

Konzumerizam i zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj

Dregarić, Janja

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:359281>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 215/PE/2018

**KONZUMERIZAM I ZAŠTITA POTROŠAČA U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

Janja Dregarić

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 215/PE/2018

**KONZUMERIZAM I ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

Student:
Janja Dregarić, 0333/336 D

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Komentor:
v. pred. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2018.

Predgovor

Završetkom ovog studija ostvareni su neki od mojih ciljeva i snova koje sam željela postići tijekom svog života.

Stoga želim zahvaliti cijeloj svojoj obitelji koja mi je bila velika podrška i potpora u svim trenucima za vrijeme studiranja, hvala im što su vjerovali u mene.

Hvala svim djelatnicima Sveučilišta Sjever odnosno profesorima i asistentima na utrošenom vremenu i prenesenom znanju na studente diplomskog studija Poslovna ekonomija.

Na kraju veliko hvala mojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet i komentorici v. pred. dr. sc. Dijani Vuković, koje su se potrudile da struktura rada i sam rad budu što bolji, brzo odgovarale na sve moje upite i davale korisne i stručne savjete.

Veliko hvala svima!

Sažetak

Pojam konzumerizam svoje korijene vuče još iz 1920-tih godina, svoj vrhunac doživljava prije ekonomske krize u 2010-tima. Nakon Drugog svjetskog rata 1960-tih godina u SAD-u se javlja pokret konzumerizam kojeg su osnovala samoorganizacije potrošača i društvene grupe s ciljem zaštite potrošača i unapređenjem njihovih prava, poslije se razvio i u drugim zemljama. Danas se može nazvati „ovisnost novog doba“ jer ga marketinški stručnjaci koriste da u kupcima pobude želju za određenim proizvodom ili uslugom kroz reklame odnosno sve vrste medija. Razvoj i zastupljenost medija u današnjici utječe na ponašanje potrošača već od najranije životne dobi, najčešće negativno jer stvari dobivaju na vrijednosti dok sve drugo gubi svoju vrijednost ili je umanjuje. Najveće žrtve konzumerizma su pretežito djeca i umirovljenici, ali i sve ostale dobne skupine, stoga ih treba zaštititi kao potrošače. Čimbenici ponašanja potrošača mogu biti psihološki, osobni, situacijski i društveni, svi oni zajedno utječu na donošenje odluke potrošača o kupnji proizvoda/usluge. Postoje potrošači koji kupuju planirano i oni koji kupuju neplanirano. Kod planirane kupovine potrošač svjesno kupuje proizvod/uslugu, dok kod neplanirane kupovine najčešće odlučuje bez puno razmišljanja impulzivnom kupovinom iz zadovoljstva jer mu to pruža određenu vrstu uzbuđenja. Sve bi to bilo lakše da nismo svakodnevno izloženi medijima koji su neizbježni, preizraženi i ustrajni u ostvarivanju svojih ciljeva da potaknu potrošače na kupnju. U Republici Hrvatskoj potrošači se prvenstveno štite Zakonom o zaštiti potrošača. Ovim zakonom se štite od nepoštene i agresivne poslovne prakse i nelojane konkurencije kroz različite odredbe koje su u skladu s direktivama Europske unije.

Ključne riječi: konzumerizam, ponašanje potrošača, impulzivna kupovina, teorija uzbuđenja, zaštita potrošača, Zakon o zaštiti potrošača.

Abstract

The concept of consumerism has its roots back to 1920, its peak before the economic crisis in 2010 team. After World War II in the 1960s in the United States occurs consumerism movement which was founded by self-organization of consumers and social groups with the aim of protecting consumers and improving their rights, after being developed in other countries. Today can be called "new age dependency" because it marketing experts use to customers in initiatives desire for a certain product or service through ads and all types of Development and representation of media in the present affects consumer behavior from the earliest age, most often negative because things are gaining in value while everything else loses its value or it diminishes. The biggest victims of consumerism are mostly children and pensioners, but all other age groups, so they should be protected as consumers. Factors consumer behavior can be psychological, personal, situational and social, they all together influence the decision of consumers to purchase a product / service. There are consumers who buy the plan and those who buy unplanned. With the planned purchase of consumer knowingly purchases a product / service, while the unplanned purchases usually decided without much thought impulsive buying for pleasure because it provides a certain kind of excitement. All this would be easier if we did every day exposed to media that are unavoidable, overexpressed and persistent in achieving its objectives to encourage consumers to purchase. In Croatia consumers primarily protect the Consumer Protection Act. This law shall be protected against unfair and aggressive commercial practices and the unfair competition through various provisions that are in line with EU directives.

Keywords: consumerism, consumer behavior, impulsive buying, theory excitement, consumer protection, the Consumer Protection Act.

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura i sadržaj rada	2
2. Konzumerizam	3
2.1. Pojam konzumerizam	4
2.2. Nastanak i tijek razvoja konzumerizma	4
2.3. Konzumerizam i trendovi u vrijednosti i ponašanje potrošača	5
3. Teorija uzbuđenja	7
3.1. Traženje uzbuđenja	7
3.2. Teorija traženja uzbuđenja	8
3.3. Sklonost teoriji i traženje uzbuđenja	10
3.4. Impulzivna kupovina	11
4. Modeli ponašanja potrošača	14
4.1. Ponašanje potrošača	18
4.2. Vrste kupovine	20
4.3. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača	21
4.3.1. Društveni čimbenici	22
4.3.2. Osobni čimbenici	26
4.3.3. Psihološki čimbenici	29
4.4. Životni stil suvremenog potrošača	32
5. Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj	35
5.1. Faze razvoja zaštite potrošača	36
5.2. Zaštita i samo zaštita potrošača	37
5.3. Suvremeni marketing u zaštiti potrošača	39
5.4. Temeljna prava potrošača u RH	40
6. Metodologija istraživanja	47
6.1. Područje istraživanja	47
6.2. Tema istraživanja	47
6.3. Ciljevi istraživanja	48
6.4. Istraživačko pitanje	48
6.5. Hipoteza istraživanja	48
6.6. Metode istraživanja	49
7. Empirijski dio istraživanja	50
7.1. Uzorak istraživanja	50
7.2. Kvantitativno istraživanje – anketni upitnik	50
7.3. Ograničenja istraživanja	62
7.4. Zaključak istraživanja	62
8. Zaključak i rasprava	63
Literatura	66

1. Uvod

Konzumerizam je kao pokret zaštite potrošača sve rašireniji diljem svijeta, u ljudima je pobuđena svijest koliko su potrošači ugroženi kao skupina od strane multinacionalnih poduzeća. Prava potrošača su i dalje premalo zaštićena u Republici hrvatskoj jer potrošač kao pojedinac ne može puno postići u usporedbi s velikim multinacionalnim poduzećem, osim toga potrošači su možda premalo informirani o svojim pravima. Javna briga za dobrobit potrošača se naziva politika zaštite potrošača, nastala radi praćenje i zaštite potrošačkih prava. Iako danas, potrošači i sami pokazuju interes vezan uz pitanja o potrošačima, brigom za okoliš, uporabu aditiva i genetski manipuliranih materijala u hrani, kao i preizaženo nasilje na televiziji. Kvaliteta života bi trebala biti najvažniji cilj gospodarskog i društvenog razvoja, čiji je cilj osigurati ljudima da u što većoj mjeri ostvare svoje ciljeve i odaberu idealan stil života. Potrošnja je važno područje unutar životnog vijeka potrošača jer omogućava potrošačima zadovoljavanje životnih potreba kroz kupovinu, a zatim i potrošnju dobara potrebnih za njihovih opstanak. Za dobrobit društva važno je da marketinški stručnjaci provode makreting u kojem uvažavaju interese svih zainteresiranih skupina, a ne samo vlastite interese.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je konzumerizam i zaštita potrošača u republici Hrvatskoj. Želi se utvrditi što je zapravo konzumerizam, koliko su ljudi zapravo upoznati sa svojim pravima i da li Vlada Republike Hrvatske putem zakonske regulative u dostatnoj mjeri štiti prava svojih građana.

Ciljevi rada su istražiti probleme potrošača koji se javljaju u svakodnevi. Prepoznati na koji način proizvođači djeluje na potrošače kroz razne čimbenike koji utječu na njih, na koji način bi mogli zaštititi svoj interes i prava. Bez obzira što danas potrošač ima pristup svi informacija preko interneta i što raste njegova moć, postoje starije generacije kojima je suvremena tehnologija strana. Jesu li su ljudi svjesni koliko mediji utječu na donošenje njihove odluke o kupovini i da li su marketinške

kampanje stvorile konzumerizam. Kod većine potrošača se učestalo krše njihova prava, a najčešće u jednakim industrijskim granama, stoga se treba informirati i stalno biti u toku sa novim trendovima.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori prikupljeni za ovaj rad su primarni i sekundarni. Primarni podaci su podaci prikupljeni putem online ankete, rezultat se sastoji od skupa podataka pojedinaca koji su odgovarali na pitanja iz ankete. Sekundarni podaci su preuzeti iz stručnih literatura.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Ovaj diplomski rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela, a čine ga ukupno 9 cjelina.

U poglavlju uvod se govori o predmetu i ciljevima rada, kako se prikupili podaci za pisanje rada i koje metode prikupljanja podataka su korištene.

U drugom poglavlju se upućuje što znači konzumerizam, na njegov povijesni razvoj, kakvi trendovi su se razvili unutar njega i samo ponašanje potrošača pod njegovim utjecajem.

U trećem poglavlju se tumači teorija uzbuđenja i traženje uzbuđenja kod potrošača koji su skloni impulzivnoj kupovini.

U četvrtom poglavlju se spominju vrste kupovine, koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača i kakav je životni stil suvremenih potrošača.

U petom poglavlju počinje fazama razvoja zaštite potrošača, zatim se dotiče sam Zakon o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj, temeljna prava potrošača odnosno politike putem kojih se štite njihova prava.

Šesto poglavlje obuhvaća provedeno istraživanje putem online ankete. Tema istraživanja je i sam naziv diplomskog rada „Konzumerizam i zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj“. Ukazuje se na ciljeve, pitanja, hipoteze i metode istraživanja.

U sedmom poglavlju se opisuje empirijsko istraživanje kroz odabran uzorak istraživanja i pojedinačno pitanja iz online ankete kao i dobiveni rezultati.

Osmo poglavlje se sastoji od zaključka i rasprave na temu diplomskog rada.

U devetom poglavlju se nalazi popis stručne literature i internet izvori.

2. Konzumerizam

Konzumerizam kao dominantna ideologija suvremenog kapitalizma utječe na svakodnevno iskustvo društvenog života, a danas je postao „način života“ (Miles, 2006., 2-10). Pojam konzumerizam podrazumijeva spektar aktivnosti vlade, gospodarstva i nezavisnih organizacija koje se provode radi zaštite potrošača od trgovačke prakse, koja je često nepoštena i narušava prava građana kao potrošača. S druge strane, to su organizirani napori potrošači usmjereni na naknadu štete, povećanje prava i utjecaja kupaca na prodavače. Kao pokret, konzumerizam se spontano pokreće nakon 1960.- tih godina pojavom Ralpa Nadera i skupinom istomišljenika, nakon čega se uključuje država i predsjednik SAD-a. Postepeno se širi na druge zemlje i postaje međunarodni pokret. Razvoju konzumerizma prethodne čimbenici kao što je gospodarski razvoj, veća kupovna moć potrošača, porast potražnje na tržištu, porast obrazovanosti potrošača čime postaju zahtjevniji i osjetljiviji na etičke probleme, probleme vezane uz okoliš i druge neprimjerene radnje vezane uz ponašanje prema potrošačima.¹ Danas se konzumerizam poistovjećuju s alatom manipulacije (slika 1.), najveću kritiku dobiva za vrijeme recesije, pada kupove moći i standarda potrošača. Osim toga konzumerizma zagovara visoku potrošnju kao temelj zdrave ekonomije.²



Slika 1. Konzumerizam

Izvor: <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2014/04/19/konzumerizam-kljucni-alat-manipulacije-gradana-i-religija-novog-svjetskog-poretka/>, pristupljeno 21.02.2018. godine

¹ B. Grabac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, EFRI, Rijeka, 2010., 179. str.

² <http://atma.hr/konzumerizam-nova-religija-i-alat-manipulacije/>, pristupljeno 04.03.2018. godine

2.1. Pojam konzumerizam

Kao pojam konzumerizam se opisuje kao stav prema kojem sreća pojedinca ovisi o posjedovanju materijalnih stvari.

Konzumerizam podrazumijeva grupu aktivnosti nezavisnih organizacija, vlada i biznisa stvorenih da zaštite potrošače. Primarna zaštita potrošača je ostvarivanje prava potrošača u odnosu na proizvođače. To su prava na informaciju, na zaštitu zdravlja, na mogućnost izbora i na sigurnost u procesu kupovine i konzumiranja proizvoda/usluge.³

Najprije se javlja u razvijenim tržišnim gospodarstvima, a kasnije u manje razvijenim gospodarstvima. Kako bi se unaprijedila kvaliteta življenja potrošača moraju se primjenjivati načela etike i društveno odgovornog ponašanje u marketingu. Samo tako se mogu zaštititi interesi pojedinaca na tržištu kao slabije strane u odnosu na proizvođače, radi primjerenog funkcioniranja tržišnog gospodarstva i nadzora nad tržištem.

2.2. Nastanak i tijek razvoja konzumerizma

Povijesni razvoj konzumerizma prolazi kroz četiri faze:

1. „Muckraking“ razdoblje od 1905. do 1920. godine – najveće nezadovoljstvo potrošača radi monopola i njihove prakse. Najviše je pogođena američka mesna industrija radi ne higijene koja je vladala početkom 20. stoljeća. Kongres je odgovorio na reakciju potrošača donošenjem Zakona o kontroli mesa 1906. godine. Javlja se prve zakonske odredbe koje štite potrošače, formirana je Agencija za kontrolu i označavanje lijekova i mesa te Federalna trgovinska komisija.⁴

2. Razdoblje kontinuirane brige za potrošače od 1928. do 1960. godine – problemi ovog razdoblja se svode na neistinito oglašavanje, nesigurne proizvode lijekova, hrane i kozmetike u američkom Kongresu. Željelo se postići da se aktivira Federalna trgovinska komisija radi podizanja tužbi protiv lažnih oglasa i informacija,

³ T. Kesić: „Ponašanje potrošača“, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 467. str.

⁴ T. Kesić: „Ponašanje potrošača“, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 469. Str.

obmanjujućih poruka. Jedna od zadaća je bila i zaštita djece od manipulacije propagandnim porukama.

3. Moderni pokret za zaštitu potrošača od 1961. do 1989. godine – najveći doprinos razvoju konzumerizma pripada Ralph Naderu. Na početku je štitio interes potrošača u automobilske industriji, a zatim i u drugim industrijama. Putem medija se obratio javnosti čime je potaknuo reakciju države i predsjednika SAD John F. Kennedy. 1962. godine se država uključuje u pružanje pomoći potrošačima putem Potrošačkog vijeća. Na američkom Kongresu 1968. godine usvojen je Zakon o zaštiti potrošača, zakonski akt se sastoji od četiri prava potrošača:

1. pravo na sigurnost – štit potrošače od proizvoda koji su štetni po zdravlje,
2. pravo na informaciju- zabranjuju se obmanjujuće i lažne informacije o proizvodu, označavanje proizvoda, pomaže se potrošaču da donese što bolju odluku o kupovini,
3. pravo na izbor – svaki pojedinac sam odlučuje koji će proizvod/uslugu kupiti,
4. pravo da je potrošač slušan – znači da će predstavnici potrošača biti uključeni u tijela proizvođača, vladinih institucija kako nebi došlo do štetnih odluka za potrošače.⁵

4. Deregulacija i samoregulacija od 1990. godina – uvelike se smanjuje značaj konzumerizma zbog čega se javljaju nesigurni proizvodi, netočno označavanje proizvoda, neadekvatne oglašavačke poruke i sl. Građani postaju obrazovaniji, što znači da postaju sve zahtjevniji i osjetljiviji na etničke i ekološke probleme poslovanja. Zahtijevaju veću brigu za okoliš, a prije svega društveno odgovorno poslovanje u svim aspektima.

2.3. Konzumerizam i trendovi u vrijednosti i ponašanje potrošača

Društveni fenomen današnjice je opsjednutost kupovanjem zbog čega vrijednost materija sve više raste i dobiva na vrijednosti što bi moglo narušiti etički kodeks današnjeg društva. Opsjednutost kupovanjem može dovesti do gomilanja

⁵ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., 180-181. str.

nepotrebnih stvari, ali i velikih psiholoških i financijskih problema unutar obitelji svakog potrošača.

„Vrijednosti se mogu definirati kao osnovne principe i uvjerenja prema kojima usmjeravamo svoj život i svoje ponašanje.“⁶ Ukoliko je osoba emocionalna zrelija ona ima čvršće stavove o određenim uvjerenjima i vjerovanjima, te je teže podložna globalnim trendovima. Osim društvenih postoje i osobne vrijednosti, a sve one utječu na ponašanje potrošača. Društvene vrijednosti čine uvjerenja prema kojima se usmjerava ponašanje u okvirima manjih društvenih zajednica dok osobne vrijednosti upravljaju ponašanjem pojedinca. Suvremeni trendovi stvaraju društvene vrijednosti, dokaz tome je pojava konzumerizma i materijalizma. Konzumerizam je stvorio materijalizam, a povezujemo ga sa zapadnim društvom. Materijalizam je filozofski pravac prema kojem se materijalna tvar izjednačava s vrijednošću pojedinca u društvu. Možemo spomenuti hedonizam kao jednu od vrijednosti današnjice, prema kojem potrošači svoje ponašanje usmjeravaju ka zadovoljstvu. Npr. kupnja nakita, skupih parfema, luksuznih automobila i sl., sve to im stvara zadovoljstvo pa čak se osjećaju i vrednijima od pojedinaca koji to ne posjeduju. Novi trend u svijetu je usmjerenost na zdravlje, kojeg marketinški stručnjaci iskorištavaju za reklame da potaknu veću potrošnju zdravih proizvoda. Više se kupuje zdrava hrana tj. eko proizvodi kako bi se izbjegli proizvodi tretirani pesticidima. Potrošači su skloniji prirodnim proizvodima baziranim na prirodnim sirovinama i dobiveni prirodnim putem bez uporabe tehnologije. Navodeći sve ove vrijednosti može se zaključiti da su nastale pod utjecajem konzumerizma.

⁶ <http://www.mentor-coach.eu/HR/articles/vrijednosti&osobine.html>, pristupljeno 20.02.2018. godine

3. Teorija uzbuđenja

Traženje uzbuđenja predstavlja optimističnu tendenciju prilaženja novim podražajima i istraživanje okoline, impulzivnost odražava stil brzog odlučivanja za prilaženje, a društvenost tendenciju prilaženja socijalnim, poznatim ili stranim objektima (Zuckerman,1994.).

