

Mr. sc. Sunčana Piri Rajh

Dr. sc. Edo Rajh

UTJECAJ CIJENE I SNIŽENJA CIJENE NA PERCIPIRANU KVALITETU

THE EFFECTS OF PRICE AND PRICE DEALS ON PERCEIVED QUALITY

SAŽETAK: Autori u radu istražuju smjer i intenzitet utjecaja cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. Na temelju analize znanstvene literature koja se bavi navedenom problematikom, autori su definirali dvije hipoteze o utjecaju cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. Hipoteza H1 glasi: što je razina cijene viša, veća je percipirana kvaliteta, dok hipoteza H2 glasi: što su sniženja cijene učestalija, niža je percipirana kvaliteta. Na temelju postavljenih hipoteza definiran je strukturni model utjecaja cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. U cilju testiranja strukturnog modela, a time i postavljenih hipoteza, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku 956 studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Rezultati istraživanja upućuju na prihvaćanje postavljenih hipoteza istraživanja, temeljem čega autori zaključuju o postojanju pozitivnog utjecaja cijene na percipiranu kvalitetu te negativnog utjecaja sniženja cijene na percipiranu kvalitetu.

KLJUČNE RIJEČI: percipirana kvaliteta, odrednice percipirane kvalitete, cijena, sniženje cijene.

ABSTRACT: This paper explores the direction and the intensity of the effects of prices and price deals on perceived quality. Based on the literature review two hypotheses are defined. Hypothesis H1 is: the higher the price, the higher the perceived quality, and hypothesis H2 is: the more frequent the price deals, the lower the perceived quality. According to defined hypotheses structural model of the effects of prices and price deals on perceived quality is specified. In order to test specified structural model, empirical research is conducted on the sample of 956 undergraduate students of the Faculty of Economics and Business in Zagreb. Research results indicate that both hypotheses should be accepted. Authors conclude that there are positive effects of price on perceived quality and negative effects of price deals on perceived quality.

KEY WORDS: perceived quality, determinants of perceived quality, price, price deals.

1. UVOD

U marketinškoj je literaturi prihvaćena ideja prema kojoj potrošači u prijekupovnom razdoblju koriste pojedina obilježja proizvoda kao pokazatelje kvalitete promatranog proizvoda /6, str. 175/. Naime, znanstvenici naglašavaju da je u slučaju brojnih procesa razmjene karakteristično nepostojanje savršeno informiranog potrošača /11, str. 280/. Drugim riječima, potrošači ne samo da nemaju potpunu informaciju o svim ponuđenim mogućnostima kojima bi se mogla zadovoljiti neka potreba ili želja već često nisu u mogućnosti zaključiti niti o kvaliteti promatranog proizvoda sve dok ga ne kupe i isprobaju. Ipak, i u takvim prilikama nesavršene informiranosti, potrošačima u procesu kupnje stoje na raspolaganju različita obilježja proizvoda koja nisu njegov fizički dio (što znači da se njima može manipulirati bez zadiranja u promjenu fizičkih značajki proizvoda), a specifična su za svaki pojedini proizvod. Uobičajena obilježja proizvoda koja se u ovom kontekstu promatraju su marka, cijena, zemlja podrijetla i marka prodavaonice /27, str. 278-290; 9, str. 331-352/, intenzitet oglašavačkih aktivnosti /12, str. 77-86; 13, str. 344-353/, jamstvo /28, str. 35-46/, pakiranje /26, str. 472-477/. Time svako od ovih obilježja potrošaču može sugerirati kvalitetu promatranog proizvoda, stoga se ova obilježja proizvoda smatraju ujedno i determinantama percipirane kvalitete. Percipirana kvaliteta koja se definira kao prosudba potrošača o općoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda /32, str. 3/, izrazito je važan koncept vrijedan proučavanja u okviru znanstvene discipline ponašanja potrošača iz nekoliko razloga. Predstavlja dio ukupne kvalitete proizvoda i njezina je subjektivna dimenzija jer je povezana s osobnim preferencijama potrošača, a također je i jedna od glavnih odrednica percipirane vrijednosti o kojoj dalje ovisi i potrošačeva spremnost na kupnju proizvoda. Percipiranu je kvalitetu važno izučavati i stoga što potrošači najčešće nisu u mogućnosti izmjeriti objektivnu kvalitetu nekog proizvoda već im u odlučivanju o odabiru proizvoda pomaže vlastita percepcija kvalitete, a koja se temelji na prethodno navedenim obilježjima (marka, cijena, zemlja porijekla itd.). Za potrebe ovoga rada u razmatranje su uključena dva obilježja proizvoda. Naime, analizira se utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu.

Iz navedenoga proizlazi glavni cilj rada: spoznati smjer i intenzitet utjecaja cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. Provedenim istraživanjem testirane su dvije hipoteze; H1: što je razina cijene viša, veća je percipirana kvaliteta i H2: što su sniženja cijene učestalija, niža je percipirana kvaliteta.

Rad je organiziran u pet poglavlja. Nakon uvoda daje se pregled literature iz predmetnog područja, te se analiziraju dosadašnje spoznaje vezane uz temu istraživanja. Na temelju pregleda i analize literature sintezom dosadašnjih spoznaja definiraju se hipoteze istraživanja. Nakon pregleda literature slijedi opis metodologije istraživanja, a nakon toga se prikazuju rezultati istraživanja te se testiraju definirane hipoteze istraživanja. Rad završava zaključkom kojim se komentiraju glavni nalazi istraživanja, komentiraju se implikacije nalaza istraživanja, navode se postojeća ograničenja provedenog istraživanja te se daju smjernice za buduća istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Za razliku od nekih drugih obilježja proizvoda, cijena je prisutna prilikom svake kupnje i složeni je stimulans koji potrošačima ne signalizira samo trošak pribavljanja promatranog proizvoda već i njegovu kvalitetu /16, str. 234-245; 20, str. 159/ stoga cijenu ne treba promatrati jednodimenzionalno. Dosadašnja su istraživanja pokazala da cijena pozitivno utječe na percipiranu kvalitetu /15, str. 449-457; 25, str. 351-357; 32, str. 2-22/, pa cijenu potrošači koriste kao informaciju na temelju koje zaključuju o kvaliteti promatranog proizvoda /7, str. 217-222/. Treba naglasiti da svoje zaključke o kvaliteti na temelju cijene potrošači donose u okolnostima kada im je teško izravno ocijeniti kvalitetu promatranog proizvoda ili ako nisu upoznati s markom proizvoda ili markom prodavaonice u kojoj se proizvod nudi; drugim riječima, kada im je cijena jedina poznata informacija o proizvodu u prijekupovnom razdoblju /5, str. 36/. Iako Lichtenstein i Burton /17, str. 429-443/ ističu da razina cijene ne mora uvijek odražavati stvarnu kvalitetu promatranog proizvoda, dosadašnja istraživanja /npr. 27, str. 278-290; 31, str. 195-211/ upućuju na opći zaključak da je cijena značajna odrednica percipirane kvalitete, odnosno pokazatelj koji potrošači koriste pri zaključivanju o kvaliteti promatranog proizvoda /6, str. 177/. Drugim riječima, razina cijene pozitivno utječe na percipiranu kvalitetu te, što je razina cijene nekog proizvoda veća, veća je i percipirana kvaliteta tog proizvoda. Na temelju navedenog, definirana je sljedeća hipoteza istraživanja:

