

PROCES NASTAJANJA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI S FOKUSOM NA ČIMBENICIMA PONUDE PODUZEĆA

PERCEIVED VALUE CREATION PROCESS: FOCUS ON THE COMPANY OFFER

UDK 65.013
Pregledni rad
Review

Dr. sc. Irena Pandža Bajs

Viši asistent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet-Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, HRVATSKA
Tel.: ++385 1 238 3318
Mob.: ++385 99 2190 846
E-mail: ipandza@efzg.hr

Ključne riječi:

percipirana vrijednost, čimbenici percipirane vrijednosti, percipirane koristi, percipirani troškovi

Key words:

perceived value, determinants of perceived value, perceived benefits, perceived costs

SAŽETAK

U hiperkonkurentnom poslovnom okruženju, sa sve većim brojem racionalnih potrošača suočenih s mnoštvom izbora, poduzeće najbolje može dominirati primjenom poslovnih koncepcija koje su orijentirane na potrošače i isporukom ponude čija je vrijednost za potrošača bolja i drugačija od konkurencije. Između različitih ponuda konkurenata na tržištu educirani potrošač odabire onu za koju percipira da će mu pružiti najveću vrijednost. Zbog toga je za svako poduzeće bitno utvrditi kako potrošač u svojoj svijesti definira vrijednost njegove tržišne ponude te koji to čimbenici ponude određuju visoku razinu percipirane vrijednosti kod trenutnih

ABSTRACT

In the competitive business environment, as the number of rational consumers faced with many choices increases, companies can achieve their dominance best by applying the business concepts oriented to consumers in order to deliver a value which is different and better than that of their competitors. Among the various products on the market, an educated consumer chooses the offer that provides the greatest value for him/her. Therefore, it is essential for each company to determine how consumers perceive the value of its offer, and which factors determine the high level of perceived value for current and potential consumers. An analysis of

i potencijalnih potrošača. Analiza tih čimbenika daje smjernice kako poboljšati postojeću ponudu te kako ona treba izgledati u budućnosti da bi s povećanjem percipirane vrijednosti za potrošača utjecala i na poboljšanje zadovoljstva tih potrošača i ostvarivanje čvršćih i dugoročnih veza s njima. Na proces stvaranja percipirane vrijednosti određene ponude u svijesti potrošača zajednički utječu čimbenici ponude poduzeća, čimbenici konkurencije, čimbenici potrošača i čimbenici procesa kupovine. Cilj je ovog rada analizirati postojeće, relevantne spoznaje o procesu stvaranja percipirane vrijednosti ponude poduzeća na tržištu i čimbenicima koji utječu na taj proces. U radu je prezentiran konceptualni model procesa nastajanja percipirane vrijednosti u svijesti potrošača.

these factors provides guidance on how to improve the existing offer and what the offer to be delivered in the future should be like. That could increase the perceived value of the company offer and result in a positive impact on consumer satisfaction and on establishing a stronger, long-term relationship with consumers. The process of defining the perceived value of a particular market offer is affected by the factors of the respective company's offer as well as by competition factors, consumer factors and buying process factors. The aim of this paper is to analyze the relevant knowledge about the process of creating the perceived value of the company's market offer and the factors that influence this process. The paper presents a conceptual model of the perceived value creation process in consumers' mind.

1. UVOD

Koncept percipirane vrijednosti za potrošača povezuje se s izvedbom i rezultatima poduzeća već dugi niz godina. Još je u 50-im godinama prošloga stoljeća Peter Drucker naglašavao da percipirana vrijednost igra odlučujuću ulogu u poslovanju poduzeća.¹ No tek u 90-im godinama mnoga poduzeća počinju ozbiljnije raditi na istraživanju i izgradnji superiorne kvalitete i vrijednosti za potrošača² kao vodeće snage u formiranju svojih poslovnih strategija.³

Koncept percipirane vrijednosti za potrošača počeo se intenzivnije razvijati 90-ih godina prošlog stoljeća kao tema koja je dovela do porasta interesa u poslovnom svijetu, a posebno u marketingu,⁴ i to i na akademskoj i na poslovnoj razini. S akademskog aspekta nastojalo se utvrditi što je percipirana vrijednost, kako se formira u svijesti potrošača te kako utječe na druge aspekte ponašanja potrošača. Na drugoj strani, u praksi, percipirana je vrijednost razmatrana kao jedan od najznačajnijih čimbenika za uspjeh organizacije i kao važan izvor konkurentске prednosti za poduzeće.⁵ Isto tako, prepoznata je kao osnovica za svaku marketinšku aktivnost⁶ i kao kritično strateško sredstvo za privlačenje i zadržavanje potrošača.⁷

Posljednjih godina uočen je rastući interes za primjenu strategija fokusiranih na percipiranoj vrijednosti za potrošača. Taj se interes temelji na vjerovanju da će upravljanje poduzećem s tog aspekta doprinijeti porastu uspjeha organizacije.⁸ Stoga mnogi znanstvenici iz područja marketinga (npr. Gale, Kotler, Zeithaml, Woodruff) ističu kako je kreiranje superiorne vrijednosti za potrošača ključni element za osiguranje uspjeha organizacije.⁹ Superiorna vrijednost predstavlja vrijednost ponude koja je bolja od konkurencije te je glavni pokretač financijske uspješnosti jer vodi prema lojalnosti potrošača i izgradnji dugoročnih odnosa između potrošača i poduzeća.¹⁰

Da bi poduzeće moglo svojim potrošačima isporučiti vrijednost koja je bolja od ponude konku-

rencije i najbolje zadovoljava njihove potrebe i želje, prijeko je potrebno analizirati i istražiti koji sve čimbenici utječu na proces nastanka vrijednosti u svijesti potrošača te kako potrošači procjenjuju vrijednost ponude poduzeća. Sukladno tome u radu se analizira teorijski koncept procesa nastajanja percipirane vrijednosti u svijesti potrošača i objašnjavaju čimbenici koji utječu na oblikovanje percipirane vrijednosti ponude poduzeća na tržištu.

2. PROCES NASTAJANJA VRIJEDNOSTI U SVIJESTI POTROŠAČA

Što je percipirana vrijednost za potrošača pitanje je na koje je veliki broj istraživača nastojao dati odgovor (Gale, Sanchez i Fernandez, Sweeney i Soutar, Woodruff i Gardial, Woodall, Zeithaml, i drugi). Međutim, njihovi pristupi u pronalaženju odgovora značajno su se razlikovali tako da ne postoji jedinstvena definicija percipirane vrijednosti koju prihvaćaju svi stručnjaci i znanstvenici. Ipak, kao najčešće citirana može se izdvojiti definicija da percipirana vrijednost za potrošača predstavlja odnos između onog što potrošač dobije u procesu kupovine u odnosu na ono što uloži.¹¹ Takvom se objašnjenju često zamjera nedostatak emocionalne i socijalne komponente u procjeni potrošača, zatim fokusiranje samo na poslijekupovnu procjenu vrijednosti te neuključivanje ponude konkurencije. Sukladno tome autor predlože potpuniju definicija percipirane vrijednosti za potrošača koja glasi: „Percipirana vrijednost za potrošača je osobna, kognitivno-afektivna procjena vrijednosti ponude na tržištu u procesu kupnje koja se temelji na usporedbi koristi i troškova koji proizlaze iz te ponude i ponuda drugih konkurenata na tržištu i koja varira s promjenom okolnosti, vremena i mjesta situacije u kojoj se donosi ta procjena.”