Teorija uzbuđenja objašnjava ponašanje pojedinca koji je motiviran potrebom za porastom uzbuđenja (avanturizam, odvažnost, sklonost riziku...). Motivacija je proces koji teži smanjenju ili povećanju uzbuđenja. Uzbuđenje se smanjuje ako se radi o regulaciji primarnog nagona, koji je neophodan za obavljanje fizioloških potreba povezanih sa preživljavanjem. Dok se uzbuđenje povećava kod susreta sa novim i nepoznatim događajima, a potreba se najčešće javlja kada pojedinac osjeti dosadu ili kada se radi o rutini. Na primjer, nekim ljudima je dosadno ići svake godine u isto mjesto na godišnji odmor, ujutro se probuditi i ići na plažu ležati cijeli dan, zatim natrag u apartman i tako tjedan dana. Ljudi skloni traženju uzbuđenja traže nove aktivnosti, dosad njima nepoznate kao što su ronjenje, alpinizam, vožnja padobranom i sl.

3.1. Traženje uzbuđenja

Traženje uzbuđenja (sensation seeking, engl.) je dimenzija ličnosti koju obilježava potreba za traženjem uzbuđenja i traženjem novih, raznovrsnih, slojevitih i intenzivnih podražaja iz okoline te uključuje određenu razinu rizika u fizičkim, socijalnim i financijskim područjima, najčešće poradi samih iskustva (Zuckerman, 1994).

Jedno od provedenih istraživanja potvrđuje kako ljudi s povećanjem starosne dobi postaju oprezniji i manje skloni traženju uzbuđenja. Istraživanje je provedeno pomoću skale traženja uzbuđenja (SSS) koja sadrži četiri subskale, svaka od tih subskala sadrži čestice i faze prisilnog izbora između dviju različitih opcija. Prva skala je traženje uzbuđenje i pustolovina s česticama poput „Želim se popeti na Mount Everest“ odnosno „Nikad ne bi želio planinariti, a kamoli na Mount Everest.“ Ostale skale su traženje iskustva, npr. „Volim stjecati nova iskustva“ nasuprot „Ne

zanimaju me nove iskustva“. Treća skala je dezinhibicija, npr. „Volim otići u prirodu gdje uživam u miru i tišini“ nasuprot „Volim otići u kafić gdje se sluša dobra glazba“. Četvrta skala je otpornost na dosadu, npr. „Dosadno mi je gledati isti film više puta.“ nasuprot „Zanimljivo mi je gledati isti film više puta jer znam što će se dogoditi“. Traženje uzbuđenja raste u fazi djetinjstva, u adolescentnoj dobi još više dok postepeno opada s povećanjem dobi nakon adolescencije.⁷ Što znači da kako starimo, sve nam je manje uzbudljivo doživjeti neka nova iskustva, postajemo konzervativniji i manje skloni novim uzbuđenjima.

3.2. Teorija traženja uzbuđenja

Najveći doprinos istraživanju teorije uzbuđenja pripada američkom psihologu Marvину Zuckermanu. Nakon što je 1970.-tih postavio koncept traženja uzbuđenja pokrenuta su mnoga istraživanja o ovom konstrukt. Zuckerman (1994; prema Butković, 2001) je svoju prvu teoriju utemeljio na nalazima psihobioloških istraživanja Pavlova o ekscitatornim i inhibitornim procesima centralnog živčanog sustava kod pasa i Eysenckovoj teoriji o optimalnoj pobuđenosti. Eysenck u svom modelu (1967, prema Milas, 2004) ukazuje na trajnu smanjenost centralnog živčanog sustava kod ekstroverata zbog čega će oni tražiti dodatnu stimulaciju iz okoline, više su orijentirani na vanjski svijet. „Mozak ekstrovertirane osobe reagira aktivnijim lučenjem dopamina na stimulanse kao što su novac, seks, društveni status i socijalna pripadnost.“⁸ (Scott Barry Kaufman). Suprotno ekstrovertima su introverti čiji mozak reagira manjim lučenjem dopamina zbog čega oni ne osjećaju toliku razinu uzbuđenja, više su orijentirani unutrašnjem svijetu. Slika 2. prikazuje američkog psihologa Marvina Zuckermana, koji je dao najveći doprinos teoriji uzbuđenja.

⁷ R. J. Larsen, D. M. Buss, „Psihologija ličnosti“, D. Bratko (Urednik hrvatskog izdanja), Naklada Slap, Zagreb, 2008., 145. Str.

⁸ <https://www.telegram.hr/zivot/znanstvenici-su-objasnili-razlike-izmedu-ekstrovertiranih-i-introvertiranih-ljudi-i-sto-to-tocno-znaci-za-nase-ponasanje/>, pristupljeno 21.02.2018. godine



Slika 2. Marvin Zuckerman

Izvor: <http://bigthink.com/experts/marvinzuckerman>, pristupljeno 22.02.2018. godine

Zuckerman je u početku smatrao da je crta traženja uzbuđenja jedini faktor, dok su kasnije brojna istraživanja pokazala da se sastoji od 4 relativno nezavisna faktora:⁹

1. traženje uzbuđenja i avantura, (Thrill and Adventure Seeking – TAS)

- odnosi se na osobe koje imaju potrebu sudjelovati u aktivnosti ispunjenim opasnošću i rizikom

-npr. ronjenje, alpinizam, skakanje padobranom, utrke brzim automobilima i sl.

Opasnost možemo definirati kao situaciju koja može ugroziti ljudski život.

Rizik je stanje u kojem postoji mogućnost negativnog ishoda za ponašanje.

2. traženje novih doživljaja, (Experience Seeking – ES)

- odnosi se na traženje novih uzbuđenja i doživljaja, neobičan stil života, želi se doživjeti avantura

- npr. Avanturistička putovanja

Avantura je situacija u kojoj dolazimo do novih uzbuđenja putem osjetila i uma.

⁹ M. Zuckerman, „Sensation Seeking and Risky Behavior“, American Psychological Association, Washington, DC, 2013., 12.-13. str.

3. dezinhibicija ili otkočenost (Disinhibition – DIS)

- odnosi se na razuzdano ponašanje unutar društvene zajednice, takve osobe su sklone konzumiranju alkohola, droga, zabavama i sl.
- teže kontroliraju uzbuđenje

4. podložnost dosadi (Boredom Susceptibility – BS)

- odnosi se na osobe koje ne voli monotoniju, stalno teže nekakvim promjenama
- npr. često mijenjaju mjesto kupovine, boravka, društvo i sl.

Istraživanja su pokazala da je za bilo kakvu aktivnost potrebna optimalna razina uzbuđenja (optimal level of arousal, OLA), kako bi nas potaknula da nešto želimo učiniti odnosno stimulacije (OLS) za kognitivne i motoričke aktivnosti. (Zuckerman, 1994.). Definirao je faktore koji mogu utjecati na njih: učenje, iskustvo, dob, konstitucionalni faktori, zahtjevi zadataka, dnevni ciklusi i prethodna razina stimulacije. Nakon svih istraživanja Zuckerman je 1979. godine formulirao biološku teoriju potrebe za uzbuđenjem. Prema njemu je osobina traženja uzbuđenja odraz kemijskih procesa u mozgu, razine katekolamina, norepinefrina i dopamina kao i funkcioniranje monoaminooksidaze – MAO. Osobe s niskom razinom MAO-a su sklonije poduzimanju različitih akcija radi traženja uzbuđenja, npr. više puše, skloniji su kriminalu dok osobe s visokom razinom MAO-a nemaju toliku sklonost traženju uzbuđenja.

3.3. Sklonost teoriji i traženje uzbuđenja

Optimalna razina stimulacije (OLS) pozitivno je povezana s različitim sklonostima kod ponašanja potrošača. Dva najvažnija mjerna instrumenta u istraživanjima ponašanja potrošača su skala traženja uzbuđenja (SSS) i sklonost traženja uzbuđenja (AST). Osobe s visokim OLS preferiraju okolinu punu uzbuđenja, vole nova iskušanja i skloniji su riziku. Suprotno tome, osobe s niskim OLS vole poznatu okolinu, poznate stvari s mali promjenama i nisu toliko skloni riziku. Neka od istraživanja su pokazala da su muškarci skloniji upuštanju u financijski rizik nego žene. Što znači da će više riskirati kod odluka vezani u karijeru, možda više kockati i

imati više osobnih ulaganja. (Zuckerman i Kuhlman, 1978; Waters i Kirk, 1968; prema Zuckerman, 1994.)

3.4. Impulzivna kupovina



Slika 3. Impulzivna kupovina

Izvor: <http://www.maturski.org/PSIHOLOGIJA/Sklonost-kupovini.html>, pristupljeno 22.02.2018. godine

Današnji „okidač“ za impulzivnu kupovinu su trgovački centri. Može se reći da je impulzivna kupovina najčešće neplanirana i spontana. Potrošač na prodajnom mjestu donosi konačnu odluku pod utjecajem brojnih podražaja vezanih uz metode unapređenja prodaje ili aktivnosti prodavača (slika 3.).¹⁰

Impulzivna kupovina se pojavljuje kada potrošač osjeti snažni i iznenadni nagon za kupovinom, koji se ne može kontrolirati. Kupuje bez razmišljanja o posljedicama takve kupovine, vođen podražajima, najčešće izazvan hedonističkim razlozima.¹¹ Žene su puno sklonije impulzivnoj kupovini nego muškarci, vjerojatno zato jer su više izložene čitanju časopisa, gledanju filmova i serija. Impulzivna kupovina je feminizirana jer nas ona čini ženama. Poznata je činjenica da žene kupuju nakit, parfeme, cipele i odjeću koja im ponekad uopće nije nužno potrebna.

¹⁰ B. Grabac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, EFRI, Rijeka, 2010., 161. str.

¹¹ Rook, D. W.: „The Buying Impulse“, Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987, September, 189.-199. Str.

"Bila sam na Beverly Hillsu, šetala uokolo, bez namjere da nešto kupim, kada sam u izlogu ugledala predivne cipele, koje su vrištale »kupi me«. Ušla sam unutra, probala ih i odgovarale su mi. Otišla sam na drugi odjel, no cipele su me slijedile. Osjetila sam da me vuku natrag na odjel obuće, gdje sam ih konačno i kupila. (Rook, D. W., 1987.)"

Postoji devet faktora koji potiču potrošača na kupovinu (Stern, 162.):

1. Granična potreba za proizvodom – potrošač se dvoumi hoće li kupiti proizvod, svjestan je da mu nije nužno potreban, ali ga privlači kupovina istog,
2. Niska cijena – različiti popusti, akcije i sl.,
3. Masovna distribucija – laka dostupnost i rasprostranjenost proizvoda, težnja potrošača da se što više prodajnih mjesta ispuni njihovim proizvodima,
4. Samoposluživanje – potrošaču omogućava direktan pristup proizvodu,
5. Masovno reklamiranje – često djeluju na podražaje potrošača putem sublimiranih poruka,
6. Istaknuto izlaganje proizvoda – bojama, glazbom, dizajnom trgovine, rasvjetom i sl.,
7. Kratak vijek proizvoda – kako bi ih potrošači češće kupovali,
8. Mali ili lagani proizvodi – asociraju na praktičnost,
9. Lakoća skladištenja proizvoda – funkcionalnost kao bitna karakteristika proizvoda.

Moderna istraživanja pokazuju da je impulzivnost kupovine povezana sa emocijama i raspoloženjem potrošača, razinom impulzivnosti kod pojedinca, demografskim obilježjima (dob, spol), trgovačkim okruženjem i osobnim identitetom. Odnosno sklonost o impulzivnoj kupovini ovisi o osobini ličnosti potrošača prema kojoj se svaki potrošač razlikuje. S druge strane je dokazano da dob, prihodi kućanstva i stupanj obrazovanja usko nisu povezani s impulzivnošću potrošača. (Bratko, Bandl i Bosnjak, 2007.)

Impulzivna kupovina se često povezuje sa pojmom hedonizam. Uživanje u kupovini radi postizanja osobnog zadovoljstvom i nagrađivanja samoga sebe, sve to potrošača čini sretnim. Neki kupuju jednostavno iz razloga da pobjegnu od svakodnevnih problema i podižu razinu raspoloženje, slobode i zabave.

„Nemoj kvariti ono što imaš želeći ono što nemaš; sjeti se da je ono što sada imaš nekada bilo među stvarima o kojima si se samo mogao nadati.“(Epikur, Samos, 341. pr. Kr. - Atena, 270. pr. Kr.)

Podjela impulzivnih kupovina s obzirom na njihovu prirodu(Kesić, 2006.):

- 1. Čista impulzivna kupovina** – kupovina novog, nepoznatog proizvoda koja mijenja dosadašnje kupovne navike,
- 2. Sugerirana impulzivna kupovina** – kupovina novog proizvoda pod utjecajem marketinških stimulansa,
- 3. Podsjetna impulzivna kupovina** – potrošač primijeti marku ili proizvod za koji su zalihe potrošene i kao rezultat toga kupi proizvod,
- 4. Planirana impulzivna kupovina** – potrošač ulazi u prodavaonicu s namjerom da kupi proizvode po specijalnim cijenama.

4. Modeli ponašanja potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača se počelo razvijati 1960.-tih godina, dok kompleksniji pristup proučavanja počinje s primjenom računala jer se lakše i brže dolazilo do informacija potrebnih za istraživanje. Istraživačima je bio cilj analizirati ponašanje potrošača kako bi lakše shvatili kako biraju proizvode, što utječe na njihove podražaje pri donošenju odluke o kupovini i sl. Stoga se pokušali oblikovati teorijske modele ponašanja potrošača, koji su pojednostavljena slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Modeli ponašanja potrošača obuhvaćaju sve elemente i čimbenike koji su povezani s ponašanjem potrošača u stvarnom okružju.¹²

Podjela modela ponašanja potrošača kroz pojednostavljenu sliku stvarnosti utjecaja koji dolaze iz okruženja, ali određeni i individualnim obilježjima potrošača:¹³

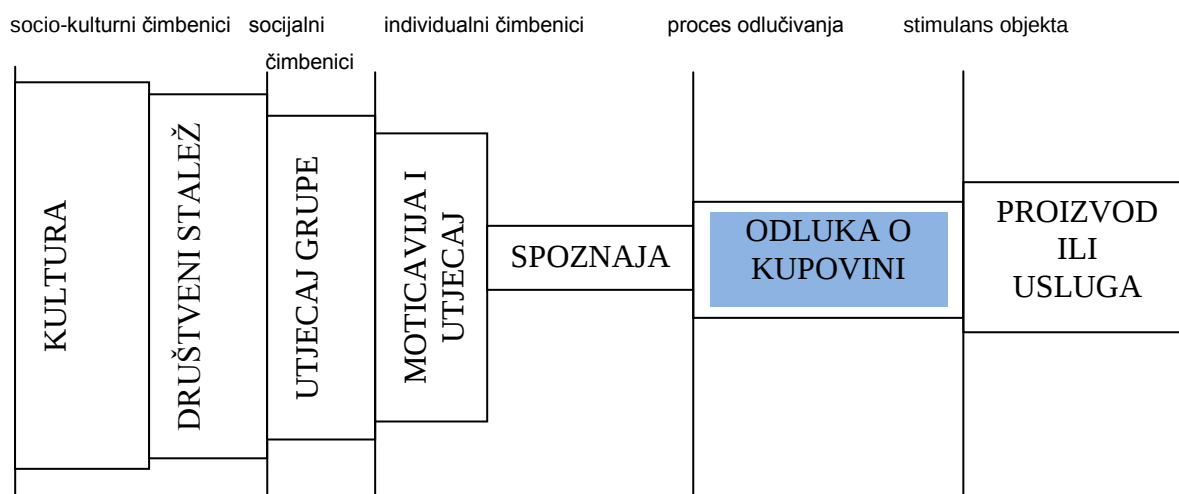
1. Opći modeli ponašanja čovjeka,
2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača i
3. Bihevioristički modeli ponašanja potrošača:
 - a) jednostavni bihevioristički modeli
 - b) kompleksni bihevioristički modeli

1. Opći modeli ponašanja čovjeka:

a) Allportov socio-psihološki model – polazi se od kulture i društvenog staleža kao socio-kulturnih čimbenika, utjecaj grupe kroz socijalne čimbenike, zatim motivacija i utjecaj te spoznaja. Svi ovi čimbenici utječu na odluku o kupovini proizvoda ili usluge, stoga je njegov doprinos razumijevanju ponašanja potrošača vrlo značajan (slika 4.).

¹² T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 369. str.

¹³ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 370. str.



Slika 4. Allportov socio-psihološki model

Izvor: izrada autora prema: T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 371. str.

b) Freudov psihoanalitički model – temelj modela je spoznaja o funkcioniranju svijesti čovjeka. Sastoji se od četiri elemenata:¹⁴

1. psihe ili uma,
2. ida ili nesusvesnog dijela uma povezanog s biološkim nagonima ili potrebama,
3. ega ili svjesnog dijela uma i
4. superega ili nesusvesnog dijela uma koji djeluje na temelju normi i morala.

Prema Freudu je nesusvestan onaj dio uma kojeg svjesni um nije svjestan. Slutio je da nesusvestan um ima svoju vlastitu snagu, podliježe vlastitoj motivaciji i logici.¹⁵

c) Pavlovljev model učenja – eksperimentima na životinjama je došao do zaključka o ponašanju ljudi. Pavlov je razmišljao različito od drugih psihologa, nije se slagao s teorijem da čovjek dolazi do zaključaka spoznajom već da ljudi mogu učiti procesom asocijacije i uvjetovanja.

¹⁴ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 372. str.

¹⁵ R. J. Larsen, D. M. Buss, „Psihologija ličnosti“, D. Bratko (Urednik hrvatskog izdanja), Naklada Slap, Zagreb, 2008., prijevod drugog izdanja, 273. str.

2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača – čine ga:

a) Mikroekonomski modeli izbora potrošača – ideja modela se temelji na graničnoj korisnosti, što znači da mu svaku kupljeni proizvod donosi određenu korist i zadovoljstvo. Najveće zadovoljstvo potrošaču donosi prva jedinica proizvoda, daljnja jedinica proizvoda donosi sve nižu razinu koristi i zadovoljstva. Nakon toga potrošač prestaje kupovati taj proizvod jer je njegova potreba za tim proizvodom smanjena, ovu pojavu nazivamo zakon opadajuće koristi uz pretpostavku da potrošač racionalno zaključuje i da je motiviran korisnošću nekog dobra.¹⁶

b) Makroekonomski model potrošnje – usmjeren je na agregatne tijekomove ekonomije i na ponašanje velikih skupina kupaca. Proučava ponašanje potrošača koje se odnosi na makroe odluke kao što su alokacija nacionalnog dohotka, potrošnja, štednja, ili investiranje u proizvode krajnje potrošnje. Potrošnja se promatra u okviru „funkcije potrošnje“, prikazana sljedećom funkcijom:¹⁷

$$Y=C+S$$

$$C= f (Y)$$

od čega je:

Y= nacionalni dohodak

C= potrošnja

S= štednja.