H1 - što je razina cijene viša, veća je percipirana kvaliteta.

Budući da su istraživanja pokazala pozitivan utjecaj razine cijene na percipiranu kvalitetu, logično je postaviti pitanje: Kako sniženje cijene utječe na percipiranu kvalitetu proizvoda? Prema tradicionalnoj ekonomskoj teoriji, a kako to navode Madan i Suri /19, str. 170/, potrošač se u svojim kupovnim odlukama ponaša racionalno vodeći pritom računa o novčanom iznosu koji se prilikom kupnje može uštedjeti, stoga će sniženje cijene nekog proizvoda biti ključan razlog njegova odabira. Ovakvo je shvaćanje dovelo do predviđanja popularnosti sniženja cijena od nekih teoretičara /19, str. 170/, a u skladu s tim Darke i Chung ističu da su kratkoročna sniženja cijene od trgovaca na malo najpopularniji i najčešće korišteni instrument stimuliranja kratkoročne potražnje, čije se korištenje povećava iz godine u godinu /5, str. 35/. Međutim, prema ovakvom shvaćanju potrošača i njegova ponašanja, ovdje se ne uzima u razmatranje odnos cijene i kvalitete promatranog proizvoda već je niža cijena dovoljan kriterij odabira proizvoda. Budući da potrošač u svojim kupovnim odlukama procjenjuje i ono što dobiva (percipirana kvaliteta) s onim čega se mora odreći (percipirani trošak) te na taj način stvara percepciju vrijednosti koju će ostvariti u procesu kupnje, opravdana je nužnost analiziranja utjecaja sniženja cijene na potrošačevu percepciju kvalitete. Iako Darke i Chung navode kako su dosadašnja empirijska istraživanja pokazala da kratkoročna sniženja cijene vode pouzdanom povećanju percepcije vrijednosti, također naglašavaju da postoje i oni teoretičari koji kritiziraju korištenje sniženja cijene, budući da isto može umanjiti potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda /22, str. 55-66; prema: 5, str. 35/. Istraživanje koje su proveli Pauwels, Hanssens i Siddarth pokazuje da su učinci sniženja cijena isključivo kratkoročne prirode bez ikakvih dugoročnih utjecaja na

dugoročnu prodaju marke /23, str. 421-439/. Snižena cijena mogu također dugoročno ugroziti marku jer česte promjene cijene utječu na zbunjenost potrošača zbog neočekivanih razlika između očekivane i stvarne cijene, što može rezultirati percepcijom nestabilne kvalitete marke /29, str. 250-256/. Raghuram i Corfman su istraživanjem pokazali kako sniženje cijene negativno utječe na procjenjivanje marke od potrošača i prije samog čina isprobavanja proizvoda. Oni su također pokazali da sniženje cijene utječe na opadanje percipirane kvalitete marke te da je dovoljna i samo jedna akcija sniženja cijena za narušavanje percipirane kvalitete marke. Autori su također utvrdili da su navedeni učinci posebno istaknuti u kategorijama proizvoda i usluga u kojima sniženja cijena nisu uobičajena /24, str. 211-222/. Yoo, Donthu i Lee su pokazali da sniženja cijena navode potrošače na pretpostavku o niskoj kvaliteti dotične marke /31, str. 195-211/. Istraživanje koje su proveli Boulding, Lee i Staelin pokazalo je da aktivnosti sniženja cijene negativno djeluju na mogućnosti diferencijacije marke /1, str. 159-172/. Sve dosad navedeno upućuje na zaključak da sniženje cijene negativno utječe na percipiranu kvalitetu proizvoda, što ujedno umanjuje spremnost potrošača na kupovinu. U skladu s tim definirana je sljedeća hipoteza istraživanja:

H2 - što su sniženja cijene učestalija, niža je percipirana kvaliteta.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje je provedeno na uzorku 956 studenata 2., 3. i 4. godine Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Primijenjeni uzorak ima karakteristike prigodnog uzorka jer su u uzorak odabrani studenti s obzirom na njihovu dostupnost (posjećivanje predavanja).

Studentski uzorak je za ovo istraživanje odabran zato što je kod istraživanja kojima je cilj testiranje određene teorije (što je slučaj i u ovom istraživanju) poželjna primjena maksimalno homogenih uzoraka, a studentski uzorci zasigurno predstavljaju homogene uzorke i često se koriste u istraživanjima kojima je cilj testiranje određene teorije /2, str. 197-207; 30, str. 349-358; 3, str. 359-366; 18, str. 367-376/.

Istraživanjem su obuhvaćene tri kategorije fizičkih proizvoda (bezalkoholna gazirana pića, čokolada i zabavna elektronika) i tri kategorije usluga (restorani brze usluge prehrane, banke i prodavaonice na malo). Iz navedenih kategorija proizvoda i usluga odabrano je 10 maraka fizičkih proizvoda (Coca-Cola, Cockta, Pepsi, Fanta, Dorina, Milka, Toblerone, Philips, Samsung i Sony) i 10 uslužnih maraka (Hamby, McDonald's, Subway, Erste & Steiermärkische Bank, Privredna banka Zagreb, Raiffeisenbank Austria, Zagrebačka banka, Billa, Diona i Konzum).

