

Životni stilovi i potrošački izbor eko potrošača

Tomašić, Sežana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:977247>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 262/PE/2019

ŽIVOTNI STILOVI I POTROŠAČKI IZBOR
EKO POTROŠAČA

Sežana Tomašić

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij: MEĐUNARODNA TRGOVINA



DIPLOMSKI RAD br. 262/PE/2019

ŽIVOTNI STILOVI I POTROŠAČKI IZBOR
EKO POTROŠAČA

Student:

Sežana Tomašić, 0457/336D

Mentor:

Doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

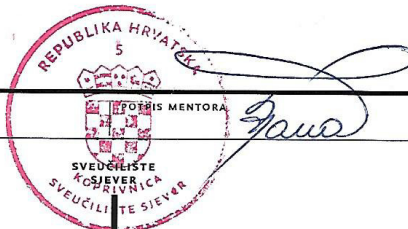
ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Sežana Tomašić	MATIČNI BROJ	0457/336D
DATUM	10.04. 2019.	KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Životni stilovi i potrošački izbor eko potrošača		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Lifestyles and consumer choice of eco consumers		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr.sc. Ante Rončević, predsjednik komisije 2. doc. dr.sc. Igor Klopota, član 3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentorica 4. doc. dr.sc. Damira Đukec, zamjenski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	262/PE/2019
OPIS	S obzirom na sve veću popularnost i zagovaranje zdravog načina života, u što se uključuje prehrana bazirana na ekološki uzgojenim prehrambenim proizvodima. Stoga, danas nije dovoljno samo zadovoljiti osnovnu hedonističku potrebu potrošača, jer takav pristup ne može dovoljno motivirati kupce, već proizvod treba ponuditi kupcu i dodane vrijednosti koje su važne pri njegovom odabiru nekog proizvoda ili usluge, uklapajući se u životni stil potrošača. U diplomskom radu potrebno je: * definirati razliku između potreba i želja; * objasniti različite teorije ponašanja potrošača (teorija nagona, teorija otkrivenih preferencija, teorija očekivanja); * definirati pojam životnog stila; * utvrditi čimbenike ponašanja potrošača; * provesti istraživanje kako bi se utvrdili različiti stilovi kupnje koji dolaze do izražaja prilikom kupnje i odabira ekoloških prehrambenih proizvoda; * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

15.04. 2019.



SAŽETAK

Potrebe i želje različito se percipiraju kod potrošača. One su pod utjecajem unutrašnjih i vanjskih čimbenika te ovise o preferencijama pojedinca. Potrebe i želje danas su pod velikim utjecajem konzumerizma i doživljavanja kupovine kao životnog stila. Suvremeno društvo bitno mjesto pridaje potrošnji te se može reći kako je potrošnja prisutna u svim sferama ponašanja. Međutim, potrošačke mogućnosti su različite. Također, odluke o kupnji proizvoda ili usluga se razlikuju ovisno o pojedinim motivatorima. Svi ti čimbenici danas su iznimno važni marketinškim stručnjacima jer o njihovom dobrom razumijevanju ciljane skupine kupaca ovisi i uspješnost prodaje proizvoda ili usluga. Marketinški stručnjaci trebaju identificirati potrebe i želje ciljane skupine kupaca kako bi im ponudili upravo ono za čim žude. Kada je riječ o ekološkim proizvodima, oni iziskuju ekološki osviještenog potrošača. Iz navedenog razloga suvremeni proizvođači ekoloških proizvoda na različite načine nastoje uvjeriti ciljanu skupinu u prednosti svojih proizvoda. Također, nastoje razvijati zdrave prehrambene navike kod potrošača, a s ciljem jačanja ekološke potrošnje.

Ključne riječi: *potrebe, želje, ekološki proizvodi, kupovina, potrošač, životni stil*

SUMMARY

Needs and desires are perceived differently with consumers. They are influenced by internal and external factors and depend on individual preferences. Needs and desires are today under the great influence of consumerism and experience of purchasing as a lifestyle. Modern society important place gives to the consumption and it can be said that consumption is present in all spheres of behavior. However, consumer options are different. Also, decisions about buying products or services vary depending on individual motivators. All of these factors are extremely important today to market experts because on their good understanding of the target customer group depends the success of selling products or services. Marketers need to identify the needs and wishes of the targeted customer group to offer them exactly what they want. When it comes to ecological products, they require a eco-conscious consumer. For this reason, modern ecological product manufacturers try to convince the target group in their products in various ways. They also seek to develop healthy eating habits with consumers, with the goal of boosting ecological consumption.

Key words: *needs, desires, ecological products, shopping, consumer, lifestyle*

SADRŽAJ:

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Struktura rada.....	2
2. Potrebe ili želje	3
2.1. Vrste potreba.....	4
2.2. Konkretna potreba i potrošačko ponašanje	7
2.2.1. Potreba za pripadanjem.....	12
2.2.2. Potreba za moći.....	13
2.2.3. Potreba za jedinstvenošću	15
2.3. Potrošačka žudnja	16
2.4. Potrošačka uključenost.....	17
3. Teorije ponašanja potrošača.....	19
3.1. Teorija nagona	22
3.2. Teorija otkrivenih preferencija	24
3.3. Teorija očekivanja.....	25
4. Životni stil.....	27
4.1. Koncept životnog stila	27
4.2. Potrošnja kao cilj.....	31
4.3. Održivost, nova ključna vrijednost	32
5. Proces potrošačkog odabira	35
5.1. Proces ponašanja potrošača.....	35
5.2. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača	39
5.2.1. Atmosfera prodajnog mjesta.....	39
5.2.2. Gužva	40
5.2.3. Osvjetljenje i rasvjeta.....	41

5.2.4. Glazba	42
5.2.5. Miris	43
5.3. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na ponašanja potrošača.....	44
6. Metodologija i rezultati istraživanja	49
6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanja primarnih podataka.....	49
6.2. Ciljevi istraživanja	49
6.3. Hipoteze istraživanja.....	50
6.4. Rezultati istraživanja.....	50
6.5. Ograničenje istraživanja.....	76
6.6. Zaključak istraživanja	76
7. Zaključak.....	77
Literatura.....	79
Popis slika	83
Popis tablica	83
Popis grafikona	84
Prilozi.....	86

1. Uvod

Ekološki proizvodi nezamislivi su bez sustava kontrole i označavanja proizvoda i zbog toga svaki proizvod koji želi nositi oznaku „ekološki“, mora biti proizveden po strogim pravilima i sukladno Zakonu o ekološkoj proizvodnji. Na području ekološke proizvodnje u Hrvatskoj još uvijek postoji nedovoljna osviještenost proizvođača o dobrobiti takve proizvodnje pri plasmanu na europsko i svjetsko tržište. Smisao ekološke poljoprivrede nije odbacivanje uspjeha konvencionalne poljoprivrede, već propagiranje znatno boljih ekoloških rješenja tamo gdje je to moguće. To nije vraćanje na stari način uzgoja. Naprotiv, ekološka poljoprivreda je dio suvremene ekološke proizvodnje i nužna je za naš opstanak. No, ekološka poljoprivreda ne može biti održiva bez ekološki osviještenih potrošača i njihovog razumijevanja predznaka „ekološki“ kod proizvoda.

Suvremeno društvo pod utjecajem je brojnih čimbenika, među kojima je i globalizacija koja olakšava brojne segmente svakodnevnog života, među koje se ubraja i proces kupovine. Dok se kupovina u tradicionalnom smislu odvijala isključivo pod utjecajem poslovnih subjekata koji su kreirali tržište, suvremeni proces kupnje rezultat je informiranosti, osviještenosti i ciljane kupovine.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog rada je otkriti sklonosti potrošača vezane uz ekološke prehrambene proizvode. Cilj rada je utvrditi koliko su ekološki prehrambeni proizvodi prioritet u kupovini, što utječe na odluku o kupovini takvih proizvoda te da li je kod potrošača razvijena svijest o vrijednosti ekoloških prehrambenih proizvoda.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad je podijeljen u primarno i sekundarno istraživanje. Primarno istraživanje provodilo se pomoću anketnog upitnika.

Za potrebe sekundarnog istraživanja istražila se znanstvena i stručna literatura, a koja uključuje članke i knjige koje se bave predmetnom temom. Na temelju istražene dostupne literature napisan je teorijski dio rada.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. U uvodu se govori o predmetu i cilju rada, metodologiji pisanja i izvorima te o strukturi rada.

U drugom poglavlju pod nazivom *Potrebe ili želje* obrađene su potrebe i želje potrošača. Pritom je najveći naglasak stavljen na primarne potrebe i želje potrošača.

Teorije ponašanja potrošača je naziv trećeg poglavlja u kojem su iznijete teorije ponašanja potrošača. Svaka od prikazanih teorija na drugačiji način pristupa potrošačima i njihovim preferencijama.

Četvrtim poglavljem pod nazivom *Životni stil* prikazan je utjecaj životnog stila na ponašanje potrošača.

Peto poglavlje pod nazivom *Proces potrošačkog odabira* prikazan je proces ponašanja potrošača te koji čimbenici utjecaja i proizvoda utječu na ponašanje potrošača.

U šestom poglavlju *Metodologija i rezultati istraživanja* objašnjen je cilj, metodologija istraživanja i rezultati istraživanja i ograničenja koja su se pojavila tijekom istraživanja.

Rad završava zaključkom u kojem je obuhvaćeno najbitnije iz cjelokupnog rada i istraživanja te je odgovoreno na problem.

Na kraju rada navedena je i literatura, popis slika i grafičkih prikaza te je u prilog stavljen anketni upitnik koji je korišten za provedbu anketiranja ispitanika.

2. Potrebe ili želje

Potrebe i želje mogu se promatrati u različitim kontekstima, no bez obzira na to u kojem se kontekstu promatraju, pod potrebama se smatra nešto što je fiziološke prirode dok se pod potrebama povezanim sa željama smatra nešto što je psihološke prirode. U tom kontekstu u potrebe se ubrajaju zahtjevi koji su bezuvjetno potrebni, primjerice, hrana, voda, odjeća i dom. Međutim, u suvremenom kontekstu među potrebe se često uvrštava i obrazovanje i zdravlje.

Potrebe, tijekom čitave povijesti postojanja ljudskog društva, predstavljaju temeljnog pokretača u aktivnostima čovjeka. Potreba je izvor motiva te se definira kao nedostatak nečega u organizmu ili psihi pojedinca.¹ Pri aktiviranju potrebe, javlja se stanje napetosti koje potiče potrošača da smanji ili ukloni potrebu. Konačno željeno stanje potrošača je cilj. Način zadovoljavanja neke potrebe ovisi o jedinstvenoj prošlosti, iskustvima i kulturnom okruženju pojedinca.

Želja je poseban oblik potrošnje odabran da zadovolji neku potrebu.² Želje pojedinca oblikuje društvo u kojem pojedinac živi.

Kotler³ navodi da, kada se potrebe i želje promatraju u kontekstu potrošača, može se reći kako svaki potrošač ima određene potrebe, odnosno određeni nedostatak koji se može popuniti bez obzira na to o kojoj vrsti potreba se radi. Također, svaki potrošač ima želju da zadovolji svoje potrebe, a vrsta želja i njihov intenzitet pod utjecajem je kulture te same osobnosti pojedinca. Potrebe i želje te pretvaranje potreba i želja u akciju ključan je segment u proučavanju ponašanja potrošača, odnosno u suvremenom marketingu. Naime, činjenica je da potrebe i želje kupaca nikada nisu do kraja zadovoljene, no marketinški stručnjaci trebaju prepoznati ono što kupce motivira na kupnju te pronaći način kako im ponuditi baš ono što oni smatraju da im treba i to tako da kod njih potaknu želju za kupnjom.⁴

¹Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 139.

²Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015.): Ponašanje potrošača, europska slika, Mate, Zagreb, str. 177.

³Kotler, P. (2001.): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, str. 154.

⁴Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 139.

U istom kontekstu Primorac⁵ ističe da je pred gospodarskim subjektima vrlo veliki izazov. Tržište na kojem djeluju trebaju dobro poznavati, a to uključuje i poznavanje potreba i želja potrošača, mogućnost odgovaranja na njihove zahtjeve te pružanje potrošačima ono što im je potrebno. Poslovni subjekt treba razumjeti stvarne potrebe potrošača i imati rješenje bolje od konkurencije za ispunjavanje tih potreba. Stoga gospodarski subjekt svijest o kupcu kao najvažnijoj karici u lancu mora stalno održavati na najvišoj razini. Jedino tako može pronaći put do ciljanih skupina potrošača, odnosno postići konkurentsku prednost na tržištu.⁶

2.1. Vrste potreba

Svaki pojedinac ima potrebe, urođene ili stečene. Urođene potrebe su biološke potrebe koje su nužne za održavanje biološkog života, pa se stoga smatraju primarnim potrebama, odnosno motivima. U biološke potrebe spadaju određeni elementi koji su potrebni za održavanje života kao što su voda, hrana, zrak odjeća i zaklon. S druge strane, postoje i stečene, odnosno sekundarne potrebe koje su usvojene kao odgovor na kulturu ili okruženje pa ih stoga nazivamo psihološkim potrebama, a proizlaze iz subjektivnog psihološkog stanja pojedinca te odnosa s drugima. Psihološke potrebe uključuju potrebu za samopouzdanjem, ljubavlju, statusom, moći, učenjem, povezanošću.

Tripathi navodi da je želja je povezana s osjećajem nedostatka. Ona je ispred potreba, no najčešće se povezuje s potrebama. Želja kao i potreba potiče ljude na akciju, ali ona sama po sebi nije nužna za preživljavanje i osiguravanje egzistencije, već je motivirana brojnim čimbenicima koji utječu na pojedinca. Kada se kod čovjeka želja shvati kao potreba, ona postaje zahtjev.⁷

Slika 1. prikazuje potrebe, želje i zahtjeva suvremenih potrošača. Današnji marketing shvaća da tvrtke odnosno proizvođači postoje kako bi zadovoljili potrebe potrošača. Da bi se

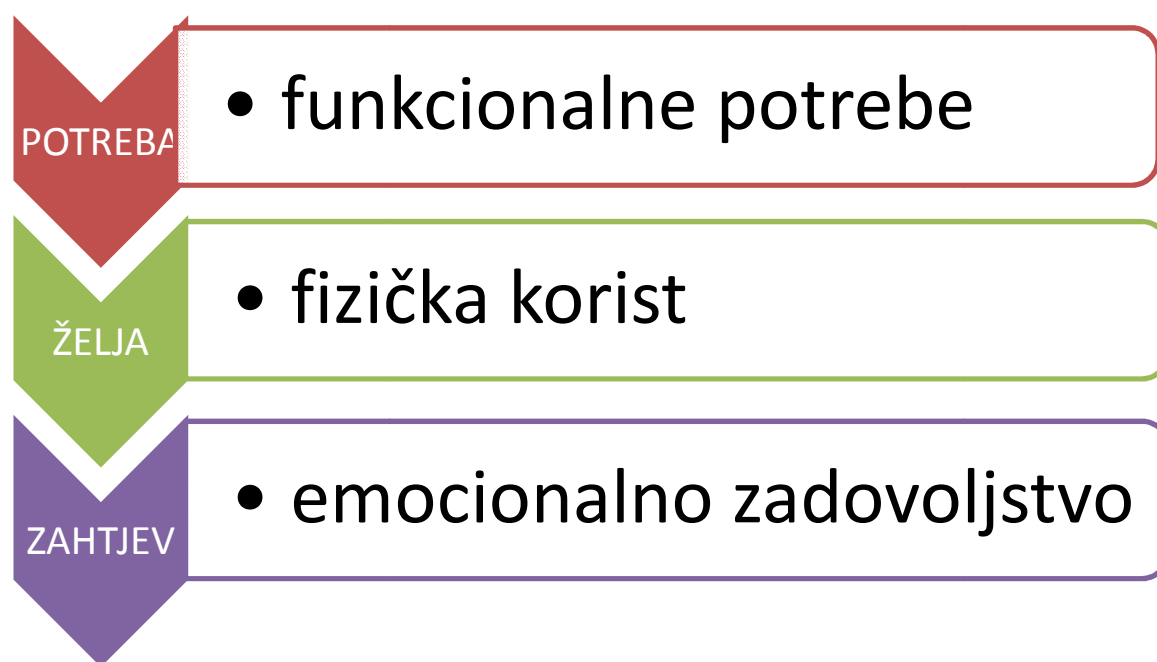
⁵Primorac, M. (2016.): Ciljani kupac kao glavna karika uspjeha, Obrazovanje za poduzetništvo, 6(1) str 155-162.

⁶Primorac, M. (2016.): Ciljani kupac kao glavna karika uspjeha, Obrazovanje za poduzetništvo, 6(1)str 155-162.

⁷Tripathi, A. (2017.): What's the difference between want, need and desire? Aren't they the same?, <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-want-need-and-desire-Arent-they-the-same> (08.01.2019.)

s potrošačem uspostavio što bolji odnos i kako bi se u što većoj mjeri potrošač zadovoljio, bitno je upoznati njegove potrebe i pronaći način da se te potrebe što bolje zadovolje.

Potrebe, želje i zahtjevi potrošača prikazani su na Slici 1. Slika ukazuje na to da su potrebe funkcionalne, želje odražavaju fizičku korist dok zahtjevi daju emocionalno zadovoljstvo.



Slika 1: Uloga potreba, želja i zahtjeva kod pojedinca

Izvor: Tripathi, A. (2017): What's the difference between want, need and desire? Aren't they the same?, <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-want-need-and-desire-Arent-they-the-same>

Danas se čovjekove potrebe promatraju na ljestvici pa se tako dijele na niže i više potrebe. Niže potrebe odnose se na sve ljude dok su više potrebe više ili manje kod nekoga zatupljene. S ratom potrebe na hijerarhijskoj ljestvici povećava se i njezina specifičnost za pojedinog čovjeka. Također, sa zadovoljavanjem potrebe na nižoj razini pojavljuje se potreba na višoj razini.

Niže potrebe su⁸:

⁸ Čovjek i njegove životne potrebe, <https://element.hr/artikli/file/2355> (08.01.2019.)

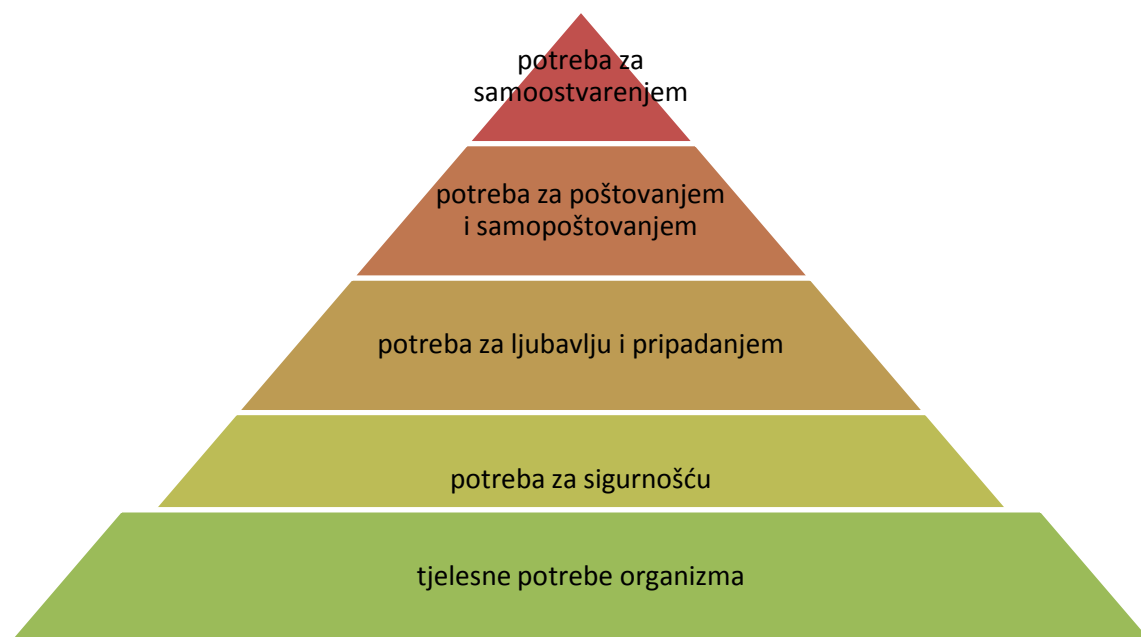
- Tjelesne potrebe organizma – to su primarne biološke potrebe, odnosno radi se o najvažnijim, najosnovnijim i najjačim potrebama jer njihovo nezadovoljenje može uzrokovati smrt. Ovoj vrsti potreba pripada potreba za hranom, vodom, zrakom, spavanjem, razmnožavanjem, zakonom, potreba za izlučivanjem otpadnih tvari i dr.
- Potreba za sigurnošću –to je temeljna psihološka potreba. Ona se javlja kada su tjelesne potrebe u većoj mjeri zadovoljene. Među potrebe za sigurnošću ubrajaju se potreba za: stalnošću ili rutinom, redom, predvidljivošću, organiziranošću svojeg svijeta u bližoj i daljoj budućnosti i sl.

Nakon što su zadovoljene niže potrebe javljaju se više potrebe. U više potrebe ubrajaju se⁹:

- Potreba za ljubavlju i pripadanjem – ova se potreba javlja nakon što su zadovoljene niže potrebe. Ova potreba podrazumijeva potrebu za ljubavlju, privrženošću, odanošću, tj. emocionalnom povezanošću s drugim ljudima te pripadanje nekoj ljudskoj zajednici. Ljudi s kojima pojedinac najčešće uspostavlja bliske odnose su članovi njegove obitelji, rođaci i prijatelji, a ostali poznanici obično dolaze iz šire zajednice (škole, posla, vjerske zajednice, udruge i dr.).
- Potreba za poštovanjem i samopoštovanjem
 - Samopoštovanje podrazumijeva želju za snagom, uspjehom, neovisnošću, slobodom i dr. Temelji se na činjenici da se osoba zna nositi s poteškoćama i da ih rješava.
 - Poštovanje – može se definirati kao želja za prihvatanjem, priznanjem, ugledom, pažnjom, važnošću i dr. Čovjeku je ono važno jer sliku o sebi stvara na temelju onoga što mu drugi govore.
- Potreba za samoostvarenjem – navedena se potreba izražava kao želja da pojedinac postane sve ono što je u mogućnosti postati. Čovjek se neprestano oblikuje i gradi, a osoba koja se uspije samoostvariti, zapravo, je postigla sve svoje ciljeve i iskoristila svoje sposobnosti. U procesu stalnog usavršavanja, kada pojedinac postigne neki cilj, zadaje si novi, odnosno viši cilj.

⁹ Čovjek i njegove životne potrebe, <https://element.hr/artikli/file/2355> (08.01.2019.)

Slika 2. prikazuje Maslowljevu teoriju hijerarhije potreba koja upućuje na hijerarhiju potreba, vrijednosti i motiva i na samoostvarenje. Nadalje, što su neke potrebe na nižoj razini to su sličnije kod različitih ljudi. Najveće su razlike u potrebama između pojedinaca na najvišim razinama u hijerarhiji. Osim toga potrebe koje su na višim razinama u hijerarhiji su više ljudske potrebe (slika 2.)



Slika 2: Niže i više čovjekove potrebe

Izvor: Čovjek i njegove životne potrebe, <https://element.hr/artikli/file/2355>

Maslowljeva teorija hijerarhije potreba sastoji se od pet razina. Na najnižoj razini su tjelesne potrebe organizma dok su hijerarhijski na najvišoj razini potrebe za samoostvarenjem. Ovaj koncept potreba danas je široko prihvaćen te i u kontekstu potrošnje se govori o zadovoljavanju prvo niže razine potreba te potom i više razine potreba.

2.2. Konkretna potreba i potrošačko ponašanje

Od početka 20. stoljeća pa sve do 60-ih godina marketing je kao praksa i teorija bio „zaostao“. Ljudi koji su se bavili marketingom tada, od samih početaka su znali da im nedostaje vrlo bitna karika. U ono vrijeme nisu je još mogli definirati i identificirati, ali su uočili koje elementarne spoznaje im nedostaju. Jedna od njih je bila kompleksnost ponašanja potrošača prema proizvodima i uslugama na tržištu. U isto vrijeme, paralelno se razvijala znanost o ponašanju ljudi, koja je bilježila značajan uspon te je ukazala na mogućnost njezine

primjene u segmentu ponašanja potrošača. Marketeri su tada shvatili da je to ta karika koja im nedostaje.

Ponašanje potrošača je u kasnim 1960-ima bilo novo polje proučavanja. S obzirom na to da ponašanje potrošača nije imalo povijesni razvoj, marketinški teoretičari su posudili mnoge druge pojmove iz ostalih znanstvenih disciplina, kao npr. iz ekonomije, antropologije, psihologije, sociologije, socijalne psihologije i dr. kako bi formirali temelje za tu novu marketinšku disciplinu. Ranije teorije koje su bile vezane za ponašanje potrošača su se temeljile na ekonomskoj teoriji te na shvaćanju da se potrošači ponašaju racionalno kako bi ostvarili maksimalno zadovoljstvo kod kupnje roba i usluga. S vremenom istraživanja su otkrila da su potrošači u istoj mjeri skloni impulzivnom kupovanju, što znači da na njih nemaju utjecaj samo prijatelji, obitelj i oglašivači, već i samo njihovo raspoloženje, emocije i određene situacije. Spoj svih tih čimbenika oblikuje jedan opsežan model ponašanja potrošača koji ukazuje na emocionalne i kognitivne aspekte donošenja odluka kod potrošača.

Sam pojam ponašanje potrošača nastao je sredinom prošlog stoljeća te je danas kao takav prihvaćen u segmentu marketinga. Ponašanje potrošača se bavi relacijom proizvođač-potrošač i obrnuto. Ponašanje potrošača ima vrlo bitnu ulogu u marketingu. Ono samo po sebi nema neku osobitu važnost, ali dolazi do izražaja ukoliko nađe svoju ulogu i mjesto u marketingu. Ponašanje potrošača moglo bi se definirati kao jedan proces u kojem pojedinac donosi odluke na temelju nekih aspekata, ponašanja i utjecaja te naposljetku donosi odluku o kupnji i konzumiranju proizvoda ili usluga. U taj proces uključeno je i vrednovanje proizvoda i usluga te ponašanje kupaca nakon kupnje i konzumiranja.

