Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

Raguž, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:081608

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Maja Raguž

Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta Pom. trgovine
ocijenjen ocjenom izvrstan (5)
Osijek, 13. 09. 2019.
Potpis nastavnika:
II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Trgovina i logistika

Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010181857

e.mail: majarag@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (Trade and logistics)

Maja Raguž

The influence of personal factors on consumer behavior

Graduate paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: MAJA RAGUŽ

JMBAG: 0010181857

OIB: 90486188625

e-mail za kontakt: raguz.maja@gmail.com

Naziv studija: DIPLOMSKI , TRGOVINA I LOGISTIKA

Naslov rada: UTJECAJ OSOBNIH ČIMBENIKA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 13.9.2019. godine

Potpis Maja Raguž

SAŽETAK

Ponašanje potrošača se stalno mijenja zbog toga je važno stalno proučavati. Kako bi potrošač zadovoljio svoje potrebe i želje na njegovu odluku o kupnji utječu čimbenici koji se dijele na: osobne,društvene i psihološke. Društveni čimbenici su kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji. Psihološki čimbenici su oni koji obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, osobne utjecaje, a na osobne čimbenike utječu motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje. Marketinški stručnjaci ulažu velike napore kako bi ponudili potrošačima veći izbor proizvoda ili usluga kako bi zadovoljili njihove potrebe. Sam proces kod donošenja odluke o kupnji može se provoditi u pet faza, a to su: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje. Potrošač na osnovi razvoja alternativnih rješenja svog problema treba odabrati najisplativije rješenje i ostvariti kupnju. Zadovoljstvo kupca kupovinom ovisi o kvalitetama samog proizvoda i kupčevim očekivanjima. Na kupovno ponašanje značajan učinak imaju tehnike prodaje, a najviše se ovo odnosi na odluke o kupnji s niskim stupnjem uključenosti potrošača. Provedeno je online anketno istraživanje utjecaja osobnih čimbenika na ponašanje potrošača prilikom kupnje prehrambenih proizvoda. Svrha je bila da se utvrdi koji od tih čimbenika imaju najveći utjecaj na potrošače.

Ključne riječi: potrošač,čimbenici,kupnja

ABSTRACT

Consumer behavior is constantly changing, because of that it is important to study it constantly. In order to satisfy the consumer's needs and desires, his or her purchasing decision is influenced by factors that are divided into: personal, social and psychological. Social factors are culture, society and social backgrounds, social groups, family, situational factors and personal influences. Psychological factors are those that encompass information processing, learning, attitudes and behavior changes, personal influences, and personal factors are influenced by motive and motivation, perception, attitudes, personality traits, values and lifestyle and knowledge.

Marketers make great efforts to offer consumers a greater choice of products or services to meet their needs. The process of making a purchase decision can be carried out in five stages, namely: cognition of the problem, seeking information, evaluating alternatives, purchasing decision and post-purchase behavior. Consumerneed to choose the most cost-effective solution and make a purchase based on the development of alternative solutions to their problem. Customer satisfaction with the purchase depends on the quality of the product itself and the customer's expectations. Buying techniques have a significant impact on buying behavior, most notably purchasing decisions with low levels of consumer involvement. An online survey was conducted on the impact of personal factors on consumer behavior when purchasing food products. The purpose was to determine which of these factors has the greatest impact on consumers.

Keywords: consumer, factors, shopping

SADRŽAJ

1. Uvod **5**

2. Ponašanje potrošača **6**

3. Čimbenici ponašanja potrošača **8**

3.1. Društveni čimbenici **8**

3.2. Psihološki procesi **9**

3.3. Osobni čimbenici **10**

3.3.1. Motiv i motivacija 10

3.3.2. Percepcija 13

3.3.3. Stavovi 17

3.3.4. Obilježja ličnosti,vrijednosti i stil života 21

3.3.5. Znanje 24

4. Proces donošenja odluke o kupovini **26**

4.1. Spoznaja problema **27**

4.2. Traženje informacija **28**

4.3. Procjena alternativa **30**

4.4. Donošenje odluke o kupnji **31**

4.4.1. Kupovina 33

4.4.2. Kupovno ponašanje u prodavaonici 34

4.5. Poslijekupovno ponašanje **36**

4.5.1. Modeli ponašanja potrošača 38

5. Metodologija rada **43**

6. Opis istraživanja i rezultati istraživanja **43**

7. Rasprava **52**

8. Zaključak **53**

Literatura **54**

POPIS SLIKA **55**
POPIS GRAFIKONA **56**
PRILOZI **57**

1. Uvod

Ponašanje potrošača predstavlja proces u kojem pojedinci,obitelj ili poduzeća nabavlja i konzumira proizvode, te obuhvaćaju poslijeprodajne procese i ponašanje. Na potrošače utječe velik broj čimbenika. Oni se dijele na osobne,društvene i psihološke. Potrošač kada želi nešto kupiti prolazi kroz proces donošenja odluke o kupnji. Proces donošenja odluke o kupnji počinje sa samom spoznajom svojih potreba, traženju informacija i donošenja odluke o kupnji. Da bi se kupnja doista i dogodila trebala bi postojati ozbiljna svrha za kupovinom, te tako postoje tri vrste kupovine: u potpunosti planirana kupovina, djelomično planirana i neplanirana. Kada se potrošač odluči za kupnju slijedi sam proces kupnje. Pozitivno iskustvo za vrijeme kupovine dovodi do ponovljene kupovine u istoj prodavaonici, dok s negativnim iskustvom potrošač će izbjegavati odlazak u odabranu prodavaonicu. Na kupovinu i kupovno ponašanje potrošača može se djelovati raznim prodajnim metodama.

Rad je podijeljen u nekoliko poglavlja. U poglavlju ponašanje potrošača objašnjava se pojam kupac-potrošač. U poglavlju čimbenici ponašanje potrošača opisuju se društveni, osobni i psihološki čimbenicima pri kupnji proizvoda. Poglavlje proces donošenja odluke o kupovini odnosi se na faze kroz koje potrošač mora proći prije i nakon kupovine proizvoda. Iduće poglavlje odnosi se na metodologiju istraživanja u kojem su opisani načini i razlozi provođenja ovog istraživanja, te navode hipoteze i polazno istraživačko pitanje. Slijedi poglavlje opis istraživanja i rezultati istraživanja u kojem se daje opis i sami rezultati istraživanja provedeni putem online ankete. Pretposljednje poglavlje donosi raspravu o rezultatima istraživanja. Zadnje poglavlje govori o zaključcima koji su rezultat provedenog istraživanja te daje dodatne prijedloge za poboljšanje.

2. Ponašanje potrošača

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, a to su: uloga korisnika proizvoda i usluge, uloga uplatitelja i uloga kupca te obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika/konzumenta proizvoda"(Previšić,Ozretić Došen 2007:95)

Ponašanje potrošača predstavlja proces u kojem pojedinci,obitelj ili poduzeća nabavlja te konzumira proizvode,usluge i ideje,te uključuje i poslijeprodajne procese i poslijeprodajno ponašanje. Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze,a u okviru svake postoje još niz podfaza koja čine cjelinu ponašanja potrošača (Slika 1.).



Slika 1. Faze ponašanja potrošača

U fazi kupnje analiziraju se čimbenici koji utječu na odabir proizvoda i usluga. Najveći dio istraživanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom ponašanja potrošača.

Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i dobivanja iskustva koje ima važnost za buduće ponašanje.

Faza odlaganja označava odluku potrošača o tome što učiniti s potrošenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega?

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela[1]:

1. Potrošač je suveren,
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
3. Na ponašanje se potrošača može utjecati,
4. Utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi,
5. Ponašanje je potrošača dinamičan proces.

Potrošač je suveren- potrošači postaju sve informiraniji te na osnovu toga donose zaključke o onome što smatraju najboljim za sebe. Ponašanje potrošača je uvijek okrenuto prema cilju. Ovo načelo pokazuje kako se potrošačima može prilagođavati. Oni na osnovi velikog broja informacija i vlastite prosudbe odabiru ono što je u skladu s njihovim ciljevima.

Motivi se ponašanja potrošača mogu identificirati– postoji velik broj varijabli koji imaju većeg ili manjeg učinka na pozitivan ili negativan rezultat odluke o kupovini. Istraživanje koje je usmjereno na neke elemente ponašanja potrošača i zajedničku povezanost ima za cilj objasniti sam proces donošenja odluke, te također lakše razumjeti ponašanje potrošača.

Na ponašanje se potrošača može utjecati- marketeri mogu utjecati na potrošačevo ponašanje tako što će elemente marketing miksa prilagoditi potrebama, a i ako kod potrošača postoji potreba za određenim proizvodom. Marketer raspolaže različitim tehnikama s kojima se može djelovati na potencijalnog potrošača.

Utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi- kada se na potrebe potrošača proizvođači i trgovci ponašaju u skladu prihvatljive etike i morala, povećavaju zadovoljenje potrošača pravim proizvodima i pri tome ništa ne utječe na njihovo donošenja odluke. Danas postoje mnogi oglasi koji mogu utjecati na potrošače kao što su tv, radio, letci, internet i sl.

Ponašanje potrošača je dinamičan proces- marketinške strategije koje vrijede za jednu vrstu proizvod neće vrijediti i za drugu, stoga je na marketerima da prate promjene okruženja i potrošača.

[1] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb,1999.str 2

3. Čimbenici ponašanja potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača složen je proces jer postoji mnogo činitelja koji utječu na njih. Ponašanje potrošača može se grupirati u tri skupine (Slika 2.).



Slika 2. Čimbenici ponašanja potrošača

3.1. Društveni čimbenici

Velik broj vanjskih čimbenika utječe na ponašanje potrošača, koji se također mogu klasificirati kao društveni čimbenici. Na proces donošenja odlike o kupnji utječe šest grupa društvenih čimbenika[2]:

- kultura,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici
- osobni utjecaji.

Kultura- omogućuje pojedincima da komuniciraju i interpretiraju kao pripadnici društva. Kultura utječe na ponašanje pripadnika kao što i pripadnici kulture utječu na nju i mijenjaju je.

Društveni staleži- u društveni stalež pripadaju ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Pripadnosti jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marke kao i što mogu utjecati svojim znanjem i iskustvom na druge potrošače koji ne pripadaju tom sloju.

[2] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb 1999.str 7

Utjecaj grupe- odražava se uz primarne i sekundarne grupe. Potrošači ne moraju biti dio referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj.

Obitelj- pojedinac svojim rođenjem postaje članom referentne skupine ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje. Vrijednosti koje se steknu u obitelji usmjeravaju naša ponašanja u prenošenju kulturnih i društvenih vrijednosti.

Situacijski čimbenici- utječu na ponašanje pojedinaca kada se promjeni situacija donošenja odluke o kupnji. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošače su fizičko i društveno okruženje te psihičko i fizičko stanje potrošača.

Osobni utjecaji- potrošač je pod utjecajem onih s kojima često surađuje te to može značiti da želi imitirati ponašanje onih pripadnika referentnih grupa čiji član želimo postati ili već jesmo. Ponašanje članova ima velik utjecaj na ponašanje potrošača,potrošač može biti pod utjecajem pojedinca koji se svojem znanjem izdvaja od drugih.

3.2. Psihološki procesi

Kako bi marketeri imali utjecaj na potrošače moraju biti upoznati s procesom prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača mogući su u ovom dijelu psiholoških procesa, a oni obuhvaćaju[3]:

- preradu informacija,
- učenje,
- promjenu stavova i ponašanja,
- osobne utjecaje.

Prerada informacija- temelj ponašanja svakog čovjeka pa samim tim i potrošača je komunikacija. Marketinška komunikacija u cijelosti je osmišljena tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Zbog toga marketinški stručnjaci su oduvijek bili zainteresirani na koji način potrošač prima,obavlja i smisleno provodi i upotrebljava informacije koje dobiva,te kojim medijima se koristi da bi informacija bila prenesena do potencijalnog potrošača.

[3] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb 1999.str 11

Učenje- je proces kroz usvajanje novih sadržaja putem komunikacije ili iskustva i spremanje u memoriju. Učenjem se dolazi do trajne promjene znanja i ono pridonosi u ponašanju kod potrošača. Ako se žele izazvati promjene u ponašanju potrebno je pokrenuti proces učenja kroz komunikaciju ili iskustvo koji se na kraju pridonosi u promjeni stavova, mišljena i samog ponašanja potrošača.

Promjena stavova i ponašanja- najvažniji je i konačni cilj marketinških aktivnosti. Marketinški stručnjaci koriste sva znanja i tehnike kod promjene stavova potrošača koji su negativni prema proizvodu i uslugama. Za promjene ili pojačavanje stava te poticanje željenog ponašanja potrebni su komunikacija kao i elementi marketinškog spleta koji djeluju na potrošače.

Osobni utjecaji- zasniva se na odvajanju jednog člana grupe koji na osnovu svoga znanja i sposobnosti djeluje na ponašanje kod drugih članova. Tumače se kroz komunikaciju u grupama čime mogu koristi i voditeljima grupa, a i članovima. Pošto jedna ili druga pozicija nisu trajne i ne odnosi se na sve događaje u kupnji i kod svih kategorija proizvoda.

3.3. Osobni čimbenici

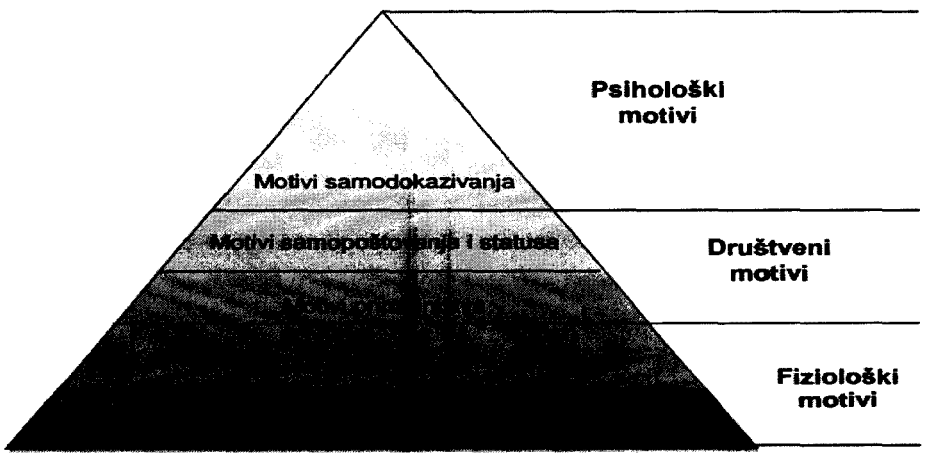
Motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje su za ponašanje potrošača varijable od posebnog značenja. Potrošač kada donosi odluke o kupnji raspolaže s resursima vremena,novca i prihvaćanja i procesiranja informacija. Vrijeme s kojim potrošač raspolaže za kupovinu utječe na izbor, donošenje brze odluke ili odgađanje kupnje proizvoda. U današnje vrijeme je razvijen direktni marketing koji pruža mogućnost da se u svom domu donese odluka o kupnji proizvoda i znatno uštedi vrijeme.

