Ponašanje potrošača na prodajnom mjestu

Kupanovac, Larisa

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:530032

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Larisa Kupanovac

Ponašanje potrošača na prodajnom mjestu

Završni rad

Osijek, godina 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Larisa Kupanovac

Ponašanje potrošača na prodajnom mjestu

Završni rad

Kolegij: Uvod u prodajne vještine

Broj indeksa: 0010224175

e-mail: larisakupanovac27@gmail.com

Mentor: izv.prof.sc. Ljerka Sedlan König

Osijek, godina 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Prossesional Study of Commerce

Larisa Kupanovac

Consumer behavior at the point of sale

Final paper

Osijek, godina 2020.

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Larisa Kupanovac
JMBAG: 0010224175
OIB: 99623245766
e-mail za kontakt: larisakupanovac27@gmail.com
Naziv studija: Stručni studij Trgovina
Naslov rada: Ponašanje potrošača na prodajnom mjestu
Mentor/mentorica rada: izv.prof.sc. Ljerka Sedlan König

U Osijeku, 10. rujna 2020. godine

Potpis Larisa Kupanovac

Sažetak

Ponašanje potrošača je u fokusu promatranja današnjih marketinških stručnjaka. Ponašanje potrošača otkriva što potrošače potiče na kupnju proizvoda, koje karakteristike proizvoda su im bitne i sl. Potrošačko društvo sastoji se od potrošača koji se razlikuju po svojim osobinama. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača dijele se na osobne, društvene i psihološke. Anketnim upitnikom pokazalo se da kupci zaista donose odluke u kupnji kako je navedeno u teorijskom dijelu. Odluka o kupnji ima pet koraka, a to su: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternative, odluka o kupnji i poslije kupovno ponašanje. Kroz istraživanje može se vidjeti slijede li potrošači korake u procesu donošenja odluke o kupovini. Anketom je potvrđeno da potrošači slijede proces donošenja odluke o kupovini. Pri kupnji odjeće, u kontekstu mlađe populacije, izvor informacija su društvene mreže te ih izgled i cijena potiču na kupnju. Izuzetno je važno pratiti ponašanje potrošača kako bi trgovine mogle zadovoljiti potrebe svakog potrošača i ostvariti dobit. Promjenom ambijenta u trgovini i dodavanjem novih vrijednosti trgovini stvorit će se ugodna atmosfera za kupovinu. Anketom je potvrđeno kako prodavači nemaju veliku ulogu tijekom kupnje osoba mlađe životne dobi stoga se trgovine trebaju osloniti na modernije načine prodaje. Savjeti za poboljšanje iskustva u trgovini su mnogobrojna. Neka od njih je besplatan Wi-Fi unutar prodavaonice, izrada reklamnih letaka prodavaonica ne prehranom te njihovo slanje po gradovima i selima, aktivnost na društvenim mrežama, više akcijskih cijena proizvoda, češći gratis pokloni pri kupovini određenih artikala.

Ključne riječi: *ponašanje potrošača, trgovina, kupovina, prodaja*

Summary

Consumer behavior is the focus of observation by marketing experts. Consumer behvior reveals what motivates consumers to by, what product characteristics are important to them.A consumer society consicts of consumers who differ in their characteristics. Factors influencing consumer behaviour are divided into personal, socal and psychological. The survey questionnaire showed that customers do make purchasing decisions as stated in the the theoretical part. The purchase decision has five steps, which are: problem awareness, information retieval, evaluation of alternatives, purchase decision and postpurchase behaviour. Trought research it can be seen whether consumer are following the steps in the decision making process. When buying clothes, in the context of the younger population, the source of information is social networks and their appearance and price encourage them to

buy. The survey confirmed that consumers follow the purchase decision making proces. It is extremely important to monitor consumer behavior so that stores can meet the needs of each consumer and make a profit. Changing the ambience in the store and adding new values to the store will create a pleasant atmosphere for shopping. The survey confirmed that sellers do not play a big role when buying younger people, so stores should rely on more modern ways of selling. Tips to improve your shopping experience are numerous. Some of them are free wifi inside the store, making flyers of non-food stores and sending them to cities and villages, activity on social networks, more special product prices, more frequent free gifts when buying certain items.

Key words: *consumer behavior, market, buying, sale*

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

2.1. Predmet istraživanja 2

2.2. Metode istraživanja 2

3. Potrošači na tržištu 3

3.1. Potrošačko društvo 3

3.2.Ponašanje različitih tipova kupaca 3

4. Čimbenici ponašanja potrošača 5

4.1. Društveni čimbenici 6

4.2. Osobni čimbenici 10

4.3. Psihološki čimbenici 12

5. Proces donošenja odluke 13

5.1. Spoznaja potrebe 14

5.2. Traženje informacija 15

5.3. Vrednovanje alternative 16

5.4. Kupnja 17

5.5. Poslijekupovno ponašanje 18

6. Istraživanje 19

6.1. Analiza istraživanja 20

7. Rasprava 27

8. Zaključak 29

1. Uvod

Trgovina je dobila velik značaj u današnjem svijetu te predstavlja jednu od glavnih gospodarskih djelatnosti. Čovjek je od rođenja potrošač i bavi se trgovinom. Današnji potrošač postao je fokus promatranja marketinških stručnjaka**.** Današnji kupac okružen je mnoštvom proizvoda i usluga koje karakterizira raznolikost, dostupnost, širok raspon cijena, različita kvaliteta i sl. Pojavom reklama odnosno oglašavanjem proizvoda i usluga, marketinški stručnjaci su pronašli način kako utjecati na ponašanje potrošača. Današnji kupac postaje vrlo zahtjevan i kompleksan, informacije o proizvodima i uslugama su mu nadohvat ruke (internetske stranice) te na brz i jednostavan način provjerava karakteristike proizvoda i pronalazi alternative.

Proučavanje ponašanja potrošača od izuzetne je važnosti za daljnji razvoj trgovine. Vrlo je bitno utvrditi čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača kako bi se mogli osmisliti savjete za poboljšanje iskustva i okruženja za kupovinu na prodajnom mjestu. Cilj ovoga završnoga rada je utvrditi donose li kupci zaista odluke na sljedeći korake: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternative, odluka o kupnji i poslije kupovno ponašanje te na temelju dobivenih rezultata osmisliti savjete u cilju poboljšanja kupovine. Potrošači svakodnevno donose velik broj odluka koje su vezane za proces razmjene ali istraživanja su utvrdila kako se vrlo često odluke donose neplanirano, na prodajnom mjestu gdje su potaknuti raznim čimbenicima okruženja. Prodajno mjesto postaje fokus promatranja u cilju osmišljavanja novih strategija za poticanje potrošača na kupnju. Samo trgovinski objekti koji imaju razvijenu najbolju strategiju na prodajnom mjestu će uspješno konkurirati na tržištu.

Ovaj završni rad sastoji se od teorijskog i praktičnog dijela. Teorijski dio započinje pojmom potrošačkog društva u kojem danas živimo zatim se govori o različitim tipovima kupaca te o procesu donošenja odluke o kupovini. Prvobitno će se objasniti i definirati društvo u kojem danas živimo, a to je potrošačko društvo. Zatim će se navesti ljudi koji imaju različite stilove ponašanja pri kupovini. Četvrto poglavlje obuhvaća čimbenike koji djeluju na ponašanje potrošača, objasnit će se djelovanje osobnih, psiholoških i društvenih čimbenika. Zadnje poglavlje bavi se procesom donošenja odluka koji je vezan za svakog pojedinca odnosno potrošača. Praktični dio bit će povezan s teorijskim dijelom u kojem se govori o procesu donošenja odluke pri kupovini.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada je ponašanje potrošača na prodajnom mjestu. U njemu će se navesti detalji vezani uz ponašanje potrošača, čimbenike koji djeluju na ponašanje te proces donošenja odluke prilikom kupovine. Ponašanje potrošača odgovara na pitanje što ljudi kupuju, zašto ljudi kupuju, kako i gdje kupuju te koliko često kupuju. Fokus je na proučavanju pojedinih procesa koji djeluju na ljude i njihove odluke prilikom kupnje te na koji način doživljavaju proizvode i usluge. Na potrošačeve odluke djeluju razni faktori poput osobnih, društvenih i psiholoških. Istraživačima je vrlo bitno otkriti i razumjeti čimbenike koji dovode do određenih ponašanja kako bi mogli osmisliti utjecaj na njih i privući potrošače. Današnji potrošači imaju različite osobine, radne navike, mišljenja i stavove stoga su vrlo kompleksni pri analiziranju. Na temelju razumijevanja ponašanja potrošača, prodavači grade marketinške strategije za zadovoljenje potrošača I ostvarivanje dobiti.

2.2. Metode istraživanja

Metode za pisanje ovog završnog rada na temu Ponašanje potrošača na prodajnom mjestu su indukcija, dedukcija, analiza i sinteza. Prikupljeni podaci se analiziraju i povezuju te se donose zaključci od općeg prema specifičnom i obrnuto. Podaci koji su korišteni u svrhu pisanja završnog rada prikupljeni su putem internetskih stranica, raznih članaka, časopisa te stručnih knjiga. Literatura koja se koristila je domaća i strana. Alat koji je korišten u svrhu provođenja istraživanja je anketni upitnik. Anketni upitnik postavljen je na društvenoj mreži.

3. Potrošači na tržištu

3.1. Potrošačko društvo

Potrošačko društvo opisuje sadašnje vrste društvene organizacije u ekonomski razvijenom svijetu. Danas se živi u svijetu punom stvari i novi korak u gradnji potrošačkog društva je nova uloga potrošačkih aktivnosti. Danas je u ponudi više proizvoda no ikada prije i potrošači sve više kupuju iz raznih razloga. U povijesti je bilo važno istaknuti svoju ulogu u poslovnom svijetu dok je danas bitnije kako se konzumira, a ne kako se zarađuje. Proizvodi i usluge koji se danas kupe omogućuju marketinških stručnjacima da otkriju osobine ljudi. Ono na što se troši novac postao je jasan iskaz o osobnostima ljudi, vrijednostima, njihovim težnjama, simpatijama i antipatijama te njihovom pogledu na društvene odnose. (Solomon i dr., 2015:32)

Potrošačko društvo karakteriziraju identiteti koji su temeljeni na potrošnji. Potrošači danas odlaze u prodavaonice ne bi li iskoristili slobodno vrijeme te se zabavili, kako bi ostvarili određen status u društvu kupnjom „atraktivnih“ proizvoda ili marki, sve prisutnost promidžbe i sl. Potrošačko društvo čine pojedinci različitih osobina stoga će iduće poglavlje navesti različite tipove kupaca. (Solomon i dr. 2015:33)

3.2. Ponašanje različitih tipova kupaca

Prilikom proučavanja potrošača vrlo je bitno utvrditi kakvi sve tipovi kupaca postoje kako bi što lakše osmislili poboljšanja tijekom kupovine. Potrošačko društvo sastoji se od različitih kupaca. Prilikom proučavanja ponašanja potrošača važno je uzeti u obzir kako se pojedini potrošači mogu svrstati prema sličnim ili istim karakteristikama. U današnjem potrošačkom društvu mogu se vidjeti ljudi koji su skloni određenim ponašanjima poput kupaca koji vole jako puno pričati s prodavačima i provoditi puno vremena u prodavaonici do onih koji ne vole pričati s prodavačima nego brzo obaviti kupovinu. Vrlo je bitno utvrditi koje osobine karakteriziraju potrošače različitih stilova ponašanja kako bi u konačnici mogli osmisliti način da zadovolje njihove potrebe te ostvare dobit. Potrošači koji imaju različite stilove kupovine prvenstveno se dijele na ekstrovertirane i introvertirane. Ekstrovertirani potrošači imaju potrebu za priznanjem dok je introvertiranima naglašena potreba za sigurnošću. Razlikujemo 4 tipa kupaca, a to su: pričalica, stvaratelj, trudbenik i kontrolor. (Wallingham, 2003) Pričalica i trudbenik pripadaju emotivcima dok stvaratelj i kontrolor pripadaju misliocima.