Prema navedenim karakteristikama i predloženoj definiciji, percipirana vrijednost ponude određenog ponuđača na tržištu predstavlja procjenu

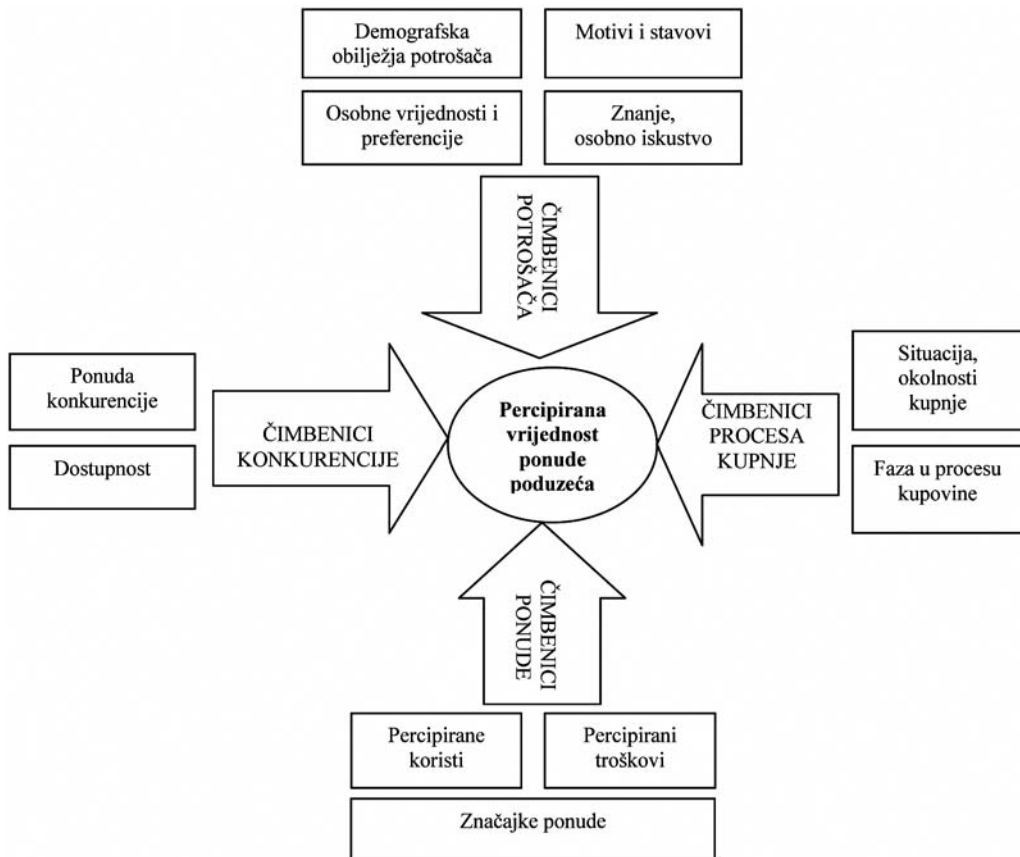
odnosa koristi i troškova te ponude te koristi i troškova ponuda drugih konkurenata na tržištu. Za koju će se ponudu vrijednosti potrošač odlučiti ovisi o tome koja će mu od njih, prema potrošačevoj procjeni, pružiti najveću vrijednost u datom vremenu i okolnostima kupovine i korištenja. Ako se analizira odnos i utjecaj čimbenika koji su uključeni u proces nastanka percipirane vrijednosti određene tržišne ponude u svijesti potrošača, onda ih je moguće klasificirati u četiri skupine, a to su: čimbenici ponude poduzeća, čimbenici konkurencije, čimbenici potrošača i čimbenici procesa kupovine (slika 1).

Ponuda konkurencije i dostupnost tih ponuda analiziraju se kao čimbenici konkurencije;

značajke ponude te percipirane koristi i troškovi čine čimbenike ponude poduzeća; situacija i okolnosti pod kojima se obavlja kupovina i faza procesa kupovine definiraju čimbenike toga procesa; a demografska obilježja, osobni sustav vrijednosti i preferencija, motivi i stavovi, znanje i iskustvo čine čimbenike potrošača u procesu oblikovanja percipirane vrijednosti određene tržišne ponude. Znači, s aspekta procesa procjene vrijednosti određene tržišne ponude u svijesti potrošača moguće je izdvojiti sljedeće postavke:

- o Percipirana vrijednost za potrošača predstavlja odnos između percipiranih koristi i troškova koji proizlaze iz ponude i njezinih značajki.
- o Percipirana vrijednost za potrošača vezana je uz njegovu stručnost ili znanje o kupovini

Slika 1: Čimbenici procesa nastanka percipirane vrijednosti za potrošača



Izvor: prilagođeno i dopunjeno prema Woodall, T.: Conceptualising 'Value for the Customer': An attributional, Structural and Dispositional Analysis, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 12, 2003, str. 15.

- ili korištenju proizvoda ili usluge, osobnim sustavima vrijednosti i preferencijama te demografskim karakteristikama potrošača.
- o Percipirana vrijednost za potrošača vezana je za ponudu konkurencije u odnosu na koju se procjenjuje vrijednost ponude konkretnog ponuđača.
 - o Percipirana vrijednost za potrošača ovisi o kontekstu situacije u kojoj se donosi procjena – okolnostima i fazi kupovnog procesa (prije kupovna, kupovna, poslijekupovna faza).

3. ČIMBENICI PROCESA NASTANKA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI

3.1. Čimbenici ponude poduzeća

U procesu kreiranja percipirane vrijednosti konkretnog proizvoda ili usluge najvažniju ulogu imaju koristi i troškovi koje potrošač percipira u procesu kupovine toga proizvoda ili usluge. Te koristi i troškovi proizlaze iz različitih značajki ponude¹² kao što su kvaliteta proizvoda ili usluge, imidž proizvođača, cijena, vrijeme i napor uloženi u proces kupovine i drugo. Na jednoj strani percipirane koristi proizlaze iz različitih karakteristika ponude dostupnih prilikom kupovine i korištenja proizvoda, a na drugoj strani percipirani troškovi predstavljaju kombinaciju cijene i ostalih troškova stjecanja i korištenja proizvoda.¹³

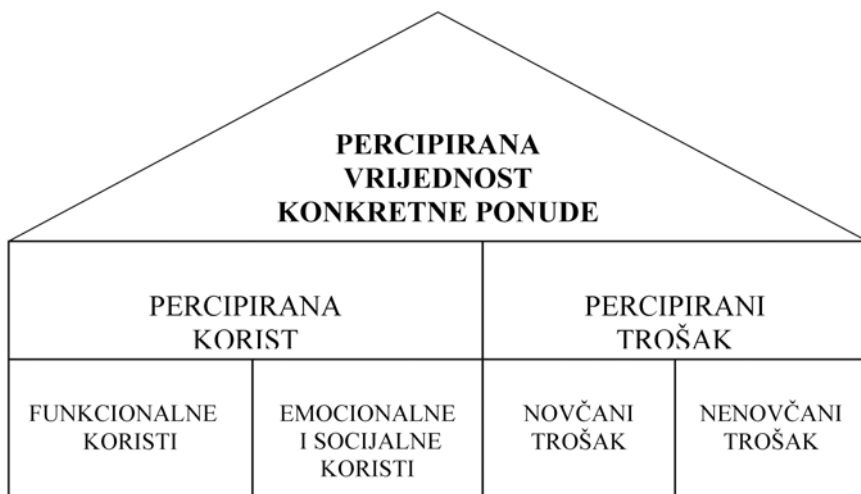
U procesu kupovine i korištenjem proizvoda ili usluge potrošač prije svega određuje funkcionalne koristi jer one najčešće imaju najveći utjecaj¹⁴ na percepciju vrijednosti potrošača. Funkcionalne koristi definiraju se kao one koje su proizašle iz izvedbi koje odražavaju percipiranu kvalitetu

proizvoda ili usluge.¹⁵ Komponenta korisnost, odnosno ono što potrošač dobiva kupovinom, proizlazi prije svega iz percipirane kvalitete¹⁶ koja je rezultanta percepcije opipljivih i neopipljivih značajki proizvoda ili usluge koji se procjenjuje.¹⁷ Iako su mnoge konceptualizacije vrijednosti isticala percipiranu kvalitetu kao jedinu komponentu korisnosti, potrošač može uključiti i druge čimbenike kao što su prestiž ili pogodnost kupovine.¹⁸ U percipirane koristi isto je tako značajno uključiti i psihološke koristi¹⁹ koje potrošač dobiva kupovinom i/ili korištenjem proizvoda/usluge. Time se uvodi i afektivna dimenzija koja može biti iznimno značajna pri procjeni vrijednosti, a uključuje emocionalne i socijalne koristi²⁰ koje potrošač percipira u procesu kupovine i tijekom korištenja proizvoda ili usluge. Znači, s aspekta percipiranih koristi moguće je izdvojiti funkcionalne i afektivne koristi kao najvažnije dimenzije.