3.3.1. Motiv i motivacija

Motiv se može definirati kao ponašanje koje je usmjereno ka određenom cilju, te kao takav se može podijeliti na racionalne i emocionalne. Racionalni motivi djeluju na kupnju proizvoda i emocije.Emocionalne motive pokreću ciljevi kao što su ugled, ponos, zadovoljstvo. Motiv se kao takav povezuje s potrebom, nagonom i ciljem. Postoje definicije koje opisuju svaku od tih kategorija. Potreba se može definirati kao nešto što nedostaje u ljudskoj psihi i iz toga se može utvrditi da postoje fiziološke i psihološke potrebe, kao i biološke i osobno društvene potrebe. Potreba ne postoje samo u području psihologije već i u područjima istraživanja ponašanja

potrošača. Zatim slijedi nagon koji se može definirati kao sposobnost da se potakne aktivnost u organizmu koji nastoji da se zadovolji neka potreba. I kao posljednja jest cilj koji služi za zadovoljenje ljudske potrebe prema kojoj se pojedinac koncentrira.

Bez sumnje na formiranje motiva utječe društvo. Neizravan je utjecaj na urođene motive i izražava se u načinu njihova zadovoljenja. Naime, svi ljudi imaju potrebe za motivima gladi, žeđi i sl. ali kako će se oni zadovoljiti ovisio društvenim normama, navikama, običajima i sl. Rjeđe je da samo jedna akcija usmjerena na zadovoljstvo jednog motiva. Uvijek postoje motivi koji prevladavaju i oni koji su u prednosti pred ostalima koji prate ponašanje pojedinca (Slika 3.).[4]



Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba

Na samom dnu hijerarhije nalaze se fiziološke potrebe za koje Maslow daje prednosti i tek kada ih se zadovolji svaki pojedinac nastoji zadovoljiti motiv sigurnosti kao što su motiv ljubavlju, pripadništvom, prijateljstvom. Nakon toga slijedi društveni motiv za ugledom, poštovanjem koje se mogu podijeliti na poštovanje od drugih ili samog sebe, društvenim i profesionalnim uspjehom. Društveni motiv se temelji na potrebama koje smo stekli, a samo neki na urođenim. Na samom vrhu ljestvice nalaze se psihološki motivi u kojem se nalazi motiv za

[4] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb 1999.str 141

samodokazivanjem.Ona predstavlja dokazivanje potencijala i maksimalna dostignuća koje pojedinac posjeduje.

Motivacija je utjecaj koji usmjerava željeno ponašanje ljudskog organizma prema određenom cilju i pod djelovanjem je raznih motiva kao što su kupovanje izvlači iz kuće i zbog nje se prekidaju svakodnevne rutine, prilikom kupovine se može zabaviti i družiti s prijateljima. Ona je povezana s ljudskom psihom prilikom kupovine. Na stupanj psihološke uključenosti utječe velik broj čimbenika ali ponajviše ovisi da li se radi o prvoj kupovini, modificiranoj ili rutinskoj kupovini. Marketinškim stručnjacima je interes da se otkriju vanjski rezultati unutarnjih procesa tj.koji su pravi razlozi pojedinog ponašanja pojedinaca ili grupa na tržištu. Budući da su potrošačevi motivi izravno vezani na motivaciju i ponašanje potrošača marketinški stručnjaci se zanimaju za interesiranje i mjerenje potrošačkih motiva. To nije uvijek lako jer ni potrošač nije uvijek nije svjestan svojih motiva, a neki ih i ne žele otkrivati. Metoda istraživanja motivacije povezano je uz razdoblje 50-ih i 60-ih godina kada se pokušavalo razjasniti motivacijskim ciklusom.U istraživanju motivacija često se upotrebljavaju dubinski intervju, projektivne tehnike, fokus grupe i kvalitativna istraživanja (Slika 4.).



Slika 4. Metode istraživanja motivacije

Dubinski intervju- je uglavnom jedna od često korištenih metoda za istraživanje motiva i motivacija. Koristi se u grupama od 50 do 200 ljudi koji se u sklopu nestrukturiranog upitnika odlučuju na razgovor koji često zna trajati i po nekoliko sati. Psiholozi tijekom razgovora mogu

doznati glavne inicijatore u ponašanju kod ljudi koji u drugim tehnikama nisu dostupne. Dubinski intervju se još koristi kao nadopuna strukturiranim intervjuima kada se želi od potrošača saznati nešto više, a direktnim pitanjima nije moguće. Dopušta da se pokrene cijeli niz asocijacija, misli, stavova i osjećaja.

Projektivne tehnike- bazirane su na tvrdnjama da ljudi ignoriraju pitanja i odgovore koja su direktno postavljena, ako smatraju da su takva pitanja osobna ili neprihvatljiva. Nekada kupci nisu svjesni razloga koji ih pokreće na određena pitanja pa ih ne mogu saznati preko odgovora na izravno postavljena pitanja. Koriste se razne vrste tehnika kao što su tehnike kompletiranja rečenica, tehnike razgovora dvije osobe preko balona, tehnike igranja uloge treće osobe. Kod kompletiranja rečenice ispitaniku se u upitnik nudi početak rečenice, a od ispitanika se očekuje da popuni kraj i otkrije svoje motive za kupovinu. Tehnike balona koriste se tako da ispitanik daje odgovor u prazninu balona na komentar sugovornika. Tako on iznosi svoje motive i stavove. Tehnika igranja uloge treće osobe- ispitivač se dovodi u situaciju da kroz odgovore treće osobe predoči motive i motivacije ponašanja u određenoj situaciji i za određeni proizvod.

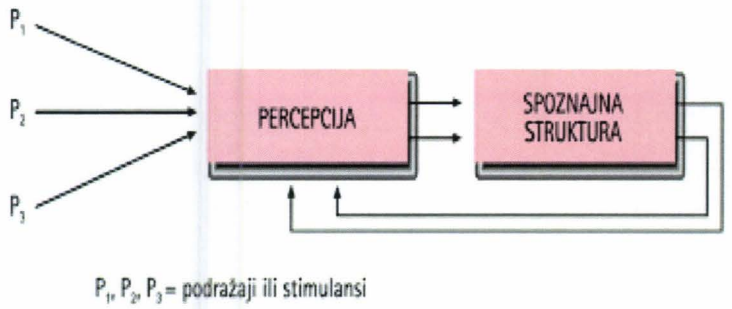
Fokus grupe- najčešće se koristi u malim grupama do 10 ljudi i potrebno je oko sat vremena. Psiholog vodi diskusiju i usmjerava prema područjima koji su bitni u istraživanju motiva. Grupa se sastaje u opuštenoj atmosferi, svi članovi sudjeluju u razgovoru ali je usmjerava organizator istraživanja.

Kvalitativna istraživanja- upotrebljava se za prikaz pojava i relacija s kojima se ne može statistički i matematički dokazati istraživanje. Kvalitativna istraživanja zauzimaju značajno mjesto u istraživanju.

3.3.2. Percepcija

Percepcija je važna jer posreduje između osjećaja i razumijevanja. Postupak kod percepcije ne predstavlja samo prijenos informacija, nego čini proces primanja, prerade i tumačenja podataka. Proces kod percepcije se dijeli na nabavka i selekcija informacija, obrada podataka u skladu s ranijim saznanjima, tumačenje informacija prema spoznajnoj strukturi i njihovo spremanje.

Percepcija je osnovni sustav utječe, oblikuje i mijenja postojeće vrijednosti, stajališta, interese i znanja (Slika 5.)[5].



Slika 5. Odnos percepcija i spoznajne strukture

Od raznih podražaja koji nas u svakom trenutku okružuju svatko može opažati samo nekoliko. Pojedine podražaje ne možemo upotrijebiti jer se nalaze jer se nalaze iznad ili ispod naših pragova osjeta, a drugi podražaji prisiljavaju nas na pažnju. Oglasi koji su u bojama više privlače pažnju od crno-bijelih, kao i dugotrajniji podražaja i podražaji koji se ponavljaju. Motivi imaju izravan utjecaj na subjektivnost percepcije kao i ranije očekivanje. Znatan je utjecaj zainteresiranosti i velika je važnost na percepciju, kao i utjecaj širih i užih grupa.

Subliminalna percepcija privlači pozornost kod potrošača jer može na skriven način uvjeriti potrošača na kupnju ako im se predstavi poruka koja u svijesti percepcije. Danas se puno ne eksperimentira s učinkom subliminalne promidžbe na ponašanje potrošača, ali istraživanja pokazuju da se subliminalna komunikacija mnogo koristi kao podrška kod komunikacije koja se odražava u okviru osviještenih dijelova u ljudskoj percepciji.

[5] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb 1999.str 120

Preduvjet kod dobre i uspješne komunikacije predstavlja se procesom percepcije,a uspješna komunikacija je nužna kod željenog ponašanja potrošača. Postoje faze u procesu percepcije koje čine[6]:

- izloženost,
- pažnja,
- interpretacija,
- memoriju.

Izloženost se događa kada stimulanse iz okoline osjetimo našim osjetilima. Čovjek je u svakom trenutku podložan velikom broju stimulansa,ali samo mali broj njih može opaziti, protumačiti i pamtiti. Potrošač se izlaže onim informacijama i stimulansima koji mu pomažu u zadovoljavanju motiva i postizanju cilja.

Pažnja je sposobnost čovjeka da se usmjeri na određeni cilj i sposobnost promatranja istog radi daljnje obrade.Selektivnost pažnje pomaže nam da lakše nađemo ono što nam je potrebno s vremenom i sredstvima kojima upravljamo.

Interpretacija predstavlja tumačenje, objašnjavanje, izlaganje i dobivanjem značenja kod primljenih stimulansa. Kognitivna interpretacija stimulansa postupak je postavljanja stimulansa u raspoložive kategorije značenja. Dodavanjem novih informacija u raspoložive kategorije mijenja im se funkcija,a i odnos prema drugim kategorijama. Npr. kod uvođenja nove marke proizvoda iste kvalitete može se doživljavati da je ta marka lošije kvalitete i samim tim će njezin plasman na tržište biti upitan.Afektivna interpretacija stvaraju osjećaje koji su u vezi s proizvodom, događajima, ljudima i potrebno je poznavati prije nego što se koristi kod pojedinih medija, ljudi i komunikacije.

Iako na interpretaciju ponašanja djeluju svako obilježje pojedinaca, jedna od najvažnijih obilježja su učenje i očekivanje.Učenje predstavlja proces ponašanja kao rezultat usvojenih znanja i iskustva. Očekivanja se odražavaju kroz interpretaciju koja dolazi iz okružja.

Pamćenje je posljednja faza u procesu percepcije.Imaju dva dijela pamćenja bitna za ponašanje potrošača i oni su kratkotrajna i dugotrajna memorija.Kratkotrajna memorija trenutno se pokreće

[6] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb 1999.str 122

zbog pojedinih podražaja, a dugotrajna predstavlja beskonačan broj segmenata za sadašnju i buduću upotrebu.

Percepcija i percepcijski proces djeluju na skoro sve vrste marketinških aktivnosti i nude osnovu za stvaranje marketinških strategija.Princip percepcije se u marketingu najviše upotrebljavao u sljedećim područjima[7]:

- Maloprodajnoj strategiji,
- Razvijanje imena marke i logotipa,
- Strategiji medija,
- Dizajnu propagande i pakovanja,
- Vrednovanju propagandnih efekata.

Maloprodajna strategija- maloprodajne organizacije trebaju izabrati i ujednačiti informacije s kojima će privlačiti željeni imidž. Elementi koje ima imidž prodavaonice su vanjski i unutarnji iugled prodavaonice,proizvodni i uslužni splet, posluživanje osoblja i komunikacija.Vanjski i unutarnji izgled moraju biti uravnoteženi s prodavaonicom i dojmom kojim se želi ostaviti u svijesti potrošača. Komunikacija se može postići različitim oblicima unapređenja prodaje treba biti ujednačena s imidžom u prodavaonici.Osobna komunikacija u prodavaonici čini bitan čimbenik učinkovitosti kod ukupne komunikacije u maloprodajnoj organizaciji. Svi ovi čimbenici se stavljaju u cjelinu privlačenje potrošača da uđe u prodavaonicu.

Ime marke i razvijanje logotipa- ime marke mora biti lako pamtljivo, kratko čime se roba razlikuje jedna od druge.

Strategija medija- za pojedine proizvode potrošači su spremni ulagati velike napore i pronaći pravi izvor informacija kako bi pronašli proizvode koje zadovoljavaju njihove potrebe. Za ostale proizvode koji se svakodnevno koriste marketinški stručnjaci moraju pronaći komunikacijske kanale koji će doći do potrošača koji će potaknuti kupnju određenih marki proizvoda.

Propaganda i dizajn pakovanja- pomoću propagande i dizajna se privlači pažnja i stvara značenje koje će stvoriti ili promijeniti mišljenje potrošača.Privlačenje pažnje kod pakovanja i

[7] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb 1999.str 125

propagandnim oglasom prvenstveno ovisi o sadašnjim motivima. Ako publika nije motivirana mora se pronaći način kako zainteresirati i privući pažnju potencijalnih potrošača.

Vrednovanje propagande- vrednovanje uspješnosti treba ispitati kroz izloženost, pažnju, interpretaciju, pamćenje.

