

ZNAČAJ PERCEPCIJE CIJENA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

Matas, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:124:127954>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**ZNAČAJ PERCEPCIJE CIJENA ZA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Mentor:
Doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:
Petra Matas

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. ČIMBENICI OD UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA	4
2.1. Društveni čimbenici.....	5
2.2. Osobni čimbenici.....	7
2.3. Psihološki procesi.....	9
3. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI	11
3.1. Proces donošenja odluke o kupovini.....	11
3.1.1. Identificiranje potrebe	11
3.1.2. Pretraživanje informacija	12
3.1.3. Evaluacija alternativa.....	13
3.1.4. Odluka o kupnji.....	13
3.1.5. Ponašanje nakon kupnje.....	14
3.2. Donošenje odluke o kupovini u izvanrednim okolnostima	14
4. VAŽNOST PERCEPCIJE CIJENA NA DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI.....	15
4.1. Percepcija uštede	16
4.2. Percepcija vrijednosti.....	17
4.3. Percepcija popusta.....	18
4.4. Percepcija raščlanjivanja.....	19
4.5. Referentna cijena	19
5. ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA PERCEPCIJE CIJENA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	20
5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja:	20
5.2. Postupak istraživanja	22
6. ZAKLJUČAK.....	33
POPIS LITERATURE.....	36
PRILOG	40
POPIS GRAFIKONA	43
SAŽETAK.....	45
SUMMARY	46

1. UVOD

Cijena predstavlja jedno od osnovnih obilježja nekog proizvoda koje se može proučavati iz različitih prizmi. Prilikom kreiranja cijene, stručnjaci moraju biti izrazito oprezni pazeći na ekonomske aspekte cijene, odnosno moraju pronaći adekvatan omjer cijene i kvalitete proizvoda. Također, trebaju paziti i na psihološke aspekte cijene kako bi na uspješan način privukli kupce. Ravnotežom ekonomskog i psihološkog aspekta cijene, postiže se uspješno određivanje iste. Potrošačima cijena predstavlja jedan od važnijih čimbenika prilikom kupnje nekog proizvoda, a nerijetko predstavlja i faktor zbog kojeg se određeni proizvod isključuje iz potrošačke košarice.

Prilikom biranja proizvoda, potrošač je izložen različitim čimbenicima koji utječu na samu odluku o kupnji proizvoda te na količinu proizvoda koju će kupiti. Svjesno ili nesvjesno, prilikom izbora proizvoda na kupca djeluje čitav niz faktora koji ga motiviraju ili pak demotiviraju na kupnju. Predmet istraživanja ovog rada je značaj percepcije cijena za ponašanje potrošača, odnosno na koji način potrošači percipiraju cijenu i kakav ona utjecaj ima na njih. Obzirom da je razdoblje pisanja ovog rada i provođenje istraživanja, neočekivano obuhvatilo pojavu pandemije, perspektiva Covid-19 je bila nezaobilazna. Sukladno tome, rad je obuhvatio aspekte istraživane problematike prije i za vrijeme pandemije. S obzirom na dobivene rezultate, biti će predstavljeni i prijedlozi za marketinške stručnjake.

Za izradu rada korištene su razne znanstvene te istraživačke metode¹ između ostalih su i induktivna i deduktivna metoda. Induktivna metoda omogućava da se zaključivanjem o zasebnim činjenicama dođe do glavnog ili općeg zaključka, dok se prilikom korištenja deduktivne metode iz općih zaključaka dolazi do zasebnih zaključaka. Od ostalih metoda, korištene su i metode analize i sinteze. Metoda analize se upotrebljava kako bi se složeni sustav raspodijelio na neke manje podsustave, dok se metoda sinteze koristi upravo suprotno i iz manjih cjelina se sastavlja složena misao, odnosno složeni sustav. Također, korištene su i metode kompilacije i anketiranja. Metoda kompilacije omogućava uporabu tuđih stavova i

¹ Zelenika, R., (2013): Kako koncipirati, pisati i dizajnirati kvalitetne završne radove na specijalističkim diplomskim stručnim studijima, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str. 32; Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje

spoznaja koji su preuzeti iz znanstvenih članaka i istraživačkih radova. Dok su s druge strane metodom anketiranja prikupljeni stavovi, mišljenja i informacije potrošača o samom predmetu o kojem se istražuje.

Za izradu ovog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci obuhvaćaju podatke koji su prikupljeni prilikom provođenja ankete, dok su sekundarni podaci pronađeni iz stručne literature i znanstvenih članaka.

Sadržaj rada je podijeljen u šest međusobno povezanih poglavlja. Rad započinje s uvodnim dijelom u kojem su opisana osnovna obilježja i značajke cijene te su definirani ciljevi i metode istraživanja. U drugom dijelu prikazani su osnovni čimbenici koji u velikoj mjeri utječu na ponašanje potrošača. U trećem poglavlju se opisuje ponašanje potrošača prilikom donošenja odluka u kupovini i to prilikom svakodnevne kupnje kao i u izvanrednim okolnostima. Četvrto poglavlje obuhvaća objašnjenje o tome kakav utjecaj imaju različite percepcije cijena na ponašanje potrošača te na njihovo donošenje odluka o kupovini. Analiziranje provedene ankete koja istražuje značaj percepcije cijena na ponašanje potrošača, nalazi se u petom poglavlju. U završnom, šestom poglavlju, nalaze se zaključna razmatranja, sažetak, popis korištene literature i prilozi.

2. ČIMBENICI OD UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Postoje mnogobrojni čimbenici koji su prisutni prilikom obavljanja kupovine te oni pritom na različite načine utječu na ponašanje potrošača. Proces koji je izrazito teško proučavati upravo zbog njegove dinamičnosti, mijenjanja trendova ponašanja, te novih tehnoloških dostignuća označava ponašanje potrošača. Svaki potrošač predstavlja jedinku s prethodno utemeljenim stavovima, određenim budžetom, osobnim preferencijama i mnogim drugim vrijednostima. Stoga, potrebno je proučavati čitav niz varijabli koje su potrošačima bitne prilikom kupnje. Postoje mnoge skupine stručnjaka koji proučavaju ponašanje potrošača, među kojima su i marketeri, koji imaju zadatak svrstati potrošače u određene skupine, odnosno otkriti međusobnu povezanost potrošača. Kako bi razvili djelotvorne marketinške strategije, marketeri trebaju pratiti ponašanja potrošača, pritom ne zanemarujući promjene koje se događaju u njihovom okruženju, zato što one uvelike utječu i na promjene ponašanja samog potrošača. Obzirom na

činjenicu da velika količina čimbenika utječe na ponašanje potrošača, međusobno povezani čimbenici su podijeljeni u tri skupine²:

- Društveni čimbenici
- Osobni čimbenici
- Psihološki procesi

2.1. Društveni čimbenici

Na veliki dio potrošačevih odluka utječe upravo njegova okolina, odnosno prisutne su različite grupe društvenih čimbenika³:

1. Kultura
2. Društvo i društveni staleži
3. Društvene grupe
4. Obitelj
5. Situacijski čimbenici

Kultura je čimbenik koji je individualan za svako tržište te je zbog toga je potrebno prilagođavanje proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe i ukusi potrošača koji pripadaju različitim kulturama. Stil života, stil odijevanja, odnosi i stavovi prema predmetima i simbolima te ostale navike i vrijednosti potrošača su u konačnici sve čimbenici na koje izravno utječe kultura.⁴ Jednako kao što kultura utječe na svoje pripadnike, tako i sami pripadnici s vremenom mijenjaju svoje obrasce ponašanja, odnosno mijenjaju samu kulturu. Poznavajući taj model ponašanja, marketeri nastoje utjecati na promjene kulturnih vrijednosti, a samim time utječu i na ponašanje potrošača.⁵

Društveni stalež predstavlja podjelu ljudi na kategorije koje imaju slične stavove, interese, navike i obrasce ponašanja temeljem kojih se ljudi grupiraju s obzirom na svoje ekonomske i društvene pozicije na tržištu. Gornjem (najvišem) sloju pripadaju potrošači s boljim društvenim i ekonomskim statusom, dok donjem (najnižem) sloju pripadaju oni s najlošijim društvenim i

² Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 9

³ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 10

⁴ Bilić, N., Knežević, S., (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment), str. 158-159

⁵ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 11

ekonomskim statusom.⁶ Podjela potrošača na društveni stalež je u bliskoj vezi sa samim utjecajem na potrošnju i kupovinu ljudi koji mu pripadaju. Sukladno navedenom marketerima je podjela na društvene staleže od iznimne važnosti upravo zbog različitog razmišljanja prilikom kupnje proizvoda, različitih stavova te mogućnosti kupnje samih proizvoda.⁷

Društvene grupe predstavljaju skupine ljudi koje su međusobno povezane, a koje u svrhu zadovoljenja osnovne čovjekove potrebe razvijaju odnose pripadništva određenoj grupi i grade osjećaj zajedništva. Pojedinač bira grupe s kojima je u češćem i s kojima je u rjeđem kontaktu, stoga se društvene grupe mogu podijeliti na primarne i sekundarne grupe. Primarnim grupama pripada najbliža okolina pojedinca - koja također na njegovo kupovno ponašanje ima najveći utjecaj. U primarne grupe spadaju obitelj, kolege, prijatelji i ostale grupe s kojima je pojedinac u redovitom kontaktu, dok su sekundarne grupe one u kojima pojedinac nema toliku povezanost s članovima grupe, ali ih veže neki zajednički interes. Zbog toga što su sekundarne grupe manjeg vijeka trajanja one imaju manji značaj od primarnih grupa, a u njih spadaju političke, vjerske ili sportske grupe.⁸

Obitelj predstavlja jednu od temeljnih primarnih grupa, čijim članom osoba postaje svojim rođenjem, odnosno povezanošću krvnim srodstvom. Obitelj je ta koja ima najveći utjecaj na osobu kroz čitav život, pogotovo u ranoj životnoj dobi. S vremenom dolazi do redistribucije članova obitelji, utemeljenjem braka i rađanjem djece. Obzirom obitelj živi u zajednici, članovi obitelji zajednički obavljaju proces kupnje, zajedno kreiraju navike te odabiru proizvode koji zadovoljavaju njihove želje i potrebe. Nuklearna obitelj, sukladno navedenom, ima dokazano najveći utjecaj na samo kupovno ponašanje pojedinca.⁹

Situacijski čimbenici imaju poseban utjecaj na kupovno ponašanje potrošača - iako sam potrošač toga nije ni svjestan i smatra da situaciju ima u potpunosti pod kontrolom. U situacijske čimbenike ubrajamo na primjer fizičko okruženje kupca koje u njemu mogu izazvati razne osjećaje poput osjećaja ugođe (ako je u prostoru prisutan njemu ugodan miris) ili osjećaj neugode (ako je kupac prisutan za vrijeme svađe djelatnika i poslodavca). Društveno okruženje kupca je u direktnoj vezi s članovima potrošačeve okoline u kojoj se potrošač ponaša drugačije,

⁶ Lay, V., (1986): Kvalitet svakidašnjeg života društvenih grupa; Neki osnovni materijalni pokazatelji, Revija za sociologiju, str. 19-29

⁷ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 11

⁸ Kotler, P., Keller, K., L., (2007): Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Biblioteka gospodarska misao, str. 177-179

⁹ Kosić, L., (2011): Primjena direktnog marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, Market-Tržište, str. 109-111

k tome prilagođavajući svoja mišljenja i želje sa željama ostalih članova s kojima obavlja kupnju. Vrijeme kupovine također uvelike utječe na kupovno ponašanje, što nerijetko dovodi do impulzivne kupnje. Također, poznato je i kako potrošači kupuju njima poznate proizvode kako bi uštedjeli vrijeme traženja dodatnih informacija o proizvodima. Uz navedene čimbenike, važna je pripremljenost potrošača na kupovinu i njegova sklonost impulzivnoj kupnji. Veliku važnost imaju kako psihičko, tako i fizičko stanje potrošača za vrijeme kupovine jer se potrošačevo ponašanje manifestira na različite načine – poput situacije u kojoj tijekom stanja gladi i velike razine stresa potrošač kupnjom dodatnih proizvoda nastoji zadovoljiti svoje potrebe.¹⁰

2.2. Osobni čimbenici

Ovoj skupini čimbenika pripadaju¹¹:

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
- Znanje

Motivi i motivacija u pojedincu „bude“ određeno ponašanje kako bi se ostvarilo ispunjenje njegovih želja i potreba, a predstavljaju unutarnje psihološke i biološke porive. Svojim utjecajem na volju potiču kvalitetniji rad te čvršću odlučnost pri postizanju nekog cilja. Stanja potrebe, namjere i želje motiviraju pojedinca na aktivnost i vode ga ka određenim ciljevima. Motivi na različite načine djeluju na ljude, pa tako ako promatramo ponašanje potrošača, uz još čitav niz čimbenika, primjetan je direktan utjecaj motivacije na psihološki proces kupnje i samu uključenost kupca.¹² Iz percepcije marketera možemo zaključiti da postoji podjela motiva na racionalne i emocionalne. Racionalni motivi ponajviše apeliraju na samu cijenu i kvalitetu proizvoda, njegovu praktičnost i funkcionalnost i stoga potiču potrošača da donese odluku za kupnju baš tog proizvoda, dok emocionalni motivi potiču osjetila primatelja tj. potrošača i u njima bude razne osjećaje poput užitka, straha, ljutnje, tuge i sl.¹³

