Motivi i stavovi u ponašanju kupaca usluga

Ćorić, Izabela

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:609865

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IZABELA ĆORIĆ

MOTIVI I STAVOVI U PONAŠANJU KUPACA USLUGA

Diplomski rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MOTIVI I STAVOVI U PONAŠANJU KUPACA USLUGA

Diplomski rad

JMBAG: 525-ED
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca usluga
Mentor: Dr.sc. Lenko Uravić

Pula, rujan 2015

SADRŽAJ

1.UVOD 1

2. USLUGA 3

2.1.Podjela usluga 3

2.2.Karakteristika usluga 4

3.PONAŠANJE POTROŠAČA 6

3.1.Proces donošenja odluke o kupovini 7

3.2.Društveni čimbenici 8

3.3.Osobni čimbenici 9

3.4.Psihološki čimbenici 10

3.5.Kulturni čimbenici 11

4.MOTIVACIJA I STAVOVI POTROŠAČA 14

4.1.Formiranje stavova 16

4.2.Mjerenje stavova 17

4.3.Motivacija 19

4.4.Motivacijski proces 21

4.5.Teorije motivacije 21

5.MOTIVI I STAVOVI U PONAŠANJU KUPACA USLUGA PODUZEĆA VALAMAR 24

5.1.Osnovni podaci o Valamar grupaciji 24

5.2.Organizacijska struktura Valamar 26

5.3.Motivi i stavovi gostiju dolaska u Valamar 28

5.3.1.Smještaj u Valamaru 29

5.3.2.Usluga u Valamar hotelima 33

5.3.3.Preporuka Valamar hotela 39

5.4.Kritički osvrt na istraživanje 41

6.ZAKLJUČAK 44

LITERATURA 46

POPIS ILUSTRACIJA 47

PRILOZI **49**

SAŽETAK **52**

SUMMARY **53**

1.UVOD

Čovjek je danas postao element raznih istraživanja u svakom pogledu. Čovjek je jedinka koja je posebna i koju je potrebno istraživati. Upravo radi toga pojavljuju se istraživanja u raznim smjerovima pa tako i marketinška sa ciljem otkrivanja svih potreba, želja i odluka čovjeka kao potrošača . U suvremenom svijetu čovjek je postao element istraživanja ponašanja potrošača.

U današnjem svijetu motivi i stavovi su ono što potiče čovjeka na određenu radnju. Skup motiva i stavova čini važan čimbenik koji donosi odluke o određenim budućim odlukama. Motivi su ti koji veoma često utječu na potrošača. Motivi potiču određene aktivnosti, oni stvaraju određenu energiju koja je važna za daljnje odluke i prema određenom stanju stvari. Svi ljudi imaju osnovne potrebe i one se moraju zadovoljiti. Motivi su veoma često vođeni određenim emocijama čovjeka te je iz tog razloga veoma teško ih otkriti. Motivi su nepredvidivi, različiti od osobe do osobe i njihov je značaj i posebnost ucrtana u karakteru svakog pojedinca. Motivi čine određene elemente o budućim odlukama. Osim motiva pojedinca čine i stavovi koji su dio svakodnevnog života kao i dio karaktera. Stavovi su ono što karakterizira potrošača kao osobu u svom donošenju mišljena o određenoj stvari. Stavovi se formiraju od malena te mogu biti pozitivni i negativni. Njihova je važnost u svakodnevnom proučavanju. Stavovi se godinama mogu mijenjati te njihova promjena ovisi o pojedincu te koliko je on spreman da promjeni svoju osobnost.

Motivi i stavovi potrošača zadaci su koji se svakodnevno postavljaju pred marketinške stručnjake te se javlja potreba za njihovim proučavanjem i istraživanjem. Motivi i stavovi važan su segment za proučavanje pri donošenju bilo kakvih odluka, upravo iz tog razloga pojavljuje se ponašanje potrošača kao element koji je postao nezaobilazan dio svakog istraživanja. Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira i donošenja određene odluke. Istraživanje motiva i stavova ponašanja kupaca usluga element je koji zahtjeva pažnju, kontinuirano praćenje te stalno nadgledavanje marketing stručnjaka kako bi se mogle zadovoljiti sve potrebe i razlozi kupovina određenih usluga.

Problem završnog rada je utvrditi razvoj usluge od inovacije do tržišta. Iz navedenog problema istraživanja nastaje predmet istraživanja. Predmet istraživanja baziran je na utjecaju motiva i stavova na ponašanje kupaca usluga.

U skladu s temom diplomskog rada postavljena je i hipoteza koja glasi: *Motivi i stavovi potrošača od velike su važnosti za istraživanje ponašanja kupaca usluga.*

Nakon što su definirani problem i predmet te hipoteza istraživanja koji se međusobno isprepliću važno je definirati cilj rada. Cilj je ovog završnog rada prikazati i objasniti važnost motiva i stavova u ponašanju kupaca usluga. Svrha završnog rada je shvaćanje važnosti utjecaja motiva i stavova na ponašanje potrošača.

Pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u završnom radu koristit će se u brojne znanstvene metode od kojih se navode one najznačajnije i najučestalije: metoda analize, metoda klasifikacije, metoda deskripcije te metoda komparacije.

U skladu s postavljenim ciljevima i zadacima rada, sadržaj rada je koncipiran na način da osim uvoda i zaključnih razmatranja, sadrži četiri poglavlja. U nastavku se prikazuje obrazloženje strukture rada.

Uvod je dio rada koji nas uvodi u cjelokupnu strukturu rada. Nakon uvoda u drugom poglavlju govori se o uslugama. U trećem poglavlju govori se o ponašanju potrošača. Četvrto poglavlje govori o motivacijama i stavovima potrošača. Peto poglavlje govori o motivima i stavovima kupaca usluga u poduzeću Valamar. Na kraju rada dan je zaključak koji predstavlja sintezu svih navedenih činjenica u radu.

2. USLUGA

Usluge su brojne i raznovrsne. Postoji niz manje ili više sličnih definicija usluge: "Usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju, ili se pružaju vezano uz prodaju dobara. "Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može ali i ne mora biti povezana s opipijivim, fizičkim proizvodom."[1]Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili fizičkim resursima, odnosno sustavima onog koji pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika.[2]

Usluge su elementi koji zadovoljavaju određene potrebe potrošača.

2.1.Podjela usluga

Usluge u svom opisu imaju i podjelu. Podjela usluga važan je čimbenik. Usluge se djele na osnovu svojstva proizvoda i usluga:[3]

- Čisti opipljivi proizvod : ponuda se sastoji od opipljivog proizvoda kao što je sapun, pasta za zube, prašak za pranje rublja, novine itd.
- Opipljivi proizvod s pratećom uslugom : ponuda se sastoji od opipljivog proizvoda popraćenog jednom ili više usluga, što se odnosi na usluge prije i poslije kupnje.
- Mješavina proizvoda i usluga: ponuda se sastoji od jednakog omjera odnosa proizvoda i usluge
- Glavna usluga s pratećim dobrima i uslugama : ponuda se sastoji od glavne usluge s nešto dodatnih usluga i/ili pratećih proizvoda.
- Čista usluga : ponuda se sastoji samo od usluge. Primjerice čiste usluge su masaža, psihoterapija i slično.

Nakon podjele usluga važno je definirati karakteristike usluga.

[1] Ozretić Došen, Đ.: Marketing usluga, Masmedia, Zagreb, 2000., str.446
[2] Rocco i suradnici.: Business to Business marketing, Školska knjiga Zagreb, 1998., str. 107
[3] Kotler P.: Marketing management, The Millennium Edition, Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, 1999. str. 429.

2.2.Karakteristika usluga

Karakteristike usluga očituju se kroz četiri važna elementa. Usluge imaju četiri glavne karakteristike :[4]

- neopipljivost,
- nedjeljivost,
- nemogućnost čuvanja i
- raznolikost

Prema tim karakteristikama usluge se razlikuju od proizvoda.

2.3.1. Neopipljivost usluge

Usluge se ne može vidjeti, dotaknuti i isprobati. One se mogu samo iskusiti i pružiti određeno zadovoljstvo. Osnovna karakteristika usluge je njena neopipljivost, to je ona temeljna karakteristika koja je razlikuje od materijalnog dobra i čini njenu ponudu specifičnom. Cjelokupna percepcija usluge je subjektivna, pa sam opis usluge i njene kvalitete treba sadržavati različite detalje prilagođene psihologiji korisnika usluge, a to je prvenstveno zadaća prodajnog osoblja.

2.3.2. Nedjeljivost usluge

Kod opipljivih, fizičkih proizvoda (npr. automobili, odjeća, obuća, namještaj i dr.) proces proizvodnje prethodi prodaji i potrošnji. Nasuprot tome, usluge se obično pružaju i koriste istodobno. Nedjeljivost usluge je karakteristika koja se odnosi na njenu konzumaciju. Uslugu se može konzumirati samo na onom mjestu gdje se ona nudi/prodaje. [5]

Konzumacija i proizvodnja tj. pružanje usluge dešavaju se istovremeno. U procesu pružanja usluge prisutan je korisnik usluge i njen davalac, te oni uvelike određuju uslugu. I davalac usluge

[4] Ibidem
[5] Ibidem

i njen korisnik utječu na uslugu. U slučaju zabavljačkih i profesionalnih usluga korisnici su veoma zainteresirani za dotičnog davaoca usluge. Kada korisnici usluge iskazuju preferenciju prema određenom davaocu usluge, tada se ograničeno vrijeme ponude željenog davaoca racionalizira cijenom. U slučaju nedjeljivosti usluga marketing se mora odvijati istovremeno s pružanjem usluge, odnosno njenom konzumacijom.

2.3.3. Nemogućnost "čuvanja" usluge

Nemogućnost čuvanja usluge kao njena treća karakteristika proizlazi iz njene prethodne dvije karakteristike. Nešto što je neopipljivo i nedjeljivo od svoje proizvodnje (davanja usluga) i konzumacije ne može biti čuvano. Korisniku usluge ona može ostati u dobrom ili lošem sjećanju. Neuskladištivost i nemogućnost čuvanja usluge je veliki problem kada se ponuda treba uskladiti s potražnjom, višak se ne može pohraniti za kasnije niti se manjak može dobaviti iz skladišta.

2.3.4. Raznolikost usluge

Usluge su vrlo različite jer ovise o tome tko ih pruža. Tako se dešava da ako istu uslugu pružaju dvije različite osobe, usluge se razlikuju. Usluga koju pruža ista osoba može varirati ovisno o vremenu i mjestu pružanja. Zbog raznolikosti usluge teško je kontrolirati njenu standardizaciju i kvalitetu, što je naravno posljedica ljudskog faktora.

3.PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošač je važna komponenta marketinga. Što definira bilo koji razlog kupovine? što potiče kupovinu i zašto? Bitno je i važno znati ponašanje potrošača. Ono je analiza potrošača, analiza njihove pažnje, potreba, želja, kada, gdje i zašto kupuju te koliko često. Ponašanje potrošača bitno je u svim fazama života i veoma je važno uvijek ga istraživati. Ponašanje potrošača u kupovini je proces donošenja odluka i djelovanja pojedinačnih potrošača prilikom kupovine. Niz čimbenika utječe poticajno ili ograničavajuće na kupca. Na ponašanje potrošača utječu i brojni vanjski čimbenici koji su klasificirani kao socijalni, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje

Ponašanje potrošača je proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa. Ponašanje potrošača se promatra kroz tri faze: *faza kupnje, faza potrošnje i faza odlaganja.* U tom procesu postoji veliki broj varijabli koje imaju većeg ili manjeg utjecaja na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Na ponašanje potrošača se može utjecati i raznim istraživanjima može se proučavati ponašanje potrošača. Iako je suvremeni potrošač suveren, marketeri mogu utjecati na njegovo ponašanje tako što će elemente marketinškog miksa (proizvod, promociju, cijenu i distribuciju) usmjeriti ili prilagoditi potrošačevim potrebama. Suvremeni način interaktivne komunikacije i izravne prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču ponudom proizvoda u kućanstvu, zatim nuđenje novih i jednostavnijih riješenja, širenjem upotreba postojećih proizvoda, riješavanjem problema potrošača, a sve s ciljem utjecaja na potrošača da kupi proizvod.“ [6]Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.

