ANALIZA PROCESA DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Štajcer, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:464374

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Sara Štajcer

ANALIZA PROCESA DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Sara Štajcer

ANALIZA PROCESA DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010214551

e-mail: sara_stajcer@hotmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University od Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Sara Štajcer

ANALYSIS OF THE DECISION MAKING PROCESS OF BUYING

Graduate paper

Osijek, 2021.

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 _____diplomski____ (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: _____Sara Štajcer_____

JMBAG: _____0010214551_____

OIB: _____52513321876_____

e-mail za kontakt: _____sara_stajcer@hotmail.com_____

Naziv studija: _____Diplomski studij, smjer Marketing_____

Naslov rada: ____Analiza procesa donošenja odluke o kupovini_____

Mentor/mentorica rada: ___prof.dr.sc. Drago Ružić_____

U Osijeku, _____14.09.2021._____ godine

Potpis _____SStajcer_____

Analiza donošenja odluke o kupovini

SAŽETAK

U ovom radu će se obraditi tema Analiza procesa donošenja odluke u kupovini, točnije koje stavke utječu na potrošače prilikom odlučivanja što kupiti te sam proces kroz koji prolaze tijekom odlučivanja. U prvom dijelu rada će se pobliže objasniti tko je to potrošač pošto postoji jasna razlika između njih i kupaca, koje vrste potrošača postoje na određenim tržištima te koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača. Ukratko, čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača se dijele na četiri dijela, a mogu biti psihološki, osobni, društveni i kulturni čimbenici. Drugi dio nam donosi koje vrste tržišta postoje na kojima potrošači kupuju i kako koje tržište utječe na odluke potrošača. Postoje dvije osnovne vrste tržišta na kojima potrošači kupuju, a to su tržište krajnje potrošnje te tržište poslovne potrošnje. Oba tržišta posjeduju određene osobitosti na temelju kojih se i razlikuju te postoje određeni modeli ponašanja potrošača koji se pojavljuju na svakom od tih tržišta. Treći dio se odnosi na sami proces donošenja odluke o kupovini gdje se pobliže objašnjavaju faze tog procesa. Faze su svijest o potrebi, pronalazak informacija, procjena alternativa, odluka o kupovini te postkupovno ponašanje potrošača. Na kraju se nalazi detaljna analiza procesa donošenja odluke o kupovini na temelju istraživanja koje je provedeno na ovu temu. Također se navodi zaključak, popis literature, slika i grafikona te anketni upitnik.

Ključne riječi: potrošač, kupovina, tržište krajnje potrošnje, tržište poslovne potrošnje, odluka

Analysis of the decision making process of buying

ABSTRACT

This paper will deal with the topic of analysis of the decision-making process in purchase, i.e. which items influence consumers when deciding what to buy and the process they are going through during the decision-making process. The first part of the paper will explain who the consumer is, since there is a clear distinction between them and customers, what types of consumers exist in certain markets and what factors affect consumer behaviour. In short, factors affecting consumer behaviour are divided into four parts, and can be psychological, personal, social and cultural factors. The second part brings us what kind of markets there are in which consumers buy and how the market affects consumer decisions. There are two basic types of markets on which consumers buy, namely the final consumption market and the business consumption market. Both markets possess certain characteristics on the basis of which they differ and there are certain patterns of consumer behaviour that occur in each of these markets. The third part refers to the very process of making a purchase decision, where the stages of this process are explained in more detail. The phases are awareness of the need, finding information, assessing alternatives, purchasing decisions and consumers' post-purchase behaviour. Finally, there is a detailed analysis of the process of making a purchase decision based on the research carried out on this topic. It also provides a conclusion, a list of literature, pictures and graphs and a questionnaire survey.

Keywords: consumer, purchase, final consumption market, business consumption market, decision

Sadržaj

1. Uvod **1**

2. Metodologija rada – Predmet i metode **2**

3. Potrošači i njihovo ponašanje na tržištu **3**

3.1. Tko je potrošač? **4**

3.2. Vrste potrošača **6**

3.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača **8**

3.3.1. Osobni čimbenici 9

3.3.2. Društveni čimbenici 10

3.3.3. Psihološki čimbenici 12

3.3.4. Kulturni čimbenici 15

4. Vrste tržišta i njihov utjecaj na donošenje odluke **18**

4.1. Tržište krajnje potrošnje **19**

4.2. Tržište poslovne potrošnje **22**

5. Proces donošenja odluke o kupovini **26**

5.1. Svijest o potrebi **27**

5.2. Pronalazak informacija **28**

5.3. Procjena mogućih alternativa **29**

5.4. Odluka o kupovini **30**

5.5. Postkupovno ponašanje potrošača **31**

6. Analiza procesa donošenja odluke o kupovini **32**

7. Zaključak **42**

Literatura **43**

Popis slika **44**

Popis grafikona **45**

1. Uvod

Od početaka prakticiranja marketinga kao djelatnosti, potrošač je uvijek bio glavni fokus za aktivnosti marketinga, to jest marketing se uvijek prilagođavao potrošaču i njegovim potrebama i zadovoljavanju istih. Danas se marketing stručnjaci trebaju ipak trebaju fokusirati na nešto drugo, a to je proces donošenja odluke o kupovini. Tko je to potrošač, što utječe na potrošača i njegovo donošenje odluka, točnije koji čimbenici utječu na njega, kako pojedino tržište djeluje na njegovo ponašanje u kupovini, to su samo neke stavke na koje bi marketing stručnjaci trebali baciti oko tijekom istraživanja tržišta i njegovih potrošača.

Kako bi utvrdili kako pojedini potrošač donosi odluku o kupovini, marketing stručnjaci moraju analizirati cijeli proces koji se pojavljuje prije no što se izvrši kupovina. Proces obuhvaća utvrđivanje da postoji potreba, istraživanje o informacijama o pojedinim proizvodima, utvrđivanje koji to proizvodi prolaze u drugi krug te donosi odluku između tih alternativa. Proces tu ne staje već se stvara postkupovno ponašanje odnosno utvrđuje se (ne)zadovoljstvo konzumiranim proizvodima.

Ovaj diplomski rad obuhvaća detaljno objašnjene prethodno navedene stavke u uvodu, točnije potrošač i potrebe, tržišta i sami proces donošenja odluke o kupovini. Nakon toga će se izvršiti analiza što utječe na donošenje odluke u kupovini na temelju istraživanja koje je provedeno na 84 osobe putem anketnog upitnika.

Postoji mnogo literature za ovo područje, stoga je svrha rada olakšati čitatelju proces pronalaska informacija koje su mu potrebne na navedenu temu i pomoći mu shvatiti proces kroz koji prolazi prilikom donošenja odluke o kupovini.

2. Metodologija rada – Predmet i metode

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je analiza procesa donošenja odluke o kupovini kao što se može vidjeti u naslovu. Proces ne bi postojao da ne postoji određena potreba pa tako i sam potrošač. Objasniti će se važnost potrošača i zašto je bitno analizirati njegov proces odlučivanja pa i ponašanja u kupovini. Također, stavke koje će se razmatrati u djelu su čimbenici koji utječu na odlučivanje, vrste tržišta i njihov utjecaj na ponašanje potrošača te sami proces donošenja odluke koji se sastoji od određenih faza, a neke od faza su svijest o potrebi, pronalazak informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji te postkupovno ponašanje. Sve navedene stavke su bitan dio cijelog procesa, od potrošača i potrebe do ponašanja nakon kupovine odnosno zadovoljstva istom.

Prilikom formiranja ovog diplomskog rada na temu Analiza procesa donošenja odluke o kupovini koristile su se dvije metode, točnije metoda prikupljanja primarnih podataka te metoda prikupljanja sekundarnih podataka. Što se tiče primarnih podataka, koristila se metoda istraživanja ciljne skupine na temelju anketnog upitnika koji je formiran putem Google obrasca te je podijeljen preko društvenih mreža ciljanoj skupini. Obuhvaćen je zadovoljavajući broj ispitanika koji su uspjeli svojim anonimnim odgovorima približiti kako teče kod njih proces donošenja odluke o kupovini te koji čimbenici utječu na njih. Sekundarni podaci su prikupljeni putem stručnih knjiga na temu ponašanja potrošača te općenitih informacija vezanih za marketing i kretnje na tržištima. Uz stručnu literaturu su korišteni određenih internetski izvori na kojima su se našle vrijedne informacije o danoj temi.

3. Potrošači i njihovo ponašanje na tržištu

Kako Phillip Kotler navodi, „marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“[1] kojemu je glavni fokus potrošač odnosno zadovoljenje potreba istih. Od početka primjene marketinga, točnije početka 20. stoljeća, cilj je bio ponuditi proizvode ili usluge koji će zadovoljiti potrebe ciljanog segmenta potrošača uz istovremenu profitabilnost. Potrošač nije uvijek bio u fokusu, u proizvodnoj koncepciji marketinga najbitnija je bila masovna proizvodnja i profit, ali to se promijenilo tijekom vremena. Najveći izazov marketinga danas je utvrditi što točno potrošač želi, što utječe na njegovo donošenje odluke o kupovini, hoće li nastaviti konzumirati proizvod i mnoge druge stavke koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Njihovo ponašanje i odluke o kupovini se konstantno mijenjaju i uzročno-posljedično su povezane sa globalizacijom, razvitkom gospodarstva i razvitkom društva. Veliki utjecaj čine i različiti čimbenici koji u većini slučajeva mijenjaju potrošačevu odluku o kupovini i stvara marketingu veliki problem. Neki od čimbenika će biti detaljnije opisani u nastavku, no prvo da ih nabrojimo:

1. Osobni čimbenici,
2. Društveni čimbenici,
3. Psihološki čimbenici i
4. Kulturni čimbenici.

Potrošač se može gledati kao kompleksno stvorenje na kojeg utječu mnogobrojni čimbenici i koji svjesno ili čak nesvjesno može u sekundi promijeniti svoju odluku o kupovini. Potrošačev um se također može gledati kao „crnu kutiju“ iz koje se nikad ne zna što može izaći odnosno koju odluku o kupovini će potrošač donijeti. Zato marketing stručnjaci moraju konstantno analizirati potrošače i biti u skladu sa vremenom i tehnologijom, moraju primjenjivati različite znanstvene metode proučavanja potrošača kao na primjer psihologiju i sociologiju koja će im dati u uvid što potrošač želi. U nastavku ćemo detaljnije analizirati potrošača, njegove karakteristike i što to točno utječe na njegovu odluku o kupovini.