Pričalica pripada ekstrovertiranoj skupini potrošača što znači da ih ponajviše raduje komunikacija s ljudima i prodavačima. Pričalice vole ljude, druženja, zabavu, lako sklapaju nova prijateljstva. Također karakterizira ih to što vole rizik i oni vidje svijet kroz šarenilo. Ovaj tip kupaca prodavačima predstavlja potrošača koji jasno i glasno govori što želi bez većeg napora od strane prodavača no postavljaju puno pitanja. Prodavači ih vide kao indiskretne, preburne i one koji hoće sve znati. Međutim, oni mogu u jednom trenutku biti apsolutno oduševljeni nekim proizvodom dok za par dana to oduševljenje može splasnuti. Postoje problemi koji se pojavljuju kod pričalica, a to su: previše vole pričati i neobuzdani su slušatelji, prevladavaju emocije nad razumom, izuzetno su optimistični što s tiče rezultata, problem im predstavlja planiranje i iskorištavanje vremena na najbolji način...

Stvaratelj također pripada ekstrovertiranom stilu ponašanja potrošača što znači da nema problem s komunikacijom odnosno pri izražavanju svojih potreba. Prodavačima jasno govore što žele i žele to odmah jer se najčešće nalaze u žurbi te nemaju vremena za pričanje. Vrlo su ustrajni te prodavači u tom pogledu imaju male šanse pri promjeni njihove odluke o kupovini. Stvaratelji su izrazito radišni stoga se kod njih prilikom kupovine može pojaviti nemir, manjak strpljenja i živčanost. Neke od karakteristika stvaratelja su: direktan, inovativan, dominantan, avanturist, brz, odrješit, nestrpljiv, ustrajan... Stvaratelj je sklon riziku te mu je izražen natjecateljski duh stoga njegovo ponašanje prilikom kupnje može rezultirati kupnja proizvoda koji primjerice nije još dovoljno ispitan ili provjeren od strane kupaca. Problemi s kojima se stvaratelji susreću su: korištenje jednosmjerne komunikacije te dolazi do problema jer ne sluša sugovornika, voli biti vođa i odupire se svakom autoritetu, bitnija mu je cijela slika i zaboravlja na detalje... Prodavači prilikom komunikacije sa stvarateljima trebaju biti vrlo kratki, jasni i konkretni te ne skretati s teme, postavljati jasna pitanja, ne kontrirati mu nego govoriti činjenice i naglašavati uspjeh.

Trudbenik pripada introvertiranom stilu kupovine kojeg vode emocije. Neke od karakteristika trudbenika su: pošten, miran, ne voli rizik, voli rutinu i isprobane stvari, ljubazan, strpljiv, dobar slušatelj... Prilikom kupovine trudbenik će vrlo ljubazno komunicirati s prodavačem te će mu biti bitan odnos s njim, bitna mu je međuljudska toplina i izbjegavanje bilo kakvih konflikata. Ako prodavač želi prodati najnoviji Iphone ili smartwatch trudbenik zasigurno nije kupac kojem će ga prodati. Trudbenik voli stvari za koje je 100% siguran u učinkovitost i koje su testirane od strane potrošača. Prodavač ima male šanse za prodaju novijih odnosno naprednijih proizvoda. Trudbenicima je potrebno puno vremena kako bi se prilagodili na nove proizvode. Prodavači prilikom komunikacije s trudbenicima trebaju biti

vrlo ljubazni, strpljivi i iskreni kako bi se trudbenici osjećali ugodno razgovarajući s njima. Također, bitan je naglasak na to da kupnja nije rizična.

Kontrolori pripadaju introvertiranom stilu ponašanja potrošača. Za kontrolore je uobičajeno da ne pokazuju emocije te su vrlo hladni i rezervirani. Osobine koje karakteriziraju kontrolore su: preciznost, promišljenost, zahtjevnost, točnost, urednost, vrlo su im bitne brojke i činjenice, detaljnost... Posao koji najbolje odgovara njegovim osobina bi bio posao knjigovođe. Kontrolorima je jako bitno koje su specifikacije nekog proizvoda nego kakvu će korist imati od njih dakle prodavači se prilikom prodaje trebaju fokusirati na karakteristike a ne na koristi. Također, ako prodavač nema dovoljno informacija, činjenica i brojki o određenim proizvodima neće imati šanse prilikom prodaje. Prodaja kontrolorima treba se temeljiti na čvrstim i opipljivim dokazima.

Kako bi marketing mogao učinkovito utjecati na ponašanje potrošača, odnosno kako bi ostvario promet, važno je otkriti što to utječe na njihovo ponašanje. Sljedeće poglavlje govori o čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Pričalica, stvaratelj, kontrolor i trudbenik razlikuju se po svojim osobinama koje su specifične za svakoga od njih no ipak na sve utječu društveni, osobni i psihološki čimbenici.

4. Čimbenici ponašanja potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača danas je postao ključan faktor ako poduzeća žele ostvariti profit i suprotstaviti se konkurenciji. Čovjek je od rođenja potrošač te se mnogi marketinški stručnjaci bave i ulažu velike napore kako bi otkrili na koji način mogu privući i zadovoljiti kupce. Današnji potrošač je postao vrlo zahtijevan zato što mu je, napretkom tehnologije i razvojem interneta te globalizacijom, omogućen pristup mnogobrojnim informacijama koje iskorištava tijekom odluke o kupnji.

Na temelju ponašanja potrošača, ljudi koji se bave marketingom, izrađuju marketinške strategije. Moglo bi se reći kako je ovo jedna vrsta manipulacije no danas je uobičajena praksa pratiti ponašanje potrošača u svrhu poboljšanja prodaje. Proizvođači na tržištu proizvode uzimajući u obzir emocije, kupovnu moć i ponašanje potrošača kako bi proizveli odgovarajuće proizvode. (Nawal, 2019)

„Predmet proučavanja psihologije potrošača u najvećoj je mjeri ponašanje potrošača koje je moguće definirati kao mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada

izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode i usluge u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i želja“ (Meler i Dukić 2007:40).

Detaljno proučavanje ponašanja potrošača predstavlja vrlo je komplicirano i predstavlja velik izazov. Ponašanje obuhvaća jako puno varijabli koje su povezane odnosno koje interaktivno reagiraju. Sve varijable, neke više a neke manje, utječu jedna na drugu te na samo ponašanje. Kako bi šira publika mogla razumjeti i prihvatiti ponašanje razvijeni su modeli ponašanja potrošača. Modeli pokazuju pretpostavljeni skup varijabli i njihova međusobna djelovanja u procesu donošenja kupovne odluke. U osmišljenim modelima su autori htjeli smisleno povezati varijable u proces koji u konačnici rezultira donošenjem odluke o kupovini. (Kesić, 1999:7)

Ponašanje potrošača je pod velikim utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u 3 skupine: društveni, osobni i psihološki čimbenici. Kesić, 1999:7)

4.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici pripadaju vanjskim čimbenicima. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni čimbenici.

Utjecaj **kulture** na ponašanje potrošača može se vidjeti kroz razne društvene utjecaje na jezik, društvene vrijednosti, vjerovanja, stereotipe... Čovjek tijekom života u svojoj zajednici preuzima neka kulturna obilježja kao što su temeljne vrijednosti, norme, običaji i moral. Kultura je adaptivan proces što znači da se mijenja i proces promjene javlja se kao adaptivan, nasuprot tome, kada ne bi bilo ovog procesa, društvo bi bilo statična cjelina. Kultura se prenosi s generacije na generaciju procesom socijalizacije. Osnovni prijenosnici kulturnih vrijednosti su obitelj, vjerske institucije i škole. (Kesić, 1999:7,20)

Bez pojedinca ne bi bilo ni kulture, dakle pojedinac je taj koji stvara kulturu ali s druge strane on predstavlja i proizvod kulture. Pojedinac u okviru kulture ima niz uloga. Pojedinac koji je „produkt kulture“ izražava konformizam te je mu je unaprijed utvrđen način na koji će reagirati u svakoj situaciji. Kultura može rezultirati kupnjom ili odbijanjem kupnje proizvoda jer pojedinac unaprijed što njegova kultura prihvaća. Potrošač ponašanje koje je prihvatila kultura može prenijeti na ostatak članova društva. Potrošač tijekom života, kao korisnik kulture, usvaja stavove, vrijednosti i načine ponašanja te djeluje u smjeru vlastitih interesa.

(Kesić, 1999:26) Primjerice, ako društvo neke kulture smatra da je masovna kupovina prihvatljiva, pojedinac će se kao korisnik kulture ponašati u skladu s time. Međutim, ako korisnik kulture uvidi da je neko ponašanje neispravno ili ne utječe dobro da društvo stavlja se u ulogu stvaratelja kulture. Potrošač kao stvaratelj kulture može djelovati na način da promijeni postojeće vrijednosti i stavove koje kultura prihvaća. Primjerice, ako potrošač vidi da je masovna kupovina štetna za okoliš on može reagirati suprotno od kulturnih ponašanja.

Društveni stalež je manja, trajna i homogena podjela društva na kategorije. Ove kategorije sastoje se od pojedinaca koji dijele slične interese, stavove, ponašanja, stil života i vrijednosti. Ponašanje potrošača pod direktnim je utjecajem društvenog staleža. Društveni stalež utječe na potrošače na 4 stavke, a to su: statusna ponašanja, dobavljanje statusnih simbola, kompenzacijska potrošnja i značenje novca. Statusno ponašanje možemo vidjeti u situacijama kada kupac želi isticati svoju potrošnju kupnjom luksuznih proizvoda kojima se izražava statusna pripadnost. Kompenzacijska potrošnja očituje se u nedostatku samopouzdanja te potrošač kupuje proizvode kao kompenzaciju za psihološka stanja koja na drugi način ne može poboljšati. Utjecaj društvenog staleža na izbor marketinškog spleta očituje se u direktnim implikacijama, odnosno služi kao osnova kreiranju strategija marketinga u sljedećim segmentima: jedna od najdirektnijih koristi društvena mreža staleža jest segmentiranje tržišta, a drugo značajno područje je u proizvodnom i uslužnom spletu usklađenom sa zahtjevima specifičnog staleža, treće značenje je područje prilagođavanja propagande i osobne prodaje pripadnicima pojedinih staleža, četvrto područje je izbor maloprodajnih mjesta. (Kesić, 1999:48)

Grupa se može definirati kao skupina dvoje ili više ljudi, svaki pojedinac grupe ima svoju ulogu a svi zajedno teže zajedničkom cilju. Zajednički cilj grupe određen je na temelju vrijednosti i pravila koja su ostali članovi grupe prihvatili. (Kesić, 1999:63) Vrlo značajnu ulogu ima lider grupe koji svojim ponašanjem prema određenim proizvodima utječe na ponašanje ostalih članova grupe. Ostali članovi grupe lidera gledaju kao osobu koja je obrazovanija, snalažljivija, lakše rješava problem, komunikativnija i sl. Lider grupe može na lak način povećati prodaju određenih proizvoda ili promovirati novi proizvod jer iza njega postoji grupa koju će motivirati na kupovinu proizvoda. Marketinški stručnjaci otkrili su kako je proučavanje ponašanja lidera grupe od velike važnosti. U fokus je stavljen utjecaj na stav lidera prema proizvodima i uslugama.

