Odgovori potrošača na izabrane aktivnosti unapređenja prodaje: sniženja cijena i degustacije

Perić, Tomislav

Doctoral thesis / Disertacija

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:157799

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U MOSTARU
EKONOMSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

Tomislav Perić

ODGOVORI POTROŠAČA NA IZABRANE AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE: SNIŽENJA CIJENA I DEGUSTACIJE

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Mirela Mihić

Mostar, 2017.

UNIVERSITY OF MOSTAR
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITY OF SPLIT
FACULTY OF ECONOMICS

Tomislav Perić

CONSUMER RESPONSES TO SELECTED SALES PROMOTION ACTIVITIES: PRICE REDUCTIONS AND IN-STORE DEMONSTRATIONS

DOCTORAL THESIS

Mostar, 2017.

PODACI I INFORMACIJE O DOKTORANDU

Ime i prezime: Tomislav Perić

Datum i mjesto rođenja: 24. 01. 1978. godine, Tomislavgrad

Naziv završenog fakulteta i godina diplomiranja: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2000. godine.

INFORMACIJE O DOKTORSKOJ DISERTACIJI

Naslov disertacije: Odgovori potrošača na izabrane aktivnosti unapređenja prodaje: sniženja cijena i degustacije

Fakultet na kojem je disertacija obranjena: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru

POVJERENSTVA, OCJENA I OBRANA DOKTORSKE DISERTACIJE

Datum prijave disertacije: 28. 05. 2015. godine.

Povjerenstvo za ocjenu teme i predlaganje mentora/ocjenu i obranu teme:

1. prof. dr. sc. Biljana Crnjak Karanović, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu - predsjednik povjerenstva
2. prof. dr. sc. Mirela Mihić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu – mentor i član
3. izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru – član

Datum prihvaćanja teme:

- 16. 05. 2016. godine, Znanstveno nastavno vijeća Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru
- 20. 05. 2016. godine, Fakultetsko vijeće Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu

Mentor: prof. dr. sc. Mirela Mihić

Povjerenstvo za ocjenu disertacije:

1. prof. dr. sc. Biljana Crnjak Karanović, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu - predsjednik povjerenstva
2. prof. dr. sc. Mirela Mihić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu – mentor i član
3. izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru – član

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

4. prof. dr. sc. Biljana Crnjak Karanović, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu - predsjednik povjerenstva
5. prof. dr. sc. Mirela Mihić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu – mentor i član
6. izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru – član

Datum obrane doktorske disertacije: 17. 03. 2017. godine.

Zahvaljujem se svojoj obitelji na velikom razumijevanju i podršci koju su mi pružali tijekom rada na doktorskoj disertaciji, kao i mentorici koja mi je svesrdno i nesebično pomagala tijekom cijelog studija.

SAŽETAK

Predmet ovoga rada se odnosio na ispitivanje povezanosti kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih (konativnih) odgovora potrošača na izabrane aktivnosti unapređenja prodaje (sniženje cijena i degustacije), te utjecaja određenih psihografskih i bihevioralnih obilježja potrošača na navedene odgovore potrošača. Imajući u vidu predmet ovog rada, temeljni znanstveni cilj bio je kreirati model u kojem se integriraju čimbenici (varijable) utjecaja na ponašanje potrošača kojima se daje odgovor na pitanje kako i zašto potrošači koriste aktivnosti sniženja cijena i degustacija, i utvrđuju veze između kognitivnih, afektivnih i konativnih odgovora potrošača, te objasniti proces korištenja aktivnosti sniženja cijena i degustacija i razmotriti utjecaje pojedinih obilježja potrošača na taj proces. Operacijski ciljevi obuhvaćaju empirijsku provjeru predloženog modela, odnosno testiranje postavljenih hipoteza na uzorku potrošača u BiH, te davanje nekih preporuka i konkretnih prijedloga koje bi kompanije trebale primjenjivati, a temeljem analize podataka do kojih će se doći istraživanjem.

Empirijsko istraživanje je provedeno terenskim istraživanjem putem anketnog upitnika, a dobiveni podaci su uglavnom analizirani deskriptivnom statistikom, potom eksplorativnom i konfirmativnom faktorskom analizom, te naposlijetku metodom modeliranja strukturnih jednadžbi (SEM).

Od 65 tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali u prosjeku je najviši stupanj slaganja bio s tvrdnjama koje su se odnosile na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena, a najniži stupanj slaganja tvrdnjama s kojima se ispitalo traženje informacija o promocijama/akcijama. Rezultati eksplorativne faktorske analize su pokazali da se izdvojilo 11, u odnosu na prvotno pretpostavljenih 13 faktora. Naime, u jedan faktor su se spojili „sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena" i "sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito", te faktori „bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena" i „bihevioralni odgovor potrošača na trajno nisko sniženje cijena".

Rezultatima istraživanja je potvrđena pretpostavljena pozitivna veza između traženja informacija i percipirane koristi od promocije, kao i pozitivna veza između percipirane koristi od promocije i sklonosti kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito, te sklonosti kušnji proizvoda na degustacijama. Isto tako potvrđen je pozitivan utjecaj sklonosti kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito na bihevioralni odgovor

potrošača na kataloško sniženje cijena i trajno nisko sniženje cijena, kao i na degustacije. Očekivano je potvrđen pozitivan utjecaj sklonosti kušnji proizvoda na degustacijama sa namjerom kupnje, odnosno bihevioralnim odgovorom potrošača na degustacije. Nadalje, u cijelosti je potvrđen pozitivan utjecaj tržišnog mavenizma na istraživane kognitivne i bihevioralne komponente ponašanja potrašača, dok je utjecaj zabrinutosti za zdravlje na afektivne komponente ponašanja potrošača samo djelomično potvrđen. Suprotno očekivanjima, nije potvrđen pozitivan utjecaj lojalnosti marki prema afektivnim i kognitivnim odgovorima potrošača. Sukladno očekivanjima, potvrđen je pozitivan utjecaj traženja raznolikosti na afektivne odgovore potrošača, ali suprotno uvriježenom mišljenju, nije potvrđen negativan utjecaj percipirane financijske situacije na promatrane bihevioralne odgovore potrošača na sniženja cijena i degustacije.

Rezultati istraživanja sugeriraju da je ponašanje potrošača jako složeno, da na isto utječe više različitih čimbenika, a rezultati provedenog istraživanja pružaju znanstvene i praktične doprinose proučavanoj oblasti, pri čemu ograničenja ovoga istraživanja mogu biti osnova za nova ispitivanja ove problematike.

Ključne riječi: Sniženje cijena, kognitivni odgovori potrošača, afektivni odgovori potrošača, bihevioralni odgovori potrošača, psihografski i bihevioralni čimbenici utjecaja na odgovore potrošača

SUMMARY

A subject matter of this particular paper refers to a study of correlation between cognitive, affective and behavioral response provided by consumers to selected activities aimed at sales boost (price reduction and sample tasting) and the impact of certain consumer psychographic and behavioral characteristics to their own response. Taking into consideration the paper subject matter, the fundamental scientific objective has been to create a model that integrates factors (variable) of impact on consumer behavior leading to an answer as to how and why different consumers use price reduction and sample tasting activities. It also aims to determine the correlation between cognitive, affective and conative response given by consumers, as well as to explain utilization process of activities of price reduction and sample tasting and to consider the impact of certain consumer characteristic to this process. Operational objectives entail empirical verification of displayed model i.e. testing of hypothesis set on consumer sample in BiH, as well as to provide certain recommendation and specific proposals to be implemented by companies, all based on data analysis to be generated through the research.

The empirical research is conducted through field research applying survey questionnaire where data collected have been analyzed using descriptive statistics, explorative and confirmation factor analysis, and finally applying structural equation modelling (SEM) method.

The survey consists of 65 questions and examinees have scored the highest match with claims about propensity to buy products while on sale, and the least match has been scored with claims about information on promotions/marketing activities. Results of explorative factor analysis revealed 11 out of 13 factors placed initially. Namely, one factor encompasses Propensity to buy products on sale and Propensity to buy products in campaigns, as well as factors such as Behavioral response of consumers to catalog price reduction and Behavioral response of consumers to all-time lowest price discount. The Chronbach's Alpha reliability coefficient that measures internal consistency of pertaining claims of certain factors proved actually to be the highest for the abovementioned factors.

Results of the research have confirmed hypothetical positive correlation between information search and hypothetical use of campaigns as well as positive correlation between hypothetical use of campaigns and propensity to buy products on sale and campaigns in general as well as

propensity to sample tasting of products. A positive impact of propensity to buy products on sale and promotional campaigns in general to behavioral response from consumers to catalog price reduction and all-time price discount and sample tasting have also been confirmed thereafter. A positive impact of propensity to product tasting with the intent to buy products i.e. behavioral response from consumers to sample tasting has been confirmed but this was anticipated. Furthermore, a positive impact of market mavenism to cognitive and behavioral components of consumer behavior has been entirely confirmed, while the impact of health scare to affective components of consumer behavior has been only partially confirmed. Contrary to the expectations, a positive impact of brand loyalty towards affective and cognitive response from consumers has not been confirmed. In line with expectations, a positive impact of seeking diversity to affective response from consumers has been confirmed, but contrary to the conventional wisdom, a negative impact of hypothetical financial situation to observed behavioral response from consumers to price reduction and sample tasting has not been confirmed.

The results of the research suggest that consumer behavior is a complex issue and various factors affect behavior thereof, while at the same time the results of the research conducted provide scientific and practical contribution to the studied field.

Key words: Price reduction, cognitive response from consumers, affective response from consumers, behavioral response from consumers, psychographic and behavioral factors impacting response from consumers

SADRŽAJ :

SAŽETAK IV

SUMMARY VI

SADRŽAJ : VIII

1. UVOD 1

1.1. PRIKAZ PREDMETA ISTRAŽIVANJA 1

1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA 11

1.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA 13

1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 15

1.5. STRUKTURA DOKTORSKE DISERTACIJE 16

2. PONAŠANJE POTROŠAČA KAO TEMELJ ZA ODLUČIVANJE U KUPNJI 19

2.1. PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI U MALOPRODAJI 21

2.1.1. SPOZNAJA POTREBE 22

2.1.2. TRAŽENJE INFORMACIJA 23

2.1.3. PROCJENA ALTERNATIVA 25

2.1.4. IZBOR I DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI 26

2.1.5. POSTKUPOVNO PONAŠANJE 27

2.2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA 28

2.2.1. KULTURNI ČIMBENICI 29

2.2.1.1. KULTURA 29

2.2.1.2. SUBKULTURA 30

2.2.1.3. DRUŠTVENI SLOJ 30

2.2.2. DRUŠTVENI ČIMBENICI 31

2.2.2.1. REFERENTNE GRUPE 31

2.2.2.2. OBITELJ 32

2.2.2.3. ŽIVOTNI CIKLUS OBITELJI 33

2.2.2.4. ULOGE I STATUS 34

2.2.3. OSOBNI ČIMBENICI 35
2.2.3.1. DOB 35
2.2.3.2. SPOL 36
2.2.3.3. ZANIMANJE 37
2.2.3.4. OBRAZOVANJE 37
2.2.3.5. EKONOMSKI STATUS 37
2.2.3.6. ŽIVOTNI STIL 38
2.2.3.7. OSOBNOST/LIČNOST I PREDODŽBA O SAMOME SEBI 39
2.2.4. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI 40
2.2.4.1. MOTIVI I MOTIVACIJA 40
2.2.4.2. PERCEPCIJA 41
2.2.4.3. UČENJE 42
2.2.4.3.1. VRSTE UČENJA 43
2.3. STAVOVI POTROŠAČA 44
2.3.1. FUNKCIJE STAVOVA 45
2.3.2. KOMPONENTE STAVOVA 45
2.3.2.1. KOGNITIVNA (SPOZNAJNA) KOMPONENTA 46
2.3.2.2. AFEKTIVNA (OSJEĆAJNA) KOMPONENTA 46
2.3.2.3. KONATIVNA (PONAŠAJUĆA) KOMPONENTA 46
2.3.3. IZVORI STAVOVA 47
2.3.4. STRATEGIJE MIJENJANJA STAVOVA 47
3. PSIHOGRAFSKE I BIHEVIORALNE VARIJABLE I NJIHOV ZNAČAJ ZA PONAŠANJE POTROŠAČA 52
3.1. TRŽIŠNI „MAVENIZAM“ 53
3.2. ZABRINUTOST ZA ZDRAVLJE 56
3.3. TRAŽENJE RAZNOLIKOSTI 57
3.4. PERCIPIRANA FINANCIJSKA SITUACIJA 57

3.5. LOJALNOST MARKI 58

4. UNAPREĐENJE PRODAJE 59

4.1. DEFINICIJA UNAPREĐENJA PRODAJE 59

4.2. ČINITELJI KOJI SU DOPRINIJELI RASTU I ZNAČENJU UNAPREĐENJA PRODAJE 61

4.3. SVRHA I CILJEVI UNAPREĐENJA PRODAJE 64

4.4. UPRAVLJANJE UNAPREĐENJEM PRODAJE 65

4.5. OBLICI UNAPREĐENJA PRODAJE 67

4.6. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENO POTROŠAČIMA i NJEGOVI CILJEVI 68

5. SNIŽENJE CIJENA 70

5.1. DEFINICIJA SNIŽENJA CIJENA 70

5.2. VRSTE SNIŽENJA CIJENA 70

5.3. UTJECAJ SNIŽENJA CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI 72

6. DEGUSTACIJE 76

7. MALOPRODAJNO TRŽIŠTE U KONTEKSTU PONAŠANJA POTROŠAČA 79

7.1. ULOGA I ZNAČAJ MALOPRODAJE 79

7.2. TRENDOVI U MALOPRODAJI 83

7.3. VRSTE MALOPRODAJNIH OBJEKATA 89

7.4. STRUKTURA MALOPRODAJNOG TRŽIŠTA U BIH 94

8. MULTIDIMENZIONALNI MODEL ODGOVORA POTROŠAČA NA IZABRANE AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE: SNIŽENJA CIJENA I DEGUSTACIJE 98

8.1. PRIJEDLOG ISTRAŽIVAČKOG MODELA ODGOVORA POTROŠAČA NA IZABRANE AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE 99

8.2. ELEMENTI MODELA I NJIHOVA OPERACIONALIZACIJA 100

8.3. OBJAŠNJENJE PRETPOSTAVLJENIH VEZA MEĐU ELEMENTIMA MODELA 109

9. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ODGOVORA POTROŠAČA NA SNIŽENJE CIJENA I DEGUSTACIJE 122

9.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 122

9.1.1. INSTRUMENT ISTRAŽIVANJA 123

9.1.2. UZORAK ISTRAŽIVANJA 123

9.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 124

9.2.1. PRELIMINARNO ISTRAŽIVANJE I PREDTESTIRANJE 124

9.2.2. TEMELJNO EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 125

9.2.2.1. DESKRIPTIVNA ANALIZA EMPIRIJSKIH PODATAKA 126

9.2.2.1.1. DESKRIPTIVNA ANALIZA DEMOGRAFSKIH I DRUŠTVENO EKONOMSKIH POKAZATELJA 126

9.2.2.1.2. DESKRIPTIVNA ANALIZA ODGOVORA NA POSTAVLJENE TVRDNJE 129

9.2.2.2. REZULTATI PROCJENE POUZDANOSTI I VALJANOSTI MJERNIH LJESTVICA 138

9.2.2.3. IZRADA I ISPITIVANJE MJERNOG MODELA PRIMJENOM KONFIRMATIVNE FAKTORSKE ANALIZE 161

9.2.2.4. MODELIRANJE STRUKTURNIH JEDNADŽBI 166

10. METODA EKSPERIMENTA: UTJECAJ KATALOŠKOG I TRAJNO NISKOG SNIŽENJA SNIŽENJA CIJENA, TE DEGUSTACIJA NA KOLIČINE PRODAJE 177

10.1. UVODNA RAZMATRANJA O EKSPERIMENTU 177

10.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 178

10.2.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA KATALOŠKOG SNIŽENJA CIJENA 178

10.2.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA TRAJNO NISKOG SNIŽENJA CIJENA 180

10.2.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA DEGUSTACIJA 184

10.3. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 188

10.3.1. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA KATALOŠKOG SNIŽENJA CIJENA 188

10.3.2. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA TRAJNO NISKOG SNIŽENJA CIJENA 189

10.3.3. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA DEGUSTACIJA 190

11. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 191

11.1. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA 191
11.2. DOPRINOSI I IMPLIKACIJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA 196
11.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA 200
11.4. SMJERNICE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA 202
14. LITERATURA 204
15. POPIS TABLICA 219
16. POPIS PRIKAZA 222
17. PRILOG 223
18. ŽIVOTOPIS 230

1. UVOD

1.1. PRIKAZ PREDMETA ISTRAŽIVANJA

U globaliziranim uvjetima poslovanja potrošači su izloženi mnogobrojnim komunikacijskim porukama, apelima, informacijama od strane proizvođača (i/ili trgovaca) s krajnjim ciljem kupnje proizvoda. Kako bi se potaklo kupca da kupi neki proizvod taj mu se proizvod mora prezentirati i u tu je svrhu neophodno koristiti učinkovite marketinške/promotivne aktivnosti. S druge pak strane, mora se dobro upoznati potrošača, prije svega njegova vjerovanja, osjećanja, stavove, mišljenja, namjere i druga obilježja, a koja presudno utječu na prihvaćanje ili neprihvaćanje odaslanih poruka. Naime, ponašanje potrošača može varirati ovisno o kulturnim, društvenim, osobnim i psihografskim obilježjima.

Ponuđača i potrošača je više nego ikada prije, asortiman proizvoda koji se nudi je širi nego ikada, sredstva informiranja su raznovrsnija i suvremenija, potrebe su veće, te se nameće logično pitanje: na koji način najbolje zadovoljiti potrebe i želje potrošača, a da se istovremeno ponuđačima i proizvođačima osigura zadovoljavajući profit? Činjenica da se potrošači u kupnji ne vode isključivo ekonomskim i racionalnim motivima, već da psihološki i emocionalni elementi imaju izuzetno veliki značaj i utjecaj na odgovore potrošača na ponuđene im promotivne poruke, samo dodatno ukazuje na svu kompleksnost ponašanja potrošača, ali istodobno je i izazov svima koji pokušavaju djelovati na potrošače promotivnim porukama i poticajima.

Postoje brojne definicije unapređenja prodaje, a u nastavku se navode samo neke od njih. Pojedini autori pod unapređenjem prodaje podrazumijevaju trenutni poticaj za kupnju proizvoda ili usluge, koji u stvari predstavlja dodatak normalnim svojstvima proizvoda ili usluge, regularnoj cijeni i procesu oglašivačke podrške,[1] dok prema nekima unapređenje prodaje ima za cilj dati prodajnoj operativi stimulans za plasman proizvoda, trgovini dopunski motiv da prihvati proizvod i angažira se u njegovoj realizaciji, a potrošačima poticaj da prihvate proizvod i kasnije ga stalno kupuju.[2] Unapređenje prodaje se definira i kao skup

[1] Brkić, N.: Upravljanje marketing komuniciranjem: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, on line marketing, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2003., str. 331.
[2] Milisavljević, M.: Marketing, 20 izdanje, Savremena administracija Beograd, 2001., str. 367.

poticaja koji se nude povremeno i koji potrošače potiču na povećanje kupnje određenog prizvoda.[3] Slično gore navedenom, pod unapređenjem prodaje podrazumijevaju se različiti poticajni alati, uglavnom kratkoročni, koji stimuliraju potrošača na ubrzanje kupovnih procesa ili na kupnju veće količine proizvoda.[4]

Nadalje, unapređenje prodaje definira se kao jedna od tehnika za privlačenje potrošača da kupuju više ili probaju proizvod,[5] odnosno, kao ključni element promocijskog miksa, koji se, kao vrijedan alat, koristi za održavanje, povećanje prodaje i poticanje kupovnih odluka potrošača.[6]

Unutar maloprodajnog marketinškog miksa unapređenje prodaje je jedan od najsnažnijih čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača u kratkom roku.[7] Mnoge kompanije troše oko 75% njihovog budžeta na unapređenje prodaje.[8] Ulaganja u ovaj oblik komunikacije na godišnjem nivou rastu po stopi od 8 %, a procjena je da se u mnogim poduzećima koja nude robu široke potrošnje, za unapređenje prodaje izdvaja 60%, pa i više, od ukupnog budžeta za promociju.[9] Ovakvi pokazatelji samo dodatno potiču znanstvenu znatiželju i potrebu daljnjeg istraživanja ove problematike.

Unapređenje prodaje sadržajno je kompleksno područje koje obuhvaća cijeli niz aktivnosti, odnosno tehnika. Tako se npr. u tehnike unapređenja prodaje svrstavaju: uzorci, kuponi, cjenovne promocije i cjenovna pakiranja, ponude povrata novca, nagradne igre i lutrije,

[3] Alvarez, B.A., Casielles, R.V.: Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice, European Journal of Marketing, 2005., Vol.39 Iss:1/2, str. 55. i Ashraf, G.M., Rizvan, M., Iqbal, A., Khan, A.M.: The promotional tools and situational factors′ impact on consumer buying behaviour and sales promotion, Journal of Public Administration and Governance, ISSN 2161- 7104, Vol. 4, No. 2, 2014., str. 183.

[4] Kotler i Armstrong, 2010., prema: Ye, R.L., Zhang, H-H.: Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces, International Journal of Business, Humanities and Technology, May 2014., Vol. 4 No.3., str. 1.

[5] Osman, S., Fah, Y.C.B., Foon, S.Y.: Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students, International Journal of Marketing Studies, August 2011., Vol. 3, No. 3., str. 79., Obeid, Y.M.: The effect of sales promotion tools on behavioral responses, International Journal of Business and Management Invention, April 2014., Volume 3, Issue 4, str. 28.

[6] Neha, S., Manoj, V.: Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India, Research Journal of Management Sciences, July 2013., Vol. 2(7), str. 10.

[7] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: A model of consumer response to two retail sales promotion techniques, Journal of Business Research. Jul 2003., Vol.56 Issue7, str. 513.

[8] Dotson, M. J.: Sales Promotion Preferences: A Demographic Analysis, (dostupno na: http://www.uca.edu/research/sma/2001/07pdf.)

[9] Brkić, N.: citirano djelo, 2003., str. 332-333.

premije, programe lojalnosti, te displeji na mjestu kupnje.[10] Drugi autori opet izdvajaju: a) potrošačke promocije za novi proizvod (uzorci, kuponi, ponude povrata novca); b) potrošačke promocije za etablirane marke i promocije za maloprodavače (premije, nagradne igre i lutrije, te sniženje cijena).[11] Nadalje, aktivnosti unapređenja prodaje klasificiraju se u tri skupine i to kao: poticanje potrošača (uzorci, kuponi sa popustom, specijalne cjenovne ponude, nagradne igre, besplatne probe), poticanje trgovine (besplatna roba, popusti pri kupnji, zajedničko oglašavanje, stimulacije, nagradna takmičenja trgovaca i sl.), poticanje vlastitog prodajnog osoblja (programi obuke, nagradna takmičenja, premije i sl.).[12] Želeći što bolje objasniti tehnike unapređenja prodaje, iste se mogu podijeliti ovisno o: konačnim ciljevima unapređenja prodaje (generiranje probne kupnje, poticanje ponovljene kupnje, pojačanje imidža marke) i nagradama potrošačima (odgođene ili trenutne).[13] Aktivnosti unapređenja prodaje se mogu klasificirati i kao aktivne ili pasivne,[14] ili kao cjenovno i necjenovno orijentirane.[15] Dosadašnja istraživanja unapređenja prodaje usmjerena potrošačima su rađena uglavnom na kuponima, premijama, bonusima i sl.,[16] te nešto manje na cijenama.[17] Utjecaj

[10] Bovee, C.L., Thill., J.V., Dovel, G.P., Wood, M.B.: Advertising excellence, McGraw-Hill, New York, 1995., str. 471-477.

[11] Rothschild, L.M.: Marketing Communications – From Fundamentals to Strategies, D.C. Heath and Company (Lexington, Massachusetts, Toronto), Hardcover-January, 1987., str. 421-499.

[12] Brkić, N.: citirano djelo, 2003., str. 332-333.

[13] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 390-391.

[14] Schneider, L.G., Currim, I.S.: Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness, Journal of Research in Marketing 8, 1991., str. 205.

[15] Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G., Burton, S.: Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study, 1995., J Consum Res, str. 314-326.

[16] Bawa, K., Shoemaker.: Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion. J Mark 1989., str. 66-78., Gupta, S.: Reflections on impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, Journal of Marketing Research, 1993., Vol. 30 No. 4, str. 522-524., Lichtenstein, D. R., Burton, S., Netemeyer, R.G.: An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective, Journal of Retailing, Volume73, Number2, Summer 1997., str. 283-297., Huff, L.C., Alden, D.L.: An investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: A three - Country Analysis, Journal of Advertising Research. May/Jun 98., Vol.38Issue 3, str. 47-56., Krishna, A., Zhang, Z.J.: Short – or long-duration coupons: the effect of the expiration date on the profitabilty of coupon promotions, Managemenet Science, 1999., Vol.45No. 8, str. 1041-57., Astous, D.A., Jacob, I.: Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers, European Journal of Marketing, 2002., Vol. 36 No. 11/12, str. 1270-1286., Kumar, V., Swaminathan, S.: The different faces of coupon elasticity, Journal of Retailing 81 (1, 2005.) 1-13.

[17] Vilcassim, N.J., Jain, D.C.: Modeling Purchase - Timing and Brand - Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity, Journal of Marketing Research. Feb1991., Vol.28 Issue 1, str. 29-41., Gilbert D.C., Jackaria, N.: The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view, International Journal of Retail&Distribution Management, 2002., Vol.30, str. 315-322., Alvarez. B.A. i Casielles, R.V.: citirano djelo, 2005., str. 54-70., Rajh, S.P., i Rajh, E.: Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.4 No1, 2006., str. 347-364., Činjarević, M.: Uticaj cijene i kvaliteta na kupovne namjere potrošača, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sarajevo, 29/

degustacija na odgovore potrošača (zamjenu marke, ubrzanje kupnje, stvaranje zaliha, probu proizvoda i veću potrošnju) istraživali su jedino Shi, Cheung i Prendergast.[18] Neki autori istražuju s degustacijama povezane metode i to demonstracije, te besplatne poklone. Pokazalo se da besplatni pokloni izazivaju pozitivne reakcije kupaca u smislu povećanja kupnje i lojalnosti marki,[19] dok neki autori dodatno ističu značaj utjecaja besplatnih poklona na kupovne namjere potrošača.[20] Da su demonstracije na mjestu prodaje također snažan instrument za povećanje prodaje u svojem istraživanju ističu pojedini, ali rijetki autori.[21] Od navedenih aktivnosti ili tehnika unapređenja prodaje u ovom radu će se istraživati aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene potrošačima i to dvije izabrane aktivnosti - sniženje cijena i degustacije, te će se razlozi takvog izbora obrazložiti u nastavku. Pri tome je bitno istaknuti kako istraživanja pokazuju da sniženja cijena u najvećoj mjeri, a ponekad čak i isključivo, utječu na odgovore potrošača.[22] Recesija u gospodarstvu, koja traje već nekoliko godina, zasigurno utječe na ponašanje potrošača, na način da isti kupuju sve više proizvoda uz sniženje cijena, ostvarujući tako maksimalnu korist za utrošeni novac. Na značaj sniženja cijena ukazuju i istraživanja koja su za potrebe definiranja i obrade teme ovog rada provedena

---

2009., str. 189-201., Anić, I-D., Rajh, S.P., Rajh, E.: Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, 2010., Ekonomski pregled, 61 (3-4), str. 137-150., Swany, K., Yoo, B.: Interactions between price and price deal, Journal of Product & Brand Management, 2010., Volume 19, Number 2, str. 143-152., Rittipant, N., Kheawwilai, D., Suayngam, N., Promsoot, S., Vivatanaprasert, T.: Thai consumer response to sales promotions for personal care products, Proceedings of the 4th International Conference on Engineering, Project, and Production Management (EPPM 2013.), str. 700-709., Park, J-W., Choi, Y-J., Moon, W-C.: Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study, Journal of Airline and Airport Management 3(1), 2013., str. 18-30., Obeid, Y.M.: citirano djelo, 2014., str. 28-31.

[18]Autori su pri tome istraživali bihevioralnu komponentu ponašanja potrošača, odnosno utjecaj degustacija na konativne odgovore potrošača, dok će se ovdje uključiti, odnosno istraživati i kognitivna i afektivna komponenta, kao i utjecaj psihografskih varijabli na ponašanje potrošača.

[19] Awunyo-Vitor, D., Aymey, K.E., Gayibor, A.R.: Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study of PZ Cussons Limited, British Journal of Economics, Management & Trade, 2013., 3(2): str. 141-152., Daramola, G.C., Okafor, L.I., Bello, M.A.: Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour, International Journal of Business and Marketing Management, November 2014., Vol. 2(1): str. 8-13.

[20] Ndubisi, N.O.: Effectiveness os sales promotional tools in Malaysia: The case of low involvement products, Allied Academies International Conference – Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Las Vegas, 2005., Volume 10, Number 2, str. 41- 47., Montaner, T., Chernatony, L.d., Buil, I.: Consumer response to gift promotion, Journal of Product & Brand Management, 2011., Vol. 20, No. 2, str. 101-110., Ansah, M.O., Poku, K.: Investigation into Consumer Response to Sales Promotional Activities: The Case of Unilever Ghana Limited, International Review of Management and Marketing, 2013., Vol. 3, No. 4, , str. 134-145.

[21] Nordfält, J., Lange, F: In-store demonstrations as a promotion tool, Jornal of Retailing and Consumer Services Vol. 20, 2012., str. 20-25.

[22] Gilbert D.C., Jackaria, N.: citirano djelo, 2002., str. 315-322., Alvarez, B.A., Casielles, R.V.: citirano djelo, 2005., str. 54., Shi, Yi-Zheng., Cheung, Ka-Man., Prendergast, G.: Behavioural response to sales promotion tools, International Journal of Advertising, 2005., 24(4), str. 467-486.

putem fokus grupe. Od nekoliko mogućih vrsta sniženja cijena, za potrebe ovoga rada se odlučilo istraživati kataloško sniženje cijena i trajno nisko sniženje cijena, a što će se obrazložiti u nastavku rada.

Važno je istaknuti kako su dvije navedene vrste sniženja cijena prisutne u aktivnostima skoro svih trgovaca na malo u BiH, za razliku od nekih drugih vrsta sniženja cijena (dnevnog sniženja cijena, sniženja cijena za umirovljenike i povremenog – sezonskog sniženja cijena). Temeljem prakse velikih malotrgovačkih lanaca u BiH, evidentno je da kataloško sniženje cijena, u odnosu na druge vrste sniženja cijena, najsnažnije utječe na ostvarene količine prodaje proizvoda na akciji, dok trajno nisko sniženje cijena vremenski traje duže od ostalih vrsta sniženja cijena, i uglavnom služi kao psihološka poruka potrošačima da određeni proizvod mogu kupiti na akciji tijekom dužeg vremenskog razdoblja, odnosno, kao poruka potrošačima da će neki od proizvoda uvijek biti na sniženju cijene. Budući se kataloško sniženje cijena odlikuje većim postotkom sniženja cijena i kraćim vremenskim trajanjem u odnosu na trajno nisko sniženje cijena, za očekivati je da će se odgovori potrošača razlikovati kod jedne vrste sniženja cijene u odnosu na drugu.

Na opredjeljenost za istraživanjem degustacija je utjecala činjenica da su degustacije, kao tehnika unapređenja prodaje, malo istraživane. Degustacije su necjenovnog karaktera i pružaju hedonističke koristi potrošačima, za razliku od sniženja cijena, koja su cjenovnog karaktera i pružaju potrošačima utilitarističke koristi, te će stoga utjecaj ove dvije izabrane tehnike na ponašanje potrošača biti interesantno usporediti, što je također doprinijelo izboru degustacija kao tehnike UP-e. Nadalje, degustacije prehrambenih proizvoda se organiziraju uglavnom na samom mjestu prodaje i tek tada se potrošač suočava sa izborom je li nešto degustirati ili ne, za razliku od sniženja cijena o kojima potrošač može biti upoznat i prije same prodavaonice putem oglasa na televiziji, u novinama, putem letaka dostavljenih na kućnu adresu i sl., te je logično da će navedeno imati različite implikacije na ponašanja potrošača, a koje će biti interesantno ispitati.

Sniženja cijena od trgovaca na malo su najpopularniji i najčešće korišteni instrument stimuliranja kratkoročne potražnje, a čije korištenje se povećava iz godine u godinu.[23] Sniženje cijena je tehnika unapređenja prodaje usmjerena izravno potrošačima, te predstavlja

[23] Darke i Chung, 2005., prema Rajh, S.P. i Rajh, E., citirano djelo, 2006., str. 347-364.

sniženje regularne (osnovne, početne) cijene proizvoda.[24] Sniženja cijena se definiraju i kao promotivna tehnika koja potrošačima nudi smanjenje redovne cijene za jedinicu proizvoda, što je označeno na pakiranju,[25] ili slično tome, kao privremeno smanjenje cijena proizvoda.[26] Navedena tehnika unapređenja prodaje potrošačima donosi trenutnu korist ukoliko se odluče za kupnju proizvoda na toj vrsti akcije, a posebno u sljedećim slučajevima: a) kao nagrada postojećim potrošačima; b) kao stimulans potrošačima za kupnju većih količina; c) kao poticaj ponovnoj kupnji; d) kao pomoć da promocijska ulaganja dosegnu potrošača. Sniženje cijene je u pravilu uvijek vremenski precizirano i ograničeno. Vremenska određenost trajanja sniženja cijena služi kao dodatni motiv, odnosno stimulans, koji bi potrošače trebao opredijeliti da se što prije odluče za kupnju proizvoda. Trgovci na malo se prilikom korištenja sniženja cijena, kao tehnike unapređenja prodaje, uglavnom koriste logikom po kojoj je prodaja količinski veća i brža što je veći postotak sniženja cijene pojedinoga proizvoda, stoga i ne čudi intenzivnije korištenje istih od strane trgovaca na malo. Više autora je istraživalo utjecaj sniženja cijena u općenitom smislu, kao aktivnosti unapređenja prodaje, na odgovore potrošača (lojalnost marki, zamjenu marke, probu proizvoda, stvaranje zaliha proizvoda i ubrzanje kupnje).[27] Navedeni autori smatraju da su sniženja cijena važna, a često puta i najvažnija tehnika unapređenja prodaje koja utječe na odgovore potrošača. Međutim, razvoj unapređenja prodaje je izuzetno dinamičan i uz podršku suvremene tehnologije i informatike nastaju i razvijaju se različite vrste sniženja cijena. Tako se potrošači danas susreću sa različitim, tj. ciljanim vrstama sniženja cijena, poput: kataloškog sniženja cijena, tjednog sniženja cijena, dnevnog sniženja cijena, sezonskog sniženja cijena, trajno niskog sniženja cijena (TNSC), sniženja cijena za umirovljenike, ali ove vrste sniženja cijena nisu posebno istraživane. Kao što je već navedeno, za potrebe ovoga rada će se istraživati izabrani oblici sniženja cijena, i to kataloško sniženje cijena i trajno nisko sniženje cijena, a što do sada nije

[24] Kesić, T.: citirano djelo, 2003., str. 398.
[25] Brkić, N.: citirano djelo, 2003., str. 341.
[26] Shi, Y-Z., Cheung, K-M., Prendergast, G.: citirano djelo, 2005., str. 470.
[27] Vilcassim, N.J., Jain, D.C.: citirano djelo, 1991., str. 29-41., Hoek, J., Roelants, L.: Some Effects of price Discounting on Discounted and Competing Brands“ Sales, Marketing Bulletin, 1991., 2, str. 55-59., Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators, Journal of Retailing and Consumer Services8.2001., str. 251-260., Gilbert D.C., Jackaria, N.: citirano djelo, 2002., str. 315-322, Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522., Alvarez, B.A., Casielles, R.V.: citirano djelo, 2005., str. 54-70. Shi, Y-Z., Cheung, K-M., Prendergast, G.: citirano djelo, 2005., str. 467-486., Čaušević, N.: Upravljanje aktivnostima unapređenja prodaje u maloprodaji, Magistarski rad, 2007., Rittipant, Kheawwilai, Suayngam, Promsoot i Vivatanaprasert, citirano djelo, 2013., str. 700-709., Obeid, citirano djelo, 2014., str. 28-31 i dr.

posebno istraživano u dostupnoj konzultiranoj literaturi.[28] Naime, odabir ove dvije vrste sniženja cijena je temeljen na istraživanju provedenom putem fokus grupe.

Treba istaknuti da je većina istraživača,[29] uglavnom autora iz SAD-a, baveći se tematikom ponašanja potrošača, istraživala namjeru kupnje, odnosno bihevioralnu komponentu, dok su kognitivna i afektivna komponenta ponašanja potrošača nedovoljno istražene. Na važnost ispitivanja kognitivnih i afektivnih komponenti ponašanja potrošača ukazuje više autora,[30] ističući neopravdanu zapostavljenost ovih komponenti u dosadašnjim istraživanjima, te citirajući Lichtensteina (1995.) navode da je tradicionalno, bihevioralno mjerenje sklonosti akcijama nedovoljno da se u potpunosti objasni unapređenje prodaje u maloprodaji. Nadalje, sudeći prema radovima pojedinih autora,[31] na inicijalnom (početnom) stupnju odgovora potrošača na unapređenje prodaje, mentalni procesi imaju jako važnu ulogu, što dodatno naglašava značaj ovih komponenti u ponašanju potrošača. Stoga će se u ovome radu usporedno istraživati kognitivni, afektivni i bihevioralni odgovori potrošača uslijed djelovanja izabranih tehnika unapređenja prodaje. Kognitivni odgovor potrošača (kognitivna komponenta stava) sastoji od spoznaja osobe, tj. od znanja i percepcija stečenih kombinacijom izravnog iskustva s objektom stava i povezanih informacija iz različitih izvora,

[28] Kataloško sniženje cijene predstavlja sniženje regularne cijene proizvoda uglavnom u trajanju od 7-15 dana i naznačeno je u katalogu koji se dijeli potencijalnim potrošačima kao i na samom prodajnom mjestu.
Trajno nisko sniženje cijena predstavlja sniženje regularne cijene proizvoda u vremenskom razdoblju ne kraćem od 15 dana, traje najčešće 3 mjeseca, a često i duže, čak i 365 dana, te može biti naznačeno na prodajnom mjestu.

[29] Shoemaker, R.: An analysis of consumer reactions to product promotions in educators conference proceedings, Chicago: American Marketing Association, 1979., str. 244-8., Blattberg R.C, Eppen G.D, Lieberman J.: A Theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables, J Mark, 1981., str. 116-129., Vilcassim, N.J., Jain, D.C.: citirano djelo, 1991., str. 29-41., Gilbert D.C., Jackaria, N.: citirano djelo, 2002., str. 315-322., Alvarez, B.A., Casielles, R.V.: citirano djelo, 2005., str. 54-70., Shi, Y-Z., Cheung, K-M., Prendergast, G.: citirano djelo, 2005., str. 467-486., Čaušević, citirano djelo, 2007.

[30] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522., Seock, Y-K., Bailey, L.R.: The influence of college student"s shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours, International Journal of Consumer Studies. Mar2008., Vol.32 Issue 2, str. 113-121., Zerres, C., Hünerberg, R.: The Perceived Benefits of Price-related Promotions and the Impact of Consumer Price Knowledge: The Case of the German Automobile Market, 2009., ANZMAC., str. 1-10., Branco, F., Sun, M., Villas-Boas, J.M.: Optimal Search for Product Information, Management Science, November 2012., Vol. 58, No. 11, str. 2037-2056., Dib, H., Alnazer, M.: The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intentions: The Moderating Role of Promotional Benefit Level, International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(9) September 2013., str. 731-736., Seock, Y-K., Park, J-O., Nam, Y-L.: Influence of socio-economic factors on Chinese female consumers' information search behaviour in apparel shopping, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 2014., 7:2, 96-104.

[31] Shimp i Kavas, 1984., Mittal, 1994., Burtonu i dr.,1998., prema: Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 514.

a takvo znanje i percepcija obično poprimaju oblik uvjerenja.[32] Isti autori smatraju da afektivnu komponentu stava sačinjavaju emocije ili osjećaji potrošača prema određenom proizvodu ili marki, pri čemu su te emocije i osjećaji po svojoj prirodi prvenstveno vrijednosni, to jest oni odražavaju izravnu ili opću ocjenu pojedinca o objektu stava. Bihevioralni odgovori potrošača (konativna komponenta stava) predstavljaju vjerojatnost ili tendenciju da će pojedinac poduzeti određenu akciju ili se ponašati na određeni način s obzirom na objekt stava. Navedeni autori ističu da se konativna komponenta često tretira kao izraz kupovne namjere potrošača.

Slijedeći kognitivni, afektivni i bihevioralni koncept ponašanja potrošača Laroche, Pons, Zgolly i Kim su u svom istraživanju predložili multidimenzionalni model temeljen na konceptu izazivanja reakcija potrošača uslijed djelovanja dviju tehnika unapređenja prodaje i to kupona i sniženja cijena općenito.[33] Laroche, Pons, Zgolly, Cervellon i Kim su istraživanje temeljili na sličnom konceptu, tj. slijedeći kognitivni, afektivni i bihevioralni koncept ponašanja potrošača, te predložili multidimenzionalni model odgovora potrošača na kupone i promocije tipa „1+1“.[34] Analiza dostupne literature pokazuje da su ovo jedini radovi u kojima su razmatrane sve tri vrste odgovora (kognitivni, afektivni i konativni), te se odgovori potrošača istražuju na primjeru samo dvije, odnosno tri prethodno navedene tehnike UP-e.

Laroche, Pons, Zgolly, Cervellon i Kim su kao ograničenja svoga istraživanja konstatirali da nisu ispitali utjecaje različitih tehnika unapređenja prodaje na bihevioralne odgovore ponašanja potrošača, u literaturi poznate kao izbor marke, namjera kupnje, ponovljena kupnja, impulzivna kupnja i razdoblje između dvije kupnje, te navedeno predlažu ispitati u daljnjim istraživanjima.[35] U ovom radu će se ispitivati takvi, tj. slični odgovori potrošača (lojalnost marki, zamjena marke, proba proizvoda, stvaranje zaliha i ubrzanje kupnje), s napomenom da se impulzivna kupnja, izbor marke i namjera kupnje neće posebno ispitivati, obzirom da se mogu smatrati sastavnim dijelom prethodno navedenih odgovora potrošača koji će se istraživati u ovome radu. Za istraživanje baš ovih odgovora se odlučilo zbog činjenice da su to bili najčešće ispitivani odgovori potrošača, sudeći po radovima više autora.[36]

[32] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004., str. 202-205.
[33] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 255.
[34] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 517.
[35] Isto, str. 521.
[36] Vilcassim, N.J., Jain, D.C.: citirano djelo, 1991., str. 29-41, Hoek, R. i Roelants, J.: citirano djelo, 1991., str. 55-59, Gilbert D.C., Jackaria, N.: citirano djelo, 2003., str. 315-322., Alvarez, B.A., Casielles, R.V.: citirano

Prethodno navedeni, te i neki drugi autori,[37] sugeriraju da su odgovori potrošača, dijelom određeni i varijablama stila života (odnosno psihografskim varijablama), te će se stoga takve varijable obrađivati i u ovome radu. Obzirom da će istraživanje biti provedeno na potrošačima prehrambenih proizvoda, od psihografskih varijabli će se u radu, među ostalim, koristiti varijabla – zabrinutost za zdravlje, što u kontekstu sličnih istraživanja o ponašanju potrošača nije istraživano u dosadašnjim pregledanim radovima.

Uključivanje demografskih čimbenika u istraživanje će dodatno proširiti spoznaje o ponašanju potrošača, jer se pretpostavlja da će se uslijed utjecaja sniženja cijena i degustacija razlikovati odgovori potrošača različitog spola, dobi, visine prihoda, obrazovanja, zanimanja i veličine kućanstva. Istraživale su se reakcije i stavovi različitih demografskih segmenata prema različitim tehnikama unapređenja prodaje, pri čemu su autori navodili kako do tada nisu postojale empirijske studije o tome kako različite demografske grupe odgovaraju na različite promocije.[38] Nekim autorima je bilo interesantno istražiti i utjecaj demografskih varijabli (spol, dob, obrazovanje, dohodak i veličina kućanstva) prilikom odgovora potrošača na promocije, te je istaknut njihov značaj za trgovce na malo u određivanju ciljnog segmenta potrošača, razvijanju odgovarajućih promotivnih akcija s ciljem uvjeravanja potrošača da kupe proizvod, kao i prilikom razumijevanja ponašanja potrošača općenito.[39]

Sukladno prethodno navedenom, može se konstatirati da u dosadašnjim istraživanjima nisu ispitivani efekti utjecaja pojedinih vrsta cijena (kataloškog i trajno niskog sniženja cijena) na odgovore potrošača, a posebno ne na pojedine odgovore, kao što su: zamjena marke, lojalnost marki, proba proizvoda, stvaranje zaliha, ubrzanje kupnje.[40] Neki, već prethodno spomenuti autori, istraživali su utjecaj nekoliko tehnika UP-e, (među kojima i sniženja cijena općenito i

djelo, 2005., str. 54-70., Shi, Y-Z., Cheung, K-M., Prendergast, G.: citirano djelo, 2005., str. 467-486., Čaušević, N.: citirano djelo, 2007.

[37] Dutta-Bergman, Mohan. J.: The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising, Journal of Advertising Research, Vol.46, No1, Mar2006., str. 102-112., Jha – Dang, P.: A Review of psychological research on consumer promotions and a new perspective based on mental accounting, Vision. Jul-Sep2006., Vol.10 Issue3, str. 35-43., Suwanvijit, W., Proms-ad, Sompong.: The Insight Study of Consumer Life - styles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand, International Journal of Marketing Studies, November 2009., Vol.1, No. 2, str. 66-73.

[38] Dotson, M.J.: citirano djelo, 2001., str. 2.

[39] Vipul, P.: Impact of Demographic Factors on Consumer Response to sales Promotions: An Empirical Study, Advances in Management. Oct2010., Vol.3 Issue 10, str. 60.

[40] Doduše, Gilbert D.C., Jackaria, N.: citirano djelo, 2002., str. 315-322., su ispitivali utjecaj više tehnika UP-e na navedene odgovore potrošača, ali su razmatrali utjecaj sniženja cijena općenito, a ne utjecaj pojedinih vrsta cijena (kao što se to namjerava u ovome istraživanju), te su obuhvatili samo bihevioralnu komponentu odgovora potrošača, a ne proces koji uključuje razmatranje i dvije preostale komponente (kognitivnu i afektivnu).

demonstracija), na bihevioralne odgovore potrošača, ne razmatrajući pri tome kognitivne i afektivne dimenzije ponašanja potrošača.[41]

Imajući u vidu prethodno navedeno, predmet ovoga rada se može definirati kao ispitivanje povezanosti kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih (konativnih) odgovora potrošača na izabrane aktivnosti unapređenja prodaje (sniženje cijena i degustacije), te utjecaja određenih psihografskih i bihevioralnih obilježja potrošača na navedene odgovore potrošača.

Neka od pitanja koja je moguće postaviti vezano za odgovore potrošača, a koja proizlaze iz definiranog predmeta rada su:

- Što se podrazumijeva pod odgovorima potrošača, koje su komponente odgovora potrošača i kako iste mjeriti ?
- Kako psihografska i bihevioralna obilježja potrošača utječu na pojedine kognitivne, afektivne i konativne odgovore potrošača? Demografska obilježja se neće direktno uključivati u model, ali će se neka od njih povezivati tj. dovoditi u vezu s pojedinim odgovorima potrošača (kognitivnim, afektivnim i konativnim).
- Istraživanjem utvrditi kako potrošači reagiraju na dvije vrste sniženja cijena i degustacije, kao i na promocije općenito?
- Koji su bihevioralni odgovori potrošača (ubrzanje kupnje, proba proizvoda, zamjena marke, lojalnost marki, stvaranje zaliha) povezani sa izabranim aktivnostima unapređenja prodaje?
- Koje su koristi od navedenih promocija, kako za potrošače, tako i za proizvođače?

Sve navedeno do čega se došlo istraživačkim aktivnostima bit će kvalitetna podloga za formiranje modela, čija se originalnost ogleda u uključivanju novih varijabli, te ispitivanju novih veza među varijablama, što bi u konačnici trebalo rezultirati i novim spoznajama o predmetu istraživanja.

Za potrebe formiranja modela poželjno je sa nekoliko pitanja povezati navedene aktivnosti unapređenja prodaje i odgovore potrošača:

[41] Shi, Y-Z., Cheung, K-M., Prendergast, G.: citirano djelo, 2005., str. 467.

- Utječu li i u kojoj mjeri kognitivni odgovori potrošača (na izabrane aktivnosti UP-e)[42] na afektivne odgovore potrošača[43]?

- Utječu li i u kojoj mjeri afektivni odgovori potrošača na konativne/bihevioralne odgovore potrošača[44]?

- Utječu li i u kojoj mjeri psihografska i bihevioralna[45] obilježja potrošača na pojedine odgovore potrošača?

- Postižu li se aktivnostima sniženja cijena i degustacijama očekivani odgovori i reakcije kupaca, a koji bi zadovoljili menadžment poduzeća?

Dakle, znanstveni doprinos ovoga rada se ogleda upravo u ispitivanju novih, do sada neistraženih veza i varijabli, pri čemu su navedene varijable, te vezu među njima predstavljene modelom. Osim toga rezultati pojedinih istraživanja su zastarjeli ili prevaziđeni uslijed djelovanja različitih čimbenika (demografskih, tehnoloških, ekonomskih i sl.), te je stoga sa znanstvenog aspekta opravdano i korisno istražiti nove relacije među predloženim varijablama.

1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Ciljevi istraživanja disertacije proizlaze iz definiranog predmeta istraživanja.

Temeljni znanstveni cilj je

- Kreirati model u kojem se integriraju čimbenici (varijable) utjecaja na ponašanje potrošača kojima se daje odgovor na pitanje kako i zašto potrošači koriste aktivnosti sniženja cijena i degustacija, i utvrđuju veze između kognitivnih, afektivnih i konativnih odgovora potrošača, te

[42] Kao kognitivni odgovori potrošača na izabrane aktivnosti UP-e analizirat će se traženje informacija i percipirana korist od promocije

[43] Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena, sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama i sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito su odabrani kao afektivni odgovori potrošača.

[44] Konativni odgovori potrošača uključuju bihevioralne odgovore potrošača na: kataloško sniženje cijena, trajno nisko sniženje cijena i degustacije.

[45] Od psihografskih i bihevioralnih obilježja potrošača analizirat će se tržišni „mavenizam“, percipirana financijska situacija, zabrinutost za zdravlje, traženje raznolikosti i lojalnost marki.

- Objasniti proces korištenja aktivnosti sniženja cijena i degustacija i razmotriti utjecaje pojedinih obilježja potrošača na taj proces.

Imajući u vidu temeljne ciljeve nameće se potreba izdvajanja i sljedećih **podciljeva**, koji prethode hipotezama istraživanja**:**

- Ispitati koliko je traženje informacija o promocijama (kognitivni aspekt) povezano sa percipiranom koristi od promocije (kognitivni aspekt), te utvrditi utječu li takve informacije na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena (afektivni aspekt/odgovor potrošača)?

- Utvrditi kako percepcija o koristi promocije (kognitivni aspekt) utječe na sklonost potrošača (afektivni odgovori potrošača) kupnji proizvoda na akciji (sniženju cijena), degustacijama, te promocijama općenito?

- Ispitati utječe li i u kojoj mjeri sklonost kupnji proizvoda na akciji na bihevioralne (konativne) odgovore potrošača na kataloško sniženje cijena i trajno nisko sniženje cijena (TNSC)?

- Ispitati utječe li i u kojoj mjeri sklonost kupnji proizvoda na degustacijama na bihevioralne (konativne) odgovore potrošača na degustacije?

- Utvrditi utječe li sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito na bihevioralne odgovore potrošača na kataloško sniženje cijena, trajno nisko sniženje cijena (TNSC) i degustacije?

- Ispitati utječu li psihografska i bihevioralna obilježja potrošača na afektivnu, kognitivnu i konativnu komponentu njihovih odgovora?

- Identificirati potrošače koji su općenito skloniji izabranim oblicima unapređenja prodaje, odnosno utvrditi profil potrošača koji su skloni analiziranim tehnikama unapređenja prodaje?

Operacijski cilj(evi) obuhvaćaju**:**

- Empirijsku provjeru predloženog modela, odnosno testiranje postavljenih hipoteza na uzorku potrošača u BiH.

- Davanje nekih preporuka i konkretnih prijedloga koje bi kompanije trebale primjenjivati, a temeljem analize podataka do kojih će se doći istraživanjem.

1.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Imajući u vidu predmet i ciljeve istraživanja u radu se postavljaju hipoteze kojima se uspostavlja korelacija, odnosno povezuju kognitivna, afektivna i konativna komponenta ponašanja potrošača, te utjecaj psihografskih i bihevioralnih obilježja potrošača na navedene komponente ponašanja potrošača. Konzultirajući pregledanu literaturu i dosadašnje spoznaje o ovoj materiji, u radu se odlučilo sve međusobne veze i relacije među varijablama predstaviti formiranjem multidimenzionalnog modela. Model se bazira na dvije različite, odabrane tehnike unapređenja prodaje - sniženju cijena (te u sklopu ovoga dvije vrste sniženja cijena) i degustacijama.

U model su involvirane i određene psihografske varijable (tržišni „*mavenizam*“[46], traženje raznolikosti, zabrinutost za zdravlje i percipirana financijska situacija), kao i neke bihevioralne varijable (lojalnost marki). Kako bi se odgovori potrošača na izabrane oblike promocije što bolje razumijeli u istraživanje će se uključiti i demografske varijable kao što su: spol, dob, prihodi kućanstva, radni status/status zaposlenosti, stručna sprema, bračni status i broj članova kućanstva. Time će se dobiti cjelovitija slika o tome kako i zašto potrošači koriste izabrane tehnike UP-e, odnosno koja njihova obilježja utječu na takvo ponašanje.

Model, pa makar bio i multidimenzionalnog karaktera, je pojednostavljena slika stvarnosti, i bez obzira na istraživačku znatiželju za što detaljnijim istraživanjem i opisivanjem predmeta istraživanja, ne može sadržavati i sve druge varijable koje bi na određeni način istodobno mogle utjecati na ponašanje potrošača. Neovisno o tome, treba istaknuti da će ovo istraživanje i ispitivanje pretpostavljenih veza predstavljati vrijedan doprinos istraživanju i analizi razmatrane problematike.

Imajući u vidu dosadašnje spoznaje, a budući da su u radu korištene varijable koje do sada nisu korištene u istraživanjima, poput izabranih oblika sniženja cijena (kataloško sniženje cijena i trajno nisko sniženje cijena) i određenih psihografskih varijabli (zabrinutosti za

[46] Pojam “mavenizam”, koji se koristi u ovom radu, nema adekvatan prijevod u hrvatskom jeziku, a detaljnije objašnjenje istog je prikazano u poglavlju 3.1., odnosno na stranicama 54-56. ovog rada.

zdravlje), te ispitivane nove veze među varijablama, korištene nove mjerne ljestvice i modifikacije postojećih, kao i predložen model istraživanja, nameće se opravdanost istraživanja ovoga tipa.

Polazeći od problematike i ciljeva rada postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Postoji pozitivna veza između eksternog traženja informacija i percipirane koristi od promocije/unapređenja prodaje.

H2: Percipirana korist od promocije pozitivno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama; c) sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito;

H3: Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena pozitivno utječe na bihevioralni odgovor potrošača na: a) kataloško sniženje cijena; b) trajno nisko sniženje cijena (TNSC)

H4: Sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama pozitivno utječe na bihevioralni odgovor potrošača na degustacije (ponašanje potrošača nakon degustacije)

H5: Sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito pozitivno utječe na: a) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena; b) bihevioralni odgovor potrošača na trajno nisko sniženje cijena (TNSC); c) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije

H6: Tržišni ”mavenizam” pozitivno utječe na: a) traženje informacija o promocijama; b) percipiranu korist od promocije; c) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena; d) bihevioralni odgovor potrošača na trajno nisko sniženje cijena (TNSC); e) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije;

H7: Zabrinutost za zdravlje: a) negativno utječe na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) pozitivno utječe na sklonost kupnji proizvoda na degustacijama;

H8: Lojalnost marki negativno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) sklonost probi proizvoda na degustacijama; c) sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito; d) bihevioralne odgovore potrošača na kataloško sniženje cijena e) bihevioralne odgovore potrošača na trajno nisko sniženje cijena (TNSC); f) bihevioralne odgovore potrošača na degustacije;

H9: Traženje raznolikosti pozitivno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) sklonost kupnji proizvoda na degustacijama; c) sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito

H10: Povoljna percipirana financijska situacija negativno utječe na: a) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena; b) bihevioralni odgovor potrošača na trajno nisko sniženje cijena (TNSC); c) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije

1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Pri izradi teorijskog dijela istraživanja navedene problematike korišteni su sekundarni izvori podataka (istraživanje za stolom), prikupljajući postojeće informacije, podatke i znanja iz relevantne literature. Navedena građa se crpila iz domaćih i inozemnih baza podatka, knjiga, magistarskih radova, doktorskih disertacija, različitih članaka, zbornika radova i ostale stručno-znanstvene literature. U istraživanju, formuliranju problema i prezentiranju podataka koristile su se znanstveno-istraživačke metode: metode analize i sinteze, metode indukcije i dedukcije, metode generalizacije i specijalizacije, metode konkretizacije i metoda eksperimenta.[47]

Empirijsko istraživanje je provedeno na uzorku od 1115 potrošača iz BiH (uključujući i Federaciju BiH, Republiku Srpsku i Distrikt Brčko), a podaci su prikupljeni terenskim istraživanjem. Istraživali su se potrošači prehrambenih proizvoda u prodavaonicama većih maloprodajnih formata. Istraživački instrument se sastoji od skupa tvrdnji, te se od ispitanika tražilo da izraze intenzitet svoga slaganja ili neslaganja s ponuđenim tvrdnjama. U ispitivanju je korištena Likertova ljestvica od 7 intenziteta (1 - uopće se ne slažem do 7 - potpuno se slažem), s tim da su anketnim upitnikom bila obuhvaćena demografska, odnosno, društveno - ekonomska obilježja ispitanika. Pri izboru jedinica u uzorak koristila se kombinacija slučajnog (stratificirani) i namjernog uzorka (mall – intercept metoda). Stratumi su definirani prema geografskom području, a u skladu sa podacima Agencije za statistiku BiH.

[47] Metoda eksperimenta je osobito pogodna u marketinškim aktivnostima, kada se nastoji istražiti povezanost između aktivnosti kojima se djeluje, u ovom konkretnom slučaju tehnika unapređenja prodaje – sniženja cijena i degustacija, te reakcija koje one izazivaju. Eksperiment se konkretno provodio u supermarketima trgovačkih lanaca u BiH na način da se ispitivala prodaja pojedinih prehrambenih proizvoda u razdoblju prije sniženja cijene, za vrijeme trajanja akcije, te nakon završetka akcije. U slučaju degustacija, ispitanicima je također ponuđeno da probaju/kušaju određeni proizvod, te su tako evidentirane njihove reakcije i zapažanja. Prednost ove metode je u tome što ispitanici neće znati da se provodi istraživanje, i ponašat će se nepristrano.

Predtestiranje i pilot istraživanje je provedeno s ciljem otklanjanja mogućih problema u pogledu razumljivosti tvrdnji i testiranja pouzdanosti mjernih ljestvica.

Podaci su prikupljeni anketiranjem na prodajnom mjestu, odnosno primjenom MALL - INTERCEPT koncepta.[48] Popularnost ove metode ispitivanja raste kao rezultat: malih troškova provođenja, pristupa velikom broju ljudi, velikog obujma povratnih odgovora i trenutnih rezultata ispitivanja. Istraživači često koriste ovu metodu zato što omogućava bolji povrat odgovora u odnosu na ostale metode, te je pogodna za istraživanja potrošača u zemljama u tranziciji.[49] U SAD-u 90% kompanija koje proizvode i prodaju robe široke potrošnje primjenjuju ovu metodu, pri čemu na istu otpada čak 43% njihovih istraživačkih budžeta.[50]

Educirani prodajni predstavnici, odabrani u vlastitoj režiji, su proveli anketiranje potrošača unutar prodavaonica, odnosno na samom prodajnom/kupovnom mjestu.

Za obradu i analizu podataka korištene su sljedeće statističke metode:

- deskriptivna analiza,
- multivarijatne metode (eksplorativna i konfirmativna faktorska analiza), te
- modeliranje strukturnih jednadžbi (SEM)

1.5. STRUKTURA DOKTORSKE DISERTACIJE

U **uvodnom poglavlju** disertacije detaljno je obrazložena problematika istraživanja te njezin značaj za akademsku zajednicu. Formuliran je znanstveni problem i predmet istraživanja, navedeni su znanstveni i praktični ciljevi istraživanja, te elaboriran doprinos istraživanja. Nadalje, definirane su temeljne i pomoćne znanstvene hipoteze te pregledno opisana metodologija rada. Na kraju je prikazana struktura disertacije.

U **drugom poglavlju** izlažu se teorijske spoznaje o ponašanju potrošača. Ovdje se objašnjava proces odlučivanja o kupnji u maloprodaji kroz pet osnovnih faza, pri čemu se one/iste analiziraju. Nadalje, opisuju se i analiziraju pojedini čimbenici ponašanja potrošača, s naglaskom na stavove te posebno njihove funkcije, komponente (kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu/ konativnu, kao i strategije mijenjanja stavova.

[48] Istraživanje ovom metodom se provodi na način da se zaustavlja odgovarajući broj ljudi koji se zateknu u prodavaonici i na njima se tada provodi istraživanje, odnosno postavljaju im se određena pitanja ili tvrdnje.

[49] Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C.: The human values′ lenses of country of origin images, International marketing Review, 2002. Vol. 19 No 6, str. 590.

Treće poglavlje analizira psihografske i bihevioralne čimbenike značajne za predmet istraživanja te razmatra njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Ovdje se, naime, obrađuju: tržišni mavenizam, zabrinutost za zdravlje, traženje raznolikosti, percipirana financijska situacija, te lojalnost marki.

U **četvrtom poglavlju** disertacije razmatra se pojmovno određenje i koncept unapređenja prodaje, prikazuju činitelji koji su doprinijeli rastu i značenju ove značajne promotivne aktivnosti, njezina svrha i ciljevi, kao i pojedini oblici. Ovo poglavlje obuhvaća i analizu unapređenja prodaje usmjerenog potrošačima, pri čemu se posebno objašnjavaju njegovi ciljevi, od kojih značajno ovisi izbor tehnika unapređenja prodaje (koja će se tehnika unapređenja prodaje primijeniti).

U **petom poglavlju** definira se i objašnjava sniženje cijena, navode, te sukladno teorijskim spoznajama, ali i praktičnom saznanju kandidata, analiziraju pojedine vrste sniženja cijena, kao i njihov utjecaj na ponašanje, odnosno odgovore potrošača.

U **šestom poglavlju** razmatraju se degustacije, pri čemu se one definiraju i objašnjava njihov utjecaj na ponašanje potrošača te čimbenici koji utječu na njihovu učinkovitost/djelotvornost.

U **sedmom poglavlju** objašnjavaju se uloga i značaj maloprodaje te izlaže struktura maloprodajnog tržišta s posebnim naglaskom na utjecaj velikih trgovačkih lanaca. Ovdje se također navode i analiziraju vrste maloprodajnih objekata, kao i trendovi u maloprodaji, s naglaskom na internacionalizaciju i globalizaciju poslovnih procesa.

U **osmom poglavlju** daje se prijedlog multidimenzionalnog modela odgovora potrošača na sniženje cijena i degustacije. Ovdje se također objašnjava identifikacija i operacionalizacija varijabli, kao i pretpostavljene veze među elementima modela.

U **devetom poglavlju** obrađuju se metodologija i rezultati istraživanja. Objašnjava se proces, odnosno postupak istraživanja i definira uzorak te opisuje mjerni instrument. U okviru obrade empirijskih podataka objašnjava se način preliminarne provjere prikupljenih podataka, analizira pouzdanost i valjanost primijenjenih mjernih ljestvica, te se podaci obrađuju i analiziraju primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi. Ovdje se također ispituju veze, tj. potvrđuju/odbacuju hipoteze, te daje prikaz konačnog strukturnog modela temeljenog na empirijskoj provjeri.

U **desetom poglavlju** se prikazuju rezultati istraživanja provedenog metodom eksperimenta, pri čemu se ističu općenite značajke metode eksperimenta, prezentira metodološki aspekt ove metode, te analiziraju rezultati istraživanja.