[1] (Kotler, 1988.)

3.1. Tko je potrošač?

Kada bi se bilo koja osoba pitala tko je to potrošač, u većini slučajeva bi dobili odgovor da je to ista osoba kao i kupac. No to nije u potpunosti točno. Prema definiciji, a i prema praksi potrošač i kupac nisu iste osobe te posjeduju različite značajke. Važno je razlikovati koncept kupca od koncepta potrošača, budući da je potrošač taj koji stvarno koristi proizvod ili ostvaruje blagodati ponuđene usluge, dok je kupac taj koji će izvršiti radnju kupnje ili stjecanja proizvoda, bez obzira na to je li upotrijebit će ili neće. Također, kupac može sudjelovati u procesu posredovanja dok potrošač samo kupuje proizvod koji će konzumacijom zadovoljiti željenu potrebu.

Tako dolazimo do glavne definicije potrošača koja glasi da je to osoba (pravna ili fizička osoba, kućanstvo ili organizacija) koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge koja je nastala od strane određenog gospodarskog subjekta odnosno gospodarskog sustava. Potrošači su od presudne važnosti za gospodarskog subjekta jer donose prihode kupovinom proizvoda ili usluga koji im omogućuje nastavak poslovanja. Zbog toga se i naglašava koliko je potrošač bitan za samu organizaciju, potrošači ih održavaju na životu. Gospodarske organizacije moraju imati razvijeni marketing i educirane marketing stručnjake kako bi kroz različite analize, segmentacije i pozicioniranje proizvoda na najlakši način zainteresirali potrošača i naveli ga da donese odluku o kupovini njihovih proizvoda.

Još jedna bitna činjenica je da je potrošač nositelj potreba za točno definiranim proizvodom koji žele i koji će na efikasan način zadovoljiti tu istu potrebu. Ukoliko potrošač utvrdi da određeni proizvod svojim karakteristikama se podudara sa proizvodom koji žele, proces donošenja odluke o kupovini dolazi do finalizacije. No donošenje odluke o kupovini nije jednostavan proces. Potrošač prolazi kroz određene faze prilikom odlučivanja, točnije mora prvo biti svjestan svoje potrebe nakon koje je u potrazi za informacijama. Slijedi procjena mogućih alternativa na temelju analize prikupljenih informacija pri čemu dolazi do konačne odluke o kupovini. No to nije posljednja faza tog cijelog procesa, u današnje vrijeme je bitno postkupovno ponašanje potrošača odnosno hoće li nastaviti konzumirati taj isti proizvod ili će probati neku od alternativa.

Ništa od toga ne bi bilo moguće da ne postoji poseban dio psihologije koja proučava ponašanje potrošača ili na engleskom jeziku *Customer behavior*. „Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.“ (Previšić,2007:95). Potrebno je pronaći pravu motivaciju koja će navesti potrošača da kupi i konzumira proizvod. Zadaća proučavanja ponašanja potrošača je predvidjeti želje i potrebe potrošača i ponuditi taj proizvod čim oni to zamisle. Svakako, bitna stavka je i predstaviti proizvod u najboljem svijetlu pri čemu će se potrošač automatski zaintrigirati i shvatiti kako je taj proizvod savršen za zadovoljenje njegove potrebe. Stoga marketing stručnjaci moraju u potpunosti prilagoditi marketing miks potrošaču i njegovim potrebama kako bi krajnji rezultat bio pozitivan.

Prema predmetu proučavanja ponašanja potrošača, postoji sedam čimbenika koji opisuju ponašanje potrošača, a to su:

1. Motivacija pokreće potrošača.
2. Postoji veliki broj različitih aktivnosti koje utječu na ponašanje.
3. Ponašanje = proces.
4. Ovisi o vremenu i razini složenosti.
5. Pojavljuju je različite uloge.
6. Na ponašanje utječe okruženje i vanjski čimbenici.
7. Svaki potrošač je različit.

No to nisu jedini čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke. Na djelovanje potrošača utječu njihove potrebe, karakter, talenti i ti navedeni čimbenici se moraju iskoristiti kako bi se na što efikasniji način došlo do potrošača.

3.2. Vrste potrošača

Iako postoji mnogo različitih podjela, najbitnija je podjela potrošača prema osobitosti, tako postoje tri vrste potrošača:

1. Krajnji ili finalni potrošači,
2. Gospodarski potrošači i
3. Izvangospodarski potrošači.

Razlikuju se prema autonomnosti donošenja odluke pa se može reći kako krajnji potrošač ima najveći stupanj autonomnosti dok gospodarski i izvangospodarski potrošači imaju manje.

Krajnji potrošač samostalno donosi odluku o kupovini ta temelju emocija i logike uz manji utjecaj vanjskih čimbenika okruženja. Redovito kupuju proizvode ili usluge koje će zadovoljiti osobne potrebe. To se odnosi na hranu, piće, kozmetiku, higijenu, čistoću i slično. U većim vremenskim intervalima također kupuju proizvode veće vrijednosti kao što je odjeća, obuća, tehnologija, namještaj,… Što se tiče vrijednosti, proizvodi koji se redovito kupuju imaju malu vrijednost, dok druga navedena vrsta kupovine zahtijeva davanje većeg iznosa pošto je i veća kvaliteta tih proizvoda i ne istroše se tijekom korištenja više puta.

Finalni potrošači su krajnji potrošači koji kupuju proizvode za konzumiranje i zadovoljavanje njihovih potreba, a ne za daljnju prodaju. Tako i postoje vrste proizvoda koji su namijenjeni za finalne potrošače, a to su:

1. Obični (osnovni, impulzivni, hitni) proizvodi,
2. Posebni (homogeni i heterogeni) proizvodi,
3. Specijalni proizvodi,
4. Netraženi proizvodi.

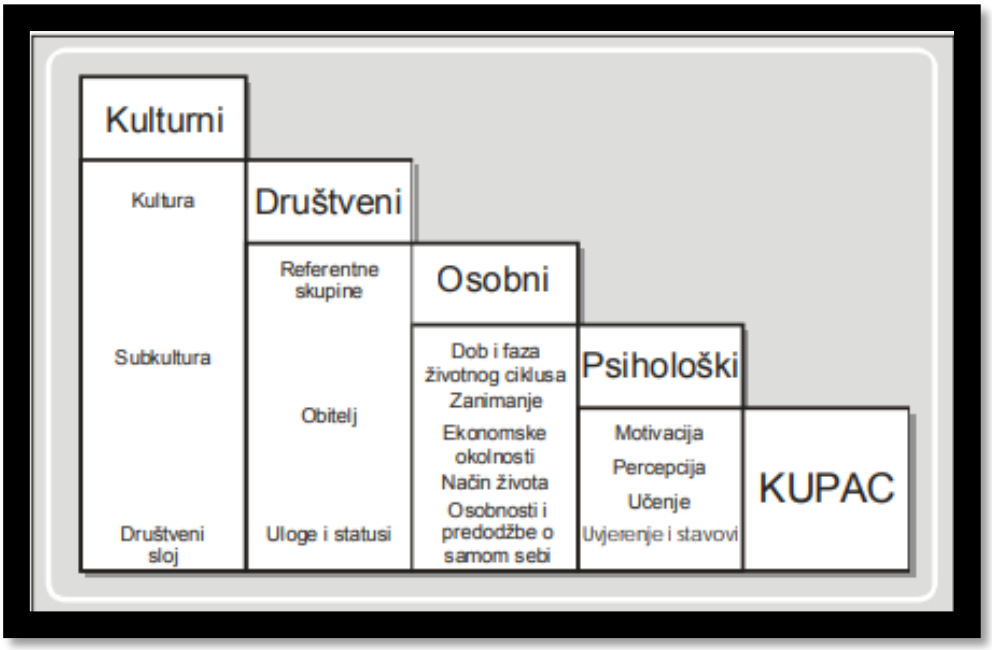
Kada se gledaju gospodarski i izvangospodarski potrošači, skraćeno organizacijski potrošači, odluke ne donose podređeni zaposlenici već donositelji odluka koji je nalaze u visokim hijerarhijskim razinama gospodarskog subjekta. Navedeni potrošači kupuju određene proizvode s ciljem preprodaje istih. U tom procesu organizacijski potrošači dorađuju, prerađuju i preprodaju te modificirane proizvode po većoj cijeni finalnim potrošačima. Također se može reći kako organizacijski potrošači kupuju proizvodna dobra, odnosno inpute koji kroz proces modifikacije, proizvodnje i dorade prerastaju u finalna, potrošna dobra koja se prodaju krajnjim odnosno finalnim potrošačima. Sam proces kupovine organizacijskog potrošača je vrlo složen jer obuhvaća veliki broj djelatnika i aktivnosti koje se moraju napraviti prije finalizacije kupovine željenog proizvoda.

3.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Svaki se čovjek promatra kao potrošač, tako svaki čovjek ima i različito ponašanje, nešto po čemu se razlikuje od drugih potrošača, odnosno ljudi. Psihologija iza ponašanja potrošača je vrlo fascinantna disciplina koja svakim danom dobiva zanimljive rezultate i nove činjenice vezane za to što utječe na ponašanje potrošača. Marketing stručnjaci moraju konstantno analizirati koji čimbenici osim samog proizvoda i njegovih karakteristika utječu na donošenje odluke o kupovini. Postoji veliki niz različitih čimbenika koji mogu djelovati na potrošača. Prema Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2006, str. 256) razlikuju se četiri vrste čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a to su:

1. Osobni čimbenici,
2. Društveni čimbenici,
3. Psihološki čimbenici i
4. Kulturni čimbenici.

Na ponašanje kupaca i njihovo donošenje odluke o kupnji djeluje čitav niz međusobno isprepletenih činitelja. Najznačajniji od njih prikazani su na sljedećoj slici:



Slika broj 1 – Model čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom…, Informator, idem, str. 204.

3.3.1. Osobni čimbenici

Iako ova vrsta činitelja nema jako veliku važnost kao i kulturni čimbenici, svakako marketing stručnjaci moraju obratiti pažnju i na osobne čimbenike koje mogu promijeniti odluku o kupovini. Najbitniji elementi osobnih čimbenika su starosna dob i faza životnog ciklusa, zanimanje i ekonomske okolnosti, osobnost i predodžba o samome sebi te životni stil i vrijednosti.

