

# UTJECAJNI ČIMBENICI NA CJENOVNU OSJETLJIVOST POTROŠAČA

---

Kranjčević, Petar

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:145:578865>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Petar Kranjčević

**UTJECAJNI ČIMBENICI NA CJENOVNU OSJETLJIVOST  
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Petar Kranjčević

**UTJECAJNI ČIMBENICI NA CJENOVNU OSJETLJIVOST  
POTROŠAČA**

Diplomski rad

**Kolegij: Upravljanje cijenama**

JMBAG: 0010225349

e-mail: [pkranjcevic@efos.hr](mailto:pkranjcevic@efos.hr)

Mentor: doc. dr. sc. Jelena Franjković

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
Graduate Study Logistics management

Petar Kranjčević


**INFLUENCING FACTORS ON CONSUMER PRICE  
SENSITIVITY**

Graduate paper

Osijek, 2024

## IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je                     diplomski                      
(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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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:** Petar Kranjčević

**JMBAG:** 0010225349

**OIB:** 30354994022

**e-mail za kontakt:** pkranjcevic@efos.hr

**Naziv studija:** Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

**Naslov rada:** Utjecajni čimbenici na cjenovnu osjetljivost potrošača

**Mentor/mentorica rada:** doc. dr. sc. Jelena Franjković

U Osijeku, 05.02.2024. godine

Potpis Petar Kranjčević

# Utjecajni čimbenici na cjenovnu osjetljivost potrošača

## SAŽETAK

Rad istražuje cjenovnu osjetljivost potrošača i njezine najvažnije utjecajne čimbenike. Teži otkrivanju razine cjenovne osjetljivosti potrošača u kategorijama prehrambenih proizvoda. Pruža detaljan opis pojmova poput cijene, cjenovne elastičnosti i cjenovne osjetljivosti potrošača. Pomoću ankete saznala su se stajališta ispitanih potrošača o cijenama prehrambenih proizvoda i kako one utječu na njihovu odluku o kupovini. Istraženi su utjecajni čimbenici cjenovne osjetljivosti. Pokazalo se kako u velikom broju kategorija prehrambenih proizvoda ispitanici vjeruju u povezanost cijene i kvalitete. U pojedinim kategorijama im je važniji brand od cijene. Većina ih uspoređuje proizvode i njihove cijene te ima svoju referentnu cijenu za pojedine vrste proizvoda. Spremni su platiti višu cijenu ako vjeruju kako dobivaju kvalitetniji proizvod. Važnost cijene pri kupnji hrane razlikuje se među pojedincima i na nju utječu čimbenici poput osobnih financijskih okolnosti, prioriteta i vrijednosti. Reakcije potrošača su složene i na njih može utjecati kombinacija čimbenika. Tvrtke koje razumiju ovu dinamiku mogu prilagoditi svoje cijene i marketinške strategije kako bi se bolje uskladile s očekivanjima potrošača i zadržale njihovu lojalnost.

**Ključne riječi:** cjenovna osjetljivost, potrošač, cijena, hrana

## **Influencing factors on consumer price sensitivity**

### **ABSTRACT**

The paper investigates the price sensitivity of consumers and its most important influencing factors. It tends to reveal the level of price sensitivity of consumers in categories of food products. It provides a detailed description of concepts such as price, price elasticity and price sensitivity of consumers. With the help of the survey, the opinions of the surveyed consumers were found out about the prices of food products and how they influence their purchase decisions. The influencing factors of price sensitivity were investigated. It has been shown that in a large number of categories of food products, respondents believe in the connection between price and quality. In some categories, the brand is more important to them than the price. Most of them compare products and their prices and have their reference price for certain types of products. They are willing to pay a higher price if they believe they are getting a better quality product. The importance of price when purchasing food varies between individuals and is influenced by factors such as personal financial circumstances, priorities, and values. Consumer reactions are complex and can be influenced by a combination of factors. Companies that understand this dynamic can adjust their pricing and marketing strategies to better align with consumer expectations and retain customer loyalty. Consumer reactions are complex and can be influenced by a combination of factors.

**Key words:** price sensitivity, consumer, price, food

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Metodologija rada</b> .....	<b>2</b>
2.1. Predmet istraživanja .....	2
2.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja .....	2
2.3. Metode istraživanja .....	2
<b>3. Koncept cijene i metode za njezino određivanje</b> .....	<b>4</b>
3.1. Cijena kao sastavni element marketing miksa .....	4
3.2. Magični trokut cjenovne politike (3 C).....	5
3.3. Prostor određivanja cijene.....	6
3.4. Percepcija vrijednosti i cijene kupaca .....	6
3.5. Metode određivanja cijene .....	7
3.5.1. „Cost-based“ metode određivanja cijene .....	7
3.5.2. Tržišno određivanje cijene .....	9
3.5.2.1. <i>Određivanje cijena s obzirom na konkurenciju</i> .....	9
3.5.2.2. <i>Određivanje cijena na temelju percipirane vrijednosti</i> .....	9
<b>4. Definicija cjenovne elastičnosti</b> .....	<b>11</b>
<b>5. Pojam cjenovne osjetljivosti</b> .....	<b>13</b>
<b>6. Specifičnosti utjecajnih čimbenika na cjenovnu osjetljivost potrošača</b>	<b>16</b>
6.1. Utjecaj odnosa cijene i kvalitete.....	17
6.2. Utjecaj troškova promjene .....	18
6.3. Utjecaj zamjenskih proizvoda .....	20
6.4. Utjecaj veličine izdatka .....	21
6.5. Utjecaj pravedne cijene.....	22
6.6. Utjecaj jednostavnosti usporedbe .....	23
6.7. Utjecaj referentne cijene .....	24
6.8. Ostali utjecajni čimbenici .....	24



<b>7. Opis istraživanja i rezultati istraživanja .....</b>	<b>26</b>
<b>7.1. Uzorak istraživanja .....</b>	<b>26</b>
<b>7.2. Rezultati istraživanja .....</b>	<b>27</b>
<b>8. Rasprava.....</b>	<b>40</b>
<b>9. Zaključak.....</b>	<b>43</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>44</b>
<b>Popis slika.....</b>	<b>50</b>
<b>Popis tablica .....</b>	<b>51</b>
<b>Popisa grafikona .....</b>	<b>52</b>
<b>Popis jednadžbi.....</b>	<b>53</b>

## 1. Uvod

Hrana je od iznimne važnosti za cjelokupno čovječanstvo. Ona igra ključnu ulogu u održavanju ljudskoga života. Važna je za fizičko i mentalno zdravlje čovjeka. Čini kulturalni identitet određenih područja i naroda. Osiguran pristup zdravoj i sigurnoj hrani ključan je za zdravlje i prosperitet cjelokupne zajednice. U današnjem modernom društvu većina ljudi kupuje hranu, kako bi to bilo moguće potrebna im je dovoljna količina novca. Cijena proizvoda jedan je od najvažnijih čimbenika koje potrošač uzima u obzir prilikom donošenja odluke o kupovini. U današnje vrijeme inflacije porasla je cijena brojnih proizvoda. To povećanje možda se najviše očituje kod prehrambenih proizvoda, njih potrošači kupuju često te im je već poznata njihova cijena pa tako samostalno formiraju svoju referentnu cijenu.

U radu su se obradili pojmovi poput cijene, cjenovne elastičnosti i cjenovne osjetljivosti potrošača. Prehrambeni proizvodi ne bi trebali uzrokovati visoku cjenovnu osjetljivost potrošača, ali u sklopu izrade rada provedena je anketa u kojoj su ispitanici imali priliku odgovoriti na brojna pitanja kojima bi pokazali svoje mišljenje o povezanosti cijene i kvalitete, važnosti branda, cijene, referentne cijene te pokazati kako bi se ponašali u situacijama promjene cijene prehrambenih proizvoda.

Svrha rada je ispitati cjenovnu osjetljivost potrošača u kategoriji prehrambenih proizvoda. Identificirati koji su to ključni utjecajni čimbenici na cjenovnu osjetljivost potrošača, kako potrošač reagira na promjene cijena prehrambenih proizvoda i koliko mu je zapravo bitna cijena prilikom donošenja odluke o kupovini, odnosno je li njegova kupovina cjenovno uvjetovana. Nastoji se otkriti koliko i utječu li uopće socioekonomske karakteristike ispitanika na njihove odluke o izboru namirnica i na koji način. Važnost svega navedenog dodatno raste jer se radi o hrani, koja je nužna za život i ima ogromne učinke na cjelokupnu civilizaciju.

## **2. Metodologija rada**

Jedna od najvažnijih stvari koju potrošač ima na umu prilikom kupovine ili razmišljanja o njoj jest cijena. Ona uz ostale čimbenike ima moć kreiranja potrošačeve percepcije o proizvodu, ali i moć poticanja kupovine te suprotno tome, odvratanja od kupovine. Posebno je interesantan utjecaj cijene na odluku o kupovini prehrambenih proizvoda koju većina odraslih osoba redovito kupuje. Razumijevanje osjetljivosti cijene hrane ključno je za tvrtke u prehrambenoj industriji, kreatore politike i same potrošače.

### **2.1. Predmet istraživanja**

Rad detaljno obrađuje pojam cijene, njezino formiranje i važnost te utjecaj koji ima na društvo u cjelini. Pojašnjena je cjenovna elastičnost potražnje, ekonomska mjera osjetljivosti tražene količine na cijenu. Detaljno je objašnjena cjenovna osjetljivost potrošača te najvažniji utjecajni čimbenici na cjenovnu osjetljivost potrošača. U svrhu rada provedena je anketa kojom je istražena cjenovna osjetljivost potrošača na prehrambene proizvode te njihovo mišljenje o raznim čimbenicima koji utječu na cjenovnu osjetljivost. To su primjerice, odnos cijene i kvalitete, referentna cijena, brand, usporedba proizvoda, koncept „value for money“ i slično.

### **2.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja**

Glavni cilj rada je proučiti cjenovnu osjetljivost potrošača u kategoriji prehrambenih proizvoda. Ostali ciljevi su: istražiti kako potrošači reagiraju na promjenu cijene njihovog preferiranog proizvoda, koji su glavni čimbenici koji utječu na njihovu odluku o kupovini namirnica, kroz anketna pitanja ispitati mišljenje potrošača o povezanosti cijene i kvalitete po različitim kategorijama prehrambenih proizvoda te otkriti preferiraju li potrošači brand ili cijenu po različitim kategorijama prehrambenih proizvoda. Osim toga, nastoji se istražiti neke od važnih utjecajnih čimbenika na cjenovnu osjetljivost potrošača, primjerice referentna cijena, koliko ju ispitanika uopće ima i razmišlja o njoj, koliko ih uspoređuje proizvode unutar iste kategorije te aktivno traži popuste i slično.

### **2.3. Metode istraživanja**

U radu je korišteno nekoliko metoda istraživanja. Metodom deskripcije opisani su svi pojmovi važni za teorijsku obradu teme rada. Od literature su korištene stručne knjige, znanstveni članci

i časopisi te relevantne internetske stranice. Uz pomoć Google obrasca izrađena je anketa kojom je provedeno istraživanje. Dobiveni podaci su analizirani te se temeljem dobivenih podataka stekao uvid u razmišljanje dijela potrošača obuhvaćenih anketom.

### 3. Koncept cijene i metode za njezino određivanje

Cijena je središnje pitanje svakog poduzetnika koji prodaje robu ili pruža određenu uslugu, ali i svih onih koji namjeravaju kupiti tu robu ili uslugu. Pitanjem cijene i njezinog određivanja bave se stručnjaci raznih profesija poput marketinga, financija, menadžmenta, psihologije i mnogih drugih. Svatko cijenu promatra na drukčiji način, u skladu sa svojom profesijom. Određivanje cijene i njezine važnosti za tvrtku, kupce i cijelo gospodarstvo temeljito su istraženi i predstavljaju najvažnije pojedinačno pitanje od zajedničkog interesa (Skouras i dr., 2005.). Cijena se može definirati kao novčani izraz mjere vrijednosti robe ili usluga, a izražava se brojem novčanih jedinica za standardnu ili pojedinačnu robu ili uslugu (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.). Kroz sve definicije cijene istaknuti su slični čimbenici poput količine novca, vrijednosti i koristi. Budući da cijena proizvoda ovisi o različitim elementima te se stalno mijenja, trebala bi biti dinamična kako bi mogla podnijeti promjene tijekom trajanja (Singh, 2012.).

#### 3.1. Cijena kao sastavni element marketing miksa

Cijena je jedna od najvažnijih stavki marketinškog miksa i mnogi znanstvenici smatraju da je cijena jedan od najvažnijih elemenata tržišta, koji povećava ne samo profit, već i tržišni udio (Išoraitė, 2016.).

Slika 1. Marketing miksa 4P



Izvor: izrada autora

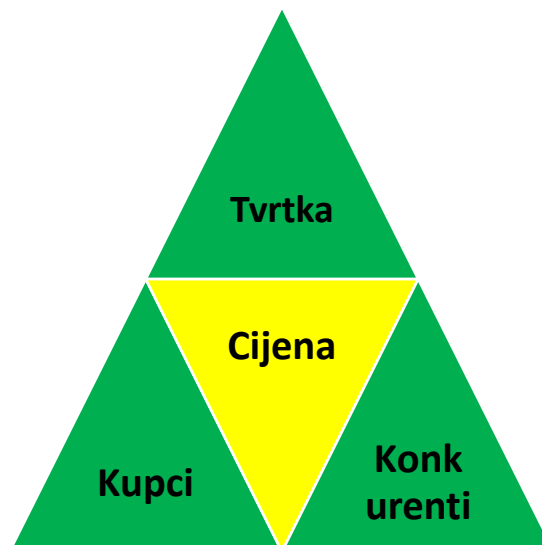
Cijena je jedini element marketing miksa koji stvara prihod. Ona nije samo jedan od ključnih čimbenika u konkurentskoj situaciji, koji izravno utječe na pokazatelje prodaje i profitabilnosti tvrtke, već i jedan od najfleksibilnijih elemenata marketinškog miksa koji se može brzo prilagoditi promjenama u okruženju (Išoraitė, 2016.). Stoga se cijena doživljava kao jedini

element marketinškog miksa koji generira prihod i kao najvažniji čimbenik zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Može se reći kako je cijena jedan od faktora koji utječu na potrošača jer mu pomaže shvatiti vrijednost proizvoda. Jedino u povezanosti s proizvodom ili uslugom cijena može biti interpretirana kao jedan od elemenata marketing miksa. Funkcija cijene u službi politike tvrtke znači kako tvrtka (Rekettye & Liu, 2018.):

- definira svoje dugoročne ciljeve u svrhu njihovog ostvarenja,
- ocrtava svoju dugoročnu strategiju,
- definira načela za primjenu cijena u praksi,
- provjerava praktičnu provedbu cjenovne strategije i primjene cijena

### 3.2. Magični trokut cjenovne politike (3 C)

Magični trokut cjenovne politike, engl. „Magic triangle of price policy“ poznat i pod kraticom 3C, pojednostavljeni je prikaz čimbenika koji snažno utječu na cjenovnu politiku tvrtke (Rekettye & Liu, Pricing: The new frontier, 2018.).



Slika 2. Magični trokut cjenovne politike

Izvor: izrada autora prema Rekettye-u i Liu (2018.)

Elementi trokuta cjenovne politike, tvrtka, kupci i konkurencija ne smiju biti zanemareni prilikom kreiranja cjenovnih strategija i politika. Prema Rekettye-u i Liu (2018.) određivanje cijene je istovremeno i „ogledalo“ tvrtke, odnosno sukreator njezinog imidža. Upravo je cjenovna politika ta koja donosi poruku tržištu, a kroz cijene kupci dobivaju važne informacije o filozofiji tvrtke (Dolan, 1995.).

### 3.3. Prostor određivanja cijene

Proizvođači moraju imati na umu dvije granice kada određuju cijenu proizvoda ili usluge: donju granicu definiraju troškovi (kratkoročno varijabilni jedinični troškovi, a dugoročno ukupni jedinični troškovi), dok gornja ovisi o spremnosti potrošača na kupnju i njihovo prihvaćanje cijene (Reketye & Reketye, 2019.). Prema Reketye-u i Liu (2018.) prostor određivanja cijene (engl. „Zone of pricing“ – ZoP) se proširuje, donji limit se skuplja zahvaljujući boljoj troškovnoj učinkovitosti, dok se prihvaćanje vrijednosti i cijene od strane potrošača povećava zbog sve bolje kvalitete i prilagođenije usluge. Takav trend sugerira kako bi se više trebale koristiti tržišno orijentirane metode određivanja cijene.

### 3.4. Percepcija vrijednosti i cijene kupaca

Ekonomisti gotovo uvijek pretpostavljaju da se kupci ponašaju racionalno, u smislu da su njihove preferencije stabilne i samo dosljedne, tako da se zadovoljstvo ili "korisnost" koju mogu dobiti od svojih kupnji može maksimizirati (Skouras i dr., 2005.). Opće poznato je kako cijene imaju primarni utjecaj na kupovne odluke potrošača, međutim nije uvijek moguće jasno objasniti kako. Istraživanje povezanosti cijene i potrošačevog ponašanja, odnosno njegovih odluka relativno je novo područje u marketinškim istraživanjima. Prema Reketye-u i Liu (2018.) odluke u kupovini su pretežno pod utjecajem percipirane vrijednosti proizvoda ili usluge. Potrošači često višu cijenu proizvoda percipiraju kao i višu kvalitetu istoga (Skouras i dr., 2005.). Ova konstatacija posebno vrijedi za kategorije proizvoda poput hrane i pića, dok npr. u kategoriji lijekova ona ne vrijedi (Skouras i dr., 2005.). U marketingu je uvriježeno mišljenje kako je cijena pokazatelj kvalitete posebice u situacijama kada potrošač ne posjeduje pouzdane informacije ili znanja potrebna za procjenu kvalitete proizvoda. Weber-Fechner-ov zakon tvrdi kako kupci uočavaju, odnosno percipiraju cjenovne promjene i cjenovne razlike u ovisnosti o magnitudi njihove promjene, odnosno razlike. Ovaj zakon najbolje se može predočiti na sljedećem primjeru. Ako procesor košta 1000 USD (scenarij A), više bi kupaca bilo spremno otići u drugu prodavaonicu kako bi ga kupili po cijeni od 600 USD (uštedite 400 USD), nego ako košta 20 000 USD (scenarij B), a u drugoj prodavaonici se prodaje po cijeni od 19.600 dolara (uštedite 400 USD) (Nagle & Holden, 1995.). Ovakav ishod može se pripisati činjenici da kupci u scenariju A percipiraju razliku u cijeni od 40 %, dok kupci u scenariju B smatraju da je razlika u cijeni samo 2 %, iako je apsolutna razlika u oba scenarija 400 USD. Kupci pridaju najviše pažnje prvoj znamenki, percipiraju cijene s lijeva na desno (Skouras i dr., 2005.). Zato je većina cijena, posebice onih u maloprodaji završava na ,99 kako bi prva znamenka bila što

manja. Feinberg i Monger (1997.) zaključuju da način plaćanja također utječe na referentne cijene kupaca<sup>1</sup>. Točnije, oni kupci koji su plaćali kreditnom karticom imali su tendenciju formiranja viših referentnih cijena od onih koji su plaćali gotovinom ili čekovima.