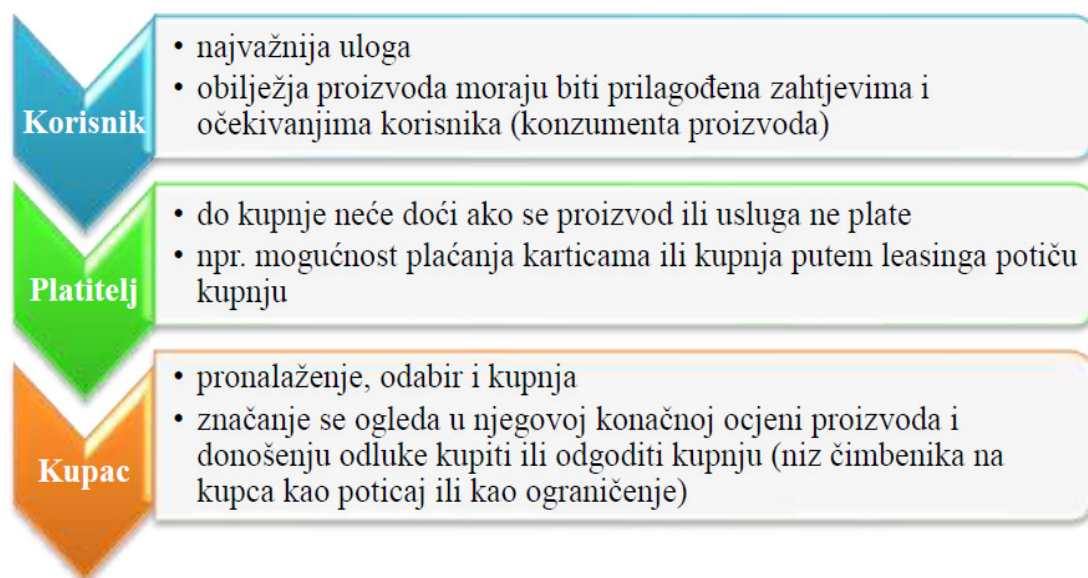
Previšić, Ozretić Došen i Krupka ističu da se suvremeni čovjek promatra kao potrošač te se proučava njegova relacija prema proizvodu. Na temelju odnosa između potrošača i proizvoda na tržištu proizvođači dobivaju spoznaju o željama, potrebama i prioritetima potrošača. Ponašanje potrošača rezultat je brojnih utjecaja, kako vanjskih tako i unutarnjih, koji utječu na kupnju i konzumiranje nekog proizvoda ili usluge od strane potrošača.¹⁰ U ponašanje potrošača uključene su fizičke, ali i psihičke aktivnosti koje su prisutne prije kupovine, za vrijeme kupovine te nakon kupovine, a sve su one usmjerene prema konkretnom cilju, odnosno zadovoljavanju potreba potrošača.

Kesić iznosi definiciju ponašanja potrošača koju je osmislilo Američko marketinško udruženje, prema kojoj je ono aktivna povezanost spoznaje s čimbenicima okruženja koji

¹⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2007.): Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 140.

utječu na ponašanje i životne filozofije potrošača.¹¹ Ponašanje potrošača uključuje dolazak do proizvoda/usluga, konzumiranje i reakciju na proizvod/uslugu nakon konzumiranja.

Identifikacija potreba i želja preduvjet je za razumijevanje uloga potrošača. Potrošač se u procesu kupovine može naći u ulozi korisnika, kupca i onoga koji plaća (platitelja). U procesu kupovine potrošač ima ulogu korisnika nekog proizvoda/usluge te njegovim zahtjevima proizvod ili usluga mora udovoljiti. Nadalje, potrošač se promatra i kao kupac koji traži proizvod/uslugu određenih specifikacija, karakteristika i po određenoj cijeni te njegova odluka o kupnji ovisi o onome što mu je ponuđeno, tj. kupac može biti motiviran ili demotiviran za kupnju. Plaćanje je važan preduvjet kupnje jer kupnja ne može biti realizirana bez plaćanja.¹² Slika 3 prikazuje uloge potrošača u procesu kupovine iz koje se može zaključiti kako su usluge u kupnji različite.



Slika 3: Uloge u ponašanju potrošača

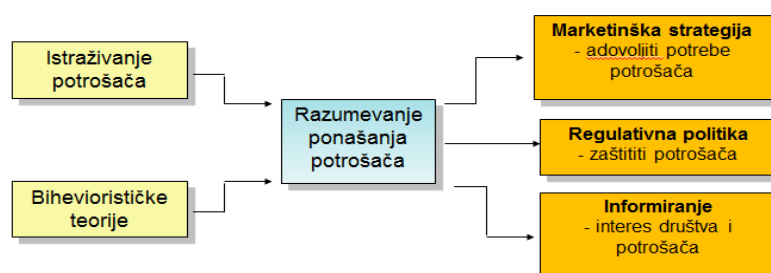
Izvor: Previšić, J. i sur. (2007) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta d.o.o.

Potrošači prolaze kroz fazu kupnje, konzumiranja i odlaganja. U fazi kupnje proučavaju se ključni faktori koji dovode do odabira proizvoda/usluge. Konzumiranje se odnosi na potrošnju (upotrebu) te kao takvo stvara iskustvo koje ima presudnu ulogu u budućem ponašanju potrošača. Odlaganje podrazumijeva način ponašanja potrošača prema iskorištenom proizvodu/usluzi.

¹¹Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 5

¹²Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 5

Poznavanje potreba i želja potrošača bitan je segment proučavanja tržišta kupnje i prodaje. Ovim područjem bave se brojne društvene znanosti, a sve s ciljem bolje identifikacije potrošača. Što se više informacija zna o potrošaču, to su veće šanse da mu se ponudi proizvod/usluga u skladu s njegovim potrebama. Razumijevanje ponašanja potrošača (Slika 4) istraživanje ponašanja potrošača kao i teorije ponašanja potrošača. Na temelju identificiranja ponašanja potrošača određuje se pristup, odnosno nastup na tržištu.



Slika 4: Razumijevanje ponašanja potrošača

Izvor: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

U istom kontekstu Gutić i Barbir navode da ponašanje potrošača u nekom širem smislu obuhvaća 6 segmenata, a to su:¹³

- detekcija
- izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača
- proučavanje modela ponašanja potrošača
- procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini
- analiza i ispitivanje ponašanja potrošača
- predviđanje ponašanja potrošača.

Danas je impulzivan način kupovanja posebno pristupačan širokom krugu potrošača jer je kupovina u mnogo čemu olakšana zahvaljujući inovacijama kao što su kreditne kartice, bankomati, „instant“ kredit, produljeno radno vrijeme, internet i tv-prodaja itd. Isto tako, Stern je 1962. godine istaknuo najmanje devet faktora koji su primarno povezani s lakoćom potrošačkog ponašanja, a koji potiču potrošača na kupovinu: niska cijena, granična, ali ne nužna potreba za proizvodom, masovna distribucija, samoposluživanje, masovno

¹³ Gutić, D., Barbir, V. (2009.): Ponašanje potrošača, Fontugraf, Omiš, str. 18

reklamiranje, istaknuto izlaganje proizvoda, kratak vijek proizvoda, mala veličina ili lagana težina proizvoda, lakoća skladištenja kupljenih proizvoda itd.

McCrae, R. R. i suradnici navode da danas kupovina predstavlja u većini slučajeva efikasan i razuman način realizacije kupovine pri čemu zbog brzog prihvatanja i usvajanja metoda kupovine određenih proizvodnih inovacija od strane potrošača, utjecaj kupovine uvelike raste. S obzirom da se općenito stanje na tržištu krajnje potrošnje mijenja, pa tako i ono vezano uz kupovinu, nužno je da se proizvođači konstantno preispituju i usklađuju svoje proizvodne strategije impulzivnom tipu kupovine. Bitno je da se uvijek ima u obziru to da se za razliku od faktora veličine proizvoda ili cijena na kupovinu može utjecati kroz distribuciju, reklamiranje i promocije u dućanu.¹⁴

Anić, Piri Rajh i Rajh smatraju da potrošačeva interpretacija kvalitete proizvoda ili usluge pod utjecajem je njegove spoznaje, životnih navika, iskustva, razumijevanja i sl., a kvaliteta može biti presudna kod odluke o kupnji. Kvaliteta je često usko povezana s cijenom pa potrošači koji su skloniji kupovati poznate brendove, često su za njih spremni izdvojiti više novca.¹⁵

Svaki pojedinac ima osnovni skup potreba, ali se svaki pojedinac razlikuje po svojim prioritetima u rangiranju potreba, pa tako postoje slijedeće relevantne potrebe koje su važne za ponašanje potrošača:

1. Potreba za pripadanjem
2. Potreba za moći
3. Potreba za jedinstvenošću

Pripajanje je društveni motiv koji ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača te je pod snažnim utjecajem čežnje za prijateljstvom, prihvaćenošću i pripadanjem. Pojedinci koji imaju jaku potrebu za pripadanjem skloni su ovisnošću o drugima te često odabiru proizvode za koje smatraju da će biti dobro prihvaćeni od drugih. Relevantna je za proizvode i usluge koji se konzumiraju u grupama.

¹⁴ McCrae, R. R. i sur. (1999.): Age differences in personality across the adult life span: Parallels in five cultures, *Developmental Psychology*, Vol. 35, No. 2, str. 469.

¹⁵ Anić, I. D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010.): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, Vol. 61, No. 3-4, str. 141.

Potreba za moći odnosi se na težnju pojedinca da kontrolira svoje okruženje odnosno da ima kontrolu nad drugim ljudima ili objektima te je blisko povezana s potrebom ega pojedinca u kojoj pojedinci osjećaju porast samopouzdanja kada primjene moć nad drugima.

Potreba za jedinstvenošću blisko je povezana sa potrebom ega i samoostvarenjem, a pojedinci tu potrebu zadovoljavaju naglašavanjem kvalitete kojom se isti pojedinac izdvaja od ostalih.

2.2.1. Potreba za pripadanjem

Potreba za društvenom, odnosno socijalnom pripadnošću bitan je čimbenik čovjekovog života jer se kroz zajednicu čovjek realizira kao osoba, stvara svoje stavove i uvjerenja te ostvaruje svoje ciljeve. Iz navedenog razloga mu je pripadnost određenoj društvenoj zajednici iznimno bitna. Osim što čovjek sebe realizira kroz društvenu zajednicu, on je i primjer pripadnika nekoj društvenoj zajednici, nekom sloju društva, nekoj organizaciji i sl. Na taj način dolazi do međudjelovanja između društva i pojedinca, a to međudjelovanje se očituje i kroz životni stil.

Životni stil od društvene zajednice do društvene zajednice kao i od društvenog sloja do društvenog sloja iznimno se razlikuje. Navedeni životni stil utječe i na odnos prema ponašanju potrošača pa se može reći kako pripadnici određene društvene zajednice se drugačije ponašaju kao potrošači u odnosu na pripadnike neke druge društvene zajednice.

Beatty, Homer i Kahle ističu da su pojedini društveni slojevi više skloni trošenju dok su neki drugi više skloni umjerenom potrošnji. S druge strane, pojedini društveni slojevi imaju naviku putovati, provoditi vrijeme u društvu prijatelja, obitelji i sl. dok su, s druge strane, neki društveni slojevi više usmjereni na zadovoljavanje osnovnih životnih potreba, a pod utjecajem socijalnih, materijalnih i drugih čimbenika.¹⁶

Danas je u društvu iznimno važna pripadnost, odnosno sklonost povezivanja s drugima, a ona uključuje i implementaciju sličnih navika, ponašanja i djelovanja. U tom kontekstu, suvremeni se čovjek promatra kao pripadnik društvene zajednice koja mu je važna i s kojom se poistovjećuje. To se odražava i kroz njegovo ponašanje vezano uz potrošnju. Pojedinac kroz način ponašanja prije, za vrijeme i nakon kupovine pokazuje da pripada određenoj društvenoj zajednici, iskazuje vrijednosti te zajednice i stil života koji zajednica preferira.

¹⁶Beatty, S. E., Homer, P., Kahle, L. R. (1988.): The involvement-commitment model: Theory and implications, Journal of Business Research, 16 (2), str. 162.

Stoga se može reći kako je društvena pripadnost iznimno važan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača. Pripadnost potrošača nekoj društvenoj zajednici utječe na njegove kupovne navike te iz navedenog razloga marketinški stručnjaci identificiraju ciljane skupine potrošača i na temelju njihove pripadnosti određenoj društvenoj skupini i sukladno tome kreiraju aktivnosti.

S druge strane, Bloemer i De Ruyter navode da razumijevanje pripadnosti je bitan čimbenik i može uvelike utjecati na konkurentsku prednost na tržištu jer pripadnost društvenoj zajednici određuje ponašanje i djelovanje, a time i potrebe i želje pojedinca. Suvremeni čovjek se kroz vlastiti životni stil poistovjećuje s životnim stilom zajednice kojoj pripada, a ta zajednica nameće određene norme, vrijednosti i navike. Ovaj čimbenik je iznimno važan za suvremene poslovne subjekte jer njihovo razumijevanje životnog stila neke zajednice može utjecati na uspješnost ili neuspješnost zadovoljavanja potreba te životne zajednice.¹⁷

2.2.2. Potreba za moći

Moć je u politologiji i sociologiji, mogućnost pojedinaca i skupina da nametnu svoju volju drugima; sposobnost provođenja promjena u društvenom životu. Moć je razgovorno istoznačnica za vlast, autoritet, utjecaj, snagu. Prema definiciji M. Webera moć je vjerojatnost provedbe svoje volje u nekome društvenom odnosu i unatoč otporu drugih, bez obzira na čem se ta vjerojatnost temelji.¹⁸ Moć je bitan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača. Riječ je o faktoru pod čijim utjecajem se ponašanje potrošača mijenja, odnosno ponašanje potrošača može se promatrati u kontekstu njihove moći. Tako se može govoriti da su navike potrošača drugačije kod pojedinaca s manje moći u odnosu na one koji imaju veću moć u društvu. Moć je snažan čimbenik utjecaja i kroz ono što se kupuje, kako se kupuje, gdje se kupuje i sl. može se pratiti koliku moć ima pojedinac u društvu.

Međutim, Rucker i suradnici ističu da moći se ne može pristupiti jednoznačno i jednosmjerno, već se moć mora promatrati u kontekstu društvenih slojeva (hijerarhijski), ali i

¹⁷ Bloemer, J., De Ruyter, K. (1998.): Customer loyalty in high and low involvement settings: The moderating impact of positive emotions, *Journal of Marketing Management*, str. 322.

¹⁸ Moć, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41444> (10.01.2019.)

u kontekstu pripadnika istog društvenog sloja. Iz navedenog razloga i odnos između moći i ponašanja potrošača nije jednoznačan i nije u svakoj situaciji konstruiran po istom modelu.¹⁹

U tom kontekstu pred poslovne subjekte se stavlja zahtjev da identificiraju svoju ciljanu skupinu potrošača, moć koju oni imaju u društvu te na koje njihove kupovne navike utječe njihova društvena moć. Razumijevanje moći potrošača bitan je segment razumijevanja njihovih potreba i preferencija, a što je ključ u približavanju potrošačima, odnosno bitan korak u stvaranju pozitivnog efekta na potrošače.

Moć potrošača bitan je segment njihovog ponašanja kada je riječ o proizvodima i uslugama. Na utječe na to da li će odabrati skuplje ili jeftinije proizvode ili usluge, brendove ili kopije brendova i sl. Također, ona utječe na to koliko često će kupovati neki proizvod ili uslugu, gdje će i od koga kupovati, način na koji će kupovati, što će očekivati od proizvoda ili usluge te ostalih popratnih sadržaja, način na koji će prezentirati kupljeno u svojoj zajednici ili u javnosti i sl.

Svi ti čimbenici, zapravo, govore da je ponašanje potrošača nemoguće promatrati bez uzimanja u obzir njihove moći jer njihova moć može imati pozitivan ili negativan utjecaj na plasman nekog proizvoda ili usluge, odnosno nepoznavanje njihove moći može dovesti da proizvod ili usluga nisu usklađeni s moći ciljane skupine potrošača.

Pritom, svakako treba naglasiti da se moć može promatrati u kontekstu materijalne moći, društvene moći, političke moći, javne moći i sl. U tom smislu moć pojedinca nikako nije određena samo u jednom kontekstu, već se ona treba promatrati u različitim kontekstima i ulogama koje pojedinac ostvaruje te u onome što mu takve uloge donose, koje zahtjeve pred njega stavljaju i što od njega očekuju.²⁰

Isti autori govore da moć treba razumjeti i u smislu djelovanja na druge. Danas je navedeni segment posebno bitan u marketingu, a on najviše dolazi do izražaja na društvenim mrežama gdje se može jasno pratiti kako javne i poznate osobe djeluju na mase, odnosno kako one danas čine bitan segment marketinga jer, iskorištavajući svoju moć utjecaja, zapravo, prodaju neki proizvod ili uslugu. Iako ovo nije jedini primjer kako se moć plasira u

¹⁹Rucker, D. D., Galinsky, A. D., Dubois, D. (2012.): Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), str. 361.

²⁰ Rucker, D. D., Galinsky, A. D., Dubois, D. (2012.): Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), str. 362.

vidu poznatih i javnih osoba, ovo je zapravo iznimno dobar primjer jer je riječ o marketinškom kanalu koji ima iznimno rastući trend i koji na vrlo slikovit način predočava snagu moći pojedinaca te njihovo djelovanje na javnost. To su prepoznale brojne suvremene kampanje i stoga u svoj marketing sve više uključuju promociju putem poznatih i javnih osoba na društvenim mrežama jer su svjesne da te osobe imaju jak utjecaj na potrošače i na njihovu odluku o kupnji, odnosno da javne osobe djeluju na ponašanje potrošača.²¹

2.2.3. Potreba za jedinstvenošću

Lynn i Snyder naglašavaju da teorija jedinstvenosti navodi da većina ljudi želi biti nešto drugačija od drugih jer to stvara osjećaj ugone i zadovoljstva te pozitivnije djeluje, nego osjećaj da su u potpunosti isti kao i drugi ili skroz drugačiji od drugih. Percepcija pojedinca da je jedinstven može ojačati njegov individualni identitet. Motivi jedinstvenosti potiču ljude na prihvatanje novih stvari, da prkose konvencijama te da slijede ono što je u društvu rijetko i neuobičajeno.²²

Jedan od načina na koji ljudi zadovoljavaju svoje motive za jedinstvenošću je stjecanje i posjedovanje jedinstvenih stvari, predmeta, korištenje jedinstvenih usluga i sl. Navedeno upućuje na to da pojedinci osjećaj jedinstvenosti mogu dobiti i kao potrošači na način da kupuju jedinstvene proizvode i/ili usluge. U tom kontekstu definiran je koncept želje za jedinstvenošću te je razvijena ljestvica samoprocjene pomoću koje se mjeri osjećaj potrebe za jedinstvenošću kod pojedinca.

S druge strane, Blach i suradnici ističu da potrošači proizvodi su povezani s prethodnim iskustvima, aspiracijom statusa i materijalizmom. U tom kontekstu mogu se promatrati osnovni proizvodi, proizvodi po narudžbi i proizvodi koji su na bilo koji način zastarjeli. Kada je riječ o kupcima tih proizvoda, može se govoriti o kupcima koji kupuju u robnim kućama, onima koji kupuju proizvode izrađene po narudžbi te kupcima koji kupuju na aukcijama, u specijaliziranim trgovinama i sl. Stoga se mjesto gdje potrošači kupuju i što

²¹ Rucker, D. D., Galinsky, A. D., Dubois, D. (2012.): Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), str. 364.

²² Lynn, M., Snyder, C. R. (2002.): Uniqueness Seeking In *Handbook of Positive Psychology* Eds. C. R. Snyder and S. J. Lopez. London: Oxford University Press, str. 403.-405.

kupuju može povezati s njihovom sklonošću prema jedinstvenosti, odnosno njihovom potrebom da budu jedinstveni.²³

Želja za jedinstvenošću, također, je povezana i s inovativnošću i usklađenošću potrošača. Budući da novi proizvodi mogu kod svojih vlasnika izazvati osjećaj jedinstvenosti, ovi proizvodi moraju biti usklađeni s inovativnim ponašanjem potrošača. Želja za jedinstvenim proizvodima, također, je povezana i s usklađenošću. Inovativnost se može opisati kao spremnost da se isprobaju novi proizvodi ili kao otvorenost prema novim iskustvima. Teorijski prikazi inovativnosti i želje za jedinstvenim potrošačkim proizvodima navode da bi ove karakteristike potrošača trebale biti povezane. Naime, istraživanja pokazuju da je želja za jedinstvenošću pozitivno povezana s inovativnošću potrošača na općoj razini konceptualizacije tržišta.²⁴

2.3. Potrošačka žudnja

Suvremeno društvo može se opisati kao društvo u kojem prevladava konzumerizam, a konzumerizam je usko povezan s osjećajem žudnje. Konzumerizam se razvija već od najranije dobi te ga se kao takvog može pratiti već od trenutka kada dijete postane sebe svjesno. Osim što se u društvu razvija konzumeristički pristup proizvodima i uslugama, često se preko medija i u javnosti stvara osjećaj da ono što pojedinac konzumira govori o tome tko je on.

Hamadžić naglašava da je konzumerizam posljedica udovoljavanja određenim žudnjama. Vrsta žudnji i njihova prisutnost u životu pojedinca ovise o njegovom životnom stilu, navikama, o tome koliko je sklon vanjskim utjecajima, o njegovoj izloženosti medijima, o njegovoj potrebi za moći i pripadnošću i sl. Dakle, može se reći kako je žudnja, zapravo, posljedica brojnih utjecaja i da ona nije jednako kod svih razvijena niti jednako na sve ne djeluje.²⁵

²³ Bloch, P. H., Brunel, F. F., Arnold, T. J. (2003.): Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement, *Journal of Consumer Research* 29 (4), str. 560.

²⁴ Lynn, M., Harris, J. (1997.): Individual Differences in the Pursuit of Self Uniqueness through Consumption. *Journal of Applied Social Psychology* 27 (21), str. 1875-1877.

²⁵ Hramdžić, H. (2012.): Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje, *Sociologija i prostor*, 50(1), str. 53.

Žudnja može iznimno motivirajuće djelovati na pojedince kada je riješ o njima kao o potrošačima i ne bazira se na zadovoljavanju već je usmjerena na uzbuđenje do kojeg dolazi u procesu žudnje te samim time otvara bolje razumijevanje potrošačke nezasićenosti od potreba i želja. Želja za imati nešto, za otići negdje, za sudjelovati u nečemu nerijetko započinje predstavljanjem toga nečega. U tome suvremenim poslovnim subjektima uvelike pomažu suvremeni mediji i internet koji korištenjem različitih alata uvelike mogu doprinijeti utjecaju na potrošače, odnosno na njihovo pobuđivanje žudnje.

Tu činjenicu prepoznaju poslovni subjekti te se iz navedenog razloga uvelike fokusiraju upravo na stvaranje želje kod potrošača, odnosno na djelovanje na konkretne motivatore u njima koji kod njih pobuđuju žudnju. To upućuje na činjenicu da suvremena poduzeća i marketinški stručnjaci u njima moraju dobro poznavati ono što kod ciljane skupine potrošača može pobuditi žudnju i što ih može motivirati da se odluče na kupnju nekog proizvoda ili usluge.

U tom kontekstu stvaraju se koncepti unutar kojih se direktno i indirektno pojačava potrošačka žudnja, odnosno stvaraju se čitavi sustavi koji djeluju na potrošače i na njihovo poticanje žudnje i želje za imanjem, za akcijom, odnosno za konzumiranjem. Potrošačka žudnja bitan je čimbenik ponašanja potrošača te uvelike djeluje na njihovu kupnju.

2.4. Potrošačka uključenost

Potrošačka uključenost podrazumijeva razinu pozornosti koju ljudi posvećuju kupnji različitih proizvoda. Pojedine proizvode, a to se posebno odnosi na one koje ljudi svakodnevno koriste (hrana, kućanske potrepštine i sl.) ljudi kupuju bez puno razmišljanja i automatski dok druge (automobile, kućanske aparate i sl.) kupuju nakon puno razmatranja, uspoređivanja i odlučivanja. U tom kontekstu potrošačka uključenost se doživljava kao važnost proizvoda s obzirom na potrebe, vrijednosti i interese.

To je stanje motivacije pobuđeno određenim podražajem (proizvod), situacijom (karakteristike kupovne situacije) ili osobnim čimbenicima (interesi, vrijednosti, potrebe i sl.), a posljedica navedenog je pretraga i obrada informacija te donošenje odluke. Ovisno o razini uključenosti potrošači se međusobno razlikuju po: opsegu procesa odlučivanja pri kupnji proizvoda (broju atributa korištenih kod uspoređivanja proizvoda, trajanju procesa odlučivanja i želji za postizanjem zadovoljstva kupljenim proizvodima) i obradi informacija o

proizvodu dobivenih iz različitih izvora (po opsegu traženja informacija, podložnosti reklamiranju, broju i tipu kognitivnih odgovora danih prilikom izloženosti proizvodu i dr.).

Potrošači koji su više uključeni određenim proizvodima daju veću važnost, imaju više informacija o njihovim specifičnim karakteristikama te više posvećuju pažnju informacijama i reklamama koje se odnose na te proizvode. Visoko uključeni potrošači često izborom marke izražavaju svoj životni stil i karakteristike ličnosti. U tom kontekstu uključenost se može promatrati kao uključenost vezana uz određenu vrstu proizvoda, uz marku proizvoda, uz konkretan proizvod ili uz sam proces kupovanja.²⁶

²⁶ Justinić, J., Kuterovac Jagodić, G. (2010.): Odjeća (ne) čini adolescenta: samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom, Društvena istraživanja, 19(1-2), str. 196.

