika distribuiran je putem studentskih grupa na forumima, Facebook-u te drugim popularnim

suvremenim sredstvima komunikacije Istraživanje je obuhvaćalo 16 pitanja, koja su bila i otvorenog i zatvorenog tipa.

4.3.1. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja:

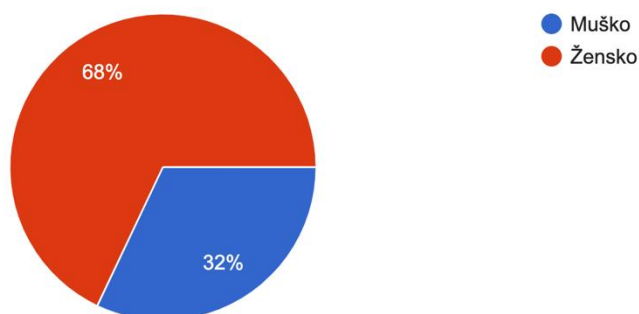
- Ispitati koliko novca ispitanici mjesečno troše na kupovinu
- Ispitati kupuju li ispitanici češće prehrambene ili neprehrambene proizvode
- Ispitati koliko su ispitanicima važni čimbenici kao što su cijena, kvaliteta, ambalaža, pakiranje, način korištenja, preporuka, prethodno iskustvo prilikom kupovine
- Ispitati na koji način ispitanici dolaze do informacija o proizvodima koje kupuju
- Ispitati stavove ispitanika o cijeni i kvaliteti proizvoda
- Ispitati kupuju li ispitanici proizvode trgovačkih marki
- Ispitati koliko su ispitanici upoznati s trgovačkim markama
- Ispitati zašto ispitanici ne kupuju proizvode trgovačkih marki
- Ispitati koje trgovačke marke ispitanici kupuju
- Ispitati koji su razlozi ispitanika za kupovinu proizvoda trgovačkih marki
- Ispitati sta ove ispitanika o trgovačkim markama
- Ispitati planiraju li ispitanici u budućnosti kupovati proizvode trgovačkih marki

4.3.2. Rezultati istraživanja

Sukladno potrebama rada, provedeno je istraživanje na temu percepcije cijene kao važnog faktora kod potrošača. U ovom poglavlju navest će se rezultati istraživanja.

1. Koji je Vaš spol?

181 odgovor



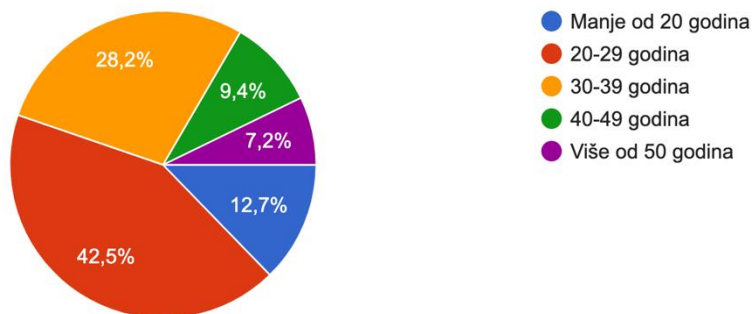
Slika 10. Istraživanje - 1. Koji je Vaš spol?

Izvor: Izrada autora

U provedenom istraživanju u kojem je sudjelovala 181 osoba, većina je bila ženskog spola, dok su muški ispitanici znatno manje pristupili ispunjavanju anketnog upitnika. Konkretno, 68 % ispitanika u istraživanju bile su žene, a 32 % ispitanika u istraživanju bili su muškarci.

