

Utjecaj percepcije cijena na ponašanje potrošača

Kolarić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:731430>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



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, smjer: Logistički menadžment

Ivana Kolarić

**UTJECAJ PERCEPCIJE CIJENA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer: Logistički menadžment

Ivana Kolarić

**UTJECAJ PERCEPCIJE CIJENA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje cijenama

JMBAG: 0149223612

e-mail: ikolaric55@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc. Jelena Franjković

Osijek, 2024.

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

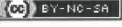
Ivana Kolarić

**INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION ON CONSUMER
BEHAVIOR**

Graduate paper

Osijek, 2024.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je 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: Ivana Kolarić

JMBAG: 0149223612

OIB: 29311411033

e-mail za kontakt: ikolaric55@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Naslov rada: Utjecaj percepcije cijena na ponašanje potrošača

Mentor/mentorica rada: dr.sc. Jelena Franjković

U Osijeku, 12.6. 2024. godine

Potpis Kolarić Ivana

Utjecaj percepcije cijena na ponašanje potrošača

SAŽETAK

Percepcija cijena pojavljuje se kao istaknuta odrednica značajnog utjecaja na proces donošenja odluka o kupnji. Na spremnost plaćanja više cijene utječu obilježja potrošača vezana uz percipiranu cijenu. Uz nju se pojavljuje pojam percipirana vrijednost. Dok se percipirana cijena odnosi na potrošačevu subjektivnu procjenu i prosudbu novčanog troška vezanog za proizvode ili usluge, percipirana vrijednost odnosi se na potrošačevu procjenu ukupne vrijednosti ili koristi koje su proizašle iz kupljenog proizvoda ili usluge. Visoka percipirana vrijednost javlja se kada proizašle koristi kupljenog proizvoda ili usluge nadmašuju percipiranu cijenu te tada dolazi do prosudbe. Cilj ovog rada je bolje sagledati odnos percepcije cijena i ponašanja potrošača sa više aspekata, utvrditi kako potrošači tumače cijene i što pridonosi utjecaju na kupnju nekog proizvoda i usluge.

Prvobitno je proveden temeljit pregled postojeće literature te se izvršilo primarno istraživanje u obliku anketiranja.

Vlastitim provedenim istraživanjem ispitano je 67 ispitanika putem Google forms ankete koja je distribuirana na društvenim mrežama WhatsApp, Facebook i Instagram. Većina ispitanika priznala je važnost cijene pri odabiru pri kupnji. Međutim, istraživanje je također otkrilo da potrošači uz cijenu uzimaju u obzir i razne druge čimbenike kada ocjenjuju proizvode ili usluge. Utvrđeno je da se osjetljivost na cijene i lojalnost brendu razlikuju među potrošačima. Dok su neki potrošači pokazali veću osjetljivost na cijene, aktivno uspoređujući cijene i odlučujući se za jeftinije alternative, drugi su pokazali određenu razinu lojalnosti robnoj marki, jer su na njih manje utjecale razlike u cijenama.

Ključne riječi: percipirana cijena, percipirana vrijednost, ponašanje potrošača, donošenje odluke o kupnji, odnos cijene i kvalitete.

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION ON CONSUMER BEHAVIOUR

ABSTRACT

Price perception appears as a prominent determinant of significant influence on the purchase decision-making process. The willingness to pay a higher price is influenced by consumer characteristics related to the perceived price. Along with it, the term perceived value appears. While perceived price refers to the customer's subjective evaluation and judgment of the monetary cost associated with products or services, perceived value refers to the consumer's assessment of the overall value or benefits derived from the purchased product or service. High perceived value occurs when the resulting benefits of purchased product or service exceed the perceived cost, and then a judgment is made. The goal of this paper is to better understand the relationship between price perception and consumer behaviour from several aspects, to determine how consumers interpret prices and what contributes to the influence on the purchase of product or service.

Initially, a thorough review of the existing literature was carried out and primary research was carried out in the form of a survey.

The self-conducted research surveyed 67 respondents via Google forms survey that was distributed on the social networks such as WhatsApp, Facebook and Instagram. The majority of respondents acknowledged the importance of price when making a purchase decision. However, research also found that consumers consider a variety of other factors in addition to price when evaluating products or services. Price sensitivity and brand loyalty were found to vary among consumers. While some consumers showed more price sensitivity, actively comparing prices and opting for cheaper alternatives, others showed a certain level of brand loyalty, as they were less affected by price differences.

Key words: perceived price, perceived value, consumer behaviour, purchase decision making, price-quality relationship

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	4
3.1. Čimbenici određivanja cijena.....	4
3.1.1. Psihološki čimbenici.....	4
3.1.2. Kontekstualni čimbenici	6
3.1.3. Društveni čimbenici.....	7
3.2. Uloga cijene u donošenju odluke o kupovini.....	9
3.3. Percipirana cijena	11
3.4. Percipirana vrijednost	13
3.5. Odnos cijene i kvalitete	15
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	17
4.1. Analiza rezultata istraživanja	19
5. Rasprava	30
6. Zaključak	33
Literatura	34
Popis grafova	36
Popis tablica.....	36

1. Uvod

Na današnjem konkurentnom tržištu, tvrtke nastoje razumjeti složenu dinamiku ponašanja potrošača kako bi stekle konkurentsku prednost i postigle uspješne rezultate. Među bezbrojnim čimbenicima koji oblikuju ponašanje potrošača, percepcija cijena pojavljuje se kao istaknuta odrednica koja ima značajan utjecaj na procese donošenja odluka potrošača. Način na koji potrošači percipiraju cijene, bilo da su poštene, pristupačne ili indikativne za kvalitetu proizvoda, igra ključnu ulogu u oblikovanju njihove percipirane vrijednosti proizvoda ili usluga. Posljedično, ova percepcija vrijednosti izravno utječe na njihove izbore pri kupnji.

Jedan od temeljnih aspekata koji treba ispitati je stvaranje percipirane vrijednosti, koja ovisi o potrošačevoj subjektivnoj procjeni odnosa između cijene i atributa proizvoda. Potrošači procjenjuju kvalitetu, karakteristike, pouzdanost, trajnost i dizajn proizvoda ili usluge i uspoređuju ih s traženom cijenom.

Na ovu procjenu utječu različiti čimbenici, uključujući interne i eksterne referentne cijene, individualnu pristupačnost i percepciju odnosa cijene i kvalitete. Razumijevanje načina na koji se ovi čimbenici međusobno isprepliću i utječu na percipiranu vrijednost potrošača ključno je za tvrtke kako bi učinkovito pozicionirale svoje ponude i prenijele svoju ponudu vrijednosti potrošačima.

2. Metodologija rada

2.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u ovom diplomskom radu su čimbenici koji utječu na percepciju cijena kod potrošača kada je upletena promjena cijena i ostali faktori koji mijenjaju potrošačeve odluke. Rad će se usmjeriti na stavove potrošača i na to kakvu ulogu ima cijena kada je u pitanju donošenje odluke o kupovini.

2.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj ovog rada je ući u višestrani odnos između percepcije cijena i ponašanja potrošača, uzimajući u obzir različite točke gledišta s koje potrošači procjenjuju i tumače cijene i naknadni utjecaj na njihove odluke o kupnji. Istražujući kako percepcija cijena utječe na ponašanje potrošača, ovo istraživanje nastoji pružiti vrijedne uvide tvrtkama koje žele učinkovito upravljati cjenovnim okruženjem i optimizirati svoje marketinške strategije.

2.3. Metode istraživanja

Sekundarnim istraživanjem prikupljanja podataka pribavljen je i napravljen temeljit pregled postojeće literature stručnih knjiga, časopisa, članaka i slično, kako bi se njime dopunili primarni podaci. Prikupljanje sekundarnih podataka uključivalo je opsežnu pretragu akademskih časopisa, knjiga, znanstvenih članaka i relevantnih publikacija povezanih s percepcijom cijena i ponašanjem potrošača. Ovaj pregled poslužio je kao temelj za razumijevanje teorijskih podloga i postojećeg znanja na tom području.

Proces prikupljanja sekundarnih podataka uključivao je identificiranje ključnih koncepata, teorija i empirijskih nalaza iz literature. Informacije prikupljene iz tih izvora pružile su vrijedne uvide i teoretske okvire koji su bili temelj za dizajn istraživanja, analizu podataka i interpretaciju primarnih podataka.

Zatim se radilo primarno istraživanje koje je uključivalo kreiranje i provođenje anketnog upitnika. Upitnik je osmišljen kako bi obuhvatio bitne informacije vezane uz percepciju cijena i njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Anketa je provedena online putem Google obrasca, što je omogućilo učinkovito prikupljanje podataka i jednostavnost sudjelovanja za ispitanike.

Uzorak za istraživanje odabran je metodom prigodnog uzorkovanja, a sastoji se od 67 ispitanika s prebivalištem na području grada Osijeka. Istraživanje je provedeno u razdoblju od deset dana. Veličina uzorka određena je na temelju prikupljenih raspoloživih resursa.

Upitnik se sastojao od ukupno 14 pitanja, pažljivo osmišljenih za istraživanje različitih dimenzija percepcije cijena i ponašanja potrošača. Pitanja su imala za cilj procijeniti važnost cijene u odlukama o kupnji, vjerojatnost odabira jeftinijih alternativa, uvjerenja o odnosu cijene i kvalitete, učestalost usporedbi cijena, utjecaj rasprodaja ili popusta na odluke o kupnji, lojalnost robnoj marki unatoč dostupnosti nižih cijena. - cjenovne alternative i demografske karakteristike kao što su spol, dob, obrazovanje, prihod i status zaposlenja.

Podaci ankete prikupljeni su i pohranjeni na siguran način, čime je osigurana privatnost i povjerljivost podataka ispitanika. Prikupljeni podaci potom su podvrgnuti analizi kako bi se došlo do smislenih uvida i pozabavili ciljevima istraživanja.



3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

3.1. Čimbenici određivanja cijena

Određivanje cijena je ključni element u marketinškoj strategiji, budući da izravno utječe na ponašanje potrošača i na kraju utječe na profitabilnost tvrtke. Učinkovite strategije određivanja cijena zahtijevaju duboko razumijevanje čimbenika koji oblikuju percepciju potrošača o cijeni. Razumijevanjem ovih čimbenika, tvrtke mogu razviti strategije cijena koje su u skladu s očekivanjima i preferencijama potrošača. Čimbenici koji utječu na cijene u literaturi najčešće su kategorizirani kao psihološki, kontekstualni i društveni čimbenici (Nagle i sur., 2016). Navedeni čimbenici će detaljnije biti obrađeni u nastavku rada.

3.1.1. Psihološki čimbenici

Kada potrošači procjenjuju cijenu proizvoda, često je uspoređuju s referentnom točkom kako bi procijenili njegovu vrijednost. Te referentne cijene mogu biti unutarnje i vanjske. Interna referentna cijena temelji se na potrošačevom prošlom iskustvu ili sjećanju na cijenu proizvoda. To je cijena koju potrošači očekuju platiti na temelju svojih prethodnih kupnji ili znanja o sličnim proizvodima. (Zeithaml, 1988). Na primjer, ako je potrošač prethodno platio 50 eura za sličan proizvod, tu cijenu može smatrati svojom internom referentnom točkom kada procjenjuje vrijednost novog proizvoda.

Eksterna referentna cijena, s druge strane, uključuje usporedbu cijene proizvoda s cijenama konkurentskih marki ili sličnih proizvoda na tržištu. Potrošači se oslanjaju na vanjske izvore informacija o cijenama kako bi procijenili je li cijena proizvoda razumna ili mogu pronaći bolje alternative negdje drugdje (Zeithaml, 1988).