Vrlo je važno proučavanje ponašanja potrošača jer na osnovi toga mogu prilagoditi proizvode ili usluge ciljanom segmentu. Potrošači su danas veoma važna komponenta u marketingu. Njihovo je ponašanje veoma važno za istraživanje i za potrošače te iz toga razloga bitno ih je istražiti i vidjeti njihove želje i potrebe u promjenjivom okruženju. Potrošačevi zahtjevi su polazište

[6] Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str.5.

poslovne politike svake tvrtke i da bi ona mogla svoje proizvode razmijeniti na tržištu mora razumjeti i predvidjeti potrošačeve želje i potrebe.

3.1.Proces donošenja odluke o kupovini

Donošenje odluke o kupovini prolazi kroz određene procese koji se prikazuju kroz određene korake. Proces donošenja odluke o kupovini je niz koraka. Oni su:[7]

- Spoznaja potrebe. Početna faza svakog procesa donošenja odluke jest spoznaja potrebe od strane potrošača. Spoznaja potrebe za novim ili postojećim proizvodom može se javiti kao rezultat marketinških aktivnosti na tržištu ili potrebom pojedinca za promjenama.
- Traženje informacija slijedeća je faza u procesu odlučivanja o kupovini. U ovoj je fazi od izuzetnog značenja marketinška komunikacija.
- Prerada informacija.
- Vrjednovanje informacija. U procesu traženja potrošač je istodobno uključen u vrjednovanje informacija. Oni variraju od jednog do drugog potrošača i ovise o potrebama (cijena, marka, zemlja, obilježja proizvoda).

Marketar je zainteresiran da dozna na koji način potrošač prima i prerađuje informacije i odabire proizvod. Najčešće potrošač uspoređuje proizvode na način da pohranje sve proizvode pa ih uspoređuje, i kada kupi proizvod poslije ga vrednuje.

Dobru definiciju o istome dali su Uravić i Paliaga 2008 „Sve naše odluke koliko god one bile nevažne, počevši od dnevne kupovine namirnica pa do odabira mjesta za odmor ili grada u koji želimo premjestiti našu kompaniju samo su dijelom racionalne, temeljene na skupu prikupljenih dostupnih podataka, a zapravo su u većini slučajeva temeljene na emocionalnom, skrivenom duboko u našoj svijesti, usađeno dubokim i različitim kulturološkim, socijalnim, društvenim, religijskim i drugim uvjetima.“[8]

[7] Ibidem., str. 14

[8] Uravić, L., Paliaga, M.: Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti, Ekonomska istraživanjam, No. 3, 2008., str. 77-87.

Odluke u suštini ovisno od čovjeka do čovjeka prolaze kroz navedene procese sporo/brzo sve do potpunog donošenja odluke.

3.2.Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluka u kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:[9] kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.

„Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednost, ideje, predmete i druge smislene simobole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kultura utječe na cijelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi jedne kulture utječu na kulturu i mjenjaju je.“[10] Marketing predstvalja prijenosnika kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje potrošača.

„Društveni stalež pretstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg donjeg sloja. Interes marketinga i ponašanja potrošača za društvene slojeve rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedninih proizvoda, kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu.“[11]

Društvene grupe, odnosno njihov utjecaj na ponašanje potrošača manifestira se podsretstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir u svome ponašanju. Potrošači mogu, ali ne moraju biti članovi referentnih grupa.

[9] Ibidem
[10] Ibidem, str.47.
[11] Ibidem

„Obitelj kao temeljna referentna grupa, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju ponašanje, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života.“[12] S druge strane, obitelj pretstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti pojendinca.

„Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko stanje ponašanja u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Poseban utjecaj ovi čimbenici imaju na ponašanje potrošača na mjestu prodaje pa stoga distributeri posebno imaju interesa za proučavanje utjecaja situacijskih varijabli na proces kupovine.“[13]

Društveni čimbenici su sve ono što čini potrošača i njegovo okruženje od malena. Važnost društvenih čimbenika nedvojbeno je najvažnija u ponašanju potrošača.

3.3.Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su ono što daje važnost potrošaču kao individualcu.

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača, a to su:[14] motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života, znanje. Motivi i motivacija. „Motivi su unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, usmjeravaju je i njome upravljaju. Motivacija je stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, tj. eksternom cilju.“[15]

„Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. Na selektivnost percepcije utječu motivi, stavovi

[12] Ibidem
[13] Ibidem
[14] Kotler P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999., str. 210.
[15] Ibidem

raspoloženje, pažnja, stupanj naobrazbe i specifičnost spoznajne strukture pojedinca itd. Subliminarna percepcija je primanje stimulansa iznad ili ispod pragova ljudskih osjetila.“[16]

Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećaja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije. U svakom slučaju, budući da stavovi predisponiraju ponašanje potrošača, interes marketera je upoznati čimbenke i slijed formiranja, te metode i varijable koje djeluju na promjenu stavova.

Obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života. „Obilježja ličnosti pretstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti pretstavljaju ispravne načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane osobne vrijednosti pretstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača.“[17] Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. „Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji. Potrošačko znanje je ono što se definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koji služe za njihovo funkcioniranje u ulozi potrošača.“[18]

Osobni čimbenici ono su što čini karakter i osobnost pojedinca te njegove vrijednosti. Više o istima pisati će se kroz ostatak rada.

3.4.Psihološki čimbenici

Marketeri ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanje. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju:[19]Proces prerade informacija je proces prikupljnja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnija korištenja. Pet je faza prerade informacija: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje, zadržavanje. Proces učenja. Učenje je trajna

[16] Ibidem
[17] Ibidem
[18] Ibidem
[19] Kesić,T.: op.cit.str., 230.

promjena ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja. Čimbenici koji uvijetuju proces učenja: motivacija, ponavljanje, prethodno znanje, elaboriranje informacija.

Proces promjene stavova i ponašanja pretstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni teško ih je promjeniti, marketeri koriste sva raspoloživa znanja i tehniku da bi promjenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. U tu svrhu koriste sretstva poput komunikacije ali i ostale elemente marketinškog miksa koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranje željenog ponašanja.

Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. Komunikacija u grupi ili međusobna komunikacija odvija se komunikacijom dvoje ili više ljudi. Razmjena u procesu komunikacije uključuje prenošenje stvari i/ili simbola između dvije ili više osoba. Osobni utjecaj se odnosi na konceptu da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja.

3.5.Kulturni čimbenici

Kod kulture potrošača temelj je da se sazna kako koja kultura kupuje?, kada kupuje?, zašto kupuje? tko kupuje? i drugo. Naime zbog kulture potrošači donose mnoge odluke i daju mnoge odgovore. Kultura je kao takva veoma važna za potrošača. Potrošač se mijenja u skladu sa kulturom i u skladu s njom stvara određene navike i pravila ponašanja od hrane do kupovine. Kultura u životu pojedinca ima veliki značaj. Ona su sve materijalne i duhovne vrijednosti pojedinca. Ono što je najvažnije ona obuhvaća vrijednosti, percepciju, želje i ponašanje. Ona je cjelovit način življenja. Kultura su običaji, navike, moralne vrijednosti. Kultura je važan dio ponašanja potrošača i jedan od ključnih elemenata za utjecaj na bilo kakvu vrstu kupovine.

Proces donošenja odluke o kupovini pod utjecajem je sljedećih grupa čimbenika:[20]

- kulture,
- potkulture i
- društvenih staleža ili klasa.

[20] Ibidem

Utjecaj kulture na ponašanje potrošača nemjerljivo je značajan i velik, sukladno s time prikazati će se važnost kulture u odnosu na potrošače na temelju:[21]

- motivacije
- percepcije
- stavova
- emocija i njihovog izražavanja
- predodžba o sebi i drugima
- životni stil

Kultura je skup duhovnih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama. Kulturu čine vrijednosti, norme, običaji i moral. Marketinški stručnjaci nastoje uočiti kulturne pomake kako bi mogli razvijati nove proizvode za tekuće potrebe potrošača. Povećana želja za slobodnim vremenom i slobodnim aktivnostima kao rezultat donosi veću potražnju za proizvodima i uslugama koje olakšavaju življenje i čine život jednostavnijim.

Potkultura kao kulturni čimbenik obuhvaća uže skupine unutar kulture koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, navikama i oblicima ponašanja. One obuhvaćaju nacionalnosti, religije, rasne skupine i geografske regije te mnoge društvene interese. Zanimljivo je istraživanje spola kao potkulturne skupine.

Društveni staleži također ulaze u kulturne čimbenike. Uobičajena podjela društvenih staleža je na viši, srednji i niži. Za društvene staleže može se reći da postoje u svim zemljama svijeta, iako su negdje više a negdje manje izraženi. Društvene staleže valja razlikovati od staleža i sposobnosti koje su stečene radom, obrazovanjem ili nasljeđem te moći u društvu. Više je determinanta o kojima ovise društveni staleži a najvažniji je dohodak, iako količina novca često nije razmjer. Ipak, financijska i ekonomska pozicija svakog pojedinca određuje obujam i strukturu potrošnje i ponašanje pri potrošnji. Tu još pripada obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orjentacija i imovina i nasljeđe. Obrazovanje i zanimanje je najvažnija pojedinačna

[21] Ibidem

determinanta društvenog staleža, posebice zanimanja koja zahtjevaju viši stupanj obrazovanja, vještina i znanja. Pojedinci unutar iste grupe zanimanja dijele slična iskustva, znanja, vještine, dohotke i stil života. Imovina, također ima utjecaj na pripadnost staležu, ali ne radi se samo o vrijednosti imovine već i raspodjeli imovine prema društveno usvojenim statusnim simbolima.

Društvene staleže moguće je mijenjati tijekom vremena i to na tri načina:[22]

- Kretanjem prema gore- kod ovog oblika promjene staleža pojedinac se kreće od nižeg prema višem staležu. Postiže se obrazovanjem i napredovanjem u zanimanju, odn. poslu.
- Kretanjem prema dole- u posljednje vrijeme trend kretanja prema dole sve je prisutniji. Razlog tome je gubitak posla i inflacija koji pogađaju stanovništvo.
- Fragmentacijom društvenih staleža- predstavlja fenomen razdvajanja tj. pucanja staleža. Prisutan je u svim zemljama.

Društveni staleži imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača.

[22] Ibidem

4.MOTIVACIJA I STAVOVI POTROŠAČA

Motivi su ti koji veoma često utječu na potrošača. Svi ljudi imaju osnovne potrebe i one se moraju zadovoljiti. Teško je otkriti motive potrošača, jer su oni često vođeni emocijama, a one su nepredvidive. Potrošače vode pozitivni i negativni motivi. Pozitivna motivacija ih potiče na kupnju određenih proizvoda i usluga, a negativna motivacija ih odvraća od toga. Poduzećima je najvažnije zadovoljenje potreba i želja potrošača, a da bi to mogli moraju poznavati njihove navike i motive. Stoga se puno vremena posvećuje motivima kupaca. Svaki potrošač je različit, ali svi imaju nešto zajedičnko, a to su fiziološke potrebe i treba se krenuti od njih.Motivacija je razlog ljudskog ponašanja, odnosno odgovara na pitanja postiže li osoba ili ne radnu uspješnost određene razine. "Motivacija je općenit pojam koji se odnosi na cijeli skup nagona, zahtjeva, potreba, želja i sličnih sila."[23] Motivacija ovisi od pojedinca do pojedinca. "Motivacija se odnosi na postojanje potrebe, stanje koje potiče pojedinca na određena djelovanja za koje se čini vjerojatnim da će omogućiti zadovoljstvo."[24] "Motivacija je unutarnje stanje zbog kojeg se pojedinac ponaša tako da ostvari neki cilj. Drugim riječima, motivacija objašnjava zašto se ljudi ponašaju tako kako se ponašaju." [25]

Svaka osoba je različita i svaka osoba troši novac na različit način i iz različitih motiva. S obzirom da postoje različiti načini ponašanja potrošača, tako postoje i različiti motivi kupnje. Prema istraživanjima, dokazano je da većina osoba ima iste vrste potreba i motiva. Shvaćanje motiva kupaca je važno za marketing kako bi se moglo predvidjeti ponašanje kupaca. Potrebe potrošača predstavljaju osnovu cjelokupnog suvremenog marketinga. Ključ za opstanak, profitabilnost i rast organizacije u visoko konkuretnom okruženju je njihova sposobnost da prepozna i zadovolji potrebe i želje potrošača, brže i bolje od konkurencije.