¹⁰ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 11

¹¹ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 11

¹² Jakšić, J., (2003): Motivacija. Psihopedagoški pristup. Kateheza, str. 7-14

¹³ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 12

Percepcija označava proces omogućavanja stjecanja svijesti i prikupljanje informacija o predmetima iz okoline. Nastajanje percepcije je opisano djelovanjem procesa iz okruženja pojedinca na njegova osjetila. Važno je naglasiti da je perceptivni doživljaj određen raznim čimbenicima poput fizioloških, psiholoških i fizikalnih, odnosno iako pojedinac prima podražaje iz okoline, njegovo tijelo tu informaciju prima s popratnim emocijama te zaprimanje informacija izaziva određenu reakciju njegova organizma.¹⁴ Percepcija je od iznimne važnosti za proučavanje ponašanja potrošača jer na osnovu percepcije pojedinac određene informacije koje je stekao iz prethodnog iskustva pamti kao takve i u njemu se bude određeni osjećaji. Poznavajući tu činjenicu marketeri nastoje utjecati na svijest i samu percepciju potrošača.¹⁵

Stavovi predstavljaju određena znanja, koja se stječu s vremenom na različite načine. Moguće je izgraditi svoj stav na osnovu vlastitog iskustva ili ga steći iz razgovora s okolinom koja je prethodno bila u doticaju s tim objektom. Pri kreiranju stava, osoba koja kreira stav o nekom objektu to radi tako da ga na kritički način ocjenjuje, sagledava njegove pozitivne i negativne strane, odnosno daje mu svoju konačnu ocjenu. Na stav mogu utjecati razni kriteriji poput odbojnosti proizvoda ili upravo suprotno iznimne privlačnosti proizvoda, njegova primamljivog pakiranja i sl. Iako su stavovi uglavnom dugotrajni, moguće ih je promijeniti utjecajem raznih faktora, pogotovo zbog toga što je vrlo lako krivo procijeniti neki proizvod.¹⁶ Marketeri pokušavaju u što većoj mjeri istraživati stavove njihovih potrošača s obzirom na to da potrošač sukladno svojim stavovima odabire hoće li neki proizvod kupiti ili ne.¹⁷

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života čine sklop osobina koje definiraju ponašanje i osobnost pojedinca. Ličnost, kao jedna od karakteristika čovjeka, značajno utječe na unutrašnje i vanjske karakteristike pojedinca, a samim tim i na odnose s drugima. Obuhvaća psihičke i mentalne osobine pojedinca, pa tako njegovim sazrijevanjem dolazi do promjene ličnosti kod pojedinca.¹⁸ Vrijednosti ga određuju kao osobu, a s aspekta potrošača od iznimne su važnosti zbog odabira određenih proizvoda koji su u skladu s njegovim uvjerenjima, vrijednostima i stilom života. Značajan utjecaj na ponašanje pojedinca ima stil života jer svaki potrošač na neki proizvod gleda iz svog aspekta, poznavajući svoj stil života uviđa je li mu taj proizvod koristan, interesantan i sl.¹⁹ Primjerice za pretpostaviti je da će sportskoj opremi prije prići neki aktivni

¹⁴ Percepcija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020)

¹⁵ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 12

¹⁶ Stav. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020)

¹⁷ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 12

¹⁸ Larsen, R., J., Buss, D., M., (2008): Psihologija ličnosti. Jastrebarsko: Naklada Slap, str 4

¹⁹ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 12

sportaš, nego netko tko se uopće ne bavi sportom. S obzirom na to da je navedenom potrošaču trening osnovni dio života i karakterizira njegovu ličnost, sportaš će biti spreman platiti određenu razinu novca, jer zna da će taj proizvod koristiti i da mu je potreban, dok će onaj drugi smatrati da mu je preskup ili jednostavno bespotreban.

Znanje je karakterizirano kao trajno zadržavanje informacija u memoriji pojedinca, a predstavlja ga čitav niz informacija, činjenica i vještina o nekom proizvodu koji su sabrani na jednom mjestu. Postoje različite podjele znanja, među kojima su i eksplicitno i implicitno znanje. Eksplicitno znanje predstavlja ono znanje koje se može pronaći u knjigama, formalnog je sadržaja, prilagođeno za komunikaciju i lako razumljivo. Implicitno znanje, s druge strane, biva jako neprilagođeno za komunikaciju, jer pojedinci to shvaćaju iz vlastite perspektive i donose zaključke iz prethodnih iskustava.²⁰ Potrošačima stečena znanja o nekom proizvodu uvelike pomažu prilikom evaluacije proizvoda jer u svojoj memoriji imaju pohranjene informacije i činjenice o tom proizvodu, kao i o sličnim proizvodima i stoga kupac stvara određene razine svijesti s obzirom na ta znanja.²¹

2.3. Psihološki procesi

Prilikom kupovnog procesa, od iznimne su važnosti sami psihološki procesi kroz koje prolazi potrošač, stoga ako promatramo kako psihološki dio kupnje utječe na reakcije potrošača možemo ih podijeliti na²²:

- Prerađu informacija
- Učenje
- Promjenu stavova i ponašanja
- Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje

Prerada informacija. Informacije objedinjuju zbroj podataka koje imaju neko značenje, a predstavljaju osnovne elemente pri komuniciranju. Komunikacija se najčešće obavlja verbalnim putem, međutim to obuhvaća i bilo kakvu gestu, reakciju ili promjenu ponašanja sugovornika.²³ Komunikacija je, dakle, proces u kojem se odvija prijenos informacija između sugovornika te je od iznimnog značaja upravo zato što način na koji će potrošač preraditi

²⁰ Znanje. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020)

²¹ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 13

²² Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 13

²³ Komunikacija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020)

informacije ovisi o načinu na koji su marketeri komunikacijom njemu prenijeli određene informacije. Nužno je na ispravan način zainteresirati potrošača o nekom proizvodu te mu na ispravan način prenijeti informacije. Marketeri, između ostaloga, trebaju istražiti i koliko se prenesena informacija zadržava u mislima potrošača i na koji način ga potiče na kupnju određenih proizvoda.²⁴

Učenje označava proces u kojem se u trajnu memoriju prihvaćaju i pohranjuju nove informacije koje na posljétku utječu na promjene u ponašanju. U direktnoj je vezi sa znanjem jer naučene informacije dovode do stjecanja znanja. Pri procesu učenja ljudi stječu znanje verbalnog i psihomotornog tipa. Sastoji se od učenja iznimno jednostavnih informacija, do jako složenih.²⁵ S obzirom na to da učenjem dolazi do trajne promjene memorije, potrebno je da marketeri potrošačima daju prave informacije u pravo vrijeme koje u konačnici rezultiraju promjenom mišljenja i stavova o nekom proizvoda.²⁶

Promjena stavova i ponašanja označava proces u kojem je potrebno već stabilne i naučene stavove i ponašanja promijeniti. Promjenu stava je moguće ostvariti djelovanjem dvaju mehanizama. Prvi mehanizam predstavlja posljedicu promjene ponašanja pojedinca pa samim time dolazi i do promjene stavova i ponašanja.²⁷ Drugi mehanizam se postiže metodom uvjeravanja i za cilj ima namjerno formiranje stavova, mišljenja i obrazaca ponašanja kod pojedinca kojem je poruka upućena pomoću slanja verbalnih i neverbalnih poruka.²⁸ Promatrajući utjecaj marketera na potrošače, sama promjena je izrazito teška zato što su stavovi potrošača uglavnom trajni i potrebna je detaljna argumentacija u korist drugog proizvoda kako bi se promijenilo stajalište potrošača. Promjena stavova i ponašanja se najčešće ostvaruje komunikacijom - kako direktnom komunikacijom s potrošačem, tako i komunikacijom putem marketinških promocija upućenoj većoj skupini potrošača.²⁹

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji. Rad u grupama zna biti vrlo složen zbog toga što svaki pojedinac ima individualan pogled na rješenje problema. Iz tog razloga svakoj grupi, koja želi funkcionirati i uspjeti iskomunicirati pojedine stavove i mišljenja, potreban je lider grupe. Članovi grupe biraju lidera te on nije uvijek ista osoba. Poželjno je da je lider stručan o temi o

²⁴ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 13

²⁵ Učenje. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020)

²⁶ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 13

²⁷ Bohner, G. (2003): Stavovi. u: Hewstone, M., Strebe, W., Uvod u socijalnu psihologiju, europske perspektive, Jastrebarsko: Naklada Slap, str. 195-234

²⁸ O'Keefe, D., J., (2012): Persuasion. The International Encyclopedia of Communication

²⁹ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 13

kojoj se raspravlja i da ima potrebna znanja i sposobnosti kako bi mogao utjecati na ponašanje ostalih članova grupe što bi rezultiralo boljim rješenjima. Lideri se mijenjaju s obzirom na aktualne teme.³⁰

3. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI

3.1. Proces donošenja odluke o kupovini

Proces donošenja odluke o kupovini je od iznimne važnosti i područje je koje promatraju mnogi stručnjaci. Kako bi razumjeli sam proces, potrebno je uključiti širok spektar faktora koji utječu na njegovu promjenjivost. Marketeri svakodnevno pokušavaju pratiti ponašanja potrošača i pronalaze razloge zbog čega je potrošač postupio upravo tako kako je postupio. Kroz godine proučavanja, marketeri su došli do raznih spoznaja, pa tako i do same podjele procesa kroz koje prolazi potrošač prilikom donošenja odluke o kupovini³¹:

1. Identificiranje potrebe
2. Pretraživanje informacija
3. Evaluacija alternativa
4. Odluka o kupnji
5. Ponašanje nakon kupnje

3.1.1. Identificiranje potrebe

Identificiranje potrebe je prva faza u procesu donošenja odluke o kupnji. Započinje potrošačevom potrebom za nekim proizvodom ili uslugom, odnosno osjećajem nedostatka. Potrošač prepoznaje koju vrstu potrebe ili želje ima i želi zadovoljiti. Potrebe mogu biti raznog karaktera, počevši od osnovnih fizioloških potreba poput gladi i žeđi, do nekih luksuznih dobara poput skupih automobila i luksuzni brodovi.³² Potreba može biti potaknuta internim ili

³⁰ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 14

³¹ Roozmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G. J., Nematbakhsh, M. A., Baraani, A., & Verwaart, T., (2011). Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality. Knowledge-Based Systems, str. 1075

³² Roozmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G., J., Nematbakhsh, M., A., Baraani, A., Verwaart, T., (2011): Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality. Knowledge-Based Systems, str. 1077

eksternim izvorima. Interni poticaj može označavati samu potrebu i želju za promjenama ili se pak može javiti želja prilikom kupnje nekog komplementarnog proizvoda/usluge ili npr. zbog nezadovoljstva proizvodom ili uslugom koju trenutno koristi. Interni stimulansi se javljaju u samom potrošaču za razliku od eksternih koji nastaju, kako im sam naziv govori, iz eksternih izvora. Eksterni stimulansi se javljaju najčešće putem marketinških implikacija prilikom kojih stručnjaci uvjeravaju potrošače kako su im ti proizvodi ili usluge potrebni.³³

3.1.2. Pretraživanje informacija

Nakon što potrošač uvidi potrebu za proizvodom ili uslugom, automatski se u njemu javlja interes za informacijama o tom proizvodu ili usluzi. Potrošači su u stalnom procesu prikupljanja što većeg broja informacija kako bi u potpunosti zadovoljili vlastite želje i potrebe. Pritom su prisutni potrošači koji su više zainteresirani za doznavanje informacija o proizvodu i oni koji su manje zainteresirani. Zainteresiranost za proizvodima koji su skuplji i rjeđe se kupuju je popraćena duljim periodom razmatranja i razmišljanja o istom.³⁴ Informacije o proizvodima je moguće doznati na više načina:

- Putem vlastitog iskustva korištenjem iste marke proizvoda
- Preporukom ljudi; to mogu biti obitelj i prijatelji ili neki drugi korisnici koji imaju prethodna iskustva s proizvodom ili uslugom za koje je potrošač zainteresiran³⁵
- Komercijalnim putem, i to reklamnim sadržajima, radiom, trgovcima koji potrošačima daju informacije na samom prodajnom mjestu ili raznih promotivnih kampanja³⁶

Razlikujemo dvije razine pretraživanja informacija, a to su interno i eksterno pretraživanje. Interno pretraživanje obuhvaća preispitivanje vlastitih iskustava i informacija o proizvodu/usluzi iz potrošačeve memorije. Ako potrošač smatra da mu nisu dovoljne isključivo interne informacije, kupac nastoji pronaći što više informacija eksternim pretraživanjem, to jest komercijalnim putem ili prikupljanjem prethodnih iskustava drugih korisnika.³⁷

³³ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 15

³⁴ Markovina, J., Kovačić, D., Radman, M., (2004): Uključenost pri donošenju kupovnih odluka – primjer tri prehrambena proizvoda, Journal of Central European Agriculture, str. 151-160

³⁵ Haramija, P., (2007): Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, Bogoslovska smotra, str. 881-900

³⁶ Tatarević, L., Krnjić, A., (2019): Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca, Tranzicija, str. 124-135