Možemo se složiti sa činjenicom da se naše kupovne navike mijenjaju tijekom života odnosno, kako uđemo u određene godine, tako i naše preferencije poprimaju nove oblike. Tako možemo reći da mlađe osobe preferiraju inovativne stvari te kupuju i troše proizvode koje kupuju njihovi vršnjaci. Odrasle osobe temelje svoje kupovne odluke na zadovoljenju vlastitih potreba i potreba obitelji u skladu sa novčanom situacijom, ne baziraju se u tolikoj mjeri na inovacije već kupuju proizvode koji će djelotvorno pomoći njima i njihovim obiteljima. Starijim osobama je najbitniji komfort pa u skladu s njime kupuju jednostavne proizvode koji će brzo i jeftino zadovoljiti njihove potrebe. Sve se to može opisati na temelju kupovine mobitela. Mlađim osobama je bitno da željeni mobitel ima vrhunske karakteristike, odrasle osobe žele kvalitetne mobitele za komunikaciju i eventualno zabavu, dok starijim osobama i nije toliko bitna kupovina mobitela, to jest kupuju jednostavne mobitele za komunikaciju.

Zanimanje i ekonomske okolnosti uvelike utječu na ponašanje potrošača. Pod zanimanje se podrazumijeva posao koji osoba obavlja kako bi zaradila sredstva za život. Iznos sredstava koje osoba zaradi od svog zanimanje utječe i na to koliko će ta osoba trošiti. Kako bi se jednostavnije opisalo, uz zanimanje se veže oblačenje pojedinca. Može veće iznose izdvajati za kupovinu odjeće, obuće, luksuznih proizvoda, odlazak na ljetovanje i slično. Što se tiče ekonomskih okolnosti, marketing stručnjaci moraju obratiti pozornost na kretanje potražnje za njihovim proizvodima. Zanimanje i ekonomske okolnosti su upravo zbog toga povezane jer zanimanje utječe na visinu prihoda i koje vrste proizvoda si mogu priuštiti dok ekonomske okolnosti smanjuju ili povećavaju potražnju za određenim proizvodima.

Osobnost i predodžba o samome sebi se odnosi na vlastite karakteristike koje posjedujemo kao iskrenost, upornost, komunikativnost i slično. Kako Ružić navodi stvorena predodžba o sebi utječe na nas da kupujemo proizvode kojima nastojimo stvoriti ili održati sliku koju imamo o sebi. Za osobnost se može reći da su to emocionalne karakteristike kojima se razlikujemo od drugih ljudi, pa se tako i razlikuju i naše kupovne navike i odluke vezane za kupovinu. Kada se gleda na ekonomski značaj, osobnost utječe na koje vrste marke proizvoda ćemo se odlučiti. Ukoliko se osjeća zadovoljstvo prilikom korištenja određene marke

proizvoda, stvoriti će se lojalnost koja će pozitivno utjecati na poslovanje tvrtke. S obzirom da svaka marka ima svoju osobnost, nije neuobičajeno da će potrošač odabrati upravo onu marku koja odgovara njegovoj osobnosti. (Kotler, Keller, Martinović, 2014, str. 155-159)

Životni stil je način života kako pojedinac živi, a očituje se u aktivnostima, interesima i stavovima. Danas postoje različiti pristupi u proučavanju vrijednosti. Definicija vrijednosti glasi da su to unutarnji temeljni ciljevi koje pojedinac želi ostvariti, to jest temeljne potrebe koje se svakodnevno trudimo zadovoljavati. Vrijednosti koje možemo posjedovati su moć, nezavisnost, sigurnost, tradicija ili sloboda. Na primjer, osoba čija je vrijednost nezavisnost, uglavnom voli sve napraviti sama, rijetko kada traži pomoć i ponosi se time da sama u nečemu uspije. Vrijednosti također djeluju na nas kao motivatori i usmjeravaju naše ponašanje pa tako i odluke o kupovini.

3.3.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici su druga bitna skupina čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača i na njihovo donošenje odluka. Možemo se složiti kako društvo i skupine znaju promijeniti svoje mišljenje nakon iznošenja prednosti i nedostataka vezanih za željeni proizvod. Tako na nas utječu sljedeće grupe:

- Referentna grupa,
- Obitelj i
- Društvena uloga i status.

Gruba definicija referentne grupe glasi da je to skupina ljudi koja svojim ponašanjem i normama utječu na naše ponašanje, bilo da smo dio te skupine ili ne, ali većinom kada nismo dio te skupine. Izravnom ili neizravnom usporedbom sa referentnom skupinom gradimo svoja stajališta te naše individualne misli. Promatrajući referentne skupine u našoj okolini, možemo uočiti norme koje oni posjeduju te je na nama hoćemo li prihvatiti i primijeniti te norme i vrijednosti ili ne. Postoje tri vrste referentnih skupina, a to su:

1. Članske grupe,
2. Aspiracijske grupe,
3. Nepoželjne društvene grupe.

Članskoj grupi mi pripadamo, to je mjesto gdje smo prihvaćeni i gdje nas članovi grupe vole. Ove grupe karakteriziraju jedinstvo, osjećaj pripadnosti i identitet. To su najčešće obitelj, sportska društva, razni klubovi u koje se udružujemo i slično.

Aspiracijske grupe se odnose na skupine kojima želimo pripadati, a kojima trenutno ne pripadamo. Kako bi pobliže objasnili, pojedinac osjeća veliku želju kako bi se priključio određenoj aspiracijskoj skupini. Promatra ih kao velike motivatore i podudaraju se po osobnosti. Ovo može biti stvarna skupina koju karakteriziraju interakcija i međuljudske strukture (sportski tim) ili se može odnositi na skup pojedinaca za koje se smatra da imaju jednu ili više zajedničkih sličnosti (intelektualci).

Kao što i naziv kaže, nepoželjne društvene grupe pojedinac izbjegava, smatra da osobe koje pripadaju tim skupinama posjeduju osobine koje nisu dobre za njegovo ponašanje i osobnost. U nepoželjne društvene skupine spadaju pušači, alkoholičari, narkomani i slične skupine koje nisu poželjne za društvo.

Obitelj je najbitnija referentna skupina, to jest temeljna ili primarna referentna skupina čijim članom postajemo rođenjem. Sa članovima smo povezani krvnim srodstvom. Obitelj se sastoji od roditelja, djece, djedova i baka, unuka, to jest svih onih osoba koje su rođene unutar jedne obitelji. Svi članovi tijekom naših života kreiraju naš pogled na život, naše stavove, motive, ponašanje. Najveći utjecaj se vrši tijekom mladosti te se naučeno primjenjuje u ostatku života. Zajednica roditelja sa njihovom djecom se gleda, prema psihologiji i sociologiji, kao nuklearna obitelj, a daljnjim dolaskom članova se ugrađuje u veću, to jest proširenu obitelj. Svaki član igra određenu ulogu u obitelji pa tako i posjeduje vlastite potrošačke navike koje je stekao u ranoj mladosti od ostalih članova obitelji. Marketing stručnjaci moraju proanalizirati koje to karakteristike se ponavljaju u obiteljima te na temelju rezultata stvoriti proizvode koji će zadovoljiti potrebe i želje članova.

Društvene uloge i statusi se gledaju kao ponašanja koja su očekivana od pojedinca koji poprima određeni društveni položaj. Tijekom života igramo puno uloga koje se dijele na stečene i pripisane uloge. Primjer stečene uloge je student ili roditelj, odnosno to je uloga koju smo osobno izabrali i samostalno donijeli odluku. Primjer pripisane uloge je dijete, pripisana uloga nam je dana i sami nismo utjecali da donošenje te odluke. Očekivano je da svako ponašanje pojedinca mora biti u skladu sa društvenim normama, to jest ponašanje mora biti društveno prihvatljivo.

3.3.3. Psihološki čimbenici

Veliku ulogu u kreiranju marketinških aktivnosti igraju psihološki čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupovini. Marketing stručnjaci sve više stavljaju fokus na analiziranje psihe potrošača te koji su okidači prilikom odlučivanja. U današnje vrijeme koriste se različite znanstvene discipline kao psihologija, sociologija, neuromarketing koje pomažu u čitanju potrošača koji čimbenici utječu na ponašanje kako bi na što efikasniji način prezentirali proizvod s ciljem prodaje i ostvarivanja profita uz istovremeno zadovoljavanje potrebe potrošača i stvaranja lojalnosti. Iako su uvršteni u čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača kasnije nego ostali navedeni čimbenici, danas imaju ogromnu važnost i utjecaj na ponašanje potrošača i na donošenje odluka o kupovini.

U psihološke činitelje pripadaju sljedeći elementi: **motivi, percepcija, uvjerenja i stavovi te učenje.**

Motivacija se može definirati kao pokretanje ljudske aktivnosti kako bi se potaknulo željeno društveno ponašanje kod pojedinca i ljudi. Na ljude utječu različiti motivatori odnosno stvari koje pojedinca motiviraju na djelovanje i potiču željeno ponašanje kod ljudi. Naravno, postoje i određeni čimbenici koji potiču motivaciju, a to su:

1. Individualne karakteristike - potrebe, stavovi, interesi,
2. Poslovne karakteristike – vještine, povratna veza, zadaci,
3. Organizacijske karakteristike – karakteristike vezane za radno mjesto.