Odabir pojedinih kategorija fizičkih proizvoda i usluga te pripadajućih maraka uvjetovan je strukturom uzorka istraživanja (studenti), stoga je, u cilju izbora pojedinih kategorija fizičkih proizvoda i usluga, provedeno 10 dubinskih intervjua sa studentima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Studenti su u razgovoru zamoljeni da navedu fizičke proizvode i usluge koje trenutno koriste ili su koristili te koje su kupovali za sebe ili za druge. Na temelju rezultata dubinskih intervjua odabrane su prethodno navedene kategorije fizičkih proizvoda i usluga.

Prilikom konačnog odabira kategorija fizičkih proizvoda i usluga vodilo se također računa o njihovoj različitosti s obzirom na različite kriterije (npr. cijena, učestalost kupnje, trajanje korištenja, situacije korištenja, rizik) kako bi se obuhvaćanjem različitih kategorija povećala mogućnost generaliziranja nalaza istraživanja.

S istim se ciljem i prilikom odabira pojedinih maraka nastojalo obuhvatiti marke koje su raznolike prema različitim kriterijima (npr. cijeni, kvaliteti, tržišnom udjelu, zemlji podrijetla).

Latentne varijable testiranog strukturnog modela mjerene su skupom tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali izražavajući svoje slaganje/neslaganje. Za iskazivanje slaganja/neslaganja ispitanika s tvrdnjama primijenjena je Likertova ljestvica s pet stupnjeva. U literaturi se navodi da je u mjernim ljestvicama optimalno primijeniti pet do devet stupnjeva /4, str. 420/.

U nastavku su prikazane tvrdnje o pojedinim mjernim ljestvicama. Ovdje je riječ o početnom skupu tvrdnji koji će se dodatno reducirati metodama procjene pouzdanosti i valjanosti.

Cijena:

- Cijena ove marke je visoka (c1)
- Ova marka je skupa (c2)
- Cijena ove marke je niska (r) (c3).

Sniženje cijene:

- Ova marka se često promovira sniženjima cijena (sc1)
- Ova marka se često može kupiti po promotivnim cijenama (sc2)
- Za ovu marku se često nude sniženja cijena (sc3).

Percipirana kvaliteta:

- Ova marka je vrlo loše kvalitete (r) (pk1)
- Vjerojatnost da će ova marka dobro ispuniti svoju funkciju je vrlo visoka (pk2)
- Ova marka je sigurno vrlo kvalitetna (pk3)
- Ova marka je vrlo kvalitetna (pk4)
- Kvaliteta ove marke je vjerojatno izuzetno visoka (pk5).

Oznaka r označuje negativne tvrdnje koje su rekodirane prije analize (tvrdnje c3 i pk1).

Prikupljeni empirijski podatci analizirani su većim brojem različitih statističkih metoda. Općenito, cijeli proces analize podataka se odvijao u tri faze:

1. procjena metrijskih karakteristika primijenjenih mjernih ljestvica
2. priprema i provjera podataka za primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi
3. analiza podataka metodom modeliranja strukturnih jednadžbi.

U prvoj fazi analize podataka primijenjeni su Cronbachov alfa koeficijent, eksplorativna faktorska analiza i konfirmativna faktorska analiza. Navedenim analitičkim tehnikama procijenjena je pouzdanost, konvergentna i diskriminantna valjanost te dimenzionalnost upotrijebljenih mjernih ljestvica.

U drugoj fazi analize podataka proveden je niz analitičkih postupaka kako bi se osiguralo da prikupljeni empirijski podatci zadovoljavaju uvjete i pretpostavke vezane uz primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi. Naime, sljedeći čimbenici utječu negativno na valjanost rezultata metode modeliranja strukturnih jednadžbi: (1) distribucija pojedinih varijabli odstupa od normalne distribucije (univarijatna i multivarijatna normalnost), (2) u podacima postoje univarijatni ili multivarijatni outlieri, (3) među varijablama je izražena bivarijatna ili multivarijatna multikolinearnost, (4) postoje heteroskedastični odnosi među varijablama /14, str. 67-91/. Upravo stoga su provedene sljedeće analize:

1. ispitano je postojanje univarijatnih outliera u podacima – identificirani su outlieri koji su imali vrijednosti pojedinih manifestnih varijabli izvan raspona ± 3 standardne devijacije od pripadajuće srednje vrijednosti
2. ispitano je postojanje multivarijatnih outliera u podacima izračunavanjem Mahalanobisovih udaljenosti kod višestruke regresije s cijenom i sniženjem cijene kao nezavisnim varijablama i percipiranom kvalitetom kao zavisnom varijablom; kvadrirane Mahalanobisove udaljenosti se interpretiraju kao hi-kvadrat test veličina, pri čemu je broj varijabli broj stupnjeva slobode; pritom se preporučuje primjena konzervativne razine signifikantnosti ($p < 0,001$); multivarijatnim outlierom se smatra slučaj u kojemu je vrijednost kvadrirane Mahalanobisove udaljenosti veća od kritične vrijednosti hi-kvadrat distribucije (uz pripadajući stupanj slobode)
3. ispitana je univarijatna normalnost distribucije manifestnih varijabli provjerom njihove zaobljenosti i simetričnosti, i to izračunavanjem koeficijenta zaobljenosti i koeficijenta simetričnosti za svaku manifestnu varijablu, a s ciljem identificiranja manifestnih varijabli s leptokurtičnim ili platikurtičnim distribucijama, te onih s pozitivno ili negativno asimetričnim distribucijama; apsolutne vrijednosti koeficijenta simetričnosti veće od 3, te koeficijenta zaobljenosti veće od 10 smatraju se problematičnima za primjenu metode modeliranja strukturnih jednadžbi /14, str. 82/
4. multivarijatna normalnost je ispitana izračunavanjem dvaju pokazatelja multivarijatne normalnosti: (1) pokazatelja Mardia-based kappa, i (2) pokazatelja relativne multivarijatne zaobljenosti; za podatke koji posjeduju svojstvo multivarijatne normalnosti pokazatelj Mardia-based kappa treba imati vrijednost blizu 0, dok pokazatelj relativne multivarijatne zaobljenosti treba imati vrijednost blizu 1
5. korelacijskom analizom ispitana je bivarijatna multikolinearnost među manifestnim varijablama; apsolutne vrijednosti koeficijenata korelacije veće od 0,85 indiciraju bivarijatnu multikolinearnost
6. višestrukom regresijom svake pojedine manifestne varijable s ostalim manifestnim varijablama ispitana je multivarijatna multikolinearnost; koeficijenti determinacije veći od 0,9 indiciraju multivarijatnu multikolinearnost
7. primjenom Leveneovog testa homogenosti varijanci ispitana je homogenost varijanci parova varijabli za koje se u strukturnom modelu pretpostavlja izravna kauzalna veza; ukoliko je Leveneov test nesignifikantan, hipoteza o homoskedastičnosti se ne odbacuje.