Kako je rečeno motivacija je pokretačka snaga, ona je rezultat ponašanja kupca. Aktivnost kupca je većnom izazvana većim brojem motiva od jednog. Motivacija utječe na smjer i intenzitet ponašanja. Motivacija može biti pozitivna i negativna. Kada se govori o pozitivnoj motivaciji misli se na pokretačku snagu unutar pojedinca koja usmjerava potrošača prema određenom cilju,

[23] Bahtijarević-Šiber, F.: Menadžment ljudskog potencijala, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 557
[24] Ibidem
[25] Ibidem

odnosno kupovini određenog proizvoda ili usluge. Zatim negtivna motivacija se odnosi na to da pokretačka snaga unutar pojedinca odvraća potrošača od određenog cilja, odnosno kupovine određenog proizvoda ili usluge.

Potrebe nisu nikada u potpunosti zadovoljene. Čovjek zadovolji osnovne potrebe tijekom dana, ali ne i ostale, koje su na višem nivou. Svaka osoba ima potrebe, neke su urođene, a druge su statične. Pod urođenim potrebama se misli na fiziološke potrebe i one obuhvaćaju potrebu za hranom, vodom, zrakom, odjećom, kućom, stanom i sl. One su neophodne za život, te se s tim smatraju primarnim potrebama ili motivima. One druge stečene potrebe nastaju kao rezultat učenja pojedinca u određenoj kulturi ili društvu. To mogu biti potrebe za poštovanjem, ugledom, moći i učenjem. S obzirom da su stečene potrebe uglavnom psihološke, smatraju se sekundarnim potrebama ili motivima. Predstavljaju subjektivno psihološko stanje pojedinca.[26]Ljudi imaju brojne potrebe, od fizičkih potreba, do društvenih i osobnih. Ljudi fizičkim potrebama zadovoljavaju osnovne potrebe, društvenim zadovoljavaju osobno stanje da pripadaju nekoj zajednici, te osobnim potrebama teže učenju, samoizražavanju i sl. Te su potrebe sastavni dio ljudskog ponašanja. Ljudske želje su žudnja za zadovoljenjem ljudskih potreba i oblikuju se pod utjecajem kulture i osobina pojedinca. Maslowljeva hijerarhija skala motiva sastoji se od tri motiva, a to su fiziološki motivi, društveni motivi i psihološki motivi. Prvo se nalaze fiziološki motivi i to su motivi sigurnosti i fiziološki. Zatim društveni motivi obuhvaćaju motiv samopoštovanja i statusa, te motive pripadništva. Psihološki motivi se odnose na motive samodokazivanja. [27]Otkriti motive potrošača nije lako. Tome se pridaje puno pažnje i rade se brojna istraživanja. Cilj svakog poduzeća je zadovoljiti potrebe i želje potrošača, te da bi to mogli moraju poznavati njihove navike i potrebe. Svakako se treba polaziti od toga da su svi potrošači isti kada se radi o fiziološkim potrebama, jer svi moraju zadovoljiti osnovne potrebe. Potrošači se najviše vode emocijama, a one su nepredvidive.

Stavovi potrošača su i u teoriji, ali i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto. Do sada su u marketing teoriji uglavnom povezivani uz ponašanje potrošača. [28]Stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca. Oni se usvajaju učenjem u društvenim uvjetima na što djeluju razni

[26] Ibidem
[27] Ibidem
[28] Nakić, S.: Područja primjene stavova potrošača, Praktički menadžment, No. 1, 2014., str. ¸14 - 21

društveni čimbenici. „Za formiranje stavova važan je društveni sustav u kojemu pojedinac živi, pripadnost kulturi, naciji, vjeri, raznim političkim i stručnim skupinama itd. s druge stane, sam proces socijalizacije i njegovi prihvaćeni oblici ovise i o obilježjima osobnosti pojedinca.“ [29] Smatra se kako su stavovi naučeni, što znači da se stavovi koji su relevantni za kupovinu oblikuju kao rezultat izravnog iskustva s proizvodom, usmenih informacija primljenih od drugih ili kao rezultat izloženosti oglašavanju. „Kao naučene sklonosti, imaju kvalitetu motivacije pa mogu usmjeriti potrošača određenog ponašanja. Stvaranje i mijenjanje stavova vrši se komunikacijom. Ona povezuje ponuđača i potrošača i njihovo sociokulturno okruženje. Definirana je kao proces prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja putem medija.“[30] Glavni način na koji se stvaraju stavovi potrošača je njihovo izravno iskustvo isprobavanja te vrednovanja proizvoda. Potrošačima se daju besplatni uzorci, na posebnim dijelovima trgovačkih centara pružaju se degustacije, daju kuponi s popustom i dr. Komunikacijom sa bližnjima, obitelji, prijateljima, znancima stvaramo stavove koji utječu na naše stavove. Interes poduzeća je da mijenjaju stavove potrošača, pogotovo većih poduzeća kako bi pridobili potrošače.

Stavovi mogu biti pozitivni, neutralni i negativni. Formiraju se tokom života i dosta su otporni na promjene Pozitivni stavovi potrošača povoljno utječu na poslovne rezultate poduzeća. Ukoliko potrošači imaju pozitivan stav prema određenoj marki proizvoda, velika je vjerovatnost da će kupiti taj proizvod. Neutralni stavovi odražavaju neke vrste ravnodušnosti potrošača prema markama proizvoda, pa prema tome i marki proizvoda konkretnog poduzeća. U nekom drugom kontekstu, neutralni stavovi mogu biti izazvani nepoznavanjem određene kategorije ili marke proizvoda. Zapravo najteže je promjeniti negativan stav.

4.1.Formiranje stavova

Formiranje stavova veoma je značajan čimbenik u poslovanju marketinga. U formiranju stavova centralno mjesto zauzima proces učenja. Stavovi se raznoliko mogu formirati:[31]

- Klasično
- Instrumentalno

[29] Kesić,T.: op.cit.str., 136
[30] Ibidem
[31] Ibidem

- Na temelju prošlih iskustva
- Na temelju propagande

a) Klasično formiranje je na temelju pozitivnog stava i pozitivnog pritiska posebice kod stvaranja novog proizvoda/usluge na temelju marke (Armani, Hilton hoteli itd).
b) Instrumentalno je kupovina marke iako ne postoji prethodno iskustvo
c) Na temelju prošlih iskustva je najčešće i veliki dio potrošača se na to oslanja
d) Najjači utjecaj je od propagande (mediji, oglasi i drugo)

Formiranje također može biti na temelju:[32]

- Suglasnosti
- Ravnoteže
- Očekivane vrijednosti

a) Prema teoriji suglasnosti, čiji su tvorci Č.Ozgud i H.Tanenbaum, osoba će nastojati istovremenim smanjivanjem jačine pozitivnog stava, uz pojačavanje osećanja prema manje pozitivnom stavu. Prema teoriji ravnoteže, čiji je tvorac psiholog P.Hajder, osoba zapaža odnose među elementima tako što ih dovodi u određeni sklad. Na osnovu subjektivnog gledišta osobe, struktura stava sastoji se iz osobe i njene percepcije; objekta; i nekog drugog objekta ili osobe. Percepcija može biti pozitivna ili negativna.
b) Teorija očekivane vrijednosti zasnovana je na ravnoteži između vjerovanja i procjene potrošača.

Formiranje stavova najčešće se manifestira kroz život, kroz učenja i kroz pričanja. Nakon formiranja stavova važno je znati i da se stavovi mogu mjeriti.

4.2.Mjerenje stavova

Mjerenje stavova potrošača-turiste u odnosu na određeni turistički proizvod ovisi od akcije, cilja, vremena, i situacije potrošača-turiste. Većina pitanja u anketama koje se koriste u

[32] Ibidem

marketinškom istraživanju formulirana je tako da mjeri stavove. Njima se pokušava vidjeti što točno utječe na stavove i kako, zašto potrošači upravo to kupuju.

Stavovi zapravo najavljuju određeno ponašanje i određenu kupnju. Mjerenje stavova pomaže da se shvate karakteristike i stav prema određenom novom proizvodu/usluzi. Stavove sačinjavaju:

- kognitivna ili spoznajna komponenta,
- dopadanje ili afektivna komponenta i
- namjerna komponenta

Svaka od ovih komponenti omogućava različit uvid u čovjekov stav.
Spoznajna ili kognitivna komponenta predstavlja informaciju koju čovjek ima o predmetu gledanja. Ova informacija uključuje to da je potrošaču predmet poznat i da već ima neko mišljenje o tom proizvodu. Istodobno ona se temelji na iskustvima prijatelja, brošura, časopisa i drugo.
Dopadanje ili afektivna komponenta predstavlja pregled osjećaja čovjeka na određeni predmet, situaciju ili osobu na skali. Tu se radi izbor između alternativa te se potrošač opredjeljuje.
Namjerna komponenta se obično odnosi na određeni vremenski period koji ovisi od kupovnih navika i vrijeme za koje se planira.

Instrumenti za mjerenje stavova su:

- **Thurstoneova skala stavova** sastoji se od većeg broja tvrdnji u vezi s objektom stava (proizvodom), a ispitanik treba označiti sve tvrdnje s kojima se slaže.
- **Likertova skala stavova** sastoji se od niza tvrdnji koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema objektu stava.
- **Skale procjene** najčešće je korišten instrument, posebice zbog lakoće i pitanja.
- **Ček liste** se sastoje od niza potpuno konkretnih pozitivnih i negativnih tvrdnji ili atributa koji se odnose na predmet istraživanja
- **Semantički diferencijal** donosi zaključke na osnovu pojmova s kojima se povezuje određena riječ.

- **Rangiranje** se vrlo često primjenjuje u istraživanju tržišta. Rangiranje je pogodno za direktno utvrđivanje relativnog položaja nekog objekta među ostalima. Često je kod promocije.

Mjerenje stavova od velike je važnosti za ponašanje potrošača u svim segmentima istraživanja potrošača.

4.3.Motivacija

U današnjem svijetu motivacija je element koji je neizostavan dio svake odluke. Brojni su se teoretičari i psiholozi tijekom povijesti bavili istraživanjem pojma motivacije, njegovim definiranjem i otkrivanjem faktora koji motiviraju ljude.[33] „Motivacija je općenit pojam koji se odnosi na cijeli skup nagona, zahtjeva, potreba, želja i sličnih sila. Pojam motivacije dolazi od latinske riječi motus što znači kretnja, što zapravo možemo zaključiti da je određeno poticanje tj. budi se određeno djelovanje. Motivacija je ono što potiče ljude u određenoj situaciji da se ponašaju na određeni način, tj. na primjeru poduzeća da rade svoj posao na njabolji mogući način.“[34]Motivacija utječe na vanjsko ponašanje ljudi/zaposlenika. Ona ulaže u trud i rad te zadovoljava određene segmente zaposlenika koji će zbog toga ima veću želju za radom.

Slika 1.Model interakcije motivacije



Izvor: Armstrong, M: Upravljanje ljudima i sobom, M.E.P, Consult d.o.o., Zagreb, 2001., str. 40

[33] Varga, M.: Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju, stručni rad, No. 5, 2011., str. 1
[34]Armstrong, M: Upravljanje ljudima i sobom, M.E.P, Consult d.o.o., Zagreb, 2001., str. 40

Iz priložene slike vidi se da je motivacija u interakciji sa svim bitnim čimbenicima i koracima razvitka ljudskog potencijala. Sam pojam motivacije ovisi o jako puno čimbenika te se razvija kroz razvoj kadrova, tj. njihov trening, napredovanje, nagrađivanje i drugo.

Motivacija se često definira kao unutarnje stanje međutim vrlo često je ona i vanjski definirana. Imamo dvije vrste motivacije. Motivacija kao takva pojavljuje se u dva najvažnija oblika:[35]

- Ekstrinzična (vanjska)
- Intrinzična (unutarnja)

Vanjska motivacija:

1. usmjerena je na ispunjavanje obveza u predmetu
2. pod snažnim je utjecajem poticaja ili pritisaka koji dolaze izvana;
3. vodi prema površnom pristupu učenju i strahu od neuspjeha;

Vanjska motivacija je ona koja ljude čini drugima da bi ih usmjerila na određeno ponašanje. To uključuje nagrade, povišice plaće i drugo.