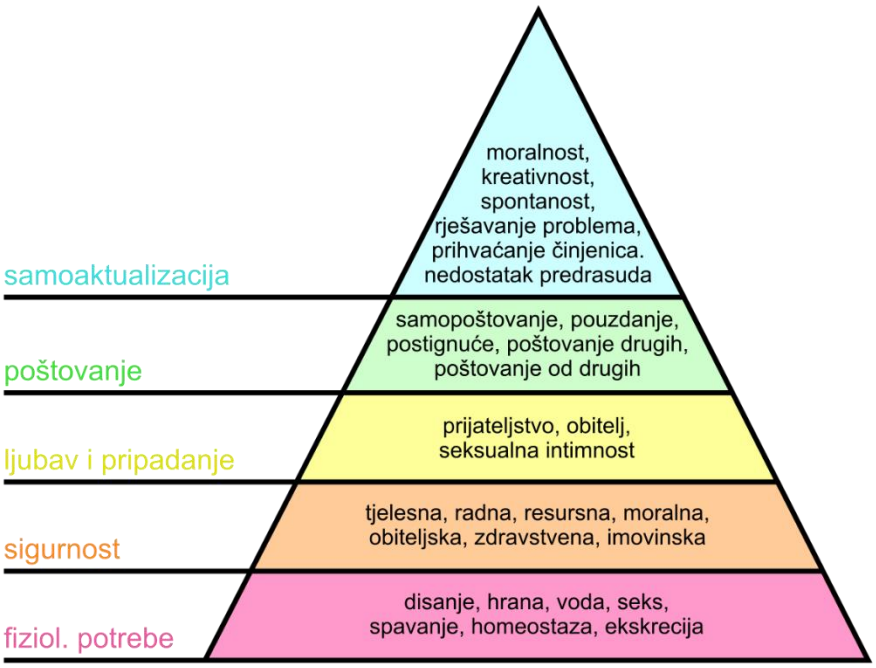
Vrlo bitna stavka vezana za motivaciju je da se motivacija temelji na potrebama. Potreba nastaje kada nastane poriv za nekim stvarnim ili izmišljenim manjkom. Potrebe nas i definiraju kao ljudska bića te se razlikuju od čovjeka do čovjeka. Dijele se na urođene ili primarne i na stečene ili sekundarne. Primarne potrebe su potrebe za hranom, vodom, sigurnošću i stanovanjem, dok sekundarne potrebe usvajamo kroz kulturu u našoj sredini u kojoj živimo, kao na primjer ljubav, prestiž, moć i slično. Kroz literaturu se spominju mnoge teorije motivacije kao na primjer Herzbergerova teorija motivacije. Ova teorija se nadovezala na najpoznatiju Maslowljevu teoriju hijerarhije potreba, a govori nam kako su glavni čimbenici koji utječu na motivaciju čimbenici održavanja, to jest higijene, čije nepostojanje izaziva nezadovoljstvo, i općeniti motivatori, koji izazivaju zadovoljstvo na temelju postignuća. Druga bitna teorija motivacije je McClellandova motivacijska teorija potreba koja identificira tri tipa potreba, a to su potreba za moći, potreba za povezivanjem i potreba za postignućem. Sljedeća teorija je Vroomova teorija očekivanja koja govori da motivacija nastaje kada se uvidi određena

vrijednost vezana uz cilj i da sve ono što poduzimamo je pravi put za ostvarenje tog cilja. Uz teoriju se i veže sljedeća formula:

Motivacija = valencija × očekivanje

Valencija označava volju pojedinca koja ga pokreće ka ostvarenju cilja, a očekivanje je vjerojatnost da će aktivnosti koje se poduzimaju dovesti ga do željenog cilja. Predzadnja teorija koja se veže uz motivaciju je J.S. Adamsova teorija pravednosti koja se odnosi na pravednost određene nagrade koju je pojedinac osvojio u odnosu na nagrade koje su osvojili ostali članovi organizacije. Prema tome postoji i podjela nagrada na nepravedne nagrade, pravedne nagrade i više no pravedne nagrade.

Najbitnija teorija motivacija je svima znana Maslowljeva teorija hijerarhija potreba. Teorija nam prikazuje važnost potreba i zbog čega se te potrebe javljaju u određeno vrijeme. Potrebe su poredane po važnosti odnosno na koje se potrebe moramo najviše fokusirati za zadovoljenje, a koje su manje važne za zadovoljenje. Na sljedećoj slici se prikazuje poredak potreba prema važnosti.



Slika broj 2 – Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor:

https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba#/media/Datoteka:Maslow's_hierarchy_of_needs-sh.svg

Percepcija se najlakše može opisati kao način na koji vidimo svijet. To je proces u kojem primamo informacije i podražaje koje smo dohvatili svojim osjetilima te, na temelju tih informacija, kreiramo smislenu cjelinu. Kako navodi Hrvatska enciklopedija percepcija je složena aktivnost organizma, proces organiziranja, integriranja, i interpretiranja osjetilnih informacija koji nam omogućuje upoznavanje i prepoznavanje značenja predmeta, pojava i događaja u našoj okolini. Ona je svojevrstan "subjektivni odraz objektivne stvarnosti".[2] Percepcija nam pomaže da sve boje koje vidimo da od njih vidimo određeni predmet, od zvukova čujemo govor i glazbu, da osjetimo slano ili slatko kroz okus. Vrlo je bitno da od mnoštva informacija koje potrošača prima svaki dan da zapamti ciljane poruke za određene proizvode od marketing stručnjaka. Kada vidi i čuje oglas, potrošača se mora uvjeriti da je taj proizvod bolji od konkurentskih proizvoda, da će upravo taj proizvod zadovoljiti njegovu potrebu, da je jeftiniji u odnosu na konkurenciju i slično. Na prethodno navedene stavke se marketing stručnjaci moraju fokusirati kako bi mogli utjecati na percepciju potrošača i na njegovo kupovno ponašanje.

Uvjerenje se može definirati kao mišljenje koje imamo o određenoj stvari, kada se gleda sa marketinške strane, mišljenje koje imamo o određenom proizvodu ili usluzi. Uvjerenje se može promijeniti ukoliko se na efikasan način potrošaču dokaže da je neki proizvod bolji ili lošiji no što je mislio. Stavovi su stečene pozitivne ili negativne emocije, vrednovanja ili ponašanja prema nekom objektu. Stav se oblikuje tijekom socijalizacije i na temelju ostvarivanja iskustva korištenja nekog objekta ili proizvoda. Zato se i mnoge organizacije odlučuju na promoviranje proizvoda izravno svojim potrošačima kako bi stekli stav o proizvodu i kako bi se što prije potaknuli na kupovinu.

Učenje je proces upravljanja obrazovanjem i iskustvom određene osobe koja procesom učenja nastoji ostvariti određeni ishod. Marketing stručnjaci definiraju učenje kao proces u kojem potrošač uči i stječe iskustvo prilikom kupovine i korištenja određenog proizvoda. Bitno je prikazati sve karakteristike proizvoda kako bi potrošači bili što upućeniji koji proizvod koriste i može li taj proizvod zadovoljiti potrebu, također hoće li nastaviti koristiti taj proizvod i dalje. Postoje dvije vrste učenja koje se spominju u literaturi, a to su:

1. Učenje promatranjem,
2. Učenje ponavljanjem.

[2] LZMK / Hrvatska enciklopedija: percepcija – pristupljeno 24.06.2021.

3.3.4. Kulturni čimbenici

Kulturni čimbenici su najbitniji, ali najzahtjevniji čimbenici za marketing stručnjake koji utječu na ponašanje potrošača. Predstavlja problem marketingu jer je vrlo složena za istraživanje svih elemenata koje kulturne skupine vrednuju i na koji način pristupiti tim skupinama. Postoji veliki broj različitih kultura diljem svijeta, koje obuhvaćaju veće ili manje geografske lokacije, pa čak i regije i manje sredine.

Kulturni čimbenici se sastoje od tri vrste elemenata: **kulture, supkulture i društvene klase.** Navedeni pojmovi su vrlo slični te će se detaljnije opisati u nastavku.

Po definiciji E. B. Tylora (Primitivna kultura, 1871), koja se smatra prvom znanstvenom i najširom definicijom, kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje. Kultura je pojam koji označava skup vrijednosti, institucija, praksi, ponašanja i želja koje su pripadnici neke kulturne skupine naučile tijekom života od obitelji ili institucija. UNESCO kulturu definira kao "složenu cjelinu koja uključuje znanja, uvjerenja, umjetnost, moral, zakone, običaje i sve ostale sposobnosti i navike koja karakteriziraju neko društvo." (www.unesco.org) Može se i definirati kao društveno naslijeđe obrazaca ponašanja i osjećanja koje smo preuzeli od neke grupe, zajednice ili društva. "Kultura, odnosno kulturno okruženje u kojem žive pojedini potrošači, najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja." (Meler i Grbac, 2007:20) Pripadnici određene kulture dijele zajedničko ponašanje i učenje koje se prenosilo tijekom povijesti s ciljem daljnjeg prijenosa na nove generacije koje će biti dio te kulturne skupine.

Osnovna obilježja kulture, točnije komponente kulture su vrijednosti, norme te običaji i moral. Vrijednosti su prethodno definirane, ukratko to su prihvaćena vjerovanja o ispravnom ponašanju koje smo naslijedili od svoje obitelji i zajednice. Norme su dokumenti pisanih pravila ponašanja donesenih konsenzusom određenog tijela koji navodi koje su to nagrade ili sankcije za poštivanje navedenih pravila. Kao što su nas roditelji učili što smijemo, a što ne smijemo raditi, što je prihvatljivo ponašanje, a što ne, tako nas i norme uče. Hrvatska enciklopedija nam govori da postoje norme mišljenja, osjećanja, ponašanja, norme znanstvenoga istraživanja, estetskoga oblikovanja ili logičkoga prosuđivanja, zatim tehničke, pravne, moralne norme i slično. Običaji i moral su skupovi pisanih i nepisanih pravila kojih se pridržavaju pripadnici određene kulture, a sastoji se od prihvaćenih navika i normi unutar zajednice. Razlikuju se od normi na temelju sankcija, kršenje normi se sankcionira dok kršenje morala ili običaja nije

kažnjivo zakonom. Na moral utječe religija, obiteljski odgoj, ljudska svijest, iskustvo, tradicija i tako dalje. Također, s gledišta filozofije, moral je istoznačnica sa etikom iliti filozofijom morala. Etika proučava smisao moralnih načela i njegove izvore u određenim kulturama i zajednicama. Marketing stručnjaci moraju biti izrazito oprezni tijekom osvajanja novih tržišnih segmenata jer u određenim kulturama se određeni proizvodi ne koriste ili su zabranjeni pa moraju paziti da takve proizvode ne pozicioniraju na tržištima koji su dio te kulture. Pozicioniranje takvih proizvoda može stvoriti negativne recenzije i negativan publicitet što može uvelike naštetiti poslovanju. Bitna činjenica vezana za današnje potrošače je da su odlično informirani i imaju mnoge izvore informacija o različitim proizvodima. Zbog svih navedenih stavki kultura predstavlja veliki izazov za marketing stručnjake.

Supkultura se može definirati vrlo slično kao i kultura, odnosno to je pojam koji označava skup vrijednosti, normi, ponašanja, načela koji odvaja jednu skupinu ljudi po svojim karakteristikama od kulturne zajednice, to jest od kulture šire zajednice kojoj pripadaju. Supkultura se najčešće povezuje sa zajednicama mladih osoba koje kreiraju različite pokrete na temelju istih interesa. U povijesti su se supkulture promatrale kao društveni pokreti, a jedna od najpoznatiji supkultura su poznati hipiji koji su djelovali u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Danas su najpoznatije supkulture rokeri ili metalci odnosno grupe koje dijele zajedničke interese prema određenim vrstama glazbe. Supkulture dijele razmišljanja, interese te ponašanja koja se također odražavaju i na kupovne navike i donošenje odluka o kupovini. Marketing stručnjacima je svakako lakše prilagođavati proizvode i promotivne materijale supkulturama nego kulturnim zajednicama. Supkulture imaju različit pristup prema dominantnim kulturama odnosno mogu pružati otpor, odvojiti se od dominantne kulture bez suprotstavljanja te mogu prihvatiti dominantnu kulturu. Posjeduju vlastite karakteristike od kojih su najznačajnije isti stavovi, karakterističan naziv, mladež i vlastiti način ponašanja.