U trećoj fazi analize prikupljeni empirijski podaci analizirani su metodom modeliranja strukturnih jednadžbi. Glavni cilj analize podataka u ovoj fazi je testiranje definiranog strukturnog modela i utvrđivanje u kojoj je mjeri definirani strukturalni model prilagođen prikupljenim empirijskim podatcima. Nakon utvrđivanja stupnja prilagođenosti strukturalnog modela empirijskim podatcima procjenjuju se parametri kojima se analiziraju kauzalne povezanosti među analiziranim latentnim varijablama.

Tijekom cijelog procesa analize podataka nisu uzimani u razmatranje podatci o kojim su markama ispitanici izražavali svoje stavove kako bi se povećala mogućnost generalizacije dobivenih rezultata. Cjelokupna statistička analiza podataka provedena je programskim paketom Statistica 6.0.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica procijenjena je primjenom Cronbach alfa koeficijenta. Analiziran je također utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice te su na temelju navedene analize identificirane tvrdnje koje utječu na smanjivanje pouzdanosti pripadajućih mjernih ljestvica. Takve su tvrdnje isključene iz daljnje analize. Tablica 1. prikazuje Cronbach alfa koeficijente za tri primijenjene mjerne ljestvice.

Tablica 1.: Cronbach alfa koeficijenti

Mjerna ljestvica	Cronbach alfa koeficijenti
Cijena	0,64
Sniženje cijene	0,86
Percipirana kvaliteta	0,87

Rezultirajući Cronbach alfa koeficijenti upućuju na zaključak da se pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica kreće između prihvatljive (za mjernu ljestvicu "Cijena") i vrlo dobre do izvrsne (za mjerne ljestvice "Sniženje cijene" i "Percipirana kvaliteta") /14, str. 194; 21, str. 264-265/.

Analizom utjecaja pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice pokušali smo dodatno poboljšati pouzdanost mjernih ljestvica, i to identifikacijom tvrdnji koje utječu na smanjivanje vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta te time i na smanjivanje pouzdanosti odgovarajuće mjerne ljestvice. Tablica 2. prikazuje rezultate navedene analize.

Tablica 2.: Utjecaj pojedinih tvrdnji na Cronbach alfa koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice

Mjerna ljestvica: "Cijena"	
Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,64	
Tvrdnja	Cronbach alfa ukoliko se izostavi tvrdnja
c1	0,33
c2	0,29
c3	0,84
Mjerna ljestvica: "Sniženje cijene"	
Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,86	
Tvrdnja	Cronbach alfa ukoliko se izostavi tvrdnja
sc1	0,85
sc2	0,77
sc3	0,78
Mjerna ljestvica: "Percipirana kvaliteta"	
Cronbach alfa za cijelu mjernu ljestvicu: 0,87	
Tvrdnja	Cronbach alfa ukoliko se izostavi tvrdnja
pk1	0,87
pk2	0,85
pk3	0,86
pk4	0,84
pk5	0,84

Rezultati prikazani u prethodnoj tablici nedvojbeno upućuju na zaključak da tvrdnja "c3" koja glasi "Cijena ove marke je niska", utječe na smanjivanje vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta pripadajuće mjerne ljestvice te se njezinim izostavljanjem Cronbach alfa koeficijent mjerne ljestvice značajno povećava. Time se pouzdanost mjerne ljestvice može ocijeniti kao vrlo dobra, za razliku od prijašnje ocjene koja je njezinu pouzdanost karakterizirala kao prihvatljivu.

Nakon utvrđivanja pouzdanosti mjernih ljestvica pristupilo se procjeni konvergentne i diskriminantne valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica. U tu je svrhu provedena eksplorativna faktorska analiza. Eksplorativnom faktorskom analizom izdvojena su tri faktora, i to metodom glavnih komponenti, pri čemu je kao kriterij odabira broja faktora primijenjeno Kaiser-Guttmanovo pravilo. Prema navedenom pravilu broj faktora je određen brojem svojstvenih vrijednosti, odnosno zadržavaju se svi faktori kojima je svojstvena vrijednost veća od 1. Tablica 3. prikazuje rezultirajuću faktorsku strukturu uz varimax rotaciju faktora.

Tablica 3.: Faktorska struktura nakon varimax rotacije faktora

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
pk1	0,71		
pk2	0,78		
pk3	0,77		
pk4	0,83		
pk5	0,84		
sc1		0,85	
sc2		0,90	
sc3		0,90	
c1			0,92
c2			0,92

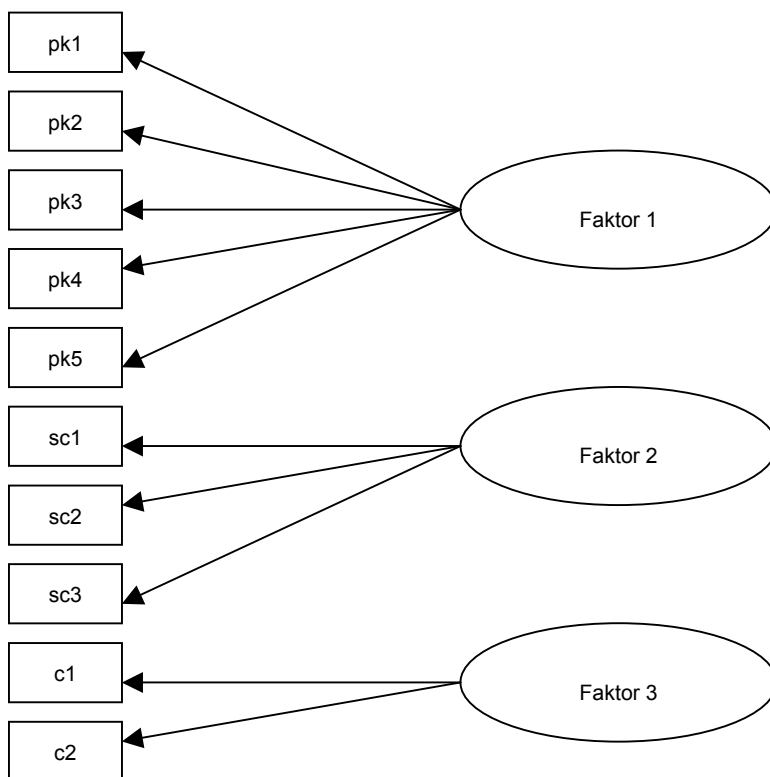
Izlučena tri faktora objašnjavaju 72,4% ukupne varijance. Tablica 4. prikazuje svojstvene vrijednosti i postotke objašnjene varijance.