3. Bihevioristički modeli ponašanja potrošača – to su složeni modeli kojima je cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod. Cilj potrošača je uzrok njegovih reakcija, ovisno o prioritetu postavljenih ciljeva koji su uzroci njegovog ponašanja. Klasifikacija biheviorističkih modela:¹⁸

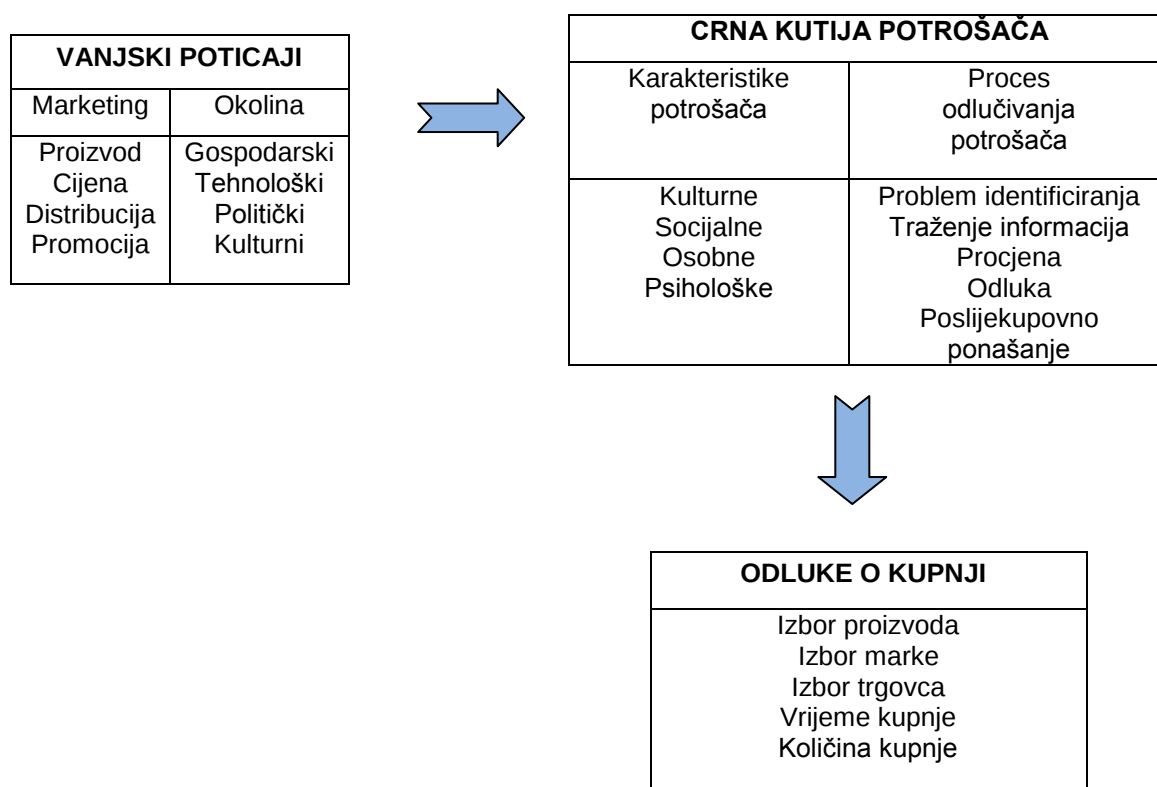
a) Jednostavni bihevioristički modeli – potrošač je središnja varijabla sa inputima stimulansima i outputima reakcijama. Međutim, potrošač se promatra kao skupina nepoznatih varijabli i pretpostavlja se da je pod utjecajem različitih čimbenika koju uvjetuju njegovu reakciju. Najpoznatiji jednostavni bihevioristički modeli su „black-box“ model i Kotlerov izmijenjeni jednostavni model ponašanja potrošača.

¹⁶ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., 55. str.

¹⁷ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 374. str.

¹⁸ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006, 375. str.

Kotlerov izmijenjeni jednostavni model ponašanja potrošača prikazuje što se događa u crnoj kutiji kupaca između vanjskih poticaja i odluke o kupnji.¹⁹ Vanjski poticaji predstavljaju događaje koji stimuliraju određeno ponašanje potrošača. Crna kutija predstavlja um potrošača koji se sastoji od karakteristika potrošača i procesa odlučivanja potrošača. Marketari i proizvođači su najviše zainteresirani za odluke o kupnji koje se odnose na izbora proizvoda, marke, trgovca, vrijeme kupnje i količini kupnje (slika 5.).



Slika 5. Kotlerov izmijenjeni jednostavni bihevioristički model

Izvor: izrada autora prema: Grbac, B.; Lončarić, D. (2009.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, EFRI, Rijeka, 2010. 56. str.

¹⁹ . „Sensation Seeking and Risky Behavior“, M. Zuckerman, American Psychological Association, Washington, DC 203. str.

b) Kompleksni bihevioristički modeli – su složeni modeli koji uključuju mnogo vrsta varijabli i međusobnih veza. Klasifikacija modela:²⁰

1. Stohastički modeli
2. Empirijski modeli
3. Veliki sustavni modeli

4.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina se počinje razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća. Proizvođači su smatrali kako bi mogli prodati veću količinu robe ukoliko bi proizvodili samo onu robu koju bi potrošači kupili. Zatim su počeli istraživati što potrošači žele, a zatim proizvoditi samo one proizvode na koje je ukazivalo prethodno istraživanje. Želje i potrebe potrošača su bile glavni predmet zanimanja poduzeća, takva marketinška filozofija se razvila pod imenom marketinška koncepcija. Ova koncepcija se temelji na pretpostavki da proizvođač treba proizvoditi ono što može prodati, a ne prodati ono što je proizveo. Kako bi se otkrilo koje potrebe potrošača nisu zadovoljene, kompanije su se uključile u veliko marketinško istraživanje. Rezultat istraživanja je pokazao da su potrošači vrlo složeni pojedinci, te da svaki od njih posjeduje različite psihološke i društvene potrebe. Za razvoj novih proizvoda je potrebno temeljito istražiti potrošače i njihovo ponašanje pri potrošnji, kako bi se zadovoljile njihove potrebe.

Prema ekonomskoj teoriji potrošači se ponašaju racionalno i teže potrošnji, odnosno granični trošak je manji od granične koristi potrošača. Prakse pokazuje da se potrošači ponekad ponašaju neočekivano jer su njihove reakcije pod utjecajem emocija i drugih čimbenika iz okruženja, a ne posljedica racionalnog odlučivanja.²¹ Zbog velikog zanimanja za ponašanje potrošača na tržištu razvila se znanstvena disciplina ponašanje potrošača.

Ponašanje potrošača je specifičan oblik „ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarne znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača

²⁰ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 377. str.

²¹ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, EFRI, Rijeka, 2010., 16.-17. str.

kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.“²²

Svako ponašanje potrošača je podložno promjenama zbog utjecaja različitih čimbenika, stoga treba pomno analizirati i primijeniti dobre marketinške strategije u različitom vremenskom razdoblju i na različitom tržištu. Iz svega navedenog može se zaključiti da je ponašanje potrošača proces sastavljen od 3 faze:²³

1. faza kupovine,
2. faza konzumiranja i
3. faza odlaganja.

Kada se istražuje ponašanje potrošača marketari polaze od pet glavnih načela:²⁴

1. Potrošač je suveren – tome je doprinijela suvremena informatička tehnologija koja pruža goleme mogućnosti, od samog informiranja do krajnje kupovine. Potrošač ima sve veću moć i njime se ne može manipulirati. Velika dostupnost informacija preko interneta potrošaču olakšava uskladiti njegove ciljeve. Uspjeh svakog poduzeća se temelji na razumijevanju i prilagođavanju ponašanju potrošača.

2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati – prvo se treba shvatiti motiv potrošača da bi se moglo odgovoriti na pitanje zašto je odabrao određeni proizvod/uslugu. Odabir tog proizvoda/usluge predstavlja ispunjenje njegovih ciljeva koji vode ispunjenju potreba. Uspješni proizvođači mogu navesti potrošača na zanimanje onih potreba koje prije nisu osjećali.

3. Na ponašanje se potrošača može utjecati – npr. putem oglašavanja, izravnim marketingom, osobnom prodajom i drugim marketinškim aktivnostima. Elementima marketinškog miksa ponuđači se prilagođavaju potrošačevim potrebama ukoliko one postoje. Još jedan način putem kojeg se može utjecati na potrošača je svakako marketing odnosa, ponuđači ga kreiraju u svrhu poticanja odanosti i vezanja za proizvode/usluge svoje kompanije.

²² Baletić, Z. (gl. Urednik): odrednica „Ponašanje potrošača“, „Ekonomski leksikon“, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“, Masmedia, Zagreb, 1995.

²³ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 5. str.

²⁴ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 5.-7. str.

4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi – sve je prihvatljivo ukoliko je u okvirima propisanih etičkih standarda ponašanja. Što znači da oglašavačke poruke kao i poslovanje ponuđača moraju biti prema standardima dobrog ukusa, etike i morala radi dobrobiti cjelokupnog društva.

5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces – svako vremensko razdoblje donosi neke od promjena kod ponašanja potrošača. Marketari moraju pratiti sve promjene i trendove ponašanja potrošača, tehnološke napretke i sl. kako bi bili u skladu s vremenom. Jer strategija koja se koristi danas možda više neće vrijediti za par mjeseci, zaključci o ponašanju potrošača su limitirani u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce.²⁵

4.2. Vrste kupovine

Prije same kupovine potrošač spoznaje problem koji je vezan uz zadovoljenje njegovih potreba i želja. Upušta se u aktivnosti sa ciljem prikupljanja informacija potrebnih za rješavanje problema. Identificiranjem određenog broja rješenja problema procjenjuje i odabire najbolju alternativu za rješavanje istog. Na temelju svih alternativa potrošač treba odlučiti koju odabrati i pomoću nje realizirati sam čin kupovine. Velik broj odluka se često donosi pod utjecajem emocija ili raspoloženja na kupovnom mjestu. Kupovina uključuje razmjenu proizvoda/usluga u zamjenu za određeni iznos novca ili nekog drugog sredstva plaćanja. Poslijekupovno ponašanje je završna faza procesa odluke o kupovini, potrošač procjenjuje da li su njegove potrebe i želje zadovoljene.

S obzirom na sve navedeno, razlikujemo tri vrste kupovine:

1. U cijelosti planirana kupovina – kod ove kupovine su proizvod i marka već unaprijed poznati što znači da je visok stupanj uključenost potrošača u kupovinu. Potrošači je najčešće prakticiraju zbog pojave ograničavajućih čimbenika kao što je novac, vrijeme, blizina prodavaonice i sl.

2. Djelomično planirana kupovina – većinom je proizvod poznat, a marka se bira u prodavaonici. Potrošač odabire marku pod utjecajem iz okruženja, kao što je dizajn proizvoda, trgovac, informacije iz medija i sl. Za ponuđača je vrlo važan odabir marke

²⁵ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 7. str.

potrošača jer ukoliko potrošač bude zadovoljan vjerojatno će i ubuduće kupovati tu marku.

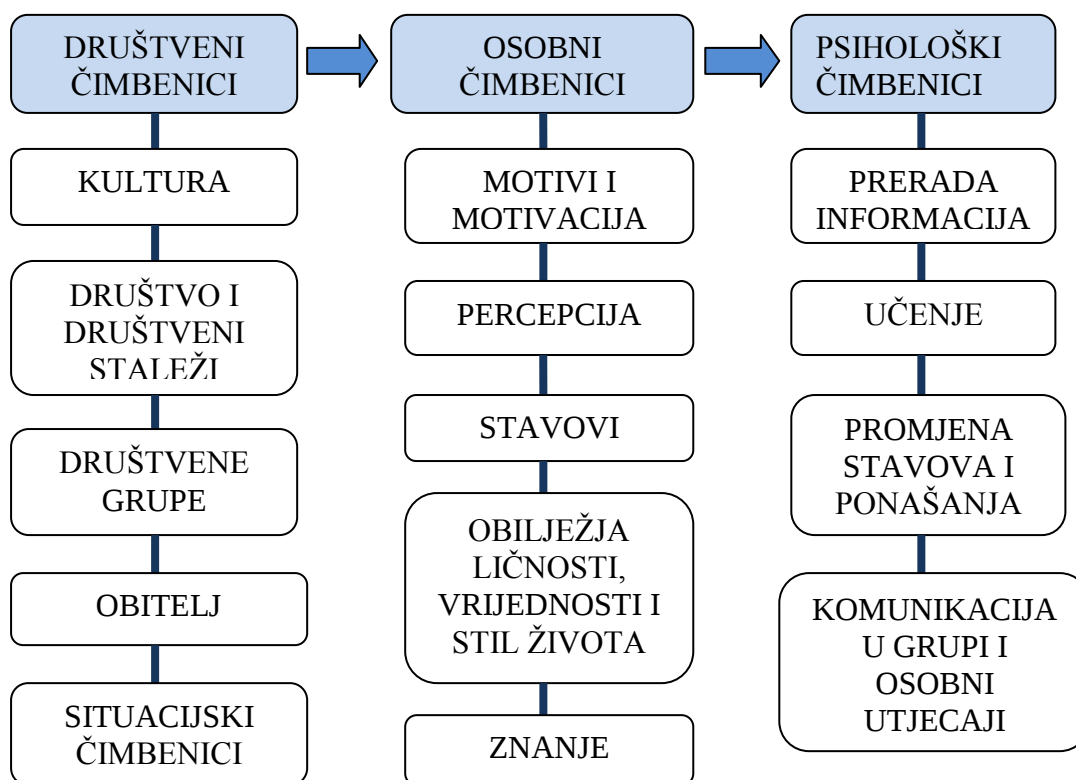
3. Neplanirana kupovina - radi se o nepoznatom proizvodu i marki, o kupovini se odlučuje na licu mjesta i nije unaprijed planirana. Ova vrsta kupovine se često poistovjećuje sa impulzivnom jer oboje proizlaze iz kognitivnih i emocionalnih reakcija kupaca. O izboru i marki proizvoda potrošač odlučuje kroz unutarnje i vanjske stimulanse.

4.3. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Iz raznih istraživanja se može zaključiti da se ponašanje potrošača mijenja iz dana u dan, zato njihovo ponašanje treba neprestano pratiti i biti u skladu s vremenom. Čimbenici koji utječu na potrošača dolaze iz okruženja u kojem potrošač živi i djeluje, ostali utjecaju vezanu su uz njegove unutarnje procese.

Podjela čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača (prikazano na slici 6.):

1. Društveni čimbenici,
2. Osobni čimbenici,
3. Psihološki čimbenici.



Slika 6. Čimbenici ponašanja potrošača

Izvor: izrada autora prema: T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 10. str.

4.3.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici u velikoj mjeri utječu na potrošača prilikom donošenja odluka u kupovini. Svaki čovjek je društveno biće, stalno u interakciji sa svojim okruženjem.

Potrošači žive u kompleksnom okruženju izloženi vanjskim utjecajima na temelju kojih donose odluke o kupovini. Podjela društvenih čimbenika na grupe:

1. Kultura – ima temeljni utjecaj na ponašanje ljudi u društvu. Kultura se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja društvenog bića. To je način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i oblikuju stavove i uvjerenja.²⁶ Ljudi uče što je prihvatljivo, a što neprihvatljivo ponašanje. Stvaraju se društvene vrijednosti koje pomažu marketarima u definiranju i predviđanju ponašanja potrošača. Vrijednosti usmjerene na okolinu odnose se na društvene odnose u

²⁶ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, EFRI, Rijeka, 2010., 61.-62. str.

ekonomskim, tehničkom i fizičkom okruženju, dok one vrijednosti koje su usmjerene samom sebi podrazumijevaju poželjne ciljeve i pristupe životu.²⁷ Kulturu određuju sljedeća obilježja:²⁸

- Kultura je stvorena.
- Kultura je adaptivan proces.
- Kultura se prenosi.
- Kultura je ugodna reakcija.
- Kultura je zajednička za pripadnike određenog društva.
- Kulture su slične, ali ipak različite.
- Kultura je trajna i ona nagrađuje.
- Kultura je prilagodljiva kategorija.
- Kultura je organizirana i integrirana.
- Kultura propisuje ponašanje.

2. Socijalizacija – je proces usvajanja vrednota, stavova i društvenih normi unutar određene kulture tijekom životnog vijeka. Socijalizacija počinje već od rane životne dobi, roditelji prenose svoja znanja na djecu, uče ih ponašanju prikladnom za društvenu zajednicu kojoj pripadaju. Drugi važan faktor socijalizacije je škola gdje se primjenjuju nova i stroža pravila ponašanja nego kod kuće. Dijete u školi, kao obrazovno-odgojnoj instituciji stječe radne navike, usvajanja znanja i vrijednosti potrebne za daljnju fazu života. Socijalizacije potrošača predstavlja proces kojim osoba usvaja vještine, znanja i stavove koji su joj nužni za funkcioniranje kao potrošač. Proces socijalizacije je pod utjecajem bioloških, psiholoških i društvenih čimbenika. Ovi čimbenici imaju velik utjecaj na potrošača jer formiraju ličnost i osobine potrošača. Na primjer djeca uče o potrošnji promatrajući svoje roditelje i oponašaju njihovo ponašanje. Izravni društveni čimbenici naglašavaju kojih se pravila i normi ponašanja treba pridržavati. Neizravni čimbenici socijalizacije su obitelj, škole, masovni mediji i sl. Potrošač često puta kupi proizvod na temelju društvene vrijednosti tog proizvoda jer mu je važno mišljenje zajednice u kojoj živi. Slika 7.

²⁷ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“; EFRI, Rijeka, 2010., 64. str.

²⁸ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 49.-51. str.

prikazuje proces socijalizacije kod mladih ljudi pod utjecajem društva. U proces socijalizacije sve češće ulazi komunikacija putem interneta, mogućnost povezivanja na sve širem području.



Slika 7. Socijalizacija

Izvor: <https://ezadar.rtl.hr/ostalo/kolumne/2026859/ispod-prosjeka/>, pristupljeno 27.02.2018. godine

3. Društvo I društveni staleži - Društvo predstavlja zajednicu ljudi različitih karakteristika, međusobno povezanih zajedničkim ciljevima. Društveni stalež dijeli društvo na manje grupe u kojima pojedinci dijele sličan stil života, vrijednosti, interese i ponašanja, a najčešće na temelju ekonomske pozicije na tržištu. Često puta jedan društveni stalež ima utjecaj na ponašanje drugog staleža. Viši staleži s većom kupovnom moći mogu utjecati na niži stalež putem međusobne komunikacije. U determinante društvenog staleža ubrajamo dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosne performanse, nasljeđe i imovinu.²⁹ Društveni stalež ima direktan utjecaj na kupovinu i ponašanje potrošača .

²⁹ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 80. str.