2. Koja je Vaša dob?

181 odgovor



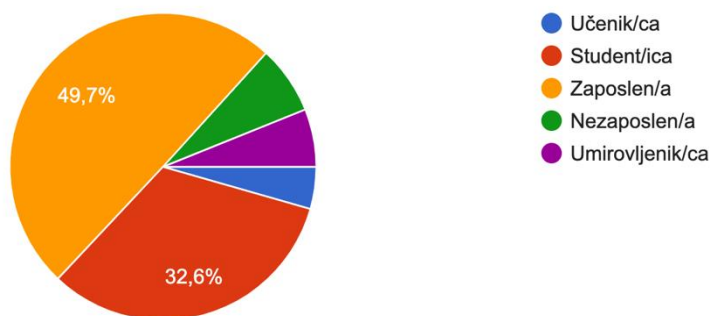
Slika 11. Istraživanje - 2. Koja je Vaša dob?

Izvor: Izrada autora

Dvije najveće skupine u istraživanju činili su ispitanici dobne starosti između 20 i 29 godina (42,5 %) i ispitanici dobne starosti između 30 i 39 godina (28,2 %).

3. Koje je vaše zanimanje?

181 odgovor



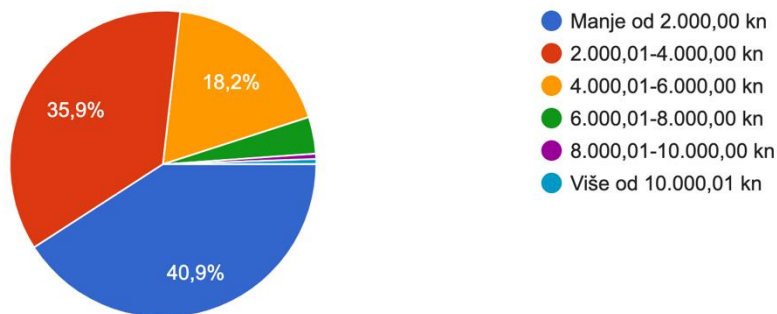
Slika 12. Istraživanje - 3. Koje je Vaše zanimanje?

Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika u istraživanju bile su zaposlene osobe (49,7 %) i studenti/ce (32,6 %).

4. Koliko novca mjesečno trošite na kupovinu?

181 odgovor



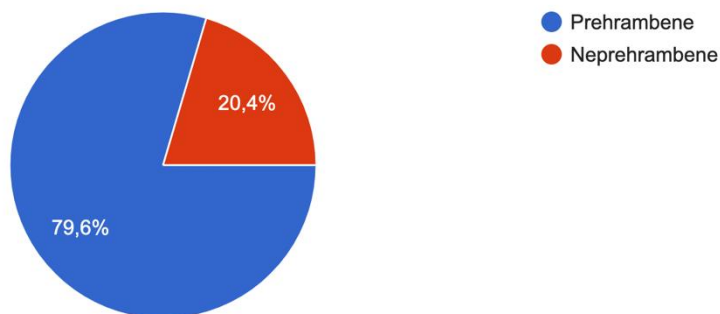
Slika 13. Istraživanje - 4. Koliko novca mjesečno trošite na kupovinu?

Izvor: Izrada autora

40,9 % ispitanika izjasnilo se da mjesečno na kupovinu troši manje od 2.000,00 kuna, 35,9 % ispitanika izjasnilo se da na kupovinu mjesečno troši između 2.000,01 i 4.000,00 kuna, a 18,2 % ispitanika izjasnilo se da mjesečno na kupovinu troši između 4.000,01 i 6.000,00 kuna. Ostatak ispitanika, kojih je u najmanjoj mjeri, troši više od 8.000,01 kn mjesečno.