Mjerenje izloženosti- izloženost tiskanih medija mjeri se nakladom,također ovakav oglas je usmjeren samo prema jednom segmentu koji je manji od ukupne naklade. Poruka je usmjerena da dosegne do jednog osjetila potrošača.

Mjerenje pažnje- pažnja se mjeri postotkom sjećanja oglasa nakon što se prikaže na TV-u. Gledateljima se prikaže oglas neposredno prije nego su ga gledali zatim se traži od njih da se sjete sadržaja koji su gledali.

Mjerenje interpretacije- marketinški stručnjaci utvrđuju mjerenje interpretacije pomoću fokus grupe, kazališnog testa i sjećanje dan poslije. Pamćenje i točnost poruke se mjeri kazališnim testom i sjećanjem dan poslije, a fokus grupe se koriste za definiranje značenja i interpretiranja poruke u krugu 5-15 članova ciljne skupine u kojoj svatko iznosi svoje mišljenje o određenom oglasu.

3.3.3. Stavovi

Predstavljaju spremnost pojedinca koja može pozitivna ili negativna reakcija prema nekom objektu, usluzi ili situaciji. Potrošač stavove stječe tijekom cijeloga života i predstavljaju relativno trajne predispozicije stoga ih je teško mijenjati. Stečeni stavovi tijekom života teško će se mijenjati, stoga promjena stava iziskuje dulje vrijeme i značajnije napore. Obično se potrošač oslanja na mišljenje stručnjaka kada je riječ o događajima o kojima nema svoje mišljene. Također na značajnu promjenu stava sadržaj poruke dosta utječe.Budući da stavovi predisponiraju ponašanje potrošača, marketeri moraju upoznati čimbenike i metode koje djeluju na formiranje stava (Slika 6.).

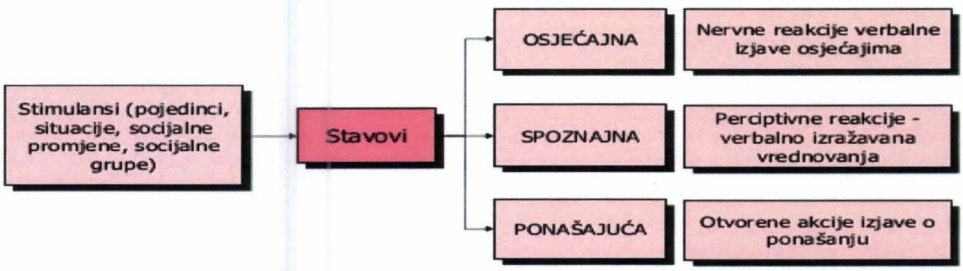


Slika 6. Čimbenici koji djeluju na formiranje stava

Opći čimbenici značajno utječu na društvenom događaju kao što je nastanak proizvodnih snaga i odnosa. Druga grupa su društveni čimbenici koji izravno djeluje na stvaranje stava koja je izravno povezana s ranijim skupinama. O regulativama i specifičnom ponašanju velike grupe u koju spada društvo, govori se kao o kulturi pojedine grupe. Pojedinac kao član društva usvaja posebnost te zajednice preko raznih društvenih radnji i prijenosnika. Značajan utjecaj kulture prema stavovima je neosporiv i često doprinosi sličnim ponašanjem članova jedne kulture,a posebno užih potkulturnih skupina u identičnim događajima. Na stvaranje stavova veliki utjecaj imaju političke i crkvene organizacije. Netočno bi bilo donijeti zaključak da članstvo u političkoj stranci u potpunosti utječe na stvaranje stavova jer prethodno stečeni stavovi također imaju utjecaj na pripadnost određenoj stranci. I pripadanje određenoj vjeri također ima utjecaj na kreiranje i mijenjanje stavova. Najveći učinak kod stvaranja stavova imaju primarne grupe kao rodbina, prijatelji, radne kolege itd. Između ovih grupa najveće značenje u stvaranju stavova ima uža rodbina. Treća skupina su osobni čimbenici i karakteristični preduvjeti u kojima se pojedinac našao. To je bitna skupina čimbenika s obzirom na to da se marketinškim aktivnostima mijenja ili formira stav o cilju. Iskustva i znanja o pojavama faktori su koji imaju utjecaj kod kreiranja stava. U mnoge teorije o formiranju stava ubrajaju se i emocije pojedinaca kao bitnog elementa koji ima velik utjecaj na to. Potrošač se obično raspituje kod stručnjaka za različita područja kad je riječ o proizvodima ili situacijama o kojima nema prevelika znanja. Pojedinac se može pouzdati na pogrešna tumačenja i tako dobiti pogrešan zaključak o proizvodu. Bitan čimbenik koji smeta kod djelovanja tvrdnji prilikom formiranju stavova jesu trenutni motivi koji snažno stišće prema zadovoljenu istih.

Postoje tri komponente stava za ponašanje potrošača: spoznajna(kognitivna), osjećajna(afektivna) i ponašajuća(konativna) (Slika 7.).[8]

[8] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb 1999.str 134



Slika 7. Shematski prikaz stava

Kod stavova postoje četiri funkcije za ponašanje potrošača, a one su[9]:

1. funkcija korisnosti,
2. ego-obrambena funkcija,
3. vrijednosti izražavajuća funkcija,
4. funkcija znanja.

Funkcija korisnosti- raspoređuje proizvode prema najudobnijim proizvodima i ponašanjima,te zaobilazi ponašanja,a i proizvode koji su nepotrebni. Ako potrošač doživljava proizvod, marku, prodavaonicu ili uslugu kao nepotrebne on će ih zaobići,i obrnuto ako ih doživljava kao pristupačne i zabavne on će ih kupiti.

Ego-obrambena funkcija– u bilo kojem trenutku potrošač će se ponašati tako da zaštiti svoj ego, pa će s obzirom na tom kupovati proizvode koji će jačati, a zaobilaziti onakva ponašanja koja se protiv njegovog ega.

Vrijednost izražavajuća funkcija- zadužena je za naglašavanje centralnih vrijednosti koje imamo. Tako potrošači iznose svoje bitne vrijednosti koje posjeduju. Zato je u cilju marketinga saznati koje su vrijednosti važne za potrošača.

[9] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb 1999 str 135

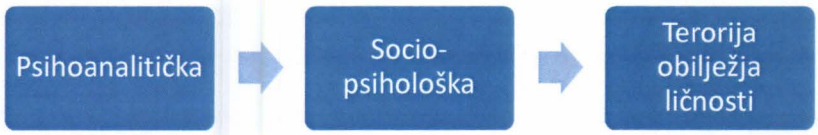
Funkcija znanja- željom za novim saznanjima potrošači jednostavnije razmišljaju,ali i vremenom kroz proces uključenosti i donošenja odluke o kupovini. S vremenom potrošači rangiraju nove proizvode i olakšava si odluku pri kupovini. Potrebe i stavovi za razvijanjem novih znanja dovele su do promjene onih koji već postoje ili posve novih ponašanja kupaca.S vremenom kupac ubraja nove proizvode u postojeće skupine i čine lakšim postupak donošenja odluke za kupovinu. Vremenom kupac razvrstava nove proizvode u dosadašnju skupinu i olakšava proces donošenja odluke preko modernizirane do rutinske kupovine. Na kraju može doći do zasićenosti ili dosade zbog koje je potrebno stjecati nova znanja. Kod stavova se promjena događa vrlo sporo, ipak elementi koji su imali utjecaj na stvaranje mogu utjecati i na mijenjanje stava. Intenzitet i smjer mogu dovesti do mijenjanja stavova. Sposobnosti mijenjanja stava ovisi o njegovu značenju za ukupnu osobnost čovjeka. Stavovi koji su izravnoj vezi s vlastitim sustavom koji čine ključne vrijednosti pojedinaca,veoma se sporo i teško mijenjaju, unatoč tome promjenom jednog prouzrokuje promjenu svih stavova. Mijenjanjem stava ovisi također o nepredvidljivosti, složenosti, skladnosti, jačini i drugim stavovima. Stavovi također pokreću motivirajući sistem i ponašanje pojedinaca. Imaju izravan utjecaj na sustavnost perspektive jer se obično respektiraju oni stimulansi koji su u balansu s postojećim stavovima. U značajnom stupnju oni utječu i na učenje i pamćenje. Utvrđeno je da se brže i lakše shvaća onaj materijal koji je usklađen s našim stavovima od drugog koji to nisu. Može se zaključiti da stavovi imaju značajnu ulogu u razumnoj funkciji čovjeka,te značajno utječu na reakciju i ponašanje ljudi. S obzirom na standarde koji su se usvojili stavovi također osiguravaju učinkovitije i brže donošenje odluka u složenoj stvarnosti.

Komunikacija je u današnje vrijeme ključao sredstvo za formiranje i mijenjanje stavova. Ako želimo značajnu promjenu stava izvor mora steći vjernost kod potrošača. Povjerljiv izvor ima veliki utjecaj kada je poruka složena i nerazumljiva, a kada primatelj ima jako mišljenje o točnosti svog stava. Ugled poduzeća djeluje na povjerenje samog potrošača i pošiljatelja poruke pa tako ima više načina da utječe na mijenjanje samih stavova. Stoga tvrtke troše milijune dolara stvarajući ugled koji će poslije koristiti u komunikaciji prilikom promoviranja svojih proizvoda s ciljem stvaranja ili mijenjanja stavova, a zatim i ponašanja potrošača. Velika većina istraživanja o učinku komunikacije kod znatne promjene u stavu i ponašanju odnosi se na kodiranje zaprimljenih informacija i poruka. Došlo se do saznanja da potrošači troše puno energije vezane za emocionalne elemente koji utječu na razvijanje pozitivnog stava.

3.3.4. Obilježja ličnosti,vrijednosti i stil života

Izučavanje obilježja ličnosti vrijednosti i stila života na ponašanje potrošača za razne marketinške strategije od velike je važnosti predstavljaju ponašanja na tržištu. Jedna od važnih područja upotrebe obilježja ličnosti kao osnove za strategiju komunikacije. Uspješno plasiranje propagandne poruke uvelike ovisi kako je povezana s obilježjima ličnosti, vrijednostima i stilom života.

Obilježja ličnosti se može opisati kao ukupnost specifičnih obilježja ponašanja koji se razlikuje od drugih u ponašanju i različitim životnim situacijama. Postoje tri teorije obilježja ličnosti koji se koriste kod ponašanja potrošača (Slika 8.).



Slika 8. Teorije obilježja ličnosti

Psihoanalitička teorija kreće od toga da se čovjekov sustav sastoji od ida,ega i superega. Id je nasljedna komponenta ličnosti,pokreću ga fiziološke potrebe. Superego se razvija socijalizacijom, etičkim i moralnim vrijednostima. Karakteristike ida i superega su radnje kojih pojedinac nije svjestan,a postaje ih svjestan kada je u poveznici s egom. Ego je realni i razumni dio ljudskih obilježja ličnosti. Ego može riješiti najveći dio nesporazuma koji se javlja kod ovih obilježja.

Socio-psihološka teorija predstavlja osnovne čimbenike ponašanja pojedinca. Pretpostavlja se da ljudsko ponašanje polazi od tri obilježja: popustljivost, agresivnost i usamljenost (izdvojenost). Popustljivi ljudi su usredotočeni prema drugima,suosjećajni su i humani. Agresivni ljudi usredotočeni su protiv drugih, imaju želju za uspjehom i mogućnosti manipuliranjem s drugim ljudima. Izdvojeni se najčešće izdvajaju od drugih, neovisni su o drugim i slobodni.

Teorija obilježja ličnosti najviše je korišten koncept u ponašanju potrošača i kreće od tvrdnje da potrošačeva ličnost sačinjava određeni broj obilježja kao što su društvenost, opuštenost, unutarnja kontroliranost sl.

Tri su tvrdnje vezane uz obilježja ličnosti: prva je da su određena obilježja zajednička za brojne potrošače, druga je da su obilježja postojana u zadanom vremenskom razdoblju, i treća da se do glavnih obilježja dolazi mjerenjem ponašanja potrošača.

Osobne vrijednosti jedna je od bitnih varijabli praćenja ponašanja potrošača. One kontroliraju ponašanjem pojedinaca i ne moraju biti jednake društvenim vrijednostima. Važno je znati razliku između društvenih i osobnih vrijednosti. Društvene vrijednosti označavaju skupna vjerovanja većih ili manjih društvenih grupa. Obilježava ih normalno ili ispravno ponašanje sa segmenta normi, vrijednosti i morala društva, dok kod osobnih vrijednosti označava ponašanje pojedinaca u skladnosti s onim što on tvrdi da je prihvatljivo i poželjno. S osobnim vrijednostima lakše se dobije odgovor na pitanje da li je ovaj proizvod za mene? Osobne vrijednosti imaju veliku važnost za razumijevanje motiva u postupku pri donošenju odluke o kupovini. Njihovo se značenje očituje u osnivanju vrednujućih kriterija, te procjenjuje proizvode na temelju tih kriterija. Nije u potpunosti poznato kako pojedinac formira svoje vrijednosti. Veći se dio vrijednosti formira u granicama primarnih grupa kao što su obitelj, škola i sl., a dio komunikacijom psiho-socioloških varijabli tijekom života. U konačnici, osobne vrijednosti pomažu da opravdamo dobar izbor proizvoda.

Pojam psihografija upotrebljavao se kao operacijska tehnika za mjerenje stila života. Stil života može se u najkraćem smislu reći da je način življenja, koji se odnosi na to kako ljudi troše svoje vrijeme, koji su im interesi i koja su im mišljenja o sebi i svijetu oko sebe. Na stil života utječu kultura, potkultura, vrijednosti, demografija, obitelj i sl. Također, na stil života se može gledati prema određenim segmentima kao što je način ponašanja tijekom slobodnog vremena,način ponašanja tijekom radnog vremena i sl. Ponekad potrošači nisu svjesni svog stila života i prilikom kupnje najčešće ne spajaju svoj stil života s proizvodima ili markom proizvoda. Međutim, određeni stil života izravno utječe na izbor proizvoda i/ili usluga i sveukupno ponašanje potrošača.U mjerenju stila života koristilo se pet tehnika kao što su (Slika 9.) :



Slika 9. Psihografske tehnike

Aim- su bili prvi instrumenti kojima se mjerilo stil života,a koji su se u samom početku sastojao od 300 raznih tvrdnji o kojima su potrošači iznosili svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Važnost informacija o stilu života na tržištima lako je za razumjeti i upotrebljavati. Ovakvi pristupi o stilu života mogu se upotrijebiti kod uvođenja novih proizvoda na tržište, dok se pristup i mišljenja koja imaju povezanost s odgovarajućim proizvodima koriste za preoblikovanje postojećih proizvoda. Na opće i specifične motivacije odnose se na aktivnost, želju i stavove. Neka su istraživanja opće i specifične tvrdnje sa svrhom da se izdvoje homogeni segmenti potrošača.