Unutarnja motivacija:[36]

a) odražava osobni cilj
b) proizlazi iz interesa za područje
c) ovisi o osobnom angažiranju u zadacima koji se mogu odabrati
d) ovisi o osjećaju vlastite kompetencije i samouvjerenosti;
e) vodi prema dubinskom pristupu i razumijevanju koncepata;

Unutarnja motivacija je ona koja pretstavlja čimbenike iznutra. Čimbenici koji utječu na to kako se ljudi ponašaju i u kojem smjeru da se kreću. Najčešće su to odgovornost, sloboda djelovanja, mogućnost razvoja vlastitih vještina i sposobnosti i drugo.

[35] Sindik, J., Rončević, T.: Metode zdravstvenog odgoja i promocije zdravlja, Odjel stručne studije, Sveučilište u Zagrebu, Dubrovnik, 2014., str. 92
[36] Ibidem

4.4.Motivacijski proces

Motivacija je usmjerena prema određenom cilju. Ljudi su motivirani nešto napraviti ako misle da to vrijedi njihova truda. Osjeti li zaposlenik određenu nezadovoljenu potrebu u njemu se pokreće proces motivacije. Zaposlenik sam pokreće proces motivacije te na taj način postavlja cilj koji će zadovoljiti njegovu potrebu i zamišlja akciju koja će ga do toga dovesti. Upravo na taj način menadžeri i vlasnici motiviraju svoje ljude, nalazeći negativne učinke na način da zadovoljavaju svoje nezadovoljene potrebe. [37]Za razvoj motivacije javljaju se određeni uvijek isti motivacijski procesi koje ćemo prikazati shemom br. 1.

Shema 1. Motivacijski procesi



Izvor: Michael Armstrong, Upravljanje ljudima i sobom, M.E.P, Consult d.o.o., Zagreb, 2001., str. 45

Potrebe uvjetuju određeno ponašanje ali i mogu se određene pojaviti iz ponašanja. Zadovoljenje određene jedne potrebe može voditi i želji i potrebi za zadovoljenjem svih drugih. Zadovoljena potreba je čimbenik zadovoljnog i uspješnog radnika. Nezadovoljena potreba stvara napetost i nezadovoljstvo te na kraju i cjelokupnu demotvaciju zaposlenika.

4.5.Teorije motivacije

S obzirom na kompleksnost motivacije, postoje brojne teorije i tehnike motivacije koje objašnjavaju bitne osnove i uzroke ponašanja ljudi. Postoje dvije glavne grupe teorija motivacije

[37] Ibidem, str. 45

koje se međusobno razlikuju po svom viđenju bitnih osnova i uzroka ponašanja; sadržajne i procesne teorije motivacije. „Sadržajne teorije motivacije, nazvane još i individualne teorije motivacije koje su prvenstveno usmjerene na određenje onih varijabli koje utječu na ljudsko ponašanje, odnosno na identifikaciju i klasifikaciju potreba. Objašnjavaju koji su ciljevi i zašto su upravo to ciljevi ljudi, kao npr. plaća, sigurnost posla, napredovanje. Temelje se na definiranju varijabli koje utječu na ponašanje ljudi, odnosno ključni koncept u ponašanju ljudi su potrebe, odnosno njihovo zadovoljavanje i identificiranje. Sadržajne teorije motivacije dijele se na: teoriju hijerarhije potrebe, teoriju trostupanjske hijerarhije, teoriju motivacije postignuća, dvofaktorsku teoriju motivacije te Minerova teorija motivacije uloga.“[38] U nastavku ovog rada detaljnije će biti opisane dvije sadržajne teorije motivacije, teorija trostupanjske hijerarhije i Minerova teorija motivacije uloga.

Postoje brojne teorije i tehnike motivacije. One su uzrok mnogih ponašanja. Ono što je najvažnije razlikuju se:

- Sadržajne teorije motivacije
- Procesne teorije motivacije

Sadržajne teorije motivacije se još nazivaju i individualne. One se temelje na ciljevima zaposlenika, temelje se na varijablama koje utječu na ponašanje ljudi, temelje se na onome što zadovoljava ljudske resurse te na ono putem čega se identificiraju potrebe i motivacija. Sadržajne teorije motivacije su:[39]

- Teorija hijerarhije potreba
- Teorija trostupanjske hijerarhije
- Minerva teorija motivacije uloga
- Teorija motivacije postignuća
- Dvofaktorska teorija motivacije

[38] Ibidem

[39] Sikavica, P., Bahtijarević Šiber, F., Pološki Vokić, N.: Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2007., str. 537

Procesne teorije motivacije su druga grupa suvremenih teorija motivacije nakon sadržajnih. Naime one se najviše osvrću na to da osim ljudi treba i drugih čimbenika za motivaciju. One se najviše ogledaju kroz percepcije, očekivanja, vrijednosti i slično.

Bitne pretpostavke motivacije su:[40]

- ljudi imaju različite preferencije u odnosu prema raznolikim ciljevima imaju različite potrebe, želje i ciljeve koje žele postići kroz svoj rad
- pri odlučivanju o ponašanju ljudi procjenjuju, odnosno imaju različita očekivanja o mogućnosti da uspješno obave zadatke ulažući veći napor
- pri izboru ponašanja ljudi procjenjuju vjerojatnost odnosno imaju određena očekivanja da će obavljanje zadatka rezultirati određenim željenim efektima ili nagradama
- u svakoj je pojedinoj situaciji motivacija za neku aktivnost ili ponašanje rezultanta tih individualnih očekivanja i preferencije tj. valencije ciljeva i nagrada.

Od svih procensih teorija motivacije najpoznatije su:

- Vroomov kognitivni model motivacije,
- Porter-Lawlerov model očekivanja,
- Lawlerov model očekivanja i
- Adamsova teorija nejednakosti u socijalnoj razmjeni.

Teorije motivacije danas su korištene u istraživanjima, u poduzećima, u svakodnevnom životu.

[40] Bahtijarević-Šiber F.: Managment ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb., 1999., str.581

5.MOTIVI I STAVOVI U PONAŠANJU KUPACA USLUGA PODUZEĆA VALAMAR

Grupacija Valamar najveća je turistička grupa u Hrvatskoj, koja posjeduje i upravlja s ukupno 10 posto kategoriziranih hrvatskih kapaciteta. Čine je renomirane hrvatske turističke kompanije: Riviera holding d.d. iz Poreča, Rabac d.d. iz Rapca, Zlatni otok d.d. iz Krka, Dubrovnik-Babin kuk d.d. iz Dubrovnika i Puntižela d.d. iz Pule te tvrtke Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o., Valamar turistički projekti d.o.o., Dom holding d.d. i Valamar grupa d.d. Valamar hoteli i ljetovališta vodeća je hrvatska tvrtka za upravljanje turističkim kapacitetima koji se nalaze u vlasništvu navedenih hotelskih društava i upravlja sa 40 objekata na jadranskoj obali, odnosno sa 23 hotela, s osam apartmanskih naselja i s devet kampova, u kojima je ukupno 39.000 postelja, od čega 16 000 postelja spada pod hotele i apartmane, što je trenutno najveći turistički portfelj pod jedinstvenim upravljanjem u Hrvatskoj. Valamar je ujedno i prvi hrvatski hotelski brand, koji se temelji se na kombinaciji međunarodnog standarda kvalitete usluge i elemenata hrvatskog gostoprimstva i identiteta.[41]

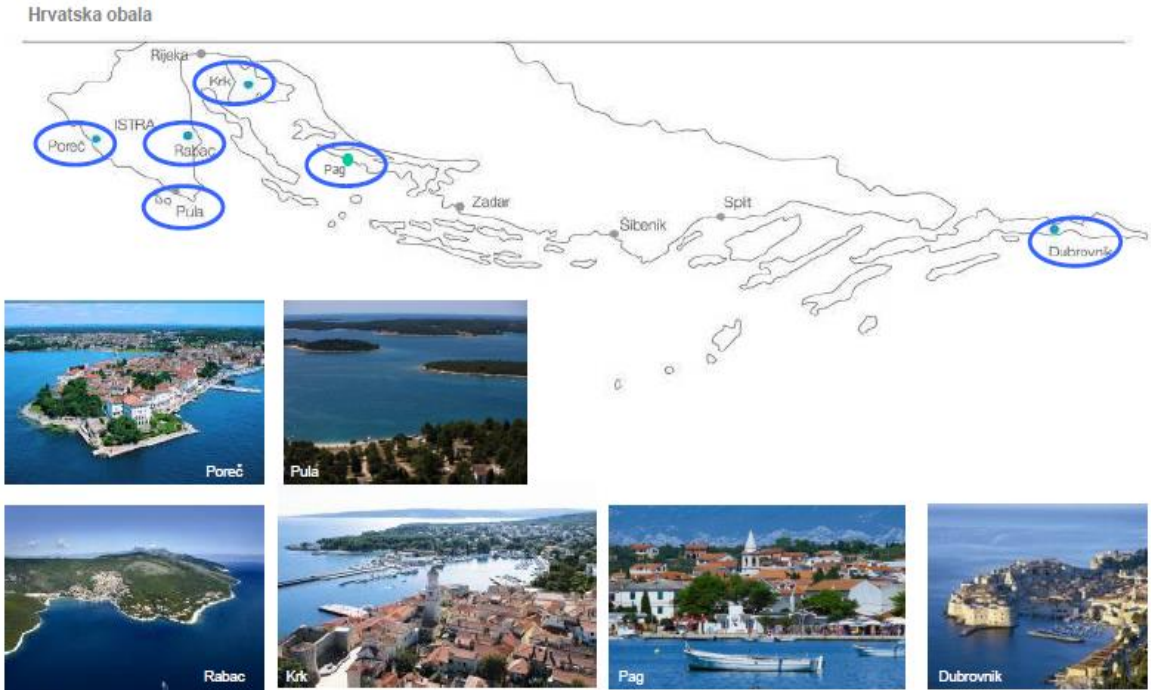
5.1.Osnovni podaci o Valamar grupaciji

Najveća turistička grupacija u Hrvatskoj, Valamar, u posljednjih je deset godina gotovo udvostručila svoj ukupni neto operativni prihod iz turističkog poslovanja. U 2003. on je iznosio nepunih 500 milijuna kuna, da bi u prvih devet mjeseci 2013. godini dosegnuo 923 milijuna kuna. U prvih devet mjeseci tekuće godine ostvareno je 8% više noćenja i čak 12% više prihoda, nego u istom razdoblju lani. Istovremeno, u Valamaru su prvi put u desetgodišnjoj povijesti grupacije, dosegnuta četiri milijuna noćenja pa je u prvih devet mjeseci 2013. ostvareno četiri milijuna i 75 tisuća noćenja. [42]Strategija Valamara jest upravljati vlastitim hotelskim kapacitetima ili udjelima u hotelskim tvrtkama koji su u njenom djelomičnom vlasništvu, prilagoditi se potrebama i željama gostiju te im osigurati i pružiti najkvalitetniji turistički proizvod u Hrvatskoj.

[41]Valamar valamar.com 17.06.2015
[42] Valamar valamar.com 17.06.2015

Grupacija Valamar vodeća je turistička grupa u Hrvatskoj, s ukupno 10 posto kategoriziranih hrvatskih smještajnih kapaciteta.

Slika 2. Prikaz hrvatskih destinacija u kojima posluje hotelska grupacija Valamar



Izvor: Valamar akademija, Program usavršavanja i unapređivanje ljudskih potencijala u grupaciji Valamar, moj-posao.net 17.06.2015

Valamar ima svoje ciljeve, a to su kontinuirano ulaganje u kvalitetu, odnosno podizanja razine kvalitete svog proizvoda koji nudi krajnjem kupcu, kultura izvrsnosti usluge, stručnost zaposlenih i menadžmenta , prepoznatljivoj kvaliteti usluge, te postići liderski poziciju na tržištu. Valamar teži tome da bude moderna i inventivna kompanija koja je učinkovita i financijski stabilna na način da usavršuje uslugu, bude originalna te da nudi suvremen i kvalitetan turistički proizvod. [43] Proizvodni asortiman Valamara obuhvaća ono što može biti ponuđeno na tržištu od strane ovog poduzeća kako bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača. Usluge koje nudi Valamar zauzimaju liderski poziciju u regiji u segmentu smještaja.

[43] Valamar valamar.com 17.06.2015

Zavidan uspjeh Valamara već godinama niže na području morske obale Hrvatske, a posebice Istre i Kvarnera, a rezultat tome su investicije, sposobnosti brze prilagodbe stalnim promjenama u tržišnom okruženju, inovativnog i proaktivnog pristupa zaposlenika, ali i razvoja snažnih, visokokvalitetnih ponuda. Upravo bolje i drugačije usluge te dobar glas predstavljaju poslovnu politiku Valamara.