Obitelj je sastavni dio društvenih čimbenika. Obitelj je glavna društvena grupa čiji se članovi nalaze u srodstvu i žive u zajednici. Ekonomskim osvrtom na obitelj može se reći kako se ona ogleda u stjecanju i podijeli rada i prihoda. Potrošnja u obitelji ogleda se preko ekonomije masovne potrošnje tj. u kupovini i zajedničkom korištenju kuće ili stana, pokućstva, kućanskih strojeva, hrane, automobila... Prema potrošnji obitelj se razlikuje po mnogobrojnim obilježjima koje izravno ili neizravno utječu na ponašanje potrošača. Obitelj je jedinica koja predstavlja svakodnevnog potrošača, visina potrošnje se ogleda u broju članova obitelji no postoje i obitelji s manje članova koji su još veći potrošači. Obitelj ima potrebu za zajedničkim potrebama kao što je stambeni objekt za boravak ili zajednički automobil te individualne potrebe svakog člana obitelji posebno kao što je hrana, odjeća, obuća ili sl. Posrednik između većih društvenih sustava i pojedinca je obitelj. Obitelj određuje kakav stil života će imati i utječe na misaonu strukturu članova obitelji. Obitelj je ta koja formira mišljenja i stavove prema potrošačkim navikama kojih se članovi obitelji najčešće pridržavaju. Važno je napomenuti kako je referentna grupa bitna za oblikovanje imidža i vrijednosti u obitelji. Jačina i utjecaj se ne mogu sa sigurnošću odrediti no postoje istraživanja koja su dokazala povezanost i utjecaj referentne grupe na obitelj. Referentna grupa može utjecati na kupovinu proizvoda i kupovinu marke. (Kesić, 1999:80)

Situacijski čimbenici mogu se definirati kao čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom. Situacijski čimbenici nemaju veze s osobinama potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Postoji 5 grupa varijabli koji se mogu smatrati kao situacijski čimbenici u procesu kupovine i koji neovisnu utječu na rezultat kupovine, a to su: fizičko okružje, društveno okružje, vrijeme kupovine, raspoloživost artikala te vrednovanje vremena u pojedinim društvima, cilj povezan s ponašanjem potrošača, prethodna stanja organizma i uvjeti kupovine. Društveno okružje je jedan od situacijskih čimbenika na kojeg potrošač ne može utjecati, ono je prisutnost ljudi koja se nalazi u prodavaonici tijekom kupovine. Prethodna stanja organizma također pripadaju u situacijske čimbenike jer pojedinac može neposredno prije kupovine biti uzbuđen, neraspoložen, umoran i sl. što može utjecati na određeno ponašanje prilikom kupovine. Prethodna stanja organizma mogu se povezati i s uvjetima kupovine, na primjer, ukoliko je potrošač umoran i nenaspavan može se dogoditi da ne obavi kupovinu. Uvjet kupovine bi bila i raspoloživost novca koja uvelike djeluje na rezultat kupovine. (Kesić, 1999:93)

Fizičko okružje sastoji se od prodavaonice s njezinim elementima u kojemu potrošač obavlja kupovinu proizvoda. Ono uključuje geografsko područje prodavaonice, eksterijer, interijer, glazbu, dizajn i raspored proizvoda, itd. (Slika 1.)

Atmosfera	**Emocionalna reakcija**	**Ponašanje**
Elementi atmosfere	**Elementi emocionalne atmosfere**	**Oblici ponašanja**
a. Izgled b. Zvukovi c. Mirisi d. Boje zidova i tkanina e. Dizajn zgrade	a. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo b. Spremnost za kupnju/nezainteresiranost	a. Povećanje/smanjenje vremena provedenog u prodavaonici b. Sklonost komunikaciji c. Kupovne akcije

Slika 1: *Utjecaj atmosfere u prodavaonici na ponašanje potrošača*, Kesić (1999:95)

Opća atmosfera u prodavaonici može pridonijeti razna ponašanja potrošača stoga je potrebno puno truda uložiti kako bi se potrošač osjećao ugodno. Kao cilj atmosfere prodavaonice je prenijeti određenu poruku potrošačima. Ta poruka može biti „ovo je luksuzna prodavaonica“ ili „ovdje se nalazi sve što vam je potrebno“ i slično. Atmosfera prodavaonice je puno širi pojam od izgleda prodavaonice. Elementi prodavaonice igraju veliku ulogu u stvaranju ugođaja u prodavaonici stoga se elementi kombiniraju na razne načine. Elementi prodavaonice koji se kombiniraju kako bi prodavaonica stvorila savršenu atmosferu su: boja, oblici, osvjetljenje, glazba, ponašanje prodavača, raspoloživosti dodatnih usluga, dodatnih sadržaja poput prostora za djecu, za odmor, izložbe, zabavni sadržaji i slično. Slika 1. pokazuje kakvu emocionalnu reakciju potiče atmosfera na prodajnom mjestu i koje ponašanje potrošača izaziva. Ugodna atmosfera poput svijetle boje, ugodna glazba, ugodni mirisi, pristupačni i pristojni prodavači i sl. utječu pozitivno na emocije te mogu rezultirati da će potrošač ostati duže vrijeme u prodavaonici od planirane kupovine. (Kesić, 1999:95)

Financijski čimbenik često bude presudan za odluku o kupnji ako je cijena neprihvatljiva za potrošača. Potrošač lako uspoređuje cijene s drugim proizvodima te pronalazi alternativu.

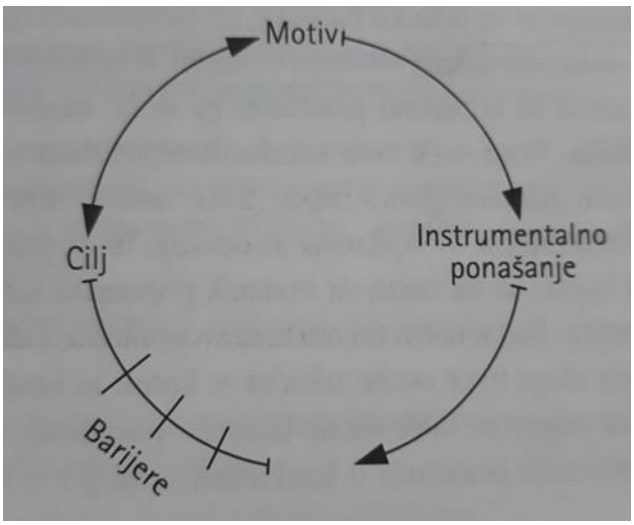
Druga moguća prepreka je osobna solventnost, zatim dugoročni financijski ciljevi i moguće akcijske cijene proizvoda i sl. (NEON, 2020)

4.2. Osobni čimbenici

Osim društvenih čimbenika postoje i osobni čimbenici. Tijekom promatranja osobnih čimbenika u obzir se uzima 5 varijabli koje čine osobne čimbenike, a to su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, znanje.

Motivi i motivacija su prva promatrana varijabla. Za motive se može reći da su oni unutarnji pokretači aktivnosti. Motivacija koja pokreče potrošača prema cilju najčešće je pod utjecajem mnogobrojnih motiva. Neki od motiva su: kupovanje izvlači iz kuće i prekida svakodnevnu rutinu, kupovanje je oblik zabave, kupovanje omogućuje susretanje s prijateljima i druženje, kupovanje ljude čini značajnim i u nekim situacijama moćnim, kupovanje daje osjećaj zadovoljstva preko pogađanja, a uspjeh u pogađanju ili postizanju željenog cilja daje osjećaj postignuća. (Kesić, 1999:112)

Da bi se poduzela ikakva akcija potrošača, prvobitno je potrebna početna motiviranost organizma. Da bi potrošač postigao svoj cilj mora poduzeti konkretnu akciju koja postaje instrument za postizanje ciljeva. Tijekom ciklusa ponašanja potrošača između motiva i cilja nalaze se zapreke odnosno barijere koje se moraju prijeći. Barijere mogu biti prirodne ili psihološke. Kada se potreba zadovolji ona prestaje biti motivator ponašanja ali se automatski javlja nova potreba za novim ciljem te pokreće potrošača na novi ciklus ponašanja.



Slika 2. *Motivacijski ciklus ponašanja potrošača,* Kesić (1999:115)

Percepcija vrlo važan osobni čimbenik jer posreduje između podražaja i spoznaje. Percepcija je složen proces pomoću kojeg ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse značajnu sliku svijeta. Percepcija i percepcijski procesi utječu na gotovo sve vrste marketinških aktivnosti i daju osnovu za kreiranje marketinške strategije. Prema Kesić (1999:125) percepcija se najviše koristi u područjima poput:

- Maloprodajnoj strategiji
- Razvijanje marke i logotipa
- Strategija medija
- Dizajnu propagande i pakovanja
- Vrednovanju propagandnih efekata

Percepcija robne marke također je od velike važnosti. Ako potrošač ima negativan dojam o određenoj robnoj marki odluka o kupnji proizvoda te robne marke bit će negativna. Potrošač tada ne uzima u obzir ostale čimbenike poput cijene i kvalitete. (NEON, 2019)

Središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca su **stavovi.**. Jedno od temeljnih odrednica stava je da stav predstavlja poveznicu tj. odnos između pojedinca i objekta ili situacije. Stav se stječe kroz život, kroz razne situacije pojedinac dobiva mišljenje o nekoj situaciji ili objektu. Potrošač ima svoj stav prema proizvodima koji može biti pozitivan ili negativan. Pozitivan stav najčešće će rezultirati kupovinom proizvoda dok pri negativnom stavu potrošač može pod utjecajem drugih čimbenika promijeniti stav. Stavovi su relativno trajne predispozicije što znači da proces promjene teče veoma sporo, stavovi predstavljaju složenu komponentu, te ih kao takve trebamo koristiti u marketinškim istraživanjima. (Kesić, 1999:134)

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života četvrti elementi osobnih čimbenika ponašanja potrošača. Karakteristike ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju ponašanje koje će biti ispravno od strane društva, a tiču se normi, vrijednosti i morala. (Kesić, 1999:10) Potrošači teže kupnji proizvoda koji su prihvaćeni od strane društva. Način na koji će potrošač potrošiti novac i vrijeme vezan je za stil života. Stil života čine aktivnosti, interesi i mišljenja.

Jedan od osnovnih ciljeva proučavanja kognitivnih i emotivnih procesa koji utječu na ponašanje utjecaj na **znanje** potrošača. Znanje je ukupnost informacija pohranjenih u memoriji. Znanje se dijeli na znanje o proizvodu, o uvjetima kupovine i znanje o korištenju

proizvoda. Znanje o proizvodu sastoji se od 5 znanja. Prvo znanje je znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije. Drugo znanje je znanje o tehnologiji koja se koristi. Vrlo bitno treće znanje je o obilježjima proizvoda. Obilježja proizvoda predstavljaju i koje koristi i vrijednosti proizvod ima. Obilježja proizvoda ključna su prilikom odabira. Peto znanje je znanje o cijenama proizvoda, raspon cijena te akcijske cijene. Druga skupina znanja je znanje o uvjetima kupovine. Potrošač treba znati gdje i u koje vrijeme može kupiti proizvod koje je u njegovom interesu. Treća skupina znanja govori o znanju o korištenju proizvoda. Potrošač treba znati na koji način se određeni koristi i u koje vrijeme. (Kesić, 1999:182)

4.3. Psihološki čimbenici

U dijelu psiholoških procesa najveća je mogućnost utjecaja marketinških stručnjaka na ponašanje potrošača. Psihološki procesi podijeljeni su u 4 skupine, a to su procesi prerade informacija, procesi učenja, procesi promjene stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaj.

