Bitni parametri kod odluke o kupnji proizvoda

Stevanoski, Sanela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:858106

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 171/PMM/2019

Bitni parametri kod odluke o kupnji proizvoda

Sanela Stevanoski, 1408/336

Koprivnica, rujan 2019. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za Ekonomiju

Završni rad br. 171/PMM/2019

Bitni parametri kod odluke o kupnji proizvoda

Studentica

Sanela Stevanoski,1408/336

Mentor

doc. dr. sc. Igor Klopotan

Koprivnica, rujan 2019. godine

Predgovor

Zahvaljujem se mentoru doc.dr.sc. Igoru Klopotanu na razumijevanju, pomoći i prijedlozima koje mi je upućivao za uspješnu izradu samoga rada te strpljenje tokom same izrade.
Zahvaljujem se i svim profesorima i profesoricama koji su mi tokom studiranja pomogli da steknem nova znanja i vještine koje su pružili kroz predavanja i sami rad.
Zahvaljujem se svojim roditeljima što su mi bili velika podrška tokom studiranja te se zahvaljujem i prijateljima koji su vjerovali u mene i moj uspjeh.

Sažetak

Ponašanje potrošača prilikom kupovine određeno je mnogim parametrima, a cilj ovog rada je istražiti kako i na koji način utječu bitni parametri kod odluke o kupnji proizvoda.
Za potrebe rada provedeno je primarno istraživanje među hrvatskim potrošačima instrumentom anketnog upitnika s ciljem ispitivanja kako utječu najbitnije stavke na odluku o kupnji, a tu se podrazumijevaju cijena, kvaliteta, marka, dizajn, imidž poduzeća, zemlja podrijetla, oglašavanje, fizičko okružje, spol, dob i obitelj. Anketa je sadržavala pitanja o najvažnijim kriterijima prilikom kupovine proizvoda, navikama i načinu kupovanja. U obradi rezultata, najveći dio ispitanika pažnju pridodaje cijeni, kvaliteti, dizajnu i fizičkom okružju kao najbitnijim parametrima kod odluke o kupnji. Analiziranjem navedenih parametara ovaj završni rad može pomoći maloprodavačima u predviđanju budućih kupovnih navika potrošača.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, odluka o kupnji, bitni parametri

Abstract

Consumer behaviour when shopping is determined by many parameters, and the aim of this paper is explore how and in which way important parameters affect the decision to purchase a product. For work purposes was implemented primary research between Croatian consumers a survey instruments with a aim of examining how the most important items influence the purchase decision and this implies price, quality, brand, design, company image, country of origin, advertising, physical environment, sex, age and family. The survey contained questions about the most important criteria when customers buying product, habits and a way to shop. In the analysis, most of the respondents pay attention to the price, quality, design and the physical environment as the most important parameters in purchase decision. By analyzing these parameters this final paper can help retailers anticipate consumers future buying habits.

Keywords: consumer behaviour, buying decision, important parameters

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

UNIVERSITY NORTH

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK: Sanela Stevanoski | MATIČNI BROJ: 1408/336

DATUM: 16.09.2019. | KOLEGIJ: Poduzetništvo

NASLOV RADA: Bitni parametri kod odluke o kupnji proizvoda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Important parameters in deciding on a purchase of a product

MENTOR: doc.dr.sc. Igor Klopotan | ZVANJE: docent

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član
3. doc.dr.sc. Igor Klopotan, mentor
4. Ivana Martinčević, viši predavač, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 171/PMM/2019

OPIS:

Danas na tržištu postoji mnogo poduzeća koja rade sve kako bi na najbolji mogući način zadovoljili želje i potrebe potrošača. Što će se nuditi, po kojoj cijeni, kvaliteti, kako će izgledati i gdje će se nalaziti proizvod ovisi o specifičnosti ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva i želja kod kupnje. Postoje različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, a cilj ovog rada je proučiti najbitnije parametre koji utječu kod odluke o kupnji, a neki od njih su: cijena, kvaliteta, marka, dizajn, imidž, zemlja podrijetla, oglašavanje, fizičko okružje, dob, spol i obitelj. U završnom radu će se istražiti kupovno odlučivanje i donijeti zaključke kako cijena, kvaliteta, marka, dizajn, imidž, zemlja podrijetla, oglašavanje, fizičko okružje, dob, spol i obitelj utječu na kupovni proces. Na kraju završnog rada potrebno je definirati odgovarajući zaključak temeljen na iznesenim stavovima i literaturi.
U radu će se:
(i) definirati pojam ponašanje potrošača
(ii) napraviti pregled bitnih parametara koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača
(iii) prikupiti i analizirati podatke percepciji bitnih parametara koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača
(iv) definirati odgovarajući zaključak.

ZADATAK URUČEN: 18.3.2019. | POTPIS MENTORA:

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sadržaj

1. Uvod....1
2. Ponašanje potrošača....2

2.1. Utjecaj cijene na ponašanje potrošača....2
2.2. Utjecaj kvalitete na ponašanje potrošača....4
2.3. Utjecaj marke na ponašanje potrošača....5
2.4. Utjecaj dizajna na ponašanje potrošača....7
2.5. Utjecaj zemlje podrijetla na ponašanje potrošača....8
2.6. Utjecaj imidža poduzeća na ponašanje potrošača....10
2.7. Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača....11
2.8. Utjecaj fizičkog okružja na ponašanje potrošača....13
2.9. Utjecaj dobi na ponašanje potrošača....15
2.10. Utjecaj spola na ponašanje potrošača....16
2.11. Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača....17

3. Istraživanje....20

3.1. Analiza rezultata istraživanja....20
3.2. Zaključak istraživanja....38

4. Zaključak....39
5. Literatura....41

1. Uvod

Danas na tržištu postoji mnogo poduzeća koja rade sve kako bi na najbolji mogući način zadovoljili želje i potrebe potrošača. Maloprodavači će učiniti sve kako bi usmjerili i prilagodili bitne parametre potrošačevim prioritetima i potrebama. Što će se nuditi, po kojoj cijeni, kvaliteti, kako će izgledati i gdje će se nalaziti proizvod ovisi o specifičnosti ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva i želja kod kupnje. Postoje različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, a cilj ovog rada je proučiti najbitnije parametre koji utječu kod odluke o kupnji, a to su: cijena, kvaliteta, marka, dizajn, imidž, zemlja podrijetla, oglašavanje, fizičko okružje, dob, spol i obitelj. Kako i na koji način navedeni parametari utječu na odluku o kupovini može pomoći maloprodavačima u spoznavanju budućih kupovnih navika potrošača. Zbog toga je svrha ovog rada istražiti kupovno odlučivanje, tj. bolje razumijeti i donijeti zaključke kako cijena, kvaliteta, marka, dizajn, imidž, zemlja podrijetla, oglašavanje, fizičko okružje, dob, spol i obitelj utječu na kupovni proces, odnosno kako potrošače uspješno potaknuti na akciju, tj. kupnju.

Za izradu rada korišteni su podaci i informacije pronađeni u stručnoj literaturi te na internetskim stranicama. U skladu s time provedeno je primarno istraživanje instrumentom anketnog upitnika među hrvatskim potrošačima. Prikupljeni podaci su analizirani te obrađeni statistički.

Rad je podijeljen na tri dijela. U prvom dijelu analizira se kako utječu bitni parametri prilikom kupovine, odnosno kako utječu na ponašanje potrošača. Drugi dio rada odnosi se na provedeno istraživanje, statističku analizu i zaključak rezultata ankete. Treći dio, odnosno zadnji je zaključak, u kojem se zaključuje tema ovog rada. Na kraju je navedena literatura, popis grafikona te je stavljen prilog u obliku anketnog upitnika korištenog za ispitivanje u ovo završnom radu.

2. Ponašanje potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača usredotočuje se kako pojedinac odlučuje uložiti svoje dostupne resurse (vrijeme, novac, trud) u stavke vezane za potrošnju. To uključuje: što oni kupuju, kada to kupuju, što ih potiče kupnji, gdje se odlučuju za kupnju, koliko često kupuju i kako često to upotrebljavaju. (Schiffman, Kanuk, 2004) Postoji mnogo čimbenika koji utječu na odluku o kupnji proizvoda kod potrošača.

Postojeća istraživanja o utjecajima bitnih parametara kod odluke o kupnji mogu se podijeliti na istraživanja o: utjecaju cijene, kvalitete, marke, dizajna, zemlje podrijetla, oglašavanja, fizičkog okružja, dobi, spola i obitelji.

2.1. Utjecaj cijene na ponašanje potrošača

Jedan od najbitnijih parametara koji je najviše presudan prilikom kupnje je upravo – cijena. Potrošačeva odluka o kupnji temelji se na njegovoj percepciji cijena, potrošač sam odlučuje koliko je spreman izdvojiti za određeni proizvod.

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006, 674) navode kada potrošači kupuju neki proizvod, oni razmjenjuju nešto vrijedno (cijenu) da bi nešto vrijedno dobili (korist posjedovanja ili korištenja proizvoda). Učinkovito određivanje cijena orijentirano kupcima uključuje shvaćanje koliku vrijednost potrošači pripisuju koristima koje im proizvod daje i određivanje cijene prikladne toj vrijednosti.

Značenje cijena ovisi o potrošačevom standardu, što je standard viši potrošači su spremni iz tog razloga i izdvojiti veću svotu novca za kupnju određenog proizvoda. Tako istraživanje provedeno na ovu temu pokazuje da polovica anketiranih potrošača nije znala ni približno cijene prehrambenih proizvoda kupljenih u supermarketu (Dickson i Sawyer, 1990,42-53).

Kesić (2006, 241) tvrdi kako potrošači percipiraju i vrjednuju cijene prema tzv. psihološkim cijenama. Što znači da će za veliki broj proizvoda potražnja biti veća uz niže, odnosno više cijene. Istraživanje Estalamija, Holdena i Lehmanna (2001, 341-355) pokazala su da, iako potrošači možda dobro poznaju raspon cijena proizvoda o kojima se radi, ne mogu se svi točno sjetiti cijena određenog proizvoda.

Prema Kesić (2006) velik utjecaj na percepciju potrošača ima strategija označavanja cijena. To je strategija kod koje cijene trebaju završavati neparnom znamenkom, a u većini slučajeva je to znamenka „9“.

Primjerice, ako jedan parfem košta 29 €, mnogi će potrošači tu cijenu zaokružiti na 20 € iako bi realno bilo da zaokruže na 30 €. Taj slučaj se događa jer potrošači čitaju s lijeva na desno te zaokružuju na osnovu prve brojke.

„Cijene koje završavaju na „0“ ili „5“ također su česte na tržištu, jer se smatra da ih potrošači lakše obrađuju i lakše ih se prisjećaju.“ (Kotler, Keller, 2008, 436)

Potrošači kad vide oznaku „rasprodaja“ ili „akcija“ automatski će potražnja za tim proizvodima porasti, ali samo ako se ne koristi prečesto. Postoje brojni zabilježeni slučajevi kod kojih je prodaja određenog proizvoda porasla jer je pokraj njega bila oznaka „akcije“, a da prodavači uopće nisu mijenjali cijenu tog proizvoda. Odnosno cijena proizvoda bila je jednaka na akciji kao što je bila i prije akcije (Kotler, Keller, 2008, 436).

Povećanje cijena može imati pozitivno značenje i ne mora štetiti prodaji (npr. potrošači mogu misliti da je artikl atraktivan i da bi se moglo dogoditi da ga neće moći nabaviti ako ga ne kupe odmah, ili si to mogu opravdati neobično visokom vrijednošću proizvoda). Također, promjena cijene može izazvati i negativnu reakciju kod potrošača (npr. oni mogu misliti da je poduzeće pohlepno i da žele zaračunati što veću cijenu.) (Kotler, 1994, 627)

Referentne cijene su cijene koje kupci imaju u mislima dok traže određeni proizvod. Referentna cijena se može oblikovati na osnovi promatranja tekućih cijena, prisjećanja prošlih cijena ili procjenjivanja kupovinske situacije. Prodavači mogu utjecati na referentne cijene kupaca ili ih koristiti pri određivanju cijena. Kao primjer može biti i izlaganje proizvoda pored skupljeg da bi se stvorio dojam da pripadaju istoj klasi i da im je kvaliteta na sličnoj razini. Ili spominjanjem da je visoka cijena proizvoda zapravo nova cijena i da je proizvod prije imao mnogo veću cijenu ili da je cijena puno manja u odnosu na cijenu konkurenata (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006, 698).

Čest primjer je mala razlika u cijeni koja sugerira razliku u proizvodima. Na primjer, mobitel marke Samsung može koštati 500 eura, a mobitel marke iPhone do njega 499 eura. Razlika je samo 1 euro, ali psihološka razlika je vrlo velika. Potrošač može vidjeti da je proizvod cijene od 499 eura u rangu od 400 eura, a ne u rasponu od 500 eura. Na taj način bi se sugeriralo da je proizvod od 500 eura kvalitetniji jer je skuplji. No složene brojevi kao što su 427,52 izgledaju neprivlačno. Najprivlačniji su zaokruženi, nekomplicirani brojevi. Isto tako broj na kraju cijene može imati poseban učinak; okrugli brojevi poput 0 i 8 su privlačni i djeluju umirujuće. Brojevi poput 7 i 5 su uglati i djeluju neskladno (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006, 698).

Sniženje kupcu znači više od jednostavnog smanjenja cijena. Recimo, akcija „3 proizvoda za 50 kuna“ zvuči privlačnije nego uobičajeno zaračunavanje od 19 kuna za 3 proizvoda. Kod velikih se sniženja očekuju fizičke nasrnutosti na proizvode, no kupci će odustati za dohvaćanjem

proizvoda ako se osjećaju fizički neugodno ili ako zbog gužve ne mogu ispitati i pregledati proizvod.

Marketinški stručnjaci također rade određivanje promotivnih cijena kao tehniku za poticanje rane prodaje. Primjerice, trgovački lanci formiraju posebne cijene u određenim sezonama kako bi privukli što više kupaca. U studenom već kreću oglasi na televiziji za idealne poklone za Božić po jeftinijoj cijeni (Armstrong, Kotler, Wong i Saunders, 2006,698).

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007,204) kada poduzeće povisi cijenu proizvoda, potrošači to tumače na različite načine. Također stalno smanjivanje cijene proizvoda može umanjiti kvalitetu u očima potrošača. Zato je najbolje da se promocijske cijene koriste kao vrsta brzoga ispravka. Također može doći do ratova cijena unutar djelatnosti koji mogu ići na ruku konkurentima. Bitno je da promocijske cijene mogu biti učinkoviti način generiranja prodaje u nekim okolnostima, ali mogu biti štetne ako ih se dugo koristi. Efekt nižih cijena je sličan efektu kupona jer oni kupcima predstavljaju dobitak

Na kraju razmatranja cijena, potrošač sam odlučuje koji će proizvod kupiti i za koju cijenu. Često puta je cijena jedan od najbitnih parametara kod odluke o kupnji.

2.2. Utjecaj kvalitete na ponašanje potrošača

Američko društvo za kontrolu kvalitete, kvalitetu definira: „kvaliteta je ukupnost karakteristika i osobina proizvoda ili usluge koje se odnose na njegovu mogućnost zadovoljavanja iskazanih ili pretpostavljenih potreba.“ (Kotler, Keller, Martinović 2014,131)

Ova definicija dokazuje da je u samom središtu potrošač koji kupuje proizvod te pokazuje da kvaliteta počinje potrebama njega samog, premašuje njegovo zadovoljstvo i završava zadržavanjem samog kupca i ponovnom kupnjom proizvoda.

Prema Armstrongu, Kotleru, Wongu i Saundersu (2006,545) postoje dobre i loše kvalitete poslovanja u odnosu na potrošača. Prodavač je ostvario kvalitetu kada njegov proizvod ili usluga dosegnu ili premaše očekivanja kupca.

Ako je kvaliteta proizvoda veća, također će biti i potrošačevo zadovoljstvo veće. Mnogi potrošači su lojalni prema određenim proizvodima jer smatraju kako su za njih ti proizvodi dobri te kvaliteta odgovara njihovim stalnim potrebama da kupuju određeni proizvod. Loša kvaliteta je zapravo jako loša i za poslovanje. Kupci koji su se jednom opekli na lošu kvalitetu više se ne vračaju i govore loše o nekoj kompaniji. Primjerice, kupnjom izbjeljivača rublja XY piše da već nakon dva pranja mrlje s odjeće nestaju. Međutim, nakon dva pranja mrlje nisu nestale. Potrošač je automatski razočaran kupnjom proizvoda i velika je vjerojatnost da više neće kupiti taj proizvod, a ni ostale iz linije asortimana. Posljedica kupnje je da se proizvod dokazao lošom

kvalitetom te ne pomaže u rješavanju potrošačevog problema, te će potražiti isti proizvod drugog proizvođača.

Kvaliteta ima puno značenja. Potrošači o samoj kvaliteti ne mogu ništa reći samo gledajući određeni proizvod. Na primjer, kod kupnje automobila bitno je pogledati automobile nekoliko proizvođača – marke koje potrošači najviše cijene. Postoji bitna razlika među njima, automobili mogu biti različiti, ali to ne znači da su svi iste kvalitete i pouzdanosti. Većina kompanija nastoji dostići jedni druge na tržištu, u tom slučaju kvaliteta prestaje biti važan čimbenik. Neke kompanije su poznate po najvišoj kvaliteti, ali tu dolazi do problema, odnosno jesu li kupci uvijek spremni u korist najviše kvalitete plaćati i najveću cijenu. Potrošač prilikom donošenja odluke o kupnji razmatra zadovoljava li proizvod sve njegove potrebe glede kvalitete i hoće li ga kupnjom tog proizvoda ostvariti svoje želje i potrebe.