Nadalje, potrošači često povezuju cijenu s percipiranom kvalitetom proizvoda. Ovaj odnos sugerira da su skuplji proizvodi bolje kvalitete u usporedbi s jeftinijim alternativama. Pretpostavka je da bi tvrtke više naplaćivale kvalitetnije proizvode kako bi pokrile troškove proizvodnje i osigurale profitabilnost. Posljedično, potrošači mogu koristiti cijenu kao znak za zaključak o kvaliteti proizvoda. (Simonson i sur., 2001). Na primjer, ako su dostupna dva slična proizvoda, ali jedan ima znatno veću cijenu, potrošači mogu pretpostaviti da je proizvod više cijene vrhunske kvalitete.

Percipirana vrijednost je ključni psihološki faktor koji utječe na ponašanje potrošača. Odnosi se na ukupnu procjenu potrošača o koristima koje očekuju od proizvoda u odnosu na njegovu cijenu. Kada potrošači percipiraju visoku vrijednost, veća je vjerojatnost da će biti spremni platiti višu cijenu za proizvod. Zbog svojeg značaja, ovaj čimbenik je detaljnije objašnjen zasebnim poglavljem u nastavku.

Nesklonost gubitku odnosi se na sklonost potrošača da potencijalne gubitke odvagnu više nego ekvivalentne dobitke. Kada je riječ o cijenama, potrošači mogu biti osjetljiviji na povećanje nego na smanjenje cijene. Poduzeća bi trebala biti oprezna pri podizanju cijena jer potrošači to mogu shvatiti kao gubitak i negativno reagirati.

Također, način na koji su cijene predstavljene može utjecati na percepciju potrošača. Na primjer, korištenje cijena koje završavaju s 9 (npr. 9,99 umjesto 10) stvara dojam niže cijene. Ova taktika određivanja cijena, poznata kao šarmirano određivanje cijena, iskorištava tendenciju potrošača da se usredotoče na krajnje lijeve znamenke cijene i može utjecati na odluke o kupnji (Thomas i Morwitz, 2005).

Takozvana usidrenost je također psihološki čimbenik, a odnosi se na kognitivnu pristranost gdje se potrošači uvelike oslanjaju na početnu informaciju kada donose odluke. U kontekstu određivanja cijena, prva predstavljena cijena može poslužiti kao sidro, utječući na naknadne prosudbe o cijeni. Poduzeća mogu strateški postaviti više početne cijene kako bi naknadne cijene izgledale razumnije ili privlačnije (Thomas i Morwitz, 2005).

Potrošači imaju snažan osjećaj pravednosti kada je riječ o cijenama. Očekuju da cijene budu poštene i u skladu s percipiranom vrijednošću proizvoda ili usluge. Poduzeća bi trebala osigurati da su njihove strategije određivanja cijena usklađene s percepcijom potrošača o pravednosti kako bi održale zadovoljstvo i povjerenje kupaca (Kim i Gupta, 2020).

Koncept hedonističkog određivanja cijene može se također svrstati u ove faktore. Hedonističko određivanje cijena uzima u obzir emocionalnu ili iskustvenu vrijednost koju potrošači povezuju s proizvodom. Potrošači mogu biti spremni platiti više cijene za proizvode koji izazivaju pozitivne emocije ili pružaju jedinstveno iskustvo. Tvrtke mogu iskoristiti hedonističko određivanje cijena isticanjem iskustvenih prednosti ili emocionalne vrijednosti povezane s njihovim proizvodima kako bi opravdale više cijene (Kim i Gupta, 2020).

Jednako tako percipirana oskudica može stvoriti osjećaj hitnosti i povećati percipiranu vrijednost. Ograničena dostupnost ili vremenski ograničene cjenovne promocije mogu utjecati na potrošače da brže donesu odluke o kupnji jer se boje da će propustiti priliku. Iskorištavanjem percipirane nestašice, poduzeća mogu potaknuti potrošače da djeluju brzo i potencijalno opravdaju više cijene (Kim i Gupta, 2020).

3.1.2. Kontekstualni čimbenici

Jedan od najučestalijih kontekstualnih čimbenika je uokvirivanje cijena. Uokvirivanje cijena odnosi se na način na koji su cijene predstavljene ili priopćene potrošačima, što može značajno utjecati na njihovu percepciju i donošenje odluka. Za učinkovito oblikovanje cijena mogu se koristiti različite tehnike određivanja cijena što će se u nastavku potkrijepiti konkretnijim primjerima.

Na primjer skupne cijene kombiniraju više proizvoda ili usluga u jedan paket po nižoj ukupnoj cijeni nego da su artikli kupljeni pojedinačno iskorištava percepciju dobivanja bolje ponude i može dovesti do povećane prodaje i zadovoljstva kupaca. Nadalje, cijene koje uključuju uvođenje treće opcije proizvoda s cijenom strateški pozicioniranom kako bi se drugi proizvod činio privlačnijim u smislu vrijednosti za novac privlačnije su kupcu. Primamljivi proizvod, koji je obično precijenjen ili mu nedostaju određene poželjne karakteristike, služi kao referentna točka za utjecaj na izbor potrošača (Wadhwa i Zhang, 2018).

Cjenovni popusti i promocije imaju značajan utjecaj na kontekstualno ponašanje potrošača. Potrošači su pod utjecajem percepcije dobivanja dobre ponude ili uštede novca. Naime, popusti i promocije mogu povećati percipiranu vrijednost proizvoda stvaranjem percepcije bolje ponude. Potrošači mogu biti skloniji kupnji kada vjeruju da dobivaju značajan popust ili dodatne pogodnosti (Wadhwa i Zhang, 2018).

Način na koji su uokvireni popusti ili promocije također može utjecati na ponašanje potrošača. Na primjer, naglašavanje postotka popusta u odnosu na fiksni iznos popusta može dovesti do različitih percepcija. Osim toga, korištenje izraza poput "kupite jedan, dobijte jedan besplatno" ili "vremenski ograničena ponuda" može povećati percipiranu vrijednost i potaknuti trenutnu akciju (Wadhwa i Zhang, 2018).

Kod kontekstualnih čimbenika važna je procjena cjenovne elastičnosti. Procjena cjenovne elastičnosti često zahtijeva istraživanje tržišta i eksperimentiranje kako bi se analizirao odgovor potrošača na promjene cijena. Tvrtnke mogu provoditi ankete, eksperimente ili analizirati povijesne podatke o prodaji kako bi stekle uvid u cjenovnu elastičnost i informirale svoje odluke o cijenama

Cjenovna elastičnost mjeri reakciju potrošačke potražnje na promjene u cijeni. Razumijevanje cjenovne elastičnosti pomaže tvrtkama u donošenju informiranih odluka u vezi s promjenama cijena i njihovim potencijalnim utjecajem na prodaju. Cjenovna elastičnost može varirati ovisno o različitim proizvodima, industrijama i segmentima kupaca. Neki proizvodi mogu biti cjenovno osjetljiviji, što znači da male promjene cijena imaju značajan utjecaj na potražnju, dok drugi mogu biti cjenovno neelastičniji, pri čemu potražnja ostaje relativno stabilna unatoč fluktuacijama cijena

Razumijevanjem cjenovne elastičnosti, tvrtke mogu optimizirati svoje strategije cijena. Za cjenovno osjetljive proizvode smanjenje cijena može dovesti do povećane potražnje i većeg ukupnog prihoda. Nasuprot tome, za cjenovno neelastične proizvode, tvrtke mogu razmotriti održavanje viših cijena kako bi maksimizirale profitne marže. Na cjenovnu elastičnost utječu dostupnost zamjena i strategije određivanja cijena konkurenata. Ako potrošači imaju lak pristup sličnim alternativama ili ako konkurenti nude niže cijene, potražnja može biti elastičnija, čineći prilagodbe cijena kritičnijima (Nagle i sur., 2016).

3.1.3. Društveni čimbenici

Kod društvenih čimbenika vrlo je utjecajna društvena usporedba. Društvena usporedba odnosi se na tendenciju potrošača da se uspoređuju s drugima kada procjenjuju pravednost cijene proizvoda. Potrošači često razmišljaju o tome što drugi plaćaju ili što se smatra normom u njihovoj društvenoj skupini (Kim i Zhang, 2016).

Potrošači koriste društvene usporedbe kako bi procijenili je li cijena proizvoda poštena ili razumna. Ako vide da drugi plaćaju znatno manje za isti proizvod, mogu smatrati da je cijena nepravedna, što dovodi do negativnih reakcija ili nevoljkosti za kupnju (Kim i Zhang, 2016).

Referentne skupine igraju ključnu ulogu u društvenoj usporedbi. Potrošači se često uspoređuju s pojedincima ili skupinama s kojima se poistovjećuju ili kojima žele biti (Jolibert, i Baumgartner, 2010). Ove referentne grupe mogu uključivati obitelj, prijatelje, kolege ili šire društvene krugove.

Percipirane cjenovne norme unutar ovih referentnih skupina utječu na potrošačevu percepciju cijena i odluke o kupnji (Kim i Zhang, 2016).

S porastom internetskih recenzija i društvenih medija potrošači imaju veći pristup informacijama o tuđim iskustvima i mišljenjima o cijenama proizvoda. Platforme društvenih medija i web stranice s recenzijama omogućuju potrošačima da usporede cijene, podijele svoja iskustva i utječu na percepciju drugih o pravednosti cijena (Chevalier i Mayzlin, 2006). Ljudi tako prije odlučivanja kupnje nekog proizvoda pretražuju recenzije ostavljene od stvarnih ljudi na društvenim mrežama s kojima se mogu poistovjetiti, kojima mogu vjerovati.

Cijena može poslužiti kao društveni signal, prenoseći informacije o statusu, kvaliteti ili ekskluzivnosti. Potrošači mogu protumačiti više cijene kao pokazatelje vrhunske kvalitete ili luksuza i biti spremni platiti više cijene za proizvode koji poboljšavaju njihov društveni status ili imidž. Luksuzni brendovi često koriste više cijene kao znak ekskluzivnosti i prestiža. Potrošači mogu smatrati takve proizvode poželjnijima i koristiti ih za prikazivanje svog društvenog položaja (Chevalier i Mayzlin, 2006).

Nadalje, takozvana upadljiva potrošnja odnosi se na čin kupnje i izlaganja proizvoda kao sredstva prikazivanja bogatstva ili društvenog statusa. U nekim slučajevima, potrošači mogu odabrati skuplje proizvode kako bi dali izjavu ili stekli društveno priznanje. Ovaj je fenomen osobito raširen u društvima u kojima se status i materijalna imovina visoko cijene.

S tim se može povezati Veblenov učinak. Veblenov učinak nastaje kada potražnja za proizvodom raste s povećanjem njegove cijene. Neke potrošače proizvodi privlače upravo zbog njihove visoke cijene, jer ona učvršćuje predodžbu o ekskluzivnosti i jedinstvenosti. Veblenov učinak izaziva tradicionalne odnose cijene i potražnje i naglašava ulogu cijene kao društvenog signala (Phau i Prendergast, 2000).