Društvena klasa se definira kao hijerarhijska podjela pojedinaca i skupina unutar država pa i u svijetu. Podjela društvenih klasa ovise o zemljopisnim, gospodarstvenim, kulturnim i drugim okolnostima društva, ali i o različitim ideologijama. Također se i naziva društveni stalež ili društveni sloj. Kao i u kulturi i supkulturi, članovi društvene klase posjeduju slične vrijednosti, ponašanje i interese. Klase se najčešće razlikuju po stupnju moći, odnosno razinom bogatstva unutar sloja. Kada se gleda povijest društvenih klasa, tijekom svih povijesnih razdoblja se pojavljuju elitne ili vladajuće klase koje su vodile države i potlačene klase koji nisu mogle financijski konkurirati elitama. Većina revolucija se vodila upravo zbog društvenih klasa gdje su potlačene klase se pobunile protiv vladajućih klasa. Danas su klase uglavnom prihvaćene te članovi klase se slažu sa danom zajednicom. Najrasprostranjenija kategorizacija društvenih klasa temelji se na podjeli na višu, srednju i nižu klasu te je određena podrijetlom, materijalnim bogatstvom, politikom, obrazovanjem itd. Na sljedećoj slici će se prikazati društvene klase u Hrvatskoj, postotak pripadnosti i prosječni prihod unutar klase.

Slika broj 3 – Društvene klase u Hrvatskoj

Izvor: Dželalija, Ž. (2018.) Društveni staleži i ponašanje potrošača: Perspektive poslovnih i individualnih kupaca (online) Dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2208

4. Vrste tržišta i njihov utjecaj na donošenje odluke

Pod pojmom tržište u marketinškom se smislu podrazumijeva ukupnost svih potencijalnih potrošača koji dijele neku određenu potrebu ili želju i koji su voljni i sposobni angažirati se u razmjeni kako bi zadovoljili svoju potrebu i želju. Kraća definicija tržišta glasi da je to mjesto gdje se susreće ponuda i potražnja. Također, tu se susreću i prodavači i kupci, odnosno potrošači. Većina potrošača i kupaca donosi različite kupovne odluke ili, u marketinškom smislu, ih krasi heterogenost u donošenju odluka. Upravo zbog ovog razloga se koriste razne segmentacije tržišta kako bi se identificirali potrošači sa sličnim ili jednakim potrebama, to jest točno definirani geografski segmenti. Prije toga svega potrebno je dobro poznavati tržište, vrste tržišta i njegove sudionike kako bi se lakše identificirale potrebe te smislile strategije proizvoda i marketing miksa za zadovoljenje tih potreba. Postoji osnovna podjela tržišta prema kojem se tržište dijeli na dva dijela, a to su:

1. Tržište krajnje potrošnje i
2. Tržište poslovne potrošnje.

Ove dvije vrste tržišta krase mnoge osobitosti koje i krase njihove kupce koji se također razlikuju i po procesu donošenja odluka kao i po čimbenicima koji utječu na njihovo ponašanje i odluke o kupovini. I krajnji i poslovni potrošači sadržavaju mnoge karakteristike prema kojima ih je lakše za analizirati. Za krajnje potrošače se kaže da su oni fizičke osobe koje kupuju i troše proizvode kako bi zadovoljili vlastite potrebe i želje. S druge strane, poslovni potrošači su fizičke i pravne osobe koje kupuju određene proizvode s ciljem daljnje prodaje, odnosno kupljeni proizvodi prolaze kroz procese prerade pri čemu nastaju novi outputi koji se dalje prodaju ili koriste u poslovanju. Marketing stručnjaci moraju biti jako oprezni jer je velika razlika između ova dva tržišta i njihovih korisnika. Detaljnija analiza tržišta krajnje potrošnje i tržišta poslovne potrošnje dolazi u nastavku.

4.1. Tržište krajnje potrošnje

Tržište krajnje potrošnje je vrlo zanimljivo marketing stručnjacima jer sadržava mnoge karakteristike koje se moraju uzeti u obzir prilikom stvaranja kvalitetne marketing strategije kojom će se izaći na navedeno tržište. Tu se mora uzeti u obzir da je to jedno veliko komplicirano tržište koje je potrebno segmentirati pošto njegovi potrošači imaju različite potrebe. Kao što je prethodno navedeno, na tržištu krajnje potrošnje se kreću fizičke osobe i kućanstva sa različitim preferencijama koje nastoje zadovoljiti svoje individualne potrebe i potrebe kućanstva. Individualci i kućanstva kupuju i troše proizvode za osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu kao što je hrana, odjeća i obuća, automobili, namještaj i mnogi drugi proizvodi. Vrlo bitna stavka je da ti potrošači uzimaju u obzir vlastite preporuke i robne marke koje preferiraju prilikom donošenja odluke o kupovini. Također, proces donošenja odluke sadržava preferencije pojedinca, to jest osoba pojedinačno može donijeti odluku ili odluku može donijeti više osoba, to jest kućanstvo. Bilo bi pogrešno zaključiti da su to jedini čimbenici koji utječu na njihove odluke, postoje mnogi nizovi utjecaja na proces donošenja odluke. Čimbenici koji utječu na njihovo odlučivanje su navedeni u prethodnom poglavlju, a to su kulturni, društveni, psihološki i osobni čimbenici.

Kao što na svakom tržištu postoje karakteristični sudionici ponude i potražnje, tako i na tržištu krajnje potrošnje se nalaze na strani potražnje fizičke osobe i kućanstva, a na strani ponude gospodarske organizacije, neprofitne organizacije i ostali subjekti. Kao što je prethodno navedeno, na strani potražnje se nalaze fizičke osobe i kućanstva kojima je cilj zadovoljavanje vlastitih potreba, ukusa i želja kupovinom proizvoda za osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu. Ponuđačima je najbitnije ponuditi vrijednost za potrošače odnosno ponuditi im kvalitetan proizvod koji zadovoljava njihove potrebe i želje uz istovremeno stvaranje kvalitetnih odnosa kojim će se pozitivno utjecati na poslovanje odnosno čime će se zadovoljiti organizacijski ciljevi i potreba. Glavni cilj navedenih organizacija je svakako ostvarenje dobiti ili prihoda uz zadovoljenje potreba vlastitih kupaca i potrošača. Danas je glavni cilj marketinga u organizacijama ostvariti dugotrajne odnose sa kupcima i upoznati ih kako bi ostvarili povjerenje od kupaca i stvorili lojalnost. Sve navedeno se ostvaruje ukoliko se redovito analiziraju i istražuju potrebe kupaca te se plasiraju proizvodi koji zadovoljavaju potrebe bolje i brže od konkurencije.

Tržište krajnje potrošnje sadržava svoje osobitosti koje će se u nastavku ukratko nabrojati:

1. Heterogenost potreba, ukusa i želja,
2. Veliki broj potrošača,
3. Jako brza promjena preferencija,
4. Fragmentirano tržište,
5. Individualna potrošnja,
6. Pojedinci i kućanstva su donositelji odluka.

Još jedna bitna stavka tržišta krajnje potrošnje je da sadržava različite modele ponašanja njegovih potrošača, točnije različiti teorijski modeli ponašanja. Modelima se nastoji prikazati koji to čimbenici utječu na ponašanje potrošača i vremenski okvir donošenja odluke o kupovini. Sastoje se od velikog broja informacija i jedno od glavnih opcija je predviđanje ponašanja potrošača što organizacijama i marketing stručnjacima donosi veliku prednost pred konkurencijom. Modeli ponašanja se mogu podijeliti na tri vrste, a to su:

1. Ekonomski model,
2. Opći model ponašanja i
3. Bihevioristički model ponašanja.

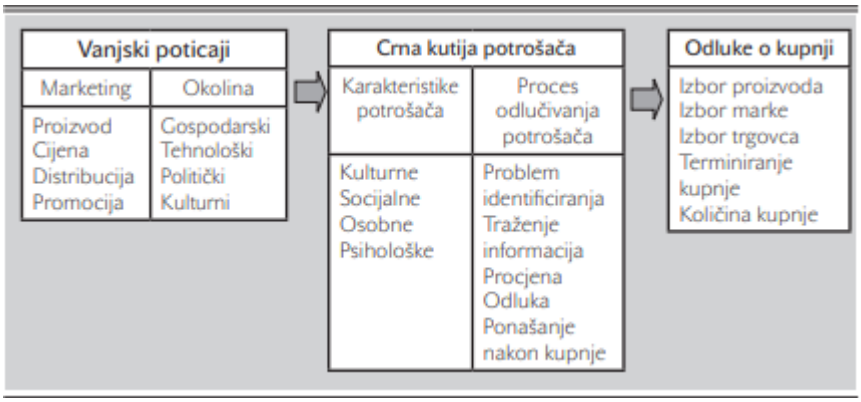
Ekonomski model ponašanja se temelji na potrošačevom ponašanju prilikom kupovine proizvoda, odnosno ostvarivanju koristi prilikom korištenja određenog proizvoda. Dijeli se na dvije vrste, na mikroekonomski model i makroekonomski model sa različitim karakteristikama. Mikroekonomski model nam govori kako prilikom kupovine proizvoda kojeg prvi puta koristimo osjećamo najveće zadovoljstvo. Daljnja kupovina i konzumacija tog istog proizvoda izaziva manje zadovoljstvo te na kraju prestaje kupovina jer je proizvod zadovoljio određenu potrebu. Prethodni navedeni proces se još naziva i zakon opadajuće koristi.

Makroekonomski model skreće pažnju sa pojedinca na skupine, odnosno prati kretanja na tržištu na temelju dohotka, potrošnje, štednje i investicija. Smatra da navedeni pokazatelji najviše utječu na donošenje odluka u skupinama i da glavni fokus mora biti kretanje njihovih dohodaka jer upravo zbog dohotka i moraju mijenjati svoje preferencije i odluke o kupovini.