Jedanaesto poglavlje sadrži zaključna razmatranja u kojima se na pregledan način izlažu najvažniji rezultati i spoznaje provedenog znanstvenog istraživanja i o njima raspravlja, te navode znanstveni i praktični doprinosi disertacije. Na kraju ovog poglavlja, temeljem prethodno provedene analize rezultata istraživanja, ukazuje se na potencijalna ograničenja te daju smjernice za daljnja znanstvena istraživanja.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA KAO TEMELJ ZA ODLUČIVANJE U KUPNJI

Ponašanje potrošača predstavlja ključ marketinškog uspjeha, jer učinkovito zadovoljavanje potreba i želja potrošača direktno utječe na poslovni uspjeh, odnosno neuspjeh poduzeća na tržištu. Iako se na prvi trenutak čini da je zadovoljiti potrebe potrošača jednostavno, ipak neke kompanije su u tome uspješne, a druge neuspješne. Sami potrošači se razlikuju po spolu dobi, zanimanju, visini dohotka, obrazovanju, bračnom statusu, religiji, aktivnostima, interesima, sklonostima i sl., ali se istovremeno razlikuju i ponuđači, odnosno trgovci, kao i mediji, odnosno kanali komuniciranja, putem kojih se nastoji utjecati na potrošače.

Uzevši u obzir svu raznolikost koja potrošače okružuje, obilje ponuđenih im roba i usluga, te slobodu izbora koju imaju, može se zapitati na koji način ponuđači utječu na potrošače svojim oglasnim porukama, kako znaju na koje potrošače treba ciljati, gdje ih i kako pronaći, te koja će poruka biti najučinkovitija?[51]

Nastojeći zadovoljiti potrebe potrošača, a zahvaljujući suvremenoj marketinškoj koncepciji poslovanja koja potrebe potrošača i kupaca stavlja na prvo mjesto, većina kompanija se odlučuje na detaljno istraživanje ponašanja potrošača, otkrivajući na taj način konstante i različitosti u ponašanju istih, što u konačnici služi kao osnov za provođenje marketinških strategija prema potrošačima. U kontekstu ovoga rada pod pojmom potrošači će se podrazumijevati pojedinci koji kupuju proizvode s ciljem krajnje potrošnje, te stoga predstavljaju krajnje korisnike.

Što je to ponašanje potrošača? Zbog kompleksnosti problematike ponašanja potrošača, pojedini autori različito definiraju ovaj pojam, što dodatno ukazuje na interdisciplinarnost ponašanja potrošača, kao i na važnost ove tematike. Neki autori pod ponašanjem potrošača podrazumijevaju proces odlučivanja i djelovanja ljudi u kupnji i korištenju proizvoda, a što se očituje kroz odabir, kupnju i potrošnju dobara i usluga za zadovoljenje njihovih želja.[52] Ponašanje potrošača se odnosi na sve misli, osjećaje i akcije koje pojedinci imaju ili

[51] Prilagođeno prema: Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 3.

[52] Prilagođeno prema: Rani, P.: Factors influencing consumer behaviour, Int. Curr. Res.Aca, Rev 2014; 2(9): str. 52-53., i Sharma, M.K.: The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance, Global Journal of Finance and Management, Volume 6, Number 9 (2014.), str. 833.

poduzimaju prije ili za vrijeme kupnje bilo kojeg proizvoda, usluge ili ideje.[53] Po jednoj od definicija, ponašanje potrošača predstavlja način na koji pojedinci odlučuju uložiti svoje dostupne resurse (vrijeme, novac, trud) u komponente vezane za potrošnju, pri čemu to uključuje: što oni kupuju, zašto kupuju, kada kupuju, gdje kupuju, kako često kupuju i kako često proizvod upotrebljavaju.[54]

Prema Kesić ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvataju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje.[55]

Često puta se u literaturi navodi definicija koju je dala The American Marketing Association (AMA), a prema kojoj se ponašanje potrošača definira kao „dinamička interakcija spoznaja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.“[56] Ova definicija ističe da je ponašanje potrošača dinamično u vremenu i prostoru, te obuhvaća psihološke, društvene i akcijske/ponašajuće komponente ponašanja potrošača u kupnji, kao i činitelje u okruženju koji utječu na to ponašanje.

Nadalje, pojedini autori pojmove kao što su ponašanje potrošača („Consumer Behavior“) i istraživanje potrošača („Consumer Research“) smatraju sinonimima, te ističu da se u početnim fazama razvoja ova disciplina označava i kao ponašanje kupca („Buyer Behavior“), ukazujući tako na značaj samog čina kupnje, iako je jasno da kupci u procesu kupnje imaju i druge uloge. Isti autori ponašanje potrošača definiraju kao neprekidan i obuhvatan proces koji, pod utjecajem brojnih i različitih faktora, počinje znatno prije samog čina kupnje i odvija se, korištenjem i konzumiranjem proizvoda i usluga, i poslije obavljene kupnje.[57]

Slično prethodno navedenom, neki drugi autori u ponašanje potrošača osim kupnje uključuju razgledavanje, uticanje na druge, korištenje proizvoda i žalbe u slučaju reklamacije, raspolaganje proizvodom, praćenje i čitanje potrošačkih časopisa, gledanje televizije i mnoge druge aktivnosti.[58]

---

[53] Khaniwale, M.: Consumer Buying Behavior, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol. 14 No. April 2015., str. 280.
[54] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str.5.
[55] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 5.
[56] Kesić, T.: Isto, 2006., str. 5.
[57] Maričić, B.R.: Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2008., str. 11 - 12.
[58] Wells, W.D., Prensky, D.: Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., 1996, New York., str. 5.

Evidentno je da su mnogi autori istraživali ponašanje potrošača, pa zato postoji i cijeli niz različitih definicija ponašanja potrošača, ali unatoč tome mnogi aspekti ponašanja potrošača su nedovoljno istraženi i predstavljaju temelj za buduća istraživanja.

2.1. PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI U MALOPRODAJI

Važan, a prema mnogima i najvažniji segment ponašanja potrošača zasigurno predstavlja proces donošenja odluke o kupnji proizvoda. Odlučivanje potrošača predstavlja izbor između dvije ili više alternativa, odnosno odabir jedne mogućnosti između dvije ili više ponuđenih.[59] Tijekom odlučivanja o kupnji na potrošače utječe cijeli niz činitelja (društvenih, kulturnih, psiholoških i osobnih) o kojima će se govoriti u nastavku. Za marketare je neophodno da prepoznaju način odlučivanja potrošača u kupnji, te sukladno tim spoznajama prilagode svoje marketinške strategije. Naime, autori smatraju da je relativno lakše istražiti što, gdje i koliko potrošači kupuju, dok je značajno teže istražiti „zašto“ to kupuju.[60]

Premda ima autora koji proces odlučivanja o kupnji dijele na tri tri,[61] šest,[62] odnosno sedam faza,[63] proces odlučivanja o kupnji se uglavnom sastoji od pet faza. Ta je podjela naime, postala uvriježena i u domaćoj i stranoj literaturi, a zastupa je i većina autora,[64] te će se stoga ta kategorizacija primijeniti i za potrebe ovoga rada.

Shodno prethodno navedenom, proces odlučivanja o kupnji na tržištu krajnje potrošnje analizirat će se preko sljedećih faza: (1) Spoznaja potrebe, (2) Traženje informacija, (3) Procjena (vrjednovanje) alternativa, (4) Izbor i donošenje odluke o kupnji, (5) Ponašanje nakon kupnje.

---

[59] Maričić, B.R..: citirano djelo, 2008., str. 455., Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., citirano djelo, 2004., str. 437.

[60] Prilagođeno prema: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006., str. 279.

[61] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 444.

[62] Stanton, Etzel, Walker, 1994., prema: Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 463.

[63] Blackwell, Miniard, Engel, 2006., prema: Maričić, B.R.: Isto, str. 463.

[64] Peter, P.J., Olson, C.J.: Consumer behavior and marketing strategy, Fourth edition, Irwin McGraw-Hill, 1996. , str. 196., Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: Consumer behavior: Implications for marketing strategy, Sixth edition, Irwin, 1995., str. 422-507., Kesić, T.: citirano djelo, 2003., str. 132., Gutić, T.: Ponašanje potrošača, Novi Sad, 2006, str. 214., Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 304., Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 464.

2.1.1. SPOZNAJA POTREBE

Spoznaja potrebe ili problema nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći), a to je dovoljno da se on aktivira u rješavanju problema.[65] Potrebe potrošača, koje ih stimuliraju na akciju, mogu biti inicirane uslijed djelovanja vanjskih (ekonomski, društveni i sl.) i unutrašnjih poticaja (psihološki, fiziološki i sl.). Ukoliko se spoznaja potrebe razmotri sa aspekta očekivanja potrebe i hitnosti rješavanja iste, tada se mogu razlikovati:

Rutinske potrebe. U ovom slučaju se uobičajeni proizvodi kupuju skoro automatski/šablonski i vrijeme odlučivanja o kupnji je kratko, te je razlika između stvarnog i željenog stanja očekivana i potrebno je brzo djelovanje.

Urgentne/hitne potrebe. Navedene potrebe zahtijevaju hitnu reakciju i neočekivane su. U ovom slučaju se uglavnom radi o proizvodima koji nisu svakodnevni, a potrošačima je zbog hitnosti mnogo važnije zadovoljiti potrebu, nego voditi računa o njezinom zadovoljenju na povoljan način.

Planirane potrebe. Praksa je u ovakvim slučajevima da se potrebe očekuju, čak i unaprijed planiraju, pri čemu nije neophodno hitno rješavanje istih.

Neplanirane potrebe. Ovakve potrebe su neočekivane, ali ne zahtijevaju trenutačnu reakciju.

Veći broj činitelja utječe na spoznaju potrebe, a u nastavku se navode neki od njih:[66] Neadekvatne ili potrošene zalihe proizvoda u kućanstvu, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, promjene okružja i životnih uvjeta kod potrošača, individualne razlike među potrošačima, promjena financijskih uvjeta, marketinške aktivnosti.

Neadekvatne ili potrošene zalihe. Potrošači najčešće uočavaju potrebu kada shvate da su zalihe proizvoda u kućanstvu potrošene. To automatski izaziva akciju koja potrošača usmjerava na ponovnu kupnju.

[65] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 304., Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 279., Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 427.
[66] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 306., Kesić, T.: citirano djelo, 2003., str. 133.

Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda. Uslijed različitih razloga (promjena stila života, promjena mjesta stanovanja i sl.) potrošači mogu postati nezadovoljni postojećim proizvodima koje imaju na zalihi, što kod njih budi nove potrebe i potiče ih na akciju.

Promjene okružja i životnih uvjeta. Svaka faza životnog ciklusa pojedinca je specifična na svoj način, te promjena faze u životnom ciklusu kod potrošača uvjetuje i nove potrebe, koje dovode do kupnje proizvoda koji se prije nisu kupovali.

Individualne razlike. Spoznaja potrebe može doći od potrošača koji realno sagledavaju trenutnu situaciju, te će oni spoznati potrebu za kupnjom tek kada potroše postojeće proizvode ili kada isti već ne budu u funkciji, dok drugi dio potrošača spada u skupinu potrošača željenog stanja, pa će shodno tome kupovati proizvode izazvane poticajima iz okruženja, i kao takvi su vrlo zanimljivi marketarima.

Promjena financijskih uvjeta. Na uočavanje, odnosno spoznaju, potrebe uvelike utječu promjene financijskog stanja potrošača.

Marketinške aktivnosti. Marketinške aktivnosti pružaju veliku mogućnost marketarima da spoznaju razliku između stvarnog i željenog stanja, te je možda bolje reći, da djeluju u stvaranju te razlike.

2.1.2. TRAŽENJE INFORMACIJA

Zainteresirani potrošač će pristupiti traženju informacija kako bi uspješno riješio identificiranu potrebu. Pojam traženja informacija se koristi za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom dosezanja postavljenog cilja, a može se odnositi na traženje informacija o proizvodu, cijeni, prodavaonici,[67] odnosno, pretkupovno traženje informacija počinje kad potrošač percipira potrebu koju bi mogao zadovoljiti kupnjom ili potrošnjom određenog proizvoda.[68] Glavni cilj traženja informacija je stvoriti svijest kod potrošača da postoje proizvodi koji mogu zadovoljiti njegove potrebe.

Pojedini autori razlikuju dvije razine zainteresiranosti potrošača za traženje informacija, od kojih prvu čini povećana pozornost, i u ovom slučaju pojedinac jednostavno prihvaća

[67] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 315.
[68] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 445.

informaciju o proizvodu. Drugu razinu čini aktivna potraga za informacijama (traženje prospekata, telefoniranje prijatelja, istraživanje po Internetu, ili obilazak prodavaonica s ciljem saznavanja činjenica o proizvodima).[69]

Izvori informacija su mnogobrojni, pa različiti autori navode različite izvore informacija. Neki od autora kao izvore informacija ističu: eksterne i interne,[70]a njih se opet može klasificirati na:[71]

- Osobne izvore (obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici i dr.)
- Komercijalne izvore (oglašavanje, prodajno osoblje, ambalaža, Internet i sl.)
- Javne i neovisne izvore (organizacije za zaštitu potrošača, masovni mediji, potrošačke grupe, vladine agencije i sl.)
- Iskustvene izvore (rukovanje, proučavanje i uporaba proizvoda)

Za što potpunije shvaćanje procesa traženja informacija važno je objasniti determinante traženja, odnosno obilježja koja utječu na traženje informacija. Sukladno navedenom, mogu se izdvojiti sljedeće determinante traženja informacija: situacijske determinante, determinante proizvoda, maloprodaje i samog potrošača.[72]

Situacijske determinante. Obujam, izvori i oblici komunikacije povezani s proizvodom značajno utječu na traženje informacija. Vremenski pritisak s kojim se potrošači suočavaju itekako utječe na poduzimanje akcija, te svakako i na traženje informacija.

Determinante proizvoda. Ovisno o percepciji broja i diferencijacije proizvoda, u smislu razlikovanja jedne od druge marke, potrošač će utrošiti i svoje vrijeme u traženje informacija. Nadalje, cijene također utječu na angažiranost u traženju informacija, na način da proizvodi visokih cijena zahtijevaju i veću angažiranost. Faza životnog ciklusa proizvoda isto tako utječe na stupanj traženja informacija, jer proizvodi koji se kupuju svakodnevno (kruh, mlijeko i sl.) zahtijevaju manji stupanj traženja, za razliku od nekih proizvoda kod kojih se tehnologija ubrzano mijenja (automobili, kompjutori i sl.) Stupanj rizika također utječe na traženje informacija, jer u lepezi proizvoda koji se potrošačima nude, ipak postoji jedan dio

[69] Kotler, P., Keller, K.L.: Upravljanje marketingom, 12 izdanje, Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str. 191-192., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 281.
[70] Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 444., Wells, W.D., Prensky, D.: citirano djelo, 1996., str. 349.
[71] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008, str. 191-192., Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 447-448., Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 281.
[72] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 319.

proizvoda koji zahtijevaju detaljnije informacije od drugih, osobito ako se takvi proizvodi kupuju u cilju očuvanja zdravlja ili su veće financijske vrijednosti.

U *determinante maloprodaje* spadaju blizina prodavaonice, ljubaznost prodajnog osoblja, ponuda proizvoda i sl., dok *determinante potrošača* obuhvaćaju: znanje, uključenost u proces odlučivanja, vjerovanje, stavove i demografska obilježja, o kojima će biti govora u nastavku.

2.1.3. PROCJENA ALTERNATIVA

Procjena alternativa je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru.[73] On se nalazi u ovoj fazi procesa odlučivanja kada raspolaže dovoljnom količinom informacija da može donijeti odgovarajuću odluku. Međutim, ni ova faza nije baš jednostavna kakva se možda u prvi mah čini, jer potrošači imaju na dispoziciji više, a nekada čak i mnogo alternativa, isto tako i kriterija, pa ta spoznaja svakako usložnjava proces donošenja odluke. Oni istovremeno razmatraju mnogo kriterija, ali se u fazi odlučivanja oslanjaju na nekoliko njih, koje neki autori nazivaju i kritičnim izbornim kriterijima. Broj kriterija se razlikuje od potrošača do potrošača, a i sami kriteriji se mijenjaju tijekom vremena. U nastavku se navode samo neki od njih, za koje je procijenjeno da su relevantni za potrebe ovog rada.

Cijena. Cijena je kao obilježje imanentna svakom proizvodu, samo je potrošači različito doživljavaju i tretiraju prilikom odluke o kupnji. Što je njihova financijska situacija bolja, cijena im sve manje predstavlja kriterij za odluku o kupnji, barem se tako pretpostavlja, a u tijeku daljnjeg istraživanja će se taj segment ponašanja potrošača detaljnije istražiti.

Marka proizvoda. Evidentno je da potrošači mnoge proizvode kupuju uzimajući u obzir marku proizvoda, pa otuda nije ni čudo da kompanije troše enormna sredstva za promoviranje marke proizvoda, nastojeći tako odaslati poruku o kvaliteti proizvoda.

Zemlja porijekla. Potrošači ponekad proizvode proizvedene u određenim zemljama smatraju kvalitetnim, a one proizvedene u nekim drugim zemljama nekvalitetnim. Naime, radi se samo o percepciji, koja ne mora korespondirati sa stvarnom kvalitetom proizvoda, a izvori te percepcije su kompleksniji i potrebno ih je detaljnije istražiti.

[73] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 282.

Vrednovanje alternativa je svakako jako važan segment ovoga dijela procesa odlučivanja o kupnji. Za procjenu alternativa se može koristiti više modela, ali u suštini se to svodi na dva modela: kompenzacijski i nekompenzacijski.

Nekompenzacijski modeli su oni u kojima se jedno visokoocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati ostalim lošijim obilježjima, te stoga neće doći do odluke o kupnji.

Kompenzacijski modeli omogućavaju da pozitivno ocijenjeno obilježje kompenzira negativno ocijenjeno obilježje. Za ocjenu marke po ovom pristupu se koristi više od jednog vrednujućeg kriterija. Na ovaj način se marka ocjenjuje tako što se ponderiraju vrijednosti za svako obilježje i zbirno za marku, te se kupuje marka sa najvećom ukupnom ponderiranom vrijednosti.

2.1.4. IZBOR I DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Nakon traženja informacija, odabira kriterija, te vrjednovanja istih, potrošač dolazi u situaciju kada donosi odluku kupiti ili ne kupiti proizvod. Konkretnije, potrošači moraju odlučiti što kupiti i gdje kupiti,[74] odnosno, ovo je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač stvarno kupuje proizvod,[75] pa ovo predstavlja kulminaciju procesa odlučivanja u procesu kupnje. Pojedini autori čak i proširuju dijapazon odluka u ovoj fazi, te ističu da izborom i donošenjem odluke o kupnji, potrošači donose nekoliko pododluka: o marki, o količini kupnje, vremenu kupnje, načinu plaćanja i mjestu kupnje.[76]

Izbor prave alternative i prodavaonice su ipak temeljne odluke koje potrošači moraju donijeti u ovoj fazi.

Izbor prave alternative predstavlja prvi korak u ovoj fazi odlučivanja o kupnji i sadržan je u jednoj od tri navedene kategorije:

U cijelosti planirana kupnja. U ovom slučaju radi se o važnom proizvodu za potrošača, te je on stoga značajno uključen u proces kupnje. Sve važne informacije bitne za kupnju potrošač zna unaprijed, poput proizvoda koji treba kupiti, marke, mjesta kupnje i sl.

[74] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 332.
[75] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 284.
[76] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008, str. 196-197.

Djelomično planirana kupnja. U ovom slučaju potrošač sa visokim stupnjem sigurnosti zna proizvod koji treba kupiti, te mu je to jako važno. Međutim, marku proizvoda odabire na samom mjestu kupnje, a odluku može donijeti pod utjecajem informacija od strane prodavača, masovnih medija, pod utjecajem unapređenja prodaje i sl.

Neplanirana kupnja. Potrošač se u ovakvim slučajevima ponaša impulzivno, iako mu proizvodi i marke nisu nepoznati. Prilikom ovakve kupnje potrošač vjerovatno nije unaprijed planirao kupnju, a o eventualnoj kupnji odluku uglavnom donosi na mjestu kupnje.

Izbor prodavaonice. Analogno vrjednovanju marke/proizvoda potrošač isto tako ocjenjuje i prodavaonice, odnosno mjesto gdje kupuje.

2.1.5. POSTKUPOVNO PONAŠANJE

Činom kupnje određenog proizvoda ne završava proces kupnje ni za potrošača, niti za marketara. Naprotiv, ova faza je vrlo važna za odluku potrošača o tome hoće li i u budućnosti nastaviti kupovati isti proizvod, u istoj prodavaonici i sl. Ako proizvod ne ispuni njegova očekivanja, potrošač će biti nezadovoljan, odnosno razočaran, ukoliko pak proizvod ispunjava očekivanja, potrošač će biti zadovoljan, a ako proizvod premaši očekivanja, potrošač će biti oduševljen. Posao marketinških stručnjaka također ne završava samim činom kupnje, jer marketari moraju promatrati razinu zadovoljstva potrošača kupljenim proizvodom, aktivnosti koje se događaju nakon kupnje i korištenje proizvoda nakon kupnje,[77] a očekivanja potrošača upravo ovise o porukama koje šalju marketari i/ili drugi izvori informacija.

Zadovoljstvo/nezadovoljstvo proizvodom nakon kupnje. Zadovoljstvo se odnosi na nagradu koja proizlazi iz korištenja proizvoda i koja je u skladu s očekivanjima.[78]
Omjer zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača rezultira u:

- Pozitivnom potvrđivanju – proizvod je bolji od očekivanog, te je potrošač zadovoljan,
- Negativnom potvrđivanju – proizvod je gori od očekivanog, te je potrošač nezadovoljan,

[77] Kotler, P., Keller, K.L.: Isto, 2008, str. 198.
[78] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 351.

- Jednostavnom potvrđivanju – proizvod je na razini očekivanog, te je potrošač ni zadovoljan ni nezadovoljan.

Akcije nakon kupnje. Potrošač koji je nezadovoljan kupljenim proizvodom može širiti negativnu komunikaciju o njemu, nikada ga više ne kupiti ili proizvod reklamirati, te ako reklamacija bude uspješna, potrošač može postati zadovoljan i proizvod nastaviti kupovati. Ima slučajeva kada potrošači nezadovoljni proizvodom neće pokrenuti bilo kakvu akciju, ako ocijene da im to pričinjava preveliki napor, ako im to iziskuje dodatne troškove i sl. Suprotno navedenom, kada je potrošač zadovoljan proizvodom vjerojatno će ga nastaviti kupovati, a može ga preporučiti i drugima i sl.

Raspolaganje proizvodom. Marketarima je u interesu da potrošač nakon kupnje što prije iskoristi/potroši kupljeni proizvod, jer će tako što prije kupiti novi. S druge strane, kupac je onaj koji odlučuje što učiniti sa proizvodom, te on može proizvod: zadržati (koristiti ga za osnovnu namjenu ili ga prilagoditi novoj), zauvijek ga se riješiti (dati ga nekome, prodati ga, baciti ga, zamijeniti ga), riješiti ga se privremeno (iznajmiti ga ili ga nekome posuditi).

2.2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

U više navrata do sada je naglašeno da na ponašanje potrošača utječe više čimbenika (činitelja), te će se u nastavku o njima detaljnije govoriti. Ne postoji jedinstvena klasifikacija koja je zajednička svim autorima. Neki autori dijele te čimbenike na društvene, osobne i psihološke,[79] drugi na kulturne, osobne i društvene,[80] treći opet na interne i eksterne,[81] koji generalno obuhvaćaju geografske/zemljopisne, demografske, ekonomske, sociološke, psihološke i političke čimbenike. [82]

Za potrebe ovoga rada, a sagledavši gore navedene različite podjele, čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača se klasificiraju u četiri skupine: (1) Kulturni čimbenici, (2) Društveni čimbenici, (3) Osobni čimbenici i (4) Psihološki čimbenici.

[79] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 9., Gutić, D.: Ponašanje potrošača, Novi Sad, 2006., str. 19.
[80] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008, str. 174.
[81] Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 444.,
[82] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 155.

2.2.1. KULTURNI ČIMBENICI

Od mnogih čimbenika iz okruženja koji utječu na ponašanje potrošača među najvažnije spadaju kulturni čimbenici, od kojih se izdvajaju kultura, subkultura i pripadnost potrošača društvenoj klasi/sloju.

2.2.1.1. KULTURA

Kultura je temeljni čimbenik koji određuje želje i ponašanje neke osobe,[83] a može se definirati i kao značenja i vrijednosti koje dijeli većina ljudi u društvenoj grupi.[84] Kultura se sastoji i od nekih tradicionalnih vjerovanja, normi, običaja i sl., ali i od specifičnih obilježja svakog pojedinca, a ta dva aspekta u interakciji predstavljaju dinamičku snagu promjena u kulturi. Dakle, kako god kultura djeluje na pojedinca, isto tako on svojim djelovanjem utječe na promjene kulturnih vrijednosti.

Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.[85] Glavne karakteristike kulture čine: vjerovanja, norme i običaji. Pojedini autori ističu da kultura osigurava okvir unutar kojeg se razvijaju pojedinci i kućanstva, odnosno s jedne strane se podrazumijeva pridržavanje određenih normi, dok svako kršenje istih rezultira sankcijama.[86]

Marketinški stručnjaci se uvijek trude uočiti *kulturne pomake* kako bi lakše zamislili nove proizvode koji bi mogli biti traženi. Na primjer, kulturni pomak prema većoj brizi za zdravlje i dobru kondiciju stvorio je ogromnu industriju opreme i odjeće za vježbanje,[87]a slično bi se moglo odnositi i na kupnju zdravih ekoloških proizvoda.

Kultura može dvojako utjecati na ponašanje potrošača: izravno i neizravno. Izravno djelovanje kulture se odnosi na formiranje stavova, uvjerenja, ličnosti potrošača i sl. kao njegovih internih varijabli. Neizravno djelovanje kulture se ostvaruje posredno preko određenih grupa, koje svoje viđenje kulture prenose na potrošača/pojedinca.

[83] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 174.
[84] Peter, P.J., Olson, C.J.: citirano djelo, 1996., str. 368.
[85] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 9., Gutić, D.: citirano djelo, 2006., str. 48.
[86] Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 36.,
[87] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 257.

2.2.1.2. SUBKULTURA

Ma koliko kultura, odnosno pojedine skupine ljudi koje su značajne za marketare, izgledale kompaktno i homogeno, unutar njih se mogu izdvojiti pojedine manje skupine prema određenim značajkama koje se nazivaju subkulturom/potkulturom.

Pod subkulturom se podrazumijeva i grupa ljudi čiji se sustav vrijednosti temelji na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama.[88]

Subkulture najčešće obuhvaćaju nacionalnost, vjeru/religiju, rasnu skupinu i zemljopisnu regiju. Kada one narastu i postanu dovoljno značajne, marketari često izrađuju posebne marketinške programe za potrebe takvih kultura.[89] Samo jedna takva grupacija u SAD-u (Hispano-Amerikanaca) broji cca 40 milijuna pripadnika, te je to za marketinške stručnjake izuzetno značajna subkultura.

Često puta uspješnost marketinške strategije ovisi o preferencijama pojedine subkulture, koja ne mora uvijek biti usklađena s utjecajnom kulturom, te je upravo zbog toga važno da marketari dobro poznaju pojedine subkulture.[90]

2.2.1.3. DRUŠTVENI SLOJ

Društveni slojevi postoje u skoro svim zemljama u svijetu, te otuda i veliko zanimanje marketara za istraživanje istih.

Društveni slojevi (klase) su razmjerno trajne i uređene podjele društva, čiji članovi dijele vrijednosti, interese i ponašanja.[91] Oni se definiraju kao razdioba članova društva u hijerarhiju različitih statusnih klasa, tako da pripadnici svake klase imaju približno jednak status, a

[88] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Isto, 2006., str. 257.
[89] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 174.
[90] Prilagođeno prema Mihić, M: Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet Split, Split, 2010.
[91] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 258., Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 120.

pripadnici svih drugih klasa imaju ili viši ili niži status.[92] Slično navedenom, društveni sloj se odnosi na društveni stutus koji su pojedinci ili grupe ostvarili u pogledu poštovanja i ugleda.[93]

Postoji više činitelja koji determiniraju društveni sloj (stalež, klasu) poput: dohotka, obrazovanja i zanimanja, osobnih performansi, vrijednosne orijentacije, te imovine i naslijeđa.[94]

Društveni slojevi (staleži) postoje u svim društvima, te se stoga razlikuju i po oblicima, odnosno kategorijama. Uobičajeno je da se svi pojedinci svrstavaju u tri općenita staleža/sloja: visoki, srednji i niži.

Za marketinške stručnjake spoznaje o društvenim slojevima su iznimno važne, te se iste koriste prilikom: (1) Segmentiranja tržišta, (2) Razvoja proizvoda i usluga, (3) Oglašavanja i (4) Odabira maloprodajnog spleta/lanca distribucije proizvoda.

2.2.2. DRUŠTVENI ČIMBENICI

Vrlo važni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su i društveni čimbenici od kojih se izdvajaju: referentne (društvene) grupe, obitelj i životni ciklus obitelji, uloge i status.

2.2.2.1. REFERENTNE GRUPE

Samim činom rođenja pojedinci automatski postaju članovima određenih grupa. Grupe mogu biti primarne, sekundarne, ali su za marketare posebno interesantne referentne grupe. Referentna grupa je bilo koja osoba ili grupa koja služi za usporedbu (ili upućivanje) pojedincu pri stvaranju općih ili specifičnih vrijednosti, stavova ili konkretnih smjernica za ponašanje. Povezano s marketinškim aspektom to su grupe koje utječu na opće ili široko definirane vrijednosti ili ponašanje,[95] odnosno, slično navedenom, referentna grupa uključuje jednu ili više osoba koje netko koristi kao bazu za usporedbu ili točku reference u formiranju

[92] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 297.
[93] Peter, P.J., Olson, C.J.: citirano djelo, 1996., god, str. 436.
[94] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 80.
[95] Schiffman, L.G., Kanuk, L. L.: citirano djelo, 2004., str. 264.

afektivnih i konativnih odgovora.[96] Referentna grupa neke osobe se definira i kao svaka grupa koja ima izravni (licem u lice) ili neizravni utjecaj na stavove ili ponašanje tog pojedinca.[97] Nadalje, bez obzira je li pojedinac član referentne grupe ili ne, one imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača u kupnji, jer se oni identificiraju sa takvim grupama.

Referentne grupe također nisu homogene skupine, već se međusobno razlikuju. Više je različitih podjela ovih grupa,[98] ali se kao najobuhvatnija čini podjela na:[99]grupe prijatelja, kupovne grupe, radne grupe, virtualne grupe, akcijske grupe potrošača.

Ponašanje potrošača koje je rezultat utjecaja navedenih grupa naziva se referentno ponašanje, a predstavlja kognitivni proces u kojem pojedinci vrjednuju svoj status, ponašanje, norme i vrijednosti u odnosu na referentne članove i grupe.[100]

2.2.2.2. OBITELJ

Postoje različite definicije obitelji. Jedna od njih obitelj definira kao dvije ili više osoba povezanih krvno, brakom ili posvojenjem, koje žive zajedno,[101] dok druga, nešto općenitija definicija pod obiteljskim domaćinstvom podrazumijeva jedinicu koja se sastoji od dvije ili više povezanih osoba, od kojih jedna posjeduje ili iznajmljuje mjesto za stanovanje.[102] Često se poistovjećuju pojmovi obitelj i kućantsvo, ali to nije uvijek slučaj, jer kućanstvo može obuhvatiti pojedince koji nisu povezani krvnim srodstvom, brakom ili posvojenjem. U obitelji su mnogo jače veze i odnosi među članovima, nego u društvenim grupama, zbog čega je njen utjecaj vrlo izražen u krajnjoj potrošnji.[103]

Unatoč spoznaji da je obitelj osnovna jedinica donošenja odluke u kupnji, marketari su svjesni da kada je pitanju donošenje odluke o kupnji pojedinci unutar obitelji imaju različite uloge.

---

[96] Peter, P.J., Olson, C.J.: citirano djelo, 1996. god, str. 446., slično tvrde i: Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 144.
[97] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 177.
[98] Peter, P.J., Olson, C.J.: citirano djelo, 1996., str. 448., referentne grupe dijele na: informativne, utilitarne i vrijednosno izražavajuće, dok Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 144, referentne grupe dijele obzirom na kriterije: članstvo u grupi, vrstu i stupanj kontakata u grupi i privlačnost grupe.
[99] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 100., Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 268-269.
[100] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 102.
[101] Isto, str. 275.
[102] Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 188.
[103] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 291.

Različiti autori navode različit broj uloga koje članovi obitelji imaju u kupnji, a ipak se najprikladnijom čini podjela na pet sljedećih uloga:[104]

(1.) *Inicijatori (Začetnici)* - aktivni su u prepoznavanju potrebe, predlažu kupnju proizvoda i sugeriraju marku proizvoda.
(2.) *Utjecajni članovi* - osobe čiji pogledi ili savjeti utječu na odluku o kupnji, oni mogu ili podržati ili odbiti inicijatora, te uglavnom imaju konačnu riječ pri izboru marke proizvoda.
(3.) *Donositelji odluke* - odlučuju o kupnji tj. kupiti ili ne, što kupiti, kako ili gdje kupiti.
(4.) *Kupac* - onaj koji stvarno kupuje, dakle on odlazi u kupnju, pronalazi i kupuje proizvod.
(5.) *Korisnik* - osoba koja troši proizvod ili uslugu, a može biti netko od prethodno navedenih ili sasvim nova osoba.

Upravo zbog važnosti obitelji u procesu donošenja odluka, koja ovisi o životnom ciklusu obitelji, specifičnom proizvodu i uvjetima okruženja, marketari, ukoliko žele biti uspješni, moraju imati informacije o tome koji su članovi obitelji uključeni u proces kupnje, te utvrditi njihovu motivaciju i interes u procesu kupnje.

2.2.2.3. ŽIVOTNI CIKLUS OBITELJI

Intenzitet i struktura potrošnje se mijenja u pojedinim razdobljima u životu obitelji,[105] ali se istovremeno mijenja i struktura same obitelji,[106] te je stoga za marketare izuzetno značajno da svoje aktivnosti prilagode tim promjenama. Nekada su se neke stvari i način ponašanja obitelji u kupnji mogli pravilno predvidjeti, dok je danas sve manje pravilnosti u kupovnom ponašanju obitelji, a tome doprinose različiti čimbenici (sve veći broj rastava, opadanje nataliteta, migracije obitelji, novi trendovi u potrošnji i sl.)

Životni ciklus obitelji označava grupiranje obitelji prema uzrastu (godine starosti) i broju članova koji žive u domaćinstvu,[107] dok neki autori ističu da je životni ciklus obitelji složena

[104] Peter, P.J., Olson, C.J.: citirano djelo, 1996., god, str. 455., Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str., str. 262., Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 118.

[105] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 117.
[106] Prilagođeno prema: Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 190.
[107] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 313.

varijabla kreirana sustavnim kombiniranjem takvih općenitih demografskih varijabli kao što su: bračno stanje, veličina obitelji, dob članova obitelji, i status zaposlenosti glave kuće.[108] Za marketare je posebno zanimljiva činjenica da se intenzitet potrošnje svakako mijenja u različitim fazama životnog ciklusa obitelji, te je važno pravovremeno uočiti takve promjene i prilagoditi im se, jer se npr. struktura i intenzitet dvočlane obitelji značajno razlikuje nego kod peteročlane obitelji. Da bi se učinkovito mogao pratiti trend razvoja obitelji u njezinom životnom ciklusu, potrebno je klasificirati navedene faze, a u literaturi se može naići na klasifikaciju životnog ciklusa obitelji od tri-četiri, osam-devet, pa i više faza. Najprihvatljivija podjela faza životnog ciklusa se sastoji od sljedećih faza: *mladi samci, oženjeni (nevjenčani parovi), tek oženjeni parovi bez* djece, *obitelji s malom* djecom (najmlađe dijete do 6 godina), *mlađi samohrani roditelj, samci srednjih godina, oženjeni bez djece, obitelji s mlađom djecom (najmlađe dijete do 12 godina), obitelji sa starijom djecom (još neosamostaljena djeca), samohrani roditelj srednje dobi, stariji bračni parovi bez djece u kući (glava obitelji radi), stariji bračni parovi bez djece u kući (glava obitelji je u mirovini), stariji samci (udovac/udovica – zaposlen), stariji samci (udovac/udovica u mirovini).*

2.2.2.4. ULOGE I STATUS

Svaki pojedinac je tijekom svog života član različitih grupa (član obitelji, član političke stranke, član nogometnog kluba ili vjerske organizacije itd.), a njegov položaj u svakoj od tih grupa se može definirati u vidu *uloge* i odgovarajućeg *statusa.*

Uloga se sastoji od radnji koje će ljudi, prema očekivanjima osoba koje ih okružuju, izvršiti, ali svaka uloga nosi i određeni *status* koji odražava opći značaj koji joj daje društvo.[109] Uloge i statusi koje pojedinci imaju značajno utječu na njihove odluke u kupnji, te im marketari posvećuju značajnu pažnju. Ljudi uglavnom kupuju proizvode koji odražavaju njihove uloge i status u društvu, pa je za očekivati da će uspješni direktori velikih kompanija voziti skupocjene automobile, nositi skupocjena odjela, kupovati zdravu ekološku hranu i sl.

Društveni status se postiže na dva načina: rađanjem i sticanjem, a temelji se na tri vrste izvora: ekonomskom (prihod, investicije, naslijeđeno bogatstvo), društvenom (pripadanje

[108] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 285.
[109] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str., str. 262.

društvenim organizacijama, mrežama i sl.) i kulturnom (odnosi se na način snalaženja u određenoj potrošačkoj sredini).[110]

Različiti čimbenici mogu utjecati na status i ulogu pojedinca u društvu, te se navode neki od njih: zanimanje, imovina i prihodi, osobne sposobnosti pojedinca, stil života, autoritet i moć.

2.2.3. OSOBNI ČIMBENICI

U literaturi se može naći više različitih podjela osobnih čimbenika. Gotovo da nema istraživanja koje ne koristi barem nekoliko osobnih čimbenika s ciljem boljeg opisivanja promatrane pojave. Međutim, iz literature je vidljivo kako ni među autorima nema suglasja o broju čimbenika koji se svrstavaju kao osobni. Pojedini autori navode sljedeće osobne činitelje: dob pojedinca, fazu životnog ciklusa, zanimanje, gospodarske okolnosti, osobnosti, predodžbu o samome sebi, životni stil i životne vrijednosti,[111] drugi opet navode kao: životnu dob, životni ciklus i ciljeve, zvanje i zanimanje, slobodno vrijeme, ekonomski status, način života, osobnost, karakteristike ličnosti, psihološki razvitak i obrazovnu razinu,[112] a neki u osobne čimbenike uključuju: motive i motivaciju, percepciju i stavove, obilježja ličnosti, znanja i sl.[113] Za potrebe ovoga rada se odlučilo za sljedeću kategorizaciju osobnih čimbenika: dob, spol, zanimanje, obrazovanje, ekonomski status, životni stil, te osobnost i predodžbu o samom sebi.

2.2.3.1. DOB

Starosna dob potrošača je sa stajališta marketinga izuzetno interesantna kategorija, jer ona itekako utječe na ponašanje potrošača u kupnji. Naime, s godinama ljudi mijenjaju svoje stečene i ustaljene navike, stječu nova iskustva i imaju nove potrebe.[114] Može se slobodno reći da je svaka starosna dob potencijalno tržište za određene proizvode i usluge. Svaki segment toga tržišta je dinamična kategorija i vremenom se mijenja, a intenzitet promjena se razlikuje od zemlje do zemlje. Starosna dob je važna komponenta ponašanja potrošača, a

[110] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 265.
[111] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 180-181.
[112] Gutić, D.: citirano djelo, 2006., str. 20.
[113] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 137.
[114] Isto, str. 21.

izučava se iz najmanje tri razloga: (1) potrebe i želje među generacijama jako se mijenjaju, (2) prihodi i imovina potrošača mijenjaju se tijekom života i (3) prolazak kroz različitu dob uzrokuje velike promjene u vrijednostima potrošača.[115] Treba napomenuti i da se životna dob kao posljedica poboljšanja medicinske zaštite i kvalitetnije ishrane konstantno povećava.

Razlikuje se nekoliko podjela faza potrošača po dobi, a sve se mogu sažeti na sljedeće faze: djeca (predškolskog uzrasta i djeca školskog uzrasta (osnovna škola)), tinejdžeri i mladi odrasli, kupci srednji dobi i starije osobe. Isti potrošači kupuju različite proizvode u različitim fazama svoga života.

2.2.3.2. SPOL

Niz proizvoda je specifičan u odnosu na činjenicu jesu li namijenjeni ženskom ili muškom segmentu potrošača.[116] U većini društava se određena obilježja i uloge pripisiju ženama, odnosno muškarcima. U SAD – u su, na primjer, agresivnost i kompetitivnost često bile uzimane kao tradicionalno muške značajke, dok su se urednost, taktičnost, blagost tradicionalno smatrale ženskim vrijednostima.[117] Marketari smatraju da potrošači istog spola imaju neke zajedničke navike u kupnji, a posebno to dolazi do izražaja kod proizvoda kao što su: kozmetika, odjeća, obuća, nakit i sl. Međutim, unatoč značajnim razlikama između žena i muškaraca, razlike u kupovnom ponašanju među spolovima su sve manje.

Nadalje, za marketare je važno kako žene i muškarci odgovaraju na marketinške poticaje. Muškarci uglavnom prerađuju informacije o promocijama površnije nego žene, koje to rade detaljnije, razmatrajući većinu obilježja proizvoda. Muškarci često puta kupnju doživljavaju kao „nužno zlo“, dakle kao nešto što moraju obaviti, jer bez toga nema zadovoljenja potrebe, nestrpljivi su dok hodaju među policama sa proizvodima, čekaju plaćanje na kasi i sl., dok žene uglavnom uživaju u kupnji i to ih čini sretnima.

[115] Sheth, Mittal, Newman, 1999., prema: Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 172.
[116] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 37.
[117] Schiffman, L.G., Kanuk, L.: citirano djelo, 2004., str. 365.

2.2.3.3. ZANIMANJE

Zanimanje pojedinca svakako utječe na kupljene proizvode i strukturu potrošnje. Ponašanje u kupnji fizičkih radnika se zasigurno razlikuje od ponašanja sportaša, liječnika, menadžera i sl. Marketinški stručnjaci pokušavaju odrediti grupe različitih zanimanja koje imaju natprosječni interes za njihove proizvode i usluge.[118] Nadalje, neosporno je da zanimanje utječe i na način na koji pojedinci provode svoje slobodno vrijeme, te se stoga razlikuje i potrošnja kod različitih zanimanja.

2.2.3.4. OBRAZOVANJE

Marketari su često puta uvjereni da se jedna od bitnijih promjena kod potrošača, kada je u pitanju kupnja proizvoda, događa uslijed promjene obrazovne strukture potrošača.

Razina obrazovanja posebno utječe na stjecanje novih navika u potrošnji i na promjene stila življenja, a to se odražava na sustav potrošnje.[119] Općenito je uvjerenje da su potrebe veće i raznovrsnije što su potrošači obrazovaniji. Razlike između više i manje obrazovanih postoje u strukturi potrošnje, načinu ishrane, stilu odijevanja, uvjetima stanovanja i sl.

Obrazovaniji potrošači su uglavnom neodlučniji u kupnji, često zahtijevaju dodatne informacije kako bi se odlučili za kupnju, čitaju deklaracije na proizvodima, zanima ih tko je proizvođač i sl, dok s druge strane, manje obrazovane potrošače više zanimaju cijene proizvoda, i nemaju posebnih pretenzija za traženjem dodatnih informacija o ostalim svojstvima proizvoda.

2.2.3.5. EKONOMSKI STATUS

Čovjek/potrošač ponaša se kao racionalni kupac koji raspolaže dovoljnim informacijama o tržištu i to koristi da bi maksimizirao očekivanu vrijednost za utrošeni napor i novac.[120] Izbor proizvoda također je uvjetovan ekonomskim okolnostima: raspoloživi dohodak (visina dohotka, stabilnost primanja), ušteđevina i imovina, dugovi, zaduživanje kao i stavovi prema

[118] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 181-182.
[119] Marković, M.: Marketinško istraživanje ponašanje potrošača, Logos d.o.o., Split, 1997., str. 288.
[120] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 181.

potrošnji i štednji.[121] Postoje različiti ekonomski čimbenici od kojih ovisi ponašanje potrošača, a važnijim se smatraju: opći ekonomski uvjeti, sklonost potrošnji ili štednji, raspoloživi i diskrecioni dohodak i sl.

2.2.3.6. ŽIVOTNI STIL

Stil života predstavlja način na koji pojedinac živi, te se slobodno može reći da nema dvije osobe sa potpuno istim stilom života, kao što nema dvije osobe koje identično izgledaju. Stil (način) života neke osobe je njezin obrazac življenja koji se izražava kroz njezine aktivnosti, interese i mišljenja.[122] Nešto modificirana definicija stil života definira kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okruženju (interesi) što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja),[123] odnosno, životni stil je osobina koju ima svaki pojedinac, a nastaje i formira se kroz socijalnu interakciju čim započne životni ciklus.[124] Stil života je pod utjecajem eksternih (zemljopisni, demografski, ekonomski, sociološki) i internih (psiholoških) faktora.[125] Cilj marketara je prepoznati stilove života pojedinaca tj. pojedinih segmenata te im sukladno tome ponuditi svoje proizvode. U prikazu 1. navode se determinante stila života, odgovarajući stil života i njegov utjecaj na ponašanje potrošača:

[121] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 182.
[122] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 265.
[123] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 204.
[124] Prilagođeno prema: Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 327.
[125] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 319.

Prikaz 1. Stil života i njegov utjecaj na ponašanje potrošača

• **Determinante stila života**	**Stil života**	**Utjecaj na ponašanje**
• Demografija	*Kako živimo*	*Kupovina*
• Potkultura		Kako
• Društvena klasa	Aktivnosti	Kada
• Motivi	Interesi	Gdje
• Obilježja ličnosti	Voli/ ne voli	Što
• Emocije	Stavovi	S kim
• Vrijednosti	Konzumiranje	*Konzumiranje*
• Životni ciklus obitelji	Očekivanje	Gdje
• Kultura	Osjećaji	S kim
• Prethodno iskustvo		Kako
		Kada
		Što

Izvor: Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney.: Consumer Behavior: implications for marketing strategy - 6th ed., 1995. god.

Stilovi života nisu fiksne kategorije, naprotiv, mogu se značajno mijenjati, a te promjene itekako utječu na promjene u potrošnji proizvoda i općenito u ponašanju potrošača.

2.2.3.7. OSOBNOST/LIČNOST I PREDODŽBA O SAMOME SEBI

Svaki pojedinac/osoba ima različitu osobnost koja utječe na njegovo ponašanje u kupnji. Osobnost se odnosi na jedinstvene psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na njegovo okruženje.[126] To je jedinstvena osobina koja čini predispoziciju da se osoba/potrošač ponaša na poseban način.[127] Osobnost se može definirati i kao konzistentnost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na slične stimulanse iz okruženja, a nešto šira definicija osobnost predstavlja kao karakteristične oblike

[126] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 268., Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str., str. 268.
[127] Wells, W.D., Prensky, D.: citirano djelo, 1996., str. 172.

ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu.[128]

Primjena obilježja ličnosti/osobnosti za marketare je bitna zbog dva razloga:

- Obilježja osobnosti značajno predviđaju ponašanje potrošača
- Obilježja osobnosti su temelj za segmentiranje tržišta

Predodžba o sebi predstavlja poseban koncept osobnosti, koji se ponekad zove *i slika o sebi*. Osnovna pretpostavka predodžbe o samome sebi je da stvari koje ljudi posjeduju pridonose njihovim identitetima i odražavaju ih: to jest, „mi smo ono što imamo".[129]

Neosporno je da predodžba/slika o sebi snažno utječe na kupnju proizvoda koji podržavaju taj imidž. Marketari prilikom oglašavanja odjeće, obuće, kozmetike, nakita i sličnih proizvoda, koriste koncept predodžbe/slike o sebi na način da upućuju potrošače na željeni stil sukladan njegovoj predodžbi o sebi.

2.2.4. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI

Na izbor potrošača u kupnji, pored prethodno navedenih čimbenika, značajno utječu i četiri psihološka čimbenika: motivacija, percepcija, učenje i stavovi. Upravo navedeni psihološki čimbenici trebaju dodatno objasniti zašto se različiti potrošači različito ponašaju u kupnji.

2.2.4.1. MOTIVI I MOTIVACIJA

Potrošači svoje različite potrebe zadovoljavaju kupnjom i korištenjem različitih proizvoda. Temelj djelovanja marketara je upravo u otkrivanju i zadovoljenju nezadovoljenih potreba potrošača. Marketari su uspješniji ukoliko potrebe potrošača zadovolje u kraćem vremenskom razdoblju i kvalitetnije od konkurenata.

Upravo su navedene *potrebe* izvor motiva, a definiraju se kao nedostatak nečega u organizmu ili psihi čovjeka,[130] odnosno kao unutrašnja tenzija ili nezadovoljstvo koje osoba želi ublažiti

[128] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 192.
[129] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008, str. 268., Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 268.
[130] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 140.

ili otkloniti na neki od dostupnih načina.[131] Općepoznato je da su potrebe neograničene, raznovrsne i uvijek prisutne kod potrošača, te ih stoga pokreću na proces kupnje. Potreba mora biti određenog tj. dovoljnog intenziteta da bi stvorile motiv.

Motiv je dovoljno jaka potreba koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje.[132] Evidentno je da su motivi neki unutrašnji čimbenici koji potrošače pokreću na aktivnost.

Motivacija je unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju i rezultira u zadovoljenju potreba i gašenju motiva,[133] odnosno to je razlog za ponašanje koje teži kupnji.[134]

Motivacija, kao snažna unutrašnja snaga koja potrošače usmjerava ka zadovoljenju potreba, je izuzetno dinamična kategorija, obzirom da se potrebe potrošača isto tako neprekidno mijenjaju. Čim potrošači riješe jednu potrebu, odmah se javlja druga i tako neprekidno tijekom cijelog njihova života.

2.2.4.2. PERCEPCIJA

Motivirani potrošači su spremni donijeti određene odluke o kupnji, ali na koji način će se oni konkretno ponašati u procesu donošenja odluke ovisi umnogome od percepcije njihove kupovne situacije. Različiti ljudi u istim ili sličnim situacijama različito reagiraju. Jednostavno, potrošači se često puta ponašaju sukladno svojim opažanjima, tj. percepciji i onome što zamišljaju, a ne na temelju realne stvarnosti. Kupovne situacije potrošač doživljava putem svojih osjetila: vida, sluha, mirisa, dodira i okusa, te je stoga percepcija subjektivna kategorija, a upravo je to ključno za marketare prilikom odabira promotivnih strategija.

Percepcija se definira kao proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira podražaje u smislenu i suvislu sliku svijeta, odnosno percepcija je "način na koji ljudi vide svijet oko sebe",[135] a pojedini autori je definiraju i kao kritičnu aktivnost koja povezuje pojedinačne

[131] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 119.
[132] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 184.
[133] Prilagođeno prema: Wells, W.D., Prensky, D.: citirano djelo, 1996., str. 226., Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 140.
[134] Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 299.
[135] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 122.

potrošače sa grupom, situacijom i marketinškim utjecajima.[136] Percepcija je kognitivni (spoznajni) proces koji pojedincima pomaže da objasne i razumiju svoje okruženje, a čine je prve tri faze procesa informiranja potrošača (izloženost stimulansima, pažnja i razumijevanje).[137]

Naime, potrošači su izloženi velikom broju stimulansa, od kojih se samo mali dio njih može opaziti, još manji dio interpretirati, a znatno manji dio zapamtiti.

Iz gore navedenoga je jasno da percepcija ima značajne reperkusije na ponašanje potrošača i proces donošenja odluka o kupnji. Percepcija utječe na široki dijapazon marketinških aktivnosti:[138] (1) Maloprodajnu strategiju, (2) Razvijanje imena marke i logotipa, (3) Strategiju medija, (4) Dizajniranje oglašavanja i pakiranja, (5) Vrjednovanje učinaka oglašavanja.

Za marketare je važna spoznaja da potrošači posjeduju određen broj trajnih percepcija, koje su od osobitog značaja za marketare, ali i za potrošače, jer kupuju pojedine proizvode koje se uklapaju u njihovu sliku o sebi.

2.2.4.3. UČENJE

Marketari su jako zainteresirani za proces učenja potrošača, jer je njihov cilj informirati i podučavati potrošače o svojstvima proizvoda, načinu upotrebe, mjestima gdje se isti mogu kupiti i sl. Marketari nastoje da potrošači zamijete i zapamte upravo njihove poruke u mnoštvu drugih, te ih stoga i zanima način na koji potrošači uče, kako bi svoje promotivne aktivnosti (izravno, putem oglasa ili neizravno, putem cijene, te izgleda proizvoda i sl.) njima prilagodili na što učinkovitiji način.

Postoje različite definicije učenja, a u nastavku se navode neke od njih. Učenje se definira kao trajna promjena ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja.[139] Učenje je proces čovjekovog ponašanja koje proizlazi iz iskustva.[140] S marketinškog gledišta, učenje

[136] Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 237.
[137] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 344.
[138] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 160-161.
[139] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 274., Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 247.
[140] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 187.

potrošača se može shvaćati kao proces u kojem pojedinci stječu znanje i iskustvo vezano za kupnju i potrošnju, a koje potom primjenjuju za buduća takva ponašanja.[141]

2.2.4.3.1. VRSTE UČENJA

Postoji nekoliko teorijskih oblika učenja. Pojedini autori navode dvije teorije učenja:[142] *bihevioristička i kognitivnu teoriju učenja*, dok drugi pak navode sljedeće teorije učenja:[143]*: učenje uvjetovanjem*, *učenje prema modelu* i *učenje spoznajom.* Međutim, sadržajno sve ove teorije na sličan način tretiraju problematiku učenja.

Učenje uvjetovanjem se temelji na principu stimulans – reakcija, odnosno, podražaj – reakcija. Kada osoba/potrošač na predvidiv način reagira na već poznati podražaj, kaže se da je „naučila".[144] Izdvajaju se dva osnovna oblika učenja uvjetovanjem: *klasično uvjetovanje* i *instrumentalno (operativno) učenje*.

Klasično uvjetovanje je proces korištenja klasične relacije između stimulansa i reakcije s ciljem učenja iste reakcije na različite stimulanse.[145] *Instrumentalno uvjetovanje (učenje izravnim nagrađivanjem, operacionalno, operantno)* pretpostavlja da će se zadovoljstvo potrošača prethodnom kupnjom odraziti na buduće kupnje.

Učenje spoznajom (kognitivna teorija učenja) se temelji na pretpostavci da potrošači razmišljaju kako riješiti svoj problem i donijeti najbolju odluku na osnovu određenih informacija.

Učenje utemeljeno na misaonoj aktivnosti se zove kognitivno učenje.[146] Učenje spoznajom temelji se na saznanju da ljudi u procesu učenja uključuju svoje kognitivne resurse, prvenstveno u pronalaženju odnosa među predmetima i ljudima kao osnove cjelokupnog procesa učenja i društvenog ponašanja.[147]

---

[141] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 160.
[142] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 160. i Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 378.
[143] Prilagođeno prema: Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 271-272., Peter, P.J., Olson, C.J.: citirano djelo, 1996., god, str. 257-300., Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 250.
[144] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 162.
[145] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 250.
[146] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 176.
[147] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 252.

Učenje prema modelu (modeliranje ili učenje promatranjem, model Vikariovog učenja) predstavlja imitiranje tuđeg načina ponašanja. Tu se može govoriti o identifikaciji, imitaciji i učenju pojedinih uloga.[148] Ovakav vid učenja može karakterizirati potrošače s visokim i niskim stupnjem uključenosti u proces kupnje.

2.3. STAVOVI POTROŠAČA

Skoro svi autori stavovima daju veliki značaj kada je riječ o njihovom utjecaju na ponašanje potrošača. Za pojedine autore stavovi čak predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture osobe.[149] Dodatnu kompleksnost izučavanju stavova daje i činjenica da stavove nije moguće izravno percipirati, već se njih može spoznati kroz ono što potrošači čine ili kažu o nečemu.

Različiti autori daju različite definicije stavova, od kojih se neke od njih navode u nastavku. Stav je naučena predispozicija da se osoba ponaša na dosljedno povoljan ili nepovoljan način s obzirom na određeni objekt.[150] On podrazumijeva neutralnu i mentalnu spremnost formiranu na osnovu iskustva koja provodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir.[151] Stavovi su nečije trajne povoljne ili nepovoljne procjene, osjećaji i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji.[152] Stav je način na koji čovjek misli, osjeća i djeluje prema istim aspektima njegove okoline.[153] On predstavlja naučenu predispoziciju da se djeluje na isti način prema objektu, a koja je utemeljena na osjećajima i mišljenjima koji rezultiraju od procjenjenog znanja o objektu.[154]

[148] Isto, str. 252.
[149] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 407.
[150] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 200.
[151] Allport, prema: Kesić, T., citirano djelo, 2006., str. 167.
[152] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 275.
[153] Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 355.
[154] Wells, W.D., Prensky, D.: citirano djelo, 1996., str. 313.

2.3.1. FUNKCIJE STAVOVA

Stavovi potrošača nisu sami sebi svrhom, već imaju nekoliko funkcija, kao što su:[155] (1) funkcija korisnosti, (2) ego-obrambena funkcija, (3) vrijednost - izražavajuća funkcija i (4) funkcija znanja.

Funkcija korisnosti se odnosi na usmjeravanje potrošača prema ugodnim proizvodima, utječući na potrošače da izbjegavaju neželjene proizvode. Jednostavno, ukoliko potrošač doživljava proizvod kao ugodan i koristan, kupovat će ga, dok ga u slučaju neugode neće kupovati.

Ego-obrambena funkcija utječe na ponašanje potrošača na način da će on kupnjom određenih proizvoda nastojati zaštitit svoj ego, dok će istovremeno izbjegavati kupnju onih proizvoda koji su suprotni njegovom egu i koji mu mogu narušiti imidž.

Vrijednost-izražavajuća funkcija omogućava potrošaču/pojedincu iskazivanje glavnih vrijednosti koje posjeduje. Marketarima je stoga važno saznati koje su to temeljne vrijednosti potrošača kako bi mu prilagodili svoje promotivne aktivnosti. Ova funkcija stavova je najčešće prisutna kada je potrošaču važno u kakvoj kući/stanu živi, kakav automobil vozi i sl.

Funkcija znanja se temelji na činjenici da potrošači teže ili imaju potrebu za stjecanjem novih znanja, koje putem kognitivnih procesa može usmjeriti tijek daljnjeg ponašanja potrošača, ili modifikacijom postojećeg ponašanja ili potpuno novim ponašanjem.

Slikovit i jasan primjer navedene četiri funkcije stava se može prikazati primjerom potrošača koji puše Marlboro cigarete:[156] Marlboro cigarete su ukusne (korisnost), Daju mi osjećaj muškosti (ego-obrambena funkcija), Čine da se osjećam dobro u društvu (izražavanje vrijednosti) i Poznato je da ljudi koji puše Marlboro imaju uspjeha kod žena (funkcija znanja).

2.3.2. KOMPONENTE STAVOVA

Više je mogućnosti podjele stavova, no s obzirom na predmet istraživanja, u radu će se razmatrati i objasniti podjela stavova na tri komponente, odnosno trokomponentni model stavova.

[155] Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str. 169.
[156] Isto, str. 169.

- Spoznajna (kognitivna)
- Osjećajna (afektivna)
- Ponašajuća (konativna)

2.3.2.1. KOGNITIVNA (SPOZNAJNA) KOMPONENTA

Spoznajna (kognitivna) komponenta stava se sastoji od različitih saznanja, vjerovanja, percepcija i sl. koje potrošači stječu putem direktnog iskustva sa objektom stava ili prikupljanjem informacija o njemu. Temeljem navedenih spoznaja potrošač stječe određeno uvjerenje o objektu stava, te ga takvo uvjerenje (pozitivno ili negativno) usmjerava određenom ponašanju za koje misli da će mu pomoći u zadovoljenju potrebe.

2.3.2.2. AFEKTIVNA (OSJEĆAJNA) KOMPONENTA

Osjećajna (afektivna ili emocionalna) komponenta stava se ogleda u osjećajima, odnosno emocijama koje potrošači imaju prema objektu stava (nekoj marki ili proizvodu). Emocije se uglavnom ogledaju kroz stupanj dopadljivosti ili odbojnosti potrošača prema tom objektu, te je logično da u ovu grupu stavova spadaju i stanja kao što su: sreća, tuga, gađenje, ljutnja, patnja, iznenađenje i sl.).

2.3.2.3. KONATIVNA (PONAŠAJUĆA) KOMPONENTA

Ponašajuća (kognitivna) komponenta stava se odnosi na tendenciju potrošača prema poduzimanju konkretne akcije ili jasno iskazivanje namjere ponašanja u kupnji. Može se konstatirati da ova komponenta ponašanja potrošača podrazumijeva i spremnost ka približavanju, odnosno udaljavanja od objekta stava.

Za dosljedno ponašanje potrošača, što je važan cilj marketara, potrebno je da tri prethodno navedene komponente stava budu konzistentne, u protivnom može doći do određene disonance u ponašanju.

2.3.3. IZVORI STAVOVA

Obzirom na već poznate činjenice o tome da se stavovi uče procesom socijalizacije razumljivo je da na stavove utječu i različiti čimbenici iz društvenog okruženja potrošača. Iako pojedini autori navode različit broj čimbenika, izvori odnosno čimbenici koji utječu na formiranje stavova potrošača uglavnom se mogu svrstati u tri skupine: (1) Opći čimbenici, (2) Društveni čimbenici i (3) Osobni čimbenici.[157]

Opći čimbenici utječu na opća društvena događanja, a samim tim i na stavove potrošača. Ovi čimbenici definiraju norme i granice prihvaćenog ponašanja u društvu, te imaju općenit utjecaj na stavove potrošača.

Društveni čimbenici izravno utječu na stavove potrošača putem pripadnosti istih određenim primarnim ili sekundarnim grupama. Obitelj, prijatelji, radne kolege posebno snažno utječu na temeljne stavove svojih članova kada je u pitanju kupnja proizvoda, kupovne navike i sl. Referentne grupe s kojima se pojedinac poistovjećuje jednako tako utječu na njegovo ponašanje u kupnji. Nije nevažno napomenuti i utjecaj određenih političkih i vjerskih organizacija na formiranje stavova.

Osobni čimbenici također su važan segment koji utječe na stavove potrošača. Prvenstveno se tu misli na informiranost i znanje o proizvodima o kojima se formira stav, te motivima koji pokreću potrošača. Marketari svojim aktivnostima, upravo putem utjecaja na ove čimbenike, mogu značajno utjecati na stavove potrošača i mijenjati ih.

2.3.4. STRATEGIJE MIJENJANJA STAVOVA

Pogledi autora prema utjecaju stavova na ponašanje potrošača se kreću u dijapozonu da stavovi imaju primarnu ulogu u ponašanju potrošača do toga da se stavovi vrlo malo mogu povezati sa ponašanjem potrošača. Temeljem do sada poznatog o stavovima neosporno je da oni itekako utječu na ponašanje potrošača, ali isto tako ponašanje može utjecati na stavove potrošača.

[157] Isto, str. 170.

Unatoč činjenici da su stavovi stabilna kategorija marketari ih svojim aktivnostima često pokušavaju mijenjati. Sukladno tome neki autori ističu da marketari ne bi trebali mijenjati potrebe potrošača, već bi radije trebali pokušati promijeniti njihove stavove.[158] To čine u različitim situacijama, na primjer, prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište, pri promoviranju novog dizajna i pakiranja proizvoda, proširivanju linije i kategorije proizvoda i sl.

S obzirom na mogućnost i intenzitet promjene stava, može se zaključiti sljedeće:[159]

- ekstremne stavove je teže mijenjati od stavova slabije jakosti.
- komunikacija uvjeravanjem manje utječe na ekstremne stavove, kao i na promjenu smjera stavova.
- složene stavove, koji se sastoje od više kognitivnih elemenata, teže je mijenjati od jednostavnih stavova.
- mogućnost promjene stava veoma ovisi o njegovoj usklađenosti s ostalim stavovima pojedinca
- uz osobnost samog stava, efekt promjene ovisit će i o obilježjima ličnosti.

Marketari nastojeći pridobiti potrošače na svoju stranu, djeluju na njihove stavove, a moraju biti svjesni da na stavove potrošača utječe mnogo elemenata, poput na primjer: složenosti samog stava, utjecaja grupe, obilježja ličnosti (inteligencije potrošača, persuazivnosti potrošača, tj. podložnosti utjecaju komunikacije i potrebe za jasnoćom, kao i spremnosti potrošača da traženjem dodatnih informacija riješi nejasnoće), sadržaja informacija (usklađenosti istih s ciljevima potrošača), osobina marketara (koje se odnose na kredibilitet, tj. pouzdanost i stručnost marketara) i sl.

Različiti autori posvećuju mnogo pažnje strategijama promjene stavova, a u nastavku će se izdvojiti gledišta pojedinih autora. Neki autori ističu da promjena stavova podrazumijeva promjenu smjera i intenziteta stavova,[160] međutim, jasno je da promjenu stavova treba posmatrati složenije.

[158] Wells, W.D., Prensky, D.: citirano djelo, 1996, str. 328.
[159] Isto, str. 172.
[160] Gutić, D.: citirano djelo, 2006., str.114., Kesić, T.: citirano djelo, 2006., str.171.