Na drugoj strani troškovna se komponenta sastoji od novčanog i nenovčanog troška²¹ – novac, vrijeme, energija, napor, percipirani rizik, nužni da se ulože radi dobivanja i/ili konzumiranja proizvoda i njegovih koristi. S aspekta novčanog troška značajno je istaknuti da on određuje potrošačev odabir na dva načina, i to kao novčani iznos kojeg se potrošač treba odreći u zamjenu za kupovinu i/ili korištenje proizvoda i kao indikator kvalitete koji implicira da je proizvod kvalitetniji ako mu je cijena viša. Ove dvije komponente cijene imaju različiti utjecaj na percipiranu vrijednost²² tako da kao novčani iznos cijena ima negativan utjecaj na percipiranu vrijednost, dok kao indikator kvalitete ostvaruje pozitivan utjecaj. Ipak, pojedina su istraživanja pokazala²³ da je negativan utjecaj novčanog troška na percipiranu vrijednost veći od njegova pozitivnog utjecaja na percepciju kvalitete i percipiranu vrijednost.

Prema tome, percipirana vrijednost za potrošača o konkretnom proizvodu ili usluzi može se prikazati na sljedeći način (slika 2):

Slika 2: Koncept percipirane vrijednosti za potrošača



Izvor: obrada autora

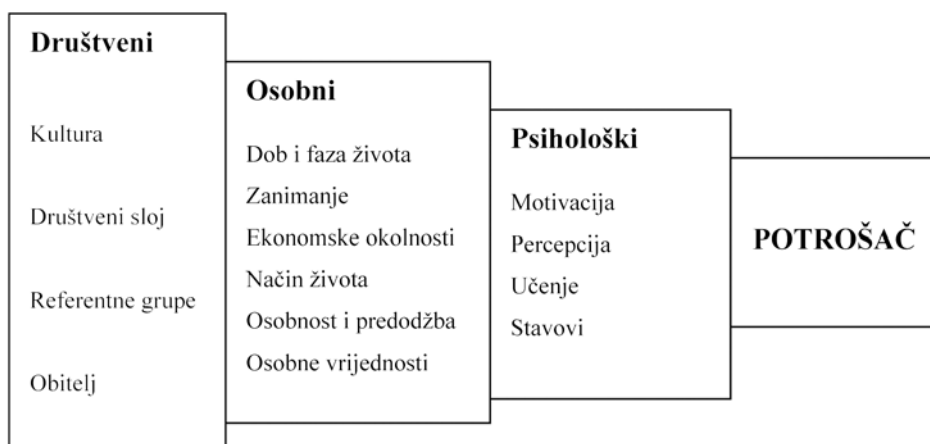
3.2. Čimbenici potrošača

Kakve će biti potrebe i želje potrošača, kako će se oni ponašati u procesu kupovine, hoće li kupiti određenu kategoriju proizvoda, koju će konkretnu ponudu odabrati na tržištu, te kako će percipirati vrijednost ove ponude i svoje zadovoljstvo realiziranom transakcijom, definirano je

društvenim, osobnim i psihološkim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača (slika 3). Čimbenici ponašanja potrošača međusobno su povezani i utječu jedni na druge pa je zbog toga i ponašanje potrošača izuzetno složen proces.

Pojedina istraživanja²⁴ utjecaja čimbenika potrošača na proces percepcije pokazala su da se čimbenici koji najviše utječu na proces kreiranja

Slika 3: Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: prilagođeno prema Kotler, P.: **Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola**, MATE, Zagreb, 2001, str. 173.

vrijednosti u procesu kupovine mogu grupirati u demografske karakteristike potrošača, osobni sustav vrijednosti, znanje i iskustvo te motivi i stav potrošača. Znači, glavni čimbenici potrošača koji u procesu kupovine određenog proizvoda ili usluge najviše utječu na proces formiranja vrijednosti u svijesti potrošača su sljedeći:

- o Motivi kao unutarnji čimbenici koji pokreću potrošača na aktivnost, usmjeravaju je i njome upravljaju.²⁵ Motivi kupovine određuju koje će značajke ponude potrošač više vrednovati, a koje manje.
- o Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećaja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije.²⁶ Potrošači mogu imati pozitivan ili negativan stav prema određenoj kategoriji proizvoda, određenom proizvođaču ili ponudi na temelju čega se formira i njihovo ponašanje u procesu kupovine. Stoga potrošačev prvobitni pozitivan ili negativan stav o određenoj ponudi ili samom ponuđaču predstavlja važan čimbenik pri procjeni vrijednosti te ponude.
- o Osobne vrijednosti upravljaju ponašanjem pojedinca, a ne moraju u cijelosti ili uopće biti istovjetne s društvenim vrijednostima te predstavljaju ponašanje pojedinca u skladu s onim što on smatra prihvatljivim i poželjnim.²⁷ Znači, one trebaju pomoći potrošaču u odgovoru na pitanje: "Je li ovaj proizvod u skladu s onim što ja smatram prihvatljivim i poželjnim?"²⁸ Potrošačeve su vrijednosti osobni standardi, kriteriji po kojima on temelji svoju procjenu proizvoda ili usluge i predstavljaju osnovu za donošenje odluka u procesu kupovine.
- o Znanje potrošača definira se i kao skup svih potrošačevih iskustava s proizvodom i svih informacija o proizvodu kojima taj potrošač raspolaže u okviru vlastite memorije.²⁹ Potrošač uspoređuje određenu ponudu na osnovi prethodnih iskustava³⁰ koja je imao s istom ili sličnim ponudama te donosi sud o vrijednosti. Nove informacije o proizvodima proizašle iz marketinške komunikacije i/ili preporuka prijatelja i obitelji, kao i nova osobna iskustva, mogu utjecati na promjenu percepcije ponude i važnosti njezinih značajki, te izmjenu

stavova i mišljenja što u konačnici dovodi do promjene ponašanja u procesu kupovine.

- o Demografske karakteristike³¹ koje podrazumijevaju spol, dob, fazu života, obrazovanje, razinu prihoda potrošača utječu na njegov proces procjene vrijednosti ponude na tržištu. Zeithaml³² ističe da se percepcija značajki proizvoda ili usluge razlikuje među demografskim skupinama iz čega proizlazi i drugačija percepcija vrijednosti među skupinama koje se razlikuju po dobi, spolu, obrazovanju, prihodima i sl.

3.3. Čimbenici konkurencije

Ponuda konkurencije i njezina dostupnost³³ čimbenici su koji imaju direktan utjecaj na procjenu vrijednosti ponude određenog ponuđača. U procesu procjene vrijednosti određene ponude potrošači uspoređuju koristi i troškove različitih ponuđača na temelju čega procjenjuju koji im ponuđač nudi najveću vrijednost, odnosno najveću pozitivnu razliku između koristi i troškova.³⁴ Što je više alternativa, to je konkretnom ponuđaču teže istaknuti se među ostalima. Dostupnost ponuda isto je tako značajan čimbenik procesa stvaranja percipirane vrijednosti određene tržišne ponude. Naime, potrošač ne može analizirati vrijednost ponude koja mu nije dostupna i čije karakteristike ne poznaje pa kao takva i ne može biti uključena u proces usporedbe i procjene vrijednosti.