2.3. Utjecaj marke na ponašanje potrošača

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007,175) marka podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbole, lik i dizajn proizvoda jednog ili grupe proizvođača. Prema istraživanju (Fujer, 2019) u svrhu završnog rada, na pitanje koliko je bitna marka prilikom kupnje, njih 38,4% je odgovorilo da im je u potpunosti bitna.

Marka stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača. Marka se često uspoređuje sa kvalitetom, pa je stoga jedan od glavnih razloga zbog kojeg su kupci spremni izdvojiti određenu svotu novca kako bi kupili određeni proizvod. Prema anketnom istraživanju Fujer (2019) kod kupnje određene marke, ispitanici su ocjenili da im je najbitnija kvaliteta proizvoda marke koju kupuju.

Ljudima marka daje moć. Marka predstavlja statusni simbol korištenjem poznatih luksuznih marki odjeće, obuće, automobila, parfema, nakita i sl. što za neke znači stjecanje ugleda u društvu.

Kada marka ima svoje vjerne potrošače znači da se odluka o korištenju baš te marke temelji na zadovoljstvu i povjerenju. Ako ne postoji kvaliteta, nema povjerenja potrošača, tada se gubi njihova lojalnost, a bez lojalnih potrošača nema ni velikih marki (Petar, Marušić, Klopotan, 2018).

Marke korisnicima zadovoljavaju i emocionalne i društvene potrebe. Dobar primjer kompanije je Disney koji svoju marketinšku strategiju temelji na emocijama, konkretnije na nostalgiji. Koristeći likove poput Mickey Mouse-a koji se koristi već preko sedam desetljeća, kontinuirano se stvaraju novi potrošači,ali i zadržavaju postojeći, jer Disney kao simbol obiteljske zabave tako svakim novim naraštajem nastavlja uspješno poslovanje (Petar, Marušić, Klopotan, 2018).

Prema Milasu (2007,43) potrošači vole kupovati po navici i prema odanosti nekoj marki. Navike općenito stvaraju se učenjem pa tako i navike u kupnji. Ako određena kupovina zadovoljova potrošačeve želje i potrebe, navika će se održati, a u protivnom će takvo ponašanje nestati.

Potrošači sve više kupuju po navici, lojalni su proizvodima koje su već isprobali i nemaju problema kod odluke i trošenja vremena tijekom kupnje. Kupovanje proizvoda uvijek iste marke, primjerice uvijek Gucci parfema ili Guess torbice, smanjuje rizik od slabe kvalitete proizvoda i novčane štete tijekom loše kupovine. Pilikom kupnje određenog proizvoda potrošačima je puno lakše kupiti marku koju su navikli kupovati nego eksperimentirati u kupovini drugih marki za koje nisu sigurni u njihovu kvalitetu.

Prema anketnom istraživanju Fujer (2019) 46,6% ispitanika je izjavilo da su u većini slučajeva skloni odabiru poznatih marki prilikom kupnje, dok se 23,2% ispitanika izjasnilo kako im je sasvim svejedno koju će marku odabrati prilikom kupnje.

Koliko su potrošači zadovoljni kvalitetom proizvoda određene marke mjeri se njihovom odanošću. Milas (2007,44) navodi da ponovno kupovanje donosi učvršćivanje veze između kupovine i zadovoljstva proizvodom. Postoje različita gledišta kupnje marke nekoliko puta zaredom i kolika je učestalost kupnje.

Primjerice, ako u 80% slučajeva kupac kupuje tjesteninu Barillu od svih vrsta tjestenine, takav se potrošač može smatrati odanim marki. Naime, potrošači mogu stalno kupovati isti proizvod zbog čestih popusta, nedostupnosti ostalih marki ili si jednostavno žele uštedjeti trud donošenja odluke. To se često naziva lažnom odanošću.

Milas (2007,49) primjećuje da potrošači ne mogu kupiti neki proizvod bez svijesti o njezinu postojanju, stoga je stvaranje takve svijesti osnovni cilj promocije. Svijest o marki je možda i jedina informacija što je potrošači o nekom proizvodu posjeduju. Često se događa da potrošači naiđu na proizvod koji povežu s ranije viđenom reklamom i kupe ga isključivo zbog poznatosti.

Primjerice, žena se uputila u prodavaonicu i vidjela Plidenta pastu za zube koju je baš neki dan vidjela na reklami, gdje se oglašavala kao najbolja pasta za zube koja ima učinak izbjeljivanja, pa se stoga odlučuje na njegovu kupnju.

Da su potrošači skloni isprobavanju i eksperimentiranju različitih marka dokazuje anketni upitnik (Fujer, 2019) čak 76,8% ispitanika se složilo sa navedenim. Na pitanje, koje marke isprobavaju najčešće (domaće ili strane) najviše ljudi je odgovorilo da im je sasvim svejedno da li je marka strana ili domaća. Potrošači su izjavili da im je kod kupnje obuće najviše bitna marka. Zanimljiva je činjenica da čak 60,7% ispitanika smatra da im određena marka ne donosi nikakav imidž u društvu.

2.4. Utjecaj dizajna na ponašanje potrošača

Dobar i domišljat dizajn ambalaže proizvoda ostavlja najveći utisak na kupca kako bi se razlikovao od konkurencije. Dizajn proizvoda je glavni faktor kod odluke o kupnji na licu mjesta bez obzira na to koliko proizvođač pridaje komunikacijskoj vrijednosti ambalaže.

Prema Kotleru i Kelleru (2008,378) dobro dizajniran proizvod bit će ugodan za gledanje i jednostavan za korištenje, na taj način će privući kupca.

Prema provedenom anketnom istraživanju, Čutek (2017) iznosi rezultate kako utječe dizajn na ponašanje potrošača. Anketni upitnik proveden je u uzorku od 284 građana, od čega 82,2% čine žene, preostalih 17,8% muškarci. Na pitanje koliko je dizajn bitan prilikom kupnje, 58% ljudi tvrdi da im dizajn nije toliko bitan, a 37% ljudi odgovorilo je da im je dizajn jako bitan. Što znači da dizajn nije od velike važnosti pri kupnji proizvoda. Nadalje, postavlja se pitanje koliko su potrošači spremni izdvojiti novca zbog dizajna proizvoda, 59,1% ispitanika izjavljuje da su spremni izdvojiti više novca zbog dizajna proizvoda, dok 40,9% ispitanika nije spremno izdvojiti više novca zbog dizajna proizvoda. To dokazuje da je danas sve više i više bitna ambalaža i izgled proizvoda kod kupnje.

Na pitanje kod kojeg proizvoda im je najbitniji dizajn, ispitanici su odgovorili da im je dizajn najbitnije kod kupnje odjeće. Na temelju tog odgovora, može se zaključiti da je potrošačima jako bitno kako se i što odjevaju. Činjenica je ta da se ljude prosuđuje s obzirom na to što će obući i kako izgledaju, pa stoga pridodaju veliku važnost dizajnu odjeće.

Prema navedenom istraživanju Čutek (2017) može se zaključiti da potrošačima nije jednako bitan dizajn kod svih trgovina. Čak 87,7% ispitanika odgovorilo je da im je važniji dizajn trgovine s odjećom, dok je za 12,3% ispitanika važniji dizajn prehrambene trgovine.

Rezultati su zapravo i realni s obzirom na to da potrošači odlaze u kupovinu namirnica tek dok shvate da im je nešto ponestalo, a mislili su to pripremati. Primjerice, prilikom kuhanja potrošač je shvatio da mu nedostaje soli koju treba staviti u juhu i tada se odlučuje na brzu kupnju. U tom trenutku potrošač može otići u bilo koju trgovinu u susjedsvu, gdje mu ne igra veliku ulogu kako ta trgovina izgleda i kako se zove, već kako će što prije obaviti kupnju i vratiti se kući dovršiti obrok. Kada potrošači kupuju odjeću, nije isto kao i kod kupovanja namirnica. Prvo će razmisliti gdje će otići po odjeću, zato što je ona vidljivi element i potrošaču je važno kako će izgledati odjeća koju će on nositi.

Primjerice, potrošači će se prije odlučiti za kupnju odjeće u Zara trgovini, a ne u Kineskoj trgovini u kojoj je često sve nabacano i neuredno. Ipak, Zara je stilski i dizajnerski puno bolje opremljena i potrošači će se u njoj osjećati ugodnije i kupnja će duže i uspješnije trajati.

Prema anketnom istraživanju Čutek (2017) više od 17% ispitanika će suditi da je proizvod lošije kvalitete, ako mu je dizajn loš. Na pitanje, što bi promjenili od dizajna na svom omiljenom proizvodu, potrošači su odgovorili da bi boju i ambalažu te proizvod učinili življim, dok jedna osoba tvrdi kada je dizajn proizvoda pun boja, oblika i slika, ima lošiju kvalitetu nego da je u tri jednostavne boje. Takav dizajn smatra ozbiljnijim i automatski će prije kupiti nešto jednostavno nego kompliciranо. Smatra da šarenilo odbija, a ne privlači. Dizajn je stvar ukusa i zbog toga se i odgovori razlikuju.

U istraživanju Čutek (2017) ispitanici su se žalili na novu ambalažu cigareta koja se pojavila na našem tržištu kako bi ukazala na štetne posljedice pušenja. Maknuli bi grozne slike s kutija kojima pokušavaju pušače odvojiti od cigareta. Jezive slike prikazuju bolesti koje nastaju dugotrajnom uporabom cigareta i ostale negativne posljedice za aktivne i pasivne pušače.

Na temelju anketnog upitnika može se zaključiti da dizajn ima veliku kod donošenja odluke o kupnji. Potrošačima je bitan dizajn trgovine u kojoj kupuju, a posebno im je bitan kod trgovine s odjećom. Važnost dizajna kod potrošača možemo vidjeti kroz to što je većina ispitanika spremna izdvojiti više novca za proizvod upravo zbog njegovog dizajna.

Cilj svake tvrtke je zadovoljiti potrebe i želje potrošača, te pronači savršen način kako ih privući. Dizajn se pokazao kao ključna stavka koja sve više pomaže u tome. Ako su želje i potrebe potrošača ispunjene, on će biti zadovoljan i uvijek će se vratiti. Promocijom od usta do usta podići će ujedno i ugled tvrtke što će tvrtku dovesti do dobrog glasa, a time će biti i uspješnije poslovanje.

2.5. Utjecaj zemlje podrijetla na ponašanje potrošača

Zemlja podrijetla predstavlja često kriterij za percipiranu vrijednost proizvoda. Često se svi proizvodi proizvedeni u jednoj zemlji mogu percipirati kvalitetnim (njemački proizvodi) ili nekvalitetnim (kineski proizvodi). Stoga se u posljednje vrijeme sve više u deklaraciji proizvoda navodi postotak proizvoda proizveden u određenoj zemlji ili ako je u cijelosti proizveden u zemlji koja visoko kotira na svjetskoj razini u kvaliteti to se posebno ističe na proizvodu (Kesić, 2006,324).

Potrošači koriste podrijetlo proizvoda kao pokazatelj kvalitete i socijalne prihvaćenosti (Pappadopoulos, Heslop i Bamossy, 1990). Oni su svjesni i upoznati s proizvodima iz drugih država te njihovim razlikama zbog izloženosti medijima. Upravo zbog povećanja svijesti o uvoznim proizvodima, države pokreću kampanje i potiču potrošače da kupuju domaće (Pappadopoulos, Heslop i Bamossy, 1990). Kada potrošač odlučuje o kupnji na temelju informacije o zemlji tada dolazi do efekta zemlje podrijetla. Efekt zemlje podrijetla predstavlja

informaciju o proizvodu koja nije izravno povezana s kvalitetom, funkcionalnošću, dizajnom i socijalnom prihvaćenošću (Johansson, 1989). Potrošači koriste etiketu za procjenjivanje kvalitete i formiranje mišljenja o proizvodu (Johansson, 1989). Efekt zemlje podrijetla je povezan s reputacijom zemlje, odnosno sveukupnom percepcijom koju potrošači stvaraju o određenoj državi, a temeljena je na prethodnim iskustvima i marketinškim uspjesima (Roth i Romeo, 1992). Formiranje mišljenja o proizvodu na temelju etikete je posljedica osjećaja koju potrošač ima prema državi, funkcija stereotipa o nekoj državi, pri čemu naziv zemlje potiče emociju koja se prenosi na proizvod (Johansson, 1989). Tako je potrošačeva percepcija proizvoda pod utjecajem percepcije države iz koje proizvod dolazi, odnosno pod utjecajem je vjerovanja i predodžbi koju potrošač ima o državi (Verlegh i Steenkamp, 1999).

Primjerice, kad potrošači vide natpis na proizvodu „Made in China“ automatski misle da proizvod nije dobar, odnosno da će se brzo pokvariti ili nije kvalitetan.

Johansson (1989) smatra da će pojedinci prije donošenja odluke o korištenju svojih vjerovanja o nekoj državi biti samouvjereni u svoja znanja. U tom slučaju, ako nisu sigurni u točnost svoje percepcije zemlje, (primjerice, da misle da njihova percepcija prikazuje banalne i nepravedne stereotipe), tada će se svjesno potruditi da ih ne koriste, barem u slučajevima važnih i riskantnih odluka. Johansson (1989), pronalazi da je u slučaju afekta, zemlja podrijetla istaknuti atribut proizvoda koji će izravno djelovati na sam afekt. Navodi slučaj u kojem Židovi odbijaju kupovinu njemačkih auta.

Analiziranjem navedenih istraživanja efekta zemlje podrijetla, moguće je uočiti da je efekt zemlje podrijetla još uvijek nedovoljno istražena pojava. Čini ga veliki broj sastavnica koje potencijalno mogu objasniti naklonjenost proizvodima iz jedne države i nenaklonjenost proizvodima iz druge, a nije povezana s objektivnim činiteljima poput kvalitete i cijene. Istraživanja pružaju nejednoznačna objašnjenja, no većina istraživanja ukazuju na postojanje stereotipa prema drugim državama i visoku priklonjenost vlastitoj državi.

Na području Osječko-baranjske županije provedeno je istraživanje (Kristić, Lončarić, Sudarić, 2018) na uzorku od 476 ispitanika sa svrhom utvrđivanja važnosti zemlje podrijetla vina pri odlučivanju o kupnji. Rezultati su pokazali kako čak 70,52% ispitanika prilikom kupnje uzima u obzir podrijetlo vina. Manji dio ispitanika, njih 12,53%, smatra da kupujući uvozna vina dobivaju veću vrijednost za novac, a samo 4,91% ispitanika ocjenjuje uvozna vina kvalitetnijim od domaćih. Nesporno je, dakle, da proizvođači vina moraju marketinški maksimalno iskoristiti podrijetlo vina čime bi dobili prigodu za povećanje vlastite konkurentnosti, a time i pozitivno utjecali na sadašnji nepovoljni odnos uvoza i izvoza vina u Republici Hrvatskoj.

2.6. Utjecaj imidža poduzeća na ponašanje potrošača

Danas marka ima velik utjecaj na potrošače, no to nije jedina stavka koja utječe na njih. Velik utjecaj također ima i imidž poduzeća ili prodavaonice. Schiffman i Lazar Kanuk (2004) navode da poduzeća koja imaju dobar imidž, potrošači će se prije odlučiti za njihov proizvod nego za poduzeće čiji imidž nije na dobrom glasu ili ima neutralan imidž.

Kesić (2006,242) tvrdi da jak i jasan imidž poduzeća i prodavaonice jača samopouzdanje potrošača u dobar izbor proizvoda. Koju će prodavaonicu odabrati za kupnju proizvoda, ovisi o formiranoj svijesti unutar potrošača. Imidž prodavaonice može biti pod utjecajem funkcionalnosti (cijena, blizina, izbor proizvoda), ali također i pod utjecajem varijabli (eksterijer, interijer, boja, glazba, izložbeni prostori prodavaonice i sl.) Rezultati istraživanja pokazali su da marke koje prodavaonica drži ima izravan utjecaj na njezin imidž kao i odnos osoblja i potrošača. (Kesić, 2006,242)

„Dodatno što može narušiti ili unaprijediti imidž kompanije, je kako se ponaša prema svojim zaposlenicima.Velike brandove poput Nike-a i Zare konstatno prate priče o tome kako ekspolatiraju radnike koji za njih rade u zemljama poput Kine i Vijetnama. S druge strane npr. kompaniju DM (Drogerie markt) u Hrvatskoj prati reputacija da ima najbolje plaćene radnike i uvjete rada. Lidl svoj imidž želi poboljšati tako da na sve praznike u Hrvatskoj ne radi i time svojim zaposlenicima omogućava bolju kvalitetu života. Sve navedene informacije mi kao potrošači primamo kroz medije i procesuiramo u svojoj svijesti, i na taj način se stvara naša percepcija o određenim markama, proizvodima, proizvođačima. Možemo reći da je vrijednost marke, a time i uspješnost marke percepcija koju potrošač ima o njoj.“ (Petar, Marušić, Klopotan, 2018)

Prema riječima Krkač (2007,389) potrošači su dnevno izloženi utjecaju brojnih oglasa, jasno je da će potrošač zapamtiti i primijetiti samo one koji će izazvati dovoljno pozornosti. Iz tog razloga, poduzeća posežu za takvim oblikom oglašavanja jer žele da se o njihovom oglašavanju priča širi, bilo u pozitivnom ili negativnom smislu. Osim kršenja etičkih načela i izazivanja emocije potrošača, korištenjem kontroverznog oglašavanja, poduzeća mogu izgubiti svoje kupce i oni mogu stvoriti nepovjerenje prema poduzeću.