3. Teorije ponašanja potrošača

Kada se pristupa proučavanju potrošačkog ponašanja uvijek se pokušava shvatiti kako teče proces donošenja odluka prilikom kupovine. Glavne vrste teorijskih modela ponašanja potrošača, prema mišljenju Grpca i Lončarića, su²⁷:

- ekonomski model,
- opći model ponašanja čovjeka,
- biheavioralistički model.

Ekonomski model ponašanja potrošača moguće je podijeliti na mikroekonomski i makroekonomski model. Mikroekonomski model zasniva se na konceptu granične korisnosti, prema kojem potrošač prilikom kupnje prve jedinice proizvoda ostvaruje najveće zadovoljstvo, svakom daljnjom kupnjom jedinice istog proizvoda razina potrošačevog zadovoljstva opada i tako sve do trenutka kad je potreba potrošača za nekim proizvodom u potpunosti zadovoljena tako da potrošač više nema potrebu da kupuje taj proizvod. U tom konceptu vrijedi zakonitost padajuće koristi pri čemu su izostavljene sve odrednice ponašanja potrošača koje utječu na njegovo ponašanje i proces kupovine.

Što se tiče makroekonomskog modela potrošnje, on se izričito fokusira na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne na djelovanje pojedinca. Bez obzira što makroekonomski model ne objašnjava ponašanje pojedinca u kupovini, također ga je važno uzeti u obzir jer prikazuje glavne odrednice kupovne moći i potražnje potrošača na tržištu krajnje potrošnje kao što su nacionalni dohodak te sklonost potrošača potrošnji, štednji ili investiciji.

Jedan od aktualnih modela na području istraživanja potrošačkog ponašanja temelji se upravo na ekonomskoj znanosti (lat. homo economicus), prema kojoj postoji analitički tj. racionalan potrošač koji je racionalan i u psihološkom i u ekonomskom smislu. Profil psihološki racionalnog potrošača ispunjava ona osoba koja donosi objektivne odluke koje nisu pod utjecajem strasti, predrasuda ili bilo kakvih drugih iracionalnih razloga, dok profil ekonomskog racionalnog potrošača ispunja osoba koja prikuplja informacije o svim alternativama, procjenjuje prednosti i nedostatke svake od njih te nakon detaljne analize

²⁷Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 55

omjera utroška i dobiti bira najbolju alternativu, u prevedenom značenju, onu alternativu koja mu pruža najveće zadovoljstvo uz najmanji trošak. Međutim, budući da je činjenica da čovjek često ne kupuje racionalno, već pod utjecajem želja, emocija i raspoloženja, utvrđeno je da ljudsko ponašanje često odudara od ekonomskih teorija.

Drugi teorijski modeli odnose se na opće modele ponašanja potrošača koji nemaju za cilj objasniti djelovanje potrošača na tržištu, već razmatraju psihološke kategorije koje se vezuju uz reakcije čovjeka. U opće modele ponašanja potrošača tako na primjer spadaju, Pavlovljev model učenja te Freudov psihoanalitički model koji su kao i svi ostali opći modeli od posebne koristi u izučavanju unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača.²⁸

Što se tiče bihevioralističkih modela ponašanja potrošača, oni su nastali na temelju općih modela ponašanja potrošača i predstavljaju složene modele koji imaju za cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod, tj. ponašanje potrošača. Razlikuju se jednostavni i složeni bihevioralistički modeli. Jednostavni bihevioralistički modeli promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i pretpostavljaju da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju.

Kao primjer jednog takvog jednostavnog bihevioralističkog modela kojim se pokušava objasniti proces odlučivanja u kupnji moguće je istaknuti model „crne kutije“, koji se koristi u različitim područjima znanosti i predstavlja sinonim za koncept čija je logika funkcioniranja nepoznata. Prema bihevioristima crna kutija predstavlja subjektivni svijet čovjeka odnosno ljudski um čija su dinamika i mehanizam djelovanja nepoznati. Model „crne kutije“ za objašnjavanje ponašanja potrošača iskoristio je Philip Kotler, koji je primijenio logiku crne kutije u modelu poticaj-reakcija za objašnjenje djelovanja utjecajnih veličina na ponašanje u kupnji.

Osnovni zadatak marketinških stručnjaka je spoznati što se događa u crnoj kutiji između vanjskih utjecaja i odluka o kupnji. Model crne kutije se sastoji od tri dijela: ulaznih podataka (poticaja), crne kutije kupca i izlaznih podataka (reakcija, tj. odluka o kupnji). Ulazni podaci predstavljaju sve utjecajne veličine i događaje koji stimuliraju određeno ponašanje potrošača kao na primjer marketinški miks, ponuda poslovnog subjekta koji djeluje na tržištu potrošača, kao i utjecaji okruženja. Crna kutija s druge strane predstavlja um

²⁸Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 55

potrošača koji se sastoji od dva dijela: karakteristika potrošača o kojima ovisi kako će primati podražaje iz okruženja i reagirati na njih te procesa odlučivanja o kupnji. Odluka o kupnji predstavlja glavni fokus marketinških stručnjaka kojima je cilj predvidjeti i ostvariti reakcije potrošača koje podrazumijevaju donošenje odluka koje se odnose na izbor proizvoda, marke, trgovca, vrijeme kupnje i količinu.²⁹

Složeni bihevioralistički modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza. Jedan od takvih modela je i model Engela, Blackwella i Miniarda, koji je prezentiran 1968. godine (tada pod nazivom Engel, Kollath i Blackwell model) i do danas je doživio brojne preinake. Naime, Engel, Blackwell i Miniarda model predstavlja teorijski model za razumijevanje ponašanja potrošača i procesa donošenja odluka o kupnji, a temelji se na spoznajama o utjecajima na ponašanje potrošača i kao takav je koristan za razumijevanje složenosti procesa odlučivanja na tržištu krajnje potrošnje.

Model se sastoji od četiri međusobno povezana dijela; ulaznih podataka, prerade informacija, procesa donošenja odluke o kupnji i varijabli koje utječu na donošenje odluke o kupnji. Model se temelji na prikazu faza procesa odlučivanja o kupnji. Proces odlučivanja potrošača započinje spoznajom problema, koja je uvjetovana trima čimbenicima: utjecajima iz okruženja, individualnim obilježjima potrošača i pamćenjem. Nakon što potrošač utvrdi potrebu za nekim proizvodom, on počinje prikupljati informacije na kojima će temeljiti svoju odluku o kupnji. Informacije koje je moguće prikupiti dolaze iz vanjskih izvora, ali i iz sjećanja kojemu autori daju signifikantan utjecaj u odnosu na ponašanje potrošača. Prikupljene informacije potrošač procesira i prerađuje. Prerada informacija predstavlja zaseban proces koji značajno utječe na tijek odlučivanja o kupnji, a sastavljen je od faze izloženosti, pažnje, razumijevanja, prihvatanja i pamćenja informacija.

Spomenute faze, tj. pod-procesi su također pod utjecajem različitih čimbenika. Nakon prikupljenih i obrađenih informacija, potrošač vrednuje alternative rješenja problema, pri čemu se pod evaluacijom alternativa podrazumijeva procjena mogućih rješenja problema uvažavajući određene kriterije i pravila odlučivanja. Na temelju procjene alternativa, potrošač odabire odgovarajuće rješenje i realizira kupovinu. S kupovinom ne prestaje čitav ciklus jer nakon kupovine slijedi faza poslijekupovnog ponašanja tijekom koje potrošač uspoređuje

²⁹Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 55

proizvod sa vlastitim očekivanjima i na temelju toga izražava zadovoljstvo ili nezadovoljstvo ostvarenom kupovinom. U samom modelu je moguće primijetiti da je sam potrošač pod utjecajem brojnih snaga iz okruženja, kao što su na primjer kultura, društvene skupine, osobni utjecaji, obitelj, situacijske varijable te individualne razlike koje se očituju u razlikama u motivaciji, znanju, stavovima, obilježjima ličnosti, vrijednostima, stilu života i resursima potrošača.³⁰

3.1. Teorija nagona

Impulzivnu kupovinu današnji znanstvenici tretiraju na više načina, kao pojam, koncept pojavu ili pak fenomen. Naime, razlog tog neodređenosti je i nedovoljno poznavanje samog značenja i važnosti impulzivne kupovine kako sa stajališta mjerenja impulzivne kupovine tako i sa stajališta utvrđivanja i predviđanja čimbenika utjecaja impulzivne kupovine. Upravo zbog toga, impulzivna kupovina i dan danas predstavlja područje koje je još uvijek veoma interesantno brojnim istraživačima i protkano je brojnim istraživanjima. S obzirom da je impulzivna kupovina definirana od strane brojnih autora, koji još uvijek nisu našli neku suglasnost oko značenja tog pojma, danas postoji velik broj definicija od kojih će tek neke biti navedene u nastavku.

Najprije valja istaknuti da postoje tri kategorije kupovine namjere prije izbora prave alternative, a to su³¹:

- u cijelosti planirana kupovina,
- djelomično planirana kupovina
- neplanirana kupovina.

Osnovna razlika između u cijelosti planirane kupovine i djelomično planirane kupovine je u tome što su proizvod i marka unaprijed poznati u slučaju u cijelosti planirane kupovine, dok je u slučaju djelomično planirane kupovine, poznat samo proizvod, a marka se bira u samoj prodavaonici. Što se tiče impulzivne kupovine, koja je još poznata i pod nazivom neplanirana kupovina, ona je najčešće potaknuta izloženim proizvodima na polici u samoposlugama i drugim prodavaonicama ili prodajnom promocijom na mjestu prodaje. Za

³⁰Grbac, B., Lončarić, D. (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 56

³¹Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 332.

neplaniranu kupovinu je tipično da se marka i proizvod biraju na mjestu prodaje. Koliko je ovaj tip kupovine zastupljen govori i činjenica da impulzivna kupovina u SAD-u čini 50% svih kupovina proizvoda koji se prodaju u supermarketima.³²

Razumijevanje pojma impulzivne kupovine znatno je unaprijeđeno 1962. godine kada je Stern identificirao četiri različita tipa impulzivne kupovine:

- čista poticajna impulzivna kupovina,
- planirana poticajna impulzivna kupovina,
- podsjećana poticajna impulzivna kupovina i
- poticajna impulzivna kupovina.

Prema Sternu, pravu impulzivnu kupovinu predstavlja čista impulzivna kupovina jer prekida normalan obrazac kupovnog ponašanja i rijetko se pojavljuje. S druge strane, planirana impulzivna kupovina jednaka je Nesbittovom razumijevanju fenomena, tj. pojavljuje se kada kupac uđe u trgovinu s nekim specifičnim ciljem, ali i s očekivanjem i namjerom da učini druge kupovine koje ovise o posebnim cijenama i pogodnostima. Podsjećana impulzivna kupovina se pak odnosi na situaciju kada kupac ugleda neki proizvod i u tom trenutku se podsjeti potrebe za njim. Što se tiče poticajne impulzivne kupovine, ona se javlja kada kupac vidi proizvod po prvi put i osvijesti potrebu za njim. Kada bi se usporedila poticajna kupovina sa podsjećanom, međusobna razlika bi bila u tome da kupac nema nikakvo prethodno znanje o proizvodu koje bi mu pomoglo u kupovini. Na kraju valja istaknuti da je Stern svoju podjelu temeljio isključivo na činjenici da je impulzivna kupovina povezana sa izlaganjem potrošača poticaja.

Za razliku od pogleda na impulzivnu kupovinu kao rezultat poticaja, Hirschman smatra da vlastiti tok misli može potaknuti želju za neočekivanom kupovinom, dok Rook i Hoch svoja razmatranja temelje na emocionalnim i kognitivnim reakcijama koje potrošači mogu doživjeti za vrijeme impulzivne kupovine.³³

Rook i Hoch su definirali fenomen impulzivne kupovine na temelju opisa misli i emocija potrošača koje je doživio u situacijama impulzivne kupovine. Na temelju analize

³²Krafft, S. (1992.): The Heart of the Home, American Demographics, str. 46

³³Milić, T. (2007.): Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju, Zagreb, str. 7

opisa tih misli i emocija, istaknuto je pet ključnih elemenata pomoću kojih je moguće razlikovati impulzivno od neimpulzivnog potrošačkog ponašanja: osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem, privremeni gubitak samokontrole, psihološki konflikt i borba, reduciranje kognitivne procjene i trošenje bez obzira na posljedice. Na temelju istaknutih pet dimenzija,

Rook je 1987. godine definirao impulzivnu kupovinu kao kupovinu kod koje potrošač doživi iznenadan, često snažan i trajan poriv da nešto odmah kupi. Upravo na temelju tog impulsa za kupovinom se javljaju konflikti između osjećaja i zadovoljstva. Osim te definicije, fenomen impulzivne kupovine također je definiran kao izvanredno, brzo iskustvo, više emocionalno nego racionalno prema kojem je takva interpretacija bliža čistom impulzivnom ponašanju koje je identificirao Stern.³⁴

Većina autora se složila oko toga da impulzivna kupovina predstavlja spontane, neplanirane i iznenadne želje za kupovinom bez pomnog kupovnog razmatranja ili vrednovanja kupovine, pri čemu impulzivno kupovno ponašanje potrošača karakterizira trenutno zadovoljstvo tj. zadovoljenje pojave snažnog nagona.³⁵

3.2. Teorija otkrivenih preferencija

Kada se radi o potrošačima, bitno ih je promatrati i u kontekstu ograničenja njihovog budžeta. Naime, prosječan potrošač danas se promatra u smislu da se utvrdi njegov budžet, odnosno što si on može priuštiti. Međutim, potrošnja, odnosno odluka o kupovini nije samo pod utjecajem financijskih mogućnosti, već je uvelike i posljedica preferencije samog potrošača. Preferencije su pod utjecajem brojnih čimbenika te one određuju ono što će potrošač kupiti, odnosno one određuju čemu će potrošač tijekom kupovine dati prednost. Ako potrošaču odgovaraju dvije košarice, tada se govori da je potrošač indiferentan prema različitim stvarima, odnosno prema dvjema košaricama.

³⁴Milić, T. (2007.): Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju, Zagreb, str. 8

³⁵Vohs, D. K., Faber, J. R. (2002.): Spent Resources: Self-Regulation and Impulse Buying, <http://www.sauder.ubc.ca/faculty/research/docs/vohs/vohs-impulse-buying.pdf> (10.01.2019.)

Na temelju navedeno izrađena je krivulja indifferencije. Na njoj se nalaze proizvodi, odnosno košarice koje potrošača jednako zadovoljavaju, odnosno ispunjavaju njegove želje i potrebe. Postoje zakonitosti prilikom sastavljanja krivulje indifferencije, a one su³⁶:

- Niže krivulje manje su preferirane kod potrošača u odnosu na krivulje koje su postavljene na višem mjestu. Ovom se krivuljom izražava i potrošačeva sklonost prema većim količinama proizvoda ili usluga.
- Krivulje indifferencije imaju negativan predznak jer, primjerice, nemogućnost udovoljavanja nekoj potrebi, može kod potrošača izazvati povećanje zadovoljavanja neke druge potrebe, a s ciljem postizanja željenog učinka.
- Kod sastavljanja krivulje indifferencije treba imati na umu da se krivulje indifferencije nikada ne presijecaju.
- Nagib indifferencije podrazumijeva graničnu stopu supstancije. To podrazumijeva da je potrošač spreman podijeliti s drugima dobra u kojima obiluje dok ona koja su mu deficitna, nije spreman dijeliti.

Preferencije potrošača i odnos prema onome što im je bitno ili manje bitno suvremeni marketinški stručnjaci stavljaju među najvažnije čimbenike koji bi trebali utjecati na formiranje proizvoda i usluga. Preferencije se mogu odnositi na brojna područja i stoga se one razlikuju s obzirom na važnost koju imaju za samog potrošača. Međutim, preferencije se mogu grupirati i unutar pojedinih kategorija preferencija. Tako Marinkov navodi da kategorije preferencija imaju pojedina zajednička svojstva, a ta svojstva odražavaju životni stil pojedinca i njegov pristup prema određenim područjima i potrebama.³⁷

3.3. Teorija očekivanja

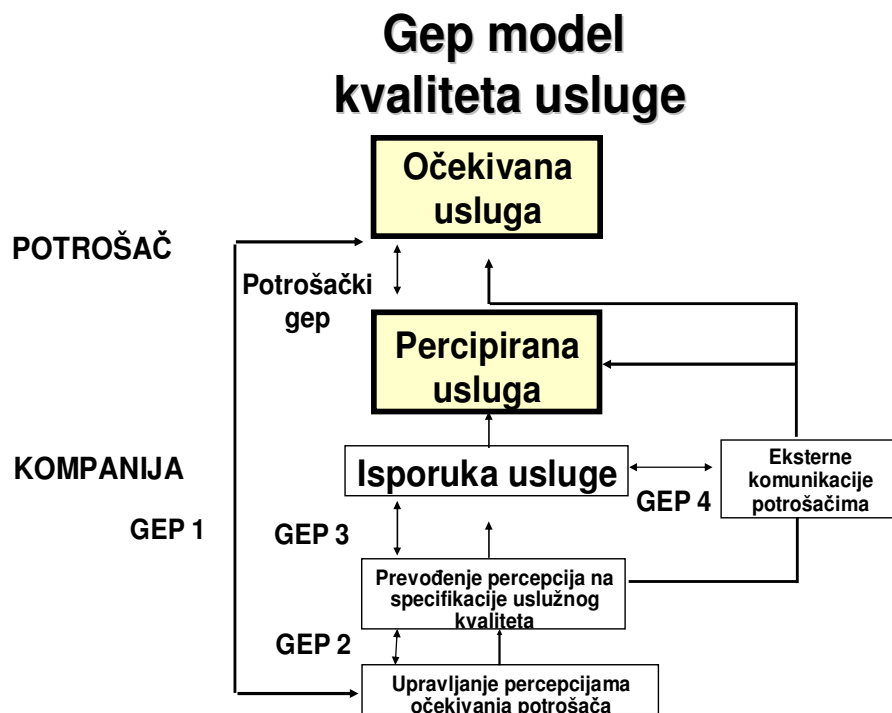
Teorija očekivanja kreće od pretpostavke da svaki pojedinac svjesno odabire one oblike ponašanja prema efektima koje od toga očekuje. Potrošački GEP nastaje kao razlika između očekivanja potrošača (usmena propaganda, osobne potrebe, prethodno iskustvo) i percepcije potrošača o tome kako je prošao u konkretnoj transakciji s konkretnim proizvodom ili uslugom.³⁸

³⁶Mankiw, G. (2006.): Osnove ekonomije, Mate, Zagreb, str. 460.

³⁷Mankiw, G. (2006.): Osnove ekonomije, Mate, Zagreb, str. 460.

³⁸[https://slideplayer.gr/slide/14546310/\(10.01.2019.\)](https://slideplayer.gr/slide/14546310/(10.01.2019.))

Slika 5 prikazuje GEP model kako bi se stekao dojam o odnosu između očekivanja potrošača i percepcije potrošača o tome kako je prošao u konkretnoj situaciji s konkretnim proizvodom ili uslugom.



Slika 5: GEP model

Izvor: <https://slideplayer.gr/slide/14546310/>

Ovom modelu danas se pridaje velika pažnja jer brojne aktivnosti tvrtki upravo ovise o tome da li su njihovi proizvodi ili usluge zadovoljili njihove potrošače. Stoga se danas vrlo često provode istraživanja usmjerena prema ispitivanju očekivanja potrošača, odnosno utvrđivanju jaza između očekivanja i zadovoljstva potrošača.

4. Životni stil

Pojam životni stil u sociologiji označava stilove življenja pojedinih statusnih skupina. U suvremenoj potrošačkoj kulturi životni stil konotira individualnost, vlastiti izraz i stilsku svijest o sebi. Tijelo, odjeća, govor, slobodno vrijeme, ukus u hrani i piću, dom, auto, izbor ljetovanja i dr. u tom su kontekstu indikatori individualnosti ukusa i osjećaja za stil potrošača.³⁹

4.1. Koncept životnog stila

U opće ili osobne čimbenike koji utječu na proces kupovanja, a koji su odraz životnog stila, ubraja se dob i životna faza. Kupovanje se oblikuje prema dobi pojedinca ili određenih članova obitelji, fazama u kojoj se obitelj nalazi te čimbenicima koji u određenoj fazi utječu na obitelj. U tom kontekstu, marketinške aktivnosti usmjerene su prema određenim ciljanim skupinama te njihovim željama, potrebama i prioritetima. Životna faza iznimno je važna u kreiranju marketinških aktivnosti kojima je zadatak utjecati na odluku o kupnji.⁴⁰

Zanimanje pojedinca, također, je važan čimbenik kupovanja. Preferiranja u kupovini često ovise o zanimanju onoga tko kupuje. Naime, ono što se kupuje često je povezano s društvenim slojem, obrazovanjem, radnim mjestom i drugim profesionalnim obilježjima pojedinca. Iz navedenog proizlazi da radnik u tvornici ne preferira u kupovini isto što i menadžer na nekoj visokoj poziciji.

Kesić ističe da novčana primanja pojedinca bitan su čimbenik u procesu kupovanja i utječu na njegov životni stil. Naime, ovisno o platežnoj moći pojedinca, donose se i odluke o kupovanju proizvoda/usluga. Osobe slabije platežne moći često se odlučuju za kupovanje proizvoda koji se ubrajaju u osnovne životne potrebe dok osobe s višim primanjima u proces kupovine uključuju i proizvode ili usluge koje se povezuju s luksuzom.⁴¹

Isti autor navodi da se životni stil pojedinca očituje kroz ponašanje, aktivnosti, mišljenja, stavove i interese koji se zadovoljavaju u svakodnevicu. Kupovanje i odluka o kupnji ovisi o tome što pojedinac preferira i o njegovom životnom stilu. Primjerice, osobe

³⁹Featherstone, M. (2001.): Životni stil i potrošačka kultura, Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme, 2(4), str. 65

⁴⁰Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 121.

⁴¹Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 121.

koje ne jedu meso nisu ciljana skupina potrošača u mesnoj industriji. Poradi toga kod marketinških kampanja važno je identificirati životni stil potrošača jer o njemu, također, ovisi odluka o kupnji.⁴²

Jedan od trenutno glavnih modela osobina ličnosti temelji se na tome da se individualne razlike u ličnosti najbolje opisuju kroz pet širokih faktora. Taj pristup je poznat i pod nazivom model „velikih pet“ (engl. *Big Five Model*). Naime, model „velikih pet“ je nastao na temelju leksičkog pristupa u psihologiji ličnosti, a osnovna ideja tog leksičkog pristupa je da će ljudi individualne razlike koje su važne za ličnost pokušati verbalizirati kako bi lakše komunicirali. Naime, uobičajeno je da ljudi koriste riječi kako bi opisali svoje ili tuđe osobine. Kako se jezik razvija u svrhu poboljšanja komunikacije, tako i u kontekstu leksičke hipoteze ljudi izmišljaju različite termine kako bi označili važne individualne razlike ili osobine ličnosti.

Prema Goldberg-u one individualne razlike koje su najvažnije u svakodnevnim transakcijama ljudi će biti kodirane u njihovom jeziku. Tako će važnije individualne razlike ljudi primjećivati i na temelju toga pričati o tim razlikama koristeći svoje izmišljene riječi za označavanje. Stoga se u okviru leksičkog pristupa polazi od „za ličnost deskriptivnih termina“ i nekom strukturalnom analizom, najčešće faktorskom analizom, te se pojedinačne osobine ličnosti organiziraju u manji broj temeljnih dimenzija. Takve analize gotovo redovito pokazuju da se ličnost može organizirati u okviru pet temeljnih dimenzija: ekstraverzije, ugodnosti, savjesnosti, emocionalne, stabilnosti i intelekta.⁴³

Bratko, Bandl i Bošnjak, s druge strane, navode da razina utjecaja na ponašanje potrošača ovisi o poznavanju njegovih psiholoških osobina te da navedene psihološke osobine imaju bitan utjecaj na formiranje životnog stila. Brojna istraživanja ukazuju na to da je psihološko područje čovjeka najviše sklono utjecajima iz okoline. Motivacija je važna kod usmjeravanja ponašanja pojedinca. Stoga marketinški stručnjaci naglašavaju važnost motivacije u procesu kupovine. Bitno je pozitivno motivirati potrošače te kod njih stvoriti želju za proizvodom ili uslugom.⁴⁴

⁴²Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 121.

⁴³Bratko, D., Bandl, A., Bošnjak, M. (2007.): Impulzivno kupovanje i model «velikih pet» faktora ličnosti. XX. Kongres CROMAR-a (Zbornik radova), 414-425.

⁴⁴Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 122.

Percepcija je reakcija na neki predmet, događaj, pojavu ili situaciju iz okoline. Razumijevanje percepcije potrošača ključno je za marketinške aktivnosti jer o njemu ovisi da li će marketinška aktivnost biti u skladu s perceptivnim slikama potrošača. Ukoliko su marketinške aktivnosti izvan perceptivnih slika potrošača, one ne će dovesti do željenog učinka.

Kesić smatra da je važan čimbenik u kupovini učenje te kao kategorija odražava preferencije pojedinca. Usvojeno znanje utječe na ponašanje na način da ga mijenja. Osoba na različite načine stječe znanje, prikuplja informacije, formira svoje navike, usvaja vještine i sl. Stoga je učenje iznimno bitno kod njezine odluke o kupnji. Brojne informacije i znanja mogu formirati stav kupca prema nekom proizvodu ili usluzi.⁴⁵

Knežević i Bilić naglašavaju da pojedinac o nekom proizvodu ili usluzi ima pozitivno ili negativno uvjerenje, odnosno stav. Na temelju stavova kreiraju se spontana ponašanja, odnosno reakcije na neki proizvod ili uslugu. Ukoliko su stavovi o nečemu negativni, potrošača će oni ponukati da ne realizira proces kupovine. U suprotnom, pozitivni stavovi mogu doprinijeti odluci o kupovini⁴⁶

Socijalni čimbenici imaju značajnu ulogu u donošenju odluke o kupnji. Oni odražavaju mogućnosti realizacije životnog stila pojedinca, odnosno potrošača. Među socijalne čimbenike može se ubrojiti obitelj, pripadnost nekoj grupi, društveni položaj (status) i sl. Svi su ti čimbenici važni za formiranje marketinških aktivnosti usmjerenih prema nekoj ciljanoj skupini.