5. Koje proizvode najčešće kupujete?

181 odgovor

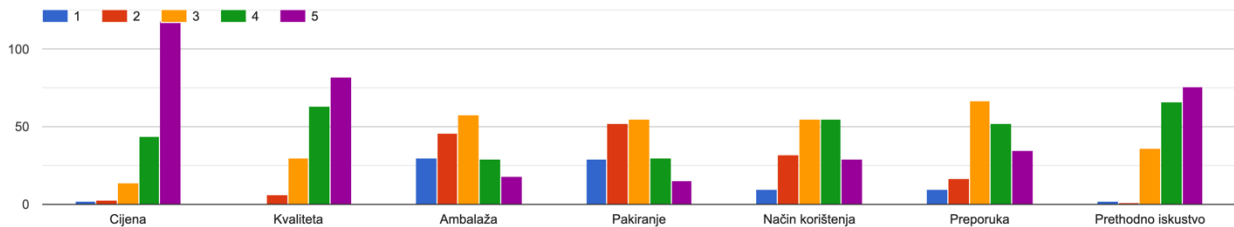


Slika 14. Istraživanje - 5. Koje proizvode najčešće kupujete?

Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika, 79,6 %, najčešće kupuje prehrambene proizvode dok samo 20,4 % ispitanika najčešće kupuje neprehrambene proizvode.

6. Navedite u kojoj mjeri su Vam sljedeći čimbenici važni pri kupovini. (1-uopće mi nije važno, 5-u potpunosti mi je važno).



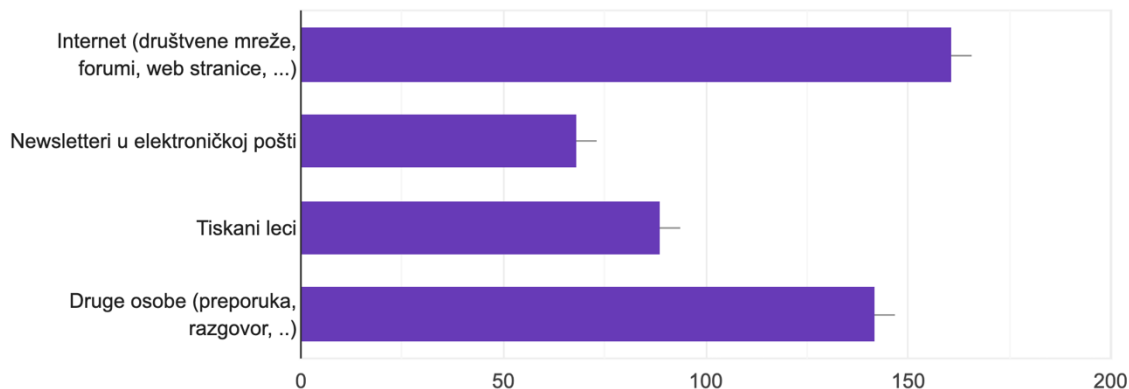
Slika 15. Istraživanje - 6. Navedite u kojoj mjeri su Vam sljedeći čimbenici važni pri kupovini

Izvor: Izrada autora

Ispitanicima je prilikom kupovine u potpunosti su važni cijena, kvaliteta i prethodno iskustvo, preporuka druge osobe im nije niti važna niti nevažna, način korištenja, pakiranje i ambalaža su im važni. To ukazuje na to da poduzeća pri lansiranju proizvoda na tržište trebaju posebnu pozornost obratiti na cijenu, kvalitetu i stvaranje dobrog iskustva korištenja proizvoda ili usluge za potrošače.