Razmatrajući ovu problematiku na kompleksniji način izdvajaju se sljedeće strategije promjene stavova koje marketari poduzimaju:[161] (1) Mijenjanje osnovne motivacijske funkcije potrošača, (2) Povezivanje proizvoda s grupom ili događajem, (3) Razrješavanje sukoba suprotnih stavova, (4) Mijenjanje komponenti višeosobinskog modela, (5) Mijenjanje uvjerenja potrošača o konkurentskim markama i (6) Model vjerojatnosti elaboracije.

Nadalje, drugi autori navode četiri moguće strategije promjene stavova:[162] (1) Dodavanje novog istaknutog uvjerenja/mišljenja o objektu stava, (2) Povećanje jačine postojećih pozitivnih uvjerenja, odnosno, smanjenje jačine negativnih uvjerenja, (3) Poboljšanje procjene snažno održavanog uvjerenja, (4) Učiniti postojeća povoljna uvjerenja istaknutijim

Uvažavajući činjenicu da se stavovi potrošača razlikuju pri različitim razinama uključenosti u kupnji, autori ističu da se strategije mijenjanja stavova podudaraju sa aktivnostima koje potrošači poduzimaju na različitim razinama njihove uključenosti u kupovni proces, te imajući u vidu prethodno navedeno mogu se izdvojiti:[163] (1) Strategije mijenjanja stavova zasnovane na niskoj razini angažiranosti potrošača i (2) Strategije mijenjanja stavova zasnovane na visokoj razini angažiranosti potrošača.

Strategije koje marketari poduzimaju s ciljem promjene stavova uključuju i:[164] (1) Dodavanje koristi proizvodu, (2) Mijenjanje proizvoda ili pakiranja, (3) Mijenjanje kriterija za procjenu proizvoda i (4) Povezivanje proizvoda sa postojećim poželjnim stavovima.

Kao strategije za jačanje ili promjenu postojećih stavova pojedini autori navode:[165] (1) Jačanje pozitivnih stavova među postojećim korisnicima proizvoda, (2) Privlačenje novih korisnika postojećem proizvodu naglašavajući vrijednost proizvoda, (3) Pozicioniranje novih proizvoda koji bi udovoljili željama i zahtjevima postojećih korisnika, (4) Pozicioniranje novih proizvoda da bi se zadovoljile potrebe novih tržišta.

Iz prethodnih obrazloženja je vidljivo da autori pridaju veliku pažnju stavovima koje potrošači imaju prema proizvodima, markama i sl. Ukoliko se razmatra trokomponentni model stavova, evidentno je da se stavovi mogu promatrati po principu „spojenih posuda“,

[161] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004., str. 212.
[162] Peter, P.J., Olson, C.J.: citirano djelo, 1996., str. 172-175.
[163] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2008., str. 422.
[164] Wells, W.D., Prensky, D.: citirano djelo, 1996, str. 329-331.
[165] Marković, M.: citirano djelo, 1997., str. 275-276.

odnosno promjena jedne komponente stava može utjecati na promjene u ostalim komponentama stava.

Imajući u vidu predmet i ciljeve istraživanja ovoga rada, promjena stavova sagledat će se kroz: (1) Promjenu kognitivne komponente stava, (2) Promjenu afektivne komponente stava, te (3) Promjenu konativne komponente stava.

Promjena kognitivne komponente stava naglasak stavlja na činjenicu da će potrošači promijeniti svoje ponašanje, u smislu sklonosti kupnji određenog proizvoda ili pak, namjeri kupnje istoga, ukoliko se uspiju promijeniti uvjerenja potrošača o nekom proizvodu ili marki. Cilj marketara i jest da različitim poticajima (sniženjem cijena, degustacijama, bonusima) utječe na promjenu stavova potrošača. Autori navode četiri glavne strategije koje se koriste za promjenu kognitivne komponente stava:[166] (1) Promjena uvjerenja o obilježjima proizvoda ili marke, (2) Promjena relativne važnosti uvjerenja, (3) Dodavanje novih uvjerenja i (4) Promjena uvjerenja o obilježjima idealnog proizvoda ili marke

Osnovni cilj strategije *promjene uvjerenja o proizvodu ili marki* jest utjecati na uvjerenja potrošača o pojedinom proizvodi ili marki, odnosno jednom ili više obilježja. Npr. u posljednje vrijeme pojedine prehrambene kompanije ulažu velika sredstava u oglašavanje nastojeći uvjeriti potrošače da je smrznuta hrana (pakirana) jednako kvalitetna kao i svježa hrana. Naravno, godinama unazad postojalo je ukorijenjeno uvjerenje o tome da je hrana koja je zamrznuta ili se smrzava, manje kvalitetna i ukusna od svježe hrane.

Strategijom *promjene relativne važnosti uvjerenja* marketarima je cilj da se važnost pojedinih obilježja marke ili proizvoda koja potrošači u datom trenutku doživljavaju i ocjenjuju kao negativna premjesti prema obilježjima koja će potrošači doživjeti i ocijeniti kao pozitivna. Tako se, primjerice naglasak sa cijene proizvoda premješta na ekološku komponentu proizvoda u cilju očuvanja zdravlja potrošača.

Strategijom *dodavanja novih uvjerenja* se nastoje dosadašnja, odnosno postojeća uvjeranja o određenom proizvodu ili marki dodatno osnažiti. Dakle, u ovome slučaju se kao neko novo uvjerenje o proizvodu može promovirati i ono obilježlje koje su proizvod ili marka i do sada imali, samo što to osobito do sada nije naglašavano. Npr. proizvođači kruha na taj način mogu

[166] Prilagođeno prema: Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 361-364.

isticati da tkz. crni kruh (sa dodatkom raži) ostaje u svježijem stanju značajno duže nego li obični bijeli kruh.

Strategijom *promjene uvjerenja o idealnom proizvodu ili marki* se nastoji promijeniti percepcija zamišljene, odnosno idealne marke/proizvoda. Ovom strategijom se želi uvjeriti potrošače da su neki proizvodi ili marke, koji inače (sukladno općeprihvaćenom mišljenju) ne spadaju u kategoriju osobito zdravih proizvoda unatoč čestoj kupnji (npr. paštete), zapravo vrlo kvalitetni proizvodi jer su proizvedeni od najkvalitetnijih dijelova pilećeg mesa. Pri tome, trgovci na malo znaju da se potrošači često ponašaju sukladno svojim zapažanjima i temeljem onoga što zamišljaju, pri čemu to uopće ne mora korespondirati sa stvarnim stanjem.

Strategijom ***promjene afektivne komponente stava*** marketari pokušavaju steći naklonost, odnosno sklonost potrošača prema određenim proizvodima ili markama. Ono što je ovdje važno jest činjenica da ova sklonost prema proizvodu ili marki dovodi do povećanja pozitivnih uvjerenja, te naposlijetku do namjere kupnje, ili čak kupnje proizvoda, ali isto tako, sklonost proizvodu može dovesti do namjere kupnje, odnosno same kupnje, te potom do pozitivnih uvjerenja. I kod ove strategije postoje određene podstrategije, odnosno pristupi promjeni stavova:[167] (1) *Klasično kondicioniranje, (2) Sklonost prema oglašavanju i (3) Izloženost*

Cilj *klasičnog kondicioniranja* je da potrošači imaju iste reakcije na različite poticaje. Nadalje, u slučaju primjene pristupa *sklonosti prema oglašavanju* marketari pokušavaju različitim oblicima humora, emocionalnim apelima i sl. utjecati na pozitivan stav prema oglasima, a preko njih steći naklonost prema proizvodima i markama. Naposljetku, promjenu afektivne komponente stava moguće je ostvariti i *izlaganjem,* koje se u osnovi svodi na redovito oglašavanje proizvoda niskog stupnja uključenosti, te na taj način stvaranje sklonosti navedenom proizvodu ili marki, što u konačnici treba rezultirati kupnjom.
Suštinu strategije **promjene konativne (bihevioralne) komponente stava** čini spoznaja da kupnja ili konzumacija proizvoda ili marke utječe na promjenu uvjerenja (kognitivne komponente) i sklonosti (afektivne komponente), odnosno, poanta ovog pristupa je u operativnom kondicioniranju, koje pretpostavlja da će uslijed različitih promotivnih poticaja

[167] Prilagođeno prema: Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: citirano djelo, 1995., str. 361-364.

(sniženja cijena, degustacija i sl.), potrošačevo zadovoljstvo prethodnom kupnjom itekako utjecati na njegove buduće kupnje.

3. PSIHOGRAFSKE I BIHEVIORALNE VARIJABLE I NJIHOV ZNAČAJ ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

U većini istraživanja za segmentiranje potrošača autori su koristili uglavnom demografske, socioekonomske i slične varijable, dok su se psihografske varijable u segmentiranju tržišta potrošača pojavile tek krajem 80 – tih godina 20. stoljeća. Varijable povezane sa aktivnostima, interesima i mišljenjima potrošača se uobičajeno nazivaju psihografskim varijablama. Pod psihografijom se uglavnom podrazumijevaju tehnike kojima se mjeri stil života, a u ovom poglavlju će se konkretnije govoriti o pojedinim – za potrebe ovog rada odabranim - psihografskim varijablama.

Unatoč činjenici da ih u zadnje vrijeme mnogi autori koriste u svojim istraživanjima, pregledom dosadašnje literature uočava se nedostatak istraživanja utjecaja psihografskih varijabli na kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu komponentu ponašanja potrošača uslijed djelovanja sniženja cijena i degustacija, kao odabranih tehnika unapređenja prodaje.

Većina autora ističe značaj ovih varijabli za ponašanje potrošača, kao i potrebu marketara da ih na vrijeme prepoznaju, jer što oni bolje upoznaju potrošače, to će efikasnije sa njima komunicirati. Nadalje, pregledom literature je vidljivo da različiti autori navode i proučavaju različit broj psihografskih varijabli. Naravno, to samo ukazuje na kompleksnost i isprepletenost utjecaja različitih varijabli na ponašanje potrošača, pa tako i onih psihografskih.

Temeljem proučavanja odgovarajuće literature može se uočiti da različiti autori navode i razmatraju sljedeće psihografske varijable:[168] *market „mavene“, uživanje u kupnji, inovativnost potrošača i orijentaciju u kupnji /razloge kupnje*, dok drugi izdvajaju nešto širi popis istih:[169] *inovativnost, religioznost, svijest o modi, svijest o zdravlju, svijest o cijeni, svijest o proizvodu, svijest o marki, svijest o spolu, uključenost u društvo, konzervativizam, uključenost u društvo, svijest o okolini, povjerenje, liderstvo u mišljenju* itd., a spominju se i

[168] Rahim, H.L., Abidin, Z.Z., Khairuddin, N.N.: Psychographic Characteristics Influencing Customer Behaviour on Online Purchase Intention, 2014., str. 248.
[169] Dutta-Bergman, Mohan, J.: citirano djelo, 2006., str. 106-107.

sljedeće psihografske varijable:[170] *kvaliteta proizvoda*, *svijest o cijenama*, *inovativnost*, *traženje raznolikosti*, *lojalnost prodavaonici*, pa čak i 22 psihografske varijable:[171] *percipirani zdravstveni rizik, sklonost riziku, liderstvo u mišljenju, zadovoljstvo novčanom situacijom, zemljopisna mobilnost, fatalnost, orijentiranost djeci, traženje informacija, radna etika, svijest o cijenama, samopoštovanje, lojalnost marki, altruizam, uključenost u društvo, uloga države, samopouzdanje,* itd.*)*.

Pojedini autori ističu veliku važnost psihografskih varijabli za ponašanje potrošača, te u svom modelu izdvajaju sljedeće varijable:[172] *tržišni „mavenizam“*, *traženje različitosti*, *poslovnu zauzetost*, *financijsku nezavisnost*, koje povezuju sa kognitivnim, afektivnim i konativnim komponentama stavova potrošača.

Identifikacija psihografskih varijabli ima važne implikacije za marketinške odluke, jer omogućava bolje razumijevanje ponašanja potrošača u kupnji, na način da je sa istima efikasnije komunicirati ako se bolje spoznaju njihova razmišljanja, osjećaji, odabir proizvoda i marki, te kako na njih utječu obitelj, prijatelji, okolina, prodajno osoblje i sl.[173]

Od mnogobrojnih, prethodno navedenih psihografskih varijabli, za potrebe istraživanja u ovome radu se odlučilo ispitivati četiri takve varijable: *tržišni „mavenizam“*, *zabrinutost za zdravlje*, *traženje raznolikosti* i *percipiranu financijsku situaciju*.

3.1. TRŽIŠNI „MAVENIZAM“

Za razliku od eksperata iz pojedinih oblasti, odnosno pojedinaca koji vrlo dobro poznaju određeni proizvod ili kategoriju proizvoda, tržišni mavenisti posjeduju šira znanja i iskustva o situaciji na tržištu.

U literaturi se tržišni mavenizam i inovativnost potrošača često puta spominju u sličnom kontekstu, pa se može pretpostaviti da dvije navedene kategorije predstavljaju sinonime, a to

[170] Esfahani, A.N., Jafarzadeh.: Studying Impacts of Sales Promotion on Consumer's Psychographic Variables (Case study: Iranian Chain Stores at City of Kerman), Interdisciplinary Journal of contemporary research in business , January 2012. Vol 3, No 9., str. 1278.
[171] Burnett, J.J., Palmer, B.A.: Reliance on Life Insurance Agents: A Demographic and Psychographic Analysis of Consumers, The Journal of Risk and Insurance, 1983., str.514.
[172] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C. i Kim, C: citirano djelo, 2003., str. 516, te Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N. i Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 254.
[173] Suwanvijit, W., Promsa-ad, S.: citirano djelo, 2009., str. 66.

ipak nije tako. Naime, potrošači inovatori su željni kupnje novih proizvoda, dok su tržišni maveni prvenstveno i osobito dobro informirani o situaciji na tržištu i mnogim vrstama proizvoda i mjesta za kupnju, te su ove dvije kategorije, unatoč određenim poveznicama, različite.[174] Slično je i kada se tržišni maveni nastoje poistovjetiti sa liderima mišljenja i ranim kupcima, pri čemu je važno pojasniti da lideri mišljenja pokazuju znanja ili ekspertize o određenom proizvodu koja proistječe iz njihove uključenosti u tu kategoriju proizvoda, a rani kupci posjeduju znanje uslijed korištenja proizvoda ili kupovnog iskustva.[175] Nadalje, ponekad se u kontekstu tržišnog mavenizma spominje i tkz. *svakodnevno tržišno potpomognuto ponašanje* (*everyday market helping behavior*), a čije pretpostavke su altruizam i tržišna uključenost pojedinaca, koji na taj način svakodnevno pomažu onim potrošačima kojima treba bilo kakva informacija sa tržišta o proizvodima i sl.[176]

Više autora se bavilo istraživanjem utjecaja tržišnog mavenizma na ponašanje potrošača u kupnji, kao i samim definiranjem tržišnog mavenizma, te se u nastavku navode neke definicije i objašnjenja.

„Market maveni“, odnosno tržišni maveni su potrošači koji sa drugim potrošačima dijele različite informacije o proizvodima, prodavaonicama i tržišnim fenomenima.[177] Nadalje, tržišni maveni se definiraju kao osobe koje imaju informacije o mnogim vrstama proizvoda, mjestima za kupnju, i drugim aspektima tržišta, te iniciraju diskusiju sa potrošačima i odgovaraju na molbe potrošača za tržišnim informacijama.[178] Tržišni “maveni” se definiraju i kao osobe koje posjeduju informacije o proizvodima, mjestima za kupnju i koje pružaju takve informacije drugim ljudima, pokazuju raniju svjesnost o novim proizvodima, kako u jednoj kategoriji, tako i unutar nekoliko kategorija proizvoda. Oni su više od ostalih izloženi informacijama o različitim kategorijama proizvoda, ali isto tako pokazuju veći stupanj

[174] Goldsmith, R.E., Flyn, L.R., Goldsmith, E.B.: Innovative Consumers and Market Mavens, Journal of Marketing Theory & Practice, Fall 2003., Vol.11 Issue 4, str. 54.
[175] Feick, L.F., Price, L.L.: The Market Maven A Difuser of Marketplace Information, Journal of Marketing, Jan 1987., Vol.51, Issue 1, str. 83-97.
[176] Price, L.L., Feick, L.F., Guskey, A.: Everyday Market Helping Behavior, Journal of Public Policy & Marketing. Fall 95, Vol14 Issue2, str. 257.
[177] Rahim, H.L., Abidin, Z.Z., Khairuddin, N.N.: Isto, 2014., str. 248. i Fitzmaurice, J.: Market maven“s motivation to acquire information, Marketing Management Journal, Spring 2011., Vol. 21, Issue 1, str.71.
[178] Feick, L.F., Price, L.L: citirano djelo, 1987., str. 85.

traženja općih informacija o tržištu čitanjem različitih izvještaja i sl., pri čemu više od drugih uživaju u kupnji, praćenju oglašavanja i korištenju kupona.[179]

Proučavajući navedene definicije, a konzultirajući i ostalu dostupnu literaturu primjetno je da tržišne maveniste odlikuje više osobina, od koji se ističu: posjedovanje kvalitetnih informacija, traženje informacija, opskrbljivanje informacijama drugih zainteresiranih potrošača, ranija svjesnost o novim proizvodima, natprosječno uživanje u kupnji, poklanjanje pažnje oglasima, korištenje različitih aktivnosti unapređenja prodaje i sl.

Iz prethodno navedenog da se zaključiti da je najistaknutija karakteristika tržišnih mavena posjedovanje širokog izbora informacija. Stoga mnogi autori smatraju da se upravo po toj osnovi oni i najviše razlikuju od ostalih potrošača.[180] Nadalje, tržišni maveni, uživaju u kupnji, jako su društveni, mogu se prisjetiti više marki, imaju veći afinitet prema tehnologijama i sl.[181] Uslijed velikog angažmana u traženju informacija oni su dobro obaviješteni, pokazuju veliki stupanj uključenosti prema kategoriji proizvoda koje općenito karakterizira niski stupanj uključenosti.[182]

Često se postavlja pitanje kako demografske varijable utječu na ponašanje tržišnih mavena, ali prema istraživanjima pojedinih autora nema konsenzusa u pogledu demografskih varijabli koje tržišne mavene razlikuju od drugih potrošača.[183] Naime, u novije vrijeme dolazi do sve većih promjena uloga žena i muškaraca. Na primjer, žene su sve manje tradicionalne domaćice i teže zasnivanju radnog odnosa, dok se istovremeno muškarcima omogućava korištenje dopusta prilikom rođenja djeteta, što je često bilo nezamislivo. Navedeno itekako može utjecati na ponašanje istih u kupnji, pa shodno tome i njihovoj ulozi u procesu tržišnog mavenizma. Navedeni primjer, a i mnogi drugi, idu u prilog tvrdnjama kako uistinu nema konsenzusa u pogledu pojedinih demografskih varijabli (npr. Spola) koje karakteriziraju tržišne mavene i razlikuju ih od ostalih potrošača.

[179] Price, L.L., Feick, L.F., Guskey-Federouch, A.: Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer, Advances in Consumer, 1988., Vol.15 Issue 1, str. 354.
[180] Feick i Price, 1987., Higie, Feick i Price, 1987., Slama i Williams, 1990., prema: Price, L.L., Feick, L.F., Guskey - Federouch, A.: citirano djelo, 1988., str. 258.
[181] Higie, et al. 1987., Price et al., 1988, Slama et al., 1992., Goldsmith et al. 2003., Clark i Goldsmith, 2005., Elliot i Warfield, 1993., Geissleer i Edison, 2005., prema: Fitzmaurice, J.: citirano djelo, str.72.
[182] Puspa, J., Rahardja, C.T.: Market Mavenism - Its Contribution in Building Cunsumer"s Trust, Gadjah Mada International Journal of Business, Jan-Apr 2009., Vol.11, No. 1, str. 21-35.
[183] Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Goldsmith, E.B.: citirano djelo, 2003., str. 55.

Evidentno je da svi autori ističu važnost tržišnog mavenizma za ostvarivanje marketinških ciljeva. Međutim, samo mali dio njih je istraživao utjecaj tržišnog mavenizma na kognitivne, afektivne i konativne stavove potrošača.

Temeljem prethodno navedenih spoznaja pretpostavlja se da tržišni maveni imaju značajnu ulogu u ponašanju potrošača u kupnji, što će se detaljnije objasniti u Poglavlju 8. ove disertacije.

3.2. ZABRINUTOST ZA ZDRAVLJE

Zabrinutost za zdravlje se definira kao motivacijska komponenta koja stimulira potrošače na poduzimanje akcija vezanih za očuvanje zdravlja.[184] Segment potrošača koji vodi računa o svom zdravlju konzumira zdravu hranu. Pojedini autori ukazuju na sve veći značaj brige o zdravlju, ističući da su mladi parovi bez djece kategorija koja najviše pažnje poklanja zdravoj prehrani, kupujući među ostalim mliječne proizvode sa manje masnoća.[185] Potrošači sve više vode brigu o svojoj prehrani, zdravlju, te zahtijevaju proizvode koji su proizvedeni u skladu s njihovim uvjerenjima i životnim stilom.[186] Oni su sve informiraniji, ali su u isto vrijeme suočeni i sa sve većom ponudom proizvoda različite kvalitete, od sve brojnijih dobavljača i proizvođača. S druge strane, želja proizvođača za što većim profitima, iste tjera na neophodne uštede, a koje ukoliko se dogode u segmentu kvalitete, mogu imati nesagledive posljedice po zdravlje potrošača.

Imajući navedeno u vidu za očekivati je da će potrošači u budućnosti sve više pažnje poklanjati svom zdravlju, te se pretpostavlja da će se ova tematika proučavati sve više i sa znanstvenog aspekta.

[184] Mai, R., Hoffman, S.: Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products, Journal of Consumer Behaviour, 2012., str. 316-328.
[185] Neulinger, A., Simon, J.: Food Consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary, International Journal of Consumer Studies 35, 2011., str. 538-544.
[186] Brčić-Slipčević, V., Petljak, K., Guszak, I.: Što utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda? In: Katalinić, Branko (Ed.) Proceedings of 2nd International Conference "Vallis Aurea - focus on: Regional Development" , Polytechnic of Pozega, Croatia & DAAM International Vienna, Austria, Pozega, 0149-0155., 2010., str. 2.

3.3. TRAŽENJE RAZNOLIKOSTI

Traženje raznolikosti se može definirati kao ponašanje koje reducira vjerojatnost ponavljanja kupnje.[187] To znači i veću vjerojatnost kupnje neke marke koja nije kupljena prilikom zadnje kupnje. Sklonost potrošača različitosti je posljedica smanjenja granične korisnosti uslijed ponovnog iskustva s istim proizvodom.[188] Dakle, potrošači smatraju da kupnjom dodatne jedinice istog proizvoda ostvaruju manju dodatnu korist u odnosu na korist koju ostvaruju kupnjom novog proizvoda.

Jedan dio potrošača u kupnji se ponaša uobičajeno tijekom vremena, kupujući uvijek iste ili slične proizvode, dok drugi potrošači često teže kupnji i isprobavanju novih i različitih proizvoda, kako bi što bolje zadovoljili svoje potrebe. Traženje raznolikosti u ponašanju potrošača se događa kada potrošači nisu u značajnoj mjeri uključeni u kupnju, kada postoji značajna diferencijacija marki i kada je trošak zamjene proizvoda mali, te tako potrošači možda i iz dosade mogu kupiti jednu marku umjesto druge. Razlog mijenjanja marke ne mora biti nezadovoljstvo istom, već jednostavno traženje novosti.

Iako možda na prvi pogled izgleda da se potrošači ponašaju slično prilikom kupnje proizvoda, ipak je svaki potrošač na svoj način različit, na sebi svojstven način doživljava kupnju i pristupa istoj, i pretpostavlja se da će potrošači u budućnosti, uslijed sve veće ponude proizvoda, htjeti kupiti nešto novo, različito u odnosu na dosadašnje kupnje, pri čemu će to trgovcima na malo biti dodatni poticaj u prilagodbi potrebama potrošača.

3.4. PERCIPIRANA FINANCIJSKA SITUACIJA

Percipirana financijska situacija se može definirati kao sveobuhvatan multidimenzionalni koncept koji obuhvaća financijsko zadovoljstvo, percepciju o financijskoj situaciji, stavove i ponašanje koji se odnose na financijski aspekt potrošača.[189] Vezujući percipiranu financijsku situaciju sa financijskim blagostanjem, istu se može definirati kao višeslojni koncept koji

[187] Kahn, Kalwani i Morrison, 1986., prema: Goukens, C., Dewitte, S., Anthoons, I.: When New Feels Good. Enhancing Variety Seeking by Using Subtle Priming, Tijdschrift voor Economie en Management Vol. XLVIII, 3, 2003., str. 469-487.

[188] Zeithammer, R., Thomadsen, R.: Vertical Differentiation with Variety-seeking Consumers, Management Science, Feb2013., Vol. 59 Issue 2, str. 390.

[189] Woodyard, 2013., prema Joo, S.: Personal financial wellness, In J. J. Xiao (ed.), Handbook of consumer finance research (pp. 21-33). New York, NY: Springer, 2008., str. 21-33.

opisuje ukupno financijsko ¨zdravlje¨ pojedinca.[190] Nadalje, pojam sličan percipiranoj financijskoj situaciji je i ekonomsko blagostanje, koje autori definiraju kao subjektivnu procjenu ukupnog financijskog opstanka.[191] Koncept financijske situacije se dijelom može razmatrati i u terminima diskrecijskog dohotka, koji predstavlja dio raspoloživog dohotka koji potrošačima ostaje nakon izmirenja njihovih elementarnih potreba.[192]

Jednostavno, teško je zamisliti potrošača koji prilikom kupnje proizvoda ne brine o vlastitoj financijskoj situaciji, odnosno, o percipiranoj financijskoj situaciji, a o utjecaju ove varijable na ponašanje potrošača u kupnji više se govori u Poglavlju 8. ove disertacije.

3.5. LOJALNOST MARKI

Potrošači općenito mogu pokazivati lojalnost prema markama, uslugama, prodavaonicama, kategorijama proizvoda i aktivnostima. Lojalnost marki se definira kao održavanje preferencije prema specifičnom proizvodu.[193] Drugim riječima ovi autori navode da vjerni kupci teže kupnji istih proizvoda. Lojalnost marki se odnosi na uzastopno kupovanje određene marke od strane potrošača tijekom izvjesnog vremenskog razdoblja. Generalna (općenita) lojalnosti marki razlikuje se od specifične lojalnosti marki. Općenita lojalnost marki nije isključivo rezultat procjene određene skupine marki, već proizlazi iz osobnosti kupca ili njegovog stila donošenja odluke, a što sugerira da je lojalnost osobina kupca, više nego odnos prema pojedinoj marki. Ona se, primjerice, može mjeriti korištenjem sljedećih tvrdnji: „Rijetko prelazim na druge marke (rijetko mijenjam marke)", „Umara me kupnja jednih te istih marki, čak i ako sam zadovoljan/na s njima". „Redovito mijenjam marke koje kupujem". „ Imam svoje omiljene marke koje stalno kupujem". "Ako marke koju inače kupujem nema u prodavaonici, kupit ću neku drugu marku". Suštinu lojalnosti marki čine zadovoljstvo

[190] Boston College, Center for Work and Family: The MetLife Study of Financial Wellness Across the Globe: A look at how multinational companies are helping employees better manage their personal finances, 2011., str. 1-35.

[191] Draughn, P.S., LeBoeuf, R.C.,Wozniack, P.C., Lawrence, F.C., Welch, L.R.: Divorcees' Economic Well-Being and Financial Adequacy as Related to Interfamily Grants, Journal of Divorce & Remarriage, 1994., Volume 22, Issue 1-2., str. 23-35.

[192] Maričić, B.R.: citirano djelo, 2007., str. 192.

[193] Mao, J.: Customer Brand Loyalty, International Journal of Business and Management, July 2010., Vol. 5, No. 7, str. 213-217.

markom, ponovna kupnja marke i preporuka marke drugima.[194] Nadalje, lojalnost marki ovisi o stupnju spremnosti potrošača da plati više, percipiranoj kvaliteti proizvoda, te svjesnosti marki.[195] Ukazujući na značaj lojalnosti marki ističe se da je lojalnost marki važna za poduzeća jer se tako osigurava da se njihov proizvod zadrži u svijesti potrošača i spriječava da se zamijeni drugom markom.

Zadržati lojalnost potrošača, uslijed sve veće konkurencije, je izazovan zadatak, često puta košta mnogo novaca, ali s druge strane, i proizvođači i trgovci na malo znaju da je to pravi, a možda i jedini, put u dugoročnu stabilnost i uspjeh u poslovanju.

4. UNAPREĐENJE PRODAJE

Većina autora koji se bave istraživanjem i proučavanjem utjecaja promotivnih aktivnosti na ponašanje potrošača značajnu ulogu posvećuju upravo unapređenju prodaje. Gledano, iz današnje perspektive, aktivnosti unapređenja prodaje su, s ciljem olakšanja prodaje i razmjene, u aktivnostima trgovaca bile prisutne već poodavno, ali u svojim primitivnijim oblicima, dok se na jedan suvremeniji način unapređenje prodaje počelo proučavati tek kada su stvorene određene pretpostavke za to. Marketari danas ulažu ogromna financijska sredstva u aktivnosti unapređenja prodaje, jer bi bez ovakvih promotivnih aktivnosti poslovanje većine kompanija, koje svoje proizvode prodaju krajnjim potrošačima, postalo teško zamislivo.

4.1. DEFINICIJA UNAPREĐENJA PRODAJE

Unapređenje prodaje je poput ostalih promotivnih aktivnosti često proučavana tematika, te shodno tome postoji više različitih definicija istoga. Pojedini autori su stava da je teško pronaći definiciju koja će na potpun način objasniti koncept unapređenja prodaje, a kao glavni razlog tome ističu poteškoće koje proizlaze iz pokušaja njezina razgraničenja od ostalih

[194] Moisescu, O.I., Allen, B.: The Relationship between the dimensions of brand loyalty. An empirical investigation among Romanian urban consumer, Management & Marketing Challenges for Knowledge Society, 2010., Vol. 5, No. 4, str. 83-98.
[195] Khan, M.A., Mahmod, Z.: Impact of brand loyalty factors on brand equity, International Journal of Academic Research, January, 2012., Vol. 4. No. 1., str. 33-37.

promotivnih aktivnosti, a naročito od ekonomske propagande i osobne prodaje, pošto svojom aktivnošću unapređenje prodaje zalazi u oba navedena područja.[196]

Općenito gledano, unapređenje prodaje može biti usmjereno potrošačima i posrednicima. Važno je istaknuti da sve ono što se u nastavku bude isticalo vrijedi i odnosi se na unapređenje prodaje usmjereno potrošačima, jer je to i primarni cilj ovoga rada.

Postoji cijeli niz definicija unapređenja prodaje, a u nastavku se navode samo neke od njih. Unapređenje prodaje je kratkotrajni poticaj koji ohrabruje kupnju ili prodaju proizvoda ili usluga,[197] a slično navedenom, unapređenje prodaje se definira i kao set poticaja koji se nude povremeno i pojačavaju publicitet akcija koje promoviraju kupnju određenog proizvoda.[198] Unapređenje prodaje se može definirati kao oblik izravnog poticaja koji nudi ekstra vrijednost ili potiče prodavače, distributere ili neposredne potrošače s primarnim ciljem trenutačne prodaje.[199] Nešto različita definicija pod unapređenjem prodaje podrazumijeva trenutni poticaj za kupnju proizvoda ili usluge koji u stvari predstavlja dodatak normalnim svojstvima proizvoda ili usluge, regularnoj cijeni i procesu oglašivačke podrške.[200] Nadalje, unapređenje prodaje, je kao dio komunikacijskog spleta, skup djelatnosti što posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u procesu razmjene – informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere.[201] AMA - Američko udruženje za marketing, unapređenje prodaje definira kao one marketinške aktivnosti koje ne spadaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, a stimuliraju kupnju kupca i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja, i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti.[202] Unapređenje prodaje se sastoji od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod i uslugu, kako bi se potaknula kupnja ili prodaja proizvoda ili usluga.[203]

[196] Sudar, J., Keler, G.: Promocija (ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet), Informator, Zagreb, 1991., str. 237.
[197] Vipul, P.: citirano djelo, 2010., str. 60.
[198] Alvarez, B.A., Casielles, R.V.: citirano djelo, 2005., str. 55.
[199] Kesić, T.: citirano djelo, 2003., str. 390.
[200] Brkić, N.: citirano djelo, 2003., str. 331.
[201] Sudar, J., Keler, G.: Isto, 1991., str. 241.
[202] AMA - Američko udruženje za marketing, prema: Kesić, T.: citirano djelo, 2003., str. 370.
[203] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 785.

Imajući u vidu dosadašnje teorijske i praktične spoznaje o aktivnostima unapređenja prodaje može se pretpostaviti da će ih trgovci na malo, zbog njihovog značaja, sve više koristiti i u budućnosti.

4.2. ČINITELJI KOJI SU DOPRINIJELI RASTU I ZNAČENJU UNAPREĐENJA PRODAJE

Različiti razlozi su utjecali na brzi rast unapređenja prodaje, odnosno ulaganja u unapređenje prodaje, a u nastavku se navode neki od njih.

Pojedini autori su sve razloge koji su utjecali na brzi rast unapređenja prodaje klasificirali na: **unutrašnje** i **vanjske faktore.**[204]

Unutrašnji faktori koji su utjecali na rast unapređenja prodaje obuhvaćaju sljedeće:

- Glavna uprava kompanije prihvaća unapređenje prodaje kao djelotvorno sredstvo prodaje (jer se aktivnosti unapređenja prodaje mogu brzo primijeniti, daju bolje rezultate od oglašavanja, te su efikasne u uvjetima pojačane konkurencije);
- Više je direktora proizvoda osposobljeno za upotrebu sredstava unapređenja prodaje;
- Pojačan je pritisak na direktore prodaje za povećanjem tekuće prodaje;
- Prodajni predstavnici u kompanijama su svjesni prednosti koje im donosi unapređenje prodaje, pa rado prihvaćaju takve aktivnosti;

Vanjski faktori koji su utjecali na rast unapređenja prodaje obuhvaćaju sljedeće:

- Povećao se broj marki proizvoda i konkurenata koji se koriste unapređenjem prodaje;
- Kupci uočavaju malu razliku između marki proizvoda;
- Potrošači se ponašaju racionalnije;
- Trgovina zahtijeva veće učešće proizvođača u prodaji proizvoda;
- Učinkovitost oglašavanja se smanjuje zbog rastućih troškova, zakonskih ograničenja i sl;

Kao razlozi rasta ulaganja u unapređenje prodaje navode se i sljedeći:[205]

[204] Brkić, N.: citirano djelo, 2003., str. 332-333.

[205] Kesić, T.: citirano djelo, 2003., str. 370., Kotler, P.: Marketing management, Informator, Zagreb, 1999., str. 791.

Pomicanje moći od proizvođača ka kanalima distribucije. Često puta distributeri su toliko jaki da postavljaju pravila igre proizvođačima, te prodaju određenih proizvoda praktično uvjetuju poduzimanjem određenih promotivnih aktivnosti.

Naglasak na kratkoročnim rezultatima. U suvremenim uvjetima poslovanja sve je manje mogućnosti da se dugo čekaju rezultati ulaganja u povećanje prodaje, te su upravo stoga, zbog kratkoročnih i brzih rezultata koje daju, aktivnosti unapređenja prodaje jako pogodne u odnosu na ostale aktivnosti.

Smanjenje lojalnosti marki i pojava velikog broja novih marki. Zahvaljujući ogromnoj konkurenciji potrošači su sve manje lojalni određenoj marki. Stoga se pred marketare postavlja veliki izazov da se u mnoštvu ponuđenih marki potrošači odluče baš za njihovu.

Fragmentacija tržišta. Uslijed segmentiranja i podjele tržišta po sve više osnova tradicionalni oblici marketinške komunikacije su sve manje učinkoviti, a to otvara prostor za unapređenje prodaje.

Sinergijski učinci. Unapređenje prodaje je komplementarno ostalim promotivnim i marketinškim aktivnostima, te daje sinergijski učinak cijelom komunikacijskom miksu.

Unapređenje prodaje pomaže uvođenju proizvoda. Upravo davanjem posebnih poticaja ciljanom proizvodu, itekako se pomaže njegovom ulasku i pozicioniranju na tržištu.

Ogromno povećanje cijene pojedinih medija. Pojedini mediji masovnog komuniciranja, osobito televizija, postaju preskupi, te to također otvara mogućnost unapređenju prodaje.

Orijentacija na kratkoročne ciljeve u nagrađivanju menadžmenta. Zbog sve češćeg naglaska na kratkoročne ciljeve, te nagrađivanja ovisno o ispunjenju istih, unapređenje prodaje se nameće kao logična pomoć za ostvarivanje takvih ciljeva.

Komplementarnost i utjecaj na kupnju. Unapređenje prodaje potiče zadnju fazu procesa kupnje, sami čin kupnje proizvoda, jer potrošači obično pozitivno prihvaćaju sve oblike ušteda ili nagrada pri kupnji, a uz to, ovaj oblik promocije ne isključuje ostale oblike.

Još jedna interesantna klasifikacija čimbenika koji su doprinijeli porastu ulaganja u unapređenje prodaje, pored nekih već prethodno navedenih, ističe i neke nove čimbenike, kao što su:[206]

- ***Ubrzan razvoj masovne proizvodnje, osobito dobara i usluga osobne potrošnje.*** Masovna proizvodnja praćena je sve većom diverzifikacijom i diferencijacijom, žešćom konkurencijom, sve težim plasmanom, te sve kraćim vijekom proizvoda.

- ***Razgranatost i modernizacija trgovačke mreže.*** Suvremeni oblici trgovanja su povezani i sa razvojem moderne trgovačke mreže (razvijene mreže trgovačkih lanaca i sl.), kao i sa modernim načinom prodaje (poštom, e-mailom i sl.)

- ***Kritika potrošača (pokret otpora – konzumerizam).*** Zbog lažnih i netočnih informacija potrošači stječu negativnu sliku o ekonomskoj propagandi, te je i to razlog zašto se dijelom prihvaćaju aktivnosti unapređenja prodaje.

- ***Potražnja potrošača za demonstracijom, degustacijom, uslugom, informacijom i razgovorom u trgovini.*** Potrošači se često puta nakon što su potaknuti aktivnostima unapređenja prodaje na samom mjestu odluče za neplaniranu ili impulzivnu kupnju.

Autori ove klasifikacije, Sudar i Keler, napominju da postoje i čimbenici koji usporavaju ulaganja u unapređenje prodaje, te kao takve ističu:

- **Jača uloga trgovaca u prodajnom lancu.** Sve češće pojedini trgovci na malo razvijaju svoje trgovačke marke, te stoga neće uvijek blagonaklono prihvatiti promotivne poticaje marketara u njihovim prodavaonicama, a koje se odnose na pojedine proizvode ili učešće u katalozima, jer ne žele ugroziti prodaju svojih trgovačkih marki.

- **Odlaganje promotivnog materijala van mjesta prodaje.** Naime, često puta se ulože znatna sredstva u proizvodnju oglasnih materijala, ali ista se ne postave na prodajnim mjestima gdje je i planirano, nego ostanu na skladištu ili se bace, a razlog za to su neadekvatnost istih, nepraktičnost i sl.

- **Prečesto i masovno organiziranje nagradnih igara i korištenje ostalih aktivnosti.** Naime, uslijed „bombardiranja“ potrošača velikim brojem promotivnih poruka

[206] Sudar, J., Keler, G.: citirano djelo, 1991., str. 236.

(oglasa, akcija i sl.) potrošači nakon nekog vremena osjete nezadovoljstvo i opravdano negoduju.

I neki drugi autori navode slične razloge koji su doprinijeli rastu i značaju unapređenja prodaje,[207] a u nastavku se navode samo neki od njih: porast snage trgovaca na malo, smanjenje lojalnosti marki, povećanje senzitiviteta prema promocijama, proliferacija marki, odnosno uvođenje novih marki i proizvoda, fragmentacija tržišta potrošača, naglasak na kratkoročne rezultate, povećanje isplativosti u ostvarenju prodajnih ciljeva i postizanje konkurentnosti.

4.3. SVRHA I CILJEVI UNAPREĐENJA PRODAJE

Unapređenje prodaje i postoji upravo zbog ciljeva koje marketari takvim aktivnostima trebaju ostvariti. Ciljevi unapređenja prodaje mogu se značajno razlikovati. Obzirom na to kome su namijenjenjeni razlikuju se ciljevi unapređenja prodaje usmjereni: (1) **potrošačima**, (2) **posrednicima** i (3) **prodajnoj sili.**[208]

Ciljevi unapređenja prodaje usmjereni potrošačima su: (1) kratkoročno poboljšanje prodaje, (2) pomaganje u izgradnji dugoročnog tržišnog udjela, (3) poticanje potrošača na probu novog proizvoda, (4) odvraćanje potrošača od konkurentnog proizvoda, (5) poticanje potrošača na stvaranje zaliha nekog proizvoda i (6) zadržavanje i nagrađivanje odanih potrošače.

Obzirom da će se rezultati ovoga istraživanja temeljiti na spoznajama stečenim proučavanjem odabranih aktivnosti unapređenja prodaje usmjerenih potrošašima (sniženja cijena i degustacije), to će se ovom segmentu unapređenja prodaje posvetiti veća pažnja, pa će stoga i ciljevi ovoga oblika unapređenja prodaje biti opisani dodatno.

Ciljevi unapređenja prodaje usmjereni trgovini/posrednicima su: (1) motivacija vlasnika trgovina na malo da preuzme nove proizvode i stvori veću zalihu, (2) poticanje vlasnika da oglašavaju proizvod i daju mu više prostora na policama i (3) uvjeravanje da kupe unaprijed.

[207] Belch, G.E., Belch, M.A.: Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective, Forth edition, Irvin McGraw-Hill, 1998., str. 472-475., Bovee, C.L., Thill., J.V., Dovel, G.P., Wood, M.B.: citirano djelo, 1995., str. 468-469.
[208] Isto, str. 786.

Ciljevi unapređenja prodaje usmjereni prodajnoj sili su: (1) postizanje veće prodajne podrške za postojeće ili nove proizvode i (2) poticanje prodavača da preuzmu nove poslove.

Već ranije je navedeno da se aktivnosti unapređenja prodaje koriste paralelno sa ostalim promotivnim aktivnostima, jer marketari nastoje ostvariti sinergijske učinke. Međutim, unatoč tim spoznajama ipak bi i za unapređenje prodaje trebalo odrediti jasne i mjerljive ciljeve, jer se samo na taj način može izmjeriti njihova učinkovitost.

Iako je po svojoj prirodi unapređenje prodaje orijentirano na trenutne i kratkoročne efekte, cilj marketara je ipak izgraditi dugoročnije odnose s kupcima, te otuda trgovci na malo sve češće uvode različite kartice i klubove lojalnosti.

4.4. UPRAVLJANJE UNAPREĐENJEM PRODAJE

Provođenje aktivnosti unapređenja prodaje je proces koji zahtijeva značajan angažman svih sudionika u procesu, osobito marketara. Naprosto, da bi marketari uspješno proveli aktivnosti unapređenja prodaje, oni trebaju donijeti još nekoliko važnih odluka o:[209] (1) **ciljevima,** (2) **izboru sredstava**, (3) **razradi programa**, (4) **prethodnom testiranju programa**, (5) **aktivnostima primjene i kontrole** i (6) **ocjeni rezultata unapređenja prodaje.**

Određivanje ciljeva unapređenja prodaje. Uobičajeni ciljevi unapređenja prodaje mogu biti informativni, stimulativni i prodajni. Logično je da se oni preciziraju za svaku ciljnu grupu – za potrošače, posrednike/trgovce i prodajno osoblje.

Kada su potrošači u pitanju, ciljevi mogu biti da oni ostanu lojalni marki, odnosno da zamijene marku nekom drugom, da kupe proizvod prije nego su inače planirali, da kupe veću količinu istog proizvoda ili da probaju novi proizvod koji do tada nisu probali. Kada je riječ o posrednicima, ciljevi su da povuku što više proizvoda, da na policama izlože nove proizvode, da se jače angažiraju u podsezoni i sl, dok ciljevi prema prodajnoj sili mogu biti stvaranje podrške za novi proizvod, poticanje na veću prodaju i sl.

Izbor sredstava za unapređenje prodaje. Marketarima za ostvarenje postavljenih ciljeva na raspolaganju stoje brojne aktivnosti, čije korištenje ovisi o stanju na tržištu, o konkurenciji, o

[209] Tihi, B., Čičić. M., Brkić, N.: Marketing, Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2006., str. 443-445., i Brkić, N., citirano djelo, 2003., str. 338-340.

troškovima koje iziskuju, o konačnim ciljevima koje treba ostvariti i sl. Stoga se razlikuju aktivnosti unapređenja prodaje namijenjenje posebno potrošačima, potom poticanju posrednika/trgovine, te poticanju prodajnog osoblja. U nastavku će se nabrojati sve navedene aktivnosti/tehnike unapređenja prodaje, te se stoga ovdje neće posebno navoditi.

Razrada/razvijanje programa unapređenja prodaje. Da bi se na potpun i sveobuhvatan način definirao program unapređenja prodaje potrebno je donijeti nekoliko odluka, koje se navode u nastavku:

a) Obim poticaja – Da bi unapređenje prodaje imalo bilo kakav utjecaj neophodan je minimalan nivo poticaja, te će viši nivo poticaja utjecati na veću reakciju prodaje.

b) Uvjeti sudjelovanja – Poticajna sredstva se obično raspodjeljuju prema određenim kriterijima koje definira onaj koji ih osigurava, (na primjer, u nagradnoj igri ne smiju sudjelovati zaposlenici poduzeća koje ju organizira).

c) Trajanje unapređenja prodaje – Svako unapređenje prodaje mora imati precizno definirano vrijeme korištenja, jer bi u protivnom izgubilo smisao poticajnog sredstva. Na primjer, kataloško sniženje cijene određenog proizvoda traje ograničen broj dana, ono ne može trajati neograničeno. Od dužine trajanja poticajnog sredstva ovisi i snaga utjecaja istog na ponašanje potrošača.

d) Terminiranje unapređenja prodaje – Za uspješno provođenje procesa unapređenja prodaje jako je važno jasno pricizirati rokove trajanja pojedinih aktivnosti.

e) Utvrđivanje budžeta unapređenja prodaje – Iznos financijskih sredstava koje marketar osigurava za provođenje unapređenja prodaje je od suštinske važnosti za uspjeh i provedbu cijeloga procesa. Prevelik iznos uložen u unapređenje prodaje može utjecati na profit poduzeća, dok premalen iznos može biti nedovoljan da bi potrošači prepoznali nastojanja marketara.

Prethodno testiranje programa unapređenja prodaje. Svrha ove faze je utvrditi jesu li odobrena dovoljna sredstva, jesu li potrošači obaviješteni o tim aktivnostima i sl.

Program primjene i kontrole unapređenja prodaje. Važan segment provođenja unapređenja prodaje je pripremanje istoga prije same provedbe, te praćenje realizacije tokom djelovanja određenog poticaja.

Ocjena rezultata unapređenja prodaje. Kruna cijeloga procesa se odnosi upravo na mjerenje djelotvornosti unapređenja prodaje, a ono se najčešće provodi koristeći sljedeće metode: (1) uspoređivanje podataka o prodaji prije, za vrijeme i nakon određene akcije, (2) podatke iz panela potrošača, (3) anketiranje potrošača, (4) eksperimentalnu metodu, gdje se mijenjaju obilježja poticaja, dužina trajanja i sl.

4.5. OBLICI UNAPREĐENJA PRODAJE

Većina autora ističe dva, odnosno tri oblika unapređenja prodaje. U nastavku će se navesti podjele različitih autora, a neće se dati tj. navoditi neka konačna podjela tehnika zato jer različiti autori navode različite tehnike, uz napomenu da se radi o fleksibilnoj i dinamičnoj materiji koja se stalno mijenja.

Uzevši u obzir dva ciljna segmenta kojima se usmjerava postoji: (1) unapređenje prodaje usmjereno posrednicima i (2) unapređenje prodaje usmjereno potrošačima.[210]

Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima. Proizvođači, odnosno marketari koriste više tehnika kojima nastoje potaknuti posrednike/trgovce da što učinkovitije unaprijede prodaju njihovih proizvoda. Prema navedenim autorima u tu svrhu se koristi pet različitih tehnika: trgovački popusti, kooperativno oglašavanje, trgovačko natjecanje, specijalna promocija i trgovački sajmovi i izložbe.

Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima. Analogno prethodno navedenom, proizvođači, odnosno, marketari koriste više tehnika kojima nastoje potaknuti potrošače da kupe baš njihove proizvode. Od tehnika kojima to žele ostvariti se izdvajaju: uzorci, kuponi, premije, popusti na cijenu, nagradna (bonus) pakiranja, program povrata novca, trajno unapređenje prodaje, promocija putem interneta.

Podjelu unapređenja prodaje na dva oblika (usmjerenu potrošačima i usmjerenu trgovini) ističu i drugi autori,[211] te su aktivnosti koje navode slične ili iste prethodno navedenim. Pojedini autori ovoj podjeli dodaju i treći segment: aktivnosti/instrumente za poticanje poslovanja[212] (prodajne izložbe i sastanci, nagradna natjecanja prodaje i specifična

[210] Kesić, T., 2003., citirano djelo, str. 375.
[211] Bovee, C.L., Thill., J.V., Dovel, G.P., Wood, M.B.: citirano djelo, 1995., str. 471-486., Belch, G.E., Belch, M.A.: citirano djelo, 1998., str. 471., Milisavljević, M.: citirano djelo, 2001, str. 369.
[212] Kotler, P.: citirano djelo, str. 794-799.

propagandna sredstva), odnosno sredstva za poticanje prodajnog osoblja[213] (prodajne izložbe i sastanci, nagradna takmičenja prodavača, reprezentativna oglašivačka sredstva).
I drugi autori navode podjelu unapređenja prodaje na tri oblika, ali skoro sve te podjele sadrže iste ili slične aktivnosti već prethodno navedenima.[214] Aktivnosti unapređenja prodaje koje se u ovom radu žele osobito istražiti su orijentirane na ponašanje potrošača, te će se stoga u nastavku i detaljnije objasniti.

4.6. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENO POTROŠAČIMA i NJEGOVI CILJEVI

Kao što je već prethodno rečeno, ovaj rad će se bazirati na aktivnostima unapređenja prodaje usmjerenim potrošačima, te se stoga u nastavku detaljnije govori o ciljevima ovog oblika unapređenja prodaje, kao i različitim tehnikama njegovog unapređenja.

Obzirom da je više autora proučavalo unapređenje prodaje usmjereno potrošačima, uočavaju se i različiti ciljevi koje mu oni pripisuju. Tako na primjer, ovaj oblik unapređenja prodaje ima sljedeće ciljeve:[215]

- Kontinuirano održavanje i povećanje prodaje
- Oživljavanje prodaje saturiranih proizvoda
- Brže uvođenje i prihvat novih proizvoda
- Povećanje interesa za demonstraciju, degustaciju
- Izglađivanje sezonskih oscilacija u potrošnji
- Dobivanje adresa potrošača za druge akcije
- Dobivanje ideja za propagandne teme i akcije unapređenja prodaje
- Stvaranje povoljne kupovne situacije
- Povećanje vjernosti (lojalnosti) marki proizvoda
- Povezivanje asortimana proizvoda
- Povećanje interesa, aktivnosti potrošača, prodavača i kupaca
- Ulazak na nova tržišta

[213] Brkić, N., 2003., citirano djelo, str. 341-343.
[214] Kotler, P i Keller, K.L.: citirano djelo, 2008, str. 588-592., Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, str. 788-791.
[215] Sudar, J., Keler, G.: citirano djelo, 1991., str. 272.

- Ublažavanje i smanjivanje utjecaja akcija konkurencije

Međutim, radi praktičnosti pojedini autori navedene ciljeve grupiraju u manje skupine, pa se tako svi ciljevi unapređenja prodaje usmjerenog potrošačima dijele na:[216]

- Privlačenje novih kupaca na probu
- Nagrađivanje privrženih kupaca
- Povećanje postotka ponovljenih kupnji od strane neredovitih kupaca

Nadalje, pojedini autori aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene potrošačima dijele u tri osnovne skupine:[217]

- akcije potpomognute masovnim komuniciranjem, poput natječaja, premija, kupona za uzorke, popusnih kupona, uvođenja proizvoda s nižom cijenom i sl.
- akcije vezane direktno za sam proizvod, ambalažu, specijalna i prigodna pakiranja
- akcije informiranja i poticanja radi kušanja, probe, privremenog korištenja, savjeta za upotrebu, korištenja, održavanja, pripreme, servisa, demonstracija, degustacija, dijenjenja recepata, brošura, knjižica i sl.

Kada se sagledaju različite podjele, najlogičnijom se čini podjela ciljeva unapređenja prodaje usmjerenog potrošačima na tri sljedeća cilja:[218] (1) **Generiranje probne kupnje**, (2) **Poticanje ponovljene kupnje**, (3) **Pojačanje imidža marke.** Neophodno je istaknuti da su različite aktivnosti, odnosno, tehnike unapređenja prodaje, o kojima će se govoriti u nastavku, namijenjene ostvarivanju različitih ciljeva. Primjerice, besplatni kuponi i uzorci su primjereniji poticanju probne kupnje, sniženja cijena i bonus pakovanja se uglavnom koriste za poticanje ponovljene kupnje, dok su nagrade, natjecanja i sl. namijenjeni pojačanju imidža proizvođača.

Marketari su svjesni činjenice da potrošači neće prihvatiti utjecaj tehnika unapređenja prodaje ukoliko nemaju interesa. Interes koji potrošači očekuju od aktivnosti unapređenja prodaje može biti u vidu zabave, uzbuđenja, nagrade i sl. Nagrade potrošačima mogu biti trenutačne, a dobivaju se odmah nakon kupnje proizvoda, te su interesantnije kupcima, dok je na odgođene nagrade potrebno čekati izvjesno vremensko razdoblje.

[216] Brkić, N.: citirano djelo, 2003., str. 337.
[217] Sudar, J., Keler, G.: citirano djelo, 1991., str. 272.
[218] Kesić, T.: citirano djelo, 2003., str. 390.

U nastavku rada, odnosno u dva iduća poglavlja će se obraditi aktivnosti koje su predmet razmatranja ovog rada, a to su: sniženja cijena i degustacije.

5. SNIŽENJE CIJENA

Sniženja cijena spadaju u jednu od najčešće korištenih aktivnosti (tehnika) unapređenja prodaje. Sukladno tome mnogi su autori istraživali utjecaj sniženja cijena na ponašanje potrošača u kupnji.

5.1. DEFINICIJA SNIŽENJA CIJENA

Autori sniženja cijena često nazivaju cjenovnim popustima, specijalnim cjenovnim ponudama, nižim cijenama i sl. Niže cijene su promotivne tehnike koje nude potrošačima smanjenje redovne cijene za jedinicu proizvoda, što je označeno na pakovanju.[219] Sniženja cijena (naziva se i cijena ispod fakturne cijene ili cijena ispod one u cjeniku) predstavlja izravni popust na cijeni za svaku kupnju u utvrđenom vremenskom razdoblju,[220] odnosno sniženje regularne cijene proizvoda.[221]

Iako pojedini autori navode da sniženja cijena uglavnom iznose 10% - 25% regularne cijene proizvoda,[222] neosporno je da trgovci na malo u svakodnevnim aktivnostima usmjerenim potrošačima upotrebljavaju kudikamo veći raspon sniženja cijena, pa tako ono često iznosi i preko 50% osnovne cijene proizvoda.

5.2. VRSTE SNIŽENJA CIJENA

Velika većina autora je istraživala sniženje cijena u općenitom smislu i njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Međutim, uslijed sve veće konkurencije na tržištu i borbe skoro „prsa o prsa“ za svakog potrošača, marketari su razvili posebne podvrste, odnosno različite vrste sniženja cijena. Spoznaja marketara da snažnim ulaganjem u unapređenje prodaje mogu potaknuti željeno ponašanje potrošača, a uz podršku suvremene tehnologije i informatike, utjecala je na nastanak i razvijanje različitih vrsta sniženja cijena.

[219] Brkić, N.: citirano djelo, 2003., str. 341.
[220] Kotler, P.: citirano djelo, 1999., str. 797.
[221] Kesić, T.: citirano djelo, 2003., str. 398.
[222] Isto, str. 398.

Klasifikacija navedenih vrsta sniženja cijena je temeljena na: vremenskom razdoblju trajanja istih, određenim demografskim karakteristikama ciljnog auditorija (potrošača) i kategoriji proizvoda čija se cijena snižava.

Potrošači se danas susreću, slobodno se može reći, sa ciljanim vrstama sniženja cijena, kao što su: (1) **Kataloško sniženje cijena**, (2) **Trajno nisko sniženje cijena**, (3) **Tjedno sniženje cijena**, (4) **Dnevno sniženje cijena**, (5) **Sniženje cijena za umirovljenike**, (6) **Sezonsko sniženje cijena**, (7) **Povremena sniženja cijena**.

Kataloško sniženje cijena predstavlja sniženje regularne cijene proizvoda uglavnom u trajanju od 7-15 dana i naznačeno je u katalogu koji se dijeli potencijalnim potrošačima kao i na samom prodajnom mjestu. Oznake o sniženjima cijena na policama su istaknute posebnim kartonskim ili plastificiranim naljepnicama na kojima je povećanim fontom slova jasno istaknuta visina sniženja cijene. I kod ove vrste sniženja cijena postoje različite varijacije. Naime, pojedini marketari nekad potiču potrošače na kupnju izdavanjem jednotjednog kataloga (letka), sa manjim brojem proizvoda na akciji, a ponekad i dvotjednog kataloga (letka) sa više proizvoda na akciji. Nadalje, neki trgovci na malo kataloge redovito izdaju jednom mjesečno u trajanju 10-ak dana ili pak periodično, ovisno o vjerskim i državnim blagdanima (Akcija za 1. svibanj, akcija za Uskrs-Vaskrs, akcije povodom Bajrama i Ramazana, akcije za Božić i Novu Godinu i sl.) Neki marketari se odlučuju na izdavanje kataloga u jednakim vremenskom trajanju, kontinuirano tijekom cijele godine, dok drugi to rade samo četiri ili pet puta godišnje.

Trajno nisko sniženje cijena predstavlja sniženje regularne cijene proizvoda u vremenskom razdoblju, uglavnom ne kraćem od 15 dana. Ono najčešće traje 3 mjeseca, a često i duže, nekad čak i 365 dana, te na prodajnom mjestu može biti naznačeno posebnom oznakom. Ponekad se ovaj oblik sniženja cijena naziva i „preporukama mjeseca“ i traje najmanje 30 dana.

Tjedno sniženje cijena ili vikend akcije organiziraju se redovito petkom, subotom i nedjeljom i traju tijekom cijele godine, te se svrstavaju među glavne i najčešće korištene vrste sniženja cijena.

Dnevno sniženje cijena je također važan instrument za poticanje potrošača na kupnju. Organizira se u tijeku jednog dana, a može trajati cijeli radni dan prodavaonice ili samo jedan sat, pa se u tom slučaju takva sniženja prepoznaju još i pod nazivima ¨sretni dan¨(¨happy

day¨), ¨senzacije¨ ili pak akcije tipa¨10% na sav asortiman. Pojedini marketari ovakva sniženja organiziraju i tijekom više dana u tjednu, uglavnom ponedjeljkom, utorkom i srijedom, a u akcije su uključena četiri proizvoda. Nadalje, ima i slučajeva kada se akcije ovoga tipa pod nazivom "cijena dana" organiziraju srijedom i četvrtkom.

Sniženja cijena za umirovljenike su sve češća aktivnost u trgovaca na malo. Visina sniženja u tom slučaju iznose obično 10 % na cjelokupan asortiman. Za korištenje pogodnosti ovoga sniženja cijena potrošači/umirovljenici moraju na licu mjesta prezentirati dokaz da spadaju u kategoriju umirovljenika. Ovakva sniženja cijena u nekih trgovaca na malo traju jedan dan i redovita su jednom tjedno, a u drugih se organiziraju dva puta u mjesecu i to konstantno tijekom cijele godine.

Sezonska i povremena sniženja cijena nisu redovita, organiziraju se povremeno i služe kao jako dobra nadopuna prethodno navedenim vrstama sniženja cijena. Kod ove vrste sniženja cijena, ponegdje poznate i kao van-kataloške akcije, sniženje je istaknuto na policama proizvoda. Ovaj oblik sniženja cijena nije vremenski ograničen, već uglavnom ovisi o dogovoru sa dobavljačima. Povremena sniženja cijena se mogu prepoznati i kao akcije tipa ¨ Naša najniža cijena¨, a odnose se na proizvode koji su najjeftiniji u svojoj grupi proizvoda (na primjer, najjeftinija čokolada - u razdoblju trajanja ove akcije), a dosta puta se organiziraju akcije tipa ¨happy hour¨ ili ¨sretni sat¨, koje traju 1 sat, a karakteriziraju ih velika sniženja, rijetko kad niža od 50% osnovne cijene proizvoda. Nije rijedak slučaj da pojedini maloprodajni lanci povremeno i ciljano organiziraju akcije tipa ¨Kupujmo domaće¨, ¨Najbolja cijena¨; ili pak ¨Edukativne akcije¨, koje se organiziraju povremeno i traju od 7 do 21 dan. Nadalje, ima i slučajeva kada se povremena sniženja cijena organiziraju u dogovoru s dobavljačima minimalno jednom godišnje, a potrošači jednu od takvih akcija koje provode trgovci na malo ponekad mogu uočiti i pod nazivom ¨ 10, odnosno 30 ludih dana¨.

5.3. UTJECAJ SNIŽENJA CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI

Prethodno je već istaknuto da je ponuđača i potrošača više nego ikada prije, asortiman proizvoda koji se nudi je širi nego ikada, sredstva informiranja su raznovrsnija i suvremenija, standard života je općenito veći, te se nameće logično pitanje: na koji način najbolje zadovoljiti potrebe i želje potrošača, a da se istodobno trgovcima na malo i proizvođačima

osigura zadovoljavajući profit? Potrošači su putem najgledanijih i najčitanijih medija bombardirani mnoštvom promotivnih poruka – poruka kojima ih se želi uvjeriti da kupe neki proizvod. Te poruke skoro uvijek sadrže informacije o enormnim sniženjima cijena, pa se na prvi pogled doima da se nešto može kupiti skoro pa besplatno. Kada potrošač dođe u neki maloprodajni objekt, odnosno prodavaonicu, na samom ulazu ga dočekuju posebno obilježena mjesta s besplatnim katalozima, koji sugeriraju koji se proizvodi u predviđenom razdoblju mogu kupiti po najpovoljnijoj cijeni; na ili pored polica sa proizvodima postavljene su mnoge oznake koje sugeriraju sniženje cijena pojedinih proizvoda ili pak posebno osposobljeno osoblje (hostese, degustatorice, prezentatorice) iza specijalnih pultova agresivno poziva potrošače da probaju, odnosno degustiraju neki od ponuđenih proizvoda koji je trenutno na akciji i sl.

Kako se ponašaju kupci u takvim situacijama? Kako reagiraju, kakvi su im odgovori na takve poruke? Odgovori na ta i slična pitanja su od krucijalne važnosti u istraživanju ponašanja potrošača.

Važno je naglasiti da su sniženja cijena uvijek vremenski ograničena, te upravo ta činjenica u proučavanju ove izabrane tehnike unapređenja prodaje daje posebnu važnost. Vremenska određenost trajanja sniženja cijena služi kao dodatni stimulans koji bi potrošače trebao potaknuti da se što prije odluče za kupnju proizvoda. Motiv kojim se vode trgovci na malo prilikom korištenja sniženja cijena uglavnom se svodi na logiku po kojoj je prodaja količinski veća i brža što je veći postotak sniženja cijene pojedinoga proizvoda. Nastojeći potrošačima što više olakšati donošenje odluke o kupnji, trgovci na malo sve češće prikazuju koliko potrošači uštede prilikom kupnje sa popustom, na način da na svojim policama pored proizvoda naznače apsolutni iznos cijene prije sniženja, postotak sniženja kao i cijenu sa popustom, te na taj način potrošači nisu primorani trošiti svoje dragocjeno vrijeme na bilo kakvo računanje.

Sniženje cijena može izazvati različite reakcije potrošača, pri čemu isti često sumnjaju u motive sniženja. Potrošači tako sniženje cijena mogu doživjeti na više načina, na primjer:[223] a) proizvod će se uskoro zamijeniti novim proizvodom; b) proizvod ima neku grešku i ne prodaje se dobro; c) kompanija koja prodaje ili proizvodi proizvod je u teškoj financijskoj

[223] Kotler, P., Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 458., Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 702., Kotler, P.: Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, d.o.o., Zagreb, 1997., str. 520.

situaciji; d) cijena će se u narednom razdoblju dodatno spuštati; e) kvaliteta proizvoda koji je na popustu se smanjila.