### 3.5. Metode određivanja cijene

Pod pojmom određivanja cijena podrazumijevaju se metode i tehnike korištene od strane proizvođača ili pružatelja usluge, koje za svrhu imaju odrediti cijenu dobara ili usluga (Rekettey & Liu, 2018.). Tvrtke mogu birati između dva pristupa određivanja cijena, tradicionalnog troškovno orijentiranog (engl. „Cost-based pricing“) te tržišno orijentirane koji u obzir uzimaju cijene konkurencije (engl. „Competitive-based pricing“) i koji se zasnivaju na vrijednosti za potrošača (engl. „Value-based pricing“).

#### 3.5.1. „Cost-based“ metode određivanja cijene

Tradicionalna troškovno orijentirana metoda određivanja cijene, zadržala je popularnost u poslovnom svijetu tijekom niza godina. Unutar ove metode postoje dva tipa izračuna cijene. Prvi jednostavniji tip izračunava cijenu temeljem salda troškova kojemu se dodaje profitna marža čiji zbroj tada daje konačnu cijenu.

Tablica 1. Cost-based određivanje cijene (Ukupni trošak + marža)

Varijabilni troškovi	x
Fiksni troškovi	xx
Ukupni troškovi	xxx
Marža	x
Prodajna cijena	xxxx

Izvor: izrada autora prema (Marshall, 1979.)

Prednost ove metode svakako je njezina jednostavnost, sama ideja kreiranja cijene počevši od troškova je intuitivna i relativno je praktična za izračun. Upravo je njezina jednostavnost presudna u situacijama gdje se veliki broj cijena treba odrediti na dnevnoj bazi, stoga ne čudi što je široko rasprostranjena među maloprodavačima i veletrgovcima (Schindler, 2011.). Navedena metoda naravno ima i brojne nedostatke, jedan od njih je da ne postoji stvarna

---

<sup>1</sup> Referentna cijena je cijena koju kupac smatra razumnom za platiti za proizvod ili uslugu (AccountingTools, 2023.).



uzročno-posljedična veza između nastanka fiksnih troškova i njihove alokacije (Rekettye & Liu, 2018.). Ova metoda može se činiti profitabilna na primjeru jednog pojedinačnog proizvoda, ali često ukupno gledajući nije profitabilna (Schindler, 2011.). Pokazalo se kako nije osobito korisna u cilju maksimiziranja profita, marža pojedinog proizvoda može biti previsoka što će povratno rezultirati smanjenim obujmom prodaje i tako smanjiti ukupni profit, jednako tako preniske marže i u konačnici cijena proizvoda niža od one koju bi kupac prihvatio rezultirati će znatno manjim profitom (Schindler, 2011.). Cijena određena na ovaj način ne pruža informaciju o donjem i gornjem limitu prihvaćene cijene te zanemaruje promjene u potražnji (Rekettye & Liu, 2018.). Osim toga, zanemaruje cijene konkurencije i promjene u potražnji te može dovesti do pretjerano visoke cijene u nepovoljnim uvjetima na tržištu i pretjerano niske cijene u povoljnim uvjetima na tržištu (Rekettye & Liu, 2018.).

Druga varijanta izračuna cijena temeljem troškova zove se ciljani povrat (engl. „Target return pricing“). Svrha joj je povrat investicije u proizvod. Metoda ciljanog povrata koristi sljedeću formulu za izračun cijene.

Jednadžba 1. Jednadžba izračuna cijene metodom ciljanog povrata

$$P = C_v + \frac{TC_{fix}}{Qs} + \frac{rI}{Qs}$$

Izvor: izrada autora prema (Rekettye & Liu, 2018.)

Elementi formule objašnjeni su u Tablica 2.

Tablica 2. Objašnjeni elementi formule metode ciljanog povrata

$P$	Cijena koja se želi odrediti
$C_v$	Jedinični varijabilni trošak
$TC_{fix}$	Ukupni fiksni troškovi
$Qs$	Planirana prodajna količina
$r$	Planirana stopa povrata (dobit)
$I$	Investirani kapital

Izvor: izrada autora

Metoda se temelji na prognoziranoj prodaji za određeno razdoblje, procijenjenim varijabilnim i fiksnim troškovima te troškovima prodaje. Planirani povrat po investiciji za dano razdoblje pribrojen je fiksnim troškovima i na taj način je dosegnuta cijena koja garantira ciljani povrat po investiciji (Rekettye & Liu, 2018.). Ima slične nedostatke kao i metoda Ukupni trošak +

marža. Najveći nedostatak metode je što se temelji na prognoziranoj prodaji za određeno razdoblje, a prodana količina uvelike ovisi o kreiranoj cijeni proizvoda. To ovu metodu čini kontradiktornom. Posljedično, ova metoda sigurno se može primijeniti na tržištima koja karakteriziraju manjkovi i monopolizam (Rekettye & Liu, 2018.).

### 3.5.2. Tržišno određivanje cijene

Kupci na konkurentom tržištu nemaju obzira za troškove proizvođača, njihove kupovne odluke nisu opterećene proizvođačevima troškovima. Oni svoju odluku donose na temelju vrijednosti koje očekuju ostvariti od proizvoda i/ili usporedbom više sličnih proizvoda po svojim karakteristikama i cijenama (Rekettye & Liu, 2018.). To je razlog zašto tržišne metode određivanja cijene, umjesto troškova, za polazišnu točku u određivanju cijene uzimaju kupca ili tržište.

#### 3.5.2.1. *Određivanje cijena s obzirom na konkurenciju*

Proizvodi pojedinih sektora su poprilično slični što znači kako potrošač neće primijetiti značajnu razliku u ponudi različitih proizvođača. Određivanje cijene s obzirom na konkurenciju (engl. Going rate pricing) poprilično je popularno u praksi. Mnoge male tvrtke temelje svoje cijene uglavnom na cijeni vodećeg konkurenta i mijenjaju cijene kada tržišni lider promijeni svoju cijenu (Hahn i dr., 2001.). Prvi korak ove metode je odrediti jednu dominantnu i nekoliko manjih tvrtki s tržišta. Dominantna tvrtka se obično smatra tržišnim liderom. Cijena se zatim regulira prema njima. To ne znači da tvrtke imaju iste cijene. Cijena naravno ovisi o kvaliteti proizvoda i ostalim parametrima. Cijena se samo prilagođava prema kretanju cijene tržišnog lidera, odnosno prati se njezino povećanje i smanjenje. Korištenjem ove metode tvrtke ne moraju izrađivati skupe analize potražnje ili troškova već jednostavno slijede cjenovne promjene tržišnog lidera. Istina je da mnoge tvrtke zapravo niti ne mogu ništa drugo učiniti, nego li slijediti korake tržišnog lidera.

#### 3.5.2.2. *Određivanje cijena na temelju percipirane vrijednosti*

Određivanje cijena na temelju percipirane vrijednosti kupaca (engl. „Value-based pricing“) u literaturi se sve više prepoznaje kao superiorna u odnosu na ostale metode određivanja cijene (Hinterhuber, 2008.). Sve veće odobravanje strategija temeljenih na vrijednosti kupaca među

akademicima i praktičarima temelji se na općem priznanju da ključevi održive profitabilnosti leže u bitnim značajkama određivanja cijena temeljenih na vrijednosti kupaca, uključujući razumijevanje izvora vrijednost za kupce; dizajniranje proizvoda, usluga i rješenja koja zadovoljavaju potrebe kupaca; određivanje cijena u ovisnosti o vrijednosti; i provođenje dosljedne politike cijena (Hinterhuber, 2008.). Tvrtke najčešće čine dvije pogreške, premalo pažnje posvećuju otkrivanju stvarne tržišne pozicije svojih proizvoda u odnosu na konkurentske i oslanjaju se na vlastitu prosudbu umjesto potrošačeve prosudbe vrijednosti (Reketye & Liu, 2018.). Najizazovniji problem ove metode je procjena potrošačeve percipirane vrijednosti. Pokušava se procijeniti proizvod sa stajališta potrošača i usporediti ga s konkurentskim proizvodima.

#### 4. Definicija cjenovne elastičnosti

Budući da je određivanje cijena jedno od najvažnijih pitanja marketinga, shvaćanje čimbenika koji utječu na cjenovnu osjetljivost iznimno je važno. Iz tog razloga provedena su brojna i opsežna istraživanja cjenovne elastičnosti. Prema Bijmolt-u i dr. (2005.) razumijevanje kako cjenovna elastičnost varira s promjenama na tržištu važno je za razvoj uspješne marketinške strategije. Procjena cjenovne elastičnosti koja se obično uvodi u marketinške udžbenike nerealno je jednostavna, dok je stvarna procjena podložna brojnim zbunjujućim faktorima. Općenito, prava cjenovna elastičnost nije poznata i stoga nije moguće kvantificirati odstupanje između procijenjene i stvarne cjenovne elastičnosti (Dickinson, 2002.). Koncept cjenovne elastičnosti je kamen temeljac teorije i prakse ekonomskog i marketinškog upravljanja. Jedno veliko istraživanje pokazalo je da 56% tvrtki provodi istraživanja o cjenovnoj elastičnosti (Dickinson, 2002.). Druga istraživanja su pokazala kako je cjenovna elastičnost treći najvažniji čimbenik u određivanju cijena za industrijske tvrtke i da se 70% anketiranih menadžera slaže da bi određivanje cijena bilo puno učinkovitije s kvalitetnijim mjerama cjenovne elastičnosti potražnje (Dickinson, 2002.). Važnost cjenovne elastičnosti primijećena je i u sektoru prometa. Da bi se postavila učinkovita politika određivanja cijena koja može postići određeni cilj - bilo da se radi o maksimalnom povećanju performansi sustava autocesta, smanjenju emisije vozila ili kapitaliziranju prihoda - planeri prijevoza i kreatori politika moraju znati kako bi korisnici reagirali na različite politike cijena (Han & Li, 2009.).

Cjenovna elastičnost potražnje (engl. „price elasticity of demand“) opisuje vezu između promjene u cijeni i odgovarajuće promjene u potraživanoj količini proizvoda (Whitaker, 2021.). Slično objašnjenje ponuđeno je i od strane The Investopedia Team-a (2023.) koji cjenovnu elastičnost definiraju kao mjeru promjene u potrošnji proizvoda u odnosu na promjenu njegove cijene. Cjenovna elastičnost potražnje može se matematički izraziti prema slijedećoj formuli:

Jednadžba 2. Cjenovna elastičnost potražnje

$$\text{Cjenovna elastičnost potražnje} = \frac{\text{Postotna promjena potražnje}}{\text{Postotna promjena cijene}}$$

Izvor: izrada autora prema Whitaker (2021.)

Ako je cjenovna elastičnost veća od 1, dobro je elastično; ako je manja od 1, neelastično je. Ako je cjenovna elastičnost dobra 0, nikakva promjena cijene ne uzrokuje promjenu potražnje, ono je savršeno neelastično. Ako je cjenovna elastičnost točno 1, promjena cijene dovodi do jednake postotne promjene potražnje, to je poznato kao jedinična elastičnost. Marketinški

stručnjaci i istraživači upoznati su s konceptom cjenovne elastičnosti, koji opisuje promjene u količini potražnje za proizvodom povezane s promjenama u cijeni proizvoda (Goldsmith & Newell, 1997.). Ako je potražnja elastična, promjene u razini cijena imaju proporcionalno veći utjecaj na potražnju, dok neelastična potražnja opisuje slučaj kada promjene cijene imaju mali učinak na potražnju (Goldsmith & Newell, 1997.). Na primjer, benzin ima malu cjenovnu elastičnost potražnje jer će vozači nastaviti kupovati onoliko koliko moraju, kao i zrakoplovne tvrtke, kamionska industrija i gotovo svaki drugi kupac (The Investopedia Team, 2023.). S druge strane dobro je savršeno elastično ako je cjenovna elastičnost beskonačna, odnosno ako se potražnja značajno mijenja čak i uz minimalnu promjenu cijene (The Investopedia Team, 2023.). Dostupnost zamjene za proizvod utječe na njegovu elastičnost. Ako nema dobrih zamjena, a proizvod je neophodan, potražnja se neće promijeniti kada cijena poraste, što je čini neelastičnom. Koncept cjenovne elastičnosti opisuje agregatni odgovor tržišnog segmenta na razine cijena (Goldsmith & Newell, 1997.).

Postoji nekoliko razloga zašto tvrtke prikupljaju informacije o cjenovnoj elastičnosti potražnje svojih proizvoda. Tvrtke znaju mnogo više o svom internom poslovanju i troškovima proizvoda nego o svom vanjskom okruženju, stoga prikupljanje podataka o tome kako potrošači reagiraju na promjene cijena može pomoći u smanjenju rizika i neizvjesnosti. Točnije, poznavanje cjenovne elastičnosti potražnje može pomoći tvrtki u predviđanju prodaje i određivanju cijene (EconomicsOnline, 2020.). Poznavanje cjenovne elastičnosti potražnje pomaže tvrtki odlučiti hoće li povisiti ili sniziti cijenu. Ako je potražnja elastična, prihod se dobiva smanjenjem cijene, ali ako je potražnja neelastična, prihod se dobiva povećanjem cijene (EconomicsOnline, 2020.). Postoji nekoliko razloga zašto potrošači mogu odgovoriti elastično ili neelastično na promjenu cijene. Jedan od njih je broj i blizina zamjenskih proizvoda. Ipak, jedinstven i poželjan proizvod vjerojatno će pokazivati neelastični zahtjev u pogledu cijene (EconomicsOnline, 2020.). Važan je i stupanj nužnosti dobra, npr. potreba poput kruha biti će neelastična u odnosu na cijenu (EconomicsOnline, 2020.). Jedan od čimbenika je i navika potrošača, oni su relativno neosjetljivi na promjene u cijenama uobičajeno traženih proizvoda (EconomicsOnline, 2020.). Udio dohotka potrošača koji se troši na dobro još jedan je čimbenik koji utječe na cjenovnu elastičnost potražnje (EconomicsOnline, 2020.). Cjenovna elastičnost potražnje za dnevnim novinama vjerojatno će biti mnogo niža od one za novim automobilom (EconomicsOnline, 2020.). Potrošačeva lojalnost marki također utječe na cjenovnu elastičnost potražnje, vjernost marki smanjuje osjetljivost na promjene cijena i smanjuje cjenovnu elastičnost potražnje (EconomicsOnline, 2020.).

## 5. Pojam cjenovne osjetljivosti

Prilikom odlučivanja o kupnji proizvoda potrošači razmatraju njihova pojedina obilježja. Jedno od obilježja koje značajno utječe na ponašanje potrošača (Han & Lehmann, 2001.), a koje potrošači mogu dvojako percipirati te posljedično koristiti kao kriterij kupovnog odabira, jest cijena (Piri Rajh & Lijović, 2017.). Razumijevanje osjetljivosti cijena ključno je za organizacije koje žele optimizirati svoje strategije cijena i povećati profitabilnost. Uz pomoć analize osjetljivosti na cijene, tvrtke mogu donositi bolje odluke o tome kako odrediti cijenu proizvoda i usluga, dodijeliti im pravu cijenu i omogućiti im da budu konkurentni i povećaju svoje prihode (Villegas, n.d.).

Prema Goldsmith-u i Newell-u. (1997.) jedna od najvažnijih odluka koju marketinški menadžeri donose uključuje određivanje cijena, a informacije o tome kako potrošači reagiraju na razine cijena ili promjene u razinama cijena potrebne su za usmjeravanje odluka o cijenama. Rekettye i Liu (2018.) tumače cjenovnu osjetljivost kao učinak koji objašnjava vezu između kupaca i cijena. Cjenovna osjetljivost, koja je jedan od utjecajnih čimbenika u kupovnim odlukama potrošača (Chua i dr., 2015.), objašnjava kako potrošači reagiraju na promjene u razini cijena (Abdullah i dr., 2014.). Prema Abdullah-u i dr.. (2014.) cjenovna osjetljivost je individualna diferencijalna jednadžba koja opisuje kako pojedini potrošači pokazuju svoje reakcije na promjene u razini cijena. Ona je svijest potrošača o tome što oni vide u cijeni unutar koje će kupiti određeni proizvod ili uslugu. Svaki će kupac imati određeni raspon prihvatljive cijene, a različiti kupci imaju različite granice u svojim percepcijama koja je cijena unutar njihovih raspona.

Cjenovna osjetljivost temeljni je element za procjenu ciljanih kupaca što naposljetku ima snažan učinak na krajnji rezultat tvrtke, važno je razumjeti cjenovnu osjetljivost u određivanju strategija određivanja cijena (Cakici & Tekeli, 2022.). Važna je i kao stupanj u kojem se potrošači razlikuju u svom odgovoru na razlike u cijenama i promjene u proizvodu, on može varirati ovisno o različitim uvjetima (Cakici & Tekeli, 2022.). Situacijski čimbenici poput uvjeta potrošnje dohotka i društvenog sadržaja utječu na osjetljivost cijena. Razlika u cjenovnoj osjetljivosti u funkcionalnoj potrošnji i hedonističkoj potrošnji povećava se s povećanjem dohotka. Osjetljivost na cijenu može se istaknuti među markama u istoj kategoriji proizvoda, među kategorijama proizvoda u istoj prodavaonici i među kategorijama proizvoda u različitim prodavaonicama.