7. Na koji način dolazite do informacijama o proizvodima koje kupujete? (moguće označiti nekoliko odgovora).

181 odgovor

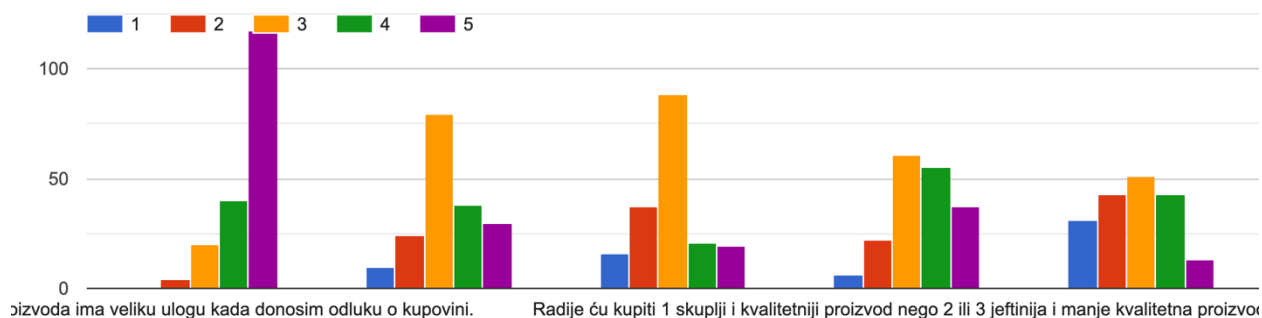


Slika 16. Istraživanje - Na koji način dolazite do informacija o proizvodima koje kupujete?

Izvor: Izrada autora

Najčešći način na koji ispitanici dolaze do informacija o proizvodima koje kupuju su Internet, točnije društvene mreže, forumi i web stranice te druge osobe (preporuka, razgovor i slično). Najmanje ispitanika odgovorilo je da do informacija o proizvodima koje kupuju dolaze putem letaka što ukazuje na to da poduzeća moraju usmjeriti marketinške aktivnosti ka komunikaciji putem suvremenih medija kao što je Internet.

8. Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem).



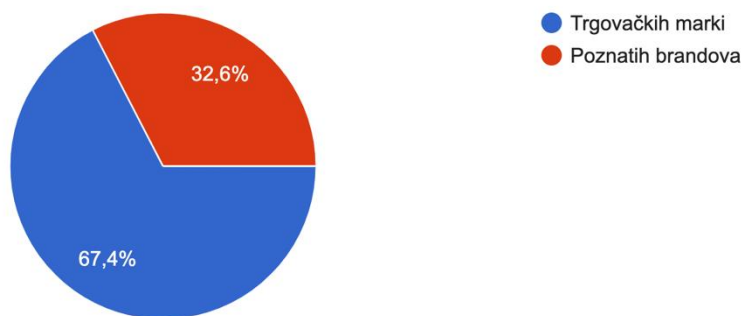
Slika 17. Istraživanje - Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama

Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika se u potpunosti slaže da cijena ima jako veliku ulogu na njihove odluke pri kupovini. Većina ispitanika se niti slaže niti se ne slaže da su proizvodi koji imaju visoku cijenu kvalitetni. Većina ispitanika se niti slaže niti se ne slaže da su proizvodi koji imaju nisku cijenu nekvalitetni. Većina ispitanika se niti slaže niti se ne slaže da će radije kupiti jedan skuplji i kvalitetniji proizvod nego dva jeftinija i manje kvalitetna. Većina ispitanika se niti slaže niti se ne slaže da bi kupili proizvod koji im je preporučila bliska osoba bez obzira na cijenu.

9. Jeste li skloniji kupovini proizvoda trgovačkih marki ili proizvoda poznatih brandova?

181 odgovor



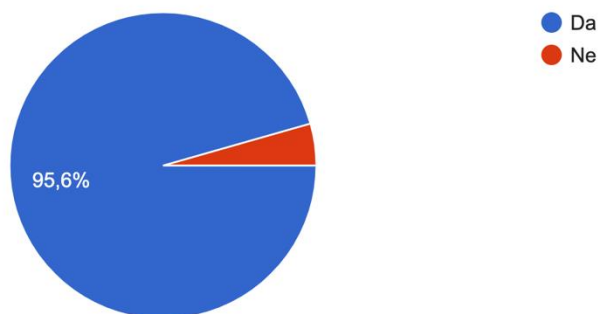
Slika 18. Istraživanje - Jeste li skloniji kupovini proizvoda trgovačkih marki ili proizvoda poznatih brandova?