Kupci su najosjetljiviji na promjene cijena proizvoda koji imaju visoku cijenu i koje često kupuju, a neosjetljivi su na promjene cijena proizvoda koji su jeftini i koji se rijetko kupuju.[224]

Govoreći o sniženju cijena namijenjenom potrošačima, jednu stranu ¨medalje¨ čine reakcije potrošača na sniženje cijena, dok, drugu stranu ¨medalje¨ čine napori trgovaca na malo koji iniciraju sniženje cijena, a isti to rade u slučajevima kada:[225] a) postoji višak kapaciteta; b) je vrijednost proizvoda manja od cijene; c) opada tržišni udjel; d) postoji prekomjerna ponuda; e) se nastoji spriječiti ulazak konkurencije na tržište; f) nema opasnosti od rata cijenama, g) opadaju troškovi,

Nije rijedak slučaj da se u praksi otkriju slučajevi prevare potrošača, jer stvarno sniženje cijene nije onoliko kolikim se predstavlja potrošaču. Takvi i slični slučajevi bacaju novo svjetlo na aktivnosti sniženja cijena, a potrošače pozivaju na dodatni oprez prilikom kupnje proizvoda. Unatoč svim nedoumicama, otvorenim pitanjima, neosporno je da su sniženja cijena kao tehnika unapređenja prodaje sve više u fokusu zanimanja istraživača, a praktično se sve intenzivnije koriste od strane trgovaca na malo.

Upravo se sniženje cijena od trgovaca na malo navodi kao najpopularniji i najčešće korišteni instrument stimuliranja kratkoročne potražnje, čije korištenje se povećava iz godine u godinu.[226] Pojedini autori ističu da od promotivnih aktivnosti samo sniženje cijena ima stvarni utjecaj na odgovore potrošača u kupnji,[227] drugi pak smatraju da cjenovne promocije mogu rezultirati kratkotrajnim povećanjem prodaje,[228] a pojedini smatraju da se potrošači koji su iskoristili prednosti cjenovne promocije često nakon toga vraćaju svojim omiljenim markama.[229] Informiranost potrošača o sniženju cijena je često puta bitan segment o kojem

[224] Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 223., Kotler, P.: citirano djelo, str. 520.

[225] Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ: citirano djelo, 2004., Kukić, Bandur, Bevanda. A., Bevanda, M., Bijakšić-Martinović, Čutura, Jelčić, Kraljević, Ekonomski fakultet Mostar, 2007., str. 469., Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: citirano djelo, 2006., str. 702., Kotler, P.: citirano djelo, str. 516.

[226] Darke i Chung, 2005., prema: Rajh S.P. i Rajh, E.: citirano djelo, 2006., str. 349.

[227] Gilbert, D.C., Jackaria, N.: citirano djelo, 2002., str. 315.

[228] Smith i Sinha, 2000.; Banks i Morthy, 1999.; Kopalle i Mela, 1999.; Diamond, 1992.; Gupta i Cooper, 1992.; Bawa i Shoemaker, 1987., prema: Gilbert i Jackaria, N.: citirano djelo, 2002., str. 315.

[229] Ehrenberg et al., 1994., i Brandweek,1994., prema: Gilbert, D.C. i Jackaria, N.: citirano djelo, str. 2002., str. 315.

ovisi uspjeh i provedba navedenih promotivnih aktivnosti. Sugerira se da odgovori potrošača glede marke proizvoda i kupovnih količina ovise o očekivanom vremenu do narednog sniženja cijena, ali i o očekivanoj veličini sniženja cijena. Ukoliko su percepcije potrošača prema marki proizvoda takve da je specifična marka promovirana često, u tom slučaju potrošači možda neće osjećati potrebu za pravljenjem zaliha te marke proizvoda, odnosno neće doći do kupnje prije nego li je planirano.[230] Isti autori su ustanovili da je stopa zamjene između marki uslijed promocijskih aktivnosti u obrnutom odnosu s učešćem kupnji različitih marki.

Sniženja cijena imaju najveći učinak na proces kupnje pojedine marke proizvoda od drugih tehnika unapređenja prodaje.[231] Svako stvarno sniženje cijene kod potrošača izaziva i percipirano sniženje cijena, jer kada potrošači dobiju informaciju o sniženju, oni već zamišljaju i cijenu proizvoda koja im odgovara, odnosno ostvarenu uštedu. Isti autori ističu da promjene kupovnih navika uslijed sniženja cijena ovise o stupnju sniženja, imidžu prodavaonice i od toga radi li se o proizvođaču koji ima svoju marku ili je pak u pitanju robna marka.[232] Interesantno je da navedeni autori razmatraju i minimalnu vrijednost sniženja cijene koja je potrebna za promjenu kupovnih namjera potrošača, ali ukazujući na kompleksnost ove materije, ističu i da postoji tkz. točka saturacije nakon koje je efekt sniženja cijene na kupovne namjere potrošača minimalan. Istraživanjem se zaključilo da na ponašanje potrošača značajnu ulogu može imati vrijednost sniženja cijene (u apsolutnom ili relativnom omjeru), ali ne samostalno, već ovisno o ograničenom proračunu kojim potrošač raspolaže.[233] Redukcija cijena koristi se kao stimulans za ohrabrenje potrošača u kupnji skupljih marki pojedinih proizvoda visoke kvalitete. Isti autori napominju da preveliko sniženje cijena oduzima mogućnost za boljim prihodom, a premalo sniženje može uništiti svrhu akcije, te s tim u vezi kao ključni koncept od kojeg ovise bihevioralni odgovori potrošača navode atraktivan stupanj sniženja cijene, a koji se očituje kroz referentne (fer, realne) i rezervacijske cijene.[234]

[230] Krishna, A., Currim, I.S., Shoemaker, R.W.: Consumer Perceptions of Promotional Activity, Journal of Marketing.Apr91, Vol55 Issue2, Str. 4.
[231] Alvarez, B.A., Casielles, R.V.: citirano djelo, 2005, str. 1.
[232] Gupta, S., Cooper , L.G.: The Discounting of Discount and Promotion Thresholds, Journal of Consumer Research. Dec92, Vol.19 Issue3, str. 401.
[233] Scheer, L.K., Shehryar, O., Wood, C.M.: How budget constraints impact consumers“ response to discount presentation formats, Journal of Product & Brand Management, 2010, 19/3, str. 225-232.
[234] Miranda, M.J.: The influence of price reductions an shoppers“ reference price and reservation price when upgrading to premium brands, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Aug 2001., 10, 1, str. 42-54.

Istražujući ponašanje mlađih potrošača zaključilo se da će utjecaj vršnjaka na namjere ka zamjeni marke upravo ovisiti o veličini promjene cijene.[235] Ukazuje se i na značajnu ulogu sniženja cijena u kontekstu utjecaja iste na probu proizvoda od strane potrošača.[236] Apostrofirajući značaj i utjecaj učestalosti promocija i visine sniženja cijena na cjenovna očekivanja ukazuje se na činjenicu da se cijena koju potrošač očekuje platiti za marku umanjuje povećanjem učestalosti cjenovnih promocija marke, ali se isto tako umanjuje i uslijed povećanja visine sniženja cijene te iste marke.[237] Istraživalo se i ponašanje potrošača i „misaono računanje“ uslijed očekivanog i neočekivanog sniženja cijena na mjestu prodaje, te će ukoliko je sniženje neočekivano, potrošači htjeti dobitak ostvaren takvim sniženjem potrošiti odmah u prodavaonici. Kada potrošači namjeravaju kupiti dva različita proizvoda, a ostvare uštedu od neočekivanog sniženja cijena samo na jednom proizvodu, oni će težiti upotrebi te uštede za kupnju skupljeg proizvoda iz linije proizvoda koji je bio na sniženju, radije nego onih proizvoda koji nisu bili na sniženju[238]

U ovom poglavlju se nastojalo ukazati na važnost sniženja cijena općenito, kao i na percepciju sniženja cijena od strane potrošača, odnosno pružiti osnovni uvid u ovu tematiku, a detaljnije objašnjenje utjecaja sniženja cijena na odgovore potrašača se može vidjeti u poglavlju 8. koje govori o objašnjenju pretpostavljenih veza među elementima modela.

6. DEGUSTACIJE

Degustacije/demonstracije su tehnika unapređenja prodaje koja proizvođačima i trgovcima na malo može dobro poslužiti za privlačenje pozornosti potrošača. Proizvođači i/ili trgovci na malo ih povremeno koriste da bi potaknuli pokusnu (probnu) uporabu ili kupnju proizvoda ili da bi pokazali kako proizvod zapravo funkcionira.[239] U ovom radu će se degustacije/demonstracije odnositi na prehrambene proizvode. U tom smislu degustacije/demonstracije predstavljaju vrstu promocije u kojoj je proizvod prezentiran (demonstriran) i/ili degustiran potencijalnim kupcima s ciljem kupnje istog. Drugim riječima,

[235] Sahay, A., Sharma, N.: Brand relationships and Switching Behaviour for Highly Used Products in Young Consumers, Vikalpa: The Journal for decision makers, 2010., Vol.35 Issue1, str. 28.
[236] Ndubisi, citirano djelo, 2005, str. 41.
[237] Kalvani, M.U., Yim, C.K.: Consumer Price and Promotion Expectations : An Experimental Study, Journal of Marketing Research, Feb 1992.,29, 1; ABI/INFORM Complete, str. 90-100.
[238] Ha, H.H., Hyun, J.S., Pae, J.H.: Consumers“ mental accounting“ in response to unexpected price savings at the point of sale, Marketing Intelligence & Planning, 2006., Vol.24 No.4, str. 413.
[239] Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferell, O.C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1991., str. 491.

proizvod se potrošačima može samo pokazati, odnosno pružiti na uvid (bez njegove konzumacije), i/ili pak degustirati, što podrazumijeva i stvarnu konzumaciju proizvoda. Ovisno o vrsti proizvoda, degustacije mogu biti uz i bez nazočnosti degustatora/demonstratora.

Nazočnost demonstratora svakako je značajna radi prisnijeg kontakta, boljeg uvjeravanja, ponovnog prikazivanja i odgovora na postavljena pitanja, dijeljenja uzoraka, uputa, prospekata i drugih informacija.[240] Za prehrambene proizvode su vrlo važne demonstracije pripreme i degustacije uz podjelu uzoraka, pri čemu se kušanja proizvoda organiziraju uglavnom u određene dane, tjedne ili pak mjesece. Ponekad se degustacije najavljuju na lokalnim radio postajama i putem internog oglašavanja u samoj prodavaonici. Za učinkovite degustacije prehrambenih i proizvoda svakodnevne potrošnje neophodne su posebno educirane i uvježbane osobe (demonstratori, degustatori, promoteri i sl.).

Za razliku od sniženja cijena, koja su cjenovnog karaktera, degustacije su necjenovnog karaktera. One potrošačima pružaju hedonističke koristi, za razliku od cijena koje potrošačima pružaju utilitarističke koristi. Degustacije prehrambenih proizvoda, kao i općenito proizvoda krajnje potrošnje, se uglavnom organiziraju na samom mjestu prodaje i tek tada se potrošač suočava sa izborom hoće li nešto degustirati ili ne, za razliku od sniženja cijena o kojima potrošač može biti upoznat i prije samog dolaska u prodavaonicu, putem oglasa na televiziji i sl.

U većim prodavaonicama često puta se organiziraju besplatne degustacije proizvoda, te se u istraživanjima došlo do zaključka kako su demonstracije na mjestu prodaje vrlo učinkovite ukoliko se provode u vrijeme vikenda, ako se provode odmah uz policu sa proizvodima, te uz nazočnost demonstratora.[241] Degustacije u prodavaonicama mogu generirati pozitivne stavove potrošača prema novim proizvodima osiguravajući informacije i iskustvo, reducirajući pri tome otpor potrošača prema novim proizvodima, smanjivanjem funkcionalnih i psiholoških barijera.[242] Nadalje, ističe se i da su stavovi potrošača koji se temelje na probi proizvoda bolji prediktor kupovnih namjera, nego oni bazirani na promotivnim porukama.[243] Autori ističu da je cilj unapređenja prodaje osigurati i probu proizvoda, te sugeriraju, da ako potrošači imaju

[240] Sudar, J., Keler, G.: citirano djelo, 1991., str. 280.
[241] Nordfalt, J., Lange, F: citirano djelo, 2012., str. 20-25.
[242] Shi, Y-Z., Cheung, K-M., Prendergast, G.: citirano djelo, 2005., str. 467- 486.
[243] Smith, R.E., Swinyard, W.R.: Attitude – Behavior Consistency : The Impact of Product Trial Versus Advertising, Journal Marketing Research.Aug1983., Vol. 20 Issue 3, str. 257-267.

šansu probati proizvod prije kupnje, oni mogu formirati točniji stav prema toj vrsti proizvoda, što putem zadovoljstva i uživanja koje tada dožive, može utjecati na njihove daljnje kupovne namjere.[244] Sugerira se i da direktna iskustva s proizvodom tj. proba proizvoda i indirektna iskustva s proizvodom rezultiraju različitim razinama mentalnog (misaonog) poimanja i preferencija prema proizvodu, te direktna iskustva s proizvodom izazivaju konkretnije misaone reakcije i povećavaju preferenciju za proizvodima koji su jednostavni za upotrebu, u odnosu na proizvode koji su kompliciraniji za korištenje.[245] Jednom kada potrošači imaju fizički kontakt sa proizvodom uslijed izloženosti promocijama, to iskustvo utječe na njihove namjere kupnji toga proizvoda direktno i indirektno putem percipiranog mišljenja o marki proizvoda.[246]Istražujući utjecaj degustacija na ponašanje potrošača došlo se do saznanja o značajnoj ulozi koju degustacije prehrambenih proizvoda unutar prodavaonica imaju u generiranju pozitivnih stavova prema novim proizvodima osiguravanjem potrebnih informacija i iskustva, pri čemu degustacije unutar prodavaonica imaju veći utjecaj na poticanje probne kupnje, manji utjecaj na zamjenu marke, ubrzanja kupnje i veće potrošnje, a najmanji utjecaj na poticanje stvaranja zaliha proizvoda.[247]

U proučavanju utjecaja sklonosti kupnji proizvoda na degustacijama na bihevioralne odgovore potrošača na degustacije, bitno je napomenuti da se po analogiji i besplatne poklone - premije, također može povezivati sa degustacijama, te će se u nastavku navesti i rezultati istraživanja koji se odnose na njih. Shodno navedenom ističe se da potrošači skloni besplatnim poklonima (premijama) imaju psihološku predispoziciju da odgovore povoljno na promocije, odnosno kupovne namjere, uslijed koristi koje oni dobivaju od kupnji na akciji, te će ukupna procjena poklona (premije) biti veća što je sklonost promocijama veća i obratno.[248] Neki autori ističu da od svih vrsta promocija korištenih u istraživanju, besplatni pokloni imaju najsnažniji utjecaj na ponašanje potrošača, i to zamjenu marke.[249] Istražujući utjecaj percipiranog rizika na odgovore potrošača dolazi se do zaključka da će kod proizvoda koje

[244] Kim, J., Morris, J.D.: The power of affective response and cognitive structure in product-trial attitude formation, Journal of Advertising, Spring 2007., Vol.36, No.1, str. 95-106.

[245] Hamilton, R.W., Thompson, D.V.: Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers" Preferences after Direct and Indirect Product Experiences, Journal of Consumer research, Inc, December 2007., Vol. 34, str. 546-555.

[246] Orth, U.R., Marchi, R.D.: Endurance of Advertising-Evoked Brand Image Beliefs int he Face of Product Trial, Journal of Food Products Marketing, 2007., Vol 13, str. 31-44.

[247] Shi, Y-Z., Cheung, K-M., Prendergast, G.: citirano djelo, 2005., str. 467-486.

[248] Montaner, T., Chernatony, L.D., Buil, I.: citirano djelo, 2011., str. 101-110.

[249] Nagar, K.: Evaluating the effects of consumer sales promotions on brand loyal and brand switchhing segments, Vision.Oct-Dec2009., str. 35-48.

karakterizira manji percipirani rizik (kao što su to u ovom slučaju prehrambeni proizvodi), kupnja biti veća nakon korištenja besplatnih poklona, nego kod sniženja cijena.[250]

7. MALOPRODAJNO TRŽIŠTE U KONTEKSTU PONAŠANJA POTROŠAČA

7.1. ULOGA I ZNAČAJ MALOPRODAJE

Nakon završetka proizvodnje proizvoda isti se na tržište plasiraju putem maloprodaje i/ili veleprodaje. Maloprodaja uključuje sve one aktivnosti što obuhvaćaju neposrednu prodaju dobara ili usluga krajnjim potrošačima za njihovu osobnu, nekomercijalnu (neposlovnu) upotrebu.[251] I drugi autori navode slične definicije maloprodaje, pa tako na primjer, maloprodaja uključuje sve radnje vezane za izravnu prodaju dobara ili usluga krajnjem korisniku za osobnu, ne za poslovnu potrošnju.[252] Nadalje, maloprodaja ili trgovina na malo podrazumijeva kupnju robe u većim količinama i prodaju na malo krajnjim potrošačima odnosno građanima.[253] Način na koji se proizvodi prodaju (osobno, poštom) ili gdje se proizvodi prodaju (u prodavaonici, u stanu potrošača i sl.) nije važan, ukoliko su zadovoljene prethodno navedene pretpostavke.

Marketarima je jako važna spoznaja da je skoro svaki građanin danas potrošač na tržištu maloprodaje, jer skoro svi potrošači svakodnevno kupuju osnovne životne namirnice u prodavaonicama. Kako bi zadovoljili potrebe potrošača malotrgovci trebaju uspješno obavljati osnovne aktivnosti maloprodaje: nabavu robe u većim količinama od dobavljača, dovoz robe i skladištenje iste, nuđenje robe za prodaju, prodaju robe u manjim količinama krajnjim potrošačima.[254]

Jednostavno rečeno, glavni cilj i zadatak maloprodaje jeste zadovoljenje potreba potrošača, a da bi se to ostvarilo maloprodaja treba zadovoljiti i interese proizvođača.

---

[250] Lowe, B.: Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk, The Journal of Product and Brand Management, 19.7 (2010.), str. 496-503.
[251] Kotler, P.: citirano djelo, 1999., str. 671. **,** Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 563., 2001. god.
[252] Kotler, P., Keller, K.L.: Isto, 2008., str. 504.
[253] Tihi, B., Čičić. M., Brkić, N.: citirano djelo, 2006., str. 374.
[254] Isto, str. 374.

Značaj maloprodaje s gledišta kupca se ogleda u ostvarenju različitih zadataka, od kojih se ističu neke od njih:[255]

- zadovoljenje potreba potrošača;
- skladištenje i čuvanje robe do trenutka kada je potrošač želi kupiti;
- posjedovanje širokog i dubokog raspona asortimana proizvoda;
- približavanje maloprodajnog mjesta potrošaču;
- dostavljanje robe do mjesta gdje želi potrošač;
- osiguranje prodaje roba na kredit;
- nastojanje da razina cijena bude prihvatljiva za kupca;
- pružanje raznih informacija potrošačima i osiguranje kvalitetne predprodajne, prodajne i postprodajne usluge;

Značaj maloprodaje sa gledišta proizvođača i drugih dobavljača se ogleda u ostvarivanju sljedećih ciljeva:

- preuzimanju robe i vršenju blagovremenog plaćanja;
- organiziranju promocije robe;
- komuniciranju s potrošačima i prenošenju dobavljačima raznih tržišnih informacija;
- preuzimanju dijela prodajne funkcije dobavljača;

U nastojanju da privuku potrošače u svoje prodavaonice trgovci na malo donose mnoge odluke, od kojih se posebno izdvajaju one koje se odnose na:[256] (1) odluke o ciljnom tržištu, (2) odluke o asortimanu proizvoda, (3) odluke o cijenama, (4) odluke o promocijama, (5) odluke o lokaciji i tipu prodavaonice, (6) usluge i ozračje prodavaonice,

Odluke o ciljnom tržištu su najvažnije odluke trgovaca na malo, jer prethode svim ostalim odlukama, te su temelj za njihovo donošenje. Upravo je stoga od suštinske važnosti za poduzeće da segmentira tržište i izdvoji segmente na koje cilja. Na primjer, ukoliko se kao kriterij uzme kupovna moć potrošača, trgovci na malo mogu odabrati ciljno tržište sa nižom, srednjom ili višom razinom kupovne moći potrošača. Ma kako snažno oni nastojali udovoljiti svima, tj. svim ciljnim segmentima, u tome rijetko uspijevaju, naprotiv, često se dogodi da ne

[255] Isto, str. 375.

[256] Kotler, P., i Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 509-517., Kotler, P.: citirano djelo, 2001., str. 567-580., Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N.: citirano djelo, 2006., str. 376-379.

pokriju niti jedan tržišni segment onako kako su planirali. Međutim, kako bi bili što uspješniji na tržištu, trgovci na malo bi trebalo detaljno istražiti tržište i temeljem tih informacija postaviti svoju strategiju za ostvarivanje ciljeva poslovanja.

Asortiman proizvoda bi trebao odgovarati očekivanjima odabranog ciljnog tržišta. Trgovci na malo moraju osobito posvetiti pažnju: (1) širini asortimana (uzak ili širok), (2) dubini asortimana (plitak ili dubok) i (3) kvaliteti proizvoda koji će se prodavati (visoka, srednja ili niska). Nakon određivanja asortimana proizvoda potrebno je izvršiti njegovu diferencijaciju (prodavati neke marke koje drugi trgovci na malo nemaju, posebnu pažnju poklanjati privatnim markama i sl.), jer različiti trgovci na malo imaju sličan asortiman proizvoda.

Odluke o cijenama bi trebale biti u skladu s odlukama o ciljnom tržištu, asortimanu, konkurenciji i sl. Cijene zasigurno igraju jednu od ključnih uloga u procesu donošenja odluke potrošača o kupnji. Ciljevi trgovaca na malo su što veći promet i što veća zarada, ali to se lako ne ostvaruje. Određivanje cijene za trgovce na malo predstavlja vrlo diskutabilan proces koji zahtijeva mnogo taktičnosti i umijeća, jer takve odluke mogu predodrediti uspjeh, ili pak odvesti trgovca na malo u bankrot. Stoga i ne čudi da trgovci na malo, u cilju poticanja potrošača, danas koriste više različitih vrsta sniženja cijena, navedenih u prethodnim poglavljima. Sve veći broj njih odustao je od modela „rasprodajnih cijena“ i zamijenio ga sustavom svakodnevno niskih cijena (SNC), jer to dovodi do nižih troškova oglašavanja, veće stabilnosti kod formiranja cijena, većeg ugleda prodavaonice poštenim pristupom i pouzdanošću, te veće maloprodajne dobiti.[257]

Odluke o promocijama su izuzetno važne za trgovce na malo kako bi povećali promet i potrošnju. U tu svrhu se najčešće koriste promotivni alati poput: oglašavanja, osobne prodaje, cijelog niza tehnika unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i sl. Pojedini autori navode i ostale oblike prodaje koje koristi maloprodaja: prodaja putem kataloga, prodaja putem automata, putem TV-a, elektronskim putem i dr., te ističu da se u posljednje vrijeme sve više razvija elektronska prodaja B2C (Business – to – Consumers), odnosno maloprodajna kompanija prodaje građanima – potrošačima.

Važnost *odluke o lokaciji i tipu prodavaonice* se možda najbolje može parafrazirati već uvriježenim naglaskom da su za uspjeh malotrgovaca važna tri ključa „lokacija, lokacija i samo lokacija“. Da bi se donijela odluka o izboru lokacije potrebno je pažljivo razmotriti

[257] Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N.: citirano djelo, 2006., str. 379.

različite čimbenike poput: broja stanovnika, kupovne moći, pristupnih prometnica, parkinga, jačine konkurencije, navika i potreba kupaca i sl., a da bi se donijela odluka o izboru tipa prodavaonice potrebno je pažnju posvetiti: lokaciji prodavaonice, asortimanu proizvoda, očekivanom obimu prometa, navikama kupaca, jačini i tipovima prodavaonica konkurencije i sl.[258] Drugi autori ističu da se svrhovitost prodaje određene prodavaonice određuje promatranjem četiri pokazatelja: (1) Brojem ljudi koji tuda prolaze tijekom jednog prosječnog dana, (2) Postotkom ljudi koji posjećuju prodavaonicu, (3) Postotkom ljudi koji posjete prodavaonicu i obave kupnju i (4) Prosječnim iznosom koji kupac potroši pri kupnji u toj prodavaonici.[259]

Usluge i ozračje prodavaonice čine važan aspekt razlikovanja jedne od druge prodavaonice. Naime, postoji cijeli splet ili miks usluga koje trgovci na malo nude prodavaonicama. Prema pojedinim autorima komplet usluga što se nudi potrošačima obuhvaća sljedeće:[260]

Predkupovne usluge koje obuhvaćaju zaprimanje narudžbi preko telefona ili pošte, oglašavanje, uređivanje izloga i unutrašnjosti, opremanje prostorija, određivanje radnog vremena, modne revije i dodatna događanja.

Poslijekupovne usluge obuhvaćaju opremanje i dostavu, zamatanje poklona, prilagodbe i povrate, promjene i zamjene, instalaciju i graviranje.

Pomoćne usluge obuhvaćaju opće informacije, unovčavanje čekova, parking, restorane, popravke, uređenje interijera, kreditiranje, WC, usluge čuvanja djece i sl.

Ambijent ili ozračje je jednako važan instrument kojim trgovci na malo utječu na ponašanje potrošača. Svaka prodavaonica ima neki svoj poseban „izgled“, tako da potrošačima neke izgledaju jednostavne za snalaženje, neke teške za orijentaciju, pojedine opet izgledaju čiste, a neke prljave i sumorne i sl. Stoga je jako važno da ambijent koji prodavaonica pruža potrošaču bude sukladan i kompatibilan sa ciljnim auditorijem. Pojedini autori ističu da su supermarketi spoznali da mijenjanje ritma glazbe utječe na prosječno vrijeme koje potrošači provedu u prodavaonici i prosječnu vrijednost potrošenog novca.[261]

[258] Isto, str. 377.
[259] Kotler, P.: citirano djelo, 2001., str. 579.
[260] Kotler, P., i Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 513.
[261] Kotler, P.: citirano djelo, str. 2001., str. 576.

7.2. TRENDOVI U MALOPRODAJI

Trgovci na malo, ukoliko žele biti uspješni, trebali bi imati u vidu trendove i buduće projekcije razvoja maloprodaje, kako na svjetskom, tako i na lokalnom, odnosno regionalnom tržištu. Brojni istraživači i različite konzultantske kuće iz cijeloga svijeta rade istraživanja po ovom osnovu i nastoje predvidjeti trendove u trgovini na malo u narednim godinama, čak i u sljedećih 20 - 30 godina. Neki autori su uvjereni u osiguranu budućnost maloprodaje, a kao razloge tome navode povećanje broja stanovnika (potencijalnih kupaca), povećanje obima proizvodnje, porast životnog standarda, povećanje i raznovrsnost potreba potrošača.[262]

Trendovi u maloprodaji, temeljeni na stavovima više autora, navode se u nastavku:[263]

Novi oblici/forme maloprodaje. U nastojanju da „osvoje" što više potrošača vremenom se pojavljuju i razvijaju novi oblici maloprodaje. Tako se npr. trgovci na malo odlučuju na isporuku proizvoda na kućnu adresu potrošača, prodavaonice sa namirnicama za svakodnevnu potrošnju su spojene s benzinskim crpkama i sl.

Skraćivanje životnog vijeka maloprodaje. Upravo zbog nastanka novih oblika maloprodaje, neki od postojećih oblika gube na značaju i polako nestaju. Primjerice, u visokorazvijenim zemljama male, tradicionalne prodavaonice su skoro potpuno nestale, dok su veliki formati prodavaonica preuzeli potpunu dominaciju.

Maloprodaja izvan prodavaonica. Zbog sve razvijenijih i suvremenijih mogućnosti pristupa kupcima, odnosno mogućnosti dostavljanja ponuda kupcima putem tv prijemnika, mobilnih telefona, kompjutora i sl., kupcima je itekako olakšana kupnja, koju oni tada mogu obaviti jednim klikom ili porukom.

Povećanje konkurencije između vrsti prodavaonica. Za naklonost istih kupaca borbu vode različite prodavaonice (tradicionalne prodavaonice, robne kuće, supermarketi, hipermarketi itd.). Kako odmiče vrijeme, borba između velikih lanaca prodavaonica i manjih prodavaonica postaje neravnopravna. Naime, prodajni lanci koristeći svoj veliki obim prodaje, ostvaruju mnogo bolje uvjete nabave u odnosu na samostalne trgovce, te imaju povoljnije cijene, što je mnoge tradicionalne prodavaonice gurnulo u propast.

[262] Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N.: citirano djelo, 2006., str. 382.
[263] Kotler, P., i Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 517 - 518., Kotler, P.: citirano djelo, 2001., str. 580 - 583., Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N.: citirano djelo, 2006., str. 382.

Povećanje konkurencije između maloprodaje u prodavaonicama i maloprodaje bez prodavaonica. Sve češće maloprodaje bez prodavaonice (putem kataloga, Interneta i sl.) oduzimaju posao maloprodaji u prodavaonicama, ali unatoč svim takvim nastojanjima, ipak se velika većina kupnji obavi u prodavaonicama.

Polaritet maloprodaje. Unatoč željama većine potrošača da u jednoj prodavaonici mogu kupiti sve, žargonski rečeno „od igle do lokomotive", pojedini trgovci na malo ipak se odlučuju specijalizirati za pojedine proizvode, odnosno linije i kategorije proizvoda, jer im to, uslijed velike konkurencije, postaje jedini način za preživljavanje.

Napredak gigantskih/divovskih maloprodaja. U globalnim okvirima postoje ogromni maloprodajni lanci (Wal-Mart, Tesco i sl.) koji imaju na tisuće prodavaonica u svom sastavu i koji zahvaljujući svom nabavnom potencijalu mogu imati najpovoljnije uvjete na tržištu i potrošačima omogućiti značajne uštede. Naravno, da kao takvi potiskuju ostale maloprodaje, a često diktiraju pravila igre čak i proizvođačima.

Portfolio pristup. S ciljem zadovoljenja potreba potrošača sa što raznovrsnijim stilovima života, nastaju maloprodajni oblici koji sadrže različite vrste prodavaonica. Cilj takvih oblika je smanjivanje rizika u poslovanju.

Sve veća važnost maloprodajne tehnologije. Kao i u mnogim drugim aspektima poslovanja i u maloprodajnom poslovanju tehnologija postaje jedan od najvažnijih resursa, te se temeljem istog ostvaruje konkurentska prednost. U sustavima sa tisućama prodavaonica i desecima tisuća zaposlenika, samo je uz pomoć tehnologije moguće upravljati zalihama, asortimanom proizvoda, slati obavijesti o cijenama, praviti narudžbe i sl. Tehnologija mnogo košta, ali i donosi mnoge koristi. Na primjer, veliki prodajni centri elektronsku razmjenu podataka sa dobavljačima naplaćuju, uglavnom u vidu određenih rabata ili bonifikacija.

Globalna ekspanzija velikih maloprodavača. Zbog zasićenosti domaćeg tržišta, mnogi maloprodavači u želji za profitom šire poslovne aktivnosti na inozemna tržišta, a neki od njih postaju globalne kompanije (Wal-Mart, Tesco, Carrefour, McDonalds itd.)

Maloprodajne prodavaonice kao centri zajednice ili „sastajališta". Uslijed različitih razloga (sve više samaca, sve više onih što rade od kuće, želje da se sve kupi na jednom mjestu i sl.) nastaju i veliki trgovački lanci, koji ujedno predstavljaju mjesto gdje se ljudi druže i sastaju.

Naime, to i nije čudno obzirom da ovakva mjesta posjeduju kafiće, restorane, knjižare, ljekarne, igrališta za djecu, frizerske salone itd.

Proučavanjem trendova u maloprodaji također su se bavili istraživači iz pojedinih konzultantskih kuća. Neki od njih su definirali ključne trendove u svjetskoj maloprodaji, te konkretnije dali osvrt na stanje u RH (koje je u mnogim elementima slično kao i u BiH) navodeći pri tome sljedeće ključne trendove:[264]

1. Promjena potrošačkih navika

Tržišta razvijenijih zemalja sve više karakterizira povećani broj samačkih domaćinstava, promjena uloga spolova i ubrzan stil života, a sve navedeno je povećalo potražnju za „brzom i lakom" ponudom. Očevi sve više preuzimaju ulogu osobe koja nabavlja namirnice, a sve su brojniji potrošači koji su spremni platiti više za visokokvalitetnu zdravu hranu iz organske i održive proizvodnje. U trgovačkim lancima u BiH, kao i u zemljama regije, lako se prepoznaju manja pakiranja namijenjena samcima, kao i jako dobra ponuda bio proizvoda.

2. Jačanje aktivizma

Zbog sve veće svijesti potrošača o etičkim i ekološkim standardima proizvodnje hrane i uzgoja životinja sve je veći broj nevladinih organizacija koje se bave prehrambenom industrijom. Kategorija organskih proizvoda još uvijek nije uobičajen izbor potrošača u BiH i RH, a jedan od razloga je što su cijene takvih proizvoda poprilično visoke. Međutim, općenito se osjeća jedan naboj i zabrinutost kada je u pitanju proizvodnja hrane. Potrošači su sve više zabrinuti po pitanju prisutnosti GMO-ova u hrani, onečišćenja tla i vode i sl.

3. Stroža regulativa

U razvijenijim zapadnoevropskim zemljama jača regulativa kako bi se na globalnoj razini smanjio broj zdravstvenih poteškoća uzrokovanih hranom, a time smanjili i troškovi zdravstvene zaštite. Odnedavno i BiH pokazuje značajnije napore u prilagodbi standardima zapadnoevropskih zemalja, osobito kada je u pitanju proizvodnja prehrambenih proizvoda (mesni proizvodi, mlijeko, krompir, vino i sl.), jer ispunjavanje strogih uvjeta je preduvjet za izvoz takvih proizvoda iz BiH.

[264] A.T. Kearney, konzultantska kuća, Pet ključnih trendova u svjetskoj maloprodaji, Progressive konferencija, Zagreb, 06. Lipnja 2014. (predstavila Melanie Seier Larsen), preuzeto sa: http://liderpress.hr/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/5-kljucnih-trendova-u-svjetskoj-maloprodaji/.

4. *Bolja suradnja u distribucijskom kanalu*

Izuzetno dinamično tržište od trgovaca na malo zahtijeva ogromne resurse i kapital, jer se samo tako mogu nositi sa izazovima. Takvo turbulentno okruženje i sve veća regulativa dovodi do konsolidacije i suradnje između proizvođača, dobavljača i maloprodaje. U BiH je jako malo takvih primjera, dok u Hrvatskoj vertikalno integrirana kompanija Agrokor dijelom udovoljava takvim zahtijevima.

5. „Nova" konkurencija

S ciljem zadovoljenja potreba potrošača maloprodaje sve češće nude svježe pripremljenu hranu za konzumaciju unutar prodavaonice ili za van. U posljednje vrijeme veći maloprodajni formati nastoje u svojoj ponudi imati na primjer janjetinu sa ražnja kao gotovo jelo, ili pak posebno osposobljeni kuhari na licu mjesta pripremaju suši u određenim prilikama.

Prema analizama iste konzultantske kuće (A.T. Kearney)[265] identificirano je 5 pobjedničkih operativnih modela za „novu" maloprodaju:

- *omjer cijene i kvalitete* (i dalje se od malotrgovaca očekuje da primjenjuju koncept dobre kvalitete po prihvatljivoj cijeni).
- *nova generacija prodavaonica* (potreban je poželjan omjer potrebnih i „ugodnih" proizvoda sa širokim asortimanom svježe pripremljene hrane, pri čemu je poželjno dnevnu ponudu prilagođavati na jutarnju, dnevnu i večernju).
- *svježa izvrsnost* (sve veći naglasak treba stavljati na ponudu visokokvalitetnih svježih lokalnih proizvoda. Također, poželjno je u ponudi imati egzotične proizvode, a kupcu ponuditi koncept izlaganja i aranžiranja proizvoda kao na tržnici).
- *zdravo i zeleno* (sve veći segmenat potrošača uviđa važnost potpuno organskih proizvoda, proizvoda u rinfuzi i sl., te je potrebno takve proizvode imati u ponudi).
- *pružanje iskustva* (dio potrošača teži raznovrsnosti, kupnju doživljavaju kao uživanje, a ne kao „nužno zlo", te je stoga potrebno potrošačima omogućiti mogućnost degustacija i/ili konzumacije premium, gastro i egzotičnih proizvoda).

[265] A.T. Kearney, konzultantska kuća, Pet ključnih trendova u svjetskoj maloprodaji, Progressive konferencija, Zagreb, 06. Lipnja 2014. (predstavila Melanie Seier Larsen), preuzeto sa: http://liderpress.hr/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/5-kljucnih-trendova-u-svjetskoj-maloprodaji/.

Ukoliko se malo prošire horizonti, te se maloprodajni trendovi ogledaju na svjetskom nivou, može se konstatirati da će globalno gospodarstvo do 2030. godine značajno rasti, sudeći po studiji o globalnim trendovima do 2030. godine koju su sačinili konzultanti kuće Roland Berger.[266] Po istim pokazateljima Kina bi trebala biti najveća velesila, a dominirat će azijsko tržište: Kina, Japan, Indija, Koreja i Indonezija.

Nadalje, prema istraživanjima konzultantske kuće A.T. Kearney[267] i analize indeksa GRDI (Global Retail Development Index) intenzivan je rast maloprodaje u Indiji i Vijetnamu. Obnovljen je interes za Latinskom Amerikom, pri čemu globalni trgovci na malo ulaze u Meksiko, Brazil i Argentinu. Kao potencijalna tržišta se ističu Rusija i Ukrajina.

Iz predočenih teza jasno se uočava tzv. *trend internacionalizacije poslovanja.* Upravo je internacionalizacija poslovanja dovela do nastanka multinacionalnih divovskih kompanija u oblasti maloprodaje (Wal-Mart, Tesco, Carrefor i sl). Još jedan trend koji snažno utječe na maloprodajno tržište je *trend koncentracije.* Naime, mali broj maloprodavača ima sve veći udio u ostvarenom prometu ukupne svjetske maloprodaje. Koncentracija svjetske maloprodaje može se ostvarivati i putem horizontalnih i vertikalnih integracija. Vertikalnim integracijama, osobito u kategoriji prehrambenih proizvoda, maloprodavači postaju dominantan segment u kanalima distribucije, te dominantnim utjecajem na tržištu presudno utječu na cjelokupne tržišne aktivnosti. S druge strane, u horizontalne integracije s ciljem jačanja pregovaračke moći, uglavnom se povezuju manji maloprodavci. Evidentan trend koncentracije na maloprodajnom tržištu se odnosi i na smanjenje ukupnog broja prodajnih mjesta, uz istovremen rast prosječne prodajne površine pojedinog prodajnog mjesta. Objašnjenje za to se može pronaći u činjenici da potrošači imaju sve manje slobodnog vremena, te stoga jednim odlaskom u kupnju žele kupiti sve što im treba. Da su projekcije razvoja maloprodaje na globalnoj razini itekako u žarištu zanimanja brojnih istraživanja svjedoče i rezultati istraživanja konzultantske kuće Deloitte, koji su u svom izvještaju 2008. Global Powers of Retailing, izdvojili 10 trendova globalne maloprodaje, od koji se posebno izdvajaju sljedeći[268]:

[266] Roland Berger Strategy Consultants, 2007, Trend compendium 2030, prema: Projekt razvoj trgovine i domaćeg tržišta u Federaciji BiH, 2008., str.18.
[267] A.T. Kearney, 2007., Growth Opportunities for World Retailers, prema: Projekt razvoj trgovine i domaćeg tržišta u Federaciji BiH, 2008., str. 18.
[268] Deloitte, 2007, Global Powers of Retailing, prema: Projekt razvoj trgovine i domaćeg tržišta u Federaciji BiH, 2008., str. 22-23.

- *Porast svijesti o društvenoj odgovornosti poduzeća.* Intencija usmjerenosti malotrgovaca društvenoj odgovornosti proistječe iz vjerovanja da su potrošači spremni platiti više malotrgovcima koji imaju razvijenu društvenu odgovornost.

- *Povećanje potrošnje u Aziji i otvaranje Indije.* Stajalište većine autora koji se bave proučavanjem globalne maloprodaje jeste da se potrošnja premješta iz SAD-a na istok u Aziju i Indiju, dakle na tržišta sa najvećim brojem stanovnika.

- *Sve bolja personalizacija ponude u trgovini i individualizirano iskustvo kupovanja.* Cilj maloprodavača je potrošačima pružiti ugodno i zabavno iskustvo prilikom kupnje. Naime, zbog sve teže diferencijacije asortimana koji se nudi potrošačima, trgovci na malo se nastoje povezati s potrošačem na način da mu poboljšaju iskustvo u prodavaonici tijekom kupnje. Karakterističan primjer takvog pristupa je IKEA, švedski div, koji se putem kataloga obraća potrošaču kao pojedincu, nudeći mu proizvod ili uslugu prilagođenu njegovim potrebama.

- *Pronalaženje tržišnih niša umjesto obraćanja masovnom tržištu.* Iako većina glavnih igrača na svjetskom tržištu maloprodaje posluje u mnogo zemalja, sve više se moraju prilagođavati svakom pojedinom tržištu, segmentirajući isto po više osnova. Naime, rijetko se jedinstvenom strategijom može uspješno konkurirati na svakom tržištu.

- *Širenje prodaje putem više kanala prodaje (multichanneling).* Za ostvarivanje željenih ciljeva trgovci na malo su prisiljeni poslovati putem više kanala prodaje istovremeno (prodavaonice, on-line prodaja, kataloška prodaja i sl.)

Kao ključna kretanja na maloprodajnom tržištu pojedini autori ističu konsolidaciju i internacionalizaciju poslovanja, pri čemu se kao ključni pokretači konsolidacije navode: koristi od ekonomije obujma/veličine (veća pregovaračka snaga prema dobavljačima), korištenje informacija, znanja i iskustava sa postojećih tržišta, te korištenje IT - a u većem obimu.[269] Nadalje, isti autori ističu da je karakteristika maloprodajnog tržišta roba široke potrošnje povećanje pritiska na maloprodajne cijene, zbog sve snažnije konkurencije, a što vodi sve većim sniženjima cijena i cjenovnom ratu.

[269] Muller, J., Singh, J.: Category Mangement, Internacionalni centar za edukaciju, Zagreb, 2006., str. 6.

7.3. VRSTE MALOPRODAJNIH OBJEKATA

Nastojeći privući što veći broj potrošača u svoje prodavaonice trgovci na malo razvijaju različite maloprodajne formate. U nastavku se navode različite podjele maloprodajnih formata.

Obzirom na veličinu prodavaonice i metode prodaje izdvajaju se sljedeće vrste prodavaonica:[270] 1) klasične prodavaonice, 2) samoposluge, 3) mini marketi, 4) marketi, 5) supermarketi, 6) hipermarketi, 7) prodavaonice sa samoizborom, 8) dragstor, 9) diskontne prodavaonice, 10) butici, 11) komisione prodavaonice, 12) free shopovi, 13) robne kuće, 14) trgovinski centri, 15) pijace na malo, 16) ambulantna prodaja, 17) prodaja putem automata i 18) kiosci.

Jedna od podjela razmatra maloprodaju u prodavaonici, maloprodaju izvan prodavaonice i maloprodajne organizacije.[271] Najvažnije vrste maloprodajnih prodavaonica su: 1) specijalizirane prodavaonice, 2) robne kuće, 3) supermarketi, 4) konvencionalne prodavaonice, 5) diskontne prodavaonice, 6) maloprodajne prodavaonice s posebnim cijenama (tvorničke prodavaonice, nezavisne maloprodajne prodavaonice s posebnim cijenama, skladišni klubovi/veleprodajni klubovi), 7) super-prodavaonice (kombinirane prodavaonice i hipermarketi) i kataloški izložbeni saloni). Maloprodaja izvan prodavaonica obuhvaća četiri kategorije: 1) direktnu prodaju, 2) direktni marketing, 3) prodaju putem automata, 4) servise za kupovanje. Glavne vrste maloprodajnih organizacija su: 1) korporacijski lanci prodavaonica, 2) volonterski lanci, 3) maloprodajni kooperanti/zadruge, 4) kooperanti/zadruge potrošača, 5) franšizne organizacije, i 6) trgovački konglomerati.

Pojedini autori ističu da se u Europi može identificirati 8 ključnih maloprodajnih formata:[272]1) hipermarketi, 2) Supermarketi, 3) Diskonti, 4) Cash&Cary trgovine, 5) Specijalizirane trgovine, 6) Robne kuće, 7) Convinience trgovine, 8) Drogerije.

Prema još jednoj podjeli u nizu, maloprodajni formati se dijele na:[273] 1) Specijalizirane prodavaonice, 2) Robne kuće, 3) Supermarkete, 4) Prodavaonice roba široke potrošnje, 5)

[270] Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N.: citirano djelo, 2006., str. 379.
[271] Kotler, P.: citirano djelo, 2001., str. 563-567.
[272] Muller, J., Singh, J.: citirano djelo, 2006., str. 15.
[273] Kotler, P., i Keller, K.L.: citirano djelo, 2008., str. 505.

Diskontne prodavaonice, 6) Prodavaonice s robom po sniženim cijenama, 7) Supertrgovine i 8) Kataloške trgovine.

Za potrebe ovoga rada će se objasniti nekoliko maloprodajnih formata, kompatibilnih sa predloženom problematikom istraživanja. Naime, empirijsko istraživanje u ovome radu će se raditi u maloprodajnim formatima – prodavaonicama, uglavnom većeg tipa/formata, te je stoga važno objasniti različite vrste prodavaonica u kojima se prodaju proizvodi za svakodnevnu upotrebu/potrošnju.

Klasične prodavaonice su manje prodavaonice u kojima se potrošači sami uslužuju. Učešće takvih formata se razlikuje od države do države, pri čemu se općenito može istaknuti da je u razvijenijim i uređenijim državama udio ovih formata sve manji. Ovakve prodavaonice su relativno male površine, otvorene su po cijeli dan i uglavnom rade sedam dana u tjednu. Asortiman ovakvih prodavaonica se sastoji od proizvoda visokog obrtaja („hitnih“) proizvoda, a zbog toga su uglavnom skuplje od većine drugih prodavaonica. Naime, za pojedine kategorije proizvoda cijena i nije najvažniji čimbenik prilikom kupnje, a primjer toga mogu biti kategorije impulzivnih proizvoda. U razvijenijim državama ove prodavaonice mogu nuditi sendviče, kavu i sl.

Samoposluge uglavnom nude proizvode standardne kvalitete s kojima je kupac više-manje upoznat kroz dosadašnje kupnje, pri čemu kupac sam odabire željene proizvode, a prodajno osoblje naplaćuju robu ili eventualno pružaju kupcima određene informacije i sl.

Mini marketi su prodavaonice do 100 m2. Nude potrošačima ograničen asortiman, obično prehrambene proizvode, a smješteni su unutar ili u blizini stambenih naselja.

Marketi su prodavaonice površine 100-400 m2., potrošačima nude nešto širi asortiman proizvoda u odnosu na minimarkete, te su samouslužnog tipa kao i minimarketi.

Supermarketi su vrsta maloprodajnih formata koju navode gotovo svi autori. Ovu vrstu objekata karakteriziraju niske cijene, niske marže, veće količine prodaje od prethodno navedenih prodavaonica, a pored prehrambenih proizvoda u ponudi imaju i različite kućanske potrepštine (posude, elektromaterijal, proizvode za higijenu i sl.). Ove prodavaonice omogućavaju zadovoljavanje ukupnih potreba potrošača za hranom, odjećom i proizvodima za kućanstvo. Različiti autori za supermarkete navode različitu površinu ovakvih

prodavaonica, dok jedni navode da su iste površine 400-2000m2, drugi pak govore o površini i od 1500 do 5000m2.

Hipermarketi su prodavaonice većih površina od supermarketa. Po nekim autorima imaju površinu veću od 2000 m2, po drugima od 4000-12000m2, a po nekima čak od 24000-65000m2. U ponudi imaju jako širok i dubok asortiman proizvoda po svim kategorijama proizvoda, koji nadilazi svakodnevnu kupnju, uključujući ponudu velikih i malih kućanskih aparata, namještaja i sl. Smješteni su uglavnom uz glavne prometnice i/ili na periferiji gradskih naselja. Kupci uglavnom dolaze automobilom, cijene su pretežno povoljnije nego u ostalim prodavaonicama. U razvijenim državama ovi formati kombiniraju načela supermarketa, diskonta i skladišne maloprodaje.

Diskontne prodavaonice poslovnu strategiju ostvaruju niskim cijenama, niskim maržama i velikim količinama prodaje. Imaju nešto ograničeniji asortiman, ali ukoliko se nalaze izvan urbanih stambenih područja, mogu imati veću površinu, kao i širi asortiman. Povremena sniženja cijena ne čine prodavaonice diskontom, jer pravi diskonti redovno prodaju proizvode po nižoj cijeni, nudeći nacionalne marke, sa dobrom kvalitetom proizvoda.

Specijalizirane prodavaonice potrošačima nude usku liniju proizvoda s različitim vrstama tog proizvoda unutar linije, na primjer, prodavaonice pokućstva, sportske opreme i sl.

Robne kuće su specifične velike prodavaonice koje u svom asortimanu posjeduju nekoliko linija proizvoda smještenih u posebnim odjelima. Temelje se na visokoj koncentraciji širokog asortimana ponude na jednom kompaktnom prostoru/odjelu. Kao primjer može poslužiti odjel prehrane, sa različitim pododjelima (za djecu, za odrasle i sl.) Promet u robnim kućama je visok, posjeta kupaca je velika. Mogu biti mješovitog asortimana, ali i specijalizirane za posebnu robnu skupinu. Što se tiče politike cijena, neke robne kuće nastoje prodati što veće količine proizvoda uz niže cijene, dok ima i takvih koje po višim cijenama nude modne, sezonske proizvode uz visoku kvalitetu usluge.

Ostali maloprodajni oblici (maloprodajne prodavaonice s posebnim cijenama, kombinirane prodavaonice, kataloške izložbene salone, free shopove, ambulantnu prodaju, butike, kioske, prodaju putem automata i sl.) se neće posebno objašnjavati jer nisu toliko relevantni za predmet ovog istraživanja.

Proučavajući vodeće svjetske trgovce na malo pojedini autori su došli do spoznaje da isti svoje poslovanje organiziraju u najvećoj mjeri putem četiri glavna maloprodajna formata: hipermarketa, supermarketa, diskonta i Cash & Cary prodavaonica, pri čemu je format hipermarketa i superstore trgovina najdominantniji format s najvećom prodajom i dominantnim „igračima“ poput Wal-Mart-a, Carrefoura i Tesco-a.[274] Stoga se korisnim smatra dodatno, nešto detaljnije, objasniti karakteristike navedenih formata koji uključuju sljedeće dimenzije: definiciju navedenih maloprodajnih formata, profil kupaca, ponudu prodajnog mjesta i operativnu dinamiku.

Prikaz 2. Vrste maloprodajnih formata

a) Hipermarketi i superstore trgovine

Definicija	- Grupa prodavaonica u kojima se prodaje vrlo širok asortiman proizvoda - Kupci kupuju za sebe ili druge primarno za buduću potrošnju - Površina 4.000-12.000m2 - Veliki broj blagajni, niske marže, udaljena lokacija	**Ponuda trgovine**	- Broj artikala 35.000-50.000 - Širok asortiman kroz sve kategorije - Cjenovna ponuda od premium do niskog cjenovnog razreda - Naglasak na privatnu robnu marku
Operativna dinamika	- Stock up način kupnje - Ponuda 60% grocery, 40% ostalo - Svježa hrana kao pokretač lojalnosti -Snažne in-store trade marketing aktivnosti	**Profil kupaca/potrošača**	- Dolazak automobilom - Širok raspon dohotka po kućanstvu - Kupnja za cijelu obitelj - Kupac nije nužno i potrošač

b) Supermarketi

Definicija	- Grupa prodavaonica u kojima se prodaje ograničen asortiman proizvoda - Kupci kupuju za sebe ili druge primarno za buduću potrošnju - Površina 1.500-5.000m2 - Ograničen broj blagajni, visoke marže, lokacija u gradu	**Ponuda trgovine**	- Broj artikala 8.000-12.000 - Ograničen asortiman kroz sve kategorije - Prisutnost samo 3-5 vodećih marki iz kategorije - Ograničena ponuda privatne robne marke

[274] Muller, J., Singh, J.: Isto, 2006., str. 15.

Operativna dinamika	- Stock up i top up način kupnje - Ponuda 80% grocery, 20% ostalo - Ograničene in-store trade marketing aktivnosti	**Profil kupaca/potrošača**	- Dolazak automobilom, ali i pješke - Širok raspon dohotka po kućanstvu - Kupnja za cijelu obitelj, ali i impulsna kupnja - Kupac nije nužno i potrošač

c) Diskonti

Definicija	- Grupa prodavaonica u kojima se prodaje izuzetno ograničen asortiman proizvoda - Kupci kupuju za sebe ili druge, primarno za buduću potrošnju - Površina 500-1.700m2 - Ograničen broj blagajni, niske marže, te nizak nivo usluge i operativnih troškova	**Ponuda trgovine**	- Broj artikala 1.000 za tzv. hard diskonte (soft diskonti 3-5.000 artikala) - Ograničen asortiman varijanti i formata pakiranja - Za brandirane proizvode ima mjesta samo za lidera kategorije (hard diskonti) - Dominantna ponuda privatne robne marke
Operativna dinamika	- Stock up i top up način kupnje - Visok nivo rotacije artikala - Vrlo niske marže - Ograničene in-store trade marketing aktivnosti	**Profil kupaca/potrošača**	- Dolazak automobilom, ali i pješke - Vrlo nizak dohodak po kućanstvu - Cjenovno najosjetljiviji kupci

d) Cash & Cary trgovine

Definicija	- Grupa prodavaonica u kojima se prodaje širok asortiman proizvoda - Kupci su uglavnom institucije, HoReCa, male prodavaonice i uredi - Površina 4000-12000m2	**Ponuda trgovine**	- Broj artikala 15.000-25.000 - Fokus na velika pakiranja - Za brandirane proizvode ima mjesta samo za 2-3 vodeća brenda iz kategorije - Naglasak na svježoj hrani (voće, povrće, meso)
Operativna	- Stock up način kupnje	**Profil**	- Dolazak automobilom,

dinamika	- Visok nivo rotacije artikala - Vrlo niske marže - Ograničene in-store trade marketing aktivnosti	**kupaca/potrošača**	- Vrlo nizak dohodak po kućanstvu (za ne-profesionalne kupce) - Cjenovno najosjetljiviji kupci

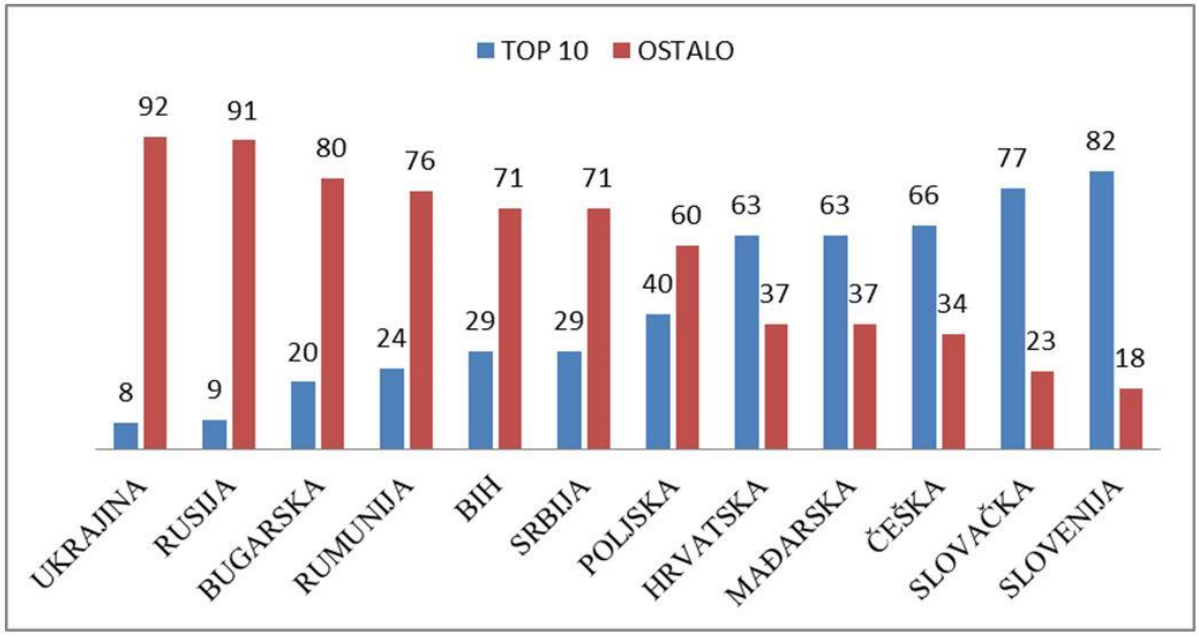
Izvor: Muller, J., Singh, J.: Isto, 2006, str. 16-19.

7.4. STRUKTURA MALOPRODAJNOG TRŽIŠTA U BIH

Maloprodajno tržište u BiH je u posljednjih 15-ak godina doživjelo krupne promjene. Te promjene su bile posebno korjenite i sadržajne u zadnjih nekoliko godina, a takav trend se nastavlja i dalje. Maloprodajno tržište u BiH se, kao što je to slučaj i u drugim evropskim zemljama, sve više koncentrira. O kakvim se promjenama radi, govori i podatak da Top 10 trgovaca na malo u 2011. godini uzima 45% tržišnog udjela, što je povećanje od 8% u odnosu na godinu prije, te čak od 40 % u zadnjih 5 godina (2006-2011).[275] Naime, još samo do prije nekoliko godina maloprodajno tržište u BiH je bilo usitnjeno s velikim brojem konkurenata koji su imali manje tržišne udjele, pa je udio deset najvećih konkurenata u usporedbi sa sličnim zemljama bio nizak (Prikaz 3.).:

[275] Kasumović, M., Meholjić Kalajdžić, S.: Struktura osobne potrošnje u Bosni Hercegovini, Ekonomski vjesnik, God. XXVI, BR.2/2013, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 410-427

Prikaz 3. Udio top 10 trgovaca na malo u zemljama Istočne Europe



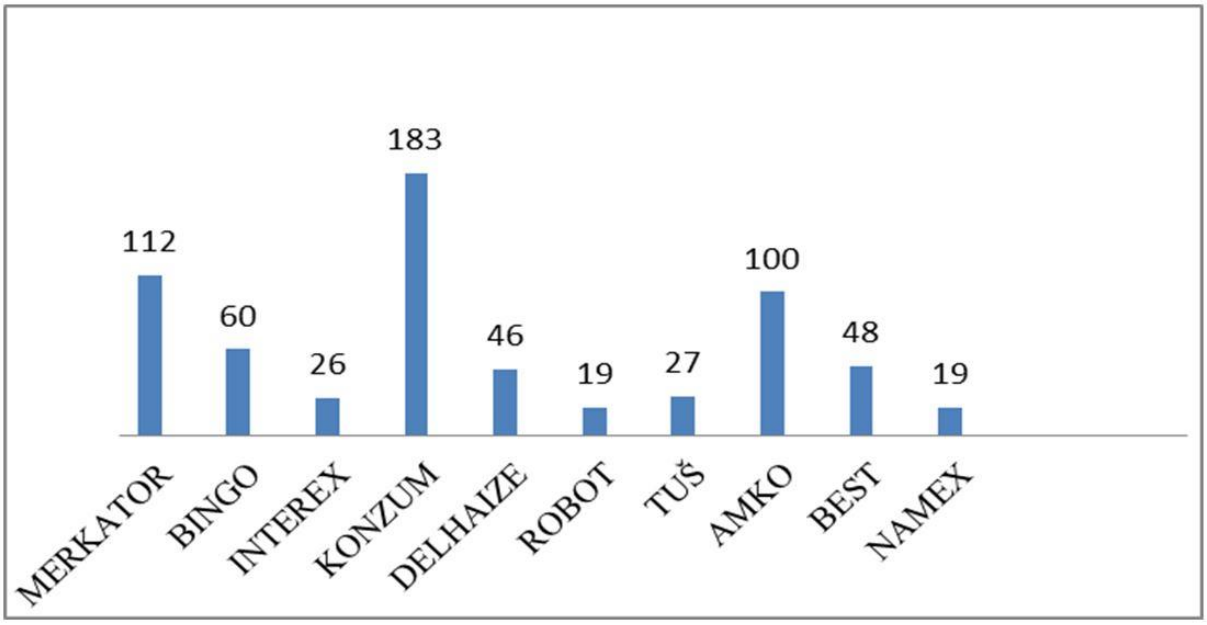
Izvor: Gfk, Mart 2008.: Poređenje učešća Top 10 FMCG trgovinskih lanaca u zemljama Istočne Europe, prema Golijanin, 2009.)

Internacionalizacijom i globalizacijom poslovnih aktivnosti, te stranim ulaganjima udio supermarketa i hipermarketa konstantno se povećava, tako da je do 2014. godine u BiH deset najvećih trgovačkih lanaca brojilo cca 640 prodavaonica (Prikaz 4.). Međutim, uslijed utjecaja recesije koja je pogodila BiH, u razdoblju nakon 2010. godine došlo je do značajnijeg pada potrošnje. Nadalje, prema analizama agencije GfK, u BiH su za više od polovine prometa zaslužni hipermarketi i supermarketi, ali nedostaju diskontni lanci i cash&cary formati, pa male prodavaonice zauzimaju preko 40% tržišta, dok u RH male prodavaonice gube trku s velikim formatima, te njihov udjel ne prelazi 30% prometa; u Srbiji pak male prodavaonice ostvaruju 54% prometa.[276]

Nadalje, za razliku od podataka iz 2008., predočenih u Prikazu 3., već 2011. situacija na maloprodajnom tržištu u BiH, RH i Srbiji se promijenila, te također, prema podacima GfK, prvih 10 trgovaca na malo u RH zauzima 75 % tržišta, u BiH 45%, a u Srbiji oko 41%. Iz predočenih podataka je evidentno kako je došlo do daljnje koncentacije trgovaca na malo, te je udio top 10 trgovaca značajno porastao, osobito u BiH i Srbiji.[277]

[276] GfK, Centar za istraživanje tržišta,: prema http://www.seebiz.eu/gfk-u-hrvatskoj-veca-koncentracija-maloprodaje-nego-u-bih-i-srbiji/ar-16003/
[277] Isto

Prikaz 4. Broj prodavaonica top 10 trgovaca na malo u BiH



Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca[278]

Prema pokazateljima Federalnog zavoda za statistiku promet u trgovini na malo hrane, pića i duhanskih proizvoda u prvih 6 mjeseci 2014. godine je zabilježio značajan pad, u odnosu na isto razdoblje 2013. godine, te pad potrošnje u navedenom razdoblju iznosi cca 10%[279]. Nezaposlenost i opće stanje u realnom sektoru gospodarstva ukazuju da oporavak u maloprodaji još nije izvjestan, te je bez zaustavljanja negativnih trendova teško očekivati pozitivne pomake. Niska kupovna moć potrošača u BiH izrazito negativno utječe na ponašanje potrošača, te isti kupuju manje, ili pak teže uštedama, sve češće kupujući proizvode uz sniženje cijena.

Tijekom 2014. i 2015. godine dogodile su se izuzetno značajne promjene na maloprodajnom tržištu u BiH, a koje će značajno utjecati na sve ostale aktivnosti u trgovini na malo. Naime, Francuska kompanija Intermarche, koja je vlasnik trgovačkog lanca Interex, u potpunosti se povukla s tržišta BiH, a lanac njihovih maloprodajnih objekata je preuzeo najveći domaći maloprodajni lanac Bingo. Prema dostupnim informacijama Bingo se sprema i na

[278] Podaci o broju trgovina pojedinih trgovačkih lanaca su dobiveni od strane njihovog menadžmenta, te putem službenih web stranicama trgovačkih lanaca. (Napomena: moguće je da tijekom vremena dođe do djelomične izmjene podataka, jer se neka prodajna mjesta zatvaraju, a druga otvaraju.)

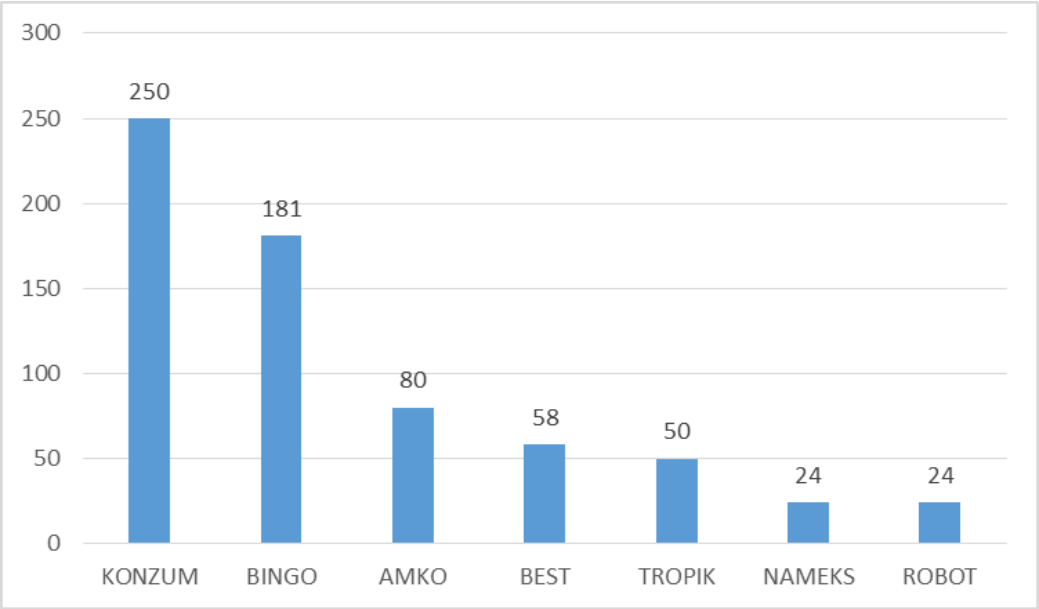
[279] Preuzeto sa: http://www.fzs.ba/Bilten0814.pdf (Mjesečni stastistički pregled Federacije Bosne i Hercegovine, Broj 8., August, 2014. god., Sarajevo)

preuzimanje pojedinih prodavaonica posrnulog slovenskog malotrgovca Tuš-a. Gotovo paralelno se odvijala najveća akvizicija u oblasti trgovine u ovom dijelu Evrope. Naime, hrvatski koncern Agrokor iz RH je preuzeo najveću slovensku trgovačku kompaniju Merkator. Preuzimanjem Merkatorovih prodavaonica u BiH Konzum (kao sastavni dio koncerna Agrokor) učvrstio je ulogu vodećeg maloprodajnog lanca. Važno je napomenuti da je Konzum upravo akvizicijama drugih, već postojećih trgovačkih lanaca, došao do uloge lidera na maloprodajnom tržištu BiH. Konzum je prvo preuzeo domaći lanac maloprodaja VF, potom maloprodajni lanac Drvopromet, a naposlijetku i Merkator, što dovoljno govori o financijskoj snazi i namjerama Konzuma, kao vodećeg maloprodajnog lanca, ne samo u BiH, već i u regiji.