Osjetljivost na cijenu može varirati u različitim demografskim segmentima, uključujući čimbenike kao što su prihod, dob i kulturno podrijetlo. Razumijevanje ovih varijacija ključno je za tvrtke kako bi učinkovito ciljale i opsluživale određene skupine potrošača (Han i sur., 2010). Potrošači s nižim prihodima mogu biti osjetljiviji na cijene i tražiti jeftinije alternative. S druge strane, potrošači s višim prihodima mogu dati prednost drugim čimbenicima kao što su kvaliteta, praktičnost ili status, te biti manje osjetljivi na cijenu (Chevalier i Mayzlin, 2006).

Različite dobne skupine mogu imati različitu osjetljivost na cijenu. Mlađi potrošači, poput studenata ili pojedinaca u ranim fazama svoje karijere, mogu biti svjesniji cijene zbog ograničenih financijskih sredstava. Stariji i financijski stabilniji potrošači mogu pri donošenju odluka o kupnji dati prednost drugim čimbenicima osim cijene (Solomon, 2017).

Kulturne norme i vrijednosti mogu utjecati na percepciju cijena. Na primjer, neke kulture mogu imati jak naglasak na cjenkanju ili pregovorima, što dovodi do povećane osjetljivosti na cijene. Nasuprot tome, kulture koje daju prednost kvaliteti i izradi mogu biti spremne platiti više cijene za proizvode koji se smatraju vrhunskima (Solomon, 2017).

3.2. Uloga cijene u donošenju odluke o kupovini

Postoji opći konsenzus u literaturi da cijene značajno utječu na odluke o kupnji. Brojne studije i nalazi istraživanja podupiru ideju da cijene igraju ključnu ulogu u ponašanju potrošača. Na primjer, pregled literature i budućih smjernica istraživanja Simonsona i sur. (2001) daje opsežan pregled uloge cijene u ponašanju potrošača. Autori ističu da cijena ima značajan utjecaj na potrošačevu percepciju vrijednosti proizvoda.

Potrošači procjenjuju koristi koje očekuju od proizvoda u odnosu na njegovu cijenu. Više cijene mogu povećati percipiranu vrijednost, dok niže cijene mogu izazvati sumnju u kvalitetu ili vrijednost. Također su autori utvrdili da potrošači često koriste mentalne prečace ili heuristiku odlučivanja kada procjenjuju cijene. Čimbenici kao što su usporedbe cijena, završeci cijena i sidra cijena mogu oblikovati percepciju potrošača o cijenama i utjecati na njihove procese donošenja odluka (Simonson i sur., 2001).

Studija Kima i dr. (2009) otkriva da povećanje učestalosti popusta pozitivno utječe na namjeru kupnje potrošača. Češći popusti stvaraju osjećaj hitnosti i motiviraju potrošače na kupnju jer to doživljavaju kao vremenski ograničenu priliku za uštedu. Intenzitet ili veličina popusta također utječe na ponašanje potrošača. Veći popusti dovode do povećane namjere kupnje, budući da potrošači percipiraju veće uštede i vrijednost u sniženoj cijeni. Studija pokazuje da i učestalost popusta utječe na potrošačevu percipiranu vrijednost proizvoda pri čemu česti popusti povećavaju percipiranu vrijednost signalizirajući pristupačnost i uštedu.

Suri i sur. (2019) su ispitivali utjecaj cijene i promocije cijena na percepciju potrošača i namjere kupnje proizvoda visoke i niske cijene i kvalitete. Studija potvrđuje da potrošači percipiraju

pozitivan odnos između cijene i kvalitete te da potrošači vide proizvode visoke cijene kao one koji nude veću vrijednost, pouzdanost i ukupnu superiornost proizvoda u usporedbi s proizvodima niske cijene. Visoke cijene smatraju se pokazateljima bolje kvalitete i poželjnijih svojstava, što dovodi do povoljnijih percepcija potrošača.

Studija također pokazuje da skuplji proizvodi stvaraju veće namjere kupnje među potrošačima, što ukazuje na veću spremnost da se plati za proizvode koji se percipiraju kao kvalitetniji. S druge strane, proizvodi s nižom cijenom obično imaju manje namjere kupnje jer potrošači mogu dovesti u pitanje njihovu kvalitetu ili vrijednost (Suri i sur., 2019).

Cherneva (2003) otkriva da redoslijed kojim su cijene prikazane može imati učinak primarnosti na izbor potrošača. Kada su cijene prikazane uzlaznim redoslijedom (od niske prema visokoj), potrošači imaju tendenciju staviti veći naglasak na prvu cijenu na koju naiđu (učinak primata). Nasuprot tome, kada su cijene predstavljene silaznim redoslijedom (od visokih prema niskim), potrošači daju veću težinu konačnoj cijeni koju vide (efekt nedavnosti).

Studija pokazuje da redoslijed prikazivanja cijene može značajno utjecati na namjere kupnje potrošača. Kada su cijene prikazane uzlaznim redoslijedom, vjerojatnije je da će potrošači odabrati opcije niže cijene i mogu biti osjetljiviji na cijenu. Nasuprot tome, kada su cijene prikazane silaznim redoslijedom, potrošači su skloniji odabrati skuplje opcije, što ukazuje na veću spremnost na plaćanje (Cherneva, 2003).

Choi i sur. (2007) su prepoznali važnost kontekstualnih čimbenika u oblikovanju odgovora potrošača tijekom cjenovnih ratova. Čimbenici kao što su lojalnost marki, percipirana kvaliteta i reputacija marke igraju značajnu ulogu u procjenama potrošača i namjerama kupnje. Potrošači koji imaju višu razinu lojalnosti marki ili smatraju da određena marka ima vrhunsku kvalitetu vjerojatnije će ostati lojalni toj marki unatoč ratovima cijena.

Janiszewskog i sur. (2004) u svojem istraživanju otkrivaju da cjenovni pokazatelji igraju značajnu ulogu u stvaranju dojma potrošača i ocjenjivanju potrošačke pakirane robe. Više cijene obično stvaraju percepciju više kvalitete i poželjnosti, što dovodi do povoljnijih prosudbi proizvoda. Suprotno tome, niže cijene mogu biti povezane s nižom kvalitetom ili vrijednošću, što rezultira manje povoljnim ocjenama.

Studija ispituje interakciju između cijene i znakova marke. Ustanovljeno je da kada se znak visoke cijene kombinira s jakim imenom robne marke, potrošačke ocjene proizvoda su značajno pozitivnije u usporedbi s drugim kombinacijama. Kombinacija visoke cijene i renomiranog brenda stvara dojam prestiža, kvalitete i poželjnosti (Janiszewskog i sur., 2004).

Dakle, istraživanja dosljedno naglašavaju da cijene značajno utječu na percepcije, procjene i namjere kupnje potrošača. Potrošači su skloni povezivati cijenu s kvalitetom, vrijednošću i pravednošću. Više cijene često stvaraju dojam više kvalitete, dok niže cijene mogu signalizirati nižu kvalitetu ili vrijednost. Osim toga, interakcija između cijene i znakova naziva robne marke može oblikovati dojmove i procjene potrošača, pri čemu visoke cijene i jaka imena robne marke često dovode do pozitivnijih prosudbi.

3.3. Percipirana cijena

Percipirana cijena temeljni je koncept u ponašanju potrošača koji igra ključnu ulogu u oblikovanju potrošačevih stavova, preferencija i odluka o kupnji. Odnosi se na subjektivnu procjenu i tumačenje cijene proizvoda ili usluge od strane potrošača. Na percipiranu cijenu utječu različiti čimbenici, uključujući psihološke, kontekstualne i društvene elemente (Nagle i sur., 2019).

Percipirana cijena subjektivna je percepcija vrijednosti i pravednosti cijene proizvoda u očima potrošača. Nadilazi objektivni novčani iznos i obuhvaća prosudbe i procjene potrošača na temelju njihovih očekivanja, referentnih točaka i individualnih perspektiva. Zeithaml, (1988) kaže da se percipirana cijena sastoji od nekoliko komponenti:

- referentne cijene,
- percipirane priuštivosti.

Kao što je već navedeno, referentne cijene igraju ključnu ulogu u percepciji i procjeni cijena kod potrošača. Referentne cijene utječu na spremnost potrošača da plate. Ako je trenutna cijena usklađena s njihovom referentnom točkom ili je niža od njihovih očekivanja, potrošači bi to mogli shvatiti kao razumnu cijenu koju moraju platiti. S druge strane, ako trenutna cijena znatno premašuje njihovu referentnu točku, potrošači bi mogli biti manje spremni platiti i mogli bi tražiti alternativne opcije (Zeithaml, 1988).

Marketinški stručnjaci mogu iskoristiti referentne cijene kako bi utjecali na percepciju cijena i odluke potrošača o kupnji. Na primjer, isticanje cijene proizvoda kao "20% niže od preporučene maloprodajne cijene" može aktivirati vanjsku referentnu točku potrošača, čineći cijenu privlačnijom. Slično tome, ponuda vremenski ograničenog popusta koji pozicionira trenutnu cijenu ispod interne referentne točke potrošača može stvoriti osjećaj hitnosti i povećati namjere kupnje.

Nadalje, percipirana pristupačnost važan je aspekt potrošačeve percepcije cijena. Odnosi se na to kako potrošači procjenjuju pristupačnost proizvoda ili usluge na temelju svojih prihoda, financijske situacije i proračunskih ograničenja. Percepcija potrošača o pristupačnosti može značajno utjecati na njihovu percepciju cijene i kasnije odluke o kupnji (Nagle i sur., 2019).

Razina prihoda i financijska situacija potrošača igraju ključnu ulogu u oblikovanju njihove percepcije pristupačnosti. Pojedinci s višim prihodima mogu smatrati da su skuplji proizvodi pristupačniji u usporedbi s onima s nižim prihodima. Na primjer, luksuzni automobil s cijenom od 50 000 eura potrošač s visokim prihodom može smatrati pristupačnim, dok potrošač s nižim prihodom može smatrati da si može priuštiti istu cijenu. Financijska sredstva dostupna potrošačima izravno utječu na njihovu percipiranu pristupačnost različitih cjenovnih kategorija.

Osim toga, ukupna financijska situacija potrošača i proračunska ograničenja pridonose njihovoj percepciji pristupačnosti. Čimbenici kao što su dužničke obveze, mjesečni troškovi i diskrecijski prihodi utječu na procjenu potrošača je li određena cijena unutar njihovog proračuna. Potrošači sa strožim financijskim ograničenjima mogu čak i proizvode umjerene cijene smatrati manje pristupačnima, budući da moraju svoje ograničene resurse rasporediti na različite troškove. S druge strane, potrošači s većim raspoloživim dohotkom i manje financijskih obveza mogu širi raspon cijena smatrati pristupačnim.

Poduzeća moraju uzeti u obzir priuštivost koju potrošači percipiraju kada razvijaju strategije cijena. Određivanje cijena proizvoda ili usluga iznad percipirane pristupačnosti ciljnog tržišta može rezultirati smanjenim namjerama kupnje ili potražnjom. S druge strane, određivanje cijena proizvoda unutar raspona priuštivosti koju potrošači percipiraju može povećati njihovu spremnost da plate i povećati vjerojatnost kupnje.

Kako bi zadovoljili različite percepcije potrošača o dostupnosti, tvrtke mogu razmotriti ponudu cijena koje su u skladu s različitim razinama prihoda i financijskim situacijama. Na primjer, uvođenje višestrukih cijena ili planova obročnog plaćanja može učiniti proizvode ili usluge pristupačnijim i pristupačnijim širem krugu potrošača. Transparentna komunikacija o cijenama i pružanje jasnih informacija o vrijednosti i prednostima proizvoda također mogu pomoći potrošačima u procjeni pristupačnosti u odnosu na percipiranu vrijednost koju očekuju (Dhar i Wertenbroch, 2000).