3.4. Čimbenici procesa kupovine

Osim čimbenika ponude, potrošača i konkurencije, na kreiranje percipirane vrijednosti određene ponude utječu i faze procesa kupovine te situacija odnosno okolnosti u kojima se taj proces odvija. Woodall³⁵ izdvaja četiri oblika vrijednosti iz perspektive vremenskog razvoja vrijednosti kroz različite faze kupovnog procesa, a to su: prijekupovna percipirana vrijednost, tran-

sakcijska percipirana vrijednost, poslijekupovna percipirana vrijednost i zapamćena vrijednost. Prijekupovnu vrijednost predstavljaju željena vrijednost³⁶ i očekivana vrijednost³⁷ a odnose se na pretkupovnu fazu implicirajući da potrošači imaju predrasuda u vezi s vrijednošću kad god razmišljaju o kupovini. Vrijednost transakcije ili razmijenjena vrijednost podrazumijevaju osjećaj doživljene vrijednosti na prodajnom mjestu i u realnom vremenu te se zove transakcijska vrijednost, dok primljena vrijednost³⁸ upućuje na poslijekupovnu situaciju i predstavlja poslijekupovnu vrijednost konzumirane ponude. Zaključno, usporedna vrijednost predstavlja vrijednost koju će potrošač zapamtiti u svojoj memoriji i koristiti u sljedećem kupovnom procesu, a predstavlja rezultat usporedbe doživljene vrijednosti ponude sa svim prethodnim iskustvima i očekivanjima od konkurencije. Važno je istaknuti da se i u okviru jednog procesa kupovine čimbenici koji motiviraju potrošača mogu razlikovati od kriterija koje on uzima u obzir za procjenu vrijednosti tijekom i nakon kupovine,³⁹ pa se i percepcije tih različitih oblika vrijednosti ponude u jednom procesu mogu razlikovati.

Na navedene oblike vrijednosti značajno utječu situacija⁴⁰ i okolnosti pod kojima se odvija proces kupovine. S promjenom situacijskih varijabli, odnosno mjesta i vremena odvijanja ovoga procesa, moguća je i promjena percepcije vrijednosti.⁴¹ Znači, može se zaključiti da je percipirana vrijednost dinamičan koncept jer se percepcija vrijednosti proizvoda ili usluge može mijenjati tijekom vremena u različitim procesima kupovine, ali i u okviru jednog istog procesa.

4. PERCIPIRANE KORISTI I PERCIPIRANI TROŠKOVI KAO ČIMBENICI PONUDE PODUZEĆA

Funkcionalne koristi i afektivne koristi definiraju percipiranu korist, dok na drugoj strani novčani trošak (cijena) i nenovčani troškovi (vrijeme, utro-

šena energija, fizički napor, psihički napor, različite vrste rizika) određuju razinu percipiranog troška. Odnos između percipiranih koristi i percipiranog troška dovodi do određene percipirane vrijednosti za potrošača, s tim da percipirana korist ima pozitivan utjecaj, a percipirani trošak negativan utjecaj na razinu vrijednosti.⁴²

Kad se govori o međusobnom odnosu između dimenzija percipirane koristi i percipiranih troškova može se istaknuti da poželjna i poboljšana percipirana kvaliteta dovodi do povećane vrijednosti, dok veća razina troškova vodi smanjenoj vrijednosti.⁴³ Znači, poduzeće može povećati percipiranu vrijednost svoje ponude tako da potrošaču pruži više koristi ili da smanji troškove kupovine. Prema Kotleru i Kelleru⁴⁴ povećanje vrijednosti za potrošača ostvaruje se kombinacijom povećanja funkcionalnih ili emocionalnih koristi i/ili smanjenjem jednog ili više vrsta troškova. Percipirane koristi i troškovi mogu se promatrati i kao dva međusobno ovisna elementa, jer bi povećanje koristi trebalo izravno voditi snižavanju percipiranih troškova.⁴⁵ Međutim, s druge strane, bez obzira na visoku kvalitetu i korist od proizvoda ili usluge, ako cijena za potrošača predstavlja novčani trošak koji nije u mogućnosti ili nije spreman podnijeti, tada za njega taj proizvod ili usluga ni nema vrijednost.⁴⁶

Na kraju je važno istaknuti da svi aspekti koristi i troškova koji mogu utjecati na procjenu vrijednosti ponude određenog ponuđača nisu jednako važni svim potrošačima niti ih različiti pojedinci isto procjenjuju. Pojedine koristi i troškovi glavne su odrednice u procjeni vrijednosti, dok se ostali percipiraju kao periferni i manje važni⁴⁷ te manje utječu na procjenu vrijednosti. Koliko će određeni aspekti koristi i troškova tržišne ponude biti važni za potrošača ovisi o tri preostala čimbenika procesa nastajanja vrijednosti u svijesti potrošača.

4.1. Percipirane koristi

Percipirane koristi potrošačev su subjektivan doživljaj koristi koje dobiva korištenjem odre-

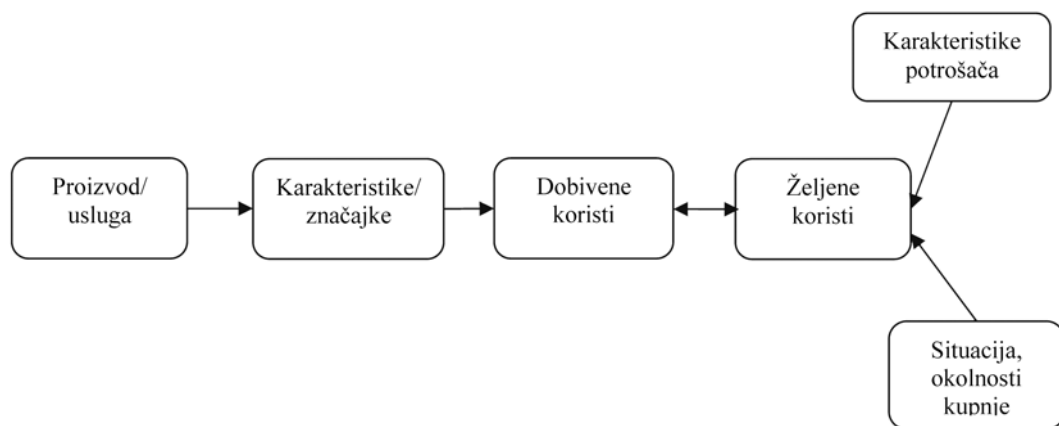
đenog proizvoda ili usluge. Da bi poduzeće bilo uspješno, mora utvrditi kako potrošač procjenjuje korisnost proizvoda ili usluga pa svoju ponudu oblikovati sukladno tim traženim koristima. Potrošači vide razne koristi u proizvodima i uslugama koje zajedno čine percipiranu korist proizvoda ili usluge. Svaki proizvod ili usluga ima za svakog potrošača jedinstveni sklop koristi, a osnovne su koristi prilično postojane za velik broj njih. Da bi određeni proizvod pružio koristi potrošaču, potrebno je da svojim svojstvima ispunjava osnovnu namjenu korištenja, da rješava potrošačev problem, odnosno zadovoljava određenu potrebu te ga čini zadovoljnim što posjeduje i/koristi taj proizvod ili uslugu.⁴⁸ Znači, osnovna korist odnosi se na funkcionalnu izvedbu proizvoda ili usluge kao glavni razlog kupovine, ali ona nije dovoljna za određivanje njegove vrijednosti.

Proizvodi i usluge sastoje se od mnoštva svojstava odnosno značajki koje određuju koristi koje će biti isporučene potrošaču.⁴⁹ No nisu sve isporučene koristi važne za potrošača s obzirom na to da različiti potrošači traže različite koristi ovisno o svojoj percepciji i konkretnoj situaciji. Jedan potrošač čak može različito percipirati vrijednost istoga proizvoda ovisno o vremenu, kupovnoj situaciji⁵⁰ i koristima koje traži u

tom trenutku. Koristi koje potrošač želi dobiti korištenjem određenog proizvoda ili usluge proizlaze iz njegovih značajki ili usluge. Prema Woodruffu i Gardialu koristi se mogu definirati kao željene posljedice odnosno ciljevi korištenja proizvoda ili usluge.⁵¹ Kad se isporučene koristi izjednače sa željenim koristima, potrošač percipira vrijednost koju je i želio. Al-Sabbahy⁵² smatra da karakteristike potrošača i situacija, odnosno okolnosti u kojima se proces kupovine odvija, utječu na percepciju koristi koje potrošač želi dobiti u konkretnom procesu kupovine proizvoda ili usluge (slika 4).