Valamar se očituje svojim proizvodnim asortimanom kroz kvalitetu, tradiciju, reputaciju, ali i kroz mnoge emocionalne vrijednosti.

Proizvodni asortiman Valamara obuhvaća:[44]

- Ponudu smještaja
- Ponudu hrane i pića
- Zdravstvenu ponudu
- Održavanje kongresa i konferencija
- Održavanje zabava i vjenčanja
- Wellnes
- Sportska rekreacija

Kao što se vidi iz priloženog Valmar hoteli i ljetovališta d.o.o veliko su poduzeće koje posluje putem mnogih hotela, kampova, te drugih objekata. Veličina samog poduzeća je među prosjekom jako velika te zato samo poduzeće raspolaže sa jako velikom organizacijskom i kadrovskom strukturom. Putem sheme 2. prikazat ćemo kadrovsku i organizacijsku strukturu Valamar hotela i ljetovališta.

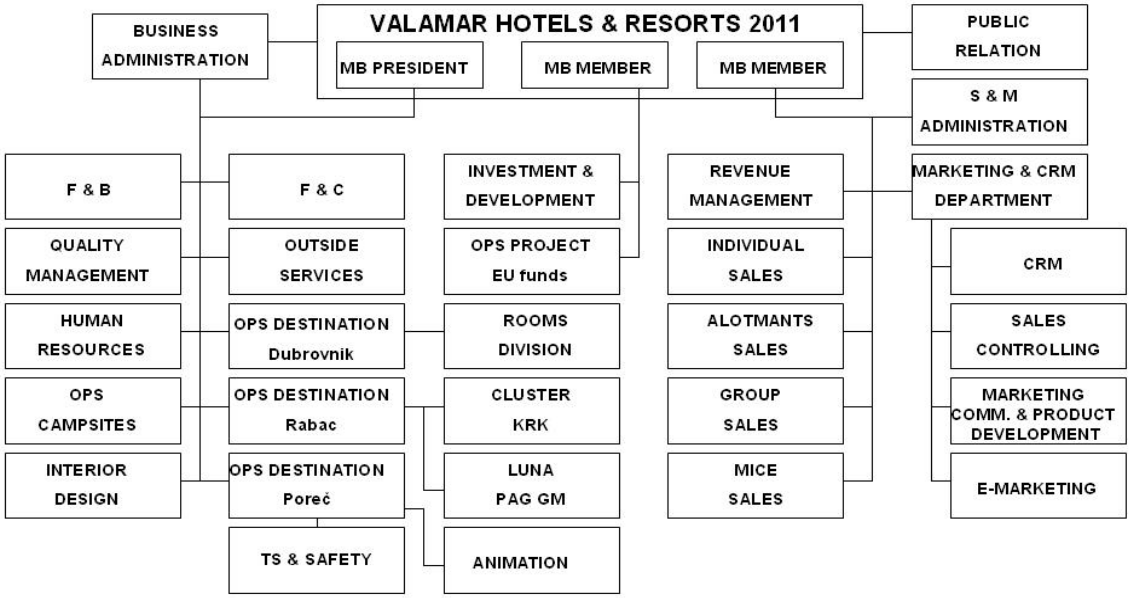
5.2.Organizacijska struktura Valamar

Valmar hoteli i ljetovališta d.o.o veliko su poduzeće koje posluje putem mnogih hotela, kampova, te drugih objekata. Donositelj odluka u organizaciji Valamar hoteli i ljetovališta ima obvezu donošenja odluka, obično unutar približno određenih granica koje definira pozicija koju je prihvatio. Zbog prividne nevoljnosti drugih ljudi da donose odluke, njihove stalne potrebe da

[44] *Podaci prikupljeni u internom razgovoru*

izbjegavaju odgovornost i zbog straha od kriticizma, menadžeri su obično preplavljeni velikim brojem odluka koje moraju donositi. Jedini izlaz u takvoj situaciji je postavljanje dobro regulirane distribucije odgovornosti te je zato napravljena organizacijska struktura. Organizacijska struktura Valamar hoteli i ljetovališta biti će prikazana kroz sljedeću shemu.

Shema 2.Kadrovska i organizacijska struktura u Valamar hoteli i ljetovališta



Izvor : Sektor Ljudskih Resursa Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o

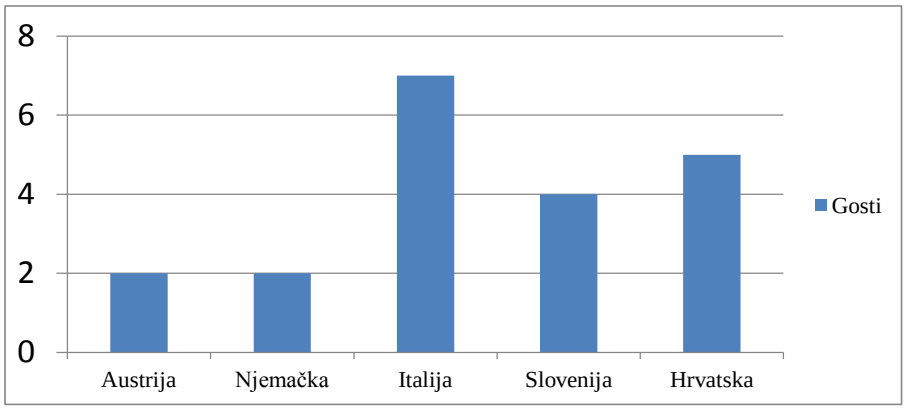
Upravu čine predsjednik, te dva člana uprave. Predsjednik uprave direktno upravlja odjelom hrane i pića, menadžmentom kvalitete, ljudskim resursima, financijama i kontrolingom, odjelom vanjskih usluga, interijerom i dizajnom, te komercijalama različitih turistički izdvojenih jedinica/destinacija kao što su Dubrovnik, Rabac, Poreč, te zasebno komercijala kampova. Komercijala Rabac ima ispod sebe još dvije jedinice, Luna Island Hotel na otoku Pagu te Klaster Krk. Komercijala Poreč ima zasebne odijele tehničke usluge i sigurnost te odjel animacije. Dubrovnik kao jedan od elitnijih odredišta u ovom dijelu Europe ima i posebni odjel soba. Jedan član uprave vodi odjel Investicije i razvoj, te komercijalni projekt fondova Europske Unije. Drugi član uprave vodi brigu o Menadžementu prihoda, individualnoj prodaji, prodaji alotmana, grupnoj prodaji, o administraciji prodaje i marketinga, o odjelu marketinga i upravljanja odnosa s kupcima te o prodaji susreta, poticaja, konvencija i izložba. Odjel marketinga i upravljanja

odnosa s kupcima čime zasebni odjeli upravljanja odnosima s kupcima, kontroling prodaje, marketing komunikacija i razvoj proizvoda, te E-marketing. Postoji još odjel odnosi s javnošću te odjel poslovne administracije.[45]Ovaj oblik organizacijske strukture susreće se obično kod višelinijskih velikih poduzeća. Ovakva struktura dopušta vrhovnom menadžmentu delegiranje nižim razinama rukovoditelja ovlasti, autoriteta i odgovornosti nad funkcijama koje se odnose na određeni proizvod ili proizvodnu liniju.

5.3.Motivi i stavovi gostiju dolaska u Valamar

Kako bi se istražili motivi i stavovi dolaska gostiju u Valamar hotele i ljetovališta, napravljena je anketa koja je ispitana u Valamar hotelu u Poreču na temelju 20 ispitanika koji su stalni gosti u Valamaru. Anketu su ispunili gosti iz Njemačke, Austrije, Italije, Slovenije, i Hrvatske. Anketu su ispunila dva gosta iz Njemačke, dva gosta iz Austrije, 7 gostiju iz Italije, 4 gosta iz Slovenije te 5 gostiju iz Hrvatske.

Graf 1. Ispitanici



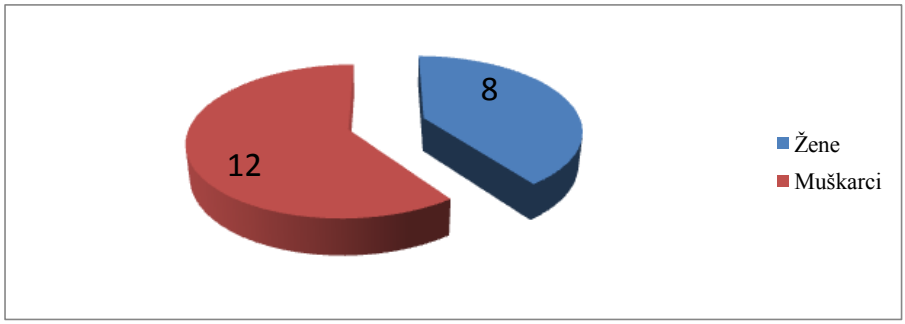
Izvor: Anketa napravljena u Valamar hotelima u Poreču

Vezano za godine i spol anketu su ispunjavali

[45] *Podaci prikupljeni u internom razgovoru*

- 0d 20 do 30 godina: 2 osobe
- Od 30 do 40 godina: 10 osoba
- Od 40 do 50 godina : 5 osoba
- Od 50 godina na gore : 3 osobe

Graf 2. Popunjavanje ankete prema spolu



Izvor: Anketa napravljena u Valamar hotelima u Poreču

Prethodni graf prikaz je napravljenog istraživanja na 20 ljudi. Ispunjavanju ankete prisustvovao je muški i ženski spol i to u rasponu od 12 muškaraca i 8 žena.

5.3.1.Smještaj u Valamaru

Razlozi, motivi i stavovi smještaja u Valamaru najvažniji su dio ove ankete.

Tablica 1. Razlog smještaja u Valamar hotelima

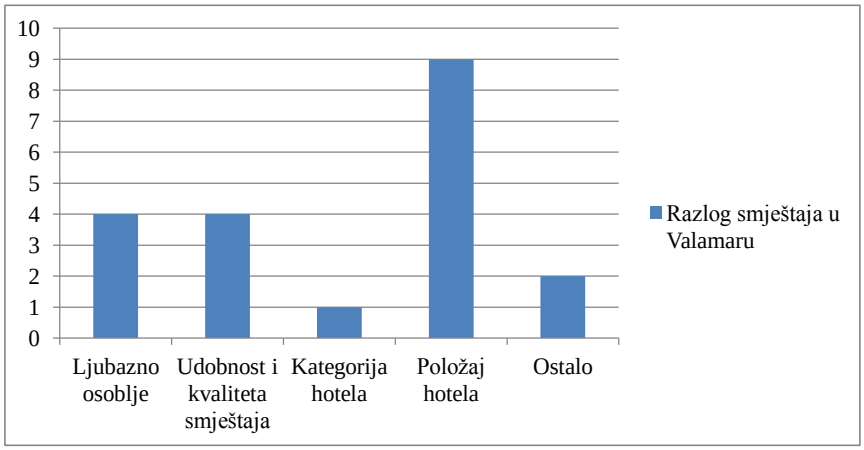
Odluke	**broj**	**%**
Ljubazno osoblje	4	20%
Udobnost i kvaliteta smještaja	4	20%

Kategorija hotela	1	5%
Položaj hotela	9	45%
Ostalo	2	10%
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Iz priložene tablice se vidi da njih 20% se vraća u Valamar radi ljubaznog osoblja, ostalih 20% radi udobnosti i kvalitete smještaja, 5% radi kategorije hotela, čak 45% radi položaja hotela te ostalo je zaokružilo njih 10%.