Prerada informacija se može definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Proces prerade informacija može se podijeliti u 5 faza, a to su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje, zadržavanje. Izloženost predstavlja proces približavanja stimulansa da bi ih primatelj mogao jednim od pet osjetila percipirati. Pažnja je alociranje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima. Razumijevanje predstavlja interpretaciju stimulansa. Prihvaćanje je stupanj do kojeg primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača i/ili njegove stavove. Zadržavanje je zadnja faza koja predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju. (Kesić, 1999:192)

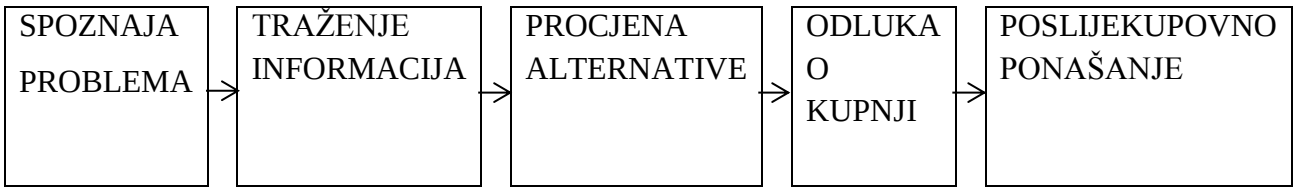
Proces učenja se može definirati kao trajna promjena ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja. Podjela učenja na globalnoj razini je sljedeća: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom. Učenje uvjetovanjem polazi od jednostavnog mehanizma stimulans-reakcija. Dijeli se na klasično i instrumentalno uvjetovanje. Učenje prema modelu imitira tuđe načine ponašanja i reagiranja sukladno s njima. Treća podjela je učenje spoznajom koja uključuje sve mentalne aktivnosti pojedinca u procesu rješavanja problema ili razrješavanja nastale situacije. (Kesić, 1999:192)

Jedan od najbitnijih zadataka marketinških stručnjaka **promijeniti stav i ponašanje** potrošača prilikom kupovine. Stav potrošača relativno je stabilan i teško ga je promijeniti stoga marketinški stručnjaci na razne načine žele promijeniti stav i ponašanje. Prije svega koristi se komunikacija, te ostali elementi marketinškog spleta u svrhu postizanja ciljeva odnosno promjene stava i ponašanja.

Komunikacija u grupi odvija se kombinacijom dvoje ili više ljudi, te može biti verbalna, neverbalna ili pisana. **Osobni utjecaj** odnosi se na to da jedna osoba može utjecati na drugu, te joj promijeniti vjerovanja, stavove i ponašanje. (Kesić, 1999:254) Primjerice, osoba može kupiti komad odjeće te uvjeriti drugu osobu kako je vrlo kvalitetan. Druga osoba će kupiti istu stvar te je ostvaren osobni utjecaj na drugu osobu.

5. Proces donošenja odluke o kupnji

Nakon pojašnjenja čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača dolazi se do procesa donošenja odluke kod samog pojedinca. Proces donošenja odluke odvija se pod utjecajem većeg broja čimbenika koji su bili navedeni i objašnjeni u prethodnim poglavljima. Sama odluka potrošača o kupnji može biti rezultat racionalnog pristupa za koji je potrebno više promišljati ili se proces događa spontano. Za proces donošenja odluke o kupnji važno je navesti 5 faza. To su spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternative, odluka o kupnji i poslije kupovno ponašanje.



Slika 3. Proces donošenja odluke o kupnji, Grbac i Lončarić (2010:141)

5.1. Spoznaja potrebe

Prva faza procesa donošenja odluke počinje spoznajom problema kod potrošača. Proces donošenja odluke započinje s uočavanjem problema koji je vezan za zadovoljenje potrebe ili želje. Kažu da bi se potrošač angažirao u procesu kupnje on najprije treba biti svjestan svoje potrebe. Ova faza predstavlja ishodište cijelog procesa donošenja odluke. Problem kojeg potrošač uočava odnosi se na osjećaj nezadovoljenja potrebe ili neugode. Problem kojeg osjeti

potrošač može biti fizički kao na primjer glad ili žeđ ili psihološki poput nezadovoljstva zbog nemogućnosti kupnje novog ručnog sata. Spoznaja problema podrazumijeva otkrivanje razlike između onoga što potrošač želi i stvarnog stanja. "Razlika između percipirane stvarne situacije i idealnog ili željenog stanja koje bi potrošač želio ostvariti, potiče ga na aktivnost. Što je ta razlika veća i motivacija da riješi taj problem biti će veća" (Grbac i Lončarić, 2010:141,142).

Ovisno o očekivanosti problema i hitnosti njegova rješavanja javljaju se različite vrste prepoznavanja problema. S obzirom na ta dva kriterija moguće je izdvojiti četiri vrste prepoznavanja problema. To su rutina, planiranje, hitnoća i razvoj. Rutinski problem je problem kojeg potrošač očekuje da će se dogoditi i zahtijeva brzo rješavanje. (Grbac i Lončarić, 2010:144) Primjer rutinskih problema je potrošnja konvencionalnih dobara kao što su prehrambeni proizvodi. Hitni problemi najčešće se javljaju neočekivano, iznenada te zahtijevaju brzo rješenje što skraćuje proces donošenja odluke o kupovini proizvoda. Planirani problemi su predvidivi od strane potrošača te je u startu spremna utrošiti više vremena za njihovo rješavanje. Problemi koji se razvijaju pojavljuju se postupno i ne zahtijevaju hitnost u rješavanju. Za potrošača problemi u razvoju su neočekivani te se potrošač prilagođava novoj situaciji. Primjer problema u razvoju su proizvodi koji su se tek pojavili na tržištu i potrošač nije spreman odmah na prihvaćanje.

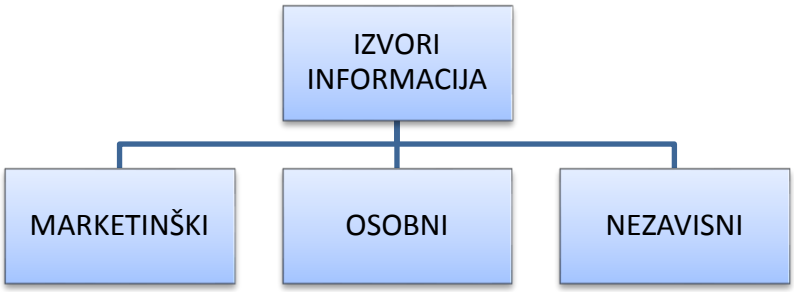
Nakon što potrošač utvrdi problem tada može prijeći na drugu fazu – fazu traženja informacija. Potrošač pokazuje zainteresiranost no još uvijek nije spreman na kupnju, sama namjera nije dovoljna da se kupnja dogodi. Ukoliko potrošač u tom trenutku nema dovoljno novca, čin kupnje se može odgoditi ili čak zaboraviti. Ova faza je faza zbog koje marketinški stručnjaci ulažu velike napore kako bi se kupnja ipak dogodila. Poticanje potrošača na kupnju odvija se s pomoću oglašavanja ili tehnikama unaprjeđenja prodaje na prodajnom mjestu.

5.2. Traženje informacija

Nakon što potrošač spozna problem, odnosno potrebu, prelazi na drugu fazu- traženje informacija. U ovoj fazi potrošač poduzima različite aktivnosti kako bi prikupio što više i što kvalitetnije informacije koje će olakšati njegovo rješavanje problema. Informacije mogu biti različite, poput informacije o postojanju i dostupnosti proizvoda i usluge, informacije o karakteristikama proizvoda ili informacije koje će biti korisne pri traženju alternativnih rješenja. Traženje informacija odvija se u dva oblika, a to su: unutarnje i vanjsko traženje informacija. Prvi oblik koji se javlja je unutarnji. Potrošač se pokušava prisjetiti informacija

koje mu mogu pomoći pri rješavanju problema, odnosno zadovoljenja potrebe. Potrošač se oslanja na svoje dugotrajno pamćenje te se pokušava sjetiti informacija vezanih uz marke proizvoda, njihove atribute, evaluacije i iskustva. U prvoj fazi potrošač se prisjeća marki proizvoda kojih je svjestan. Nakon što se potrošač sjetio svih proizvoda i marki koje bi predstavljale rješenje za njegov problem, u drugoj fazi dijeli proizvode u 3 kategorije: skupinu u razmatranju, marke prema kojima je ravnodušan i neprihvatljive marke. Rezultat ove faze može biti zaključak potrošača da nastavi s procesom donošenja odluke o kupnji ili da nastavi s prikupljanjem informacija jer nije skupio dovoljno informacija koje su mu potrebne za odluku. (Grbac i Lončarić, 2010:146-147)

Izvori informacija dijele se na one kojima upravljaju marketinški stručnjaci i one kojima je izvor izvan dosega poslovnog objekta. Izvori informacija za potrošača mogu se podijeliti u 3 skupine, prikazane na slici 4.



Slika 4. *Izvori informacija,* Grbac i Lončarić (2010:148)

Prvu skupinu izvora čine izvori koji su upravljani od strane marketinških stručnjaka. Marketinškim izvorima pripadaju odnosi s javnošću ili metode unapređivanja prodaje te oglašavanje. Pored marketinških izvora nalaze se i dobni izvori informacija. Osobni izvori dolaze od prijatelja i drugih poznanika, ali i prethodno iskustvo s proizvodom. Zatim treća skupina izvora su nezavisni izvori. To su informacije koje su objavljenje u izvješćima, specijaliziranim časopisima ili na internetu. Autori ističu važnost istraživanja izvora informacija „Od velike je važnosti za poslovne subjekte utvrditi izvore informacija za potrošače te relevantnost svakog od izvora informacija. Navedeno se može učiniti anketiranjem potrošača s ciljem potenciranja korištenja onih izvora koji su najvažniji za potrošača i smanjivanjem ulaganja ili eliminacijom izvora koji ne pridonose učinkovitoj komunikaciji s potrošačima“ (Grbac i Lončarić, 2010:156).

5.3. Procjena alternativa

Nakon prikupljanja informacija potrošač pred sobom ima velik broj mogućnosti kojima može zadovoljiti svoju potrebu. Postoje razni načini kojim potrošač procjenjuje i odabire najpovoljniju mogućnost. Postoje dva osnovna pravila za odlučivanje, a to su: kompenzacijsko i ne kompenzacijsko.

Prema autoru „Kompenzacijsko pravilo odlučivanja nalaže potrošaču da negativno ocijenjena obilježja neke marke kompenzira pozitivno ocijenjenim obilježjima“ Grbac i Lončarić (2010:158). Na primjer, ako se potrošač dvoumi između dva proizvoda, kao nedostatak jednog proizvoda vidi boju koja mu se ne sviđa, boja može biti kompenzirana nižom i prihvatljivijom cijenom.

Prema autoru „Ne kompenzacijsko pravilo odlučivanja primjenjuje se najčešće prilikom niskog stupnja uključenosti potrošača. Ono ne dopušta nadomještaj loših ocjena nekog svojstva boljim ocjenama drugih svojstava proizvoda“ Grbac i Lončarić (2010:158). Primjer bi bila kupnja automobila kada potrošač uvidi da je cijena prevelika, dakle odustaje od alternative i nadomještanja drugih ocjena poput snagom motora ili novom tehnologijom.