Glavni fokus općeg modela ponašanja nisu djelovanje potrošača na tržištu već psihološke kategorije koje izazivaju određene reakcije prilikom ponašanja potrošača. Najpoznatiji modeli koji se koriste u općem modelu ponašanja su Pavlovljev model učenja i Freudov psihoanalitički

model. Također se može i potvrditi da na temelju općeg modela su nastali i bihevioristički modeli ponašanja koji su vrlo slični.

Bihevioristički model je vrlo sličan općem modelu no ipak se razlikuje jer bihevioristički model promatra utjecaj različitih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Ovdje se koristi model „crne kutije“ prema kojem je predmet izučavanja nepoznat ili nejasan. Najpoznatija „crna kutija“ je ljudski um koji je jednostavno nemoguće dokučiti i shvatiti kako funkcionira. Kotleru se ovaj koncept vrlo svidio pa je stvorio svoj model na temelju modela „crne kutije“ kako bi pojednostavio funkcioniranje ljudskog uma i reakcije koje proizlaze iz odluka o kupovini. Na sljedećoj shemi je pojednostavljen prikaz Kotlerovog modela ponašanja.



Slika broj 4 – Kotlerov model ponašanja potrošača

Izvor: Kotler, Ph.: “Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola”, Drugo izdanje, Informator, Zagreb, 1999., str. 204.

4.2. Tržište poslovne potrošnje

Druga bitna vrsta tržišta koju ćemo obraditi u nastavku je tržište poslovne potrošnje koje se u velikoj mjeri razlikuje od tržišta krajnje potrošnje. Grubo rečeno, ovdje se radi o tržištu na kojemu posluju poslovni subjekti koji nastoje zadovoljiti vlastite potrebe i potrebe drugih poslovnih subjekata. Kao što se i kod tržišta krajnje potrošnje pojavljuju različiti subjekti na strani ponudi i potražnje, tako se i kod tržišta poslovne potrošnje nalaze specifični subjekti. Na strani potražnje se mogu pronaći poslovni subjekti koji nabavljaju proizvode za vlastiti proizvodni proces, za proizvodnju drugih proizvoda, usluga ili ideja te prodaju tih istih proizvoda, usluga i ideja drugim poslovnim subjektima. Nakon nabave, proizvod prolazi kroz transformacije, prerade i modifikacije kako bi se kreirao i proizveo novi output koji će se prodavati poslovnim subjektima. Na strani ponude se nalaze poslovni subjekti koji nude vlastite proizvode, usluge ili ideje drugim poslovnim subjektima. U odnosu na tržište krajnje potrošnje gdje je glavni cilj zadovoljavanje potreba potrošača, na poslovnom tržištu subjektima je glavni cilj ostvarivanje dobiti kroz prodaju proizvoda, usluga ili ideja. Razlog čestog spominjanja ovih vrsta je što su to glavni predmeti razmjene na poslovnom tržištu, da se ponovi to su proizvodi, usluge i ideje.

Također, poslovno tržište sadržava vlastite osobitosti koje se razlikuju od tržišta krajnje potrošnje, a to su:

1. Motivi kupovanja,
2. Razvoj partnerskih odnosa,
3. Izvorište potražnje i
4. Marketinško djelovanje.

Poslovni subjekti imaju veliku ponudu različitih vrsta proizvoda, od sirovina, visokosofisticiranih proizvoda do proizvoda koji se mogu pronaći na tržištu krajnje potrošnje. Kako se razlikuje u odnosu na proizvode koji se mogu pronaći na tržištu krajnje potrošnje? Bitna stavka je da se sve navedene vrste proizvoda kupuju u velikim količinama, a ne za pojedinačnu upotrebu ili upotrebu kućanstva. Druga velika razlika je što je glavni motiv kupovine ekonomski razlog iliti ostvarivanje dobiti. No mora se pripaziti prilikom kupovine na tržištu poslovne potrošnje jer se javlja veliki postotak pogreški prilikom transakcija gdje se kupuju velike količine proizvoda. Pogreške se također mogu dogoditi kod specifikacije karakteristika proizvoda gdje se mogu naručiti i kupiti krive vrste proizvoda. Poslovni subjekti svakako moraju biti vrlo oprezni kako ne bi neoprezom stvorili veliki problem za organizaciju.

Partnerski odnosi između prodavača i kupaca su krucijalni na tržištu poslovne potrošnje. Ukoliko dođe do stvaranja kvalitetnih partnerskih odnosa, u dugoročnom vremenu postaju stabilni i dugoročni kako bi se stvorilo partnerstvo i lojalnost između klijenata. Svakako je veći fokus na povjerenju u partnerskim odnosima nego na ugovorni odnos jer, kao i na tržištu krajnje potrošnje gdje je bitno stvaranje lojalnosti u odnosima između prodavača i kupca i održavanju te lojalnosti, tako je i na tržištu poslovne potrošnje bitno sačuvati partnerske odnose i poraditi na jačanju povjerenja što pridonosi poslovanju obje strane. Prilikom učvršćivanja lojalnosti između partnera, postoji i mogućnost internacionalizacije odnosno sporazum kojim obje strane imaju mogućnost korištenja dogovorenih stavki.

Što se tiče izvorišta potražnje, potražnja je na poslovnom tržištu izvedena (derivirana) iz potražnje na tržištu široke potrošnje. Pojavljuje se i učinak akceleracije koji nam kaže kako male promjene koje se dogode na tržištu krajnje potrošnje mogu izazvati velike promjene na tržištu poslovne potrošnje. Još jedna bitna stavka je da je potražnja neelastična odnosno povećanje ili smanjenje cijene bitno ne utječe na potražnju na poslovnom tržištu.

Marketinško djelovanje na poslovnom tržištu se jako razlikuje od marketinškog djelovanja na tržištu krajnje potrošnje. Na tržištu krajnje potrošnje se redovito koriste različiti elementi marketinga kako bi se kvalitetnije plasirali i promovirali proizvodi koji će interesirati potrošače i potaknuti ih na kupovinu dok to nije česti slučaj na tržištu poslovne potrošnje. Elementi marketing miksa se često ne koriste zbog kompleksnosti proizvoda koji se prodaju na tržištu poslovne potrošnje. Također se izbjegava formiranje marke proizvoda koje je zastupljenije na drugom tržištu zbog velike količine proizvoda. Prilikom odluke kojim načinom će se marketinško djelovati, najbolje je ograničiti promotivne aktivnosti, ali se ipak može odlučiti na osobnu prodaju jer je ipak to najefikasniji način za promoviranje proizvoda na ovom tržištu. Svoje marketinško djelovanje marketing stručnjaci na poslovnom tržištu mogu prebaciti na Internet i na komunikaciju preko Interneta. Najbitniji element marketinga je istraživanje tržišta koje im daju uvid u potrebe ciljanih kupaca, konkurenciju i mnoge druge stvari.

Tržište poslovne potrošnje je okarakterizirano kao vrlo dinamično tržište podložno čestim promjenama na mnogim sferama. Svim promjenama se moraju prilagođavati i potrošači odnosno njihovo ponašanje se mora prilagoditi svim promjenama. Industrijalizacija i globalizacija svakodnevno donose nešto novo, kao i promjeni fokusa sa ekonomije obujma na ekonomiju efikasnosti. Mnogi interni i eksterni čimbenici utječu na donošenje odluka o kupovini poslovnih kupaca od kojih su najbitniji sljedeći čimbenici:

1. Snage iz okruženja,
2. Organizacijske snage,
3. Snage kupovnog centra i
4. Osobne karakteristike.

Snage iz okruženja su eksterni činitelji koji utječu na donošenje odluke poslovnih kupaca. Ovdje postoji vrlo veliki broj činitelja koji mogu promijeniti odluku o kupovini. Neki od njih su tehnološke i ekonomske snage, političko-pravne snage i društveno-kulturne snage. Uz navedeno, na donošenje odluke utječu i geografske karakteristike tržišta, klimatski uvjeti kao i zaštita okoliša. Još jedna bitna snaga iz okruženja je marketing program prodavača koji isto može utjecati na odluku poslovnog kupca. Može se zaključiti da mnogo različitih činitelja, uz sve moguće promjene iz okruženja mogu utjecati na poslovnog kupca.

Što se tiče organizacijskih snaga, u njih ubrajamo osobe koje unutar organizacije donose poslovne odluke. Navedene osobe koje se još i nazivaju organizacijske snage utječu na poslovno odlučivanje i odluke o kupovini. Brennan, Canning i McDowell u te snage svrstavaju

prirodu poslovnog kupca, stratešku orijentaciju i usmjerenje u nabavi. Odluke se mogu orijentirati na tri različite razine, a to su odluke na kupnju, nabavu i upravljanje ponudom. Također postoje četiri vrste sustava organizacijskih snaga: svrha i ciljevi poslovanja, organizacijska struktura, politika djelovanja i raspoloživi resursi. Nakon razmatranja navedenih stavki se donosi odluka o kupovini.

Snage kupovnog centra su zapravo djelatnici poslovnog kupca koji su zaduženi za kupnju sirovina, repromaterijala, opreme, rezervnih dijelova, materijala za održavanje i drugih proizvoda. Svi ti djelatnici ne pripadaju istim hijerarhijskim razinama, potječu iz različitih zanimanja, ali su ipak svi uključeni pri čemu su odnosi neformalni. Postoji pet strukturnih dimenzija snaga kupovnog centra, a to su vertikalnost, lateralna uključenost, ekstenzivnost, povezanost i usredotočenost.

Što se tiče osobnih karakteristika, svaki član kupovnog centra ima drugačije razmišljanje no u procesu odlučivanja se konzultira sa ostalim članovima centra. Pošto se ovdje spominje timski rad, pojedincu je glavna potreba prilagoditi se drugim članovima, kao i ciljevima poslovnog kuca, inovacijama iz okoline i drugim čimbenicima. Postoje mnogi kriteriji vrednovanja prilikom donošenja odluke o kupovini što je važno, a što ne. Prilikom donošenja odluke bitno je uspostaviti bazu podataka i bitna je konstantna analiza prikupljenih podataka za efikasnije donošenje odluke. Naravno, na pojedinca i članove kupovnog centra utječu različite psihološke varijable od kojih su najbitnije motivacija, učenje, osobnost, percipirana uloga i individualna potražnja.

Kao što možete zaključiti, veliki obujam različitih čimbenika utječe na poslovne kupce i njihovo ponašanje na tržištu poslovne potrošnje. U odnosu na tržište krajnje potrošnje, poslovno tržište je vrlo dinamično i podložno promjenama zbog čega poslovni kupci moraju utrošiti više resursa i vremena za donošenje odluke. Odluke ne donose sami već postoje takozvani kupovni centri, točnije djelatnici koji nakon vrednovanja mnogih internih i eksternih čimbenika donose odluku o kupovini.