Tablica 4.: Svojstvene vrijednosti i postotci objašnjene varijance

Faktor	Svojstvena vrijednost	Kumulativna svojstvena vrijednost	Postotak objašnjene varijance	Kumulativni postotak objašnjene varijance
1	3,3	3,3	32,8	32,8
2	2,4	5,7	23,9	56,7
3	1,6	7,3	15,7	72,4

Rezultati faktorske analize (prikazana faktorska struktura) upućuju na zaključak da primijenjene mjerne ljestvice posjeduju svojstva konvergentne (pripadajuće tvrdnje imaju visoko faktorsko opterećenje na odgovarajućim faktorima) i diskriminantne valjanosti (pripadajuće tvrdnje imaju niska faktorska opterećenja na ostalima faktorima).

Konvergentna i diskriminantna valjanost će biti dodatno testirana primjenom konfirmativne faktorske analize. Konfirmativnom faktorskom analizom će se također ispitati i dimenzionalnost analiziranih mjernih ljestvica. Konfirmativna faktorska analiza se smatra rigoroznijim testom diskriminantne i konvergentne valjanosti /31, str. 202/. Jednodimenzionalnost mjernog instrumenta se također može utvrditi ako se u mjernom modelu specificira da svaka manifestna varijabla opterećuje samo jednu latentnu varijablu (faktor) te ako se pretpostavi nezavisnost mjernih pogrešaka /8, str. 189; 14, str. 199-203/, stoga će u definiranju mjernih modela oba navedena kriterija biti zadovoljena. Slika 1. prikazuje mjerni model koji je testiran primjenom konfirmativne faktorske analize.

Slika 1.: Mjerni model

Testiranjem prikazanog mjernog modela utvrđeno je u kojoj je mjeri prikazani model prilagođen empirijskim podatcima. Tablica 5. prikazuje vrijednosti ključnih indeksa kojima se procjenjuje prilagođenost mjernog modela empirijskim podatcima.

Tablica 5.: Indeksi prilagođenosti mjernog modela podatcima

Indeks	Vrijednost indeksa
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0,955
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0,927
Normed Fit Index (NFI)	0,949
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,943
Comparative Fit Index (CFI)	0,957

Prikazani indeksi prilagođenosti mjernog modela empirijskim podatcima upućuju na zaključak da je mjerni model izvrsno prilagođen analiziranim empirijskim podatcima /10, str. 1-55/. Na temelju rezultata konfirmativne faktorske analize može se zaključiti da su

analizirane mjerne ljestvice jednodimenzionalne. Također je i dodatno potvrđena diskriminativna i konvergentna valjanost analiziranih mjernih ljestvica.

Nakon utvrđivanja da su primijenjene mjerne ljestvice pouzdane, valjane te da su jednodimenzionalne, pristupilo se provođenju druge faze analize empirijskih podataka s ciljem utvrđivanja zadovoljavaju li empirijski podatci uvjete i pretpostavke koji su nužni da bi se metoda modeliranja strukturnih jednadžbi uspješno primijenila.

Identificirano je devet univarijantnih outliera koji su imali vrijednosti pojedinih manifestnih varijabli izvan raspona ± 3 standardne devijacije od pripadajuće srednje vrijednosti. Svih devet outliera isključeno je iz daljnje analize.

Identificirano je također pet multivarijantnih outliera kod kojih su kvadrati Mahalanobisovih udaljenosti bili veći od kritične vrijednosti hi-kvadrat distribucije uz odgovarajući stupanj slobode (broj analiziranih varijabli) i razinu signifikantnosti $< 0,001$. Svih pet identificiranih multivarijantnih outliera isključeno je iz daljnje analize.

Ukupno je iz daljnje analize isključeno 14 outliera. Nakon isključivanja outliera uzorak za daljnju analizu je $N = 942$.

Kako bi se ispitala univarijantna normalnost distribucija pojedinih manifestnih varijabli, za svaku manifestnu varijablu je izračunat indeks zaobljenosti i indeks simetričnosti. Tablica 6. prikazuje vrijednosti navedenih indeksa.

Tablica 6.: Indeks zaobljenosti i indeks simetričnosti

	Indeks zaobljenosti	Indeks simetričnosti
c1	0,218	0,006
c2	-0,080	-0,059
sc1	-0,578	-0,036
sc2	0,034	0,030
sc3	-0,342	-0,116
pk1	-0,239	-0,425
pk2	0,073	-0,360
pk3	0,272	-0,609
pk4	0,474	-0,460
pk5	0,166	-0,552

Na temelju rezultata prikazanih u prethodnoj tablici može se zaključiti da se oba indeksa nalaze u granicama prihvatljivosti (apsolutne vrijednosti manje od 10 za indeks zaobljenosti, apsolutne vrijednosti manje od 3 za indeks simetričnosti) te da prikupljeni podatci ne pokazuju neprihvatljivu razinu univarijantne normalnosti.

Multivarijantna normalnost ispitana je izračunavanjem pokazatelja Mardia-based kappa i pokazatelja relativne multivarijantne zaobljenosti. Vrijednost pokazatelja Mardia-based kappa za analizirane empirijske podatke iznosi 0,058, dok je vrijednost pokazatelja relativne multivarijantne zaobljenosti 1,058. Oba rezultata upućuju na zaključak da podatci posjeduju prihvatljivu razinu multivarijantne normalnosti (vrijednost Mardia-based kappa

pokazatelja je blizu 0, a vrijednost pokazatelja relativne multivarijatne zaobljenosti je blizu 1).