Percepcija potrošača o cijeni igra ključnu ulogu u oblikovanju njihovog ponašanja i procesa donošenja odluka. Percipirana cijena često služi kao znak za potrošače da zaključe o kvaliteti ili vrijednosti proizvoda. Osjetljivost potrošača na cijenu također varira ovisno o njihovoj percipiranoj cijeni.

Više percipirane cijene mogu učiniti potrošače osjetljivijima na cijene, što ih navodi da aktivno traže alternative ili se upuštaju u pregovore o cijenama. S druge strane, niže percipirane cijene mogu potrošače učiniti manje osjetljivima na cijenu, što rezultira manjom sklonošću traženju boljih ponuda ili razmatranju alternativnih opcija (Nagle i sur., 2019).

Dakle, percipirana cijena odnosi se na potrošačevu subjektivnu procjenu ili prosudbu novčanog troška povezanog s proizvodom ili uslugom. To je iznos novca za koji potrošač vjeruje da mora platiti u zamjenu za dobivanje ponude. Na percipiranu cijenu mogu utjecati različiti čimbenici kao što su stvarna cijena, strategije određivanja cijena, popusti, promocije i kontekstualni čimbenici. Predstavlja percepciju potrošača o financijskoj žrtvi ili ulaganju potrebnom za kupnju proizvoda ili usluge (Nagle i sur., 2019).

3.4. Percipirana vrijednost

Nastavno na prethodno poglavlje, percipirana cijena uspoređuje trošak povezan s proizvodom ili uslugom dok s druge strane, percipirana vrijednost odnosi se na potrošačevu procjenu ukupne vrijednosti ili koristi proizašle iz proizvoda ili usluge. To je potrošačeva subjektivna procjena korisnosti, zadovoljstva ili prednosti dobivenih korištenjem ili posjedovanjem ponude. Na percipiranu vrijednost utječu različiti čimbenici kao što su značajke proizvoda, kvaliteta, performanse, reputacija robne marke, usluga kupcima i osobne potrebe ili preferencije. Predstavlja

percepciju potrošača o dobivenim koristima ili prednostima u odnosu na cijenu ili žrtvu (Sweeney i Soutar, 2001).

Važno je napomenuti da percipiranu vrijednost ne određuje samo cijena. Potrošači uzimaju u obzir više dimenzija i atributa kada procjenjuju vrijednost proizvoda ili usluge, uključujući kvalitetu, karakteristike, trajnost, praktičnost, društveni status i emocionalno zadovoljstvo. Visoka percipirana vrijednost javlja se kada percipirane koristi ili prednosti nadmašuju percipiranu cijenu, što dovodi do pozitivne procjene i povećane spremnosti za plaćanje žrtve.

Potrošači procjenjuju percipiranu vrijednost uzimajući u obzir vlastite potrebe, preferencije i kontekst u kojem je ponuda predstavljena. Oni procjenjuju koliko dobro proizvod ili usluga zadovoljavaju njihove specifične zahtjeve, rješavaju problem ili ispunjavaju želju. Percipirana vrijednost ne temelji se samo na objektivnim atributima ponude, već i na subjektivnim percepcijama i očekivanjima potrošačeve žrtve. (Sweeney i Soutar, 2001).

Atributi proizvoda su specifične karakteristike i kvalitete proizvoda ili usluge koje potrošači procjenjuju pri donošenju odluka o kupnji. Ti atributi igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o proizvodu i njegovoj vrijednosti. Potrošači ocjenjuju kvalitetu proizvoda na temelju čimbenika kao što su performanse, trajnost, pouzdanost i vještina izrade. Smatra se da visokokvalitetni proizvodi pružaju vrhunsku funkcionalnost, dugotrajnost i zadovoljstvo kupaca.

Značajke proizvoda obuhvaćaju specifične funkcionalnosti, sposobnosti ili karakteristike koje razlikuju proizvod od drugih na tržištu. Potrošači ocjenjuju karakteristike na temelju svojih potreba i preferencija. Potrošači traže proizvode kojima mogu vjerovati i na koje se mogu pouzdati, a da pritom ne dožive česte kvarove ili probleme. Također cijene proizvode koji su napravljeni da traju i održavaju svoju funkcionalnost i izgled tijekom vremena. Smatra se da izdržljiv proizvod nudi dugoročnu vrijednost i smanjuje potrebu za čestim zamjenama (Bloch i Brunel, 2009).

Potrošači često smatraju dizajn važnim čimbenikom u svojim odlukama o kupnji, jer može izazvati emocionalnu privlačnost, odražavati njihov osobni stil ili komunicirati određene atribute kao što su luksuz, jednostavnost ili sofisticiranost. Isto tako potrošači procjenjuju kompatibilnost kada razmatraju proizvode koji se trebaju integrirati ili besprijeekorno raditi s drugim proizvodima ili tehnologijama. Kompatibilnost povećava percipiranu vrijednost osiguravajući praktičnost i jednostavnost korištenja (Bloch i Brunel, 2009).

3.5. Odnos cijene i kvalitete

Omjer cijene i kvalitete, poznat i kao vrijednost za novac, temeljni je koncept u ponašanju potrošača i donošenju odluka. Odnosi se na odnos između cijene proizvoda ili usluge i percipirane kvalitete ili vrijednosti koju nudi potrošačima. Omjer cijene i kvalitete igra značajnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka o kupnji i percepciji vrijednosti (Zeithaml, 1988).

Omjer cijene i kvalitete predstavlja kompromis koji potrošači čine između cijene koju su spremni platiti za proizvod ili uslugu i percipirane kvalitete ili vrijednosti koju očekuju zauzvrat. To je u biti mjera percipirane koristi u odnosu na cijenu proizvoda. Potrošači nastoje postići najbolju moguću ravnotežu između cijene i kvalitete, tražeći proizvode koji pružaju visoku vrijednost za plaćenu cijenu (Zeithaml, 1988).

Percipirani omjer cijene i kvalitete subjektivan je i razlikuje se među pojedincima. Različiti potrošači mogu imati različite percepcije o tome što čini razumnu cijenu za određenu razinu kvalitete. Čimbenici kao što su osobne preferencije, prošla iskustva, kulturni utjecaji i razine prihoda mogu utjecati na to kako potrošači percipiraju i procjenjuju omjer cijene i kvalitete (Simonson, 2001).

Atributi i karakteristike proizvoda ili usluge značajno utječu na percipiranu kvalitetu, a time i na omjer cijene i kvalitete. Potrošači procjenjuju čimbenike kao što su izvedba, trajnost, dizajn, funkcionalnost i značajke kako bi procijenili ukupnu kvalitetu i vrijednost proizvoda. Proizvodi s vrhunskim svojstvima često se povezuju s višom kvalitetom i može se smatrati da nude viši omjer cijene i kvalitete (Bloch i Brunel, 2009).

Reputacija i imidž marke tvrtke ili proizvoda mogu utjecati na percepciju potrošača o kvaliteti i omjeru cijene i kvalitete. Etablirani i renomirani brendovi često imaju više cijene zbog povjerenja koje ulijevaju potrošačima. Jaka reputacija marke može pozitivno utjecati na percipiranu kvalitetu i omjer cijene i kvalitete (Lichtenstein i sur., 1993).

Potrošači često uspoređuju cijenu proizvoda s vanjskim referentnim točkama kao što su cijene konkurenata ili preporučene maloprodajne cijene (Simonson, 2001). Ove referentne cijene mogu utjecati na percipiranu vrijednost i omjer cijene i kvalitete. Ako je cijena proizvoda znatno niža ili viša od usporedivih alternativa, potrošači mogu uočiti odgovarajuću razliku u kvaliteti (Lichtenstein i sur., 1993).

Tržišno pozicioniranje i segmentacija proizvoda na tržištu i njegov ciljni segment potrošača može utjecati na percipirani omjer cijene i kvalitete. *Premium* proizvodi pozicionirani kao vrhunski ili luksuzni mogu zahtijevati više cijene i biti povezani s vrhunskom kvalitetom. S druge strane, proizvodi pozicionirani kao jeftini ili vrijednosno orijentirani mogu imati niže cijene, ali se još uvijek mogu smatrati da nude dobar omjer cijene i kvalitete (Lichtenstein i sur., 1993).

Omjer cijene i kvalitete ključni je faktor za potrošače pri donošenju odluka o kupnji. Potrošači procjenjuju opravdava li percipirana kvaliteta proizvoda traženu cijenu. Ako je percipirana kvaliteta dobro usklađena s cijenom, povećava se vjerojatnost da će potrošači izabrati taj proizvod u odnosu na druge. Povoljan omjer cijene i kvalitete može djelovati kao snažan motivator za potrošače, utječući na njihove odluke o kupnji (Simonson, 2001).

Percipirani omjer cijene i kvalitete izravno utječe na potrošačevu percepciju vrijednosti. Kada potrošači percipiraju višu kvalitetu u proizvodu u odnosu na njegovu cijenu, skloni su ga vidjeti kao proizvod koji pruža bolju vrijednost za novac. Ova pozitivna percepcija vrijednosti može značajno utjecati na spremnost potrošača da plate i njihovo opće zadovoljstvo kupnjom (Kardes i sur., 2011).

Percipirani omjer cijene i kvalitete također utječe na osjetljivost potrošača na cijenu. Osjetljivost na cijenu odnosi se na stupanj do kojeg potrošači reagiraju na promjene u cijeni. Kada potrošači percipiraju višu kvalitetu proizvoda, možda će biti spremni platiti višu cijenu, što rezultira nižom osjetljivošću na cijenu (Simonson, 2001). U takvim slučajevima, manje je vjerojatno da će potrošače odvratiti povećanje cijena i oni mogu dati prednost percipiranim prednostima nad troškovima. S druge strane, ako je percipirana kvaliteta niža od očekivane za danu cijenu, potrošači mogu pokazati veću osjetljivost na cijenu, tražeći jeftinije alternative ili zahtijevajući popuste (Kardes i sur., 2011).

Ove implikacije imaju važne posljedice i za poduzeća. Razumijevanje značaja omjera cijene i kvalitete omogućuje tvrtkama da razviju strategije cijena koje su u skladu s očekivanjima potrošača i percipiranom vrijednošću. Ponuda proizvoda s povoljnim omjerom cijene i kvalitete može privući potrošače, povećati prodaju i povećati lojalnost marki. Nasuprot tome, zanemarivanje omjera cijene i kvalitete može dovesti do gubitka kupaca, smanjene prodaje i narušavanja ugleda marke.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Ovo istraživanje imalo je za cilj ispitati utjecaj percepcije cijena na ponašanja potrošača. Koristeći anketni upitnik koji se proveo online, studija se fokusirala na razumijevanje kako potrošačeva percepcija cijene utječe na njihove odluke o kupnji. Istraživanje je provedeno u gradu Osijeku u razdoblju od deset dana na prigodnom uzorku od 67 ispitanika. Anketni upitnik sastojao se od 14 pitanja namijenjenih istraživanju različitih dimenzija percepcije cijena i ponašanja potrošača. Nalazi iz ovog istraživanja pružit će vrijedan uvid u ulogu percepcije cijena u oblikovanju procesa donošenja odluka potrošača.

Sljedeći dio rezultata istraživanja odnosio se na demografska obilježja ispitanika. Prvo anketno pitanje u ovom dijelu odnosi se na spol ispitanika (Tablica 1.).