Primjer šok oglašavanja je H&M-ova fotografija mladog Afroamerikanca koji nosi majicu s natpisom „Najkul majmun u džungli“. Mnogi u toj fotografiji vide rasizam i smatraju da se vrijeđaju prava na jednakost. H&M modno poduzeće našao se na meti brojnih kritika te su se suočili s otkazivanjem suradnje poznatih osoba koje su promovirale njihov brend. (www.theguardian.com)

2.7. Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača

Ključan zadatak oglašavanja je privući pozornost i stvoriti značenje koje će formirati ili promjeniti mišljenje i uskladiti ga s motivima i željama potrošača (Kesić, 1999, 126). Ako publika nije motivirana, osnovni zadatak komunikatora je privući pažnju potencijalnih kupaca i potrošača kvalitetnom slikom, kombinacijom boja, zvukova, znakova, a tek zatim stvaranje interesa sadržajem oglašivačke poruke (Kesić, 1999, 126). Zadatak je reklamne poruke da bude uočljiva, prisutna u svijesti i podsvijesti potrošača; da ugađa recipijentovim skrivenim ambicijama, stvara poželjne predodžbe, zadovoljava površna uzbuđenja i pronalazi iracionalne razloge koji privlače pažnju potrošača (Stolac & Vlastelić, 2014, 43).

Prema rezultatima istraživanja Treistmana (1984), provedeno na 2000 oglašivačkih poruka, pokazuju da polovica ljudi izloženih oglasima ne opaze najznačajniji dio informacije – ime poduzeća. Treistman (1984) sugerira da se ime poduzeća treba nalaziti na vidnom mjestu oglasa, odnosno na mjestu naslova. Rezultati istraživanja za Motorolu pokazuju da od ukupnog broja čitatelja, 91% je bilo izloženo i vidjelo oglas bez naslova, 43% opazilo je ime Motorola. S druge strane, ako je ime bilo u naslovnici, 84% je bilo izloženo i vidjelo oglas, 70% je zapamtilo ime Motorola. Ovo istraživanje potvrđuje hipotezu da se zapamćenost oglašavanog proizvoda značajno povećava ako se ime poduzeća ili proizvoda nalazi u naslovu (Treistman, 1984).

Milas (2007, 222) tvrdi da oglas mora biti vrhunski napravljen. Od iznimne važnosti je gdje će se oglas plasirati i u koje vrijeme. Kao medij najjačeg utjecaja televizija je praktički od nastanka bila korištena kao osnovno sredstvo oglašavanja. To dokazuje činjenica da nakon reklamne kampanje koja je prikazana na televiziji, automatski se prodaja tog proizvoda povećava.

Đurin (1999, 207) donosi devet simbola koju oglašivačka poruka iskorištava i u primatelju stvara potrebu za posjedovanjem proizvoda koji će ove simbole ostvariti.

1. Zdravlje je simbol koji je u oglasima predstavljen principom problem (izaziva strah) – rješenje problema (donosi utjehu). Na primjer, tablete za probavu. Obećavaju smanjenje nadutosti i lakšu probavu nakon uporabe. Što znači da će velik dio kupaca koji ima problema sa nadutosti, otići u ljekarnu i kupiti tablete kako bi zaustavili dane tegobe.
2. Mladost je simbol usko povezan uz oglašivačke poruke kozmetičkih proizvoda, ali i pića, odjevnih predmeta i ostalih proizvoda koji „vraćaju mladenačke radosti i zaustavljaju vrijeme“. Primjerice, reklame za kremu koje uklanjanju celulit. Normalno je da svaka žena ima celulit na svojem tijelu, zato postoje različiti gelovi i kremice pomoću kojih celulit „nestaje“. No, to su samo marketinški trikovi, većina krema uopće ne pomaže.

Međutim, kako bi se riješile celulita, žene većinom posežu za kupnjom krema koje vide na televiziji, umjesto da se odluče prirodno riješiti celulita (vježbanjem).

3. Uspjeh je snažan simbol koji omogućuje poistovjećivanje primatelja oglašivačke poruke s prikazanim sudionikom ili modelom iz oglasa. Bez obzira o kojem se proizvodu radi, oglas sugerira da osoba kupnjom oglašavanog proizvoda kupuje i osjećaj uspjeha. Primjerice, reklame banaka koje nude kredite. Banke garantiraju uspjeh i bolji život uz što bolji kredit.
4. Bogatstvo je apstraktan pojam koji oglašivačka poruka definira u odnosu na kulturološke aspekte nekog društva, a uglavnom se odnosi na osjećaj prestiža i ugled koji proizvod donosi.
5. Ljubav u oglasima naglašava emotivnost same reklamne poruke i podsjeća na univerzalne ljudske vrijednosti i potrebe. Primjerice, Ikea je imala reklamnu kampanju za Valentinovo, gdje svako ko dobije dijete nakon devet mjeseci, na poklon dobiva krevetić za bebe.
6. Simbol karijere u oglašivačkim porukama usko je povezan sa simbolom uspjeha, i sugerira da oglašavani proizvod omogućuje posjedovanje i ostalih poželjnih simbola (po principu tko ima karijeru-ima sve).
7. Konotacije seksualnosti u reklamnim se porukama sve češće upotrebljavaju, ali i zloupotrebljavaju, iako reklamirani predmet ne mora imati izravne veze sa seksualnošću. (www.index.hr) navodi primjer takvog oglašavanja, reklama „Pivo žene čini ljepšima“. Da su reklame za pivo i van Hrvatske za ravnopravnost spolova upitnog karaktera, dokazuje i danska reklama za pivo. Premisa muškarca koji se u kafiću zagledao u djevojku, vrlo je jednostavna, i pomalo, kao i bajka o Pepeljuzi, naivna – dok pijem pivu, baš mi je seksi. A ako slučajno prestanem, siguran sam da će se pretvoriti u Gargamela.
8. Zadovoljna obitelj i harmonija života posljednja su dva simbola koja diktira suvremena propaganda i svojim prikazom „života kakav bi trebao biti“ uvjetuje, definira i zavodi primatelja poruke atmosferom koja će ga motivirati na kupnju proizvoda. Aronson, Wilson, Akert (2005, 242) navode primjer zadovoljne obitelji i harmonije života kao reklamnu kampanje za Coca Colu gdje su usmjerene na emocije, posebno u blagdansko vrijeme kada daju dojam sreće i zajedništva.

Ovih devet simbola dokazuju da oglasi vješto manipuliraju javnosti, znaju njihove želje i potrebe te na taj način pokušavaju zavaravati oči i svijest potrošača.

Prema (www.rtl.hr) članku „Utjecaj medija na zdravlje: mala djeca podložna lošim prehrambenim izborima zbog reklama“, roditelji možda nisu svjesni koliko reklame mogu

utjecati na dječje zahtjeve za određenom vrstom hrane, izjavila je voditeljica istraživanja Jennifer Emond s medicinskog fakulteta Geisel pri Dartmouth Collegu u Hanoveru u saveznoj državi New Hampshire. Navela je da mala djeca ne kupuju žitarice sama. Djeca manipuliraju roditeljima jer vide televizijske reklame gdje se oglašavaju različiti dječji proizvodi i potom traže od roditelja da im baš to kupe.

2.8. Utjecaj fizičkog okružja na ponašanje potrošača

Prema Kesić (2006, 127) fizičko okružje, konkretno fizičke stvari i prostorni aspekt imaju utjecaja na ponašanje potrošača. Istraživači su pokazali da boje, glazba, gužva, veličina i izgled prodavaonice, osvjetljenje imaju utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupnje.

Uređenje prodavaonice (eksterijera i interijera) utječe pozitivno ili negativno na odabir prodavaonice, ali također i na ponašanje potrošača kada se odluči ući u prodavaonicu. Npr. interijer prodavaonice je tako dizajniran da izazove specifične osjećaje, odnosno da stvori cjelovitu sliku (imidž) o toj prodavaonici u potrošačevoj svijesti (Kesić, 2006, 128).

Kesić (2006, 128) tvrdi kako glazba utječe na raspoloženje potrošača kao i na različita kupovna ponašanja. Glazba treba odgovarati željenom imidžu prodavaonice. To znači da glazba čini dio cjelokupne atmosfere prodavaonice i treba se u cijelosti uklapati u nju. To pretpostavlja da moderne prodavaonice trebaju imati modernu glazbu, dok klasične prodavaonice trebaju imati klasičnu glazbu. 1986. godine Sundstrom G. provodi istraživanje u obliku eksperimenta o utjecaju glazbe na kupovinu promatranom na dvjema grupama kupaca koji se nisu bitno razlikovali po socio-ekonomskim obilježjima. Glazba je u jednom dijelu prodajnog prostora bila lagana, a u drugom ubrzana. Pokazalo se kako brza glazba ubrzava kupovinu, dok sporija glazba usporava kupovinu. Osim tempa, glasnoća igra veliku ulogu. Tako ćemo u većini supermarketa primijetiti glazbu sporijeg tempa i nižih tonova koja će kupce potaknuti na laganu šetnju kroz trgovinu s ciljem da u njoj provedu što više vremena. Eksperiment je trajao devet tjedana. Potrošači svjesno nisu opazili razliku što značu da su se pozitivni rezultati (veća razine prodaje) događali na podsvjesnoj razini percepcije i reakcije.

Utjecaj boje na percepciju potrošača poznat je u teoriji marketinga, posebno u komunikaciji (Kesić, 2006, 128). Privlačiti će pozornost, iritirat će ili pak opuštati, a ono što je najvažnije slati će poruku potrošaču. Boje uvelike utječu na nas, a ako proizvod domišljato izgleda, boja je prva koja će doći do izražaja. Ako se ženi ne sviđa žuta boja, velika je vjerojatnost da neće ni kupiti haljinu žute boje jer joj ona nije omiljena. Kada potrošač u supermarketu uoči crvene, žute ili narančaste boje odmah će ih povezati s akcijama i sniženjima (Kesić, 2006, 128).

Gužva u prodavaonicama također predstavlja čimbenik fizičkog okružja. Ona može biti jedan od ključnih čimbenika zašto potrošači često odustaju od kupnje proizvoda. Naime, osim što kod većine kupaca gužva predstavlja stres, a samim time i smanjenu želju za potrošnjom, utvrđeno je i kako se kupci prisjećaju manjeg broja detalja bilo da se radilo o rasporedu robe ili ponudi unutar trgovine, tvrdi Kesić (2006).

Većina stručnjaka iz ovog područja smatra da je izbor lokacije prodavaonice ključan čimbenik u uspjehu prodavaonice (Kesić, 2006). Izbor prodavaonice najprije ovisi o ukupnom broju ljudi koji se u tijeku dana i tjedna kreću u neposrednoj blizini. Nadalje, na izbor prodavaonice utječe i udaljenost trgovačkog centra ili prodavaonice od mjesta stanovanja, jer što je udaljenije, manje će potrošači tamo kupovati. Ovdje su od značaja i kvaliteta prometnica, jednostavnost dolaska, mogućnost parkiranja i atmosfera koji percipiranu udaljenost mogu učiniti znatno manjom.

O izgledu i uređenju interijera Kesić (2006) smatra da bi prodavaonice trebale biti dizajnirane tako da olakšaju kretanje potrošača, stvore ugođaj procesa kupovine i olakšaju prezentiranje proizvoda. Izgled prodavaonice utječe na raspoloženje potrošača i obujam kupovine. Kako će proizvodi u trgovini biti raspoređeni izrazito je važno kako bi se kupci zadržali i kupili nešto. Zato se u svakoj prodavaonici može uočiti da su proizvodi, koje svakodnevno koristimo, odnosno proizvodi egzistencijalnih potreba (kruh, mlijeko, meso, voće i povrće) smješteni u najudaljenijim kutovima prodavaonice. Na taj način potrošač je „prisiljen“ proći veći dio prodavaonice kako bi došao do željenog proizvoda, a samim time se susreće s mnogim proizvodima iz asortimana prodavaonice. Isto tako, bitna je atmosfera u samoj trgovini. Kesić (2006) navodi da raspoloženje potrošača u prodavaonici najviše ovisi o fizičkim elementima koji utječu na osjećaje, ali i na ponašanje. Atmosfera u prodavaonici ima za cilj prenijeti određenu poruku potrošaču, na primjer „Ovdje možete kupiti sve što vam treba po povoljnim cijenama“. Atmosfera i dojmovi se stvaraju kombinacijom oblika, boja, glazbe, ponašanjem prodavača, dodatnim sadržajima kao što su igraonice za djecu, izložbe, zabavni sadržaji ili slično. Opća atmosfera u prodavaonici utječe na emocionalno stanje potrošača. Ono se sastoji od dva elementa – zadovoljstvo i pokretanje na kupovinu, te se odražava u povećanoj ili smanjenoj kupovini. Kesić (2006) smatra da je cilj menadžera svake prodavaonice stvoriti „topli dom“ potrošaču. Ako je potrošač zadovoljan izlaskom iz prodavaonice, velika je vjerojatnost da se osjećao ugodno unutar nje i da će se vratiti opet, što prodavaonici donosi poslovni uspjeh.

Prema Kesić (2006) pojedinci ne dolaze u trgovinu (trgovački centar) samo zbog kupovnih motiva/razloga već veliku ulogu igraju i fizičke aktivnosti, društveni kontakti, zabava ili odmor. Upravo zbog toga trgovina (trgovački centar) treba svoj imidž uskladiti sa stilom života ciljnog segmenta kojemu je usmjerena.

Na primjer, uređenje Chanel prodavaonice na prvi pogled je jasno koji je njezin ciljni segment. Kroz gotovo sve Chanel prodavaonice protežu se kristalni motivi, prostorije s obućom su obogaćene luksuznim foteljama posebno dizajniranim za Chanel i sl. Za razliku od Chanela, prodavaonice Bershke su prilagođene imidžu svog ciljnog segmenta. Klasični taburei za isprobavanje obuće, ogledala s metalnim okvirima bez luksuznih detalja i sl.

2.9. Utjecaj dobi na ponašanje potrošača

Kosić (2011) tvrdi da potrošačko ponašanje započinje u ranom djetinjstvu, u dobi od tri do četiri godine, kao rezultat djetetova misaonoga razvoja i razvoja osobnosti, kao i sve većega utjecaja gledanja televizije, djeca počinju tražiti roditelje da im kupe određene stvari.

Izbor proizvoda često ovisi o dobi potrošača s obzirom na to da svi ljudi nemaju identično mišljenje, već se njihov stav razlikuje.

Schiffman i Kanuk (2004) navode primjer, odrasli ljudi svih dobi posjećuju teretanu ili se bave nekom fizičkom aktivnošću, radi poboljšanja ili očuvanja vlastitog zdravlja. Događa se to, da mlađi uzrasti (18-35) dolaze u teretanu samo zbog toga kako bi bolje izgledali, a odrasli između 36-60 godina dolaze kako bi se riješili stresa, u svrhu fizikalnih terapija i sl.

Isto tako, određene marke proizvoda nude posebne linije proizvoda za djecu, odrasle i starije. Primjerice, Vademecum zubna pasta ima posebnu liniju proizvoda za djecu i za odrasle. Za djecu je namijenjena zubna pasta sa okusom jagode, dok je za odrasle namijenjena pasta za zube s okusom mentola.

Prema Kosić (2011) djeca kao potrošači potpuno se razlikuju od prošlih generacija. Odrastaju brže, povezaniji su, izravniji i potpuno informirani o svijetu oko njih. Roditelji im povećavaju džeparac, poklanjaju više pozornosti pa tako i raste njihov utjecaj pri odlukama o kupovini. Djeca utječu na 60% odluka pri odabiru marke proizvoda tijekom obiteljske kupovine, a čak 20% roditelja traži njihovo mišljenje. Prema Milasu (2007) djeca imaju najveći utjecaj prilikom kupnje na slatkiše, igračke, sokove, grickalice.

Djeca će odabrati onaj proizvod koji se njima sviđa i ono što je njima ukusno. Najveći uzori su im likovi iz crtića, tako će i prije nagovoriti roditelje da im kupe čokoladu na kojoj je naslikan njihov najdraži lik iz crtića (npr. Frozen za curice) nego obična čokolada Milka bez ikakvog motiva.

Kosić (2011) tvrdi da tinejdžeri sve više kupuju ne samo za sebe, nego i za cijelu obitelj, opskrbljujući ih prehrambenim proizvodima. Oni su u fazi odrastanja, traženja svojih idola, pod utjecajem su medija i prijatelja. Njihove želje i potrebe usmjerene su izgradnji njih kao osoba na

temelju marke, primjerice žele isti mobitel kakav ima i njihov prijatelj u razredu. Isto tako, ako neko iz razreda ima trenirku Nike mora imati i on/ona.

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007) svi potrošači razmišljaju na različite načine, od onih najmanjih do najvećih. Na primjer, poduzeće P&G segmentira tržište potrošača svojih pelena prema dobi, pa postoje pelene za djecu staru 7 dana a mlađu od 1 mjeseca, zatim djecu od 1 do 2 mjeseca itd. Također, poduzeće rabi težinu i spol djeteta te na taj način nudi odgovarajući proizvod za odgovarajući segment potrošača. Sličan pristup segmentaciji ima Lego koji nudi svoje igračke prema dobi djeteta, pa imaju oznaku prikladnu za dob od 1 do 2 godine, 3 do 5 godina itd. Kod ostalih proizvoda moguće je također promatrati takvu segmentaciju, npr. za dječje časopise, tinejdžerske časopise sve do onih za starije ljude.

Primjer za časopise po dobnim skupinama je Smib za djecu, OK! za tinejdžere, Gloria za žene, Globus za muškarce. Isto tako, starački domovi su namijenjeni za stariju dobnu skupinu, odnosno za umirovljenike, posjetioci noćnih klubova je tako mlađa populacija, te vrtić za najmlađu populaciju.

Istraživanja Štulec, Petljak, Rakarić (2016) dokazala su da stariji ispitanici kod odluke o kupnji veću važnost pridaju preporukama prijatelja i obitelji, dok mlađi ispitanici uz osobne preporuke uzimaju u obzir i informacije prikupljene s internetskih foruma i društvenih mreža. Prilikom uspoređivanja alternativnih proizvoda stariji ispitanici veću važnost pridaju cijeni, a mlađi kvaliteti proizvoda. Prilikom odabira konkretne prodavaonice ispitanici svih dobnih skupina najveću važnost pridaju popustima. Ispitanici svih dobnih skupina eventualno nezadovoljstvo najčešće rješavaju na način da ne ponove kupovinu dotičnog proizvoda ili kod dotičnog maloprodavača. Mlađi ispitanici veću važnost pridaju imidžu prodavaonice prilikom odlučivanja o mjestu kupovine.