Bivarijatna multikolinearnost među manifestnim varijablama ispitana je korelacijskom analizom. Rezultati korelacijske analize upućuju na zaključak da ne postoji neprihvatljiva razina bivarijatne multikolinearnosti među manifestnim varijablama jer su apsolutne vrijednosti svih koeficijenata korelacije manje od 0,85.

Multivarijatna multikolinearnost je ispitana višestrukom regresijom svake pojedine manifestne varijable s ostalim manifestnim varijablama. Tablica 7. prikazuje rezultirajuće koeficijente determinacije.

Tablica 7.: Koeficijenti determinacije

Zavisna varijabla	Koeficijent determinacije
c1	0,67*
c2	0,75*
sc1	0,63*
sc2	0,76*
sc3	0,79*
pk1	0,74*
pk2	0,66*
pk3	0,69*
pk4	0,77*
pk5	0,63*

* signifikantno pri $p < 0,05$

Na temelju rezultata prikazanih u prethodnoj tablici može se zaključiti da u analiziranim empirijskim podacima ne postoji neprihvatljiva razina multivarijatne multikolinearnosti (niti jedan koeficijent višestruke determinacije ne prelazi vrijednost 0,9).

Homogenost varijanci parova varijabli za koje se u definiranim hipotezama pretpostavlja izravna kauzalna veza ispitana je primjenom Leveneovog testa homogenosti varijanci. Pritom su pojedine varijable izračunate kao srednje vrijednosti odgovora ispitanika na odgovarajuće tvrdnje. Nesignifikantnost Leveneovog testa upućuje na zaključak da se hipoteza o homoskedastičnosti ne može odbaciti, odnosno da je odnos između ispitivanih varijabli homoskedastičan. Tablica 8. prikazuje signifikantnost Leveneovog testa za pojedine parove varijabli.

Tablica 8.: Signifikantnost Leveneovog testa homogenosti varijanci

Parovi varijabli	Signifikantnost Leveneovog testa (p)
cijena – percipirana kvaliteta	0,19
sniženje cijene - percipirana kvaliteta	0,24

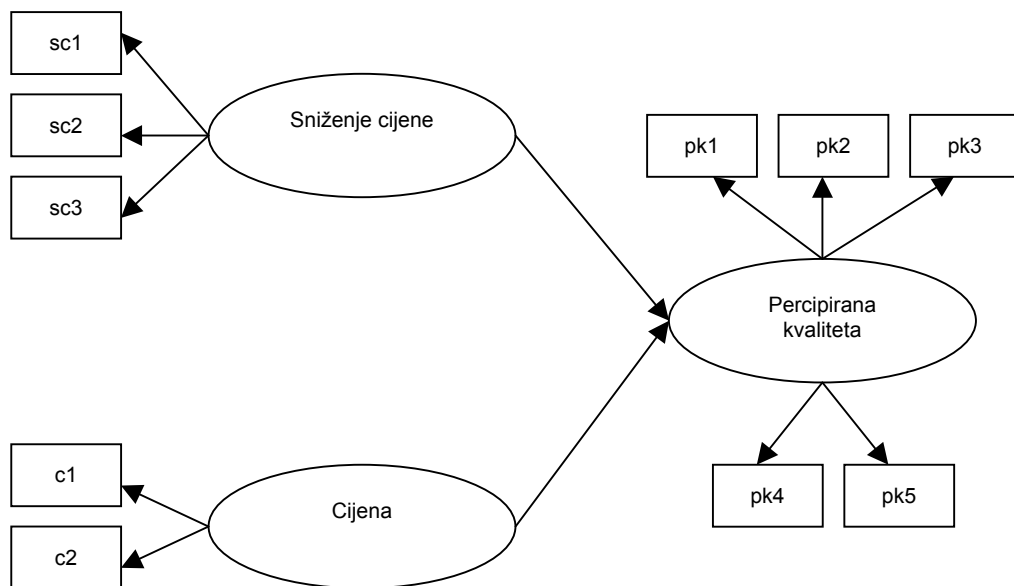
Leveneov test je nesignifikantan za sve ispitane parove varijabli što upućuje na zaključak da se hipoteza o homoskedastičnosti pojedinih odnosa ne može odbaciti, odnosno da su odnosi među ispitivanim varijablama homoskedastični.

Svi rezultati dobiveni u okviru ove faze analize upućuju na zaključak da empirijski podatci zadovoljavaju sve temeljne pretpostavke za primjenu metode modeliranja strukturalnih jednačbi. Naime, (1) univarijantni i multivarijantni outlieri su isključeni iz daljnje analize, (2) podatci pokazuju zadovoljavajuću razinu univarijantne i multivarijantne normalnosti, (3) podatci ne pokazuju neprihvatljivu razinu bivarijantne i multivarijantne multikolinearnosti te (4) podatci posjeduju zadovoljavajuću razinu homoskedastičnosti. Može se stoga pristupiti sljedećoj fazi analize u okviru koje će se empirijski podatci analizirati metodom modeliranja strukturalnih jednačbi.

Budući da je utvrđeno da prikupljeni empirijski podatci zadovoljavaju temeljne pretpostavke uspješnog provođenja analize metodom modeliranja strukturalnih jednačbi, može se prijeći na sljedeću fazu analize u okviru koje će se provesti analiza podataka metodom modeliranja strukturalnih jednačbi.

Na temelju hipoteza definiranih u okviru poglavlja o pregledu literature definiran je strukturalni model koji će se testirati. Slika 2. prikazuje definirani strukturalni model utjecaja cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu.

Slika 2.: Strukturalni model utjecaja cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu



Prije same analize metodom modeliranja strukturnih jednadžbi potrebno je još utvrditi zadovoljava li veličina uzorka potrebni odnos broja jedinica uzorka i broja parametara u definiranom strukturnom modelu (nužno je da navedeni odnos bude bar 10 : 1) te je li definirani strukturni model moguće identificirati.