Vals- vrijednost i stil života je najviše prihvaćena od marketing menadžera. Kod Vals-a postoje četiri grupe s drugačijim vrijednostima i načinom života kod potrošača.U prvu grupu ubrajamo elemente usmjerene potrebama, sastoje se od dva podsegmenta, a to su preživljavanje i održavanje. Preživljavanje se odnosi na one koje žive na rubu siromaštva. Njih označava starost, slabo zdravlje, siromaštvo i sl. Održavajući se nalaze ispred preživljavajućih i karakterizira ih siromaštvo koje je povezano s ljutnjom, osjećajem zanemarenosti, nestabilnom ponašanju, te da nemaju priliku za svojom šansom. Razlika između njih i preživljavajućih je u tome što su mladi i nisu izgubili nadu.Druga grupa su elementi usmjereni drugima najviše je stabilan element u društvenom,financijskom i psihološkom smislu.U sklopu grupe izdvajaju se tri

elementa:pripadajući, promjenjivi i uspješni. Pripadajući se ne žele promijeniti ni istaknuti, nego se žele prilagoditi. Pripadaju srednjem staležu jer su najtradicionalniji. Promjenjivi su vrlo uporni, slijede rad bogatih i uspješnih. Osnovni problem je što ne razumiju vrijednosti i stil života koji žele slijediti. Na kraju su uspješni koji su najbogatiji element u kojem su pojedinci ili obitelj sagradili velike materijalne vrijednosti i njima raspolažu.Treća grupa su elementi usmjereni prema sebi fokus je na usmjeravanju na unutarnje osjećaje. Aktivno se angažiraju za sve što rade. U okviru grupe postoje tri elementa: „to sam ja"- mladi ljudi koji se kratko zadržavaju, eksperimentatori-osobno angažirani i nezavisni,skloni novim životnim iskustvima, društveno svjesni-manja grupa koja se bavi društvenim pitanjima i trendovima.I kao četvrti element jesu integrirani koji su najviše pozicionirani. To su ljudi koji su stabilni,zreli,koji su uspjeli naći sklad između drugih i samog sebe.

Lov- jednostavno se dolazi do njega, zasniva se na popisu vrijednosti pojedinaca.Jednostavan za korištenje te je u uskoj vezi sa svakodnevnim aktivnostima pojedinaca.

Prizm- naglasak mu je na zemljopisno i demografskim područjima zasnovano na tvrdnji da su stil života i potrošnja pod utjecajem tih varijabli. Stil života kod ljudi na određenim zemljopisnim područjima može se malo razlikovati.

Globalni stil života- potrebno je naći slične elemente sa stilom života različitih kultura. Među kulturama postoje mnoge razlike, pripadnici nekih grupa imaju najsličnije stilove života i ponašanja.

3.3.5. Znanje

Znanje se može opisati kao informacije koje potrošač ima prikupljene u svojoj memoriji. Vezano za ponašanje potrošača to mogu biti razne informacije o vrsti i marki proizvoda, mjestima za kupovinu, cijenama, znanje o proizvodima sl. Educiranje o kategorijama proizvoda bitno je za znanje potrošača. Ako nismo upoznali sadašnje kategorije proizvode i marki, ne može se imati znanje o novim kategorijama. Sa svakom markom koja se nađe u memoriji potrošača potrošač se pokušava podsjetiti oznanju koje ima o njoj. Potrošači mogu imati znanja o specifičnostima proizvoda,upotrebi i osobnim vrijednostima.

Osnovna pitanja s kojim se potrošač može susresti u granicama kupovnog znanja su gdje? i kada? kupovati. Gdje kupovati svodi se na izbor kanala distribucije i mjestima za kupovinu.Velik se

broj proizvoda prodaje u raznim oblicima distribucije što za potrošača znači da ima velik izbor. Kada kupovati je sljedeće što je vezano o znanju potrošača. Iskustva potrošača pokazuju da neke proizvode treba kupovati prije sezone, a neke izvan sezone korištenja. Uzrok tome može biti niske cijene ili da proizvod u trenutku kada nam zatreba ne bude na raspolaganju. Znanje o korištenju proizvoda može se povezati s pitanjima kako? i kada? koristiti proizvod. Kako koristiti proizvod je bitno prilikom donošenja odluke o kupovini. Malo koji potrošač će kupiti proizvod ako ne zna kako ga treba koristiti. Kada koristiti proizvod je u trenutku kada proizvod služi za više namjena ili se može koristiti u više prigoda, potrošač dolazi u situaciju da se mora odlučiti za jednu od te dvije opcije. Cilj je da marketinški stručnjaci prošire korištenje i da kod postojećih potrošača povećaju potrošnju i navike potrošača. Neispravno korištenje proizvoda radi neznanja može dovesti do razočaranja zbog proizvoda. Stoga je zadatak marketinških stručnjaka pojasniti pravilno korištenje proizvoda kako bi zadovoljili potrošače. Potrošači se ponekad požale na proizvod, oni jednostavno u velikoj ponudi i izboru izabiru novi proizvod i marku. Stoga je na marketinškim stručnjacima da naprave takvo znanje koje će dovesti do pozitivnog ponašanja i sačuvati potrošače.

4. Proces donošenja odluke o kupovini

Kupci, odnosno potrošači proizvoda međusobno se razlikuju prema stručnosti, starosti, spolu, ekonomskom statusu i obrazovnom stupnju. Pri tome se razlikuje i pet uloga koje su u kupnji moguće[10]:

1. Začetnik- osoba koja prva predlaže ili dolazi na ideju o kupnji,
2. Utjecajna osoba- je ona čiji pogledi ili savjeti imaju određenu težinu pri donošenju konačne odluke,
3. Donositelj odluke- je ona osoba koja dijelom, ili u cjelini,konačno donosi odluku o kupnji: treba li kupiti, što kupiti, kako kupiti ili gdje kupiti,
4. Kupac- osoba koja ostvaruje čin kupnje,
5. Potrošač- osoba koja troši ili koristi proizvod ili uslugu.

Na proces donošenja odluke o kupovini utječe velik broj čimbenika,a na samu odluku o kupnji može utjecati razuman pristup za koji treba više razmišljanja ili se događa neplanirano za proizvode koji se redovito kupuju i ne predstavljaju veliki izdatak. Proces donošenja odluke o kupnji provodi se u pet faza (Slika 10.).



Slika 10. Faze procesa donošenja odluka o kupnji

[10] Meler M.,Osnove marketinga,Osijek 2005.,str 69

4.1. Spoznaja problema

Proces donošenja odluke o kupnji počinje s primjećivanjem problema potrošača koji je povezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. Da bi potrošač obavio kupnju on mora biti svjestan svojih potreba. Ovo je izuzetno važna faza jer potiče potrošača na radnje kojima želi zadovoljiti potrebe. Spoznaja problema uključuje razlikovanje između stvarnog ili željenog stanja. Uostalom, radi se o razlici idealno stanja i stvarnog stanja u kojem pojavljuju. Idealno stanje se odnosi na ono kakvo bi ustvari situacija trebala biti, a stvarno stanje se odnosi na situaciju u kojoj se u ovom trenutku nalazi. Da bi stupila faza spoznaje problema potrošač mora učiniti značajnu razliku između stvarno i željenog stanja. Mora postojati veći broj elemenata koji utječu na potrošačevu spoznaju. Na spoznaju stvarnog stanja utječu više fizičkih elemenata kao i potreba potrošača te podražaji iz vana,dok je shvaćanje željenog stanja pod učinkom njegovih predviđanja i znatnih promjena u životnim prilikama. Među fizičke elemente ubrajaju se nefunkcionalnost zaliha,kvarovi na proizvodima, njihovoj zastarjelosti ili neočekivana potreba za uslugom. Potrebe potrošača označavaju jak motiv na aktivnost. Potrošač može doživjeti fizičku (glad) ili psihičku nelagodnost (dosada) i pridonosi zadovoljenju potrebe. Pokraj navedenih elemenata treba napomenuti i utjecaj vanjskih podražaja. Oni se vežu za informacije koje su dobivene s tržišta.

U fazi spoznaje problema nalaze se drugačije vrste kojima se prepoznaje problem ovisno o očekivanju problema i koliko je hitno za rješavanje. S obzirom na ta dva uvjeta razlikuju se četiri vrste prepoznavanja problema:rutinski, planirani, hitno, neplanirani.

Rutinski je vrsta problema za koji se može očekivati da će se dogoditi i želi brzo rješavanje. Ovaj je oblik problema koristi za proizvode koji se kupuju na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj razini. Za ove proizvode se unaprijed prihvaćaju pravila prema kojima se kupuju i zahtjeva minimalno vrijeme odlučivanja.

Hitni problemi traže trenutno rješenje, ali se ne očekuju. Potrošači za takve proizvode nemaju dovoljno vremena za odabir najboljih proizvoda jer je dnevna potreba za određenim proizvodom mnogo značajnija nego najpovoljnija kupnja.

Planski problemi su oni koje je potrošač unaprijed predvidio da će se dogoditi i voljan je utrošiti više vremena za rješavanje. U ovu grupu se ubrajaju najviše polutrajni i trajni proizvodi za koje se kupnja obavlja na osnovi planiranja.

Neplanirani problemi odnose se na neočekivane probleme koji ne uključuju trenutačnu reakciju. Kao primjer ovog problema se može navesti prihvaćanje mode. Na početku pojave novih modnih trendova samo ih mali postotak ljudi prihvati. S vremenom kako se ljudi sve više upoznaju s modnim trendovima tako ih i počinju kupovati.

4.2. Traženje informacija

Nakon spoznaje problema potrošač dostiže drugi fazu-traženje informacija. U fazi traženja informacija potrošač ulaže različite radnje sa svrhom skupljanja informacija koje će na lakši način doći do rješavanja utvrđenog problema. Metoda traženja informacija može biti u dva osnovna oblika: unutarnje i vanjsko traženje. Nakon što potrošač otkrije problem ili potrebu prvo počinje s unutrašnjim traženjem informacija. To znači da se pokušava sjetiti informacija koje mu pomažu pri rješavanju problema. Potrošač traženjem svog dugotrajnog pamćenja pokušava pronaći informacije koje se odnose većinom na marke proizvoda i njihove atribute. Traženje informacija se može sagledati kao pretkupovno, trajno i interno,eksterno.

Pretkupovno traženje se povezuje s kupovnim odlučivanjem. Ako potrošač otkrije problem,on počinje sa pretkupovnim traženjem informacija. Sve zavisi o značaju i novosti problema proces može trajati kraće ili duže.

Stalno traženje nije povezano s uobičajenom potrebom ili kupovinom, te se u ovaj oblik prikupljanja informacija potrošači ne uključuju zbog rješavanja izravnog problema. Ovaj postupak nije povezan s namjerom o kupovini proizvoda ili usluge nego s općim zanimanjem potrošača za neku od kategorija proizvoda.

Interno traženje to je prvi segment kod traženja informacija nakon što se shvati postojanje problema. Potrošač pretražuje memoriju tražeći informacije vezane s određenim problemom i kupovnom stanjem. Potrošač će tražiti bilo koju informaciju, stav ili iskustvo koje ima spremljeno u vlastitoj memoriji, a koje bi pomoglo u rješavanju problema. Utjecaj internih izvora informacija posebno je važno za izbor prodavaonice. Najviše potrošača kupuju u prodavaonicama

u kojima je navikao,a rijetko se uključuje u eksterno traženje informacija s ciljem mijenjanja mjesta kupovine. Zbog velikog broja informacija pohranjenih u memoriji kod potrošača o proizvodima i prodavaonicama događa se da potrošač koristi te informacije bez posebnog uključivanja u eksterno traženje.

Eksterno traženje dobiva se iz informacija na osnovi eksternih izvora,nakon što se utvrdilo da informacije koje su skupljali u memoriji nisu dovoljne. Mnogi od eksternih izvora informacija promidžbe su poruke, prijatelji, obitelj, časopisi i sl. Izvori traženja informacija prikupljaju se iz različitih izvora. Mnogima od njih upravljaju marketinški stručnjaci, dok su kod drugih van dometa poslovnog subjekta. Izvori informacija se dijeliti u tri skupine: marketinški, osobni, nezavisni (Slika 11.).



Slika 11. Izvori informacija

U prvu skupinu se ubrajaju marketinški stručnjaci, tu ulaze pojedine radnje komuniciranja s tržištem kao što su oglašavanje,odnosi s javnošću ili unapređenje prodaje. Pored marketinških aktivnosti vrlo bitni su i osobni izvori potrošača kao što su prijatelji, poznanici ali i već stečeno iskustvo o proizvodu. Potrošač vjeruje u točnost tvrdnji koju dobije od osobnih izvora, kako u svoje sjećanje tako i iskustvo drugih te ih smatra najznačajnijim izvorom informacija. Treću skupinu čine neovisni izvori kao npr. specijalizirani izvori i internet. Traženje informacija u okruženju uzrokovano je stupnjem angažiranosti potrošača u skupljanju potrebnih informacija. Stupanj angažiranosti skupljanja informacija bit će veća ako potrošači imaju veću motivaciju u traženju informacija. Potrošač će se za skupljanje informacija uložiti veći trud kada je zanimanje za proizvod veće. Visoka uključenost potrošača specifična je za proizvode čija kupovina i trošenje imaju bitne učinke kod potrošača. Neki potrošači vole tražiti nove informacije i dolaziti do novih otkrića povezanih uz kupovinu. Oni smatraju da će skupljanjem informacija postići određenu korist i imaju pozitivan pogled prema traženjuinformacija. Sposobnost potrošača da prikrije informacije dodatno utječe na uključenost

potrošača u traženju informacije. Ona može uvelike ovisiti o znanju,logičkim sposobnostima i demografskim obilježjima. Količina znanja koja je spremljena kod potrošača sastavni je dio stupnja angažiranosti kod nalaženja novih informacija pri čemu su najviše uključeni oni potrošači koji imaju srednji stupanj znanja. Potrošač koji već ima određeno znanje o proizvodu, lakše traži i usvaja nove informacije od onih koji nemaju znanja. Sposobnost skupljanja informacija i potrošačevim intelektualnim sposobnostima će moći prikupiti veći broj informacija. Demografska obilježja potrošača kao što su obrazovanje, dohodak, zanimanje, obitelj, spol i dob potrošača mogu imati učinak na obujam skupljana informacija.