4. Društvene grupe - Društvena grupa je zajednica međusobno povezanih ljudi koje obilježavaju jednaki ciljevi, vrijednosti, norme, komunikacija i sl. Podjela društvenih grupa prema ponašanju potrošača:

1. Primarne,
2. sekundarne i
3. referentne.³⁰

Primarne grupe imaju veliki utjecaj na pojedinca jer se među članovima događa česta interakcija i čvrsto su povezane, npr. obitelj, radne kolege, susjedi, rodbina i sl. Sekundarne grupe su slabije povezane zbog manjih međusobnih interakcija, odnosi među članovima su podređeni vanjskim ciljevima. Primjeri sekundarnih grupa su crkva, udruge, poduzeća i slično. Članstvo u bilo kojoj grupi ima značajan utjecaj na formiranje mišljenja, stavova i motiva putem kojih utječe na ponašanje pojedinca kao potrošača. Član referentne grupe preuzima karakteristike grupe za modeliranje vlastitog ponašanja. Pojedinac ne mora biti član neke grupe iako uvažava kriterije članstva. Ukoliko je privlačnost grupe pozitivna tada pojedinac postaje članom grupe, dijeli ista vjerovanja, vrijednosti i ponašanja. Referentne grupe određuju ponašanje potrošača utjecanjem na njihove stavove, predodžbe o sebi stil života. Važna karakteristika referentnih grupa je da imaju svojeg voditelja, osobu čije se mišljenje cijeni i uvažava, slijedi se njihovo ponašanje. Marketinškom stručnjaku je važno prepoznati voditelja mišljenja i odrediti pravi način kako plasirati novi proizvod.³¹

5. Obitelj – je društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva, njezini članovi u pravilu žive u zajednici od dvije ili više osoba. Iako se često pojam obitelj poistovjećuje s kućanstvom, ova dva pojma se razlikuju jer kućanstvo može obuhvaćati pojedince koji nisu krvno ili bračno vezani.³² Kućanstvo je vrlo važna potrošačka jedinica na tržištu jer su mnogi proizvodi namijenjeni potrošnji u kućanstvu (kućanski aparati, hrana, namještaj i sl.). Socijalizacij obitelji se odnosi na prijenos kulturnih vrijednosti i način ponašanja. Roditelji usmjeravaju djecu određivanju životnih ciljeva, uče ih ophođenju s drugim ljudima i prenose način ponašanja kao potrošači. Osim usvajanja pravila ponašanja u potrošnji djeca sve više sudjeluju u donošenju odluka o kupovini. Ekonomska funkcija obitelji se odnosi na

³⁰ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 97. str.

³¹ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“; EFRI, Rijeka, 2010., 78.-81. str.

³² L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, „Ponašanje potrošača“, prevela: Marija Fridl, Mate, Zagreb, 2004., 276. str.

rad i prihode koje članovi obitelji osiguravaju radi životne egzistencije. Svrha obitelji se temelji na ohrabljenju i emocionalnoj sigurnosti kroz pružanje ljubavi jedni drugima. Marketinški stručnjaci prate životni ciklus obitelji koji podrazumijeva promjene u obitelji tijekom vremena na utjecaj braka, rođenja i slično. Ovisno o broju i dobi članova obitelji, prihodima i potrošnji mijenjaju se potrebe i potrošačke navike.

4.3.2. Osobni čimbenici

Ponašanje potrošača je pod velikim utjecajem različitih čimbenika, pa tak i osobnih. Individualne osobine potrošača su motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života (prema Kesić, 2006.).

1. Motivacija – je sila koja u pojedincu pokreće odabir određenog načina ponašanja. Potrošači svjesno ili ne svjesno žele smanjiti napetost kroz ponašanje koje će ispuniti njihove potrebe i osloboditi ih pritisaka. Motivacija dolazi iz unutrašnjosti čovjeka koji osjeća potrebu za određenu aktivnost. Npr. potrošač koji osjeća glad, kupiti će hranu jer nastoji vratiti organizam u ravnotežu. Kupovinom smanjuje nezadovoljstvo i zadovoljava vlastitu potrebu. Nakon određenog vremena opet se javlja osjećaj nezadovoljstva koji želi umanjiti ponovnom aktivnošću, zadovoljavanjem potrebe odnosno kupnjom proizvoda/usluge kojim će ostvariti zadani cilj. Zbog takvog motivacijskog ciklusa, marketinškim stručnjacima je važno pratiti ponašanje potrošača. Cilj je ostvariti profit i plasirati što više proizvoda koji će zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Motivacija se usko veže uz potrebe potrošača jer je to situacija u kojoj postoji osjećaj nezadovoljstva izazvan neravnotežom. Potrebe su neograničene i nikad trajno zadovoljene, ali se nakon nekog vremena smanjuju. Među najpoznatijim radovima na svijetu je Maslowljeva (1943.) „Teorija ljudske motivacije“. Abraham Maslow je u piramidi hijerarhije potrebe prikazao urođene ljudske potrebe, te redoslijed kojim one moraju biti ispunjene kako bi bilo postignuto zadovoljstvo ljudskog bića. Na dnu piramide su fiziološke potrebe (voda, hrana, zrak, zaštita od atmosferskih neprilika) koje su živom biću neophodne za život. Ako je čovjek gladan, žedan ili slično, teško da će biti zainteresiran za boravak u društvu. Druga razina su sigurnosne potrebe (sigurnost, pouzdanost, kontrola), kao jedna od važnih instrumenata je zaposlenost jer predstavlja osiguranje životne egzistencije čovjeka. Treća razina je ljubav i pripadanje (obitelj, ljubav, pripadanje), svaki pojedinac

posjeduje potrebu za bliskom vezom u obitelji ili društvu. Slijedeća razina predstavlja poštovanje, svaki čovjek želi biti prihvaćen i poštovan, ne zadovolji li se ova potreba, čovjek dolazi se do kompleksa ili osjećaja manje vrijednosti. Najviša razina je samoaktualizacija što znači maksimalizacija potencijala ljudskog bića (slika 8.).



Slika 8. Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa

Izvor: <http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/>, pristupljeno 27.02.2018. godine

2. Percepcija – „psihički proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem različitih fizikalnih procesa iz okoline na osjetne organe.“³³ Na svakodnevnom tržištu su potrošači izloženi mnoštvu informacija, velik doprinos tome je razvoj suvremenih načina komunikacije s potrošačima. Ponuđačima je najvažnije da potrošači reagiraju na njihove poticaje na kupnju. Percepcija pomaže pri odgovoru na pitanje zašto svi potrošači ne reagiraju jednako na podržaje. To je način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje iz okoline u kojoj živi.³⁴ (oglas, plakat, miris...). Proces percepcije se sastoji od tri faze. Prva faza procesa je osjet kojeg primaju osjetila putem podražaja (oči, usta, nos, kosa...). Nakon što potrošač primi podražaj, organizira smislenu cjelinu i interpretira osjetne informacije time što daje smisao utemeljen na prethodnom znanju, pamćenju, stavovima, motivima, emocijama i slično. Dakle, percepcija nije slika objektivne stvarnosti već

³³ Petz, B. (ur): odrednica „Percepcija“, „Psihologijski riječnik“, Prosvjeta, Zagreb, 1992., 307. str.

³⁴ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, EFRI, Rijeka, 2010., 101.-102. str.

interpretacija te stvarnosti.³⁵ Postoji veliki broj podražaja kojima je potrošač izložen, zbog čega nije u mogućnosti primiti sve podražaje iz okoline.

3. Stavovi - su relativno trajne vrijednosti pozitivnih i negativnih emocija prema nekom objektu.³⁶ Vrlo su važan čimbenik kod ponašanja potrošača jer su dio ličnosti pomoću koje potrošači odlučuju. Stavovi se stječu tijekom socijalnog razvoja pojedinca, oblikuju se i mijenjaju na temelju stečenih znanja, iskustva, odgoja i sl. Potrošač svoj stav formira na temelju vlastitih iskustva o nekom proizvodu/usluzi, oglašavanja u medijima, mišljenja njegove obitelji, prijatelja. Često puta tvrtke žele kroz oglašavanje promijeniti stavove potrošača, ali će teško uspjeti ako njihova uvjerenja previše odstupaju od uvjerenja potrošača. Kognitivnom komponentom potrošač formira pozitivan ili negativan stav o nekom objektu. Zatim emocionalnom komponentom potrošač stvara osjećaj prema objektu, a konativnom komponentom odlučuje što će učini u vezi tog objekta. Ukoliko se radi o novom proizvodu ponuđači mogu jednim dijelom utjecati na njegovu odluku o kupovini, ali ako se radi o proizvodu/usluzi za koje već postoji stajalište onda će mnogo teže utjecati na promjenu već postojećeg stava potrošača.

4. Ličnost, vrijednost i stil života - Ličnost je osobnost pojedinca prema kojem je prepoznatljiv ili jedinstven na svoj način. Najznačajnije osobine ličnosti su inovativnost, kognitivni faktori ličnosti, etnocentrizam, potrošnja i posjedovanje. Ličnost određuje emocije, ponašanje i misli pojedinca koje utječu na odabir proizvoda, mjesto kupovine, kako potrošač troši novac, kako reagira na oglašavanje ponuđača i na promotivne akcije istih.

Zadaća marketinških stručnjaka je istražiti vrijednosti i stil života potrošača radi lakše spoznaje kakve propagandne poruke slati prema potrošačima i kroz njih utjecati na odabir proizvoda i marke. Temeljne vrijednosti su konačne vrijednosti (zadovoljstvo, sreća, mir u svijetu, jednakost, samopoštovanje i dr.) koje predstavljaju željena stanja pojedinca i instrumentalne vrijednosti (ambicija, čistoća, bezbrižnost,

³⁵ Petz, B.: „Uvod u psihologiju: Psihologija za nepsihologe“, 4. izdanje, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2008., 104. str.

³⁶ www.enciklopedija.hr, pristupljeno 28.02.2018. godine

oprost, poštenje i dr.) predstavljaju dostizanje tih vrijednosti.³⁷ Osim temeljnih vrijednosti postoje i specifične vrijednosti kao obitelj, religija, kupovina i slično.

Stil života potrošača predstavlja način na koji potrošač troši novac i vrijeme, njegove aktivnosti, interese i mišljenja. Utječe na stavove i potrebe potrošača, prilikom kupovine često odabiru proizvod prikladan njihovom životnom stilu, da li to bilo svjesno ili ne svjesno. Iz ovog razloga je potrebno da marketinški stručnjaci izvrše segmentaciju tržišta kako bi mogli izravno apelirati na segment sa posebnim životnim stilom. Životni stil potrošača je promjenjiv proces, s promjenom stila dolazi se do promjena u potrošnji proizvoda, stavova i ponašanja potrošača pod utjecajem obitelji, referentnih grupa i pojedinaca.

5. Znanja - predstavlja sveukupnost informacija i vještina osobe, koje je stekla iskustvom ili obrazovanjem. Da bi osoba mogla lakše funkcionirati kao potrošač potrebna su joj određena znanja o proizvodu, načinu korištenja, uvjetima kupovine i pravima potrošača. Znanje o proizvodu uključuje upoznatost s kategorijama proizvoda kao ključna mjera znanja potrošača. Cilj ponuđača je upoznati potrošača s markom i smjestiti je u svijest potrošača. Preko komunikacije ponuđač stvara ključni apel kojim stvara asocijaciju potrošača i proizvoda.

Poznavanje cijena proizvoda odnosi se na znanje ključno za donošenje odluke o kupovini. Znanje o uvjetima kupovine odgovara na pitanja gdje i kada kupovati.. Danas postoji mnogo kanala distribucije što omogućava potrošaču mogućnost izbora. Na primjer, potrošač odlučuje gdje će kupiti odjeću, da li putem interneta ili možda odlaskom u specijaliziranu prodavaonicu za odjeću. Stečena iskustva potrošača ukazuju na to kada kupiti proizvod, da li van sezone kada su akcijske cijene ili kada proizvod tek stigne na tržište pa su promotivne cijene.

4.3.3. Psihološki čimbenici

Psihološki proces obuhvaća kako čovjek kroz misaonu strukturu percipira vanjske stimulanske i utjecaje i kako kroz njih donosi odluku o kupovini. Jedan takav proces obuhvaća: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja i komunikaciju u grupi i osobne utjecaje (prema Kesić, 2006.).

³⁷ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 188.-189. str.

1. Prerada informacija

Prvo treba prikupiti informacije, interpretirati preraditi, a zatim i pohraniti informaciju, važnu za daljnje korištenje. Komunikacija je temelj ponašanja svakog potrošača jer ga usmjerava ispunjavanju postavljenih ciljeva. Proces prerade informacija se sastoji od pet faza:

- a) izloženost – približavanje stimulansima radi potrošačeve percepcije,
- b) pažnja – usmjeravanje procesnog mehanizma čovjeka primljenim stimulansima,
- c) razumijevanje – odnosno interpretacija stimulansa,
- d) prihvatanje – razina do koje primljeni stimulansi utječu na potrošača,
- e) zadržavanje – čuvanje interpretiranih stimulansa u memoriji potrošača.³⁸

Prikupljanje informacija omogućava potrošaču rješavanje neravnoteže. Prvo kreće s internim pretraživanjem, a ukoliko te informacije nisu dovoljne okreće se eksternom pretraživanju informacija. Potrošač je svakodnevno izložen pasivnom primanju mnogobrojnih informacija putem interneta, slušanja radija, druženja s prijateljima. Sve te informacije se negdje pohranjuju u memoriji i koriste u budućoj aktivnosti. Potrošači kroz aktivno traženje informacije reagiraju na stimulanse da bi kasnije ostvarili određeni cilj. Razumijevanje ili dekodiranje predstavlja interpretaciju stimulansa koji pomažu pri donošenju odluke o kupovini. Prihvati li potrošač informaciju ona će utjecati na njega kroz stimulanse, stoga je potrebno da se proces provede do kraja.

2. Proces učenja

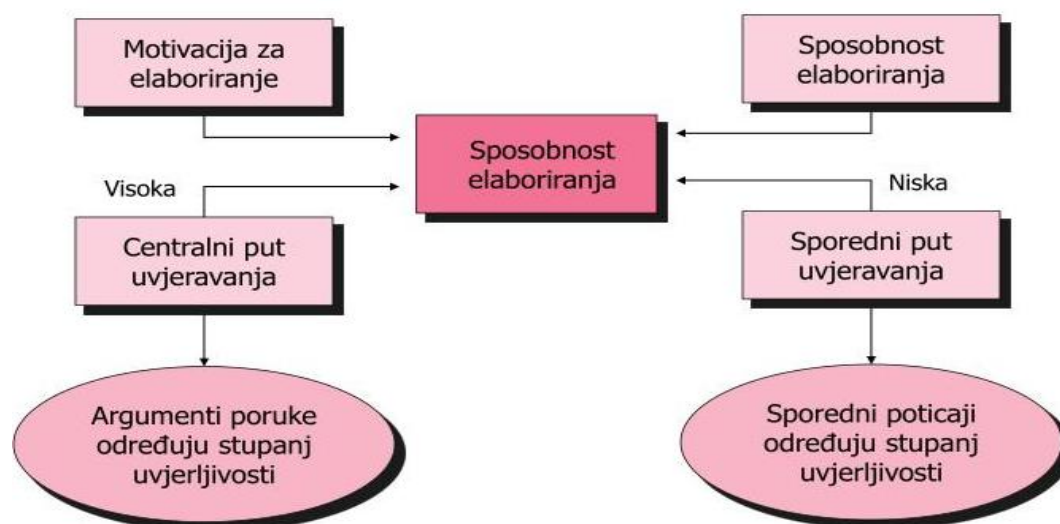
Na temelju iskustva potrošači mogu mijenjati svoje mišljenje. Bude li ono negativno u vezi s nekim proizvodom ili markom, više ga neće kupovati. Ukoliko je ono pozitivno vjerojatno se opet kupiti taj proizvod ili marku. Učenjem potrošač stječe znanje i iskustvo koje mu pomaže u budućem načinu ponašanja. Učenje je rezultat svjesnog napora učenju kupovini, ali i procesa prihvatanja informacija i prilagodbe preferencija potrošača u slučaju pojave novih proizvoda/usluga.³⁹

³⁸ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 229. str.

³⁹ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, EFRI, Rijeka, 2010., 110. str.

3. Proces promjene stavova i ponašanja

Promjene stavova i ponašanja se uče. Novo iskustvo i znanje ima veliki utjecaj na promjenu stava i ponašanja potrošača. Modelom vjerojatno elaboracije se prikazuje djelovanje čimbenika na promjenu stavova i ponašanje potrošača. U ovom modelu vjerojatnost utjecaja pojedinim elementima ovisi o stupnju uključenosti primatelju komunikacijskih sadržaja. Visok stupanj uključenosti podrazumijeva uključivanje novih sadržaja u strukturu potrošača, dok niski stupanj podrazumijeva stimulanse koji nisu relevantni za rješavanje problema. Periferni put elaboriranja se koristi kod pojedinaca s niskom motivacijom, a sporedni put kod pojedinaca koji su sposobni. Ovaj model je važan jer prikazuje na koji način potrošač mijenja svoj stav ili ponašanje, što je prikazano slikom 9.⁴⁰



Slika 9. Jednostavni prikaz modela vjerojatne elaboracije

Izvor: Engel, F. J., Blackwell, D. R., Miniard, W. P., Consumer Behavior (eighth ed.), The Dryden Press, 1995, p. 561.

⁴⁰ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 272. str.

4. Komunikacija u grupi I osobni utjecaju

Komunikacija se odvija između dvoje ili više sudionika. Razmjenjuju se informacije radi dobivanja neke koristi na strani pošiljatelja ili primatelja.

Međusobna komunikacija je dominantna kada su u pitanju referentne grupe, odnosno u sljedećim situacijama:

- proizvod je vidljiv kao i ponašanje,
- proizvod se razlikuje od drugih prema stilu, ukusu i drugim obilježjima,
- proizvod je potpuno novi na tržištu,
- proizvod je značajan s gledišta vrijednosti i vjerovanja referentne grupa,
- kupovina proizvoda se smatra rizičnom, pa se traže i vrednuju dodatne informacije,
- potrošač je psihološki uključen u proces donošenja odluke o kupovini.⁴¹

Osobnim utjecajem se smatra proces kojim jedna osoba utječe na druge osobe s ciljem promjene njihovih vjerovanja, stavova, interakcija i ponašanja.⁴² Proizvođači šalju informacije potrošačima putem medija, a oni primaju iste kao rezultat oglašavanja. Potrošači žele primati informacije jer su skeptični oko informacija koje prenose mediji. Utjecaj na druge predstavlja osjećaj ugleda i zadovoljstva. Glavni cilj prodavača je utjecati na potrošača da kupi proizvod. Bude li on imao dovoljno veliki utjecaj na potrošača prodati će proizvod.