Budući da se strukturni model sastoji od 3 latentne varijable, 10 manifestnih varijabli, te 2 parametra kojima se procjenjuje kauzalna povezanost među latentnim varijablama, ukupan broj parametara u strukturnom modelu iznosi 23 (10 parametara koji procjenjuju povezanost manifestnih i latentnih varijabli, 2 parametra kojima se procjenjuje kauzalna povezanost među latentnim varijablama, 10 parametara kojima se procjenjuje pogreška mjerenja pojedinih manifestnih varijabli i 1 parametar kojim se procjenjuje strukturna pogreška). Veličina uzorka nakon eliminiranja outliera iznosi 942 ispitanika, što znači da je omjer broja jedinica uzorka i broja parametara 40,96 ($942 / 23 = 40,96$), a to u potpunosti predstavlja zadovoljavajući omjer.

Strukturni model je moguće identificirati ako su zadovoljena sljedeća tri kriterija:

1. broj parametara mora biti manji ili jednak broju jedinstvenih polja u matrici kovarijanci; broj parametara iznosi 23; broj jedinstvenih polja u matrici kovarijanci iznosi $v*(v+1)/2$, gdje v predstavlja broj manifestnih varijabli te se, prema tome, može izračunati sljedeće: $(10*11)/2 = 55$; $23 < 55$ – iz čega proizlazi da je prvi kriterij identifikacije modela zadovoljen
2. latentni faktori moraju imati vlastitu metriku; ovaj je kriterij zadovoljen fiksiranjem varijance svih latentnih varijabli na vrijednost 1
3. svaka latentna varijabla mora imati pridružene bar dvije manifestne varijable; latentna varijabla cijena ima pridružene dvije manifestne varijable, dok ostale latentne varijable imaju pridružene i više od dvije manifestne varijable.

Budući da su sva tri kriterija identifikacije modela zadovoljena, može se zaključiti da je definirani model moguće identificirati.

Nakon utvrđivanja da je odnos broja jedinica uzorka i broja parametara iznad granične vrijednosti 10:1 te da je model moguće identificirati, može se pristupiti analizi podataka metodom modeliranja strukturnih jednadžbi.

Metodom modeliranja strukturnih jednadžbi analizirana je matrica kovarijanci analiziranih manifestnih varijabli. Parametri na temelju kojih je utvrđeno prihvaćanje/odbacivanje postavljenih hipoteza, procijenjeni su metodom najveće vjerodostojnosti.

Prvi korak u analizi rezultata metode modeliranja strukturnih jednadžbi je utvrđivanje stupnja prilagođenosti definiranog strukturnog modela analiziranim empirijskim podacima. Tablica 9. prikazuje indekse kojima se mjeri stupanj prilagođenosti modela empirijskim podacima.

Tablica 9.: Indeksi prilagođenosti strukturnog modela podacima

Indeks	Vrijednost indeksa
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0,955
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0,927
Normed Fit Index (NFI)	0,949
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,943
Comparative Fit Index (CFI)	0,957

Vrijednosti analiziranih indeksa upućuju na zaključak da je razina prilagođenosti definiranog modela podacima zadovoljavajuća te da je definirani model prihvatljiv za daljnju analizu /10, str. 1-55/.

Sljedeći korak u primjeni metode modeliranja strukturnih jednadžbi je analiza samog strukturnog modela s ciljem testiranja postavljenih hipoteza. Tablica 10. prikazuje standardizirane strukturne koeficijente kojima se procjenjuju izravne kauzalne veze među latentnim varijablama, specificirane u definiranom modelu (slika 2.).

Tablica 10.: Standardizirani strukturni koeficijenti

Hipoteza	Standardizirani strukturni koeficijenti
H1: cijena → percipirana kvaliteta (+)	0,090*
H2: sniženje cijene → percipirana kvaliteta (-)	-0,047**

* standardizirani strukturni koeficijent statistički signifikantan na razini 0,1%

** standardizirani strukturni koeficijent statistički signifikantan na razini 5%

Standardizirani se strukturni koeficijenti tumače na identičan način kao i beta koeficijenti kod višestruke regresije. Vrijednost standardiziranog strukturnog koeficijenta 0,09 za izravni utjecaj cijene na percipiranu kvalitetu ukazuje da se percipirana kvaliteta povećava za 0,09 standardne devijacije ukoliko se cijena poveća za jednu standardnu devijaciju, uz uvjet da su ostale varijable koje utječu na percipiranu kvalitetu, nepromijenjene. Vrijednost standardiziranog strukturnog koeficijenta -0,047 za izravni utjecaj sniženja cijene na percipiranu kvalitetu ukazuje da se percipirana kvaliteta smanjuje za 0,047 standardne devijacije ukoliko se sniženje cijene poveća za jednu standardnu devijaciju.

Navedeni rezultati upućuju na zaključak da se obje definirane hipoteze mogu smatrati potvrđenima. Strukturni koeficijenti su statistički značajni te su predviđenog smjera, stoga se može smatrati da su potvrđeni sljedeći odnosi:

- percipirana kvaliteta je veća što je cijena viša
- percipirana kvaliteta je niža što su sniženja cijene učestalija.

5. ZAKLJUČAK

Rezultatima istraživanja potvrđene su postavljene hipoteze o odnosima između cijene i sniženja cijene s jedne strane i percipirane kvalitete s druge strane. Konkretno, rezultati istraživanja potvrđuju pozitivan utjecaj cijene na percipiranu kvalitetu kao i negativan utjecaj sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. Različitost fizičkih proizvoda i usluga te pojedinih maraka koje su istraživanjem obuhvaćene, daju dodatnu težinu rezultatima ovog istraživanja te doprinose većoj mogućnosti generalizacije dobivenih rezultata.

Spoznaja da cijena pozitivno utječe na percipiranu kvalitetu, odnosno da viša cijena signalizira potrošačima i veću kvalitetu upućuje na zaključak o važnosti koju bi politika cijena trebala imati u okviru marketinga. Također, se može zaključiti o značajnom potencijalu cijene kao komunikacijskog elementa. Imajući u vidu važnost cijene u stvaranju percepcije kvalitete te negativni odnos sniženja cijene i percipirane kvalitete, može se zaključiti da aktivnosti sniženja cijene, unatoč svojim potencijalnim kratkoročnim utjecajima na povećanje prodaje, dugoročno štete poduzeću utječući na pogoršavanje percepcije kvalitete njegovih proizvoda. Imajući to u vidu, nužno je biti izrazito oprezan pri donošenju odluka o poduzimanju aktivnosti sniženja cijene te menadžeri koji donose takve odluke, u prvom redu trebaju imati u vidu dugoročnu izgradnju percipirane kvalitete.