Međutim, uslijed sve konkurentnijeg maloprodajnog tržišta u BiH, te sve veće koncentracije, koja je uzrokovala pad prometa i nemogućnost izmirenja obveza prema dobavljačima od strane slovenskog trgovačkog lanca Tuš, isti je otišao u stečaj. Isto tako se belgijski trgovački div Delhaize povukao sa tržišta BiH uslijed nezadovoljstva stanjem na tržištu maloprodaje u BiH. Navedeni trgovački lanac je veliku većinu prometa ostvarivao uglavnom u jednom dijelu BiH, Republici Srpskoj, dok je sporadično obavljao trgovačku aktivnost u federalnom dijelu BiH.

Trenutna situacija na tržištu maloprodaje u BiH je takva da je i dalje primjetan trend koncentracije. U Prikazu 5. je predstavljen ukupan broj prodavaonica nekoliko (u ovom trenutku) vodećih trgovaca na malo u BiH nakon dodatnog okrupnjavanja i koncentracije u trgovini na malo.

Prikaz 5. Broj prodavaonica top 7 trgovaca na malo u BiH



Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

Iz prezentiranih podataka je vidljivo da su Konzum (preuzimanjem Merkatora) i Bingo (preuzimanjem Interex-a i Tuš-a) postali uvjerljivo najjači trgovci na malo u BiH. Navedena dva trgovačka lanca posjeduju čak 65% ukupnog broja prodavaonica od sedam trgovaca na malo iz Prikaza 5., a svoje prodavaonice imaju raspoređene po cijeloj BiH. Robot je sa svojim prodavaonicama također prisutan u različitim područjima BiH, ali sa neuporedivo manje prodavaonica od Binga i Konzuma. Za razliku od njih, ostali trgovci na malo svoje poslovanje su orijentirali više regionalno. Tako primjerice Namex posluje na području Hercegovine, Amko uglavnom na širem području Sarajeva, Best na području središnje Bosne, Tropik na području Republike Srpske (nakon povlačenja belgijskog Delahaizea preuzeo je njihove prodavaonice).

8. MULTIDIMENZIONALNI MODEL ODGOVORA POTROŠAČA NA IZABRANE AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE: SNIŽENJA CIJENA I DEGUSTACIJE

U radu se odlučilo sve međusobne veze i relacije među varijablama predstaviti formiranjem multidimenzionalnog modela.

Model, pa makar bio i multidimenzionalnog karaktera, je pojednostavljena slika stvarnosti, i bez obzira na istraživačku znatiželju za što detaljnijim istraživanjem i opisivanjem predmeta istraživanja, ne može sadržavati i sve druge varijable koje bi na određeni način istodobno mogle utjecati na ponašanje potrošača. Međutim, istraživanje provedeno temeljem varijabli koje su elementi ovog modela predstavlja vrijedan znanstveni doprinos u oblasti ponašanja potrošača.

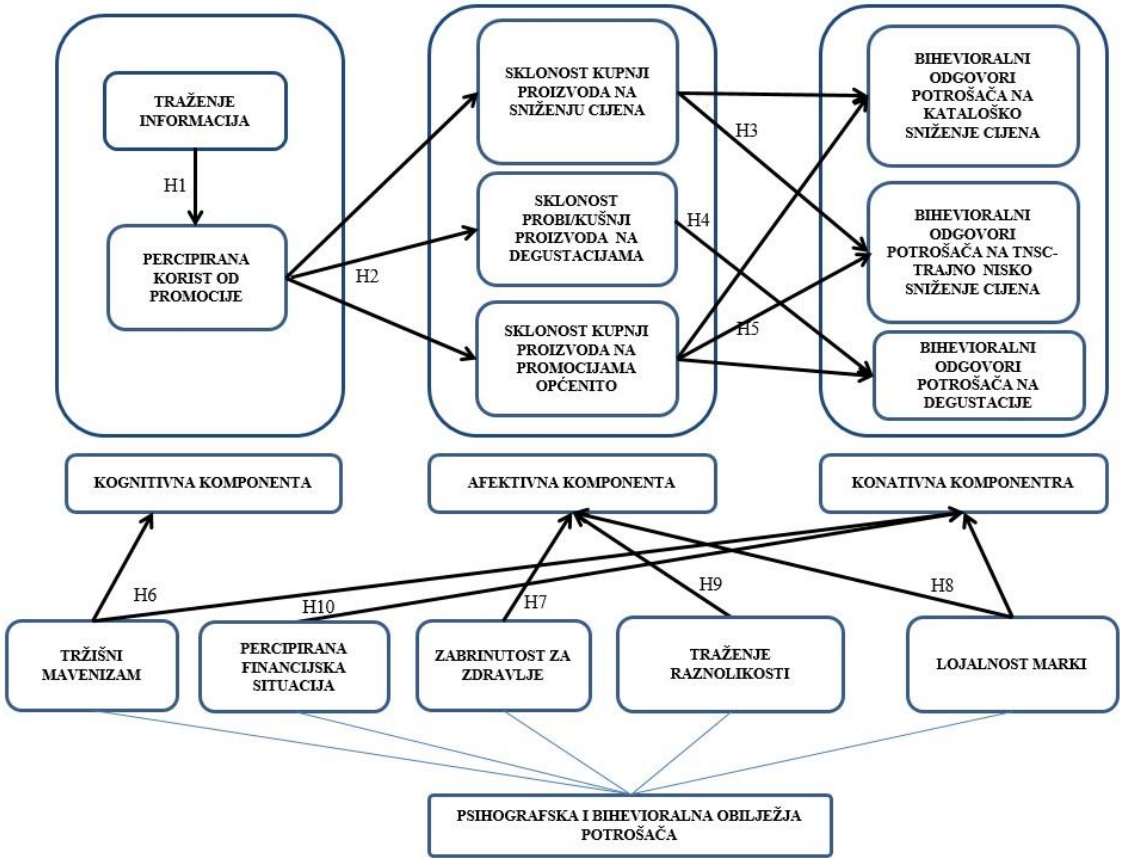
8.1. PRIJEDLOG ISTRAŽIVAČKOG MODELA ODGOVORA POTROŠAČA NA IZABRANE AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE

Model koji će se predstaviti u ovome radu bazira se na dvije različite, odabrane tehnike unapređenja prodaje - sniženju cijena (te u sklopu ovoga dvije vrste sniženja cijena: kataloškom sniženju cijena i trajno niskom sniženju cijena - TNSC) i degustacijama.

U model su uključene i određene psihografske varijable („tržišni mavenizam“, zabrinutost za zdravlje, percipirana financijska situacija i traženje raznolikosti), kao i bihevioralna varijabla (lojalnost marki).

Kako bi se odgovori potrošača na izabrane oblike promocije što bolje razumjeli u istraživanje su uključene i demografske varijable, kao što su: spol, dob, dohodak (prihodi), radni status, stručna sprema, bračni status i veličina kućanstva. Time se omogućava dobivanje cjelovitije slike o tome kako i zašto potrošači koriste izabrane tehnike UP-e, odnosno koja njihova obilježja utječu na takvo ponašanje.

Prikaz 6. Multidimenzionalni model utjecaja izabranih tehnika unapređenja prodaje na odgovore potrošača



Izvor: Vlastita izrada

8.2. ELEMENTI MODELA I NJIHOVA OPERACIONALIZACIJA

Iz prethodno istaknutog modela su vidljivi sljedeći elementi, odnosno komponente koje ga čine: (1) Kognitivna komponenta ponašanja potrošača, (2) Afektivna komponenta ponašanja potrošača, (3) Konativna (bihevioralna) komponenta ponašanja potrošača, (4) Psihografska obilježja potrošača i (5) Bihevioralna obilježja potrošača.

Operacionalizacija komponenti/elemenata modela je urađena pomoću pokazatelja/tvrdnji kako slijedi:

1. Kognitivna komponenta ponašanja potrošača je operacionalizirana tvrdnjama o:

- Traženju informacija i
- Percipiranoj koristi od promocije.

Sukladno dostupnim spoznajama iz pregledane literature traženje informacija i percipirana korist od promocije su dimenzije koje značajno utječu na kognitivnu komponentu ponašanja potrašača. Stoga su traženje informacija, kao i percipirana korist od promocije pojedinačno opisane sa pet pokazatelja/tvrdnji. Tvrdnje kojima se nastoji pokazati važnost traženja informacija od strane potrošača u kontekstu ekonomski racionalnog ponašanja i nastojanja da se neinformiranost svede na što je moguće manju mjeru, formirane su uz pomoć tvrdnji koje su u svojim istraživanjima koristili Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon i Kim, pri čemu su dodatno korištene i vlastite tvrdnje autora ovog rada.[280] Pokazatelji kojima se nastoji opisati percipirana korist od promocije, kao dimenzija koja spada u kognitivni aspekt ponašanja, formirani su kombinacijom tvrdnji preuzetih iz istraživanja više autora: Laroche, Pons, Zgolli i Kim,[281] Chandon, Wansink i Laurent[282] i Mishra et al.,[283] te samostalno razvijenih/kreiranih tvrdnji.

2. Afektivna komponenta ponašanja potrošača je operacionalizirana tvrdnjama o:

- Sklonosti kupnji proizvoda na sniženju cijene,
- Sklonosti kupnji proizvoda na degustacijama,
- Sklonosti kupnji proizvoda na promocijama općenito.

Dosadašnje spoznaje su potvrdile važnost utjecaja afektivne komponente na ponašanje potrošača. Sklonost kupnji predstavlja općenitu sklonost potrošača da odgovore na neki poticaj; riječ je naime o psihološkoj sklonosti kupnji, a ne stvarnoj kupnji. Ponekad se sklonost promocijama definira i kao emocije ili osjećaji potrošača prema određenom proizvodu ili marki.[284] Pokazatelji kojima se mjeri sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama su predstavljeni sa tri samostalno razvijene tvrdnje/indikatora, jer u dostupnoj literaturi nisu pronađeni već istraživani indikatori. Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena (opisana sa tri pokazatelja), i sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito (opisana sa četiri pokazatelja) se pak mjeri dijelom samostalno razvijenim tvrdnjama, a

[280] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 518.
[281] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 256.
[282] Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G.: A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing. Oct 2000., Vol 64 Issue4, str. 65-81.
[283] Mishra, U.S., Das, I.R., Mishra, B.B., M.P.: Perceived Benefit Analysis of Sales Promotion: A Case of Consumer Durables, International Research Journal of Finance&Economics, 9/15/2012, Issue98., str. 145-154.
[284] Vidjeti stranicu 98. i 99. ove disertacije.

dijelom tvrdnjama i prilagođenim tvrdnjama: [285] Larocha, Pons, Zgolli, Cervellon, Kim, Laroche, Pons, Zgolli, Kim, te Mishra, U.S., Das, Mishra, B.B., i Mishra, P.

3. Konativna komponenta ponašanja potrošača je operacionalizirana tvrdnjama o:

- Bihevioralnim odgovorima potrošača na kataloško sniženje cijene (zamjena marke, lojalnost marki, ubrzanje kupnje, stvaranje zaliha, proba proizvoda),
- Bihevioralnim odgovorima potrošača na TNSC - trajno nisko sniženje cijene (zamjena marke, lojalnost marki, ubrzanje kupnje, stvaranje zaliha, proba proizvoda) i
- Bihevioralnim odgovorima potrošača na degustacije.

Ova konativna, odnosno bihevioralna, komponenta ponašanja potrošača predstavlja vjerojatnost ili tendenciju da će pojedinac poduzeti određenu akciju, koja može uključivati i samu kupnju,[286] a predstavljena je sa devetnaest indikatora. Do sada slabo istraženi utjecaji kataloškog i trajno niskog sniženja cijena na odgovore potrošača objašnjavaju se sa po sedam indikatora, dok se utjecaj degustacija na odgovore potrošača objašnjava sa pet pokazatelja. Pokazatelji/indikatori kojima se objašnjavaju odgovori potrošača na degustacije su samostalno razvijeni, dok su indikatori koji služe za ispitivanje bihevioralnih odgovora potrošača na kataloško i trajno nisko sniženje cijena razvijeni samostalno u kombinaciji sa već navedenim indikatorima Lichtensteina, Ridgwaya i Netemeyera.[287]

4. Psihografska obilježja potrošača su operacionalizirana tvrdnjama o:

- „Tržišnom mavenizmu“,
- Percipiranoj financijskoj situaciji,
- Traženju raznolikosti i
- Zabrinutosti za zdravlje.

Veliki dio autora koji se bavi proučavanjem ponašanja potrošača ističe važnost koju psihografske varijable imaju na ponašanje potrošača u kupnji. Stoga se utjecaj nekoliko takvih varijabli („tržišnog“ mavenizma, percipirane financijske situacije, traženja raznolikosti i zabrinutosti za zdravlje) na ponašanje potrošača u kupnji ispituje sa dvadeset pokazatelja, od čega se pojedine dimenzije ispituju sa po pet indikatora.

[285] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 518., Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 256., i Mishra, U.S., Das, I.R., Mishra, B.B.: citirano djelo, 2012., str. 145-154.

[286] Vidjeti stranicu 98., 99. i 100. ove disertacije.

[287] Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G.: Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, Journal of Marketing Research, 30 (May), 1993., str. 234-245.

Za očekivati je da „tržišni“ maveni, kao osobe koje imaju dobra znanja o proizvodima, mjestima za kupnju, te su ih spremne pružiti drugima, itekako utječu na pojedine dimenzije kognitivne i konativne (bihevioralne) komponente ponašanja potrošača. Indikatori kojima se objašnjava utjecaj „tržišnih“ mavena su preuzeti od: E. Goldsmitha, Flyna, B. Goldsmitha,[288] Wiedmanna, Walsha i Mitchella,[289] te Larocha et. al.[290] Nadalje, polazi se od toga da percipirana financijska situacija, kao dimenzija koja obuhvaća financijsko zadovoljstvo i blagostanje pojedinca, ima respektabilan utjecaj na bihevioralne odgovore potrošača. Tvrdnje kojima se objašnjava navedena dimenzija su prilagođene prema**:** Larochu et. al.,[291] te Kuran i Mihić[292]

Traženje raznolikosti je osobina koju posjeduje značajan broj potrošača. Marketarima je važno identificirati potrošače koji su spremni kupiti i probati novi proizvod, jer im oni mogu biti „pioniri“ prilikom uvođenja novih proizvoda na tržište.[293] Nadalje, spremnost potrošača da traže različite proizvode marketarima može biti signal da su oni spremni postojeći proizvod zamijeniti drugim. Trgovcima na malo i marketarima je stoga važno istražiti ponašanje onih potrošača koji teže kupnji i isprobavanju novih i različitih proizvoda, odnosno, koji su skloni kupnji proizvoda na promocijama, a tvrdnje kojima se objašnjava takav utjecaj su prilagođene i preuzete od: Larocha et. al.,[294] Ailawadia, Neslina i Gedenka,[295] Olsena, Atkina, Thacha i Cuellara,[296] Anha,[297] te Irania i Hanzae.[298] Nadalje, zabrinutost za zdravlje, kao dimenzija

[288] Goldsmith, R.E., Flyn, L.R., Goldsmith, E.B.: citirano djelo, 2003., str. 71-83.

[289] Wiedmann, K-P., Walsh, G., Mitchell, V-W.: The Mannmaven: an agent for diffusing market information, Journal of Marketing Communications, Dec 2001, Vol.7 Issue4, str. 195-212.

[290] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 518.

[291] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 256.

[292] Kuran, L.M., Mihić, M.: Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane, Tržište, 2014., Vol. XXVI, br.2., str. 179-197.

[293] Junaedy i Dharmmesta, 2002, prema: Uturestantix, Warokka., A i Gallato, C.: Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching?A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market, Journal of Marketing Research & Case Studies, 2012., str. 4.

[294] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 518.

[295] Ailawadi, K., Neslin, S., Gedenk, K.: Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, The Journal of Marketing, 2001., 65(1), str. 71–89.

[296] Olsen, J., Atkin, T., Thach, L., Cuellara, S.: Exploring Attributes of Variety Seeking Winw Consumers in the US, Respectfully Submitted April 8th, AWBR 8th International Conference Geisenheim, 2014., Germany, str. 1-19.

[297] Anh, N.T.K.: The role of consumer satisfaction, consideration set size, variety seeking and convenience orientation in explaining seafood consumption in Vietnam, Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, 2010., str. 1-33.

[298] Irani, N., i Hanzaee, K.Z.: The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction, International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 3; August 2011., str. 89-103.

koja stimulira potrošače na poduzimanje akcija vezanih za očuvanje zdravlja, sve više postaje značajno područje u ponašanju potrošača, te je potrebno istražiti njen utjecaj na sklonost kupnji proizvoda na promocijama. Tvrdnje kojima se objašnjava dimenzija zabrinutosti za zdravlje su preuzete od Dutta-Bergmana, te razvijene samostalno.[299]

5. Bihevioralna obilježja potrošača su operacionalizirana tvrdnjama o lojalnosti marki

Indikatori kojima se mjeri lojalnost marki, koja se definira i kao naklonost prema specifičnom proizvodu, dijelom su formulirani samostalno, a dijelom preuzeti od: Larocha et. al.,[300] i Anić, Rajh, E., Rajh,[301] te su ispitani sa šest indikatora/tvrdnji.

Dimenzije, indikatori/tvrdnje, te izvori iz kojih su tvrdnje preuzete prikazani su u Prikazu 7:

[299] Dutta-Bergman, Mohan. J.: citirano djelo, 2006., str. 102-112.
[300] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 518.
[301] Anić, I-D., Piri-Rajh, S., Rajh, E.: citirano djelo, 2010., str. 137-150.

Prikaz 7. Mjerne ljestvice i pripadajući indikatori

DIMENZIJE	INDIKATORI	IZVORI
Traženje informacija	• Uvijek tražim "reklamne" (oglasne) letke prodavaonica mješovitom robom da bih odlučio/la koju ću prodavaonicu posjetiti. • Prije kupnje provjeravam sve dostupne letke/kataloge prodavaonica mješovitom robom sa promoviranim markama i cijenama. • Redovito pratim "reklame" (oglase) prodavaonica mješovitom robom da bih saznao/la informacije o akcijama. • Letke/kataloge prodavaonica mješovitom robom koji mi stignu na kućnu adresu najčešće ne gledam, nego odmah bacim. • Obilazim različite prodavaonice kako bih pronašao/la najpovoljniju cijenu.	Laroche et al. (2003.) Samostalne tvrdnje
Percipirana korist od promocije	• Kupujući na promocijama trošim manje. • Zahvaljujući sniženju cijena mogu kupiti kvalitetniji proizvod po istoj ili nižoj cijeni. • Zahvaljujući promocijama mogu isprobati različite marke, što mi omogućava bolji izbor. • Kupnjom proizvoda na promociji može se postići dobra vrijednost za uloženi novac. • Kupnja proizvoda na promociji može kupcu olakšati izbor.	Laroche et al. (2001.) Chandon, Wansink i Laurent (2000.) Prilagođeno prema: Chandon, Wansink i Laurent (2000.) i Mishra et al., (2012.,), Samostalne tvrdnje
Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijene	• Kada kupim nešto na rasprodaji (sniženju cijena) osjećam se zadovoljnim. • Kada kupim nešto na rasprodaji osjećam se da sam obavio "dobar posao". • Moj osjećaj i zadovoljstvo je svakako veće ukoliko je ušteda ostvarena kupovinom veća.	Laroche et. al.(2001.), Prilagođeno prema: Laroche et al. (2003.) i Mishra et al, 2012.), Samostalne tvrdnje
Proba/kušnja	• Volim degustirati proizvode, neovisno o tome hoću li kupiti degustirani proizvod. • Degustiranje proizvoda je za mene jako važno i pruža	Samostalne tvrdnje

proizvoda na degustacijama	mi sigurnost prilikom izbora proizvoda. • Degustacije proizvoda u prodavaonicama su za mene jako zabavne.	
Sklonost kupnji proizvoda na promocijama/akci-jama općenito	• Općenito volim kupovati proizvode na promocijama, neovisno o vrsti promocije (npr. dva za jedan, kuponi, bonusi, uzorci, nagradne igre, premije, sniženja cijena, degustacije i sl.) • Kada pronađem dobar proizvod na promociji osjećam se vještim kupcem. • Kada kupim proizvod na promociji osjećam se kao da sam napravio dobar izbor. • Volio/la bih da prodavaonice nude/organiziraju promocije češće.	Prilagođeno prema: Laroche et al. (2003.), i Laroche et al.(2001.), Laroche et al. (2001.), (2003.), Samostalne tvrdnje
Bihevioralni odgovori potrošača na kataloško sniženje cijena	• Kataloško sniženje cijena (traje uglavnom 7-15 dana; oglašeno na prodajnom mjestu, katalogu, TV-u i sl.) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim. • Uvijek kupujem istu marku proizvoda neovisno o tome jesu li proizvodi druge marke na kataloškom sniženju cijena. • Kataloško sniženje cijena često me potakne na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao/la. • Kataloško sniženje cijena često me potakne na kupnju veće količine istog proizvoda. • Iskušat ću proizvod na kataloškom sniženju, čak i ako ga nikada prije nisam probao/la. • Ako je proizvod na kataloškom sniženju cijene, to za mene može biti razlog da ga kupim. • U usporedbi s drugima, osobno sam skloniji/a kupnji marki koje su na kataloškom sniženju cijene.	Samostalne tvrdnje, Prilagođeno prema: Lichtenstein, Ridgway i Netemeyer (1993.)
Bihevioralni odgovori potrošača na TNSC - trajno nisko sniženje cijena	• Trajno sniženje cijena (traje uglavnom 15 dana – 3 mjeseca, pa i duže, označeno na prodajnom mjestu, rijetko u katalogu) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim. • Uvijek kupujem istu marku proizvoda, neovisno o tome jesu li proizvodi druge marke na trajno niskom sniženju cijene (TNSC). • Trajno nisko sniženje cijena (TNSC) često me potakne na kupnju proizvoda i ranije nego sam to	Samostalne tvrdnje, Prilagođeno prema: Lichtenstein Ridgway i Netemeyer (1993.)

	planirao/la. • Trajno nisko sniženje cijena (TNSC) često me potakne na kupnju veće količine istog proizvoda • Iskušat ću proizvod na trajno niskom sniženju cijene (TNSC), čak i ako ga nikada prije nisam probao/la. • Ako je proizvod na trajno niskom sniženju sniženju cijene (TNSC), to za mene može biti razlog da ga kupim. • U usporedbi s drugima, osobno sam skloniji/a kupnji marki koje su na trajno niskom sniženju cijene (TNSC).	
Bihevioralni odgovori potrošača na degustacije	• Degustacije značajno utječu na moje kupovno ponašanje • Nakon što sam degustirao određeni proizvod, odlučio sam taj proizvod kupiti. • Ukoliko sam zadovoljan kvalitetom degustiranog proizvoda rado ću kupiti takvu marku proizvoda bez obzira što je do tada nisam kupovao. • Degustacija proizvoda me može potaknuti na trenutnu kupnju proizvoda ili kupnju proizvoda i prije nego sam to planirao/la. • Degustacija proizvoda me potiče na kupnju više artikala ili veće količine istog proizvoda.	Samostalne tvrdnje
Tržišni mavenizam	• Volim pomagati drugima pružajući im informacije o određenim proizvodima. • Drugi me često pitaju za informacije o proizvodima, prodajnim mjestima ili rasprodaji. • Prijatelji me smatraju dobrim izvorom informacija o proizvodima ili rasprodaji. • Često druge informiram o novim proizvodima ili markama. • Kada su u pitanju informacije o akcijama i prodajnim mjestima, ljudi od mene češće traže takve informacije, nego ja od njih.	Goldsmith, Flyn, Goldsmith, (2003.), Wiedmann, Walsh i Mitchell (2001.), Laroche et. al. (2003.),
Zabrinutost za zdravlje	• Prije kupnje bilo kojeg prehrambenog proizvoda obavezno pogledam sastav deklaracije da bih vidio sadržaj šećera i masnoća u njemu. • Koristim niskokalorične proizvode ili proizvode sa reduciranim kalorijama.	Dutta-Bergman, (2006.),

	• Strah me je koristiti proizvode koji u sebi imaju aditiva. • Izbjegavam hranu sa visokim sadržajem soli. • Jako vodim računa o svom zdravlju.	Samostalne tvrdnje
Lojalnost marki	• Iste marke proizvoda kupujem mjesecima/godinama i tako ne gubim dragocjeno vrijeme na traženje novih. • Spreman sam uložiti napor u traženju svoje omiljene marke. • Jednom kada nađem marku koju volim, teško je mijenjam • Kupovat ću svoju omiljenu marku i ubuduće, čak i ako su konkurentske marke jeftinije. • Kupovat ću svoju omiljenu marku i ubuduće, čak i ako poskupi. • Imam svoje omiljene marke koje stalno kupujem.	Laroche et. al. (2003.) Anić, Rajh, S.P., Rajh, E., (2010.) Nagar (2009.)
Traženje raznolikosti	• Često kupujem druge marke da vidim jesu li bolje nego marke koje ja obično kupujem. • Ako neprestano koristim istu marku, postaje mi dosadna. • Zabavno mi je probati/iskušati proizvode s kojima nisam upoznat. • Često probam nove marke prije prijatelja i susjeda. • Vrlo sam znatiželjan u probanju/kušanju novih ili različitih marki.	Laroche et. al. (2003.), Ailawadi, Neslin I Gedenk (2001.), Prilagođeno prema: Olsen, Atkin, Thach i Cuellar (2014.), i Kim Anh (2010.) Prilagođeno prema: Irani i Hanzae (2011.)
Percipirana financijska situacija	• Moja financijska situacija je dovoljno dobra da mogu kupiti sve ono što mi treba, neovisno o tome je li proizvod na sniženju ili ne. • Moja financijska situacija me izuzetno ograničava u mojim kupovnim namjerama i izborima. • Smatram se financijski dobrostojećom osobom. • Mogu potrošiti više novca na ekstra izdatke nego većina mojih susjeda. • Prihod mog kućanstva je dovoljno velik da zadovolji gotovo sve važnije želje.	Prilagođeno prema : Laroche et al. (2003.), Kuran i Mihić (2014.) Samostalne tvrdnje
	• Koja aktivnost po Vama ima više utjecaja na	

Ostalo	ponašanje ljudi i njihov izbor/kupnju : a) Kataloško sniženje cijena b) Trajno nisko sniženje cijene c) Svejedno je, nema razlike	

Izvor: Izrada autora

8.3. OBJAŠNJENJE PRETPOSTAVLJENIH VEZA MEĐU ELEMENTIMA MODELA

Zbog već navedene činjenice da nove, do sada neistražene veze, među elementima modela predstavljaju važan segment znanstvenog doprinosa ovoga rada, potrebno je detaljnije prezentirati neke dosadašnje spoznaje i relacije među elementima modela koji se istražuju, te temeljem tih spoznaja definirati hipoteze istraživanja i očekivanja, kako bi se istraživanjem objasnile pretpostavljene veze među varijablama koje se proučavaju. Stoga su u nastavku rada detaljnije objašnjene postavljene hipoteze i veze među istraživanim varijablama.

H1: Postoji pozitivna veza između eksternog traženja informacija i percipirane koristi od promocije/unapređenja prodaje.

U uvjetima nepotpune informiranosti potrošači se nastoje ponašati ekonomski racionalno i pokušavaju pronaći što više informacija iz vanjske okoline kako bi stupanj neinformiranosti sveli na što je moguće manju mjeru, ali i kako bi prilikom svake kupnje ostvarili što veću korist.

Percipirana korist se definira kao ishod kojim se potrošačima povećava korisnost od promocije, olakšavajući ostvarivanje ciljeva ili vrijednosti, pri čemu se ta korist može očitovati kroz kupnju proizvoda uz sniženje cijena, kupnju proizvoda sa većom kvalitetom, zadovoljstvo proizvodom i sl.[302] Olshavsky i Waymer smatraju da veća percipirana korist povećava motivaciju za traženjem vanjskih informacija. Nadalje, neki autori traženje informacija o potencijalnim promocijama vide kao misaone (mentalne) procese koji predstavljaju početni stupanj odgovora potrošača na promocije, a koji mogu voditi do

[302] Olshavsky i Waymer, 1995., prema: Schmidt, J.B., Spreng, R.A.: A Proposed Model of External Consumer Information Search, Journal of the Academy of Marketing Science, 1996., Vol. 24, No. 23, str. 246- 256.

procjene koristi od promocija, s ciljem maksimiziranja koristi od kupnje.[303] Rezultati pojedinih istraživanja sugeriraju da potrošači traženjem informacija o proizvodima i komparacijom cijena unapređuju svoje znanje i takve im informacije pomažu u uštedi novca.[304] Naime, potrošači teže korištenju informacija iz okoline, kao što su cjenovne liste, informacije o promotivnim aktivnostima s ciljem procjene koristi od korištenja promocija.[305] Laroche i dr. u svom istraživanju nalaze pozitivnu vezu između informacija dobijenih o promocijama i procjene koristi od korištenja promocija. Nadalje, ističe se da potrošači traže informacije izvan prodavaonice, kao i u samoj prodavaonici, pri čemu na traženje informacija utječe percipirana korist od traženja informacija i troškovi traženja. Sukladno navedenome, ukoliko potrošači percipiraju da postoji veliki stupanj razlikovanja (variranja) cijena i kvalitete proizvoda u prodavaonicama, oni će željeti više investirati u traženje informacija o cijenama i kvaliteti proizvoda.[306] Potrošači osjećaju zadovoljstvo i imaju koristi od traženja informacija (o cijenama, promocijama, dostupnosti proizvoda) iz više izvora, odnosno kanala.[307] Traženje informacija karakteristično je za potrošače koji uživaju u kupnji, jer im to donosi određenu korist.[308] Nadalje, vanjsko traženje informacija (Internet, radio, televizija, novine i sl.) potrošačima može omogućiti zadovoljstvo s kupovnom odlukom.[309] Jedno istraživanje provedeno na uzorku kineskih potrošača pokazuje da oni prilikom kupnje traže, te se oslanjaju na više različitih izvora informacija, s ciljem da kupnjom budu zadovoljni i sigurni u ispravnost svog izbora.[310] Iz prethodno navedenog je vidljivo da pojedini autori ispituju utjecaj percipirane koristi od promocije na traženje informacija, dok drugi ispituju suprotno tj. utjecaj druge varijable na prvu.

---

[303] Shimp i Kavas, 1984., Kalwani i Yim, 1992., Mittal, 1994., i Burton i dr., 1998., prema: Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522.

[304] Yin, T., Paswan, A.K.: Antecedents to consumer reference price orientation: an explanatory investigation, Journal of Product &Brand Management, 2007., Volume 16, Number 4, str. 269-279.

[305] Prilagođeno prema: Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522.

[306]Avery, R.J.: Determinants of Search for Nondurable Goods: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory, The Journal of Consumer Affairs; Winter 1996.; 30, 2; ProQuest Business Collection str. 390 – 420. Potrebno je napomenuti da traženje informacija izvan prodavaonice podrazumijeva stjecanje informacija o cijenama i kvaliteti proizvoda, izbor željenih proizvoda i izbor željene prodavaonice za kupnju.

[307] Lee, H-H., Kim, J.: The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment, Journal of Fashion Marketing and Management, 2008., Vol. 12 No. 2, str. 193-216.

[308] Seock, Y-K., Bailey, L.R.: citirano djelo, 2008., str. 113-121.

[309] Keng, C-J., Liao, T-H.: Consequences of postpurchase dissonance: the mediating role of an external information search, Social behavior and personality, 2009., 37(10), str. 1327-1340.

[310] Seock, Y-K., Park, J-O., i Nam, Y-L.: citirano djelo, 2014., str. 96-104.

Ovdje će se poći od istraživanja autora Larocha, Ponsa, Zgollia, Cervellona i Kima,[311] te će se u skladu sa kognitivno-afektivnom odrednicom stava ispitivati utjecaj traženja informacija na percipiranu korist od promocije.

H2: Percipirana korist od promocije pozitivno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama; c) sklonost kupovini proizvoda na promocijama općenito;

Percipirana korist od promocije spada u kognitivni aspekt ponašanja potrošača, te igra važnu ulogu u odgovorima potrošača, u situacijama kada isti nastoje maksimizirati koristi od kupovine. Sklonost kupnji (eng. ¨deal proneness¨) se definira kao općenita sklonost potrošača da odgovore na promocije, odnosno, to je psihološka sklonost kupnji, a ne stvarna kupnja. Potrošači se u svojim kupovnim odlukama ponašaju racionalno, vodeći pritom računa o novčanom iznosu koji se prilikom kupnje može uštedjeti, pa sniženje cijene nekog proizvoda može biti ključan razlog njihovog odabira. Oni u svojim kupovnim odlukama svakodnevno procjenjuju tj. uspoređuju ono što dobivaju (percipirana kvaliteta) s onim čega se moraju odreći, a to odricanje u biti predstavlja percipirani trošak, te su zadovoljniji ako kupnjom ostvare veću uštedu.[312]

I drugi autori ukazuju na činjenicu da promocije potrošačima osiguravaju različite koristi.[313] Neke od njih su hedonističke i omogućavaju zabavu, iskazivanje vrijedosti, istraživanje i sl, a druge su utilitarističke i omogućavaju novčane uštede, kvalitetu proizvoda i sl.

U dosadašnjim istraživanjima[314]ispitivan je utjecaj percipirane koristi na sniženja cijena, i promocije općenito, kao i kupone, te se pokazalo da percipirana korist pozitivno utječe na sklonost kupnji proizvoda izloženih cjenovnim promocijama (sniženje cijena i kuponi), ali isto tako i necjenovnim promocijama (premije), te promocijama općenito. U ovom radu će se pored sniženja cijena, istražiti i utjecaj percipirane koristi od promocija na degustacije. Naime, za razliku od sniženja cijena koja se svrstavaju u cjenovne promocije, degustacije su necjenovna vrsta promocije, koja potrošačima omogućava zabavu, ugodu i provjeru kvalitete proizvoda prije kupnje. Neka istraživanja pokazuju da će fokusiranje potrošača na

[311] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522.
[312] Madan i Suri, 2001., prema Rajh, S.P. i Rajh, E.: citirano djelo, 2006., 347-364.
[313] Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G.: citirano djelo, 2000., str. 65-81.
[314] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 251-260.; Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522.

zadovoljstvo u kupnji (hedonističku korist), povećati učinkovitost besplatnih poklona (po analogiji ih se može povezati sa degustacijama), dok će fokusiranje potrošača na korist u obliku novčanih ušteda, povećati učinkovitost sniženja cijena.[315] Nadalje, pokazalo se da percipirana korist pozitivno utječe na ponašanje potrošača, na način da su oni spremni kupovati proizvode na sniženju cijena, ukoliko su sniženja na približnoj razini ili veća nego prosječna sniženja cijena.[316] Istraživanjem učinkovitosti utjecaja koristi od promocije na odgovore potrošača, zaključilo se da su potrošači u slučajevima percipirane visoke i umjerene koristi od promocije skloniji sniženju cijena, nego besplatnim poklonima, dok je suprotan slučaj u slučaju male percipirane koristi.[317] Neki autori ukazuju da su potrošači zbog različitih koristi (utilitarističkih i hedonističkih) skloni kupnji proizvoda na različitim promotivnim akcijama[318].

Polazeći od prethodnih rezultata istraživanja, za očekivati je da će percipirana korist, (kao misaona kategorija na početnom stupnju utjecaja na ponašanje potrošača), kao i kod cjenovnih, te nekih necjenovnih oblika promocije, pozitivno djelovati i na sklonost probi proizvoda na degustacijama.

Iz dosadašnjih spoznaja o ovoj materiji se nameće zaključak kako su degustacije praktično više zastupljene u aktivnostima trgovaca na malo, nego li su o njima provedena značajnija znanstvena istraživanja, pa će se istraživanjem u ovome radu, barem jednim dijelom, nastojati popuniti uočena praznina.

H3: Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena pozitivno utječe na bihevioralni odgovor potrošača na: a) kataloško sniženje cijena; b) TNSC - trajno nisko sniženje cijena

H4: Sklonost probi/kušanju proizvoda na degustacijama pozitivno utječe na bihevioralni odgovor potrošača na degustacije (ponašanje potrošača nakon degustacije)

H5: Sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito pozitivno utječe na: a) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena; **b) bihevioralni odgovor**

[315] Ivanova, M.: A benefit - based approach for increasing the effectiveness of promotions, Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza" University of Iaşi Economic Sciences 59 (2), 2012., 67-82.
[316] Zerres, C., Hünerberg, R.: citirano djelo, 2009., str. 1-10.
[317] Dib, H i Alnazer, M.: citirano djelo, 2013., str. 731-736.
[318] Mishra, U.S., Das, I.R., Mishra, B.B., i Mishra, P.: citirano djelo, 2012., str. 145-154.

potrošača na TNSC - trajno nisko sniženje cijena; **c) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije**

Sklonost potrošača promocijama ili kupnji proizvoda na nekoj od promocija često se spominje u literaturi, ali rijetko gdje je definirano na što se konkretno odnosi, te će se za potrebe ovoga istraživanja navedeno konkretnije pojasniti. Sklonost promocijama nije aktualna kupnja proizvoda ili usluga na promociji, već psihološka sklonost kupnji.[319] Afektivna komponenta stava odnosi se na emocije ili osjećaje potrošača prema određenom proizvodu ili marki,[320] a emocije se najčešće manifestiraju kroz stupanj dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu.[321] Upravo navedeni emocionalni aspekti ponašanja potrošača su „uvertira" u bihevioralno ponašanje potrošača, odnosno, konativnu dimenziju ponašanja potrošača, koja se definira kao vjerojatnost ili tendenciju da će pojedinac poduzeti određenu akciju ili se ponašati na određeni način s obzirom na objekt stava, pri čemu je bitno napomenuti da konativna komponenta može uključivati i samo ponašanje[322].

Na važnost afektivne komponente ponašanja potrošača, ukazuje i navod prema kojem afektivna stanja poput zahvalnosti, optimizma, samopouzdanja i osjećaja zadovoljstva, nastala kao posljedica sniženja cijena, imati pozitivan utjecaj na kupovne namjere potrošača.[323] Dakle, sklonost kupnji proizvoda na promociji predstavlja afektivnu ili emocionalnu komponentu ponašanja potrošača, te će se dovoditi u vezu sa bihevioralnim odgovorom/odgovorima potrošača.[324] Uporište za to se nalazi u navodima i rezultatima istraživanja više autora.[325]

---

[319] DelVecchio, D.: Deal Prone consumers response to promotion : The effects of relative and absolute promotion value, Psychology&Marketing. May2005., Vol.22 Issue 5, str. 373-391.

[320] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004.

[321] Gutić, D.: citirano djelo, 2006., str. 110.

[322] Schiffman, L.G., i Kanuk, L.L.: citirano djelo, 2004.

[323] Bicen, P., Wagner, T.: That price is Low! An Attributional approach to consumer responses to price discounts, American Marketing Association, Winter 2007., str. 316-317.

[324] Gilbert, D.C. i Jackaria, N.: (citirano djelo, 2002., str. 315-322.) u svom istraživanju razmatraju slijedeće odgovore potrošača: zamjenu marke, lojalnost marki, ubrzanje kupnje (kupovanje ranije nego li je planirano), stvaranje zaliha (kupnja veće količine) i probu proizvoda. Teunter, L., Teunter, R: Profitability of Price Promotions if Stockpiling Increases Consumption , Econometric Institute Report EI2004-10, 2004., str. 1-12. kao odgovore potrošača na promocije ističe: zamjenu marke, zamjenu prodavaonice, ubrzanje kupovine, proširenje kategorije i ponovnu kupovinu. Brkić, N.: (citirano djelo, 2003.,) kao akcijske ciljeve, odnosno odgovore potrošača na izabrane promocije, uključujući i sniženja cijena, navodi: probnu kupovinu (proba kategorije proizvoda, proba marke, ponovno ispitivanje marke) i ponovnu kupovinu (održavanje stope ponavljanja, povećanje stope ponavljanja, veća kupovina na akciji, manja kupovina na akciji, ubrzavanje ili usporavanje vremenskog perioda do kupnje). She, Y-Z., Cheung, K-M., i Prendergast, G: (citirano djelo, 2005., str. 467-486.)

Pojedini autori navode da pozitivni stavovi potrošača prema sniženju cijena, kuponima, promocijama tipa ¨1+1¨ i promocijama općenito, vode pozitivnim namjerama kupnje.[326] Ističući ključnu ulogu promocija u komunikaciji sa potrošačima, sugerira se da su sniženja cijena i dodatni besplatni proizvod najefikasniji za bihevioralne odgovore potrošača, poput zamjene marke, ubrzavanja kupnje i dodatne potrošnje.[327] Nadalje, navodi se da sniženja cijena i kuponi potrošačima čine zadovoljstvo, koje direktno utječe na njihove bihevioralne namjere.[328] Isto tako se sugerira da intenzivne promocije izazivaju pozitivne efekte u ponašanju potrošača korištenjem besplatnih poklona, pri čemu se upućuje na potrebu korištenja više različitih promocija.[329]

S obzirom da će se sukladno sugestijama iz dosadašnjih istraživanja, ispitivati veza između sklonosti potrošača promociji (sniženju cijena, degustacijama i promocijama općenito) i bihevioralnih odgovora potrošača (izraženih zamjenom marke, lojalnošću marki, ubrzanjem kupnje, probom proizvoda i kupnjom većih količina proizvoda) [330] na navedene promotivne tehnike, u nastavku će se navesti rezultati istraživanja koji se odnose na utjecaj razmatranih tehnika UP-e.

Neka istraživanja pokazuju da od analiziranih promotivnih aktivnosti (kupona, sniženja cijena, uzoraka i akcija¨1+1¨) samo sniženje cijena ima stvarni utjecaj na odgovore potrošača u kupnji, a utjecaj se očituje kroz raniju kupnju i probu novih proizvoda.[331] Svojim istraživanjem autori sugeriraju da su sniženja cijena efikasnija u poticanju ubrzavanja kupnje, stvaranju zaliha i većoj potrošnji, dok su manje efikasna u poticanju potrošača na probu

od bihevioralnih odgovora istražuju: zamjenu marke, ubrzanje kupnje, stvaranje zaliha, probu proizvoda i veću potrošnju.

[325] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 251-260.; Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522, Gilbert, D.C., i Jackaria, M.: citirano djelo, 2002., str. 315-322., She, Y-Z., Cheung, K-M., i Prendergast, G: citirano djelo, 2005., str. 467-486., Park, J-W., Choi, Y-J., Moon, W-C.: citirano djelo, 2013., str., 18-30., Obeid, Y.M.: citirano djelo, 2014., str. 28-31., Daramola, G.C., Okafor, L.I., Bello, M.A.: citirano djelo, 2014, Vol. 2(1): str. 8-13.

[326] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 251-260.; Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522.

[327] Obeid, Y.M.: citirano djelo, 2014., str. 28-31.

[328] Park, J-W., Choi, Y-J., Moon, W-C.: citirano djelo, 2013., str., 18-30.

[329] Daramola, G.C., Okafor, L.I., Bello, M.A.: citirano djelo, 2014., Vol. 2(1): str. 8-13.

[330] Treba reći da će se bihevioralni odgovori potrošača (zamjena marke i sl.) razmatrati skupno za svaku pojedinu promotivnu tehniku, dok će se primjenom multidiskriminantne analize dodatno nastojati utvrditi razlike u pojedinim odgovorima potrošača s obzirom na ispitivane tehnike unapređenja prodaje.

[331] Gilbert, D.C., i Jackaria, M.: citirano djelo, 2002., str. 315-322.,

proizvoda i zamjenu marke.[332] Sniženja cijena vrijede samo kao kratkoročan utjecaj, a dugoročno te aktivnosti štete poduzeću utječući na pogoršavanje percepcije potrošača prema kvaliteti proizvoda, što ujedno umanjuje spremnost potrošača na kupnju.[333] Neki činitelji ukazuju na činjenicu da sniženja cijena nemaju jednoznačan utjecaj na namjeru izbora marke, odnosno kupnju određenog proizvoda, a da različiti utjecaj ovisi o razini cijene pojedine marke, te je za skuplje marke utvrđen negativan utjecaj sniženja cijena na bihevioralne (kupovne) namjere, dok je za marke niskih cijena utvrđen pozitivan utjecaj sniženja cijene na bihevioralne namjere.[334] Sniženja cijena su najčešći instrument stimuliranja potražnje, i da ista dovode do povećanja percepcije vrijednosti i spremnosti potrošača na kupnju, ali s druge strane u dužem roku umanjuju potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda, i pretpostavka je da to negativno djeluje na namjeru kupnje proizvoda.[335] Rezultati jedne od studija pokazuju da sniženja cijena imaju veći utjecaj na stopu zamjene marke, nego li na stopu ponovne kupnje.[336] Istraživanjem utjecaja sniženja cijena na tržišni udio, zamjenu marke, kupovne količine i vremenski period kupnje, pokazuje se da sniženja cijena samo privremeno dovode do zamjene marke, odnosno, da se potrošači nakon određenog vremenskog perioda vraćaju prvotnom izboru.[337] Potrošači su itekako svjesni efekta gomilanja, odnosno stvaranja zaliha proizvoda (bez stvarne potrebe) uslijed izraženijeg sniženja cijena. Što su promocije učestalije, sniženja cijena bi trebala biti veća da bi potrošač imao korist od kupnje dodatne jedinice proizvoda.[338] Istražujući aktivnosti unapređenja prodaje na uzorku od nekoliko bosanskohercegovačkih trgovačkih kompanija došlo se do zaključka da su sniženja cijena najviše korištena aktivnost na tržištu krajnje potrošnje, s glavnim ciljem zadržavanja postojećih potrošača, poticanju na prvu kao i ponovljenu kupnju.[339] Potrošači svoje odgovore prilagođavaju očekivanoj dinamici promjene cijena, na način da mogu ubrzati kupnju proizvoda i stvoriti zalihu proizvoda kada su cijene niske, kako bi iste koristili u budućnosti tj. u periodu kada cijene porastu.[340] Istraživanjem provedenim na tržištu Australije utvrđeno je da je 51% menadžera u svojim kompanijama sklono korištenju sniženja cijena kao

[332] She, Y-Z., Cheung, K-M., i Prendergast, G: citirano djelo, 2005., str. 467-486.,
[333] Prialagođeno prema Rajh, S.P. i Rajh, E.: citirano djelo, 2006., 347-364.
[334] Swany, K., Yoo, B.: citirano djelo, 2010., str. 143-152.
[335] Darke i Chung, 2005., prema Činjarević, M.: citirano djelo, 2009.
[336] Vilcassim, N.J., Jain, D.C.: citirano djelo, 1991., str. 29-41.
[337] Hoek, J. Roelants, L: citirano djelo, 1991., str. 55-59.
[338] Teunter, L., Teunter, R.: citirano djelo, 2004., str. 1-12.
[339] Čaušević, N.: citirano djelo, 2007.
[340] Guo, L., Villas-Boas, J-M.: Consumer Stockpiling and Price Competition in Differentiated Markets, Journal of Economics&Management Strategy, Winter 2007, Volume16, Number4., str. 827 – 858.

promotivnih aktivnosti, pri čemu sniženja cijena potiču zamjenu marke, generiraju probu proizvoda, služe kao nagrada lojalnosti i sl.[341] Drugi autori se opet u svojim istraživanjima fokusiraju na privremena sniženja cijena i potvrđuju da privremena sniženja cijena povećavaju prodaju marke koja je na promociji, osobito tijekom vikenda.[342] Naglašava se i da sklonost potrošača promocijama ovisi o relativnoj i apsolutnoj vrijednosti promocije. Potrošači skloni promocijama su osjetljivi na vrijednost određenog oblika promocije, u odnosu na druge dostupne oblike promocije, samo uz uvjet veće novčane uštede, a za očekivati je da će promocije u obliku sniženja cijena pozitivno djelovati na kupovne namjere potrošača.[343] Istražujući utjecaj sniženja cijena na kupovne odluke kućanstava, a imajući u vidu i cjenovna očekivanja u budućnosti, zaključilo se da kada potrošači uoče sniženje cijena neke marke u tekućem razdoblju, oni će očekivati da će i buduće cijene biti niske, što će rezultirati manjom privlačnošću trenutnog sniženja cijena, ili će pak u budućnosti očekivati veće cijene, pa će im trenutno sniženje biti atraktivno i poticajno za kupnju, odnosno ubrzanje kupnje.[344] Neki autori ističu da promocije utječu na povećanje količina kupljenih proizvoda, ali posebno napominju da oglašavano sniženje cijena utječe na ubrzavanje naredne kupnje tj. smanjivanje vremena između dvije kupnje.[345] Interesantno je ukazati i da veličina promjene cijene ima značajnu ulogu na odgovor kupaca, pri čemu veća sniženja cijena dovode do zamjene marke.[346]

Demonstracije proizvoda unutar prodavaonice (eng. in-store demonstrations) su vrsta promocije u kojoj je proizvod prezentiran (demonstriran) i/ili degustiran potencijalnim kupcima s ciljem kupnje istoga. U ovom radu se demonstracije, odnosno, degustacije odnose na prehrambene proizvode. Naime, u konkretnom slučaju proizvodi se potrošačima samo mogu pokazati, odnosno pružiti na uvid (bez konzumacije proizvoda), i/ili pak degustirati, što podrazumijeva i stvarnu konzumaciju proizvoda. Vidjeti str. 77-79.

---

[341] Luxton, S., Sharp, A., Corkindale, D: Sales promotion in Australia: A review of current industry practice, Marketing Connections: Proceedings of the Anzmac Conference, 1998., str. 1295 – 1306.

[342] Ruiz, M. P. M., Descals, A.M.: Retail price promotion influences for product varieties in grocery stores: evidence from Spain, International Journal of Retailing@Distribution Management, Vol.36, No. 6,., str. 494 – 517.

[343] DelVecchio, D.: citirano djelo, 2005., str. 373-391.

[344] Zhang, Q., Seetharaman, P.B., Narasimhan, C.: The Indirect Impact of Price Deals on Households" Purchase Decisions Through the Formation of Expected Future Prices, Journal of Retailing , suppl. Pricing in a Global Marketplace, 88.1 (Mar 2012.), str. 88-101.

[345] Neslin, S., Henderson, C., Quelch, J.: Consumer Promotions and the acceleration of product purchases, Marketin Science, Spring 1985, Vol. 4. No. 2, str. 147-166.

[346] Sahay, A., Sharma, N.: citirano djelo, 2010., str.15-30.

Iz predočenih istraživanja se može pretpostaviti da sklonost potrošača promocijama utječe na razmatrane bihevioralne odgovore potrošača, kao i da ispitivane tehnike UP-e utječu na ponašanje potrošača, odnosno pojedine komponente tog ponašanja.

Pri tome treba napomenuti da u dosadašnjim dostupnim istraživanjima nisu istraživani bihevioralni odgovori potrošača na pojedine vrste sniženja cijena (kataloško sniženje cijena i trajno nisko sniženje cijena), a što će se proučavati u ovome istraživanju.

Kada su u pitanju psihografske i bihevioralne varijable, općenito se može reći da ih mnogi autori koriste u svojim istraživanjima, a posebno u smislu njihova utjecaja na određene odgovore potrošača.[347]

U nastavku je definirano nekoliko hipoteza s obrazloženjem utjecaja određenih psihografskih i bihevioralnih varijabli na ponašanje potrošača u kupnji:

H6: Tržišni "mavenizam" pozitivno utječe na: a) traženje informacija o promocijama; b) percipiranu korist od promocije; c) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena; d) bihevioralni odgovor potrošača na trajno nisko sniženje cijena (TNSC); e) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije;

Walsh, Gwinner i Swanson zbog broja i složenosti komercijalnih informacija ističu važnost osoba koje dobro poznaju proizvode i prodavaonice, te su svoje znanje spremni podijeliti sa drugim potrošačima, koji su ih skloni upitati o pojedinim stvarima vezanim za kupnju.[348] Potrošači koji posjeduju viši stupanj osobina tržišnog „mavenizma" trebali bi biti informiraniji u pogledu tržišnih cijena i kvalitete u odnosu na potrošače koji posjeduju manji stupanj ovih osobina.[349] Također, navodi se da tržišne „mavene" karakterizira stjecanje

[347] Navodi se niz psihografskih varijabli koje utječu na ponašanje potrošača, a tu se među ostalim ističe: inovativnost, religioznost, svijest o modi, svijest o zdravlju, svijest o cijeni, konzervativizam, uključenost u društvo i sl. (Dutta - Bergman, 2006.,god.). Dutta – Bergman navedene varijable dovodi u vezu s demografskim i ispituje reakcije potrošača na iste. Također, neki autori ukazuju na važnost, psihografskih i bihevioralnih varijabli na ponašanje potrošača, te navode neke od njih: traženje različitosti, poslovnu zauzetost, financijsku nezavisnost, lojalnost prodavaonici, lojalnost marki i povezuju ih sa kognitivnim, afektivnim i konativnim stavovima potrošača (Laroche i dr., 2003., god.) Neka istraživanja pokazuju da psihografske varijable (kvaliteta proizvoda, svijest o cijenama, inovativnost, traženje raznolikosti, lojalnost prodavaonici i planiranje) utječu na reakcije potrošača izloženih promocijskim porukama (Esfahani i Jafarzadeh, 2012., god.).

[348] Walsh, G., Gwinner, K.P., Swanson, S.R.: What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' Initiation of information diffusion, Journal of Consumer Marketing, 2004., str 109-122.

[349] Lichtenstein, D. R., Burton, S.: An Assessment oft he Modearting Effects of Market Mavenism and Value Consciousness On Price – Quality Perception Accuracy, Advances in Consumer Research, 1990., Vol.17, str. .53-59.

relevantnih i vrijednih informacija.[350] Tržišni „maveni“ će uslijed velikog angažmana u traženju informacija biti dobro obaviješteni, pokazivati visoki stupanj uključenosti prema kategoriji proizvoda koju općenito karakterizira niski stupanj uključenosti.[351] Nadalje, tržišne mavene nazivaju „pametnim“ kupcima, zato što oni, prilikom obavljanja kupnje, planiraju svoje izdatke, koriste cjenovnike, čitaju oglase, koriste kupone i sniženja cijena.

Iz ovoga proizlazi da tržišni „mavenizam“, kao obilježje potrošača, može pozitivno utjecati na bihevioralne odgovore potrošača na kataloško i trajno nisko sniženje cijena. Stoga je za pretpostaviti da će tržišni „mavenizam“ pozitivno utjecati na bihevioralne odgovore potrošača na kataloško i trajno nisko sniženje cijena, upravo zbog cjenovne osjetljivosti koju takvi potrošači pokazuju.[352]

Nadalje, pokazalo se da tržišni „mavenizam“ donekle pozitivno utječe na kognitivne odgovore potrošača – traženje informacija, dok ne utječe na procjenu koristi od promocije.[353] S druge strane, ističe se i pozitivan utjecaj tržišnog „mavenizma“ na procjenu koristi od promocija, kao kognitivnu komponentu.[354]

Obzirom da tržišni „maveni“ pokazuju raniju svjesnost o novim proizvodima, uživaju u kupnji, vode računa o kvaliteti proizvoda, pokazuju veliki stupanj uključenosti prema kategoriji proizvoda koji su generalno malog stupnja uključenosti, a što primjerice vrijedi za kategorije hrane i pića, za pretpostaviti je da će isti željeti i degustirati proizvode kada im se ponude, te na taj način smanjiti funkcionalne i psihološke prepreke za kupnju proizvoda.

H7: Zabrinutost za zdravlje: a) negativno utječe na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) pozitivno utječe na sklonost kupnji proizvoda na degustacijama;

Potrošači su spremni platiti i višu cijenu za proizvode koji im neće štetno djelovati na zdravlje, odnosno za zdraviju hranu, pa se pretpostavlja da će briga o zdravlju negativno utjecati i na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena.[355] Slično navedenom, ističe se da potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda prihvaćaju višu cijenu proizvoda, te se temeljem

[350] Fitzmaurice, J.: citirano djelo, 2011, str. 71-83.
[351] Puspa, J., Rahardja, C.T.: citirano djelo, 2009., str. 21-35.
[352] Wiedmann, K-P., Walsh, G., Mitchell, V-W.: citirano djelo, str. 195-212.
[353] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 251-260.
[354] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522.
[355] Dutta-Bergman, Mohan, J.: citirano djelo, 2006., str. 102 -112.

toga, također, pretpostavlja da će briga o zdravlju negativno utjecati na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena.[356]

Potrošači zabrinuti za zdravlje se često puta odlučuju za kupnju proizvoda tek nakon što isti prethodno probaju, te putem tako stečenog zadovoljstva i uživanja, donose odluke o daljnjim kupovnim namjerama. Prilikom proba proizvoda, koje su uglavnom besplatne i održavaju se u velikim prodavaonicama (hipermarketima, supermarketima i sl.), potrošači mogu procijeniti o kakvom se proizvodu radi, je li proizvod previše slan, ima li u sebi previše aditiva, je li dovoljno svjež, ukusan i sl. Kad je riječ o ekološkim proizvodima (prema čijoj kupnji potrošači zabrinuti za zdravlje izražavaju sklonost tj, namjeru kupnje - Kuran i Mihić, 2014.), napominje se da su nepovjerenje potrošača u kvalitetu ekoloških proizvoda i nepoznavanje ekoloških proizvoda motivi zbog kojih se ti proizvodi ne kupuju.[357] Stoga se može pretpostaviti da će potrošači probati/kušati te proizvode ukoliko bi bili na degustaciji. Imajući navedeno u vidu, za pretpostaviti je da će zabrinutost za zdravlje pozitivno utjecati na sklonost kupnji proizvoda na degustacijama.

H8: **Lojalnost marki negativno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) sklonost probi proizvoda na degustacijama; c) sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito; d) bihevioralne odgovore potrošača na kataloško sniženje cijena e) bihevioralne odgovore potrošača na " TNSC" - trajno nisko sniženje cijena; f) bihevioralne odgovore potrošača na degustacije**;

Potrošači koji su lojalni markama manje su cjenovno osjetljivi, te su spremni platiti višu cijenu, što ukazuje na činjenicu da lojalnost marki negativno utječe na sklonost sniženju cijena, kao i na namjeru kupnje proizvoda koji su na sniženju cijene.[358] Na značaj lojalnosti marki ukazuju Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon i Kim, ističući da je lojalnost marki vjerojatno najviše proučavana varijabla u promocijskoj literaturi, te navode da ona negativno utječe na sklonost promocijama.[359] Istraživanjima se potvrđuje negativni utjecaj lojalnosti potrošača marki na kupovne namjere uslijed sniženja cijena i korištenja kupona, pri čemu je moguće da se prema kuponima ima pozitivan stav, ali lojalni kupci ne žele sudjelovati u sakupljanju i korištenju istih, što dodatno upućuje na negativan utjecaj lojalnosti marki na namjeru

[356] Mintel 2000., prema Brčić-Slipčević, V., Petljak, K. i Guszak, I.: citirano djelo, 2010.
[357] Brčić-Slipčević, V., Petljak, K., Guszak, I.: citirano djelo, 2010.
[358] Krishnamurthi i Ray, 1991., prema Anić, Rajh, S.P. i Rajh, H.: citirano djelo, 2010., str. 137-150.
[359] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 251-260.

korištenja cjenovnih promocija.[360] Slično navedenom, sugerira se da se temeljem emocionalne privrženosti potrošača nekoj marki može predvidjeti njihova opredijeljenost upravo toj marki (tj. lojalnost), te su oni čak spremni prihvatiti financijsku štetu da to ostvare, odnosno platiti premium cijenu za proizvod.[361] Nadalje, pokazalo se da promocije imaju veći utjecaj na zamjenu marke kod nelojalnih potrošača, nego kod lojalnih potrošača, za pojedine vrste proizvoda (prašak za pranje), što ukazuje na to da potrošači lojalni marki proizvoda imaju negativan afektivni i bihevioralni stav prema promocijama.[362]

U konzultiranoj literaturi nisu zapažena istraživanja koja bi u direktnu vezu dovodila lojalnost marki i degustacije, a prethodno navedena istraživanja pokazuju da lojalnost marki negativno utječe na sklonost i bihevioralni stav prema promocijama općenito. Stoga se može pretpostaviti da lojalnost marki negativno utječe na sklonost i bihevioralni odgovor potrošača na degustacije.

H9: Traženje raznolikosti pozitivno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) sklonost kupnji proizvoda na degustacijama; c) sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito;

Može se istaknuti da su potrošači koji traže raznolikost pod utjecajem unapređenja prodaje, te da se utjecaj traženja raznolikosti, na odgovore potrošača na cjenovne promocije, može objasniti hedonističkom korišću (tj. istraživanjem) koja nastaje kada potrošač kupnjom proizvoda nastoji ispuniti svoje urođene potrebe za informacijama, različitošću ili inovativnošću.[363] Obzirom da su i sniženja cijena vrsta cjenovnih promocija, za pretpostaviti je, da će traženje raznolikosti pozitivno djelovati i na sklonost potrošača kupnji proizvoda na sniženju cijena. Traženje raznolikosti, općenito, pozitivno utječe na afektivnu komponentu ponašanja potrošača, pri čemu je potvrđen pozitivan utjecaj traženja raznolikosti na sniženje cijena i promocije općenito, dok to kod kupona nije bio slučaj.[364] Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon i Kim su u svom istraživanju utvrdili pozitivan utjecaj traženja raznolikosti na promocije općenito i promocije tipa „2 za 1“, dok kod kupona također nije utvrđen pozitivan

[360] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 251-260.
[361] Thomson, Maclniss i Park 2005., prema Sahay, A., Sharma, N.: citirano djelo, 2010., str.15-30.
[362] Nagar.K.: citirano djelo, 2009., str. 35-48.
[363] Esfahani, A.N., Jafarzadeh: citirano djelo, 2012., 1278-1288.
[364] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001, str. 251-260.

utjecaj.[365] Istraživanjima se došlo do zaključka da su u poticanju ljudi da probaju nove proizvode pogodnije tradicionalne tehnike poput: poklona i besplatnih uzoraka.[366]

Shodno tome, te budući da su i prema nekim istraživanjima[367] potrošači koji traže raznolikost otvoreni (skloni) promocijama, može se pretpostaviti da će ti potrošači biti skloni probi proizvoda na degustacijama.

H10: Povoljna percipirana financijska situacija negativno utječe na: a) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena; b) bihevioralni odgovor potrošača na TNSC-trajno nisko sniženje cijena; c) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije

Povezujući navedenu psihografsku varijablu sa odgovorom potrošača na unapređenje prodaje pojedini autori su suprotno očekivanjima, zaključili da percipirano financijsko blagostanje pozitivno utječe na promocije tipa“ dva za jedan“, objašnjavajući takve rezultate činjenicom kako i bogati potrošači sebe smatraju pametnim i razumnim kupcima koji štede, a ne rasipaju novac.[368] Međutim, neka istraživanja pokazuju da su potrošači koji svoju financijsku situaciju percipiraju kao lošiju, skloniji kupnji proizvoda na sniženju, dok se potrošači koji se percipiraju kao financijski neovisniji, odnosno, bogatiji, ne opterećuju korištenjem sniženja cijena.[369] Također se smatra da postoji pozitivna veza između percipirane financijske situacije i promjena u ponašanju potrošača prilikom kupnje.[370] Navedeni autori ističu da su potrošači iz ruralnih područja zbog niskog dohotka skloniji kupnji proizvoda niskih cijena, ali povećanjem dohotka teže kupnji kvalitetnijih proizvoda, koji im osiguravaju pogodnosti i druga željena obilježja. Navedeno upućuje da povoljna percipirana financijska situacija utječe negativno na sklonost potrošača kupnji proizvoda na sniženju cijena.