Izvor: Izrada autora

Više od 60 % ispitanika odgovorilo je da su skloniji kupovini proizvoda trgovačkih marki nego kupovini proizvoda poznatih brandova. To potvrđuje činjenicu da se sve više potrošača odlučuje na kupovinu i konzumaciju proizvoda trgovačkih marki jer smatraju da su iste jednako kvalitetne kao i poznati brandovi.

10. Kupujete li proizvode trgovačkih marki?

181 odgovor



Slika 19. Istraživanje - Kupujete li proizvode trgovačkih marki?

Izvor: Izrada autora

95,6 % ispitanika u istraživanju kupuje proizvode trgovačkih marki.

U 11. - om pitanju ispitanici su trebali navesti trgovačke marke koje poznaju. Najčešće navedene trgovačke marke su:

- K plus
- S budget
- Balea
- Clever

Ispitanici su najčešće navodili trgovačke marke Konzuma i Interspara te dm-a.

U 12. – om pitanju ispitanici koji su odgovorili da ne kupuju proizvode trgovačkih marki trebali su navesti razlog zašto ne kupuju iste. Neki od razloga koje su naveli su:

- One koje smo probali obično si slabije kvalitete i okusa
- Kupujem samo brendirane proizvode
- Smatram da nisu dovoljno kvalitetni
- Ne moram štedjeti pa kupujem što mi se sviđa
- Nalazim druge proizvode koji nisu trgovačka marka
- Nisam upoznata s kvalitetom proizvoda

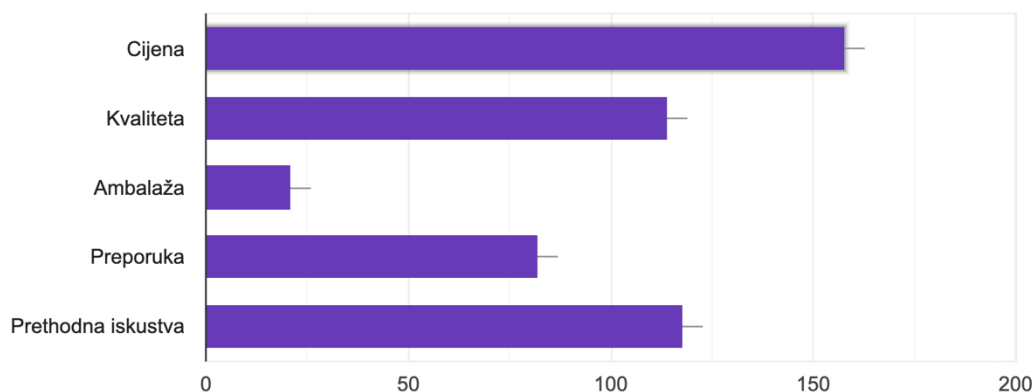
Najčešći razlog ne kupovine proizvoda trgovačkih marki kod ispitanika je taj što iste nemaju potrebu kupovati, nikad ih nisu probali ili nisu dovoljno educirani o tome koliko su proizvodi trgovačkih marki kvalitetni.

U 13. – om pitanju ispitanici koji kupuju trgovačke marke trebali su navesti proizvode kojih trgovačkih marki kupuju. Naveli su:

- K plus
- S budget

14. Koji je razlog Vaše kupovine proizvoda trgovačkih marki? (moguće označiti nekoliko odgovora).

175 odgovora

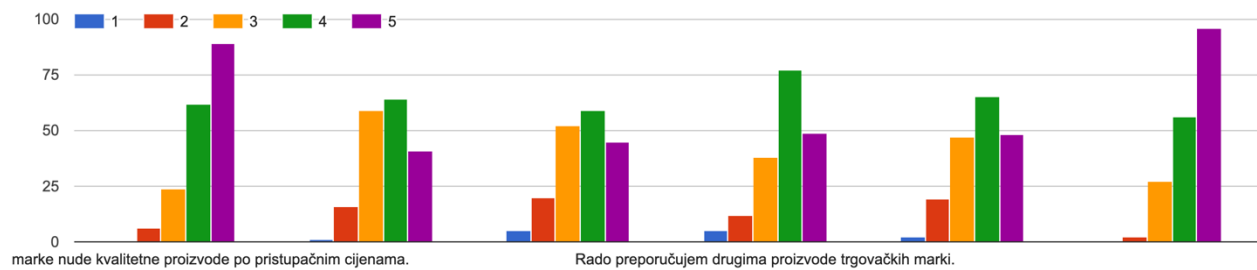


Slika 20. Istraživanje - Koji je razlog Vaše kupovine proizvoda trgovačkih marki?