5.4. Donošenje odluke o kupnji

Donošenje odluke o kupnji je četvrta faza procesa. Potrošač prvo odlučuje hoće li kupiti proizvod ili ne. Postoje dva moguća ishoda, a to su: potrošač privremeno ili konačno odustaje od kupnje i kupac se odlučuje na kupnju. (Grbac i Lončarić, 2010:161) Razlozi zašto potrošač odlaže kupnju ili u potpunosti odustaje od nje mogu biti mnogobrojni. Potrošači mogu odgoditi kupnju jer imaju jako puno posla i jednostavno nemaju vremena za kupovinu. Poneki potrošači ne vole ići u trgovinu ili nisu sretni kada idu u nju što znači da se može pojaviti odgoda kupnje. Treća moguća situacija koja se može pojaviti je društveni rizik. Potrošač može razmišljati u smjeru da ako kupi određeni proizvod možda će ga ljudi gledati na drugačiji način ili će imati loše mišljenje o njemu. Četvrti razlog odgode kupnje je strah od pogrešne odluke. Pogrešna odluka o kupnji proizvoda može biti da proizvod ne odgovara potrošaču svojim karakteristikama, da ne donosi očekivane rezultate, da nema koristi od njega i sl. Tijekom kupovine potrošač može imati manjak izvora informacija o određenom proizvodu te odgađa kupnju dok ne sazna njemu bitne i odlučujuće informacije za kupnju. Osim manjka informacija o proizvodu potrošač može odgoditi kupnju i zbog cijene. Cijena proizvoda ne odgovara potrošaču pa odgađa kupnju i čeka smanjenje cijene.

Nakon što potrošač odluči kupiti proizvod, mora donijeti još nekoliko vrlo važnih odluka. Odluke koje još mora donijeti su: izbor marke proizvoda, odabir mjesta kupnje, način plaćanja i druge odluke vezane uz specifičan problem.

Velik broj odluka o kupnji potrošači donose na samom prodajnom mjestu stoga se moraju razvijati marketinške strategije kako bi se povećala prodaja. Na licu mjesta, ulaskom u prodajno mjesto potrošač je pod utjecaj raznih podražaja iz okruženja te može promijeniti svoju prvotnu namjeru i odlučiti se za neki drugi proizvod. Osim toga, mnogi potrošači dolaze u trgovine bez ideje o kupnji, nego zbog zabave, slobodnog vremena... Zbog toga što se mnogo kupovina odvija neplanirano, puno strategija idu u smjeru osmišljanja kako potrošače potaknuti na kupnju na samom prodajnom mjestu. (Grbac i Lončarić, 2010:166)

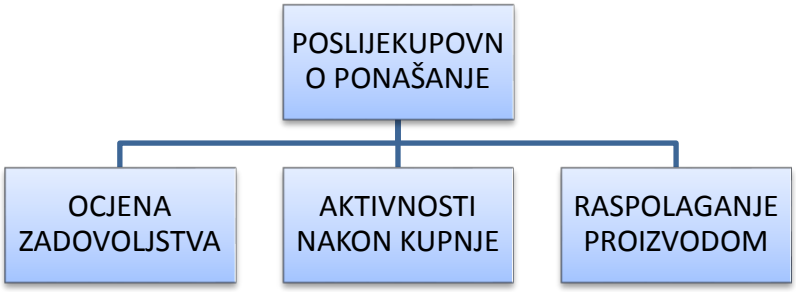
Neki od načina za poticanje kupnje na prodajnom mjestu su:

- Posebno izlaganje proizvoda na policama
- Pažljiv raspored robe u prodavaonicama
- Sniženje cijena i druge metode unapređenja prodaje
- Ljubaznost, susretljivost prodajnog osoblja

Poslovni subjekti potiču potrošače na kupovinu novih proizvoda nekom od metoda oglašavanja ili unapređenja prodaje, na primjer podjela besplatnih uzoraka, degustacije i druge metode. Ako je potrošač zadovoljan kupnjom velika je vjerojatnost za ponavljanje kupnje što je od velike važnosti za uspjeh poslovnog subjekta. (Grbac i Lončarić, 2010:167)

5.5. Poslije kupovno ponašanje

Reakcija potrošača na kupovinu događa se neposredno nakon kupnje ili tijekom korištenja proizvoda. Poslije kupovno ponašanje obuhvaća ocjenu zadovoljstva nakon kupnje, raspolaganje proizvodom i aktivnosti nakon kupnje.



Slika 5. *Poslije kupovno ponašanje,* Grbac i Lončarić (2010:167)

Ocjena zadovoljstva kupovinom rezultira osjećajem zadovoljstva ili nezadovoljstva ostvarenom kupovinom. Odmah nakon kupnje određenog proizvoda potrošač se pita je li doista njegova odluka bila ispravna i tada dolazi do spoznajnog nesklada. Spoznajni nesklad je određena napetost, odnosno psihička nelagoda izazvana sumnjom u donesenu odluku. Zadovoljstvo potrošača njegov je emocionalni odgovor koji kreće od razočarenja do oduševljenja. (Grbac i Lončarić, 2010:168)

Aktivnosti nakon kupnje ukoliko je potrošač nezadovoljan proizvodom, markom, proizvođačem ili prodavaonicom poduzima aktivnosti. Poduzimanje aktivnosti može biti privatno, javno i izravno. Poduzimanje privatne aktivnosti je prestanak kupovanja proizvoda/marki/u trgovini i upozorenje prijatelja o proizvodu/marki/trgovini. Poduzimanje privatne aktivnosti odnosi se na žaljenje proizvođaču/trgovcu ili traženje obeštećenja. Poduzimanje javne aktivnosti znači poduzeti pravnu aktivnost zbog obeštećenja i žaliti se privatnim ili vladinim agencijama. Raspolaganje proizvodom nakon kupovine može biti da potrošač zadrži proizvod, trajno odbaci ili privremeno odbaci. (Grbac i Lončarić, 2010:171)

Utvrđivanjem procesa donošenja odluke o kupnji odnosno prepoznavanjem ponašanja potrošača, marketinški stručnjaci donosili bi odluke vezane za sljedeće čimbenike, (Your article library, 2020):

- Dizajn proizvoda
- Cijena proizvoda
- Promocija proizvoda
- Ambalaža
- Raspored u prodavaonici

- Distribucija

Prodajnom proizvoda ili usluge proces kupovine nije završen. Kada se potreba kupca zadovolji potrebno je postprodajnom politikom zadržati kupca te ostaviti lojalnost kod kupca. Dodatne vrijednosti mogu se postići odgovarajućim dizajnom proizvoda, cijenom, promocijom, ambalažom, rasporedom u prodavaonici i distribucijom. Prezentacija proizvoda je od velike važnosti za uspješnost prodaje. Prodavači moraju imati na umu da potrošačima brzo dosadi izgled proizvoda te je ključno uvesti novitete. Boja, oblik, veličina i ambalaža razlikuju proizvode i određuju atraktivnost proizvoda. Konstantno poboljšanje proizvoda znači uspjeh. (Marketing fancier, 2016)

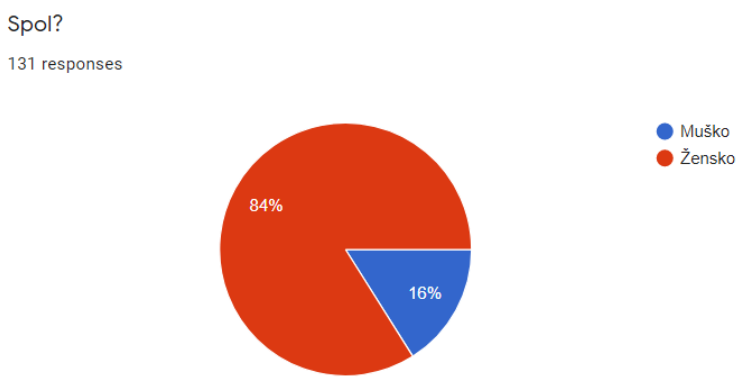
Srž problema leži u načinu reagiranja potrošača na različite podražaje pa je vrlo teško iznijeti prave zaključke na temelju kojih će se razvijati poticanje potrošača na kupnju. Potrošači su u stalnom riziku i pitanje je kako taj rizik ublažiti. (NEON, 2020)

6. Istraživanje

Ovo istraživanje je napravljeno kako bi se utvrdilo donose li potrošači zaista odluku o kupovini na način kako je prikazano u petom poglavlju rada na slici 3. te kako bi se osmislili savjeti i poboljšanja na prodajnom mjestu. Slika 3 pokazuje proces donošenja odlike o kupovini koji se sastoji od 5 koraka. Prvi korak je spoznaja problema, drugi korak je traženje informacija, zatim procjena alternative, odluka o kupovini i poslije kupovno ponašanje. Fokus marketinga je utjecaj na ponašanje potrošača koje će u konačnici donijeti profit određenom trgovinskom poslovanju stoga je od velike važnosti otkriti u kojem smjeru djelovati. Kroz istraživanje htjeli smo dobiti informacije o tome koji je razlog uopće za kupovinom odnosno kako potrošači spoznaju problem, koji su to izvori informacija konkretno u prodavaonici, koliko artikala uzimaju u obzir dok razmatraju kvalitetu odjevnog predmet, zašto kupe izabrani proizvod i kako se ponašaju poslije kupovine. Kao primjer proizvoda uzeli smo odjeću te su pitanja osmišljena da prate proces donošenja odluke na prodajnom mjestu. Na temelju dobivenih rezultata navest će se savjeti i poboljšanja na prodajnom mjestu. Anketni upitnik postavljen je na društvenoj mreži. Ovo istraživanje provedeno je anketnim upitnikom koji je bio objavljen na društvenoj mreži te je u njemu sudjelovala 131 osoba. Anketu je mogla ispuniti svaka zainteresirana osoba različitih dobnih skupina. U anketi je najviše sudjelovalo ženskih osoba u dobi od 19-25 god. Anketa se sastojala od 12 pitanja od kojih su neka višestrukog izbora, jedno je kratki odgovor i nekoliko s označavanjem više odgovora. Pitanja su osmišljena na način da daju konkretne odgovore ispitanika.

6.1. Analiza istraživanja

Prvo anketno pitanje glasilo je „Spol ispitanika“. Broj žena koje je ispunilo anketu je 110 (84 %), a muškaraca 21 (16%) od 131. (Graf 1)

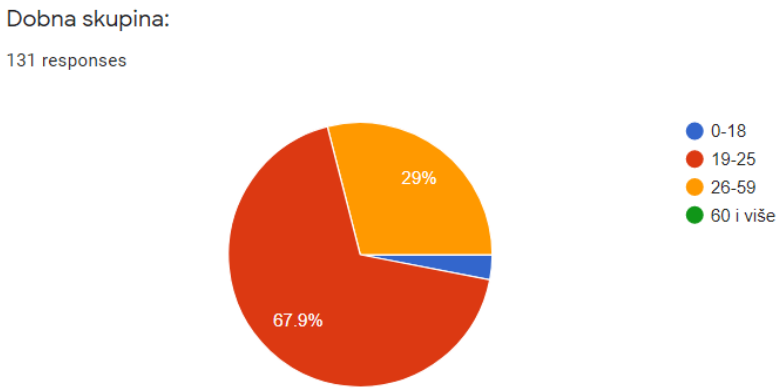


Grafikon 1. *Spol ispitanika*

Izvor: *autorica*

Istraživanje će se odnositi više u kontekstu ženske populacije. Dobiveni rezultat je bio očekivan iz razloga što žene više vremena provode u prodavaonicama od muškaraca, više kupuju odjeće od muškaraca i češće idu u kupovinu.