Za percipiranu kvalitetu može se reći da je osnova funkcionalnih koristi proizvoda ili usluge.⁵³ Zbog toga je značajno detaljnije analizirati pojam i karakteristike percipirane kvalitete. Konkurenciji je isto tako mnogo teže kopirati percipiranu kvalitetu određenog proizvoda ili usluge što je čini bazom za diferencijaciju i stjecanje konkurentskih prednosti. Osim funkcionalnih koristi važnu ulogu u percepciji vrijednosti za potrošača imaju afektivne⁵⁴ koristi. One se odnose na emocionalne i socijalne koristi koje kupovinu čine vrijednijom, a to su: osjećaji sreće, zadovoljstva, ispunjenja zbog korištenja proizvoda ili usluge, povezanosti s drugim ljudima, poželjan status u društvu i sl.

Slika 4: Proces percepcije od proizvoda do koristi



Izvor: Al-Sabbahy, H.Z.: **An examination of post-experience perceived value: the case of hospitality services**, University of Surrey, 2004, str. 40.

Percipirana kvaliteta

Percipirana kvaliteta najvažnija je dimenzija percipiranih koristi u procesu definiranja percipirane vrijednosti za potrošača⁵⁵ i predstavlja sastavni dio koncepta percipirane vrijednosti,⁵⁶ a dimenzije koje utječu na percipiranu kvalitetu utječu i na percipiranu vrijednost.

Prema Zeithaml⁵⁷ percipirana kvaliteta je definirana kao stav, mišljenje potrošača o sveukupnoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda ili usluge i razlikuje se od objektivne kvalitete koja uključuje objektivne aspekte ili karakteristike stvari i događaja.⁵⁸ Ona predstavlja procjenu nastalu prema obilježjima bitnim za potrošača, a ne za poduzeće ili stručnjake. Prema Monroeu i Krishnanu⁵⁹ objektivna kvaliteta je termin koji se koristi za opisivanje tehničke izvrsnosti proizvoda i razlikuje se od percipirane kvalitete koja ovisi o potrošačevom kriteriju vrednovanja kvalitete. Drugi autori kao Maynes⁶⁰ tvrde da objektivna kvaliteta zapravo ne postoji i da je procjena kvalitete potpuno subjektivna s obzirom na to da je ona uvijek rezultat nečije procjene bilo potrošača, menadžera ili istraživača.

Potrošačeva percepcija kvalitete proizvoda smatra se jednom od najvažnijih odrednica kupovnog ponašanja i odabira proizvoda. Može se definirati kao potrošačev sud o općoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda, odnosno kao vrednovanje proizvoda na temelju njegovih obilježja⁶¹ grupiranih u opipljive i neopipljive značajke.⁶² Opipljive značajke neodvojivi su dio proizvoda, uključuju fizička obilježja proizvoda (boja, okus, miris i sl.), ne mogu se mijenjati bez mijenjanja samog proizvoda pa se koriste istovremeno s konzumiranjem proizvoda. Neopipljive značajke odnose se na proizvod, ali nisu njegov dio u fizičkom smislu. Pod neopipljivim značajkama moguće je promatrati marku, cijenu, zemlju podrijetla, imidž ponuđača, oglašavanje,⁶³ te dizajn, prodajne aktivnosti, usmenu predaju, prodajno osoblje⁶⁴ i sl. Bez obzira na tako koncipiranu podjelu obilježja kvalitete postoji određeni broj značajki koje je teško vezati za jednu od te dvije skupine.⁶⁵ Na primjer, ambalaža proizvoda može

se promatrati i kao opipljivo i kao neopipljivo obilježje, ovisno o tome uzima li se kao fizički dio proizvoda ili kao značajka promocije.

Opipljive značajke kvalitete pod utjecajem su fizičkih svojstava proizvoda što je čini jednostavnijom za procjenjivanje od strane potrošača. Međutim što je veća konkurencija, opipljive značajke gube na važnosti jer se svi proizvođači trude pružiti proizvode koji imaju slična obilježja te se one nakon određenog vremena počinju smatrati standardom koji mora biti ispunjen i ne uzimaju se kao presudni čimbenik u konkurentskoj borbi.⁶⁶ Znači, opipljive su značajke samo osnova na koju se nadograđuju drugi elementi u procesu određivanja sveukupne vrijednosti. Na drugoj strani neopipljive značajke je mnogo teže odrediti i one su više pod utjecajem subjektivnog doživljaja potrošača. U kontekstu kreiranja percepcije vrijednosti važno je istaknuti da neopipljive značajke, kao što je marka proizvoda, potrošačima često služe kao "signal" razine vrijednosti proizvoda ili usluge i oni mogu zamijeniti procjenu koristi i troškova.⁶⁷ To znači da ovisno o kategoriji proizvoda koji procjenjuju potrošači umjesto da detaljno analiziraju koristi i troškove svoju procjenu vrijednosti često temelje samo na neopipljivim značajkama proizvoda kao što su marka, cijena, dizajn, komunikacijske aktivnosti i sl. Sukladno tome, Vranešević⁶⁸ ističe da je danas teško privući potrošače bez postojanja neopipljivih koristi proizvoda. No ako izgradnja tih koristi nije zasnovana na odgovarajućoj opipljivoj koristi, onda je moguć i negativan učinak, tj. nezadovoljstvo potrošača.

Zeithaml⁶⁹ je prema provedenim istraživanjima zaključila da potrošači od ukupnog skupa različitih obilježja proizvoda kvalitetu percipiraju na temelju svega nekoliko značajki za koje smatraju da predstavljaju pouzdan znak kvalitete. U istraživanju percipirane vrijednosti važno je utvrditi koje su to značajke koje određuju percepciju kvalitete jer one utječu i na definiranje ukupne procjene vrijednosti. Znači, percipirana kvaliteta ima pozitivan utjecaj na percipiranu vrijednost za potrošača⁷⁰ te se može reći da predstavlja supkomponentu ukupne vrijednosti.⁷¹

Afektivne koristi

Promatrajući koncept percipirane vrijednosti kao odnos između onoga što se dobiva i onoga što se daje, može se zaključiti da je vrijednost isključivo kognitivnog karaktera. Međutim, u tu jednadžbu je prijeko potrebno uključiti i afektivnu varijablu jer emocije mogu imati značajan utjecaj na percepciju vrijednosti.⁷² Očekivane emocionalne koristi mogu utjecati na odabir među ponuđenim alternativama, a budući da je percipirana vrijednost dinamična kategorija koja predstavlja i iskustvo nakon konzumacije, nužno je uključiti subjektivnu odnosno emotivnu reakciju koja se javlja kod potrošača u poslijekupovnoj fazi kupovine.⁷³ Afektivne se koristi mogu klasificirati u emocionalne i socijalne,⁷⁴ od kojih su emocionalne neovisne o mišljenju, utjecaju ili odobravanju drugih, dok su socijalne pod utjecajem drugih ljudi, njihova mišljenja, odobravanja i interakcije s njima. Pod emocionalnim koristima može se razmatrati osjećaj sreće, samopoštovanja, samoispunjenja i postignuća, dok socijalne koristi uključuju osjećaj poštovanja kod drugih, osjećaj pripadnosti, društveni imidž koji potrošač želi projicirati prema društvu i sl.⁷⁵

4.2. Percipirani troškovi

Uz percipirane koristi osnovu za definiranje percipirane vrijednosti određenog proizvoda ili usluge čine i percipirani troškovi. Woodall⁷⁶ ističe da pri kupovini potrošači u svojoj svijesti imaju definiranu „referentnu” cijenu koja utječe na njihovu percepciju troškova, a time i na percepciju vrijednosti određenog proizvoda ili usluge. Cijena koja je previsoka u odnosu na referentni iznos za njih simbolizira nedostupnost toga proizvoda pa je i njegova vrijednost za potrošača jednaka nuli. S druge strane, preniska cijena može biti signal loše kvalitete što opet rezultira nultom vrijednošću.⁷⁷ Ipak, kao što je već prethodno spomenuto, negativan utjecaj cijene na percipiranu vrijednost može biti znatno veći od njegova pozitivnog utjecaja na percepciju kvalitete.⁷⁸