Izvor: Izrada autora

90,3 % ispitanika odgovorilo je da proizvode trgovačkih marki kupuju zbog njihove cijene, 67,4 % ispitanika odgovorilo je da proizvode trgovačkih marki kupuju zbog pozitivnih prethodnih iskustava, 56,1 % ispitanika odgovorio je da proizvode trgovačkih marki kupuju zbog kvalitete, 46,9 % ispitanika odgovorilo je da proizvode trgovačkih marki kupuju zbog preporuke drugih osoba, a 12 % ispitanika odgovorilo je da proizvode trgovačkih marki kupuju zbog ambalaže istih.

15. Označite razinu slaganja s navedenim tvrdnjama (1-u potpunosti se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem).



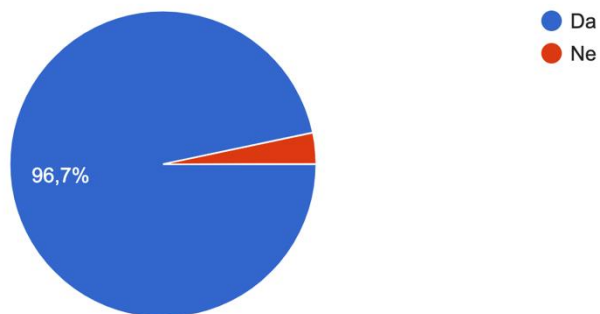
Slika 21. Istraživanje - Označite razinu slaganja

Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika u potpunosti se slaže da trgovačke marke nude kvalitetne proizvode po pristupačnim cijenama, većina ispitanika se slaže da su proizvodi trgovačkih marki jednako kvalitetni kao proizvodi poznatih brendova, većina ispitanika se slaže da će ukoliko mora birati između proizvoda trgovačke marke i poznatog brenda kupiti proizvod trgovačke marke, većina ispitanika se slaže da rado preporučuje drugima proizvode trgovačkih marki, većina ispitanika se slaže da trgovačke marke potrošačima nude bogati asortiman proizvoda, većina ispitanika se u potpunosti slaže da su cijene proizvoda trgovačkih marki jedan od glavnih razloga zašto potrošači kupuju iste.

16. Planirate li u budućnosti kupovati proizvode trgovačkih marki?

181 odgovor



Slika 22. Istraživanje - Planirate li u budućnosti kupovati proizvode trgovačkih marki?

Izvor: Izrada autora

96,7 % ispitanika u istraživanju namjerava i u budućnosti kupovati proizvode trgovačkih marki.

4.3.3. Zaključci istraživanja

Zaključci istraživanja:

- Većina ispitanika mjesečno troši do 4.000,00 kuna na kupovinu.
- Većina ispitanika najčešće kupuje prehrambene proizvode
- Ispitanicima je prilikom kupovine u potpunosti su važni cijena, kvaliteta i prethodno iskustvo, preporuka druge osobe im nije niti važna niti nevažna, način korištenja, pakiranje i ambalaža su im važni.
- Najčešći način na koji ispitanici dolaze do informacija o proizvodima koje kupuju su Internet, točnije društvene mreže, forumi i web stranice te druge osobe (preporuka, razgovor i slično).
- Većina ispitanika se u potpunosti slaže da cijena ima jako veliku ulogu na njihove odluke pri kupovini. Većina ispitanika se niti slaže niti se ne slaže da su proizvodi koji imaju visoku cijenu kvalitetni. Većina ispitanika se niti slaže niti se ne slaže da su proizvodi koji imaju nisku cijenu nekvalitetni. Većina ispitanika se niti slaže niti se ne slaže da će radije kupiti jedan skuplji i kvalitetniji proizvod nego dva jeftinija i manje kvalitetna.