4.3. Procjena alternativa

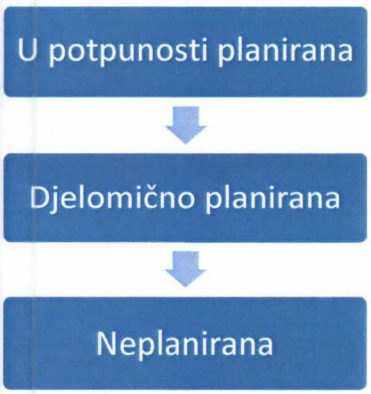
Skupljanje informacija o proizvodima i uslugama nastaje mišljenjima potrošača o drugačijem broju mogućnosti koji mogu zadovoljiti njihove potrebe. Nakon što se ustanovi određeni broj mogućih rješenja potrošač mora izabrati jednu od alternativa. Potrošač vrednuje ustanovljene alternative i na temelju različitih kriterija odabire najbolju. Vrednovanje i procjena alternativa predviđa nastajanje kriterija te načela za odlučivanje. Kriterij za odlučivanje po kojima potrošač procjenjuje alternative označava standarde koje upotrebljava kod odabira proizvoda. Oni su individualni, što znači da oni elementi koji su bitni jednom potrošaču ne moraju biti najvažniji u donošenju odluke o kupnji za druge. Pravila za odlučivanje potrošači koriste kod procjenjivanja alternativa.

Mogu se razlikovati dva pravila za odlučivanje:kompenzacijsko i nekompezacijsko pravilo. Kompenzacijsko pravilo dozvoljava potrošaču da negativno ocijenjene karakteristike neke marke prikrije s pozitivno ocijenjenim obilježjima. Nekompezacijsko pravilo upotrebljava se kada je nizak nivo uključenosti potrošača. Gledište o načinu na koji potrošači uspoređuju proizvode i marke, marketerima može pomoći pri kreiranju marketinške strategije i provođenju odluka u vezi s oblicima marketing miksa. U uspostavljanju ponude marketeri bi trebali poći od izraženih potreba kod potrošača i u skladu s njima uskladiti obilježja proizvoda. Poznavanje problematičnih kriterija na temelju koji potrošači procjenjuju alternative pomoći će im u određivanju atributa proizvoda. Kako će neki potrošač procijeniti alternativu pri kupnji ovisi o samom potrošaču. Neki se potrošači služe logičkim razmišljanjima, a drugi impulzivno kupuju i vjeruju intuiciji. Marketinški bi stručnjaci trebali istraživati kupce kako bi saznali kako oni ocjenjuju alternative prema marki. U komuniciranju s tržištem potrebno je spomenuti elemente koji su biti za odabir

alternative, te po mogućnosti marku razdvojiti od konkurentskih, a razvijanjem dobrih odnosa s potrošačima može se doprinijeti realizaciji kod kupovine kao iduće faze procesa donošenja odluke o kupnji.

4.4. Donošenje odluke o kupnji

U ovoj fazi potrošač na osnovi razvoja alternativnih rješenja svog problema treba odabrati najisplativije rješenje i ostvariti kupnju. Da bi se kupnja doista i dogodila trebala bi postojati ozbiljna svrha kupnje. S obzirom na namjeru kupnje postoje tri vrste (Slika 12.).



Slika 12.Vrste kupnje

U potpunosti planirana kupovina znači da se prije samog dolaska u prodavaonicu i kupovine već odabire proizvod i marka. Ona je rezultat visoke angažiranosti potrošača. Potrošač sa sigurnošću zna što želi i gdje će taj proizvod kupiti. Nekada se planirana kupovina upotrebljava i kod niskog stupnja angažiranosti potrošača,uglavnom tako da potrošač ima unaprijed sastavljen popis kupuje za izabrane proizvode i marke.

Djelomično planirana kupovina je ona kada potrošač prije nego dođe u prodavaonicu odluči za proizvod, a marku odabere u samoj prodavaonici. Ova kupovina pojavljuje se kada je kod potrošača velika uključenost. Potrošač na prodajnom mjestu može odlučiti o konačnoj odluci pod utjecajem elemenata vezane uz metode unapređenja prodaje. Kupovina u ovom obliku često znači stvarnu potragu i visoku angažiranost prilikom izbora marke. Na konačan izbor kupnje mogu

imati velik utjecaj masovni mediji i prodavači. Ako je potrošač zadovoljan odabranom markom tu istu će i u budućnosti kupovati.

Neplanirana kupovina pri kojoj potrošač prije dolaska u prodavaonicu nije izabrao proizvod ni marku. Međutim, neplanirana kupovina ne mora biti uvijek impulzivna kupovina. Impulzivna kupovina se događa kada potrošač osjeti snažni i iznenadni osjećaj za kupnju bez prethodnog razmišljanja o riziku koji ona donosi. Specifična je po jakom nagonu za trenutnim djelovanjem i nerazmišlja o posljedicama. Potrošači mogu izabrati između raznih oblika maloprodajnih organizacija. Osim kupnje u prodavaonicama potrošači mogu kupovati i izvan nje,a to se odnosi na katalošku prodaju, televizija, prodajnih automata, prodaja od vrata do vrata i poštom. Sve više potrošača koristi se i internetom za kupnju proizvoda. Odluči li se potrošač za kupovinu u maloprodajnoj trgovini važno je pronaći odgovarajuće prodajno mjesto među različitim trgovinama. Također je jednako važna lokacija i veličina prodavaonice pri izboru prodajnog mjesta. Ako su svi elementi za izbor prodajnog mjesta isti, potrošač izabire one koji su bliži. Kada potrošač treba više proizvoda kupovina će mu biti ugodnija ako se svi proizvodi koje želi nalaze na istom mjestu. Radi toga širina asortimana može presuditi prilikom odabira prodavaonice. Širina asortimana je osim blizine stanovanja glavni razlog za otići u određenu prodavaonicu. Uz navedene čimbenike na izbor mjesta kupnje utječe i oglašavanje,metoda unapređenja prodaje i usluge koje se pružaju kupcu. Kod oglašavanja prodavaonice informira se javnost o otvaranju ili ponudi prodavaonice, pa se za tu namjenu upotrebljava oglašavanje u tiskanom i elektronskom mediju ili letci. Kod metoda unapređenja prodaje može se navesti sniženja cijene, trgovačke markice i sl. koje mogu biti razlog odlaska u odabranu trgovinu. Svaki potrošač kod odlaska u prodavaonicu se želi dobro osjećati, a tomu može pridonijeti ljubaznost prodajnog osoblja,opuštena atmosfera, uređen ambijent i sl. koji mogu biti još jedan od razloga zbog kojih se odabire određena prodavaonica.

Velik broj odluka potrošača vezano za kupnju donese se u samoj prodavaonici. Potrošači puno puta uđu u prodavaonicu s namjerom da kupe određeni proizvod,a na kraju uzmu neki drugi. Na tu promjenu imaju utjecaj podražaji iz prodavaonice. Kupovina se mnogima događa neplanirano pa marketinški stručnjaci trebaju ulagati velike napore da u samoj prodavaonici potaknu potrošača na kupnju. Postoje razni načini kako potaknuti potrošača na kupnju,a neki od njih su posebno isticanje proizvoda na policama, rasporedom robe, snižavanjem cijena i dr.

4.4.1. Kupovina

Kada se potrošač odluči za kupnju slijedi sam proces kupnje tj. vrijednost za potrošače da za odgovarajući iznos novca dobiju željeni proizvod.U nastavku ću opisati kako izbor prodavaonice može utjecati na potrošača. Slično kao i kod marke proizvoda i na izbor prodavaonice potrošač sastavlja kriterije te ih na osnovu njih ubraja u prihvatljive i neprihvatljive. Pozitivno kupovno iskustvo dovodi do ponovljene kupovine u istoj prodavaonici što na kraju bude svakodnevni odlazak u željenu prodavaonicu. S negativnim iskustvom proces je obrnut, potrošač izbjegava odlazak u prodavaonicu.Također, uz izbor prodavaonice vežu se i čimbenici koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice, a neki od njih su[11] :

- izbor lokacije,
- dizajn prodavaonice,
- asortiman,
- cijene,
- propagandne aktivnosti,
- prodajna promocija,
- uslužnost osoblja i usluge.

Lokacija prodavaonice- lokacija je mjesto gdje se smještaju trgovinska poduzeća. Od velikog je značenja pri izvršavanju trgovinske djelatnosti. Kada se izabere lokacija izabire se šire ili uže okruženje u kojem posluje trgovinsko poduzeće. U tom okruženju su budući kupci,ali i drugi konkurenti. Što se prodavaonica nalazi bliže potrošaču to je veća šansa za kupovinu. Velika udaljenost znatno utječe na smanjene izbora prodavaonica. Izbor lokacije od strateške je važnosti za trgovinsko poduzeće. Greške kod odabira lokacije dugoročnije zamara poslovanje. Jednom loša lokacija može s vremenom i promjenom čimbenika koji djeluju na njezin izbor postati dobra lokacija. Također, dobra lokacija može vrlo brzo postati loša.

Dizajn i opremljenost prodavaonice- dizajn privlači kupce u prodavaonicu. Dizajn izloga, glazba, svjetlost, dubina i širina asortimana i sl.sve to može značajno utjecati na imidž prodavaonice.

[11] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb 1999.str 301

Širina asortimana- potrošači koriste prodavaonice sa širokim asortimanom ili s uskim asortimanom proizvoda. Danas se znatan dio proizvoda prodaje u raznim oblicima prodavaonica, cijena i radno vrijeme imaju velik utjecaj na sam izbor prodavaonica. Potrošači prakticiraju prodavaonice ili s prilično širokim asortimanom proizvoda,cijena i marki ili s uskim ali dubokim asortimanom proizvodnih kapaciteta, veličina, boja, izgleda.

Propaganda i prodajna promocija- bitna je za obavještavanje kupaca o otvaranju novih prodavaonica,pomaže kod broja posjeta prodavaonica, podsjećanje potrošača na pojedine prodavaonice. Može dosegnuti do velike ciljne skupine, ali se može usmjeravati i na mali određeni dio skupine.

Zaposleno osoblje- imaju velik utjecaj na posjete u prodavaonici. Prodavaonice koje imaju ljubazno i spremno za pomoći osoblje imaju najposjećenije prodavaonice. Osoblje mora držati cjelokupan imidž kod prodavaonice. Ako se radi o prodavaonici gdje se prodaju odjevni predmeti prodavači moraju biti upoznati s trendovima i sami nositi odjevne kombinacije koje prodaju. Tako se proizvodi lakše i brže prodaju.

Usluge potrošaču- prodavaonica nudi velik broj usluga sa svrhom privlačenja potrošača u prodavaonicu. Neke od njih su krediti, zamjene, telefonska narudžba, pakiranje, umotavanje poklona i dr.

Danas se mnogo vremena ulaže u to da potrošači posjećuju istu prodavaonicu u dužem vremenskom razdoblju te da zadrže svoje kupce. Takvi potrošači će trošiti veliki dio novca i zbog toga su značajan segment potrošača. Osnovni problem za marketinške stručnjake je kako zadržati postojeće potrošače. Većina potrošača više odlazi u supermarkete nego robne kuće. Odanost prema određenoj prodavaonici više imaju stariji potrošači, koji imaju manji prihod i niži stupanj obrazovanja od onih koji nisu privrženi prema određenoj prodavaonici.

4.4.2. Kupovno ponašanje u prodavaonici

Na kupovno ponašanje značajan učinak imaju tehnike prodaje,a najviše se ovo odnosi na odluke o kupnji s niskim stupnjem uključenosti potrošača. Na potrošača se može djelovati raznim prodajnim metodama kao npr. promidžbeni popusti na prodajnom mjestu, prostori za izlaganje proizvoda, označavanje proizvoda i sl.

Izgled prodavaonice i tokovi kretanja- potrošača može se doći do zaključka koje su dobra, a koje loša mjesta u prodavaonici i koliko se dugo zadržava potrošač kod određenih polica. Odnos zadržavanja i kupovine kod određenih polica ukazuje na to koje police su bolje, a koje lošije. Treba imati na umu koji su putevi i proizvodi na policama kod kojih se potrošači najčešće zadržavaju te u skladu s tim napraviti puteve kretanja na pojedinim lokacijama u prodavaonici.

Unapređenje prodaje na mjestu kupovine- kod većine potrošača imaju značajan utjecaj na kupovinu. Niže cijene, posebne ponude proizvoda imaju utjecaj na impulzivan izbor proizvoda.

Smještanje proizvoda- ima poseban učinak kod kupovnog ponašanja potrošača. Najbolja pozicija za smještaj proizvoda na polici je visina očiju,struka i najzadnje koljena. Proizvodi koji su namijenjeni djeci stavljaju se na najniže police u visini prosječnog uzrasta djeteta kojima je proizvod namijenjen.

Prostor na polici- je značajan faktor koji utječe na zapaženost kod potrošača, ako se proizvodu ne osigura dovoljno mjesta na polici, proizvod neće biti uočen. Posebno značenje ima veličina mjesta za novi proizvod. Ako se poveća prostor na polici za novi proizvod doći će do povećanja prodaje.

Cjenovna strategija- vezana je za upoznatost kupca s cijenom te promidžbenih cjenovnih strategija. Promidžbena cjenovna strategija utječe na postavljanje cijene za kupovinu veće količine proizvoda. Promidžbene cijene mogu dovesti do promjene marke proizvoda pa i prodavaonice.