4.4 Životni stil suvremenog potrošača

Pojam životni stil potrošača je trend 21. stoljeća. Suvremeno potrošačko društvo je slobodnije u biranju proizvoda, usluga i aktivnosti kojima postižu određene ciljeve. Neki više troše novac na prehrambene proizvode ili naprednu tehnologiju ili prijevozna sredstva ili luksuzna dobra. Na ove odabire utječe životni stil potrošača ukazujući na vrijednosti i stavove potrošača. Životni stil nije samo raspodjela dohotka, nego i objašnjava što je tko u društvu ili što nije. Trajanje životnog stila nije vječno već evoluira tijekom vremena. Za marketinškog stručnjaka je vrlo važno otkriti skup proizvoda/usluga za koje smatra da je u shvaćanjima potrošača povezan s

⁴¹ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 288. str.

⁴² T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 287. str.

određenim načinom života.⁴³ Zato psihografijom analiziraju preferencije potrošača po pitanju životnog stila, opisuju potrošača na temelju socijalnih i psiholoških čimbenika. Najčešće prema kategoriji ovih dimenzija: aktivnosti, interesi i mišljenja (AIO), što se vidi na slici 10.⁴⁴

Aktivnosti	Interesi	Mišljenja	Demografija
Rad	Obitelj	O sebi	Dob
Hobiji	Dom	O društvenim pitanjima	Obrazovanje
Društvena zbivanja	Posao	O politici	Dohodak
Praznici	Lokalna zajednica	O biznisu	Zanimanje
Zabava	Rekreacija	O ekonomiji	Veličina obitelji
Članstvo u klubovima	Moda	O obrazovanju	Stanovanje
Lokalna zajednica	Hrana	O proizvodima	Geografija
Šoping	Mediji	O budućnosti	Veličina grada
Sport	Postignuća	O kulturi	Stadij životnog ciklusa

Slika 10. Dimenzije životnog stila

Izvor: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, „Ponašanje potrošača: Europska slika“, 4. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015., 581. str.

Mnogi stručnjaci tvrde da danas živimo u potrošačkom društvu skloni materijalizmu i konzumerizmu. Suvremeni potrošači kupuju iz osjećaja zadovoljstva ne uzimajući u obzir kako njihovo ponašanje djeluje na društvo u cjelini. Karakter suvremenog potrošačkog društva se očituje u potrošnji materijalnih dobra kao načinu trošenja slobodnog vremena. Ljudske potrebe su često umjetne, stimulirane i lažne jer su potrošači izloženi manipulaciji putem masovnih medija. Time je potrošnja dobila novu funkciju u društvu, postajući jedan od najvažnijih elemenata kulture u društvu suvremenog kapitalizma.⁴⁵ Trgovački centri postaju mjesta druženja i potrošnje ili katedrale potrošnje (prema Kowinski, 2002.). To su prostori namijenjeni kretanju potrošača sa specijaliziranim prodavaonicama, kafićima, kinom, igraonicama i slično. Prema Kowinskom postali su prostor za život, novi način života. Roba koja se prodaje mora izazvati želju za kupovinom, zbog čega se pridodaje važnost izgledu

⁴³ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, „Ponašanje potrošača: Europska slika“, 4. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015., 580.-581. str.

⁴⁴ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, „Ponašanje potrošača: Europska slika“, 4. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015., 581. str.

⁴⁵ S. Čalić, „Potrošačka kultura i konzumerizam“, IDZ Ivo Pilar, Zagreb, 41. str.

prodavaonice od samog izloga do unutarnjeg uređenja. Trgovački centri privlače mnoge potrošače jer je sve ponuđeno na jednom mjestu, što odgovara suvremenom potrošaču zbog ubrzanog načina života. Cilj trgovačkog centra je produžiti boravak potrošača radi povećanja njegove potrošnje kroz određenu dozu manipulacije.

“Rad, produženje radnog vremena, trka za većom zaradom i potrošnja kao stalno obavljanje proizvoda i dobara te vraćanje zarađenog u potrošnju, maksimalizirani su i čine dvije komplementarne strane suvremenoga društva (Holt, 2005., 6-11).”

5. Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj

Zaštita potrošača je nužna kako bi tržišno gospodarstvo primjereno funkcioniralo. Politika zaštite potrošača se provodi putem Hrvatske udruge za zaštitu potrošača, Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača i drugih. Sukladno tome, nužno je ugraditi zaštitne elemente u zakone radi zaštite fizičkih osoba prilikom kupnje proizvoda/usluga za vlastite potrebe. Nažalost, potrošači u Republici Hrvatskoj su premalo zaštićeni, iako Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15) postoji već od 29. svibnja 2003. godine. Ne samo da su premalo zaštićeni, već su i premalo informirani o svojim pravima koja posjeduju kao građani RH. Pošto se suvremena trgovina sve više odvija putem interneta, za Hrvatsku je važno pratiti ovaj trend jer može utjecati na njezin gospodarski razvoj. Razvoj internet trgovine i digitalne ekonomije nije moguć bez povjerenja potrošača, zato je važno uključenje države u sam proces zaštite potrošačkih prava. Dobra politika zaštite potrošača ne služi samo potrošačima u ostvarivanju svojih prava, već i proizvođačima. Stoga je važno naglasiti, budu li potrošači zadovoljni, sigurni i educirani više će trošiti, a Hrvatske će unaprijediti gospodarski razvoj i konkurentnost na tržištu, kako na domaćem tako i na svjetskom.

5.1. Faze razvoja zaštite potrošača



Slika 11. Zaštita potrošača

Izvor: <http://www.droid.hr/sve-sto-trebate-znati-o-reklamaciji-servisiranju-i-vasim-potrosackim-pravima/>, pristupljeno 01.03.2018. godine

Tek nakon osamostaljenja Republike Hrvatske, potrošači počinju organizirati udruge koje se bave zaštitom potrošača. Prije osamostaljenja to se provodilo unutar polupolitičkih organizacija na nekoliko razina društvenog ustroja. Pismo Vladi dolazi 1994. godine kada skupina stručnjaka shvati koliko je nužno zaštititi potrošače (slika 11.). Vlada RH nije odgovorila na pismo, ali je 1997. godine osnova prva Udruga za zaštitu potrošača. Može se primjeniti da su pomaci učinjeni, iako ne u dovoljno zbog nedostatka financijskih sredstava. Hrvatska je trebala “iskoristiti” pravo na pretpristupni program PHARE kao pomoć pri financiranju investicijskih progama u državama kandidatkinjama. Godine 1998. Vlada RH uvodi porez na dodanu vrijednost, paralelno tome je osnovala Povjerenstvo za potporu potrošača radi praćenja kako porez na dodanu vrijednost utječe na cijenu. Ukoliko su građani RH kao potrošači imali pitanja, sugestije ili primjedbe javili bi se na poseban broj Povjerenstva za potporu potrošača. Na pitanja građana je Povjerenstvo odgovaralo

putem konferencija za tisak, radio i preko televizora.⁴⁶ Kada Povjerenstvo nije moglo dogovoriti na pitanje, prosljedilo ga je Ministarstvu financija ili drugim Ministarstvima. Kao i danas, potrošaču se se najviše žalili na cijene komunalnih usluga. Zatim, 2000. godine se osniva Društvo za zaštitu potrošača pod nazivom "Potrošač", zadaća je bila savjetovati potrošače i djelovati ako su njihova prava prekršena. Republika Hrvatske tek 2003. godine donosi Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15) koji je u skladu s Direktivom EU, iako je već 2001. godine potpisala Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju kojim se obvezala da će uskladiti standarde za zaštitu potrošača sa standardima u Europskoj uniji.⁴⁷ Od tada je zaštita potrošača u RH uređena zakonima i podzakonskim aktima. Prije donošenja Zakona o zaštiti potrošača, odredice su se temeljile na: Zakonu o trgovini, Zakonu o tržišnoj inspekciji, Zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja. Tijela zadužena za provođenje zaštite potrošača u RH su Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, Državni inspektorat, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga poslodavaca i udruge za zaštitu potrošača.⁴⁸

Oštećeni potrošači trebali bi u javnost iznositi povrede njihovih prava, kako bi s ostalim potrošačima podijelili iskustva i upozorili ih na nepoštene trgovce, a pritom te nepoštene trgovce naveli na pošteno poslovanje, jer bi cilj svakog trgovca trebao biti zadovoljstvo potrošača i dobra reklama u bližoj i daljnjoj budućnosti.

5.2. Zaštita i samo zaštita potrošača

Sasvim je sigurno da se moraju štiti i poštivati prava potrošača, ali da bi to bilo djelotvorno potrošači se moraju i sami informirati o svojim pravima i načinu na koji ih ostvariti. Dakle, prava potrošača se mogu zaštititi unapređenjem sposobnosti potrošača kao pojedinca i putem pravne osnove o zaštite potrošača. Da bi se unaprijedila sposobnost potrošača potrebno je uključivanje vlade i udruge potrošača kroz različite aktivnosti za rješavanje problema. To je moguće ostvariti kroz dva načina, informiranjem potrošača o mogućnostima zaštite i podizanjem spoznajne

⁴⁶ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 483. str.

⁴⁷ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, EFRI, Rijeka, 2010., 187. str.

⁴⁸ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, EFRI, Rijeka, 2010., 187. str.

osnove potrošača o mogućnostima zaštite.⁴⁹ Potrošač koji raspolaže većim brojem informacija, lakše donosi racionalne odluke i lakše štiti svoje interese. Potrebne informacije može naći u elektroničkim i tiskanim medijima, gospodarskim tjednicima, putem stručnjaka na tom području, poslovnih subjekata. Osim toga ne smiju se zanemariti istraživanja o stavovima potrošača koja ukazuju na iskustva o već korištenim proizvodima/uslugama, njihovim nedostacima i prednostima vezanim uz karakteristike samog proizvoda/usluge. Velika važnost se stavlja na poslovne subjekte koji informiraju o karakteristikama svojih proizvoda, etiketiranjem i oglašavanjem. Oglašavanje je dostupno velikom broju potrošača, zato je najvrijednije za unapređenje sposobnosti potrošača kao i komunikaciju s njima. Etiketiranje je isto tako značajno jer nudi informacije od proizvođača i poslovanju poslovnog subjekta koji je plasirao proizvod. Etiketa je dio ambalaže, sadrži naziv proizvoda, informacije o količini, težini, roku valjanosti, sastavu proizvoda, načinu uporabe, nutricionističke vrijednosti i slično. Podizanje spoznajne osnove potrošača ima za cilj upoznati potrošače kako od dostupnih informacija o proizvođačima i proizvodima izvući najveću korist.⁵⁰ Posebno važan je sustav RAPEX sustav (Rapid alert system for dangerous consumer products) za brzo obavješćivanje o opasnim proizvodima između država članica i Europske unije, donijet temeljem Zakona o općoj sigurnosti proizvoda (NN br. 30/09, 13/10, 14/14). Sustav počinje s djelovanjem kada se na tržištu pojavi nesiguran proizvod koji predstavlja ozbiljan rizik za zdravlje i sigurnost potrošača.⁵¹

Pravna osnova zaštite potrošača veže se uz Zakon o zaštiti potrošača. Ulaskom Republike Hrvatske u Eurosku uniju, dolazi do izmjene i dopune Zakona o zaštiti potrošača (NN41/14), potrošači u RH stječu jednaku pravnu zaštitu kao i građani Europske unije. Uz ovaj zakon vežu se i drugi važni zakoni, kao što su: Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15), Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09), Zakon o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 13/10, 14/14), Zakon o kreditnim institucijama (NN 159/13, 19/15, 102/15, 15/18), Zakon o

⁴⁹ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“; EFRI, Rijeka, 2010., 183. str.

⁵⁰ B. Grbac, D. Lončarić, „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“; EFRI, Rijeka, 2010., 185. str.

⁵¹ <http://potrosac.mingo.hr/hr/rapex/clanak.php?id=12620>, pristupljeno 03.03.2018. godine

potrošačkom kreditiranju (NN 75/09, 112/12, 143/13, 147/13, 09/15, 78/15, 102/15, 52/16).⁵²

Hrvatska gospodarska komora donosi najviše propisa vezanih uz trgovinu, ima najveći utjecaj na trgovačke tokove u RH. Podjela propisa o zaštiti potrošača:

1. propisi o deklariranju, označavanju, obilježavanju i pakiranju proizvoda,
2. propisi o isprava koje prate proizvod u prometu,
3. propisi o obveznom testiranju.⁵³

Osim zakonskih uredbi u RH, poštuje se i autonomno trgovačko pravo koje se sastoji od: poslovnih običaja, uzanci, općih uvjeta poslovanja, klauzula i trgovačkih termina.⁵⁴

5.3. Suvremeni marketing u zaštiti potrošača

Suvremeni marketing nastaje pod utjecajem globalne trgovine, koja stvara ubrzanu utrku s konkurencijom, nove izazove i pravila. Sve to djeluje na poslovanje tvrtke koje teško prate takav ubrzani ritam gospodarskog rasta, ali i na potrošače jer se ne poštuju njihova prava. Marketing može ugroziti potrošače ovim aktivnostima: agresivnom proajom, obmanama, visokim cijenama, lošim i nesigurnim proizvodom/uslugom. Vizija svake tvrtke i najvažniji cilj gospodarskog i društvenog razvoja je društveno odgovorno poslovanje i etika. Društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva aktivnosti tvrtke kojima štiti i unapređuje blagostanje društva, a istovremeno zadovoljava svoje ciljeve. Vodi se briga o društvenim, ekonomskim i ekološkim utjecajima. Dok se etike u marketingu odnosi na marketinške stručnjake kojima je cilj usvojiti moralne i etičke vrijednosti i ponašati se u skladu s njima. Marketinški stručnjaci se smatarju društveno odgovornima ukoliko su odgovorni prema društvenoj zajednici, ne obavljaju nepoželjne aktivnosti (npr. zagađivanje okoliša) i poduzimaju pozitivne akcije (npr. kupovinom proizvoda se daruje dio zarade u humanitarne svrhe). Marketing za dobrobit cijele zajednica, cilj je ostvariti korist za potrošača kroz suradnju ponuđača i potrošača(npr. potrošači ostvaruju popuste, nakon određenog broja sakupljenih bodova na kartici za bodove). Kao

⁵² www.zakon.hr, pristupljeno 03.03.2018. godine

⁵³ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 484. str.

⁵⁴ T. Kesić, „Ponašanje potrošača“, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje; Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., 484. str.

najsuvremeniji pristup marketingu je zeleni marketing, podrazumijeva posjedovanje savjesti o očuvanju okoliša marketinških stručnjaka. Ovaj pristup bi trebao pozitivno rezultirati na poslovanje poduzeća jer su potrošači se više osjetljivi na probleme okoliša. Zeleni marketing podrazumijeva proizvodnju ekoloških proizvoda, ambalažu koja se može reciklirati, ne smije se obmanjivat potrošače u smislu propagiranja nepostojećih ekoloških proizvoda. Neki od postupaka koji ukazuje na društveno neodgovorno poslovanje u marketingu su: lažna sniženja cijena, obmane potrošača putem tiskanih i elektronskih medija, korištenje djece u oglašivačke svrhe i dr.

U Republici Hrvatskoj se potrošači štite od zavaravajućeg oglašavanja Zakonom o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09). Prema kojem je zavaravajuće oglašavanje “ bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente”.⁵⁵

5.4. Temeljna prava potrošača u RH

Pravila o zaštiti potrošača pružaju potrošačima mogućnost zaštite svojih prava u pravnom odnosu s trgovcem. Zakonom o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15) se uređuju osnovnih prava potrošača pri kupovini proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu:

1. Pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača

Kao mjesto za postavljanje standarda za pošteno postupanje u gospodarskom poslovanju nadležni je Sud časti Hrvatske gospodarske komore. Osobita pažnja se posvećuje nepoštenim ugovornim odredbama koje formuliraju trgovci. Nepoštena je svaka odredba o kojoj se ne pregovara pojedinačno, savjesno i pošteno jer uzrokuje neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana na štetu potrošača. Neke od primjera nepoštenih odredbi su:

- odredba kojom se trgovac ovlašćuje, da u slučaju raskida ugovora, zadrži novac za usluge koje još nije obavio,

⁵⁵ <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju>, pristupljeno 03.03.2018. godine

- odredba o ograničenju i isključenju odgovornosti trgovca u slučaju smrti ili ozljede potrošača, ako je štetu uzrokovao trgovac,
 - odredba kojom se trgovac ovlašćuje za raskid ugovora na temelju diskrecijske ocjene, ali ovo pravo ne vrijedi i za kupca,
 - odredba koja obvezuje potrošača da plati štetu zbog neispunjenja koja je znatno veća od stvarne štete ,
- i druge odredbe.

Svaki ugovor postaje ništavan ukoliko se ne poštuju pojedine ugovorne odredbe. Pravo na zaštitu ekonomskim interesa kroz Zakon o zaštiti potrošača zabranjuje nepoštenu poslovnu praksu. Poslovna praksa može biti zavaravajuća poslovna praksa, ako trgovac daje dezinformacije o proizvoda da navede potrošača na odluku koju inače ne bi donio. Kod agresivne poslovne prakse trgovac uz fizičku prisilu ili prijetnju umanjuje izbor potrošača ili ga navodi na odluku koju inače ne bi donio. Primjer aktivnosti koje se smatraju agresivnom poslovnom praksom prema Zakon o potrošačima (NN 41/, 110/15): oglašavanje usmjereno ka djeci, ustrajno i neželjeno komuniciranje s kupcima preko različitih komunikacijskih sredstva, stvaranje dojma da potrošač neće moći napustiti prostor sve dok ne kupi proizvod/uslugu i mnoge druge. Ako potrošač procijeni da su njegova prava prekršena, može se zaštititi pokretanjem tužbe za zaštitu kolektivnih interesa potrošača.

2. Pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu

Temeljna odredba Ustava Republike prema članku 70. glasi da svatko ima pravo na zdrav život, te da je svatko dužan , u sklopu svojih ovlasti, i djelatnosti osobitu skrb posvećivati zdravlju ljudi, prirode i okoliša.⁵⁶ Hrvatska je uskladila svoje sigurnosne standarde s EU, oni postaju dio našeg pravnog poretka. Primjenom standarda EU, trgovcima je onemogućeno stavljanje proizvoda na tržište RH, koji ne zadovoljavaju visoke sigurnosne standarde određene različitim propisima i normama. Osim općih pravila za sve skupine proizvoda, postoje posebna pravila koja se primjenjuju na grupe proizvoda kao su kozmetika, igračke, i sl. Iako nijedan sustav ne

⁵⁶ <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske>, pristupljeno 06.03.2018. godine

može u potpunosti jamčiti sigurnost, ali može u kratkom roku povući proizvod sa tržišta ako postoje predispozicije za takvo postupanje. Ako je potrošač oštećen neispravnosću proizvoda, ima pravo dobiti naknadu štete prema posebnim pravilima za neispravan proizvod. Sigurnim proizvodom se smatra svaki proizvod koji u uobičajenim ili predvidljivim uvjetima uporabe, uključujući i trajanje po potrebi stavljanje u uporabu i zahtjeve za ugradbu i održavanje, ne predstavlja nikakav rizik ili samo najmanji rizik spojiv s uporabom proizvoda (prema Zakonu o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 139/10, 14/14). Radi zajamčene sigurnosti potrošača uporabom različitih proizvoda, proizvođači moraju:⁵⁷

- obavijestiti potrošače priloženim uputama za korištenje i drugim uputama, radi smanjivanja rizika i poduzimanja mjera opreza prije samog korištenja,
- u skladu s karakteristikama proizvoda, poduzeti mjere koje omogućavaju pravodobno obavješćivanje o opasnostima te poduzeti odgovarajuće mjere, povući proizvod sa tržišta ili povrat proizvoda od potrošača radi izbjegavanja rizika,
- povrat proizvoda dolazi u obzir, samo ako druge mjere nisu dovoljne za sprječavanje rizika.