³⁷ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 16

3.1.3. Evaluacija alternativa

Nakon pronalaska potrebnih informacija za pojedine proizvode/usluge, potrošač dolazi u fazu evaluacije alternativa. Prikupljene informacije mu pomažu kako bi mogao odmah eliminirati proizvode/usluge koji mu ne odgovaraju prema nekim kriterijima, a za dublju analizu može upotrijebiti evaluaciju alternativa. Prilikom evaluacije alternativa je zamjetan psihološki utjecaj potaknut prethodnim iskustvima s proizvodima te, ili slične marke. Primjerice ukoliko potrošač nije upoznat s karakteristikama određenih proizvoda ni njegovih proizvođača, nerijetko će donijeti zaključak da je marka s kojom nije dovoljno upoznat lošije kvalitete ili pak ne odgovara njegovim potrebama. saznanja o nekoj kategoriji proizvoda, donose zaključak kako sama marka proizvoda nije velike kvalitete ili nije dovoljno funkcionalna za njegovu uporabu. S druge strane, upoznavanje s kategorijom proizvoda i prikupljanje većeg broja informacija o proizvodu je proporcionalno s promjenom stavova i smanjenjem otpornosti prema tom brendu.³⁸ Ova procjena je ovisna o mnogim čimbenicima poput cijene, kvalitete, funkcionalnosti i ostalih faktora važnih za kupce. Kupac segmentira alternative i traži za njega najbolju i najprihvatljiviju ponudu, pri čemu najčešće uspoređuje sve najvažnije karakteristike između 2-3 proizvoda koji su prethodno prošli filtraciju, a između njih traži onog koji najviše zadovoljava kupčeve parametre. S obzirom na samu cijenu i važnost proizvoda kupac prema potrebi detaljnije analizira proizvod i čita njegove recenzije.³⁹

3.1.4. Odluka o kupnji

Potrošač se nakon proučavanja alternativa odluči za onu koja najviše odgovara njegovim željama i potrebama. Odluka o kupnji je u ovoj fazi već donesena, međutim sama kupnja se može, ali i ne mora ostvariti.⁴⁰ Postoje razni čimbenici koji mogu utjecati na kupca i pritom ga spriječiti u namjeri da obavi kupnju proizvoda. Jedan od važnijih čimbenika koji utječu na potrošača prilikom kupnje je izbor prodavaonice. Na sam izbor prodavaonice utječe nekoliko značajnih varijabli poput same lokacije, ponude koju prodavaonica nudi, eventualne razlike u cijeni za odabranu alternativu, prodajnog osoblja i uređenja prodavaonice. Također jako su

³⁸ Mahjoub, H., KordNaeij, A., Moayad, F., M., (2015): The Effect of Self-Congruency on Customer Behavior and Involvement, *International Journal of Marketing Studies*, str. 139-144

³⁹ Almana, A., M., Mirza, A., A., (2013): The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decision, str. 23-25

⁴⁰ Kim, M., S., Hunter, J., E., (1993): Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior. *Communication Research*, str 335–342.

važne i tehnike prodaje poput određenih tokova kretanja unutar prodavaonice, zanimljivih pakovanja proizvoda i cjenovnih strategija. Sve su to čimbenici koji potrošača mogu uvjeriti da je baš taj proizvod onaj koji mu treba, a isto tako ga mogu i odgovoriti od kupnje istoga. Primjerice uslužno osoblje ako na pristojan i argumentiran način pojasni neke dodatne informacije o proizvodu, takvo ponašanje značajno utječe na pozitivnu odluku potrošača, dok ga zanemarivanje od strane osoblja može razočarati i negativno djelovati na sam proces kupnje.⁴¹

3.1.5. Ponašanje nakon kupnje

U ovoj fazi procesa proučavamo onaj dio potrošača koji su se odlučili na kupnju proizvoda i pritom pratimo njihovo zadovoljstvo proizvodom, odnosno reakcije kupaca na proizvod. Za sami rezultat ovog ponašanja uzimamo nesklad između očekivanog i dobivenog proizvoda ili usluge.⁴² Naravno to je subjektivno mišljenje potrošača i ne treba vrijediti i za druge potrošače. Prodavači mogu na razne načine saznati povratnu informaciju i mišljenje kupaca o proizvodu. Postoji mnogo razloga zbog kojih bi se trebalo mjeriti zadovoljstvo kupaca i saznati njihovo mišljenje poput prikazivanja novih proizvoda na tržištu i zadržavanje lojalnosti kupaca. Jedan od najpoznatijih načina u današnje vrijeme je putem internetskih recenzija. Poželjno je da se marketeri dodatno angažiraju i za kupce organiziraju dodatne popuste i kupone kako bi kupac i dalje bio motiviran obavljati kupnju baš na tom mjestu. Jasno je da prilikom kupnje proizvoda, potrošač može biti zadovoljan i nezadovoljan samim proizvodom. Ako je zadovoljan proizvodom, potrošač će širiti pozitivna iskustva i na druge potencijalne potrošače i sam nastaviti kupovati proizvode iste marke. Jasno je da je cilj svakog poduzeća imati zadovoljnog kupca, koji će svaku svoju buduću kupnju obaviti u toj trgovini. Međutim ako potrošač ima negativno iskustvo s proizvodom u još većoj mjeri će prenijeti svoje nezadovoljstvo proizvodom i postoji mogućnost želje za povratom ili zamjenom proizvoda ako je to moguće.⁴³

3.2. Donošenje odluke o kupovini u izvanrednim okolnostima

Ponašanje kupaca pri donošenju odluke o kupovini u standardnim uvjetima je ovisno o raznim čimbenicima i samo po sebi izrazito dinamičan proces, no pri izvanrednim okolnostima ga je

⁴¹ Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str.334-340

⁴² Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 17

⁴³ Kos, A., Trstenjak, M., i Kralj, A., (2011): Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, str. 48-54

izrazito teško proučavati jer se mijenja profil i ponašanje kupca. U samoj svijesti potrošača se javlja strah, ponajviše zbog promjena koje ih čekaju i ne znaju na koji način je potrebno reagirati. U izvanrednim okolnostima poput raznih pandemija ili ratova, dolazi do zatvaranja granica država i pritom je potrebno da se država oslanja na vlastite resurse. To zemljama uvoznicama naravno predstavlja veliko opterećenje i problem jer najčešće nisu spremne na pravi način reagirati i nemaju adekvatno rješenje, nego su se isključivo oslanjale na zemlje izvoznice. Također, zemljama izvoznicama neplanirane okolnosti poput pandemije predstavljaju ogroman teret iz više razloga; javlja se nemogućnost zarade zbog nemogućnosti izvoza, proizvedene proizvode nemaju gdje držati, uzročno posljedično im pada i cijena, stoga možemo zaključiti da to postaje ogroman problem na globalnoj razini. Među većim problemima koji se javljaju su nedostupnost proizvoda i porast cijena. Zbog potencijalne nedostupnosti proizvoda, potrošači mijenjaju svoje odluke o kupovini i više su skloni impulzivnoj kupovini. Kupuju znatno više proizvoda koji im zasigurno ne trebaju u tim količinama, u strahu da ga neće više biti dostupnog u narednom periodu i time mijenjaju svoje potrošačke košarice. Na promjene cijene reaguju na različite načine, to naravno ovisi i o drugim čimbenicima poput same važnosti proizvoda kojem je porasla cijena. Za prijeko potrebne proizvode poput lijekova će pronaći izvor novca i biti ih prisiljeni kupiti. Javlja se pitanje kupovne moći potrošača, obzirom mnogo njih ostaje bez posla pa tako i bez prihoda za domaćinstvo. Dakle, donošenje odluke o kupovini u izvanrednim okolnostima je proces koji nije u potpunosti kreirao model ponašanja kupca jer ovisi o mnogobrojnim čimbenicima koji ovise o vrsti izvanredne okolnosti.⁴⁴

4. VAŽNOST PERCEPCIJE CIJENA NA DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI

Kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju, na donošenje odluka o kupovini utječe veliki broj čimbenika, među kojima se nalazi i cijena. Cijena, kao jedna od najvažnijih faktora, nerijetko ima presudnu ulogu prilikom kupnje. Sam proizvod svojom cijenom može privući, ali i odvući kupca od tog proizvoda. Prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda kupac često formira referentni okvir cijene, a usporedba realne cijene i one koju potrošač očekuje platiti utječe na kupčevu reakciju. Upravo zbog kupčevih različitih referentnih okvira cijene,

⁴⁴ Hobbs, J., E., (2020): Food supply chains during the COVID-19 pandemic. Canadian Journal of Agricultural Economics, str. 3-12

percepcija cijene od strane potrošača predstavlja faktor kojeg proučava velik broj marketinških stručnjaka kako bi mogli na mnogobrojne načine ući u svijest potrošača. Percepcija cijene označava proces kojim potrošač prima stimulanse i interpretira vlastitu ekonomsku predodžbu odnosno vlastito stajalište o cijenama.⁴⁵ Trgovci se koriste raznim tehnikama kako bi cijena potrošačima izgledala što privlačnije odnosno kako bi ostvarili svoj cilj, to jest kupovinu proizvoda od strane kupca. Sukladno tome, psihološkim određivanjem cijena trgovci direktno utječu na percepciju cijene kupca. Marketeri najčešće koriste percepcije cijene konkretno vezane uz percepciju uštede, percepciju vrijednosti, percepciju popusta, percepciju raščlanjivanja i takozvanu referentnu cijenu.

4.1. Percepcija uštede

Percepcija uštede je snažna cjenovna strategija koju koriste marketeri, a izrazito djeluje na kupce. Pod tim pojmom se podrazumijevaju dva važna učinka; učinak neparnih cijena i učinak lijeve znamenke. Učinak neparnih cijena se u praksi primjenjuje tako da trgovci ukupnu cijenu stave za nešto manji iznos od okruglog broja kako bi kupci imali osjećaj da su platili manju cijenu i da im sam iznos kojeg trebaju platiti izgleda niži. Pretpostavka posrijedi uporabe neparnih cijena je da će kupci kupiti veću količinu proizvoda zbog percipirane manje cijene.⁴⁶ Važno je naglasiti da se prilikom upotrebe neparnih cijena ističe politika niskih cijena, ali ne i vrhunske kvalitete samih proizvoda. Naravno, izbor neparnih cijena prilikom prodaje proizvoda se ne preporučuje za upotrebu svim trgovcima. Za pojedine kategorije proizvoda je preporučena prodaja okruglih iznosa zato što takva cijena proizvoda karakterizira skuplje i kvalitetnije proizvode, te se time češće koriste bogatije trgovine s imidžom.⁴⁷ Većina cijena prilikom upotrebe neparnih brojeva za zadnju znamenku uzima broj 9, zato što je to broj koji je najbliži okruglom broju i pritom su u najmanjem gubitku. Međutim, postoje mnoga istraživanja koja dokazuju da se više isplati veće smanjenje cijene jer potrošači u značajno većem broju biraju taj proizvod. Primjer koji može potvrditi je prilikom prodaje margarina cijena je snižena s 89 centi na 71 cent, kao rezultat prodajno mjesto je ostvarilo rast prodaje navedenog proizvoda u trgovini za 65%, a kada je cijena bila smanjena sa 89 centi na 69 centi, prodaja navedenog

⁴⁵ Janiszewski, C., Lichtenstein, D., R., (1999): A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, str. 353-355

⁴⁶ Schindler, R., M., Wiman, A., R., (1989). Effects of odd pricing on price recall. *Journal of Business Research*, str. 165–171

⁴⁷ Prebežac, D., Piri Rajh, S., Cijene, u: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., urednici (2004.), *Marketing, Adverta*, Zagreb, str. 201-228

proizvoda u trgovini je porasla preko 200%. Ovim primjerom je dokazano kako se u samo malo razlici od 3 centa može napraviti značajna razlika, ali učinak neparnih cijena je potrebno bolje istražiti.⁴⁸ Uz učinak neparnih cijena, od iznimne važnosti je i učinak lijeve znamenke. S obzirom na činjenicu da znamenke s desne strane predstavljaju niže iznose, manje su važne i često zanemarive u odnosu na znamenku s lijeve strane. Također, učinak lijeve znamenke je povezan i s trajnom memorijom potrošača koji se prilikom kupnje fokusira na lijevu znamenku, pri tom zanemarujući desnu znamenku i često zapamti drugačiji iznos nego što je u stvarnosti bio.⁴⁹

4.2. Percepcija vrijednosti

Kupci uspoređuju referentnu cijenu proizvoda s oglašenom prodajnom cijenom kako bi točnije percipirao vrijednost proizvoda. Proučavajući percepciju vrijednosti marketeri su došli do zaključaka da na kupčevu pozitivnu odluku o kupnji utječe vrijednost koju dobiju za neku cijenu (*value for money*). Potrošači preferiraju kada za uobičajenu cijenu koju plaćaju dobiju veću količinu tog proizvoda.⁵⁰ Poznavajući to, proizvođači koriste pakiranja proizvoda na čijim ambalažama je uočljivo naglašen natpis npr. 20% proizvoda besplatno. Također, kupci su iznimno zainteresirani za promocijske akcije u kojima npr. kupnjom tri proizvoda, četvrti proizvod dobiju besplatno. Iako im nije potrebna tolika količina nekog proizvoda smatraju kako su zaradili ili uštedjeli određenu količinu novca s obzirom na činjenicu da su jedan proizvod dobili gratis, a trgovcima je to također isplativo jer tim putem prodaju veće količine svog proizvoda i tako nadoknade „gubitak“ novca od tog gratis proizvoda. Također, postoji još jedna metoda kojom se proizvođači služe, a to je pakiranje nekoliko proizvoda u paketu koji se prodaje po jednoj cijeni. Tako potrošači imaju osjećaj da su dobili vrijedniji paket, nego da su te proizvode kupovali pojedinačno, pri tom cijena mora biti prilagođena kupcima kako bi ih paket mogao privući. Promatrajući iz gledišta proizvođača, za njih prodaja paketa predstavlja niže troškove nego prodaja pojedinačnih proizvoda.⁵¹ Međutim, postoje i nedostaci ove metode. S obzirom na to da proizvođači moraju prilagoditi cijenu paketa, kupci smatraju da su