Kesić smatra da svaki pojedinac direktno ili indirektno pripada nekoj grupi s kojom dijeli zajedničke interese, stavove, vjerovanja, ponašanja i sl. te da pripadnost toj grupi određuje njegov životni stil. Pripadnost grupi rezultat je osobnih vrijednosti. Pojedinac može pripadati primarnoj i/ili sekundarnoj grupi.⁴⁷

Unutar primarnih grupa često je mali broj članova što utječe na intimnost atmosfere i pojačanu interakciju. Iz navedenog proizlazi da te grupe najviše djeluju na formiranje osobnosti pojedinca, odnosno na njegovu hijerarhiju vrijednosti. U primarne grupe mogu se

⁴⁵Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 122.

⁴⁶Knežević, S., Bilić, N. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment, Vol. VI, No. 1, p. 157-164

⁴⁷Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 123.

ubrojiti: uža i šira obitelj, kolege na poslu, prijatelji i sl. Unutar sekundarnih grupa često vladaju formalni odnosi dok im je cilj ostvarivanje zajedničkih interesa. No, bez obzira na formalnost sekundarnih grupa, one su iznimno važne kada je riječ o odluci pojedinca unutar procesa kupovine.⁴⁸

Bez obzira na činjenicu da je obitelj u posljednje vrijeme doživjela brojne transformacije, onda je još uvijek najvažnija životna zajednica u društvu. Navedeno znači da većina ljudi živi u nekom obliku obitelji. Kada je riječ o potrošnji, najbitniji čimbenik vezan uz obitelj je ekonomske naravi, odnosno očituje se u podjeli rada, prihodima te načinu potrošnje. No, odluka o kupnji unutar obitelji povezana je i s drugim značajkama koje se odnose na neku obitelj: vrijednosti, prioriteti, uloge, životni ciklus i dr. Primjerice, obitelj s malim djetetom svoje težište stavlja na proizvode i usluge usmjerene prema maloj djeci dok osobe u mirovini usmjerene su, primjerice, na kupovanje hrane, putovanja i sl.

Nadalje, važno je naglasiti da su se uloge unutar obitelji u suvremenom društvu bitno promijenile. Riječ je o promjeni uloge žene koja više nije samo kućanica, već je sve važnija u donošenju odluka vezanih uz brojne obiteljske i društvene čimbenike. U tom kontekstu ona je važna i kod procesa kupovanja i odluke o kupnji. Također, uloge muškarca u kupovini znatno su promijenjene. Muškarci danas sve više utječu na odluke o kupovini u kućanstvu vezanoj uz osnovne živežne namirnice. Budući da bračni partneri zajedno financijski doprinose obitelji, oni često zajedno i odlučuju o kupovini i raspodjeli prihoda.⁴⁹

Schiffman i Kanuk navode da je podjela društva na klase prisutna u svim društvenim strukturama. Riječ je o podjeli koja je često rezultat moći i statusa pojedinaca u društvu. No, na temelju pripadnosti društvenoj klasi formiraju se i potrošačke vrijednosti i stavovi, odnosno odluke o kupovini. Društveno-ekonomske razlike između klasa odražavaju se i na njihovu potrošnju, tj. skalu vrijednosti i prioriteta.⁵⁰

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača brojni su i često vrlo složeno povezani. Stoga je razumjeti potrebe i prioritete potrošača iznimno zahtjevan zadatak kako za marketinške stručnjake tako i za krajnje ponuditelje proizvoda ili usluga. U suvremenom globalizacijskom društvu odluka o kupnji pod velikim je utjecajem medija stoga su brojne

⁴⁸Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 123.

⁴⁹Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb, str. 123.

⁵⁰Schiffman, L. G., Kanuk, L. (2004.): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, str. 89.

aktivnosti marketinga usmjerene prema medijima, tj. na prezentaciju proizvoda ili usluga u medijima ciljanim skupinama. Odabir medija ovisi o tome tko su pripadnici ciljane skupine i njihovom životnom stilu.

4.2. Potrošnja kao cilj

U suvremenom društvu potrošnja se može promatrati i kao cilj, odnosno kao ono što potrošače motivira za pokret, druženje i provođenje vremena. U tom kontekstu potrošnja postaje mjesto zabave i druženja, ali i zadobiva sve više impulzivni karakter. Tako, bez obzira što je danas često potrošnja cilj, ona se tijekom procesa kupovine prilagođava brojnim utjecajima te se može reći kako potrošnja svoj krajnji cilj često mijenja pod utjecajem vanjskih i unutarnjih čimbenika. Impulzivnu kupovinu koja nastaje uslijed ciljane kupovine karakteriziraju sljedeće činjenice⁵¹:

- brzo donošenje odluka pri kupovini bez dodatnog razmatranja ili vrednovanja alternativa u kupnji,
- emocionalnost pri donošenju odluka čim se implicira odsutnost racionalnog kupovnog ponašanja,
- čista impulzivnost pri kupovini, čime se ne uvažava tzv. „podsjetna kupovina“, odnosno kupovina proizvoda bez planiranja, ali pri podsjećanju na nedostatak zaliha istog.

Isto tako valja uzeti u obzir da ciljana kupovna pretpostavlja ponašanje potrošača koje karakterizira pažljivo razmatranje kupovine, vrednovanje proizvoda ili pak posljedica i razloga kupovine. No, u suvremenom društvu ovakva kupovina češće prelazi u impulzivno vođenu kupovinu, odnosno sve se manje zadržava na ciljanom planu kupovine. Impulzivno kupovno ponašanje može se promatrati kroz neke od sljedećih odrednica: sklonost impulzivnoj kupovini, spontanost (neplaniranost) kupnje, zadovoljstvo nakon neplanirane kupovine, nepostojanje kupovne liste ili pak smatranje kupljenog „dobrom prilikom“ kao glavnim obilježjima impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača.

⁵¹Mihić, M., Kursan, I. (2010.): Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, 12 (1), str. 15

Jedan od glavnih pokazatelja ciljano-impulzivnog kupovnog ponašanja je i kupovna racionalnost i impulzivnost potrošača tj. ciljane kupovine povezana s impulzivnom kupovnom tendencijom koja predstavlja spontano i brzo djelovanje bez pretjeranog razmišljanja. Uz to, sama racionalnost i impulzivnost potrošača se u teoretskim okvirima povezuje s percepcijom kupovine kao razbibrige i hedonizma, kao i s aktivnostima kojima se ostvaruje uživanje u kupovini, emocionalna potreba za zabavom, vlastito zadovoljstvo, nagrađivanje te podizanje raspoloženja.⁵²

Autori koji su u sklopu svog istraživanja ispitivali značaj uživanja u kupovini kao jedan od čimbenika koji doprinosi povezanosti ciljane i impulzivne kupovine, Beatty i Ferrell⁵³ došli su do zaključka da uživanje u kupovini, kao jedan od individualnih karakteristika igra važnu ulogu u stvaranju pozitivnog osjećaja na prodajnom mjestu, što i, osim ciljane kupovine, stvara nagon za impulzivnu kupovinu. Kao glavni razlog tome, istaknuli su razne podražaje koji se javljaju kod osobe kada ona uživa u kupovini.

Jedan od čimbenika koji utječe na povezivanje planirane kupovine s impulzivnom kupovinom je razgledavanje (engl. *browsing*), što znači da zapravo veća razina razgledavanja povećava i vjerojatnost pojave nagona za impulzivnom kupovinom, odnosno dovodi do isprepletenosti ciljane i impulzivne kupovine. Naime, postojanje nekog prethodno određenog kupovnog zadatka potiče pozitivne osjećaje, entuzijazam i energičnost potrošača. Zbog toga se često impulzivna kupovina razmatra i u kontekstu metoda za podizanje raspoloženja putem nagrađivanja prisvajanjem, tj. iznenadnom kupovinom željenog proizvoda. Naravno, valja uzeti i u obzir mogućnost javljanja grižnje savjesti zbog kupljenog kao potpune suprotnosti nagrađivanju.⁵⁴

4.3. Održivost, nova ključna vrijednost

Danas se može identificirati još jedna ključna vrijednost potrošača. Iako je riječ o relativno novoj vrijednosti, a koja je nastala pod utjecajem razvijanja te vrijednosti na brojnim područjima ljudskog djelovanja, održivost poprima sve važnije mjesto u ponašanju

⁵²Hausman, A. (2000.): A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (15), str. 413.

⁵³Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998.): Impulse Buying, Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, 74 (2), str. 187.

⁵⁴Herczeg, E. (2006.): Impulse Buying: What You Haven't Heard, <http://www.writing.ucsb.edu> (13.01.2019.)

suvremenih potrošača. Održiva potrošnja može se smatrati konceptom etičke potrošnje, odnosno potrošnje kojom potrošači prikazuju svoja uvjerenja i etičke stavove o proizvodima i uslugama na tržištu.

Pojam etičke potrošnje odnosni se na ponašanje potrošača prije kupovine, tijekom kupovine i nakon kupovine. Također, ova kupovina uključuje i iskustva potrošača utemeljena na njegovim etičkim promišljanjima i sukladno tome i na njegovim etičkim stavovima. Odrednice etičke potrošnje sastoje se od demografskih, socioekonomskih i psiholoških čimbenika. Zatim, etička potrošnja uključuje i ideologije i uvjerenja koja utječu na formiranje životnog stila, a time i ponašanje u potrošnji.⁵⁵

No, najvažnija komponenta etičke potrošnje su osobna moralna načela svakog kupca, kao i njegove individualne karakteristike i odrednice ponašanja. Naime, sukladno njima kupci i donose odluke o kupovini, odnosno što će kupovati, zašto će to kupovati, gdje će kupovati, koji su im čimbenici u kupovini bitni, što smatraju dobrom ili lošom karakteristikom proizvoda i sl. No, kada je riječ o etičkoj potrošnji, treba naglasiti da ona uključuje održivi razvoj, prava radnika, pravednu trgovinu, brigu o životinjama, organski uzgoj hrane i pitanja vezana uz zdravlje potrošača.⁵⁶

Ponašanje potrošača koji je motiviran etičkim načelima očituje se na nekoliko načina: bojkotom kupovine određenog proizvoda ili marke proizvoda, većom kupnjom proizvoda čije je poslovanje usklađeno s odrednicama etičke potrošnje, komparacijom proizvoda kroz odrednice etičke potrošnje, stvaranjem povezanosti s proizvodom i anti-potrošnjom, odnosno održivom potrošnjom.

Održivi razvoj u smislu etičke potrošnje razvija se u sklopu marketinga održivog razvoja tako što su se marketinškim aktivnostima i djelovanjima pokušali ublažiti negativni aspekti poslovanja poduzeća, a što se, prije svega, odnosi na onečišćenje okoliša i nedovoljno korištenje obnovljivih izvora energije. Temeljni cilj poslovanja pod utjecajem održivog razvoja je analiza i promatranje želja, potreba i motivacije budućih generacija te navedeno

⁵⁵Razum, A., Panža Bajs, I., Zekić, Z. (2017.): Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, 68 (3), str. 299.

⁵⁶Razum, A., Panža Bajs, I., Zekić, Z. (2017.): Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, 68 (3), str. 299.

treba biti usklađeno s trenutnim potrebama, ali i s načelima održivog razvoja i zelene potrošnje.

U tom kontekstu može se reći da se suvremena održiva potrošnja može nazvati i zelenom potrošnjom. Koncept zelene potrošnje podrazumijeva stvaranje održivog proizvoda, odnos prema proizvodima i uslugama na održiv način te pravilnu upotrebu proizvoda nakon njegovog korištenja. Održivi potrošnji pred potrošače stavlja brojne izazove, a koji se odnose, ne samo na karakteristike proizvoda i usluga koje kupuju, već i na njihovo ponašanje. Takva potrošnja ne stavlja isključivu odgovornost na proizvođače i ponuđače, već je u cijeli proces odgovornosti uključen i sam kupac.

Naime, kupac svojim ponašanjem, odabirom i reakcijom potiče ili ne potiče održivu proizvodnju. Budući da se tvrtke danas maksimalno prilagođavaju potrebama kupaca, može se reći da je njihovo održivo ponašanje više izraženo u područjima gdje su njihovi kupci osobe koje su ekološki, ekonomski i socijalno osjetljive. Koncept ponašanja i motivacija za kupnju kod ovih je kupaca bitno drugačija u odnosu na kupce koji su motivirani željom, emocijom, strašću, ciljem i sl.⁵⁷

Održivi kupac može se smatrati zelenim kupcem. Za njega su karakteristike onoga što kupuje kao i način poslovanja od onoga od koga kupuje, ispred želje za nekim proizvodom, odnosno ispred hedonističkog pristupa kupovini. Zeleni kupac u proces kupovine uključuje svoja etička stajališta, odnos prema prirodi i čovjeku, odnos prema životu i zdravlju te odnos prema okolini u kojoj djeluje. Njegova kupovina je motivirana vrijednostima usmjerenima prema sebi i drugima.

⁵⁷Ellis J.L., McCracken V.A., Skuza N. (2012.): Insights into willingness to pay for organic cotton apparel, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (3), str. 300.

5. Proces potrošačkog odabira

Prodaja u suvremenom globalizacijskom svijetu nezamisliva je bez promišljanja o stavovima, potrebama i preferencijama potrošača. Potrošač je u središtu pažnje svih aktivnosti poduzeća što dovodi to velikih potreba za istraživanjem tržišta i usmjeravanjem marketinških kampanja prema konkretnoj ciljanoj skupini.

U tom kontekstu kupci su središte promišljanja i osmišljavanja aktivnosti poduzeća. Kupci više nisu pasivni sudionici vlastite kupnje, već aktivo sudjeluju u kreiranju tržišta. Prilagoditi se suvremenim kupcima velik je izazov za ponuđače proizvoda i usluga i u tom kontekstu razvijaju se brojne teorije koje su usmjerene na proučavanje ponašanja potrošača/kupaca.

Ponašanje potrošača impulzivno se mijenja pa se tako mijenja i proces njegovog odabira kao i utjecaji koji na potrošača djeluju. Mijenjaju se navike kupovine, trendovi i ponašanja potrošača u kupovini. Sve to stvara jednu veliku zbunjenost u krugovima marketinških stručnjaka i onima koji se bave teorijom marketinga. Promjenjivo ponašanje potrošača dovelo je do radikalnih promjena u marketingu i promociji te suvremena promocija i prezentacija proizvoda ili usluga rezultat su percepcije kupaca.

5.1. Proces ponašanja potrošača

The *American Marketing Association* (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača.⁵⁸

Treba naglasiti kako je ponašanje potrošača relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo. Ako se u obzir uzmu lokalne odlike pojedinih potrošača, te specifičan odnos prema određenim

⁵⁸Kesić, T.(1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 1

proizvodima pojedinih skupina potrošača, tada postaje jasno kako ponašanje potrošača ima širok spektar problema za znanstveno istraživanje.⁵⁹

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje. Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača. To su:⁶⁰

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

U fazi kupnje razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom ponašanja potrošača. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustvom koje ima značenje za buduće potrošače. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega.⁶¹

Proces kupovine vrlo je važan dio proučavanja ponašanja potrošača. Treba znati prepoznati i razumjeti čimbenike koji utječu na kupce, ali i na njihove odluke o kupovini. Navedeno znači da si subjekti prodaje trebaju identificirati tko donosi odluku o kupnji, vrste odluke o kupnji i korake u procesu kupnje.

Za velik broj proizvoda prilično je jednostavno identificirati kupca. Pritom je važno naglasiti da na odluku o kupovi utječe svaki član obitelji. Za stručnjake je od velike važnosti utvrditi koja osoba ima presudan utjecaj na izbor proizvoda, kako bi usmjerili propagandne poruke dotičnom kupcu.

⁵⁹ Knežević, S., Bilić, N. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, Vol. VI, br. 1, str. 157-164

⁶⁰ Kesić, T. (1999.): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 2

⁶¹ Kesić, T. (1999.): *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 2

Prilikom odlučivanja o kupnji razlikuju se slijedeće uloge⁶²:

- Začetnik – osoba koja predlaže ili dolazi na ideju o kupnji određenog proizvoda ili usluge
- Utjecajna osoba – osoba čiji savjeti ili neke druge reakcije imaju težinu kod donošenja konačne odluke
- Donosilac odluke – osoba koja odlučuje o svakom dijelu kupovine: da li kupiti, što kupiti ili gdje kupiti
- Kupac – osoba koja ostvaruje čin kupnje
- Korisnik – osoba koja troši ili koristi proizvod ili uslugu.

Ponašanje kupaca prilikom odabira proizvoda ovisi o tome da li se radi o trajnom proizvodu ili o proizvodu svakodnevne potrošnje. Angažiranost kupca je veća kada se radi o složenim i skupocjenim proizvodima koji zahtijevaju veći stupanj promišljanja. Vrste ponašanja u kupnji mogu biti:

- Složeno ponašanje u kupnji – potrošači pokazuju kompleksno ponašanje u kupnji kada su poprilično uključeni u nabavu i kada su svjesni značajne razlike među markama.⁶³
- Ponašanje u kupnji orijentirano na smanjenje nesklada – za ovo ponašanje karakteristično je da kupac nakon kupovine skupog proizvoda traži informacije koji će potvrditi ispravnosti izbora proizvoda. Iako je kupac uključen u kupovinu, on ne uočava razliku među markama.
- Uobičajeno ponašanje u kupnji – ovo ponašanje karakteristično je za proizvode svakodnevne potrošnje gdje kupci mahinalno kupuju proizvode, iz navike jer je razlika između konkurentnih proizvoda mala.
- Ponašanje u kupnji orijentirano na raznolikost – kupci se često nađu u situaciji u kojoj su slabo uključeni u izbor proizvoda, a gdje postoji velika razlika između marki. Kupnjom nekog proizvoda kupac će steći mišljenje tijekom konzumiranja. Slijedeći put tijekom kupovine može kupiti drugu marku proizvoda poradi želje za promjenom.⁶⁴

⁶²Kotler, P., Keller L. K. (2008.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, str.189

⁶³Kotler, P. (2001.): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, str. 190

⁶⁴Kotler, P. (2001.): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, str. 191

Tijekom kupovine ne zahtijevaju sve situacije isti angažman kupca. Postoje tri specifične razine odlučivanja potrošača⁶⁵:

- Potpuno planirana kupovina – potrošač zna točno što želi i voljan je kupovati dok to ne nađe. Unaprijed su odabrani proizvodi i marka. Tada, uglavnom, posjet trgovini uključuje rutinsko pregledavanje polica.
- Djelomično planirana kupovina – postoji namjera za kupnjom određenog proizvoda, ali izbor marke se određuje prilikom same kupnje. Konačna odluka ovisi o promotivnim utjecajima poput niže cijene ili posebnog izgleda ili pakiranja.
- Neplanirana kupovina – proizvod i marka izabrani su na mjestu kupovine. Kupovina može biti planirana u mislima iako krajnja namjera o kupovini nije verbalno ili pismeno izražena. Izgled proizvoda predstavlja podsjetnik za potrebu i potiče kupovinu.

Nadalje, velik broj ljudi uzbuđuju aktivnosti. Potraga za novim i intenzivnijim rješenjima često je rezultat nezadovoljstva. Umjerena količina promjena je poželjna jer ima adaptacijsko značenje. Međutim, prekomjerno traženje uzbuđenja, može štetno djelovati na pojedinca.

Traženje uzbuđenja je osobina ličnosti u čijoj osnovi je traženje različitih novih, kompleksnih i intenzivnih podražaja i iskustva. Riječ je o želji za upuštanjem u fizičke, socijalne, pravne i financijske rizike radi samih iskustava.

Kod niske razine stimulacije javlja se neutralan doživljaj, kod umjerene stimulacije ugodna, a kod intenzivne razine stimulacije dolazi do neugode. Prema zadnjoj modifikaciji teorije⁶⁶ pokazalo se da je traženje uzbuđenja dio šire osobine ličnosti koja se naziva impulzivnost – traženje uzbuđenja. Ona predstavlja mehanizam prilaženja koji je od adaptivnog značaja za ljudi i životinje u potencijalno opasnoj okolini.

⁶⁵Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard P. W. (1995.): Consumer Behavior: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, str. 29.

⁶⁶Zuckerman, M. (1994.): Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking New York: Cambridge University Press, str. 114.

Tri osobine ličnosti definiraju mehanizam prilaženja: traženje uzbuđenja, impulzivnost i društvenost. Traženje uzbuđenja je optimistična tendencija prilaženja novim podražajima i istraživanje okoline. Impulzivnost je odraz brzog odlučivanja za prilaženje, a društvenost tendencija prilaženja socijalnim, poznatim ili stranim objektima.

5.2. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Situacijski čimbenici podrazumijevanju vanjske čimbenike koji dolaze iz sredine kojom je potrošač okružen. Oni utječu na potrošačevo kupovno ponašanje i aktivnost kupovine. Kupovni podražaji mogu se pojaviti kada potrošač iznenada dođe u kontakt s određenim vizualnim podražajima kupovne sredine ili ih može potaknuti sam proizvod. U navedenom slučaju kupovni impulsi započinju osjećajem i percepcijom koja se formira na temelju podražaja iz okruženja te nakon toga slijedi iznenadna potreba za prisvajanjem proizvoda koji je privukao pažnju.⁶⁷

Situacijske karakteristike utječu na širok raspon ljudskog ponašanja. Ukoliko potrošači ulaze u prodajni prostor relativno stabilnih individualnih karakteristika i različitosti, situacijski čimbenici su ti koji mijenjaju individualno kupovno ponašanje potrošača ovisno o situaciji. Navedeno znači da postoji velika vjerojatnost da će kupovni pristup potrošača varirati bez obzira osobnost potrošača, dob, spol i ostale individualne karakteristike.

Potrošačevo kupovno ponašanje može varirati ovisno o kupovnoj situaciji u kojoj se nalazi, tj. ovisno o podražajima koje prima iz kupovne sredine. Na taj način situacijski čimbenici mijenjaju kupovni pristup potrošača neovisno o individualnim karakteristikama.

5.2.1. Atmosfera prodajnog mjesta

Bitan faktor u odlučivanju o kupovini je potrošačeva percepcija prostora, tj. imidža koji taj kupovni prostor odašilje, a utječe na percepciju i kupovinu proizvoda. O kvaliteti prostora ovisi i učestalost dolazaka u određeno prodajno mjesto. Kvaliteta prostora povezuje se s izgledom i strukturom prostora, organizacijom proizvoda unutar prostora i cijenama.

⁶⁷Youn, H. S., Faber, R. J. (2002.): The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation, *advances in Consumer Research* Volume, 29, No. 1, str. 280.

Postoje dvije osnovne prostorne dimenzije koje utječu na potrošača, a uključuju fizičke i psihološke karakteristike. Fizičke karakteristike odnose se na spomenute kategorije izgleda i organizacije prodajnog prostora, a psihološke karakteristike podrazumijevaju odrednice kupovne okoline koje pobuđuju različite osjećaje u potrošačima (toplina, uzbuđenje, nelagoda i sl.).⁶⁸

Unutarnji elementi mogu se podijeliti na:

- Opći dizajn interijera – boja, rasvjeta, miris, glazba, oprema i sl.
- Raspored prostora, opreme i robe unutar prodavaonice
- Izlaganje robe
- Sredstva i materijale pospešivanja prodaje na prodajnom mjestu.⁶⁹

„Kako bi se osigurao što dulji boravak posjetitelja bitna je i ugodnost prostora. Ugodnost se postiže klimatizacijom, zelenilom, klupicama za odmor. Na taj način „hladni“ zatvoreni betonski prostori postaju humaniji te privlačniji. Značajnu ulogu u ugodnosti, ali i sigurnosti ima rasvjeta. Rasvjeta pridonosi osjećaju sigurnosti. Za razliku od javnih prostora, ovdje nema tamnih, uskih nesigurnih ulica. Značajna strategija razvoja trgovačkih centara je razvoj u obliku javnih gradskih prostora. No ta je otvorenost privid. Trgovački centri su u najvećoj mjeri privatni, zatvoreni i čuvani prostori te možemo govoriti o pseudo-javnim prostorima.“⁷⁰

5.2.2. Gužva

Gužva u trgovini smatra se negativnim iskustvom kod kupovanja. Ona uzrokuje da kupci skrate vrijeme kupovanja, odustanu od pripremljenog plana kupnje i kupe manje proizvoda, nego što su planirali.⁷¹

Brojni čimbenici utječu na gužvu u prodajnom prostoru. Trgovci, svakako, trebaju obratiti pažnju na veličinu prodajnog prostora i na raspored prodajne opreme i samih proizvoda. U prostranim prodajnim prostorima manje su šanse za stvaranje gužvi. Također,

⁶⁸Bae, S. (2004): Shopping pattern differences of physically active Korean and American university consumers for athletic apparel, Florida state university, Florida, str. 43.

⁶⁹Mihić, M.(2002.): Utjecaj izgleda prodavaonice i prodajnog osoblja na ponašanje u kupnji, doktorska disertacija, Split, str. 82.

⁷⁰<http://www.geografija.hr teme/trgovacki-centar-trgovacki-centar-isto-slicno-ili-razlicito/> (14.01.2019.)

⁷¹<http://profitiraj.hr/svi-trikovi-impulsne-kupnje-trosimo-li-vise-zbog-glazbe-u-trgovini/> (14.01.2019.)

raspored prodajnog namještaja ima u stvaranju gužvi vrlo važnu ulogu. Naime, u prenatrpanim prodajnim prostorima postoje veliki izgledi za stvaranje gužve.

Stvaranje gužve u prodajnom prostoru rezultat je i nedovoljan broj prodavača. Stoga je važno da trgovac osigura dovoljan broj prodajnog osoblja te da na taj način mogućnosti stvaranja gužve svede na minimum. Osiguravanje dovoljnog broja prodavača važno je i za izbjegavanje gužvi na kasama, na odjelima gdje nema samoposluživanja te na prodajnim odjelima gdje postoje velike šanse da će kupci tražiti dodatne informacije o proizvodu.