3. Pravo na pravnu zaštitu potrošača

Potrošači se rijetko odlučuju na pravnu pomoć, iz razloga što je vrijednost transakcija premala u odnosu vrijednost pravne pomoći. Takva situacija često za trgovca predstavlja priliku kršenja pravila. Stoga je zakonom predviđena kolektivna zaštita potrošača, prema kojoj ovlaštena tijela imaju pravo pred nadležnim sudom zahtijevati da se zabrani ponašanje trgovca koje šteti potrošaču. Građanskopravna sudska zaštita potrošača omogućuje pokretanje disciplinskih postupaka ili sankcija pred Sudom časti. Mirno rješavanje sporova se odvija putem HOK-a, HGK-a ili HUP-a. Nadzor nad Zakonom o zaštiti potrošača provode tržišni inspektori Ministarstva gospodarstva i ostali nadležni inspektori, koji ako se prekrše pravila mogu

⁵⁷ <https://www.zakon.hr/z/119/Zakon-o-op%C4%87oj-sigurnosti-proizvoda>, pristupljeno 06.03.2018. godine

privremeno zabraniti prodaju proizvoda/usluga ili otkloniti nedostatke u primjeni Zakona.⁵⁸

4. Pravo na informiranje i edukaciju potrošača

Prema paradigmi obavještavanja – „Samo dobro obaviješteni potrošač može učinkovito zaštititi samoga sebe“. Dakle, bude li potrošač obaviješten donosit će isprave odluke, razviti svijest o karakteristikama proizvoda/usluga i biti upućen u svoja prava i obveze. Trgovac je dužan obavijestiti potrošača o nizu elemenata u predugovornom stadiju, a zatim i stadiju ispunjenja ugovora. Svaki potrošač bi trebao biti obaviješten o maloprodajnom cijenu po kojoj kupuje proizvod/uslugu, osnovnim karakteristikama, uvjetima prodaje i mogućnosti podnošenja pisanog prigovora. Sklapanjem ugovora o kupovini, potrošač je zaštićen od nejasnih pravila, lažnih poruka, skrivenih troškova, samovolje pružatelja usluga i sl. Osnivanjem i poticanjem rada organiziranih udruga i drugih institucija za zaštitu prava omogućeno je da potrošač lakše dođe do informacija i savjeta, na taj način ojačava svoj položaj u odnosu na trgovca i štiti svoj prava. U RH postoje Savjetovališta za zaštitu potrošača, ona pružaju potrošačima stručne savjete. Lokalne i regionalne jedinice samouprave su dužne osigurati prostor za rad Savjetovališta, dok se sredstva za rad osiguravaju u državnom proračunu RH.

5. Pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa

Potrošači u Hrvatskoj štite svoja prava i interese kroz udruge za zaštitu potrošača. Udruge za zaštitu potrošača su neovisne, mogu se udruživati u saveze radi efikasnijeg provođenja politike zaštite potrošača, potpore i ostvarivanje zajedničkih interesa. Savez udruge za zaštitu potrošača je pravna osoba u RH, koja može javno iznositi svoje mišljenje, davati prijedloge o propisima vezanim za zaštitu

⁵⁸ [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinal%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinal%20(3).pdf), pristupljeno 05.03.2018. godine

prava i interesa potrošača.⁵⁹ Udruge za zaštitu potrošača obavljaju slijedeće poslove prema Zakonu o zaštiti potrošača (NN 41/14, 100/15, članak 129.):

- pružati preventivnu zaštitu putem informiranja i savjetovanja potrošača o njihovim pravima i obvezama,
- pružati pomoć oštećenom potrošaču u nastupu prema trgovcu,
- provoditi ispitivanje proizvoda na tržištu putem akreditiranih laboratorija, a rezultate objaviti u medijima,
- provoditi naknadna ispitivanja proizvoda ukoliko je to potrebno,
- davati primjedbe i prijedloge pri donošenju propisa koji se odnose na zaštitu potrošača,
- obavljati sve druge poslove koji se odnose na područje zaštite potrošača.

6. Pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa

Potrošači RH imaju pravo na predstavnika udruge za zaštitu potrošača koji je u sastavu savjetodavnog tijela, te rješavaju pitanja važna od njihovih interesa. Savjetodavno tijelo osnivaju tijela javne vlasti, a odluke se donose nakon utvrđenog mišljenje tog tijela na objektivan, transparentan i ne diskriminirajući način. Trgovac koji pruža javnu uslugu dužan je osnovati povjerenstvo za reklamaciju potrošača u čijem sastavu mora biti predstavnik udruge za zaštitu potrošača ili ako se obavlja djelatnost u kojoj sudjeluje do pet zaposlenih, može se pri HOK-u ili HGK osnovati povjerenstvo za reklamacije potrošača u čijem sastavu mora biti predstavnik udruge za zaštitu potrošača. Potrošač po primitku odgovora na prigovor, može podnijeti reklamaciju povjerenstvu, a povjerenstvo mora odgovoriti na zaprimljenu reklamaciju u roku od 30 dana od zaprimanja reklamacije. Osim prigovora, potrošač može pokrenuti i izvansudski i sudski postupak.

⁵⁹ <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>, pristupljeno 05.03.2018. godine

5.5. Politika zaštite potrošača u Hrvatskoj

Politika zaštite potrošača predstavlja skup različitih mjera i aktivnosti usmjerenih na jačanje uloge i zaštitu prava potrošača kao slabije strane koja djeluje na tržištu u neprofesionalne svrhe, odnosno kupuje za vlastite potrebe.⁶⁰ Sklapanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju iz 2001. godine Hrvatska se opredijelila za europski put, što je rezultiralo brojnim promjenama u politici zaštite potrošača. Iako je puno postignuto, i dalje je potrebno unapređivati i provoditi dobru politiku zaštite potrošača. Zakonom o zaštiti potrošača i drugim propisima uređuju se segmenti zaštite potrošača, kojima je uređen pravni okvir zaštite potrošača. Dok se Nacionalnim programom o zaštiti potrošača uređuju ciljevi, mjere i provedbene aktivnosti zaštite potrošača. Hrvatski sabor donosi zakone o zaštiti prava potrošača, Vlada RH ih sprovodi pomoću ustrojenih ministarstva, a Državni inspektorat nadzire provedu Zakon o zaštiti potrošača. Vlada RH odlukom osniva Nacionalno vijeće zaštite potrošača, koje je jedno od važnijih nositelja politike za zaštitu potrošača. Nacionalno vijeće je zakonodavno tijelo RH, sudjeluje u izradi Nacionalnog programa za zaštitu potrošača i izvješća o provedbi Nacionalnog programa za zaštitu potrošača. Nadalje, potiče izmjene i dopune propisa, donosi nove propise iz područja zaštite potrošača i sudjeluje u kreiranju politike zaštite potrošača.⁶¹ Hrvatska je do sada imala tri Nacionalna programa za zaštitu potrošača, od kojih su dva dvogodišnja (2005.-2006., 2007.-2008. godine) i dva četverogodišnja (2009.-2012., 2013.-2016.) i Izvješća o provedbi tih programa. Prema Nacionalnom programu za zaštitu potrošača za razdoblje od 2013. do 2016. definirani su ciljevi i mjere koje će poduzimati nositelji politike zaštite potrošača. Opći cilj ovog programa je podizanje znanja o pravima potrošača i jačanje potrošača na zajedničkom tržištu, ali i ostvarivanje europskih ciljeva. Potrebne mjere za ostvarivanje općeg cilja.⁶²

1. unapređenje institucionalnog okvira,
2. daljnji razvoj zakonodavnog okvira u području zaštite potrošača,
3. daljnje jačanje nadzora nad tržištem u području zaštite potrošača,

⁶⁰ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_07_90_1970.html, pristupljeno 06.03.2018. godine

⁶¹ <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>, pristupljeno 06.03.2018. godine

⁶² https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_07_90_1970.html, pristupljeno 06.03.2018. godine

4. podizanje razine znanja svih sudionika u provedbi politike zaštite potrošača,
5. unaprjeđenje sustava rješavanja potrošačkih pritužbi,
6. izvansudsko rješavanje sporova,
7. Europski potrošački centar (ECC).

Republika Hrvatska se zalaže za djelotvornu zaštitu potrošača kroz politiku kojoj je cilj poboljšanje kvalitete života građana i stvaranje ravnoteže između interesa gospodarskih subjekata i potrošača, u okvirima zakonodavstva EU i direktiva UN. Daljnji razvoj unutarnjeg tržišta će omogućiti politika zaštite potrošača, kojom se želi osigurati slobodan izbor proizvoda/usluga, visoki sigurnosni standardi, mogućnost povrata neispravnog proizvoda, informiranost potrošača o karakteristikama proizvoda, zaštita od zavaravajuće i agresivne poslovne prakse, pravo na jasne i transparentne ugovorne odredbe, zaštita prava na putovanjima i zaštita prava u prekograničnim transakcijama.⁶³ Usvajanjem pravne stečevine EU, Hrvatska kroz politiku zaštite potrošača želi omogućiti građanima da u potpunosti uživaju visoke standarde zaštite potrošača na hrvatskom i na zajedničkom tržištu Europske unije (slika 12.).



Slika 12. Hrvatska i EU - zajednički interesi i ciljevi

Izvor: <http://eu.mfa.hr/en/>, pristupljeno 06.03.2018. godine

⁶³ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_07_90_1970.html, pristupljeno 06.03.2018. godine

6. Metodologija istraživanja

Svi podaci potrebni za provedeno istraživanje, prikupljeni su putem on-line ankete. Anketa je napravljena pomoću Google Forms alata, dostupna od datuma 08. studenog 2017. godine. Popunjena je od strane mojih poznanika i kolega, svi odgovori su anonimni i ne povezuju s identitetom ispitanika. Ispitanici su podijeljeni prema spolu, starosnoj dobi, obrazovanju, radnom statusu i regiji stanovanja (demografskim obilježjima).

Uzorak (N) obuhvaća 112 ispitanika.

Anketa se sastoji od 16 pitanja, koncipiranih na temelju ponuđenih odgovora i Likertove skale. Rezultati istraživanja su prikazani u poglavlju 7. Empirijsko istraživanje pod podnaslovom 7.2. Kvantitativno istraživanje – anketni upitnik.

6.1. Područje istraživanja

Područje istraživanja ovog rada je ponašanje potrošača i njihova zaštita, informiranost i problemi s kojima se svakodnevno susreću. Ponašanje potrošača je postalo integralnim dijelom strateškog planiranja tržišta. Prava potrošača se štite Zakon o zaštiti potrošača, ali i ponuđači bi se trebali ponašati u skladu s etikom i društveno odgovornim ponašanjem. Ponašanje potrošača se temelji na teorijama kao što su socijologija, psihologija, ekonomija i slično. Društveno odgovorno ponašanje kompanija prema potrošačima dovodi do veće razine zadovoljstva potrošača, ugleda kompanije i povećane prodaje. Drugim riječima, ponuđači bi trebali zadovoljiti želje i potrebe potrošača na način koji pospješuje dobrobit potrošača i društva u cjelini.

6.2. Tema istraživanja

Tema istraživanja je konzumerizam i njegov utjecaj na ponašanje potrošača, koliko su potrošači upoznati sa ovom pojavom kojoj se sve teže odupiru. Jesu li svjesni problema trgovine koji ih okružuju u suvremenom životu i koliko su informirani i educirani o svojim pravima kao potrošači. Unutar kojih gospodarskih grana se

najčešće krše prava potrošača i da li bi se javili kojoj od udruga kada bi njihova prava bila prekršena, vjeruju li dovoljno u sustav koji ih štiti.

6.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su povezani s problemima svakodnevne unutar trgovine s kojima se susreću potrošači. Potrebno je utvrditi stavove potrošača prema sve agresivnijim marketinškim kompanijama, trendovima koje nameću i kako se zaštititi od njihovih utjecaja. Odgovoriti na pitanje zašto potrošači malo ili puno vjeruju u sustav koji ih štiti i što bi ih motiviralo da se više informiraju o svojim pravima. Precizno postavljeni ciljevi istraživanja omogućuju lakšu konstataciju dobivenih rezultata, ali i veću kvalitetu istraživanja. Međutim, svrha cijelog istraživanja je upoznati i zainteresirati potrošače, odnosno potaknuti na razmišljanje o njihovim pravima, ali i njima nepoznatim pojmovima koji često mogu utjecati na kršenje potrošačkih prava (npr. Konzumerizam).

6.4. Istraživačko pitanje

Glavna istraživačka pitanja koja se postavljaju su: jesu li potrošači upoznati sa pojmom konzumerizam i zaštitom svojih prava? Ukoliko jesu, da li je konzumerizam ovisnost novog doba stvorena marketinškim kompanijama putem medija koji žele utjecati na njih? Da li su djeca i starije osobe najveće „žrtve konzumerizma“? U kojem području se najčešće krše prava potrošača i da li su potrošači u RH dovoljno zaštićeni prema mišljenju samih potrošača.

6.5. Hipoteza istraživanja

Hipoteza istraživanja ovog rada pokazuje uzročno-posljedične veze na temelju provedenog istraživanja na području ponašanja potrošača. Ciljevi su određeni kroz ove hipoteze:

1. Konzumerizam je nova ovisnost suvremenog stila života potrošača.
2. Mediji su glavni krivac razvoja konzumerizma, najčešća žrtve su djeca.
3. Veća informiranost potrošača, doprinosi većoj zaštiti njihovih prava.

6.6. Metode istraživanja

Kvantitativno istraživanje počelo je prikupljanjem primarnih podataka putem on-line ankete na internetu. Istraživanje je provedeno putem on-line ankete prvenstveno iz razloga što je to jedan od najbržih medija kojim se mogu dobiti podaci. Ispitanici su anonimno popunili anketu sa demografskim pitanjima, a zatim i pitanjima vezanim uz istraživanje ponašanja potrošača. U anketi su svi odgovori bili anonimni jer se smatra da ispitanici lakše i iskrenije odgovaraju na anonimna pitanja, nego na osobno postavljena pitanja. Sekundarni podaci su prikupljeni putem stručnih literatura, internet stranica ministarstva i komore.

7. Empirijski dio istraživanja

Empirijski dio istraživanja je obrađen na temelju slučajnog uzorka ispitanika koji su doprinjeli ovom istraživanju. Slučajnim odabirom su odgovarali na postavljena anonimna pitanja u on – line anketi. Najprije su istražena demografska obilježja statističkog skupa potrošaču u RH. Ovi podaci su važni radi zaključka o skupu koji je istražen putem ovog istraživanja. Nakon dobivenih rezultata, kreirani su grafikoni prikazujući postotak ispitanika opredijeljenih za određeni odgovor. Dobiveni odgovori su očekivani zbog čega je ovo istraživanje i provedeno, da se potvrde hipoteze.

7.1. Uzorak istraživanja

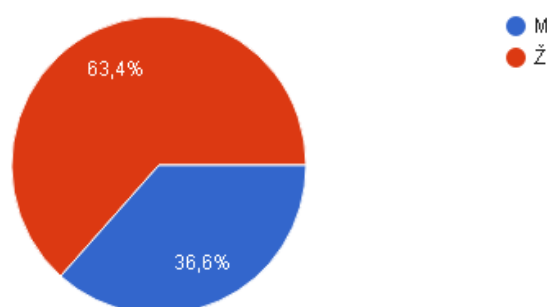
Minimalan broj uzorka je bilo 100 ispitanika, na anketu od 16 pitanja je odgovorio 112 ispitanika. Ispitanici su moji poznanici, kolege sa studija i prijatelji mojih prijatelja. Iako je to relativno malen broj uzoraka, dobiveni su zadovoljavajući rezultati na temelju kojih se mogu donijeti određene teze. Uzorak je slučajan, putem njega su se saznali segmenti potencijalnih potrošača kao ciljane skupine.

7.2. Kvantitativno istraživanje – anketni upitnik

U anketi je postavljeno 16 pitanja koncipiranih na temelju ponuđenih odgovora i Likertove skale, odgovaralo je 112 ispitanika.

Spol:

112 odgovora



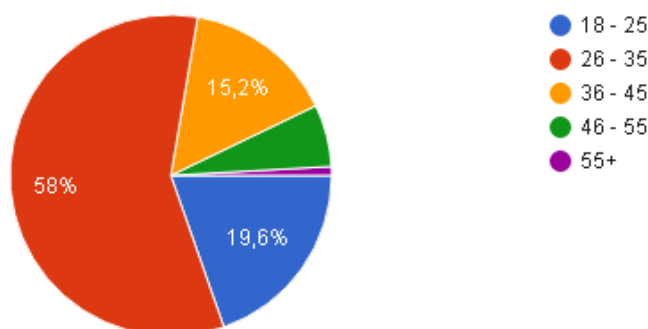
Slika 13. Rezultati istraživanja – Spol

Izvor: prikaz autorice prema rezultatima ankete

Na anketu je odgovaralo 112 ispitanika, od čega je 71 ženskog spola što čini 63,4% i 41 muškog spola što čini 36,6% ispitanika (slika 13.)

Starosna dob:

112 odgovora



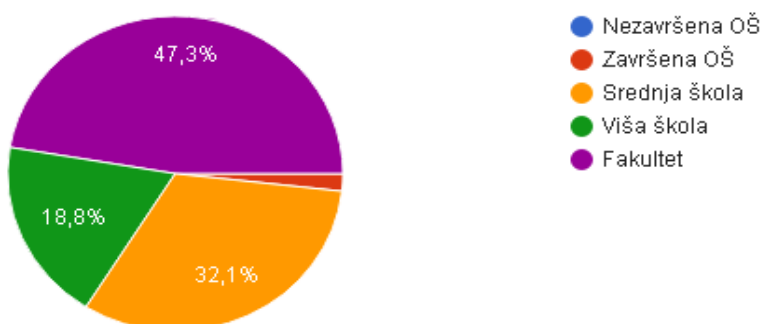
Slika 14. Rezultati - starosna dob

Izvor: prikaz autorice prema rezultatima ankete

Najčešća starosna dob ispitanika odnosno 65 osoba ima 26 – 35 godina (58%), zatim 22 osoba ima 18 – 25 godina (19,6%), 17 osoba ima 36 – 45 godina (15,2%), 7 osoba ima 46 – 55 godina (6,3%), dok samo 1 osoba ima više od 55 godina (0,9%) (slika 14.).