⁴⁸ Mušura, A., (2009): Percepcija cijene subjektivna je kategorija, <https://www.poslovnih.hr/svijet/percepcija-cijene-subjektivna-je-kategorija-112025>

⁴⁹ Coulter, K., S., Coulter, R., A., (2007): Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect. *Journal of Consumer Research*, str.162–164

⁵⁰ Alford, B., L., Engelland, B., T., (2000): Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention. *Journal of Business Research*, str. 93–97

⁵¹ Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., Petronijević, M., (2014): Uloga unapređenja prodaje u izgradnji brenda. *Anali poslovne ekonomije*, br. 10, str 15-27

sami proizvodi niže kvalitete, a da su proizvodi koji se prodaju izvan paketa skuplji. Kako bi izbjegli te nedostatke proizvođači koriste tehniku da se paket prodaje po cijeni glavnog proizvoda, a komplementarni proizvod se dobije gratis.⁵²

4.3. Percepcija popusta

Poznata marketinška strategija za privlačenje kupaca koja potrošače potiče na kupnju promoviranih proizvoda je popust na cijene.⁵³ Menadžeri smatraju kako popusti potiču potrošače na prihvaćanje ponuda koje možda ne bi prihvatili da taj proizvod nije na popustu.⁵⁴ Cjenovni popusti kod kupaca izazivaju pozitivne emocije s obzirom na tendenciju kupaca da po prirodi vole ostvarivati dobitak ili uštedu svog novca.⁵⁵ Poduzeća se suočavaju s različitim pristupima potrošača prema cijeni, u skladu s čime segmentiraju tržište pomoću različitih cijena za različite količine kupljenih proizvoda. Jedan od najpoznatijih pristupa je popust s obzirom na količinu proizvoda koje potrošači kupuju. Što se tiče ponašanja potrošača, pomoću navedenog pristupa oni postaju stalni potrošači u toj trgovini jer se taj popust temelji na dugoročnoj mjesečnoj ili godišnjoj kupnji, a ne jednokratnoj kupnji. Naravno, moguće je ostvariti i popust na količinu jednokratnom kupnjom, tako što se kupuju veće količine (pakiranja) nekog proizvoda. Poduzeća tu metodu koriste na način da npr. čokoladu od 100 g prodaju po cijeni od 5,99 kn, čokoladu od 200 g prodaju po cijeni od 10,99 kn, a čokoladu od 300 g prodaju po cijeni od 14,99 kn, čime se postiže jednak efekt kao pri kupnji više pakiranja manje gramaže uz popust. Na ponašanje potrošača, ranije spomenuto djeluje na način da potrošači smatraju da imaju popust kupnjom veće količine odabranog proizvoda. Također, prilikom velikih narudžbi dostava im često bude besplatna.⁵⁶ Cjenovna politika koju upotrebljavaju mnogi stručnjaci, a predstavlja sklad između dva važna čimbenika cijene i promocije, je promocijsko određivanje cijena. Promocijskim određivanjem cijena se nižim cijenama koje su određene za neke proizvode privuče kupce u tu trgovinu kako bi kupili te proizvode. Pritom će kupci kupiti i druge proizvode koji nisu na sniženju i imati osjećaj da su uštedjeli novac jer su neke proizvode kupili po sniženoj cijeni. Dva primjera promocijskih

⁵² Arora, R., (2008): Price bundling and framing strategies for complementary products, *Journal of Product & Brand Management*, str. 475-484

⁵³ Yin, X., Huang, J., (2014): Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, str. 1293-1302

⁵⁴ Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, str.80–85

⁵⁵ Lee, J., E., Chen-Yu, J., H., (2018): Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, str 2-18

⁵⁶ Online shopping, Wikipedia, the Free Encyclopedia

cijena koje marketeri često koriste su vikend akcije i dnevne akcije. Trgovci se koriste ovom taktikom zbog profitiranja na proizvodima koje će kupci kupiti, a nisu sniženi proizvodi.⁵⁷

4.4. Percepcija raščlanjivanja

Percepcija raščlanjivanja se najčešće upotrebljava u poslovnim sektorima u kojem su prisutne velike cijene. Trgovci ju koriste kako bi potrošačima iznos nekog proizvoda ili usluge izgledao niži i prihvatljiviji. Metodom raščlanjivanja trgovci prepravljaju cijene u manje iznose koje potrošači koriste u svakodnevnom životu i kada ih vide u raščlanjenom obliku im ne predstavlja prevelik trošak. Ova strategija se koristi prilikom prodaje namještaja, osiguranja, u mobilnoj industriji, pri proizvodnji bijele tehnike, a često se koristi i u teleprodaji. Percepcija raščlanjivanja cijena je učestalo prisutna kod velikih kupovina. Trgovci i marketeri ponudu sastavljaju na način da ukupni iznos cijene proizvoda „razbiju“ na 12 mjeseci. Primjer domišljate metode raščlanjivanja je: „Možete kupiti mobitel za samo 300 kuna mjesečno“. Na ponašanje potrošača ova metoda utječe na način da im znatno jeftinija tj. raščlanjena cijena prije uđe u razmatranje, što možda ne bi bio slučaj da je bila napisana cijena u cijelosti. Prikazivanjem dijela ukupne cijene i omogućavanjem plaćanja u mjesečnim ratama, potrošači to percipiraju kao manji trošak koji mogu uklopiti u svoj mjesečni budžet dok kod velikih iznosa često ne bi ni razmatrali o kupnji proizvoda jer im se ne bi uklapao u budžet. Percepcija raščlanjivanja se razlikuje od ostalih tehnika koju koriste maloprodavači zato što jedina ne mijenja ili snižava cijenu, nego je samo prilagodi u drugi oblik prilagođeniji oku potrošača.⁵⁸ Slično, postoji i strategija koju trgovci koriste pri određivanju cijena pod nazivom „Pennies-a-Day“. Poput klasične metode raščlanjivanja i ova metoda ukupnu cijenu raščlanjuje na manje, prilagođenije dnevne iznose.⁵⁹

4.5. Referentna cijena

Referentna cijena se može definirati kao ona cijena koju potrošač očekuje platiti tijekom kupnje nekog proizvoda, a određena je mnogim čimbenicima poput okruženja u kojem se potrošač

⁵⁷ Anić, I., D., Piri Rajh, S., Rajh, E., (2010): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, str. 137-150

⁵⁸ Shirai, M., (2017): Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, str 82–87

⁵⁹ Chung, M., (2015): Price Reframing: Role of Price Familiarity in Consumer Choice. *Open Access Dissertations. Paper 346.*, str. 1-13

nalazi i njegovom prethodnom iskustvu. S obzirom na činjenicu da potrošač prilikom kupnje proizvoda ima predodžbu o cijeni koju će potrošiti, sama odluka o kupnji nastaje usporedbom referentne i kupovne cijene. S obzirom na tu razliku mogu nastati pozitivni i negativni ishodi. Ako je razlika između referentne i kupovne cijene pozitivna, to povećava percipiranu korisnost predmeta i ostvaruje dobitak, dok ju negativna razlika smanjuje i ostvaruje gubitak.⁶⁰ Poznavajući činjenicu da nemaju svi potrošači jasnu percepciju o cijeni proizvoda, trgovci izravno utječu na unutarnju referentnu cijenu proizvoda tako što ističu cijenu prije i poslije sniženja. Primjer takvog načina oglašavanja je: „Prethodna cijena je bila 1299 kn, a sada samo 999 kn!“. Još jedan od načina je da prethodnu cijenu prikažu prekriženu odmah pokraj nove cijene, što potrošače potiče na kupnju proizvoda jer imaju percepciju uštede i zarade novca. Negativna pojava vezana uz referentne cijene je nerijetka tendencija trgovaca da stavljaju lažne cijene prije sniženja, kako bi tako utjecali na ponašanje potrošača.⁶¹ Također, potrošači se vode stereotipom na osnovu kojeg donose odluke prilikom kupnje kada nisu u potpunosti upoznati s proizvodom kojeg kupuju ili s njegovom cijenom. U tom slučaju se kupci oslanjaju na cijenu kao pokazatelj razine kvalitete, odnosno što je veća cijena proizvoda, veća je i njegova kvaliteta. U tom slučaju snižavanje cijena nije poželjno, jer izaziva sumnju u potrošačima kako simultano dolazi i do smanjenja kvalitete proizvoda. Poznat je i primjer viskija Chivas čija je prodaja iznimno slabo napredovala sve dok marketeri nisu odlučili povišiti cijenu proizvoda nakon čega je za isti proizvod prodaja porasla daleko iznad konkurencije.⁶²

5. ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA PERCEPCIJE CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

5.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja:

Ciljevi istraživanja su:

1. Utvrditi kako potrošači percipiraju cijene i prateće cjenovne strategije
2. Utvrditi značaj korištenih cjenovnih strategija za donošenje odluke o kupovini

⁶⁰ Mazumdar, T., Raj, S., P., Sinha, I., (2005): Reference Price Research: Review and Propositions. Journal of Marketing, str 84–94

⁶¹ Functionalities of online shops

⁶² Martin, E., R. (2011.): The College Cost Disaese, Higher Cost and Lower Quality, str. 3-5

3. S obzirom na dobivene rezultate dati prijedloge za praksu

Hipoteze istraživanja:

H1: Značaj percepcije cijena je smanjene važnosti s obzirom na ponašanje potrošača u situacijama poput COVID-19 pandemije

Cijena predstavlja čimbenik koji je među najvažnijima, a često i presudan pri izboru kupnje nekog proizvoda za vrijeme svakodnevne kupnje. Na potrošačevu odluku o kupnji nekog proizvoda značajno utječe i percepcija cijene nekog proizvoda. U ovom istraživanju ćemo doznati je li od smanjenje važnosti sam značaj percepcije cijena u izvanrednim okolnostima poput pandemije COVID-19 u usporedbi sa svakodnevnim kupnjama potrošača.

H2: Unatoč povećanju cijena, raste i potrošnja potrošača zbog drugih faktora koji u situacijama poput COVID-19 pandemije postaju primarni

U ovoj hipotezi istražujemo je li se povećala potrošnja potrošača s obzirom na to da se povećala cijena proizvoda koji su postali primarni za upotrebu. Neki od proizvoda čija se cijena povećala, a postali su primarni za upotrebu su zaštitne maske, zaštitne rukavice i dezinfekcijski proizvodi.

H3: U situacijama poput COVID-19 pandemije promocijske cijene su imale veći utjecaj na potrošnju u odnosu na svakodnevne situacije

U istraživanju ćemo otkriti jesu li potrošači za vrijeme pandemije COVID-19 više kupovali proizvode koji su imali promocijske cijene (snižene cijene) u odnosu na svakodnevne situacije. S obzirom na to da potrošači nisu znali koliko dugo će pandemija trajati i koliko brzo će se širiti, je li kupovali mnogo veće količine proizvoda koji su bili po sniženim cijenama.

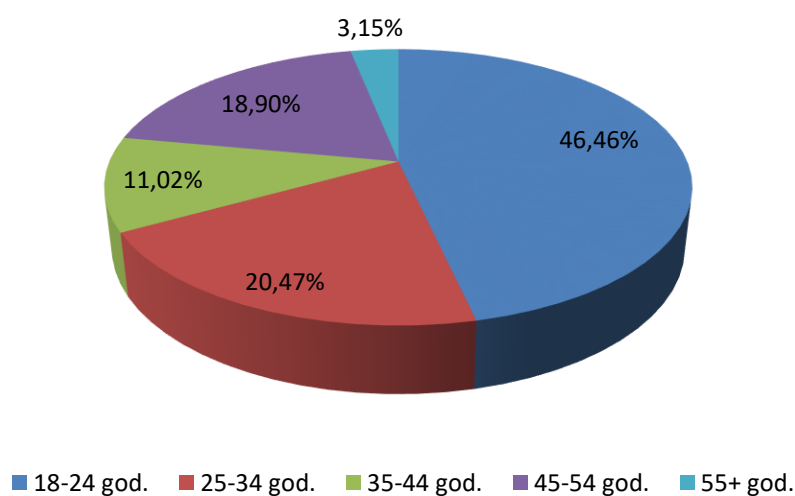
H4: Promotivne akcije utjecale su na veću potrošnju u situacijama poput COVID-19 pandemije u odnosu na svakodnevne situacije

Istraživanje pokazuje razlikuje li se ponašanje potrošača za vrijeme kupnje tijekom COVID-19 pandemije u odnosu na svakodnevno kupovno ponašanje kada su u pitanju promotivne akcije. Promotivne akcije koje su najčešće u ponudi su „3+1 proizvod gratis“ ili „1+1 proizvod gratis“.