Osjetljivost na cijene uključuje svijest o distribuciji cijena, što zahtijeva znatno vrijeme i psihološki napor. Broj alternativnih maloprodajnih mjesta se povećava. Dakle, kućanstva s više mogućnosti zamjene mogu imati veću cjenovnu osjetljivost osim ako cijene u različitim prodavaonicama nisu ekvivalentne (Hoch i dr., 1995.). Općenito, dok potrošači s visokom cjenovnom osjetljivošću snažno reaguju na promjenu cijene, potrošači s niskom cjenovnom osjetljivošću imaju relativno slab odgovor na promjenu cijene (Han & Lehmann, 2001.). Temeljno je pitanje uočavaju li kupci promjene cijene i reaguju li na te promjene očekivano. Stoga je način na koji kupci doživljavaju razinu cijene jednako važan kao i sama cijena. Ono što potrošači percipiraju ne podudara se uvijek s onim što trgovci nude. Tradicionalni trgovac mješovitom robom određuje takvu cijenu kako bi uskladio percepciju cijene s visokom vrijednošću. Percepcija razine cijena odražava koliko je prodavaonica jeftina ili skupa prema gledištu potrošača (Zielke, 2010.). Potrošači s niskom cjenovnom osjetljivošću mogu pozitivno procijeniti skupu percepciju supermarketa i početi misliti da nisu skupi (Backman & Crompton, 1991.). Stoga se može zaključiti da cjenovna osjetljivost potrošača može utjecati na njihovu percepciju i emocije o razini cijena.

U ekonomiji se cjenovna osjetljivost obično mjeri pomoću cjenovne elastičnosti potražnje ili mjere promjene potražnje na temelju njezine promjene cijene, npr. neki potrošači nisu voljni platiti nekoliko dodatnih centi po galonu za benzin, osobito ako je u blizini jeftinija postaja (Kagan, 2022.).

Osjetljivost na cijenu odnosi se na težinu koju potrošači pridaju cijeni u odnosu na druge čimbenike prilikom formiranja dojmova i donošenja odluka o kupnji (Gao i dr., 2017.). U skladu s ekonomskom tradicijom, siromašni su osjetljiviji na cijenu od bogatih u raznim okolnostima, oskudica čini siromašne svjesnijima cijena, osjetljivijima na popuste i zabrinutijima za novčane troškove tijekom kupovina (Gao i dr., 2017.). Iz tog razloga osobe lošijeg socioekonomskoga stanja točnije se sjećaju cijena proizvoda.

Cjenovna osjetljivost potrošača, percepcija jeftinoće, percepcija skupoće i pozitivne emocije prema supermarketima utječu na njihovu namjeru kupnje, osim toga utječe na njihovu percepciju jeftinoće, dok ne utječe na njihovu percepciju skupoće (Čakici & Tekeli, 2022.). Potrošačeva percepcija jeftinoće i percepcija skupoće utječe na pozitivne emocije prema supermarketima. Dodatno je otkriveno da percepcija jeftinoće i percepcija skupoće utječu na negativne emocije prema supermarketima (Čakici & Tekeli, 2022.).

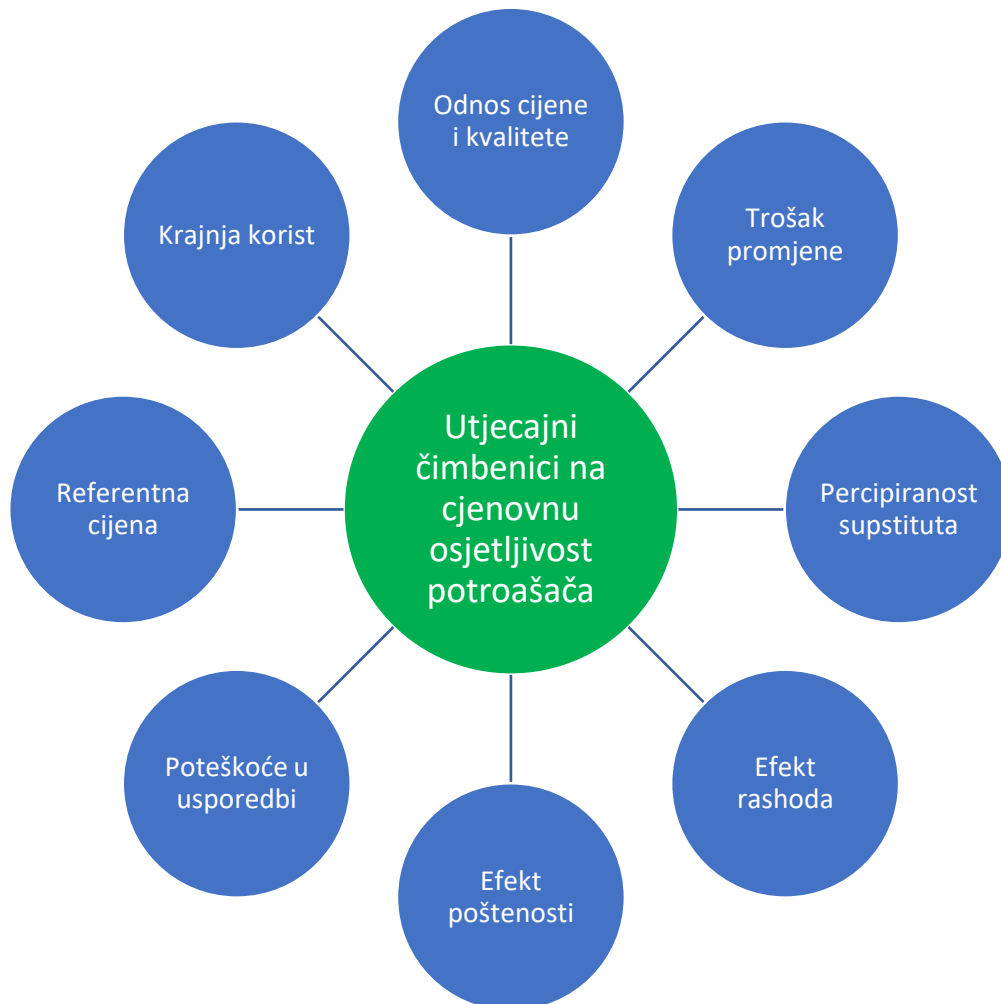
Prilikom ispitivanja izravne veze između osjetljivosti na cijene i emocija, pokazalo se da je osjetljivost na cijene utjecala na negativne emocije, ali ne i na pozitivne emocije (Cakici & Tekeli, 2022.). Cjenovna osjetljivost potrošača pozitivno utječe na njihove negativne emocije. Drugim riječima, negativne emocije pretvara u pozitivne. Međutim, osjetljivost na cijene ne mijenja pozitivne emocije prema supermarketima. Glavni razlog za to može biti činjenica da potrošači preferiraju supermarkete u kojima su zadovoljni cijenama proizvoda i gdje obično kupuju (Cakici & Tekeli, 2022.).



## 6. Specifičnosti utjecajnih čimbenika na cjenovnu osjetljivost potrošača

Čimbenici koji utječu na cjenovnu osjetljivost potrošača izrazito su slični čimbenicima koji utječu na cjenovnu elastičnost potražnje. Prema Rekettye-u i Liu (2018.) jedina razlika leži u tome što se raspravom o cjenovnoj elastičnosti potražnje pokušavaju izvesti zaključci o ponašanju tržišta u cjelini, dok se kroz cjenovnu osjetljivost potrošača naglasak stavlja na tvrtku, proizvod ili uslugu.

U poslovnim organizacijama, cjenovna osjetljivost potrošača ključni je čimbenik za osiguravanje idealnih odluka o cijenama. Bitno je razumjeti način razmišljanja i ponašanje kupca, što utječe na njihovu osjetljivost na cijenu (Anjali, 2019.). Na sljedećoj slici prikazani su neki od čimbenika koje potrošač uzima u obzir prilikom donošenja odluke o kupovini.



Slika 3. Utjecajni čimbenici na cjenovnu osjetljivost potrošača

Izvor: izrada autora

Na prethodnoj slici prikazani su samo neki od mnogih čimbenika koji mogu utjecati na cjenovnu osjetljivost kod potrošača. Spoznajom navedenih čimbenika menadžment će biti u stanju formirati cijenu koja će se s većom vjerojatnošću susresti s kupčevim očekivanjima. S obzirom na neizvjesnosti koje okružuju odluke o cijenama, trgovci bi se trebali osloniti na istraživačke studije koje otkrivaju kako cijena utječe na potražnju za njihovim markama, kao i robnim markama njihovih konkurenata (Charan, n.d.).

### 6.1. Utjecaj odnosa cijene i kvalitete

Znanstvenici, istraživači vode rasprave postoji li uopće veza između cijene i kvalitete proizvoda, odnosno može li cijena biti indikator kvalitete. Iako klasična ekonomska teorija ne potvrđuje takvu vezu, sami potrošači iskazuju najviše vjerovanja u tu tezu. To se očituje kroz brojne poslovice koje opisuju taj odnos, primjerice „najjeftinije stvari me obično koštaju najviše“, „presiromašan sam da bih kupovao jeftine stvari“ itd.. Navedene poslovice pokazuju kako kupci povezuju nižu cijenu s lošijom kvalitetom proizvoda ili usluge. Kupci su manje osjetljivi na cijenu ako je ponuđeni proizvod vrhunske kvalitete ili definira njihov „status quo“, kao što su ekskluzivni ili luksuzni proizvodi (Anjali, 2019.). To govori kako su oni imućniji kupci puno manje cjenovno osjetljivi.

Tablica 3. Intenzitet i povjerenje u povezanost cijene i kvalitete u različitim kategorijama proizvoda

<b>Specijalizirana dobra</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• snažna povezanost cijene i kvalitete</li> <li>• visoka doza povjerenja u povezanost</li> </ul>
<b>Trajna dobra</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• srednje snažna povezanost cijene i kvalitete</li> <li>• srednja doza povjerenja u povezanost</li> </ul>
<b>Netrajna dobra</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• niska povezanost cijene i kvalitete</li> <li>• niska doza povjerenja u povezanost</li> </ul>

Izvor: izrada autora prema Rekettye, G., & Liu, J. (2018.). Pricing: The new frontier.

Transnational Press London.

Specijalizirana dobra, engl. „specialty goods“ u pravilu imaju posebne, jedinstvene karakteristike i identifikaciju s markom za koje je značajna skupina kupaca spremna uložiti poseban napor pri kupnji. Neki od primjera ovakvih dobara su dizajnerska odjeća, vrhunski automobili, egzotični parfemi, poznate slike, otmjena hrana, hi-fi komponente, sportska oprema, fotografska oprema i skupocjena muška odijela. Iz prethodne tablice iščitava se kako je kod takve vrste roba zapažena snažna povezanost cijene s kvalitetom te visoka doza povjerenja kupaca u tu povezanost. Trajna dobra, engl. „shopping goods“ ili „consumer goods“ su proizvodi koji se kupuju rjeđe, trajniji su i obično su skuplji od praktične odnosno netrajne robe. Dobri primjeri takvih dobara su namještaj i televizor. Prema Rekettye-u i Liu (2018.) takvi proizvodi imaju srednje snažnu povezanost cijene i kvalitete te jednako takvu dozu povjerenja kupaca u tu povezanost. Naposljetku, netrajna dobra, engl. „convenience goods“ ona koje kupac kupuje često, odmah i uz minimalan napor, primjerice novine, hrana, gorivo, deterdženti, voda i voće, za takvu vrstu proizvoda karakteristična je niska povezanost cijene i kvalitete te jednako tako niska doza povjerenja u tu povezanost od strane kupaca (Rekettye & Liu, 2018.).

Prema Rekettye-u i Liu (2018.) u većini slučajeva kupcima niti ne preostaje ništa drugo nego osloniti se na cijenu kao pokazatelj kvalitete prilikom kupovine proizvoda ili usluge. Jedan od razloga zašto se to događa je da su proizvodi postali kompleksniji te je kupcu sve teže spoznati pravu vrijednost i kvalitetu proizvoda kako bi ga naposljetku mogao usporediti s ostalima. Isto tako kupci nemaju toliko slobodnog vremena ili ga ne žele utrošiti na informiranje o određenom proizvodu jer ni to nije garancija optimalne kupovine. Iz navedenih razloga kupci se često oslanjaju na cijenu kao mjerilo kvalitete te vjeruju da su plativši višu cijenu dobili i višu kvalitetu.

S druge strane čini se kako kupci sve manje brinu o cijeni proizvoda ili usluge, odnosno postaju manje cjenovno osjetljivi ako imaju percepciju kako su zauzvrat dobili višu kvalitetu (Convius, n.d.). Za tvrtke to postavlja potpuno drugi zadatak, ne mora se imati najbolji proizvod na tržištu što je subjektivno i razlikuje se od kupca do kupca, ali je potrebno stvoriti ozračje ekskluziviteta, rijetkosti i kvalitete kako bi se stvorila željena percepcija kod kupaca.

## **6.2. Utjecaj troškova promjene**

Troškovi promjene (engl. „switching costs“) proizvoda ili usluga pojavljuju se kako kod poslovnih subjekata tako i kod potrošača, fizičkih osoba. Može ih se definirati kao troškove s kojima se potrošači suočavaju prilikom promjene proizvoda ili usluga (Avgeropoulos &

Sammut-Bonnici, 2015.). Prema McAuliffe-u (2015.) troškovi promjene nastaju kada potencijalni potrošač nekog dobra pronade bolji proizvod, ali ga ne kupi zbog većih troškova koji će nastati. Na kupcu je da procjeni konačnu isplativost zamjene proizvoda ili usluge s obzirom na trošak promjene. Prema Avgeropoulos-u i Sammut-Bonnici-u (2015.) tipični troškovi prebacivanja uključuju troškove identificiranja, evaluacije i testiranja zamjene, troškove redizajna proizvoda ili procesa, troškove kupnje dodatne opreme, troškove prekvalifikacije zaposlenika i troškove tehničke pomoći potrebne da bi se utjecalo na prijelaz. Pojedini slučajevi eksplicitno prikazuju trošak prebacivanja, primjerice uobičajena je praksa da SaaS-tvrtke<sup>2</sup> naplaćuju tzv. naknadu za uključivanje tj. za postavljanje svog softvera, to znači kako prijelaz na drugog pružatelja usluge iziskuje ponovno plaćanje naknade (Price Beam, 2017.). Trošak promjene ne mora biti isključivo novčani, obuka zaposlenika za novi proizvod ili uslugu te potrebno vrijeme prilagodbe podrazumijeva se kao jedan od troškova promjene. S aspekta krajnjeg potrošača također postoji takav nefinancijski trošak promjene, primjerice kod mobilnih uređaja prijelaz s android uređaja na IOS zahtjeva ovisno od korisnika kraće ili dulje vrijeme prilagodbe. Jednako tako je i s operativnim sučeljima Microsoft i Linux. Primjeri se mogu pronaći u svakodnevnom životu pa tako promjena omekšivača za rublje može uzrokovati nezadovoljstvo novim mirisom, potencijalno su moguće nepredviđene reakcije tkanine, ali i ljudske kože, moguće je pogrešno doziranje proizvoda odnosno rukovanje njime. Za poslovne subjekte trošak promjene ima i dodatnu, sasvim drukčiju dimenziju. Obično se mijenjaju i padaju tijekom vremena, a oni koji prvi prihvate novu zamjenu moraju razviti vlastite tehnologije, procedure i standarde, i tako zapravo subvencioniraju one koji kasnije prihvate novu zamjenu, a kojima bi moglo biti lako kopirati njihov rad (Price Beam, 2017.). Prodavatelji, proizvođači i pružatelji imaju drukčiju filozofiju jer njihov cilj bi trebao biti stvaranje što manjih ulaznih barijera za nove kupce i korisnike, a napuštanje njihovog proizvoda ili usluge učiniti što neisplativijim, a ponekad ga i penalizirati. Postoji mnogo načina za povećanje troška promjene vlastitoga proizvoda, prema Price Beam-u (2017.) dobavljači softvera za automatizaciju marketinga ili platforme za upravljanje društvenim medijima obično nude dodatne funkcije kalendara koje timovi mogu koristiti za planiranje svojih aktivnosti, promjenom softvera izgubili bi već izgrađeni kalendar te bi ga iznova morali raditi, to bi rezultiralo ulaganjem dodatnog rada i utrošenog vremena. Tvrtke kroz kartice vjernosti kojima

---

<sup>2</sup> SaaS je kratica za softver kao uslugu. To znači da se softver nalazi na poslužitelju SaaS tvrtke dok mu korisnik pristupa na daljinu. SaaS tvrtka održava poslužitelje, baze podataka i softver koji omogućuje pristup aplikaciji putem interneta — najvjerojatnije putem web preglednika. Korisnici mogu pristupiti softveru s gotovo svakog uređaja (Brook, 2023.).

kupac može ostvariti brojne pogodnosti skupljajući bodove, žele zadržati kupce i povećati broj lojalnih kupaca. Na taj način povećati će kupčev trošak promjene te će se sam kupac puno teže odlučiti za promjenu proizvoda ili usluge. Anjali (2019.) tvrdi kako u slučaju kada je trošak prelaska s jedne tvrtke na drugu znatno visok, potrošač radije manje vodi računa o cijeni i drži se jednog proizvoda ili usluge. Prethodni navod potvrđuju Rekettye i Liu (2018.), tvrdnjom kako višim troškovima zamjene postojećeg proizvoda kupci postaju manje cjenovno osjetljivi na postojeći proizvod koji kupuju ili ga koriste. Sumarno, veći trošak promjene proizvoda kod kupaca uzrokuje manju cjenovnu osjetljivost na postojeći proizvod, a povećanu cjenovnu osjetljivost na zamjenski proizvod (Rekettye & Liu, 2018.).