Kuponi- novčani kuponi kao element popusta na cijenu dobiva veliko značenje u marketinškoj strategiji prodavaonica. S marketinškog stajališta kuponi djeluju na potrošače da kupe nove marke, kupe više proizvoda i prije nego potroše zalihe. Njihov je cilj kupovanje novih proizvoda ili marki i jačanje odanosti marke proizvoda ili prodavaonice.

Pakovanje- može biti veoma korisno u komunikaciji pomoću izloga. Potrebno je često mijenjati stvari u izlogu jer se tako ostavlja dojam o velikom prometu i brzoj prodaji proizvoda.

Izbor marke- održavanje jakih proizvođačkih marki omogućuje proizvođačima stavljanje viših cijena proizvoda, a za njih su veće cijene i za promociju putem tv-a, a i ulaganja u metode unapređenja prodaje. Sve veće značenje imaju privatne marke koje se prodaju po nižim cijenama.

Postoje i generičke marke ili „marke bez imena“ to su proizvodi koji su zapakirani u bijelu ambalažu na kojoj su naznačena obilježja. Cijena ovih proizvoda je osnovni motiv za kupovinu,a cijena je niža i do 40% u usporedbi s proizvođačkim.

4.5. Poslijekupovno ponašanje

Postoji nekoliko marketinških strategija koje se provode s namjerom povećanja zadovoljstva potrošača u odnosu na poslijekupovne odluke. To se odnosi na osiguravanje informacija i pomoć, razumijevanje potrošačeva sustava potrošnje, odluka o garancijama, međusobna povezanost proizvoda i usluga (Slika 13.).



Slika 13. Marketinške strategije

Osiguranje informacija i pomoć- ako prodavač ne pruži poslijeprodajnu uslugu kupovina će završiti nezadovoljstvom koje može uslijediti promjenom trgovine. S druge strane,ako prodavač pruži uslugu uslijedit će zadovoljstvo učinjenim uslugama i stvaranja odanosti proizvodu.

Razumijevanje potrošačeva sustava potrošnje- bit će korisno za marketere,ne samo za unaprjeđenje samog proizvoda,nego i za primjenu sustava potrošnje kupca. Ako se razumije kako se proizvod uklapa u sustav potrošnje može se postići maksimalno zadovoljstvo potrošača.

Odluka o garancijama- bitan čimbenik koji se koristi u zadovoljavanju kupovinom znatno ovisi o kvaliteti garancije koje se dobiju uz proizvod. Danas se garancije koriste više kao metoda nametljive marketinške strategije nego kao sredstva koja potiču prodaju.

Povezani proizvodi i usluge- ovdje se uključuje veći broj proizvođača, a i velik je izvor zarade. Kupovinom osnovnog proizvoda kupac se dovodi u situaciju da uz njega kupi i povezane proizvode bez kojeg upotreba nije cjelokupna.

Kupci sastavljaju procjenu vrijednosti marketinških ponudama i njihove se odluke temelje na tim odlukama.Zadovoljstvo kupca kupovinom ovisi o kvalitetama samog proizvoda i kupčevim očekivanjima.Kupac može doživjeti različite stupnjeve zadovoljstva.Ako proizvod ne ispuni očekivanja kupac je nezadovoljan,ako je proizvod ispunio očekivanja kupac je zadovoljan, a ako proizvod pretekne očekivanja kupac je jako zadovoljan.Kupac očekivanja zasniva na prijašnjim iskustvima pri kupnji. Ako marketinški stručnjaci stave preniska očekivanja mogli bi zadovoljiti one koji kupuju, ali bi se moglo dogoditi da ne privuku dovoljan broj kupaca,a i ako stave previsoka očekivanja kupci bi mogli biti razočarani.Ako potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom on može širiti negativnu priču o proizvodu. Također, može i donijeti odluku da više ne kupi taj proizvod i može reagirati u obliku reklamacije.Potrošači koji često reklamiraju su mlađi ljudi s iznad prosječnim prihodom i obrazovanjem.Zadovoljan potrošač ponovit će kupnju i postat će odan marki proizvoda.Zadovoljan potrošač postat će i osoba koja širi pozitivne komentare o proizvodu. Za razliku od zadovoljnih potrošača, nezadovoljni potrošači postaju kada su učinci nisu ispunjeni očekivanjem određenim proizvodom, markom ili prodavaonicom u kojoj su obavili kupovinu. Osnovna dvojba u slučaju nezadovoljnih potrošača je pokrenuti neku akciju ili ne. Potrošač može iskazati nezadovoljstvo izravno proizvođaču ili prodavaču slanjem pritužbi ili traženjem da se proizvod zamjeni,vrati novac i sl. Potrošač također može javno iznijeti svoju pritužbu što zasigurno ne pridonosi pozitivnom ugledu za poslovni subjekt. Na kraju potrošač raspolaže s tim proizvodima koje je kupio.Kupac tih proizvoda može raspolagati s njima na razne načine.On može proizvod početi koristiti čime postaje potrošač tog proizvoda. Potrošač proizvod može zadržati ili ga zauvijek odbaciti. Potrošač koristi proizvod za zadovoljavanje neke od svojih potreba ili potreba bližnjih. Za vrijeme korištenja potrošač može uočiti da proizvod ne zadovoljava svojstva koja je želio te ga prilagođava za drugu namjenu. Može donijeti odluku da proizvod posudi ili da ga se zauvijek riješi poklanjanjem drugima ili da ga baci.

Zadržavanje postojećih kupaca bitnije je od privlačenja novih jer je puno jeftinije i jer je gubitak kupaca neosporan gubitak tržišta.Zato marketeri koriste razne tehnike da zadrže kupce. Individualizacija marketinga jedna je od metoda koje koriste marketeri,ona se nastoji približiti svakom kupcu kada je riječ o tržištu poslovne potrošnje.Ovdje segmenti postaju mali i pojedinačne želje kupaca sve bitniji u stvaranju tržišne strategije.Politika totalne kontrole kvalitete kreće od menadžmenta,koji treba biti u blizini svojih kupaca i u svakom trenutku svjestan njihovih zahtjeva i predviđanja.Može biti problematična i skupa,ali naspram konkurencije se isplati.Uvođenje ranog sustava povratnih informacija je metoda kada kupac prekine ugovor ili prigovara, obično je onda kasno da se zadrži. Trajna anketa bi najbolje pokazala kakvo je zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupaca. Nadziranje zahtjeva i očekivanje kupaca odnosi se na kvalitetu, cijenu, pakovanje, distribuciju ili druga obilježja za proizvod. Izgradnjom realnih očekivanja potrošača temelji se na zadovoljstvu očekivanja prije same kupnje.Na zadovoljstvo se može djelovati putem realnih očekivanja, postiže se komunikacijom i ostvarivanjem realnog očekivanja potrošača.Osiguranje garancije za proizvod i informacija o korištenju proizvoda znatno smanjuje financijski rizik. Informacije koje kupcima pojašnjavaju način korištenja proizvoda smanjuje nesigurnost i djeluju na zadovoljstvo. Svi ovi elementi imaju utjecaj na zadovoljstvo kupca i zadržavanje samog što je u osnovi i svrha marketinga.

4.5.1. Modeli ponašanja potrošača

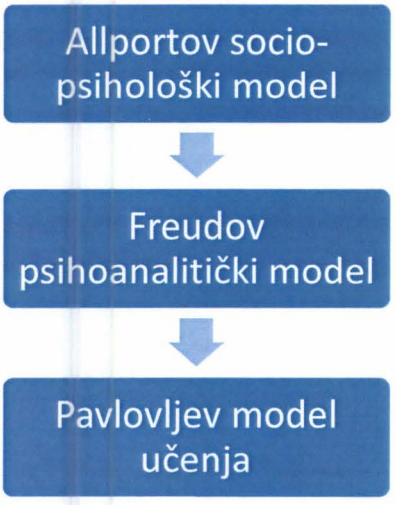
Nekada su marketinški stručnjaci mogli shvatiti potrošače tijekom uobičajenog iskustva prodaje. Kako se tržište povećavalo brojni su donositelji marketinških odluka izgubili izravan kontakt sa svojim potrošačima te se moraju pouzdati na istraživanje potrošača.Složeniji pristup problemu ponašanja potrošača započeo je u vrijeme veće upotrebe računala, budući da je njihovom primjenom započeto brže istraživanje.U nadi da se teorijski pristup što više približi realnom ponašanju potrošača stvoreni su modeli.

Modeli su imali za zadatak objasniti ponašanje potrošača i povezati ga s izvjesnim podražajima koji su na bilo koji način vezani uz ponašanje potrošača. Što se treba znati o modelu je da je on jednostavnija slika stvarnosti, te da ne uključuje sve segmente koji su povezani s ponašanjem u stvarnom okruženju. Modeli se mogu grupirati od jednostavnih do složenih. Na početku razvoja su modeli bili jednostavni i uglavnom su potrošače gledali kao nepoznanicu, na kojeg su utjecali razni podražaji što je pridonijelo reakcijama potrošača.

Suprotno njima, nastali su složeni modeli koji posebno gledaju na ljudsku psihu te normalno odvijanje i učinci tih unutarnjih obilježja pojedinca na ponašanje. Cilj je razumjeti pojedinca kao sustav reakcija preko pokazivanja odnosa između inputa i cilju usmjerenog ponašanja. Očigledno je da ovaj model može biti veoma zahtjevan,što dodatno otežava empirijsku uporabu. Konačan aspekt modela ovisi o točnosti teorije, tvrdnjama i prosudbama na kojima je model stvoren. Najjednostavniji modeli ponašanja potrošača ne utvrđuju eksplicitno veliku većinu varijabli koje djeluju na ponašanje. Ponešto kompliciraniji modeli obuhvaćaju puno varijabli i odnose među njima,ali ne ističu uzročno-posljedične veze tih odnosa. Složeniji modeli koji osim preciziranja čimbenik i predstavljanja međurelacija,eksplicitno pojašnjavaju simptome i rizike tih odnosa. Modele možemo podijeliti u tri grupe[12]:

1. Opći modeli ponašanja čovjeka,
2. Ekonomski modeli,
3. Behavioristički modeli.

Opći modeli ponašanja čovjeka- ovi su modeli služili kao temeljni preduvjet za razvoj složenih behaviorističkih modela čiju odliku čine socio-psihološki segmenti potrošača. Ovdje postoje tri modela koja su bitna za ponašanje potrošača: Allportov socio-psihološki model,Freudov psihoanalitički model i Pavlovljev model učenja (Slika 14.).



Slika 14. Modeli ponašanja potrošača

[12] Kesić T.,Ponašanje potrošača,Zagreb 1999.str 326

Allportov socio-psihološki model- njegova definicija predrasude kao pozitivnih ili negativnih emocija prema osobi ili stvari, koja nije zasnovana na realnom iskustvu. Model je jednoličan po prirodi,njegov je udjel prepoznavanju ponašanja potrošača velik. On polazi od velikih pojmova kao što su kultura i društveni stalež, a zatim preispituje spoznajnu funkciju i motiviranost pojedinca.

Freudov psihoanalitički model- zasniva se na saznanju o tome kako funkcionira ljudska svijest. Ljudske želje i nagoni dovode ga do izravnog kontakta s ljudima. Freud vjeruje da čovjek ne može posve nadzirati svoju psihu, upravo zbog nesvjesnih dijelova uma. Međutim, svaki čovjek nastoji razviti ravnotežu između ida, ega i superega. Tijekom vremena povećava se utjecaj ega i superega u čovjekovu ponašanju. Model se ne prihvaća kao cjelokupni za pojašnjenje ponašanja potrošača, ali daje bitan doprinos o tome kako funkcionira svjesni i nesvjesni dio ljudskog saznanja.

Pavlovljev model učenja- svoje je navode o ponašanju ljudi temeljio na rezultatima eksperimentima koje je izvodio na životinjama. Tako je na osnovi eksperimenta sa psima donio zaključak da i čovjek može učiti načinom asocijacije i uvjetovanja.Važnost ovog modela ogleda se u sposobnosti primjene postupka asocijacije kao faze donošenja odluke, na osnovi koje se podcjenjuje, odnosno radi diskriminacija pomoću uvjetnih podražaja izbora kupovine.

Ekonomski modeli ponašanja potrošača- tradicionalni model ponašanja potrošača objašnjava se u mikroekonomskoj i makroekonomskoj teoriji. U nastavku su opisane ekonomske analize ponašanja potrošača.

Mikroekonomska teorija prvenstveno je usredotočena na pojašnjenje ponašanja potrošača uz uvjet ograničenog dohotka. Odabir potrošača zasniva se na modelu korisnosti i umanjujućeg prinosa. Taj pristup ističe da kupac odabire jedan proizvod nad drugim sve dok se njihova nevažna korist ne bude jednaka. To znači da su motivi i motivacija, ukusi i preferencija predviđeni i prepoznatljivi u modelu. Redoslijed preferencija i motiva nije poznat s obzirom na to da u svakom trenutku on ovisi o određenim uvjetima u kojima se kupac nalazi. Pravila koja utječu na stanje ekonomskih uvjeta na tržištu, nedopustivi su za modernu teoriju tržišta. Kupac koji teži maksimumu učinkovitosti nerijetko zbog ostalih činitelja prihvaća mogući shvatljiv stupanj zadovoljstva. Nadalje, kupci nisu razumna bića i sve manje su takvi s rastom standarda i

slobodnog vremena. Nedostatak ovog modela je što se odnosi samo na gotov čin kupovine i ponašanja potrošača ne gleda kao postupak u kojemu pri nastajanju gotovog ishoda pridonose ekonomske i mnoge druge neekonomske varijable.