Analiza troškova koje potrošač treba uložiti da bi kupio i/ili konzumirao proizvod ili uslugu pokazuje da cijena nije jedini trošak s kojim se potrošač suočava u procesu kupovine. U literaturi su autori često izjednačavali percipirane troškove s cijenom proizvoda ili usluge zanemarujući ostale aspekte, ali sada je općeprihvaćeno stajalište da troškovi ne obuhvaćaju samo nominalnu cijenu već i nenovčane troškove.⁷⁹ Sukladno tome, Zeithaml⁸⁰ navodi troškove istraživanja, čekanja, odnosno troškove svih napora, rizika i nesigurnosti vezanih za posjedovanje i korištenje proizvoda, dok Kotler i Zaltman⁸¹ ističu da trošak proizvoda osim novčanih troškova uključuje i oportuni trošak, energiju, fizički i psihički napor.

U marketinškoj se literaturi sve češće spominje i pojam rizik kao dio percipiranih troškova.⁸² U procesu kupovine pojavljuje se rizik da će svaka akcija, svako ponašanje potrošača, rezultirati posljedicama koje nije moguće predvidjeti. Ovakvo su stajalište usvojili Sweeney i Soutar⁸³ koji tvrde da rizik može biti definiran kao subjektivno očekivanje određene razine gubitka. Drugim riječima, rizik je potrošačeva subjektivna procjena mogućnosti da proizvod neće ponuditi očekivane koristi koje se odnose na moguće posljedice donošenja pogrešne odluke. Percipirani rizik može se razmatrati kao višedimenzionalan koncept koji sadrži mnogostruke vrste rizika klasificirane u:⁸⁴

- o fizički rizik da će korištenjem toga proizvoda potrošač povrijediti sebe ili druge;
- o funkcionalni rizik da proizvod neće funkcionirati kako potrošač očekuje;
- o financijski rizik da će potrošač izgubiti svoj novac ako proizvod ne zadovolji očekivanja, rizik kupovine;
- o psihološki rizik odabira pogrešnog proizvoda može imati negativan efekt na potrošačev ego;
- o društveni rizik da će se kupovinom tog proizvoda potrošaču promijeniti status među prijateljima, obitelji i kolegama;
- o vremenski rizik da će vrijeme utrošeno za traženje proizvoda biti izgubljeno ako proizvod ne bi funkcionirao kako potrošač očekuje.

Percipirani troškovi imaju negativan učinak na percipiranu vrijednost za potrošača. Naime, što su percipirani troškovi veći, to je percipirana vrijednost manja.⁸⁵ Smanjenjem percipiranih troškova kao što su snižavanje trenutne cijene proizvoda ili usluge, povećanje sigurnosti kupovine, smanjivanje utroška vremena i sl. može se utjecati na povećanje percipirane vrijednosti za potrošača. Samo smanjivanje cijene ne mora uvijek dovesti do povećanja vrijednosti, osobito kada potrošač veću važnost daje nenovčanom aspektu troškova ili kad to sniženje cijene ne smatra relevantnim. U tom kontekstu važno je istaknuti da pri procjeni vrijednosti ponude⁸⁶ potrošači ne pridaju istu važnost svim vrstama troškova. Tako sukladno tome dok pojedini potrošači uzimaju u obzir vrijeme i napor koje trebaju uložiti, drugi veću važnost pridaju riziku da ponuda neće ispuniti očekivane koristi.

5. ZAKLJUČAK

Zbog sve jače konkurencije, globalizacije standarda kvalitete i promjena u zahtjevima potrošača, najveći problem za poduzeće predstavlja kako pridobiti potrošača da odabere baš tu ponudu koju poduzeće nudi na tržištu. Rješenje problema može se naći u kreiranju, isporuci i komuniciranju ponude koja najviše odgovara željama i zahtjevima potrošača, odnosno čija je percipirana vrijednost za potrošača veća od vrijednosti ponude drugih konkurenata. Da bi isporučilo takvu vrijednost, poduzeće treba analizirati i razumjeti proces oblikovanja percipirane vrijednosti u svijesti potrošača i čimbenike koji utječu na njega. Na procjenu vrijednosti konkretne ponude određenog ponuđača na tržištu

prije svega utječe potrošačeva procjena koristi i troškova vezanih za tu ponudu, ali i ponude drugih konkurenata koji se nadmeću za naklonost istog potrošača na tržištu. S aspekta koristi i troškova važno je razumjeti koje su značajke ponude najvažnije potrošačima te koje utječu na povećanje, odnosno smanjenje percipirane vrijednosti za potrošača. Koje će značajke potrošač tražiti i kojim aspektima koristi i troškova pridavati će najveću važnost ovisi o njegovim osobnim i psihološkim karakteristikama, o situaciji i okolnostima u kojima se odvija proces kupovine.

U procesu izgradnje dugoročnih odnosa s potrošačem poduzeće svakako treba uzeti u obzir da potrebe, želje i zahtjevi potrošača nisu konstantne veličine, već se mijenjaju s vremenom i pod utjecajem različitih čimbenika. Znači, za poduzeće nije dovoljno da jednom spozna potrebe i želje svojih potrošača, već da sustavno i kontinuirano prati sve promjene i čimbenike koji utječu na promjene ponašanja potrošača. Osim toga što je potrebno stalno unapređivati i prilagođavati proizvode promjenama koje se javljaju kod potrošača, važno je pratiti promjene kod konkurencije u cilju diferenciranja poduzeća i njegove ponude od drugih ponuđača na tržištu.

Znači, ako poduzeća ne prate svoje potrošače i konkurente, te ne rade na kontinuiranom poboljšavanju vrijednosti svoje ponude, dovode u pitanje dugoročan uspjeh i sam opstanak na tržištu. Sustavno istraživanje i analiza percipirane vrijednosti za potrošača daje odgovor koje značajke proizvoda treba izmijeniti ili unaprijediti te kakav odnos koristi i troškova treba isporučiti da bi ponuda poduzeća imala veću vrijednost za potrošača.

LITERATURA

1. Al-Sabbahy, H.Z.: **An examination of post-experience perceived value: the case of hospitality services**, Doktorska disertacija, University of Surrey, 2004.
2. Ashton, A.S., Scott, N., Solnet, D., Breakey, N.: Hotel restaurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase, **Tourism and Hospitality Research**, Vol. 3, No. 3, 2010, str. 206-218.