Većina ispitanika se niti slaže niti se ne slaže da bi kupili proizvod koji im je preporučila bliska osoba bez obzira na cijenu.

- Više od 60 % ispitanika odgovorilo je da su skloniji kupovini proizvoda trgovačkih marki nego kupovini proizvoda poznatih brendova.
- 95,6 % ispitanika u istraživanju kupuje proizvode trgovačkih marki.
- Ispitanici koji ne kupuju proizvode trgovačkih marki kao razloge za ne kupovinu istih naveli su:
 - One koje smo probali obično si slabije kvalitete i okusa
 - Kupujem samo brendirane proizvode
 - Smatram da nisu dovoljno kvalitetni
 - Ne moraj štedjeti pa kupujem što mi se sviđa
 - Nalazim druge proizvode koji nisu trgovačka marka
 - Nisam upoznata s kvalitetom proizvoda
- Trgovačke marke koje ispitanici najčešće kupuju su K plus i S budget
- 90,3 % ispitanika odgovorilo je da proizvode trgovačkih marki kupuju zbog njihove cijene, 67, 4 % ispitanika odgovorilo je da proizvode trgovačkih marki kupuju zbog pozitivnih prethodnih iskustava, 56, 1 % ispitanika odgovorio je da proizvode trgovačkih marki kupuju zbog kvalitete, 46,9 % ispitanika odgovorilo je da proizvode trgovačkih marki kupuju zbog preporuke drugih osoba, a 12 % ispitanika odgovorilo je da proizvode trgovačkih marki kupuju zbog ambalaže istih.
- Većina ispitanika u potpunosti se slaže da trgovačke marke nude kvalitetne proizvode po pristupačnim cijenama, većina ispitanika se slaže da su proizvodi trgovačkih marki jednako kvalitetni kao proizvodi poznatih brendova, većina ispitanika se slaže da će ukoliko mora birati između proizvoda trgovačke marke i poznatog brenda kupiti proizvod trgovačke marke, većina ispitanika se slaže da rado preporučuje drugima proizvode trgovačkih marki, većina ispitanika se slaže da trgovačke marke potrošačima nude bogati asortiman proizvoda, većina ispitanika se u potpunosti slaže da su cijene proizvoda trgovačkih marki jedan od glavnih razloga zašto potrošači kupuju iste.
- 96,7 % ispitanika u istraživanju namjerava i u budućnosti kupovati proizvode trgovačkih marki.

5. Zaključak

Brojne promjene koje se događaju u svijetu ostavljaju jak utjecaj na potrošače. Nove tehnologije, širenje tržišta i povećanje mobilnosti potrošača dovelo je do značajnih promjena u ponašanju istih. Danas veliki broj potrošača kupovinu obavlja putem interneta te ima mogućnost i resurse za istraživanje tržišta prije donošenja odluke o kupovini. Upravo zbog navedenog potrošači su više nego ikada povezani i međusobno jedni s drugima razmjenjuju informacije o proizvodima i općenitom stanju na tržištu.

Poseban naglasak potrošači stavljaju na cijenu proizvoda koje kupuju te na njihovu kvalitetu. Zahtijevaju da proizvodi koji se plasiraju na tržište budu kvalitetni i cjenovno prihvatljivi. Poduzeća stoga moraju biti oprezna pri komunikaciji s potrošačima te određivanju cijene svojih proizvoda. Trgovci su, svjesni toga da su potrošači osjetljivi na cijene, pogotovo na promjene u cijenama proizvoda, u asortiman prodavaonica uveli vlastite trgovačke marke u sklopu kojih potrošačima nude kvalitetne proizvode po niskim cijenama. Samim time što su potrošači dobili priliku kupovati i koristiti proizvode trgovačkih marki isti su postali još osjetljiviji na cijenu te su s vremenom, kako se kvaliteta proizvoda trgovačkih marki sve više podizala, postali lojalni potrošači trgovačkih marki.