Makroekonomski model su usredotočeni na monetarne vrijednosti dobara i usluga i njihova kretanja tijekom razdoblja. Donositelje poslovnih odluka ne zabrinjava kupovina pojedinaca,nego svoje zanimanje usmjerava na ponašanje velikih skupina. Interes mu je usredotočen na izučavanje oblika ponašanja koje se odnose na osnovne makro odluke. Zadatak je makroekonomskog pristupa odvojiti statistički ovisne relacije između potrošnje,dohotka i demografskih obilježja. U ovom modelu koriste se dvije hipoteze. Hipoteza o relativnom dohotku polazi od toga da je potrošnja dohotka od kupca više uzrokovana učinkom društvenih grupa nego apsolutnom količinom dohotka. Ovdje se potrošnja kupaca ne mijenja rastom dohotka nego mijenjanjem društvenog staleža. Druga hipoteza je trajni dohodak. Njezin je stav da se rastom i sniženjem dohotka ne promijeni obujam potrošnje,jer kupac na početku te izmjene doživljava kao trenutačne. Nakon nekog vremena kada se dohodak digne dolazi do promjene u potrošnji. Za potrebe marketinga makroekonomski pristup ponašanju potrošača nije prikladan. Poznato je da sistematiziranjem podaci gube na svojoj objašnjavajućoj snazi čime se gubi mogućnost učinaka osobitosti ponašanja manjih grupa, a dobivaju je prosjeci koje nerealno prikazuju stvarnu sliku stanja. Unatoč nedostacima ova je teorija bila od velikog značenja u razotkrivanju povezanosti kupovine i brojnih varijabli koje su se analizirale.

Behavioristički modeli ponašanja potrošača- u prirodnim znanostima ovaj specifični pojam se često koristi jer je moguće izmjeriti jednu varijablu, a da ostale ostanu nepromijenjene, to je teško upotrebljivo u društvenim znanostima. U okviru pristupa ponašanju potrošača neophodno je uključiti pojam cilja koji je za svakog kupca razlog njihovih akcija. Kupac ima hijerarhiju ciljeva koji su razlozi njegova ponašanja. Behavioristički modeli se dijele na jednostavne i kompleksne. Jednostavni behavioristička modeli izdvajaju kupca čiji su inputi čimbenici,a outputi reakcije. Ovi modeli gledaju na kupca kao nespecifičnu skupinu varijabli koju uglavnom označavaju kao nepoznanicu. Kreću od tvrdnje da je kupac pod učinkom mnogobrojnih čimbenika njegova društvenog i ekonomskog okružja. Ovdje se ne misli samo na trenutne učinke,nego i one učinke iz prošlosti i budućnosti. Nedostatak je izostanak preciznih ostalih čimbenika i odnosa između njih. Čak i preciziranjem pojedinih elemenata nisu definirani njihovi međusobni odnosi kao i

povezanost s ostalim grupama. Kompleksni behavioristički modeli mogu se grupirati od vrlo jednostavnih do izuzetno složenih. Neki od ovih modela zasnovani su na uzrok-efekt relaciji,drugi su koristili jednu ili nekoliko važnih varijabli i njima pokušali pojasniti ponašanje,dok su treći izgradili svoj pristup na osnovi velikog broja varijabli njihovog odnosa. Modeli se mogu dijeliti na (Slika 15).



Slika 15. Kompleksi behavioristički modeli

Stohastički ili apriorni modeli su napravljeni na temelju otvorenog ponašanja potrošača. Cilj je bio utvrditi mogući način i princip ponašanja. Postoji nekoliko nedostataka kod ovih modela,a oni su da se ne može objasniti razlog i odrednice ponašanja,te da je kupac dio homogene cjeline,a zapravo su kupci heterogeni. Zbog tih nedostataka važno je naći metodu grupiranja heterogenih modela.

Empirijski (eksperimentalni) modeli kreću od ponašanja potrošača i nastoje ga spojiti s varijablama i faktorima koji određuju i definiraju to ponašanje. Razni modeli pokušali su spojiti čin kupovine s raznim varijablama. Značaj empirijskog pristupa je u postizanju modela u njegovoj čvrstoći i sustavnoj osnovi ostvarenog pomoću empirijskog prikupljanja podataka. Nedostaci kod tog modela su da je linearni pristup tumačenja ponašanja potrošača obično nije odgovarajući model za dublje gledanje na taj problem,također ako se uzima jedna ili više varijabli za objašnjavanje procesa ponašanja ne utječu na cijeli proces.

Veliki sustavni ili eklektički modeli počinje od teorije radi prikaza osnovnog postupka tog modela. Nazivaju se i procesnim modelima ponašanja jer daju sažetu sliku procesa ponašanja kod provedbe odluke o kupnji. Nisu uvjetovani ni na jednu grupu varijabli,označavaju integralan pristup procesu ponašanja potrošača koje se služe vizijama i otkrićima nekoliko znanstvenih područja. Nedostatak ovog modela je obuhvatnost perspektive budući da daje širinu modelu koje

je teže ispitati. Javlja se i problem usklađivanja segmenta ponekih disciplina koje su zahvaćene modelom. Također postoji opasnost od složenosti određenih varijabli i njihovih međusobnih odnosa koje se teško mjere.

5. Metodologija rada

Cilj istraživanja je bio utvrditi kako osobni čimbenici utječu na ponašanje potrošača. Metoda koja je korištena prilikom ovog istraživanja je metoda analize prikupljenih podataka. Prikupljanje podataka se vršilo od 25.kolovoza pa do 8.rujna 2019.godine.

Istraživanje je krenulo od istraživačkog pitanja koje glasi: *Koliko često odlazite u kupovinu prehrambenih proizvoda?*i hipoteze :

H1: Potrošači ne odlaze u kupovinu prehrambenih proizvoda svaki dan

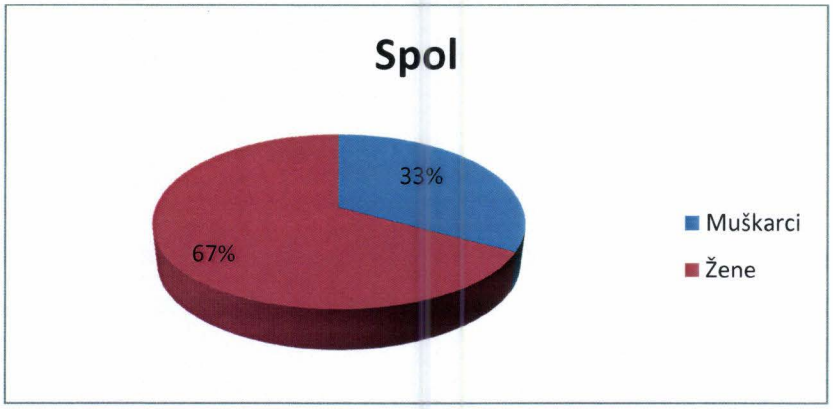
H2: Potrošači odlaze u kupovinu prehrambenih proizvoda svaki dan

Prva hipoteza bit će potvrđena,ako se uspostavi da najviše ispitanika odlazi 2-3 puta tjedno u kupovinu, dok će druga hipoteza biti potvrđena ako ispitanici odlaze svaki dan u kupovnu. Obrada podataka vršila se uz pomoć računala i programa Excel. Podaci su prikazani grafički i uz pomoć relativnih brojeva.

6. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

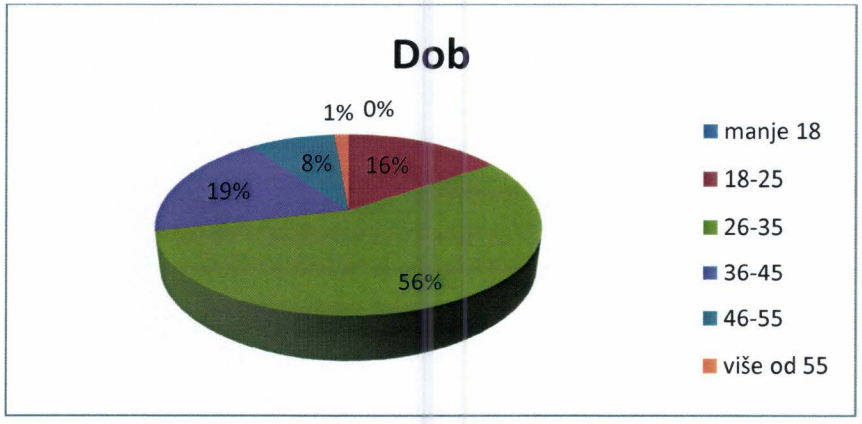
U istraživanju je sudjelovalo 70 ispitanika, anketa je bila u potpunosti anonimna, a ispitanici su kvantitativnom metodom istraživanja putem online ankete koja je izrađena putem google obrasca i podijelita je putem društvene mreže. Ispitanici su odgovarali na pitanja vezana uz kupnju i čimbenike ponašanja potrošača. Od ispitanika se od zahtijevalo da odgovore na pitanja iskreno uvažavajući najprije vlastitu prosudbu. Anketa je sastavljena od 15 pitanja, a rezultati su prikazani grafikonima. U anketi su obuhvaćene osobe muškog i ženskog spola.

U prvom pitanju trebalo je odabrati spol. U uzorku od 70 ispitanika veći dio su ženskog spola 67%, dok je muškog 33%.



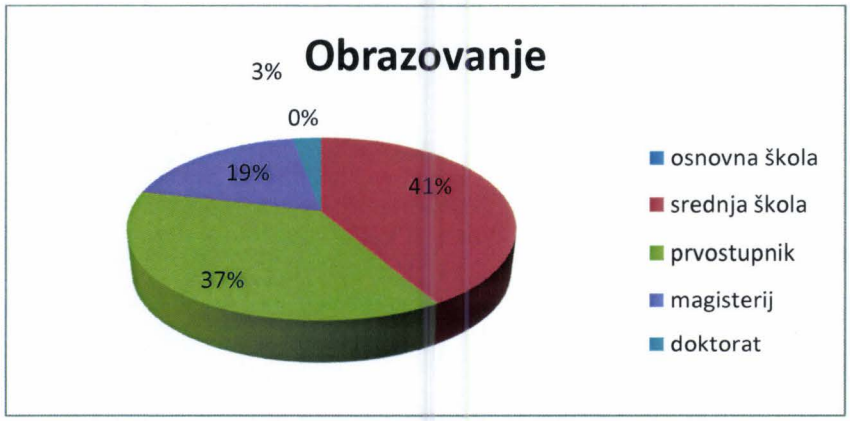
Graf 1: Grafički prikaz ispitanika prema spol

Drugo pitane bilo je određivanje dobi. Najviše ispitanika bilo je u dobi 26-35 godina, njih 56%, dok je najmanje bilo onih iznad 55 godina samo 1%, a manje od 18 godina nije bio niti jedan ispitanik.



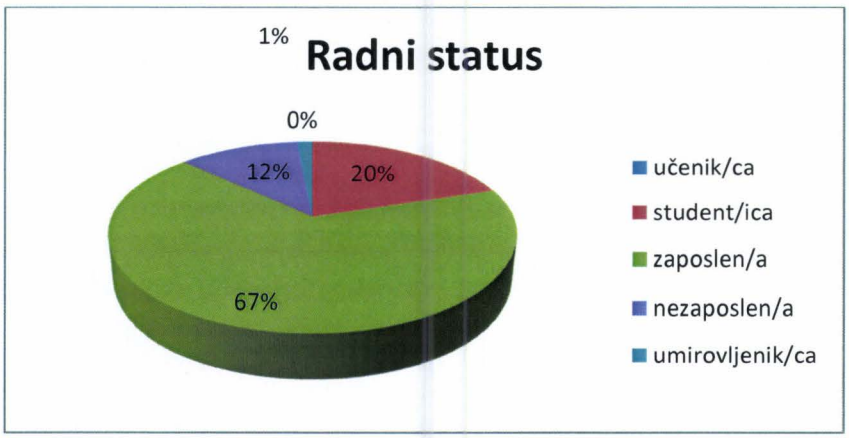
Graf 2: Podjela ispitanika prema dobi

Treće pitanje odnosilo se na obrazovanje.Većina ispitanika ima završenu srednju školu, zatim slijedi prvostupnik, magisterij, doktorat dok s osnovnom školom nema niti jedan ispitanik.



Graf 3 : Podjela ispitanika prema obrazovanju

Najveći broj ispitanika je zaposlen njih 67%, 20% studenti, 12% nezaposleni, 1% umirovljenici, a niti jedan ispitanik nije učenik.



Graf 4: Podjela ispitanika s obzirom na radni status

Najveći broj ispitanika odgovorilo je da u kupovinu odlaze 2-3 puta tjedno njih 53%, 21% svaki dan, a 1 tjedno i par puta mjesečno imaju jednak rezultat 13%.



Graf 5: Koliko često odlazite u kupovinu prehrambenih proizvoda

Najveći broj ispitanika njih 30% kupuje mliječne proizvode, zatim voće i povrće 28%, meso i riba su na trećem mjestu s 23% i najmanje slatkiši 19%. Ispitanici najviše kupuju prehrambene proizvode koje svakodnevno koriste, moguće je bilo odabrati više odgovora.



Graf 6: Koje od tih prehrambenih proizvoda najčešće kupujete

Pitanje „Kada idete u kupovinu to je većinom“ 67% njih odgovorilo je djelomično planirano što je najveći postotak odgovora,zatim planirano 20% i najmanji broj je odgovorilo neplanirano 13%. Ispitanici kod djelomično planirane kupovine imaju namjeru za pojedinim proizvodima, ali

za izbor marke će odlučiti prilikom same kupovine. Na izbor može utjecati i promotivna cijena ili izgled pakiranja.



Graf 7: Kada idete u kupovinu to je većinom

Osmo pitanje je „Smatrate li se impulzivnim kupcem?" na koje je odgovorilo da se ne smatraju 64%, njih 36% smatraju se pod impulzivne kupce. Na impulzivnu kupovinu utječe iznenadna želja za proizvodom, niske cijene, reklamiranje po internetu, tv-u, časopisima i sl.



Graf 8: Smatrate li se impulzivnim kupcem

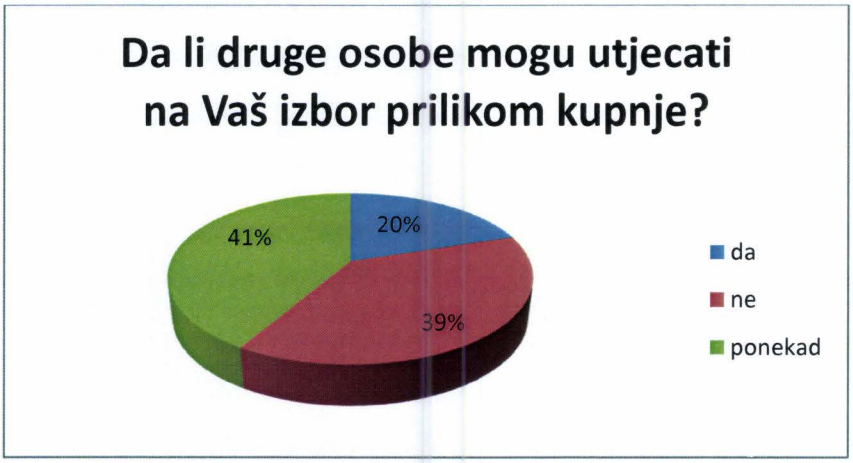
Deveto pitanje je „Da li su na kupnju prehrambenih proizvoda emocije utjecale na Vaš izbor?" Najviše ispitanika je odgovorilo sa „da" 48 % ,zatim „ne" 33%, dok je najmanje odgovorilo „ne

znam“ njih 19%. Utjecaj emocija prilikom kupnje je u velikoj mjeri prisutan, iako ih većina ne prepozna. Često se dogodi da poneseni emocijama kupimo ono što nam se sviđa, a kasnije pokušavamo opravdati tu odluku.