SPOL	BROJ ISPITANIKA	%	DOB	BROJ ISPITANIKA	%
M	16	23,9	15-25	27	40,3
Ž	51	76,1	26-35	29	43,3
			36-45	4	6
			46-55	4	6
			56-65	3	4,5
MJESEČNA PRIMANJA	BROJ ISPITANIKA	%	RADNI STATUS	BROJ ISPITANIKA	%
0-200	2	3,1	UČENIK	2	3
200-400	5	7,7	STUDENT	16	23,9
400-600	9	13,8	NEZAPOSLEN	3	4,5
600-800	9	13,8	ZAPOSLEN	46	68,7
800-1000	17	26,2			
1000+	18	27,7			

Tablica 1. Demografski podaci o ispitanicima

Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika, njih 76,1% od ukupnog broja, izjasnila se kao žene. Muški dio ispitanika obuhvaća 23,9%. Veći postotak ispitanica mogao bi ukazivati na veći interes ili sudjelovanje žena u temi percepcije cijena i ponašanja potrošača.

Moguće je da su neki čimbenici, poput načina distribucije ankete ili karakteristika ciljane publike, utjecali na veći postotak ženskih ispitanica.

Mlađi ispitanici u ovom dobnom rasponu mogu imati drugačiju perspektivu o percepciji cijena i ponašanju potrošača zbog čimbenika kao što su ograničen prihod, sklonost jeftinijim alternativama i veća osjetljivost na cijene.

Dobna skupina 25-35 godina čini 43,3% ispitanika, što je čini drugom najvećom dobnom skupinom u istraživanju. Ovaj dobni raspon često predstavlja pojedince u najboljim godinama i fazi razvoja karijere. Na njihovu percepciju cijene i ponašanja potrošača mogu utjecati čimbenici kao što su razina prihoda, sklonosti životnom stilu i odanost robnoj marki.

Obrazovanje može oblikovati znanje potrošača, procese donošenja odluka i sposobnost procjene vrijednosti i kvalitete povezane s različitim razinama cijena. Pojedinci s višim razinama obrazovanja mogu imati nijansiranije razumijevanje odnosa cijene i kvalitete, tržišne dinamike i strategija određivanja cijena.

Samo 2,8% ispitanika izjavilo je da ima mjesečni prihod u rasponu od 0-200 eura. Ti pojedinci mogu imati različite perspektive o percepciji cijena i ponašanju potrošača zbog svojih financijskih ograničenja. Otprilike 8% ispitanika navelo je mjesečni prihod između 200 i 400 eura. Ovo predstavlja još jednu skupinu s relativno niskim primanjima unutar anketnog uzorka. Pojedinci u ovom rasponu prihoda mogu imati ograničenu kupovnu moć i mogu biti osjetljiviji na promjene cijena. Oko 13,8% ispitanika prijavilo je mjesečni prihod između 400 i 600 eura. Pojedinci u ovoj kategoriji mogu imati više fleksibilnosti u svojim odlukama o potrošnji i mogu uzeti u obzir kombinaciju cijene i kvalitete pri donošenju odluka o kupnji. Slično tome, 13,8% ispitanika prijavilo je mjesečni prihod između 600 i 800 eura. Ovaj raspon prihoda predstavlja drugu umjerenu razinu prihoda. Potrošači u ovoj kategoriji mogu imati nešto veću kupovnu moć u usporedbi s prethodnim dohodovnim skupinama, što im omogućuje razmatranje šireg raspona opcija proizvoda.

Najveća skupina ispitanika, njih 26,2%, prijavila je mjesečni prihod između 800 i 1000 eura. To predstavlja značajan udio uzorka. Pojedinci u ovom rasponu prihoda mogu imati više diskrecijskih prihoda, što im omogućuje da razmotre širi raspon proizvoda i čimbenika pri donošenju odluka o kupnji.

Oko 27,7% ispitanika navelo je mjesečni prihod od 1000 eura ili više. Ova prihodovna skupina predstavlja relativno viši segment u anketnom uzorku. Pojedinci u ovoj kategoriji mogu imati veću financijsku stabilnost i fleksibilnost u svojim odlukama o kupnji. Mali dio, 7,7%, odlučio je ne otkriti svoje mjesečne prihode. To može biti zbog brige o privatnosti ili osobnih preferencija.

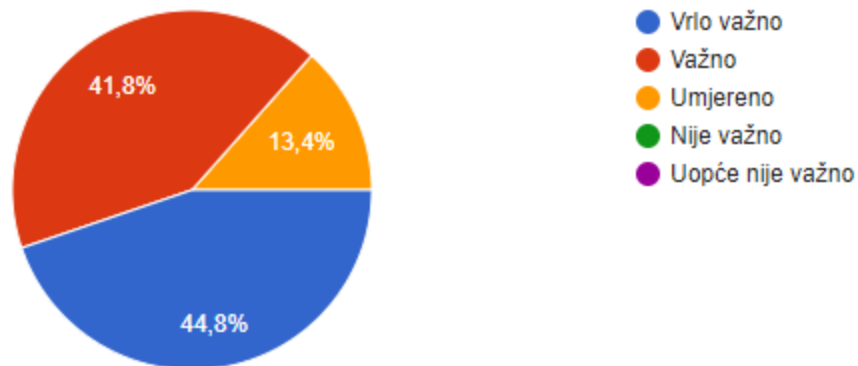
Analiza razine prihoda ispitanika pomaže razumjeti kako financijske okolnosti utječu na njihovu percepciju cijena i ponašanja potrošača. Različite dohodovne skupine mogu imati različite razine osjetljivosti na cijene, pristupačnosti i razmatranja pri ocjenjivanju odnosa cijene i kvalitete. Međutim, važno je napomenuti da distribucija prihoda anketnog uzorka ne mora biti reprezentativna za cijelu populaciju. Čimbenici kao što su metoda regrutiranja anketom ili karakteristike ciljane publike mogli su utjecati na raspodjelu prihoda. Stoga nalaze i analizu treba tumačiti u kontekstu uzorka istraživanja.

Većina ispitanika, njih 68,7%, navela je da je zaposlena. To ukazuje da značajan dio uzorka čine zaposleni pojedinci. Zaposleni pojedinci mogu imati stabilne prihode i veću kupovnu moć u usporedbi s drugim radnim statusima. Prilikom donošenja odluke o kupnji mogu uzeti u obzir čimbenike cijene i kvalitete.

Analiza statusa zaposlenja ispitanika pomaže u razumijevanju kako različite situacije zaposlenja mogu utjecati na njihovu percepciju cijena i ponašanja potrošača. Čimbenici kao što su stabilnost dohotka, financijski izvori te potrebe i sklonosti vezani uz zaposlenje mogu se razlikovati među različitim statusima zaposlenja.

4.1. Analiza rezultata istraživanja

Rezultati prvog anketnog pitanja kojim se ocjenjuje stupanj važnosti cijene pri donošenju odluka o kupnji pokazuju da značajan udio ispitanika smatra cijenu presudnim faktorom (grafikon 1.).



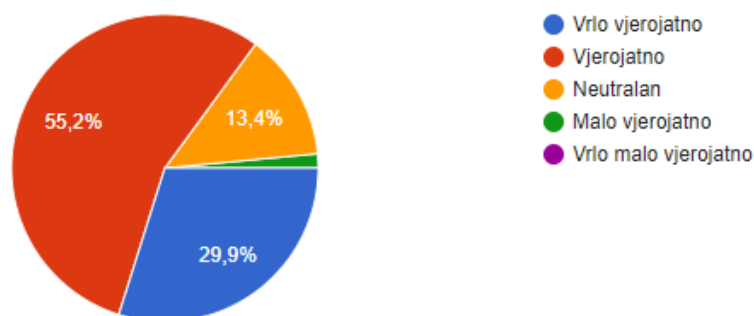
Grafikon 1. Razina važnosti cijene proizvoda/usluge pri donošenju odluke o kupnji

Izvor: vlastito istraživanje

Vidljivo je da je 44,8% ispitanika ocijenilo cijenu kao vrlo važnu pri donošenju odluka o kupnji. Ovo sugerira da znatan dio potrošača stavlja veliki naglasak na cijenu pri donošenju izbora. Nadalje, 41,8% ispitanika smatra da je cijena važna pri donošenju odluka o kupnji. To ukazuje da značajan broj potrošača prepoznaje važnost cijene, ali također može uzeti u obzir druge čimbenike u procesu donošenja odluka. 13,4% ispitanika navelo je umjerenu razinu važnosti za cijenu.

Ova skupina potrošača može u određenoj mjeri uzeti u obzir cijenu, ali također može dati prioritet drugim čimbenicima u svojim odlukama o kupnji. Nijedan ispitanik nije označio negirajuće odgovore na ovo pitanje. Stoga rezultati pokazuju da ispitanici uglavnom smatraju cijenu važnim ili vrlo važnim čimbenikom pri donošenju odluka o kupnji.

Anketno pitanje koje se odnosi na vjerojatnost odabira proizvoda s nižom cijenom u usporedbi s dva slična proizvoda daje uvid u cjenovnu osjetljivost potrošača i njihovu sklonost jeftinijim opcijama (Grafikon 2).



Grafikon 2. Usporedba dva slična proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

29,9% ispitanika navelo je da će vrlo vjerojatno odabrati proizvod s nižom cijenom kada uspoređuju dva slična proizvoda. Ovaj odgovor ukazuje na to da značajan dio potrošača daje prednost cijeni kao odlučujućem čimbeniku u svojim odlukama o kupnji. Oni su skloniji odlučiti se za opciju niže cijene.

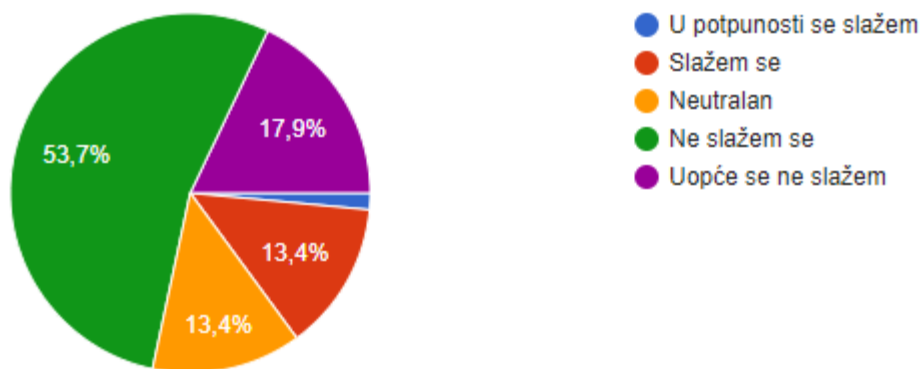
55,2% ispitanika izjavilo je da će vjerojatno odabrati proizvod s nižom cijenom. To ukazuje na većinu potrošača koji cijenu smatraju utjecajnim čimbenikom u procesu donošenja odluka. Iako se možda neće uvijek odlučiti za opciju najniže cijene, ipak su skloni odabiru proizvoda s relativno nižom cijenom.

13,4% ispitanika izrazilo je neutralan stav glede vjerojatnosti odabira proizvoda s nižom cijenom. Ova skupina potrošača može uzeti u obzir čimbenike koji nisu cijena u procesu donošenja odluka ili može imati uravnoteženiji pristup pri ocjenjivanju sličnih proizvoda.

Samo 1,5% ispitanika izjavilo je da je malo vjerojatno da će izabrati proizvod s nižom cijenom kada uspoređuju dva slična proizvoda. To sugerira mali dio potrošača koji daju prednost čimbenicima osim cijene ili koji su spremni platiti više za percipiranu kvalitetu ili dodatne značajke. Nitko od ispitanika nije odabrao posljednju opciju, što ukazuje na to da niti jedan sudionik nije izričito naveo da bi vrlo malo vjerojatno odabrao proizvod s nižom cijenom.