### **6.3. Utjecaj zamjenskih proizvoda**

Slobodno tržište je svojim razvojem dovelo do zaoštavanja konkurencije, tvrtke su primorane boriti se za svakog kupca. S druge strane potrošači općenito imaju mnogo opcija kada kupuju robu i usluge. Postojeća ekonomska teorija dokazala je kako promjene cijena mogu utjecati na potražnju potrošača i potaknuti kupce na kupnju zamjenskog proizvoda. Iz tog razloga za tvrtku je važno razumijevanje zamjenskih proizvoda, njihove uloge i ponašanja potrošača prema takvim proizvodima. Poznavanje tog područja može pomoći u izboru proizvoda koje će tvrtka ponuditi i s kojim će zadržati postojeće, ali i privući nove potrošače.

Zamjenski proizvodi su slični proizvodi koje kupac može koristiti za istu svrhu, kupci mogu odabrati proizvod koji preferiraju ako je dostupan i razmotriti zamjene ako se cijena, dostupnost ili kvaliteta željenog proizvoda promijeni (The Indeed Editorial Team, 2023.). Zamjenski proizvod može biti savršen ili nesavršen, savršena zamjena je proizvod koji je identičan originalnom artiklu, dok je nesavršena zamjena proizvod koji je sličan, ali primjetno različit od originalne robe (The Indeed Editorial Team, 2023.). Zamjenski proizvodi nude potrošačima izbor pri donošenju odluka o kupnji pružajući jednako dobre alternative, čime se povećava korisnost, međutim iz perspektive tvrtki, zamjenski proizvodi stvaraju rivalstvo (CFI Team, n.d.). Dva proizvoda mogu biti jaki ili slabi supstituti odnosno zamjenski proizvodi, ovisno o tome koliko je lako prebacivati se između njih (Avgeropoulos & McGee, 2015.).

Prema Rekettye-u i Liu (2018.) istraživanje je pokazalo da potrošači što više uzimaju u obzir cijenu određenog proizvoda ili usluge u usporedbi s cijenom zamjenskih proizvoda ili usluga, postaju osjetljiviji na cijenu. To pokazuje kako je potrošačima cijena itekako važna i kako je jedan od važnih čimbenika u donošenju odluke o kupovini. Situacija kada potrošač dobiva

ekvivalentnu zamjenu za određeni proizvod ili uslugu i to po nižoj cijeni čini ga izrazito cjenovno osjetljivim (Anjali, 2019.). Navedena tvrdnja ukazuje na racionalno ponašanje potrošača koji ne želi platiti više no što mora za vrijednost koju želi. Ipak, postoje situacije kada potrošači nisu u tolikoj mjeri cjenovno osjetljivi i to iz valjanih razloga. Novi proizvodi imaju znatno manji broj zamjenskih proizvoda, stoga potrošači bivaju manje cjenovno osjetljivi na takve proizvode (Rekettye & Liu, 2018.). Upravo zato su novi i revolucionarni proizvodi lansirani na tržište s izrazito visokim cijenama. Za takvu cjenovnu strategiju koristi se engleski naziv „price skimming“ koja se u domaćoj literaturi naziva strategija pobiranja vrhnja. S vremenskim odmakom takvi proizvodi će dobiti konkurenciju u vidu zamjenskih proizvoda i to bi potrošače trebalo učiniti cjenovno osjetljivijima. Problem nastaje kada potrošač nije dovoljno informiran i kada nije u mogućnosti napraviti kvalitetnu usporedbu proizvoda. Dobar primjer se nalazi u turizmu gdje su potrošači koji se nalaze u nepoznatoj sredini manje cjenovno osjetljivi na visoke cijene restorana u turistički frekventnim sredinama (Rekettye & Liu, 2018.). Nasuprot tome, lokalno stanovništvo je cjenovno osjetljivije na restoransku ponudu.

#### **6.4. Utjecaj veličine izdatka**

Svaka osoba upravlja nekom vrstom budžeta, bilo da se radi o kućnom, osobnom, tvrtkinom budžetu on je ograničen raspoloživim sredstvima. Ovisno o njegovoj veličini, osobe koje raspoložu budžetom donose odluke o kupovini. Važan je iznos troška odnosno izdatka koji potrošač mora izdvojiti za određeni proizvod ili uslugu. Jednako tako bitan je i udio izdatka za proizvod ili uslugu u ukupnom budžetu.

Rekettye i Liu (2018.) tvrde kako prema ekonomskoj teoriji veći izdatak ili veći udio izdatka u budžetu povećava cjenovnu osjetljivost potrošača. Identičan zaključak izvodi i Anjali (2019.) s tvrdnjom da ako proizvod zahtijeva velike izdatke ili uključuje visoke troškove, kupac postaje cjenovno osjetljiv prilikom donošenja odluke. To vrijedi jednako za kućanstva i tvrtke. Navedeni zaključci čine se sasvim logični jer veći izdaci sigurno zahtijevaju veći oprez i promišljanje prije same odluke o kupovini.

Tvrtke sve navedeno moraju imati na umu za uspješno poslovanje. Potrošači svaki izdatak moraju ukalkulirati u svoj budžet, tvrtka to treba uzeti u obzir i kreirati razumnu i atraktivnu cijenu koja će se uklopiti u što veći broj budžeta (Convios, n.d.). Jasno, nije moguće znati točan budžet potrošača. Ipak, potrebno je prikupljati uvide ili upotrijebiti već prikupljene informacije i povijesne podatke kako bi se stvorila šira slika o tome koji je dohodovni razred

od najveće važnosti (Convius, n.d.). U ulaznom marketingu<sup>3</sup> to se naziva stvaranjem vaše „persone kupca“<sup>4</sup>, engl. „buyer persona“.

### **6.5. Utjecaj pravedne cijene**

Prethodna istraživanja pokazuju kako su potrošačke prosudbe o pravednosti cijena temeljene na usporedbi između cijene koja im je ponuđena i cijene koju plaćaju drugi potrošači za istu ponudu proizvoda (Lastner i dr., 2019.). Provedeno je nekoliko studija o nepravednosti cijena, a jedan zaključak prevladava: potrošačima je teško definirati što je to "poštenost cijena", no nepravednost cijena prepoznaju odmah (Price Beam, 2017.).

Price Beam (2017.) navodi kako je više studija pokazalo da percepcija potrošača o poštenju ima značajan utjecaj na njihovu osjetljivost na cijene. Nepoštenost obično proizlazi iz različitih praksi diskriminacije cijena ili diskriminacije općenito, što nije nužno loše jer takve prakse čine ključnu komponentu u maksimiziranju profita (Price Beam, 2017.). Sličnu tvrdnju navodi i Anjali (2019.) prema njenom mišljenju cjenovna diskriminacija može dovesti do percepcije nepoštenih prakse među potrošačima, a u takvoj situaciji i blagi porast cijene proizvoda može izazvati negativan učinak, povećavajući osjetljivost na cijenu. Kada je već stvorena percepcija nepravde i minimalno povećanje cijene može biti kap koja je prelila čašu, stoga ublažavanje takve percepcije nepravednosti igra važnu ulogu (Price Beam, 2017.).

Prema Convius (n.d.) kontekst je ključan, svatko tko nešto kupuje uvijek to radi u određenom kontekstu. Taj kontekst određuje hoće li se cijena smatrati pravednom ili ne. Iz perspektive prodavatelja važno je prepoznati u kojem kontekstu potrošač kupuje. Prodavatelj može zauzeti proaktivan pristup te sam stvoriti kontekst komuniciranjem specifičnih okolnosti.

Vremensko razdoblje može igrati važnu ulogu u definiranju konteksta. Ovisno o tome koji je dio godine, može se kreirati adekvatna cjenovna taktika, u razdoblju visoke sezone, na vrhuncu turističke sezone cijene će biti osjetno više, izvan sezone će biti niže, a za posebne događaje i blagdansku sezonu kreirat će se posebne cijene. Ovdje se mogu dobro primijeniti modeli dinamičkog određivanja cijena kako bi se uzeli u obzir učinci koji se stalno mijenjaju i prilagodile cijene u skladu s tim (Convius, n.d.).

---

<sup>3</sup> Inbound ili ulazni marketing suvremena je i vrlo učinkovita marketinška metoda koncentrirana na stvaranje kvalitetnog i korisnog sadržaja namijenjenog kupcima kojima zadovoljavamo stvarne želje i potrebe ili rješavamo neki njihov problem (Ipša, 2021.).

<sup>4</sup> Buyer persona predstavlja detaljan profil idealnog kupca ili klijenta te je iznimno važan alat kada se radi o provedbi marketinških i prodajnih aktivnosti (MediaNet, n.d.).

## 6.6. Utjecaj jednostavnosti usporedbe

U velikoj većini kategorija proizvoda potrošači imaju izbor između različitih proizvoda. Usporedbom proizvoda nastoji se odabrati za potrošača optimalan izbor. Nije jednostavno usporediti više proizvoda. Za mnoge proizvode kvaliteta će se pokazati tek budućim korištenjem (Reketye & Liu, 2018.). Primjerice, prilikom kupovine novog modela automobila kupac ne može znati koje će probleme i nedostatke taj automobil pokazati budućom eksploatacijom istog. Prema Reketye-u i Liu (2018.) nije lako uspoređivati zamjenske proizvode i procjenjivati njihovu cijenu ako su cijene proizvoda teško usporedive. Primjeri gdje je teško usporediti cijenu su naknade za vođenje računa od strane banaka i brokerskih tvrtki. Naknada za otvorenje računa, mjesečne ili godišnje naknade, naknade za obavljene transfere koje mogu biti fiksne ili obračunate temeljem izvršenih transakcija, zbog same širine i nepredviđenosti troškova teško je procijeniti najpovoljnijeg pružatelja takvih usluga. Slično je i sa pružateljima telekomunikacijskih usluga i osiguravajućim društvima.

Ekonomski teoretičari tvrde kako potrošači postaju cjenovno osjetljivi ako im je teže napraviti usporedbu proizvoda (Reketye & Liu, 2018.). Isti autori (2018.) pojašnjavaju kako navedeno vrijedi posebice za industrijske proizvode i konkretnije za kapitalna dobra, prava učinkovitost opreme će se pokazati samo njihovim korištenjem. U ovom slučaju dobavljačeva reputacija i pouzdanost može igrati važnu ulogu.

S druge strane, Anjali (2019.) navodi kako je potrošač cjenovno osjetljiviji ako može lako usporediti različite opcije dostupne na tržištu. Istovjetna prethodnoj je i sljedeća tvrdnja, što je lakše usporediti proizvod s alternativama, to će cjenovna osjetljivost biti veća (Price Beam, 2017.). Kada su dostupne sve potrebne informacije za usporedbu proizvoda kupac može donijeti objektivnu odluku koji proizvod je za njega najpovoljniji pridajući posebnu pažnju cijeni.

Proizvode snažnih marki vrlo je teško uspoređivati, one su jedinstvene te bi bilo potrebno provesti kompleksno holističko istraživanje kako bi se otkrile razlike (Price Beam, 2017.). Suprotno tome, proizvode slabih marki koji pretežno prodaju svoje značajke i funkcije vrlo je lako usporediti. Dokaz tome Price Beam (2017.) vidi u primjeru kupovine krumpira u supermarketu, ako su cjenovno izjednačeni, kupac će obratiti pažnju na izgled i stanje krumpira. Ako se razlikuju cijenom, ona će imati veliku ulogu u izboru proizvoda za kupnju. Tvrtka bi se trebala pobrinuti da njezini proizvodi budu diferencirani kako bi imali što manje direktnih alternativa u vidu zamjenskih proizvoda. Uz to, studije su otkrile da slični proizvodi slične cijene smanjuju sklonost kupca da uopće obavi kupnju, budući da poteškoća pri odabiru povećava kognitivno opterećenje kupca (Price Beam, 2017.).



## **6.7. Utjecaj referentne cijene**

Još jedan čimbenik koji utječe na cjenovnu osjetljivost i spremnost kupaca na plaćanje su referentne cijene koje se koriste za usporedbu proizvoda. Referentne cijene su cijene koje kupci imaju na umu ili očekuju da će platiti za proizvod ili uslugu, na temelju njihovih prethodnih iskustava, informacija o tržištu ili društvenih normi (LinkedIn, n.d.). Referentna cijena je ona koju kupac smatra razumnom za plaćanje određenog proizvoda ili usluge (AccountingTools, 2023.). Za tvrtke je važna svjesnost o postojanju referentnih cijena, kada određuju cijene za svoje proizvode. Potrošači cijelo vrijeme uspoređuju proizvode i njihove alternative. Teško je odgonetnuti koja je referentna cijena za pojedinog kupca, prema Price Beam-u (2017.) u teoriji su sve cijene referentne jer čine opću referentnu vrijednost razine cijena, i kao takva, cijena iPhonea može djelovati kao referentna cijena za kinesku hranu za van. Kupci su cjenovno osjetljiviji i manje spremni platiti kada je ponuđena cijena viša od njihove referentne cijene, i obrnuto (LinkedIn, n.d.).

## **6.8. Ostali utjecajni čimbenici**

Postoji uistinu velik broj čimbenika koji potencijalno mogu utjecati na cjenovnu osjetljivost potrošača. Mnogi od njih djeluju podsvjesno kod potrošača. Dobar dio njih se isprepleće međusobno te iako različitih naziva djeluju zajedno. Glavni čimbenici su prethodno navedeni te će još samo nekoliko njih manje poznatih biti obrađeni u nastavku.

Jedan od njih je krajnja korist za potrošača, u stranoj literaturi naziva se „end-benefit“ ili „full benefit“. Kao što sam naziv sugerira ovaj je čimbenik povezan s krajnjom koristi koju potrošač ostvaruje kupovinom proizvoda ili usluge. Svima je na umu prilikom kupovine krajnja korist koja se s njom ostvaruje te vlastiti prag spremnosti plaćanja kako bi se ona postigla. S gledišta potrošača Rekettye i Liu (2018.) kao primjer krajnje koristi izdvajaju omekšivač vode, poznati Calgon, koji služi kako bi se za kućanstvo važni aparati poput perilice rublja i posuđa što duže koristili bez popravaka. Krajnja korist takvog proizvoda je dulji vijek aparata. Proizvodi su pozicionirani tako da pokažu kakvu značajnu ulogu imaju u konačnoj koristi od glavnog proizvoda unatoč njihovoj relativno niskoj vrijednosti, sve se to radi u pokušaju da se smanji osjetljivost na cijene (Rekettye & Liu, 2018.). Ako je korisnost proizvoda za kupca visoka i učinkovito ispunjava cilj kupnje, tada potrošača manje brine cijena proizvoda (Anjali, 2019.).

Prema Rekettye i Liu (2018.) cjenovna osjetljivost za određeni proizvod smanjuje se ako financiranje proizvoda ne snosi isključivo potrošač. Takav slučaj u stranoj literaturi je poznat

pod nazivom „shared cost effect“, a može ga se prevesti kao utjecaj zajedničkog troška. Primjeri gdje se ovaj čimbenik očituje su često određene grupne ili obiteljske ulaznice gdje se određeni trošak može prelomiti na više osoba (Convios, n.d.). Također, dobar primjer je kada troškove puta plaća tvrtka, putnik se može odlučiti na potencijalno skuplje aranžmane što privatno možda ne bi učinio (Rekettye & Liu, 2018.). Navedeni primjeri pokazuju kako potrošač možda neće biti cjenovno osjetljiv kada cijenu proizvoda ili usluge plaća netko drugi (Anjali, 2019.).

Vrijedi spomenuti i situaciju trenutne potrebe, izvanredne situacije u kojima je pod hitno potreban određen proizvod ili usluga, kada nastupi takvo stanje prema Anjali (2019.) potrošač je sklon zanemariti faktor cijene. Primjeri ovakvih slučajeva mogu se očitovati u situacijama hitne medicinske pomoći, gdje je općenito osjetljivost na cijenu vrlo niska. Kupci su manje osjetljivi na cijenu i spremniji su platiti kada su u žurbi, pozitivnog raspoloženja, kupuju za posebnu priliku ili kupuju za nekog drugog (LinkedIn, n.d.). Primjerice, kada se u zadnji tren kupuju rođendanski pokloni, kupac će biti spremniji platiti jer mu ne preostaje previše vremena za analize i potragu za zamjenskim proizvodima. Međutim, kada se nalaze u bitno drukčijoj situaciji, kada nisu u žurbi, opušteni su, negativni ili racionalni tada kupuju u redovne ili rutinske svrhe, kupuju za sebe, manje su spremni platiti i više su cjenovno osjetljivi (LinkedIn, n.d.).

Ljudi se međusobno razlikuju po mnogočemu, svaki pojedinac ima specifične obrasce ponašanja i teško ih je generalizirati i uopćavati. Ipak, postoje određene pravilnosti koje se u većini slučajeva pokazuju točnima. Karakteristike kupaca pokazale su se kao jedan od čimbenika koji utječe na cjenovnu osjetljivost i spremnost kupaca na plaćanje. Karakteristike kupaca podrazumijevaju osobne attribute i preferencije ciljanih kupaca, njihov prihod, stupanj obrazovanja, dob, spol, kultura ili osobnost (LinkedIn, n.d.). Kupci su manje osjetljivi na cijenu i spremniji su platiti kada imaju viši prihod, obrazovanje, status, kada su lojalniji, uključeni, zadovoljniji vašim proizvodom ili uslugom i kada cijene kvalitetu, praktičnost ili prestiž više od cijene (LinkedIn, n.d.). Suprotno tome, skloni su biti osjetljiviji na cijenu i manje spremni platiti kada imaju niži prihod, obrazovanje ili status, kada više vode računa o cijeni, mijenjaju se ili su nezadovoljni proizvodom ili uslugom, ili kada cijene cijenu, uštede ili povoljne cijene više od drugih čimbenika (LinkedIn, n.d.).

## 7. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

U sklopu rada provedeno je istraživanje o cjenovnoj osjetljivosti potrošača u kategorijama prehrambenih proizvoda. Ispitanici su kroz pitanja mogli iznijeti svoje mišljenje o odnosu cijene i kvalitete u pojedinim kategorijama proizvoda, što utječe na njihovu odluku o kupovini te kako reagiraju na povećanje i smanjenje cijene. Anketom je obuhvaćena važnost branda i cijene, utjecaj zamjenskih proizvoda i referentne cijene.