Isti autori ukazuju i na činjenicu da osjetilna kvaliteta proizvoda (aroma, okus i sl.) i nutritivni činitelji (hrana sa manje soli, reducuranim kalorijama i sl.), više nego sniženja cijena, utječu na odluke o kupnji potrošača iz gradskih područja, zbog bolje financijske situacije,[371] te se može pretpostaviti da će ti kupci biti skloni probi i degustaciji takvih proizvoda. Temeljem

[365] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522,
[366] Goukens, C., Dewitte, S., Anthoons, I.: citirano djelo, 2003., str. 469-487.
[367] Ailwadi et.al., 2001., prema Ho, E., Ilic, A.: Towards high resolution identification of variety-seeking behavior, Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv 2014., str. 1-17.
[368] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: citirano djelo, 2003., str. 513-522,
[369] Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: citirano djelo, 2001., str. 251-260.
[370] Ruteri, J.M., Xu, Q.: Consumers' Perceptions of Advanced Booking Discount Program Applied on Processed Food Product, Global Journal of Logistics and Business Management 1(2013.), 20-27., str. 20-27.
[371] Isto, str. 24-25.

navedenoga je moguće pretpostaviti pozitivnu vezu između percipirane financijske situacije i odgovora potrošača na degustacije.

Prethodno navedena istraživanja ispituju utjecaj percipirane financijske situacije na sniženje cijena - općenito, promocije ¨dva za jedan¨ i kupone, a ne na kataloško i trajno nisko sniženje cijena, te dugustacije, a što će se istraživati u ovome radu.

9. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ODGOVORA POTROŠAČA NA SNIŽENJE CIJENA I DEGUSTACIJE

9.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U uvodnim poglavljima rada naglašeno je da će se u cilju provjere postavljenih hipoteza provesti empirijsko istraživanje na uzorku potrošača iz BiH. Ovo istraživanje ujedno predstavlja i okosnicu rada, te će se u nastavku detaljnije govoriti o njegovim bitnim aspektima.

Provedbi empirijskog istraživanja prethodilo je definiranje predmeta istraživanja kao ispitivanja povezanosti kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih (konativnih) odgovora potrošača na izabrane aktivnosti unapređenja prodaje (sniženje cijena i degustacije), te utjecaja određenih psihografskih i bihevioralnih obilježja potrošača na navedene odgovore potrošača.

Temeljem formuliranog predmeta istraživanja utvrđen je i temeljni znanstveni cilj, koji se odnosi na kreiranje modela u kojem se integriraju čimbenici (varijable) utjecaja na ponašanje potrošača (kojima se daje odgovor na pitanje kako i zašto potrošači koriste aktivnosti sniženja cijena i degustacija), i utvrđuju veze između kognitivnih, afektivnih i konativnih odgovora potrošača. Drugi važan aspekt obuhvaća objašnjavanje procesa korištenja aktivnosti sniženja cijena i degustacija i razmatranje utjecaja pojedinih obilježja potrošača na taj proces.

9.1.1. INSTRUMENT ISTRAŽIVANJA

Istraživački instrument se, strukturno gledajući, sastoji od dva dijela. Prvi i najvažniji dio se sastoji od skupa tvrdnji (njih 65) s kojima su ispitanici izrazili intenzitet svoga slaganja ili neslaganja. U ispitivanju se koristila Likertova ljestvica od 7 stupnjeva (1 - uopće se ne slažem, do 7 - potpuno se slažem). Tvrdnje koje su ponuđene ispitanicima odnosile su se na: traženje informacija o promocijama, percipiranu korist od promocije, sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena, probu/kušnju proizvoda na degustacijama, sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito, bihevioralne odgovore potrošača na: kataloško sniženje cijena, trajno nisko sniženje cijena i degustacije, tržišni mavenizam, zabrinutost za zdravlje, lojalnost marki, traženje raznolikosti i percipiranu financijsku situaciju.

Nadalje, s ciljem dobivanja što kvalitetnijih i potpunijih rezultata istraživanja, anketnim upitnikom su obuhvaćena i demografska, odnosno socioekonomska obilježja ispitanika: spol, dob, prihod kućanstva, radni status/status zaposlenosti, stručna sprema, bračni status i broj članova kućanstva.

Anketni upitnik pomoću kojeg je provedeno istraživanje se nalazi u Prilogu, odnosno na kraju rada.

9.1.2. UZORAK ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje je provedeno na uzorku od 1115 ispitanika, odnosno potrošača iz BiH, tijekom lipnja i srpnja 2016. godine. Zbog činjenice da je Bosna i Hercegovina teritorijalno i organizacijski podijeljena na dva entiteta – Federaciju BiH i Republiku Srpsku, te Distrikt Brčko, ovim terenskim istraživanjem su obuhvaćeni potrošači iz svakog od navedenih dijelova Bosne i Hercegovine. Prema nedavno objavljenim rezultatima popisa stanovništva, u BiH ima 3.531.159 stanovnika, a od tog broja ih je u Federaciji BiH 2.219.220, ili 62,85%, u Republici Srpskoj 1,228.423, ili, 34,78, te u Distriktu Brčko 83.516., ili 2,36% ukupnog stanovništva.

U istraživanju se koristila kombinacija slučajnog (stratificirani) i namjernog uzorka (mall – intercept metoda). Prilikom formiranja stratuma vodilo se računa o teritorijalnoj podijeljenosti BiH, kao i broju stanovnika u pojedinim entitetima. Istraživanje je uglavnom provedeno u

prodavaonicama većih maloprodajnih formata: supermarketima i hipermarketima. Velika većina potrošača je anketirana u sljedećim gradovima: Mostar, Sarajevo, Banjaluka, Tuzla i Brčko. Prodavaonice koje su odabrane za istraživanje su članice vodećih trgovačkih lanaca koji posluju u BiH (Konzum, Bingo, Tropik, Namex), te shodno tome udovoljavaju potrebnim kriterijima za kvalitetnu provedbu istraživanja. Prodavaonice u kojima se provodilo istraživanje su odabrane korištenjem popisa prodavaonica iz kojeg su onda slučajnim izborom izabrane one u kojima je provedeno istraživanje, anketiranje potrošača se vršilo različitim danima, kao i u različitim dijelovima dana, vodilo se računa da se iste potrošače ne ispita više puta, kao i da broj ispitanih potrošača bude što proporcionalniji prometu prodavaonice tijekom dana, odnosno prometu tijekom različitih dana u tjednu.

Potrebni podaci su prikupljeni anketiranjem na prodajnom mjestu, odnosno primjenom „mall-intercept“ metode. Potrošači su zaustavljani i zamoljeni da odgovore na pitanja iz anketnog upitnika unutar ili pored prodavaonica, uglavnom većih maloprodajnih formata. Profesionalno osposobljeni prodajni predstavnici odabrani u vlastitoj režiji autora rada su vršili anketiranje potrošača.

9.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju prikupljanja što potpunijih podataka provedena su sljedeća istraživanja: preliminarno istraživanje (pilot testiranje), predtestiranje i empirijsko, odnosno opisno istraživanje na uzorku potrošača, a rezultati će se prikazati u dijelovima.

9.2.1. PRELIMINARNO ISTRAŽIVANJE I PREDTESTIRANJE

Preliminarno istraživanje je, krajem srpnja i početkom kolovoza 2015. godine, provedeno osobnim ispitivanjem putem anketnog upitnika na uzorku od 30-ak ispitanika. Njegova svrha je bila testirati razumljivost upitnika, odnosno utvrditi jesu li tvrdnje iz upitnika logične, jasne i razumljive. Rezultati preliminarnog istraživanja su pokazali da ispitanici nemaju značajnijih primjedbi na razumljivost i logičnost tvrdnji, te se uz male tehničke korekcije upitnika moglo pristupiti provođenju predtestiranja.

Predtestiranje je, u rujnu 2015. godine, provedeno na uzorku od 100 ispitanika. Pri izboru jedinica u uzorak koristila se kombinacija slučajnog (stratificirani) i namjernog uzorka (mall-intercept metoda). Svrha predtestiranja je bila provjera međusobne povezanosti varijabli s ciljem grupiranja istih u manji broj faktora, te procjena pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica. Rezultati predtestiranja su pokazali da je pouzdanost tvrdnji koje se odnose na pojedine varijable, odnosno, faktore u najvećoj mjeri dobra, te su se pretpostavljeni faktori uglavnom i izdvojili.

S ciljem formiranja konačnog anketnog upitnika neke tvrdnje su izbačene iz upitnika, nekoliko ih je modificirano, a dodane su i neke nove, te je na taj način formiran konačni anketni upitnik, čijim formiranjem su stvorene sve pretpostavke za daljnji nastavak empirijskog istraživanja, a čiji rezultati se prezentiraju u nastavku rada.

9.2.2. TEMELJNO EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijska analiza u ovome radu sastoji se od nekoliko koraka. Najprije će se dati, odnosno, prezentirani rezultati deskriptivne analize uzorka, uz prikaz demografskih i društveno-ekonomskih pokazatelja i postavljenih tvrdnji, a nakon toga će se primijeniti metode multivarijatne analize u cilju dokazivanja postavljenih hipoteza. U početku će se za procjenu pouzdanosti i konvergentne valjanosti primijenjenih tvrdnji provesti eksplorativna faktorska analiza, a nakon identifikacije broja faktora i pripadajućih tvrdnji, procijenit će se njihova pouzdanost izračunom Cronbach alfa koeficijenta. Nadalje se pristupa procjeni strukturnih jednadžbi na način da će se najprije formirati mjerni model primjenom konfirmatorne faktorske analize te će se temeljem dobivenog modela formirati strukturne jednadžbe. Konačni rezultat dat će jasan odnos između promatranih faktora.

Cjelokupna statistička obrada podataka provedena je u statističkim programima SPSS 20 i Amos.

9.2.2.1. DESKRIPTIVNA ANALIZA EMPIRIJSKIH PODATAKA

Kao što je već prethodno navedeno, istraživanjem je obuhvaćeno ukupno 1.115 ispitanika, a njihova demografska i društveno-ekonomska obilježja, te detaljnija analiza odgovora na postavljene tvrdnje prikazat će se u nastavku.

9.2.2.1.1. DESKRIPTIVNA ANALIZA DEMOGRAFSKIH I DRUŠTVENO EKONOMSKIH POKAZATELJA

U nastavku se analiziraju demografska i socioekonomska obilježja ispitanika.

Tablica 1. Mjesto anketiranja ispitanika

Mjesto anketiranja	Apsolutna vrijednost	Relativna vrijednost (%)
Federacija BiH	738	66,2
Republika Srpska	350	31,4
Distrikt Brčko	27	2,4
UKUPNO	1.115	100,0

Izvor: Izrada autora pomoću programske potpore SPSS

Analizirajući detaljnije mjesto anketiranja prikazano u tablici 1., evidentno je da je 66,2% ispitanika anketirano u Federaciji BiH, 31,4% u Republici Srpskoj, dok je ostatak ispitan u Distriktu Brčko. Od ukupnog broja anketiranih, njih 53,1% bile su žene. Promatrajući dobnu strukturu ispitanika, prikazanu u tablici 3., vidljivo je kako najveći broj ispitanika, njih 31,2% ima između 30 i 40 godina, dok su u najmanjem opsegu obuhvaćeni ispitanici iznad 60 godina, njih 5,8%.

Tablica 2. Spolna struktura ispitanika

Spol	Apsolutna vrijednost	Relativna vrijednost (%)
Ženski	592	53,1
Muški	523	46,9
UKUPNO	1.115	100,0

Izvor: Izrada autora pomoću programske potpore SPSS

Tablica 3. Dobna struktura ispitanika

Dob	Apsolutna vrijednost	Relativna vrijednost (%)
Do 20	70	6,3
Do 30	275	24,7
Do 40	348	31,2
Do 50	234	21,0
Do 60	123	11,0
Više od 60	65	5,8
UKUPNO	1.115	100,0

Izvor: Izrada autora pomoću programske potpore SPSS

Nadalje, u tablici 4. prikazana je struktura ispitanih osoba s obzirom na primanja njihovih kućanstava. Zanimljivo je primijetiti kako više od polovice kućanstava ispitanika, točnije njih 51,9%, ima primanja do 1.000 KM, dok njih samo 5,0% ima primanja od 4.000 KM i više. Općenito gledajući najzastupljeniji su ispitanici čija kućanstva imaju primanja od 500 do 750 KM, dok svega 6 ispitanika, odnosno 0,5% ima primanja iznad 5.000 KM.

Tablica 4. Struktura ispitanika s obzirom na prihod kućanstva

Prihod	Apsolutna vrijednost	Relativna vrijednost (%)
Do 500 KM	151	13,5
Do 750 KM	221	19,8
Do 1.000 KM	207	18,6
Do 1.500 KM	168	15,1
Do 2.000 KM	153	13,7
Do 2.500 KM	90	8,1
Do 3.000 KM	69	6,2
Do 4.000 KM	36	3,2
Do 5.000 KM	14	1,3
Više od 5.000 KM	6	,5
UKUPNO	1.115	100,0

Izvor: Izrada autora pomoću programske potpore SPSS

Što se tiče strukture uzorka s obzirom na stručnu spremu koja je prikazana u tablici 5., 58,7% ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu, 1,3% nije ostvarilo niti jedno formalno obrazovanje, 3,4% ispitanika ima magisterij ili doktorat znanosti. Ukupno 25,3% ispitanika ima visoko obrazovanje.

Tablica 5. Struktura ispitanika s obzirom na stručnu spremu

Stručna sprema	Apsolutna vrijednost	Relativna vrijednost (%)
Bez školske spreme	6	0,5
Nezavršena osnovna škola	9	0,8
Osnovna škola	43	3,9
Srednja stručna sprema	654	58,7
Viša stručna sprema	121	10,9
Visoka stručna sprema	236	21,2
Specijalistički studij	8	0,7
Magisterij ili doktorat znanosti	38	3,4
UKUPNO	1.115	100,0

Izvor: Izrada autora pomoću programske potpore SPSS

Nakon obrazovanja, analiziran je radni status ispitanika, čija je struktura prikazana u tablici 6. Iz tablice se može vidjeti da je najveći dio ispitanika zaposlen, njih 63,9%, dok je 16,1% ispitanika nezaposleno, studenata je bilo 7,7%, dok ostatak ispitanika (njih 12,3%) čine umirovljenici.

Tablica 6. Struktura ispitanika s obzirom na radni status

Radni status	Apsolutna vrijednost	Relativna vrijednost (%)
Nezaposlen	180	16,1
Zaposlen	712	63,9
Student	86	7,7
Umirovljenik	137	12,3
UKUPNO	1.115	100,0

Izvor: Izrada autora pomoću programske potpore SPSS

Tablica 7. Struktura ispitanika s obzirom na bračni status

Bračni status	Apsolutna vrijednost	Relativna vrijednost (%)
Oženjen/udata	683	61,3
Neoženjen/neudata	294	26,4
Rastavljen-a	60	5,4
Udovac-ica	77	6,9
UKUPNO	1.114	100,0

Izvor: Izrada autora pomoću programske potpore SPSS

Na kraju će se prikazati struktura uzorka s obzirom na bračni status te broj članova kućanstva. Što se tiče bračnog statusa, 61,3% ispitanika je oženjeno, odnosno udato, dok je njih 26,4% neoženjeno/neudato. U podjednakim omjerima su ispitanici koji su rastavljeni (njih je 5,4%) te udovci/ice (njih je 6,9%). Nadalje, u 23,2% slučajeva u kućanstvima žive 2 osobe, u 29,6% slučajeva žive 3 osobe, dok 23,9% ispitanika živi u kućanstvu s ukupno 4 člana. 12,8% ispitanika živi samostalno, dok samo 2,4% ispitanika živi u kućanstvima s više od 5 članova.

Tablica 8. Struktura ispitanika s obzirom na broj članova kućanstva

Broj članova kućanstva	Apsolutna vrijednost	Relativna vrijednost (%)
1	143	12,8
2	259	23,2
3	330	29,6
4	267	23,9
5	89	8,0
Više od 5	27	2,4
UKUPNO	1.115	100,0

Izvor: Izrada autora pomoću programske potpore SPSS

9.2.2.1.2. DESKRIPTIVNA ANALIZA ODGOVORA NA POSTAVLJENE TVRDNJE

Kako je već prethodno navedeno, u anketi se pored demografskih i društveno – ekonomskih pokazatelja, nalazi i 65 tvrdnji na koje su ispitanici izražavali stupanj svojeg slaganja, odnosno neslaganja pomoću Likertove ljestvice od sedam stupnjeva. Odgovorima na

postavljenje tvrdnje autor je imao namjeru ispitati odgovore potrošača na izabrane aktivnosti unapređenja prodaje, a to su sniženja cijena i degustacije.

U tablici 9. dan je detaljan prikaz odgovora ispitanika na svaku postavljenu tvrdnju s obzirom na stupanj (ne)slaganja s tvrdnjom u obliku relativnih frekvencija. U tablici se također nalazi i prosječna vrijednost te prosječno odstupanje od prosjeka za svaku tvrdnju.

Ispitanici su se u prosjeku u najvećem stupnju složili s tvrdnjom 13. (Moj osjećaj i zadovoljstvo je svakako veće ukoliko je ušteda ostvarena kupnjom veća), a u najmanjem stupnju s tvrdnjom 1 (Uvijek tražim oglasne letke prodavaonica mješovitom robom da bih odlučio/la koju ću prodavaonicu posjetiti). Analogno tome, u prosjeku je najviši stupanj slaganja bio s tvrdnjama koje su se odnosile na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena, a najniži stupanj slaganja s tvrdnjama s kojima se htjelo ispitati traženje informacija o promocijama/akcijama.

Tablica 9. Prikaz relativnih frekvencija (%), odnosno odgovora ispitanika na postavljenje tvrdnje s obzirom na stupanj (ne)slaganja

TVRDNJA/ STUPANJ (NE)SLAGANJA	1 - Uopće se ne slažem	2 - Uglavnom se ne slažem	3 - Donekle se ne slažem	4 - Niti se slažem, niti se ne slažem	5 - Donekle se slažem	6 - Uglavnom se slažem	7 - U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
1 - Uvijek tražim reklamne (oglasne) letke prodavaonica mješovitom robom da bih odlučio/la koju ću prodavaonicu posjetiti.	24,8	16,6	18,5	15,0	11,7	7,4	6,1	**3,19**	**1,84**
2 - Prije kupnje provjeravam sve dostupne letke/kataloge prodavaonica mješovitom robom sa promoviranim markama i cijenama.	22,4	18,3	17,0	15,6	13,8	7,6	5,2	**3,24**	**1,80**
3 - Redovito pratim reklame (oglase) prodavaonica mješovitom robom da bih saznao/la informacije o akcijama.	20,0	15,7	16,7	17,1	15,7	8,3	6,5	**3,44**	**1,83**
4 - Letke/kataloge prodavaonica mješovitom robom koji mi stignu na kućnu adresu najčešće ne gledam, nego odmah bacim.	20,7	12,1	11,8	15,7	16,1	14,0	9,6	**3,75**	**2,00**
5 - Obilazim različite prodavaonice kako bih pronašao/la najpovoljniju cijenu.	15,1	14,3	13,0	15,3	13,2	13,8	15,2	**4,00**	**2,03**
6 - Kupujući na promocijama trošim manje.	6,6	8,5	15,2	17,8	16,8	15,9	19,3	**4,54**	**1,83**
7 - Zahvaljujući sniženju cijena mogu kupiti kvalitetniji proizvod po istoj ili nižoj cijeni.	3,4	5,7	10,8	19,6	21,2	19,5	19,9	**4,87**	**1,63**
8 - Zahvaljujući promocijama mogu isprobati	5,1	6,8	11,7	20,4	18,5	18,0	19,4	**4,72**	**1,73**

različite marke, što mi omogućava bolji izbor.									
9 - Kupnjom proizvoda na promociji može se postići dobra vrijednost za uloženi novac.	4,2	8,6	18,2	21,2	17,5	16,1	14,3	**4,44**	**1,68**
10 - Kupnja proizvoda na promociji može kupcu olakšati izbor.	3,2	7,2	13,3	21,3	23,6	16,0	15,4	**4,64**	**1,60**
11 - Kada kupim nešto na rasprodaji (sniženju cijena) osjećam se zadovoljnim.	3,2	5,3	12,6	17,1	20,8	16,5	24,5	**4,94**	**1,68**
12 - Kada kupim nešto na rasprodaji osjećam se da sam obavio "dobar posao".	3,3	5,3	11,9	15,8	18,6	20,6	24,5	**5,01**	**1,68**
13 - Moj osjećaj i zadovoljstvo je svakako veće ukoliko je ušteda ostvarena kupnjom veća.	2,7	3,9	9,5	17,0	18,2	17,2	31,6	**5,22**	**1,65**
14 - Volim degustirati proizvode, neovisno o tome hoću li kupiti degustirani proizvod.	14,5	8,8	12,8	16,1	17,4	13,9	16,4	**4,20**	**1,99**
15 - Degustiranje proizvoda je za mene jako važno i pruža mi sigurnost prilikom izbora proizvoda.	12,9	9,0	13,4	15,6	17,9	14,9	16,3	**4,27**	**1,96**
16 - Degustacije proizvoda u prodavaonicama su za mene jako zabavne.	14,2	10,2	10,8	17,0	17,1	12,3	18,4	**4,23**	**2,01**
17 - Općenito volim kupovati proizvode na promocijama, neovisno o vrsti promocije (npr. dva za jedan, kuponi, bonusi, uzorci, nagradne igre, premije, sniženja cijena, degustacije i sl.)	8,2	10,2	15,3	19,6	18,3	13,5	14,9	**4,30**	**1,81**
18 - Kada pronađem dobar proizvod na promociji osjećam se vještim kupcem.	5,8	8,8	14,3	16,7	19,2	17,2	17,9	**4,58**	**1,78**

19 - Kada kupim proizvod na promociji osjećam se kao da sam napravio dobar izbor.	5,8	7,3	13,4	17,1	20,3	16,8	19,4	**4,67**	**1,77**
20 - Volio/la bih da prodavaonice nude/organiziraju promocije češće.	5,5	8,0	11,6	17,9	16,7	16,1	24,3	**4,78**	**1,82**
21 - Kataloško sniženje cijena (traje uglavnom od 7-15 dana; oglašeno na prodajnom mjestu, katalogu,TV-u i sl.) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim.	11,5	10,9	16,0	21,1	18,1	11,0	11,5	**4,03**	**1,81**
22 - Uvijek kupujem istu marku proizvoda neovisno o tome jesu li proizvodi druge marke na kataloškom sniženju cijena.	10,0	12,6	15,1	19,2	20,4	12,4	10,5	**4,07**	**1,79**
23 - Kataloško sniženje cijena često me potakne na kupnju proizvoda i prije nego sam planirao/la.	6,3	9,8	15,6	23,2	19,9	15,4	9,8	**4,26**	**1,66**
24 - Kataloško sniženje cijena često me potakne na kupnju veće količine istog proizvoda.	12,1	12,6	15,7	22,2	17,7	12,9	6,8	**3,87**	**1,74**
25 - Iskušat ću proizvod na kataloškom sniženju, čak i ako ga nikada prije nisam probao/la.	10,2	12,1	16,4	19,6	19,8	14,0	7,8	**4,00**	**1,74**
26 - Ako je proizvod na kataloškom sniženju cijene, to za mene može biti razlog da ga kupim.	9,4	10,2	14,5	21,4	20,2	12,6	11,6	**4,17**	**1,77**
27 - U usporedbi s drugima, osobno sam skloniji/a kupnji marki koje su na kataloškom sniženju cijene.	14,2	11,7	16,1	19,2	15,7	13,4	9,8	**3,90**	**1,86**
28 - Trajno nisko sniženje cijena (traje uglavnom 15 dana - 3 mjeseca, pa i duže, označeno na prodajnom mjestu, rijetko u katalogu) često me	11,2	11,2	18,4	23,1	16,6	10,1	9,3	**3,90**	**1,75**

potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim.									
29 - Uvijek kupujem istu marku proizvoda, neovisno o tome jesu li proizvodi druge marke na trajno niskom sniženju cijena (TNSC).	9,8	11,8	18,0	19,8	17,8	13,3	9,4	**4,02**	**1,76**
30 - Trajno nisko sniženje cijena (TNSC) često me potakne na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao/la.	10,0	10,6	16,2	23,7	20,3	11,1	8,1	**3,99**	**1,69**
31 - Trajno nisko sniženje cijena (TNSC) često me potakne na kupnju veće količine istog proizvoda.	13,6	15,2	21,5	20,3	14,3	9,2	5,7	**3,57**	**1,70**
32 - Iskušat ću proizvod na trajno niskom sniženju cijene (TNSC), čak i ako ga nikada prije nisam probao/la.	9,6	12,0	16,1	20,4	22,8	11,9	7,3	**4,00**	**1,69**
33 - Ako je proizvod na trajno niskom sniženju cijene (TNSC), to za mene može biti razlog da ga kupim.	9,1	9,9	15,0	18,7	19,8	15,7	11,7	**4,24**	**1,79**
34 - U usporedbi s drugima, osobno sam skloniji/a kupnji marki koje su na trajno niskom sniženju cijene (TNSC).	12,6	14,5	18,4	19,5	15,2	11,5	8,3	**3,78**	**1,79**
35 - Degustacije značajno utječu na moje kupovno ponašanje.	12,9	11,8	14,6	20,6	18,3	10,5	11,2	**3,96**	**1,84**
36 - Nakon što sam degustirao određeni proizvod, odlučio sam taj proizvod kupiti.	11,6	14,8	17,8	20,2	17,7	11,1	6,8	**3,78**	**1,73**

37 - Ukoliko sam zadovoljan kvalitetom degustiranog proizvoda rado ću kupiti takvu marku proizvoda bez obzira što je do tada nisam kupovao.	5,9	6,8	13,0	19,3	19,0	15,2	20,7	**4,67**	**1,77**
38 - Degustacija proizvoda me može potaknuti na trenutnu kupnju proizvoda ili kupnju proizvoda i prije nego sam to planirao/la.	7,6	10,5	14,8	20,3	18,7	17,0	11,1	**4,27**	**1,75**
39 - Degustacija proizvoda me potiče na kupnju više artikala ili veće količine istog proizvoda.	11,0	16,8	17,5	20,0	16,2	11,0	7,4	**3,77**	**1,75**
40 - Volim pomagati drugima pružajući im informacije o određenim proizvodima.	7,2	8,5	16,1	18,0	19,5	14,0	16,8	**4,43**	**1,80**
41 - Drugi me često pitaju za informacije o proizvodima, prodajnim mjestima ili rasprodaji.	10,9	11,9	16,0	17,8	19,7	14,3	9,4	**4,04**	**1,80**
42 - Prijatelji me smatraju dobrim izvorom informacija o proizvodima ili rasprodaji.	13,1	12,6	14,3	20,8	18,5	12,0	8,7	**3,90**	**1,81**
43 - Često druge informiram o novim proizvodima ili markama.	11,9	13,5	16,5	19,5	16,2	12,6	9,9	**3,92**	**1,82**
44 - Kada su u pitanju informacije o akcijama i prodajnim mjestima, ljudi od mene češće traže takve informacije, nego ja od njih.	17,6	14,3	16,7	20,8	14,1	8,5	8,0	**3,57**	**1,83**
45 - Prije kupnje bilo kojega prehrambenog proizvoda obavezno pogledam sastav deklaracije da bih vidio sadržaj šećera i masnoća u njemu.	12,2	9,5	16,0	17,9	16,5	12,7	15,2	**4,16**	**1,91**
46 - Koristim niskokalorične proizvode ili proizvode sa reduciranim kalorijama.	13,8	12,0	15,0	16,1	18,0	14,4	10,6	**3,98**	**1,89**

47 - Strah me je koristiti proizvode koji u sebi imaju aditiva.	11,4	12,3	13,5	17,4	17,9	13,5	14,0	**4,15**	**1,90**
48 - Izbjegavam hranu sa visokim sadržajem soli.	11,8	11,8	14,6	18,2	18,3	12,8	12,4	**4,07**	**1,87**
49 - Jako vodim računa o svom zdravlju.	5,4	5,0	12,4	23,9	20,9	14,8	17,6	**4,65**	**1,67**
50 - Iste marke proizvoda kupujem mjesecima/godinama i tako ne gubim dragocjeno vrijeme na traženje novih.	5,8	8,0	16,1	25,4	17,8	14,3	12,6	**4,35**	**1,67**
51 - Spreman sam uložiti napor u traženju svoje omiljene marke.	6,5	6,1	12,7	20,6	20,5	17,7	15,9	**4,59**	**1,72**
52 - Jednom kada nađem marku koju volim, teško je mijenjam.	6,1	7,1	17,0	20,6	18,1	14,3	16,8	**4,48**	**1,74**
53 - Kupovat ću svoju omiljenu marku i ubuduće, čak i ako su konkurentske marke jeftinije.	5,7	8,1	12,6	21,0	24,8	14,3	13,4	**4,48**	**1,66**
54 - Kupovat ću svoju omiljenu marku i ubuduće, čak i ako poskupi.	7,8	9,8	15,5	21,8	18,0	14,3	12,8	**4,27**	**1,76**
55 - Imam svoje omiljene marke koje stalno kupujem.	3,5	7,6	11,7	23,9	19,6	13,7	19,9	**4,69**	**1,67**
56 - Često kupujem druge marke da vidim jesu li bolje nego marke koje ja obično kupujem.	8,8	16,7	21,5	24,4	16,8	6,9	4,9	**3,64**	**1,56**
57 - Ako neprestano koristim istu marku, postaje mi dosadna.	13,7	16,0	19,8	21,5	15,4	8,2	5,4	**3,55**	**1,68**

58 - Zabavno mi je probati/iskušati proizvode s kojima nisam upoznat.	8,2	12,6	19,5	23,3	18,8	11,1	6,5	**3,92**	**1,63**
59 - Često probam nove marke prije prijatelja i susjeda.	14,4	13,8	18,3	21,1	14,4	11,3	6,6	**3,68**	**1,77**
60 - Vrlo sam znatiželjan u probanju/kušanju novih ili različitih marki.	12,3	15,8	17,8	20,3	17,5	9,5	6,9	**3,71**	**1,74**
61 - Moja financijska situacija je dovoljno dobra da mogu kupiti sve ono što mi treba, neovisno o tome je li proizvod na sniženju ili ne.	8,3	10,3	18,7	22,5	14,7	11,5	13,9	**4,15**	**1,79**
62 - Moja financijska situacija me izuzetno ograničava u mojim kupovnim namjerama i izborima.	15,3	19,6	18,2	18,5	13,1	9,3	6,0	**3,46**	**1,76**
63 - Smatram se financijski dobrostojećom osobom.	5,7	10,9	18,7	24,5	19,1	13,0	8,2	**4,12**	**1,60**
64 - Mogu potrošiti više novca na ekstra izdatke, nego većina mojih susjeda.	9,0	13,2	20,4	24,8	17,6	8,8	6,4	**3,81**	**1,61**
65 - Prihod mog kućanstva je dovoljno velik da zadovolji gotovo sve važnije želje.	6,8	11,7	18,3	23,1	18,3	11,1	10,6	**4,10**	**1,68**

Izvor: Izrada autora pomoću programske potpore SPSS

Pored 65 navedenih tvrdnji ispitanike se pitalo i koja aktivnost ima više utjecaja na ponašanje ljudi i njihov izbor/kupnju. Rezultati su prikazani u tablici 10.

Tablica 10. Struktura odgovora s obzirom na aktivnost koja ima više utjecaja na ponašanje ljudi i njihov izbor/kupnju

	Apsolutna vrijednost	**Relativna vrijednost (%)**
Kataloško sniženje cijena	299	26,8
Trajno nisko sniženje cijena	372	33,4
Svejedno je, nema razlike	444	39,8
UKUPNO	1.115	100,0

Izvor: Izrada autora pomoću programske potpore SPSS

Premda većina ispitanika (33,4%) daje prednost trajno niskom sniženju cijena, u odnosu na kataloško, a nešto manji broj njih (26,8%) smatra da kataloško sniženje cijena više utječe na ponašanje potrošača, najveći broj ispitanika (njih 39,8%) smatra da, kada je u pitanju utjecaj na ponašanje u kupnji, nema razlike između dvije navedene aktivnosti sniženja cijena.

9.2.2.2. REZULTATI PROCJENE POUZDANOSTI I VALJANOSTI MJERNIH LJESTVICA

Nakon deskriptivne analize uzorka pristupljeno je samoj obradi podataka s ciljem ispitivanja pretpostavljenih odnosa između faktora. U prvom koraku procijenjena je pouzdanost i valjanost mjernih ljestvica provedbom eksplorativne faktorske analize te izračunom Cronbach alfa koeficijenta.

Temeljem predloženog modela i postavljenih hipoteza potrebno je identificirati 13 različitih faktora s pripadajućim tvrdnjama, kako je to prikazano u tablici 11.

Tablica 11. Prikaz pretpostavljenih faktora i pripadajućih tvrdnji

Br.	Faktor	Tvrdnja	Broj tvrdnji
1.	Traženje informacija o promocijama/akcijama	T1, T2, T3, T4, T5	5
2.	Percipirana korist od promocije	T6, T7, T8, T9, T10	5
3.	Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena	T11, T12, T13	3
4.	Proba/kušnja proizvoda na degustacijama	T14, T15, T16	3
5.	Sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito	T17, T18, T19, T20	4
6.	Bihevioralni odgovori potrošača na kataloško sniženje cijena	T21, T22, T23, T24, T25, T26, T27	7
7.	Bihevioralni odgovori potrošača na trajno nisko sniženje cijena	T28, T29, T30, T31, T32, T33, T34	7
8.	Bihevioralni odgovori potrošača na degustacije	T35, T36, T37, T38, T39	5
9.	Tržišni mavenizam	T40, T41, T42, T43, T44	5
10.	Zabrinutost za zdravlje	T45, T46, T47, T48, T49	5
11.	Lojalnost marki	T50, T51, T52, T53, T54, T55	6
12.	Traženje raznolikosti	T56, T57, T58, T59, T60	5
13.	Percipirana financijska situacija	T61, T62, T63, T64, T65	5

Izvor: Izrada autora

Iako autor ima određenih saznanja o prirodi strukture pretpostavljenih faktora, provest će se analiza kako bi se na temelju prikupljenih odgovora identificirala, odnosno potvrdila struktura faktora i ispitala njihova unutarnja pouzdanost. U tu će se svrhu najprije provesti eksplorativna faktorska analiza kako bi se utvrdila valjanost mjernog modela, odnosno objašnjavaju li postavljene tvrdnje na zadovoljavajući način faktore koji se promatraju. Proces provedbe eksplorativne faktorske analize može se promatrati kroz nekoliko koraka, a koji će se detaljnije objasniti u nastavku.

U samom početku potrebno je utvrditi jesu li podaci prikupljeni primarnim empirijskim istraživanjem, odnosno anketnim upitnikom primjereni za provedbu faktorske analize. U tom segmentu promatra se veličina uzorka te međusobna povezanost promatranih tvrdnji. Kada je riječ o veličini uzorka, u teoriji ne postoji konsenzus o minimalnoj veličini uzorka koja je potrebna za provedbu analize. Prema pojedinim autorima minimalna veličina uzorka je 100,[372] dok neki drugi, pak, smatraju da uzorak od 100 ispitanika nije dovoljno velik za dokazivanje određenih pretpostavki, te kao optimalan uzorak smatraju onaj od 1.000 ispitanika.[373] U konkretnom slučaju anketni upitnik proveden je na ukupno 1.115 ispitanika. Proučavajući sveukupnu literaturu i diskusiju o prihvatljivosti veličine uzorka može se zaključiti kako ova veličina uzorka zadovoljava uvjete za provođenje analize, odnosno podaci su pogodni za primjenu faktorske analize. Nadalje, kako bi provedba faktorske analize bila prikladna, tvrdnje moraju biti međusobno povezane u zadovoljavajućoj mjeri da bi se mogli formirati reprezentativni faktori. Homogenost uzorka vrlo je važna kako bi faktori bili reprezentativni, odnosno vrlo niska ili gotovo nikakva povezanost između promatranih tvrdnji ukazuje da faktorska analiza nije prikladna u toj situaciji. Jedan od načina utvrđivanja zadovoljavajuće razine povezanosti tvrdnji je promatranje korelacijske matrice. Promatrajući vrijednosti koeficijenata korelacije između analiziranih tvrdnji, odnosno promatrajući ukupno 2.080 koeficijenata korelacije, njih čak 1.578, odnosno 76% je značajno je pri razini od 5%. To svakako predstavlja jednu adekvatnu osnovu za provedbu faktorske analize. Do istog zaključka dolazi se i analizom cjelokupne korelacijske matrice primjenom Bartlettovog testa sferičnosti. To je test koji ukazuje na postojanje povezanosti među promatranim tvrdnjama, odnosno je li korelacijska matrica značajna za barem određeni dio tvrdnji. Rezultati

[372] Hair, J.F: et al.: Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. Print

[373] Comrey, A.L., Lee, H.B.: A first course in factor analysis. Hillsdale, NJ:Erlbaum, 1992.

navedenog testa prikazani su u tablici 12. i upućuju na postojanje povezanosti dovoljnog broja tvrdnji jer je p-vrijednost testa jednaka 0,000.

Tablica 12. Rezultati Bartlettovog testa sferičnosti

Kaiser-Meyer-Olkinova mjera prikladnosti uzorka		,943
Bartlettov test sferičnosti	Hi kvadrat	48.915,934
	Stupnjevi slobode	2.080
	p-vrijednost	,000

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Treća mjera za kvantificiranje stupanja koreliranosti promatranih tvrdnji i prikladnosti uzorka za provedbu faktorske analize je Kayeser-Meyer-Olkinova (dalje u tekstu: KMO) mjera adekvatnosti uzorka. Veličina navedene mjere može iznositi između 0 i 1, pri čemu je poželjna što veća njegova vrijednost. U konkretnom slučaju KMO mjera jednaka je 0,943, što također upućuje da su vrijednosti prikupljeni anketnim upitnikom prikladni za primjenu metoda faktorske analize.

Nakon što se utvrdilo kako su podaci prikladni za provedbu faktorske analize, ***u drugom koraku*** potrebno je utvrditi na koji način će se odrediti broj faktora. Naime, jedan od glavnih ciljeva faktorske analize je smanjenje velikog broja tvrdnji na manji broj faktora. Za tu svrhu postoji nekoliko različitih kriterija. Tako se broj faktora može odrediti pomoću Kaiserovog kriterija prema kojem će se zadržati oni faktori koji imaju svojstvenu vrijednost veću od 1. Kaiserov kriterij ujedno je povezan i s kumulativnim postotkom objašnjene varijance. Niti u ovom slučaju u literaturi ne postoji konsenzus koliki taj kumulativni postotak treba minimalno iznositi, ali je poželjno da on bude što veći. U empirijskim istraživanjima najčešće je prihvatljiv kumulativni postotak od minimalno 60%.

Tablica 13. Prikaz broja izlučenih faktora temeljem Kaiserovog kriterija

Faktor	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijance	Kumulativni % objašnjene varijance
1	18,227	28,041	28,041
2	5,992	9,219	37,260
3	3,700	5,692	42,952
4	2,962	4,557	47,509
5	2,592	3,988	51,497
6	1,973	3,036	54,533
7	1,837	2,826	57,359
8	1,649	2,537	59,896
9	1,523	2,343	62,239
10	1,292	1,987	64,226
11	1,162	1,788	66,015
12	1,081	1,662	67,677

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Primjenom Kaiserovog kriterija utvrdilo se postojanje 12 faktora, a ne 13 kako je bilo inicijalno pretpostavljeno, pri čemu je objašnjeno 67,67% ukupne varijance. (vidjeti tablicu 13.)

Nadalje, kako bi konvergentna valjanost modela bila ispunjena, tvrdnje unutar svakog faktora moraju biti visoko korelirane, odnosno faktorska opterećenja unutar svakog faktora moraju biti visoka za taj faktor, ali niska za druge faktore. U literaturi je općeprihvaćeno kako vrijednost faktorskog opterećenja mora iznositi minimalno 0,30 kako bi veza između tvrdnje i faktora kojemu pripada bila značajna, dok su poželjne i više vrijednosti pa se vrijednost od 0,50 smatra poželjnom. Nadalje, najniža vrijednost faktorskog opterećenja ovisi također i o veličini uzorka. Prema nekim autorima za vrijednost faktorskog opterećenja od 0,30 potrebna je veličina uzorka od minimalno 350 ispitanika.[374] U konkretnom slučaju to je zadovoljeno. Kako bi se postigla što jasnija podjela tvrdnji među faktorima te postigla jednostavnija struktura pojedinog faktora, odnosno da vrijednosti faktorskih opterećenja budu visoke na samo jednom faktoru, a niske na drugima te kako bi faktori unutar sebe bili homogeni, a

[374] Hair, J.F: et al: Isto

između sebe heterogeni, potrebno je provesti rotaciju faktorske strukture. U tu svrhu provedena je rotacija faktora primjenom ortogonalne rotacije, odnosno primijenjena je Varimax metoda. Rezultati rotirane matrice prikazani su u tablici 14.

Tablica 14. Prikaz rotirane matrice

Tvrdnja/ Faktor	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
T1										,783		
T2										,819		
T3										,688		
T4												,779
T5									,436	,312		
T6									,696			
T7									,700			
T8									,664			
T9		,523							,569			
T10		,428							,516			
T11		,795										
T12		,814										
T13		,760										
T14		,363		,650							,333	
T15		,340		,673								
T16		,356		,643								
T17		,569										
T18		,688		,314								
T19		,720		,343								
T20		,673										
T21	,481											-,309
T22			,513									,475
T23	,637											
T24	,712											
T25	,550											

T26	,552											
T27	,554											
T28	,556											
T29			,611									
T30	,684											
T31	,697											
T32	,573			,316								
T33	,598	,300										
T34	,576										,330	
T35				,705								
T36				,684								
T37				,615								
T38	,353			,623								
T39	,423			,597								
T40					,662							
T41					,804							
T42					,814							
T43					,793							
T44					,712							
T45						,793						
T46						,824						
T47						,828						
T48						,840						
T49						,728						
T50			,711									
T51			,698									
T52			,806									
T53			,852									
T54			,814									
T55			,838									
T56							,673					
T57							,660					

T58							,759					
T59							,698					
T60							,720					
T61								,851				
T62								-,436				
T63								,853				
T64								,800				
T65								,852				

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Prije same interpretacije faktora potrebno je provesti ***završnu evaluaciju dobivenih faktora.*** Iz tablice 14. vidi se da je nekoliko tvrdnji značajno kod više faktora. Zbog toga će se granica za određivanje značajnosti pojedine tvrdnje povećati na 0,5, te će se iz analize isključiti one tvrdnje koje imaju vrijednost komunaliteta manju od 0,5, te one koje su značajne kod više faktora ili nisu značajne niti za jedan faktor.

Nakon izbacivanja tvrdnji (4, 5, 9, 10, 21, 22, 29 i 62) podaci su ponovno analizirani eksplorativnom faktorskom analizom, te je dana nova faktorska struktura prikazana u tablici 16.

U konačnici je izlučeno 11 faktora sa svojstvenom vrijednošću većom od 1, a pri čemu je pojašnjeno 71,21% varijance. (vidjeti tablicu 15.)

Tablica 15. Konačni rezultati broja izlučenih faktora

Faktor	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijance	Kumulativni % objašnjene varijance
1	16,661	29,229	29,229
2	5,518	9,681	38,911
3	3,430	6,017	44,927
4	2,859	5,016	49,943
5	2,372	4,161	54,104
6	1,907	3,345	57,449
7	1,780	3,123	60,573
8	1,521	2,668	63,241
9	1,440	2,526	65,766
10	1,175	2,062	67,828
11	1,058	1,855	71,209

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Prikaz faktora i pripadajućih tvrdnji dan je u tablici 17. S obzirom na inicijalno pretpostavljene faktore i pripadajuće tvrdnje koji su prikazani u tablici 11., došlo je do nekoliko promjena. Kako je već spomenuto, u konačnici je izlučeno 11, a ne 13 faktora. Razlog tome je što su se u jedan faktor spojile varijable *Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena* i *Sklonost kupnji proizvoda na promocijama/akcijama* koji sada čine faktor 3., te *Bihevioralni odgovori potrošača na kataloško sniženje cijena* i *Bihevioralni odgovori potrošača na trajno nisko sniženje cijena* koji u novoj strukturi čine faktor 5. Ostali faktori te pripadajuće tvrdnje strukturirane su kako je i bilo pretpostavljeno.

Tablica 16. Prikaz rotirane matrice – konačni rezultati

Tvrdnja/ Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
T1										,791	
T2										,833	
T3										,685	
T6											,753
T7											,740
T8											,659
T11		,814									
T12		,840									
T13		,796									
T14						,722					
T15						,676					
T16						,686					
T17		,512									
T18		,616									
T19		,658									
T20		,629									
T23	,619										
T24	,693										
T25	,574										
T26	,597										
T27	,609										
T28	,590										
T30	,697										
T31	,695										
T32	,606										
T33	,640										
T34	,635										
T35						,520					

T36									,645		
T37									,680		
T38									,649		
T39									,570		
T40				,665							
T41				,806							
T42				,817							
T43				,792							
T44				,717							
T45					,797						
T46					,826						
T47					,821						
T48					,838						
T49					,735						
T50			,720								
T51			,719								
T52			,816								
T53			,855								
T54			,824								
T55			,844								
T56							,677				
T57							,664				
T58							,775				
T59							,698				
T60							,725				
T61								,838			
T63								,871			
T64								,825			
T65								,865			

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 17. Prikaz izdvojenih faktora i pripadajućih tvrdnji

Br.	Faktor	Tvrdnja	Broj tvrdnji	Interval faktorskih opterećenja
1.	Traženje informacija o promocijama (TIP/A)	T1, T2, T3	3	0,685 – 0,833
2.	Percipirana korist od promocije (PKP)	T6, T7, T8	3	0,659 – 0,753
3.	Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i na promocijama (SKPSNP/A)	T11, T12, T13, T17, T18, T19, T20	7	0,512 – 0,814
4.	Proba/kušnja proizvoda na degustacijama (P/KPD)	T14, T15, T16, T35	4	0,520 – 0,722
5.	Bihevioralni odgovori potrošača na kataloško sniženje cijena i na trajno nisko sniženje cijena (BIPKSC&TNSC)	T23, T24, T25, T26, T27, T28, T30, T31, T32, T33, T34	11	0,574 – 0,697
6.	Bihevioralni odgovori potrošača na degustacije (BOPD)	T36, T37, T38, T39	4	0,570 – 0,680
7.	Tržišni mavenizam (TM)	T40, T41, T42, T43, T44	5	0,665 – 0,817
8.	Zabrinutost za zdravlje (ZZ)	T45, T46, T47, T48, T49	5	0,735 – 0,838
9.	Lojalnost marki (LM)	T50, T51, T52, T53,	6	0,719 – 0,855

		T54, T55		
10.	Traženje raznolikosti (TR)	T56, T57, T58, T59, T60	5	0,664 – 0,775
11.	Percipirana financijska situacija (PFS)	T61, T63, T64, T65	4	0,825 – 0,871

Izvor: Izrada autora

Sljedeći korak u analizi je procjena pouzdanosti dobivenih faktora, odnosno mjernih ljestvica. U tu svrhu izračunat je Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti koji mjeri unutarnju konzistentnost pripadajućih tvrdnji pojedinog faktora, odnosno prosječnu korelaciju tvrdnji u faktoru. Prema pojedinim autorima,[375] za prihvatljivu razinu pouzdanosti, vrijednost koeficijenta treba biti veći od 0,70. Sumarni rezultati Cronbach alfa koeficijenta po pojedinim faktorima prikazani su u tablici 18., dok su tablicama 19.-29. prikazani detaljni rezultati Cronbach alfa koeficijenta za svaki faktor.

[375] Hair, J.F: et al: Isto

Tablica 18. Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti

Br.	Faktor	Cronbachov alfa koeficijent	Broj tvrdnji
1.	Traženje informacija o promocijama/akcijama	0,871	3
2.	Percipirana korist od promocije	0,806	3
3.	Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i na promocijama/akcijama	0,918	7
4.	Proba/kušnja proizvoda na degustacijama	0,894	4
5.	Bihevioralni odgovori potrošača na kataloško sniženje cijena i na trajno nisko sniženje cijena	0,917	11
6.	Bihevioralni odgovori potrošača na degustacije	0,833	4
7.	Tržišni mavenizam	0,898	5
8.	Zabrinutost za zdravlje	0,884	5
9.	Lojalnost marki	0,901	6
10.	Traženje raznolikosti	0,856	5
11.	Percipirana financijska situacija	0,894	4

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 19. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Traženje informacija o promocijama/akcijama

Cronbach alfa koeficijent	Broj pripadajućih tvrdnji
,871	3

Tvrdnje	Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje	Varijanca faktora bez navedene tvrdnje	Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora	Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje
T1	6,67	10,945	,779	,793
T2	6,63	10,992	,800	,774
T3	6,43	11,864	,681	,881

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 20. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Percipirana korist od promocije

Cronbach alfa koeficijent	Broj pripadajućih tvrdnji
,806	3

Tvrdnje	Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje	Varijanca faktora bez navedene tvrdnje	Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora	Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje
T6	9,59	8,870	,663	,726
T7	9,26	9,980	,657	,733
T8	9,42	9,554	,644	,744

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 21. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i na promocijama/akcijama

Cronbach alfa koeficijent	**Broj pripadajućih tvrdnji**
,918	7

Tvrdnje	**Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje**	**Varijanca faktora bez navedene tvrdnje**	**Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora**	**Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje**
T11	28,55	75,451	,740	,907
T12	28,48	74,428	,777	,903
T13	28,27	76,733	,705	,910
T17	29,20	75,273	,677	,913
T18	28,91	73,118	,771	,903
T19	28,83	72,274	,812	,899
T20	28,71	73,042	,753	,905

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 22. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Proba/kušnja proizvoda na degustacijama

Cronbach alfa koeficijent	**Broj pripadajućih tvrdnji**
,894	4

Tvrdnje	**Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje**	**Varijanca faktora bez navedene tvrdnje**	**Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora**	**Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje**
T14	12,46	26,168	,792	,853
T15	12,39	26,137	,813	,845
T16	12,43	25,576	,815	,844
T35	12,70	29,854	,645	,905

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 23. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Bihevioralni odgovori potrošača na kataloško sniženje cijena i na trajno nisko sniženje cijena

Cronbach alfa koeficijent	**Broj pripadajućih tvrdnji**
,917	11

Tvrdnje	**Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje**	**Varijanca faktora bez navedene tvrdnje**	**Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora**	**Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje**
T23	39,42	172,762	,591	,913
T24	39,81	170,233	,614	,912
T25	39,68	167,895	,671	,909
T26	39,51	166,412	,695	,908
T27	39,78	163,863	,711	,907
T28	39,77	167,698	,674	,909
T30	39,69	169,193	,662	,910
T31	40,11	170,421	,627	,912
T32	39,68	167,142	,713	,907
T33	39,43	164,084	,741	,906
T34	39,90	164,783	,721	,907

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 24. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Bihevioralni odgovori potrošača na degustacije

Cronbach alfa koeficijent	**Broj pripadajućih tvrdnji**			
,833	4			
Tvrdnje	**Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje**	**Varijanca faktora bez navedene tvrdnje**	**Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora**	**Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje**
T36	12,71	20,058	,620	,808
T37	11,82	19,476	,642	,798
T38	12,22	18,428	,747	,750
T39	12,73	19,659	,642	,798

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 25. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Tržišni mavenizam

Cronbach alfa koeficijent	**Broj pripadajućih tvrdnji**			
,898	5			
Tvrdnje	**Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje**	**Varijanca faktora bez navedene tvrdnje**	**Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora**	**Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje**
T40	15,43	40,681	,625	,902
T41	15,82	37,633	,788	,867
T42	15,96	37,107	,811	,862
T43	15,94	37,067	,804	,863
T44	16,29	38,620	,717	,883

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 26. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Zabrinutost za zdravlje

Cronbach alfa koeficijent	**Broj pripadajućih tvrdnji**
,884	5

Tvrdnje	**Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje**	**Varijanca faktora bez navedene tvrdnje**	**Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora**	**Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje**
T45	16,85	37,897	,716	,860
T46	17,02	37,493	,747	,852
T47	16,86	37,806	,727	,857
T48	16,93	37,345	,769	,847
T49	16,36	41,776	,643	,876

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 27. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Lojalnost marki

Cronbach alfa koeficijent	**Broj pripadajućih tvrdnji**
,901	6

Tvrdnje	**Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje**	**Varijanca faktora bez navedene tvrdnje**	**Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora**	**Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje**
T50	22,50	51,006	,671	,891
T51	22,26	51,254	,633	,897
T52	22,38	48,231	,763	,878
T53	22,38	48,813	,782	,875
T54	22,59	48,600	,738	,882
T55	22,16	48,504	,793	,873

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 28. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Traženje raznolikosti

Cronbach alfa koeficijent	Broj pripadajućih tvrdnji			
,856	5			
Tvrdnje	**Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje**	**Varijanca faktora bez navedene tvrdnje**	**Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora**	**Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje**
T56	14,85	30,942	,647	,832
T57	14,95	30,687	,594	,846
T58	14,58	29,463	,707	,817
T59	14,82	28,262	,703	,818
T60	14,78	28,537	,705	,817

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

Tablica 29. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Percipirana financijska situacija

Cronbach alfa koeficijent	Broj pripadajućih tvrdnji			
,894	4			
Tvrdnje	**Prosječna vrijednost faktora bez navedene tvrdnje**	**Varijanca faktora bez navedene tvrdnje**	**Koeficijent korelacije tvrdnje i faktora**	**Cronbach alfa koeficijent bez navedene tvrdnje**
T61	12,03	19,046	,752	,869
T63	12,06	20,017	,793	,853
T64	12,37	20,792	,718	,880
T65	12,08	19,272	,801	,849

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore SPSS

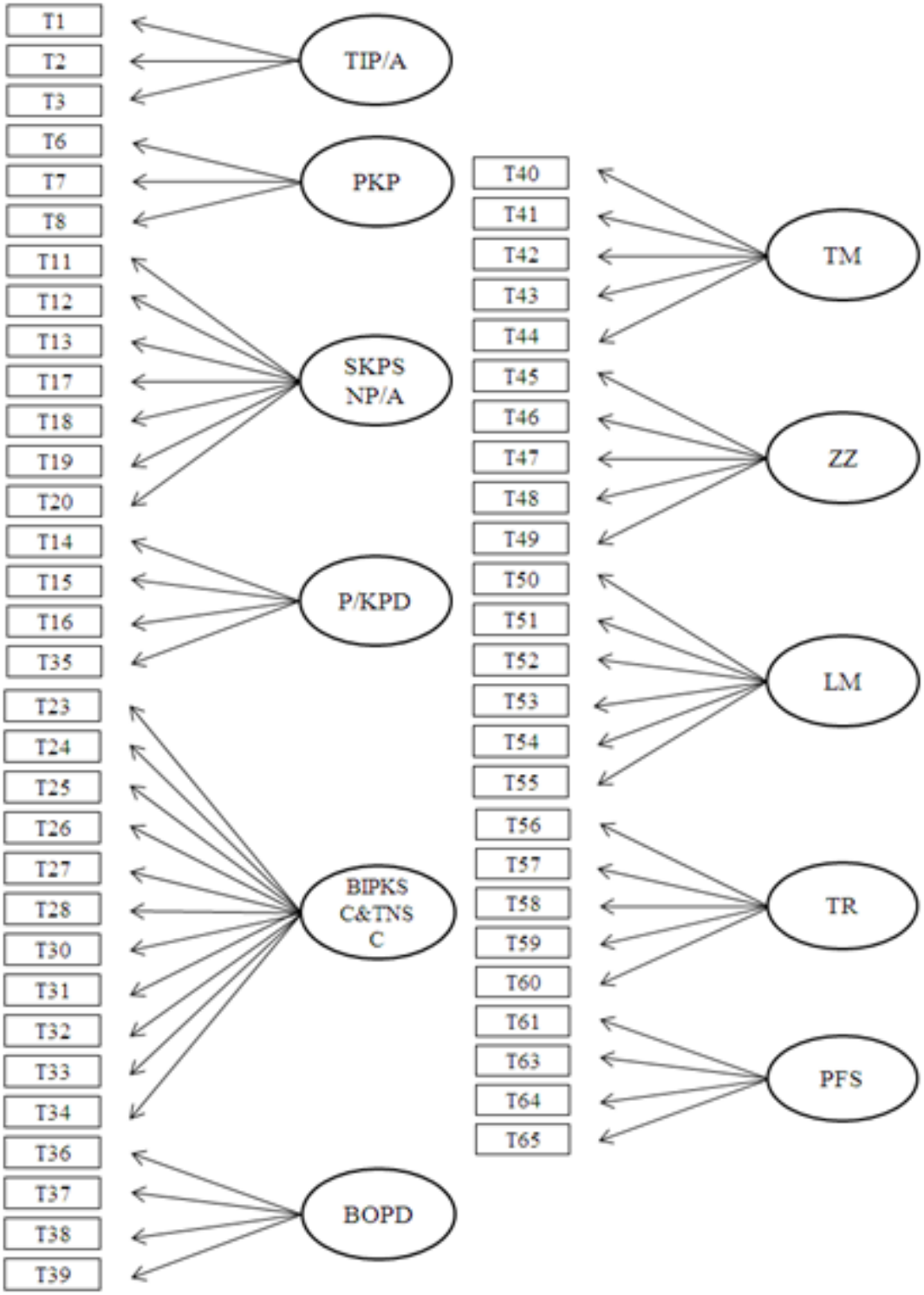
Analiza primjenjenih mjernih ljestvica ukazuje na njihovu dobru pouzdanost.

9.2.2.3. IZRADA I ISPITIVANJE MJERNOG MODELA PRIMJENOM KONFIRMATIVNE FAKTORSKE ANALIZE

Sljedeći korak ove analize sastoji se od modeliranja strukturnih jednadžbi. Modeliranje se provodi u dva koraka. U prvom koraku potrebno je utvrditi odgovara li definirani empirijski model, a koji je u prethodnom koraku utvrđen eksplorativnom faktorskom analizom, analiziranim empirijskim podacima. U tu svrhu provodi se konfirmativna faktorska analiza s ciljem testiranja valjanosti mjernog modela. Prikaz 8. prikazuje testirani mjerni model.

Kako bi mjerni model bio prihvatljiv za daljnju analizu, odnosno za modeliranje strukturnih jednadžbi, ovdje moraju biti zadovoljeni određeni kriteriji. Prije svega, standardizirane vrijednosti koeficijenata moraju biti veće od 0,50, dok povezanost između definiranih faktora mora biti niska, odnosno koeficijent korelacije mora biti manji od 0,80. Promatrajući standardizirane vrijednosti i koeficijente korelacije prikazane u tablici 30. i 31., vidljivo je kako su svi koeficijenti veći od 0,5, a vrijednosti koeficijenata korelacije manje od 0,80.

Prikaz 8. Mjerni model



Izvor: Izrada autora

Tablica 30. Standardizirane vrijednosti koeficijenata mjernog modela

Tvrdnja	Faktor	Procijenjena standardizirana vrijednost koeficijenta	Tvrdnja	Faktor	Procijenjena standardizirana vrijednost koeficijenta
T1	1	0,877	T36	6	0,681
T2	1	0,886	T37	6	0,726
T3	1	0,745	T38	6	0,850
T6	2	0,776	T39	6	0,734
T7	2	0,744	T40	7	0,666
T8	2	0,768	T41	7	0,834
T11	3	0,736	T42	7	0,869
T12	3	0,770	T43	7	0,855
T13	3	0,707	T44	7	0,782
T17	3	0,739	T45	8	0,764
T18	3	0,842	T46	8	0,807
T19	3	0,876	T47	8	0,791
T20	3	0,806	T48	8	0,832
T14	4	0,845	T49	8	0,689
T15	4	0,878	T50	9	0,690
T16	4	0,877	T51	9	0,646
T35	4	0,708	T52	9	0,816
T23	5	0,600	T53	9	0,843
T24	5	0,611	T54	9	0,801
T25	5	0,712	T55	9	0,854
T26	5	0,742	T56	10	0,704
T27	5	0,758	T57	10	0,642
T28	5	0,719	T58	10	0,760
T30	5	0,669	T59	10	0,792
T31	5	0,635	T60	10	0,789
T32	5	0,759	T61	11	0,809
T33	5	0,787	T63	11	0,853
T34	5	0,767	T64	11	0,766
			T65	11	0,870

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore AMO

Tablica 31. Procijenjene vrijednosti koeficijenata korelacije između pojedinih faktora

Faktor 1	Faktor 2	Procijenjeni koeficijent korelacije	Faktor 1	Faktor 2	Procijenjeni koeficijent korelacije
1	2	0,388	4	5	0,65
1	3	0,371	4	6	0,739
1	4	0,412	4	7	0,482
1	5	0,542	4	8	0,263
1	6	0,366	4	9	-0,069
1	7	0,504	4	10	0,513
1	8	0,289	4	11	0,156
1	9	-0,211	5	6	0,686
1	10	0,485	5	7	0,597
1	11	-0,144	5	8	0,285
2	3	0,681	5	9	-0,209
2	4	0,541	5	10	0,647
2	5	0,607	5	11	-0,005
2	6	0,53	6	7	0,501
2	7	0,422	6	8	0,220
2	8	0,200	6	9	0,083
2	9	-0,061	6	10	0,511
2	10	0,444	6	11	0,187
2	11	0,035	7	8	0,272
3	4	0,691	7	9	-0,072
3	5	0,699	7	10	0,532
3	6	0,615	7	11	0,011
3	7	0,470	8	9	0,132
3	8	0,237	8	10	0,254
3	9	-0,034	8	11	0,104
3	10	0,412	9	10	-0,301
3	11	0,017	9	11	0,346
			10	11	0,012

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore AMOS

Nadalje, potrebno je pomoću odgovarajućih pokazatelja ispitati valjanost mjernog modela. Dobiveni pokazatelji i njihove referentne vrijednosti prikazane su u tablici 32. Indeksi odgovaranja mjernog modela empirijskim podacima upućuju na zaključak da mjerni model pokazuje zadovoljavajuću razinu odgovaranja empirijskim podacima.

Tablica 32. Pokazatelji valjanosti mjernog modela

Pokazatelj valjanosti modela	**Vrijednost pokazatelja**	**Referentna vrijednost**	
CMIN (χ^2/degress of freedom)	3,509	< 5,0	Zadovoljeno
GFI (eng. goodness of fit index)	0,854	> 0,9	Prihvatljivo
NFI (eng. normed fit index)	0,890	> 0,9	Prihvatljivo
TLI (eng. Tucker-Lewis coefficient)	0,907	> 0,9	Zadovoljeno
CFI (eng. comparative fit index)	0,918	> 0,9	Zadovoljeno
RMSEA (eng. root mean square error of approximation)	0,047	< 0,08	Zadovoljeno

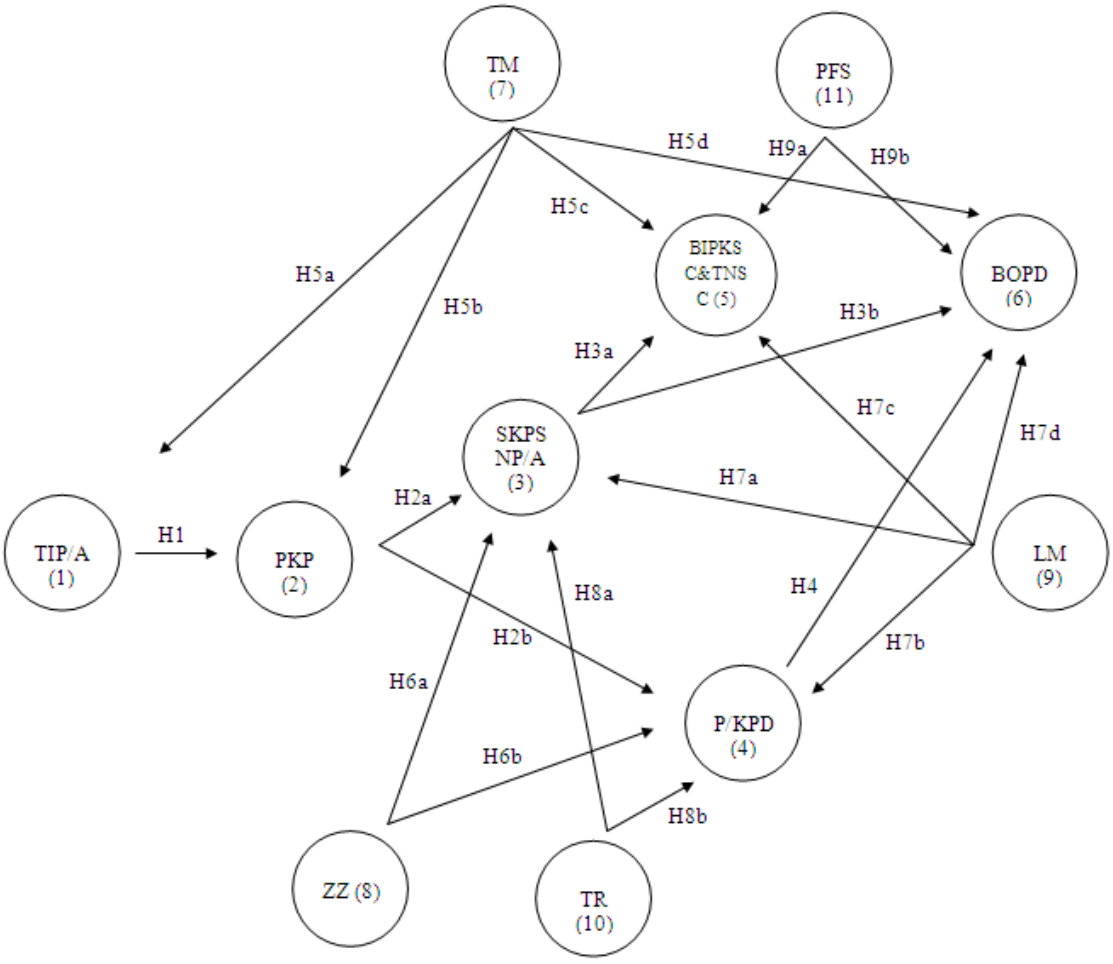
Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore AMOS

Nakon što je najprije eksplorativnom faktorskom analizom pokazano kako dobiveni faktori posjeduju svojstva konvergentne diskriminatorne valjanosti, odnosno da pripadajuće tvrdnje imaju visoko faktorsko opterećenje na odgovarajućim faktorima, te niska faktorska opterećenja na ostalim faktorima, isto se dokazalo i primjenom konfirmatorne faktorske analize. Time je dodatno potvrđena diskriminatorna i konvergentna valjanost analiziranih mjernih ljestvica, kao i njihova jednodimenzionalnost.