2.10. Utjecaj spola na ponašanje potrošača

Spol kao kriterij segmentiranja je značajan već u najranijoj dobi potrošača. Boje i odjeće za dječake i djevojčice se razlikuju, igračke su drugačije i kasnije kozmetika, odjeća, obuća, te niz drugih proizvoda je ciljno usmjeren na tržište žena ili muškaraca (Kesić, 2006, 37).

Smatra se da je na primjer, odjeća plave boje namijenjena muškarcima, a crvena ili ružičasta namijenjena ženama.

U svojem radu Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, Kosić (2011) navodi da postoje istraživanja koja pokazuju da se žene i muškarci razlikuju s obzirom na proizvode koje kupuju, način na koji reagiraju na promociju, način i vrijeme procesuiranja

informacija za vrijeme kupovine, s obzirom na vrijeme koje provedu unutar prodavaonice i s obzirom na potrošnju. Dok žene obavljaju glavninu kupovine za kućanstvo, muškarci su kupci „specijalisti“ i uglavnom dominiraju u kupovini osiguranja, proizvoda za kampiranje i proizvoda za korištenje izvan kuće (Kosić, 2011).

Kesić (2006, 39) smatra da žene više obraćaju pozornost tome kako preraditi informaciju i sagledati proizvod iz svakog objekta. Žene kod donošenja odluke u kupovini koriste podjednako i verbalnu, vizualnu stranu uma, dok muškarci više koriste verbalnu, logičnu stranu i zaključuju temeljem činjenica. U osnovi žene najčešće uživaju u kupovini i crpe niz psiholoških i sociooloških zadovoljstava dok muškarci kupovinu doživljavaju kao funkciju pribavljanja proizvoda koji im je potreban.

Segementacija potrošača jasno se vidi prema spolu kod uredništva pojedinih časopisa. Playboy je izrazito namijenjen muškarcima, a Cosmopolitan ženama. (Previšić, Ozretić Došen, 2007, 124)

Istraživanja Štulec, Petljak, Rakarić (2016) su pokazala kako prilikom prepoznavanja potrebe za određenim proizvodom žene veću važnost pridaju kvaru i zastarjelosti proizvoda kojeg trenutno posjeduju te privlačnim oglasima, dok muškarci veću važnost pridaju praćenju trendova. Ovakvi rezultati pomalo su iznenađujući pošto brojna istraživanja pokazuju kako su žene sklonije neracionalnom kupovnom ponašanju i impulzivnoj kupovini. Prilikom informiranja o proizvodu i maloprodavačima žene veću važnost pridaju informacijama iz masovnih medija, a muškarci preporukama prijatelja i članova obitelji. Prilikom vrednovanja i uspoređivanja alternativnih proizvoda, žene veću važnost pridaju cijeni, kvaliteti, zemlji podrijetla i dizajnu, a muškarci marki proizvoda. Prilikom odabira prodavaonice žene veću važnost pridaju lokaciji, atmosferi i imidžu, a muškarci dodatnim uslugama. Popusti su jednako bitni i jednom i drugom spolu. U slučaju negativnog iskustva s proizvodom ili maloprodavačem kod kojeg su obavili kupovinu, žene veću važnost pridaju reklamaciji i objavi nezadovoljstva putem Interneta, dok muškarci preferiraju prepričavanje negativnog iskustva prijatelja. Oba spola jednaku važnost pridaju odluci da ne ponove kupovinu dotičnog proizvoda ili kod dotičnog maloprodavača.

2.11. Utjecaj obitelji na ponašanje potrošača

„Obitelj kao temeljna referentna skupina, čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj. Temeljne vrijednosti koje se stječu u obitelji dobrim djelom usmjeravaju naše ponašanje, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijeloga života.“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007, 106)

Prema Previšiću, Ozretić Došen (2007, 107) kupnja mladih jednočlanih domaćinstava usmjerena je na polutrajne proizvode kao što su odjeća, tehnička i glazbena oprema, hrana, izlasci, putovanja. Mladi bračni bar bez djece, financijski su dobrostojeći jer oboje rade, s voj budžet usmjeravaju na automobile, kuću, putovanja. Obitelji s malom djecom do šest godina većinom kupuju dječje proizvode, kako bi dijete što bolje i kvalitetnije odrastalo, odnosno da ima sve što mu je potrebno tijekom djetinjstva. Isto tako, rade na tome da poboljšaju izgled svog doma, okućnice i sl. Bračni parovi s djecom do punoljetnosti ulažu puno u njihovo obrazovanje, odjeću, obuću, knjige, tehnologiju. Srednjovječne obitelje bez djece raspolažu većim dohotkom, troše ga samo na sebe, ulažu u nekretnine, kupuju luksuznije proizvode, kvalitetnije i zdravije se hrane. Stariji parovi se orijentiraju više na zdravlje u svojoj starijoj dobi, dohodak raspolažu u medicinske svrhe, putovanja i darove za mlađe generacije (unuke).

Prema Milasu (2007, 155) najveći utjecaj na obiteljsko donošenje odluka imaju muž i žena. Muškarac će biti više angažiran pri odluki o kupnji automobila, zato što se smatra da je to posao za muškarce, dok su žene više zadužune za kućanske potrepštine, primjerice koji deterdžent je najbolji za pranje rublja, suđa i sl.

Kosić (2011) primjećuje kako marketinški stručnjaci sve veću pozornost posvećuju ženama koje imaju uspješnu karijeru, a posebno onima koje uz karijeru imaju i obitelj. Smatraju da zaposlene žene nemaju vremena na kupovinu, pa se često odlučuju za kupnju u večernjim satima na one proizvode kojima su lojalne i čija im je marka poznata.

Kosić (2011) tvrdi kako se promjenila uloga žene u obitelji, mijenja se i uloga muškarca - oni pomažu u kućanstvu, oko podizanja djece, u kupovini i sl. Glavnu riječ u obiteljskoj kupovini ima majka, ipak se ona najviše brine za obitelj, koje će proizvode konzumirati i što je ujedno najbolje, odnosno najkvalitetnije za njih. Stoga se, brojni se trgovački lanci okreću tome segmentu, kreiraju proizvode i/ili usluge koji su namijenjeni mladim obiteljima, kao npr. obiteljski automobili, obiteljska i dječja štednja, omekšivači za osjetljivo dječje rublje, obiteljske kreditne kartice itd. Na taj način, marketinški stručnjaci koriste apele na emocije, posebice na roditeljsku ljubav. Povezuju proizvode s pružanjem nježnosti, ljubavi, zaštite i pomoći obitelji, a tu su u središtu uvijek djeca, jer su na njih svi osjetljivi. Marketinški stručnjaci žele stvoriti blizak odnos s potrošačima, kako bi se usredotočili na važnost njihovih proizvoda prema obitelji, odnosno da su njihovi proizvodi najbolje što postoji i kako je idealna stvar za formiranje obiteljskog života. Najvažnija karakteristika proizvoda je funkcionalnost, odnosno da se njime lako rukuje i da je dostupan jer majke, koje su najčešći donositelji odluke o kupovini i kupci, nemaju puno vremena za traženje proizvoda ili obilazak prodavaonica.

Kosić (2011) smatra da su obitelji izbirljivije jer su članovi svjesni da imaju puno veći izbor nego ikad prije i upoznati su s konkurencijom. Roditelji žele samo najbolje za svoju djecu i na

njima nikada ne štede. Uvijek su spremni izdvojiti veću svotu novca, ako im ona jamči veću vrijednost i kvalitetu za njihovo dijete. Marketinški stručnjaci, često daruju uzorke proizvoda, odnosno testne proizvode.

Potrošači vole dobiti besplatan proizvod, odnosno neku nagradu ili poklon za kupnju određenog proizvoda, time će ujedno i prodavači profitirati jer će to poticati prodajom proizvoda. Potrošači imaju mogućnost odmah isprobati proizvod prije nego se odluče na njegovu kupnju. Sve što je besplatno ljudi u pravilu percipiraju kao dobro i pozitivno jer vole nešto dobiti, vole biti darivani.

3. Istraživanje

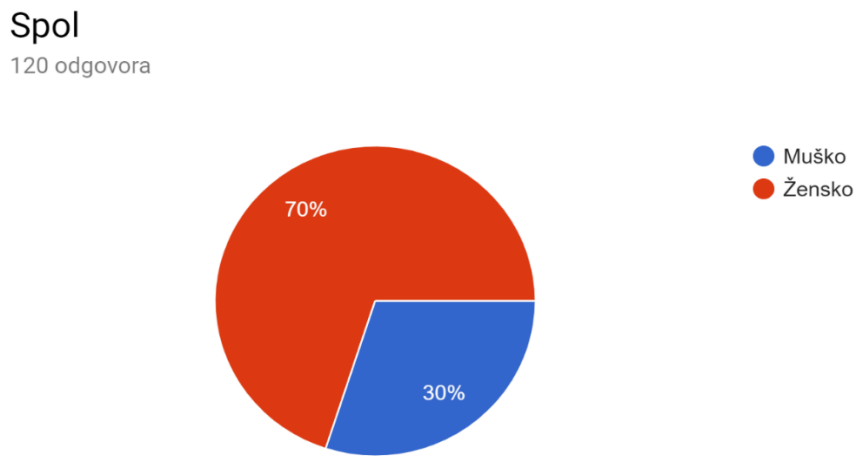
Za potrebe rada provedeno je primarno istraživanje među hrvatskim potrošačima s ciljem ispitivanja kako i na koji način utječu bitni parametri kod odluke o kupnji proizvoda. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik distribuiran Internetom. Istraživanje je provedeno tijekom rujna 2019. godine. Na spomenutu anketu odgovorilo je 120 ispitanika.

Anketni upitnik sastojao se od četiri pitanja zatvorenog tipa vezanih uz demografske karakteristike ispitanika poput spola, dobi, obrazovanja, radnog statusa, a drugi dio upitnika sadrži 23 pitanja o parametrima koji utječu kod odluke o kupnji. Odgovori su vrednovani Likertovom skalom, gdje su ispitanici ocjenjivali stupanj slaganja na skali od 1 do 5 gdje 1 predstavlja „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“ te stupanj važnosti, gdje 1 predstavlja „potpuno nevažno“, a 5 „izrazito važno“.

3.1. Analiza rezultata istraživanja

U rješavanju ankete je sudjelovalo 120 osoba, od toga 36 (30%) muškog i 84 (70 %) ženskog spola (Grafikon 1).

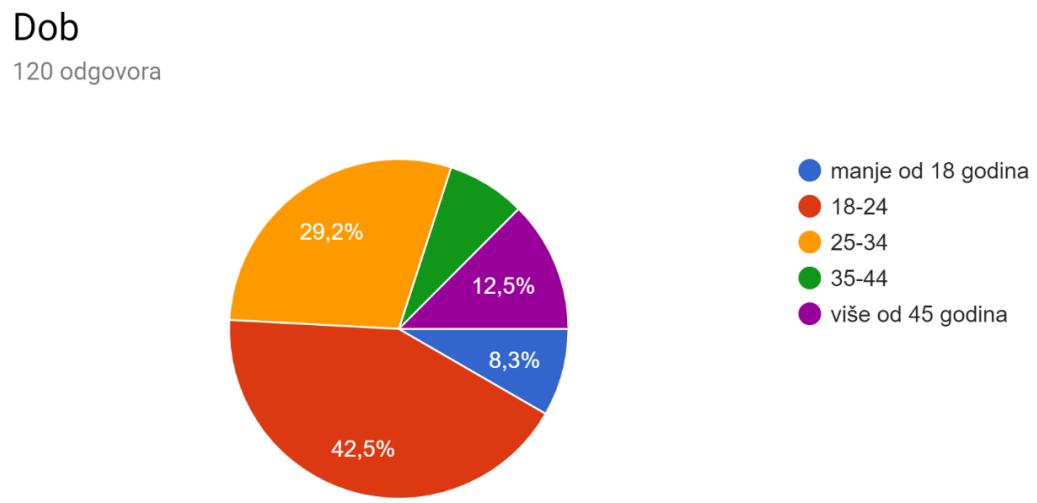
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: obrada autora

Najviše ispitanika je starosti od 18 do 24 godine i to njih 51 (42,5 %), 35 osoba ima između 25 – 34 godine (29,2%), više od 45 godina ima 15 ispitanika (12,5%), 10 osoba imaju manje od 18 godina (8,3 %) i 9 osoba je između 35 – 44 godina (7,5 %). (Grafikon 2.)

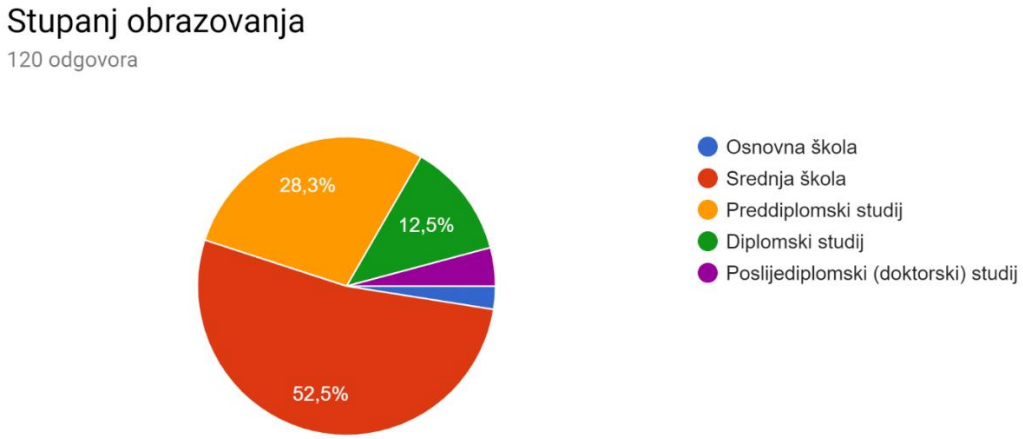
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: obrada autora

Većina ispitanika ima završenu srednju školu i to njih 63 (52,5 %), zatim 34 osobe imaju završen preddiplomski studij (23,3 %), 15 osoba ima završen diplomski studij (12,5 %), završeni poslijediplomski (doktorski) studij ima 5 osoba odnosno 4,2% ispitanika, a završenu samo osnovnu školu imaju 3 osobe (2,5%). (Grafikon 3.)

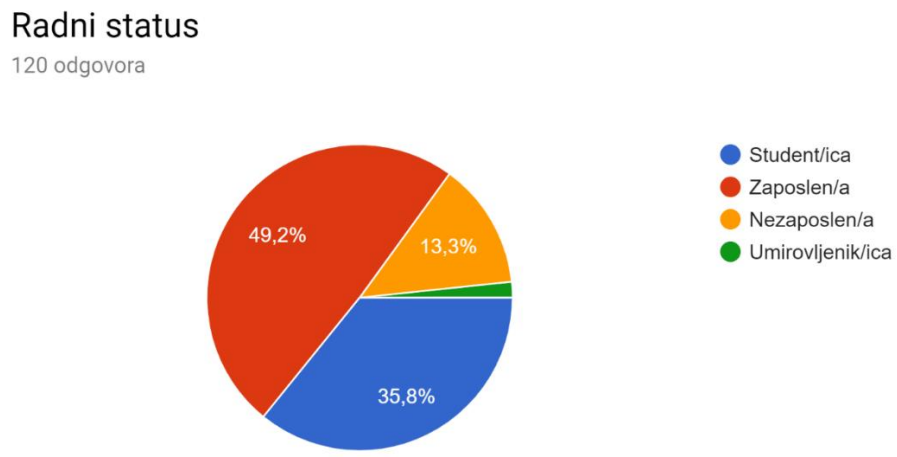
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja



Izvor: obrada autora

Što se tiče poslovnog statusa, većina ispitanika je zaposleno i to njih 59 (49,2 %), 43 osobe studiraju (35,8 %), 16 osoba je nezaposleno (13,3 %), a 2 osobe su umirovljenici (1,7 %). (Grafikon 4.)

Grafikon 4. Radni status

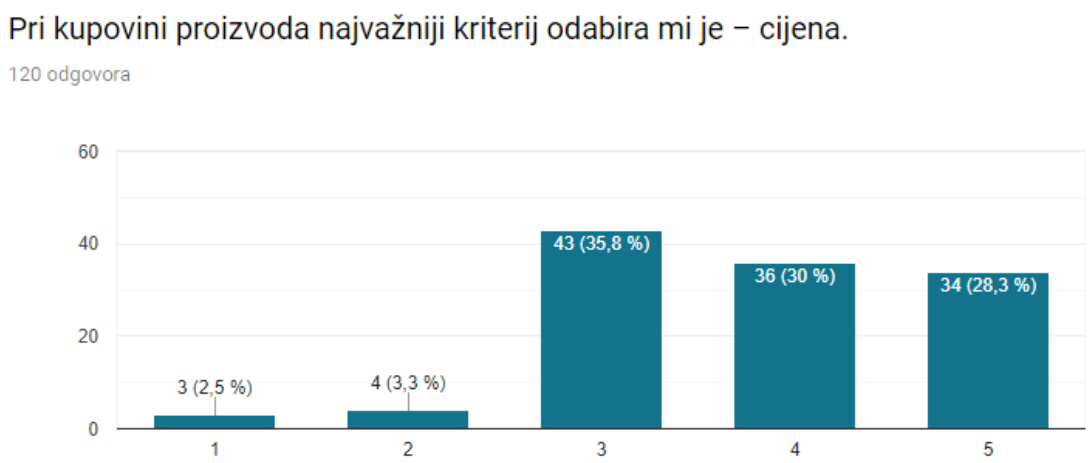


Izvor: obrada autora

Na sljedećem pitanjima, odnosno tvrdnjama, ispitanici su morali za svaku od ponuđenih tvrdnja označiti jednu od alternativa od 1-5 koja najbolje objašnjava koliko je njima taj parametar važan, odnosno nevažan i koliko se slažu s tvrdnjom odnosno ne slažu prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda.