5.2.3. Osvjetljenje i rasvjeta

Velik broj displeja i izložbenih primjeraka stvaraju velik broj podražaja koji se isprepliću s vrednovanjem karakteristika proizvoda čineći kupovnu situaciju mnogo složenijom u smislu odlučivanja o kupovini. Na taj se način zbunjuje potrošača u tijeku kupovnog procesa. Jednako zbunjujući učinak je i kod fluorescentnog osvjetljenja koje kod nekih kupana stvara nemogućnost jasnog odlučivanja o kupovini.⁷²

Rasvjetom se može stvoriti određeno raspoloženje, kreirati imidž prodavaonice, usmjeravati kretanja kupaca, tj. privlačiti kupce, istaknuti robu te zasjeniti neprivlačna mjesta u prodavaonici.⁷³

Različitom intenzitetom svjetla svjesno se stvara određena atmosfera i ukazuje se na željena prodajna područja. U navedenom kontekstu, prejako svjetlo ukazuje na dinamičnost te potencijalnu akciju u smislu sniženih cijena. Prigušenim se svjetlom svjesno može stvoriti intimniji ugođaj. Svjetlom u prodajnom prostoru mogu se naglasiti željeni artikli ili izlošci i može se odrediti intenzitet osvjetljenja, a o tome ovisi razina zadržavanja potrošača unutar kupovne sredine.⁷⁴

⁷²Kaufman-Scarborough, C., Cohen, J. (2004.): Unfolding consumer impulsivity: An existential-phenomenological study of consumers with attention deficit disorder, *Psychology & Marketing*, Vol. 21(8), str. 653.

⁷³Mihić, M. (2002.): Utjecaj izgleda prodavaonice i prodajnog osoblja na ponašanje u kupnji, doktorska disertacija, Split, str. 83.

⁷⁴Mihić, M. (2002.): Utjecaj izgleda prodavaonice i prodajnog osoblja na ponašanje u kupnji, doktorska disertacija, Split, str. 82.

Navedeno se može protumačiti na način da će stvorena ravnoteža osvjetljenja prostora potaknuti potrošače na dulje zadržavanje u kupovnoj sredini. Na taj se način potencijalno povećava vjerojatnost pojave impulzivne kupovine uvažavajući količinu podražaja kojoj bi potrošač bio izložen zbog duljeg zadržavanja

5.2.4. Glazba

Kod stvaranja ugođaja u trgovinama glazba predstavlja bitan element jer ona ima neposrednu vezu s emocijama potrošača. Glazbom se može utjecati na percepciju kupaca o vremenu provedenom u trgovini (stvarnom i doživljenom), na raspoloženje i namjeru kupovine, odabir trgovine, trošenje, spremnost na razgovor s prodavačem, njegovo zadržavanje u trgovini i sl.⁷⁵ Glazba u trgovini upotrebljava se vrlo taktički jer svaka vrsta glazbe drugačije utječe na potrošače. Na taj se način u ovisnost o željenoj vrsti klijentele odabire i prilagođava vrsta glazbe čime se eliminira njezina uloga pukog sviranja. Glazba projicira ciljane učinke osjećaja ugone koji bi potencijalno produljio boravak u kupovnoj sredini.

Glazba služi i kao oblik komunikacije o kakvom se ukusu tvrtke te o kakvoj se vrsti proizvoda radi. Glazba snažno utječe na emocije potrošača i općenito pozitivnu percepciju usluge. Međutim, glazba se ne može promatrati kao jedinstveni i autonomni situacijski čimbenik u svojem djelovanju, već u ovisnosti s ostalim čimbenicima kao što su: boje, strukture, mirisi, dizajn, osvjetljenje i sl.⁷⁶ To upućuje na razmatranje značajnijeg utjecaja glazbe u kombinaciji s ostalim situacijskim faktorima.

Učinak glazbe je zanimljiv iz aspekta kupovnog ponašanja potrošača i kod razmatranja uloge tempa glazbe. Smatra se da brži tempo potiče osjećaj sreće i pokreta dok sporiji stvara mirnoću i sentimentalnost. Uvriježeno mišljenje je da glazba može povećati promet unutar prodajnog prostora, pridonijeti većem zadovoljstvu potrošača te na taj način povećati prodaju.

⁷⁵Čekada, M., Kako privući i zadržati kupca, Glazba je snažan element u percipiranju branda, <https://lider.media/arhiva/7677/> (14.01.2019.)

⁷⁶Čekada, M., Kako privući i zadržati kupca, Glazba je snažan element u percipiranju branda, <https://lider.media/arhiva/7677/> (14.01.2019.)

Utjecaj glazbe na potrošače može se identificirati kroz tri tipa reakcija koje uključuju užitak, uzbuđenje i dominacija. Užitak podrazumijeva stupanj zadovoljstva potrošača percepcijom kupovne središe, uzbuđenje količinu primljenih podražaja iz okružja. Užitak i uzbuđenja imaju utjecaj na ponašanje potrošača, ali ne i na dominaciju. Užitak, uglavnom prati sporiji tempo i veselije glazbene note, a osjećaj uzbuđenja povezuje se s bržim glazbenim tempom.⁷⁷

Bitna je i poveznica glazbe s vremenom provedenim unutar prodajnog prostora. Sporiji glazbeni tempo izaziva i sporiji promet, odnosno protok kupaca. Brža glazba rezultira i bržim protokom. Uz prisutnost sporije glazbe potrošači se sporije kreću što utječe na veću kupovinu od planirane.⁷⁸

5.2.5. Miris

Nezanemariv je i utjecaj mirisa kao elementa koji ima važnu ulogu u poticanju potrošača na kupovinu. Miris može doprinijeti željenom ugođaju u prodavaonici. Nadalje, miris može stimulirati apetit te na različite druge načine poticati na kupnju.⁷⁹

Potrošači često svjedoče da se kod njih javlja trenutna želja za hranom ili pak nekim neprehrambenim artiklom, primjerice, parfemom samo zato što ih je miris privukao, aktivirao njihova osjetila te potaknuo na kupovinu iako prethodno nije bila planirana kupovina tog proizvoda.

⁷⁷Coloma, D., Kleiner B., H. (2005.): How Can Music Be Used in Business?, Management Research News, Vol. 28, No. 11/12, str. 77.

⁷⁸Coloma, D., Kleiner B., H. (2005.): How Can Music Be Used in Business?, Management Research News, Vol. 28, No. 11/12, str. 77.

⁷⁹Mihić, M. (2002.): Utjecaj izgleda prodavaonice i prodajnog osoblja na ponašanje u kupnji, doktorska disertacija, Split, str. 83

5.3. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na ponašanja potrošača

Proizvodi su danas predmet manipulacije potrošačima. Oni ih trebaju motivirati, potaknuti i zadovoljiti njihovim potrebama i željama. U tom kontekstu, proizvod na suvremenom tržištu postaje sredstvo manipulacije, a marketinški stručnjaci ti koji trebaju pronaći način kako će određeni proizvod ciljanim kupcima predstaviti kao potrebu. Racionalan manipulator prilikom odabira strategije razmatra više načina utjecaja, od straha i zastrašivanja da sažaljenja i laskanja te je uglavnom usmjeren prema učincima motivacije. Usredotočujući se na učinke motivacije, moguće je razlikovati dvije vrste manipulativnih strategija. Prva djeluje impulzivno, a druga planski (strateški).⁸⁰

- Emocionalna manipulacija - ova manipulacija usmjerena je k vođenju osobe, kako bi djelovala impulzivno, refleksno i automatski.
- Intelektualna manipulacija - ova manipulacije usmjerena je k vođenju osobe, kako bi djelovala zbog određenih razloga i razumijevanja.

Važno je naglasiti da u obje vrste manipulacije sredstva mogu biti emocionalna, intelektualna ili i emocionalna i intelektualna, a razlika je samo u učincima motivacije. Dok je cilj emocionalne manipulacije zbunjivanje i ograničavanje osobe u ideji da ima logično objašnjenje za svoje postupke, intelektualna se manipulacija temelji na omogućavanju prikladnih i racionalnih objašnjenja kako bi se osoba ponašala kako manipulator želi. Kombinacijom načina s učincima, moguće je razlikovati četiri vrste manipulacije, prikazane u Tablici 1.

⁸⁰Nadžaković, E. i Hromić, B. (2017.): Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“. *In medias res*, 6 (10), 1585-1599, str. 46., <https://hrcak.srce.hr/181556> (28.01.2019.)

Tablica 1: Tipovi manipulacije

Emocionalni		Intelektualni
Ograničavajuće	Ograničavajuće emocionalne manipulacije	Ograničavajuće intelektualne manipulacije
Široke	Široke emocionalne manipulacije	Široke intelektualne manipulacije

Izvor: Nadžaković, E. i Hromić, B. (2017.): Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“. *In medias res*, 6 (10), 1585-1599., <https://hrcak.srce.hr/181556>, prema Sapir Handelman, (2009). *Thought manipulation: The Use and Abuse of Psychological Trickery*, Greenwood publishing group, Santa Barbara, str. 47. (28.01.2019.)

Manipulacija potrošačima putem proizvoda može se objasniti kao smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator (proizvođač ili prodavač), koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u javnost (masu) preko sredstava komunikacije (masovni kanali komunikacije) određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stajališta i ponašanje ljudi, odnosno da potakne njihovu kupnju konkretnog proizvoda. Tako se oni u stvarima o kojima ne postoji opći konsenzus, a za koje su zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stajalištima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu svjesni.⁸¹

⁸¹Tanta, I. (2007.): Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *MediAnali*, Vol. 1, No. 2, str. 19.

Kaže se dobar proizvod prodaje sam od sebe, no neka tvrtka može imati najbolje proizvode i usluge, ali neće postići puno ako nitko nije čuo za njih. Sukladno tome, može se zaključiti da tvrtke danas koriste brojna sredstva kako bi svoj proizvod predstavile potrošačima, kako bi djelovale na njih i kako bi ostvarile svoj cilj, a to je kupnja njihovog proizvoda.

S druge strane, ni doprijeti do potrošača nije nimalo lako. Samo u SAD-u tvrtke na godinu potroše oko 233 milijarde dolara na oglašavanje, a prosječan Amerikanac svaki dan pogleda nešto malo manje od 250 oglasa. U tome moru oglasa, reklama i informacija koje neprestano zapljuskuju potrošače, tvrtkama se sve teže uspijevaju izboriti da budu primijećene. Ipak, dijelom su za to same krive. Stvaraju nemaštovite oglase, poput, papiga ponavljaju što im govori i njihova konkurencija (*Snažan protiv mrlja, nježan prema tkanini*) i onda se čude ako rezultati izostaju. Plimni val reklama očekuje se da će biti više nalik na tsunami, a jedine žrtve te pošasti bit će nekretnostne tvrtke koje su potrošile gomilu novca na propagandu, odnosno na poruku koju na kraju nitko nije primijetio.⁸²

U nedostatku inventivnosti odnosi s javnošću povremeno i svjesno služe se impropagandom. Impropaganda se odnosi na zanemarivanje činjenica u komunikaciji, njihov nedostatak ili manipulaciju objektivnim usmjeravanjem u svakoj vrsti komunikacije. Prilagođavanjem činjenica ili njihovim nedostatkom u nekoj se situaciji može postići dodatna vrijednost na područjima vezanima za odnose s javnošću, poput odnosa s medijima, iako je to kratkoročno. Pojavljuje se i kao manipulacija tzv. nominalnom vrijednošću situacije, poput bajkovitosti života slavnih osoba.

Izvan svijeta zabave, neki publicisti opravdavaju prilagođavanje činjenica u situacijama kada cilj opravdava sredstvo. Iako svaka činjenica koja je dio neke priče može biti sto posto potkrijepljena, važnost i naglasak određenih činjenica elementi su kojima se može upravljati i koji se mogu kreativno iskoristiti da bi se dobila dodana vrijednost. To se može učiniti na tri načina:⁸³

a) uvećanjem važnosti manje važnih dijelova situacije,

b) proširivanjem konteksta u kojem se događaj i njegov razvoj mogu sagledati,

⁸²Tanta, I. (2007.): Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *MediAnali*, Vol. 1, No. 2., str. 20.

⁸³Tanta, I. (2007.): Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *MediAnali*, Vol. 1, No. 2., str. 20.

c) prikrivanjem ili zasjenjivanjem situacije tako da se skrene pozornost.

Oglašavanje/odnosi s javnošću danas predstavljaju svakodnevnicu pa tako ljudi rastu i žive u okruženju zasićenom korporacijskim oglašavanjem i odnosima s javnošću. Kao da se očekuje manipulacija u kupovini, trošenju ili čemu drugom. Većina oglasa danas želi potaknuti ljude emocionalnim odgovorom, a ne navođenjem na razmišljanje. Nažalost, ova tehnika se ne koristi samo prilikom prodaje proizvoda ili usluge, već ju koriste i vlade i korporacije kako bi prodale ideje i pogled na svijet koje podržavaju.⁸⁴

Sprega medija i kompanija koje oglašavaju brendove usadila je u svijest čovjeka ideju da je onaj koji ima neku robu bolji, vrijedniji i uspješniji od ostalih, pa bio to samo i privid. Zbog te činjenice i liberalizacije kreditnog tržišta, moderni potrošači iracionalno se zadužuju kako bi si priuštili robu koja im nije potrebna, a možda predstavlja i financijski teret, no pruža lažni osjećaj pripadnosti i uspješnosti. Time se potrošač uvlači u začarani krug zaduženosti iz kojeg se teško izlazi.

Brendovi za manipulaciju koriste strategije o kojima govori Chomsky. Najprije, obraćaju se potrošačima kao malom djetetu. Ta strategija oslanja se na činjenicu da postoji mogućnost kako će odgovor, odnosno reakcija te osobe bila lišena kritičkog osjećaja kao u malog djeteta koje prihvaća mišljenje i stavove odraslih kao autoritet. Nadalje, pokušavaju utjecati na emocije gledatelja – klasična tehnika koja potrošača odvraća od racionalne analize i omogućava podsvjesno nametanje ideja, želja, strahova i drugih osjećaja. Posljednja strategija manipulacije koju valja istaknuti u ovom djelu direktno je usmjerena djeci i mladima – brendovi stimuliraju javnost da bude zadovoljna s prosječnosti, sponzoriraju medijski sadržaj koji u svojoj suštini komunicira kako je u modi činjenica da ljudi budu vulgarni, zatupljeni i neobrazovani.⁸⁵

Sve to govori u prilog kako su suvremeni kupci na meti proizvoda te marketinškim trikovima koji upućuju na to zašto bi trebali neki proizvod koristiti, odnosno postaju sredstvo manipulacije u prodaji. U takvim okolnostima kupci vrlo često padaju pod različite utjecaje koji više ili manje utječu na njihovu kupnju.

⁸⁴Nadžaković, E. i Hromić, B. (2017.): Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“. In medias res, 6 (10), 1585-1599., <https://hrcak.srce.hr/181556>., str. 45. (28.01.2019.)

⁸⁵Mjeda, T. (2014.): Medij kao medij (između brenda i čovjeka), In medias res, Vol. 3, br. 5, str. 727., <https://hrcak.srce.hr/127203> (28.01.2019.)

Međutim, utjecaj samih proizvoda na kupce ovisi o brojnim čimbenicima, odnosno treba ga se razumjeti na individualnoj razini. Stoga treba naglasiti da marketing danas nastoji prepoznati sve preferencije svoje ciljane skupine, a s ciljem što kvalitetnijeg i učinkovitijeg djelovanja, odnosno s ciljem ostvarivanja što većeg profita. Iz navedenog razloga prednosti proizvoda postaju adut s kojim se poduzeća natječu međusobno, a potrošači su ti koji, na temelju vlastitih preferencija odabiru neki proizvod.

Potrošači su skloni nesvjesnom stvaranju emocionalnih veza s brendovima, proces kupovine postao je iracionalan, a ljudskim shvaćanjem svijeta se manipulira. Mediji kao glavni komunikacijski kanal multinacionalnih i inih kompanija koje stvaraju brendove pritom imaju veliku ulogu u odgajanju potrošača i to od najranijih dana. Mediji nastoje “izdresirati” ljudska osjetila, unificirati potrošače, odnosno naučiti ih kako da vole i žele iste stvari. Pomoću subliminalnih signala koji se konstantno “emitiraju” na policama u trgovini, jumbo plakatima, na televiziji ili na nečijem radnom mjestu, brendovi upravljaju ljudskom željom za posjedovanjem određene robe.

Lindstrom objašnjava tu pojavu zrcalnim neuronima – ljudi nesvjesno oponašaju način na koji se drugi odnose prema određenim predmetima, odnosno na ponašanje i promatranje čovjek reagira jednakim intenzitetom. To je jedan od vrlo bitnih razloga zašto netko kupuje – kada osoba gleda lutke u izlogu, zvijezde na televiziji ili fotomodele u novinama kako nose prekrasne kreacije, pomisli kako i ona može izgledati i osjećati se tako, samo ako kupi upravo tu stvar. Nakon kupnje, potrošač se osjeća kao da je taj tren kupio novi izgled ili novog sebe. U svojoj suštini, čovjek traži povezivanje i osjećaj pripadnosti, želi imati sve što imaju njegovi uzori, a ti procesi vode unificiranju tržišta sa strane ponude i potražnje.⁸⁶

⁸⁶Mjeda, T. (2014.): Medij kao medij (između brenda i čovjeka), In medias res, Vol. 3, br. 5, str. 727., <https://hrcak.srce.hr/127203> (28.01.2019.)

6. Metodologija i rezultati istraživanja

U radu su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. U svrhu prikupljanja sekundarnih podataka provedeno je istraživanje za stolom, a radi prikupljanja primarnih podataka terensko istraživanje i istraživanje putem Interneta.

Osnovni izvori sekundarnih podataka uključivalo je domaću i inozemnu stručnu literaturu, dok su primarni podaci prikupljeni izviđajnim i opisnim istraživanjem.

6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanja primarnih podataka

Za istraživanje su prikupljene informacije pomoću anketnog upitnika. Podaci su prikupljeni na području sjeverozapadne Hrvatske u razdoblju od srpnja 2018. do listopada 2018. Rezultati su dobiveni elektronskim putem, internet anketom, te slučajnim odabirom kupaca u prodavaonicama Bio&bio i supermarketu Kaufland. Ispitanici koji su anketu ispunjavali preko interneta, odgovarali su preko e-maila, a što je bio brži način anketiranja, dok su ispitanici u prodavaonici i supermarketu istu anketu rješavali na papiru. Istraživanje je provedeno na 112 ispitanika od kojih je 60 slučajnih ispitanika ispunilo anketu na papiru, a preostalih 52 slučajnih ispitanika je ispunilo internet anketu.

Anketni upitnik sastojao se od 21 pitanja, otvorenog i zatvorenog tipa, te Likertove skale, uz mogućnost odabira jednog ili više odgovora, ovisno o vrsti pitanja. Provedeni anketni upitnik je anoniman, a prikupljeni podaci korišteni su samo u svrhu pisanja ovog rada.

6.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi potrebe i želje potrošača prilikom kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na kupovinu konvencionalnih prehrambenih proizvoda, te čimbenike koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda, utvrditi stav potrošača pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, motive koji utječu na odabir ekoloških prehrambenih proizvoda te općenito stav prema ekološkim proizvodima.

Ujedno, potrebno je utvrditi motive kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, istražiti stavove i cjenovnu spremnost ispitanika prema ekološkim prehrambenim proizvodima te saznati što ih odbija od kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

6.3. Hipoteze istraživanja

Utvrđivanje ciljeva istraživanja, koje je provedeno u svrhu ovog rada, provedeno je kroz dvije hipoteze:

H1: Utjecaj svijesti o važnosti zdravlja glavni je čimbenik kod odabira ekoloških prehrambenih proizvoda.

Da bismo dokazali hipotezu H1. koristili smo se pitanjem „Koji su razlozi kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda“, te pitanjem iz Likertove skale „Važna mi je zdrava prehrana i zato kupujem ekološke proizvode“.

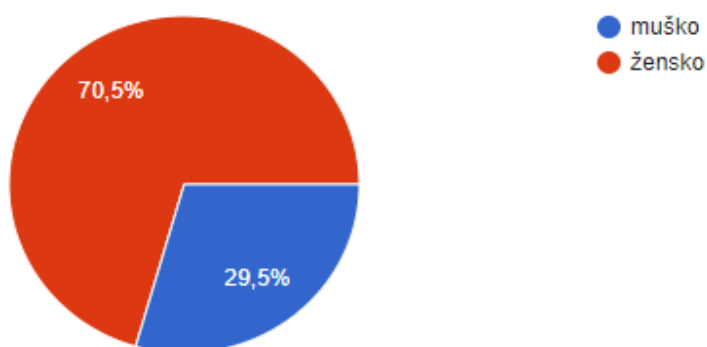
H2: Niže cijene ekoloških prehrambenih proizvoda potaknule bi veću potrošnju istih.

Hipoteza 2 potkrijepljena je pitanjima: „Što po Vašem mišljenju utječe na potrošače koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode?“, „Što bi po Vašem mišljenju potaknulo potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda?, te pitanjima Likertove skale: „Važno je sniziti cijenu ekoloških prehrambenih proizvoda kako bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci“.

6.4. Rezultati istraživanja

Dobiveni podaci istraživanja analizirani su kroz grafičke prikaze, a rezultati su interpretirani ispod svakog pojedinog grafa. Rezultati istraživanja dani su u nastavku.

1. Spol

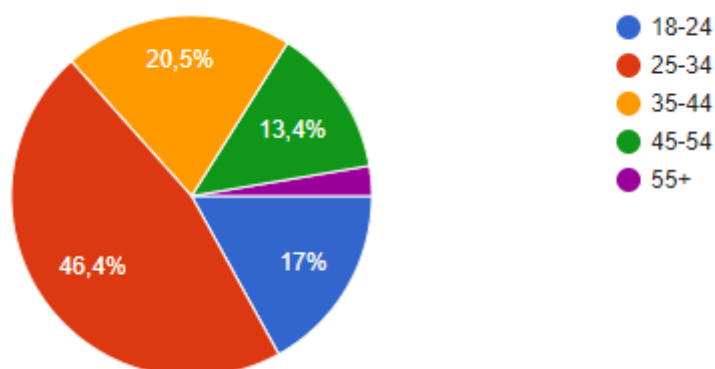


Grafikon 1: Spol ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Iz Grafikona 1. vidljivo je, da je od 112 ispitanika, anketu ispunilo 70,5% ženskog spola, te 29,5% muškog spola.

2. Dob

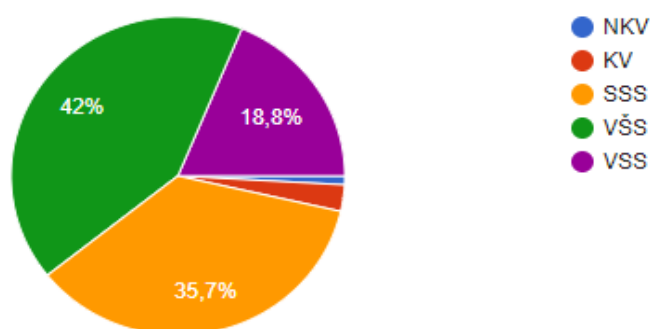


Grafikon 2: Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Prema dobi, najviše ispitanika bilo je od 25 do 34 godine, odnosno njih 46,4%, zatim u dobi od 35 do 44 godine, njih 20,5%, slijede ispitanici u dobi od 18 do 24 godine sa 17%, zatim ispitanici u dobi od 45 do 54 godine sa 13,4%, dok ih je u dobi od 55 i više godina bilo svega 2,7%.

3. Stručna sprema

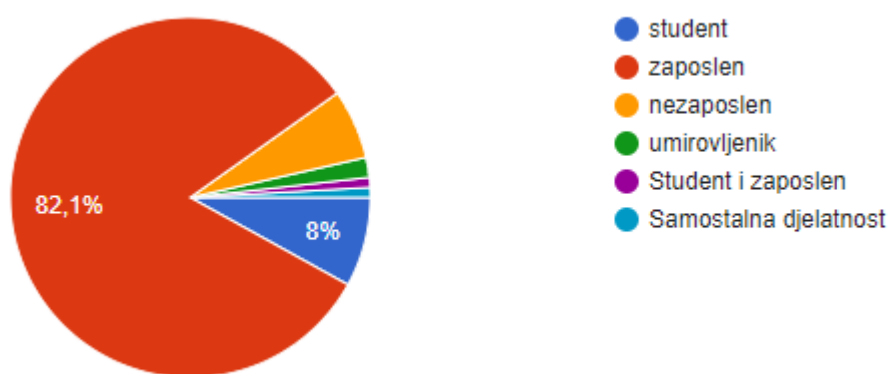


Grafikon 3: Stručna sprema ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Prema stupnju obrazovanja, najviše ispitanika, njih 42%, ima višu stručnu spremu, 35,7% ima srednju stručnu spremu, zatim 18,8% visoku stručnu spremu, 2,7% je kvalificiran radnik i 0,9% je nekvalificiran radnik.

4. Status zaposlenja

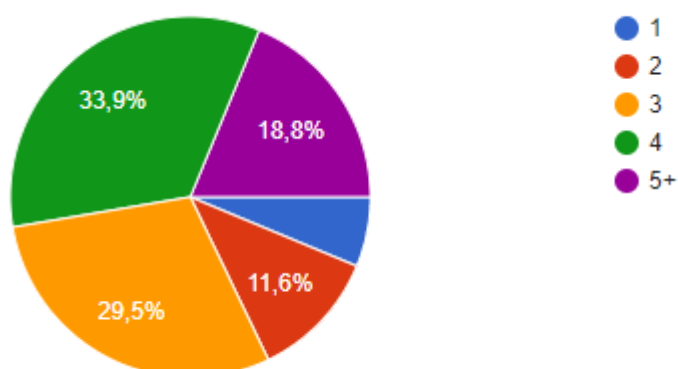


Grafikon 4: Status zaposlenja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Prema dobivenim podacima, najviše ispitanika, 82,1%, je zaposleno, 8% ispitanika su studenti, 6,3% je nezaposleno, 1,8% su umirovljenici, 0,9% ispitanika je student i zaposleni te 0,9% ima samostalnu djelatnost.