5.2. Postupak istraživanja

Ispitivanje je provedeno metodom anketiranja putem online ankete izrađene pomoću Google obrasca. Anketa se dijelila putem WhatsApp mobilne aplikacije i na društvenoj mreži Facebook. Pristup anketi je bio otvoren od datuma 02.06.2020. do 30.06.2020. i mogao joj je pristupiti svaki zainteresirani sudionik.

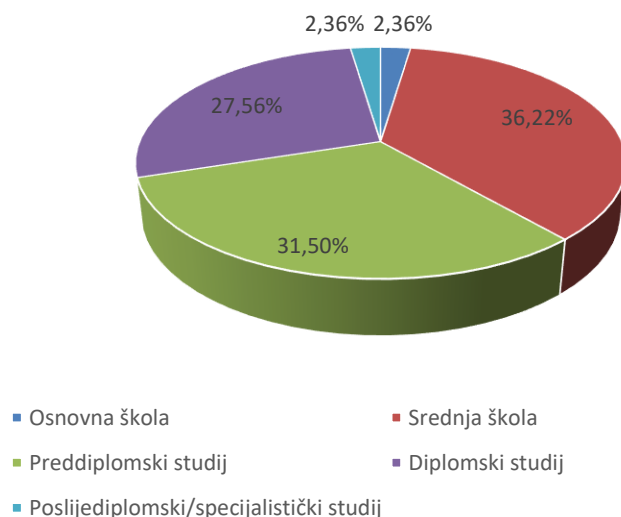
U istraživanju je sudjelovalo 127 ispitanika. Po spolnoj raspodjeli, 36% (n=46) ispitanika bili su muškarci, a 64% (n=81) bile su žene. Dobna struktura ispitanika prikazana je u grafikonu 1.



Grafikon 1. Dob

Izvor: Prikaz autora

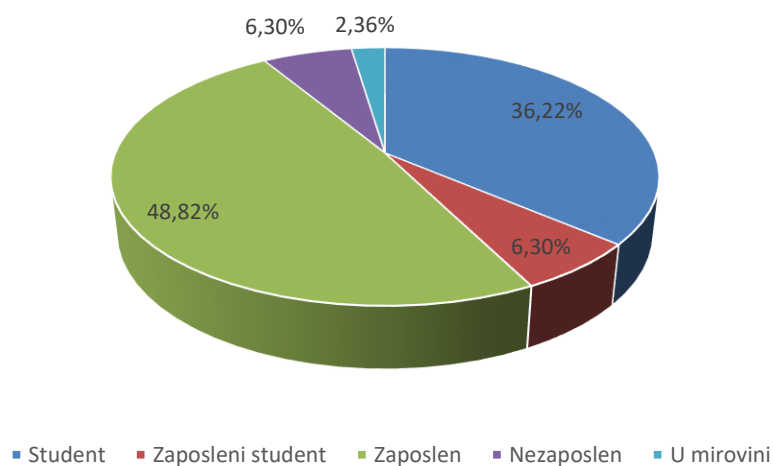
Troje (2,36%) ispitanika ima završenu samo osnovnu školu, 46 (36,22%) srednju školu, 40 (31,50%) preddiplomski studij, 35 (27,56%) diplomski studij, a troje (2,36%) poslijediplomski ili specijalistički studij (grafikon 2.).



Grafikon 2. Obrazovanje

Izvor: Prikaz autora

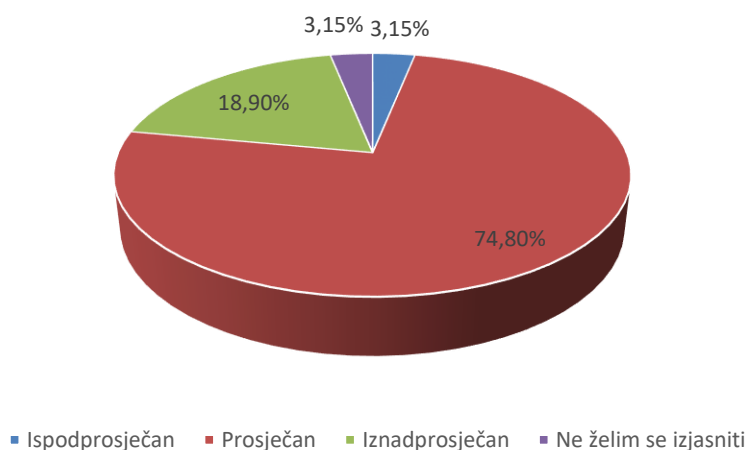
U trenutku provođenja ankete, 46 (36,22%) ispitanika imalo je poslovni status studenta, osam (6,30%) ispitanika je imalo status studenta i pritom bilo zaposleno, 62 (48,82%) ispitanika bilo je zaposleno, 8 (6,30%) nezaposleno, a troje (2,36%) ispitanika je u mirovini (grafikon 3.).



Grafikon 3. Poslovni status

Izvor: Prikaz autora

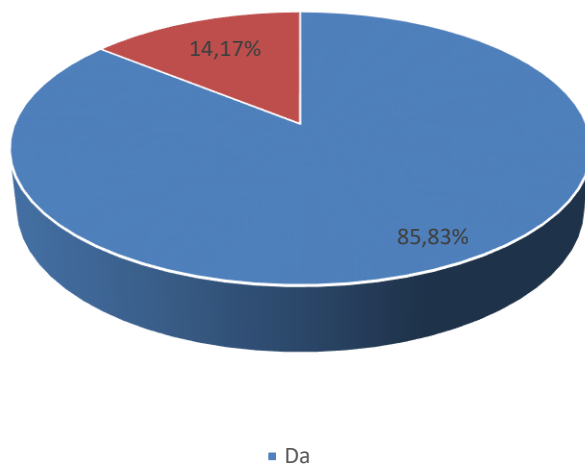
Svoj socioekonomski status četvero (3,15%) ispitanika smatra ispodprosječnim, 95 (74,80%) ispitanika prosječnim, 24 (18,90%) ispitanika iznadprosječnim, a četvero (3,15%) ispitanika nije bilo spremno izjasniti se o svom socioekonomskom statusu (grafikon 4.).



Grafikon 4. Socioekonomski status

Izvor: Prikaz autora

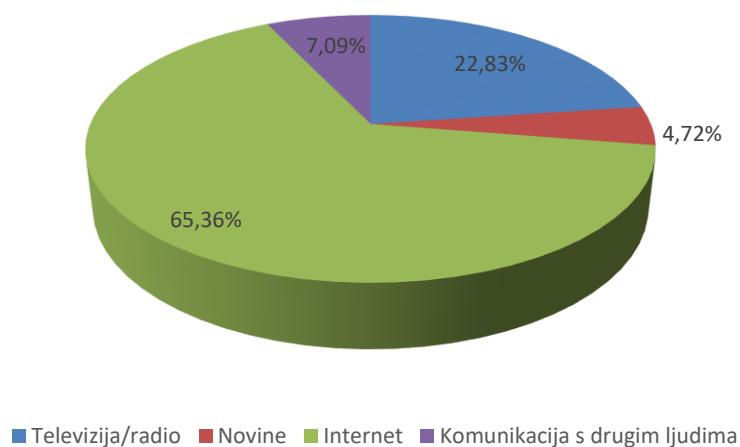
Na pitanje o informiranosti o COVID-19 pandemiji, da su dovoljno informirani o COVID-19 pandemiji smatra 109 (85,83%) ispitanika, dok preostalih 18 (14,17%) ispitanika smatra da su nedovoljno informirani (grafikon 5.).



Grafikon 5. Dovoljna informiranost o COVID-19 pandemiji

Izvor: Prikaz autora

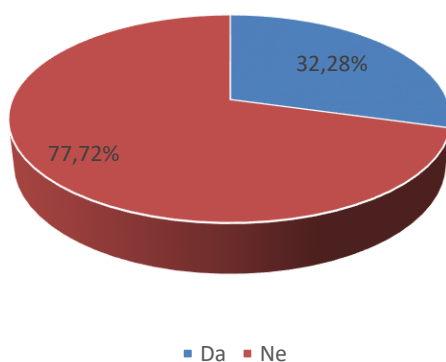
Kao dominantni način informiranja 29 (22,83%) ispitanika ističe televiziju i radio, šest (4,72%) ispitanika novine, 83 (65,36%) ispitanika internet, a devet (7,09%) ispitanika ističe komunikaciju s drugim ljudima (grafikon 6.).



Grafikon 6. Dominantni način informiranja

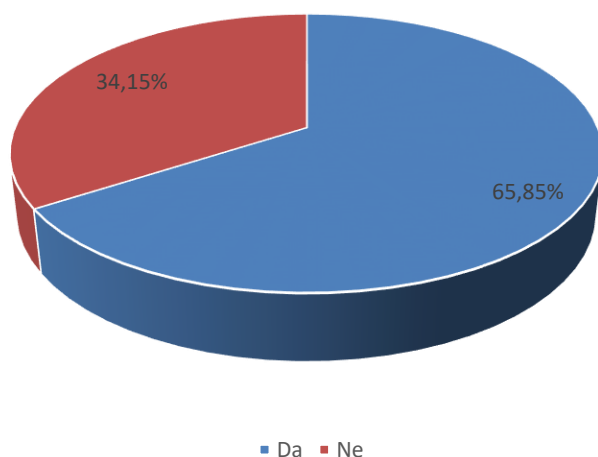
Izvor: Prikaz autora

Da je bio u strahu od mogućeg zatvaranja trgovina za vrijeme pandemije COVID-19, pozitivno se izjasnio 41 (32,28%) ispitanik, dok preostalih 86 (77,72%) ispitanika nije bilo u strahu od mogućeg zatvaranja trgovina (grafikon 7.). Od 41 ispitanika koji se izjasnio pozitivno, kod 27 (65,85%) ispitanika je to utjecalo na način da kupovali veću količinu artikala, dok 14 (34,15%) nisu kupovali veće količine (grafikon 8.).



Grafikon 7. Strah od mogućeg zatvaranja trgovina

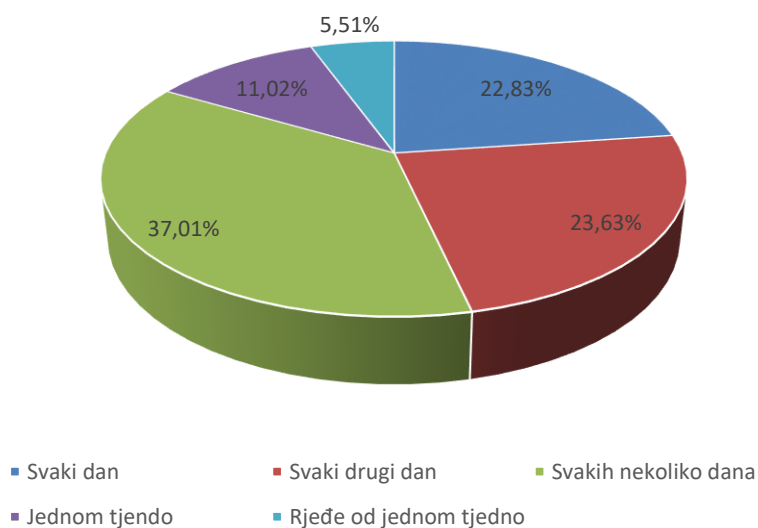
Izvor: Prikaz autora



Grafikon 8. Strah utječe na kupnju veće količine artikala

Izvor: Prikaz autora

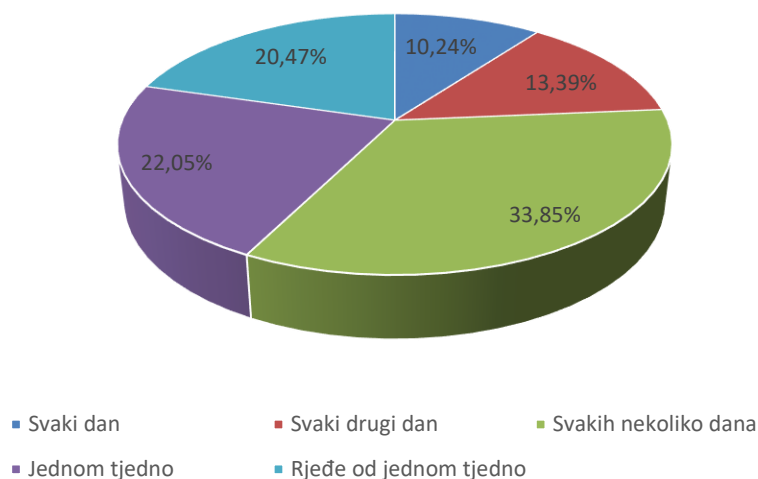
Na pitanje koliko često su išli u kupovinu prije COVID-19 pandemije, 29 (22,83%) ispitanika je odgovorilo „svaki dan“, 30 (23,63%) ispitanika „svaki drugi dan“, 47 (37,01%) ispitanika „svakih nekoliko dana“, 14 (11,02%) ispitanika „jednom tjedno“, a sedam (5,51%) ispitanika „rjeđe od jednom tjedno“ (grafikon 9.).