Prva tvrdnja glasi: „Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – cijena.“ Potrošačeva odluka o kupnji temelji se na njegovoj percepciji cijena, potrošač sam odlučuje koliko je spreman izdvojiti za određeni proizvod. Odgovor na ovo pitanje nalazi se u zlatnoj sredini, odnosno najviše ljudi smatra da im cijena nije niti važna, niti nevažna to čak misli 43 osobe, odnosno (35,8) ispitanika. 36 (30%) osoba smatra da im je cijena prilično važna, dok je 34 (28,3%) osoba izjavilo da im je cijena od izrazite važnosti prilikom kupovine. Cijena prilično važna nije 4 (3,3%) ispitanika, dok 3 osobe (2,5%) uopće ne gledaju cijenu prilikom kupovine. (Grafikon 5.)

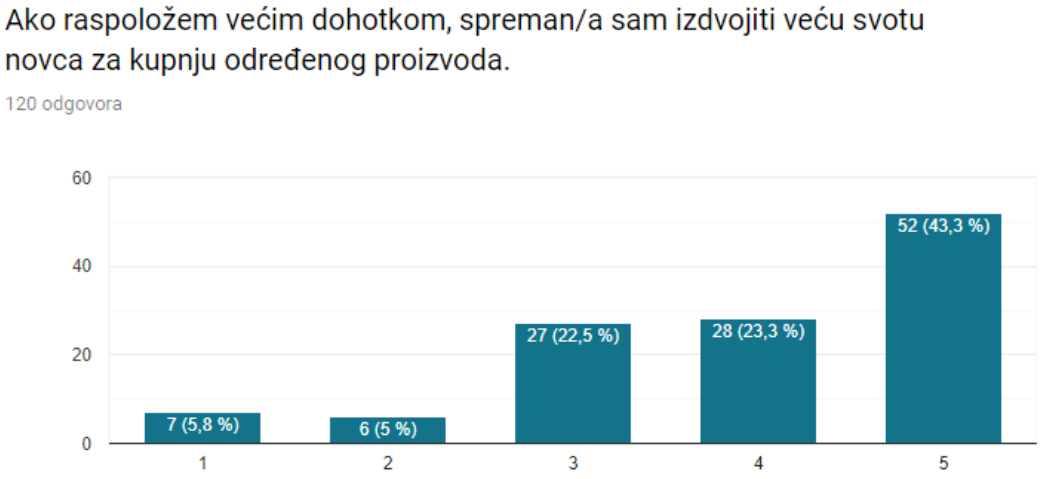
Grafikon 5. Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – cijena.



Izvor: obrada autora

Druga tvrdnja odnosi se na potrošačev dohodak. Ispitanici su odgovarali na pitanje, odnosno tvrdnju ako raspolažu većim dohotkom, hoće li biti spremni i izdvojiti veću svotu novca za kupnju određenog proizvoda. Najviše odgovara dokazalo je da se ispitanici u potpunosti slažu sa navedenom tvrdnjom, odnosno to smatra 52 (43,3%) ispitanika. Prilično se slažu s tom tvrdnjom 28 osoba (23,3%). 27 (22,5%) ispitanika su neodlučni kod te tvrdnje, niti se slažu, niti se ne slažu. Sa navedenom tvrdnjom prilično se ne slažu 6 ispitanika (5%), a 7 osoba (5,8%) nije uopće spremno izdvojiti veću svotu novca uz veći dohodak za kupnju određenog proizvoda. (Grafikon 6.)

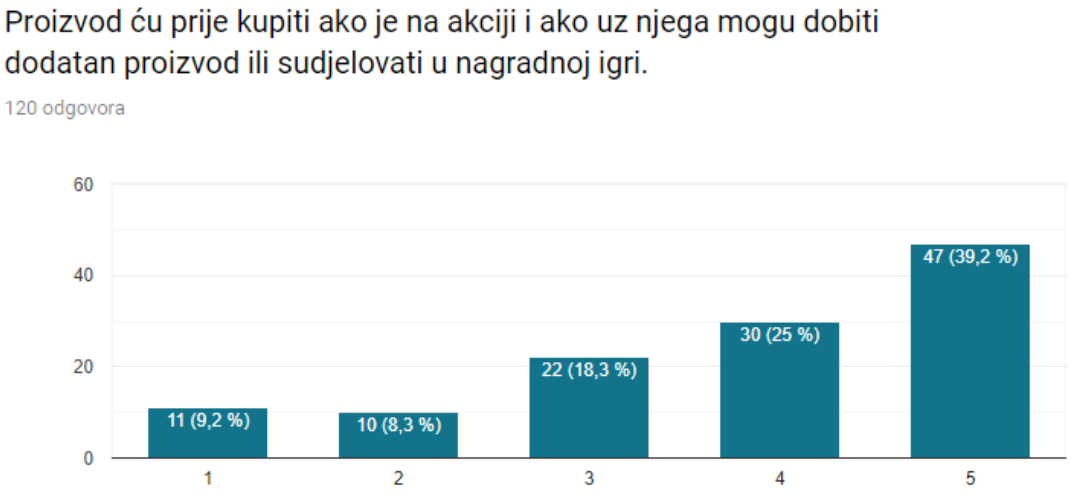
Grafikon 6. Ako raspolažem većim dohotkom, spreman/na sam izdvojiti veću svotu novca za kupnju određenog proizvoda.



Izvor: obrada autora

Da ljudi vole kupovati proizvode na popustu, još ako uz njih mogu dobiti kakav poklon ili sudjelovati u nagradnoj igri koja ih može odvesti na neko mjesto gdje još nisu bili, dokazuje ova tvrdnja u kojoj je najviše ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slažu sa navedenom tvrdnjom, čak 47 osoba (39,2%) je izjavilo da će prije kupiti proizvod ako uz njega dobiju navedene pogodnosti. Isto tako, prilično se slaže i ostalih 30 (25%) ispitanika, dok su 22 (18,3%) ispitanika neutralni, odnosno niti se slažu, niti se ne slažu. Ovakve pogodnosti uz kupljeni proizvod ne igraju ulogu kod 11 (9,2%) ispitanika, a isto tako 10 (8,3%) ispitanika prilično se ne slažu sa navedenom tvrdnjom. (Grafikon 7.)

Grafikon 7. Proizvod ću prije kupiti ako je na akciji i ako uz njega mogu dobiti dodatan proizvod ili sudjelovati u nagradnoj igri.

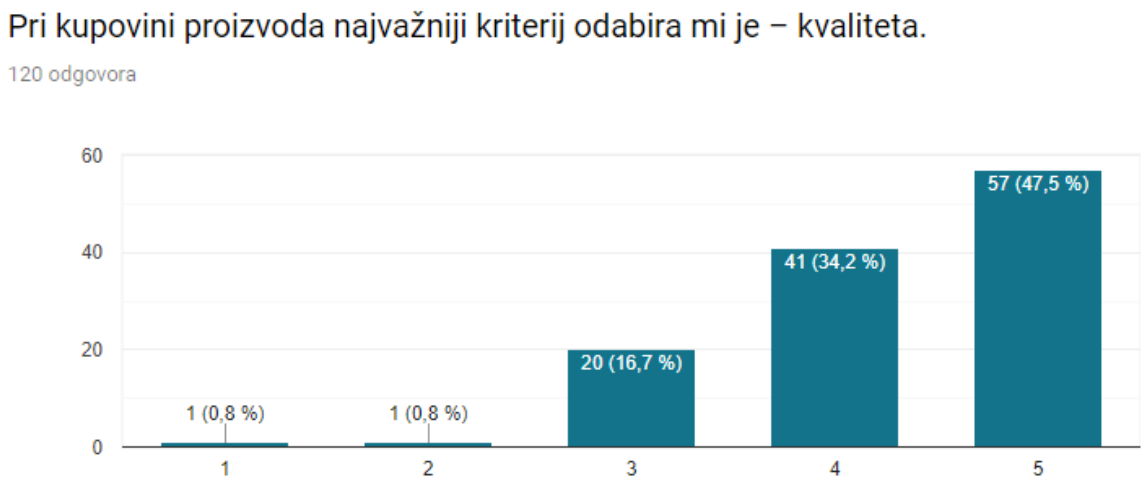


Izvor: obrada autora

Koliko je kvaliteta proizvoda presudna prilikom kupovine, dokazuje tvrdnja „Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – kvaliteta.“

Najviše ispitanika, odnosno njih 57, što je ukupno (47,5 %) odgovorilo je da im je najvažnija kvaliteta prilikom kupovine, odnosno da im je to od izrazite važnosti. Isto tako, mišljenje dijeli i 41 (34,2%) osoba, kojima je prilično važna kvaliteta kod odluke o kupovini. Navedena tvrdnja niti je važna, niti nevažna čak 20 (16,7%) ispitanika. Kvaliteta kod 2 (1,6%) ispitanika nema apsolutno nikakvog utjecaja. (Grafikon 8.)

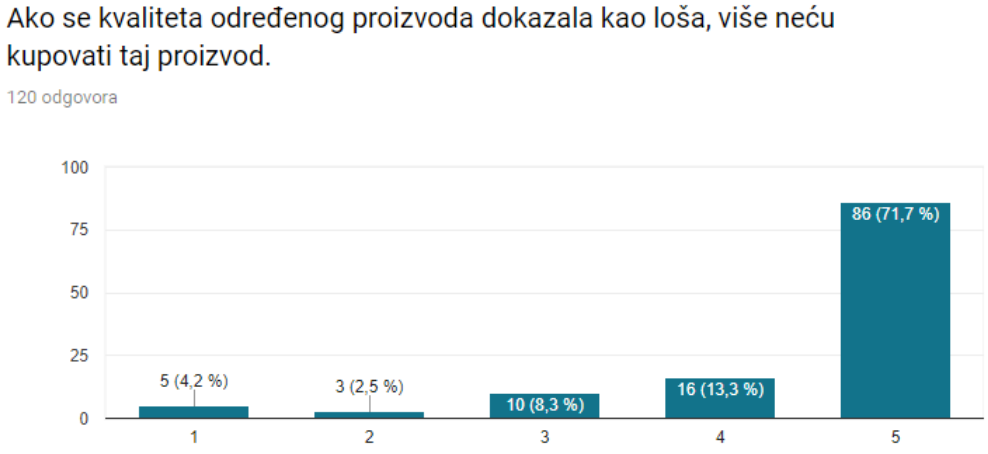
Grafikon 8. Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – kvaliteta.



Izvor: obrada autora

Ako su se potrošači razočarali kupnjom nekog proizvoda, postoji velika vjerojatnost da se više neće odlučiti na kupnju istog. Najviše osoba, čak njih 86 (71,7 %) u potpunosti se slaže s tvrdnjom „Ako se kvaliteta određenog proizvoda dokazala kao loša, više neću kupovati taj proizvod.“ Isto tako, mišljenje dijeli njih 16 (13,3 %) koji se prilično slažu s navedenim. 10 (8,3 %) ispitanika nemaju nekakvo posebno mišljenje, niti se slažu, niti se ne slažu. 5 (4,2 %) osoba se uopće ne slaže s navedenim, oni bi vjerojatno opet kupili nešto s čime prvi puta nisu bili zadovoljni, a isto mišljenje dijele i 3 (2,5 %) ispitanika koji se također prilično ne slažu s navedenim. (Grafikon 9.)

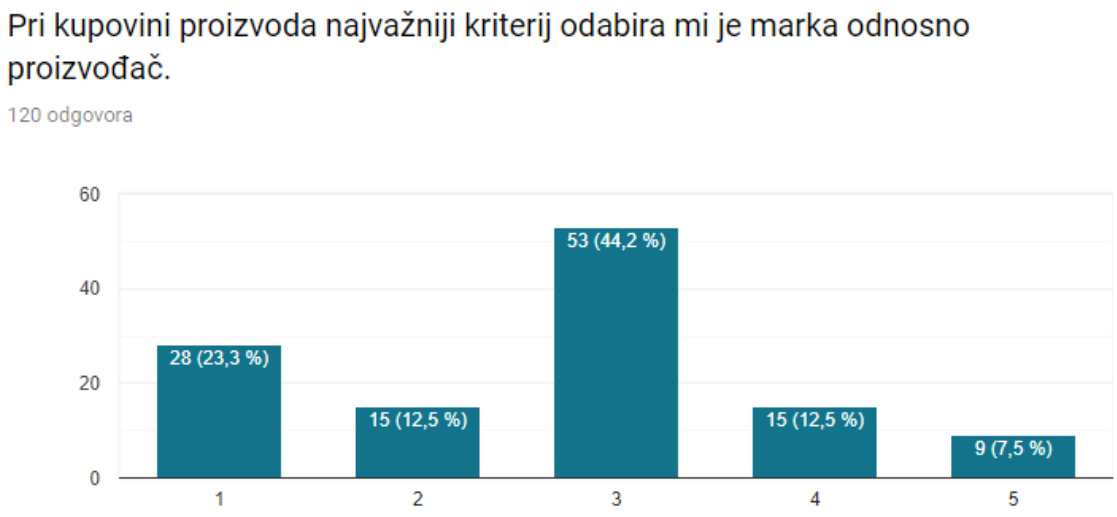
Grafikon 9. Ako se kvaliteta određenog proizvoda dokazala kao loša, više neću kupovati taj proizvod.



Izvor: obrada autora

Koliko je zapravo marka važna kod odluke o kupovini dokazuje tvrdnja „Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabir mi je marka – odnosno proizvođač.“ Najviše ispitanika, odnosno njih 53 (44,2%) odgovorilo je da im marka nije niti važna, a niti nevažna. Taj odgovor dokazuje da marka nije toliko presudna i da ne igra nikakvu posebnu ulogu kod kupnje proizvoda. Da je marka kod kupovine potpuno nevažna, smatra 28 (23,3%) ispitanika, isti broj ispitanika 15 (12,5 %) smatra da je marka prilično važna, a isto tako i prilično nevažna. Manji dio ispitanika, točnije 9 (7,5%) njih kupuje proizvod jer smatraju da je marka izrazito važna prilikom kupovine. (Grafikon 10.)

Grafikon 10. Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je marka odnosno proizvođač.



Izvor: obrada autora

Prema rezultatima istraživanja, ispitanici su na pitanje „Ako kupujem samo svjetski, poznate marke (npr. Nike tenisice ili Gucci torbica) smatram da će me ljudi više cijeniti u društvu zbog nošenja marke?“ odgovorili da se uopće ne slažu s navedenim, čak 71 (59,2 %) osoba misli da marka ne igra nikakvu ulogu u društvu. Isto tako, mišljenje dijeli 21 (17,5 %) osoba koje se prilično ne slažu s navedenim. 16 (13,3%) osoba niti se slažu, niti se ne slažu s navedenim, dok 7 (5,8%) osoba smatra da im marka daje moć, odnosno u potpunosti se slažu da će ih ljudi više cijeniti zbog nošenja marke. (Grafikon 11.)

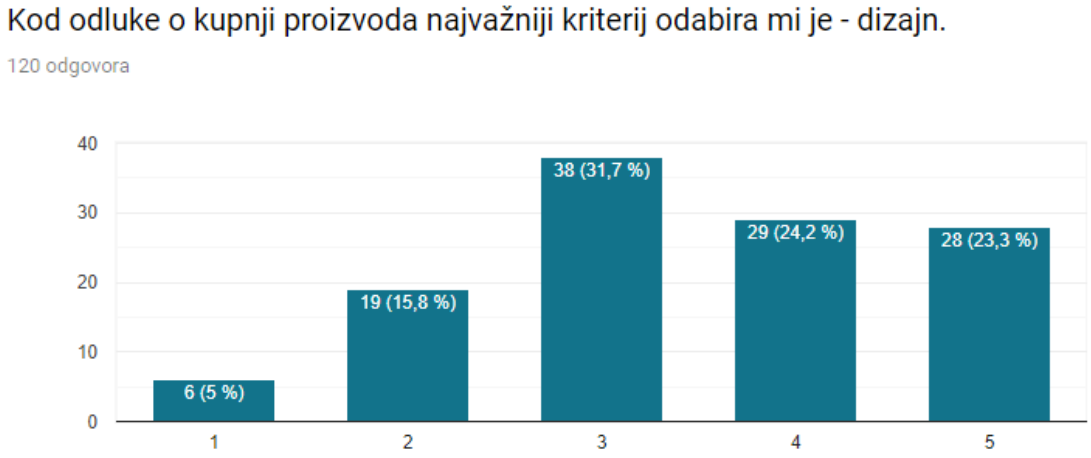
Grafikon 11. Ako kupujem samo svjetski, poznate marke (npr. Nike tenisice ili Gucci torbica) smatram da će me ljudi više cijeniti u društvu zbog nošenja marke?



Izvor: obrada autora

Na tvrdnju „Kod odluke o kupnji proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – dizajn.“ Najviše ispitanika 38 (31,7%) smatra da im je svejedno kakav će biti dizajn proizvoda kojeg kupuju, odnosno niti im je važno, niti nevažno, neodlučni su. 29 osoba (24,2%) prilično je važan dizajn proizvoda kojeg kupuju, isto tako 28 (23,3%) osoba tvrdi da im je izrazito važno kako izgleda proizvod u kojeg će uložiti svoj novac. 19 (15,8%) ispitanika smatra da im je dizajn prilično nevažan, a 6 (5%) osoba proizvod ne kupuje zbog dizajna, smatraju da im je on potpuno nevažan. (Grafikon 12.)