3. Best, R.J.: **Market-Based Management**, Pretence Hall International, London, 1997.
4. Bolton, R.N., Drew, J.H.: A Multistage Model of Customers' Assessment of service Quality and Value, **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, 1991, str. 375-384.
5. Chen, T-Y., Chang P-L., Chang, H-S.: Price, brand cues, and banking custode value, **International Journal of Bank**, Vol. 23, No. 3, 2005, str. 273-291.
6. Cronin, J.J.Jr., Brady, M.K., Hult, G.T.: Assessing the effects of quality, value, and consumer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environment, **Journal of Retailing**, Vol. 76, No. 2, 2000, str. 193-218.
7. Dodds, W.B.: In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions, **Journal of Services Marketing**, Vol. 5, No. 3, 1991.
8. Fandos Roig, J.C., Garcia, J.S., Tena, M.A.M., Monzonis, J.L.: Customer perceived value in banking services, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24, No. 5, 2006, str. 266-283.
9. Flint, D.J., Woodruff, R.B., Gardial, S.F.: Customer value change in industrial marketing relationship: a call for new strategies and research, **Industrial Marketing Management**, Vol. 26, No. 2, 1997, str. 163-175.
10. Fodor, M., Csiszárík-Kocsir, A., Horváth, A., Lehota, J.: Model of the factors affecting the chosen way of institutional catering, **International Journal of Social Sciences and Humanity Studies**, Vol. 3, No. 2, 2011, str. 331-340.
11. Gale, B.T.: **Managing customer value: creating quality and service that customer can see**, The Free Press, New York, NY, 1994.
12. Gallarza, M.G., Gil, I.: The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences, **Tourism Review**, Vol. 63, No. 3, 2008, str. 4-20.
13. Groth, J., Dye, R.: Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses, **Managing Service Quality**, Vol. 9, No. 4, 1999, str. 274-285.
14. Heinonen, K.: Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place, **Managing Service Quality**, Vol. 14, No. 2/3, 2004, str. 205-215.
15. Holbrook, M.B. (ur.): **Consumer value: a framework for analysis and research**, Routledge, London, 1999.
16. Huber, F., Herrmann, A., Morgan, R.: Gaining competitive advantage through customer value oriented management, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 1, 2001, str. 41-53.
17. Jamal, S.A., Othman, N., Maheran, N.: Tourist perceived value in a community-based homestay visit. An investigation into functional and experiential aspect of value, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 17, No. 1, 2011, str. 5-15.
18. Kesić, T.: **Ponašanje potrošača**, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
19. Khalifa, A.: Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, **Management Decision**, Vol. 42 No. 5, 2004, str. 645-666.
20. Kotler, P., Keller, K.L.: **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, 2008.
21. Kotler, P.: **Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola**, MATE, Zagreb, 2001.
22. Lai, A.W.: Consumer values, products benefits and customer value: A consumption behaviour approach, **Advances in Consumer Research**, Vol. 22, 1995, str. 381-388.
23. Lee, E-J., Overby, J. W.: Creating value for online shoppers: Implications for satisfactions and loyalty, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 17, 2004, str. 54-67.
24. Li, M-L., Green, R.D.: A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, **Journal of Management and Marketing Research**, 2011, str. 1-12.

25. Lin, C-H., Sher, P.J., Shih, H-Y.: Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 16 No. 4, 2005, str. 318-336.
26. Madan, V., Suri, R.: Quality perception and monetary sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed prices, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 10, No. 3, 2001, str. 170-184.
27. Moliner, M.A, Sanchez, J., Rodriguez, R.M, Callarisa, L.: Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework, **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 11/12, 2007, str. 1392-1422.
28. Oh, H.: Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel, **Tourism Management**, Vol. 24, 2003, str. 387-399.
29. Parasuraman, A., Grewal, D.: The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, **Journal of Academic of Marketing Science**, Vol. 28, 2000, str. 168-174.
30. Patterson, P.G., Spreng, R.A.: Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 8, No. 5, 1997, str. 414-434.
31. Piri Rajh, S., Rajh, E.: Utjecaj cijene i imidža marke na percipiranu kvalitetu, **Tržište**, Vol. 16, No. 1/2, 2004, str. 5-16.
32. Piri Rajh, S.: **Utjecaj odrednica kvalitete i troška na percepciju vrijednosti i namjeru kupovine potrošača**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, 2006.
33. Ravald, A., Grönroos, C.: The value concept and relationship marketing, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 2, 1996, str. 19-30.
34. Sanchez, H., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A.: Perceived value of the purchase of a tourism product, **Tourism Management**, Vol. 27, 2006, str. 394-409.
35. Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M.A.: Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, Vol. 19, 2006, str. 40-53.
36. Snoj, B., Korda, A., Mumel, D.: The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13, No. 3, 2004, str. 156-167.
37. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W.: The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, **Journal of Retailing**, Vol. 75, No. 1, 1999, str. 77-105.
38. Sweeney, J., Soutar, G.: Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, **Journal of Retailing**, Vol. 77, No. 2, 2001, str. 203-220.
39. Ulaga, W., Chacour, S.: Measuring customer-perceived value in business markets, **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, 2001, str. 525-540.
40. Van der Haar, J.W., Kemp, R.G.M., Omta, O.: Creating value that cannot be copied, **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, 2001, str. 627-636.
41. Vranešević, T.: **Upravljanje zadovoljstvom klijenata**, Golden marketing, Zagreb, 2000.
42. Woodall, T.: Conceptualising 'Value for the Customer': An attributional, Structural and Dispositional Analysis, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 12, 2003, str. 1-44.
43. Woodruff, R.B., Gardial, S.E.: **Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction**, Blackwell Publishers Inc., Cambridge, MA, 1996.
44. Woodruff, R.B.: Customer value: The next source for competitive advantage, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, 1997, str. 139-153.
45. Zeithaml, V.: Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, **Journal of Marketing**, Vol. 52, 1988, str. 2-22.

Bilješke

- ¹ Woodruff, R.B., Gardial, S.E.: **Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction**, Blackwell Publishers Inc., Cambridge, 1996, str. 4.
- ² Gale, B.T.: **Managing customer value: creating quality and service that customer can see**, The Free Press, New York, NY, 1994, str. 27-29.
- ³ Jamal, S.A., Othman, N., Maheeran, N.: Tourist perceived value in a community-based homestay visit. An investigation into functional and experiential aspect of value, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 17, No. 1, 2011, str. 5-15.
- ⁴ Lin, C-H., Sher, P.J., Shih, H-Y.: Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 16 No. 4, 2005, str. 318-336.
- ⁵ Woodruff, R.B.: Customer value: The next source for competitive advantage, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, 1997, str. 139-153; Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M.A.: Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, No. 19, 2006, str. 40-53; Li, M-L., Green, R.D.: A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, **Journal of Management and Marketing Research**, 2011, str. 1-12.
- ⁶ Holbrook, M.B. (ur.): **Consumer value: a framework for analysis and research**, Routledge, London, 1999, str. 1.
- ⁷ Lee, E-J., Overby, J.W.: Creating value for online shoppers: Implications for satisfactions and loyalty, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 17, 2004, str. 54-67.
- ⁸ Citirano u: Khalifa, A.: Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, **Management Decision**, Vol. 42, No. 5, 2004, str. 645-666.
- ⁹ Huber, F., Herrmann, A., Morgan, R.: Gaining competitive advantage through customer value oriented management, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 1, 2001, str. 41-53.
- ¹⁰ Gale, B.T.: op. cit., str. 26; Fandos Roig, J.C., Garcia, J.S., Tena, M.A.M., Monzonis, J.L.: Customer perceived value in banking services, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24, No. 5, 2006, str. 266-283.
- ¹¹ Zeithaml, V.: Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, **Journal of Marketing**, Vol. 52, 1988, str. 2-22.
- ¹² Ibid.
- ¹³ Ulaga, W., Chacour, S.: Measuring customer-perceived value in business markets, **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, 2001, str. 525-540.
- ¹⁴ Sweeney, J., Soutar, G.: Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, **Journal of Retailing**, Vol. 77, No. 2, 2001, str. 203-220.
- ¹⁵ Jamal, S.A., Othman, N., Maheeran, N.: op. cit., str. 5-15.
- ¹⁶ Bolton, R.N., Drew, J.H.: A Multistage Model of Customers' Assessment of service Quality and Value, **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, 1991, str. 375-384; Piri Rajh, S.: **Utjecaj odrednica kvalitete i troška na percepciju vrijednosti i namjeru kupovine potrošača**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, 2006, str. 178.
- ¹⁷ Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22.
- ¹⁸ Ibid.
- ¹⁹ Best, R.J.: **Market-Based Management**, Pretence Hall International, London, 1997, str. 101; Sanchez, H., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A.: Perceived value of the purchase of a tourism product, **Tourism Management**, Vol. 27, 2006, str. 394-409.