Grafikon 9. Učestalost kupovine prije COVID-19 pandemije

Izvor: Prikaz autora

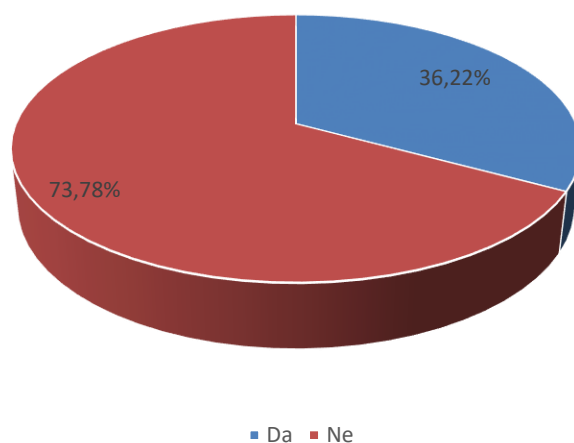
Tijekom COVID-19 pandemije, 13 (10,24%) ispitanika se izjasnilo da su išli u kupovinu svaki dan, 17 (13,39%) svaki drugi dan, 43 (33,85%) svakih nekoliko dana, 28 (22,05%) jednom tjedno, a 26 (20,47%) ispitanika rjeđe od jednom tjedno (grafikon 10.).



Grafikon 10. Učestalost kupovine tijekom COVID-19 pandemije

Izvor: Prikaz autora

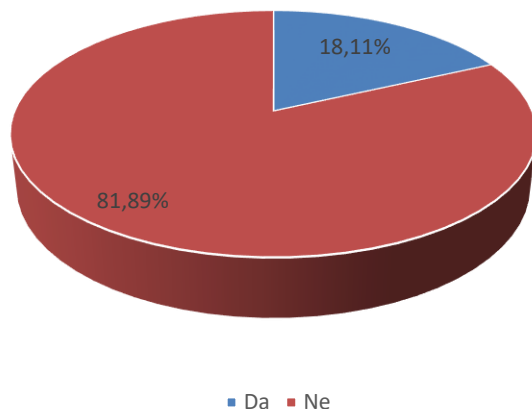
Na pitanje kupuju proizvode koji im ne trebaju, a imaju promotivnu cijenu, 46 (36,22%) ispitanika je odgovorilo afirmativno, a preostali 81 (73,78%) ispitanik odgovorio je negativno.



Grafikon 11. Kupovanje nepotrebnih proizvoda s promotivnom cijenom prije COVID-19 pandemije

Izvor: Prikaz autora

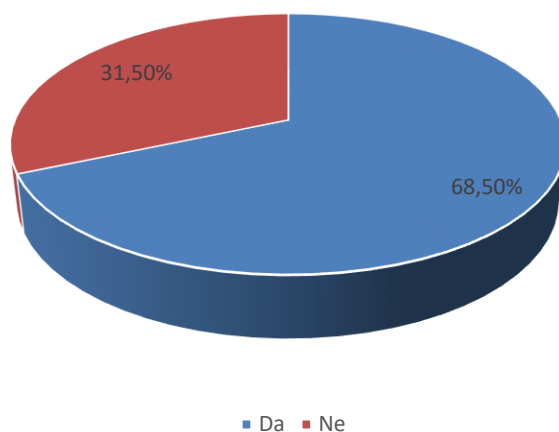
Uslijed COVID-19 pandemije, nepotrebne proizvode s promotivnom cijenom kupovalo je 23 (18,11%) ispitanika, a 104 (81,89%) ispitanika su se izjasnila da nisu (grafikon 11.).



Grafikon 12. Kupovanje nepotrebnih proizvoda s promotivnom cijenom tijekom COVID-19 pandemije

Izvor: Prikaz autora

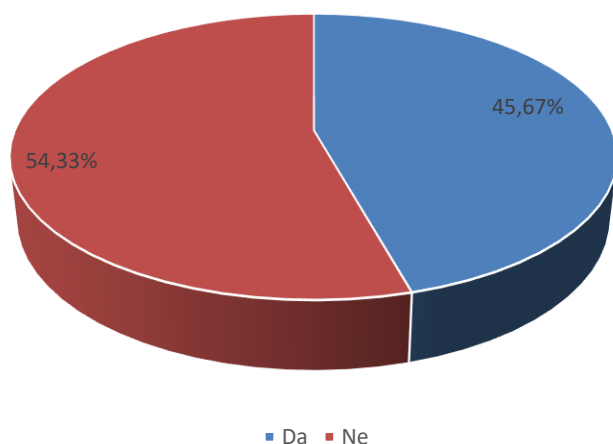
Većina ispitanika, 87 (68,50%) njih, izjasnila se da bi za proizvode koji su po njihovom mišljenju skupi, a potrebni, pričekala sniženje cijene ili neki drugi oblik promotivne akcije, dok 40 (31,50%) ispitanika ipak ne bi pričekalo (grafikon 12.).



Grafikon 13. Čekanje promotivne akcije za skupe, ali potrebne proizvode prije COVID-19 pandemije

Izvor: Prikaz autora

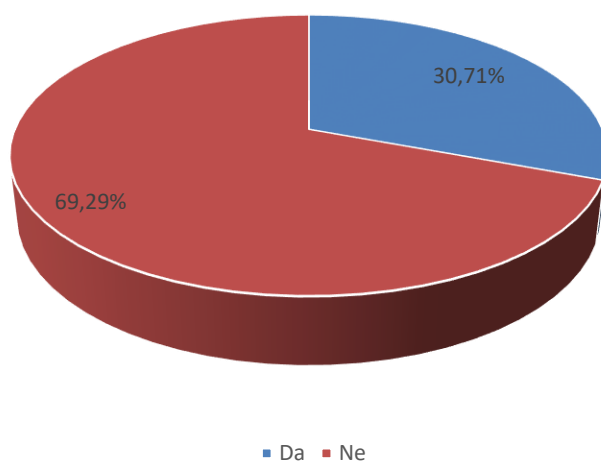
Na isto pitanje, a za vrijeme COVID-19 pandemije, 58 (45,67%) ispitanika se izjasnilo da bi pričekali sniženje, a 69 (54,33%) ispitanika da ga ne bi pričekali (grafikon 13.).



Grafikon 14. Čekanje promotivne akcije za skupe, ali potrebne proizvode tijekom COVID-19 pandemije

Izvor: Prikaz autora

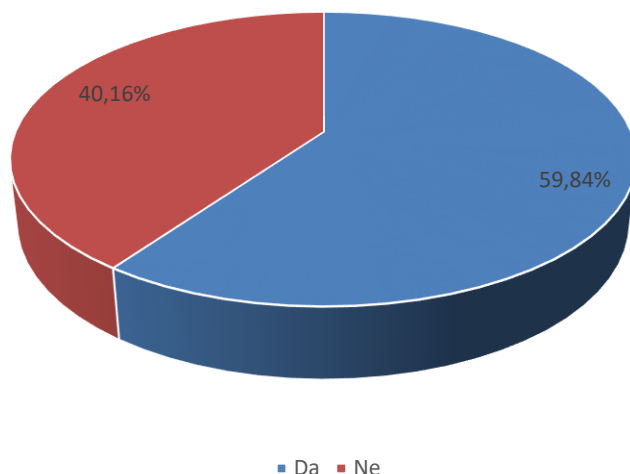
Da su za vrijeme COVID-19 pandemije imali poteškoće pri nabavljanju prehrambenih i drugih potrepština u odnosu na vrijeme prije COVID-19 pandemije, pozitivno se izjasnilo 39 (30,71%) ispitanika, a negativno preostalih 88 (69,29%) ispitanika (grafikon 14.).



Grafikon 15. Poteškoće pri nabavljanju prehrambenih i drugih potrepština u odnosu na vrijeme prije COVID-19 pandemije

Izvor: Prikaz autora

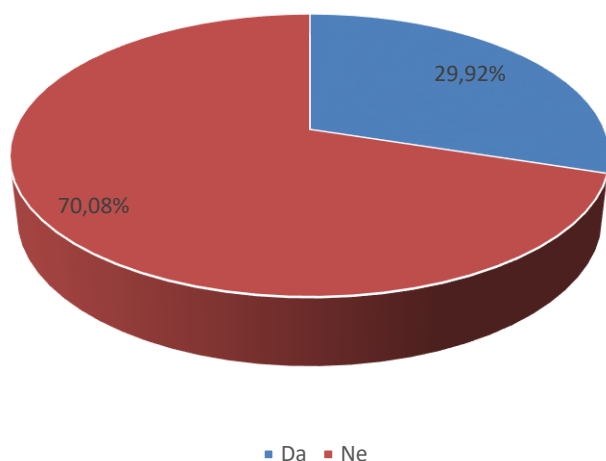
Tijekom COVID-19 pandemije, 76 (59,84%) ispitanika je kupovalo proizvode kojima je cijena porasla, poput zaštitnih maski, rukavica i dezinfekcijskih proizvoda, dok 51 (40,16%) ispitanik nije kupovao navedene proizvode (grafikon 15.).



Grafikon 16. Kupnja proizvoda kojima je cijena narasla

Izvor: Prikaz autora

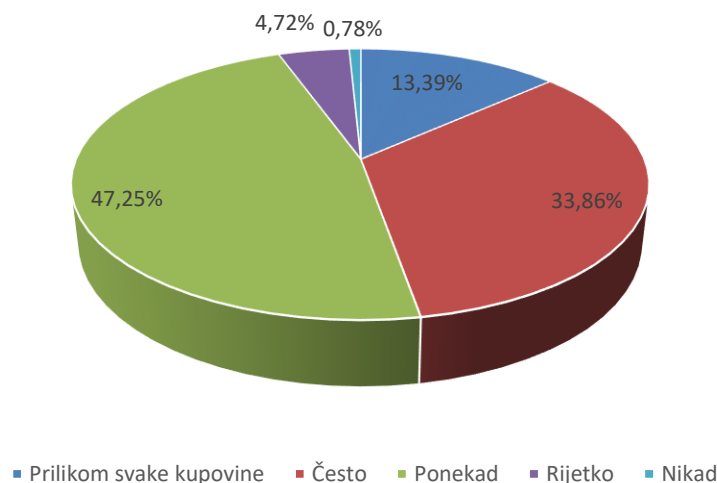
Prema vlastitom mišljenju, na kupnju proizvoda tijekom COVID-19 pandemije u odnosu na vrijeme prije više je trošilo 38 (29,92%) ispitanika, a preostalih 89 (70,08%) ispitanika izjasnilo se da nije više trošilo (grafikon 16.).



Grafikon 17. Trošenje više na kupnju proizvoda u odnosu na vrijeme prije pandemije

Izvor: Prikaz autora

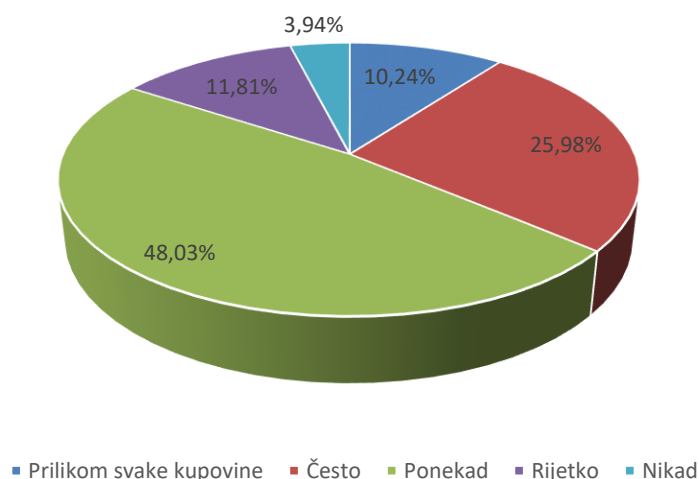
Na pitanje „Koliko ste često kupovali proizvode koji imaju promocijsku cijenu prije COVID-19 pandemije?“, 17 (13,39%) ispitanika je odgovorilo „prilikom svake kupovine“, 43 (33,86%) ispitanika „često“, 60 (47,25%) ispitanika „ponekad“, šest (4,72%) „rijetko“ i jedan (0,78%) ispitanik „nikad“ (grafikon 17.).



Grafikon 18. Kupnja proizvoda koji imaju promocijsku cijenu prije COVID-19 pandemije

Izvor: Prikaz autora

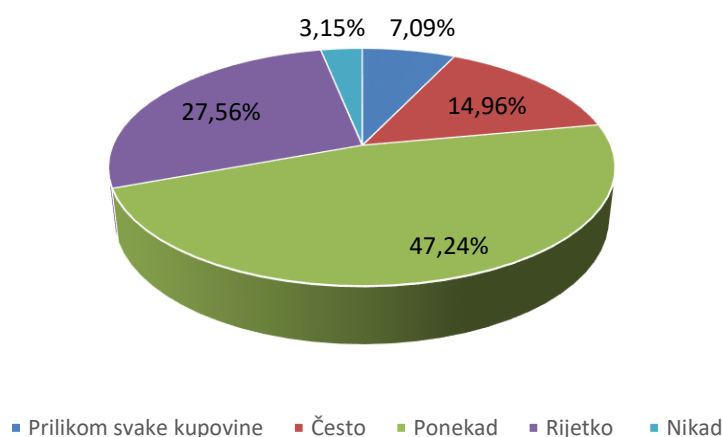
Na pitanje „Koliko ste često kupovali proizvode koji imaju promocijsku cijenu tijekom COVID-19 pandemije“, 13 (10,24%) ispitanika je odgovorilo „prilikom svake kupovine“, 33 (25,98%) ispitanika „često“, 61 (48,03%) ispitanik „ponekad“, 15 (11,81%) ispitanika „rijetko“ te pet (3,94%) ispitanika „nikad“ (grafikon 18.).