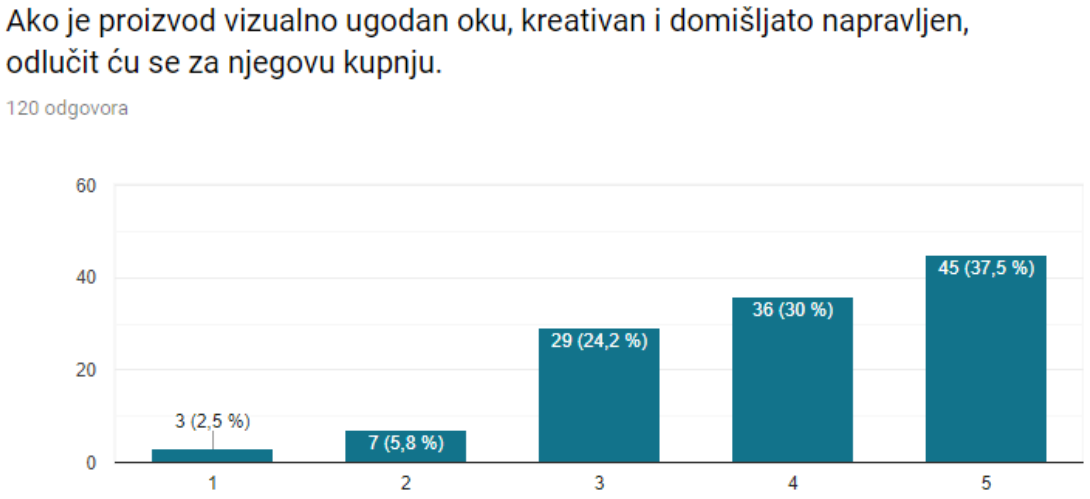
Grafikon 12. Kod odluke o kupnji proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – dizajn.



Izvor: obrada autora

Ako je proizvod vizualno ugodan oku, kreativan i domišljato napravljen, 45 (37,5%) osoba se u potpunosti slaže da će se odlučiti za njegovu kupnju, također tendenciju prema tome ima i 36 (30%) osoba koje se prilično slažu sa navedenom tvrdnjom. 29 osoba niti se slaže, niti se ne slaže u vezi navedenog, također 7 osoba se sa ovom tvrdnjom prilično ne slaže, a 3 osobe se uopće ne slažu. (Grafikon 13.)

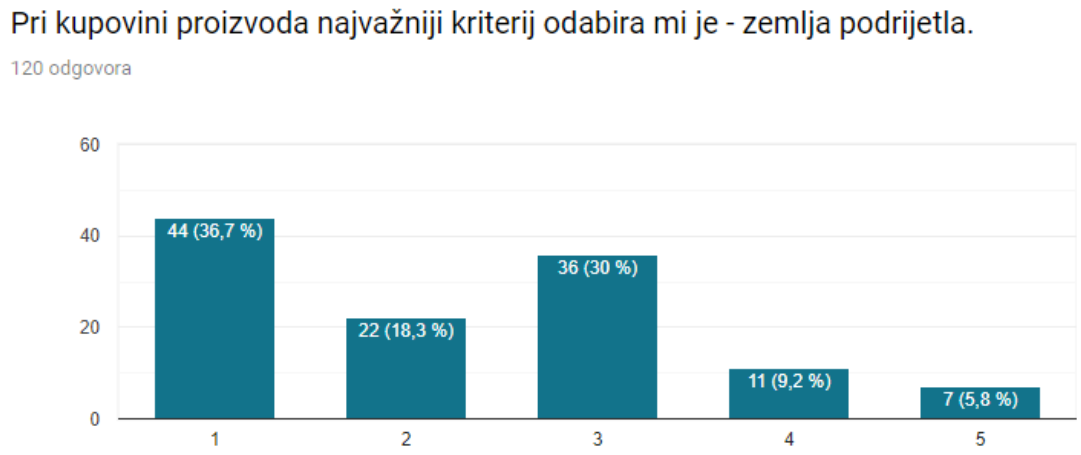
Grafikon 13. Ako je proizvod vizualno ugodan oku, kreativan i domišljato napravljen, odlučit ću se za njegovu kupnju.



Izvor: obrada autora

Na tvrdnju „Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – zemlja podrijetla.“ Najviše ispitanika (44, 36,7%) odgovorilo je da im nije važno odakle proizvod dolazi, također to smatra i 22 ispitanika kojima je prilično nevažno gdje je proizvod proizveden. 36 osoba je svejedno koja je zemlja podrijetla proizvoda, što znači da vole kupovati i domaće i uvozne proizvode. 11 osoba je od prilične važnosti zemlja podrijetla, a 7 osoba je izrazito važna odakle proizvod dolazi. (Grafikon 14.)

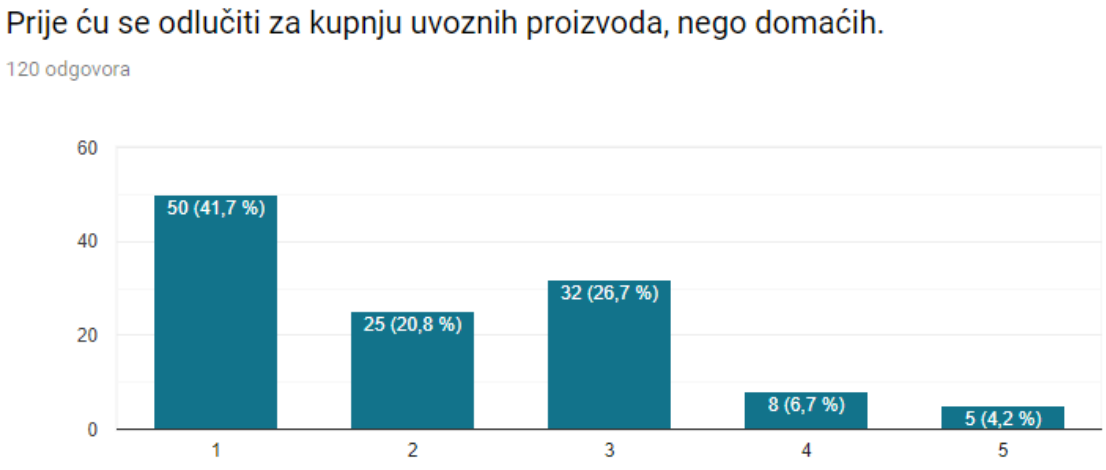
Grafikon 14. Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je - zemlja podrijetla.



Izvor: obrada autora

Tvrdnja „Prije ću se odlučiti za kupnju uvoznih proizvoda, nego domaćih.“ dokazala je da ispitanici vole hrvatske proizvode, čak 50 ispitanika je izjavilo da se uopće ne slažu sa navedenom tvrdnjom, 25 ispitanika također se prilično ne slaže. Niti se slažem, niti se ne slažem odgovorilo je 32 osoba (26,7%). Međutim, 8 osoba je odgovorilo da se prilično slažu sa navedenim, a 5 osoba se u potpunosti slažu, te su oni potrošači koji će prije odvojiti svoj novac za kupnju uvoznih proizvoda, nego domaćih. (Grafikon 15.)

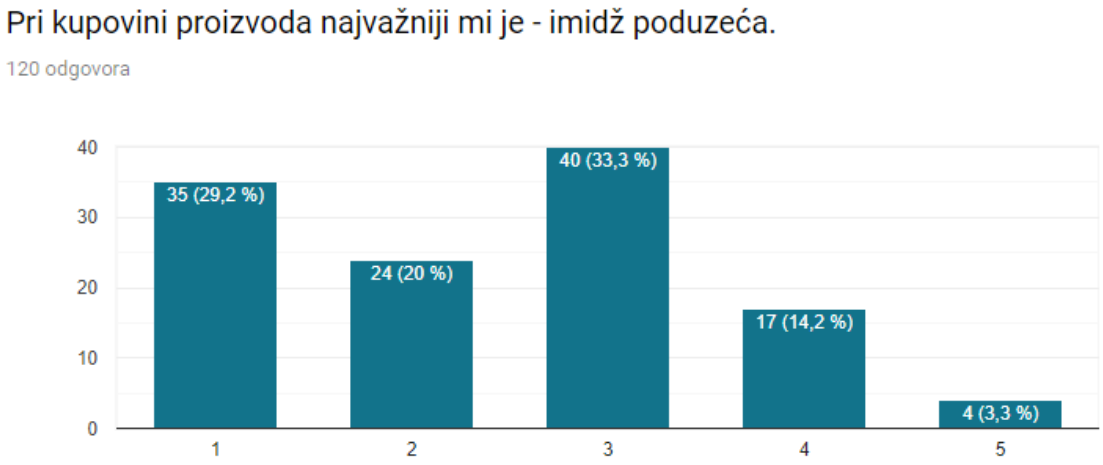
Grafikon 15. Prije ću se odlučiti za kupnju uvoznih proizvoda, nego domaćih.



Izvor: obrada autora

Na tvrdnju „Pri kupovini proizvoda najvažniji mi je - imidž poduzeća.“ Najviše ispitanika (40, 33,3%) odgovorilo je da im imidž poduzeća nije niti važan, niti nevažan. 35 osoba smatra da im imidž poduzeća nije uopće važan, a 24 osobe izjavilo je da im je prilično nevažan prilikom kupnje proizvoda. 17 osoba je prilično važan imidž poduzeća, vole kupovati proizvode ako je poduzeće na dobrom glasu kao i ostale 4 osobe kojima je to od izrazite važnosti. (Grafikon 16.)

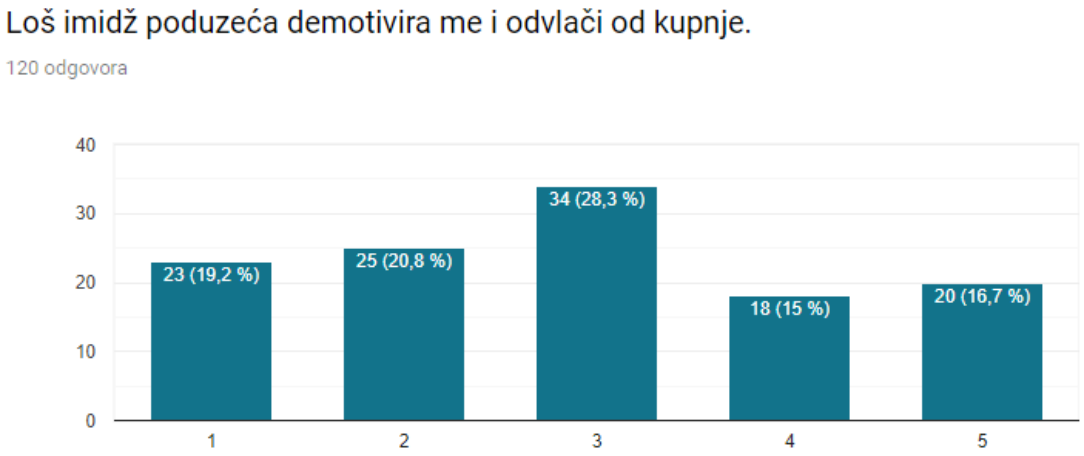
Grafikon 16. Pri kupovini proizvoda najvažniji mi je - imidž poduzeća.



Izvor: obrada autora

Ako je poduzeće na lošem glasu, postoje potrošači koji u takvoj situaciji neće kupovati njihove proizvode. Prema rezultatima ovog istraživanja ispitanici, čak njih 34, niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. 25 osoba izjavilo je da se prilično ne slaže, te 23 osobe se uopće ne slažu s navedenim, što je prilično začuđujuće. Njima nije bitno ako je poduzeće na lošem glasu, vjeruju sebi i neće ih to odvući od kupnje. Međutim, 20 osoba se u potpunosti slaže, te neće kupovati proizvode poduzeća čije je ime na lošem glasu, a s time se slaže i 18 osoba koji se prilično slažu s time. Oni su dokaz da je loš imidž poduzeća najveći demotivator kod kupnje. (Grafikon 17.)

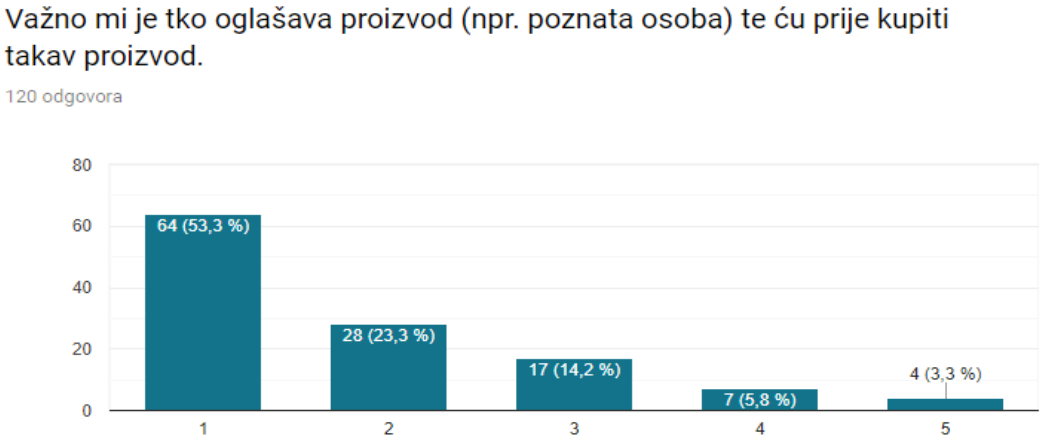
Grafikon 17. Loš imidž poduzeća demotivira me i odvlači od kupnje.



Izvor: obrada autora

Ispitanici su u ovoj tvrdnji uvjerljivo dokazali da poznate osobe nemaju nikakav utjecaj kod odluke o kupovini proizvoda. Najviše ispitanika je odgovorilo, čak njih 64, da im uopće nije važno što glasi u tvrdnji „Važno mi je tko oglašava proizvod (npr.poznata osoba) te ću prije kupiti takav proizvod.“ Što znači da im nije bitno hoće li, primjerice, Rakitić promovirati Kraševu domaćicu ili će to raditi bilo tko čije je lice nepoznato na javnoj sceni. Isto tako, 28 osoba smatra da im je ta tvrdnja prilično nevažna. 17 osoba tvrdi da im to nije niti važno, niti nevažno. S obzirom na to da nismo svi jednaki, neki potrošači će ipak kupiti određeni proizvod ako će ga promovirati poznatija osoba, pouzdaniji su u to kad to neko tvrdi, od prilične važnosti je to 7 ispitanika, a od izrazite važnosti 4 ispitanika. (Grafikon 18.)

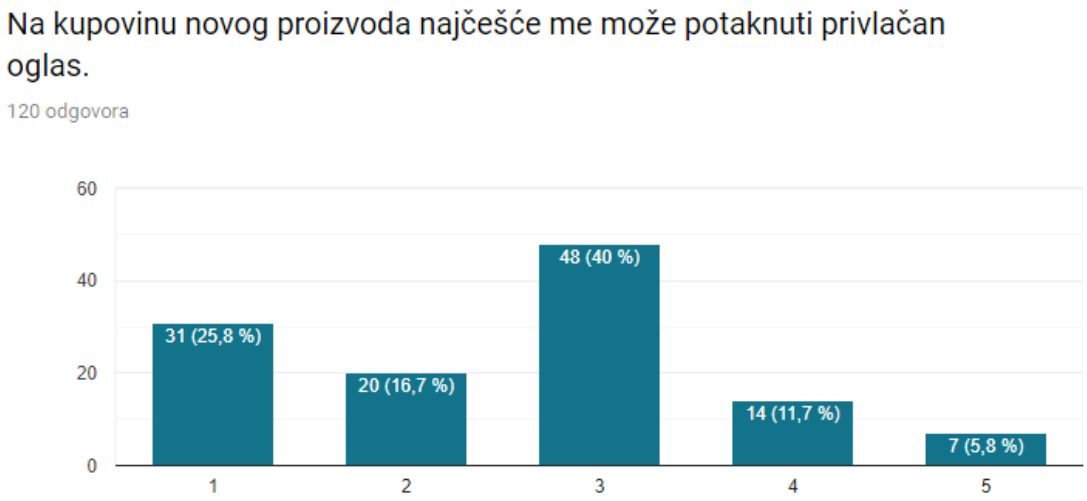
Grafikon 18. Važno mi je tko oglašava proizvod (npr. poznata osoba) te ću prije kupiti takav proizvod.



Izvor: obrada autora

Osnovni zadatak komunikatora je privući pažnju potencijalnih kupaca i potrošača kvalitetnom slikom, kombinacijom boja, zvukova, znakova, odnosno motivirati publiku privlačnim oglasom. Međutim, 48 ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže s tvrdnjom „Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti privlačan oglas.“ Znači da ako i je oglas privlačan, ne mora značiti da će se odmah uputiti u prodavaonicu i kupiti taj proizvod. 31 osoba dokazuje navedenu činjenicu, zato što se uopće ne slažu sa tvrdnjom koju su ispunili, također se ni 20 osoba prilično ne slaže s time. Motivirana publika je najčešće i zadovoljna publika, 14 osoba smatra da ih privlačan oglas prilično potiče ka kupnji, te se 7 ispitanika u potpunosti slaže s time. (Grafikon 19.)