9.2.2.4. MODELIRANJE STRUKTURNIH JEDNADŽBI

Posljednji korak u empirijskom dijelu ovog rada je analiza strukturnog modela s ciljem testiranja pretpostavljenih odnosa kako je dano na Prikazu 9.

Prikaz 9. Model pretpostavljenih odnosa među faktorima



Izvor: Izrada autora

Naime, u prvom dijelu istraživanja postavljene su hipoteze s pretpostavkom postojanja 13 jednodimenzionalnih faktora. Međutim, nakon provedbe eksplorativne faktorske analize izlučilo se sveukupno 11 faktora te je shodno tome bilo potrebno malo modificirati hipoteze. Naime, umjesto početnih 10 temeljnih hipoteza, testirat će se njih 9. Kako je već prethodno navedeno, do promjene hipoteza je došlo spajanjem inicijalno pretpostavljenih faktora *Sklonost kupnji*

proizvoda na sniženju cijena i *sklonost kupnji proizvoda na promocijama/akcijama* te faktora *Bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena sa bihevioralnim odgovorom potrošača na trajno nisko sniženje cijena*. Polazne i modificirane hipoteze mogu se vidjeti u tablici 33.

Tablica 33. Pregled modifikacije hipoteza (prvi dio)

PRVOTNO POSTAVLJENE HIPOTEZE	**MODIFICIRANE HIPOTEZE NAKON PROVEDBE FAKTORSKE ANALIZE**	**OČEKIVANI PREDZNAK**
H1: Postoji pozitivna veza između eksternog traženja informacija i percipirane koristi od promocije/unapređenja prodaje.	H1: Postoji pozitivna veza između eksternog traženja informacija i percipirane koristi od promocije/unapređenja prodaje.	+
H2: Percipirana korist od promocije pozitivno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama; c) sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito.	H2: Percipirana korist od promocije pozitivno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito; b) sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama.	a) + b) +
H3: Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena pozitivno utječe na: a) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena; b) bihevioralni odgovor potrošača na trajno nisko sniženje cijena.	H3: Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito pozitivno utječe na: a) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena i trajno nisko sniženje cijena; b) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije.	a) + b) +
H4: Sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama pozitivno utječe na bihevioralni odgovor potrošača na degustacije (ponašanje potrošača nakon degustacije).	H4: Sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama pozitivno utječe na bihevioralni odgovor potrošača na degustacije (ponašanje potrošača nakon degustacije).	+

H5: Sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito pozitivno utječe na: a) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena; b) bihevioralni odgovor potrošača na trajno nisko sniženje cijena (TNSC); c) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije.	*Ova hipoteza spojena je u hipotezu H3.*	
H6: Tržišni "mavenizam" pozitivno utječe na: a) traženje informacija o promocijama; b) percipiranu korist od promocije; c) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena; d) bihevioralni odgovor potrošača na trajno nisko sniženje cijena (TNSC); e) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije.	H5: Tržišni "mavenizam" pozitivno utječe na: a) traženje informacija o promocijama; b) percipiranu korist od promocije; c) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena i trajno nisko sniženje cijena; d) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije.	a) + b) + c) + d) +

Izvor: Izrada autora

Tablica 33. Pregled modifikacije hipoteza (drugi dio)

PRVOTNO POSTAVLJENE HIPOTEZE	**MODIFICIRANE HIPOTEZE NAKON PROVEDBE FAKTORSKE ANALIZE**	**OČEKIVANI PREDZNAK**
H7: Zabrinutost za zdravlje: a) negativno utječe na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) pozitivno utječe na sklonost kupnji proizvoda na degustacijama.	H6: Zabrinutost za zdravlje: a) negativno utječe na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito; b) pozitivno utječe na sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama.	a) - b) +
H8: Lojalnost marki negativno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) sklonost kupnji proizvoda na degustacijama; c) sklonost kupnji proizvoda na	H7: Lojalnost marki negativno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito; b) sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama; c) bihevioralne odgovore potrošača na	a) - b) - c) - d) -

promocijama općenito; d) bihevioralne odgovore potrošača na kataloško sniženje cijena; e) bihevioralne odgovore potrošača na trajno nisko sniženje cijena (TNSC); f) bihevioralne odgovore potrošača na degustacije.	kataloško sniženje cijena i trajno nisko sniženje cijena; d) bihevioralne odgovore potrošača na degustacije.	
H9: Traženje raznolikosti pozitivno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena; b) sklonost kupnji proizvoda na degustacijama; c) sklonost kupnji proizvoda na promocijama općenito.	H8: Traženje raznolikosti pozitivno utječe na: a) sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito; b) sklonost probi/kušnji proizvoda na degustacijama.	a) + b) +
H10: Povoljna percipirana financijska situacija negativno utječe na: a) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena; b) bihevioralni odgovor potrošača na TNSC - trajno nisko sniženje cijena; c) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije.	H9: Povoljna percipirana financijska situacija negativno utječe na: a) bihevioralni odgovor potrošača na kataloško sniženje cijena i trajno nisko sniženje cijena; b) bihevioralni odgovor potrošača na degustacije.	a) - b) -

Izvor: Izrada autora

Prvi korak u modeliranju strukturnih jednadžbi je provjera pretpostavki koje predstavljaju preduvjet za bolju identifikaciju modela strukturnih jednadžbi. Prva pretpostavka koja će se testirati odnosi se na ispitivanje postojanosti univarijatnih i multivarijatnih netipičnih vrijednosti. Postojanje univarijatnih netipičnih vrijednosti odnosi se na postojanje outliera kod manifestnih varijabli. Prethodno će se testirati na način da se za svakog ispitanika i za svaku tvrdnju, odnosno one tvdnje koje predstavljaju manifestne varijable u mjernom modelu, izračuna z-vrijednost koja ne smije biti izvan raspona od ± 3 standardne devijacije. Rezultati su pokazali kako u modelu ne postoje univarijatne netipične vrijednosti. Nadalje, postojanje multivarijatnih netipičnih vrijednosti testiralo se pomoću kvadrata Mahalanobisovih udaljenosti koji ne smiju biti veći od

kritične vrijednosti hi-kvadrat distribucije. U ovom slučaju identificirano je čak 100 netipičnih vrijednosti. Međutim, uklanjanje velikog broja multivarijatnih netipičnih vrijednosti vrlo je riskantno, jer se nakon njihova uklanjanja najčešće javljaju dodatne netipične vrijednosti. U ovoj situaciji postoje dvije mogućnosti. Jedna je da se iz analize uklanja jedan po jedan ispitanik te se promatra što se biti s modelom, dok je s druge strane netipične vrijednosti u analizi moguće identificirati kao dummy varijable. Budući da se radi o velikom broju netipičnih vrijednosti koje su identificirane, u ovom koraku pristupit će se posljednjem rješenju. Stoga će se uvesti nova varijabla koja će poprimiti vrijednost 0, kod onih ispitanika kod kojih su kvadrati Mahalanobisovih udaljenosti veći od kritičnih vrijednosti hi-kvadrat distribucije, a kod ostalih ispitanika vrijednost će biti 1. U tom slučaju model će se analizirati bez atipičnih vrijednosti, a budući da nije došlo do smanjenja broja ispitanika, valjanost modela neće se ugroziti.

Sljedeća pretpostavka koja se ispitivala je normalnost distribucije. Univarijatna normalnost distribucije testirala se na način da se za svaku tvrdnju u mjernom modelu izračunao koeficijent asimetrije i pokazatelj zaobljenosti, pri čemu vrijednosti koeficijenta asimetrije ne smiju biti veće od 3, a u slučaju pokazatelja zaobljenosti vrijednosti ne smiju biti veće od 7. Vrijednosti oba indeksa prikazana su u tablici 34. Budući da se radi o iznimno velikom uzorku za očekivati je kako je navedena pretpostavka o normalnosti distribucije ispunjena.

Sljedeća pretpostavka koju je bilo potrebno ispitati je bivarijatna i multivarijatna kolineranost među tvrdnjama. Bivarijatna kolinearnost među tvrdnjama ispituje se temeljem korelacijske matrice svih tvrdnji u mjernom modelu, pri čemu niti jedan koeficijent korelacije ne može biti veći od 0,85. Analizom korelacijske matrice utvrđeno je kako su svi koeficijenti korelacije prihvatljivi, odnosno manji od 0,85, pri čemu je najmanja vrijednost koeficijenta 0,813. Multivarijatna kolineranost u modelu ispitana je provedbom regresijske analize na način da je u u svakom modelu pojedina tvrdnja činila zavisnu varijablu, dok su ostale vrijednosti predstavljale nezavisne varijable. Regresijskih modela bilo je onoliko koliko je tvrdnji u mjernom modelu, odnosno provedeno je ukupno 57 regresijskih analiza. Kako bi pretpostavka o multivarijatnoj kolineranosti bila ispunjena, koeficijenti determinacije ne smiju biti veći od 0,90. Vrijednosti koeficijenata determinacije dane su u tablici 35. Budući da su sve vrijednosti koeficijenta determinacije manje od 0,90 zaključuje se kako je i pretpostavka o linearnosti ispunjena.

Tablica 34. Prikaz koeficijenata asimetrije i zaobljenosti za svaku tvrdnju u mjernom modelu

Tvrdnja	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti	Tvrdnja	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
T1	0,73	-0,508	T37	-0,212	-1,374
T2	0,034	-1,164	T38	-0,067	-1,297
T3	0,227	-1,307	T39	0,096	-1,357
T6	-0,125	-1,455	T40	-0,3	-1,282
T7	-0,564	-0,882	T41	-0,29	-1,105
T8	-0,179	-1,496	T42	-0,14	-1,319
T11	-0,301	-1,219	T43	-0,239	-1,302
T12	-0,657	-0,87	T44	0,081	-1,434
T13	-0,749	-0,566	T45	-0,025	-1,34
T14	0,283	-1,565	T46	0,025	-1,265
T15	-0,178	-1,536	T47	-0,237	-1,188
T16	-0,141	-1,516	T48	-0,451	-1,161
T17	0,287	-1,492	T49	-0,289	-1,244
T18	-0,32	-1,093	T50	-0,034	-1,32
T19	-0,474	-0,911	T51	-0,285	-1,533
T20	-0,647	-0,824	T52	0,054	-1,604
T23	-0,382	-1,134	T53	-0,315	-0,769
T24	-0,083	-1,344	T54	-0,187	-1,43
T25	0,058	-1,404	T55	-0,398	-1,189
T26	-0,127	-1,247	T56	0,538	-0,905
T27	0,082	-1,524	T57	-0,061	-1,558
T28	0,202	-1,369	T58	-0,135	-1,129
T30	-0,062	-1,364	T59	-0,04	-1,299
T31	0,898	-0,459	T60	0,338	-1,311
T32	-0,074	-1,064	T61	0,728	-0,862
T33	-0,258	-1,161	T63	0,154	-1,403

T34	0,123	-1,328	T64	0,413	-1,128
T35	0,239	-1,402	T65	0,246	-1,499
T36	0,166	-1,509			

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore AMOS

Tablica 35. Vrijednosti koeficijenata determinacije

Tvrdnja	**Koeficijent determinacije**	**Tvrdnja**	**Koeficijent determinacije**
T1	0,702	T37	0,585
T2	0,713	T38	0,654
T3	0,571	T39	0,562
T6	0,56	T40	0,559
T7	0,52	T41	0,682
T8	0,526	T42	0,712
T11	0,697	T43	0,7
T12	0,751	T44	0,631
T13	0,64	T45	0,573
T14	0,7	T46	0,627
T15	0,732	T47	0,607
T16	0,732	T48	0,654
T17	0,619	T49	0,541
T18	0,731	T50	0,556
T19	0,773	T51	0,529
T20	0,645	T52	0,677
T23	0,5	T53	0,697
T24	0,521	T54	0,665
T25	0,559	T55	0,689
T26	0,597	T56	0,523
T27	0,654	T57	0,478
T28	0,561	T58	0,566

T30	0,514	T59	0,602
T31	0,554	T60	0,595
T32	0,623	T61	0,664
T33	0,655	T63	0,675
T34	0,636	T64	0,605
T35	0,622	T65	0,694
T36	0,544		

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore AMOS

Konačno, testirat će se i pretpostavka o homoskedastičnosti među varijablama za koje se pretpostavlja odnos, kako je to prikazano u hipotezama. Homogenost varijanci ispitana je primjenom Levenovog testa homogenosti varijanci. Budući da Levenovi testovi nisu bili značajni za pojedine odnose između varijabli koje su se testirale, zaključuje se kako u modelu ne postoji problem heteroskedastičnosti, odnosno ispunjena je pretpostavka o nepromjenjivosti varijance.

Budući da je utvrđeno kako empirijski podaci zadovoljavaju sve pretpostavke moguće je pristupiti modeliranju strukturnih jednadžbi. Prije same interpretacije rezultata, odnosno analize pretpostavljenih odnosa, potrebno je ispitati vrijednosti pojedinih indeksa odgovaranja strukturnog modela podacima, što je prikazano u tablici 36.

Tablica 36. Pokazatelji valjanosti strukturnog modela

Pokazatelj valjanosti modela	**Vrijednost pokazatelja**	**Referentna vrijednost**	
CMIN	3,860	< 5,0	Zadovoljeno
GFI	0,837	> 0,9	Prihvatljivo
NFI	0,876	> 0,9	Prihvatljivo
TLI	0,94	> 0,9	Prihvatljivo
CFI	0,905	> 0,9	Zadovoljeno
RMSEA	0,051	< 0,08	Zadovoljeno

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore AMOS

Vrijednosti analiziranih indeksa upućuju na zaključak da je razina odgovaranja definiranog modela podacima zadovoljavajuća, odnosno definirani mjerni model prihvatljiv je za daljnju analizu testiranja postavljenih odnosa. U tablici 37. dan je prikaz strukturnih koeficijenata kojima se procjenjuje izravna uzročna veza između faktora specificiranih u definiranom modelu.

Tablica 37. Rezultati modela strukturnih jednadžbi

Hipoteza		**Procijenjeni strukturni koeficijent**	**Standardna pogreška**	**Kritična vrijednost**	**p-vrijednost[a]**
H1	TIP/A → PKP (+)	0,27	0,043	6,294	0,000**
H2a	PKP → SKPSNP/A (+)	0,546	0,034	15,903	0,000**
H2b	PKP → P/KPD (+)	0,563	0,039	14,525	0,000**
H3a	SKPSNP/A → BIPKSC&TNSC (+)	0,537	0,04	13,344	0,000**
H3b	SKPSNP/A → BOPD (+)	0,226	0,039	5,826	0,000**
H4	P/KPD → BOPD (+)	0,44	0,029	15,118	0,000**
H5a	TM → TIP/A (+)	0,693	0,05	13,973	0,000**
H5b	TM → PKP (+)	0,386	0,05	7,731	0,000**
H5c	TM → BIPKSC&TNSC (+)	0,255	0,025	10,113	0,000**
H5d	TM →BOPD (+)	0,193	0,032	5,963	0,000**
H6a	ZZ →SKPSNP/A (-)	0,054	0,02	2,727	0,003**
H6b	ZZ →P/KPD (+)	0,093	0,03	3,138	0,001**
H7a	LM → SKPSNP/A (-)	0,051	0,026	1,987	0,024*
H7b	LM → P/KPD (-)	0,106	0,039	2,74	0,003**
H7c	LM → BIPKSC&TNSC (-)	-0,151	0,021	-7,111	0,000**
H7d	LM → BOPD (-)	0,114	0,029	3,993	0,000**
H8a	TR → SKPSNP/A (+)	0,22	0,032	6,949	0,000**

Hipoteza		Procijenjeni strukturni koeficijent	Standardna pogreška	Kritična vrijednost	p-vrijednost[a]
H8b	TR → P/KPD (+)	0,485	0,049	9,937	0,000**
H9a	PFS → BIPKSV&TNSC (-)	0,029	0,015	1,891	0,03*
H9b	PFS → BOPD (-)	0,043	0,022	1,938	0,027*

Napomena: [a] p-vrijednosti jednosmjernog testa

* značajnost na razini od 5%

** značajnost na razini od 1%

Izvor: Izrada autora temeljem programske potpore AMOS

Kako je vidljivo iz rezultata modela strukturnih jednadžbi, svi pretpostavljeni odnosi značajni su na razini značajnosti od 1%, odnosno 5%. Međutim, kako bi se utvrdilo jesu li pretpostavljene hipoteze ujedno i potvrđene dodatno je potrebno usporediti predznak procijenjenog strukturnog koeficijenta. (Ne) potvrđenost hipoteza prikazana je u tablici 38.

Tablica 38. Prikaz potvrđenosti hipoteza

Hipoteze		Očekivani predznak	Rezultat	Komentar
H1	H1	+	+	Potvrđena
H2	H2a	+	+	Potvrđena
	H2b	+	+	
H3	H3a	+	+	Potvrđena
	H3b	+	+	
H4	H4	+	+	Potvrđena
H5	H5a	+	+	Potvrđena

	H5b	+	+	
	H5c	+	+	
	H5d	+	+	
H6	H6a	-	+	Djelomično potvrđena
	H6b	+	+	
H7	H7a	-	+	Nije potvrđena
	H7b	-	+	
	H7c	-	-	
	H7d	-	+	
H8	H8a	+	+	Potvrđena
	H8b	+	+	
H9	H9a	-	+	Nije potvrđena
	H9b	-	+	

Izvor: Izrada autora

10. METODA EKSPERIMENTA: UTJECAJ KATALOŠKOG I TRAJNO NISKOG SNIŽENJA SNIŽENJA CIJENA, TE DEGUSTACIJA NA KOLIČINE PRODAJE

10.1. UVODNA RAZMATRANJA O EKSPERIMENTU

Prethodno je već navedeno da će se u istraživanju, formuliranju problema i prezentiranju podataka, među ostalim, koristiti i znanstveno-istraživačka metoda eksperimenta. Istraživanja putem eksperimenta su osobito pogodna u situacijama kada se nastoji istražiti kako jedna pojava djeluje na drugu, odnosno kada se traži uzročna povezanost među varijablama.

Eksperiment se može definirati kao postupak kojim se namjerno izaziva pojava u kontroliranim uvjetima da bi se ista mogla opažati i/ili mjeriti.[376]

Dakle, prilikom provođenja eksperimenta pojava se namjerno izaziva, te se odvija u kontroliranim uvjetima, a rezultati se opažaju i mjere. Eksperiment, poput većine drugih postupaka, ima nekoliko povezanih faza, od kojih se uglavnom izdvajaju sljedeće: 1. Definiranje problema, 2. Postavljanje hipoteze, 3. Definiranje nezavisne varijable, 4. Definiranje zavisne varijable, 5. Izbor vrste eksperimenta, 6. Kontrola eksperimenta, 7. Postupak provođenja eksperimenta, 8. Statistička analiza i interpretacija rezultata. U ovom radu naglasak je na zadnjoj fazi postupka eksperimenta, tj. na statističkoj analizi i interpretaciji rezultata, dok se ostale, prethodno navedene, faze neće detaljnije objašnjavati, iako čine sastavni dio istraživanja.

Istraživanje za potrebe ovoga rada odlučilo se provesti putem terenskog eksperimenta na tržištu, pri čemu sudionici u eksperimentu ne znaju da se provodi istraživanje, a velika prednost je i u tome što se istraživanje provodi u potpuno prirodnim uvjetima.

Glavni cilj provođenja ovog eksperimenta je istražiti utječu li i u kojoj mjeri sniženja cijena (kataloško i trajno nisko sniženje cijena) i degustacije određenih proizvoda (nezavisna varijabla) na ponašanje potrošača, odnosno, količinu prodaje istraživanih proizvoda (zavisna varijabla).

Važno je napomenuti da se utjecaj sniženja cijena i degustacija na ponašanje potrošača može ogledati kroz više različitih aspekata npr: količinu prodaje pojedinih proizvoda, udio

[376] Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco d.o.o., Zagreb, 2001.

proizvoda/marke na tržištu, zamjenu jedne marke drugom, vrijeme kupnje i sl., ali ovdje su provedeni eksperimenti čiji je glavni cilj bio istražiti prodaju promoviranih proizvoda prije, tijekom i nakon akcije, odnosno nakon sniženja cijena i degustacija.

Trgovine na malo u kojima su se provodili eksperimenti osigurale su podatke o prodaji odabranih prehrambenih proizvoda u određenom razdoblju.

10.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

10.2.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA KATALOŠKOG SNIŽENJA CIJENA

Podaci o prodaji proizvoda, koji su bili na kataloškom sniženju cijena, prikupljani su tijekom lipnja, srpnja i kolovoza 2016. godine. U promatranom razdoblju na akciji je bilo po nekoliko mliječnih, mesnih i konditorskih proizvoda, odnosno ukupno 13 proizvoda. Prodaja predmetnih proizvoda je dakle mjerena kroz tri razdoblja:

1. Razdoblju od 30 dana prije nego su proizvodi bili na sniženju cijene,
2. Razdoblju tijekom kojeg su proizvodi bili na sniženju cijena, te
3. Razdoblju od 30 dana nakon završetka akcije, odnosno, sniženja cijena.

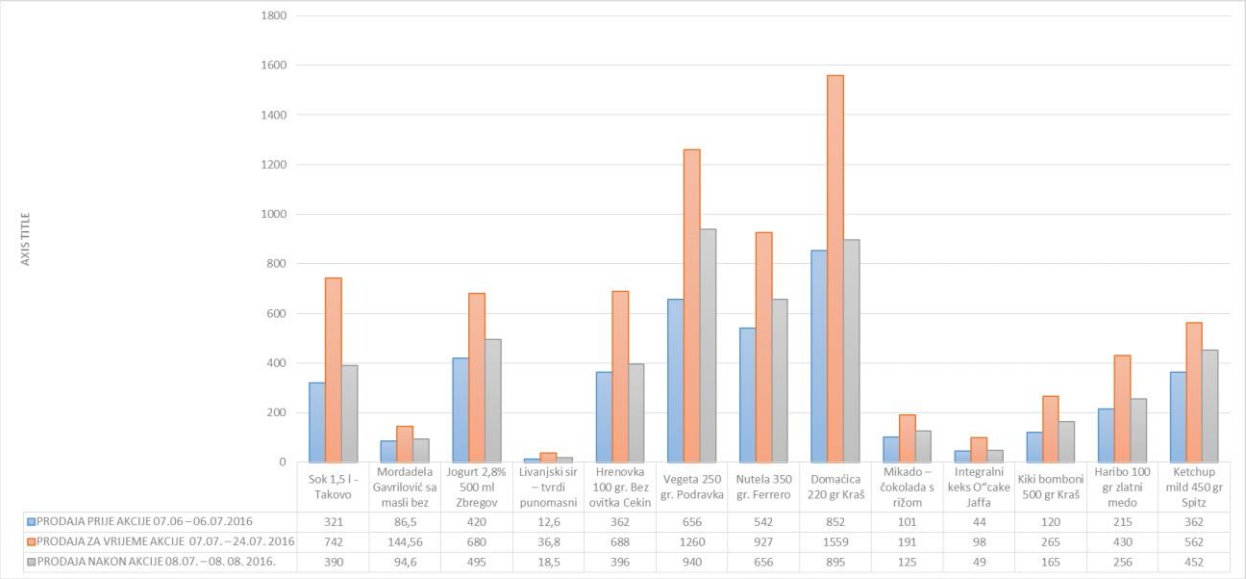
Istraživanje je provedeno u trgovini na malo većeg formata na područje Hercegovine (BiH).
Rezultati provedenog eksperimenta su prikazani u nastavku (Tablica 39., Prikaz 10.)

Tablica 39. Prodaja proizvoda prije, za vrijeme i nakon kataloškog sniženja cijena

VRSTA PROIZVODA	**PRODAJA PRIJE AKCIJE 07.06 – 06.07.2016**	**PRODAJA ZA VRIJEME AKCIJE 07.07. – 24.07. 2016**	**PRODAJA NAKON AKCIJE 25.07 – 24. 08. 2016.**
Sok 1,5 l - Takovo	321	742	390
Mordadela Gavrilović sa maslinama	86,5	144,56	94,6
Jogurt 2,8% 500 ml Zbregov	420	680	495
Livanjski sir – tvrdi punomasni	12,6	36,8	18,5
Hrenovka 100 gr. Bez ovitka Cekin	362	688	396
Vegeta 250 gr. Podravka	656	1260	940
Nutela 350 gr. Ferrero	542	927	656
Domaćica 220 gr Kraš	852	1559	895
Mikado –čokolada s rižom	101	191	125
Integralni keks O“cake Jaffa	44	98	49
Kiki bomboni 500 gr Kraš	120	265	165
Haribo 100 gr zlatni medo	215	430	256
Ketchup mild 450 gr Spitz	362	562	452

Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

Prikaz 10. Prodaja proizvoda prije, za vrijeme i nakon kataloškog sniženja cijena



	Sok 1,5 l - Takovo	Mordadela Gavrilović sa masli bez	Jogurt 2,8% 500 ml Zbregov	Livanjski sir – tvrdi punomasni	Hrenovka 100 gr. Bez ovitka Cekin	Vegeta 250 gr. Podravka	Nutela 350 gr. Ferrero	Domaćica 220 gr Kraš	Mikado – čokolada s rižom	Integralni keks O"cake Jaffa	Kiki bomboni 500 gr Kraš	Haribo 100 gr zlatni medo	Ketchup mild 450 gr Spitz
PRODAJA PRIJE AKCIJE 07.06 – 06.07.2016	321	86,5	420	12,6	362	656	542	852	101	44	120	215	362
PRODAJA ZA VRIJEME AKCIJE 07.07. – 24.07. 2016	742	144,56	680	36,8	688	1260	927	1559	191	98	265	430	562
PRODAJA NAKON AKCIJE 08.07. – 08. 08. 2016.	390	94,6	495	18,5	396	940	656	895	125	49	165	256	452

Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

10.2.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA TRAJNO NISKOG SNIŽENJA CIJENA

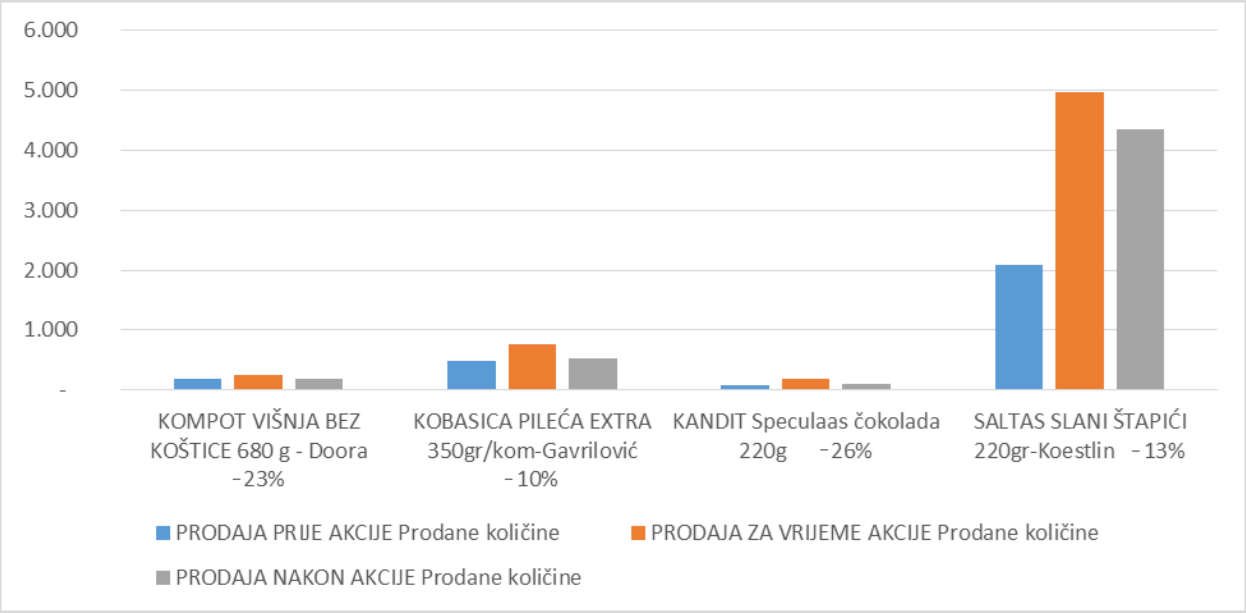
Podaci o prodaji proizvoda, koji su bili na trajno niskom sniženju cijena, prikupljeni su tijekom travnja, svibnja, lipnja i srpnja 2016. godine. Istraživanjem su obuhvaćena 4 proizvoda koja su bila na trajno niskom sniženju cijene u 4 različite trgovine na malo (svaki proizvod u različitoj trgovini na malo). Trgovine na malo su bile smještene u različitim područjima BiH. U početku je, po istom principu kao i kod kataloškog sniženja cijena, mjerena prodaja proizvoda za vrijeme akcije, 30 dana prije, kao i 30 dana nakon akcije, a rezultati provedenog eksperimenta su prikazani u Tablici 40. i Prikazu 11.

Tablica 40. Prodaja proizvoda (30 dana) prije, za vrijeme i (30 dana) nakon trajno niskog sniženja cijena

		PRODAJA PRIJE AKCIJE		PRODAJA ZA VRIJEME AKCIJE		PRODAJA NAKON AKCIJE	
Proizvod	**Datum akcije**	**Razdoblje**	**Količine**	**Razdoblje**	**Količine**	**Razdoblje**	**Količine**
KOMPOT VIŠNJA BEZ KOŠTICE 680 g - Doora -23%	13.6.-31.7.	13.5.-12.6.	183	13.6.-31.7.	252	1.8.-30.8.	193
KOBASICA PILEĆA EXTRA 350gr/kom-Gavrilović -10%	1.5.-3.6.	1.4.-30.4.	485	1.5.-3.6.	763	4.6.-3.7.	537
KANDIT Speculaas čokolada 220g -26%	7.4.-31.5.	7.3.-6.4.	80	7.4.-31.5.	196	1.6.-30.6.	104
SALTAS SLANI ŠTAPIĆI 220gr-Koestlin -13%	28.4.-30.6.	28.3.-27.4.	2.096	28.4.-30.6.	4.982	1.7.-30.7.	4.352

. Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

Prikaz 11. Prodaja proizvoda (30 dana) prije, za vrijeme i (30 dana) nakon trajno niskog sniženja cijena



Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

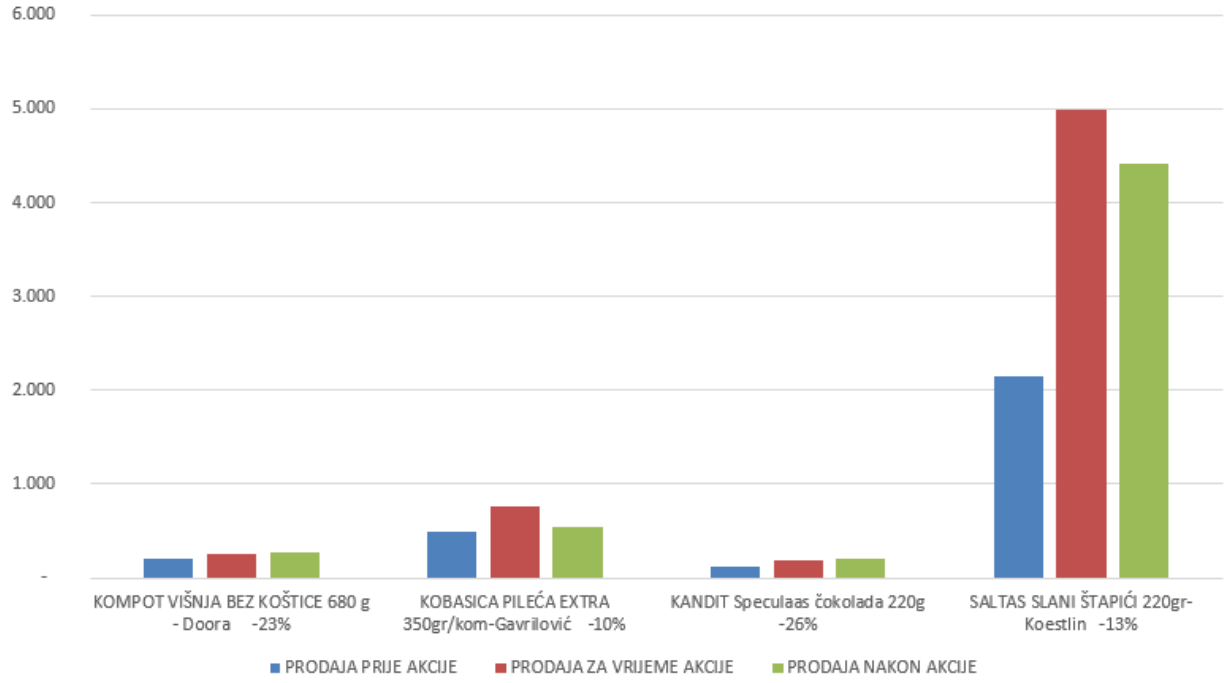
Obzirom da je kod trajno niskog sniženja cijena vrijeme trajanja same akcije (od 30 do 60 dana - ovisno o proizvodu) bilo uglavnom duže od razdoblja u kojem se mjerila prodaja promatranih proizvoda (30 dana, jer je to vremensko razdoblje odabrano kao referentna točka za usporedbu prodanih količina), odlučilo se prodaju istih proizvoda, prije i nakon akcije, dodatno istražiti i u razdoblju proporcionalnom vremenu trajanja akcije za svaki od proizvoda. (npr. ukoliko je trajanje akcije bilo 60 dana, u tom slučaju se dodatno istražila i prodaja navedenog proizvoda 60 dana prije, kao i 60 dana nakon akcije. Cilj navedenoga je bio što realnije prikazati utjecaj sniženja cijene na prodaju proizvoda. Rezultati ovog eksperimenta su prikazani u Tablici 41. i Prikazu 12., a analiza istih je prikazana u nastavku.

Tablica 41. Prodaja proizvoda (30-60 dana) prije, za vrijeme i (30-60) nakon trajno niskog sniženja cijena

		PRODAJA PRIJE AKCIJE		PRODAJA ZA VRIJEME AKCIJE		PRODAJA NAKON AKCIJE	
Proizvod	**Datum akcije**	**Razdoblje**	**Količine**	**Razdoblje**	**Količine**	**Razdoblje**	**Količine**
KOMPOT VIŠNJA BEZ KOŠTICE 680 g - Doora - 23%	13.6.-31.7.	1.5.-12.6.	211	13.6.-31.7.	252	1.8.-15.9.	274
KOBASICA PILEĆA EXTRA 350gr/kom-Gavrilović - 10%	1.5.-3.6.	1.4.-30.4.	485	1.5.-3.6.	763	4.6.-4.7.	543
KANDIT Speculaas čokolada 220g - 26%	7.4.-31.5.	15.2.-6.4.	127	7.4.-31.5.	196	1.6.-20.7.	208
SALTAS SLANI ŠTAPIĆI 220gr-Koestlin - 13%	28.4.-30.6.	25.3.-27.4.	2.141	28.4.-30.6.	4.982	1.7.-2.8.	4.412

Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

Prikaz 12. Prodaja proizvoda (30-60 dana) prije, za vrijeme i (30-60 dana) nakon trajno niskog sniženja cijena



Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

10.2.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA DEGUSTACIJA

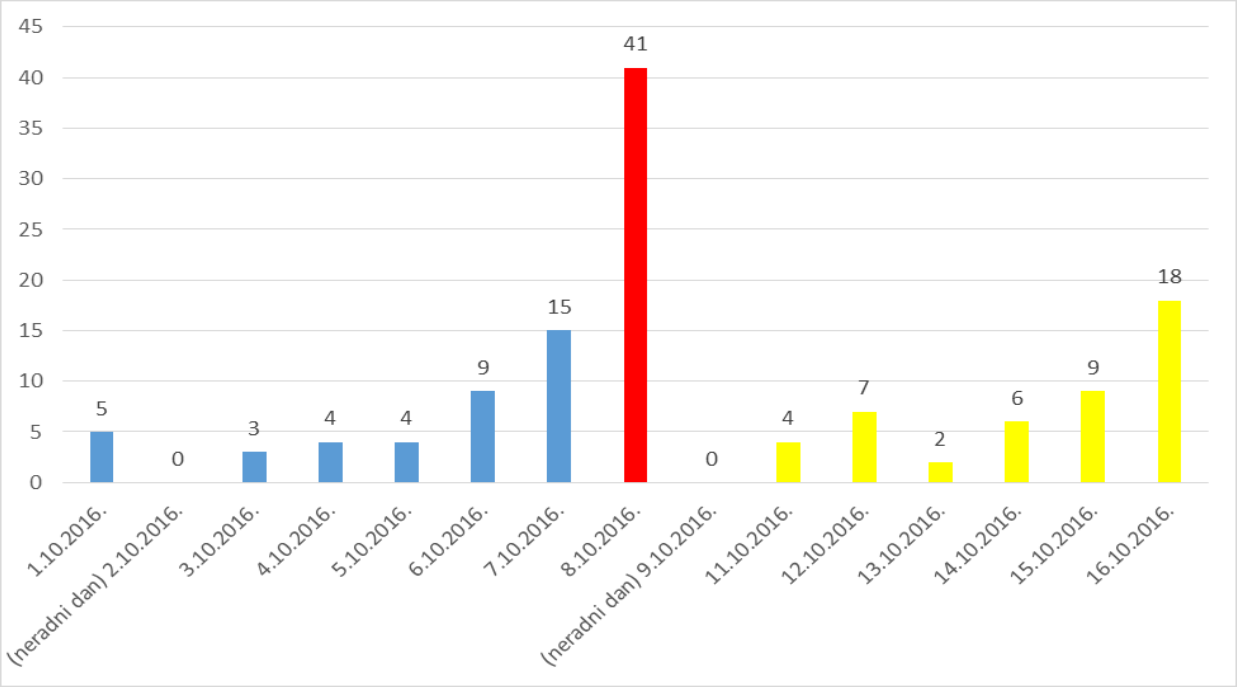
Eksperiment kojim su prikupljeni podaci o utjecaju degustacija na količine prodaje degustiranih proizvoda (uz nazočnost degustatora) proveden je u listopadu i prosincu 2016. godine. Tom prigodom prikupljeni su podaci o količini prodaje degustiranih proizvoda na sam dan degustacije, kao i podaci o količini prodaje degustiranih proizvoda svakodnevno 7 dana prije i nakon degustacije. U konkretnom slučaju podaci (o dva različita proizvoda koji su, u različitom vremenskom razdoblju, bili na degustaciji) su prikupljeni u trgovini na malo većeg formata na području Hercegovine (BiH), te su prikazani u nastavku. (Tablica 42. Prikaz 13., i Tablica 43., Prikaz 14.)

Tablica 42. Prodaja proizvoda (Napolitanka kokos) prije, za vrijeme i nakon degustacija

VRSTA PROIZVODA	**DATUM ODRŽAVANJA DEGUSTACIJE**	**DANI ODRŽAVANJA DEGUSTACIJE**	**VRIJEME ODRŽAVANJA DEGUSTACIJE**	**NAZOČNOST DEGUSTATORA: DA/NE**	**PRODAJA PROIZVODA 08.10.2016.**
Napolitanka kokos 370 gr	8.10.	subota	10-14 SATI	da	41
DATUM ODRŽAVANJA	PRODAJA PRIJE DEGUSTACIJE.	DATUM ODRŽAVANJA	PRODAJA NA DAN ODRŽAVANJA DEGUSTACIJE	DATUM ODRŽAVANJA	PRODAJA NAKON DEGUSTACIJE.
1.10.2016.	5	8.10.2016.	41	9.10.2016.	NERADNI DAN
2.10.2016.	NERADNI DAN	8.10.2016.		11.10.2016.	4
3.10.2016.	3	8.10.2016.		12.10.2016.	7
4.10.2016.	4	8.10.2016.		13.10.2016.	2
5.10.2016.	4	8.10.2016.		14.10.2016.	6
6.10.2016.	9	8.10.2016.		15.10.2016.	9
7.10.2016.	15	8.10.2016.		16.10.2016.	18

Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

Prikaz 13. Prodaja proizvoda (Napolitanka kokos) prije, za vrijeme i nakon degustacija



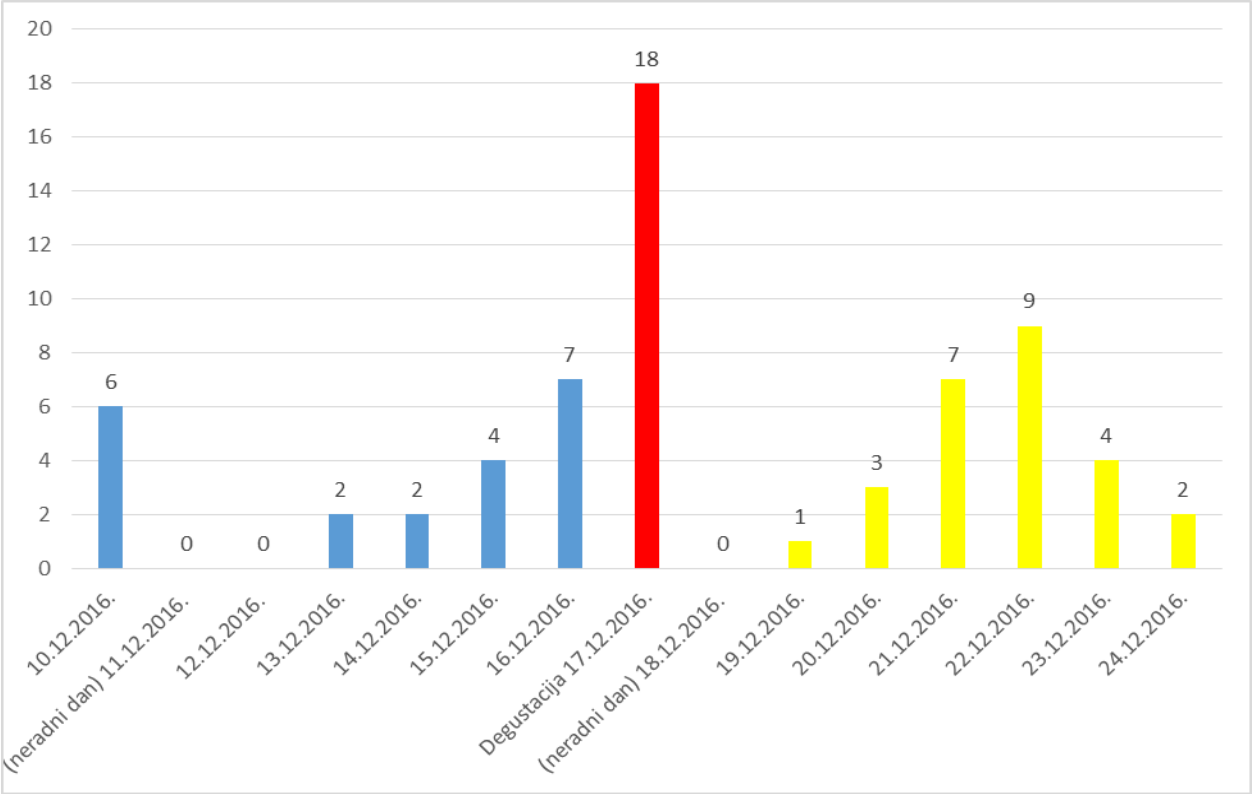
Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

Tablica 43. Prodaja proizvoda (Mercy) prije, za vrijeme i nakon degustacija

VRSTA PROIZVODA	**DATUM ODRŽAVANJA DEGUSTACIJE**	**DANI ODRŽAVANJA DEGUSTACIJE**	**VRIJEME ODRŽAVANJA DEGUSTACIJE**	**NAZOČNOST DEGUSTATORA: DA/NE**	**PRODAJA PROIZVODA 17.12.2016.**
Merci 400 g	17.12.	subota	10-14 SATI	da	18
DATUM ODRŽAVANJA	PRODAJA PRIJE DEGUSTACIJE	DATUM ODRŽAVANJA	PRODAJA NA DAN ODRŽAVANJA DEGUSTACIJE	PRODAJA PROIZVODA	PRODAJA NAKON DEGUSTACIJE
10.12.2016.	6	17.12.2016.	18	18.12.2016.	NERADNI DAN
11.12.2016.	NERADNI DAN	17.12.2016.		19.12.2016.	1
12.12.2016.	0	17.12.2016.		20.12.2016.	3
13.12.2016.	2	17.12.2016.		21.12.2016.	7
14.12.2016.	2	17.12.2016.		22.12.2016.	9
15.12.2016.	4	17.12.2016.		23.12.2016.	4
16.12.2016.	7	17.12.2016.		24.12.2016.	2

Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

Prikaz 14. Prodaja proizvoda (Mercy) prije, za vrijeme i nakon degustacija



Izvor: Službeni podaci trgovačkih lanaca

Imajući u vidu spoznaju da potrošači možda neće brzo (u prvih sedam dana nakon kupnje) i konzumirati kupljeni proizvod odlučilo se iz praktičnih razloga istražiti prodaju degustiranih proizvoda u razdoblju od 30 dana prije i nakon održane degustacije, te na taj način doći do boljih rezultata o utjecaju degustacija na ponašanje potrošača.

Prodaja promatranog degustiranog proizvoda (Napolitanka kokos – Tablica 42., Prikaz 13.) u vremskom razdoblju od 30 dana prije degustacije je bila 198 jedinica, odnosno u prosjeku 6 proizvoda dnevno, dok je prodaja istog proizvoda u razdoblju od 30 dana nakon akcije bila 253 proizvoda, tj. u prosjeku 8 proizvoda dnevno.

Prodaja promatranog degustiranog proizvoda (Mercy – Tablica 43., Prikaz 14.) u razdoblju 30 dana prije degustacije je bila 57 jedinica, odnosno, u prosjeku cca 2 proizvoda dnevno, dok je prodaja u razdoblju od 30 dana nakon degustacije bila 126 jedinica, odnosno, u prosjeku 4 proizvoda dnevno.

10.3. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

10.3.1. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA KATALOŠKOG SNIŽENJA CIJENA

Raspon sniženja cijena promatranih proizvoda na kataloškom sniženju cijena je iznosio od 7% do 22% od regularne cijene proizvoda, a obzirom da se radi o prehrambenim proizvodima, odnosno proizvodima koji se svakodnevno kupuju i koriste, navedeni raspon sniženja cijena je razumljiv, te logičan, pri čemu treba imati u vidu i činjenicu da se kataloško sniženje cijena često puta odlikuje i većim postocima sniženja.

Kao što je vidljivo iz tablice 39. prodaja svakog od 13 promatranih proizvoda je porasla tijekom akcije, odnosno razdoblja u kojemu su predmetni proizvodi bili na kataloškom sniženju cijene. Zanimljivo je da je prodaja svakog od proizvoda u razdoblju od 30 dana nakon akcije ostala na razini većoj od bazne, odnosno od prodaje istih proizvoda u vremenskom razdoblju od 30 dana prije akcije, ali naravno količine prodanih proizvoda u tom razdoblju su značajno manje nego za vrijeme akcije.

Povećana prodaja proizvoda u vremenskom razdoblju trajanja akcije, kao i nakon akcije znači da je upravo sniženje cijena izazvalo i potaklo kupce na kupnju proizvoda na akciji. Isto tako je primjetno da je (što je i logično) najveći utjecaj na prodaju bio tijekom samog trajanja akcije, premda se trend povećane kupnje nastavio i nakon akcije, ali u značajno manjoj mjeri. Navedene spoznaje mogu trgovcima na malo biti iznimno korisne u kreiranju njihovih budućih promotivnih aktivnosti, određivanju proizvoda za akcije, odnosno formiranju adekvatnih razina popusta u odnosu na regularnu cijenu pojedinog proizvoda, u odabiru pojedinih proizvoda za akciju, u što boljem pozicioniranju proizvoda u policama trgovina na malo i sl.

Ovim istraživanjem je obuhvaćen samo jedan segment utjecaja sniženja cijena na ponašanje potrošača, odnosno ispitan je utjecaj kataloškog sniženja cijena na količine kupljenih proizvoda.

Nekim novim istraživanjima bilo bi zanimljivo ispitati dodatno i utjecaj kataloškog sniženja cijena na prodaju konkurentskih proizvoda u promatranom razdoblju, kao i na profitabilnost koja je trgovcima na malo jako važna, odnosno ispitati jesu li količine prodaje uslijed sniženja cijena dovoljno velike da nadoknade umanjeni prihod uslijed manjih cijena proizvoda. Za trgovce na

malo je jednako važno saznati i kako sniženje cijena utječe na tržišni udio pojedinog proizvoda itd. Nadalje, mogu se provesti i dodatna istraživanja kako bi se ispitao i utjecaj sniženja cijena na zamjenu marke, lojalnost marki, kupnju prije planirane, kupnju s ciljem stvaranja zaliha proizvoda i sl.

U svakom slučaju rezultatima eksperimenta je dodatno istraženo i pokazano, kako potrošači reagiraju na sniženje cijena u smislu količine kupljenih proizvoda, te je potvrđeno da kataloško sniženje cijene itekako utječe na povećanu kupnju proizvoda koji su na akciji.

10.3.2. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA TRAJNO NISKOG SNIŽENJA CIJENA

Raspon sniženja cijena 4 proizvoda koja su bila na trajno niskom sniženju cijena, a obuhvaćena su eksperimentalnim istraživanjem, kretao se od 10% - 26% u odnosu na redovnu cijenu proizvoda. Rezultati eksperimenta pokazuju da je prodaja proizvoda značajno porasla za vrijeme akcije, u odnosu na prodaju 30 dana prije i nakon akcije, što je i očekivano obzirom da je vremensko trajanje akcije za svaki proizvod uglavnom bilo značajno duže od 30 dana tj. od razdoblja u odnosu sa kojim se uspoređivala prodaja navedenih proizvoda. Nadalje, primjetno je i da je prodaja svakog od promatranih proizvoda u razdoblju nakon akcije veća od prodaje u istom razdoblju prije akcije, ali u manjoj količini u odnosu na prodaju za vrijeme akcije. To može biti znak da kupci tijekom akcije nisu u velikoj mjeri stvarali zalihe proizvoda koji su bili na akciji, odnosno, lako je moguće da je djelomično došlo do zamjene marke pojedinih proizvoda, kao i da su pojedini proizvodi kupljeni i prije nego su ih kupci zaista planirali kupiti, a moguće je i da su ih kupci kupili po prvi put.

S ciljem prikazivanja što realnijih podataka o utjecaju trajno niskog sniženja cijena na prodaju proizvoda dodatno je istražena i prodaja u razdoblju dužem od 30 dana, odnosno razdoblju proporcionalnom trajanju same akcije. I u ovom slučaju je utvrđeno da je prodaja svakog proizvoda tijekom samog vremena trajanja akcije značajno veća u odnosu na isto razdoblje prije akcije, a slično je i sa prodajom svih promatranih proizvoda u razdoblju nakon akcije.

Nadalje, iz prikupljenih podataka je vidljivo da je utjecaj kataloškog sniženja cijena značajno veći od utjecaja trajno niskog sniženja cijena. Razloga za to može biti više, ali ista nisu obuhvaćena ovim istraživanjem.

Međutim, neosporno je da oba oblika sniženja cijena imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača, te ova spoznaja može biti jako korisna trgovcima na malo u svakodnevnim aktivnostima.

10.3.3. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA DEGUSTACIJA

Rezultati dobiveni provedenim eksperimentom pokazuju da je prodaja degustiranih proizvoda osobito povećana na dan kada su isti bili na degustaciji. Rezultati dva eksperimenta, provedena neovisno jedan o drugome i u dva različita vremenska razdoblja, jasno ukazuju da su potrošači spremni kupiti proizvod nakon što ga degustiraju. Međutim, kao što rezultati eksperimenta i sugeriraju, ta kupnja je kratkotrajnog karaktera i najveći utjecaj iste je upravo na dan kada se proizvod degustira. Rezultati pokazuju da prodaja predmetnih proizvoda nije imala značajnijih oscilacija u razdoblju sedam dana prije i nakon degustacije, dok je recimo, u oba slučaja sniženja cijena, zabilježena veća prodaja proizvoda u promatranom razdoblju za vrijeme i nakon akcije u odnosu na razdoblje prije akcije. Nastojeći dodatno utvrditi utjecaj degustacija na ponašanje potrošača odlučilo se istražiti i prodaju proizvoda koji su bili na degustaciji u razdoblju 30 dana prije i nakon degustacije. Dobiveni rezultati sugeriraju da je prodaja u jednom dužem razdoblju (od 30 dana) u oba slučaja ipak veća nego u istom razdoblju prije akcije. To zapravo znači da su degustacije, kao tehnika unapređenja prodaje imale utjecaj na ponašanje potrošača u kupnji. Naime, degustacije su na sam dan održavanja potaknule određen broj potrošača da probaju/degustiraju proizvod, kao i da isti potom kupe. Jedan dio kupaca je očito, uslijed zadovoljstva kupljenim proizvodima nakon konzumacije istih, u razdoblju od 30 dana odlučio ponovno kupiti isti proizvod. Činjenica da je prodaja degustiranih proizvoda na dan degustacije višestruko veća, čak i do 10 puta u odnosu na prodaju u promatranim danima prije i nakon degustacije, trgovcima na malo jasno ukazuje da je to dobar način ukoliko se u kratkom roku želi potaknuti kupce na prvu kupnju ili probu nekog proizvoda.

Kako bi se utvrdila učinkovitost degustacija, važno je imati u vidu i specifičnost degustacija, kao oblika promocije, obzirom da održavanje istih zahtijeva i dodatne troškove poput: plaćanja obučenih demonstratora/degustatora, isporuke i postavljanja opreme pogodne za demostracije i degustacije proizvoda, demontiranje opreme i sl.
Uzevši navedeno u obzir proizvođači i trgovci na malo ove spoznaje mogu koristiti u cilju privlačenja potrošača.

11. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

11.1. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

Provedenim istraživanjem je bio obuhvaćen veći broj čimbenika/varijabli: kognitivna komponenta ponašanja potrošača, afektivna komponenta ponašanja potrošača, konativna (bihevioralna) komponenta ponašanja potrošača, psihografske i bihevioralne varijable, te su se ispitivale pretpostavljene veze između pojedinih komponenti navedenih čimbenika. Dakle, u radu su ispitivane veze između kognitivne i afektivne komponente ponašanja potrošača, kao i veze između afektivne i bihevioralne (konativne) komponente ponašanja potrošača, odnosno veze između pojedinih čimbenika unutar pojedinih komponenti (kognitivni odgovori potrošača). Nadalje, ispitivan je i utjecaj tržišnog mavenizma na kognitivne i afektivne odgovore potrošača, kao i utjecaj traženja raznolikosti i zabrinutosti za zdravlje na afektivne odgovore potrošača, odnosno utjecaj percipirane financijske situacije na bihevioralne odgovore potrošača, te utjecaj lojalnosti marki na afektivne i bihevioralne odgovore potrošača.

Podaci o vezama među prethodno navedenim varijablama su prikupljeni terenskim istraživanjem putem anketnog upitnika, a za njihovu analizu su korištene: deskriptivna analiza, eksplorativna i konfirmativna faktorska analiza, te modeliranje strukturnih jednadžbi.

U konačnici je formiran empirijski utemeljen strukturni model kojim su ispitane pretpostavljene veze putem 9, umjesto prvotno formuliranih 10 temeljnih hipoteza, odnosno ukupno 20

(temeljnih i pomoćnih) hipoteza, umjesto prethodnih 29. Pri tome se izdvojilo 11 u odnosu na 13 polazno prepostavljenih faktora.

Rezultati istraživanja su potvrdili pretpostavljenu pozitivnu vezu između traženja informacija o promocijama i percipirane koristi od promocije (H1). Nadalje, potvrđen je i pozitivan utjecaj percipirane koristi od promocije na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito (H2a), te kušnji proizvoda na degustacijama (H2b). Također je potvrđen i pozitivan utjecaj sklonosti kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito na bihevioralni odgovor potrošača na kataloško i trajno nisko sniženje cijena (H3a), kao i istosmjeran utjecaj na degustacije (H3b). Poprilično očekivana novost jesu upravo rezultati koji potvrđuju pozitivan utjecaj sklonosti probi proizvoda na degustacijama na bihevioralni odgovor potrošača na degustacije (H4). Sukladno očekivanjima, rezultatima istraživanja je potvrđen pozitivan utjecaj tržišnog mavenizma na sve promatrane elemente: traženje informacija o promocijama (H5a), percipiranu korist od promocije (H5b), bihevioralni odgovor potrošača na kataloško i trajno nisko sniženje cijena (H5c), te bihevioralni odgovor potrošača na promocije (H5d). Utjecaj zabrinutosti za zdravlje na afektivne komponente ponašanja potrošača samo je djelomično potvrđen, tj. pretpostavka da zabrinutost za zdravlje potrošača negativno utječe na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito, nije potvrđena (H6a), dok je u isto vrijeme potvrđena pretpostavka o pozitivnom utjecaju zabrinutosti za zdravlje na kušnju proizvoda na promocijama (H6b). Međutim, suprotno očekivanjima, nije potvrđen pretpostavljeni negativan utjecaj lojalnosti marki na sklonost kupnji proizvoda i promocijama općenito (H7a), sklonosti probi proizvoda na degustacijama (H7b), a potvrđen je negativan utjecaj lojalnosti na bihevioralne odgovore potrošača na kataloško i trajno nisko sniženje cijena (H7c), te naposlijetku, nije potvrđen utjecaj lojalnosti marki na bihevioralne odgovore potrošača na degustacije (H7d). Sukladno očekivanjima potvrđen je pozitivan utjecaj traženja raznolikosti na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito (H8a), kao i na sklonost probi proizvoda na degustaciji (H8b). Iznenađujuće je, da rezultatima istraživanja nije potvrđen negativan utjecaj povoljne percipirane financijske situacije na bihevioralne odgovore potrošača na kataloško i trajno nisko sniženje cijena (H9a), kao i na bihevioralni odgovor potrošača na degustacije (H9b).

Pozitivnu vezu između traženja informacija i percipirane koristi od promocije je moguće djelomično objasniti činjenicom da se u uvjetima nepotpune informiranosti potrošači nastoje ponašati ekonomski racionalno i pokušavaju pronaći što više informacija iz vanjske okoline kako bi stupanj neinformiranosti sveli na što je moguće manju mjeru, ali i kako bi prilikom svake kupnje ostvarili što veću korist. Informacije o promocijama se mogu tražiti unutar prodavaonice, ali isto tako i van prodavaonice, a tako stečenim informacijama potrošači mogu postati zadovoljniji i unaprijediti postojeće znanje o proizvodima i markama, te u konačnici i značajno uštedjeti. S druge strane, moguće je i da veća percipirana korist povećava motivaciju traženjem informacija. U svakom slučaju navedene spoznaje bi trebale biti korisne trgovcima na malo u kreiranju i provođenju promotivnih i prodajnih strategija, iako treba napomenuti da utjecaj traženja informacija na percipiranu korist nije osobito snažan, kao što je slučaj kod nekih drugih veza.

Nadalje, potvrđen je i pozitivan utjecaj percipirane koristi od promocije na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito, te kušnji proizvoda na degustacijama. Naime, u dosadašnjim istraživanjima ispitan je utjecaj percipirane koristi na sniženja cijena, i promocije općenito, te kupone, a pokazalo se da percipirana korist pozitivno utječe na sklonost kupnji proizvoda izloženih cjenovnim promocijama (sniženje cijena i kuponi), ali isto tako i necjenovnim promocijama (premije), te promocijama općenito. U ovom radu se dodatno istražio i utjecaj percipirane koristi od promocija na degustacije, te je tako u ovom slučaju potvrđen pozitivan utjecaj, što svakako predstavlja novi znanstveni doprinos izučavanju ove materije. To je osobito važno imajući u vidu činjenicu da su degustacije, kao tehnika unapređenja prodaje, više prisutne u aktivnostima trgovaca na malo, dok istovremeno o njima skoro da i nije bilo znanstvenih istraživanja.

U ovom radu je u potpunosti potvrđen pozitivan utjecaj sklonosti kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito na bihevioralne odgovore potrošača na sniženja cijena (kataloško i trajno nisko sniženje cijena) i degustacije. U dosadašnjim dostupnim istraživanjima nisu ispitivani takvi bihevioralni odgovori potrošača na pojedine vrste sniženja cijena. Neka od istraživanja pokazuju da od analiziranih promotivnih aktivnosti (kupona, sniženja cijena, uzoraka i akcija¨1+1¨) samo sniženje cijena ima stvarni utjecaj na odgovore potrošača u kupnji, a utjecaj

se očituje kroz raniju kupnju i probu novih proizvoda. Druga, pak, istraživanja pokazuju da sniženja cijena imaju samo kratkotrajan utjecaj na odgovore potrošača, dok dugoročno mogu štetiti poduzećima utječući na pogoršavanje percepcije potrošača prema kvaliteti pojedinih proizvoda.

Očekivano je potvrđen i pozitivan utjecaj sklonosti probi proizvoda na degustacijama na bihevioralne odgovore potrošača na degustacije, a to je na tragu dosadašnjih istraživanja, od kojih neka sugeriraju da ako potrošači imaju priliku probati proizvod prije kupnje, oni mogu formirati točniji stav prema toj vrsti proizvoda, i pretpostavka je da će to presudno, putem zadovoljstva i uživanja koje tada dožive, utjecati na njihove daljnje kupovne namjere.

Iako u dosadašnjim istraživanjima izrijekom nije bio potvrđen pozitivan utjecaj sklonosti potrošača promocijama općenito na bihevioralne odgovore ponašanja potrošača na sniženja cijena i degustacije, ovim istraživanjem su i takve (nove) pretpostavljene veze potvrđene.

Kada se radilo o ispitivanju utjecaja tržišnog mavenizma na promatrane kognitivne i bihevioralne odgovore potrošača, potpuno očekivano se potvrdila pozitivna veza sa svakom pretpostavljenom komponentom kognitivnih i bihevioralnih odgovora potrošača. Naime, dosadašnja istraživanja su sugerirala pozitivan utjecaj tržišnog mavenizma na traženje informacija, percipiranu korist od promocija, a ovim istraživanjem je utvrđen pozitivan utjecaja tržišnog mavenizma i na pojedine vrste sniženja cijena, kao i degustacije, što prije nije bilo istraživano. U tom smislu, ove nove spoznaje mogu biti dodatni koristan alat u rukama trgovaca na malo.

Suprotno očekivanjima, pretpostavljeni negativni utjecaj zabrinutosti za zdravlje na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena rezultatima ovoga istraživanja nije potvrđen. Naime, postojeća istraživanja su sugerirala da su potrošači spremni platiti i višu cijenu za proizvode koji im neće štetno djelovati na zdravlje, odnosno za zdraviju hranu, pa se pretpostavljalo da će briga o zdravlju negativno utjecati i na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena. Racionalno objašnjenje dobivenih rezultata može se naći tj. tražiti u egzistencijalnoj situaciji potrošača koja im ne omogućava da za pojedine prehrambene proizvode plate više. Međutim, očekivano je potvrđen pozitivan utjecaj zabrinutosti za zdravlje na sklonost kušnji proizvoda na degustacijama. Naime, potrošači zabrinuti za zdravlje se često puta odlučuju za kupnju proizvoda tek nakon što

isti prethodno probaju, te putem tako stečenog zadovoljstva i uživanja, donose odluke o daljnjim kupovnim namjerama. Pojedina istraživanja napominju da su nepovjerenje potrošača u kvalitetu ekoloških proizvoda i nepoznavanje ekoloških proizvoda motivi zbog kojih se ti proizvodi ne kupuju, te se pretpostavljalo da će ih potrošači prvo htjeti probati prije kupnje, no ovim istraživanjem je to prvi puta i potvrđeno, odnosno dokazano.

Suprotno svim očekivanjima, nije se potvrdio pretpostavljeni negativan utjecaj lojalnosti marki na afektivne i bihevioralne odgovore potrošača. Drugim, riječima neka od dosadašnjih istraživanja navode da vjerni kupci teže kupnji istih proizvoda i govore o njihovoj visokoj vrijednosti, tako da bilo kakve promotivne aktivnosti ne bi trebale utjecati na ponašanje potrošača. Naime, u dosadašnjim radovima nisu zapažena istraživanja koja bi u direktnu vezu dovodila lojalnost marki i degustacije, a prethodno navedena istraživanja pokazuju da lojalnost marki negativno utječe na sklonost i bihevioralni stav prema promocijama općenito. Međutim, ovo istraživanje je, po prvi put, u obzir uzelo i utjecaj lojalnosti marki na sklonost i namjere kupnje proizvoda na degustacijama, ali kao što je već navedeno rezultati su suprotni od pretpostavljenih. Jedno od objašnjenja leži u činjenici da marka prehrambenih proizvoda potrošačima nije toliko važna koliko sniženja cijena i degustacije, te da potrošači markama prehrambenih proizvoda i nisu toliko lojalni. Dubljim tumačenjem dobivenih rezultata, navedeno se može protumačiti činjenicom da je kupovna moć potrošača jako slaba, te im analizirane promotivne aktivnosti mnogo znače u kupnji.