Grafikon 19. Kupnja proizvoda koji imaju promocijsku cijenu tijekom COVID-19 pandemije

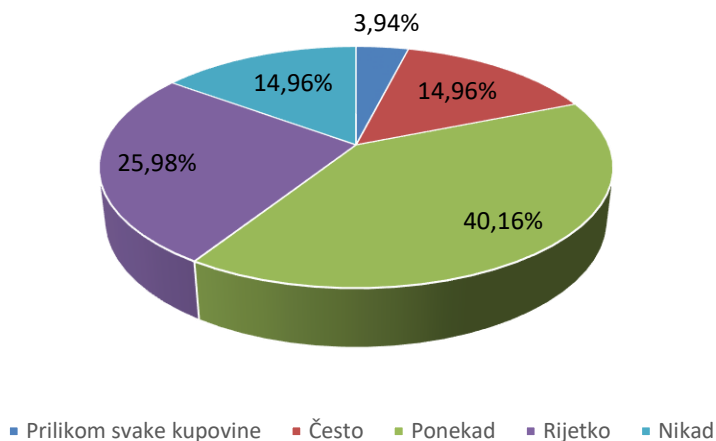
Izvor: Prikaz autora

Prije COVID-19 pandemije, proizvode koji imaju promotivne akcije poput 3+1 proizvod gratis devet (7,09%) ispitanika se izjasnilo da su kupovali prilikom svake kupovine, 19 (14,96%) često, 60 (47,24%) ponekad, 35 (27,56%) rijetko te četiri (3,15%) ispitanika nikad (grafikon 19.), dok tijekom COVID-19 pandemije, proizvode koji imaju promotivne akcije poput 3+1 proizvod gratis pet (3,94%) ispitanika se izjasnilo da su kupovali prilikom svake kupovine, 19 (14,96%) često, 51 (40,16%) ponekad, 33 (25,98%) rijetko te 19 (14,96%) ispitanika nikad (grafikon 20.).



Grafikon 20. Kupovanje proizvoda koji imaju promotivne akcije prije COVID-19 pandemije

Izvor: Prikaz autora



Grafikon 21. Kupovanje proizvoda koji imaju promotivne akcije tijekom COVID-19 pandemije

Izvor: Prikaz autora

6. ZAKLJUČAK

Predmet istraživanja ovog rada bio je značaj percepcije cijene na ponašanje potrošača, a kroz prizmu ponašanja potrošača tijekom Covid-19 pandemije, na što su bila fokusirana i pitanja, i hipoteze.

Prva hipoteza glasila je: „Značaj percepcije cijena je smanjenog utjecaja na ponašanje potrošača u situacijama poput Covid-19 pandemije“. Navedeno smo evaluirali kroz četiri pitanja, čiji su odgovori prikazani u grafikonima 11., 12., 13. i 14. Usporedba samoprocjene kupovanja nepotrebnih proizvoda s promotivnom cijenom prije i tijekom Covid-19 pandemije (36% ispitanika ih je kupovalo prije, a 18% tijekom pandemije) govori u prilog tome da ispitanici nisu promatrali cijenu kao ključni faktor u kupovini i bili su manje skloniji impulzivnoj kupnji nepotrebnih artikala. Slično tome, 68,50% ispitanika se izjasnilo da bi u pred-pandemijsko vrijeme pričekali promotivnu akciju za skupi, ali potrebni proizvod, dok za vrijeme pandemije bi 46% pričekalo promotivnu akciju, time jasno pokazujući trend povećanju značaja svrhovitosti u odnosu na značaj cijene. Iz svega navedenog može se zaključiti da je percepcija cijene smanjenog utjecaja na ponašanje potrošača u izvanrednim situacijama poput Covid-19 pandemije, stoga je ova hipoteza (H1) prihvaćena.

„Unatoč povećanju cijena, raste i potrošnja potrošača zbog drugih faktora koji u situacijama poput Covid-19 pandemije postaju primarni.“ je bila druga hipoteza. Na nju su se odnosila pitanja iz grafikona 7., 8., 14., 15. i 16. Gotovo trećina ispitanika, 32,28%, izrazila je strah od mogućeg zatvaranja trgovina, a uslijed čega su dvije trećine iz navedene skupine posljedično kupovale veću količinu artikala. Također, 30,71% ispitanika iskusi je poteškoće pri nabavljanju prehrambenih i drugih potrepština prilikom Covid -19 pandemije, što može biti faktor povećane potrošnje zbog neizvjesnosti dostupnosti artikala. Zbog potrebnosti nekih proizvoda za svakodnevno funkcioniranje, a kojima je cijena porasla, poput dezinficijensa i maski, 60% ispitanika se izjasnilo da su kupovali proizvode kojima je porasla cijena, što pokazuje da i faktor zaštite zdravlja ima značajnu ulogu. Naposljetku, potrošnju u odnosu na pred-pandemijsko vrijeme, prema vlastitoj procjeni, povećalo je 30% ispitanika. Obzirom na prethodno izneseno, a pogotovo na podatak da čak 60% ispitanika je kupovalo proizvode kojima je porasla cijena, da se zaključiti kako se postavljena hipoteza (H2) može prihvatiti.

Treća hipoteza je bila: „U situacijama poput Covid -19 pandemije promocijske cijene su imale veći utjecaj na potrošnju u odnosu na svakodnevne situacije“. Nju smo interpretirali kroz grafikon 18. i 19., odnosno procjenu kupnje proizvoda s promocijskom cijenom prije i tijekom Covid-19 pandemije. Naime, prema procjeni ispitanika, učestalost kupnje proizvoda s promocijskom cijenom se smanjila u vrijeme Covid -19 pandemije, što dovodi do odbacivanja postavljene hipoteze (H3). Za istražiti je, a suprotno očekivanjima, zašto su potrošači smanjeno kupovali proizvode s promocijskim cijenama u kriznoj situaciji poput navedene.

Posljednja hipoteza, „Promotivne akcije utjecale su na veću potrošnju u situacijama poput Covid-19 pandemije u odnosu na svakodnevne situacije“ je također sagledana kroz usporedbu potrošačke navike prije i tijekom Covid-19 pandemije, u ovom slučaju kroz učestalost kupovine proizvoda koji imaju promotivne akcije. Kao i u prethodnoj hipotezi, pokazalo se da su potrošači smanjili učestalost potrošnje na promotivne akcije, čime se ova hipoteza (H4) odbacuje.

Sukladno dobivenim rezultatima mogu se dati određene smjernice za praksu i marketinške stručnjake. Obzirom je 60% ispitanika i dalje kupovalo potrebne proizvode, unatoč porastu cijena, može se zaključiti da pada važnost cijene kao čimbenika koji utječe na kupnju proizvoda pri izvanrednim okolnostima. Prijedlog za praksu je pronaći uzrok zašto je potrošačima cijena postala „nebitan“ faktor, suprotno svakodnevnim situacijama, gdje je ključan. Marketinški stručnjaci bi trebali istražiti razloge zbog kojih su potrošači u kriznim vremenima manje

kupovali proizvode koji su imali promocijsku cijenu, kao i proizvode koji su imali promotivne akcije, i prema istraživanjima poboljšati navedeno. Također, potrebno je proučavati kada će se i u kojem smjeru odvijati promjena kupovnih navika u post-pandemijskom razdoblju. Uz navedene prijedloge, vrijedilo bi proučiti i na koji način marketeri mogu potaknuti potrošače na kupovinu proizvoda prije sniženja cijena, kao što se pokazao slučaj za vrijeme Covid-19 pandemije, obzirom se čak 87 od 127 ispitanika izjasnilo da bi prilikom kupnje skupih proizvoda sačekalo sniženje prije pandemije, a njih 58 od 127 tijekom pandemije.

Uvažavajući ograničenja rada može se reći da je vrijeme provođenja određeno ograničenje. Naime, obzirom da je istraživanje provedeno u lipnju, pitanje je mogu li ispitanici kroz prisjećanje odgovoriti na sva pitanja realno. Provođenje anketnog upitnika za vrijeme trajanja karantene bi potencijalno dalo drukčije rezultate. Dodatno, način provođenja istraživanja, anketnim putem preko interneta, ne mora nužno pružiti adekvatan uvid u potrošačke navike, pa bi stoga eksperiment ili fokus grupa moguće bile adekvatnije metode ispitivanja obzirom se na ovaj način izostavlja dio ciljane populacije starije životne dobi koji se rjeđe koriste internetom (npr. domaćice). Uz to, provođenjem ankete putem interneta gubi se kontakt između provoditelja ankete i ispitanika, pa je odgovor na pitanje prepušten osobnoj interpretaciji ispitanika bez mogućnosti pojašnjenja u slučaju potvrde. Također, dostupnost anketnog upitnika bila je takva da je uzorak prigodni, a ne reprezentativni, tako da postoji mogućnost da bi rezultati bili drukčiji, da je uzorak bio reprezentativan.

Buduća istraživanja bi, osim prethodno spomenutog reprezentativnog uzorka, mogla obuhvatiti ispitivanje potrošačkih navika tijekom kriznih stanja uvažavajući i neke druge čimbenike osim cijene, primjerice optimizam potrošača, inovativnost, sposobnost prilagodbe učenja novih kupovnih navika, primjerice novih (online) kanala kupovine. Također bi se moglo nastaviti istraživati uvažavajući perspektive različitih zemalja, a s ciljem usporedbe ponašanja potrošača za vrijeme i nakon pandemije.

POPIS LITERATURE

1. Alford, B., L., Engelland, B., T., (2000): Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention. *Journal of Business Research*, 48(2), str. 93–97, [Internet], raspoloživo na: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00095-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00095-2), [19.07.2020.]
2. Almana, A., M., Mirza, A., A., (2013): The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decision, vol. 82, no.9, str. 23-25, [Internet], raspoloživo na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.401.8004&rep=rep1&type=pdf>, [08.07.2020.]
3. Anić, I., D., Piri Rajh, S., Rajh, E., (2010.): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, 61 (3-4) str. 137-150, [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/290034991_The_impact_of_quality_and_price_consciousness_on_brand_loyalty, [20.07.2020.]
4. Arora, R. (2008.): Price bundling and framing strategies for complementary products, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 7, str. 475-484
5. Aydinli, A., Bertini, M., Lambrecht, A., (2014): Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78(4), str. 80–85, [Internet], raspoloživo na: <https://doi.org/10.1509/jm.12.0338>, [19.07.2020.]
6. Bilić, N., Knežević, S., (2015): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, [Internet], *Praktični menadžment*, 6 (1), str. 158-159, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/144044>, [30.06.2020.]
7. Bohner, G., (2003): Stavovi. u: Hewstone, M., Strebe, W., *Uvod u socijalnu psihologiju, europske perspektive*, Jastrebarsko: Naklada Slap, str. 195-234
8. Chung, M., (2015): Price Reframing: Role of Price Familiarity in Consumer Choice, *Open Access Dissertations. Paper 346.*, str. 1-13, [Internet], raspoloživo na: https://digitalcommons.uri.edu/oa_diss/346/, [20.07.2020.]
9. Coulter, K., S., Coulter, R., A., (2007): Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 162–164, [Internet], raspoloživo na: <https://doi.org/10.1086/518526>, [18.07.2020.]

10. Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., Petronijević, M., (2014): Uloga unapređenja prodaje u izgradnji brenda. *Anali poslovne ekonomije*, br. 10, str 15-27, [Internet], raspoloživo na: [10.7251/APE1410015C](https://doi.org/10.7251/APE1410015C), [19.07.2020.]
11. Functionalities of online shops, [Internet], raspoloživo na: <https://www.siteimpulse.com/blog/functionalities-of-online-shops/>, [23.07.2020.]
12. Haramija, P., (2007): Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, *Bogoslovska smotra*, 77(4), str. 881-900, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/22540>, [05.07.2020.]
13. Hobbs, J., E., (2020.): Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, str. 3-12, [Internet], raspoloživo na: <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>, [09.07.2020.]
14. Jakšić, J., (2003): Motivacija. *Psihopedagoški pristup*. Kateheza, 25(1), str. 7-14, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/113877>, [01.07.2020.]
15. Janiszewski, C., Lichtnstein, D., R., (1999): A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), str. 353-355, [Internet], raspoloživo na: <https://doi.org/10.1086/209544>, [09.07.2020.]
16. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, *Opinio d.o.o.*, Zagreb.
17. Kim, M., S., Hunter, J., E., (1993): Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior. *Communication Research*, 20(3), str 335–342, [Internet], raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365093020003001>, [08.07.2020.]
18. Komunikacija. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020), [Internet], raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>, [01.07.2020.]
19. Kos, A., Trstenjak, M., i Kralj, A., (2011): Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2(1), str. 48-54, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/71322>, [08.07.2020.]
20. Kosić, L., (2011): Primjena direktnog marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, *Market-Tržište*, 23(1), str. 109-111, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/74455>, [01.07.2020.]
21. Kotler, P., Keller, K., L., (2007): *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Zagreb, *Mate d.o.o.*

22. Larsen, R., J., Buss, D., M., (2008): Psihologija ličnosti. Jastrebarsko: Naklada Slap
23. Lay, V., (1986): Kvalitet svakidašnjeg života društvenih grupa; Neki osnovni materijalni pokazatelji. Revija za sociologiju, vol. 16 (1-4), [Internet], str. 19-29, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/155750>, [30.06.2020.]
24. Lee, J., E., Chen-Yu, J., H., (2018): Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. Fashion and Textiles, 5(1), [Internet], str. 2-18, raspoloživo na: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-018-0128-2>, [19.07.2020.]
25. Mahjoub, H., KordNaeij, A., Moayad, F.,M., (2015): The Effect of Self-Congruency on Customer Behavior and Involvement, International Journal of Marketing Studies, 7(3), str. 139-144, [Internet], raspoloživo na: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/48234>, [08.07.2020.]
26. Markovina, J., Kovačić, D., Radman, M., (2004): Uključenost pri donošenju kupovnih odluka – primjer tri prehrambena proizvoda, Journal of Central European Agriculture, 5(3), str. 151-160, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/16797>, [04.07.2020.]
27. Martin, E., R. (2011.): The College Cost Disaese, Higher Cost and Lower Quality, str. 3-5
28. Mazumdar, T., Raj, S., P., Sinha, I., (2005): Reference Price Research: Review and Propositions. Journal of Marketing, 69(4), str 84–94, [Internet], raspoloživo na: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.84>, [22.07.2020.]
29. Mušura, A., (2009): Percepcija cijene subjektivna je kategorija, [Internet], raspoloživo na: <https://www.poslovni.hr/svijet/percepcija-cijene-subjektivna-je-kategorija-112025>, [02.09.2020.]
30. O'Keefe, D., J., (2012): Persuasion. The International Encyclopedia of Communication., [Internet], raspoloživo na: <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp031.pub2>, [02.07.2020.]
31. Online shopping, Wikipedia, the Free Encyclopedia, [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping, [20.07.2020.]

32. Percepcija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020), [Internet], raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47529>, [01.07.2020.]
33. Prebežac, D., Piri Rajh, S., Cijene, u: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., urednici (2004.), 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Marketing, Adverta, Zagreb, str. 201-228
34. Roozmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G., J., Nematbakhsh, M., A., Baraani, A., Verwaart, T., (2011): Agent-based modeling of consumer decision making process based on power distance and personality. Knowledge-Based Systems, [Internet], 24(7), str. 1075-1078, raspoloživo na: <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2011.05.001>, [04.07.2020.]
35. Schindler, R., M., Wiman, A., R., (1989): Effects of odd pricing on price recall. Journal of Business Research, 19(3), str. 165–171, [Internet], raspoloživo na: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90017-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90017-9), [18.07.2020.]
36. Shirai, M., (2017): Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, str 82–87, [Internet], raspoloživo na: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.009>, [20.07.2020.]
37. Stav. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020), [Internet], raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57912>, [01.07.2020.]
38. Tatarević, L., Krnjić, A., (2019): Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca, Tranzicija, 22(44), str. 124-135, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/235915>, [06.07.2020.]
39. Učenje. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020), [Internet], raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62928>, [01.07.2020.]
40. Yin, X., Huang, J., (2014): Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. Social Behavior & Personality: An International Journal, 42(8), str. 1293-1302, [Internet], raspoloživo na: <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/4165>, [19.07.2020.]
41. Zelenika, R., (2013): Kako koncipirati, pisati i dizajnirati kvalitetne završne radove na specijalističkim diplomskim stručnim studijima, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 1, No. 1, str. 32, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/103430>, [01.09.2020.]

42. Zelenika, R. (2000): „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje
43. Znanje. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020), [Internet], raspoloživo na: <https://www.enci.klopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67357>, [01.07.2020.]

PRILOG

Anketni upitnik:

Poštovani, pred Vama se nalazi anketni upitnik vezan uz temu značaj percepcije cijena na ponašanje potrošača prije i tijekom COVID-19 pandemije. Upitnik se provodi u svrhu završnog rada pri Ekonomskom fakultetu u Splitu. U upitniku neće biti zabilježeno Vaše ime i prezime te će Vaši odgovori biti anonimizirani i korišteni samo u znanstvene svrhe. U upitniku se nalaze pitanja vezana za Vaše kupovne navike i stavove o proizvodima prije i za vrijeme COVID-19 pandemije. Vaše sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno te u bilo kojem trenutku možete prekinuti sudjelovanje. Molimo Vas za iskrene odgovore. Ispunjavanje upitnika traje oko 5 minuta.

1. Spol:
 - a) Muško
 - b) Žensko
2. Dob:
 - a) 18-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55 i više
3. Razina obrazovanja:
 - a) osnovna škola
 - b) srednja škola
 - c) preddiplomski studij
 - d) diplomski studij

- e) poslijedipomski/sprecijalistički studij
4. Poslovni status:
 - a) student
 - b) student i zaposlen
 - c) zaposlen
 - d) nezaposlen
 - e) umirovljenik
 5. Kakav je Vaš socioekonomski status, prema Vašoj procjeni:
 - a) Ispodprosječan
 - b) Prosječan
 - c) Iznadprosječan
 - d) Ne želim odgovoriti na pitanje
 6. Smatrate li da ste dovoljno informirani o COVID-19 pandemiji?
 - a) Da
 - b) Ne
 7. Na koji se način najviše informirate o COVID-19 pandemiji?
 - a) Televizija/radio
 - b) Novine
 - c) Internet
 - d) Prilikom komunikacije s drugim ljudima
 8. Jeste li bili u strahu od mogućeg zatvaranja trgovina?
 - a) Da
 - b) Ne
 9. Ako da, je li to utjecalo na kupnju većih količina?
 - a) Da
 - b) Ne
 10. Koliko često ste išli u kupovinu prije COVID-19 pandemije?
 - a) Svaki dan
 - b) Svako drugi dan
 - c) Svakih nekoliko dana
 - d) Jednom tjedno
 - e) Rjeđe od jednom tjedno

11. Koliko često ste išli u kupovinu tijekom COVID-19 pandemije?
- a) Svaki dan
 - b) Svako drugi dan
 - c) Svakih nekoliko dana
 - d) Jednom tjedno
 - e) Rjeđe od jednom tjedno
12. Kupujete li proizvode koji Vam nisu potrebni, ali imaju promotivnu cijenu?
- a) Da
 - b) Ne
13. Jeste li uslijed COVID-19 pandemije kupovali proizvode koji su imali promotivnu cijenu iako Vam nisu bili potrebni?
- a) Da
 - b) Ne
14. Biste li za proizvode koji su prema Vašem mišljenju skupi, a potrebni su Vam, pričekali sniženje cijene ili neki drugi oblik promotivne akcije?
- a) Da
 - b) Ne
15. Biste li za vrijeme COVID-19 pandemije za proizvode koji su prema Vašem mišljenju skupi, a potrebni su Vam, pričekali sniženje cijene ili neki drugi oblik promotivne akcije?
- a) Da
 - b) Ne
16. Jeste li za vrijeme COVID-19 pandemije imali poteškoća pri nabavljanju prehrambenih i drugih potrepština u odnosu na vrijeme prije COVID-19 pandemije?
- a) Da
 - b) Ne
17. Jeste li tijekom COVID-19 pandemije kupovali proizvode kojima je cijena porasla (npr. zaštitne maske, zaštitne rukavice, dezinfekcijski proizvodi)?
- a) Da
 - b) Ne

18. Prema Vašem mišljenju, jeste li na kupnju proizvoda trošili više tijekom COVID-19 pandemije u odnosu na vrijeme prije COVID-19 pandemije?
- a) Da
 - b) Ne
19. Koliko ste često kupovali proizvode koji imaju promocijsku cijenu (sniženje cijena, akcije) prije COVID-19 pandemije?
- a) Prilikom svake kupovine
 - b) Često
 - c) Ponekad
 - d) Rijetko
 - e) Nikad
20. Koliko ste često kupovali proizvode koji imaju promocijsku cijenu (npr. sniženje cijena, akcije) tijekom COVID-19 pandemije?
- a) Prilikom svake kupovine
 - b) Često
 - c) Ponekad
 - d) Rijetko
 - e) Nikad
21. Koliko ste često kupovali proizvode koji imaju promotivne akcije (npr. 3+1 proizvod gratis) prije COVID-19 pandemije?
- a) Prilikom svake kupovine
 - b) Često
 - c) Ponekad
 - d) Rijetko
 - e) Nikad
22. Koliko ste često kupovali proizvode koji imaju promotivne akcije (npr. 3+1 proizvod gratis) tijekom COVID-19 pandemije?
- a) Prilikom svake kupovine
 - b) Često
 - c) Ponekad
 - d) Rijetko
 - e) Nikad

Hvala Vam na sudjelovanju!

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob.....	22
Grafikon 2. Obrazovanje	23
Grafikon 3. Poslovni status	23
Grafikon 4. Socioekonomski status.....	24
Grafikon 5. Dovoljna informiranost o COVID-19 pandemiji.....	24
Grafikon 6. Dominantni način informiranja.....	25
Grafikon 7. Strah od mogućeg zatvaranja trgovina.....	25
Grafikon 8. Strah utječe na kupnju veće količine artikala	26
Grafikon 9. Učestalost kupovine prije COVID-19 pandemije	26
Grafikon 10. Učestalost kupovine tijekom COVID-19 pandemije	27
Grafikon 11. Kupovanje nepotrebnih proizvoda s promotivnom cijenom prije COVID-19 pandemije	27
Grafikon 12. Kupovanje nepotrebnih proizvoda s promotivnom cijenom tijekom COVID-19 pandemije	28
Grafikon 13. Čekanje promotivne akcije za skupe, ali potrebne proizvode prije COVID-19 pandemije	28
Grafikon 14. Čekanje promotivne akcije za skupe, ali potrebne proizvode tijekom COVID-19 pandemije	29
Grafikon 15. Poteškoće pri nabavljanju prehrambenih i drugih potrepština u odnosu na vrijeme prije COVID-19 pandemije	29
Grafikon 16. Kupnja proizvoda kojima je cijena narasla.....	30
Grafikon 17. Trošenje više na kupnju proizvoda u odnosu na vrijeme prije pandemije.....	30
Grafikon 18. Kupnja proizvoda koji imaju promocijsku cijenu prije COVID-19 pandemije.	31
Grafikon 19. Kupnja proizvoda koji imaju promocijsku cijenu tijekom COVID-19 pandemije	32
Grafikon 20. Kupovanje proizvoda koji imaju promotivne akcije prije COVID-19 pandemije	32
Grafikon 21. Kupovanje proizvoda koji imaju promotivne akcije tijekom COVID-19 pandemije	33

SAŽETAK

Na potrošače prilikom obavljanja svakodnevnih kupnji utječe niz čimbenika. Marketeri sve više nastoje ući u svijest potrošača i time otkriti na koji način biraju određene proizvode pri obavljanju kupnje. Glavni cilj im je privući potrošača pomoću raznih karakteristika proizvoda. Često presudnu karakteristiku proizvoda, koja je ujedno i jedna od najvažnijih, predstavlja cijena. Problem ovog istraživanja obuhvaća značaj percepcije cijena za ponašanje potrošača, uvažavajući pritom politike određivanja cijena od strane marketera i novonastalu pandemijsku situaciju. S obzirom na važnost koju cijena predstavlja, cilj ovog rada je otkriti na koje sve načine potrošači percipiraju cijenu i koliki je značaj same percepcije cijene pri kupnji proizvoda. Rezultati istraživanja su pokazali kako u izvanrednim situacijama percepcija cijene ima smanjen utjecaj na ponašanje potrošača za vrijeme kupnje. Također, može se zaključiti da su potrošači u većoj mjeri kupovali proizvode čija je cijena bila povećana, a bili su prijeko potrebni za normalno svakodnevno funkcioniranje. Nadalje, utvrđeno je i da se tijekom trajanja Covid-19 pandemije smanjila učestalost kupovine proizvoda s promotivnim cijenama i potrošnja u vidu promotivnih akcija. Rad također daje uvid u prijedloge za praksu, ograničenja i smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, percepcija cijene, pandemija Covid-19

SUMMARY

Consumers are affected by a number of factors when making daily purchases. Marketers increasingly try to tackle the minds of consumers and thus discover how they choose certain products when making a purchase. Their main goal is to attract consumers through various product features. Often the crucial feature of the product, which is also one of the most important ones, is the price. The research problem is the importance of price perception for consumer behavior, while respecting the pricing policies of marketers and pandemic setting. The main aim of this paper is to explore how consumers perceive the prices and which importance they attach to prices when buying a product. The research results show that in crisis situations, the perception of price has a reduced impact on consumer behavior at the time of purchase. In addition, consumers were more likely to buy products whose prices were increased, and were indispensable for normal daily functioning. Furthermore, it was found that during the Covid-19 pandemic, the frequency of purchasing products with promotional prices and spending on promotional actions was decreased. The paper also provides insights into the marketing implications, study limitations, and guidelines for future research.

Keywords: consumer behavior, price perception, Covid-19 pandemic