Pri razmatranju rezultata istraživanja nužno je imati u vidu i određena ograničenja. Nekoliko je čimbenika koji se mogu smatrati ograničenjima istraživanja. U prvom redu, to je svakako uzorak nad kojim je istraživanje provedeno. Svi rezultati se temelje na istraživanju provedenom na samo jednom homogenom uzorku. U cilju daljnje generalizacije rezultata istraživanja bilo bi nužno provesti slično istraživanje i na nekim drugim homogenim uzorcima. Nadalje, istraživanje je provedeno na svega nekoliko kategorija fizičkih proizvoda i usluga, stoga se njihov ograničeni broj također može smatrati ograničavajućim čimbenikom istraživanja. Primijenjena metodologija istraživanja također može imati određeni utjecaj na dobivene rezultate istraživanja te se u tom kontekstu može smatrati ograničenjem istraživanja. Naime, u istraživanju je primijenjena anketa, te se ograničenjem istraživanja može smatrati i to što u istraživanju nije upotrijebljena i neka druga metoda (npr. eksperiment).

Iz opisanih ograničenja i nedostataka istraživanja slijede i preporuke za buduća istraživanja na ovu temu. Buduća istraživanja bi mogla obuhvatiti neke druge homogene uzorke potrošača kako bi se eliminirala mogućnost da utvrđeni efekti budu prisutni samo kod homogenog uzorka studenata. Buduća istraživanja trebala bi također obuhvatiti i kategorije fizičkih proizvoda i usluga koje nisu obuhvaćene ovim istraživanjem. Na taj bi se način testiralo jesu li utvrđeni efekti prisutni samo kod kategorija fizičkih proizvoda i usluga uključenih u ovo istraživanje ili se utvrđeni efekti mogu pronaći i u slučaju drugih fizičkih proizvoda i usluga. Napokon, buduća bi istraživanja na ovu temu mogla primijeniti neku drugu metodologiju istraživanja, npr. hipoteze postavljene u ovom istraživanju testirati pomoću eksperimenta. Na taj bi način bilo moguće ispitati jesu li utvrđeni efekti samo posljedica primijenjene metode istraživanja (ankete) ili su zaista prisutni u međuodnosima ispitivanih varijabli. Sva opisana potencijalna buduća istraživanja zasigurno bi znatno doprinijela mogućnosti generalizacije efekata utvrđenih ovim istraživanjem.

LITERATURA

1. Boulding, W., Lee, E., Staelin, R., *Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation?*, Journal of Marketing Research, Vol. 31, No. 2, str. 159-172, May 1994.
2. Calder, B. J., Phillips, L. W., Tybout, A. M., *Designing Research for Application*, Journal of Consumer Research, Vol. 8, No. 2, str. 197-207, 1981.
3. Calder, B. J., Tybout, A. M., *A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 3, str. 359-366, 1999.
4. Cox, E. O., III, *The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review*, Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, str. 407-422, 1980.
5. Darke, P. E., Chung, C. M. Y., *Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It*, Journal of Retailing, Vol. 81, No. 1, str. 35-47, 2005.
6. Erevelles, S., Roy, A., Yip, L. S. C., *The Universality of the Signal Theory for Products and Services*, Journal of Business Research, Vol. 52, str. 175-187, 2001.
7. Etgar, M., Malhotra, N. K., *Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors*, Journal of Consumer Research, Vol. 8, No. 2, str. 217-222, September 1981.
8. Gerbing, D. W., Anderson, J. C., *An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment*, Journal of Marketing Research, Vol. 25, No. 2, str. 186-192, 1988.
9. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N., *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions*, Journal of Retailing, Vol. 74, No. 3, str. 331-352, 1998.
10. Hu, L., Bentler, P. M., *Cut-off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives*, Structural Equation Modeling, Vol. 6, No. 1, str. 1-55, 1999.
11. Kahn, B. E., Louie, T. A., *Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers*, Journal of Marketing Research, Vol. 27, No. 3, str. 279-289, August 1990.
12. Kirmani, A., *Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong*, Journal of Advertising, Vol. 26, No. 3, str. 77-86, Fall 1997.
13. Kirmani, A., Wright, P., *Money Talks: Perceived Advertising Expenses and Expected Product Quality*, Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, str. 344-353, 1989.
14. Kline, R. B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York, NY, 1998.
15. Li, K.-W., Monroe, K. B., Chan, D. K.-S., *The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions*, Advances in Consumer Research, Vol. 21, No. 1, str. 449-457, 1994.

16. Lichtenstein, D. D., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G., *Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study*, Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 2, str. 234-245, May 1993.
17. Lichtenstein, D. R., Burton, S., *The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality*, Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 4, str. 429-443, November 1989.
18. Lynch, J. G., Jr., *Theory and External Validity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 3, str. 367-376, 1999.
19. Madan, V., Suri, R., *Quality Perception and Monetary Sacrifice: A Comparative Analysis of Discount and Fixed Prices*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, No. 3, str. 170-184, 2001.
20. Monroe, K. B., *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA, str. 159, 2003.
21. Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, 3rd edition, McGraw-Hill, New York, NY, 1994.
22. Ortmeier, G., Quelch, S., J., A., Salmon, W., *Restoring Credibility to Retail Pricing*, Sloan Management Review, Vol. 33, No. 1, str. 55-66, Fall 1991.
23. Pauwels, K., Hanssens, D. M., Siddarth, S., *The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity*, Journal of Marketing Research, Vol. 39, No. 4, str. 421-439, 2002.
24. Raghubir, P., Corfman, K., *When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations*, Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 2, str. 211-222, 1999.
25. Rao, A. R., Monroe, K. B., *The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*, Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 3, str. 351-357, August 1989.
26. Rigaux-Bricmont, B., *Influences of Brand Name and Packaging on Perceived Quality*, Advances in Consumer Research, Vol. 9, No. 1, str. 472-477, 1982.
27. Teas, R. K., Agarwal, S., *The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, str. 278-290, 2000.
28. Thorelli, H. B., Lim, J.-S., Ye, J., *Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations*, International Marketing Review, Vol. 6, No. 1, str. 35-46, 1989.
29. Winer, R. S., *A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2, str. 250-256, 1986.
30. Winer, R. S., *Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 3, str. 349-358, 1999.
31. Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, str. 195-211, Spring 2000.
32. Zeithaml, V. A., *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, str. 2-22, July 1988.