Obrazovanje:

112 odgovora



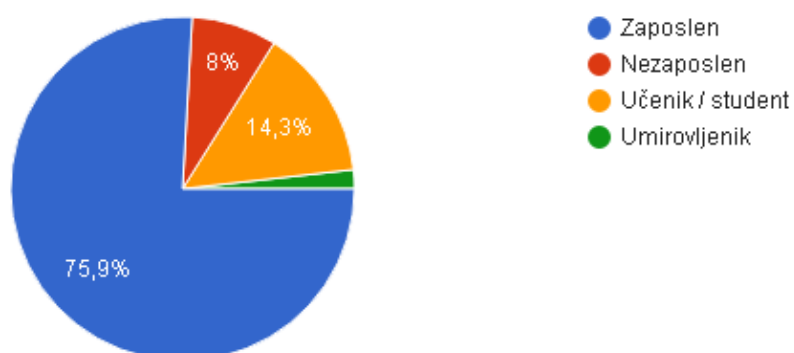
Slika 15. Rezultati – obrazovanje

Izvor: izvor autorice prema rezultatima ankete

Kao što je prikazano na slici 15., najveći broj ispitanika 53 (47,3%) ima završen fakultet, njih 36 (32,1%) ima srednju stručnu sprema, 21 (18,8%) osoba ima završenu višu školu, a samo 2 (1,8%) osobe imaju završenu samo osnovnu školu.

Radni status:

112 odgovora



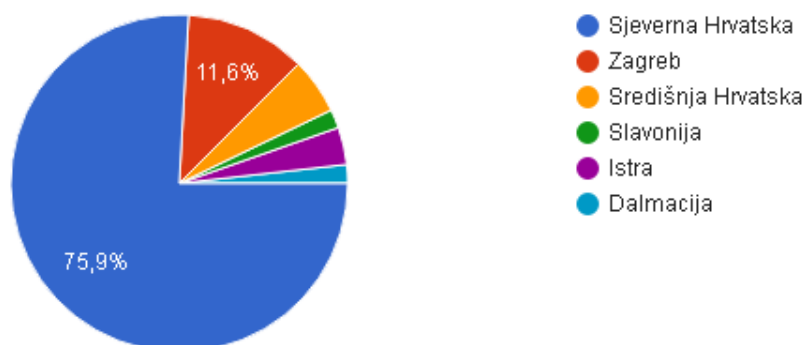
Slika 16. Rezultati - radni status

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Većina ispitanika je zaposlena, čak 85 (75,9%) osoba, učenik ili student je 16 (14,3%) osoba, 9 (8%) osoba je nezaposlena i 2 (1,8%) osoba je umirovljenik (slika 16.).

Regija stanovanja:

112 odgovora



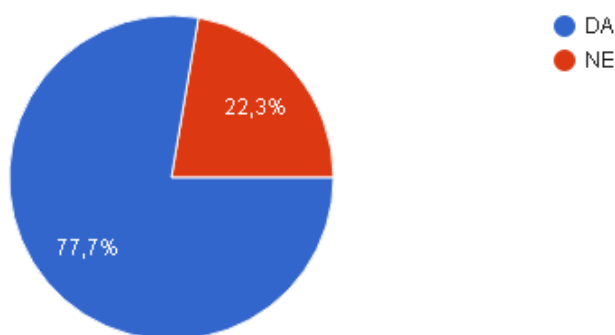
Slika 17. Rezultati - regija stanovanja

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Na anketu su odgovarali ispitanici svih regija Republike Hrvatske, najviše ispitanika, njih 85 (75,9%) živi na području Sjeverne Hrvatske, 13 (11,6%) živi u Zagrebu, 6 (5,4%) osoba je s područja Središnje Hrvatske, 4 (3,6%) osoba živi u Istri, dok ih samo 2 (1,8%) odgovaralo s područja Slavonije i 2 (1,8%) s područja Dalmacije (slika 17.).

Da li ste upoznati sa pojmom "Konzumerizam"? ("Pojam kojim se opisuje stav prema kojemu sreća pojedinca ovisi o konzumaciji dobara i usluga, odnosno posjedovanju istih. Uspjeh konzumerizma temelji se na uvjerenju, da roba daje značenje pojedincima i njihovim ulogama u društvu.")

112 odgovora



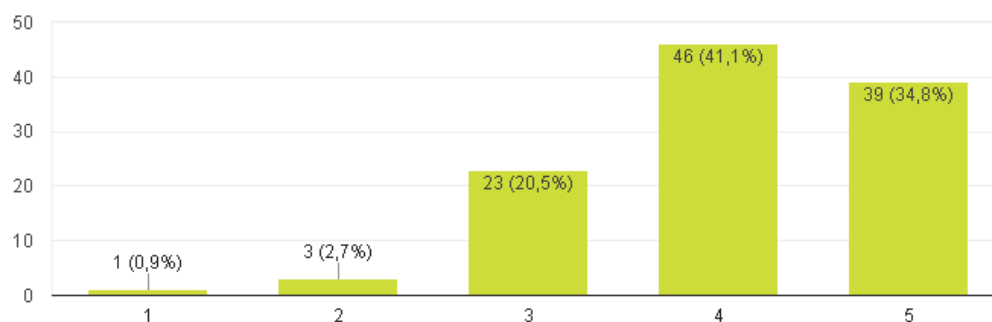
Slika 18. Rezultati - da li ste upoznati sa pojmom "Konzumerizam"?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Znatna većina ispitanika je upoznata sa pojmom konzumerizam odnosno 87 (77,7%) osoba, dok 25 (22,3%) osoba ne zna što znači pojam konzumerizam (slika 18.).

Slažete li se da je "Konzumerizam" nova ovisnost stvorena marketinškim kampanjama?

112 odgovora



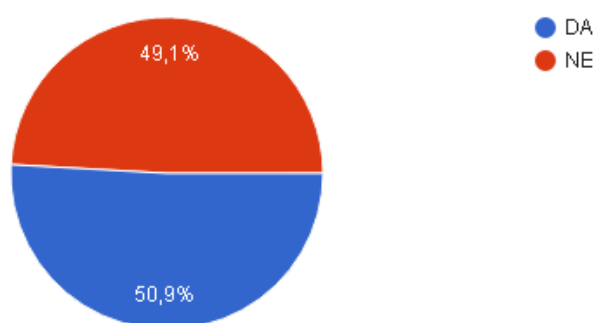
Slika 19. Rezultati - slažete li se da je "Konzumerizam" nova ovisnost stvorena marketinškim kampanjama?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Slika 19. prikazuje, da se 39 (34,8%) osoba slaže s tvrdnjom da je "Konzumerizam" nova ovisnost stvorena marketinškim kampanjama, 46 (41,1%) osoba se prilično slaže s ovom tvrdnjom, 23 (20,5%) osoba niti se slaže, niti se ne slaže, 3 (2,7%) osobe se prilično slaže i samo 1 (0,9%) osoba se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom.

Da li često kupujete određene proizvode ili usluge iako Vam nisu nužno potrebni, ali je u medijima stvorena slika o njima da su popularni?

112 odgovora



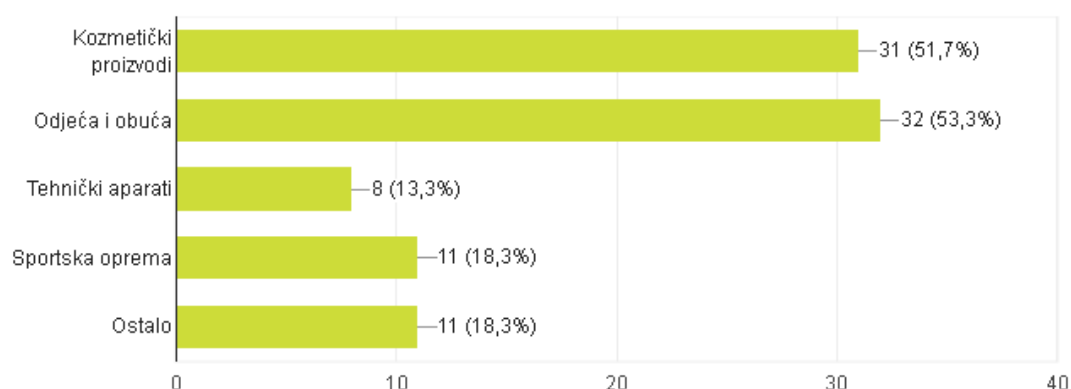
Slika 20. Rezultati - da li često kupujete određene proizvode ili usluge iako Vam nisu nužno potrebni, ali je u medijima stvorena slika o njima da su popularni?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Razlika između opredijeljenih osoba je vrlo mala s obzirom na odgovor. Dakle, 57 (50,9%) osoba kupuje proizvode ili usluge koje mu nisu nužni protrebne, samo iz razloga što su mediji stvorili sliku da su popularni. Druga skupina s odgovorom NE čini 55 (49,1%) osoba koje ne kupuje proizvode koji im nisu nužni, ali su popularni (slika 20.)

Ako je odgovor DA, o kojoj vrsti proizvoda radi?

60 odgovora



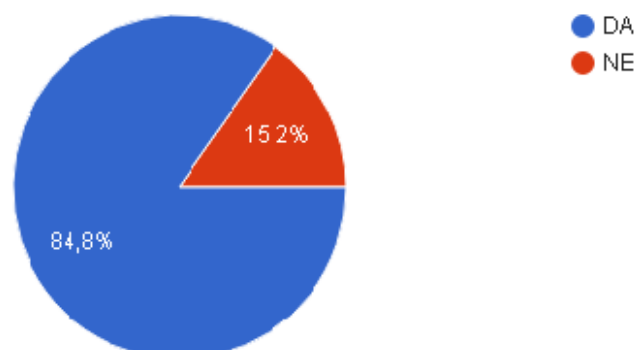
Slika 21. Rezultati - ako je odgovor DA, o kojoj vrsti proizvoda se radi?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Iz slike 21. može se vidjeti o kojoj se vrsti proizvoda radi s obzirom na odgovor iz prethodnog pitanja. Ispitanici često kupuju proizvode koji im nisu nužnu potrebni, ali su popularni. I to, najviše kozmetičke proizvode, čak 31 (51,7%) osoba. Odjeću i obuću kupuju 32 (53,3%) osobe iako im nisu nužno potrebne. 8 (13,3%) osoba kupuje tehničke aparati zbog popularnosti, sportsku opremu 11 (18,3%) osoba, a ostalo 11 (18,3%) osoba.

Smatrate li da su mediji glavni krivac "Konzumerizma"?

112 odgovora

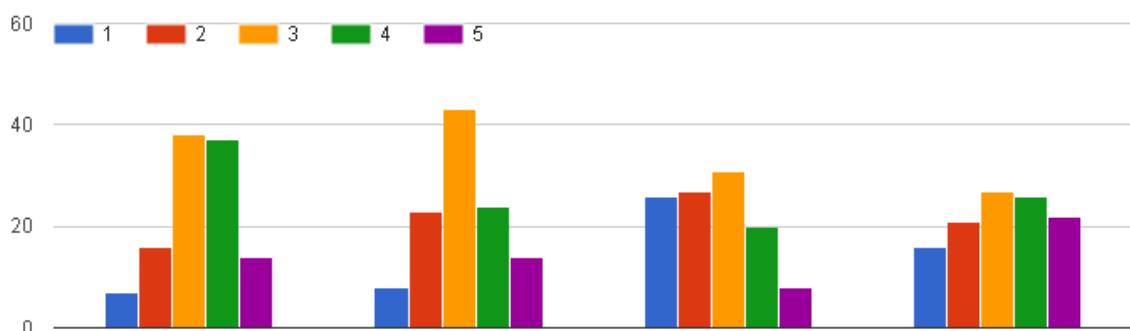


Slika 22. Rezultati - smatrate li da su mediji glavni krivac "Konzumerizma"?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Velika većina ispitanika smatra da su mediji glavni krivac "Konzumerizma", i to 95 (84,4%). Dok 17 (15,2%) osoba smatra da mediji nisu glavni krivac "Konzumerizma" (slika 22.).

Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje nablíže označavaju konzumerizam: (ocjena 1 - "ne slažem se" ; ocjena 5 - "u potpunosti se slažem")



Slika 23. Rezultati - značenje "Konzumerizma"

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Ovdje (slika 23.) su ispitanici pomoću Likertove skale iznijeli svoje mišljenje o "Konzumerizmu". Gdje se navodi:

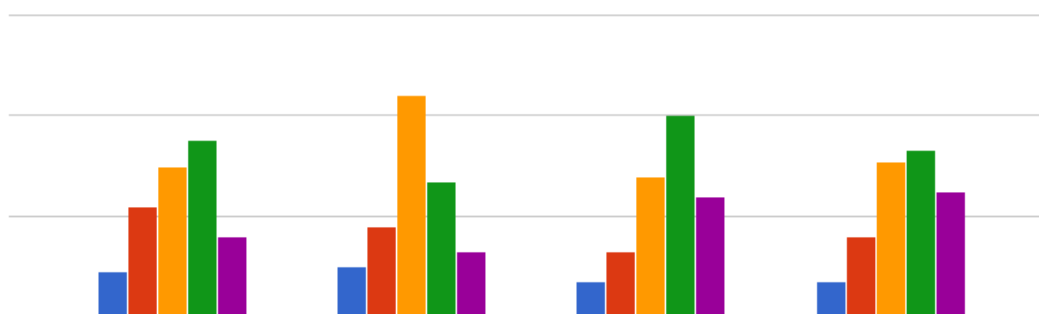
1. *Konzumerizam je promarketinški i unapređuje ekonomiju* – s time se u potpunosti slaže 13 osoba, 37 osoba se prilično slaže s ovom tezom, 38 osoba se niti slaže, niti ne slaže, 16 osoba se prilično ne slaže s ovom tvrdnjom, dok se 7 osoba uopće ne slaže.

2. *Zakonska regulativa pridonosi kvaliteti i sigurnosti potrošača* – samo 14 osoba se u potpunosti slaže, 24 osoba se prilično slaže, najviše osoba odnoso 43 osobe se niti slažu, niti ne slažu, njih 23 se prilično ne slaže i 8 osoba se uopće ne slaže.

3. *Zakonska regulativa u svezi zaštite potrošača ograničava poslovanje poduzeća* – 8 osoba se u potpunosti slaže, 20 osoba se prilično slaže, 31 osoba se niti slaže, niti ne slaže, 27 osoba se prilično ne slaže i 27 osoba se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom.

4. *Informacije o etiketiranju i proizvodu povisuju cijenu proizvoda na tržištu* – 22 osobe se u potpunosti slažu, 26 osoba se prilično slaže, 27 osoba se niti slaže, niti ne slaže, 21 osoba se prilično ne slaže i 16 osoba se uopće ne slaže.

Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje nablíže označavaju konzumerizam: (ocjena 1 - "ne slažem se" ; ocjena 5 - "u potpunosti se slažem")



Slika 24. Rezultati - značenje "Konzumerizma"

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Značenje "Konzumerizma" prema slici 24.:

1. *Informacije o etiketiranju i proizvodu povećavaju sigurnost proizvoda na tržištu i pridonose sigurnosti potrošača* – 16 osoba se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom,

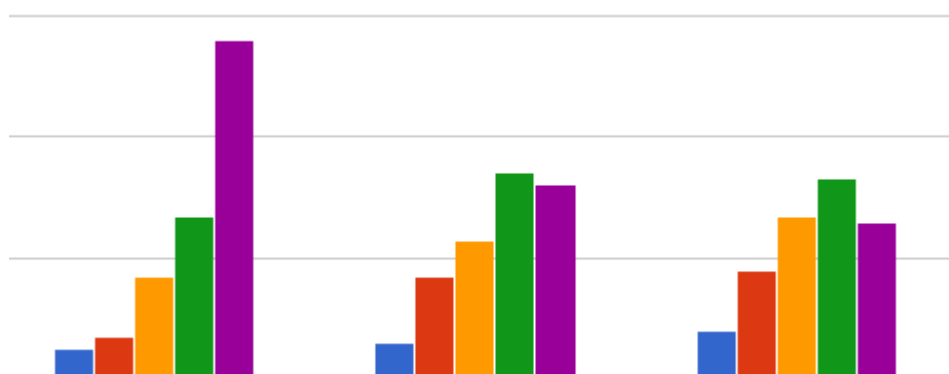
35 osoba se prilično slaže, 30 osoba niti se slaže, niti se ne slaže, 22 osobe se prilično slažu i 3 osoba se uopće ne slaže.

2. *Konzumerizam ima za posljedicu konfliktnu situaciju na tržištu* – 13 osoba se u potpunosti slaže, 27 osoba se prilično slaže, 44 osoba se niti slaže, niti ne slaže, 18 osoba se prilično slaže i 10 osoba se uopće ne slaže s tvrdnjom.

3. *Konzumerizam je neizbježan i kao takav dugo će trajati* – 24 osoba se u potpunosti slaže, 40 osoba se prilično slaže, 28 osoba se niti slaže, niti ne slaže, 13 osoba se prilično slaže i 7 osoba se uopće ne slaže s tvrdnjom.

4. *Sve važnije pitanje proizvodnje i plasmana proizvoda je utjecaj na prirodno okruženje* - 25 osoba se u potpunosti slaže, 33 osobe se prilično slaže, 31 osoba se niti slaže, niti ne slaže, 16 osoba se prilično slaže i 7 osoba se uopće ne slaže s tvrdnjom.

Odaberite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje nablíže označavaju konzumerizam: (ocjena 1 - "ne slažem se" ; ocjena 5 - "u potpunosti se slažem")



Slika 25. Rezultati - značenje "Konzumerizma"

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Slika 25. Prikazuje:

1. *Djeca u potpunosti ne razumiju oglašivačke poruke, stoga ih možemo nazvati žrtvama "Konzumerizma"* – 56 osoba se u potpunosti slaže, 27 osoba se prilično slaže, 17 osoba se niti slaže, niti ne slaže, 7 osoba se prilično ne slaže i 5 osoba se uopće ne slaže s tvrdnjom.

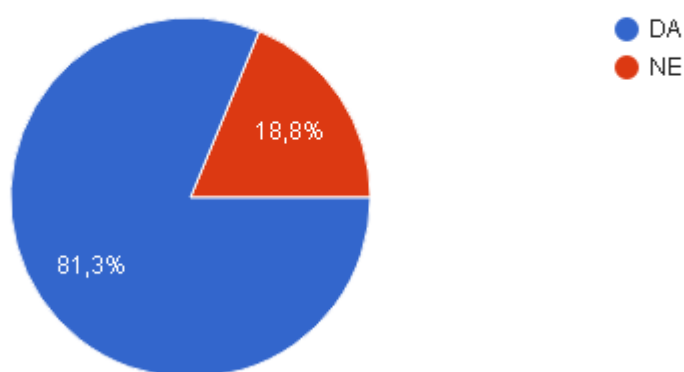
2. *Potrošači pridonose zaštiti svojih prava kontinuiranim obrazovanjem, informiranjem i javnim zalaganjem za rješavanje nepoštene poslovne prakse* – 32

osobe se u potpunosti slaže, 34 osoba se prilično slaže, 23 osoba se niti slaže, niti ne slaže, 17 osoba se prilično ne slaže i 6 osoba se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom.