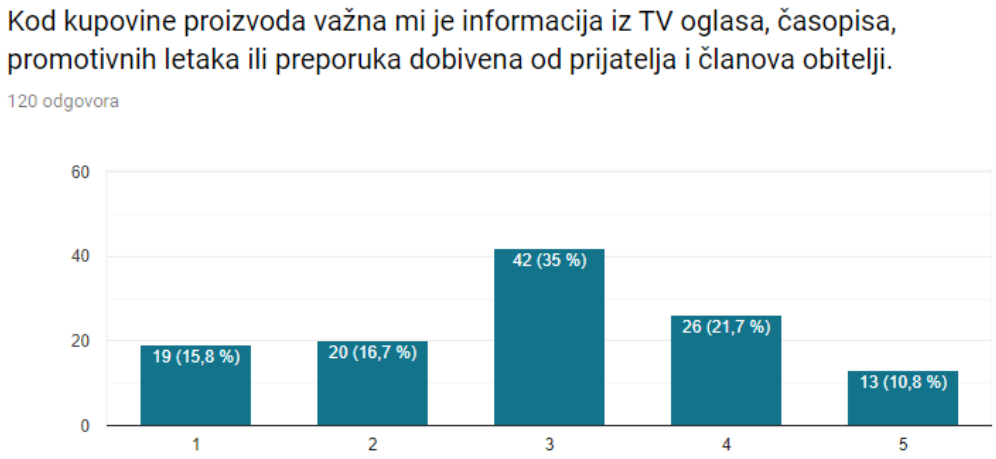
Grafikon 19. Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti privlačan oglas.



Izvor: obrada autora

Prema rezultatima istraživanja, da ispitanici vole kupovati sami na svoju inicijativu, dokazuje upravo ova tvrdnja gdje je najviše ispitanika 42 osobe (35%) izjavilo da se niti slažu, niti ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Prilično važna informacija iz TV oglasa, časopisa, promotivnih letaka ili preporuka dobivena od prijatelja i članova obitelji je 26 ispitanika, a od izrazite važnosti je 13 ispitanika (10,8%). Takav način je prilično nevažan 20 osoba, te potpuno nevažan 19 osoba (15,8%). (Grafikon 20)

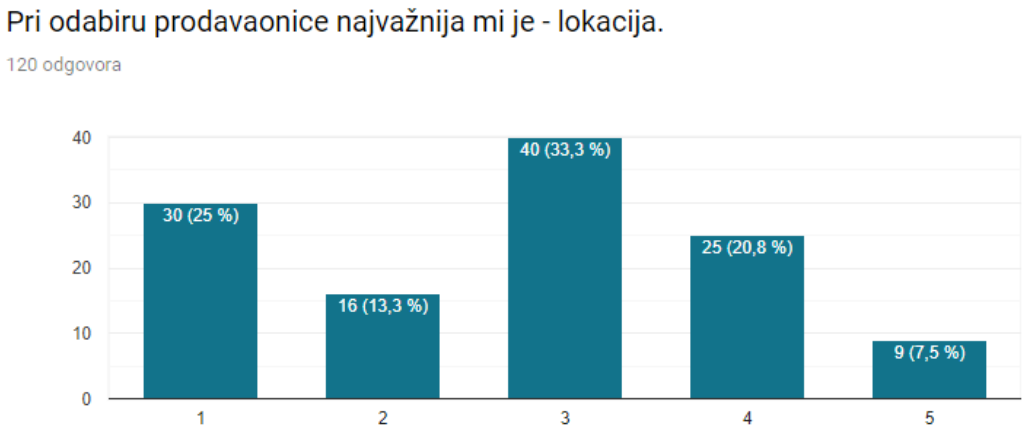
Grafikon 20. Kod kupovine proizvoda važna mi je informacija iz TV oglasa, časopisa, promotivnih letaka ili preporuka dobivena od prijatelja i članova obitelji.



Izvor: obrada autora

Rezultati istraživanja pokazali su kako je ispitanicima svejedno gdje će ići u kupovinu, što znači da im lokacija pri odabiru nije toliko bitna. Tako smatra 40 osoba koji su odgovorili da im to nije niti važno, a niti nevažno. 30 osoba smatra da im lokacija nije uopće od nikakve važnosti, spremni su kupiti proizvod gdje god se on nalazio, a to smatra također 16 osoba kojima je to isto tako prilično nevažno. Priličnu važnost lokacija ima za 25 ispitanika, a 9 osoba je to baš od izrazite važnosti. (Grafikon 21.)

Grafikon 21. Pri odabiru prodavaonice najvažnija mi je - lokacija.

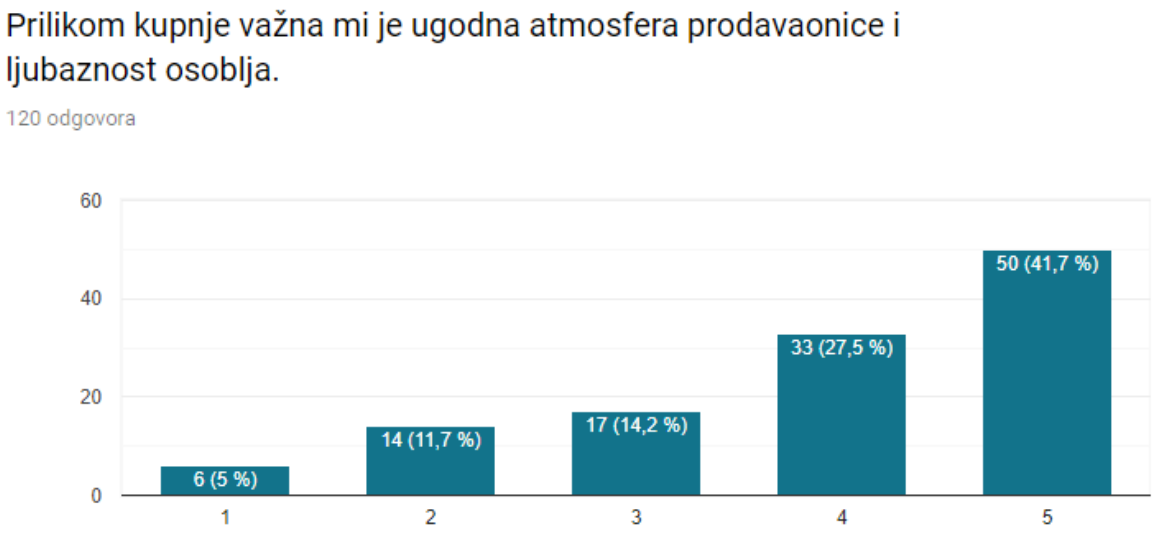


Izvor: obrada autora

Opća atmosfera u prodavaonici prilikom kupnje utječe na emocionalno stanje potrošača, a to dokazuje tvrdnja „Prilikom kupnje važna mi je ugodna atomosfera prodavaonice i ljubaznost

osoblja.“ na koju je 41,7% ispitanika (50 osoba) odgovorilo da je doživljava izrazito važnim, a to je također prilično važno i 27,5% ispitanika (33 osobe). Niti im je važno, niti nevažno ako nije ugodna atmosfera u prodavaonici, smatra 17 osoba, tendenciju prema tome ima čak 14 osoba kojima je to prilično nevažno, a 6 osoba nije uopće važno kakva će biti atmosfera u prodavaonici i hoće li osoblje prema njima biti ljubazno. (Grafikon. 22)

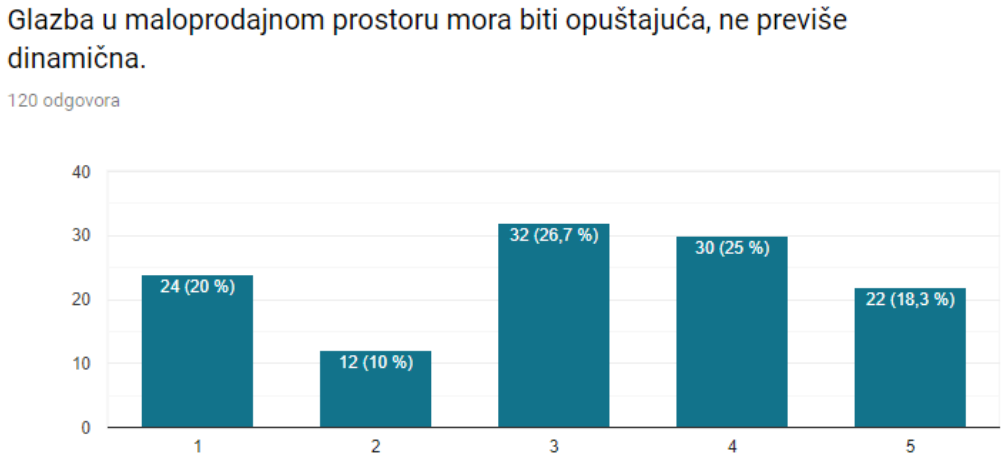
Grafikon 22. Prilikom kupnje važna mi je ugodna atmosfera prodavaonice i ljubaznost osoblja.



Izvor: obrada autora

Glazba čini dio cjelokupne atmosfere prodavaonice i treba se u cijelosti uklapati u nju, to znači da bi ona trebala biti opuštajuća, a ne previše dinamična. S tom tvrdnjom najviše ispitanika 32 (26,7%) bilo je neodlučno, niti se slažu, niti se ne slažu. Međutim, 25% ispitanika što je 30 njih, prilično se složilo se s tom tvrdnjom, a 18,3% ispitanika (22 osobe) se u potpunosti složilo. Naime, 24 osobe (20%) uopće se ne slažu da bi muzika trebala biti opuštajuća, oni više vole da bude dinamičnija glazba, 12 osoba također se slaže s tom informacijom. (Grafikon 23.)

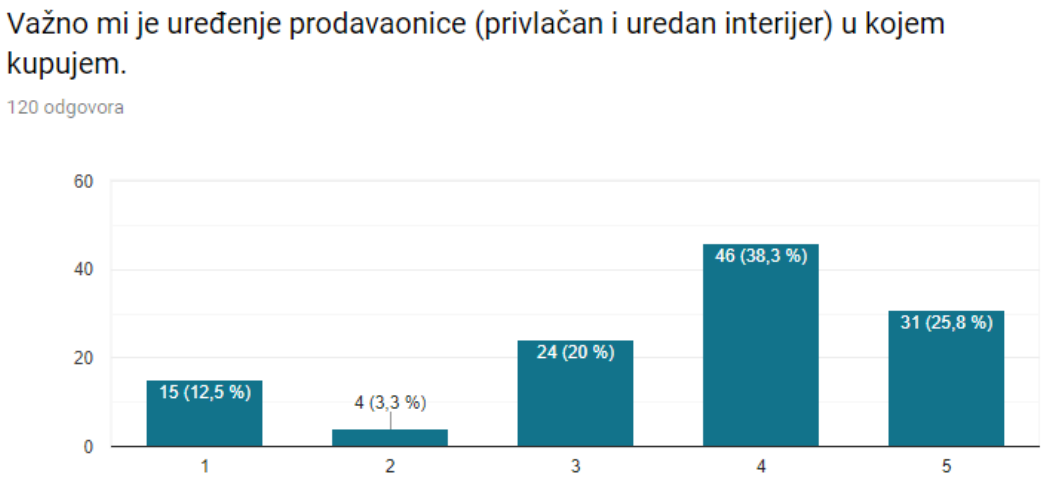
Grafikon 23. Glazba u maloprodajnom prostoru mora biti opuštajuća, ne previše dinamična.



Izvor: obrada autora

Da potrošači vole kupovati u prodavaonici u kojoj se zna gdje šta stoji, koja izgleda uredno i čisto dokazuje tvrdnja koja pokazuje da je 46 (38,3%) osoba prilično važan privlačan i uredan interijer u kojem kupuju, a izrazito je to važno 31 osobi (25,8%). Niti važno, niti nevažno odgovaraju 24 osobe, njima je svejedno u kakvoj će prodavaonici obavljati kupnju, isto tako prilično je nevažno to 4 ispitanika (3,3%), a potpuno nevažno 15 ispitanika, odnosno (12,5%). (Grafikon 24.)

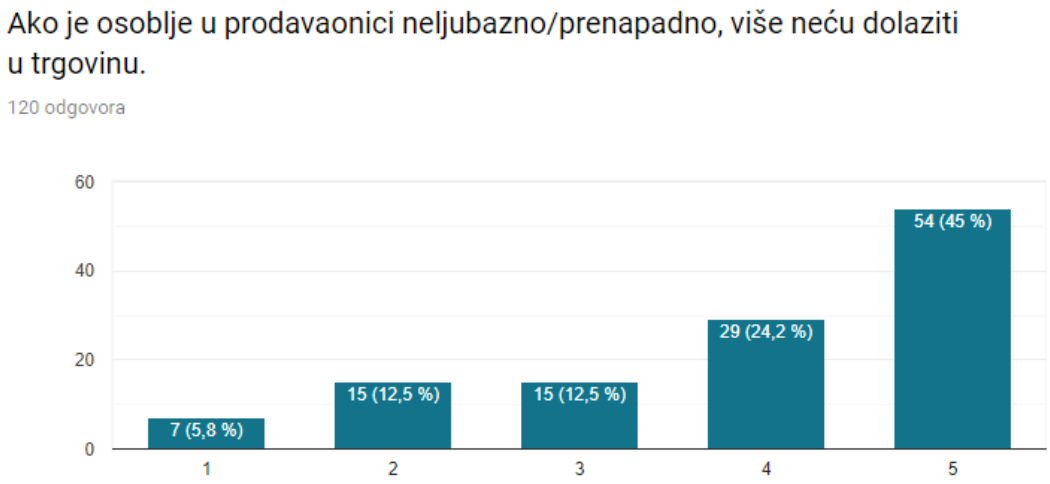
Grafikon 24. Važno mi je uređenje prodavaonice (privlačan i uredan interijer) u kojem kupujem.



Izvor: obrada autora

Neljubazno osoblje u prodavaonici ne voli 54 (45%) ispitanika, te zbog toga više neće dolaziti u prodavaonicu, isto tako smatra i 29 (24,2%) ispitanika koji se prilično slažu istom tvrdnjom. U slučaju neljubaznosti, možda će opet, a možda i neće doći 15 (12,5%) osoba koje su izjavile da niti se ne slažu, niti se slažu, svejedno im je. Dok je također 15 (12,5%) osoba izjavilo da se prilično ne slažu s navedenom tvrdnjom, a 7 (5,8%) osoba bi se opet pojavilo u prodavaonici ako bi osoblje bilo neljubazno/prenapadno. (Grafikon 25.)

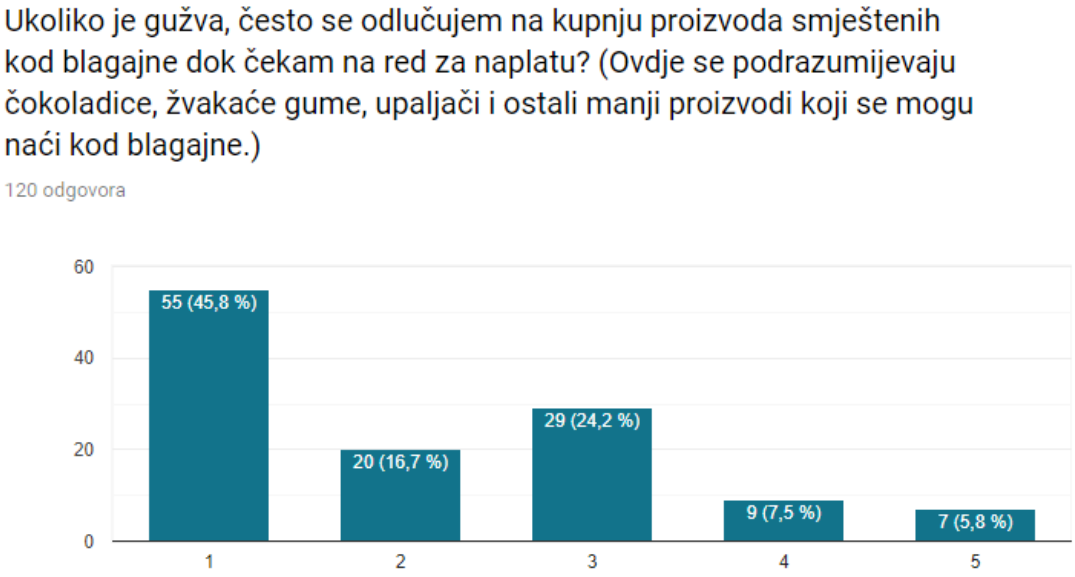
Grafikon 25. Ako je osoblje u prodavaonici neljubazno/prenapadno, više neću dolaziti u trgovinu.



Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika 55 (45,8%) ne pada na marketinške trikove koje marketari rade u prodavaonicama, tj. ne kupuju proizvode koji se nalaze kod blagajne dok čekaju na red za naplatu. Isto mišljenje s njima dijeli i 20 (16,7%) osoba koji se prilično ne slažu s navedenim, također ne kupuju takve proizvode, dok 29 osoba vjerojatno nekad kupi, a nekad ne jer su se odlučili na odgovor da se slažu i da se ne slažu. Nasuprot njih, 16 ljudi se slaže s navedenim, tako da se oni vjerojatno odlučuju na takvu kupnju u slučaju gužve i čekanja za naplatu. (Grafikon 26.)

Grafikon 26. Ukoliko je gužva, često se odlučujem na kupnju proizvoda smještenih kod blagajne dok čekam na red za naplatu?



Izvor: obrada autora

Rezultati istraživanja pokazali su da najvećem broju ispitanika gužva predstavlja stres, a samim time i smanjuje želju za potrošnjom. Čak 47 (39,2%) ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom, dok se prilično slaže 14 osoba (11,7%). Neodlučno je njih 28 (23,3%) niti se slažu, niti se ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Prilično se ne slaže 20 osoba, a uopće se ne slaže 11 osoba, oni vole kupovati bez obzira na gužvu i to im ne predstavlja nikakav problem. (Grafikon 27.)

Grafikon 27. Gužva mi stvara stres i smanjuje želju za kupnjom.