5. Proces donošenja odluke o kupovini

Kroz prethodne cjeline smo mogli zaključiti kako mnogobrojni čimbenici utječu na donošenje odluka i na tržištu krajnje potrošnje i na tržištu poslovne potrošnje. Svakojake stvari mogu promijeniti mišljenje kupca, od kulturnih, osobnih, psiholoških i društvenih čimbenika koji prvenstveno utječu na donošenje odluke klasičnih kupaca i potrošača većinom na tržištu krajnje potrošnje gdje se kreće veliki broj različitih proizvoda među kojima se potrošača mora odlučiti koji je najefikasniji proizvod za zadovoljenje njegove potrebe. Uz navedene čimbenike na kupca mogu također djelovati interni i eksterni činitelji kao što je društveno-ekonomska okolina, društvena sredina, radna sredina, razna ponuda proizvoda, obitelj i drugi kupci. Kao što je ovdje priloženo, mnoge stvari mogu utjecati na kupca i promijeniti njegovu odluku o kupovini. Prilikom donošenja odluke, kupac može odlučiti na temelju emocija, može racionalno donijeti odluku ili kombinirano. Ukoliko dođe do povećanja novčanih primanja, to može utjecati na psihološke ciljeve kupovine. Prema Petzu psihološke teorije o odlučivanju zasnivaju se na pojmu percipiranog rizika: potrošač u najvećem broju slučajeva teži učiniti najmanje rizičnu odluku, i to na temelju svog percipiranja situacije i rizika s njom u vezi. Percepcija je "proces kojim pojedinac odabire, doživljava i interpretira ulazne informacije kako bi stvorio razumljivu sliku okoline".[3] Tako se može reći da svi navedeni čimbenici su u velikoj mjeri povezani te svi pomalo utječu na proces donošenja odluke o kupovini. Također, kupac ili potrošač, bez obzira na kojem tržištu se nalazi, mora proći kroz proces donošenja odluke o kupovini koji nije toliko jednostavan kako zvuči. Kako bi donio adekvatnu odluku, mora proći kroz sljedeće korake koji će se u nastavku detaljnije objasniti, a to su:

1. Svijest o potrebi,
2. Pronalazak informacija,
3. Procjena mogućih alternativa,
4. Odluka o kupovini te
5. Postkupovno ponašanje potrošača.

Ovdje ćemo se u potpunosti fokusirati na proces donošenja odluke o kupovini na tržištu krajnja potrošnje.

[3] Petz, B.: Psihologija u ekonomskoj propagandi, DEPH, Zagreb 1974, str. 33.

5.1. Svijest o potrebi

Proces donošenja odluke započinje sviješću o potrebi koja je ujedno i prva faza ovog procesa. Potrošač mora uočiti problem na temelju kojeg se mora odlučiti koje je najbolje rješenje za zadovoljenje određene potrebe ili želje. Naravno, tu se pojavljuje jako veliki broj alternativa između kojih se mora odlučiti što je najbolje za njega i što će najefikasnije riješiti njegovu potrebu. Motivacija i percepcija uvelike utječu na stvaranje svijesti o potrebi. Potrošač je motiviran za zadovoljenje određene potrebe i stvara percepciju kakav proizvod želi što ga daljnje motivira da istraži ponudu proizvoda na tržištu te donese finalnu odluku o kupovini. Bitna stavka je da postoji razlika između stvarnog stanja i željenog stanja svijesti o potrebi. Na percepciju stvarnog stanja utječu fizički čimbenici, potrebe potrošača i vanjski stimulansi koji utječu na donošenje odluke. S druge strane, na percepciju željenog stanja utječu očekivanja potrošača, aspiracije potrošača i promjene u životnim okolnostima.

Na spoznaju potrebe također utječu i neadekvatne zalihe, potrošene zalihe, nezadovoljstvo zalihama koje potrošač posjeduje, promjene u okruženju, marketinške aktivnosti te promjene u novčanim primicima. Ukratko, neadekvatne zalihe se odnose na nezadovoljstvo ponuđenim proizvodima gdje se stvara potreba da se fokusira na novu ponudu proizvoda koji su adekvatniji i kvalitetniji. Kod potrošenih zaliha potrošaču se stvara potreba za nabavkom proizvoda koje inače kupuje te se ne odlučuje na nešto što prije nije koristio. Kod nezadovoljstva zaliha koje posjeduje stvara se potreba za kupovinom novih, inovativnih proizvoda gdje se dodatno mora informirati o ponudi takvih proizvoda na tržištu te traženje novih proizvođača. Promjene u okruženju se odnose na životne promjene kao što je preseljenje, novi posao i druge stavke gdje se mora prilagoditi novim stvarima pa se stvaraju i nove potrebe. Marketinške aktivnosti mogu u velikoj mjeri utjecati na stvaranje novih potreba, pogotovo prilikom promoviranja novih, inovativnih proizvoda koje potrošač nije koristio. Prilikom promjene u novčanim primicima potrošač se opet mora prilagoditi trenutnoj situaciji, kod manjih primitaka mora kupovati standardne proizvode, kod većih primitaka luksuznije proizvode.

U početnoj fazi postoji mogućnost pojave problema kao što je nedovoljna neobrazovanost, kultura i supkultura koja može utjecati na donošenje odluke, različite navike koje potrošači posjeduju, nedovoljna informiranost, ograničenost novčanih sredstava te nedostatak vremena za kupovinu.

5.2. Pronalazak informacija

Druga faza u procesu donošenja odluke o kupovini je traženje informacija o proizvodima koji mogu riješiti problem ili potrebu. Potrošač kada nema dovoljno znanja poduzima različite aktivnosti kako bi se kvalitetno informirao prije donošenja odluke. Prilikom istraživanja koristi različite metode kojima traži informacije koje mogu biti unutrašnje i vanjsko traženje informacija. Ukoliko se koristi metodom unutrašnjeg traženja informacija, nastoji pretražiti svoje dugotrajno pamćenje i shvatiti koje već informacije posjeduje o efikasnim alternativama kojima će zadovoljiti svoju potrebu. Vrijeme koje je utrošeno prilikom korištenja ove metode pokazuje kolika je kompleksnost problema ili potrebe, odnosno ako je manji problem manje vremena će se utrošiti na pretraživanje dugotrajnog pamćenja i obrnuto. Proces internog pretraživanja informacija započinje sa shvaćanjem potrošača o sveukupnoj ponudi potencijalnih proizvoda i usluga među kojima može analizirati koji su najbolji proizvodi za zadovoljenje problema. Kada potrošač postane svjestan ponude, dijeli te proizvode na poznate proizvode i marke proizvoda te nepoznate marke proizvoda. Nepoznatu skupinu neće dalje razmatrati te će se fokusirati na poznate proizvode i marke koje će dodatno podijeliti na marke u razmatranju, marke prema kojima je ravnodušan i neprihvatljive marke. Nakon navedene finalne podjele proizvoda i marki proizvoda će tražiti izvore informacija kako bi se dodatno informirao i započeo sljedeću fazu donošenja odluke, a to je procjena alternativa. Što se tiče metode vanjskog traženja informacija, ukoliko potrošač ima jako predznanje neće se puno truditi tražiti informacije, to jest fokusirati će se na stavke koje će upotpuniti njegovo predznanje o ponudama proizvoda. Informacije može izvući iz raznih izvora, no najčešći izvori informacija za potrošače su marketinški, osobni i nezavisni. Promotivne aktivnosti u velikoj mjeri utječu na potrošača, ukoliko potrošač vidi oglas koji mu se sviđa fokusirat će se na dodatno informiranje o proizvodu što je svojstveno svakom čovjeku. Marketing stručnjaci moraju biti vrlo kreativni oko stvaranja promotivnih materijala kako bi u prvom kontaktu sa potrošačem pridobili njegovu pažnju i potaknuli želju za kupovinom. Iako marketinški izvori mogu u velikoj mjeri utjecati na potrošača, ipak osobni izvori imaju malo veći utjecaj. Ukoliko netko iz obitelji, prijatelji, rodbina ili netko blizak podijeli svoje mišljenje o nekom proizvodu, potrošač će to uzeti u obzir prilikom razmatranja hoće li se odlučiti na kupovinu tog proizvoda ili ne.

Naravno, nisu svi potrošači isti, neki će tražiti informacije prije kupovine, a neki će konstantno tražiti informacije ukoliko se nađe neka sumnja prilikom odlučivanja. Potrošač također može koristiti i različite strategije pretraživanja koje mogu biti rutinsko odlučivanje, suženo odlučivanje te prošireno odlučivanje. Ovdje postoji veliki broj različitih alternativa istraživanja informacija koje su potrebne za donošenje odluke no ipak sam potrošač točno zna što želi pa se i tako i postavlja u procesu odlučivanja o kupovini.

5.3. Procjena mogućih alternativa

Nakon što se potrošač u potpunosti informirao o potencijalnim proizvodima koji bi mogli zadovoljiti potrebu, koja je nastala na temelju potrebe, kreće sljedeća faza u kojoj procjenjuje moguće alternative što će ga dovesti do odluke o kupovini. Između ponuđenih alternativa potrošač u većini slučajeva se odlučuje na najpovoljniju alternativu koja će najefikasnije zadovoljiti njegove želje i potrebe. Tu se opet pojavljuju različiti kriteriji za odlučivanje koji se sastoje od individualnih kriterija te kriterija na temelju atributa proizvoda iz čega proizlazi odluka na temelju nekoliko kritičnih kriterija odabira pravog proizvoda. Sve ove stavke, od svijesti o potrebi do pronalaska informaciju, su dovele do procjene što je najbolje za potrošača. Kod procjene mogućih alternativa postoje i određena pravila koja se mogu primijeniti prilikom te procjene, a to su:

1. Kompenzacijsko pravilo kojim se negativna obilježja kompenziraju pozitivno ocijenjenim obilježjima,
2. Nekompenzacijsko pravilo gdje se pobija kompenzacijsko pravilo,
3. Impulzivna kupovina u kojoj je potrošač potaknut emocijama te
4. Kompulzivna kupovina ili kronično ponašanje.