3. U Republici Hrvatskoj je pojam “zaštita potrošača” samo pojamkojem marketari ne pridodaju veliku važnost – 26 osoba se u potpunosti slaže, 33 osobe se prilično slaže, 27 osoba se niti slaže niti ne slaže, 18 osoba se prilično ne slaže i 8 osoba se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Da li ste ikad osjetili da su prekršena Vaša potrošačka prava?

112 odgovora



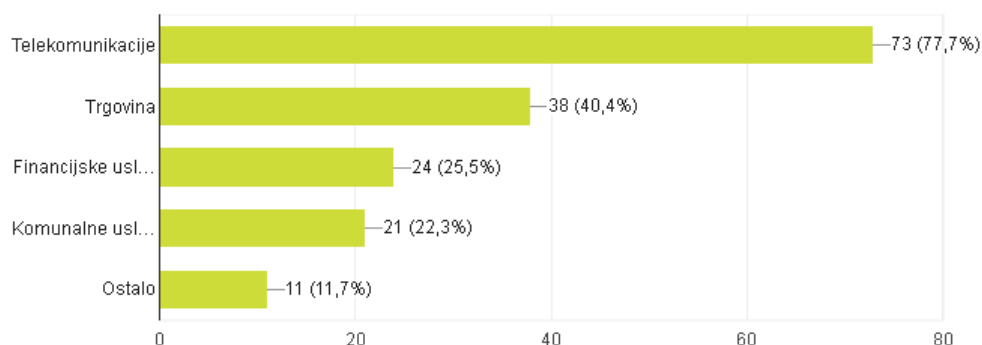
Slika 26. Da li ste ikad osjetili da su prekršena Vaša potrošačka prava?

Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete

Velika većina ispitanika je osjetila da su njihova potrošačka prava prekršena, čak njih 91 (81,3%), a 21 (18,8%) njih nikad nije osjetilo da su njihova prava prekršena (slika 26.)

Ako je odgovor Da, u kojem području su prekršena Vaša potrošačka prava?

94 odgovora



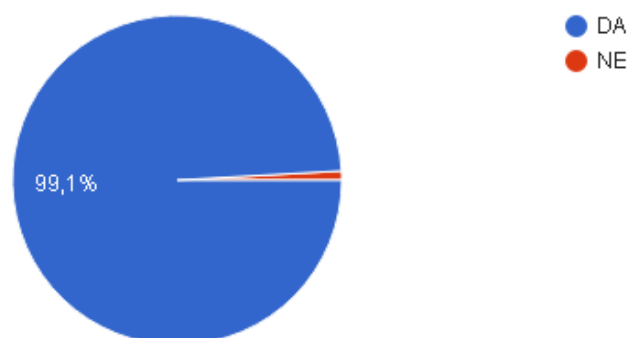
Slika 27. Ako je odgovor DA, u kojem području su prekršena Vaša potrošačka prava?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Rezultati pokazuju da je 73 (77,7%) osoba osjetilo kršenje njihovih prava u telekomunikacijama. Zatim, u trgovini su prekršena prava 38 (40,4%) osoba, a kod financijskih usluga 24 (25,5%) osoba. Kod komunalnih usluga su prekršena prava 21 (2,3%) potrošača i u ostalim granama je 11 (11,7%) osoba osjetilo kršenje njihovih prava (slika 27.).

Smatrate li da bi građani RH, trebali biti bolje upoznati sa svojim potrošačkim pravima?

112 odgovora



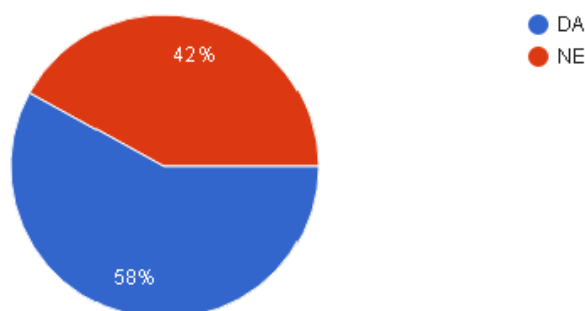
Slika 28. Smatrate li da bi građani RH, trebali biti bolje upoznati sa svojim potrošačkim pravima?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Gotovo svi ispitanici smtaraju da bi građani RH trebali biti blje upoznati sa svojim potrošačkim pravima, odnosno 111 (99,1%) osoba, samo 1 (0,9%) osoba je odgovorila suprotno (slika 28.).

Ukoliko bi Vaša potrošačka prava bila prekršena, da li bi se javili Udruzi za zaštitu potrošačkih prava?

112 odgovora



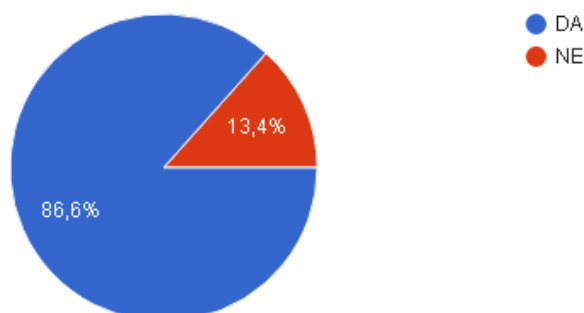
Slika 29. Ukoliko bi Vaša potrošačka prava bila prekršena, da li bi se javili Udruzi za zaštitu potrošačkih prava?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete

Oko ovog odgovora su ispitanici bili relativno podijeljeni, 65 (58%) osoba bi se javilo Udruzi za zaštitu prava potrošača, a 47 (42%) osoba se nebi javilo Udruzi bez obzira da li bi njihova prava bila prekršena ili ne (slika 29.)

Smatrate li da je u RH teško doći do potpuno ispravnih informacija o zaštiti potrošačkih prava?

112 odgovora



Slika 30. Smatrate li da je u RH teško doći do potpuno ispravnih informacija o zaštiti potrošačkih prava?

Izvor: izrada autora prema rezultatima ankete

Većina ispitanika se slaže s činjenicom da je u RH teško doći do potpuno ispravnih informacija o zaštiti prava potrošača, 97 (86,6%) osoba dok ostalih 15 (13,4%) osoba smatra da u RH nije teško doći do potpuno ispravnih informacija o zaštiti prava (slika 30.).

7.3. Ograničenja istraživanja

Anketni upitnik „Konzumerizam i zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj“ je proveden na relativno malom broju subjektivnih ispitanika. Većina ispitanika je ženskog spola i dobi od 26-35 godina. Jedno od ograničenja istraživanja je mala obuhvaćenost potrošača na području čitave Republike Hrvatske jer su najčešće odgovarali potrošači sa područja Varaždinske županije. Ukoliko bi ispitanici bili sa svih područja RH, reprezentativnost uzorka bi bila daleka veća. Bez obzira na određena demografska i brojčana ograničenja, rezultati istraživanja su zadovoljavajući.

7.4. Zaključak istraživanja

Nakon provedenog istraživanja, može se zaključiti da je većina potrošača RH upoznata sa pojmom „Konzumerizam“. Ispitanici se slažu da mediji uvelike utječu na popularnost proizvoda, razlog tome je njihova rasprostranjenost. Pošto je većina ispitanika ženskog spola, bilo je za očekivati da se proizvodi kao što je kozmetika, odjeća i obuća kupuju iz razloga što je o njima putem medija stvorena slika da su popularni. Potrošači RH su svjesni koliko mediji utječu na njihovu odluku o kupovini, smatraju da su mediji stvorili konzumerizam, a time povećali vrijednost materijalnih dobra u društvu. Većina ispitanika se susrela s kršenjem potrošača prava na području telekomunikacija, čemu se danas pridodaje važnost jer postaje sve učestalija pojava. Budu li potrošači istupili u javnost, lakše će zaštititi svoja prava kao potrošača i zaustaviti nelojalnu poslovnu praksu velikih kompanija. Gotovi svi ispitanici, smatraju da bi građani RH trebali biti bolje upoznati sa svojim potrošačkim pravima, ali i oni sami trebaju doprinijeti tome kontinuiranim obrazovanjem i informiranjem. Kako bi tržište što uspješnije funkcioniralo i stvorila se ravnoteža na tržištu, država treba štiti svoje građane i steći njihovo povjerenje.

8. Zaključak i rasprava

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da marketinški stručnjaci kroz medije utječu na ponašanje potrošača, stvoritelji su “Konzumerizma” koji je danas neizbježan. Ubrzani način života tjera potrošača na korištenje informatičke tehnologije, a Internet kao takav je najrasprostranjeniji medij i najučestalije mjesto za oglašavanje. Suvremeno društvo, ne može izbjeći njihov utjecaj na ponašanje jer su prečesto izloženi svim vrstama medija. Osim toga marketinški stručnjaci se intenzivno bave istraživanjem ponašanja potrošača, kako bi spoznali potrebe potrošača i ostvarili vlastite poslovne ciljeve. Zbog ostvarivanja vlastitih ciljeva kompanije često, iskorištavaju zadovoljstvo potrošača i zapostavljaju bitne dimenzije kvalitete života (zdravlje, okoliš). Veliki “apetiti” kompanija potaknuli su pokret za zaštitu potrošača, kao slabije skupine unutar procesa kupovine. Cilj politike zaštite potrošača u RH je potaknuti potrošače na prikupljanje informacija jer informirani potrošači mogu donositi ispravnije odluke u odnosu na one koji to nisu. Kao osjetljiva skupina, prema kojoj se upućuju marketinške aktivnosti jesu svakako djeca. Djecu treba zaštititi kao skupinu potrošača koji u potpunosti ne razumiju oglašivačke poruke, često izloženi medijima laka su “meta” marketinških stručnjaka. Zato bi se trebala probuditi svijest kod marketinških stručnjaka, koliko su djeca osjetljiva i podložna promjeni stava, ali i koliko uopće shvaćaju oglašivačke poruke. Iako je, Zakon o zaštiti potrošača u RH donesen 2003. godine, građani i dalje nisu dosta informirani i upućeni u svoja prava.

Daljnjim osvrtom na istraživanje, može se zaključiti da je prva hipoteza potvrđena. “Konzumerizam” je definitivno nova ovisnost suvremenog stila života potrošača, može se reći nametnuta od strane današnjih trendova. Međutim, neki ljudi još nikad nisu čuli za ovaj pojam, niti se susreli s njime. Druga hipoteza je isto tako potvrđena jer se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da su mediji glavni krivac razvoja “Konzumerizma”, a djeca najčešće žrtve, ali mala manjina ispitanika ipak misli da nije tako. Treća teza je potvrđena istraživanjem, jer se većina ispitanika u potpunosti slaže ili prilično slaže s tvrdnjom da veća informiranost potrošača u RH, doprinosi većoj zaštiti njihovih prava.

Marketinškim stručnjacima je važno spoznati životni stil potrošača radi prilagođavanja marketinških strategija, komunikacije i ideja za novi proizvod. Važno je da prate trenodve društva, kao i da uoče koliko je društvo podložno konzumerizmu prema kojem sreća pojedinca ovisi o posjedovanju materijalnih dobra. Potrošači su

skloni impulzivnoj kupovini prilikom koje dolazi do osjećaja uzbuđenja, te im to stvara određenu vrstu zadovoljstva. Sve to je lako iskoristiti, čega su svijesni i ponuđači koji im sve učestalije šalju poruke putem kojih ih zatrpavaju želeći utjecati na njih. Svaka država im za cilj dobro funkcioniranje gospodarstva, pa tako i Hrvatska. Bude li narušeno povjerenje potrošača, smanjiti će se potrošnja i odraziti na daljnji razvoj tržišta unutar neke države. Država treba dobrom zakonskom regulativom štiti interese i prava potrošača radi njihovog povjerenja. Dok s druge strane, zakonska regulativa ne može oštetiti ponuđače nego im pomoći. Potrošači pridonose zaštiti svojih prava kontinuiranim obrazovanjem, informiranjem te javnim zalaganjem u rješavanju nepoštene poslovne prakse.

Glavni problem u Republici je preslaba informiranost, premalo povjerenje prema Udrugama za zaštitu potrošača i drugim nositeljima politike za zaštitu potrošača. RH bi trebala više informirati širu javnost o pravima i zakonskim propisima. Velik broj potrošača smatra da je teško doći do potpuno točnih informacija o zaštiti njihovih prava, iako se neki koraci učinjeni, Hrvatska ima još mnogo toga za učiniti po tom pitanju.

U Varaždinu, 13. ožujaka 2018. godine, Janja Dregarić

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, JANJA DREGARIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KONZUMERIZAM I ZAŠTITA POTROŠAČA U RH (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Janja Dregarić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, JANJA DREGARIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KONZUMERIZAM I ZAŠTITA POTROŠAČA U RH (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Janja Dregarić
(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige:

1. Baletić, Z.: „Ponašanje potrošača“, odrednica, „Ekonomski leksikon“, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“, Masmedia, Zagreb, 1995.,
2. Bratko, D. (Urednik hrvatskog izdanja), Larsen, R. J., Buss, M.: „Psihologija ličnosti“, Naklada Slap, Zagreb, 2008.,
3. Burić, I.: „Nacija zaduženih: od komunističkog pakla do potrošačkog kapitalizma“, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2010.,
4. Čalić, S.: „Potrošačka kultura i konzumerizam“, IDZ Ivo Pilar, Zagreb, 2013.,
5. Dennis, W.: „The Buying Impulse“, Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987., September,
6. Engel, F. J., Blackwell, D. R., Miniard, W. P.: „Consumer Behavior“ (eighth ed.), The Dryden Press, 1995.,
7. Grabac, B., Lončarić, D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, EFRI, Rijeka, 2010.,
8. Hromadžić, H.: „Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija“, Znanost u džepu, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.,
9. Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.,
10. Petz, B. (ur): „Percepcija“, „Psihologijski riječnik“, Prosvjeta, Zagreb, 1992.,
11. Schiffman, G., Kanuk, L. L., prevela: Fridl, M.: „Ponašanje potrošača“, Mate, Zagreb, 2004.,
12. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K.: „Ponašanje potrošača: Europska slika“, 4. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015.,
13. Zuckerman, M.: „Sensation Seeking and Risky Behavior“, American Psychological Association, Washington, DC, 2007.,

Ostali izvori:

14. *Konzumerizam! Ključni alat manipulacije građana i „religija“ novog svjetskog poretka.*

<http://www.novi-svjetski-poredak.com/2014/04/19/konzumerizam-kljucni-alat-manipulacije-građana-i-religija-novog-svjetskog-poretka/>

15. *RAPEX sustav.*

<http://potrosac.mingo.hr/hr/rapex/clanak.php?id=12620>

16. *Zakon HR.*

www.zakon.hr

17. *Zaštita potrošača – Mini vodič za poslovnu zajednicu.*

[file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinal%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinal%20(3).pdf)

18. *Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje od 2013. do 2016. godine.*

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_07_90_1970.html

19. *Muk, Kosjenka. Vrijednost nasuprot osobinama.*

<http://www.mentor-coach.eu/HR/articles/vrijednosti&osobine.html>

20. *Znanstvenici su objasnili razlike između eksterovetiranih i introvertiranih ljudi i što to znači za naše ponašanje.*

<https://www.telegram.hr/zivot/znanstvenici-su-objasnili-razlike-između-ekstrovertiranih-i-introvertiranih-ljudi-i-sto-to-tocno-znaci-za-nase-ponasanje/>

21. *Marvin Zuckerman.*

<http://bigthink.com/experts/marvinzuckerman>

22. *Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja*

<http://www.maturski.org/PSIHOLOGIJA/Sklonost-kupovini.html>

23. *Bašić, Tomislav. Ispod prosjeka.*

<https://ezadar.rtl.hr/ostalo/kolumne/2026859/ispod-prosjeka/>

24. *Karabegović, Mia. Samoaktualizacija – ideal psihološkog razvoja?*

<http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/>

25. *Hrvatska enciklopedija.*

www.enciklopedija.hr

26. Sve što trebate znati o reklamaciji, servisiranju i vašim potrošačkim pravima.

<http://www.droid.hr/sve-sto-trebate-znati-o-reklamaciji-servisiranju-i-vasim-potrosackim-pravima/>

Popis slika

Slika 1. Konzumerizam	3
Slika 2. Marvin Zuckerman.....	9
Slika 3. Impulzivna kupovina	11
Slika 4. Allportov socio-psihološki model.....	15
Slika 5. Kotlerov izmijenjeni jednostavni bihevioristički model	17
Slika 6. Čimbenici ponašanja potrošača	22
Slika 7. Socijalizacija.....	24
Slika 8. Hijerarhija potreba Abrahama Maslowa	27
Slika 9. Jednostavni prikaz modela vjerojatne elaboracije	31
Slika 10. Dimenzije životnog stila.....	33
Slika 11. Zaštita potrošača.....	36
Slika 12. Hrvatska i EU - zajednički interesi i ciljevi	46
Slika 13. Rezultati istraživanja – Spol	50
Slika 14. Rezultati - starosna dob	51
Slika 15. Rezultati – obrazovanje.....	51
Slika 16. Rezultati - radni status.....	52
Slika 17. Rezultati - regija stanovanja	52
Slika 18. Rezultati - da li ste upoznati sa pojmom "Konzumerizam"?	53
Slika 19. Rezultati - slažete li se da je "Konzumerizam" nova ovisnost stvorena marketiškim kampanjama?	54
Slika 20. Rezultati - da li često kupujete određene proizvode ili usluge iako Vam nisu nužno potrebni, ali je u medijima stvorena slika o njima da su popularni?	54
Slika 21. Rezultati - ako je odgovor DA, o kojoj vrsti proizvoda se radi?	55
Slika 22. Rezultati - smatrate li da su mediji glavni krivac "Konzumerizma"?	56
Slika 23. Rezultati - značenje "Konzumerizma"	56
Slika 24. Rezultati - značenje "Konzumerizma"	57
Slika 25. Rezultati - značenje "Konzumerizma"	58
Slika 26. Da li ste ikad osjetili da su prekršena Vaša potrošačka prava?	59
Slika 27. Ako je odgovor DA, u kojem području su prekršena Vaša potrošačka prava?	60
Slika 28. Smatrate li da bi građani RH, trebali biti bolje upoznati sa svojim potrošakim pravima?	60
Slika 29. Ukoliko bi Vaša potrošačka prava bila prekršena, da li bi se javili Udruzi za zaštitu potrošačkih prava?	61
Slika 30. Smatrate li da je u RH teško doći do potpuno ispravnih informacija o zaštiti potrošačkih prava?	61