Izvor: obrada autora

3.2. Zaključak istraživanja

Iz ovoga istraživanja u kojem je sudjelovalo 120 ispitanika možemo saznati da se kod kupovine svaki ispitanik odnosi drugačije te ima drugačije potrošačke navike od ostalih ispitanika. U anketi je sudjelovalo više žena (84) nego muškaraca (36). Dani rezultati pokazuju da cijena, kvaliteta, dizajn i fizičko okružje utječu najviše na ponašanje potrošača prilikom kupovine. Ispitanici su pokazali ako raspolažu većim dohotkom, tada će kupovati i skuplje proizvode. Isto tako, kod kupnje vole biti nagrađeni i kupovati proizvode na akcijskim cijenama. Međutim, istraživanje dokazuje, ako su se potrošači jednom razočarali u proizvod, više taj proizvod neće kupiti. Što se tiče marke proizvoda, ispitanici su bili neutralni, niti im je ona važna niti im je nevažna. Također, smatraju da neće biti više cijenjeniji u društvu, ako nose marke. Jedan od bitnijih parametara im je upravo, dizajn. Istraživanje dokazuje da ispitanici vole kupovati proizvode koji im se sviđaju izgledom, što znači da su ugodni oku i kreativno osmišljeni. Zemlja podrijetla ne igra nikakvu ulogu kod kupnje proizvoda, istraživanje dokazuje da ispitanici cijene i vole kupovati hrvatske proizvode, te će prije odabrati domaći proizvod nego uvozni. Imidž poduzeća ispitanicima uopće nije važan. Loš glas o poduzeću im ne znači ništa, oni vjeruju sami sebi, te kupuju bez obzira na to. Prema rezultatima, možemo vidjeti da privlačni oglasi i preporuke dobivene od prijatelja ili obitelji ne utječu toliko na odluku o kupnji, te ako poznate osobe oglašavaju neki proizvod isto tako, neće izazvati nikakvu veću potražnju za proizvodom kod potrošača. Fizičko okružje kao parametar, dokazao se kao jedan od najbitnijih kod odluke o kupnji. Ispitanici su dokazali da vole obavljati kupnju ako je u prodavaonici ugodna atmosfera i ako je osoblje ljubazno i pristupačno. Dokazali su da im osoblje igra veliku ulogu kod kupnje, ako je ono neljubazno/prenapadno najveći dio ispitanika više neće dolaziti u prodavaonicu. Vrlo je bitno kod kupnje da osoblje bude voljno pomoći oko izbora i pronalaska proizvoda koji tražimo jer tada smo i mi zadovoljniji te kod takvog osoblja potrošači se ponovno vračaju kupovati. Iako se veliki broj žali na neljubazno osoblje, takvo osoblje odbija kupce da kupuju njihove proizvode te više nikad ne kupuju u takvim trgovinama. Isto tako, većina se slaže da im je ugodnije kupovati uz opuštajuću glazbu i privlačan i uredan interijer u prodavaonici. Naime, ako postoji gužva u trgovini, ispitanicima to može izazvati stres i smanjiti želju za kupnjom. Također, ne nasjedaju na velike gužve, odnosno ne kupuju proizvode koji se nalaze pored blagajne dok čekaju red za naplatu. Lokacija trgovine im nije niti važna, a niti nevažna, oni vole kupovati bilo gdje.

4. Zaključak

Danas maloprodavači razmatraju najbolje načine kako bi prepoznali, usmjerili i prilagodili bitne parametre potrošačevim prioritetima i potrebama. Postoje mnoga istraživanja koja se bave ponašanjem potrošača, odnosno što im je bitno prilikom kupnje. U ovom radu istraženo je kako cijena, kvaliteta, marka, dizajn, imidž, zemlja podrijetla, oglašavanje, fizičko okružje, dob, spol i obitelj utječu na kupovni proces, odnosno kako uspješno potaknuti potrošače na akciju, tj. kupnju. Razmatrajući istraživanje u kojem je sudjelovalo 120 ispitanika, svaki od njih ima drugačije potrošačke navike. Cijena proizvoda igra važnu ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji. Ispitanici su pokazali ako na raspologanju imaju veći dohodak, da će tada kupovati i skuplje proizvode. Također, vole kupovati po akcijskim cijenama i dobiti poklon, tj. biti nagrađeni kada kupe neki proizvod. Pored cijene, kvaliteta se ističe kao najvažniji parametar. Ako se potrošači jednom razočaraju u proizvod, više taj proizvod neće kupiti. Marka proizvoda dokazala se kao neutralna i da nema toliku moć. Ako je proizvod kvalitetan, potrošači zadovoljni njegovom cijenom, još jedna od bitnijih parametara je upravo – dizajn. Potrošači vole kupovati proizvode koji im se sviđaju izgledom, što znači da su ugodni oku i kreativno osmišljeni. Zemlja podrijetla potrošačima nije važna, ali cijene i vole kupovati hrvatske proizvode, te će prije odabrati domaći proizvod nego uvozni. Loš glas o poduzeću im ne znači ništa, oni vjeruju sami sebi, te kupuju bez obzira na to. Privlačni oglasi i preporuke dobivene od prijatelja ili obitelji ne utječu toliko na odluku o kupnji, te ako poznate osobe oglašavaju neki proizvod isto tako, neće izazvati nikakvu veću potražnju za proizvodom kod potrošača. Fizičko okružje kao parametar, dokazao se kao jedan od bitnijih kod odluke o kupnji. Potrošači vole obavljati kupnju u prodavaonicama urednog i privlačnog interijera gdje vlada ugodna atmosfera uz opuštajuću glazbu. Zadnji parametar fizičkog okružja je lokacija trgovine koja nije niti važna, niti nevažna. Potrošači vole kupovati bilo gdje, ali s nadom da neće upasti u gužvu u prodavaonici, koja im može izazvati stres i smanjiti želju za kupnjom.

Obradom danih rezultata može se zaključiti da cijena, kvaliteta, dizajn i fizičko okružje imaju najveći utjecaj na ponašanje potrošača kod odluke o kupnji. Analiziranjem rezultata ovaj završni rad može pomoći maloprodavačima u predviđanju budućih kupovnih navika potrošača.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

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, SANELA STEVANOSKI *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom BITNI PARAMETRI KOD ODLUKE O KUPNJI PROIZVODA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Stevanoski Sanela
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, SANELA STEVANOSKI *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom BITNI PARAMETRI KOD ODLUKE O KUPNJI PROIZVODA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Stevanoski Sanela
(vlastoručni potpis)

5. Literatura

1. Andehn, M., Nordin, F. i Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. Journal of Consumer Behaviour, 15, 225–238. (https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1550, pristupano 4.9.2019.)
2. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M.: Socijalna psihologija, 4. izdanje, MATE Zagreb, 2005.
3. Čutek, J. (2017) Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji. Završni rad, Požega: Veleučilište u Požegi.
4. Dickson, P. R., Sawyer, G.A., „The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers“, Journal of Marketing, Vol. 54, July 1990, 42-53 (https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299005400304?journalCode=jmxa , pristupano 28.8.2019)
5. Đurin, S. (1999): Reklamna poruka. Teorija i mogućnosti pragmalingvistike. Znanstveni rad, Zagreb - Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 203-220. (https://www.bib.irb.hr/510537, pristupano 11.9.2019.)
6. Estalami H., Holden A., Lehman D.R.: „Macro-Economic Determinants of Consumer Price Knowledge: A Meta-Analysis of For Decades of Research“, International Journal of Research in Marketing. 2001, 341-355 (https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/967/967a.pdf, pristupano 28.8.2019)
7. Fujer, I. (2019) Utjecaj marke na ponašanje potrošača prilikom procesa kupnje. Završni rad, Koprivnica: Sveučilište Sjever.
8. Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of „Made in“ Labels. International Marketing Review, 6, 47-58. (https://pdfs.semanticscholar.org/7623/fe5170c2d2d604516052fd3dd5e5965a4586.pdf, pristupano 4.9.2019)
9. Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999.
10. Kesić, T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006.
11. Kotler, P.: „Upravaljanje marketingom“, Informator, Zagreb, 1994.
12. Kotler, P., Keller L. K.: „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, MATE, Zagreb, 2008.
13. Kotler, P., Keller L. K., Martinović M.: „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE, 2014.
14. Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“ 4 europsko izdanje, MATE, Zagreb, 2006.
15. Kosić, L. (2010). Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, Znanstveni članak, Zagreb, 107-119.
16. Kristić, J., Sudarić, T., Lončarić, R. (2012) Zemlja podrijetla vina kao determinirajući čimbenik pri odlučivanju o kupnji. Znanstveni rad. Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku: Poljoprivredni fakultet u Osijeku. 198-201 (https://www.bib.irb.hr/571796, pristupano 4.9.2019)
17. Krkač, K.: Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. MATE, Zagreb, 2007.

18. Milas, G.: Psihologija marketinga. Target, Zagreb, 2007.

19. Papadopoulos, M., Heslop, L.A. i Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. Journal of Research in Marketing, 7, 283-294. (http://www.nlc-bnc.ca/obj/s4/f2/dsk1/tape2/PQDD_0018/MQ54307.pdf, pristupano 4.9.2019)

20. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga. Adverta, Zagreb, 2007.
21. Petar, S., Marušić, T., Klopotan, I. (2018): Utjecaj kvalitete proizvoda ili usluge na odabir marke i lojalnost potrošača. Znanstveni rad, Koprivnica: Sveučilište Sjever. (https://www.researchgate.net/publication/329311662_UTJECAJ_KVALITETE_PROIZVODA_ILI_USLUGE_NA_ODABIR_MARKE_I_LOJALNOST_POTROSACA, pristupano 1.9.2019.)
22. Roth, M. S., Romeo, J. B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. Journal of International Business Studies, 23, 477-497. (https://link.springer.com/10.1057/jibs.8490276, pristupano 4.9.2019)
23. Schiffman, L., Kanuk, L.: Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004.
24. Sundstrom, G. (1986): NHTSA Steps up Probe of Audi Sudden Acceleration, Automotive News; Kesić,T.: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999.
25. Stolac, D., Vlastelić, A.: Jezik reklama. Hrvatska sveučilišna naklada; Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Zagreb-Rijeka, 2014.
26. Štulec, I., Petljak K., Rakarić, J., (2016) Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 381-404. (https://hrcak.srce.hr/183571, pristupano 11.9.2019)
27. Verlegh, P.W.J. i Steenkamp, J.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. Journal of Economic Psychology 20, 521-546. (https://research.vu.nl/en/publications/a-review-and-meta-analysis-of-country-of-origin-research, pristupano 4.9.2019)
28. Treistman, J. (1984): Will your audience See Your Name, Bussines Marketing, 88-94.

Internet izvori:

1. Index.hr (2012) Seksizam u medijima: Top 10 šovinističkih reklama: https://www.index.hr/magazin/clanak/Seksizam-u-medijima-Top-10-sovinistickih-reklama/620326.aspx (pristupano 09.09.2019.)
2. HINA (2018) Utjecaj medija na zdravlje: mala djeca podložna lošim prehrambenim izborima zbog reklama. https://www.rtl.hr/zivotistil/zdravlje/prehrana/3310039/utjecaj-medija-na-zdravlje-mala-djeca-podlozna-losim-prehrambenim-izborima-zbog-reklama/ (pristupano 09.09.2019.)
3. Blanchard., T. (2019) Courting controversy: from H&M's 'coolest monkey' to Gucci's blackface jumper, The Guardian. https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/08/courting-controversy-from-hms-coolest-monkey-to-guccis-blackface-jumper (pristupano 10.09.2019.)

Popis grafikona

Grafikon 1. - Spol ispitanika 20
Grafikon 2. - Dob ispitanika 21
Grafikon 3. - Stupanj obrazovanja 21
Grafikon 4. - Radni status 22
Grafikon 5. - Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – cijena 23
Grafikon 6. - Ako raspolažem većim dohotkom, spreman/na sam izdvojiti veću svotu novca za kupnju određenog proizvoda 23
Grafikon 7. - Proizvod ću prije kupiti ako je na akciji i ako uz njega mogu dobiti dodatan proizvod ili sudjelovati u nagradnoj igri.....24
Grafikon 8. - Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – kvaliteta.....25
Grafikon 9. - Ako se kvaliteta određenog proizvoda dokazala kao loša, više neću kupovati taj proizvod.25
Grafikon 10. - Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je marka odnosno proizvođač.....26
Grafikon 11. - Ako kupujem samo svjetski, poznate marke (npr. Nike tenisice ili Gucci torbica) smatram da će me ljudi više cijeniti u društvu zbog nošenja marke? 27
Grafikon 12. - Kod odluke o kupnji proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – dizajn.....27
Grafikon 13. - Ako je proizvod vizualno ugodan oku, kreativan i domišljato napravljen, odlučit ću se za njegovu kupnju.....28
Grafikon 14. - Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je - zemlja podrijetla.....29
Grafikon 15. - Prije ću se odlučiti za kupnju uvoznih proizvoda, nego domaćih.....29
Grafikon 16. - Pri kupovini proizvoda najvažniji mi je - imidž poduzeća.....30
Grafikon 17. - Loš imidž poduzeća demotivira me i odvlači od kupnje.....31
Grafikon 18. - Važno mi je tko oglašava proizvod (npr. poznata osoba) te ću prije kupiti takav proizvod 31
Grafikon 19. - Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti privlačan oglas.....32
Grafikon 20. - Kod kupovine proizvoda važna mi je informacija iz TV oglasa, časopisa, promotivnih letaka ili preporuka dobivena od prijatelja i članova obitelji.....33
Grafikon 21. - Pri odabiru prodavaonice najvažnija mi je - lokacija.....33
Grafikon 22. - Prilikom kupnje važna mi je ugodna atmosfera prodavaonice i ljubaznost osoblja.....34
Grafikon 23. - Glazba u maloprodajnom prostoru mora biti opuštajuća, ne previše dinamična.....35
Grafikon 24. - Važno mi je uređenje prodavaonice (privlačan i uredan interijer) u kojem kupujem.....35
Grafikon 25. - Ako je osoblje u prodavaonici neljubazno/prenapadno, više neću dolaziti u trgovinu.....36
Grafikon 26. - Ukoliko je gužva, često se odlučujem na kupnju proizvoda smještenih kod blagajne dok čekam na red za naplatu? 37
Grafikon 27. - Gužva mi stvara stres i smanjuje želju za kupnjom.....37

Prilog anketnog istraživanja

Bitni parametri kod odluke o kupnji proizvoda

Poštovani,
svrha ove ankete je prikupljanje podataka potrebnih za izradu završnog rada, te kasnije znanstvenog rada na temu "Bitni parametri kod odluke o kupnji proizvoda". Ispunjavanje ankete je anonimno, a dobiveni podaci će se koristiti samo u svrhu pisanja završnog i znanstvenog rada. Unaprijed se zahvaljujem što ćete izdvojiti vrijeme za ispunjavanje ankete! :)

*Obavezno

1. **Spol** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ Muško
   - ◯ Žensko

2. **Dob** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ manje od 18 godina
   - ◯ 18-24
   - ◯ 25-34
   - ◯ 35-44
   - ◯ više od 45 godina

3. **Stupanj obrazovanja** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ Osnovna škola
   - ◯ Srednja škola
   - ◯ Preddiplomski studij
   - ◯ Diplomski studij
   - ◯ Poslijediplomski (doktorski) studij

4. **Radni status** *
   Označite samo jedan oval.
   - ◯ Student/ica
   - ◯ Zaposlen/a
   - ◯ Nezaposlen/a
   - ◯ Umirovljenik/ica

5. **Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – cijena.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

6. **Ako raspoložem većim dohotkom, spreman/a sam izdvojiti veću svotu novca za kupnju određenog proizvoda.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

7. **Proizvod ću prije kupiti ako je na akciji i ako uz njega mogu dobiti dodatan proizvod ili sudjelovati u nagradnoj igri.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

8. **Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je – kvaliteta.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

9. **Ako se kvaliteta određenog proizvoda dokazala kao loša, više neću kupovati taj proizvod.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće ne se slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

10. **Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je marka odnosno proizvođač.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

11. **Ako kupujem samo svjetski, poznate marke (npr. Nike tenisice ili Gucci torbica) smatram da će me ljudi više cijeniti u društvu zbog nošenja marke?** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

12. **Kod odluke o kupnji proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je - dizajn.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

13. **Ako je proizvod vizualno ugodan oku, kreativan i domišljato napravljen, odlučit ću se za njegovu kupnju.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

14. **Pri kupovini proizvoda najvažniji kriterij odabira mi je - zemlja podrijetla.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

15. **Prije ću se odlučiti za kupnju uvoznih proizvoda, nego domaćih.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

16. **Pri kupovini proizvoda najvažniji mi je - imidž poduzeća.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

17. **Loš imidž poduzeća demotivira me i odvlači od kupnje.** *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

18. **Važno mi je tko oglašava proizvod (npr. poznata osoba) te ću prije kupiti takav proizvod.** *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

19. **Na kupovinu novog proizvoda najčešće me može potaknuti privlačan oglas.** *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

20. **Kod kupovine proizvoda važna mi je informacija iz TV oglasa, časopisa, promotivnih letaka ili preporuka dobivena od prijatelja i članova obitelji.** *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

21. **Pri odabiru prodavaonice najvažnija mi je - lokacija.** *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

22. **Prilikom kupnje važna mi je ugodna atmosfera prodavaonice i ljubaznost osoblja.** *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

23. **Glazba u maloprodajnom prostoru mora biti opuštajuća, ne previše dinamična.** *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

24. **Važno mi je uređenje prodavaonice (privlačan i uredan interijer) u kojem kupujem.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Potpuno nevažno	◯	◯	◯	◯	◯	Izrazito važno

25. **Ako je osoblje u prodavaonici neljubazno/prenapadno, više neću dolaziti u trgovinu.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

26. **Ukoliko je gužva, često se odlučujem na kupnju proizvoda smještenih kod blagajne dok čekam na red za naplatu? (Ovdje se podrazumijevaju čokoladice, žvakaće gume, upaljači i ostali manji proizvodi koji se mogu naći kod blagajne.)** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

27. **Gužva mi stvara stres i smanjuje želju za kupnjom.** *
Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

Omogućuje
Google Forms