Graf 3. Koji je vaš razlog smještaja u Valamar hotelima



Izvor: Anketa napravljena u Valamar hotelima u Poreču

Broj od 10% koji je zaokružio odgovor ostalo dao je odgovor kako su u Valamar dolazili radi:

- Spoj svih navedenih čimbenika
- Dodatne usluge te nedostatak smještajnih kapaciteta u ostalim hotelima

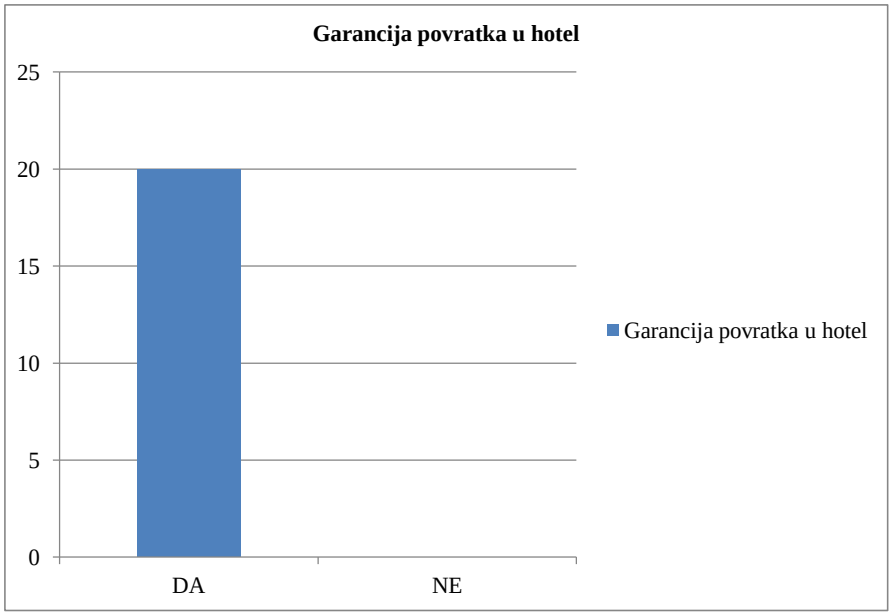
Tablica 2. Garancija povratka u hotel

Odluke	broj	%
Da	20	100%
Ne	/	
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Njih čak 100% se izrazilo da bi se vratilo u hotele Valamar hoteli i ljetovališta.

Graf 4. Dali vrhunska usluga garantira povratak u hotel?



Izvor: Anketa napravljena u Valamar hotelima u Poreču

U hotelima i u pružanju usluga skoro uvijek se zadese male pogrešeke, ali nerijetko dolazi i do većih pogrešaka.

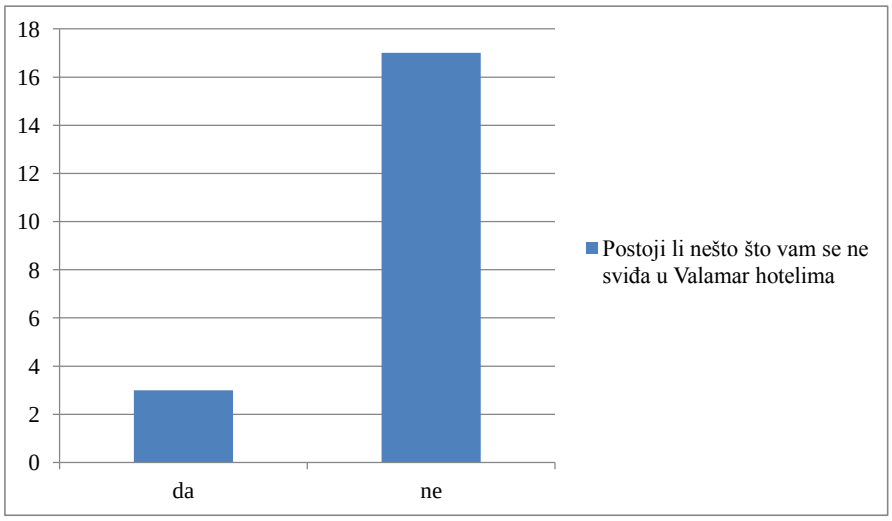
Tablica 3. Postoji li nešto što vam se ne sviđa u Valamar hotelima

Odluke	broj	%
Da	17	85%
Ne	3	15%
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

U hotelima kao i u uslugama uvijek postoji nešto što gostima ne odgovara ili što im se ne sviđa. Njih 85% je izjavilo da su zadovoljni svime dok njih 15% da nisu.

Graf 5. Postoji li nešto što vam se ne sviđa u Valamar hotelima?



Izvor: Anketa napravljena u Valamar hotelima u Poreču

15% što je dalo odgovor ne, ukratko je odgovorilo da su mi nedostaci bili:

- Nedostatak parkinga
- Nedostatak dodatnih usluga

- Prljave sobe u hotelima sa 3 zvjezdice

5.3.2.Usluga u Valamar hotelima

Usluga u Valamar je oduvijek bila na određenoj razini. Obučeno i stručno osoblje, osoblje koje se konstantno educira i usavršava.

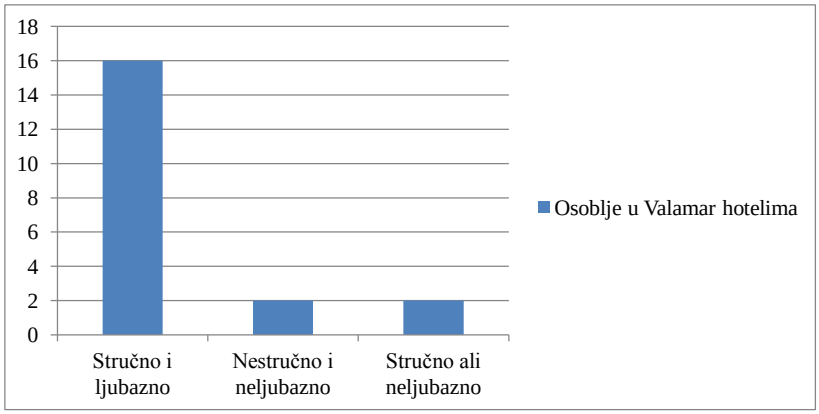
Tablica 4. Osoblje u Valamar hotelima

Odluke	Broj	%
Stručno i ljubazno	16	80%
Nestručno i neljubazno	2	10%
Stručno ali neljubazno	2	10%
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

80% ispitanika dalo je odgovor da je osoblje stručno i ljubazno, njih 10% da je osoblje nesturčno i neljubazno te njih 10% da je stručno ali neljubazno.

Graf 6. Kakvo je osoblje u Valamar hotelima?



Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Hrana u hotelima predstavlja jedan od ključnih razloga za povratak gosta u hotel.

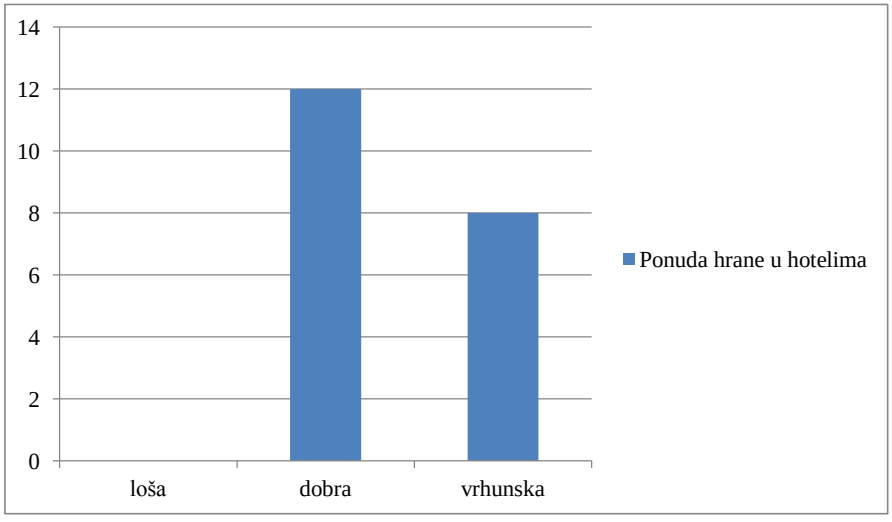
Tablica 5. Ponuda hrane u hotelima

Odluke	broj	%
Loša	/	/
Dobra	12	60%
Vrhunska	8	40%
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Ponuda hrane u Valamar hotelima je raznolika i većinom prevladava švedski stol. Njih 60% izjasnilo se da je hrana dobra dok njih 40% da je hrana vrhunska.

Graf 7. Kakva je ponuda hrane u hotelima?



Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Sobe u Valamar hotelima relativno su nove i nanovo opremljene. U veliki dio hotela ulagano je u zadnjih par godina.

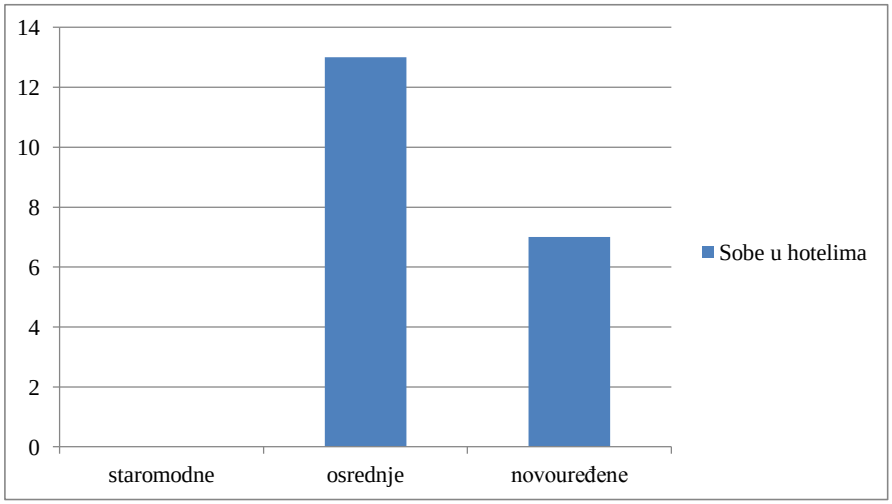
Tablica 6. Ponuda soba u hotelima

Odluke	broj	%
staromodne	/	/
osrednje	13	65%
novouređene	7	35%
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Ponuda soba u Valamaru je svakako raznolika. Njih 65% izjasnilo se da je osrednja dok njih 35% da je novuređeno.

Graf 8. Kakve su sobe u hotelima?



Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Izgled soba kao i hrana puno su puta odlučujući za povratak u hotel.

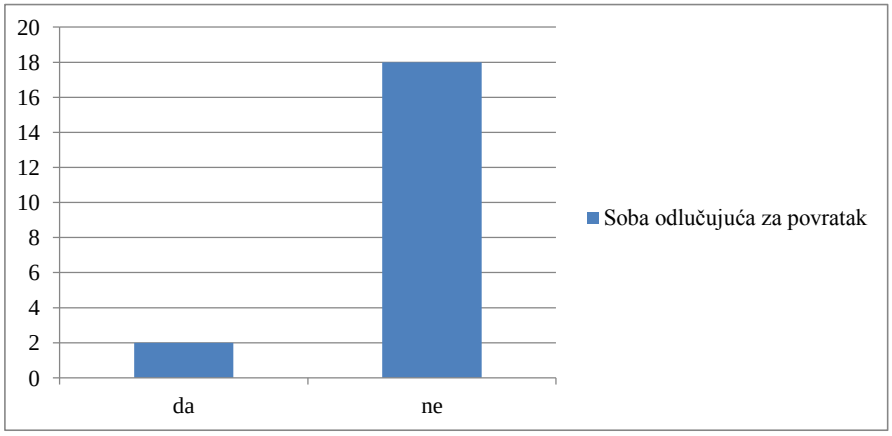
Tablica 7. Izgled sobe odlučujući za povratak u hotel

Odluke	broj	%
Da	2	20%
Ne	18	80%
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Njih 80% se odlučilo za opciju NE kao važnost izgleda sobe i odlučujući povratak u hotel, dok se njih 20% odlučilo za opciju DA.

Graf 9. Dali je izgled sobe odlučujući za vaš povratak u hotel?



Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Danas su dodatne usluge u hotelima izrazito važne za goste posebice u ljetnim mjesecima gdje se puno aktivnosti može obavljati vani.