- ²⁰ Fandos Roig, J.C., Garcia, J.S., Tena, M.A.M., Monzonis, J.L.: op. cit., str. 266-283.
- ²¹ Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22; Snoj, B., Korda, A., Mumel, D.: The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13, No. 3, 2004, str. 156-167.
- ²² Oh, H.: Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel, **Tourism Management**, Vol. 24, 2003, str. 387-399.
- ²³ Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W.: The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, **Journal of Retailing**, Vol. 75, No. 1, 1999, str. 77-105; Cronin, J.J.Jr., Brady, M.K., Hult, G.T.: Assessing the effects of quality, value, and consumer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environment, **Journal of Retailing**, Vol. 76, No. 2, 2000, str. 193-218; Fodor, M., Csiszárík-Kocsir, A., Horváth, A., Lehota, J.: Model of the factors affecting the chosen way of institutional catering, **International Journal of Social Sciences and Humanity Studies**, Vol. 3, No. 2, 2011, str. 335-338; Oh, H.: op. cit., str. 387-399; Piri Rajh, S.: op. cit., str. 228-229.
- ²⁴ Lai, A.W.: Consumer values, products benefits and customer value: A consumption behaviour approach, **Advances in Consumer Research**, Vol. 22, 1995, str. 381-388; Woodall, T.: op. cit., str. 1-44.
- ²⁵ Piri Rajh, S.: op. cit., str. 27.
- ²⁶ Kesić, T.: op. cit., str. 167.
- ²⁷ Ibid., str. 188.
- ²⁸ Piri Rajh, S.: op. cit., str. 39.
- ²⁹ Ibid., str. 43.
- ³⁰ Woodall, T.: op. cit., str. 1-44.
- ³¹ Ibid.
- ³² Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22.
- ³³ Woodall, T.: op. cit., str. 1-44.
- ³⁴ Gale, B.T.: op. cit., str. 25-26; Woodruff, R.B.: op. cit., str. 139-153.
- ³⁵ Woodall, T.: op. cit., str. 1-44.
- ³⁶ Woodruff, R.B.: op. cit., str. 139-153; Flint, D.J., Woodruff, R.B., Gardial, S.F.: Customer value change in industrial marketing relationship: a call for new strategies and research, **Industrial Marketing Management**, Vol. 26, No. 2, 1997, str. 163-175.
- ³⁷ Van der Haar, J.W., Kemp, R.G.M., Omta, O.: Creating value that cannot be copied, **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, 2001, str. 627-636.
- ³⁸ Woodruff, R.B.: op. cit., str. 139-153.
- ³⁹ Van der Haar, J.W., Kemp, R.G.M., Omta, O.: op. cit., str. 627-636.
- ⁴⁰ Groth, J., Dye, R.: Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses, **Managing Service Quality**, Vol. 9, No. 4, 1999, str. 274-285.
- ⁴¹ Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22; Gallarza, M.G., Gil, I.: The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences, **Tourism Review**, Vol. 63, No. 3, 2008, str. 4-20.
- ⁴² Snoj, B., Korda, A., Mumel, D.: op. cit., str. 156-167.
- ⁴³ Cronin, J.J.Jr., Brady, M.K., Hult, G.T.: op. cit., str. 193-218; Piri Rajh, S.: op. cit., str. 177.
- ⁴⁴ Kotler, P., Keller, K.L.: **Upravljanje marketingom**, MATE, Zagreb, 2008, str. 141.
- ⁴⁵ Ravald, A., Grönroos, C.: The value concept and relationship marketing, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 2, 1996, str. 19-30.
- ⁴⁶ Ashton, A.S., Scott, N., Solnet, D., Breakey, N.: Hotel restaurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase, **Tourism and Hospitality Research**, Vol. 3, No. 3, 2010, str. 206-218.

- ⁴⁷ Lai, A.W.: Consumer values, products benefits and customer value: A consumption behaviour approach, **Advances in Consumer Research**, Vol. 22, 1995, str. 381-388.
- ⁴⁸ Monroe, 2003, citirano u: Piri Rajh, S.: op. cit., str. 178.
- ⁴⁹ Al-Sabbahy, H.Z.: **An examination of post-experience perceived value: the case of hospitality services**, Doktorska disertacija, University of Surrey, 2004, str. 40.
- ⁵⁰ Piri-Rajh, S.: op. cit., str. 179.
- ⁵¹ Woodruff, R.B., Gardial, S.E.: op. cit., str. 57-58.
- ⁵² Al-Sabbahy, H.Z.: op. cit., str. 40.
- ⁵³ Sanchez, H., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A.: op. cit., str. 394-409.
- ⁵⁴ Fandos Roig, J.C., Garcia, J.S., Tena, M.A.M., Monzonis, J.L.: op. cit., str. 266-283.
- ⁵⁵ Bolton, R.N., Drew, J.H.: op. cit., str. 375-384.
- ⁵⁶ Liljander & Strandvik, 1995, citirano u: Heinonen, K.: Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place, **Managing Service Quality**, Vol. 14 No. 2/3, 2004, str. 205-215.
- ⁵⁷ Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22.
- ⁵⁸ Snoj, B., Korda, A., Mumel, D.: op. cit., str. 156-167.
- ⁵⁹ citirano u: Chen, T-Y., Chang P-L., i Chang, H-S.: Price, brand cues, and banking custode value, **International Journal of Bank**, Vol. 23, No. 3, 2005, str. 273-291.
- ⁶⁰ Citirano u: Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22.
- ⁶¹ Piri Rajh, S., Rajh, E.: Utjecaj cijene i imidža marke na percipiranu kvalitetu, **Tržište**, Vol. 16, No. 1/2, 2004, str. 5-16.
- ⁶² Olson, 1977, citirano u Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22.
- ⁶³ Piri-Rajh, S.: op. cit., str. 126.
- ⁶⁴ Vranešević, T.: **Upravljanje zadovoljstvom klijenata**, Golden marketing, Zagreb, 2000, str. 110.
- ⁶⁵ Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22.
- ⁶⁶ Vranešević, T.: op. cit., str. 107.
- ⁶⁷ Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22.
- ⁶⁸ Vranešević, T.: op. cit., str. 109.
- ⁶⁹ Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22.
- ⁷⁰ Parasuraman, A., Grewal, D.: The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda, **Journal of Academic of Marketing Science**, Vol. 28, 2000, str. 168-174.
- ⁷¹ Holbrook, M.B. (ur.): op. cit., str. 58-59; Sweeney, J., Soutar, G.: op. cit., str. 203-220.
- ⁷² Sanchez, H., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A.: op. cit., str. 394-409.
- ⁷³ Moliner, M.A, Sanchez, J., Rodriguez, R.M, Callarisa, L.: Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework, **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No. 11/12, 2007, str. 1392-1422.
- ⁷⁴ Khalifa, A.: op. cit., str. 645-666.
- ⁷⁵ Best, R.J.: op. cit., str. 104-105.
- ⁷⁶ Woodall, T.: Conceptualising 'Value for the Customer': An attributional, Structural and Dispositional Analysis, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2003, No. 12, 2003, str. 1-44.
- ⁷⁷ Raval, A., Grönroos, C.: op. cit., str. 19-30; Patterson, P.G., Spreng, R.A.: Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 8 No. 5, 1997, str. 414-434.
- ⁷⁸ Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W.: op. cit., str. 77-105; Oh, H.: op. cit., str. 387-399; Piri Rajh, S.: op. cit., str. 228-229.
- ⁷⁹ Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22; Dodds, W.B.: In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions, **Journal of Services Marketing**, Vol. 5., No. 3, 1991; Woodruff, R.B.: op. cit., str. 139-153.

- ⁸⁰ Zeithaml, V.: op. cit., str. 2-22.
- ⁸¹ Citirano u: Snoj, B., Korda, A., Mumel, D.: op. cit., str. 156-167.
- ⁸² Al-Sabbahy: op. cit., str. 36; Snoj, B., Korda, A., Mumel, D.: op. cit., str. 156-167.
- ⁸³ Sweeney, J., Soutar, G.: op. cit., str. 203-220.
- ⁸⁴ Murphy & Enis, 1986, u Snoj, B., Korda, A., Mumel, D.: op. cit., str. 156-167; Stone & Gronhaug, 1993, u Chen, T-Y., Chang P-L., Chang, H-S.: op. cit., str. 273-291.
- ⁸⁵ Madan, V., Suri, R.: Quality perception and monetary sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed prices, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 10 No. 3, 2001, str. 170-184.
- ⁸⁶ Al-Sabbahy: op. cit., str. 42.