Istraživanjem je potvrđen pozitivan utjecaj traženja raznolikosti na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i promocijama općenito, te za razliku od dosadašnjih istraživanja, i pozitivan utjecaj traženja raznolikosti na sklonost kušnji proizvoda na degustacijama. Stoga je trgovcima na malo važna spoznaja da se utjecaj traženja raznolikosti, na odgovore potrošača na cjenovne promocije, može objasniti hedonističkom korišću gdje potrošač kupnjom proizvoda nastoji ispuniti prirođene mu potrebe za informacijama, različitošću ili inovativnošću.

Na poslijetku, rezultati istraživanja, suprotno pretpostavkama, nisu potvrdili negativnu vezu utjecaja percipirane financijske situacije na bihevioralne odgovora potrošača na sniženja cijena i degustacije. Navedene činjenice mogu biti korisne trgovcima na malo zbog spoznaje da se i financijski dobrostojeći potrošači ponašaju racionalno, kupujući na sniženjima cijena, odnosno ne

„rasipajući“ vlastiti novac. Dodatno, suprotno općenitim očekivanjima, a sukladno pojedinim rezultatima dosadašnjih istraživanja, pojedini potrošači unatoč dobroj financijskoj situaciji žele isprobati tj. degustirati neki proizvod prije same kupnje, želeći se na taj način uvjeriti u njegovu kvalitetu, a to znači da percipirana financijska situacija pozitivno utječe na bihevioralne odgovore potrošača na degustacije, iako se pretpostavljalo suprotno.

11.2. DOPRINOSI I IMPLIKACIJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Osnovna intencija rada je bila istražiti kako pojedine tehnike unapređenja prodaje (sniženja cijena i degustacije) utječu na odgovore potrošača u kupnji, odnosno glavni cilj je bio ostvariti jedan novi, dodatni znanstveni doprinos u ovoj oblasti, prevazići neka postojeća ograničenja i sl. Nadalje, s ciljem što boljeg uvida u kognitivne, afektivne i bihevioralne odgovore potrošača u istraživanje su uvrštene i pojedine psihografske i bihevioralne varijable. Istraživanjem je utvrđeno kako kognitivni odgovori potrošača utječu na afektivne, odnosno kako afektivni utječu na bihevioralne odgovore potrošača, te naposlijetku, kako svaka pojedina psihografska i bihevioralna varijabla utječe na jedan ili više, prethodno navedenih odgovora potrošača.

Uvažavajući definirani predmet rada, formulirane ciljeve i dosadašnja istraživanja, ovaj rad je rezultirao ostvarivanjem znanstvenih (spoznajnih) i aplikativnih (praktičnih) doprinosa. Rezultati dosadašnjih istraživanja ukazuju da je tek nekoliko autora istraživalo utjecaj degustacija na odgovore potrošača, ali ne na način na koji se to istražuje u ovome radu. Naime, utjecaj degustacija na ponašanje potrošača se u ovome radu istražuje s aspekta kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih odgovora potrošača i uz utjecaj pojedinih psihografskih i bihevioralnih obilježja potrošača. Nadalje, u dosadašnjim istraživanjima nisu istraženi utjecaji kataloškog i trajno niskog sniženja cijena na ponašanje potrošača. Osim toga u istraživanje je, pored ostalih, uključena i psihografska varijabla - zabrinutost za zdravlje, koja je dovedena u odnos sa afektivnim odgovorima potrošača (sklonošću potrošača kupnji proizvoda na sniženju cijena i degustacijama), jer to do sada nije istraživano.

Dakle, očekivani znanstveni doprinos se ogleda u ispitivanju *novih, do sada neistraženih veza i varijabli.*

Osim toga rezultati pojedinih dosadašnjih istraživanja su zastarjeli ili prevaziđeni uslijed djelovanja različitih čimbenika (demografskih, ekonomskih, tehnoloških i sl), te je stoga sa znanstvenog aspekta bilo opravdano i korisno istražiti nove relacije među predloženim varijablama.

Nove veze i spoznaje se ogledaju u povezanosti:

- traženja informacija i a) sklonosti kupnji proizvoda na sniženju cijena, te, b) sklonosti kupnji proizvoda na degustacijama;
- percipirane koristi od promocije i: a) sklonosti kupnji proizvoda na sniženju cijena, te b) sklonosti kupnji proizvoda na degustacijama;
- sklonosti potrošača prema kupnji proizvoda na promocijama sa bihevioralnim odgovorima potrošača na kataloško sniženje cijena, trajno niske cijene i degustacije;
- zabrinutosti za zdravlje sa afektivnim komponentama ponašanja potrošača;
- lojalnosti marki sa afektivnim i konativnim komponentama ponašanja potrošača;
- percipirane financijske situacije sa bihevioralnim odgovorima potrošača;

Konačno, ispitivanje utjecaja kataloškog sniženja cijena i trajno niske cijene na kupovno ponašanje potrošača/odgovore potrošača (lojalnost marki, zamjenu marke, probu proizvoda, stvaranje zaliha proizvoda i ubrzanje kupnje) također je rezultiralo novim spoznajama. Kao što je, uglavnom i detaljnije, već objašnjeno rezultati istraživanja su potvrdili pretpostavljene veze traženja informacija i percipirane koristi od promocije, kao i pozitivan utjecaj percipirane koristi od promocije na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena, promocijama općenito i degustacijama.

Dodatni doprinos ovoga rada je i novi - *empirijski utemeljen strukturni model*. Provedenim istraživanjem neke su polazne pretpostavke korigirane, te je formiran novi strukturni model.

Konačno, doprinos ovog istraživanja obuhvaća i *kreiranje novih mjernih ljestvica*, kao *i prilagodbu postojećih mjernih ljestvica* temeljem kojih su se ispitivale navedene veze i testirao model.

Osim znanstvenih, rezultati ovoga istraživanja pružaju i određene *aplikativne doprinose*. Naime, prethodno je u radu navedeno da trgovci na malo ulažu ogromne novčane iznose u aktivnosti

unapređenja prodaje, te im je jako stalo da njihovo ulaganje bude opravdano. Upravo stoga korištenje navedenih spoznaja može doprinijeti učinkovitijem osmišljavanju programa UP-e, a to posebice može doći do izražaja ukoliko se npr. želi: uvesti novi proizvod na tržište, povećati prodaju postojećih proizvoda, bolje pozicionirati proizvod na prodajnom mjestu i sl.

Nadalje, za trgovce na malo je važno utvrditi na koji način potrošači reagiraju na kataloško i trajno nisko sniženje cijena, te degustacije, odnosno, utječu li kataloško, trajno nisko sniženje cijena i degustacije na ponašanje potrošača i u kojoj mjeri, te koji su bihevioralni odgovori potrošača (ubrzanje kupnje, proba proizvoda, zamjena marke, lojalnost marki, stvaranje zaliha) povezani sa izabranim aktivnostima unapređenja prodaje.

Srednje vrijednosti odgovora ispitanika (tvrdnji mjerenih Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva) koji se odnose na utjecaj kataloškog sniženja cijena na prethodno navedene bihevioralne odgovore potrošača kretale su se u rasponu od 3,87 do 4,26). Ispitanici su se u prosjeku u najvećem stupnju složili s tvrdnjom - Kataloško sniženje cijena često me potakne na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao/la (prosjek 4,26), a u najmanjem stupnju s tvrdnjom - Kataloško sniženje cijena često me potakne na kupnju veće količine istog proizvoda (prosjek 3,87.)

Srednje vrijednosti odgovora ispitanika (tvrdnji mjerenih Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva) koji se odnose na utjecaj trajno niskog sniženja cijena na bihevioralne odgovore potrošača kretale su se u rasponu od 3,57 do 4,02). Ispitanici su se u prosjeku u najvećem stupnju složili s tvrdnjom - Uvijek kupujem istu marku proizvoda, neovisno o tome jesu li proizvodi druge marke na trajno niskom sniženju cijena (prosjek 4,02), a u najmanjem s tvrdnjom - Trajno nisko sniženje cijena često me potakne na kupnju veće količine istog proizvoda (prosjek 3,57).

Srednje vrijednosti odgovora ispitanika (tvrdnji mjerenih Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva) koje se odnose na utjecaj degustacija na bihevioralne odgovore potrošača kretale su se u rasponu od 3,77 do 4,67). Ispitanici su se u prosjeku u najvećem stupnju složili s tvrdnjom - Ukoliko sam zadovoljan kvalitetom degustiranog proizvoda rado ću kupiti takvu marku proizvoda bez obzira što je do rada nisam kupovao (prosjek 4,67), a u najmanjem s tvrdnjom - Degustacija proizvoda me potiče na kupnju više artikala ili veće količine istog proizvoda (prosjek 3,77).

Iz navedenih podataka se može uočiti da sniženja cijena i degustacije, od svih razmatranih odgovora potrošača, najmanje utječu na kupnju veće količine istog proizvoda.

Trgovci na malo spoznaje iz ovog istraživanja mogu koristiti za implementaciju u svojim svakodnevnim aktivnostima na način da će uvidjeti kako potrošače odlikuje kompleksno ponašanje prilikom kupnje, jer su bihevioralni odgovori samo krajnji čin ponašanja potrošača, te se, za razliku od većine dosadašnjih istraživanja, u ovome radu ukazuje na činjenicu da su i kognitivna i afektivna komponenta bitne u odgovorima potrošača na različite vrste promocija. Nadalje, segmentiranje potrošača prema određenim psihografskim varijablama (tržišnom ¨mavenizmu¨, zabrinutosti za zdravlje, percipiranoj financijskoj situaciji, traženju raznolikosti) i bihevioralnim varijablama (lojalnosti marki), može trgovcima na malo omogućiti efikasniju primjenu promotivnih aktivnosti.

Analizirajući odgovore potrošača, primjetno je da je u prosjeku najviši stupanj slaganja bio s tvrdnjama koje su se odnosile na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena, a najniži stupanj s tvrdnjama kojima se ispitivalo traženje informacija o promocijama/akcijama. Te bi činjenice trgovci na malo trebali imati svakako u vidu prilikom formiranja i provođenja svojih marketinških, prodajnih i cjenovnih strategija.

Nadalje, sudeći prema činjenici da su se dva faktora - *Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena* i *Sklonost kupnji proizvoda na promocijama/akcijama,* spojili u jedan faktor, zaključuje se da potrošači poistovjećuju cijelu promociju sa akcijama, odnosno sniženjem cijena. Možda je to jednim dijelom i logično, obzirom da je istraživanje provedeno na bosanskohercegovačkom maloprodajnom tržištu, koje se još uvijek razvija i transformira, te je u fazi tranzicije ka uređenom maloprodajnom tržištu.

Slično navedenom, u jedan faktor su se spojili i sljedeći faktori: *Bihevioralni odgovori potrošača na kataloško sniženje cijena* i *Bihevioralni odgovori potrošača na trajno nisko sniženje cijena*, temeljem čega se može zaključiti da potrošači poistovjećuju kataloško i trajno nisko sniženje cijena. Utemeljenje za ovo bi se moglo objasniti činjenicom da trgovci na malo nisu u dovoljnoj mjeri u svijesti potrošača uspjeli napraviti distinkciju između ove dvije vrste sniženja cijena. Jednostavno, kada potrošač vidi oznaku na mjestu prodaje o sniženju cijena, ili dobije

informaciju o sniženju cijene, istoga zanima samo činjenica da je nešto na akciji, a o kojoj se vrsti sniženja cijena radi, u tom mu trenutku nije osobito važno. Upravo ove spoznaje mogu biti dodatni impuls trgovcima na malo u nastojanju da svojim strategijama dodatno pojasne ili potrošačima prezentiraju prednosti različitih vrsta sniženja cijena.

Rezultati istraživanja su pokazali da je najjača veza između tržišnog mavenizma i traženja informacija o promocijama općenito. To je i logično ukoliko se uzme u obzir da su tržišni maveni osobe koje posjeduju mnogo informacija o akcijama, sniženjima cijena, proizvodima, te su spremni takve informacije proslijediti i drugima.

Važna preporuka trgovcima na malo je činjenica da rezultati istraživanja nisu potvrdili pretpostavku da lojalnost marki negativno utječe na sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena, degustacijama i promocijama općenito, a isti je slučaj i kada su u pitanju bihevioralni odgovori potrošača. Te spoznaje mogu se opravdati konstatacijom da slaba ekonomska situacija u BiH i loša kupovna moć potrošače tjeraju na racionalno ponašanje u kupnji, koje svakako podrazumijeva kupnju proizvoda na sniženju cijena, s krajnjim ciljem ostvarivanja koristi, a to znači da se lojalnost marki određenog proizvoda stavlja u drugi plan.

Suprotno očekivanjima, istraživanje nije potvrdilo pretpostavku da percipirana financijska situacija utječe negativno na bihevioralne odgovore potrošača na sniženja cijena i degustacije. Naime, zaključak se nameće u činjenici da oni potrošači koji se smatraju dobrostojećim pozitivno odgovaraju na sniženja cijena i degustacije (a pretpostavka je bila suprotna) zbog činjenice da se nastoje ponašati racionalno i ne rasipati se novcem, pa je to stoga za trgovce na malo važna spoznaja.

11.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Unatoč rezultatima koji osiguravaju novi doprinos u izučavanju odgovora potrošača na tehnike unapređenja prodaje, pred istraživačima su dodatni izazovi u istraživanju novih do sada neistraženih spoznaja o ponašanju potrašača. Ograničenja ovoga rada, o kojima će se konkretnije govoriti u nastavku, zapravo su ujedno i osnova za nova istraživanja. Naime, preambiciozno bi

bilo tvrditi da se jednim istraživanjem, ma kako ono bilo kompleksno i obuhvatno, predmetna materija objasnila u potpunosti.

Sukladno navedenom, i ovo istraživanje koje se može smatrati dosta složenim i kompleksnim, kako zbog značajnog broja uključenih varijabli, tako i zbog terenskog istraživanja na velikom uzorku potrošača, nije izuzeto od određenih ograničenja.

Naime, u istraživanju se odlučilo istraživati utjecaj samo dvije vrste sniženja cijena (kataloško i trajno nisko sniženje cijena) na odgovore potrošača, a u praksi se u isto vrijeme, pored navedenih, koriste i druge vrste sniženja cijena. (dnevno i tjedno sniženje cijena, sniženje cijena za umirovljenike, sezonska sniženja cijena, povremena sniženja cijena), a što sve može utjecati na ponašanje potrošača.

S druge strane, u pretpostavljenom modelu istraživanja su korištene pojedine psihografske i bihevioralne varijable (percipirana financijska situacija, traženje raznolikosti, zabrinutost za zdravlje, tržišni mavenizam, te lojalnost marki), a poznato je da, osim navedenih, postoji i značajan broj drugih varijabli koje utječu na odgovore potrošača u kupnji, što bi moglo biti predmetom, daljnjih istraživanja.

Međutim, autor je stava da je nemoguće jednim istraživanjem obuhvatiti sve navedene varijable, te se odlučio upravo za ove, u radu već razmatrane, od kojih se i sastojao model istraživanja. Istraživanje je provedeno u većim maloprodajnim formatima, dok manje trgovine, odnosno prodavaonice nisu uzete u obzir prilikom istraživanja, pa autor nije siguran bi li se rezultati istraživanja razlikovali ukoliko bi i te – manje prodavaonice - bile uzete u razmatranje. Naime, potrošači nisu ispitivani u takvim prodavaonicama jer one sve više gube na značaju i njihov postotak u strukturi je sve manji u odnosu na velike maloprodajne formate.

Nadalje, istraživanje je provedeno u većim gradovima u BiH i Distriktu Brčko, (Mostar, Banjaluka, Sarajevo, Tuzla i Brčko) jer je u navedenim gradovima smješten i najveći broj velikih maloprodajnih formata, dok istraživanjima u obzir nisu uzeta neka manja mjesta, osobito ne ruralna i sl.

Dodatni ograničavajući čimbenik je činjenica da u BiH na ponašanje potrošača u kupnji snažno utječe slaba kupovna moć stanovnika uzrokovana velikim ekonomskim problemima, nezaposlenošću, što je također utjecalo na dobivene rezultate.

Sva navedena, ali i druga eventulana ograničenja, predstavljaju smjernice za buduća istraživanja.

11.4. SMJERNICE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Rezultati postignuti ovim istraživanjem su prodonijeli, a to je bio i cilj, dodatnim spoznajama o ponašanju potrošača uslijed djelovanja različitih tehnika unapređenja prodaje, kao i različitih psihografskih i bihevioralnih čimbenika. Ukazano je na svu kompleksnost koja odlikuje ponašanje potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda. Međutim, unatoč novim spoznajama i saznanjima o ovoj oblasti, evidentno je da su saznanja o ponašanju potrošača samo djelomično upotpunjena, te se nameće potreba daljnjih istraživanja ove materije, koja bi trebala rezultirati dodatnim spoznajama i još boljem objašnjenju ponašanja potrošača.

U ovom radu su istraživane samo pojedine vrste sniženja cijena - kataloško i trajno nisko sniženje cijena, ali bi sigurno bilo zanimljivo istražiti i druge prethodno navedene vrste sniženja cijena. Naime, navedene, a neistražene (ako je suditi po dostupnoj literaturi) vrste sniženja cijena, sve su češće prisutne u aktivnostima trgovaca na malo, dok istovremeno nema znanstvenih spoznaja o utjecaju istih na odgovore potrošača.

Isto tako bi se mogao istražiti utjecaj i nekih drugih tehnika unapređenja prodaje (npr.: kupona, premija i uzoraka) u kombinaciji sa ovdje navedenim, i/ili nekim novim – dodatnim – varijablama, a dobivene spoznaje mogle bi biti korisne korisne za usporedbu sa dosadašnjim rezultatima.

Nadalje, u radu je ispitivan utjecaj na odgovore potrošača samo pojedinih psihografskih i bihevioralnih varijabli, ali bi ubuduće bilo interesantno ispitati utjecaj i nekih drugih varijabli na trokomponentni model odgovora potrošača, poput npr: vremena kupnje, lojalnosti prodavaonici, učestalosti kupnji, sklonost riziku i dr.

Provjera predloženog modela je istraživana na bosanskohercegovačkom maloprodajnom tržištu, a za pretpostaviti je, da bi izuzetno korisno bilo predloženi model testirati i na nekom drugom maloprodajnom tržištu, primjericu u RH, Srbiji i sl., te na taj način usporediti postignute rezultate istraživanja, i tako, eventualnim novim spoznajama obogatiti znanstveni doprinos ovoj oblasti.

Nadalje, za razliku od većih urbanijih gradova u kojima je istraživanje provedeno, interesantno bi u istraživanje bilo uključiti manje gradove, te ruralne krajeve.

U obzir treba uzeti i činjenicu da je ovo istraživanje provedeno samo tijekom pojedinih mjeseci, te bi, isto obzirom da se u istraživanju radi o prehrambenim proizvodima, bilo korisno provesti i u neko drugo doba godine, recimo, tijekom zime, pa dobivene podatke/rezultate usporediti. Tako bi se moglo istražiti je li se potrošačke navike djelomično razlikuju i mijenjaju u pojedinim dijelovima godine.

Važno je u vidu imati i činjenicu da je predmetno istraživanje provedeno u BiH, u ekonomskim uvjetima recesije, pa bi potencijalno zanimljivo bilo provesti istraživanje sa istim pretpostavljenim modelom u jednom „pozitivnijem“ ekonomskom ambijentu. Naime, osobna potrošnja, u koju svakako spada i kupnja prehrambenih proizvoda (koji su predmet ovog istraživanja), značajno ovisi o ekonomskim ciklusima, a upravo je jedan od važnijih pokazatelja ekonomskih kretanja i rast, odnosno pad, potrošnje u maloprodaji.

Nadalje, rezultati istraživanja (putem eksperimenta) su pokazali značajan utjecaj kataloškog sniženja cijena na količine prodaje pojedinih proizvoda, a buduća istraživanja bi trebala obuhvatiti utjecaj i drugih aktivnosti unapređenja prodaje na druge vrste odgovora potrošača, poput npr.: ponovljenih kupnji, impulzivne kupnje, lojalnosti marki, zamjene marke, vremena između dvije kupnje i sl.

Bilo kako bilo, rezultati provedenog istraživanja daju novi vrijedan znanstveni doprinos ukazujući dodatno na složenost istraživane problematike, kao i to da ovo primarno istraživanje može poslužiti kao dobra osnova za nova istraživanja razmatrane materije, pri čemu su naznačeni samo neki od mogućih smjerova kojima se istraživači mogu voditi.

14. LITERATURA

1. Ailawadi, K., Neslin, S., Gedenk, K.: Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, The Journal of Marketing, 2001., 65(1), pp. 71–89.

2. Alvarez, B.A., Casielles, R.V.: Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice, European Journal of Marketing, 2005., Vol.39 Iss:1/2, pp. 54-70.

3. Anh, N.T.K.: The role of consumer satisfaction, consideration set size, variety seeking and convenience orientation in explaining seafood consumption in Vietnam, Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, 2010., pp. 1-33.

4. Anić, I-D., Rajh, S.P., Rajh, E.: Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, 2010., Ekonomski pregled, 61 (3-4), str. 137-150.

5. Ansah, M.O., Poku, K.: Investigation into Consumer Response to Sales Promotional Activities: The Case of Unilever Ghana Limited, International Review of Management and Marketing, 2013., Vol. 3, No. 4, pp. 134-145.

6. Ashraf, G.M., Rizvan, M.,Iqbal, A., Khan, A.M.: The promotional tools and situational factors′ impact on consumer buying behaviour and sales promotion, Journal of Public Administration and Governance, ISSN 2161- 7104, Vol. 4, No. 2, 2014., pp. 179-201.

7. Astous, d.A., Jacob, I.: Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers, European Journal of Marketing, 2002., Vol. 36 No. 11/12, pp. 1270-1286.

8. Avery, R.J.: Determinants of Search for Nondurable Goods: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory, The Journal of Consumer Affairs; Winter 1996; 30, 2; ProQuest Business Collection pp. 390 – 420.

9. Awunyo-Vitor, D., Aymey, K.E., Gayibor, A.R.: Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study of PZ Cussons Limited, British Journal of Economics, Management & Trade, 2013., 3(2): 141-152.

10. Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C.: The human values′ lenses of country of origin images, International marketing Review, 2002. Vol. 19 No 6, pp. 582-610.

11. Bawa, K., Shoemaker.: Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion. J Mark 1989., pp. 66-78.

12. Belch, G.E., Belch, M.A.: Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective, Forth edition, Irvin McGraw-Hill, 1998.

13. Bicen, P., Wagner, T.: That price is Low! An Attributional approach to consumer responses to price discounts, American Marketing Association, Winter 2007., pp. 316-317.

14. Blattberg R.C, Eppen G.D, Lieberman J.: A Theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables, J Mark, 1981., pp. 116-129.

15. Bovee, C.L., Thill., J.V., Dovel, G.P., Wood, M.B.: Advertising excellence, McGraw-Hill, New York, 1995.

16. Boston College, Center for Work and Family: The MetLife Study of Financial Wellness Across the Globe: A look at how multinational companies are helping employees better manage their personal finances, 2011., str. 1-35.

17. Branco, F., Sun, M., Villas-Boas, J.M.: Optimal Search for Product Information, Management Science, November 2012., Vol. 58, No. 11, pp. 2037-2056.

18. Brčić-Slipčević, V., Petljak, K., Guszak, I.: Što utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda? In: Katalinić, Branko (Ed.) Proceedings of 2nd International Conference "Vallis Aurea - focus on: Regional Development", Polytechnic of Pozega, Croatia & Daam International Vienna, Austria, Pozega, ( ), no., 0149-0155., 2010.,

19. Brkić, N.: Upravljanje marketing komuniciranjem: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, on line marketing, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2003.

20. Burnett, J.J., Palmer, B.A.: Reliance on Life Insurance Agents: A Demographic and Psychographic Analysis of Consumers, The Journal of Risk and Insurance, 1983., pp. 510-520.

21. Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G.: A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing. Oct 2000., Vol 64 Issue4, pp. 65-81.

22. Comrey, A.L., Lee, H.B.: A first course in factor analysis. Hillsdale, NJ:Erlbaum, 1992.

23. Čaušević, N.: Upravljanje aktivnostima unapređenja prodaje u maloprodaji, Magistarski rad, 2007.

24. Činjarević, M.: Uticaj cijene i kvaliteta na kupovne namjere potrošača, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sarajevo, 29/ 2009., pp. 189-201.

25. Daramola, G.C., Okafor, L.I., Bello, M.A.: Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour, International Journal of Business and Marketing Management, November 2014., Vol. 2(1): 8-13.

26. DelVecchio, D.: Deal Prone consumers response to promotion : The effects of relative and absolute promotion value, Psychology&Marketing. May2005., Vol.22 Issue 5, pp. 373-391.

27. Dib, H., Alnazer, M.: The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intentions: The Moderating Role of Promotional Benefit Level, International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(9) September 2013., Pages: 731-736.

28. Dibb, S.,Simkin, L., Pride, W.M., Ferell, O.C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1991.

29. Dotson, M.J.: Sales Promotion Preferences: A Demographic Analysis, (dostupno na : http://www.uca.edu/research/sma/2001/07pdf.)

30. Draughn, P.S., LeBoeuf, R.C.,Wozniack, P.C., Lawrence, F.C., Welch, L.R.: Divorcees' Economic Well-Being and Financial Adequacy as Related to Interfamily Grants, Journal of Divorce & Remarriage, 1994., Volume 22, Issue 1-2., pp. 23-35.

31. Dutta-Bergman, Mohan. J.: The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising, Journal of Advertising Research, Vol.46, No1, Mar2006., pp.102-112.

32. Esfahani, A.N., Jafarzadeh.: Studying Impacts of Sales Promotion on Consumer's Psychographic Variables (Case study: Iranian Chain Stores at City of Kerman), Interdisciplinary Journal of contemporary research in business , January 2012., Vol 3, No 9., pp. 1278-1288.

33. Feick, L.F., Price, L.L.: The Market Maven A Difuser of Marketplace Information, Journal of Marketing, Jan 1987., Vol.51, Issue 1, pp. 83-97.

34. Fitzmaurice, J.: Market maven"s motivation to acquire information, Marketing Management Journal, Spring 2011., Vol. 21, Issue 1, pp. 71-83.

35. Gilbert D.C., Jackaria, N.: The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view, International Journal of Retail&Distribution Management, 2002.,Vol.30, pp. 315-322.

36. Goldsmith, R.E., Flyn, L.R., Goldsmith, E.B.: Innovative Consumers and Market Mavens , Journal of Marketing Theory & Practice , Fall 2003., Vol.11 Issue 4, pp. 54-64.

37. Goukens, C., Dewitte, S., Anthoons, I.: When New Feels Good. Enhancing Variety Seeking by Using Subtle Priming, Tijdschrift voor Economie en Management Vol. XLVIII, 3, 2003., pp. 469-487.

38. Guo, L., Villas – Boas, J.M.: Consumer Stockpiling and Price Competition in Differentiated Markets, Journal of Economics & Management Strategy, Winter 2007, Volume16, Number 4, pp. 827 – 858.

39. Gupta, S.: Reflections on impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, Journal of Marketing Research, 1993., Vol. 30 No. 4, pp.522-524.

40. Gupta, S., Cooper , L.G.: The Discounting of Discount and Promotion Thresholds, Journal of Consumer Research . Dec92., Vol.19 Issue3, pp. 401-411.

41. Gutić, D.: Ponašanje potrošača, Novi Sad, 2006.

42. Ha, H.H., Hyun, J.S., Pae, J.H.: Consumers“ mental accounting“ in response to unexpected price savings at the point of sale, Marketing Intelligence & Planning,2006., Vol.24 No.4, pp. 406-416.

43. Hair, J.F: et al.: Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. Print

44. Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A.: Consumer behavior: Implications for marketing strategy, Sixth edition, Irwin, 1995.

45. Hamilton, R.W., Thompson, D.V.: Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers“ Preferences after Direct and Indirect Product Experiences, Journal of Consumer research, Inc, December 2007., Vol. 34, pp. 546-555.

46. Ho, E., Ilic, A.: Towards high resolution identification of variety-seeking behavior, Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv 2014., pp. 1-17.

47. Hoek, J., Roelants, L.: Some Effects of price Discounting on Discounted and Competing Brands“ Sales, Marketing Bulletin, 1991., 2, pp. 55-59.

48. Huff, L.C., Alden, D.L.: An investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: A three- Country Analysis, Journal of Advertising Research .May/Jun 98., Vol.38Issue 3, pp. 47-56.

49. Irani, N., i Hanzaee, K.Z. : The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction, International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 3; August 2011., pp. 89-103.

50. Ivanova, M.: A benefit -based approach for increasing the effectiveness of promotions, Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza” University of Iaşi Economic Sciences 59 (2), 2012., pp. 67-82.

51. Jha –Dang, P.: A Review of psychological research on consumer promotions and a new perspective based on mental accounting, Vision. Jul-Sep2006., Vol.10 Issue3, pp. 35-43.

52. Joo, S.: Personal financial wellness, In J. J. Xiao (ed.), Handbook of consumer finance research (pp. 21-33). New York, NY: Springer, 2008., pp. 21-33.

53. Kalvani, M.U., Yim, C.K.: Consumer Price and Promotion Expectations : An Experimental Study, Journal of Marketing Research, Feb 1992., 29, 1; ABI/INFORM Complete, pp. 90-100.

54. Kasumović, M., Meholjić Kalajdžić, S.: Struktura osobne potrošnje u Bosni Hercegovini, Ekonomski vjesnik, God. XXVI, BR.2/2013, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 410-427

55. Keng, C-J., Liao, T-H.: Consequences of postpurchase dissonance: the mediating role of an external information search, Social behavior and personality, 2009., 37(10), pp. 1327-1340.

56. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.

57. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.

58. Khan, M.A., Mahmood, Z.: Impact of brand loyalty factors on brand equity, International Journal of Academic research, January, 2012., Vol. 4. No. 1., pp. 33-37.

59. Khaniwale, M.: Consumer Buying Behavior, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol. 14 No. April 2015., pp. 278 – 286.

60. Kim, J., Morris, J.D. : The power of affective response and cognitive structure in product-trial attitude formation, Journal of Advertising, Spring 2007., Vol.36, No.1, pp. 95-106.

61. Kotler, P.: Marketing management, Informator, Zagreb, 1999.

62. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, d.o.o., Zagreb, 1997.

63. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.

64. Kotler, P., Keller, K.L.: Upravljanje marketingom, 12 izdanje, Mate d.o.o, Zagreb, 2008.

65. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006.

66. Krishna, A., Currim, I.S., Shoemaker ,R.W.: Consumer Perceptions of Promotional Activity, Journal of Marketing.Apr91., Vol55 Issue2, pp.4-16.

67. Krishna, A., Zhang, Z.J.: Short – or long-duration coupons: the effect of the expiration date on the profitabilty of coupon promotions, Managemenet Science, Vol.45No. 8, pp. 1041-57.

68. Kukić, Bandur, Bevanda. A., Bevanda, M., Bijakšič-Martinović, Čutura, Jelčić, Kraljević, Ekonomski fakultet Mostar, 2007.

69. Kumar, V., Swaminathan, S.: The different faces of coupon elasticity, Journal of Retailing 81 (1, 2005.), pp. 1-13.

70. Kuran, L.M., Mihić, M.: Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane, Tržište, 2014., Vol. XXVI, br.2., str. 179-197.

71. Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M-C., Kim, C.: A model of consumer response to two retail sales promotion techniques, Journal of Business Research. Jul 2003., Vol.56 Issue7, pp. 513-522.

72. Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Kim, C.: Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators, Journal of Retailing and Consumer Services 8. 2001., pp. 251-256.

73. Lee, H-H., Kim, J.: The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment, Journal of Fashion Marketing and Management, 2008., Vol. 12 No. 2, pp. 193-216

74. Lichtenstein, D. R., Burton, S.: An Assessment oft he Modearting Effects of Market Mavenism and Value Consciousness On Price – Quality Perception Accuracy, Advances in Consumer Research, 1990., Vol.17, pp. 53-59.

75. Lichtenstein, D. R., Burton, S., Netemeyer, R.G.: An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective, Journal of Retailing, Volume 73, Number2,Summer 1997., pp. 283-297.

76. Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G., Burton, S.: Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study, 1995., J Consum Res, pp. 314-326.

77. Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M.,Netemeyer, R.G.: Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, Journal of Marketing Research, 30 (May), 1993., pp. 234-245.

78. Lowe, B.: Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk, The Journal of Product and Brand Management, 19.7 (2010.), pp. 496-503.

79. Luxton, S., Sharp, A., Corkindale, D.: Sales promotion in Australia: A review of current industry practice, Marketing Connections: Proceedings of the Anzmac Conference, 1998., pp.1295-1306.

80. Mai, R., Hoffman, S.: Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products, Journal of Consumer Behaviour, 2012., pp. 316-328.

81. Mao, J.: Customer Brand Loyalty, International Journal of Business and Management, July 2010., Vol. 5, No. 7, pp. 213-217.

82. Maričić, B.R.: Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2008.

83. Marković, M.: Marketinško istraživanje ponašanja potrošača, Logos d.o.o., Split, 1997.

84. Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco d.o.o., Zagreb, 2001.

85. Mihić, M: Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet Split, Split, 2010.

86. Milisavljević, M.: Marketing, 20 izdanje, Savremena administracija Beograd, 2001.

87. Miranda, M.J.: The influence of price reductions an shoppers“ reference price and reservation price when upgrading to premium brands, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Aug 2001., 10, 1; ABI/INFORM Complete, pp. 42-54.

88. Mishra, U.S., Das, I.R., Mishra, B.B., M.P.: Perceived Benefit Analysis of Sales Promotion: A Case of Consumer Durables, International Research Journal of Finance&Economics, 9/15/2012., Issue98, pp. 145-154.

89. Mjesečni statistički pregled Federacije Bosne i Hercegovine, Broj 8., August, 2014.god., Sarajevo

90. Moisescu, O.I., Allen, B.: The Relationship between the dimensions of brand loyalty. An empirical investigation among Romanian urban consumer, Management & Marketing Challenges for Knowledge Society, 2010., Vol. 5, No. 4, pp. 83-98.

91. Montaner, T., Chernatony, L.d., Buil, I.: Consumer response to gift promotion, Journal of Product & Brand Management, 2011., Vol. 20, No. 2, pp. 101-110.

92. Muller, J., Singh, J.: Category Mangement, Internacionalni centar za edukaciju, Zagreb, 2006.

93. Nagar. K.: Evaluating the effects of consumer sales promotions on brand loyal and brand switchhing segments, Vision.Oct-Dec2009., Vol13Issue4, pp. 35-48.

94. Ndubisi, N.O.: Effectiveness os sales promotional tools in Malaysia: The case of low involvement products, Allied Academies International Conference – Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Las Vegas, 2005., Volume 10, Number 2, pp. 41- 47.

95. Neha, S., Manoj, V.: Impact of Sales Promotion Tools on Consumer’s Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India, Research Journal of Management Sciences, July 2013., Vol. 2(7), pp. 10-14.

96. Neslin, S., Henderson, C., Quelch, J.: Consumer Promotions and the acceleration of product purchases, Marketin Science, Spring 1985, Vol. 4. No. 2, pp147-166.

97. Neulinger, A., Simon, J.: Food Consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary, International Journal of Consumer Studies 35, 2011., pp. 538-544.

98. Nordfält, J., Lange, F: In-store demonstrations as a promotion tool, Jornal of Retailing and Consumer Services Vol. 20, 2012., pp. 20-25.

99. Obeid, Y.M.: The effect of sales promotion tools on behavioral responses, International Journal of Business and Management Invention, April 2014., Volume 3, Issue 4, pp. 28-31.

100. Olsen, J., Atkin, T., Thach, L., Cuellara, S.: Exploring Attributes of Variety Seeking Winw Consumers in the US, Respectfully Submitted April 8th, AWBR 8th International Conference Geisenheim, 2014., Germany, pp. 1-19.

101. Orth, U.R., Marchi, R.D.: Endurance of Advertising-Evoked Brand Image Beliefs int he Face of Product Trial, Journal of Food Products Marketing, 2007., Vol 13, pp. 31-44.

102. Osman, S., Fah, Y.C.B., Foon, S.Y.: Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students, International Journal of Marketing Studies, August 2011., Vol.3, No. 3., pp. 78-88.

103. Park, J-W., Choi, Y-J., Moon, W-C.: Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study, Journal of Airline and Airport Management 3(1), 2013., pp. 18-30.

104. Peter, P.J., Olson, C.J.: Consumer behavior and marketing strategy, Fourth edition, Irwin McGraw-Hill, 1996. god

105. Prevešić, J., Ozretić Došen, Đ .: Marketing, Zagreb, Adverta, 2004.

106. Price, L.L.,Feick, L.F., Guskey-Federouch, A.: Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer, Advances in Consumer, 1988, Vol.15 Issue 1, pp. 354-359.

107. Price, L.L., Feick, L.F., Guskey, A.: Everyday Market Helping Behavior, Journal of Policy & Marketing. Fall95.

108. Projekt razvoj trgovine i domaćeg tržišta u Federaciji BiH, 2008., Ekonomski institut Sarajevo, Inženjerski biro d.d., Zagreb

109. Puspa, J., Rahardja, C.T.: Market Mavenism - Its Contribution in Building Cunsumer"s Trust, Gadjah Mada International Journal of Business, Jan-Apr 2009., Vol.11, No. 1, pp. 21-35.

110. Rahim, H.L., Abidin, Z.Z., Khairuddin, N.N.: Psychographic Characteristics Influencing Customer Behaviour on Online Purchase Intention, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8(5) Special 2014., Pages: 248-253.

111. Rajh, S.P., i Rajh, E.: Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.4 No1, 2006., str. 347-364.

112. Rani, P.: Factors influencing consumer behaviour, Int. Curr. Res.Aca, Rev 2014; 2(9):52-61.

113. Rittipant, N., Kheawwilai, D., Suayngam, N., Promsoot, S., Vivatanaprasert, T.: Thai consumer response to sales promotions for personal care PRODUCTS, Proceedings of the 4th International Conference on Engineering, Project, and Production Management (EPPM 2013.), pp. 700-709.

114. Rothschild, L.M.: Marketing Communications – From Fundamentals to Strategies, D.C. Heath and Company (Lexington, Massachusetts, Toronto), Hardcover-January, 1987.

115. Ruiz, M.P.M., Descals, A.M.: Retail price promotion influences for product varieties in grocery stores: evidence from Spain, 2008, International Journal of Retail&Distribution Management, Vol. 36, No. 6, pp. 494-517.

116. Ruteri, J.M., Xu, Q.: Consumers' Perceptions of Advanced Booking Discount Program Applied on Processed Food Product, Global Journal of Logistics and Business Management 1(2013.), pp. 20-27.

117. Sahay, A., Sharma, N.: Brand relationships and Switching Behaviour for Highly Used Products in Young Consumers, Vikalpa: The Journal for decision makers, 2010., Vol.35 Issue1, pp. 15-30.

118. Scheer, L.K., Shehryar, O., Wood, C.M.: How budget constraints impact consumers" response to discount presentation formats, Journal of Product & Brand Management, 2010., 19/3, pp. 225-232.

119. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.: Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004.

120. Schneider, L.G., Currim, I.S.: Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness, Journal of Research in Marketing 8, 1991., pp. 205-222.

121. Seock, Y-K., Bailey, L.R.: The influence of college student"s shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours, International Journal of Consumer Studies. Mar2008., Vol.32 Issue 2, pp. 113-121.

122. Seock, Y-K., Park, J-O., Nam, Y-L.: Influence of socio-economic factors on Chinese female consumers' information search behaviour in apparel shopping, International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 2014., 7:2, pp. 96-104.

123. Schmidt, J.B., Spreng, R.A.: A Proposed Model of External Consumer Information Search, Journal of the Academy of Marketing Science, 1996., Vol. 24, No. 23, pp. 246- 256.

124. Sharma, M.K.: The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance, Global Journal of Finance and Management, Volume 6, Number9 (2014.), pp. 833 -840.

125. Shoemaker, R.: An analysis of consumer reactions to product promotions in educators conference proceedings, Chicago: American Marketing Association, 1979., p.p. 244-8.

126. Shi, Yi-Zheng., Cheung, Ka-Man., Prendergast, G.: Behavioural response to sales promotion tools, International Journal of Advertising, 2005., 24(4), pp. 467-486.

127. Smith, R.E., Swinyard, W.R.: Attitude – Behavior Consistency : The Impact of Product Trial Versus Advertising , Journal Marketing Research.Aug1983., Vol. 20 Issue 3, pp. 257-267.

128. Sudar, J., Keller, G.: Promocija : ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet, Informator, Zagreb, 1991.

129. Suwanvijit, W., Proms-ad, Sompong.: The Insight Study of Consumer Life - styles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand, International Journal of Marketing Studies, November 2009., Vol.1, No. 2, pp. 66-73.

130. Swany, K., Yoo, B.: Interactions between price and price deal, Journal of Product & Brand Management, 2010., Volume 19, Number 2, pp. 143-152.

131. Teunter, L., Teunter, R.: Profitability of Price Promotions if Stockpiling Increases Consumption, Econometric Institute Report EI2004-10, 2004., pp. 1-12.

132. Tihi, B., Čičić. M., Brkić, N.: Marketing, Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2006.

133. Uturestantix, Warokka., A i Gallato, C.: Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market, Journal of Marketing Research & Case Studies, 2012.

134. Vilcassim, N.J., Jain, D.C.: Modeling Purchase- Timing and Brand- Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity, Journal of Marketing Research. Feb1991., Vol.28 Issue 1, pp. 29-41.

135. Vipul, P.: Impact of Demographic Factors on Consumer Response to sales Promotions: An Empirical Study, Advances in Management. Oct2010., Vol.3 Issue 10, pp. 60-65.

136. Walsh, G., Gwinner, K.P., Swanson, S.R.: What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' Initiation of information diffusion, Journal of Consumer Marketing, 2004., 21(2/3): 109-122.

137. Wells, W.D., Prensky, D.: Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1996.

138. Wiedmann, K-P., Walsh, G., Mitchell, V-W: The Mannmaven : an agent for diffusing market information, Journal of Marketing Communications , Dec2001., Vol.7 Issue4, pp. 195-212.

139. Ye, R.L., Zhang, H-H.: Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces, International Journal of Business, Humanities and Technology, May 2014., Vol. 4 No.3., pp. 1-5.

140. Yin, T., Paswan, A.K.: Antecedents to consumer reference price orientation: an explanatory investigation, Journal of Product &Brand Management, 2007., Volume 16, Number 4, pp. 269-279.

141. Zeithammer, R., Thomadsen, R.: Vertical Differentiation with Variety-seeking Consumers, Management Science, Feb2013., Vol. 59 Issue 2.

142. Zerres, C., Hünerberg, R.: The Perceived Benefits of Price-related Promotions and the Impact of Consumer Price Knowledge: The Case of the German Automobile Market, 2009., ANZMAC., pp. 1-10.

143. Zhang, Q., Seetharaman, P.B., Narasimhan, C.: The Indirect Impact of Price Deals on Households“ Purchase Decisions Through the Formation of Expected Future Prices, Journal of Retailing , suppl. Pricing in a Global Marketplace, 88.1 (Mar 2012.), pp. 88-101.

Internet izvori:

144. http://www.fzs.ba

145. http://liderpress.hr/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/5-kljucnih-trendova-u-svjetskoj-maloprodaji/.

146. http://www.seebiz.eu/gfk-u-hrvatskoj-veca-koncentracija-maloprodaje-nego-u-bih-i-srbiji/ar-16003/

15. POPIS TABLICA

Tablica 1. Mjesto anketiranja ispitanika....126

Tablica 2. Spolna struktura ispitanika....126

Tablica 3. Dobna struktura ispitanika....127

Tablica 4. Struktura ispitanika s obzirom na prihod kućanstva....127

Tablica 5. Struktura ispitanika s obzirom na stručnu spremu....128

Tablica 6. Struktura ispitanika s obzirom na radni status....128

Tablica 7. Struktura ispitanika s obzirom na bračni status....129

Tablica 8. Struktura ispitanika s obzirom na broj članova kućanstva....129

Tablica 9. Prikaz relativnih frekvencija (%), odnosno odgovora ispitanika na postavljenje tvrdnje s obzirom na stupanj (ne)slaganja....131

Tablica 10. Struktura odgovora s obzirom na aktivnost koja ima više utjecaja na ponašanje ljudi i njihov izbor/kupnju....138

Tablica 11. Prikaz pretpostavljenih faktora i pripadajućih tvrdnji....139

Tablica 12. Rezultati Bartlettovog testa sferičnosti....141

Tablica 13. Prikaz broja izlučenih faktora temeljem Kaiserovog kriterija....142

Tablica 14. Prikaz rotirane matrice....143

Tablica 15. Konačni rezultati broja izlučenih faktora....146

Tablica 16. Prikaz rotirane matrice – konačni rezultati....147

Tablica 17. Prikaz izdvojenih faktora i pripadajućih tvrdnji....149

Tablica 18. Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti....151

Tablica 19. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Traženje informacija o promocijama/akcijama....152

Tablica 20. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Percipirana korist od promocije....152

Tablica 21. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Sklonost kupnji proizvoda na sniženju cijena i na promocijama/akcijama 153

Tablica 22. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Proba/kušnja proizvoda na degustacijama 154

Tablica 23. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Bihevioralni odgovori potrošača na kataloško sniženje cijena i na trajno nisko sniženje cijena 155

Tablica 24. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Bihevioralni odgovori potrošača na degustacije 156

Tablica 25. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Tržišni mavenizam 157

Tablica 26. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Zabrinutost za zdravlje 158

Tablica 27. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Lojalnost marki 159

Tablica 28. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Traženje raznolikosti 160

Tablica 29. Rezultati Cronbach alfa koeficijenta za faktor Percipirana financijska situacija 160

Tablica 30. Standardizirane vrijednosti koeficijenata mjernog modela 163

Tablica 31. Procijenjene vrijednosti koeficijenata korelacije između pojedinih faktora 164

Tablica 32. Pokazatelji valjanosti mjernog modela 165

Tablica 33. Pregled modifikacije hipoteza (prvi dio) 167

Tablica 34. Prikaz koeficijenata asimetrije i zaobljenosti za svaku tvrdnju u mjernom modelu 171

Tablica 35. Vrijednosti koeficijenata determinacije 172

Tablica 36. Pokazatelji valjanosti strukturnog modela 173

Tablica 37. Rezultati modela strukturnih jednadžbi 174

Tablica 38. Prikaz potvrđenosti hipoteza 175

Tablica 39. Prodaja proizvoda prije, za vrijeme i nakon kataloškog sniženja cijena 179

Tablica 40. Prodaja proizvoda (30 dana) prije, za vrijeme i (30 dana) nakon trajno niskog sniženja cijena 181

Tablica 41. Prodaja proizvoda (30-60 dana) prije, za vrijeme i (30-60) nakon trajno niskog sniženja cijena 183

Tablica 42. Prodaja proizvoda (Napolitanka kokos) prije, za vrijeme i nakon degustacija.....185

Tablica 43. Prodaja proizvoda (Mercy) prije, za vrijeme i nakon degustacija.....186

16. POPIS PRIKAZA

Prikaz 1. Stil života i njegov utjecaj na ponašanje potrošača.....39

Prikaz 2. Vrste maloprodajnih formata 92

Prikaz 3. Udio top 10 trgovaca na malo u zemljama Istočne Europe 95

Prikaz 4. Broj prodavaonica top 10 trgovaca na malo u BiH.....96

Prikaz 5. Broj prodavaonica top 7 trgovaca na malo u BiH.....98

Prikaz 6. Multidimenzionalni model utjecaja izabranih tehnika unapređenja prodaje na odgovore potrošača.....100

Prikaz 7. Mjerne ljestvice i pripadajući indikatori 105

Prikaz 8. Mjerni model.....162

Prikaz 9. Model pretpostavljenih odnosa među faktorima.....166

Prikaz 10. Prodaja proizvoda prije, za vrijeme i nakon kataloškog sniženja cijena.....180

Prikaz 11. Prodaja proizvoda (30 dana) prije, za vrijeme i (30 dana) nakon trajno niskog sniženja cijena 182

Prikaz 12. Prodaja proizvoda (30-60 dana) prije, za vrijeme i (30-60 dana) nakon trajno niskog sniženja cijena 184

Prikaz 13. Prodaja proizvoda (Napolitanka kokos) prije, za vrijeme i nakon degustacija.....186

Prikaz 14. Prodaja proizvoda (Mercy) prije, za vrijeme i nakon degustacija 187

17. PRILOG

(ANKETNI UPITNIK)

PRILOG I

ANKETNI UPITNIK

" Odgovori potrošača na izabrane aktivnosti unapređenja prodaje: sniženja cijena i degustacije"

Poštovani(a),

Provodim istraživanje za potrebe doktorske disertacije. Zamolio bih Vas da popunite anketni upitnik, odnosno odgovorite na postavljena pitanja, kako bih dobio što potpunije i kvalitetnije podatke u istraživanju odgovara potrašača na izabrane aktivnosti unapređenja prodaje (sniženja cijena i degustacije). Istraživanje se odnosi na **PREHRAMBENE PROIZVODE.**

Napomena: Anonimnost u ovoj anketi je potpuno zajamčena, a rezultati istraživanja će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe.

Zaokruživanjem jedne ocjene na skali od 1 do 7 označite stupanj Vašega slaganja s tvrdnjama:

(1 - nikako se ne slažem - ----- 7 - u potpunosti se slažem)

TRAŽENJE INFORMACIJA O PROMOCIJAMA/AKCIJAMA

1.	Uvijek tražim reklamne (oglasne) letke prodavaonica mješovitom robom da bih odlučio/la koju ću prodavaonicu posjetiti.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2.	Prije kupnje provjeravam sve dostupne letke/kataloge prodavaonica mješovitom robom sa promoviranim markama i cijenama.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3.	Redovito pratim "reklame" (oglase) prodavaonica mješovitom robom da bih saznao/la informacije o akcijama.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4.	Letke/kataloge prodavaonica mješovitom robom koji mi stignu na kućnu adresu najčešće ne gledam, nego odmah bacim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5.	Obilazim različite prodavaonice kako bih pronašao/la najpovoljniju cijenu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

	PERCIPIRANA KORIST OD PROMOCIJE							
6.	Kupujući na promocijama trošim manje.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7.	Zahvaljujući sniženju cijena mogu kupiti kvalitetniji proizvod po istoj ili nižoj cijeni.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8.	Zahvaljujući promocijama mogu isprobati različite marke, što mi omogućava bolji izbor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
9.	Kupnjom proizvoda na promociji može se postići dobra vrijednost za uloženi novac.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
10.	Kupnja proizvoda na promociji može kupcu olakšati izbor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	SKLONOST KUPNJI PROIZVODA NA SNIŽENJU CIJENA							
11.	Kada kupim nešto na rasprodaji (sniženju cijena) osjećam se zadovoljnim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
12.	Kada kupim nešto na rasprodaji osjećam se da sam obavio "dobar posao".	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
13.	Moj osjećaj i zadovoljstvo je svakako veće ukoliko je ušteda ostvarena kupnjom veća.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	PROBA/KUŠNJA PROIZVODA NA DEGUSTACIJAMA							
14.	Volim degustirati proizvode, neovisno o tome hoću li kupiti degustirani proizvod.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
15.	Degustiranje proizvoda je za mene jako važno i pruža mi sigurnost prilikom izbora proizvoda.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
16.	Degustacije proizvoda u prodavaonicama su za mene jako zabavne.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	SKLONOST KUPNJI PROIZVODA NA PROMOCIJAMA/AKCIJAMA OPĆENITO							
17.	Općenito volim kupovati proizvode na promocijama, neovisno o vrsti promocije (npr. dva za jedan, kuponi, bonusi, uzorci, nagradne igre, premije, sniženja cijena, degustacije i sl.)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
18.	Kada pronađem dobar proizvod na promociji osjećam se vještim kupcem.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
19.	Kada kupim proizvod na promociji osjećam se kao da sam napravio dobar izbor.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
20.	Volio/la bih da prodavaonice nude/organiziraju promocije češće.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	BIHEVIORALNI ODGOVORI POTROŠAČA NA KATALOŠKO SNIŽENJE CIJENA							
21.	Kataloško sniženje cijena (traje uglavnom od 7-15 dana; oglašeno na prodajnom mjestu, katalogu, TV-u i sl.) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
22.	Uvijek kupujem istu marku proizvoda neovisno o tome jesu li proizvodi druge marke na kataloškom sniženju cijena.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
23.	Kataloško sniženje cijena često me potakne na kupnju proizvoda i ranije nego sam	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

	to planirao/la.							
24.	Kataloško sniženje cijena često me potakne na kupnju veće količine istog proizvoda.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
25.	Iskušat ću proizvod na kataloškom sniženju, čak i ako ga nikada prije nisam probao/la.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
26.	Ako je proizvod na kataloškom sniženju cijene, to za mene može biti razlog da ga kupim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
27.	U usporedbi s drugima, osobno sam skloniji/a kupnji marki koje su na kataloškom sniženju cijene.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	BIHEVIORALNI ODGOVORI POTROŠAČA NA TRAJNO NISKO SNIŽENJE CIJENA (TNSC)							
28.	Trajno nisko sniženje cijena (traje uglavnom 15 dana - 3 mjeseca, pa i duže, označeno na prodajnom mjestu, rijetko u katalogu) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
29.	Uvijek kupujem istu marku proizvoda, neovisno o tome jesu li proizvodi druge marke na trajno niskom sniženju cijena (TNSC).	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
30.	Trajno nisko sniženje cijena (TNSC) često me potakne na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao/la.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
31.	Trajno nisko sniženje cijena (TNSC) često me potakne na kupnju veće količine istog proizvoda.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
32.	Iskušat ću proizvod na trajno niskom sniženju cijene (TNSC), čak i ako ga nikada prije nisam probao/la.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
33.	Ako je proizvod na trajno niskom sniženju cijene (TNSC), to za mene može biti razlog da ga kupim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
34.	U usporedbi s drugima, osobno sam skloniji/a kupnji marki koje su na trajno niskom sniženju cijene (TNSC)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	BIHEVIORALNI ODGOVORI POTROŠAČA NA DEGUSTACIJE							
35.	Degustacije značajno utječu na moje kupovno ponašanje	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
36.	Nakon što sam degustirao određeni proizvod, odlučio sam taj proizvod kupiti.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
37.	Ukoliko sam zadovoljan kvalitetom degustiranog proizvoda rado ću kupiti takvu marku proizvoda bez obzira što je do tada nisam kupovao.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
38.	Degustacija proizvoda me može potaknuti na trenutnu kupnju proizvoda ili kupnju proizvoda i prije nego sam to planirao/la.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
39.	Degustacija proizvoda me potiče na kupnju više artikala ili veće količine istog	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

	proizvoda.							
	TRŽIŠNI MAVENIZAM							
40.	Volim pomagati drugima pružajući im informacije o određenim proizvodima.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
41.	Drugi me često pitaju za informacije o proizvodima, prodajnim mjestima ili rasprodaji.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
42.	Prijatelji me smatraju dobrim izvorom informacija o proizvodima ili rasprodaji.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
43.	Često druge informiram o novim proizvodima ili markama.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
44.	Kada su u pitanju informacije o akcijama i prodajnim mjestima, ljudi od mene češće traže takve informacije, nego ja od njih.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	ZABRINUTOST ZA ZDRAVLJE							
45.	Prije kupnje bilo kojega prehrambenog proizvoda obavezno pogledam sastav deklaracije da bih vidio sadržaj šećera i masnoća u njemu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
46.	Koristim niskokalorične proizvode ili proizvode sa reduciranim kalorijama.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
47.	Strah me je koristiti proizvode koji u sebi imaju aditiva.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
48.	Izbjegavam hranu sa visokim sadržajem soli.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
49.	Jako vodim računa o svom zdravlju.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	LOJALNOST MARKI							
50.	Iste marke proizvoda kupujem mjesecima/godinama i tako ne gubim dragocjeno vrijeme na traženje novih.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
51.	Spreman sam uložiti napor u traženju svoje omiljene marke.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
52.	Jednom kada nađem marku koju volim, teško je mijenjam.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
53.	Kupovat ću svoju omiljenu marku i ubuduće, čak i ako su konkurentske marke jeftinije.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
54.	Kupovat ću svoju omiljenu marku i ubuduće, čak i ako poskupi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
55.	Imam svoje omiljene marke koje stalno kupujem.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	TRAŽENJE RAZNOLIKOSTI							
56.	Često kupujem druge marke da vidim jesu li bolje nego marke koje ja obično kupujem.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
57.	Ako neprestano koristim istu marku, postaje mi dosadna.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
58.	Zabavno mi je probati/iskušati proizvode s kojima nisam upoznat.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
59.	Često probam nove marke prije prijatelja i susjeda.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
60.	Vrlo sam znatiželjan u probanju/kušanju novih ili različitih marki.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	PERCIPIRANA FINANCIJSKA SITUACIJA							

61.	Moja financijska situacija je dovoljno dobra da mogu kupiti sve ono što mi treba, neovisno o tome je li proizvod na sniženju ili ne.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
62.	Moja financijska situacija me izuzetno ograničava u mojim kupovnim namjerama i izborima.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
63.	Smatram se financijski dobrostojećom osobom.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
64.	Mogu potrošiti više novca na ekstra izdatke, nego većina mojih susjeda.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
65.	Prihod mog kućanstva je dovoljno velik da zadovolji gotovo sve važnije želje.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

66.	Koja aktivnost po Vama ima više utjecaja na ponašanje ljudi i njihov izbor/kupnju: a) Kataloško sniženje cijena b) Trajno nisko sniženje cijena c) Svejedno je, nema razlike

Molimo Vas da odgovorite na nekoliko pitanja o Vama i Vašem kućanstvu:

Spol:

a) Ženski b) Muški

Dob:

a) Do 20 d) Do 50

b) Do 30 e) Do 60

c) Do 40 f) Više od 60

Prihod kućanstva:

a) Do 500 KM e) Do 2.000 KM i) Do 5.000 KM

b) Do 750 KM f) Do 2.500 KM j) Više od 5.000 KM

c) Do 1.000 KM g) Do 3.000 KM

d) Do 1.500 KM h) Do 4.000 KM

Radni status/ status zaposlenosti:

a) Nezaposlen

b) Zaposlen

c) Student

d) Umirovljenik/penzioner

Stručna sprema:

a) Bez školske spreme

b) Nezavršena osnovna škola

c) Osnovna škola

d) Srednja stručna sprema

e) Viša stručna sprema

f) Visoka stručna sprema

g) Specijalistički studij

h) Magisterij ili doktorat znanosti

Bračni status:

a) Oženjen/udata

b) Neoženjen/neudata

c) Rastavljen-a

d) Udovac-ica

Broj članova domaćinstva:

a) 1, b) 2, c) 3, d) 4, e) 5, f) više od 5

Mjesto anketiranja:

A) FBIH (Upišite naziv mjesta:)

B) RS (Upišite naziv mjesta:)

C) DISTRIKT BRČKO (Upišite naziv mjesta:)

18. ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

Ime:	Tomislav
Prezime:	Perić
Datum rođenja:	24. 01. 1978.
Mjesto rođenja:	Tomislavgrad, Bosna i Hercegovina
Mjesto stanovanja:	Kneza Višeslava bb, 88 000 Mostar
Stručna sprema:	VSS
Zanimanje:	Diplomirani ekonomist
Državljanstvo:	BiH i RH
E –mail:	tomo.peric78@gmail.com
Telefon:	063/410-063

OBRAZOVANJE

- 1992. – 1996. Gimnazija „Marko Marulić“ u Tomislavgradu

- 1996. – 2000. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, tema Diplomskog rada: „Instrumenti monetarne politike za reguliranje ponude novca¨

- 2003. – 2009. Poslijediplomski znanstveni studij Poslovne ekonomije, smjer - Management

- 2009. – 2017. Poslijediplomski doktorski studij Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru i Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu

NAGRADE

- ✓ Rektorova nagrada za najbolje studente u akademskoj 1997/98.godini.

PROFESIONALNO I RADNO ISKUSTVO

- U siječnju 2001. godine zapošljava se u tvrtki Mesna industrija Lijanovići d.o.o. na radno mjesto Referent Prodaje u Maloprodaji.

- Poslije uspješno položenog stručno-pripravničkog ispita nakon 6 mjeseci raspoređen je na radno mjesto Pomoćnik direktora Poslovne jedinice Prerada u društvu Mesna industrija Lijanovići d.o.o.

- Početkom 2002. godine raspoređen je na mjesto Direktora Poslovne jedinice Prerada u društvu Mesna industrija Lijanovići d.o.o.

- Dužnost Direktora Mesne industrije Lijanovići d.o.o. obnašao je od veljače 2003. godine.

- U mjesecu svibnju 2005. godine odlukom Uprave društva Lijanovići d.o.o imenovan je za Direktora sektora Marketinga u društvu Lijanovići d.o.o.

- Za člana Nadzornog odbora društva Velmos d.d. Mostar imenovan je u kolovozu 2005. godine

- 2010. – 2015. god. zastupnik je u Skupštini Hercegovačko-neretvanske županije/kantona

- Od studenog 2015. zaposlen je u društvu Lager d.o.o. na radno mjesto - Direktor prodaje i prodajnih procesa

- Profesionalnim i radnim angažmanom direktno je vezan i fokusiran za tržišta zemalja jugoistične Europe (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija, Srbija, Kosovo, Makedonija, Albanija) i Turske

- Uža poslovna angažiranost i profesionalna pažnja je usmjerena na poslove vezane za:
  - razvoj i implementaciju prodajnih i marketinških strategija na navedenim tržištima
  - izradu tjednih, mjesečnih i godišnjih planova prodaje
  - izradu godišnjih i operativnih marketinških planova
  - kontinuirano unaprijeđenje suradnje u svim segmentima kanala distribucije
  - Upravljanje asortimanom proizvoda - Category management
  - Rukovođenje prodajnim predstavnicima na terenu – komercijalisti/menadžeri prodaje
  - Rukovođenje prodajnim predstavnicima na mjestu prodaje - Point of Sale
  - Upravljanje procesima istraživanja tržišta (praćenje aktivnosti konkurencije, predlaganje mjera za unapređenje prodaje, uvođenje novih proizvoda i sl.).
  - Suradnja sa financijskim institucijama u cilju ostvarivanja ciljeva poslovanja

USAVRŠAVANJE I EDUKACIJA

- ✓ 05. – 11. 10. 2012. – sudjelovanje na World Forum for Democracy of the Council of Europe, Strasbourg, Francuska

- ✓ Veljača - rujan 2012. – sudjelovanje na: 2012 cycle of the Council of Europe Schools of Political Studies (Sarajevo, Neum, Vlašić)

- ✓ 2008 – Seminar: „Lider – uspješan vođa“, Educa International d.o.o.

- ✓ 2008 – Business English Course, L&L English Learning Center, Mostar

- ✓ 2007 – Seminar: „Temeljni aspekti liderstva u vremenu rapidnih promjena“, IEDC – Bled School of Management, prof. Pierre Casse

- ✓ 2007 – Seminar: „Principi i vještine poslovnog komuniciranja“, Privredna Komora kantona Sarajevo, Sarajevo, Adizes Southeast Europe Novi Sad-Branch office Croatia, predavač Hrvoje Bogdan

- ✓ 2005 - Seminar: ¨Usavršavanje prodaje¨, Privredna Komora Kantona Sarajevo, Neum, predavač Daniel Tavčioski

- ✓ 2000 – Tečaj informatike za uredsko poslovanje, Centar za informatičke tehnologije Studio 7, Mostar

- ✓ 1999 - kao jedini predstavnik Ekonomskog fakulteta iz Mostara, 1999.godine sudjelovao je i uspješno položio završni ispit na međunarodnoj ljetnoj školi koja se pod nazivom ¨Internationale Sommeruniversitat Alpen Adria ¨99¨ održavala u Bolu na otoku Braču u srpnju iste godine. (Ekonomski fakulteti iz: Beča, Maribora, Ljubljane, Zagreba, Splita, Trsta i fakultet za hotelski management iz Opatije)

- ✓ Mnogobrojne interne obuke i treninzi (unutar kompanije) iz oblasti prodaje, vještinama prodaje i pregovaranja, marketinga, istraživanja tržišta i unapređenja prodaje, rukovođenja ljudima i sl.

- ✓ Ciklus obuka za Internog auditora – implementiranje sustava upravljanja kvalitetom – MEĐUNARODNA NORMA ISO 9001.

OBJAVLJENI RADOVI

- ✓ Peric, T: Sniženje cijena kao čimbenik odluke o kupnji potrošača na tržištu maloprodaje", BH Ekonomski forum, godina 4, broj 6, proljeće - ljeto 2014, Zenica
- ✓ Peric, T: The impact of price reduction on responses of consumers", 5th Eastern European economic and social development conference on social responsibility, 21-22. May 2015., Belgrade