### 7.1. Uzorak istraživanja

Anketa je izrađena s pomoću Google-ovog softvera za administraciju anketa (Google obrasci). Rješavanju je pristupilo ukupno 92 ispitanika čije su socioekonomske karakteristike prikazane u tablici 4.

Tablica 4. Demografija uzorka

<b>Spol</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Muškarac	48	52,17
Žena	44	47,83
Ukupno	92	100,00
<b>Dob</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-24	30	32,61
25-34	24	26,09
35-49	23	25,00
50-64	11	11,96
65+	4	4,35
Ukupno	92	100,00
<b>Stupanj obrazovanja</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Osnovno obrazovanje	2	2,17
Srednja stručna sprema (SSS)	35	38,04
Viša stručna sprema (VŠS)	27	29,35
Visoka stručna sprema (VSS)	28	30,43
Ukupno	92	100,00
<b>Status zaposlenja</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Učenik/ica	0	0,00
Student/ica	23	25,00
Zaposlen/a	62	67,39
Nezaposlen/a	3	3,26
Umirovljenik/ica	4	4,35
Ukupno	92	100,00
<b>Mjesečna primanja (u EUR)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Do 400	13	14,13
400-700	16	17,39
700-1000	30	32,61
1000-1300	24	26,09
1300-1700	6	6,52

Od 1700	3	3,26
Ukupno	92	100,00
<b>Br. osoba u kućanstvu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1 osoba	13	14,13
2 osobe	14	15,22
3 osobe	26	28,26
4-5 osoba	35	38,04
6 i više osoba	4	4,35
Ukupno	92	100,00

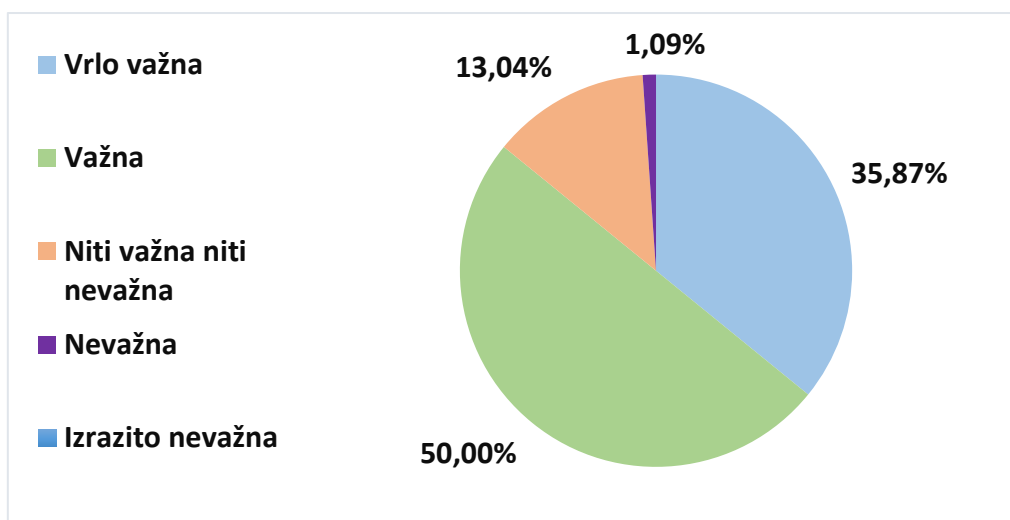
Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju

U anketi je sudjelovao približno jednak broj muškaraca, njih 52,17 % i žena, njih 47,83 %. Najviše ispitanika je bilo u dobi od 18 do 24 godine, njih 32,61 %, u kategoriji od 25 do 34 godine bilo ih je 26,09 %. U kategoriji od 35 do 49 godine smjestilo se 25,00 % ispitanika, a u kategoriji od 50 do 64 godine 11,96 %. Daleko najmanji broj ispitanika, očekivano je bio u kategoriji 65 i više godina, njih samo 4,35 %. Većina ispitanika ima srednju stručnu spremu (SSS) nešto manje ih ima višu i visoku stručnu spremu, a samo dvoje ispitanika ima osnovno obrazovanje. 67,39 % ispitanika je zaposleno, 25 % su studenti, a ostatak su nezaposleni i umirovljenici. Najviše ispitanika ima mjesečna primanja u intervalu od 700-1000 eura, nešto manje su zastupljeni oni s primanjima između 1000-1300 eura, podjednak je broj onih s primanjima do 400 i od 400-700 eura. Najmanji broj ispitanika ima primanja od 1700 eura i više, njih samo 3,26 %. Najviše ispitanika živi u kućanstvima koja broje 4-5 osoba (38,04 %), a visok postotak ih je i u kućanstvima koja broje 3 osobe (28,26 %). 15,22 % ispitanika čini kućanstva s 2 osobe, a 14,13 % žive sami. Kućanstva s 6 i više osoba su najmanje zastupljena među ispitanicima, samo 4,35 %. Zbog prirode teme bilo je potrebno provesti nešto opširnija demografska pitanja, kako bi se mogla ispitati uvjetovanost određenih stavova i odluka s životnom dobi, visinom primanja i ostalim.

## 7.2. Rezultati istraživanja

Ovo poglavlje prikazati će odgovore na anketna pitanja i njihovu analizu. Anketa se sastoji od 14 pitanja vezanih za temu rada i 6 pitanja kojima su ispitane socioekonomske karakteristike ispitanika.

Već na prvom pitanju se saznaje koliku važnost ispitanicima predstavlja cijena hrane prilikom kupovine. Grafikon 1 prikazuje koliko je ispitanicima važna cijena prilikom kupovine hrane.

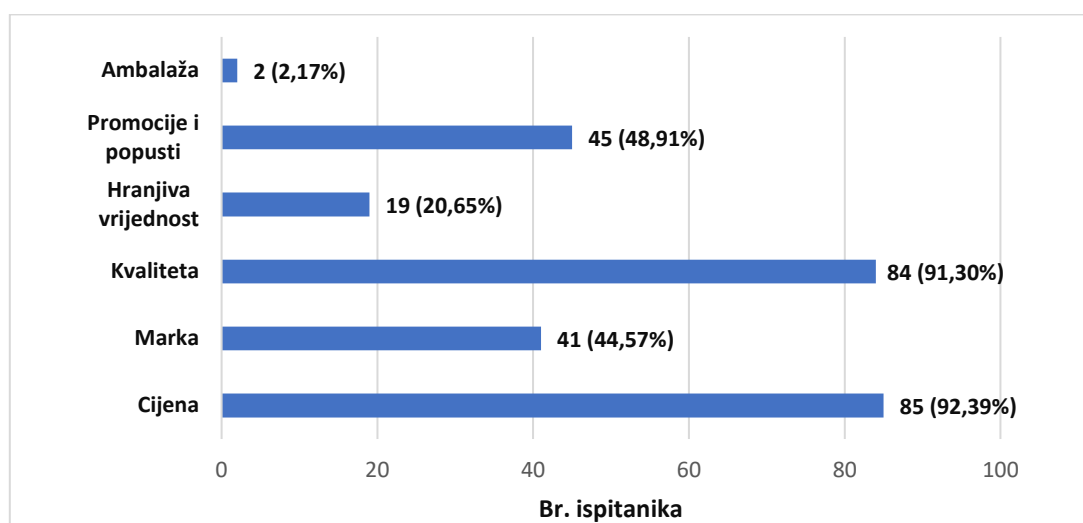


Grafikon 1. Važnost cijene prilikom kupovine hrane

Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju

50,00 % ispitanika, na pitanje „u kojoj mjeri vam je važna cijena prilikom kupovine hrane?“ je odgovorilo s „važna“, a 35,87 % s „vrlo važna“. 13,04 % ispitanika je odgovorilo da im je cijena „niti važna niti nevažna“, a samo 1,09 % kako im je cijena „nevažna“. Iz navedenih rezultata iščitava se kako je ispitanicima cijena važan čimbenik prilikom kupovine hrane, a to znači mogućnost da budu cjenovno osjetljivi ako dođe do njezine promjene.

Na sljedećem pitanju ispitanici su morali odabrati tri čimbenika od ponuđenih šest, za koje smatraju kako najviše utječu na njihovu odluku o kupovini određene namirnice. Na Grafikon 2 prikazani su rezultati odgovora ispitanika.

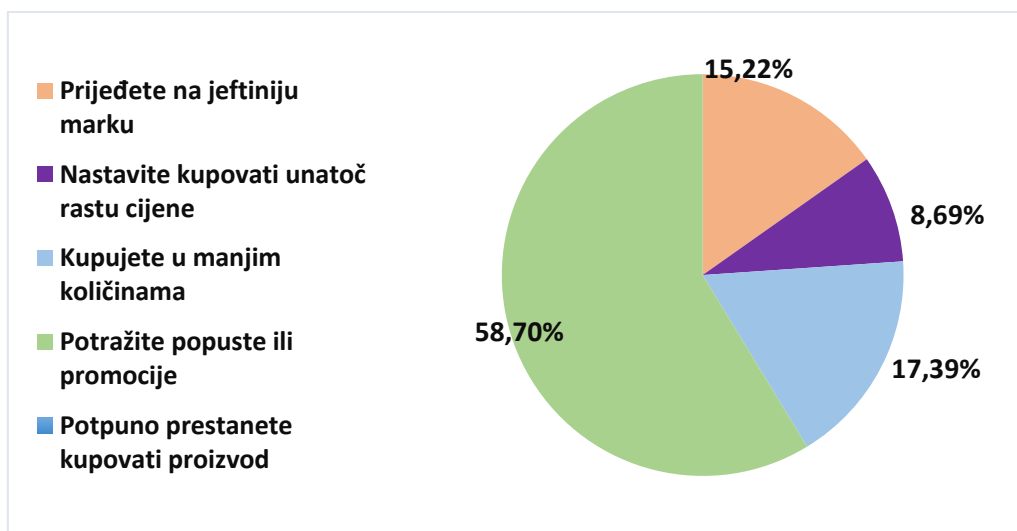


Grafikon 2. Čimbenici koji utječu na odluku o kupovini određene namirnice

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Najviše ispitanika, 92,39 % odabralo je cijenu kao jedan od čimbenika u donošenju odluka o kupovini određene namirnice. Od ukupno 92 ispitanika 7,61 % ih u svoj izbor nije uvrstilo cijenu. Po svim socioekonomskim karakteristikama radi se o različitim ispitanicima koji barem prema osobnim podacima navedenim u anketi nemaju značajnih poveznica. 91,30 % ispitanika uvrstilo je kvalitetu kao jedan od utjecajnih čimbenika. 8,70 % u svome odgovoru nije navelo kvalitetu, oni se također razlikuju po svojim socioekonomskim karakteristikama, a interesantno je kako su svi ponudili identičan odgovor, „cijena, marka, promocije i popusti“. Na trećem mjestu su se smjestili promocija i popusti, njih je odabralo 48,91 % ispitanika, a 44,57 % ispitanika se u svome odabiru odlučilo za marku. Hranjivu vrijednost je izabralo 20,65 % ispitanika, isti ispitanici su u svome odgovoru odabrali i kvalitetu. Prema odgovorima ispitanika na odluku o kupovini namirnica najmanje utječe ambalaža - nju je odabralo 2,17 % ispitanika. Ovakvi rezultati potvrđuju prethodnog pitanja gdje je velika većina označila cijenu hrane važnom i vrlo važnom.

Na trećem pitanju ankete ispitanici su morali odgovoriti kako reagiraju na povećanje cijene njihovog preferiranog proizvoda. Njihovi odgovori su prikazani Grafikon 3.



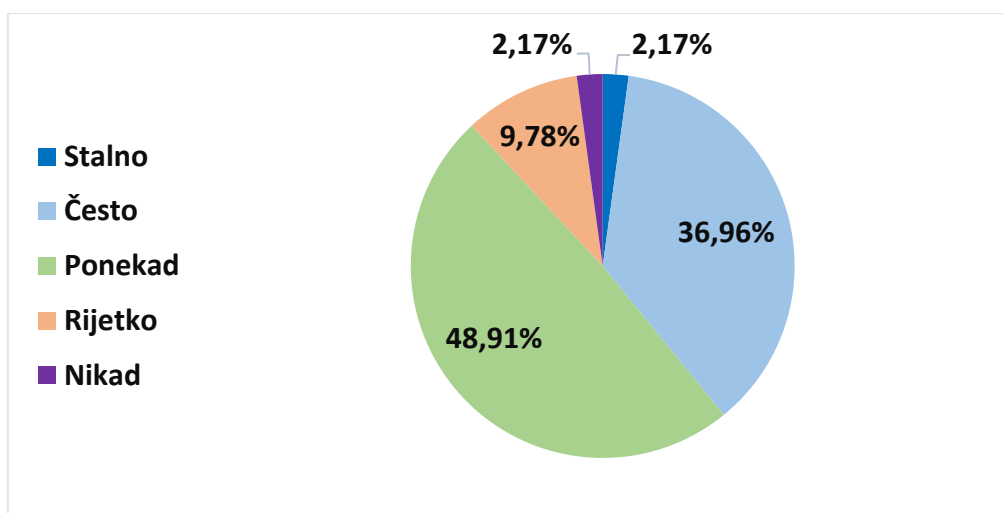
Grafikon 3. Reakcija kupca na povećanje cijene preferiranog prehrambenog proizvoda

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Niti jedan ispitanik na povećanje cijene preferiranog prehrambenog proizvoda ne bi postupio potpunim prestankom kupovine, štoviše najveći broj ispitanika, 58,70 % bi potražilo popuste i promocije. Potrošači se ne žele odreći svog preferiranog proizvoda, a povećanje cijene pokušavaju kompenzirati potragom za sniženjima. Kupovinu u manjim količinama odabralo je 17,39 % ispitanika, a zanimljivo je kako strukturu toga odgovora čini 68,75 % ispitanika

muškog spola. 15,22 % ispitanika ne želi kompenzirati povećanje cijene te se odlučuje prijeći na jeftiniju marku. Takva odluka izražava vrlo vjerojatno njihovo neodobranje poskupljenja jer se socioekonomskim karakteristikama bitno ne razlikuju od ostalih ispitanika. 8,70 % ispitanika očito ne pokazuje cjenovnu osjetljivost jer odlučuje nastaviti kupovati preferirani prehrambeni proizvod unatoč rastu cijene. Zanimljivo je da je njih 87,5 % muškog spola i s višom razinom obrazovanja i primanja.

U prethodnom pitanju su odgovori ispitanika prezentirali važnost kvalitete prilikom donošenja odluke o kupovini. Iako klasična teorija ne potvrđuje općenitu povezanost cijene i kvalitete proizvoda, kupci su najčešće ti koji si stvaraju percepciju kako viša cijena donosi kvalitetniji proizvod. Ispitanici su upitani koliko često prema njihovom mišljenju viša cijena korelira s višom kvalitetom prehrambenog proizvoda, a odgovori su prikazani Grafikon 4.

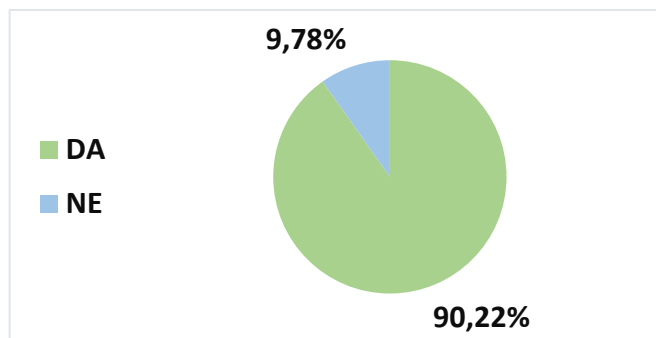


Grafikon 4. Učestalost korelacije više cijene s višom kvalitetom prehrambenih proizvoda

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Najveći broj ispitanika odgovorio je s „ponekad“, njih 48,91 %. Drugi po broju, ukupno 36,96 % ispitanika su mišljenja kako viša cijena „često“ rezultira i višom kvalitetom prehrambenih proizvoda. 9,78 % ispitanika vjeruje kako viša cijena „rijetko“ korelira s višom kvalitetom, a po 2,17 % vjeruje kako viša cijena „stalno“, odnosno „nikad“ korelira s višom kvalitetom prehrambenog proizvoda.

U prethodnom dijelu rada navedeno je kako kupci sve manje brinu o cijeni proizvoda, odnosno postaju manje cjenovno osjetljivi ako imaju percepciju kako su zauzvrat dobili višu kvalitetu. Sljedeće pitanje iz ankete daje odgovor na to pitanje, a rezultati su prikazani Grafikon 5.

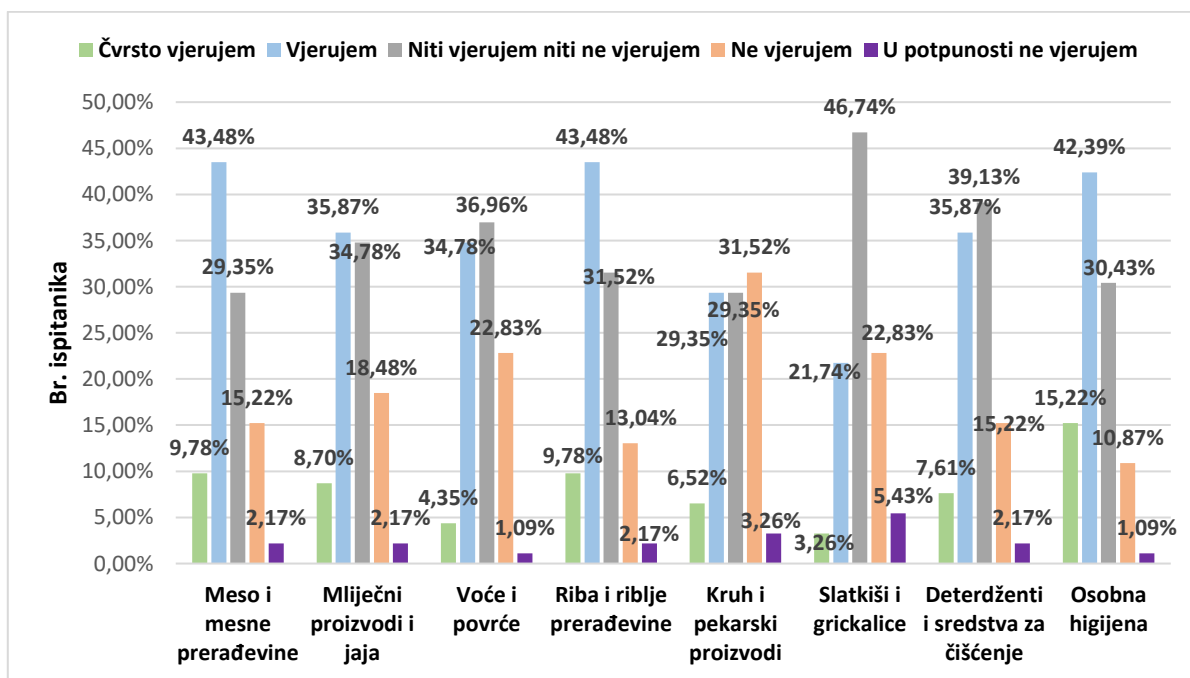


Grafikon 5. Spremnost plaćanja veće cijene za kvalitetniji prehrambeni proizvod

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Na pitanje jeste li spremni platiti višu cijenu ako ste uvjereni da dobivate kvalitetniji prehrambeni proizvod 90,22 % ispitanika je odgovorilo potvrdno, a tek njih 9,78 % „ne“. Prema ovome rezultatu ispitanici su manje cjenovno osjetljivi ako vjeruju kako za višu cijenu dobivaju kvalitetniji prehrambeni proizvod.