Na temelju informacija prikupljenih iz stručne literature i istraživanja došlo se do zaključka da će i u budućnosti zasigurno doći do novih promjena u ponašanju potrošača, ali cijena će uvijek ostati jedan od najvažnijih čimbenika koji determinira ponašanje potrošača.

Popis literature

1. Čirjak, M., Krajnović, A. i Bosna, J. (2012). *Privatne marke*. Ekonomska misao i praksa, (2), 597-620. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/94165>
2. Vojvodić, K. i Nižić, M. (2013). *Diferenciranje maloprodavača putem premijskih trgovačkih maraka*. Praktični menadžment, 4 (1), 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/116288>
3. Gutić, D. i Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska: FORTUNAGRAF d.o.o.
4. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO d.o.o.
6. Knežević, S. i Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, 6 (1), 157-164. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144044>
7. Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J.C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: MATE d.o.o.
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
9. Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Rezo, D. (2020). *Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 14 (3-4), 25-38. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/248642>
10. Mejovšek, M. (2003). *Uvod u metode znanstvenog istraživanja: u društvenim i humanističkim znanostima*. Zagreb: Edukacijsko - rehabilitacijski fakultet
11. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.
13. Schiffman, L.G. i Lazar Kanuk, L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE d.o.o.
14. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača: Europska slika*. Zagreb: MATE d.o.o.
15. Šunić, Š. (1993). *Cijene - bitan čimbenik ponude i potražnje proizvoda i usluga*. *Ekonomski vjesnik*, VI (2), 227-335. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/227985>

16. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing: interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO d.o.o.
17. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand management)*. Zagreb: ACCENT

Popis slika

Slika 1. Utjecaji na proces donošenja potrošačke poruke	5
Slika 2. Model ponašanja kupaca	7
Slika 3. Oblici utjecaja izvora komunikacije na ponašanje potrošača	8
Slika 4. Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena	11
Slika 5. Strategije cijena prema kvaliteti proizvoda	12
Slika 6. Percepcija cijene od strane kupaca	14
Slika 7. Odnos između cijene, percipirane vrijednosti i spremnosti na kupnju	15
Slika 8. Odnos između troškova i korisnosti proizvoda	16
Slika 9. Model utjecaja cijena na ponašanje potrošača	19
Slika 10. Istraživanje - 1. Koji je Vaš spol?	23
Slika 11. Istraživanje - 2. Koja je Vaša dob?	23
Slika 12. Istraživanje - 3. Koje je Vaše zanimanje?	24
Slika 13. Istraživanje - 4. Koliko novca mjesečno trošite na kupovinu?	24
Slika 14. Istraživanje - 5. Koje proizvode najčešće kupujete?	25
Slika 15. Istraživanje - 6. Navedite u kojoj mjeri su Vam sljedeći čimbenici važni pri kupovini	25
Slika 16. Istraživanje - Na koji način dolazite do informacija o proizvodima koje kupujete?	26
Slika 17. Istraživanje - Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama	27
Slika 18. Istraživanje - Jeste li skloniji kupovini proizvoda trgovačkih marki ili proizvoda poznatih brendova?	28
Slika 19. Istraživanje - Kupujete li proizvode trgovačkih marki?	29
Slika 20. Istraživanje - Koji je razlog Vaše kupovine proizvoda trgovačkih marki?	30
Slika 21. Istraživanje - Označite razinu slaganja	31
Slika 22. Istraživanje - Planirate li u budućnosti kupovati proizvode trgovačkih marki?	32

Popis tablica

Tablica 1. Percepcija potrošača na povećanje ili smanjenje cijene proizvoda

18