Rezultati pokazuju da je značajan dio ispitanika sklon odabiru proizvoda s nižom cijenom u usporedbi s dvije slične opcije. To sugerira da cijena igra značajnu ulogu u oblikovanju preferencija i odluka potrošača. Međutim, važno je napomenuti da je znatan broj ispitanika također pao u kategoriju "vjerojatno", što ukazuje da cijena nije jedini odlučujući čimbenik u njihovom procesu donošenja odluka. Ti potrošači mogu uzeti u obzir dodatne čimbenike kao što su kvaliteta, karakteristike ili reputacija marke.

Anketno pitanje koje se odnosi na uvjerenje da su proizvodi viših cijena bolje kvalitete od proizvoda nižih cijena daje uvid u percepciju potrošača o odnosu cijene i kvalitete (Grafikon 3).



Grafikon 3. Percepcija potrošača o odnosu cijene i kvalitete

Izvor: vlastito istraživanje

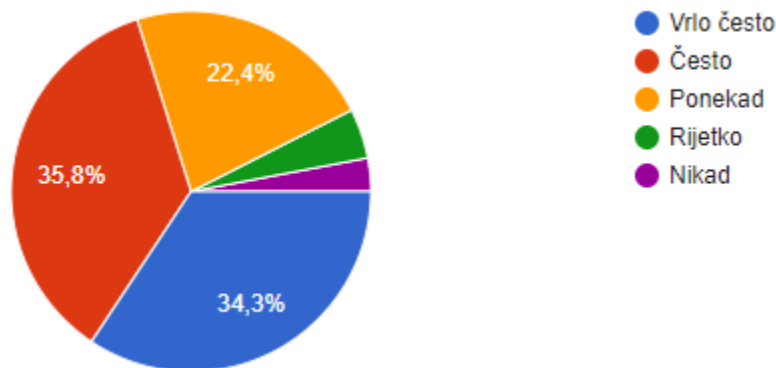
1,6% ispitanika izrazilo je potpuno slaganje da su proizvodi viših cijena kvalitetniji od proizvoda nižih cijena. To ukazuje na vrlo mali udio potrošača koji čvrsto povezuju cijenu s kvalitetom i vjeruju da su više cijene pokazatelj vrhunske kvalitete proizvoda.

13,4% ispitanika izjavilo je da se slaže da su proizvodi **više** cijene kvalitetniji. To ukazuje na veći udio potrošača koji percipiraju pozitivnu korelaciju između cijene i kvalitete, ali njihovo uvjerenje nije tako snažno kao kod onih koji se u potpunosti slažu. Također 13,4% ispitanika izrazilo je neutralan stav o uvjerenju da su proizvodi viših cijena kvalitetniji od proizvoda nižih cijena. Ova skupina potrošača možda nema jasno mišljenje ili može uzeti u obzir druge čimbenike uz cijenu pri ocjenjivanju kvalitete proizvoda.

53,7% ispitanika navelo je da se ne slaže da su proizvodi viših cijena kvalitetniji. To sugerira da većina potrošača ne vjeruje da je cijena pouzdan pokazatelj kvalitete proizvoda. Vjerojatno će uzeti u obzir i druge čimbenike kada procjenjuju kvalitetu proizvoda. 17,9% ispitanika nije se složilo da su proizvodi viših cijena kvalitetniji od proizvoda nižih cijena. To ukazuje na značajan udio potrošača koji odbijaju ideju da su cijena i kvaliteta usko povezani.

Rezultati sugeriraju različita uvjerenja među ispitanicima o odnosu cijene i kvalitete proizvoda. Dok mali postotak potrošača snažno povezuje više cijene s boljom kvalitetom, značajan dio se ili ne slaže ili ima neutralan stav.

Anketno pitanje o učestalosti usporedbe cijena različitih robnih marki ili trgovina prije kupnje daje uvid u cjenovnu osjetljivost potrošača i njihovu sklonost usporedbi cijena.



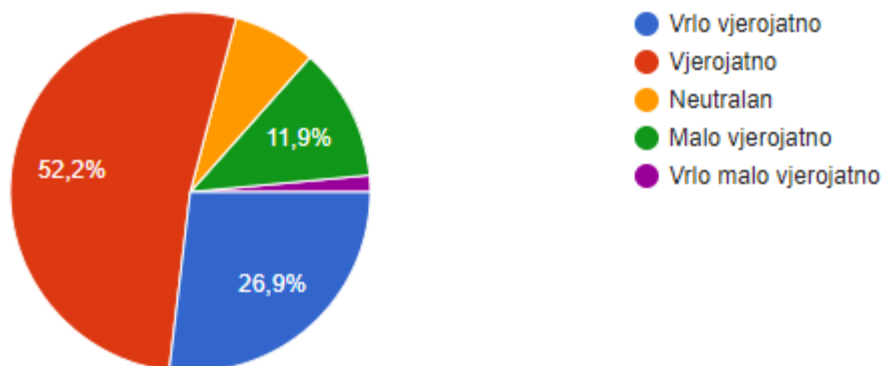
Grafikon 4. Učestalosti usporedbe cijena različitih robnih marki ili trgovina prije kupnje

Izvor: vlastito istraživanje

34,3% ispitanika navelo je da vrlo često uspoređuju cijene različitih marki ili trgovca prije kupnje. To sugerira značajan dio potrošača koji su vrlo osjetljivi na cijene i aktivno traže najbolje ponude uspoređujući cijene različitih opcija dok 35,8% ispitanika navodi da često uspoređuje cijene prije kupnje. Ovo ukazuje na još jednu značajnu skupinu potrošača koji se često upuštaju u usporedbu cijena, iako njihova učestalost može biti nešto niža u usporedbi s onima koji to čine vrlo često.

22,4% ispitanika izjavilo je da ponekad uspoređuju cijene prije kupnje. Ova skupina potrošača povremeno se upušta u usporedbu cijena, što ukazuje na umjerenu razinu cjenovne osjetljivosti i razmatranja cjenovnih razlika, a 4,5% ispitanika reklo je da rijetko uspoređuju cijene prije kupnje. To ukazuje na mali udio potrošača koji se rijetko upuštaju u usporedbe cijena, što implicira niži stupanj osjetljivosti na cijene i veće oslanjanje na druge čimbenike u njihovim odlukama o kupnji.

3% ispitanika navelo je da nikada ne uspoređuje cijene prije kupnje. To predstavlja manjinu potrošača koji usporedbu cijena ne smatraju značajnim čimbenikom u procesu donošenja odluka, već se umjesto toga oslanjaju na druge čimbenike kao što su odanost marki ili praktičnost. Rezultati pokazuju da znatan dio ispitanika aktivno uspoređuje cijene prije kupnje, vrlo često ili često. Nadalje, rezultati upućuju na to da značajan udio ispitanika uspoređuje cijene samo povremeno ili rijetko. Anketno pitanje koje se odnosi na vjerojatnost promjene robne marke kada se pronade jeftinija alternativa daje uvid u ponašanje potrošača kao odgovor na razlike u cijenama.



Grafikon 5. Ponašanje potrošača kao odgovor na razlike u cijenama

Izvor: vlastito istraživanje

26,9% ispitanika navelo je da će vrlo vjerojatno promijeniti marku ili trgovca kada pronađu jeftiniju alternativu. To sugerira značajan dio potrošača koji su vrlo osjetljivi na cijene i spremni su promijeniti svoje preferencije pri kupnji kako bi uštedjeli novac. Više od polovice, odnosno 52,2% ispitanika izjavilo je da će vjerojatno promijeniti marku ili trgovca kada pronađu jeftiniju alternativu. To ukazuje na većinu potrošača koji su umjereno osjetljivi na cijene i smatraju cijenu važnim čimbenikom u procesu donošenja odluka.

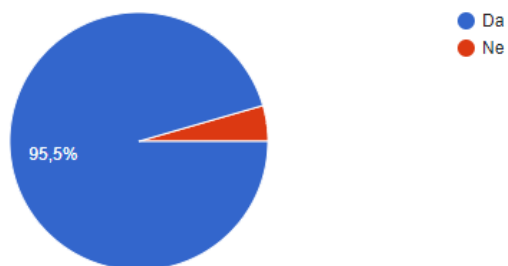
Samo 7% ispitanika izrazilo je neutralan stav, što ukazuje na to da nemaju jaku sklonost promjeni robne marke ili trgovine kada se pronađe jeftinija alternativa. Ti potrošači mogu biti manje osjetljivi na cijenu ili imaju druge čimbenike koji utječu na njihovu robnu marku ili lojalnost trgovcu, a 11,9% ispitanika reklo je da je malo vjerojatno da će promijeniti robnu marku ili trgovca kada pronađu jeftiniju alternativu. To sugerira manji udio potrošača koji u svom procesu donošenja odluka daju prioritet drugim čimbenicima osim cijene i manja je vjerojatnost da će se promijeniti na temelju razlika u cijenama.

Tek 2% ispitanika navelo je da je vrlo malo vjerojatno da će promijeniti marku ili trgovca kada pronađu jeftiniju alternativu. To predstavlja manjinu potrošača koji su vrlo lojalni robnoj marki ili trgovcu i manje pod utjecajem razmatranja cijene. Rezultati pokazuju da će značajan dio ispitanika vjerojatno promijeniti robnu marku ili trgovca kada pronađu jeftiniju alternativu, vrlo vjerojatno ili vjerojatno. Ovo naglašava važnost konkurentnih cjenovnih strategija za tvrtke, budući da su

potrošači voljni istražiti alternative i promijeniti svoje preferencije pri kupnji na temelju razlika u cijenama.

Nadalje, primjetan postotak ispitanika izrazio je neutralan stav ili naznačio da je malo vjerojatno da će se promijeniti na temelju razlika u cijenama. To sugerira da drugi čimbenici osim cijene, kao što su odanost robnoj marki, kvaliteta proizvoda ili praktičnost, mogu igrati značajniju ulogu u njihovom procesu donošenja odluka. Tvrtke bi trebale uzeti u obzir ove čimbenike uz cijenu kada razvijaju strategije za privlačenje i zadržavanje kupaca.

Anketno pitanje o tome jesu li ispitanici ikada kupili skuplji proizvod unatoč dostupnosti jeftinijih alternativa pruža uvid u ponašanje potrošača kada su suočeni s razlikama u cijenama (Grafikon 6).