U narednom setu pitanja ispitao se stav ispitanika o povezanosti cijene i kvalitete određenih kategorija proizvoda kao što su „meso i mesne prerađevine“, „mliječni proizvodi i jaja“, „voće i povrće“, „riba i riblje prerađevine“, „kruh i pekarski proizvodi“, „slatkiši i grickalice“, „deterdženti i sredstva za čišćenje“ te „osobna higijena“. Ispitanici u velikoj većini kategorija pokazuju sklonost vjerovanju u povezanost cijene i kvalitete. Generalni rezultati za sve kategorije prikazani su Grafikon 6.

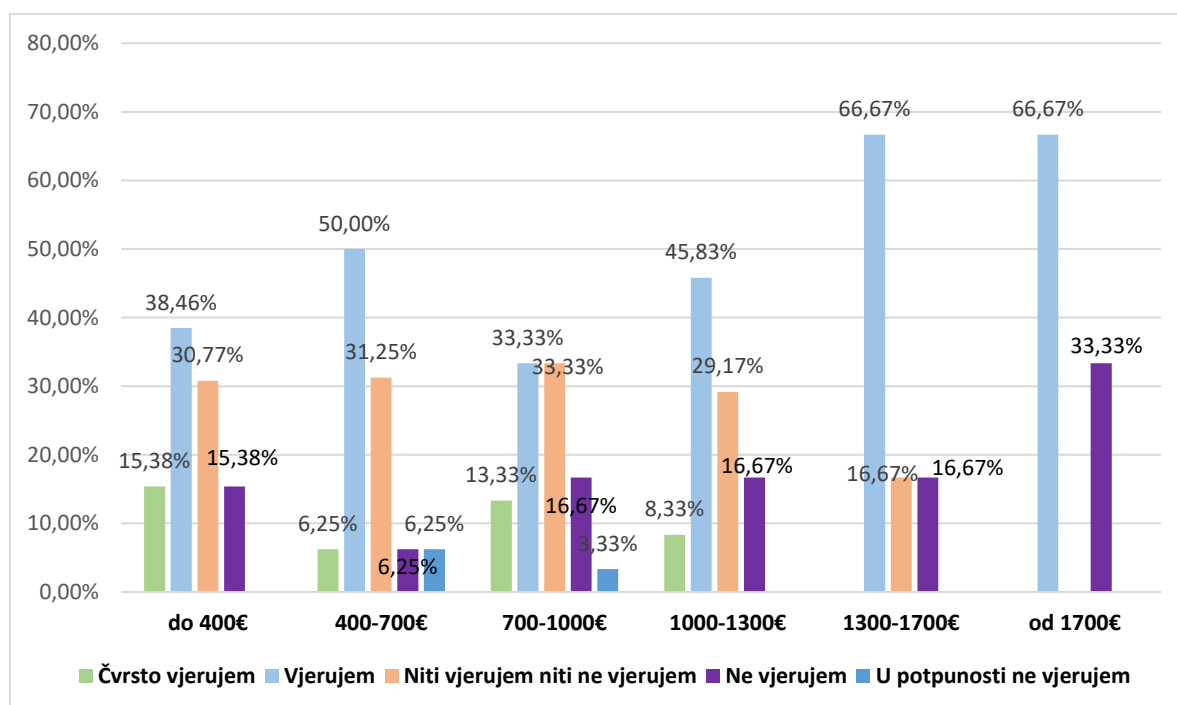


Grafikon 6. Povezanost cijene i kvalitete



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Ukupno gledajući kroz sve kategorije proizvoda, ispitanici su najviše odgovarali s „vjerujem“, 264 puta, drugi najčešće biran odgovor je „niti vjerujem niti ne vjerujem“, 256 puta. Slijede ih „ne vjerujem“ koji je biran 138 puta, „čvrsto vjerujem“ 60 puta i „u potpunosti ne vjerujem“ 18 puta. Situacija se naravno razlikuje po kategorijama proizvoda. Primjerice, u kategoriji „meso i mesne prerađevine“ 9,78 % posto ispitanika čvrsto vjeruje u povezanost kvalitete i cijene, 43,48 % vjeruje, 29,35 % niti vjeruje niti ne vjeruje, 15,22 % ne vjeruje i naposljetku 2,17 % u potpunosti ne vjeruje u povezanost cijene i kvalitete. Napravljen je i prikaz odgovora kroz prizmu mjesečnih primanja ispitanika. Grafikon 7 prikazuje koliki je postotak ispitanika s određenim mjesečnim primanjima izabrao pojedini odgovor.



Grafikon 7. Prikaz strukture odgovora za kategoriju „meso i mesne prerađevine“ prema mjesečnim primanjima

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Vidljiv je visok postotak onih koji su odgovorili s „vjerujem“ kod ispitanika s višim primanjima, odnosno u intervalu od 1300-1700€ te od 1700€. Ipak treba uzeti u obzir kako je u tim kategorijama znatno manji broj ispitanika, primjerice primanja od 1700€ navise ima tek 3 ispitanika, dok ona u intervalu od 1300-1700€ ima 6 ispitanika. Upravo to je razlog većeg postotka kod ispitanika s višim primanjima. Jasno je vidljivo kako je i kod drugih kategorija mjesečnih primanja prevladavajući odgovor „vjerujem“. Ukupno je 43,48 % ispitanika

odabralo odgovor „vjerujem“, 9,78 % „čvrsto vjerujem“, 29,35 % „niti vjerujem niti ne vjerujem“, 15,22 % „ne vjerujem“, a samo 2,17 % „u potpunosti ne vjerujem“. Ispitanici su pokazali kako vjeruju u povezanost cijene i kvalitete mesa i mesnih prerađevina.

U kategoriji mliječnih proizvoda i jaja nešto je veći broj neutralnih pa je tako 34,78 % ispitanika odgovorilo kako niti vjeruje niti ne vjeruje u povezanost cijene i kvalitete. Prevladava broj onih koji vjeruju u povezanost, 8,70 % čvrsto vjeruje, 35,87 % vjeruje dok 18,48 % ne vjeruje, a samo 2,17 % u potpunosti ne vjeruje.

Kod voća i povrća postotak onih koji čvrsto vjeruju iznosi 4,35 %, „vjerujem“ je odgovorilo njih 34,78%, a najviše njih „niti vjerujem niti ne vjerujem“ 36,96 %. „Ne vjerujem“ je svoj odgovor dalo 22,83 % ispitanika, u potpunosti ne vjeruje 1,09 %.

Za kategoriju „riba i riblje prerađevine“ ispitanici vjeruju kako postoji povezanost između cijene i kvalitete, to je potvrdilo 43,48 % ispitanika. Njih 9,78% čvrsto vjeruje, a 31,52 % niti vjeruje niti ne vjeruje.

Ispitanici su pokazali kako najveće nepovjerenje u povezanost cijene i kvalitete vlada u kategoriji „kruh i pekarski proizvodi“, 31,52 % ih je odgovorilo s „ne vjerujem“, a 3,26 % s „u potpunosti ne vjerujem“. Ipak, još uvijek visok postotak od 29,35 % ispitanika vjeruje, a 6,52 % čvrsto vjeruje u povezanost cijene i kvalitete.

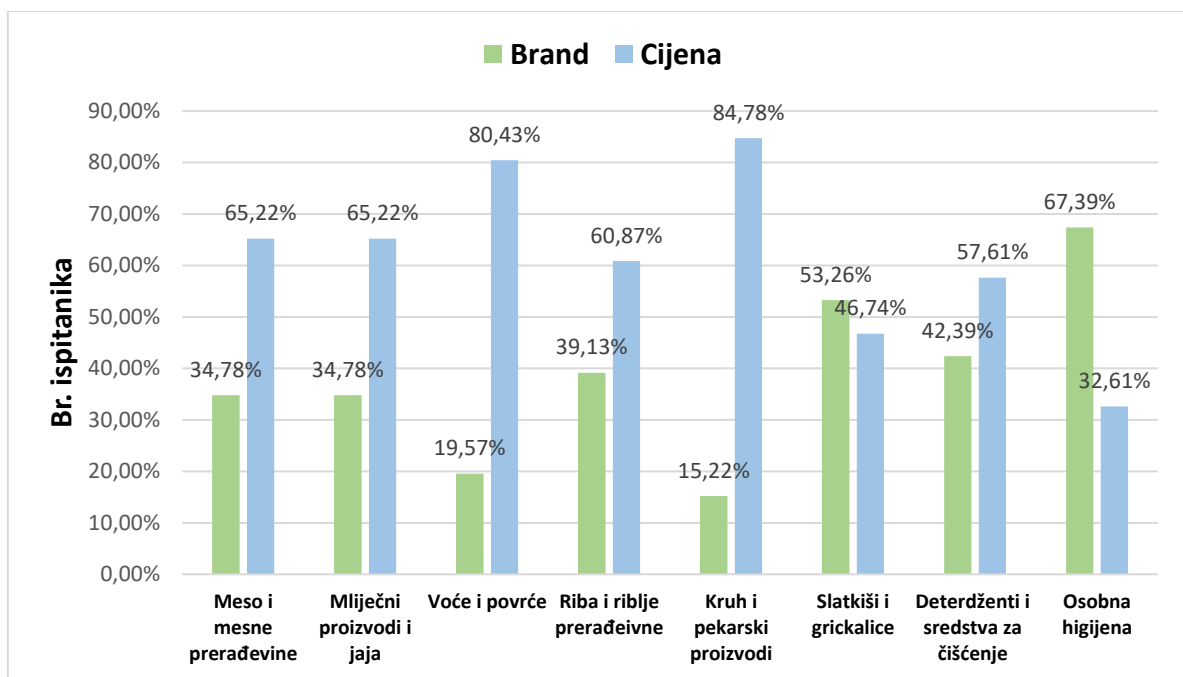
„Slatkiši i grickalice“ su kategorija gdje najviše ispitanika niti vjeruje niti ne vjeruje u povezanost cijene i kvalitete i to u postotku od 46,74 %. Ostali odgovori su postotno izjednačeni, čvrsto vjeruje 3,26 %, vjeruje 21,74 %, ne vjeruje 22,83 % dok 5 % u potpunosti ne vjeruje. Zanimljivo kako svih 5 ispitanika koji su odgovorili „u potpunosti ne vjerujem“ ima iznadprosječna primanja, po dvoje ih ima od 1700 € na više i između 1300-1700 € dok jedan ispitanik ima primanja između 1000 i 1300 €.

Kategorija „deterdženti i sredstva za čišćenje“ također ima visok postotak neutralnih pa je tako 39,13 % onih koji su odgovorili „niti vjerujem niti ne vjerujem“. Visok je broj onih koji vjeruju u povezanost cijene i kvalitete 35,87%, a njima treba pribrojiti i one koji su odgovorili „čvrsto vjerujem“ 7,61 %.

Ispitanici su pokazali visoku dozu povjerenja u povezanost cijene i kvalitete u kategorijama „meso i mesne prerađevine“ te „riba i riblje prerađevine“, ipak najviši nivo povjerenja su pokazali u kategoriji osobna higijena. U usporedbi s ostalim kategorijama ovdje je bilo najviše

onih koji su odgovorili „čvrsto vjerujem“ njih 15,22 %. Najviši broj ih je odgovorio „vjerujem“, 42,39 %, dok ih je neutralno bilo 30,43 %.

Odabir između branda i cijene ovisi o osobnim preferencijama potrošača, ali i raspoloživom budžetu. Ono što bi brand prvenstveno trebao nuditi jest jamstvo kvalitete i određeni kontinuitet kvalitete vlastitih proizvoda. Ako potrošač ima limitirani budžet cijena će jasno biti u prvome planu. Međutim, jeftinije alternative mogu ponuditi jednaku funkcionalnost i vrijednost za potrošača pa tako mogu ostvariti koncept „value for money“. To je česta situacija kod trgovačkih marki gdje već brendirani proizvođač plasira svoje proizvode pod markama trgovačkih lanaca te se oni prodaju po nižoj cijeni, a imaju istovjetnu ili sličnu kvalitetu. U provedenoj anketi ispitanici su po različitim kategorijama dali svoj sud o važnosti branda i cijene, rezultati su prikazani Grafikon 8.



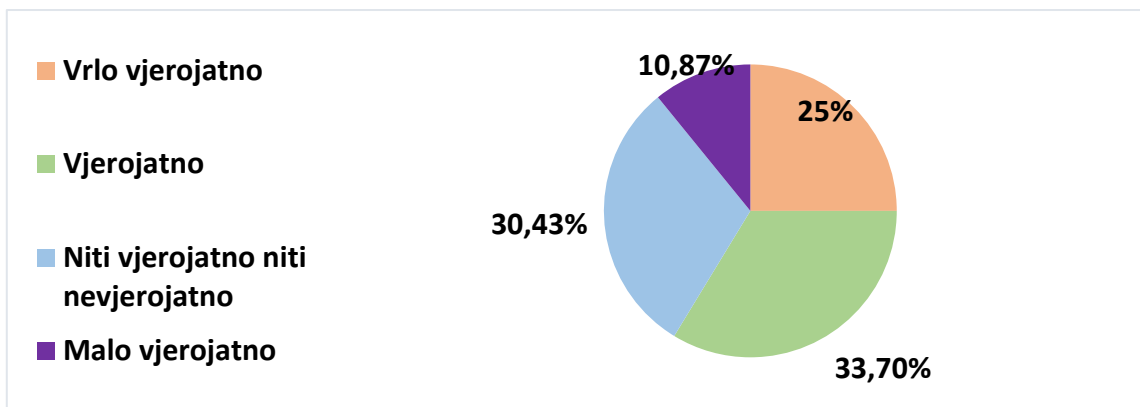
Grafikon 8. Važnost branda i cijena po kategorijama proizvoda prema mišljenju ispitanika

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Kako je vidljivo na grafu u većini kategorija ispitanicima je važnija cijena naspram branda, jedine dvije kategorije u kojima je pobijedio brand su „slatkiši i grickalice“ gdje je 53,26 % izabralo brand te „osobna higijena“ gdje je to učinilo 67,39 % ispitanika. Razlog toga poglavito u kategoriji „slatkiši i grickalice“ je u snažnim brandovima tih proizvoda, potrošač točno zna što dobiva od pojedinog proizvoda tih marki te ih zato odabire. Slična situacija je i u kategoriji „osobna higijena“ gdje je puno slabo brendiranih proizvoda niže cijene koji jednostavno ne

nude ono što potrošači traže te to može biti jedan od razloga zbog kojih potrošači biraju brand pored cijene. U kategorijama „meso i mesne prerađevine“ i „mliječni proizvodi i jaja“ ispitanici su dali identičan rezultat. Prednost cijeni je dalo 65,22 % ispitanika dok se za brand odlučilo 34,78 %. Za kategoriju mesa i njegovih prerađevina ovakav rezultat nije iznenađujući, iako postoje izgrađeni i jaki brandovi potrošači to očito na samom proizvodu ne prepoznaju te se odlučuju voditi cijenom vjerujući da brand ne nudi bolji proizvod. Slična situacija je i s mliječnim proizvodima, gdje se ispitanici prema svemu sudeći vode cijenom kao važnijim faktorom prilikom kupovine. Očekivano, u kategoriji „voće i povrće“ ispitanici su premoćno izabrali cijenu povrh branda s visokih 80,43 %. Potrošači na tržištu u toj kategoriji očito ne prepoznaju brandove, već vizualno procjenjuju proizvod i na taj način donose odluku, a nezanemariv faktor može biti zemlja podrijetla. U kategoriji „riba i riblje prerađevine“ 60,87 % je izabralo cijenu, a ostatak od 39,13 % brand. Postoje izgrađeni brandovi čiji proizvodi imaju višu cijenu, zemlja podrijetla može biti faktor u odlučivanju, no za većinu ispitanika cijena je ipak važnija. Još jedan očekivani rezultat dogodio se u kategoriji „kruh i pekarski proizvodi“, 84,78 % je odabralo cijenu, a ostalih 15,22 % brand. Ova kategorija ne nudi mnogo brandova, potrošači ih ne prepoznaju ili im jednostavno nisu bitni. Kategorija „deterdženti i sredstva za čišćenje“ nudi mnogo poznatih brandova koji se često pojavljuju i u televizijskom promidžbenom programu ipak ispitanici, barem njih 57,61 %, tvrde kako ima je važnija cijena, dok su za brand njih 42,39 %. Očito u ovoj kategoriji specifične potrebe potrošača, njihov budžet i osobne preferencije teže cijeni, a ne brandu.