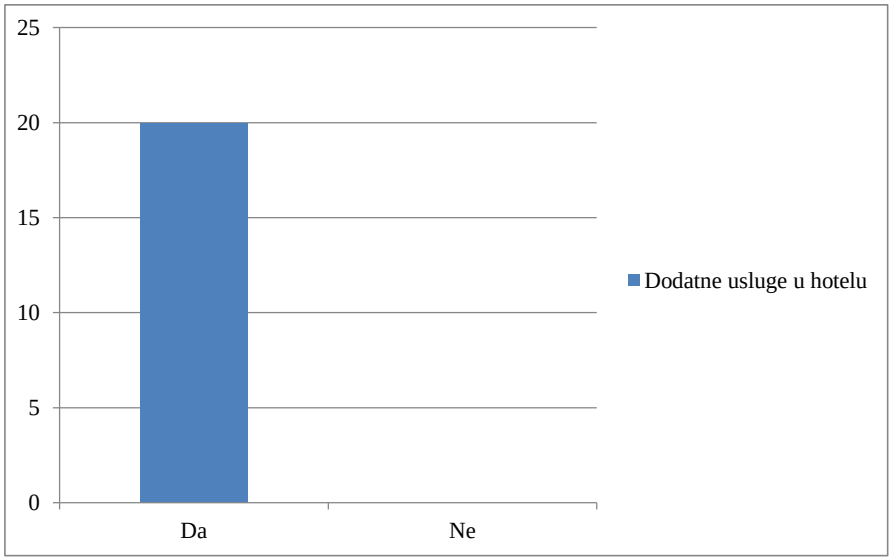
Tablica 8. Dodatne usluge u Valamar hotelima

Odluke	broj	%
Da	20	100%
Ne	/	/
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Ispitanici su u potpunosti odgovorili da su dodatne usluge važne i to čak njih 100%.

Graf 10. Birate li Valamar hotele po dodatnim uslugama



Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Svaki hotel pruža određeni raspon usluga od sporta, animacije, wellnesa i drugo. Isto pružaju i svi Valamar hoteli.

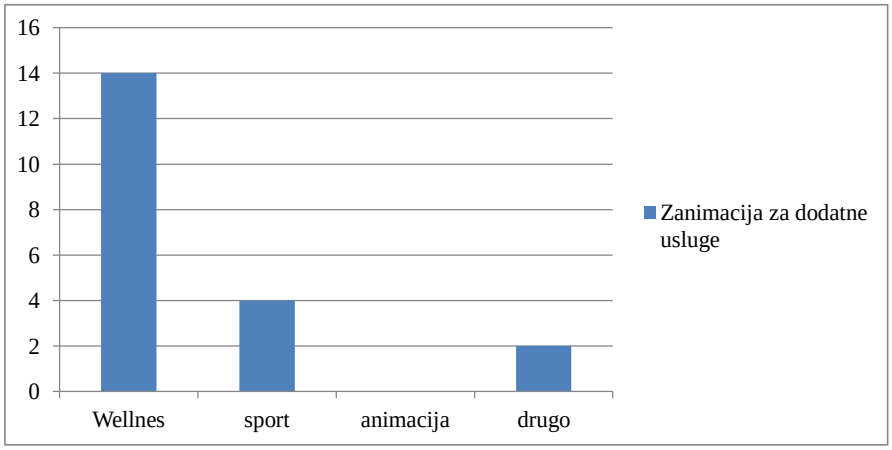
Tablica 9. Interes za dodatne usluge

Odluke	broj	%
wellnes	14	70%
Sport	4	20%
animacija	/	/
Drugo	2	10%
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Prema priloženoj tablici vidi se da njih čak 70% ima interes za wellnes, za sport 20% te za drugo 10%.

Graf 11. Koje dodatne usluge vas najviše zanimaju?



Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

10% ispitanika koje se izjasnilo odgovor drugo, navelo je odgovore:

- Noćni život
- Adrenalin

5.3.3.Preporuka Valamar hotela

Preporuka je vrlo važna za dolazak novih gostiju i za povratak starih. Isto tako važno je omogućiti gostima sve zahtjeve kako bi se izbjegla neugodna iskustva.

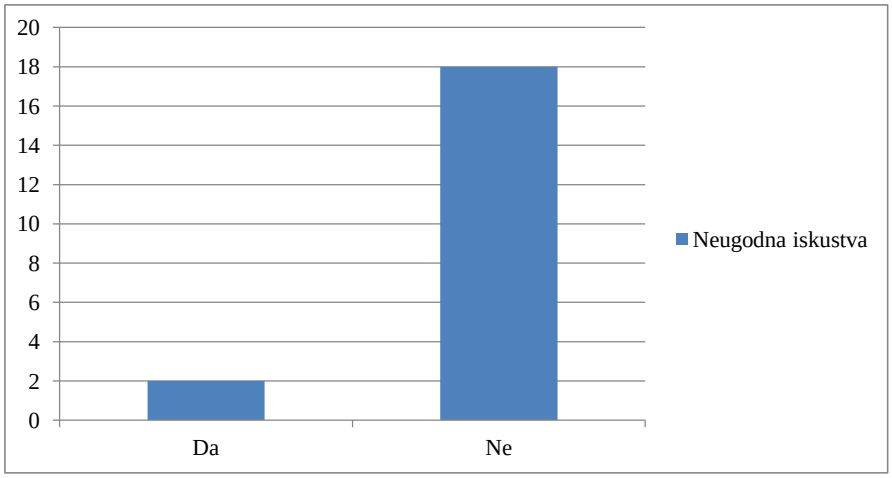
Tablica 10. Neugodna iskustva

Odluke	broj	%
Da	2	20%
Ne	18	80%
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Prema priloženoj tablici vidi se da se njih 20% izjasnilo da je doživjelo neugodno iskustvo u Valamaru dok njih 80% da nije.

Graf 12. Jeste li imali neugodnih iskustva u Valamar hotelima?



Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Neugodna iskustva za 20% ispitanika bila su:

- Prljava soba
- Nedostatak parkinga

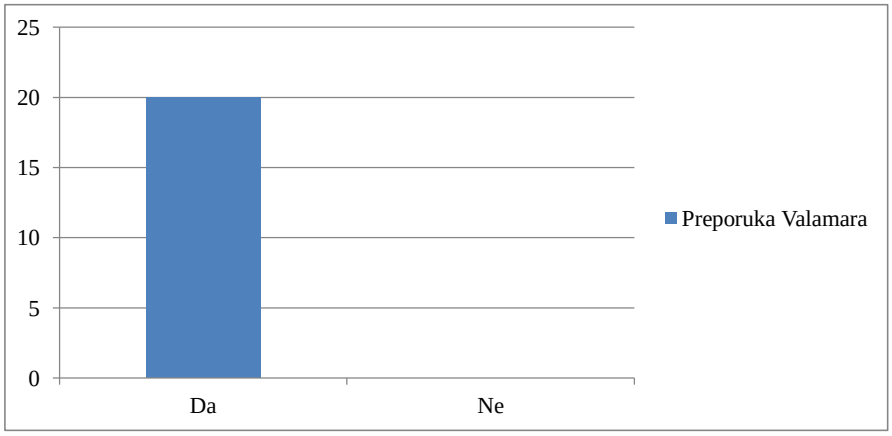
Tablica 11. Preporuka Valamara

Odluke	broj	%
Da	20	100%
Ne	/	/
UKUPNO	20	100

Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

Svi ispitanici izjasnili su se da bi Valamar preporučili svojim prijateljima.

Graf 13. Dali bi preporučili prijateljima Valamar grupaciju



Izvor: Izrada autorice prema anketi napravljenoj u Valamar hotelima u Poreču

A razlozi za preporuku Valamara su:

- Stručno i ljubazno osoblje

- Kvalitetni hoteli
- Dobra hrana
- Uređenost i čistoća
- Velika ponuda dodatnih usluga

5.4.Kritički osvrt na istraživanje

Niz čimbenika utječe na svijest i podsvijest svakog potrošača kao i njegove motive i stavove u kupnji određenih usluga. Korisnik će se lakše odlučiti na ponovo korištenje usluge ukoliko je bio zadovoljan s tom istom uslugom u prošlosti. Svi čimbenici zajedno važni su za odluku kupovine usluga.

Valamar hoteli i ljetovališta pružaju svakom gostu dinamično okruženje puno izazova u kojem svaki pojedinac može pronaći stvar/uslugu za sebe i u potpunosti zadovoljiti svoja očekivanja. Svaki novi dan donosi nove situacije i realne izazove te stalne izmjene potreba i želja zato Valamar svim snagama pokušava zadržati stare i privući nove goste. U turizmu nema uspjeha ako svaki član tima nije usmjeren na zajednički cilj, te ukoliko se ne ulaže maksimum u goste i u njihovo zadovoljstvo uslugom. Valamarov način poslovanja prepoznaje, ali i pruža brojne mogućnosti svima onima koji su proaktivni, orijentirani na rezultat, prihvaćaju izazov i preuzimaju odgovornost, što znači da pokušavaju u potpunosti zadovoljiti sve motive i stavove gostiju.

Provedeno je istraživanje na skupini od 20 ispitanika u Valamar hotelima, koji su se nalazili u tim trenutcima u smještajnim objektima. Rezultati ovoga istraživanja nisu potpuno relevantni jer je istraživanje ograničeno na mali broj ispitanika. Za kvalitetne rezultate na temelju kojih bi se mogle donositi odluke potrebno je puno više ispitanika, naročito zbog toga što je riječ o turizmu gdje se radi o više nacionalnosti koje se međusobno razlikuju. Većina ispitanika je mlađe životne dobit tj. do 50 godina dok su samo poneki bili iznad. Pretežito je prevladavao muški spol. Na temelju svih podataka koji su dobiveni izalši su rezultati prema kojima možemo zaključiti da većina gostiju je zadovoljna pružanjem usluge u Valamar hotelima. Njih 20% se vraća u Valamar radi ljubaznog osoblja, ostalih 20% radi udobnosti i kvalitete smještaja, 5% radi

kategorije hotela, čak 45% radi položaja hotela te ostalo je zaokružilo njih 10%. Kao odgovor na ostalo dani su odgovori bili vezani najviše uz spoj svih čimbenika te nedostatak smještajnih kapaciteta ili dodatnih usluga.

Zasigurno je važno da je 85% ispitanika extra zadovoljno uslugom dok je samo mali broj relativno nezadovoljan i to iz razloga nedostatka parkinga, dodatnih usluga ili prljave sobe (svakako nodestaci koje je jednostavno ukloniti). Osoblje i njihovo znanje i stručnost jedan su od motiva koji će uvijek utjecati na povrtaka gosta u hotel, u Valamaru je osoblje ocjenjeno sa visokim bodovima i čak je 80% ispitanih zadovoljno. Osim osoblja motiv dolaska je i hrana koja je jedan od stupova hotela. U Valamaru je ponuda hrane velika te većinom je švedski stol, svi ispitanici bili su zadovoljni.

Sobe su također jedan od bitnih segmenata svakog hotela. U Valamar hotelima veliki je dio soba renoviran, te stoga su ispitanici više manje dali dobre postotke tj. njih 65% je relativno zadovoljno sobom dok je 35% izrazito zadovoljno. Iako su sobe važne većina gostiju ne smatra sobu kao prepreku i demotivaciju za dolazak u isti hotel. Danas su dodatne usluge u hotelima izrazito važne za goste posebice u ljetnim mjesecima gdje se puno aktivnosti može obavljati vani. Ispitanici su u potpunosti odgovorili da su dodatne usluge važne i to čak njih 100%. Valamar hoteli se mogu ponositi svojom paletom usluga osim noćnim životom i adrenalinom koji ispitanici navode kao nedostatak.

Zadovoljstvo i motivacija svih ispitanika zasigurno je na velikom nivou jer većina ispitanika ima stav o hotelu kao pozitivnom te bi iz toga razloga preporučilo hotel prijateljima i rodbini. Najčešći razlozi za to su stručno i ljubazno osoblje, kvalitetni hoteli, dobra hrana, uređenost i čistoća, velika ponuda dodatnih usluga.

Provedeno istraživanje korisno je pri upoznavanju stavova i motiva kupaca usluga. Veliki dio ispitanika kao glavne motive navelo je hranu, osoblje, dodatne usluge ali i na temelju toga ostvarilo svoj stav o hotelu i o daljnjoj preporuci.

Napredovanje na tržištu, zadovoljavanje svih potreba i želja gostiju te usklađivanje sa njihovim motivima i stavovima zasigurno većim djelom garantira uspjeh kompaniji pa tako i Valamaru. Uspješne i dobre organizacije kao Valamar svjesne su samo da redovitim ulaganjima i promjenama u potpunosti mogu zadovoljiti svoje goste, zadržati postojeće i privući nove. Pružanje novih i različitih usluga usklađenih upravo sa željama gostiju velikim djelom garantira povratak gosta u taj isti hotel kao i privlačenje novih gostiju. U skladu s time potrošači su ti koji šire dobar glas daleko, a loš glas još dalje što znači da Valamar za daljnu preporuku mora svoje usluge držati na određenom nivou kako bi njegovo poslovanje i uspjeh na tržištu opstalo daleko u budućnost.