Drugo anketno pitanje glasilo je „Dobna skupina“. Ispitanici u godinama od 19-25 čine 67.9%, a od 26-59 godina čine 29% od ukupnog broja sudionika. (Graf 2)

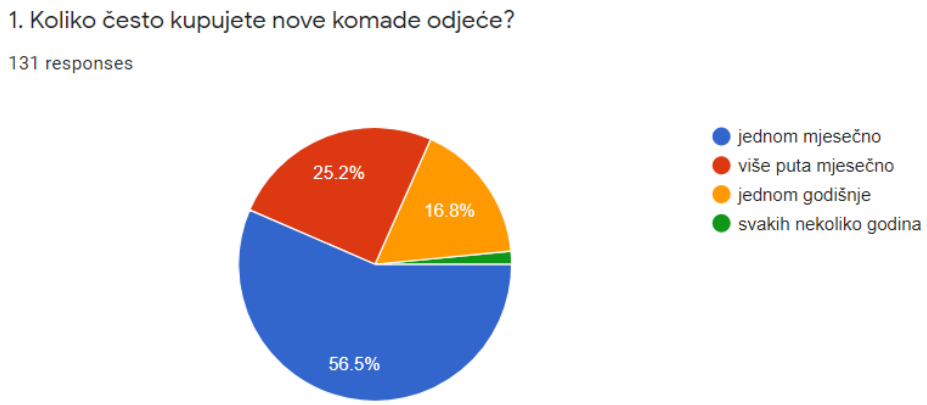


Grafikon 2. *Dob ispitanika*

Izvor: *autorica*

Grafikon 2. pokazuje da je najbrojnija dobna skupina ispitanika od 19 do 25 godina koja čini 89 %. Broj sudionika ove skupine je 99 što znači da će se rezultati ankete najviše gledati u kontekstu osoba mlađe životne dobi.

Treće anketno pitanje glasilo je „Koliko često kupujete nove komade odjeće?“. 56.5% ispitanika odgovorilo je da kupuje jednom mjesečno, 25.2% odgovorilo je da kupuje više puta mjesečno, a 16.8% odgovorilo je da kupuje jednom godišnje. (Graf 3)

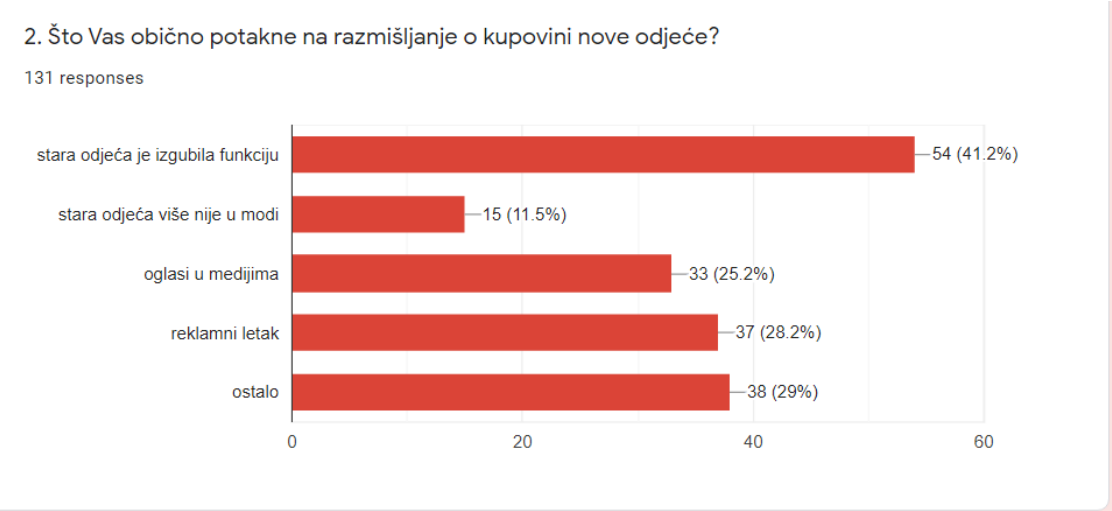


Grafikon 3. *Koliko često kupujete nove komade odjeće?*

Izvor: *autorica*

Za proučavanje ponašanja potrošača bitno je utvrditi idu li kupci uopće u kupovinu odjeće i koliko često ako idu. Dobiveni rezultat da više od polovine sudionika kupuje jednom mjesečno ne čude zato što mlađe osobe vole provoditi vrijeme u prodavaonicama te im je to jedna vrsta zabave. Broj koji je u pomalo začuđujući je da 25.2% sudionika kupuje više puta mjesečno, može se zaključiti da se ponekim mladim osobama kupovanje bazira na komadima odjeće koji nisu potrebni ali ih iz nekog razloga žele imati.

Četvrto anketno pitanje glasilo je „Što Vas obično potakne na razmišljanje o kupovini nove odjeće?“. Broj sudionika koji je odgovorio da kupuje kada stara odjeća izgubi funkciju je 54%, reklamni letak ima 28.2% odgovora, ostalo 29%, oglasi u medijima 25.2%, da stara odjeća više nije u modi ima 11.5% odgovora. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora odjednom. (Graf 4)

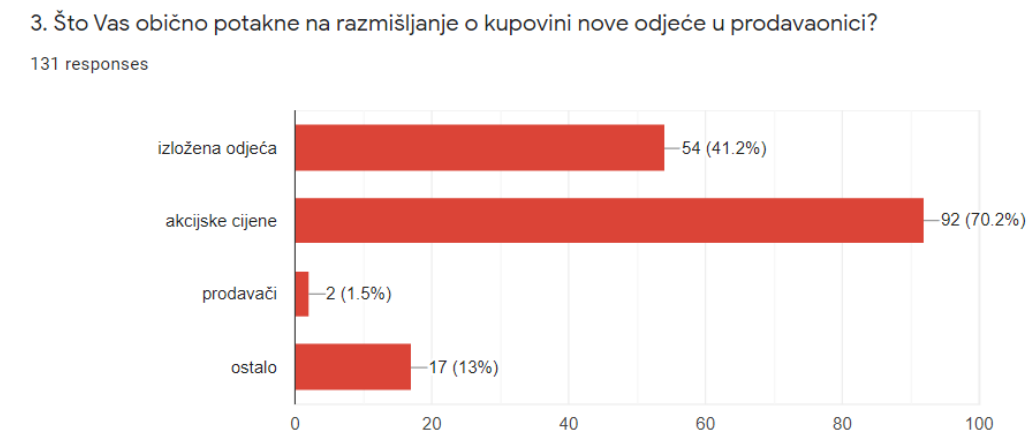


Grafikon 4. *Što Vas obično potakne na razmišljanje o kupovini nove odjeće?*

Izvor: *autorica*

Pitanje je osmišljeno kako bi se otkrilo kako potrošači spoznaju problem odnosno što je pokretač razmišljanja o kupnji nove odjeće. Najveći broj ispitanika njih 54 odgovorilo je kako ih na razmišljanje o novoj odjeći potakne to što je stara odjeća izgubila funkciju. Velik broj ispitanika pokazao je da ne kupuje iz niti jednog navedenog razloga. U budućnosti ću prilikom postavljanja anketnih pitanja ponuditi da ispitanici sami odgovore na pitanje ukoliko nije ponuđen odgovor koji ih zadovoljava. Reklamni letak i oglasi u medijima imaju značajnu ulogu u poticaju potrošača na razmišljanje o kupovini nove odjeće. Dobiveni rezultati su začuđujući jer reklamni letak nije u modi dok je očekivano da će mediji imati značajnu ulogu u poticanju na kupovinu.

Peto pitanje anketnog upitnika glasilo je „Što Vas obično potakne na razmišljanje o kupovini nove odjeće u prodavaonici?“ Akcijske cijene je odgovorilo 70.2% sudionika, izložena odjeća 54%, ostalo 13% i prodavači 1.5%. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora odjednom. (Graf 5)



Grafikon 5. *Što Vas obično potakne na razmišljanje o kupovini nove odjeće u prodavaonici?*

Izvor: *autorica*

Pitanje je vrlo bitno kako bi se donijele promjene odnosno poboljšanja konkretno u prodavaonici. Daleko najviše ispitanika tijekom kupovine u prodavaonici kupuje jer je odjeća na akciji, njih čak 92 od ukupno 131. Najmanji broj glasova su dobili prodavači od samo 2 odgovora. Dobiven rezultat da većinu mlađih osoba potiču akcijske cijene je očekivan iz razloga što su to možda školarci ili studenti koji još nisu u radnom odnosu te nemaju puno novca. Osobno me akcijske cijene privuku jer sam studentica i još nemam mogućnosti plaćati skupu odjeću. Vrlo je iznenađujuće da su prodavači dobili samo 2% odgovora, no ako pogledamo u kontekstu mlađe populacije odgovor ne čudi. Mlađa populacija, pa tako i ja, više se oslanja na mobilne telefone kako bi pretraživali proizvode nego da razgovaramo s prodavačima. Razlog tomu može biti manjak strpljenja.

Šesto pitanje anketnog upitnika glasilo je „Koliko često kupujete proizvod koji je izložen na blagajni po akcijskoj cijeni?“ 72.5% sudionika izjasnilo se da ponekad kupi proizvod koji je izložen na blagajni, 24.4% nikada ne kupi, a uvijek 4.1.%. (Graf 6)

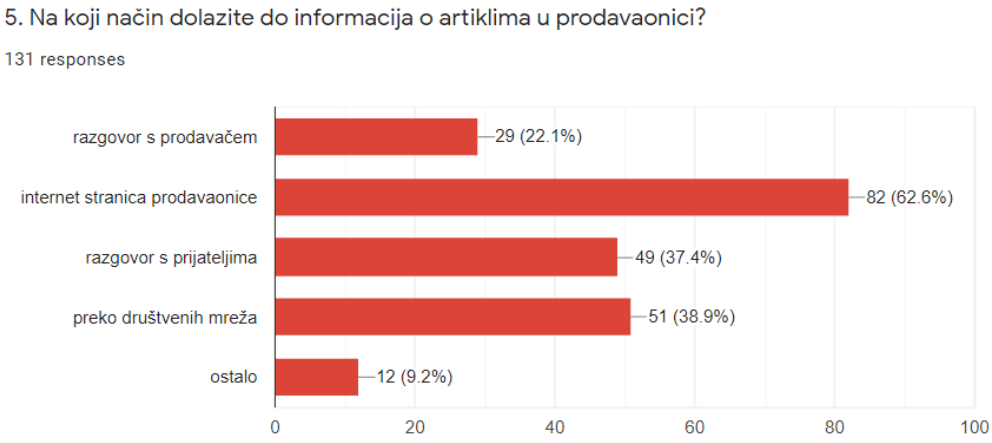


Grafikon 6. *Koliko često kupujete proizvod koji je izložen na blagajni po akcijskoj cijeni?*

Izvor: *autorica*

Rezultati pokazuju je li doista potrebno naglašavati akcijski proizvod i stavljati ga na blagajnu. Najviše ispitanika izjasnilo se da ponekad kupi proizvod koji je na akciji na blagajni dok jedna četvrtina sudionika odgovorilo je da uvijek kupuje takav proizvod. Dobiveni rezultat me vrlo začudio iz razloga što osobno nikada ne kupim proizvod na blagajni jer su uglavnom vrlo skupi ili su pred istekom roka trajanja.