Kod određenih proizvoda visoke tehnologije, raznih licenci i programa prevladava niska cjenovna osjetljivost zbog samog troška promjene proizvoda, odnosno prelaska na drugi proizvod. Budući da prehrambeni proizvodi imaju znatno nižu cijenu, nego li prethodno navedeni, ispitanici su upitani kolika je vjerojatnost njihovog prelaska na drugi brand unutar kategorije proizvoda čija cijena je niža od preferiranog branda. Ovim pitanjem se na neki način ispituje i važnost cijene odnosno branda. Rezultati su predloženi Grafikon 9.

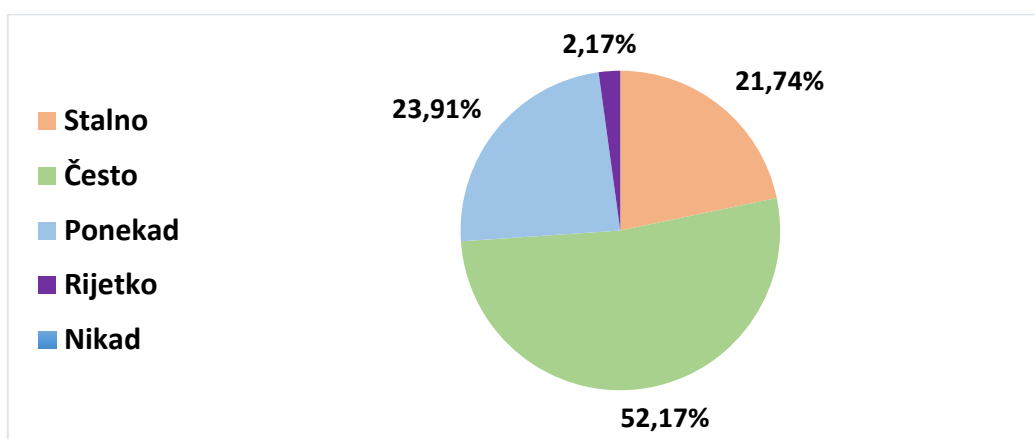


Grafikon 9. Vjerojatnost prelaska na drugi brand unutar iste kategorije proizvoda čija je cijena niža od preferiranog branda

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Najveći broj ispitanika, njih 33,70 % je odgovorilo „vjerojatno“, 31,43 % je odgovorilo s „niti vjerojatno niti nevjerojatno“, 25,00 % je odgovorilo „vrlo vjerojatno“, a 10,87 % ispitanika je odgovorilo „malo vjerojatno“. Sudeći prema ovim rezultatima ispitanici su skloni prelasku na jeftiniji proizvod drugog branda. Taj prijelaz neće ih skupo koštati, a možda otkriju jednako dobar ili bolji proizvod po nižoj cijeni. To također može ukazivati na povećanu cjenovnu osjetljivost potrošača.

Potrošači koji više uspoređuju proizvode i njihove cijene trebali bi biti cjenovno osjetljiviji. Ispitanici su odgovorili na pitanje koliko često uspoređuju cijene sličnih prehrambenih proizvoda prilikom donošenja odluke o kupovini. Rezultati su prikazani na Grafikon 10.

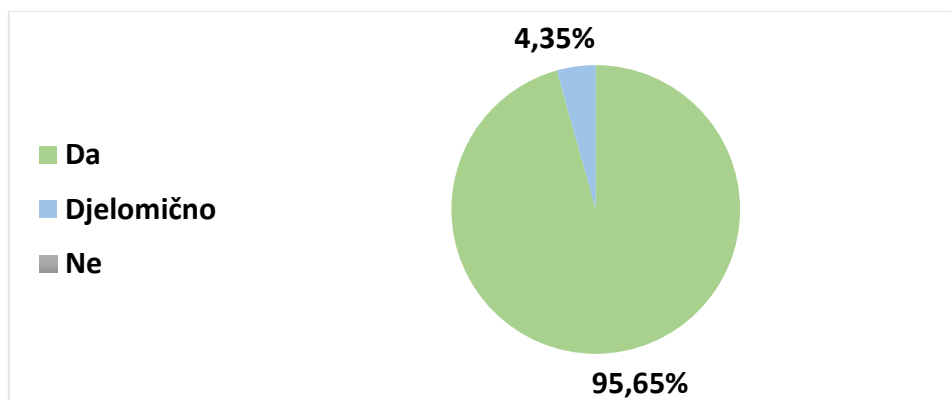


Grafikon 10. Učestalost uspoređivanja cijene sličnih prehrambenih proizvoda

Izvor: izrada autora prema vlastitome sadržaju

Sudeći prema dobivenim podacima ispitanici u velikoj mjeri uspoređuju cijene prehrambenih proizvoda. Njih 21,74 % to čini „stalno“, 52,17 % „često“, 23,91 % ponekad, a samo 2,17 % to čini „rijetko“.

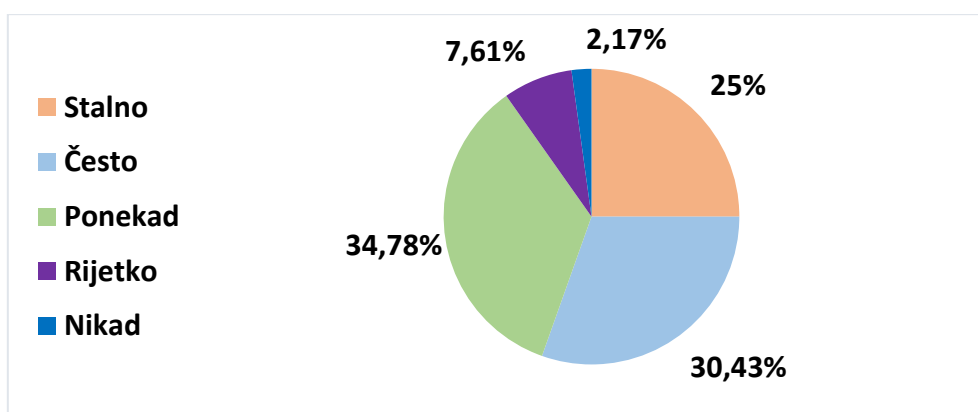
Kroz sljedeće pitanje ispitanici su potvrdili kako im je lakše donositi odluke kada su cijene jasno prikazane i usporedive, 95,65 % ispitanika to je potvrdilo, a samo 4,35 % je djelomično potvrdilo. Grafikon 11 rezultati su prikazani grafički.



Grafikon 11. Utjecaj jasno prikazane i usporedive cijene na donošenje odluke o kupovini

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Koliko su potrošači cjenovno osjetljivi može pokazati i intenzitet njihove potrage sniženjima, akcijama, rasprodajama i sličnim. U anketi su ispitanici imali priliku odgovoriti koliko često i traže li uopće aktivno popuste, akcije ili rasprodaje prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Rezultati su vidljivi na Grafikon 12.

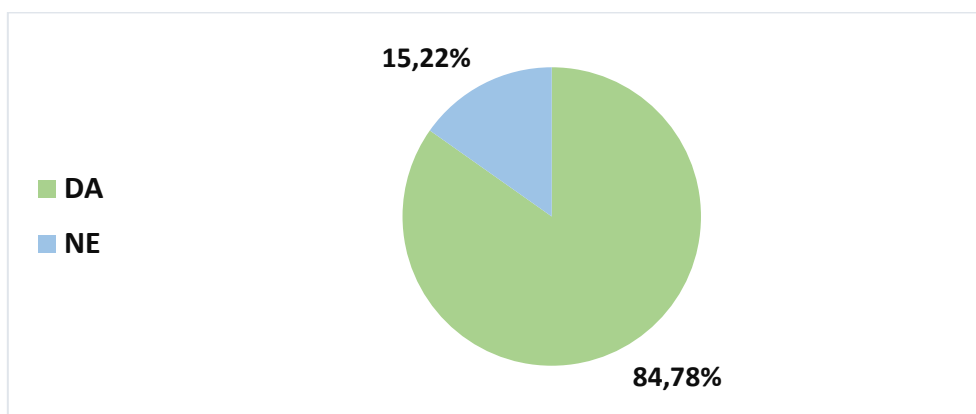


Grafikon 12. Učestalost potrage za popustima

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Podaci pokazuju kako je jako malen postotak onih koji nikada ne traže akcije i slično, samo 2,17 %. Tek 7,61 % ispitanika je odgovorilo „rijetko“, 34,78 % „ponekad“, 30,43 % „često“, a 25,00 % „stalno“.

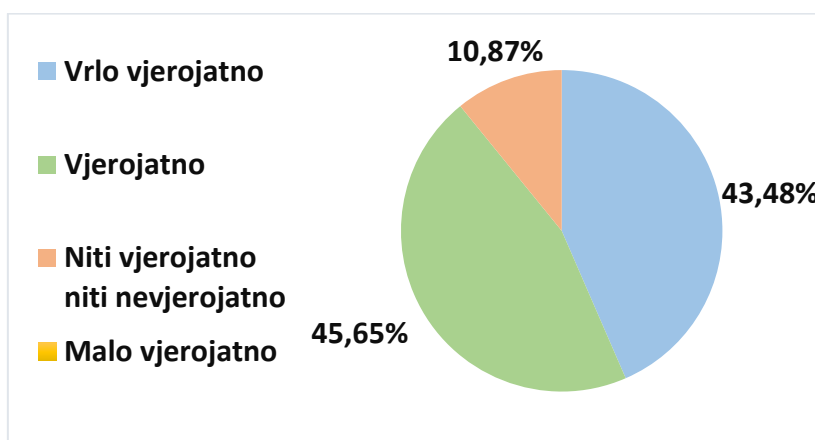
Kako je navedeno u teorijskom dijelu rada, a potvrđeno provedenom anketom potrošači cijelo vrijeme uspoređuju proizvode i njihove alternative, u toj usporedbi važnu ulogu ima cijena. Ispitanici su trebali odgovoriti imaju li određenu referentnu cijenu za pojedine kategorije namirnica, cijenu koju smatraju razumnom za plaćanje određenog proizvoda. Grafikon 13 prikazuje njihove odgovore.



Grafikon 13. Postojanje referentne cijene kod ispitanika

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Čak 84,78 % ispitanika ima svoje referentne cijene za pojedine namirnice, tek njih 15,22 % odgovara kako nema. Već na sljedećem pitanju je vidljivo kako ispitanici reagiraju na promjene referentne cijene. Grafikon 14 pokazuje kako potrošači obuhvaćeni ovim istraživanjem reagiraju kada je cijena prehrambenog proizvoda niža od njihove referentne cijene.

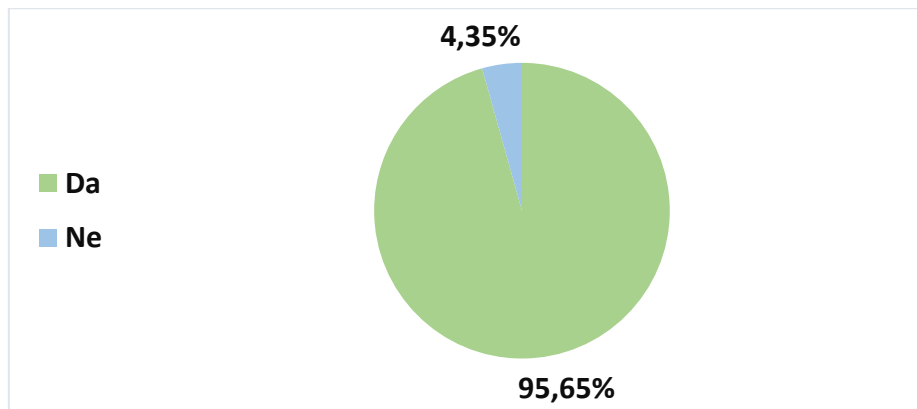


Grafikon 14. Vjerojatnost kupovine prehrambenog proizvoda ako mu je cijena niža od referentne cijene ispitanika

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Na pitanje kolika je vjerojatnost da ćete kupiti prehrambeni proizvod ako mu je cijena niža od vaše referentne cijene, ispitanici su mogli odgovoriti s „vrlo vjerojatno“, „vjerojatno“, „niti vjerojatno niti nevjerojatno“, „malo vjerojatno“ i „vrlo malo vjerojatno“. Njih 43,48 % je odgovorilo „vrlo vjerojatno“, 45,65 % „vjerojatno“ i 10,87 % „niti vjerojatno niti nevjerojatno“. Prema ovim podacima potrošači su spremniji platiti kada je ponuđena cijena niža od njihove referentne cijene.

Posljednje pitanje ankete vezano je uz koncept „value for money“. Ispitanike se pitalo jesu li ikada odabrali namirnicu niže cijene pored skuplje na temelju njihove percepcije vrijednosti za novac. Rezultati su prikazani Grafikon 15.



Grafikon 15. "Value for money"

Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Sudeći prema dobivenim rezultatima, 95,65 % ispitanika je to učinilo. Potrošači očito žele znati što dobivaju za iznos koji plaćaju, odnosno ne žele plaćati više nego što moraju za ono što zadovoljava njihove potrebe.



## 8. Rasprava

Važnost cijene hrane višestruka je i može imati značajne implikacije za pojedince, zajednice i gospodarstva. Ključna je za dobrobit pojedinca, stabilnost gospodarstva i cjelokupno funkcioniranje društva. Pristupačnost, dostupnost i nutritivne kvalitete hrane osiguravaju održivi i pravedni prehrambeni sustav. Cijena hrane je značajan čimbenik za potrošače, ali na njezinu važnost mogu utjecati različiti čimbenici, uključujući individualnu financijsku situaciju, ekonomske uvjete, promotivne aktivnosti i percipiranu vrijednost. Tvrtke često moraju pronaći ravnotežu između ponude konkurentnih cijena i pružanja vrijednosti kako bi zadovoljile različite potrebe potrošača.

Važnost cijene pri kupnji hrane varira ovisno o individualnim okolnostima i prioritetima. Ispitanici su joj u anketi pridali veliku važnost što se očitovalo kroz prvo i drugo pitanje gdje ju je većina ocijenila važnom i vrlo važnom, a najveći broj njih ju vidi kao čimbenik koji utječe na kupovinu uz kvalitetu, promocije i popuste te marku. Takvi odgovori signaliziraju cjenovnu osjetljivost potrošača u kategoriji prehrambenih proizvoda. Ipak, sljedećim pitanjem stvari se dodatno kompliciraju. Iako je došlo do poskupljenja njihovog preferiranog proizvoda, većina potrošača to pokušava kompenzirati na razne načine kako bi nastavili s konzumacijom istog proizvoda, tek ih manji dio prelazi na jeftiniju marku. To također može ukazivati na cjenovnu osjetljivost jer potrošači traže način kako ublažiti novonastalo poskupljenje. Reakcije potrošača na povećanje cijene željenog prehrambenog proizvoda su složene i na njih može utjecati kombinacija čimbenika koji mogu uvelike varirati ovisno o individualnim okolnostima, preferencijama i ekonomskim čimbenicima. Tvrtke koje razumiju ovu dinamiku mogu prilagoditi svoje cijene i marketinške strategije kako bi se bolje uskladile s očekivanjima potrošača i održale lojalnost kupaca. Osim toga, transparentna komunikacija o razlozima povećanja cijena i nastojanjima da se osigura vrijednost može pomoći u ublažavanju negativnih reakcija.

Iako postoji opći trend koji povezuje kvalitetu hrane s višim cijenama, odnos između cijene i kvalitete hrane može jako varirati i na njega utječu različiti čimbenici. Potrošači nemaju jednako mišljenje o povezanosti cijene i kvalitete u svim kategorijama proizvoda. Pristupačnost, nutritivna vrijednost i individualne preferencije igraju ključnu ulogu u oblikovanju dinamike između cijene i kvalitete hrane. Uravnoteženje ovih čimbenika ključno je za promicanje jednakog pristupa zdravoj i hranjivoj hrani. Pokazalo se kako su kupci manje cjenovno osjetljivi ako vjeruju kako za višu cijenu dobivaju kvalitetniji proizvod.

Izbor između branda i cijene prehrambenih proizvoda je odluka s kojom se potrošači često susreću. U svim kategorijama ispitanici su većinski odabrali cijenu osim u kategorijama „slatkiši i grickalice“ te „osobna higijena“. Popularni brandovi nastoje održati dosljednost okusa u svojim proizvodima, što može biti važno za potrošače koji imaju specifične preferencije ili očekivanja. Ljudi većinom imaju svoje omiljene slatkiše koje vole zbog njihovih određenih karakteristika, stoga ne čudi kako im je važniji brand od cijene. Također, veći brandovi često imaju resurse za ulaganje u istraživanje i razvoj, što dovodi do šireg raspona proizvoda i potencijalnih inovacija u okusima i formulacijama. Što se tiče higijenskih proizvoda renomirani brandovi obično se pridržavaju strogih standarda sigurnosti i kvalitete što može biti važno jer se u toj vrsti proizvoda koriste razni sastojci koji potencijalno mogu biti opasni. U konačnici, odluka između robne marke i cijene prehrambenih proizvoda ovisi o individualnim preferencijama, razmatranjima proračuna i percipiranoj vrijednosti proizvoda. Neki potrošači mogu biti spremni platiti više za jamstvo poznate robne marke, dok drugi daju prednost pristupačnosti i otvoreni su za istraživanje jeftinijih alternativa. Također je uobičajeno, a anketa je to i pokazala, da potrošači pronađu ravnotežu, odlučujući se za proizvode poznatih robnih marki za određene proizvode, dok za druge biraju jeftinije opcije. Za potrošače je dobro istražiti i usporediti proizvode kako bi pronašli ravnotežu između kvalitete i cijene za svoju konkretnu situaciju.

Potrošači imaju naviku uspoređivanja cijena sličnih prehrambenih proizvoda, te im je lakše donositi odluke o kupovini kada su cijene jasno prikazane i usporedive. To sa sobom nosi brojne benefite. Usporedba cijena omogućuje potrošačima da identificiraju najpovoljnije opcije za iste ili slične prehrambene proizvode. Pomaže postići „value for money“. Upoznaje potrošače s raznim brandovima te im pomaže pronaći potencijalno isplativiju alternativu. Lakše se uočavaju i pronalaze akcije te se izbjegava preplaćivanje proizvoda. Usporedba cijena prehrambenih proizvoda vrijedna je praksa koja potrošačima omogućuje donošenje informiranih i troškovno učinkovitih odluka pri kupnji namirnica i drugih prehrambenih artikala.