5. Broj članova kućanstva

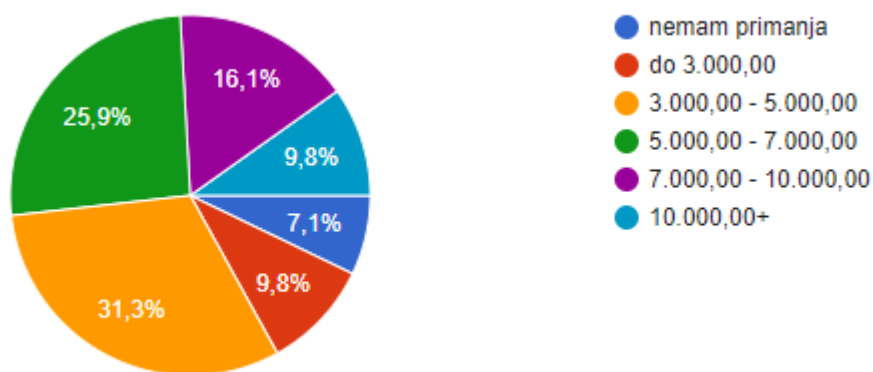


Grafikon 5: Broj članova kućanstva

Izvor: Vlastiti rad autora

Po broju članova u kućanstvu, 33,9% živi u kućanstvu u kojem su četiri člana, 29,5% u kojem su tri člana, 18,8% u kojem su pet i više članova, 11,6% u kojem su dva člana i 6,3% ispitanika žive sami.

6. Mjesečna primanja (u kn)

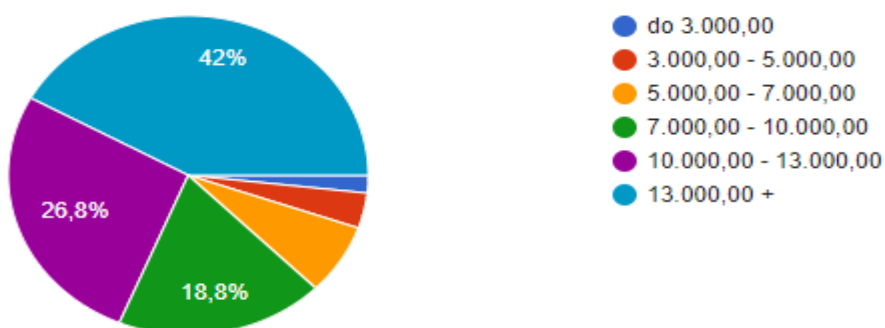


Grafikon 6: Mjesečna primanja (u kn)

Izvor: Vlastiti rad autora

Najviše ispitanika, 31,3%, ima mjesečna primanja od 3.000,00 do 5.000,00 kuna, zatim 25,9% ima mjesečna primanja od 5.000,00 do 7.000,00 kuna, 16,1% ima od 7.000,00 do 10.000,00 kuna, 9,8% ima mjesečna primanja viša od 10.000,00 kn dok ih 7,1% nema nikakva primanja.

7. Mjesečna primanja kućanstva (u kn)

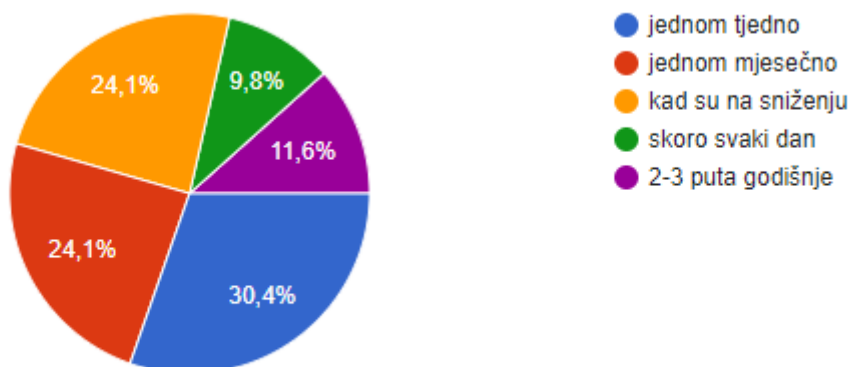


Grafikon 7: Mjesečna primanja kućanstva (u kn)

Izvor: Vlastiti rad autora

Mjesečna primanja kućanstva viša od 13.000,00 kn ima 42% ispitanika, 26,8% ima između 10.000,00 i 13.000,00 kuna, 18,8% ima između 7.000,00 i 10.000,00 kuna, između 5.000,00 i 7.000,00 kuna ima 7,1% ispitanika, 3,6% ih ima između 3.000,00 i 5.000,00 kuna, dok 1,8% ispitanika ima mjesečna primanja cijelog kućanstva do 3.000,00 kn.

8. Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

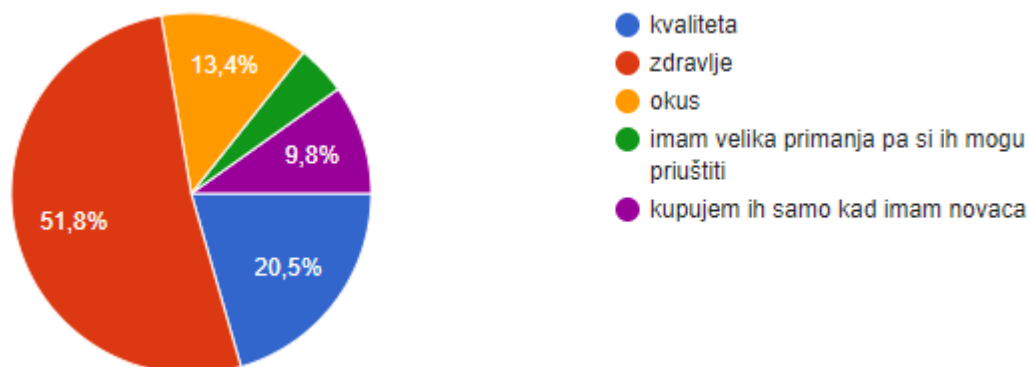


Grafikon 8: Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz slike 13. vidljivo je da 30,4% ispitanika kupuje ekološke prehrambene proizvode jednom tjedno, jednom mjesečno i kad su ekološki prehrambeni proizvodi na sniženju kupuje 24,1% ispitanika, 11,6% kupuje samo 2-3 puta godišnje, dok ih 9,8% kupuje skoro svaki dan.

9. Razlozi kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

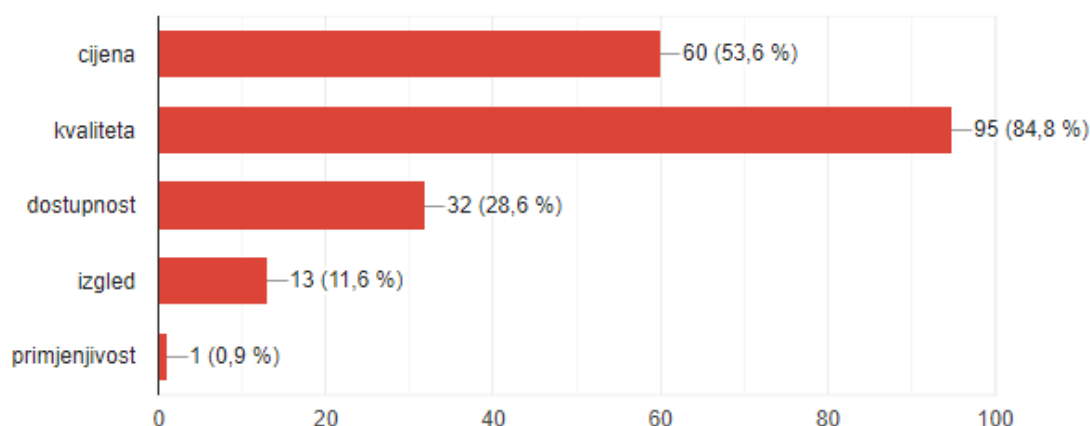


Grafikon 9: Razlozi kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

Izvor: Vlastiti rad autora

Rezultati istraživanja pokazali su kako je najveći broj ispitanika, 51,8%, navelo zdravlje kao najbitniji razlog kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Kvalitetu je navelo 20,5% ispitanika, 13,4% ispitanika navelo je okus, 9,8% kupuje ekološke prehrambene proizvode samo kad ima novaca, dok ih 4,5% kupuje iz razloga što ima velika primanja pa si ih može priuštiti.

10. Što Vam je bitno kod odabira ekoloških prehrambenih proizvoda?

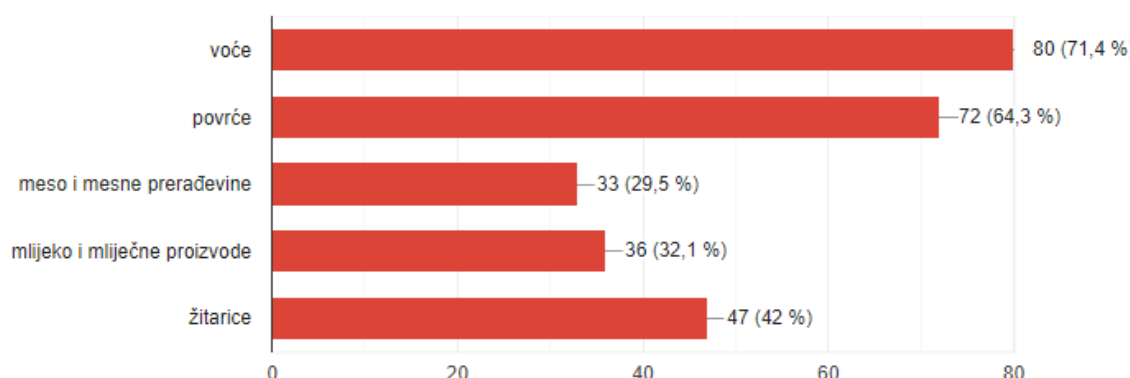


Grafikon 10: Što je bitno kod odabira ekoloških prehrambenih proizvoda?

Izvor: Vlastiti rad autora

Za navedeno pitanje ispitanici su mogli odabrati više odgovora jer je pitanje koncipirano s višestrukim izborom. Najviše ispitanika, odnosno 84,8%, ih smatra kako je kvaliteta najbitnija kod odabira ekoloških prehrambenih proizvoda. Cijena je na drugom mjestu sa 56,6%, zatim sa 28,6% je dostupnost, izgled sa 11,6% dok primjenjivost samo jedan ispitanik, odnosno 0,9%, smatra bitnim.

11. Sklonost ispitanika pri kupnji vrsta namirnica glede ekoloških prehrabnenih proizvoda

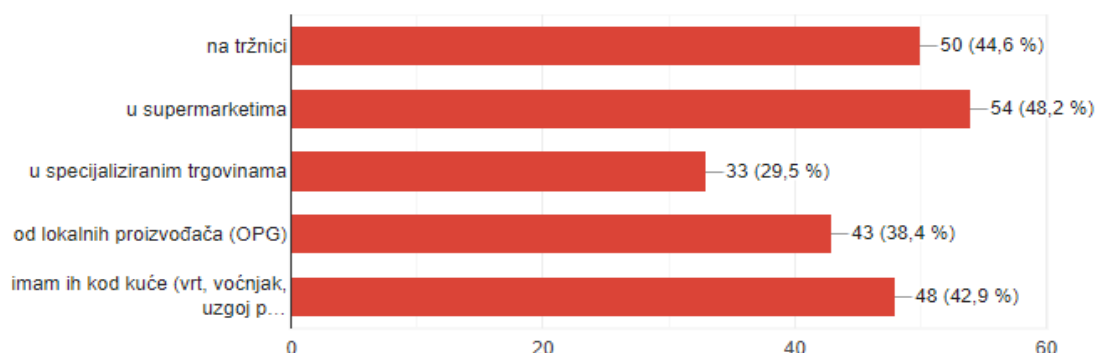


Grafikon 11: Sklonost ispitanika pri kupnji vrsta namirnica glede ekoloških prehrabnenih proizvoda

Izvor: Vlastiti rad autora

Kao i na prethodno pitanje, i pitanje sklonosti ispitanika pri kupnji vrsta namirnica glede ekoloških prehrabnenih proizvoda, ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Većina ispitanika odgovorila je da najviše kupuje voće i povrće, 42% ih kupuje žitarice, 32,1% mlijeko i mliječne proizvode te 29,5% meso i mesne prerađevine ekološkog tipa.

12. Mjesta gdje se najčešće kupuju ekološki prehrabneni proizvodi



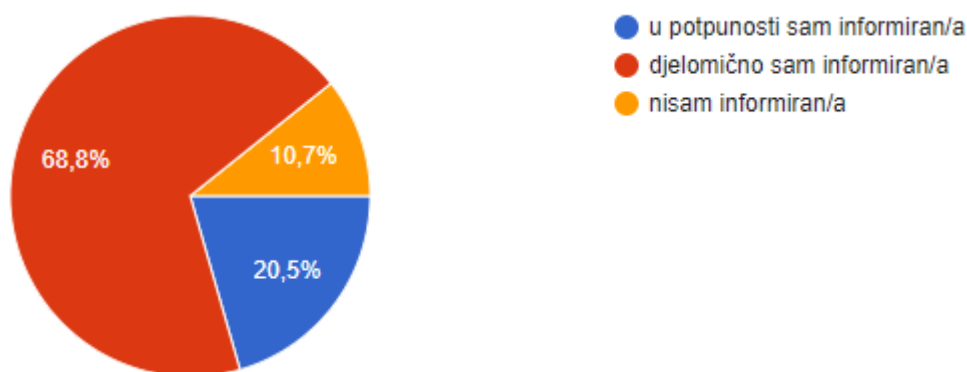
Grafikon 12: Mjesta gdje se najčešće kupuju ekološki prehrabneni proizvodi

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz grafikona je vidljivo kako najviše ispitanika, 48,2%, kupuje ekološke prehrabnene proizvode u supermarketima, a razlog tome je što uz ekološke prehrabnene proizvode mogu kupiti i ostale potrepštine. Na tržnici kupuje 44,6% ispitanika, 42,9% ima kod kuće, odnosno

u vrtu, voćnjaku ili uzgaja životinje, 38,4% kupuje od lokalnih proizvođača dok ih samo 29,5% kupuje u specijaliziranim trgovinama.

13. Informiranost potrošača o specifičnostima ekoloških proizvoda i proizvodnje

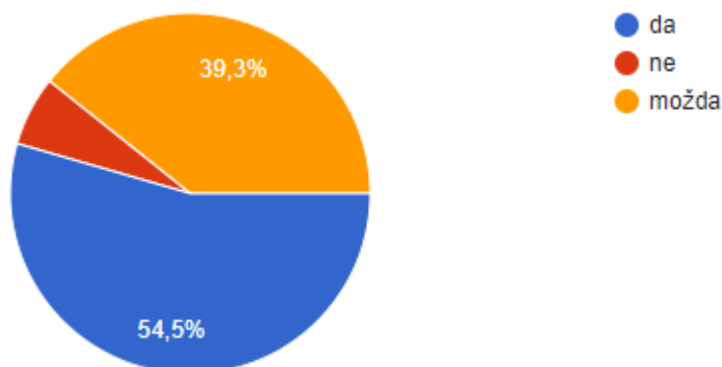


Grafikon 13: Informiranost potrošača o specifičnostima ekoloških proizvoda i proizvodnje

Izvor: Vlastiti rad autora

Vezano uz informiranost potrošača, samo 20,5% ispitanika se izjasnilo kako je u potpunosti informirano o karakteristikama ekološke proizvodnje i ekoloških proizvoda, 68,8% ih je djelomično informirano i 10,7% ih nije informirano, iz čega proizlazi kako bi trebalo educirati potrošače, kroz reklame, kampanje ili radionice, o dobrobiti ekološke proizvodnje i ekoloških proizvoda.

14. Da li bi veća informiranost o ekološkim proizvodima dovela do veće potražnje za istima?

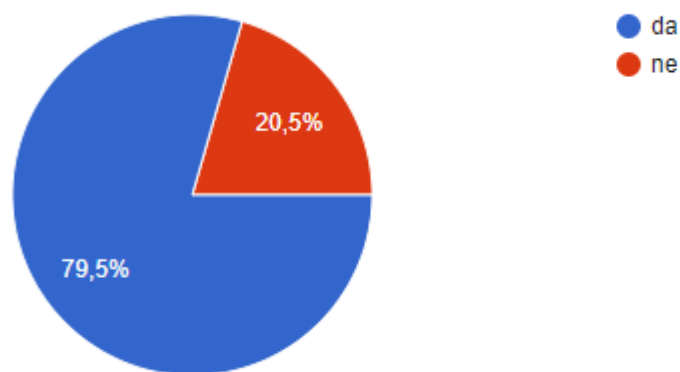


Grafikon 14: Da li bi veća informiranost o ekološkim proizvodima dovela do veće potražnje za istima?

Izvor: Vlastiti rad autora

Rezultati grafikona pokazuju kako 54,5% ispitanika smatra da bi se većom informiranosti o ekološkim proizvodima, potaknulo ostale potrošače, odnosno one koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode, na kupnju istih, dok ih 6,3% smatra da se ne bi, a 39,3% odgovorilo je da možda postoji mogućnost povećanja kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

15. Stavovi potrošača o previsokim cijenama ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode

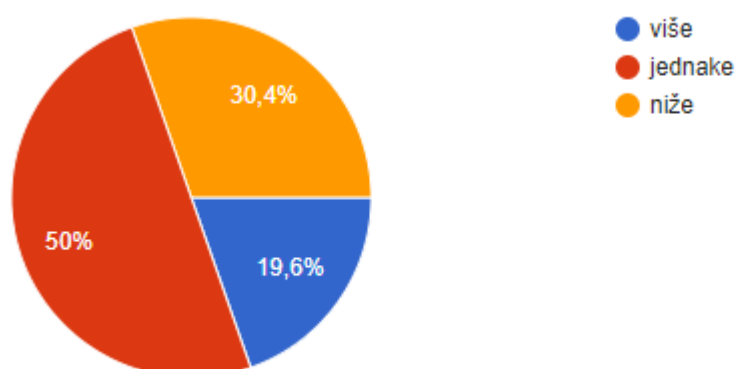


Grafikon 15: Stavovi potrošača o previsokim cijenama ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode

Izvor: Vlastiti rad autora

Mišljenje ispitanika o tome da li su cijene ekoloških prehrambenih proizvoda previsoke u odnosu na cijenu konvencionalnih prehrambenih proizvoda, 79,5% ispitanika smatra da jesu, dok ih 20,5% smatra da nisu

16. Cijene ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode

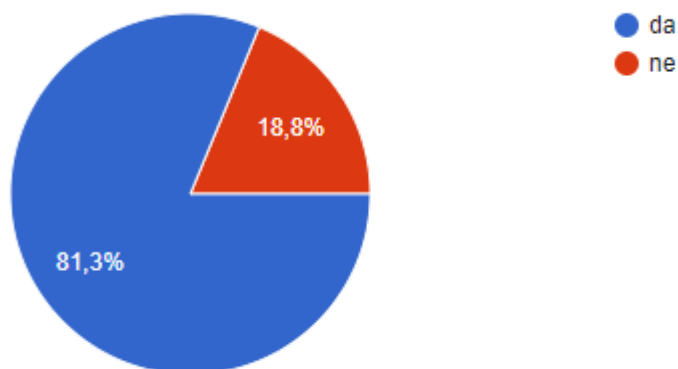


Grafikon 16: Cijene ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode

Izvor: Vlastiti rad autora

Rezultati istraživanja pokazuju da 50% ispitanika smatra kako bi cijene ekoloških prehrambenih proizvoda trebale biti jednake cijenama konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Cijene ekoloških proizvoda bi trebale biti niže, smatra 30,4% ispitanika te se u ovom slučaju može pretpostaviti da se radi o potrošačima s manjim mjesečnim primanjima i potrošačima koji rjeđe kupuju ekološke prehrambene proizvode, dok 19,6% smatra da bi trebale biti više od cijena konvencionalnih prehrambenih proizvoda pa se može pretpostaviti da su to potrošači koji imaju pozitivniji stav prema ekološkim prehrambenim proizvodima i koji imaju veća mjesečna primanja.

17. Potrošači s višim dohotkom skloniji su kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošače s niskim dohotkom

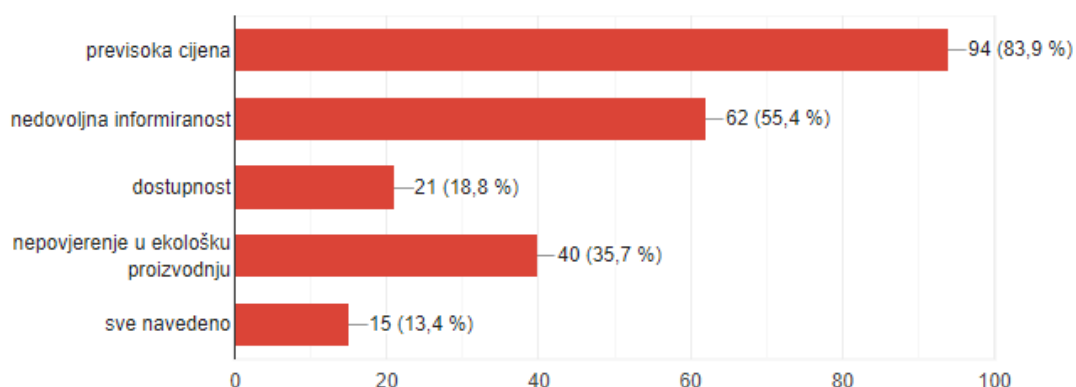


Grafikon 17: Potrošači s višim dohotkom skloniji su kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošače s niskim dohotkom

Izvor: Vlastiti rad autora

Prema istraživanju, 81,3% ispitanika smatra da su potrošači s višim dohotkom skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošače s niskim dohotkom, dok se 18,8% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom.

18. Prikaz razloga ne kupovanja ekoloških prehrambenih proizvoda

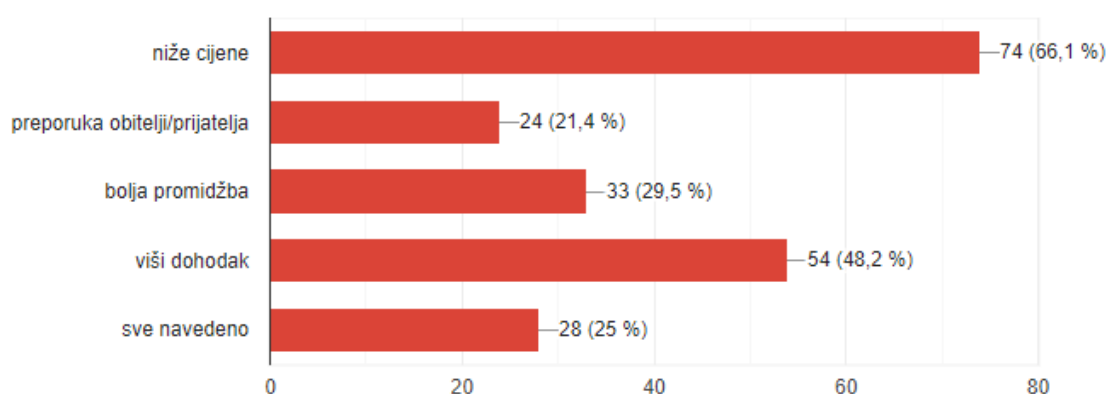


Grafikon 18: Prikaz razloga ne kupovanja ekoloških prehrambenih proizvoda

Izvor: Vlastiti rad autora

Na ovo pitanje ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Kao glavni razlog ne kupovanja ekoloških prehrambenih proizvoda, 83,9% ispitanika je navelo previsoku cijenu. Nedovoljna informiranost je drugi najveći razlog zašto potrošači, njih 55,4% ne kupuje ekološke prehrambene proizvode. Treći razlog ne kupnje je nepovjerenje u ekološku proizvodnju, a što smatra 35,7% ispitanika, 18,8% izjasnilo se da je to dostupnost proizvoda te 13,4% smatra da sve navedeno utječe na potrošače koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode.

19. Što bi potaknulo potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda?



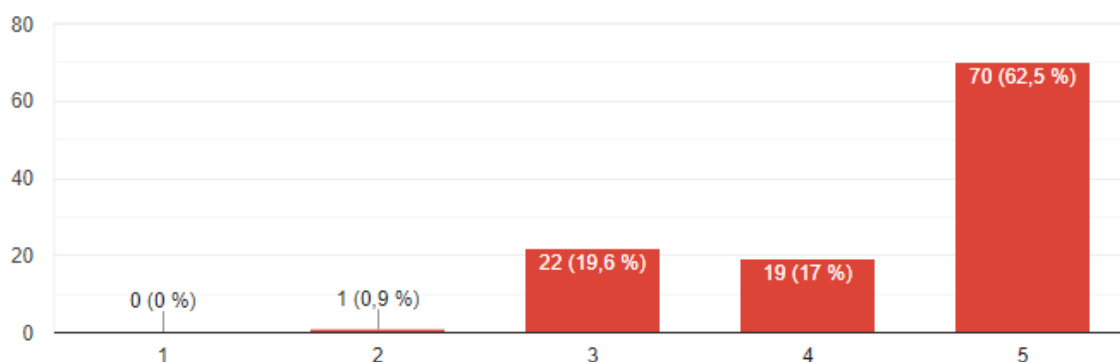
Grafikon 19: Što bi potaknulo potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda?

Izvor: Vlastiti rad autora

Ovo je također bilo pitanje s višestrukim odabirom odgovora na koje je 66,1% ispitanika odabralo nižu cijenu ekoloških prehrambenih proizvoda kao motiv za kupnju istih, 48,2% odabralo je viši dohodak, 29,5% bolju promidžbu, 25% smatra da bi svi čimbenici znatno utjecali na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda, a 21,4% smatra da bi dovoljan motiv bio preporuka obitelji odnosno prijatelja.

20. Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Tvrdnjama se ispituju stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda. Broj 1 znači "uopće se ne slažem", broj 2 znači „ne slažem se“, broj 3 znači „niti se slažem niti se ne slažem“, broj 4 znači „slažem se“, dok broj 5 znači "u potpunosti se slažem".

20.1. Odluku o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda donosim samostalno



Grafikon 20: Odluku o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda donosim samostalno

Izvor: Vlastiti rad autora

Na navedeno pitanje, najviše odnosno 62,5% ispitanika, u potpunosti se slaže s tvrdnjom da samostalno donosi odluku o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, 17% se slaže s navedenom tvrdnjom, 19,6% se niti slaže niti ne slaže, 0,9% ispitanika se ne slaže da odluku o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda donosi samostalno, dok se niti jedan ispitanik uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

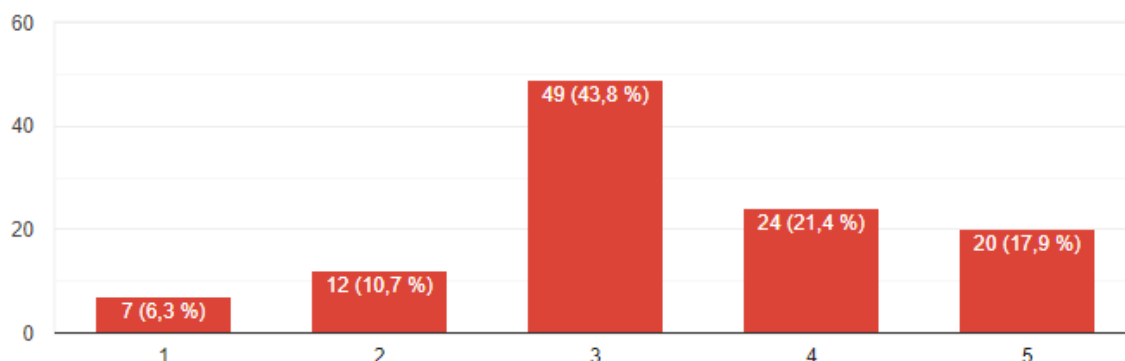
Tablica 2: Prosječna vrijednost samostalne odluke o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	0	1	22	19	70	4,41

Izvor: Vlastiti rad autora

Prosječna vrijednost koja je dobivena iznosi 4,41, a što znači da najveći broj ispitanika donosi samostalno odluku o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda.

20.2. Moja obitelj smatra da je važno kupovati ekološke prehrambene proizvode.



Grafikon 21: Moja obitelj smatra da je važno kupovati ekološke prehrambene proizvode

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz grafikona je vidljivo kako 43,8% ispitanika, najveći broj, se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da obitelj smatra da je važno kupovati ekološke prehrambene proizvode, 21,4% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 17,9% se u potpunosti slaže, 10,7% se ne slaže s tvrdnjom, a 6,3% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da njihova obitelj smatra da je važno kupovati ekološke prehrambene proizvode.

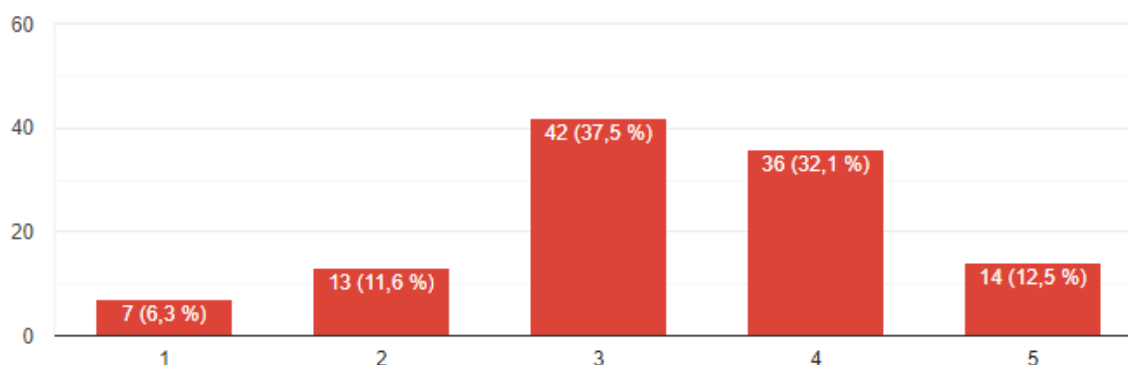
Tablica 3: Prosječna vrijednost tvrdnje smatra li obitelj da je važno kupovati ekološke prehrambene proizvode

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	7	12	49	24	20	3,34

Izvor: Vlastiti rad autora

Za tvrdnju da li obitelj ispitanika smatra da je važno kupovati ekološke prehrambene proizvode, prosječna vrijednost iznosi 3,34, a što upućuje da se s navedenom tvrdnjom ispitanici niti slažu niti ne slažu.

20.3. Spreman/a sam platiti višu cijenu za ekološke prehrambene proizvode



Grafikon 22: Spreman/a sam platiti višu cijenu za ekološke prehrambene proizvode

Izvor: Vlastiti rad autora

Grafikon 22 prikazuje rezultate spremnosti plaćanja potrošača više cijene za ekološki prehrambeni proizvod iz kojeg je vidljivo kako se 12,5% ispitanika u potpunosti slaže, 32,1% izjavilo je da se slaže, 37,5% niti se slaže niti se ne slaže, 11,6% se ne slaže te 6,3% se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

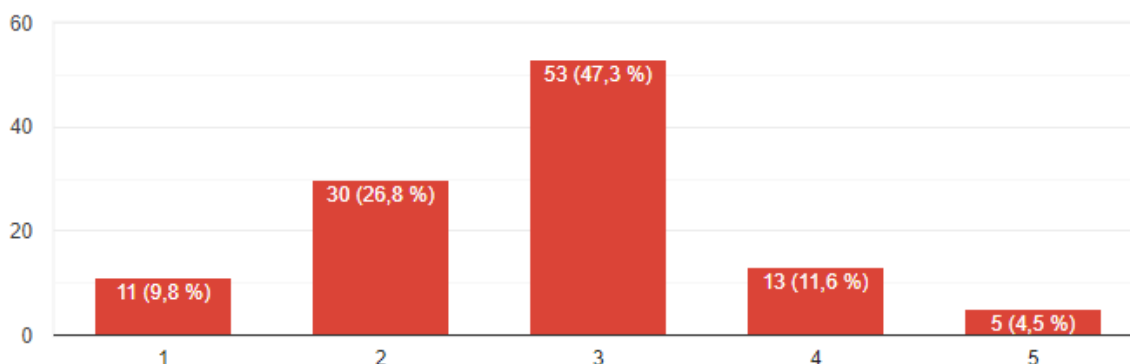
Tablica 4: Prosječna vrijednost spremnosti plaćanja više cijene za ekološke prehrambene proizvode

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	7	13	42	36	14	3,33

Izvor: Vlastiti rad autora

Prema podacima, prosječna vrijednost spremnosti plaćanja više cijene za ekološke prehrambene proizvode iznosi 3,33. Navedena vrijednost upućuje kako je otprilike pola ispitanika spremno platiti višu cijenu, a pola ne.

20.4. Zastupljenost ekoloških prehrambenih proizvoda dobra je u odnosu na konvencionalne proizvode.



Grafikon 23: Zastupljenost ekoloških prehrambenih proizvoda dobra je u odnosu na konvencionalne proizvode

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz navedenog grafikona vidljivo je kako potrošači uglavnom nisu zadovoljni zastupljenošću ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne. Tako se samo 4,5% ispitanika izjasnilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 11,6% se slaže, 47,3% se niti slaže niti ne slaže. Ispitanici koji se ne slažu zastupljeni su sa 26,8%, a koji se uopće ne slažu sa 9,8%. Iz navedenih podataka može se zaključiti kako bi proizvođači trebali povećati promidžbu, a prodavači proširiti prodajni asortiman ekoloških prehrambenih proizvoda.

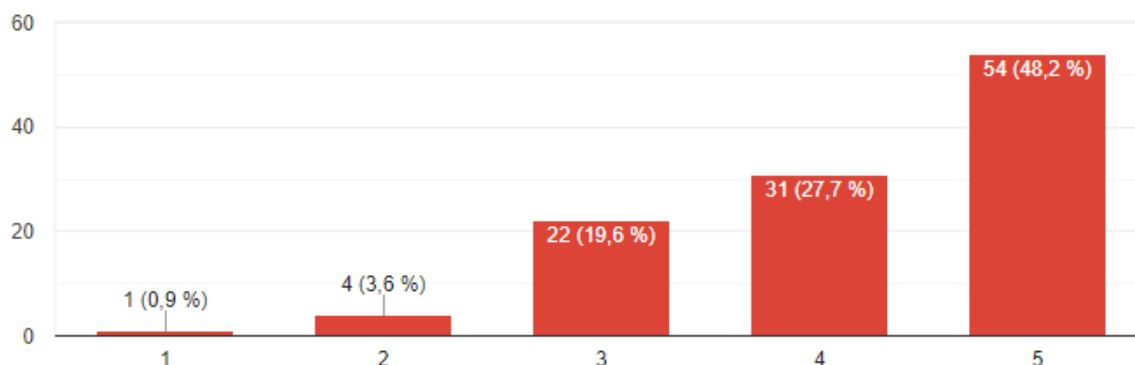
Tablica 5: Prosječna vrijednost zastupljenosti ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	11	30	53	13	5	2,74

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz navedenog proizlazi kako je prosječna vrijednost zastupljenosti ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode 2,74 što upućuje na slabu zastupljenost ekoloških prehrambenih proizvoda.

20.5. Cijene ekoloških prehrambenih proizvoda su previsoke



Grafikon 24: Cijene ekoloških prehrambenih proizvoda su previsoke

Izvor: Vlastiti rad autora

Da su cijene ekoloških prehrambenih proizvoda previsoke, u potpunosti se slaže 48,2% ispitanika, a 27,7% ih se slaže. Oni sa neutralnim stavom zastupljeni su sa 19,6% dok se 3,6% ispitanika ne slaže, a 0,9% se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

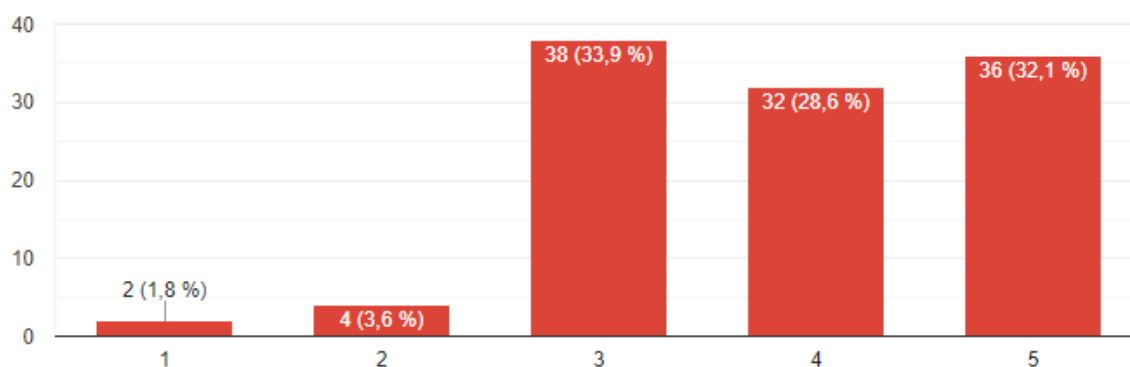
Tablica 6: Prosječna vrijednost previsokih cijena ekoloških prehrambenih proizvoda

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	1	4	22	31	54	4,18

Izvor: Vlastiti rad autora

Prosječna vrijednost predmetne tvrdnje je 4,18 što znači da su cijene ekoloških prehrambenih proizvoda previsoke.

20.6. Važna mi je zdrava prehrana i zato kupujem ekološke prehrambene proizvode



Grafikon 25: Važna mi je zdrava prehrana i zato kupujem ekološke prehrambene proizvode

Izvor: Vlastiti rad autora

Provedenim istraživanjem utvrđeno je kako se 32,1% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom, 28,6 se slaže, 33,9% ispitanika se niti ne slaže niti slaže, 3,6% ne slaže i 1,8% se uopće ne slaže s tvrdnjom „Važna mi je zdrava prehrana i zato kupujem ekološke prehrambene proizvode“.

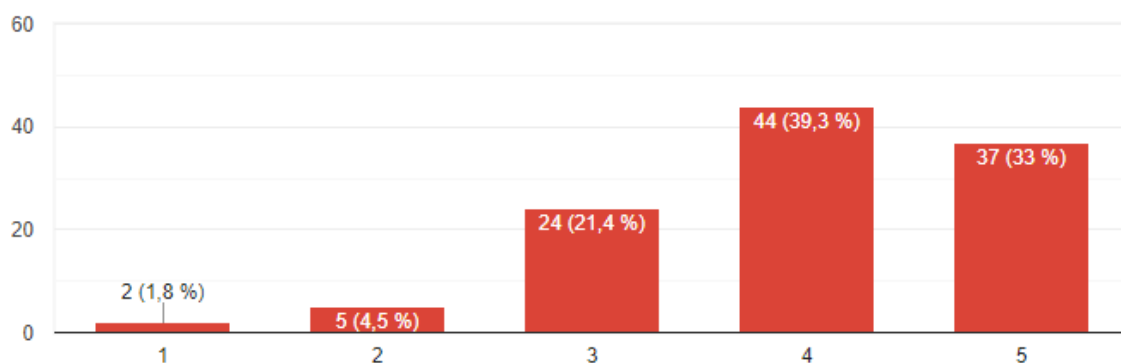
Tablica 7: Prosječna vrijednost važnosti zdrave prehrane kao razloga kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	2	4	38	32	36	3,86

Izvor: Vlastiti rad autora

Prema prosječnoj vrijednosti koja iznosi 3,86 može se utvrditi da je većini ispitanika važna zdrava prehrana te iz tog razloga kupuju ekološke prehrambene proizvode.

20.7. Ekološki prehrambeni proizvodi su kvalitetniji od konvencionalnih



Grafikon 26: Ekološki prehrambeni proizvodi su kvalitetniji od konvencionalnih

Izvor: Vlastiti rad autora

Da su ekološki prehrambeni proizvodi kvalitetniji od konvencionalnih u potpunosti se složilo 33% ispitanika, složilo ih se 39,3%, a 21,4% ispitanika su neutralnog stava prema navedenoj tvrdnji. Svega 4,5% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 1,8% se uopće ne slaže.

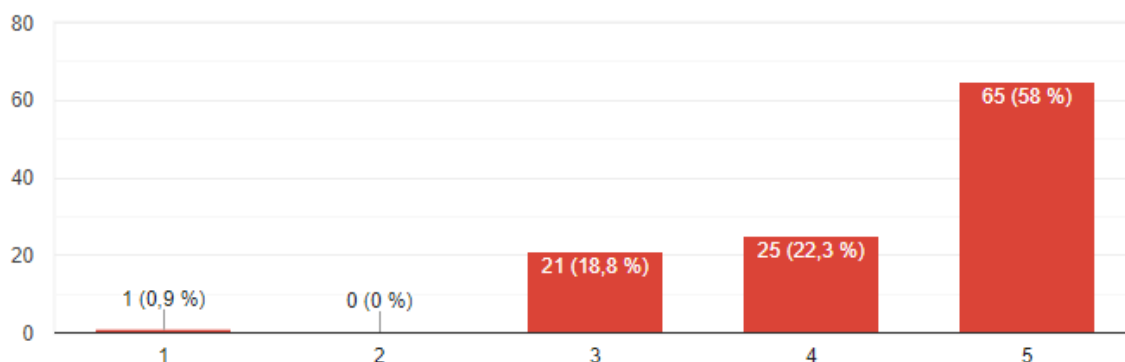
Tablica 8: Prosječna vrijednost stavova o kvaliteti ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	2	5	24	44	37	3,97

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz Tablice 8 vidljivo je kako prosječna vrijednost stavova o kvaliteti prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne iznosi 3,97. Iz dobivene vrijednosti može se zaključiti kako se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da su ekološki prehrambeni proizvodi kvalitetniji od konvencionalnih.

20.8. Važno je pravilno informirati i educirati potrošače glede prednosti što ju imaju ekološki prehrambeni proizvodi



Grafikon 27: Važno je pravilno informirati i educirati potrošače glede prednosti što ju imaju ekološki prehrambeni proizvodi

Izvor: Vlastiti rad autora

Da je važno pravilno informirati i educirati potrošače o prednostima ekoloških prehrambenih proizvoda, u potpunosti se slaže 58% ispitanika i 22,3% ih se slaže. Neutralnog stava je 18,8% ispitanika dok se 0,9% ispitanika uopće ne slaže, niti jedan ispitanik se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 9: Prosječna vrijednost važnosti informiranja i educiranja potrošača o prednostima ekoloških prehrambenih proizvoda

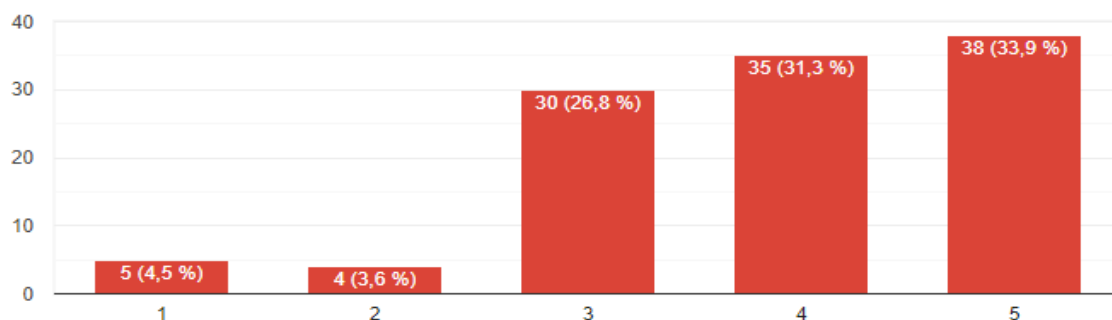
	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	1	0	21	25	65	4,37

Izvor: Vlastiti rad autora

Prosječna vrijednost za ovu tvrdnju iznosi 4,37 što znači da je bitno informirati i educirati potrošača o prednostima ekoloških prehrambenih proizvoda.

21. Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Tvrdnjama se ispituju stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda s obzirom na demografske varijable (spol, dob, zaposlenost). Broj 1 znači "uopće se ne slažem", broj 2 znači „ne slažem se“, broj 3 znači „niti se slažem niti se ne slažem“, broj 4 znači „slažem se“, dok broj 5 znači "u potpunosti se slažem".

21.1. U odnosu na muškarce, žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim prehrambenim proizvodima



Grafikon 28: U odnosu na muškarce, žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim prehrambenim proizvodima

Izvor: Vlastiti rad autora

Podaci iz grafikona 28. pokazuju kako se 33,9% ispitanika u potpunosti slaže, a 31,3% slaže s tvrdnjom da žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim prehrambenim proizvodima nego muškarci. Neutralno je 26,8% ispitanika, 3,6% se ne slaže, a 4,5% ih se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

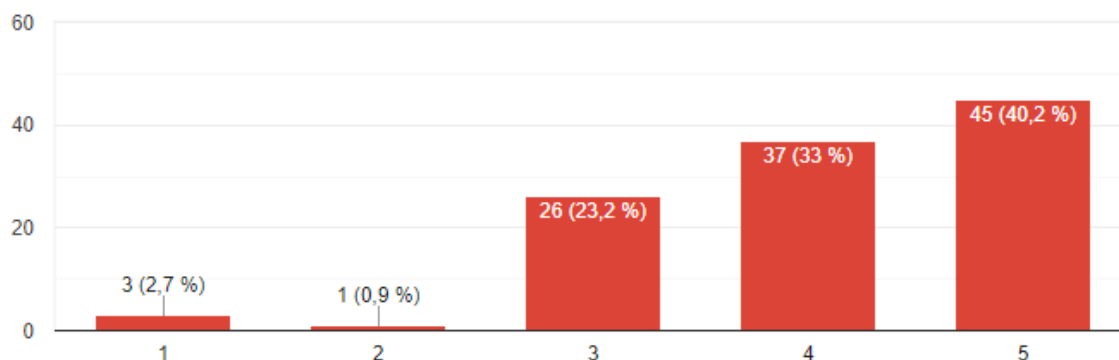
Tablica 10: Prosječna vrijednost pozitivnijeg stava žena prema ekološkim prehrambenim proizvodima u odnosu na muškarce

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	5	4	30	35	38	3,87

Izvor: Vlastiti rad autora

Za ovu tvrdnju prosječna vrijednost iznosi 3,87 iz čega se može zaključiti kako žene imaju pozitivniji stav od muškaraca glede ekoloških prehrambenih proizvoda.

21.2. Žene su spremnije platiti višu cijenu za ekološke prehrambene proizvode



Grafikon 29: Žene su spremnije platiti višu cijenu za ekološke prehrambene proizvode

Izvor: Vlastiti rad autora

S navedenom tvrdnjom, u potpunosti se složilo 40,2% ispitanika, 33% ih se slaže, 23,2% se niti slaže niti ne slaže, samo 0,9% se ne slaže, a 2,7% se uopće ne slaže s tvrdnjom da su žene spremnije platiti višu cijenu za ekološke prehrambene proizvode, a što je vjerojatno posljedica što je većina ispitanika ženskog spola.

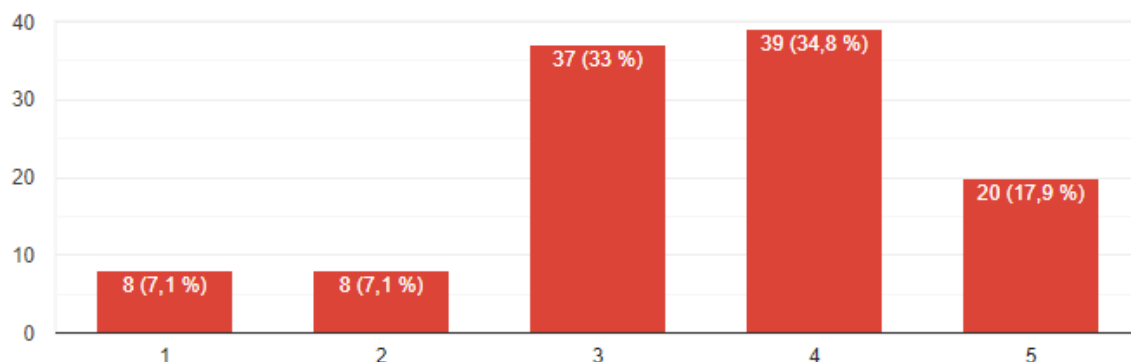
Tablica 11: Prosječna vrijednost tvrdnje da su žene spremnije platiti višu cijenu za ekološke prehrambene proizvode

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	3	1	26	37	45	4,07

Izvor: Vlastiti rad autora

Prosječna vrijednost navedene tvrdnje je 4,07 iz kojeg podatka proizlazi kako su žene spremne platiti višu cijenu za ekološki prehrambeni proizvod.

21.3. Potrošači s višom razinom obrazovanja su skloniji kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošače niže razine obrazovanja



Grafikon 30: Potrošači s višom razinom obrazovanja su skloniji kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošače niže razine obrazovanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Da su potrošači s višom razinom obrazovanja skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošače nižeg obrazovanja u potpunosti se slaže 17,9% i njih 34,8% se slaže. Niti se slažu niti se ne slažu izjavilo je 33% ispitanika, dok ih se 7,1% ne slaže niti u potpunosti ne slaže.

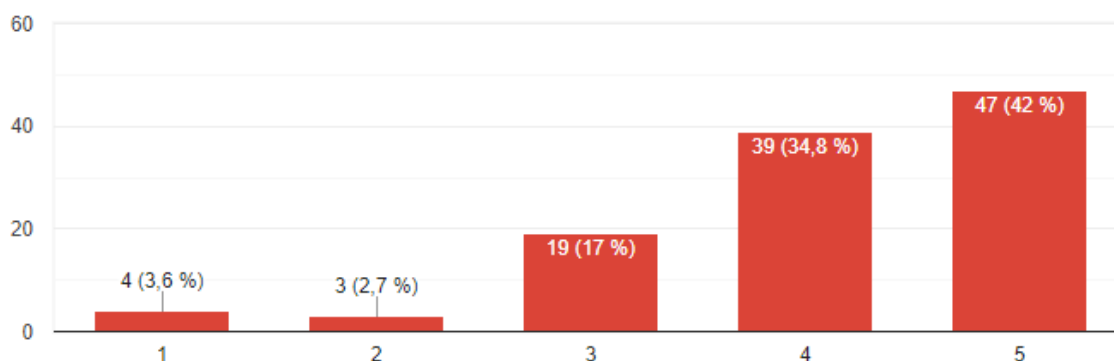
Tablica 12: Prosječna vrijednost sklonosti kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda potrošača s višim obrazovanjem u odnosu na potrošače s nižim obrazovanjem

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	8	8	37	39	20	3,49

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz prosječne vrijednosti koja iznosi 3,49 može se zaključiti da su kupci s višom razinom obrazovanja skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda od kupaca sa nižom razinom obrazovanja.