Sedmo pitanje anketnog upitnika glasilo je „Na koji način dolazite do informacija o artiklima u prodavaonici?“ Internet stranicu prodavaonice odabralo je 62.6%, društvene mreže 38.9%, razgovor s prijateljima 37.4%, razgovor s prodavačem 22.1% i ostalo 9.2%. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora odjednom. (Graf 7)

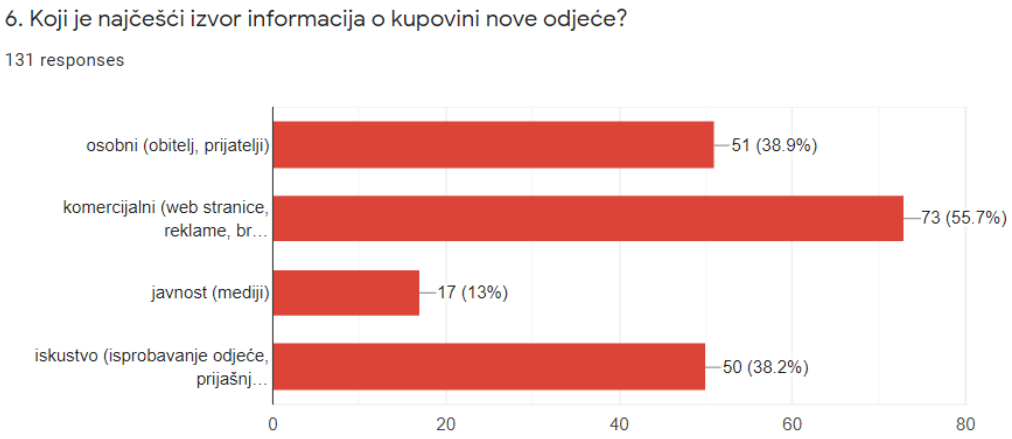


Grafikon 7. *Na koji način dolazite do informacija o artiklima u prodavaonici?*

Izvor: *autorica*

Pitanje je vrlo bitno kako bi se utvrdilo koji izvor informacija naglasiti u prodavaonici. Odgovori nimalo ne čude s obzirom da se današnji život ne može zamisliti bez interneta pa je tako najveći broj odgovora bio da je izvor informacija internet stranica prodavaonice. Razgovor s prijateljem i društvene mreže imaju sličan broj odgovora iz razloga što mlađe osobe komuniciraju s prijateljima preko društvenih mreža. Može se zaključiti da tijekom kupovine potrošači uzimaju svoje mobilne telefone te pretražuju web stranice ili društvene mreže kako bi došli do informacija. Rezultati su očekivani i slažu se s prethodnim pitanjem gdje se utvrdilo da je internet zaslužan za dolazak do informacija.

Osmo pitanje anketnog upitnika glasilo je „Koji je najčešći izvor informacije o kupovini nove odjeće?“ Komercijalni izvor odabralo je 55.7% sudionika, osobni 38.9%, iskustvo 38.2%, a javnost 13%. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora odjednom. (Graf 8)

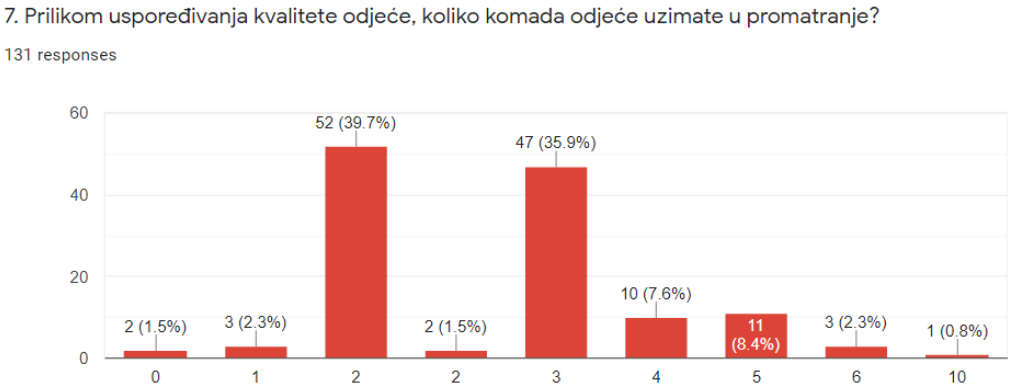


Grafikon 8. *Koji je najčešći izvor informacije o kupovini nove odjeće?*

Izvor: *autorica*

Važno je znati izvor informacija kako bi prodavaonice mogle osmisliti gdje oglašavati svoje proizvode. Također, kao i u prethodnom pitanju najviše odgovora dobio je odgovor koji je vezan za internet, a to je komercijalni izvor odnosno web stranice. Prije postojanja interneta ljudi su se oslanjali na osobne i iskustvene informacije dok je danas internet učestaliji jer je olakšao dolazak do informacija. Začuđujuće je da je javnost kao izvor informacija odabralo samo 13% sudionika, no moglo bi se reći da ljudi sve više prate društvene stranice od medija poput radija ili Tv-a.

Deveto pitanje anketnog upitnika glasilo je „Prilikom uspoređivanja kvalitete odjeće, koliko komada odjeće uzimate u promatranje?“ 41.2% sudionika napisalo je 2 artikla, 35,9% napisalo je 3 artikla, 7.6% napisalo je 4, 8.4% 5 artikala, 2.3% 6 i 3 artikla, 1.5% napisalo je 0 artikala i 0.8% jedan artikl. (Graf 9)

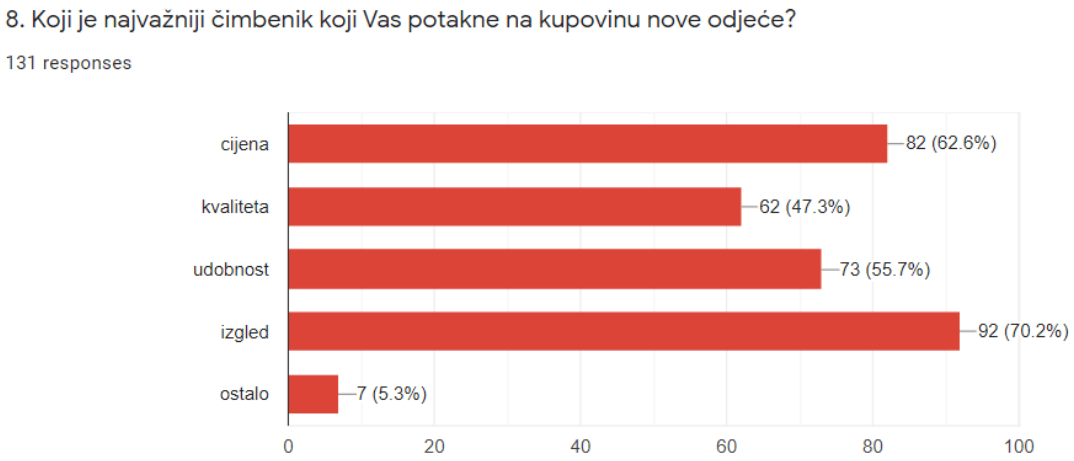


Grafikon 9. *Prilikom uspoređivanja kvalitete odjeće, koliko komada odjeće uzimate u promatranje?*

Izvor: *autorica*

Broj od dva i tri artikla dobila su najviše odgovora ispitanika što je očekivano. Također, očekivano je da sudionici uglavnom neće uzimati 1 ili 10 komada odjevnih predmeta te ih uspoređivati.

Deseto pitanje anketnog upitnika glasilo je „Koji je najvažniji čimbenik koji Vas potakne na kupovinu nove odjeće?“ Većina odgovora dobio je izgled sa 70.2%, zatim cijena sa 62.6%, udobnost sa 55.7% te kvaliteta sa 47.3%. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora odjednom. (Graf 10)

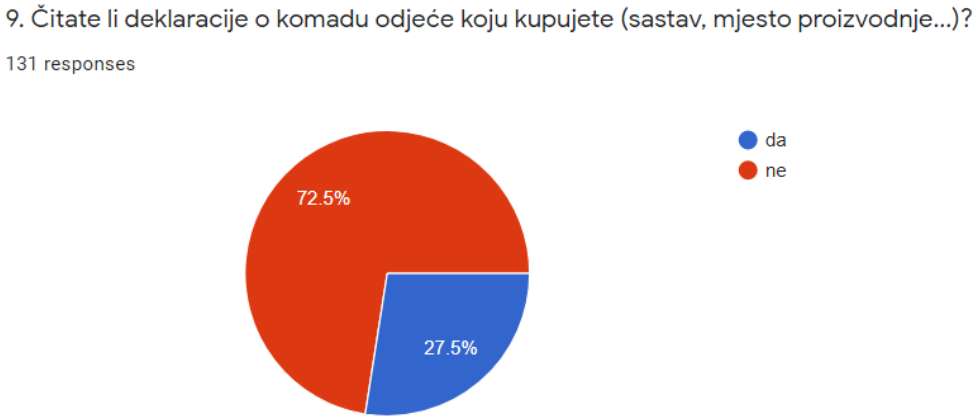


Grafikon 10. *Koji je najvažniji čimbenik koji Vas potakne na kupovinu nove odjeće?*

Izvor: *autorica*

Pitanje je vrlo bitno kako bi prodavaonice znale trebaju li artikle poboljšati u smjeru kvalitete, udobnosti, izgleda ili cijene. Iz grafikona možemo vidjeti kako je ispitanicima na prvom mjestu izgled odjeće što nije začuđujući podatak. Osobama mlađe životne dobi ni kvaliteta ni udobnost ne igraju veliku ulogu pri odlasku u kupovinu odjeće. Izgled i cijena su im bitni jer, kao što smo utvrdili prethodnim istraživanjem, ne mogu izdvojiti puno novca i ne shvaćaju koja je važnost kvalitete odjeće koju nose.

Jedanaesto pitanje anketnog upitnika glasilo je „Čitate li deklaracije o komadu odjeće koju kupujete (sastav, mjesto proizvodnje...)?“ Sudionici su u postotku od 72.5 odgovorili da ne čitaju, a 27.5% da čitaju deklaracije o proizvodu. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora odjednom. (Graf 11)

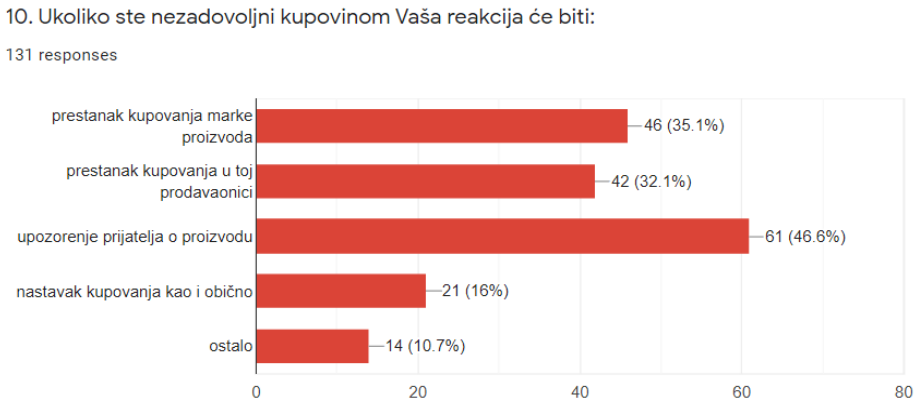


Grafikon 11. *Čitate li deklaracije o komadu odjeće koju kupujete (sastav, mjesto proizvodnje...)?*

Izvor: *autorica*

Pitanje je bitno kako bi prodavaonice znale trebaju li naglašavati podatke iz deklaracije. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti čak 72.5% ispitanika nije bitno odakle dolazi odjeća, tko ju je napravio, od kakvih materijala je napravljena i slično. Podatak je vrlo začuđujući no razlog tom leži činjenica da mlađe osobe nemaju strpljenja za čitanje deklaracija.