Većina ljudi ima svoje referentne cijene za određene vrste namirnica. Kada je cijena niža od referentne cijene potrošača, on će biti spremniji platiti i raste vjerojatnost kako će obaviti kupovinu. Razumijevanje koncepta referentnih cijena ključno je i za potrošače i za tvrtke. Potrošači mogu donositi informiranije odluke o kupnji ako budu svjesni svojih referentnih cijena, dok tvrtke mogu strateški prilagoditi cijene i promocije kako bi ispunile očekivanja potrošača i povećale svoju konkurentnost na tržištu.

Velik broj ispitanika je pri odabiru namirnica temeljem vlastite percepcije vrijednosti za novac (engl. value for money) odabrao proizvod niže cijene. „Value for money“ u prehrambenim proizvodima često je povezana s postizanjem dobre kvalitete, hranjivosti i zadovoljstva u odnosu na cijenu. On je subjektivan koncept i može varirati ovisno o individualnim preferencijama i prioritetima. Ne radi se samo o pronalaženju najjeftinijeg proizvoda, već o pronalaženju proizvoda koji najbolje ispunjava potrošačeve potrebe i očekivanja unutar određenog novčanog iznosa. Razumijevanje vrijednosti za novac i osjetljivosti na cijene ključno je za tvrtke. Moraju postaviti cijene koje privlače kupce, a istovremeno osiguravaju da je percipirana vrijednost usklađena s cijenom. Ova ravnoteža pomaže u privlačenju kupaca osjetljivih na cijenu, a istovremeno pruža dovoljnu vrijednost da ih zadrži i izgradi lojalnost marki.

## 9. Zaključak

Kroz rad se detaljno objasnila glavna tema, cjenovna osjetljivost potrošača i oni najvažniji čimbenici koji imaju utjecaj na nju. Kroz provedeno istraživanje dobila su se stajališta ispitanika usko povezana s cjenovnom osjetljivošću i njezinim čimbenicima po različitim kategorijama prehrambenih proizvoda.

U anketi se pokušalo doprijeti do svih dobnih i ostalih skupina kako bi se dobio što relevantniji uzorak. To je izrazito zahtjevno i mnogo je prepreka unatoč svim naporima. Iako su anonimne i vrlo kratke, vrlo mali broj osoba se odazove njihovom rješavanju. Zbog toga u velikoj većini pitanja nisu uočeni odgovori uvjetovani određenim socioekonomskim karakteristikama.

Rezultati ankete su pokazali kako nema unisonih odgovora već se oni razlikuju po kategorijama prehrambenih proizvoda. Ipak, pokazano je kako ispitanici u mnogim kategorijama vjeruju u povezanost cijene i kvalitete. U većini kategorija im je važnija cijena od branda. Osim toga, pokazalo se kako imaju vlastitu referentnu cijenu za određene namirnice. Povećanje cijene preferiranog proizvoda ih ne ostavlja ravnodušnima, međutim to nastoje kompenzirati na razne načine, a tek rijetki se odlučuju za odabir drugog proizvoda. Pokazalo se i kako aktivno prate cijene i uspoređuju konkurentske proizvode. Zanimaju se za promocije i popuste, a mnogi od njih razmišljaju i djeluju prema konceptu „value for money“. Spremni su platiti višu cijenu ako vjeruju kako dobivaju kvalitetniji proizvod, a niža cijena od one referentne povećava njihovu spremnost za plaćanje.

Ukratko, važnost cijene pri kupnji hrane varira ovisno o individualnim okolnostima i prioritetima. Dok je cijena za mnoge kritično razmatranje, često je u ravnoteži s faktorima kao što su zdravlje, praktičnost, vrijednosti i osobne preferencije. Osim toga, značaj cijene može se mijenjati tijekom vremena ili kao odgovor na vanjske čimbenike kao što su ekonomski uvjeti ili promjene osobnih okolnosti.

Zaključno, potrošačke cijene hrane ključni su ekonomski pokazatelj s dalekosežnim implikacijama. Oni utječu na pojedince, kućanstva i društva u cjelini, utječući na ekonomsko blagostanje, zdravstvene ishode i ukupnu društvenu stabilnost. Kreatori politika, tvrtke i potrošači pomno prate cijene hrane kako bi se snašli i odgovorili na složenu dinamiku u prehrambenom i poljoprivrednom sektoru.

## Literatura

1. Abdullah, A.-M., Muhammad , K. R., & Robel, S. D. (2014.). A critical review of consumers' sensitivity to price: Managerial and theoretical issues. *Journal of International Business and Economics*, 2.2, str. 1-9. Preuzeto 10. Srpanj 2023. iz [https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Al-Mamun-118/publication/265598350\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_Consumers'\\_Sensitivity\\_to\\_Price\\_Management\\_and\\_Theoretical\\_Issues/links/5d256ea9299bf1547ca77341/A-Critical-Review-of-Consumers-Sensitivity-to-Price-Mana](https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Al-Mamun-118/publication/265598350_A_Critical_Review_of_Consumers'_Sensitivity_to_Price_Management_and_Theoretical_Issues/links/5d256ea9299bf1547ca77341/A-Critical-Review-of-Consumers-Sensitivity-to-Price-Mana)
2. AccountingTools. (4. Lipanj 2023.). *Reference price definition*. Preuzeto 25. Listopad 2023. iz AccountingTools: <https://www.accountingtools.com/articles/reference-price>
3. Anjali, J. (10. Kolovoz 2019.). *Price Sensitivity*. Preuzeto 5. Rujan 2023. iz The Investors Book: <https://theinvestorsbook.com/price-sensitivity.html>
4. Avgeropoulos, S., & Sammut-Bonnici, T. (22. Siječanj 2015.). Switching Costs. *Strategic management*, 12. Preuzeto 1. Listopad 2023. iz <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.nsk.hr/doi/10.1002/9781118785317.weom120104>
5. Avgeropoulos, S., & McGee, J. (22. Siječanj 2015.). Substitute Products. *Strategic management*, 12. Preuzeto 10. Listopad 2023. iz <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.nsk.hr/doi/10.1002/9781118785317.weom120058>
6. Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991.). The usefulness of selected variables for predicting activity. *Leisure sciences*, 13.3, str. 205-220. Preuzeto 15. Srpanj 2023. iz <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490409109513138>
7. Bijmolt, T. H., Van Heerde, H. J., & Pieters, R. G. (2005.). New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. *Journal of marketing research*, 42.2, str. 141-156. Preuzeto 15. Srpanj 2023. iz <https://journals-sagepub-com.ezproxy.nsk.hr/doi/epub/10.1509/jmkr.42.2.141.62296>
8. Brook, C. (8. Svibanj 2023.). *What is a SaaS Company?* Preuzeto 3. Listopad 2023. iz Digital Guardian: <https://www.digitalguardian.com/blog/what-saas-company>
9. Cakici, C. A., & Tekeli, S. (2022.). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31.1, str. 57-76. Preuzeto 15. Srpanj 2023. iz

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-12-2020-0344/full/html>

10. CFI Team. (n.d.). *Substitute Products*. Preuzeto 10. Listopad 2023. iz Corporate finance institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/substitute-products/>
11. Charan, A. (n.d.). *Factors Affecting Consumers' Sensitivity to Price*. Preuzeto 5. Rujan 2023. iz Marketing Mind: <https://www.ashokcharan.com/Marketing-Analytics/~pr-factors-affecting-price-sensitivity.php#gsc.tab=0>
12. Chua, B. L., Goh, B., & Han, H. (2015.). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, str. 131-145. Preuzeto 10. Srpanj 2023. iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431914001686>
13. Convivous. (n.d.). *Convivous*. Preuzeto 6. Rujan 2023. iz Price Sensitivity - 9 key factors for your pricing strategy!: <https://blog.convivous.com/customers-and-price-sensitivity>
14. Dickinson, J. R. (2002.). A Need to Revamp Textbook Presentations of Price Elasticity. *Journal of Marketing Education*, 24.2, str. 91-173. Preuzeto 15. Srpanj 2023. iz <https://journals-sagepub-com.ezproxy.nsk.hr/doi/epdf/10.1177/027753024002007>
15. Dolan, R. J. (1995.). *How Do You Know When the Price is Right*. Harvard Business Review.
16. EconomicsOnline. (14. Siječanj 2020.). *Price elasticity of demand*. Preuzeto 31. Srpanj 2023. iz [https://www.economicsonline.co.uk/competitive\\_markets/price\\_elasticity\\_of\\_demand.html](https://www.economicsonline.co.uk/competitive_markets/price_elasticity_of_demand.html)
17. Gao, H., Zhang, Y., & Mittal, V. (3. Svibanj 2017.). How Does Local–Global Identity Affect Price Sensitivity? *Journal of Marketing*, 81.3, str. 62-79. Preuzeto 15. Srpanj 2023. iz <https://journals-sagepub-com.ezproxy.nsk.hr/doi/epub/10.1509/jm.15.0206>
18. Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997.). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6.3, str. 163-174. Preuzeto 20. Srpanj 2023. iz <https://www-emerald->

com.ezproxy.nsk.hr/insight/content/doi/10.1108/10610429710175682/full/pdf?title=in  
novativeness-and-price-sensitivity-managerial-theoretical-and-methodological-issues

19. Hahn, M.-H., Yoo, P. H., & Ahn, S.-A. (2001.). Going-rate Pricing and the Leader's Reactive Policy in a Duopoly Market. *sia Pacific Management Review*, 6.1., str. 105-123. Dohvaćeno iz [https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as\\_sdt=0,5&q=going+rate+pricing#d=gs\\_cit&t=1688302976522&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AgW3PCI77MngJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Dhr](https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0,5&q=going+rate+pricing#d=gs_cit&t=1688302976522&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AgW3PCI77MngJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Dhr)
20. Han, C.-P., & Li, J. (2009.). Evaluating Estimation Techniques of Transportation Price Elasticity. *ransportation research record*, 2115.1, str. 94-101. Preuzeto 15. Srpanj 2023. iz <https://journals-sagepub-com.ezproxy.nsk.hr/doi/epdf/10.3141/2115-12>
21. Han, S. S., & Lehmann, D. R. (2001.). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of retailing*, 77.4, str. 435-456. Preuzeto 10. Srpanj 2023. iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000574>
22. Hinterhuber, A. (2008.). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of business strategy*, 29.4, str. 41-50. Dohvaćeno iz <https://www-emerald-com.ezproxy.nsk.hr/insight/content/doi/10.1108/02756660810887079/full/pdf?title=cu>stomer-valuebased-pricing-strategies-why-companies-resist
23. Hoch, S. J., Kim, B. D., Montgomery, A. L., & Rossi, P. E. (1995.). Determinants of store-level price elasticity. *Journal of marketing Research*, 32.1, str. 17-29. Dohvaćeno iz <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379503200104>
24. Ipša, I. (10. Lipanj 2021.). *Razlike između Ulaznog (Inbound) i Izlaznog (Outbound) marketinga*. Preuzeto 11. Listopad 2023. iz VOp marketing agency: <https://vop-promidzba.hr/business/razlike-izmedu-ulaznog-inbound-i-izlaznog-outbound-marketinga/>
25. Išoraitė, M. (2016.). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, str. 25-37. Preuzeto 24. Lipanj 2023. iz <https://www.academia.edu/download/72600151/2505.pdf>
26. Kagan, J. (28. Srpanj 2022.). *Price Sensitivity: What It Is, How Prices Affect Buying Behavior*. Preuzeto 15. Srpanj 2023. iz Investopedia: Price Sensitivity: What It Is, How Prices Affect Buying Behavior

27. Lastner, M. M., Fennell, P., Folse, J. A., Rice, D. H., & Porter, M. (25. Ožujak 2019.). I guess that is fair: How the efforts of other customers influence buyer price fairness perceptions. *Psychology & Marketing*, 36(7). Preuzeto 16. Listopad 2023. iz <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.nsk.hr/doi/10.1002/mar.21206>
28. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2021.). *Cijena*. Preuzeto 24. Lipanj 2023. iz Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11813>
29. LinkedIn. (n.d.). *What are some of the factors that influence customers' price sensitivity and willingness to pay?* Preuzeto 25. Listopad 2023. iz LinkedIn: <https://www.linkedin.com/advice/1/what-some-factors-influence-customers-price-sensitivity>
30. Marshall, A. (1979.). *More Profitable Pricing*. McGraw-Hill.
31. McAuliffe, R. E. (21. Siječanj 2015.). Switching Costs. *Managerial Economics*, 8. Preuzeto 1. Listopad 2023. iz <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.nsk.hr/doi/10.1002/9781118785317.weom080208>
32. MediaNet. (n.d.). *Što je to buyer persona i zašto je važna?* Preuzeto 11. Listopad 2023. iz MediaNet: <https://www.medianet.hr/sto-je-to-buyer-persona-i-zasto-je-vazna/>
33. Monger, J. E., & Feinberg, R. A. (1997.). Mode of payment and formation of reference prices. *Pricing Strategy and Practice*, 5.4, str. 142-147. Dohvaćeno iz <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09684909710184635/full/html>
34. Nagle, T. T., & Holden, R. K. (1995.). *The strategy and tactics of pricing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
35. Piri Rajh, S., & Lijović, L. (2017.). Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15.1, str. 67-78. Preuzeto 10. Srpanj 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/file/271879>
36. Price Beam. (16. Kolovoz 2017.). *4 Factors that Influence Price Sensitivity of Customers*. Preuzeto 3. Listopad 2023. iz Price Beam: <https://blog.pricebeam.com/4-factors-that-influence-price-sensitivity-of-customers>



37. Price Beam. (30. Svibanj 2017.). *Price Unfairness: How to Mitigate the Effects*. Preuzeto 16. Listopad 2023. iz Price Beam: <https://blog.pricebeam.com/price-unfairness-how-to-mitigate-the-effects>
38. Rekettye, G., & Liu, J. (2018.). *Pricing: The new frontier*. London: Transnational Press London.
39. Rekettye, G., & Rekettye, G. J. (2019.). The effects of the digital revolution on costs and prices. U *Economics of Digital Transformation* (str. 131-145). Rijeka: University of Rijeka, Faculty of Economics and Business.
40. Schindler, R. M. (2011.). *Pricing strategies: a marketing approach*. Sage.
41. Singh, M. (2012.). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, str. 40-45.
42. Skouras, T., Avlonitis, G., & Indounas, K. (2005.). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ. *Journal of Product & Brand Management*, 14, str. 362-374. Preuzeto 23. Lipanj 2023. iz <https://www-emerald-com.ezproxy.nsk.hr/insight/content/doi/10.1108/10610420510624512/full/pdf?title=economics-and-marketing-on-pricing-how-and-why-do-they-differ>
43. The Indeed Editorial Team. (11. Ožujak 2023.). *20 Examples of Substitute Goods Affected by Price Changes*. Preuzeto 10. Listopad 2023. iz Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/examples-of-substitute-goods>
44. The Investopedia Team. (9. Svibanj 2023.). *Investopedia*. Preuzeto 16. Srpanj 2023. iz Price Elasticity of Demand Meaning, Types, and Factors That Impact It: <https://www.investopedia.com/terms/p/priceelasticity.asp#citation-2>
45. Villegas, F. (n.d.). *Pricing Sensitivity: What is it and how to calculate it?* Preuzeto 10. Srpanj 2023. iz Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/price-sensitivity/>
46. Whitaker, A. (2021.). Price Elasticity of Demand. *Economics of Visual Art: Market Practice and Market Resistance.*, str. 261-262. Preuzeto 15. Srpanj 2023. iz <https://www-cambridge-org.ezproxy.nsk.hr/core/books/abs/economics-of-visual-art/price-elasticity-of-demand/3A3A5308899B544D7F7B98795426125D>

47. Zielke, S. (2010.). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44.6, str. 748-770. Preuzeto 15. Srpanj 2023. iz <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561011032702/full/html?fullSc=1>

## **Popis slika**

Slika 1. Marketing miks 4P .....	4
Slika 2. Magični trokut cjenovne politike .....	5
Slika 3. Utjecajni čimbenici na cjenovnu osjetljivost potrošača .....	16

## **Popis tablica**

Tablica 1. Cost-based određivanje cijene (Ukupni trošak + marža) .....	7
Tablica 2. Objašnjeni elementi formule metode ciljanog povrata.....	8
Tablica 3. Intenzitet i povjerenje u povezanost cijene i kvalitete u različitim kategorijama proizvoda.....	17
Tablica 4. Demografija uzorka .....	26

## Popisa grafikona

Grafikon 1. Važnost cijene prilikom kupovine hrane.....	28
Grafikon 2. Čimbenici koji utječu na odluku o kupovini određene namirnice .....	28
Grafikon 3. Reakcija kupca na povećanje cijene preferiranog prehrambenog proizvoda.....	29
Grafikon 4. Učestalost korelacije više cijene s višom kvalitetom prehrambenih proizvoda ...	30
Grafikon 5. Spremnost plaćanja veće cijene za kvalitetniji prehrambeni proizvod.....	31
Grafikon 6. Povezanost cijene i kvalitete.....	31
Grafikon 7. Prikaz strukture odgovora za kategoriju „meso i mesne preradevine“ prema mjesečnim primanjima .....	32
Grafikon 8. Važnost branda i cijena po kategorijama proizvoda prema mišljenju ispitanika ..	34
Grafikon 9. Vjerojatnost prelaska na drugi brand unutar iste kategorije proizvoda čija je cijena niža od preferiranog branda.....	36
Grafikon 10. Učestalost uspoređivanja cijene sličnih prehrambenih proizvoda .....	36
Grafikon 11. Utjecaj jasno prikazane i usporedive cijene na donošenje odluke o kupovini....	37
Grafikon 12. Učestalost potrage za popustima.....	37
Grafikon 13. Postojanje referentne cijene kod ispitanika .....	38
Grafikon 14. Vjerojatnost kupovine prehrambenog proizvoda ako mu je cijena niže od referentne cijene ispitanika.....	38
Grafikon 15. "Value for money".....	39

## **Popis jednađbi**

Jednađba 1. Jednađba izrađuna cijene metodom ciljanog povrata.....	8
Jednađba 2. Cjenovna elastiĉnost potrađnje .....	11