Grafikon 6. Odabir skuplje unatoč povoljnijoj opciji proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

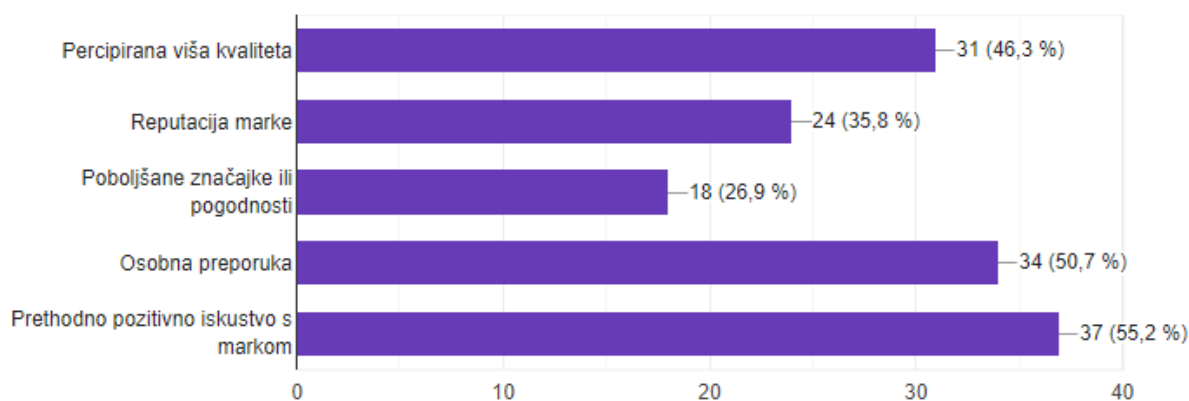
95,5% ispitanika navelo je da su kupili skuplji proizvod unatoč dostupnosti jeftinijih alternativa. To sugerira da je velika većina ispitanika donijela odluke o kupnji koje su dale prednost čimbenicima osim cijene. Ti čimbenici mogu uključivati percipiranu kvalitetu, reputaciju robne marke, osobne preferencije ili specifične karakteristike proizvoda koje opravdavaju višu cijenu.

4,5% ispitanika izjavilo je da nisu kupili skuplji proizvod kada su bile dostupne jeftinije alternative. Ovo predstavlja malu manjinu ispitanika koji dosljedno daju prednost cijeni i odlučuju se za najisplativiju opciju.

Rezultati pokazuju da je značajna većina ispitanika u nekom trenutku odlučila kupiti skuplji proizvod unatoč dostupnosti jeftinijih alternativa. To sugerira da cijena nije jedini odlučujući čimbenik u procesu donošenja odluka. Drugi čimbenici, poput percipirane kvalitete, imidža robne

marke, povjerenja ili jedinstvenih značajki, mogu igrati značajniju ulogu u njihovim odlukama o kupnji.

Anketno pitanje u kojem se ispitanici pitaju o čimbenicima koji su utjecali na njihovu odluku o kupnji skupljeg proizvoda daje dragocjen uvid u pokretače koji stoje iza njihovih izbora pri kupnji (Grafikon 7).



Grafikon 7. Čimbenici koji su utjecali na odluku o kupnji skupljeg proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

46,3% odgovora odnosi se na percepciju više kvalitete kao faktor koji je utjecao na njihovu odluku o kupnji skupljeg proizvoda. To ukazuje da značajan dio ispitanika daje prednost kvaliteti proizvoda i da su spremni platiti višu cijenu za bolju percipiranu kvalitetu što nije u skladu s rezultatima prikazanim ranije u radu.

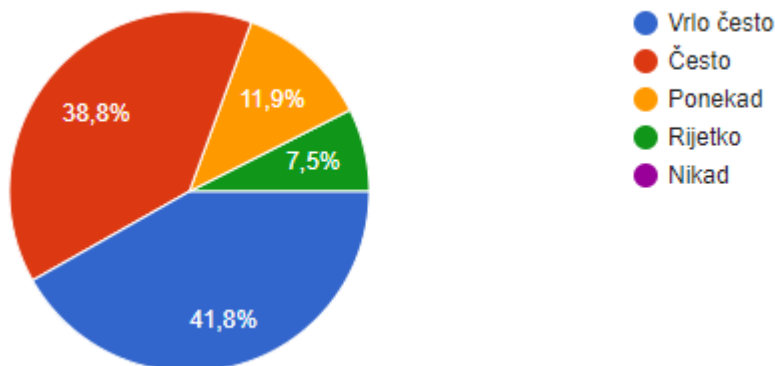
35,8% odgovora ukazuje je da je reputacija marke odigrala ulogu u njihovoj odluci da kupe skuplji proizvod. To sugerira da znatan broj ispitanika cijeni etablirane robne marke i da je spreman ulagati u proizvode renomiranih tvrtki dok se 26,9% odgovora odnosilo na poboljšane značajke ili pogodnosti kao faktor koji je utjecao na njihovu odluku. Ovo naglašava važnost diferencijacije proizvoda i jedinstvenih prodajnih prednosti u uvjeravanju potrošača da se odluče za skuplje opcije.

50,7% odgovora ukazuje da su osobne preporuke utjecale na njihovu odluku o kupnji skupljeg proizvoda. Ovo naglašava utjecaj usmene predaje i mišljenja pouzdanih pojedinaca u oblikovanju izbora potrošača. 55,2% odgovora također ukazuje da je prethodno pozitivno iskustvo s markom

utjecalo na njihovu odluku o kupnji skupljeg proizvoda. Ovo naglašava važnost lojalnosti kupaca i utjecaj pozitivnih prošlih interakcija s markom na buduće odluke o kupnji.

Rezultati pokazuju da su na odluke ispitanika o kupnji skupljih proizvoda utjecali različiti čimbenici, uključujući percipiranu višu kvalitetu, reputaciju marke, poboljšane karakteristike ili prednosti, osobne preporuke i prethodna pozitivna iskustva s markom. Ovi nalazi su u skladu sa shvaćanjem da potrošači prilikom donošenja odluka o kupnji uzimaju u obzir više aspekata osim cijene.

Anketno pitanje koje se odnosi na utjecaj rasprodaja ili popusta na odluke o kupnji daje uvid u to koliko su često ispitanici pod utjecajem ovih promotivnih ponuda (Grafikon 8).



Grafikon 8. Utjecaj rasprodaja ili popusta na odluke o kupnji

Izvor: vlastito istraživanje

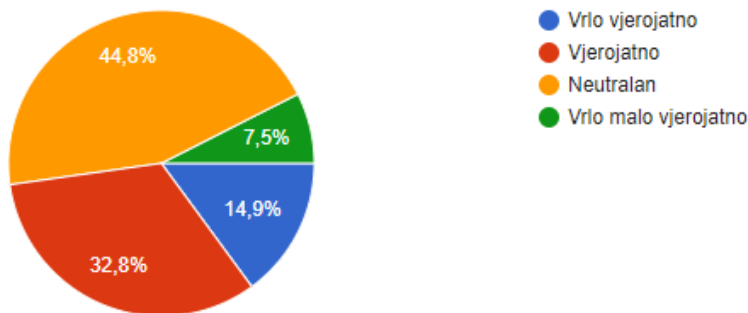
41,8% ispitanika navelo je da rasprodaje ili popusti vrlo često utječu na njihove odluke o kupnji. To sugerira da je značajan dio ispitanika pod velikim utjecajem promotivnih ponuda i da ih smatraju važnim čimbenicima pri odabiru pri kupnji. Nadalje, 38,8% ispitanika izjavilo je da rasprodaje ili popusti često utječu na njihove odluke o kupnji. Ovo dodatno pojačava utjecaj promotivnih ponuda u oblikovanju ponašanja potrošača, ukazujući na to da je značajan broj ispitanika redovito pod utjecajem rasprodaja i popusta.

11,9% ispitanika navelo je da rasprodaje ili popusti ponekad utječu na njihove odluke o kupnji. To sugerira da je za manji postotak ispitanika utjecaj rasprodaja ili popusta na njihov izbor pri kupnji više situacijski ili povremen. Tek 7,5% ispitanika navelo je da rasprodaje ili popusti rijetko utječu na njihove odluke o kupnji. Čini se da je ovaj podskup ispitanika manje pod utjecajem promotivnih

ponuda, što sugerira da pridaju manju važnost rasprodajama i popustima pri donošenju odluka o kupnji. Nitko od ispitanika nije odabrao "nikad" kao opciju, što znači da su svi sudionici ankete bili pod utjecajem rasprodaja ili popusta barem donekle.

Rezultati pokazuju da je većina ispitanika pod utjecajem rasprodaja ili popusta pri donošenju odluka o kupnji, a značajan dio navodi da vrlo često ili često utječe na njihov izbor. Ovo naglašava važnost promotivnih ponuda u privlačenju i motiviranju potrošača na kupnju.

Anketno pitanje o lojalnosti robnoj marki unatoč dostupnosti sličnih proizvoda po nižim cijenama daje uvid u vjerojatnost da će ispitanici ostati lojalni robnoj marki (Grafikon 9).



Grafikon 9. Lojalnosti robnoj marki unatoč dostupnosti sličnih proizvoda po nižim cijenama

Izvor: vlastito istraživanje

14,9% ispitanika navelo je da će vrlo vjerojatno biti lojalni marki unatoč dostupnosti sličnih proizvoda po nižim cijenama. To sugerira da mali postotak ispitanika pokazuje jaku lojalnost robnoj marki i da su manje pokolebani nižim cijenama koje nude konkurenti.

32,8% ispitanika izjavilo je da će vjerojatno biti lojalni marki unatoč dostupnosti sličnih proizvoda po nižim cijenama. Ovo ukazuje na to da značajan dio ispitanika naginje lojalnosti robnoj marki, ali može biti otvoren za razmatranje alternativa ako je razlika u cijeni znatna ili drugi čimbenici uđu u igru.

44,8% ispitanika odabralo je neutralno, što ukazuje na to da imaju uravnoteženu perspektivu kada je u pitanju lojalnost marki i dostupnost jeftinijih alternativa. Ovo sugerira da znatan broj ispitanika ne daje veliki prioritet lojalnosti brendu niti nižim cijenama.

7,5% ispitanika reklo je da je vrlo malo vjerojatno da će biti lojalni marki unatoč dostupnosti sličnih proizvoda po nižim cijenama. Čini se da je ovaj podskup ispitanika manje sklon lojalnosti robnoj marki i vjerojatnije je da će prijeći na jeftinije alternative.

Rezultati naglašavaju raznolikost stavova i preferencija među ispitanicima u vezi s lojalnošću brendu i razmatranjima cijene. Iako je značajan dio ispitanika naklonjen lojalnosti robnoj marki ili je otvoren za razmatranje, znatan broj ostaje neutralan, što sugerira da faktori izvan same cijene mogu utjecati na njihove odluke o lojalnosti.

5. Rasprava

Rezultati istraživanja pružaju vrijedan uvid u utjecaj percepcije cijena na ponašanje potrošača u različitim dimenzijama. Ispitivanjem različitih aspekata povezanih s cijenom, odlukama o kupnji, lojalnošću brendu i demografskim podacima potrošača, moguće je steći dublje razumijevanje načina na koji potrošači percipiraju i reagiraju na čimbenike povezane s cijenom.

Počevši od važnosti cijene pri donošenju odluka o kupnji, značajan udio ispitanika (44,8%) navodi da je cijena vrlo važna, dok ih gotovo jednak postotak (41,8%) smatra važnom. To pokazuje da cijena igra ključnu ulogu u procesu donošenja odluka za većinu sudionika. Ovo otkriće naglašava važnost strategija određivanja cijena za tvrtke, jer potrošači aktivno razmatraju cijenu kada procjenjuju i biraju proizvode ili usluge.

U smislu usporedbe dva slična proizvoda, rezultati pokazuju da će značajan dio ispitanika (85,1%) vjerojatno odabrati proizvod niže cijene. To sugerira da su potrošači osjetljivi na razlike u cijenama i da daju prednost proizvodima koji nude bolju cjenovnu dostupnost. Ovo otkriće naglašava konkurentnu prirodu tržišta, gdje tvrtke moraju pažljivo razmotriti svoje strategije određivanja cijena kako bi privukle i zadržale kupce.