6.ZAKLJUČAK

U ovom radu obrađena je tema Motivi i stavovi ponašanja kupaca usluga. Naime u današnjem svijetu za svaki proizvod i uslugu potrebna je motivacija u čovjeku koja će ga potaknuti na kupnju kao i konačni stav o istome. Upravo iz toga razloga tema se učinila zanimljivom te se bazirala na istraživanju ponašanja potrošača prilikom kupnje usluga u hotelu.

Niz čimbenika utječe na potrošača, na njegove potrebe, motive, stavove i drugo što ga vodi kroz život. Ponašanje potrošača desetljećima je srž marketinga i marketinških stručnjaka i zapravo je ono što je nezaobilazno pri svakom novom proizvodu i uslugi. Ponašanje potrošača je zanimljivo budući da su svi ljudi, uz mnogobrojne uloge koje imaju u pojedinim fazama života i potrošači od najranije dobi. Potrošači od malena stvaraju motiv za kupnju određene usluge/proizvoda kao i kasnije stav o istome. Ponašanje potrošača uvjetovano je raznim čimbenicima i u raznim životnim ulogama. Iako su novac i financijski položaj zapravo najvažniji segment zbog kojeg se kupuje još je mnogo drugih razloga kupnje, a jedan od njih su svakako stav i motiv.

Motivacija je sve ono što pokreće pojedinca na određenu radnju. Pojava motivacije zasigurno je jedan od važnijih elemenata da se pojedinac pokrene, da dobije određenu energiju te da se okrene prema onome što želi. Sukladno s motivacijom pojavljuju se motivi. Motivi su ti koji veoma često utječu na potrošača. Svi ljudi imaju osnovne potrebe i one se moraju zadovoljiti. Teško je otkriti motive potrošača, jer su oni često vođeni emocijama, a one su nepredvidive. Potrošače vode pozitini i negativni motivi. Svaka osoba je različita i svaka osoba troši novac na različiti način i iz različitih motiva. S obzirom da postoje različiti načini ponašanja potrošača, tako postoje i različiti motivi kupnje. Otkriti motive potrošača nije lako. Tome se pridaje puno pažnje i rade se brojna istraživanja. Cilj svakog poduzeća je zadovoljiti potrebe i želje potrošača, te da bi to mogli moraju poznavati njihove navike i potrebe tj. stavove i motive. Stavovi su rezultat socijalizacije pojedinca. Oni se usvajaju učenjem u društvenim uvjetima. Glavni način na koji se stvaraju stavovi potrošača je njihovo izravno iskustvo isprobavanja te vrednovanja proizvoda.

Kao posebno jak segment utjecaja na kupnju usluga zasigurno su i stavovi kupaca usluga. Od malena čovjeku se usađuju određeni stavovi koji ga kasnije čine osobom te čine njegov karakter.

Stavovi su ono što čovjeka opredjeljuje u budućnosti te što ga čini kompletnom osobom kroz život. Isto tako stavovi su važni i kod potrebe za određenim proizvodom/uslugom ali i kupnje istoga. Kupci kroz kupovinu i isprobavanje usluga grade određene stavove dok su motive stvorili kroz život i odrastanje. Svi kupci usluga svoje predkupovno stanje obilježe raznim razmišljanjima, stavovima i motivima te nakon toga donose odluke. Mnogobrojni su čimbenici koji definiraju motiv, a posebice stav. Stav koji je već ukorijenjen teško je promjeniti tj. kupci koji svoj odmor provode samo u hotelima sa 4 zvjezdice neće mjenjati svoj stav i ići u hotel sa 3 zvjezdice, međutim ukoliko nisu zadovoljni određenim čimbenicima odlučiti će se za hotel iste kategorije međutim u drugoj grupaciji.

Na temelju utjecaja motiva i stavova kupaca usluga napravljeno je istraživanje na temelju 20 ispitanika u Valamar hotelima. Valamar hoteli i ljetovališta su danas jedna od najvećih turističkih kompanija u Hrvatskoj te su svojim poslovanjem izrazito usmjereni na gosta i na njegovo zadovoljstvo. Trenutno svoje poslovanje baziraju najviše u Istri te nešto malo na Kvarneru i Dalmaciji. Valamar ima svoje ciljeve, a to su kontinuirano ulaganje u kvalitetu, odnosno podizanja razine kvalitete svojih proizvoda i usluga kako bi s istim privukao sve veći broj gostiju te postigao lidersku poziciju na tržištu. Na temelju svih podataka koji su dobiveni, izašli su rezultati prema kojima možemo zaključiti da većina gostiju je zadovoljna pružanjem usluge u Valamar hotelima te da su hrana, položaj hotela i dodatne usluge glavni razlog dolaska u hotel. Istodobno stavovi o Valmaru u kojem su ispitanici bili zadovoljni sa svime nisu se mjenjali te na temelju toga njihova je odluka bila daljnja preporuka hotela. Istraživanjem užeg kruga ispitanika vidljivo je da Valamar velikim dijelo zadovoljava sve uvijete i razloge dolaska gostiju upravo u njihove hotele te da se većina gostiju vraća u iste hotele. Svojim ulaganjem, dugogodišnjom tradicijom i trudom oko gostiju Valamar je velikim dijelom zadovoljio motive i stavove potrošača što donosi do zaključka da je njihova usluga nedvojbeno sve ono što gosti traže.

LITERATURA

Knjige:

1. Armstrong, M: Upravljanje ljudima i sobom, M.E.P, Consult d.o.o., Zagreb, 2001.
2. Bahtijarević-Šiber F.: Managment ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb., 1999.
3. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
4. Kotler P.: Marketing management, The Millennium Edition, Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, 1999.
5. Kotler P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999.
6. Ozretić Došen, Đ.: Marketing usluga, Masmedia, Zagreb, 2000.
7. Rocco i suradnici.: Business to Business marketing, Školska knjiga Zagreb, 1998.
8. Sindik, J., Rončević, T.: Metode zdravstvenog odgoja i promocije zdravlja, Odjel stručne studije, Sveučilište u Zagrebu, Dubrovnik, 2014.
9. Sikavica, P., Bahtijarević Šiber, F., Pološki Vokić, N.: Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2007.

Časopisi:

1. Nakić, S.: Područja primjene stavova potrošača, Praktički menadžment, No. 1, 2014.
2. Uravić, L., Paliaga, M.: Integralni pristup razvoju branda i gospodarskog razvoja gradova u uvjetima globalne konkurentnosti, Ekonomska istraživanjam, No. 3, 2008.
3. Varga, M.: Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju, stručni rad, No. 5, 2011

Internet stranice:

1. Valamar, valamar.com 17.06.2015
2. Moj posao, moj-posao.net 17.06.2015

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1.Model interakcije motivacije 19
Slika 2. Prikaz hrvatskih destinacija u kojima posluje hotelska grupacija Valamar.....25

Sheme

Shema 1. Motivacijski procesi 21
Shema 2.Kadrovska i organizacijska struktura u Valamar hoteli i ljetovališta 27

Grafovi

Graf 1. Ispitanici.....28
Graf 2. Popunjavanje ankete prema spolu.....29
Graf 3. Koji je vaš razlog smještaja u Valamar hotelima.....30
Graf 4. Dali vrhunska usluga garantira povratak u hotel?.....31
Graf 5. Postoji li nešto što vam se ne sviđa u Valamar hotelima? 32
Graf 6. Kakvo je osoblje u Valamar hotelima?.....33
Graf 7. Kakva je ponuda hrane u hotelima?.....34
Graf 8. Kakve su sobe u hotelima? 35
Graf 9. Dali je izgled sobe odlučujući za vaš povratak u hotel? 36
Graf 10. Birate li Valamar hotele po dodatnim uslugama.....37
Graf 11. Koje dodatne usluge vas najviše zanimaju?.....38
Graf 12. Jeste li imali neugodnih iskustva u Valamar hotelima?.....39
Graf 13. Dali bi preporučili prijateljima Valamar grupaciju.....40

Tablice

Tablica 1. Razlog smještaja u Valamar hotelima 29
Tablica 2. Garancija povratka u hotel 31
Tablica 3. Postoji li nešto što vam se ne sviđa u Valamar hotelima 32
Tablica 4. Osoblje u Valamar hotelima 33
Tablica 5. Ponuda hrane u hotelima 34
Tablica 6. Ponuda soba u hotelima 35
Tablica 7. Izgled sobe odlučujući za povratak u hotel 36
Tablica 8. Dodatne usluge u Valamar hotelima 37
Tablica 9. Interes za dodatne usluge 38
Tablica 10. Neugodna iskustva 39
Tablica 11. Preporuka Valamara 40

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Prije istraživanja molila bi da se napiše spol, godište i zemlju iz koje dolazite.

1. Koji je vaš razlog smještaja u Valamar hotelima?
    a) Ljubazno osoblje
    b) Udobnost i kvaliteta smještaja
    c) Kategorija hotela
    d) Položaj hotela
    e) Ostalo

Ukoliko je Vaš odgovor ostalo, obrazložite:

_____

2. Dali vrhunska usluga garantira vaš povratak u taj hotel?
    a) Da
    b) Ne

3. Postoji li nešto što vam se ne sviđa u Valamar hotelima?
    a) Da
    b) Ne

4. Ukoliko postoji, što je to?

_____

5. Kakvo je osoblje u Valamar hotelima
    a) Stručno i ljubazno
    b) Nestručno i neljubazno

6. Kakva je ponuda hrane u hotelima?
    a) Loša
    b) Dobra
    c) Vrhunska

7. Kakve su sobe u hotelima?
    a) Staromodne
    b) Osrednje
    c) novouređene

8. Dali je izgled sobe odlučujući za vaš povratak u hotel?
    a) Da
    b) Ne

9. Birate li Valamar hotele po dodatnim uslugama?
    a) Da
    b) Ne

10. Ukoliko birate, koje dodatne usluge vas najviše zanimaju?
    a) Wellnes
    b) Sport
    c) Animacija
    d) drugo

11. Ukoliko je vaš odgovor drugo, molim vas navedite

_____

12. Jeste li imali neugodnih iskustva u Valamar hotelima?

a) Da
b) Ne

13. Ukoliko je odgovor na 17 pitanje, koja su to iskustva?

_____

14. Dali bi preporučili prijateljima Valamar grupaciju?

a) Da
b) Ne

15. Ako je odgovor na 17. pitanje **DA**, koje bi razloge naveli

_____

SAŽETAK

Potrošač je važna komponenta marketinga. Što definira bilo koji razlog kupovine? što potiče kupovinu i zašto? Bitno je i važno znati ponašanje potrošača. Ono je analiza potrošača, analiza njihove pažnje, potreba, želja, kada, gdje i zašto kupuju te koliko često. Svaka osoba je različita i svaka osoba troši novac na različiti način i iz različitih motiva. S obzirom da postoje različiti načini ponašanja potrošača, tako postoje i različiti motivi kupnje. Stavovi mogu biti pozitivni, neutralni i negativni. Formiraju se tokom života i dosta su otporni na promjene. Grupacija Valamar najveća je turistička grupa u Hrvatskoj, koja posjeduje i upravlja s ukupno 10 posto kategoriziranih hrvatskih kapaciteta. Upravo na primjeru Valamar hotela napravljeno je istraživanje motiva i kupaca usluga. Provedeno istraživanje korisno je pri upoznavanju stavova i motiva kupaca usluga. Veliki dio ispitanika kao glavne motive navelo je hranu, osoblje, dodatne usluge ali i na temelju toga ostvarilo svoj stav o hotelu i o daljnjoj preporuci.

Ključne riječi:
Stavovi, motivi, potrošač, valamar, zadovoljstvo

SUMMARY

The consumer is an important component of marketing. What defines any reason for buying? What encourages buying and why? It is important to know the behavior of consumers. It is an analysis of the consumer, analysis of their attention, needs, wants, when, where and why they are buying and how often. Each person is different and each person spends money in different ways and from different motives. Because of that, there are different behavior of consumers and different motives for buying. Attitudes can be positive, neutral and negative. Attitudes can be formed over a lifetime and are more resistant to change. Valamar is the largest tourism group in Croatia, which owns 10% categorized Croatian capacity. At the example of Valamar we made a research about the motives and consumers attitudes and customer service.This research is useful to get to know the attitudes and motives of customers service. A large number of respondents as the main motives prompting the food, the staff, but also additional services and on base of that created its position about hotel and hotel recommendation.

Key words: Attitudes, motives, consumer, Valamar, satisfaction