Graf 9: Da li su prilikom kupovine prehrambenih proizvoda emocije utjecale na Vaš izbor

Deseto pitanje je „Da li druge osobe mogu utjecati na Vaš izbor prilikom kupovine?“ 41% je odgovorilo ponekad, 39% ne i najmanje s da 20% . Iz toga se može zaključiti da ispitanici vjeruju u svoj odabir, te da se na promjenu izbora kod kupnje teško odluče.



Graf 10: Da li druge osobe mogu utjecati na Vaš izbor prilikom kupnje

Jedanaesto pitanje „Da li se oslanjate na mišljenje prodavača prilikom kupovine proizvoda koji su Vam nepoznati?“ Najveći broj ispitanika je odgovorilo s ponekad 87% , zatim nikad 13%,a uvijek nije nitko odgovorio. Prodavač da bi zadržao kupce mora steći povjerene kod kupca i poznavati proizvode za koje kupac od njega traži mišljenje.



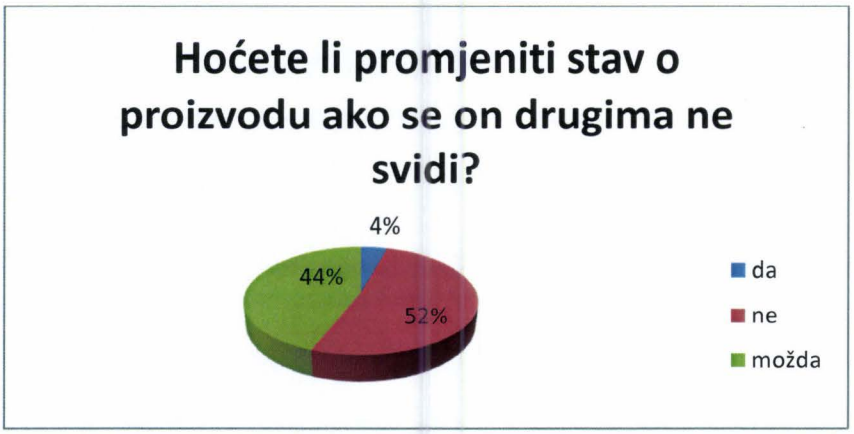
Graf 11: Da li se oslanjate na mišljenje prodavača prilikom kupovine proizvoda koji su Vam nepoznati

Dvanaesto pitanje je „Mogu li Vas na kupnju prehrambenih proizvoda privući šarena pakovanja i istaknuta sniženja?“ Da je odgovorio najveći broj ispitanika njih 83%, a ne samo 17% što znači da na velik dio ispitanih prilikom kupovine ima utjecaj šarenilo i sniženja, bez obzira na potrebu sniženog proizvoda oni će ga kupiti.



Graf 12: Mogu li Vas na kupnju prehrambenih proizvoda privući šarena pakovanja i istaknuta sniženja

Trinaesto pitanje je „Hoćete li promijeniti stav o proizvodu ako se on drugima ne sviđa?“ Najveći broj ispitanika 52% je odgovorilo da neće, možda je odgovorilo 44% i najmanje je odgovorilo da 4%. Znači da ispitanici ne mijenjaju stav bez obzira hoće li se drugima svidjeti, a to može imati i utjecaj s tim da dosta ljudi ima formirane stavove o proizvodima koje kupuje.



Graf 13: Hoćete li promijeniti stav o proizvodu ako se on drugima ne sviđa

Četrnaesto pitanje je „Koliko često se informirate o proizvodu prije kupnje?“ Ponekad je odgovorilo najviše 68%, a jednako je odgovorilo uvijek i nikada sa 16%. Ispitanici se mogu informirati putem interneta o proizvodima koje žele kupiti.



Graf 14: Koliko često se informirate o proizvodu prije kupnje

Petnaesto pitanje „Da li ste kupili neki prehrambeni proizvod ako ste za njega vidjeli reklamu na TV-u ili internetu?“ Najveći broj ispitanika je odgovorilo s da njih 83%, 10% je odgovorilo ne znam i najmanje njih 7% odgovorilo je negativno. Reklame privlače našu pažnju svojom slikom, sadržajem i nečim specifičnim baš za tu reklamu. Svrha reklame je da informira i proda proizvod.



Graf 15: Da li ste kupili neki prehrambeni proizvod ako ste za njega vidjeli reklamu na TV-u ili internetu

7. Rasprava

Cilj istraživanja je bio utvrditi kako osobni čimbenici utječu na ponašanje potrošača.Kupovno ponašanje se razlikuje kod svakog potrošača.

Analiza informacija prikupljenih ovim istraživanjem odgovorila je negativno na istraživačko pitanje: *Koliko često odlazite u kupovinu prehrambenih proizvoda?*

Stoga odbacujemo hipotezu H2, koja je glasila:

H2: Potrošači odlaze u kupovinu prehrambenih proizvoda svaki dan

Prva hipoteza, koja je glasila :

H1: Potrošači ne odlaze u kupovinu prehrambenih proizvoda svaki dan, prihvaća se, s obzirom na to da ispitanici odlaze u kupovinu 2-3 puta tjedno. U uvodnom dijelu ankete tražili su se spolu, dob, obrazovanje i radnom statusu. Zatim slijede pitanja kojima se ispituje koliko često odlaze u kupovinu prehrambenih proizvoda, koje od tih proizvoda najčešće kupuju, kada odlaze u kupovinu to bude većinom te smatraju li se impulzivnim kupcem. Nakon toga slijede pitanja da li su emocije i druge osobe utjecale na njihovu kupovinu,oslanjaju li se na mišljenje prodavača za proizvode koji su im nepoznati,mogu li ih privući šarena pakovanja i istaknuta sniženja, mijenjaju li stav o proizvodu ako se drugima ne sviđa, koliko se često informiraju te da li su kupili prehrambeni proizvod ako su vidjeli reklamu za njega. Kao problem istraživanja može se navesti kako ispitanici ne kupuju planirano tj.,najveći dio njih djelomični planira svoju kupovinu, također jedan od problema može se navesti da se ispitanici ne informiraju prije kupnje o željenim proizvodima.

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da na ispitanike djeluje oglašavanje putem tv-a i interneta. Tu se može spomenuti utjecaj influencera na društveni mrežama ili youtube-u, koji reklamiraju proizvode i lako dolaze do potrošača, pošto su u većem broju ispitanici mlađe dobi koji prate novosti na internetu. Također, pri kupnji može imati veliki utjecaj i isticanje proizvoda koja su na sniženjima i promotivnim akcijama. Prema ovim dobivenim rezultatima većina ispitanika kada bi naišli na proizvod koji za istu cijenu ponudi veću količinu proizvoda ili na štand s degustacijom proizvoda moglo bi ih se potaknuti na kupnju.

8. Zaključak

Ponašanje potrošača predstavlja proces u kojem pojedinci, obitelj ili poduzeća nabavlja te konzumira proizvode, usluge i ideje,te uključuje i poslijeprodajne procese i poslijeprodajno ponašanje. Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze,a u okviru svake postoje još niz podfaza koja čine cjelinu ponašanja potrošača. To su faza kupnje, konzumiranja i odlaganja. Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani,a mogu biti osobni, društveni i psihološki.

Potrošače se stalno istražuje kako bi se sve više saznalo o njihovom ponašanju prilikom kupnje. Potrošači odabiru proizvode koji su u skladu s njihovim ciljevima i potrebama.Sama odluka o kupnji može biti rezultat racionalnog pristupa koji zahtjeva više informiranja. Proces donošenja odluke o kupnji provodi se u pet faza, a to su: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje. Proces donošenja odluke o kupnji počinje s primjećivanjem problema potrošača koji je povezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. Da bi potrošač obavio kupnju on mora biti svjestan svojih potreba. Nakon spoznaje problema potrošač dostiže drugi fazu-traženje informacija. U fazi traženja informacija potrošač ulaže različite radnje sa svrhom skupljanja informacija koje će na lakši način doći do rješavanja utvrđenog problema. Skupljanje informacija o proizvodima i uslugama nastaje mišljenjima potrošača o drugačijem broju mogućnosti koji mogu zadovoljiti njihove potrebe. Nakon što se ustanovi određeni broj mogućih rješenja potrošač mora izabrati jednu od alternativa. Da bi se kupnja doista i dogodila trebala bi postojati ozbiljna svrha kupnje. S obzirom na namjeru kupnje postoje tri vrste: u potpunosti planirana kupovina, djelomično planirana i neplanirana.

Pozitivno kupovno iskustvo dovodi do ponovljene kupovine u istoj prodavaonici što na kraju bude svakodnevni odlazak u željenu prodavaonicu. S negativnim iskustvom proces je obrnut, potrošač izbjegava odlazak u prodavaonicu. Zadržavanje postojećih kupaca bitnije je od privlačenja novih jer je puno jeftinije i jer je gubitak kupaca neosporan gubitak tržišta. Zato marketeri koriste razne tehnike da zadrže kupce. Na kraju su prikazani rezultati istraživanja. Dobiveni rezultati prikazuju kako su ispitanici većinom žene, mlađe dobi i zaposleni. Imaju određene kupovne navike koje ne žele mijenjati.

Literatura

1.Grbac, B., Lončarić,D., (2010).*Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Efri

2.Kesić, T., (1999).*Ponašanje potrošača*.Zagreb :ADECO

3.Kotler,P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2006).*Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.

4.Meler, M., (2005).*Istraživanje tržišta* .Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

5.Meler, M., (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

6.Previšić, J.,Ozretić Došen, Đ., (2007). *Osnove marketinga*.Zagreb: Adverta d.o.o.

7.Segetlija, Z., Knego,N., Knežević, B., Dunković, D., (2011).*Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator d.o.o.

POPIS SLIKA

Slika 1. Faza ponašanja potrošača

Slika 2. Čimbenici ponašanja potrošača

Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba

Slika 4. Metode istraživanja motivacije

Slika 5. Odnos percepcija i spoznajne strukture

Slika 6. Čimbenici koji djeluju na formiranje stava

Slika 7. Shematski prikaz stava

Slika 8. Teorije obilježja ličnosti

Slika 9. Psihografske tehnike

Slika 10. Faze donošenja odluka o kupnji

Slika 11. Izvori informacija

Slika 12. Vrste kupnje

Slika 13. Marketinške strategije

Slika 14. Modeli ponašanja potrošača

Slika 15. Kompleksni behavioristički modeli

POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Spol

Graf 2: Dob

Graf 3: Obrazovanje

Graf 4: Radni status

Graf 5: Koliko često odlazite u kupovinu prehrambenih proizvoda

Graf 6: Koje od tih proizvoda najčešće kupujete

Graf 7: Kada idete u kupovinu to je većinom

Graf 8: Smatrate li se impulzivnim kupcem

Graf 9: Da li su prilikom kupnje prehrambenih proizvoda emocije utjecale na Vaš izbor

Graf 10: Da li druge osobe mogu utjecati na Vaš izbor prilikom kupovine

Graf 11: Da li se oslanjate na mišljenje prodavača prilikom kupovine proizvoda koji su vam nepoznati

Graf 12: Mogu li Vas na kupnju proizvoda privući šarena pakovanja i istaknuta sniženja

Graf 13: Hoćete li promijeniti stav o proizvodu ako se on drugima ne svidi

Graf 14: Koliko često se informirate o proizvodu prije kupnje

Graf 15: Da li ste kupili neki prehrambeni proizvod ako ste za njega vidjeli reklamu na tv-u i internetu

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

1.Spol : M Ž

2.Dob : a) manje od 18

b) 18-25

c) 26-35

d) 46-55

e) više od 55

3.Obrazovanje : a) Osnovna škola

b) Srednja škola

c) Prvostupnik

d) Magisterij

e) Doktorat

4.Radni status : a) Učenik/ca

b) Student/ica

c) Zaposlen/a

d) Nezaposlen/a

e) Umirovljenik/ca

5.Koliko često odlazite u kupovinu prehrambenih proizvoda?

a) Svaki dan

b) 2-3 puta tjedno

c) 1 tjedno

d) par puta mjesečno

6.Koje od tih prizvoda najčešće kupujete?

a) Mliječni proizvodi

b) Voće i povrće

c) Meso i riba

d) Slatkiši

7.Kada idete u kupovinu to je većinom

a) Planirano

b) Neplanirano

c) Djelomično planirano

8.Smatrate li se impulzivnim kupcem? DA NE

9.Da li su prilikom kupovine prehrambenih proizvoda emocije utjecale na Vaš izbor?

a) Da

b) Ne

c) Ne znam

10.Da li druge osobe mogu utjecati na Vaš izbor prilikom kupovine?

a) Da

b) Ne

c) Ponekad

11.Da li se oslanjate na mišljenje prodavača prilikom kupovine proizvoda koji su vam nepoznati?

a) Uvijek

b) Ponekad

c) Nikad

12.Mogu li Vas na kupnju proizvoda privući šarena pakovanja i istaknuta sniženja?

DA NE

13.Hoćete li promijeniti stav o proizvodu ako se on drugima ne svidi?

a) Da

b) Ne

c) Možda

14.Koliko često se informirate o proizvodu prije kupnje?

a) Uvijek

b) Ponekad

c) Nikad

15.Da li ste kupili neki prehrambeni proizvod ako ste za njega vidjeli reklamu na tv-u i inetrnetu?

a) Da

b) Ne

c) Ne znam