Što se tiče percepcije skupljih proizvoda kao pokazatelja bolje kvalitete, većina ispitanika (53,7%) ne slaže se s tim mišljenjem. To sugerira da potrošači ne povezuju automatski više cijene s vrhunskom kvalitetom. Ovo otkriće naglašava potrebu da tvrtke učinkovito komuniciraju i pokažu ponudu vrijednosti svojih proizvoda izvan same cijene. Rezultati sugeriraju različita uvjerenja među ispitanicima o odnosu cijene i kvalitete proizvoda. Dok mali postotak potrošača snažno povezuje više cijene s boljom kvalitetom, značajan dio se ili ne slaže ili ima neutralan stav.

Istraživanje također naglašava da značajan udio ispitanika (70,1%) često uspoređuje cijene različitih marki ili trgovina prije kupnje. To ukazuje na to da je usporedba cijena uobičajena praksa među potrošačima, što je vjerojatno vođeno njihovom željom da pronađu najbolju ponudu ili povećaju svoju kupovnu moć. Tvrtke bi trebale biti svjesne ovakvog ponašanja potrošača i nastojati ponuditi konkurentne cijene ili pogodnosti s dodanom vrijednošću kako bi privukle i zadržale kupce.

Vjerojatnost promjene robne marke ili trgovine kada se pronade jeftinija alternativa bila je relativno visoka, a većina ispitanika (79,1%) navela je da će vjerojatno ili vrlo vjerojatno promijeniti. Ovo naglašava važnost cjenovne konkurentnosti za poduzeća, budući da su potrošači voljni istražiti alternativne mogućnosti ako drugdje vide bolju ponudu cijene i vrijednosti. Također naglašava potrebu za poduzećima da izgrade snažnu lojalnost brendu na druge načine, kao što su kvaliteta proizvoda, korisnička služba i jedinstvene ponude.

Zanimljivo, većina ispitanika (95,5%) priznala je da kupuje skuplje proizvode unatoč dostupnosti jeftinijih alternativa. Ovo sugerira da čimbenici izvan cijene, kao što su percipirana viša kvaliteta, ugled marke, osobne preporuke i prethodna pozitivna iskustva, mogu utjecati na proces donošenja odluka potrošača. Tvrtke mogu iskoristiti ove čimbenike kako bi opravdale više cijene i stvorile percipiranu vrijednost koja opravdava premiju.

Pri ispitivanju utjecaja rasprodaja ili popusta na odluke o kupnji, većina ispitanika (80,6%) navela je da akcije ili popusti često ili vrlo često utječu na njihove odluke. Ovaj nalaz naglašava značaj promotivnih aktivnosti i cjenovnih poticaja u poticanju ponašanja potrošača. Tvrtke mogu strateški iskoristiti rasprodaje i popuste kako bi privukle kupce, stvorile osjećaj hitnosti i potaknule kupnju.

Što se tiče lojalnosti robnoj marki, većina ispitanika (47,7%) izrazila je neutralan stav, što ukazuje na to da nisu izrazito lojalni robnoj marki unatoč dostupnosti sličnih proizvoda po nižim cijenama. Ovo sugerira da tvrtke moraju kontinuirano raditi na izgradnji i održavanju lojalnosti robnoj marki nudeći uvjerljivu ponudu vrijednosti izvan samo konkurentnih cijena.

Analizirajući demografske karakteristike ispitanika vidljivo je da je u uzorku veća zastupljenost žena (71%) u odnosu na muškarce (23,9%). Ova spolna distribucija daje uvid u sklonosti i ponašanje ženskog potrošačkog segmenta. Razumijevanje specifičnih potreba i preferencija različitih rodni skupina može pomoći tvrtkama u razvoju ciljanih marketinških strategija za učinkovito dosezanje i angažiranje svoje ciljne publike.

Što se tiče dobi, većina ispitanika spada u dobnu skupinu od 15-35 godina (83,6%), a značajan udio je između 15-25 (40,3%) i 25-35 (43,3%). Ova dobna distribucija sugerira da mlađi potrošači igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije cijena i ponašanja potrošača. Vjerojatno će biti osjetljiviji na cijene i otvoreni za istraživanje različitih marki i alternativa.

Što se tiče stupnja obrazovanja, većina ispitanika (49,3%) izjavila je da ima srednju stručnu spremu ili nižu, zatim oni sa sveučilišnom diplomom prvostupnika (31,3%) i magistra (19,4%). Ova distribucija daje uvid u odnos između obrazovanja i percepcije cijena. Više razine obrazovanja mogu pridonijeti nijansiranoj procjeni kompromisa cijene i kvalitete i većem naglasku na čimbenike izvan cijene.

Promatrajući mjesečna primanja ispitanika, značajan udio (53,9%) spada u raspon od 800-1000 eura, što ukazuje na umjerenu razinu prihoda. Ova raspodjela dohotka utječe na cjenovnu osjetljivost potrošača i njihovu sposobnost da si priušte proizvode ili usluge po različitim cijenama. Poduzeća bi trebala razmotriti raspodjelu prihoda na ciljnom tržištu kako bi uskladila svoje strategije cijena s financijskim mogućnostima potrošača.

Na kraju, analiza radnog statusa otkriva da je većina ispitanika (68,7%) zaposlena, zatim slijede studenti (27,6%) i mali postotak nezaposlenih osoba (3,7%). Radni status ispitanika utječe na njihovu kupovnu moć, financijsku stabilnost i prioritete pri procjeni cijene i donošenju odluka o kupnji. Poduzeća bi trebala prilagoditi svoje marketinške napore i strategije cijena tako da odgovaraju specifičnim potrebama i preferencijama različitih segmenata zapošljavanja.

6. Zaključak

Na današnjem visoko konkurentnom tržištu, poduzeća se suočavaju s izazovom razumijevanja ponašanja potrošača i čimbenika koji utječu na odluke o kupnji. Među tim čimbenicima, percepcija cijena pojavljuje se kao kritična odrednica koja značajno oblikuje procese donošenja odluka potrošača. Percepcija potrošača o cijeni proizvoda ili usluge igra ključnu ulogu u njihovoj procjeni vrijednosti, a potom i njihovoj odluci o kupnji. Cilj ovog istraživanja bio je istražiti zamršeni odnos između percepcije cijena i ponašanja potrošača, s posebnim naglaskom na stvaranje percipirane vrijednosti i njezin utjecaj na odluke o kupnji. Istražujući ovaj odnos, studija je imala za cilj pružiti vrijedne uvide i praktične implikacije za tvrtke koje žele optimizirati svoje marketinške strategije i poboljšati svoju konkurentsku prednost. Nalazi istraživanja bacaju svjetlo na složenu dinamiku između percepcije cijena i ponašanja potrošača. Postalo je evidentno da je cijena ključni čimbenik koji utječe na odluku potrošača o kupnji što je i u skladu sa teorijskim pretpostavkama. Većina ispitanika priznala je važnost cijene pri odabiru pri kupnji. Ovo naglašava važnost cjenovnih strategija i potrebu da tvrtke pažljivo razmotre svoje odluke o cijenama kako bi se uskladile s očekivanjima potrošača. Međutim, istraživanje je također otkrilo da potrošači uz cijenu uzimaju u obzir i razne druge čimbenike kada ocjenjuju proizvode ili usluge. Kvaliteta proizvoda postala je kritična točka za potrošače, jer traže proizvode koji ispunjavaju njihove potrebe i očekivanja. Reputacija robne marke i osobne preporuke prijatelja, obitelji ili online recenzije također igraju značajnu ulogu u oblikovanju potrošačeve percepcije vrijednosti. Stoga tvrtke moraju osigurati da njihovi proizvodi ne samo da imaju atraktivnu cijenu, već i pokazuju željenu kvalitetu i dobivaju pozitivne kritike. Utvrđeno je da se osjetljivost na cijene i lojalnost brendu razlikuju među potrošačima. Dok su neki potrošači pokazali veću osjetljivost na cijene, aktivno uspoređujući cijene i odlučujući se za jeftinije alternative, drugi su pokazali određenu razinu lojalnosti robnoj marki, jer su na njih manje utjecale razlike u cijenama. Ovo naglašava potrebu za tvrtkama da segmentiraju svoju ciljanu publiku na temelju njihove osjetljivosti na cijene i sklonosti lojalnosti. Razumijevanjem ovih nijansi, tvrtke mogu prilagoditi svoje strategije cijena i marketinške napore kako bi učinkovito odgovorile na potrebe i preferencije različitih segmenata potrošača.

Literatura

1. Bloch, P. H. i Brunel, F. F. (2009). Exploring the influence of design characteristics on product preference. *Journal of Product Innovation Management*, 26(1), 42-53.
2. Cherneva, G. (2003). The primacy and recency effects of price presentation on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 534-546.
3. Chevalier, J. A. i Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
4. Choi, J., Geistfeld, L. V. i Narasimhan, C. (2007). An empirical analysis of the impact of pricing policies on perceptions of price unfairness. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 439-448.
5. Dhar, R. i Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
6. Han, S., Nunes, J. C. i Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
7. Janiszewski, C. i Gopalan, A. (2004). Price and brand name as cues to quality perceptions. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 271-286.
8. Jolibert, A. i Baumgartner, H. (2010). A model of price fairness perceptions. *Journal of Economic Psychology*, 31(2), 297-309.
9. Kardes, F. R., Cronley, M. L. i Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Bristol: Cengage Learning.
10. Kim, J. Y. i Herr, P. M. (2009). Perceived equity, affective reactions, and consumption behavior: The moderating role of perceived popularity. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 338-352.
11. Kim, N. i Zhang, J. (2016). Does price fairness matter in the satisfaction–loyalty relationship? An empirical investigation in the context of airline services. *Journal of Travel Research*, 55(4), 523-534.
12. Kim, Y. K. i Gupta, S. (2020). Effects of hedonic and utilitarian motives on consumers' purchase behavior and willingness to pay for organic food. *Journal of Business Research*, 118, 18-27.

13. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. i Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
14. Nagle, T. T., Hogan, J. E. i Zale, J. (2019). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. London: Routledge.
15. Nagle, T., Hogan, J. i Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. London: Routledge.
16. Phau, I. i Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
17. Simonson, I. L. i Sivaramakrishnan, S. (2001). An empirical investigation of the impact of price presentation strategies on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 77(2), 243-262.
18. Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. i Nowlis, S. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 249-275.
19. Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.
20. Suri, R. i Rao, M. S. (2019). The Effects of Price and Price Promotion on Consumer Perceptions and Purchase Intentions: A Comparison of High and Low Price-Quality Products. *Journal of Consumer Behavior*, 18(4), 305-317.
21. Sweeney, J. C. i Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
22. Thomas, M. i Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64.
23. Wadhwa, M. i Zhang, T. (2018). The effects of price framing on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 94(1), 89-103.
24. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
25. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Popis grafova

Grafikon 10. Razina važnosti cijene proizvoda/usluge pri donošenju odluke o kupnji

Grafikon 11. Usporedba dva slična proizvoda

Grafikon 12. Percepcija potrošača o odnosu cijene i kvalitete

Grafikon 13. Učestalosti usporedbe cijena različitih robnih marki ili trgovina prije kupnje

Grafikon 14. Ponašanje potrošača kao odgovor na razlike u cijenama

Grafikon 15. Odabir skuplje unatoč povoljnijoj opciji proizvoda

Grafikon 16. Čimbenici koji su utjecali na odluku o kupnji skupljeg proizvoda

Grafikon 17. Utjecaj rasprodaja ili popusta na odluke o kupnji

Grafikon 18. Lojalnosti robnoj marki unatoč dostupnosti sličnih proizvoda po nižim cijenama

Popis tablica

Tablica 1. Demografski podaci o ispitanicima