21.4. Potrošači s višim dohotkom češće kupuju ekološke prehrambene proizvode od potrošača s nižim dohotkom



Grafikon 31: Potrošači s višim dohotkom češće kupuju ekološke prehrambene proizvode od potrošača s nižim dohotkom

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz grafikona 31. je vidljivo kako se 42% ispitanika u potpunosti slaže i 34,8% slaže s navodima kako potrošači s višim dohotkom češće kupuju ekološke prehrambene proizvode od potrošača s nižim dohotkom, a što je posljedica visokih cijena ekoloških prehrambenih proizvoda. 17% ispitanika je neutralnog stava, 2,7% ih se ne slaže i 3,6% ih se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

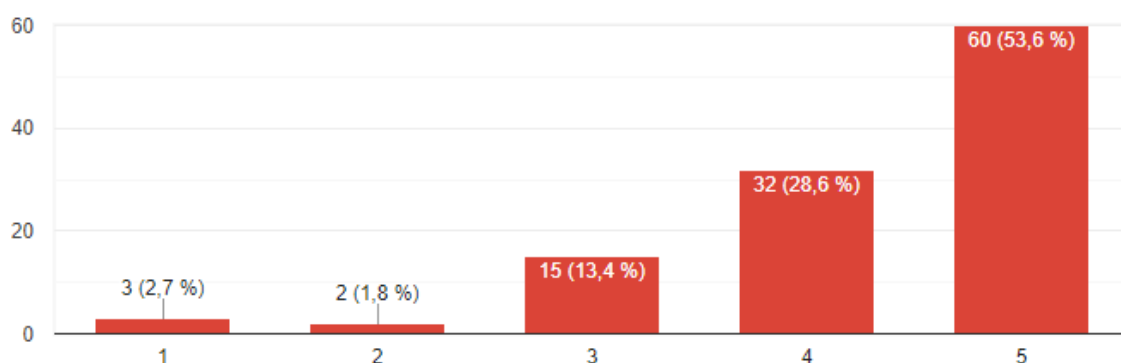
Tablica 13: Prosječna vrijednost visine mjesečnog dohotka glede kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	4	3	19	39	47	4,09

Izvor: Vlastiti rad autora

Za navedenu tvrdnju, prosječna vrijednost iznosi 4,09 pa se iz toga može zaključiti kako potrošači s višim dohotkom, u odnosu na potrošače s nižim dohotkom, češće kupuju ekološke prehrambene proizvode.

21.5. Važno je sniziti cijenu ekoloških prehrambenih proizvoda kako bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci



Grafikon 32: Važno je sniziti cijenu ekoloških prehrambenih proizvoda kako bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci

Izvor: Vlastiti rad autora

Kako je važno sniziti cijenu ekoloških prehrambenih proizvoda da bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci, 53,6% ispitanika se u potpunosti slaže, 28,6% se slaže, 13,4% se niti slaže niti ne slaže, 1,8% se ne slaže i 2,7% se uopće ne slaže.

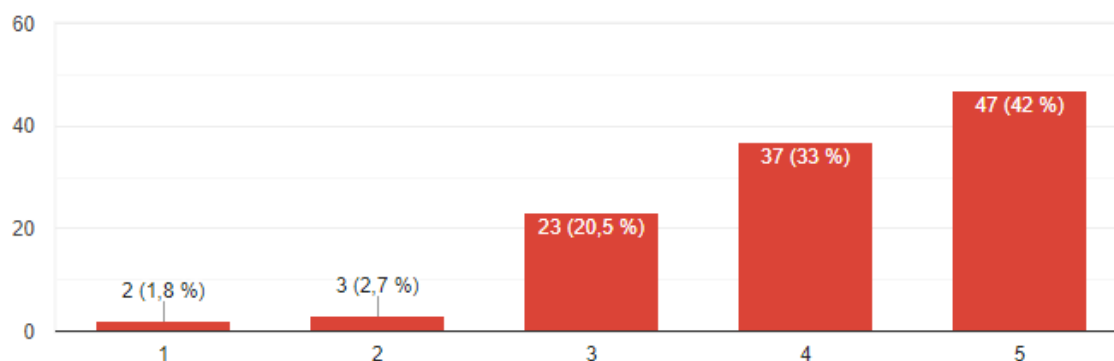
Tablica 14: Prosječna vrijednost stavova o utjecaju cijene ekoloških prehrambenih proizvoda na cjenovno osjetljive potrošače

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitanika	3	2	15	32	60	4,29

Izvor: Vlastiti rad autora

Dobivena prosječna vrijednost od 4,29 potvrđuje tvrdnju da je važno sniziti cijene ekoloških prehrambenih proizvoda, a sve kako bi se privukli cjenovno osjetljivi potrošači, koji bi za manju cijenu dobili bolju kvalitetu proizvoda.

21.6. U svrhu privlačenja većeg broja potrošača, moraju se kreirati promotivne kampanje kako bi ih se privuklo na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda



Grafikon 33: U svrhu privlačenja većeg broja potrošača, moraju se kreirati promotivne kampanje kako bi ih se privuklo na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda

Izvor: Vlastiti rad autora

Prema rezultatima iz grafikona 33., s navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže 42% ispitanika i 33% ih se slaže, dok je 20,5% ispitanika neutralnog stava. Ne slaže se 2,7% ispitanika dok ih se 1,8% uopće ne slaže da se moraju kreirati promotivne kampanje kako bi se privukao što veći broj potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda na kupnju istih.

Tablica 15: Prosječna vrijednost kreiranja promotivnih kampanja u svrhu privlačenja većeg broja potrošača na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosječna vrijednost
Broj ispitnika	2	3	23	37	47	4,11

Izvor: Vlastiti rad autora

Prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 4,11 pa se iz toga može zaključiti da bi proizvođači promotivnim kampanjama trebali educirati potrošače, odnosno buduće potrošače, o prednostima ekoloških prehrambenih proizvoda u cilju veće prodaje istih, ali i kvalitetnijeg i zdravijeg života potrošača.

6.5. Ograničenje istraživanja

Ograničenja provedenog istraživanja odnose se na broj uzorka ispitanika i područje istraživanja. Prvo ograničenje navedenog istraživanja, broj uzorka ispitanika, je mali, samo 112 ispitanika, te se ovo istraživanje ne može primjenjivati na veći dio populacije potrošača. Drugo ograničenje odnosi se na područje istraživanja, s obzirom da je istraživanje provedeno samo u dijelu sjeverozapadne Hrvatske pa stoga dobiveni podaci ne moraju odgovarati i za druge dijelove Hrvatske, odnosno za druga područja.

Bitno je spomenuti kako je na rezultate istraživanja mogla utjecati nedovoljna upoznatost i informiranost ispitanika s ekološkim prehrambenim proizvodima pa postoji mogućnost da su pojedini ispitanici poistovjetili ekološke prehrambene proizvode sa zdravom hranom.

6.6. Zaključak istraživanja

Provedeno istraživanje potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda usmjereno je na razumijevanje motivacijskih okvira te čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Rezultati istraživanja pokazuju da stavovi i motivi potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima, svijest o zdravlju, percipirana financijska situacija te znanje o ekološkoj proizvodnji i hrani znatno utječu na namjeru kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda. Prema rezultatima dobivenih ovim istraživanjem može se zaključiti kako su potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda najviše motivirani očuvanjem vlastitog zdravlja. Prepreka ne kupovanja ekoloških prehrambenih proizvoda mnogim potrošačima je cijena, ali je moguće smanjiti njezin značaj ukoliko bi potrošači bili svjesniji i uvjereniji da je ekološka hrana najbolji izbor bez obzira na cijenu. Ujedno je utvrđeno kako je najčešći kupac ekoloških prehrambenih proizvoda osoba ženskog spola, u dobi od 25 do 34 godine, sa višom stručnom spremom, koja je zaposlena i ima visoka primanja.

U budućim istraživanjima trebalo bi obratiti pažnju na informiranost potrošača o ekološkim prehrambenim proizvodima, istražiti percipiranje ekološke hrane kao statusnog simbola u društvu, povjerenje potrošača prema oznakama ekoloških proizvoda te utjecaj ekološke proizvodnje i proizvoda na okoliš.

7. Zaključak

U suvremenom društvu jedan od važnih prioriteta je kupovanje i konzumerantski životni stil. Navedeno potvrđuje činjenica da shopping centri i događanja u njima imaju važno mjesto u životu pojedinca. Bez obzira radi li se o namirnicama potrebnima za život ili o kupovini za vlastito zadovoljstvo, odlazak u shopping postao je ritual svakodnevice.

Nadalje, ljudi odlaze u shopping centre i kada ne namjeravaju ništa kupiti. No, u takvim situacijama često se događa da se kupi barem neka „sitnica“. Kupovanje kao životni stil sve više dobiva na važnosti kod svih dobnih skupina. Međutim, nerijetko se događa da visina primanja, ipak, odlučuje o tome koliko će se potrošiti na shopping.

Sve su to činjenice koje trebaju prepoznati voditelji i marketinški stručnjaci kako bi mogli formirati proizvode i usluge u skladu s potrebama i željama ciljanih skupina potrošača, ali i u skladu s njihovim navikama kupovanja. Stoga se može reći da je suvremeno kupovanje postala svojevrsna znanost te da se ne može promatrati samo iz jedne perspektive, odnosno stručnjaci trebaju uzeti u obzir brojne čimbenike koji utječu na kupovne navike i na odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

Prodaja u suvremenom globalizacijskom svijetu nezamisliva je bez promišljanja o stavovima, potrebama i preferencijama potrošača. Potrošač je u središtu pažnje svih aktivnosti poduzeća što dovodi to velikih potreba za istraživanjem tržišta i usmjeravanjem marketinških kampanja prema konkretnoj ciljanoj skupini. Bez takvih aktivnosti gotovo da se ni ne može zamisliti uspješno poslovanje, odnosno uspješna prodaja.

U tom kontekstu kupci su središte promišljanja i osmišljavanja aktivnosti poduzeća. Kupci više nisu pasivni sudionici vlastite kupnje, već aktivno sudjeluju u kreiranju tržišta. Prilagoditi se suvremenim kupcima velik je izazov za ponuđače proizvoda i usluga i u tom kontekstu razvijaju se brojne teorije koje su usmjerene na proučavanje ponašanja potrošača/kupaca, a sve s ciljem dobivanja njihovog što detaljnijeg profila, podataka o tome što preferiraju i čime se najviše može na njih djelovati, odnosno dobivanje informacija o tome kako se potrošači ponašaju prije, tijekom i nakon kupnje.

Ponašanje potrošača impulzivno se mijenja. Mijenjaju se navike kupovine, trendovi i ponašanja potrošača u kupovini. Sve to stvara jednu veliku zbunjenost u krugovima marketinških stručnjaka i onima koji se bave teorijom marketinga. Promjenjivo ponašanje

potrošača dovelo je do radikalnih promjena u marketingu i promociji te suvremena promocija i prezentacija proizvoda ili usluga rezultat su percepcije kupaca.

Literatura

Knjige:

1. Grbac, B., Lončarić, D.(2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Rijeka
2. Gutić D., Barbir V.(2009.): Ponašanje potrošača, Fontugraf, Omiš
3. Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb
4. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača (II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje), Opinio d.o.o., Zagreb,
5. Kotler, P. (2001.): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb
6. Kotler P., Keller L. K. (2008.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
7. Krafft, S. (1992.): The Heart of the Home, USA: American Demographics
8. Mankiw, N. G. (2006.): Osnove ekonomije, Mate, Zagreb
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
10. Snyder, C. R., Lopez, S. J., (2002.): Handbook of Positive Psychology, Oxford University Press, London
11. Schiffman, L. G., Kanuk, L. (2004.): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb
12. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015.): Ponašanje potrošača, europska slika, Mate, Zagreb

Članci:

1. Anić, I. D., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010.): Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, Ekonomski pregled, Vol. 61, No. 3-4, str. 137-150
2. Bae, S. (2004.): Shopping pattern differences of physically active Korean and American university consumers for athletic apparel, Florida state university, Florida
3. Beatty, S. E., Homer, P., Kahle, L. R. (1988.): The involvement-commitment model: Theory and implications, Journal of Business Research, 16 (2), str. 149-167
4. Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998.): Impulse buying: Modeling its precursors, Journal of Retailing, 74 (2), str. 161-191
5. Bloch, P. H., Brunel, F. F., Arnold, T. J. (2003.): Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement, Journal of Consumer Research 29 (4), United Kingdom, str. 551-565

6. Bloemer, J., De Ruyter, K. (1998.): Customer loyalty in high and low involvement settings: The moderating impact of positive emotions, *Journal of Marketing Management*, str. 315-330
7. Bratko, D., Bandl, A., Bošnjak, H. M. (2007.): Impulzivno kupovanje i model «velikih pet» faktora ličnosti
8. Coloma, D., Kleiner B., H. (2005.): How Can Music Be Used in Business?, *Management Research News*, Vol. 28, No. 11/12
9. Ellis J. L., McCracken V. A., Skuza N., (2012.): Insights into willingness to pay for organic cotton apparel, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (3)
10. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard P. W. (1995.): *Consumer Behavior: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers*, Forth Worth, 1(2), str. 1025-1028.
11. Featherstone, M. (2001.): Životni stil i potrošačka kultura, *Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme*, 2001., 2(4)
12. Hramdžić, H. (2012.): Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje, *Sociologija i prostor*, 50(1)
13. Hausman, A. (2000.): A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (15), str. 407-414.
14. Justinić, J., Kuterovac Jagodić, G. (2010.): Odjeća (ne) čini adolescenta: samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom, *Društvena istraživanja*, 19(1-2), str. 187-208.
15. Kaufman-Scarborough, C., Cohen, J. (2004.): Unfolding consumer impulsivity: An existential-phenomenological study of consumers with attention deficit disorder, *Psychology & Marketing*, Vol. 21(8): 639–671
16. Lynn, M., Judy H. (1997.): Individual Differences in the Pursuit of Self Uniqueness through Consumption, *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (21), str. 1861-1883
17. Lynn, M., Snyder, C. R. (2002.): Uniqueness Seeking In *Handbook of Positive Psychology* Eds. C. R. Snyder and S. J. Lopez. London: Oxford University Press, str. 395-410.
18. Knežević, S., Bilić, N. (2015.): Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, Vol. VI, No. 1, str. 157-164
19. McCrae, R. R., Costa, P.T., Pedroso de Lima, M., Simoes, A., Ostendorf, F., Angleitner, A., Marusić, I., Bratko, D., Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Chae, J.

- H., Piedmont, R.L. (1999.): Age Differences in personality across the adult life span: Parallels in five cultures, *Developmental Psychology*, Vol. 35, No. 2, str. 466-477.
20. Mjeda, T. (2014.): Medij kao medij (između brenda i čovjeka), In *medias res*, Vol. 3, br. 5, str. 724-731.
21. Milić, T. (2007.): Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju, Zagreb
22. Mihić, M., Kursan, I. (2010.): Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, 2010., 12 (1), str. 9-17.
23. Nadžaković, E., Hromić, B. (2017.): Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“, In *Medias Res*, 2017., Vol 6, br. 10, str. 1585-1599.
24. Primorac, M. (2016.): Ciljani kupac kao glavna karika uspjeha, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 6(1), str. 155-162.
25. Razum, A., Pandža Bus, I., Zekić, Z. (2007.): Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, 68 (3), str. 293-303.
26. Rucker, D. D., Galinsky, A. D., Dubois, D. (2012.): Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), str. 352-368.
27. Tanta, I. (2007.): Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *MediAnali*, Vol. 1, No. 2, str. 200-213.
28. Zuckerman, M. (1994.): Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking, Cambridge University Press, New York
29. Youn, H. S., Faber, R. J. (2002.): The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation, *advances in Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, str. 280-286.

Internet:

1. Čekada, M., Kako privući i zadržati kupca, Glazba je snažan element u percipiranju branda, www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=7677&to=Printable.ascx
2. Čovjek i njegove životne potrebe, <https://element.hr/artikli/file/2355>
3. Herczeg, E. (2006.): Impulse Buying: What You Haven't Heard, <http://www.writing.ucsb.edu>
4. Moć, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41444>

5. Tripathi, A. (2017.): What's the difference between want, need and desire? Aren't they the same? <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-want-need-and-desire-Arent-they-the-same>
6. Vohs, K. D., Faber, R. J. (2002): Spent Resources: Self-Regulation and Impulse Buying, <http://www.sauder.ubc.ca/faculty/research/docs/vohs/vohs-impulse-buying.pdf>
7. <https://slideplayer.gr/slide/14546310/>
8. <http://www.geografija.hr teme/trgovacki-centar-trgovacki-centar-isto-slicno-ili-razlicito/>
9. <http://profitiraj.hr/svi-trikovi-impulsne-kupnje-trosimo-li-vise-zbog-glazbe-u-trgovini/>

Popis slika

Slika 1: Uloga potreba, želja i zahtjeva kod pojedinca	5
Slika 2: Niže i više čovjekove potrebe	7
Slika 3: Uloge u ponašanju potrošača	9
Slika 4: Razumijevanje ponašanja potrošača	10
Slika 5: GEP model	26

Popis tablica

Tablica 1: Tipovi manipulacije	45
Tablica 2: Prosječna vrijednost samostalne oduke o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda	62
Tablica 3: Prosječna vrijednost tvrdnje smatra li obitelj da je važno kupovati ekološke prehrambene proizvode	63
Tablica 4: Prosječna vrijednost spremnosti plaćanja više cijene za ekološke prehrambene proizvode	64
Tablica 5: Prosječna vrijednost zastupljenosti ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode	65
Tablica 6: Prosječna vrijednost previsokih cijena ekoloških prehrambenih proizvoda	66
Tablica 7: Prosječna vrijednost važnosti zdrave prehrane kao razloga kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda	67
Tablica 8: Prosječna vrijednost stavova o kvaliteti ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode	68
Tablica 9: Prosječna vrijednost važnosti informiranja i educiranja potrošača o prednostima ekoloških prehrambenih proizvoda	69
Tablica 10: Prosječna vrijednost pozitivnijeg stava žena prema ekološkim prehrambenim proizvodima u odnosu na muškarce	70
Tablica 11: Prosječna vrijednost tvrdnje da su žene spremnije platiti višu cijenu za ekološke prehrambene proizvode	71
Tablica 12: Prosječna vrijednost sklonosti kupovine ekoloških prehrambenih proizvoda potrošača s višim obrazovanjem u odnosu na potrošače s nižim obrazovanjem	72
Tablica 13: Prosječna vrijednost visine mjesečnog dohotka glede kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda	73

Tablica 14: Prosječna vrijednost stavova o utjecaju cijene ekoloških prehrambenih proizvoda na cjenovno osjetljive potrošače74

Tablica 15: Prosječna vrijednost kreiranja promotivnih kampanja u svrhu privlačenja većeg broja potrošača na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda75

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika	50
Grafikon 2: Dob ispitanika.....	51
Grafikon 3: Stručna sprema ispitanika.....	51
Grafikon 4: Status zaposlenja ispitanika.....	52
Grafikon 5: Broj članova kućanstva	52
Grafikon 6: Mjesečna primanja (u kn).....	53
Grafikon 7: Mjesečna primanja kućanstva (u kn).....	53
Grafikon 8: Učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.....	54
Grafikon 9: Razlozi kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda	54
Grafikon 10: Što je bitno kod odabira ekoloških prehrambenih proizvoda?	55
Grafikon 11: Sklonost ispitanika pri kupnji vrsta namirnica glede ekoloških prehrambenih proizvoda.....	56
Grafikon 12: Mjesta gdje se najčešće kupuju ekološki prehrambeni proizvodi	56
Grafikon 13: Informiranost potrošača o specifičnostima ekoloških proizvoda i proizvodnje.....	57
Grafikon 14: Da li bi veća informiranost o ekološkim proizvodima dovela do veće potražnje za istima?	57
Grafikon 15: Stavovi potrošača o previsokim cijenama ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode	58
Grafikon 16: Cijene ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode.....	59
Grafikon 17: Potrošači s višim dohotkom skloniji su kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošače s niskim dohotkom	60
Grafikon 18: Prikaz razloga ne kupovanja ekoloških prehrambenih proizvoda.....	60
Grafikon 19: Što bi potaknulo potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda?.....	61
Grafikon 20: Odluku o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda donosim samostalno	62
Grafikon 21: Moja obitelj smatra da je važno kupovati ekološke prehrambene proizvode	63
Grafikon 22: Spreman/a sam platiti višu cijenu za ekološke prehrambene proizvode	64

Grafikon 23: Zastupljenost ekoloških prehrambenih proizvoda dobra je u odnosu na konvencionalne proizvode	65
Grafikon 24: Cijene ekoloških prehrambenih proizvoda su previsoke.....	66
Grafikon 25: Važna mi je zdrava prehrana i zato kupujem ekološke prehrambene proizvode	67
Grafikon 26: Ekološki prehrambeni proizvodi su kvalitetniji od konvencionalnih.....	68
Grafikon 27: Važno je pravilno informirati i educirati potrošače glede prednosti što ju imaju ekološki prehrambeni proizvodi	69
Grafikon 28: U odnosu na muškarce, žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim prehrambenim proizvodima	70
Grafikon 29: Žene su spremnije platiti višu cijenu za ekološke prehrambene proizvode	71
Grafikon 30: Potrošači s višom razinom obrazovanja su skloniji kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošače niže razine obrazovanja.....	72
Grafikon 31: Potrošači s višim dohotkom češće kupuju ekološke prehrambene proizvode od potrošača s nižim dohotkom	73
Grafikon 32: Važno je sniziti cijenu ekoloških prehrambenih proizvoda kako bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci	74
Grafikon 33: U svrhu privlačenja većeg broja potrošača, moraju se kreirati promotivne kampanje kako bi ih se privuklo na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda	75

Prilozi

Prilog 1: Anketni upitnik o životnim stilovima i potrošačkom izboru glede ekoloških prehrambenih proizvoda

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Stručna sprema

- NKV
- KV
- SSS
- VŠS
- VSS

4. Status zaposlenja

- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik
- Student i zaposlen
- Samostalna djelatnost

5. Broj članova kućanstva

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

6. Vaša mjesečna primanja (u kn)

- nemam primanja
- do 3.000,00
- 3.000,00 – 5.000,00
- 5.000,00 – 7.000,00
- 7.000,00 – 10.000,00
- 10.000,00 +

7. Mjesečna primanja kućanstva (u kn)

- do 3.000,00
- 3.000,00 – 5.000,00
- 5.000,00 – 7.000,00
- 7.000,00 – 10.000,00
- 10.000,00 – 13.000,00
- 13.000,00 +

8. Koliko često kupujete ekološke prehrambene proizvode?

- jednom tjedno
- jednom mjesečno
- kad su na sniženju
- skoro svaki dan
- 2-3 puta godišnje

9. Koji su razlozi kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda?

- kvaliteta
- zdravlje
- okus
- imam dovoljno novaca, pa si ih mogu priuštiti
- kupujem ih samo kad imam novaca

10. Što Vam je bitno kod odabira ekoloških prehrambenih proizvoda?

- cijena
- kvaliteta
- dostupnost
- izgled
- Ostalo – navesti što_____

11. Što (najviše) kupujete od ekoloških prehrambenih proizvoda?

- voće
- povrće
- meso i mesne preradevine
- mlijeko i mliječne proizvode
- žitarice

12. Gdje kupujete ekološki prehrambene proizvode?

- na tržnici
- u supermarketima
- u specijaliziranim trgovinama
- od lokalnih proizvođača (OPG)
- imam ih kod kuće (vrt, voćnjak, uzgoj peradi...)

13. Koliko ste informirani o specifičnostima ekoloških proizvoda i proizvodnje?

- u potpunosti sam informiran/a
- djelomično sam informiran/a
- nisam informiran/a

14. Smatrate li da bi veća informiranost o ekološkim proizvodima potaknula ostale potrošače na kupnju istih?

- da
- ne
- možda

15. Da li su, po Vašem mišljenju, cijene ekoloških prehrambenih proizvoda previsoke u odnosu na konvencionalne proizvode?

- da
- ne

16. Cijene ekoloških i konvencionalnih proizvoda trebale bi biti:

- više
- jednake
- niže

17. Smatrate li da su potrošači s višim dohotkom skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na potrošače s niskim dohotkom?

- da
- ne

18. Što, po Vašem mišljenju, utječe na potrošače koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode?

- previsoka cijena
- nedovoljna informiranost
- dostupnost
- nepovjerenje u ekološku proizvodnju
- sve navedeno
- Ostalo – navesti što_____

19. Što bi, po Vašem mišljenju, potaknulo potrošače na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda?

- niže cijene
- preporuka prijatelja/obitelji
- veća promidžba
- sve navedeno
- Ostalo – navesti što_____

20. Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Tvrdnjama se ispituju stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda. Broj 1 znači „uopće se ne slažem“ dok broj 5 znači „u potpunosti se slažem“.

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.

		Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	Odluku o kupnji ekoloških proizvoda donosim samostalno	1	2	3	4	5
2	Moja obitelj smatra da je važno kupovati ekološke proizvode	1	2	3	4	5
3	Spreman/a sam platiti višu cijenu za ekološke proizvode	1	2	3	4	5
4	Zastupljenost ekoloških proizvoda dobra je u odnosu na konvencionalne proizvode	1	2	3	4	5
5	Cijene ekoloških proizvoda su previsoke	1	2	3	4	5
6	Važna mi je zdrava prehrana i zato kupujem ekološke proizvode	1	2	3	4	5

7	Ekološki proizvodi su kvalitetniji od konvencionalnih	1	2	3	4	5
8	Važno je pravilno informirati i educirati potrošače glede prednosti što ju imaju ekološki proizvodi	1	2	3	4	5

21. Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Tvrdnjama se ispituju stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda s obzirom na demografske varijable (spol, dob, zaposleno). Broj 1 znači „uopće se ne slažem“ dok broj 5 znači „u potpunosti se slažem“.

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas

		Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	U odnosu na muškarce, žene imaju pozitivniji stav prema ekološkim proizvodima	1	2	3	4	5
2	Žene su spremnije platiti višu cijenu za ekološke proizvode	1	2	3	4	5
3	Potrošači s višom razinom obrazovanja su skloniji kupovini ekoloških proizvoda u odnosu na potrošače niže razine obrazovanja	1	2	3	4	5
4	Potrošači s višim dohotkom češće kupuju ekološke prehrambene proizvode od potrošača s nižim dohotkom	1	2	3	4	5
5	Važno je sniziti cijenu ekoloških prehrambenih	1	2	3	4	5

	proizvoda kako bi se privukli cjenovno osjetljivi kupci					
6	U svrhu privlačenja mladih, moraju se kreirati promotivne kampanje kako bi ih se privuklo na kupnju ekoloških proizvoda	1	2	3	4	5

Sveučilište Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

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, Sežana Tomašić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Životni stilovi i potrošački izbor eko potrošača (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tomašić S.
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Sežana Tomašić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Životni stilovi i potrošački izbor eko potrošača (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tomašić S.
(vlastoručni potpis)