Dvanaesto pitanje anketnog upitnika glasilo je „Ukoliko ste nezadovoljni kupovinom Vaša reakcija će biti?“ Upozorenje prijatelja o proizvodu odabralo je 46.6.% sudionika, prestanak kupovanja marke proizvoda odabralo je 35.1%, prestanak kupovanja u toj prodavaonici 32.1%, nastavak kupovanja kao i obično 16%, a ostalo odabralo je 10.7% sudionika. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora odjednom. (Graf 12)



Grafikon 12.: *Ukoliko ste nezadovoljni kupovinom Vaša reakcija će biti?*

Izvor: *autorica*

Važno je utvrditi ponašanje potrošača o zadovoljstvu odnosno nezadovoljstvu kupljene odjeće kako bi se trgovine znale postaviti u ovakvim situacijama. Gotovo polovina će prepričati prijatelju, a trećina sudionika će prestati kupovati marku proizvoda. Vrlo je začuđujuće da će trećina ispitanika prestati kupovati marku proizvoda ukoliko bude nezadovoljna jednom proizvodom. Razlog tomu može biti što mlađe osobe brzo gube povjerenje i donose zaključke na temelju jednog proizvoda.

7. Rasprava

Na temelju prikupljenih podataka može se donijeti zaključak da ispitanici doista donose odluke u kupovini slijedeći proces donošenja odluke. Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od spoznaje problema, traženja informacija, vrednovanja alternativa, odluke o kupnji i poslije kupovnog ponašanja. Cijeli proces kreće od spoznaje problema, odnosno potrošač na prodajnom mjestu ili od kuće (online pretraživanjem prodavaonice) uviđa da mu neki odjevni predmet nedostaje ili mu stari više nije u funkciji i sl. Potaknut nekim od ovih ili sličnih razloga započinje tražiti informacije. Informacije su u današnje vrijeme lako dostupne preko raznih društvenih mreža te potrošači tijekom boravka u prodavaonici lako uzimaju mobilni uređaj te pretražuju informacije koje su njima bitne. Informacije koje potrošač pretražuje dok boravi i prodavaonici mogu biti razne, može pronaći majice kratkih rukava po cijeni od 50 kn te poslužiti se internetom i usporediti cijene s drugim prodavaonicama. Također, potrošačima je bitna pozitivna recenzija za proizvode koje najčešće može pronaći na forumima ili društvenim mrežama te se potrošač ni tada ne ustručava koristiti mobilni uređaj u prodavaonici. Prema rezultatima istraživanja potrošači su potvrdili da je najčešći način na koji dolaze do informacija i artiklima internet stranica prodavaonice. U ovom slučaju, važno je istaknuti kako je izgled proizvoda najbitniji čimbenik koji potrošača potakne na odluku o kupnji. Drugi po redu kriterij za odabir proizvoda je cijena proizvoda, a tek nakon izgleda i cijene udobnost i kvaliteta. Dobiveni rezultati govore kako je potrošačima u određenoj mjeri bitniji izgled od kvalitete. Jedan pomalo zabrinjavajući podatak kojeg smo dobili istraživanjem je taj da potrošači ne čitaju deklaracije pa možemo zaključiti kako bi trebali biti ipak više osviješteniji u tome od čega je izrađen proizvod kojeg nose i tko ga je izradio. Zadnji korak u procesu donošenja odluke o kupovini je poslije kupovno ponašanje. Pokazalo se da nezadovoljni potrošači prvo što naprave jest upozore prijatelje o proizvodu. No, drugi iznenađujući podatak je taj da bi velik broj potrošača prestao kupovati marku proizvoda s kojom je nezadovoljan. Na temelju dobivenih podataka osmišljeni su savjeti za poboljšanje iskustva potrošača na prodajnom mjestu, a to su:

- ✓ Besplatan wi-fi u prodavaonicama
- ✓ Redovni reklamni letci trgovina odjećom
- ✓ Više proizvoda na akciji
- ✓ Aktivnost prodavaonica na društvenim mrežama
- ✓ Više proizvoda na blagajni po akcijskoj cijeni
- ✓ Naglasak na web stranicama o mjestu proizvodnje i sastavu proizvoda

- ✓ Dodatan poklon ili popust ukoliko potrošač bude nezadovoljan proizvodom
- ✓ Više gratis proizvoda pri kupnji, npr. nakon 2 ili 3 artikla gratis proizvod

8. Zaključak

Ponašanje potrošača je danas u fokusu promatranja marketinških stručnjaka kako bi se razvile poslovne strategije i privukli potrošači. Ponašanje potrošača predstavlja jedan vrlo složen proces na kojeg utječu mnogobrojni čimbenici. Trgovine su vidjele priliku u proučavanju ponašanja potrošača jer donosi mnoge koristi i konkurentnost na tržištu. Današnji potrošači se koji razlikuju po svojim osobinama pa tako potrošače svrstavamo u 4 skupine, a to su: pričalica, stvaratelj, kontrolor i trudbenik. Vrlo je važno prepoznati kupce i njihov način kupovanja kako bi zadovoljili uspješnost prodaje. Također, bitno je naglasiti da se svaki tip kupca ponaša na sebi svojstven način ali i da postoje čimbenici koji utječu na njih. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača dijele se na društvene, osobne i psihološke. Društveni čimbenici su vanjski i čine ih obitelj, kultura, društvo i društveni staleži, situacijski i osobni čimbenici. Osobni čimbenici su unutarnji čimbenici i obuhvaćaju motive, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje. Dok psihološke čimbenike čini proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaj. Proces donošenja odluke se kreće od spoznaje problema, do traženja informacija i vrednovanja alternativa do odluke o kupnji i poslije kupovnog ponašanja. Provedeno istraživanje je pokazalo je kako potrošači doista donose odluke procesom donošenja odluke koji započinje spoznajom problema, traženjem informacija, procjenom alternativa te poslije kupovnim ponašanjem. Anketni upitnik je riješila populacija u dobi od 19-25 god. Pokazano je da potrošači prvo promišljaju zašto im određeni proizvod treba, zatim traže informacije o njemu koje se mogu odnositi na cijenu, količinu, veličinu, boju i sl., zatim pretražuju moguće alternative unutar iste ili druge prodavaonice te tada donose odluku o kupnju. Nakon kupljenog proizvoda, ukoliko je potrošač nezadovoljan proizvodom pokazuje to na način da prvenstveno upozorava prijatelje. U radu su dani savjeti za poboljšanje iskustva na prodajnom mjestu, a bili bi: dodatni popust ili poklon ukoliko je potrošač nezadovoljan proizvodom, besplatan internet unutar prodavaonica, reklamni letci trgovina odjećom ili nekim drugim neprehrambenim proizvodima, korištenje društvenim mreža odnosno moderan način oglašavanja, povećanje proizvoda s akcijskim cijenama te proizvoda na blagajni po akcijskim cijenama. U budućnosti bi se istraživači trebali orijentirati prema poboljšanjima kupovine dodavanjem modernih tehnologija koje će povećati atraktivnost kupovine.

LITERATURA

Knjige:

1. Grbac, B., Lončarić D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 140-167
2. Kesić T. (1999): Ponašanje potrošača, ADECO d.o.o. Zagreb, str. 19-253
3. Meler M., Branimir Dukić (2007): Upravljanje odnosima- od potrošača do klijenta, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 30-39
4. Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2000): Ponašanje potrošača, MATE d.o.o. Zagreb, str. 36-51
5. Solomon M., Bomossy G., Askegaard S., Hogg K. (2015): Ponašanje potrošača- Europska sila, MATE d.o.o. Zagreb, str. 3-86
6. Willingham, R. (2003): Integrity selling for the 21st century: how to sell the way people want to buy, Doubleday

Web stranice:

7. Nawal A., What is consumer behaviour? (2019), Dostupno na: https://www.feeddough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/
8. Smriti chand, Your article library (2020): consumer behaviour: Meaning/definition and Nature of Consumer Behaviour, dostupno na: https://www.yourarticlelibrary.com/marketing-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301
9. NEON (2020): Consumer behaviour theories explained, dostupno na: https://weareneon.com/blog/consumer-behaviour-theories-explained
10. Marketing fancier (2016): Marketing- definicija i važnost marketinga, dostupno na: https://marketingfancier.com/marketing/

POPIS SLIKA

Slika 1. Utjecaj atmosfere u prodavaonici na ponašanje potrošača (prema: Kesić 1999:95) 9

Slika 2. Motivacijski ciklus ponašanja potrošača (prema: Kesić 1999:115).....10

Slika 3. Proces donošenja odluke o kupnji (prema: Grbac i Lončarić 2010:141).....13

Slika 4. Izvori informacija (prema: Grbac i Lončarić 2010:148).....15

Slika 5. Poslije kupovno ponašanje (prema: Grbac i Lončarić 2010:167).....18

POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Spol ispitanika.....20

Graf 2: Dob ispitanika 20

Graf 3: Koliko često kupujete nove komade odjeće?.....21

Graf 4: Što Vas obično potakne na razmišljanje o kupovini nove odjeće? 22

Graf 5: Što Vas obično potakne na razmišljanje o kupovini nove odjeće u prodavaonici? 23

Graf 6: Koliko često kupujete proizvod koji je izložen na blagajni po akcijskoj cijeni?.....24

Graf 7: Na koji način dolazite do informacija o artiklima u prodavaonici?.....24

Graf 8: Koji je najčešći izvor informacije o kupovini nove odjeće?.....25

Graf 9: Prilikom uspoređivanja kvalitete odjeće, koliko komada odjeće uzimate u promatranje?.....26

Graf 10: Koji je najvažniji čimbenik koji Vas potakne na kupovinu nove odjeće?.....27

Graf 11: Čitate li deklaracije o komadu odjeće koju kupujete (sastav, mjesto proizvodnje...)? 27

Graf 12: Ukoliko ste nezadovoljni kupovinom Vaša reakcija će biti?.....28

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

Poštovani,

Ova anketa provodi se u svrhu pisanja završnog rada koji se bavi proučavanjem ponašanja potrošača te se anketa odnosi na proces donošenja odluke o kupovini. Bila bih vam zahvalna ukoliko biste odvojili nekoliko minuta za ispunjavanje ove ankete. Sudjelovanje u anketi je anonimno.

Unaprijed Vam se zahvaljujem.

1. Spol
   Muško
   Žensko
2. Dob
   0-18
   19-25
   26-59
   60 i više
3. Koliko često kupujete nove komade odjeće?
   Jednom mjesečno
   Više puta mjesečno
   Jednom godišnje
   Svakih nekoliko godina
4. Što Vas obično potakne na razmišljanje o kupovini nove odjeće?
   Stara odjeća je izgubila funkciju
   Stara odjeća više nije u modi
   Oglasi u medijima
   Reklamni letak
   Ostalo
5. Što Vas obično potakne na razmišljanje o kupovini nove odjeće u prodavaonici?
   Izložena odjeća
   Akcijske cijene
   Prodavači

Ostalo

6. Koliko često kupujete proizvod koji je izložen na blagajni po akcijskoj cijeni?
   Uvijek
   Ponekad
   Nikad
7. Na koji način dolazite do informacija o artiklima u prodavaonici?
   Razgovor s prodavačem
   Internet stranica prodavaonice
   Razgovor s prijateljima
   Preko društvenih mreža
   Ostalo
8. Koji je najčešći izvor informacija o kupovini nove odjeće?
   Osobni
   Komercijalni
   Javnost
   Iskustvo
9. Prilikom uspoređivanja kvalitete odjeće, koliko komada odjeće uzimate u promatranje?
   _____.
10. Koji je najvažniji čimbenik koji Vas potakne na kupovinu nove odjeće?
    Cijena
    Kvaliteta
    Udobnost
    Izgled
    Ostalo
11. Čitate li deklaracije o komadu odjeće koji kupujete (sastav, mjesto proizvodnje...)?
    Da
    Ne
12. Ukoliko ste nezadovoljni kupovinom Vaša reakcija će biti:
    Prestanak kupovanja marke proizvoda
    Prestanak kupovanja u toj prodavaonici
    Upozorenje prijatelja o proizvodu
    Nastavak kupovanja kao i obično
    Ostalo