Nakon što potrošač prođe procjenu mogućih alternativa, dolazi do finalnog čina, to jest čina odluke o kupovini i same kupovine. Glavni cilj marketinških stručnjaka očituje se u sposobnosti svođenja želje da se nešto kupi u stvarnu kupovinu. (Kesić, 1999, str. 294)

5.4. Odluka o kupovini

Nakon rangiranja svih mogućih alternativa dolazi sljedeća faza procesa donošenja odluke o kupovini, a to je upravo ta odluka o kupovini. Prethodne faze su ga dovele do najpovoljnijeg rješenja sa maksimalnim učinkom i minimalnim rizikom što proizvod čini savršenim za zadovoljenje potrebe. S obzirom na planiranje se razlikuju tri vrste kupovine, a to su u potpunosti planirana kupovina, djelomično planirana kupovina te neplanirana kupovina kod koje se odluka u većini slučajeva donosi na kupovnom mjestu. Postoje situacije u kojima potrošač nije u potpunosti siguran hoće li kupiti proizvod ili ne zbog određenih čimbenika koji su utjecali na odluku. Ti činitelji djeluju na potrošača tako da privremeno ili konačno odustane od kupovine određenog proizvoda ili da se, bez obzira na te negativne čimbenike, svejedno odluči na kupovinu. Što se tiče tih čimbenika, pojavljuju se dvije vrste, a to su mišljenja drugih ljudi i vanjski nepredvidljivi čimbenici kao nove informacije koje je potrošač pronašao, na primjer negativne recenzije, promjena mišljenja o tome koju vrstu proizvoda želi, novi popusti na dosad ne znane proizvode i slično. Nakon što potrošač prođe fazu preispitivanja pri dolasku u dodir sa negativnim čimbenicima, dolazi do zaključivanja odluke o kupovini određenog proizvoda te započinje proces donošenja odluke o marki, mjestu kupovine, načinu plaćanja i o drugim stavkama. Najčešća mjesta kupovine i njihovi utjecaji djeluju na lokaciju, veličinu, promotivne materijale, percipirane rizike i druge čimbenike. Percipirani rizik se odnosi na povećanje rizika prilikom kupovine proizvoda sa većom vrijednošću i obrnuto. Potrošač nakon svih navedenih odluka i mogućih problema sa punom sigurnošću odlazi u kupovinu. Kupovina je proces u kojem se vrši razmjena između kupca i ponuđača određenih proizvoda ili usluga za određeni iznos novca. Potrošač vrši kupovinu te troši taj proizvod za koji smatra da će zadovoljiti njegovu potrebu. On može, a ne mora zadovoljiti potrebu ili želju što dalje utječe na njegovo kupovno ponašanje odnosno ponovno odlučuje hoće li nastaviti koristiti taj proizvod ili će se odlučiti na sljedeću alternativu. No više o tome će se obraditi u sljedećoj fazi u nastavku.

5.5. Postkupovno ponašanje potrošača

Postkupovno ponašanje potrošača je zadnja faza procesa donošenja odluke o kupovini u kojoj se ocjenjuje zadovoljstvo proizvodom te se donosi odluka hoće li se nastaviti koristiti taj isti proizvod ili ne. U poslijekupovno ponašanje ulazi upravo ta prethodno navedena ocjena zadovoljstva, postkupovne aktivnosti te raspolaganje proizvodom. Prilikom ocjene zadovoljstva se ponekad javlja spoznajni nesklad gdje potrošač ima podvojeno mišljenje da li je njegova odluka bila ispravna ili ne. Također se javlja prosudba zadovoljstva gdje uspoređuje svoja očekivanja koje je stvorio prije kupovine sa stvarnom razinom zadovoljstva koju je stvorio prilikom konzumacije proizvoda. Kada se usporede ta očekivanja sa ostvarenjem stvara se zadovoljstvo proizvodom odnosno nezadovoljstvo istim. Ukoliko je potrošač zadovoljan prvom kupovinom odlučuje se na ponovljenu kupovinu kojom, nakon određenog vremenskog roka, postaje lojalan potrošač. Gospodarskim subjektima među glavnim ciljevima i mora biti ostvarivanje ponovljene kupovine i lojalnosti kod kupaca ili potrošača, ukoliko to ostvaruje, to se pozitivno odražava na njegovo poslovanje. Daljnjim marketinškim aktivnostima mora utjecati na održavanje lojalnosti kod kupaca i potaknuti stvaranje dugoročnosti tih odnosa. Na sljedećoj slici se mogu vidjeti sve aktivnosti koje mogu nastati nakon kupovine i cijeli njihov proces.

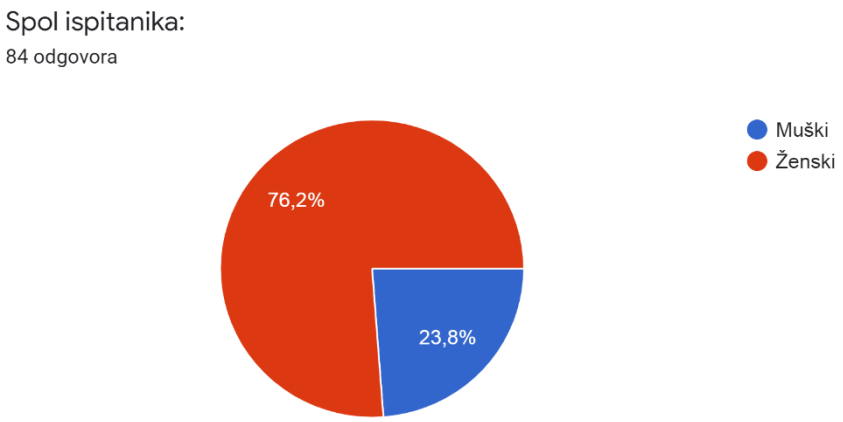
Slika broj 5 – Aktivnosti nakon kupovine

Izvor: Prezentacija: Proces donošenja odluke o kupnji na B2C - Ružić

6. Analiza procesa donošenja odluke o kupovini

Kako bi se teorijski dio mogao upotpuniti dodatnim informacijama o tome kako potrošači razmišljaju i koji to čimbenici stvarno utječu na njihovo donošenje odluka, provedeno je istraživanje iz kojeg slijedi analiza procesa donošenja odluke o kupovini. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji je formiran u Google obrascu te je podijeljen ciljanoj skupini. Obuhvatilo je vrijeme od 21.06. do 04.07.2021. godine u kojem je prikupljeno 84 odgovora. Anketni upitnik je sadržavao 15 pitanja koja su se dijelila na demografska pitanja, pitanja vezana za proces donošenja odluke te pitanja o činiteljima. Glavni cilj provedenog istraživanja je bio utvrditi što utječe na potrošače u procesu donošenja odluke o kupovini, koji čimbenici utječu najviše na njihovo odlučivanje te zbog čega najčešće odlaze u kupovinu. U nastavku će se dotaknuti svih pitanja koja su postavljena u anketnom upitniku te će se analizirati odgovori ispitanika koji su sudjelovali u ovom anketnom upitniku.

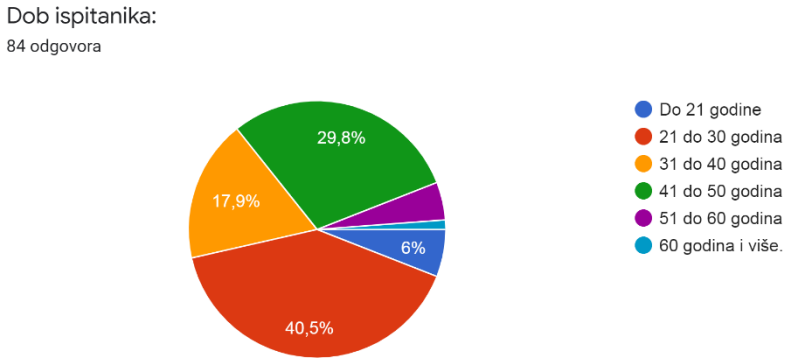
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Samostalna izrada

Kako se može vidjeti na Grafikonu 1, najveći postotak osoba koje su pristupile anketnom upitniku su žene, točnije njih 76,2%, dok postotak muških ispitanika iznosi 23,8%.

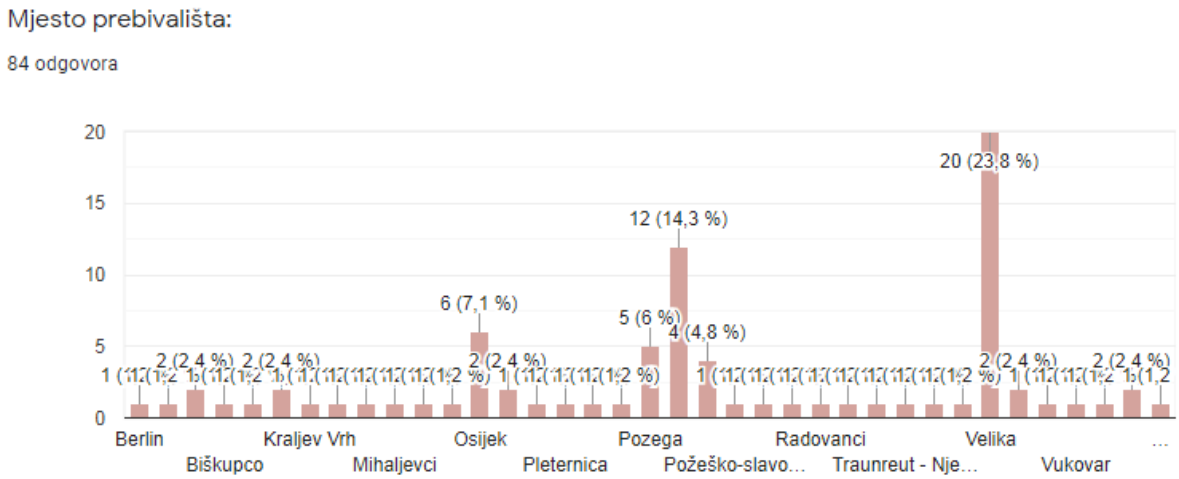
Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Samostalna izrada

Što se tiče dobi ispitanika, na Grafikonu 2 se može vidjeti kako najveći postotak osoba koje su sudjelovale u anketi su osobe u dobi od 21 do 30 godina, u postotku 40,5%. Za njima slijede osobe u dobi od 41 do 50 godine, njih 29,8%, zatim osobe u dobi od 31 do 40 godina, njih 17,9%. Iza njih se nalaze osobe do 21 godine, 6% su osobe koje pripadaju navedenoj dobnoj skupini, 4,8% su riješile osobe u dobi od 51 do 60 godina te u najmanjem postotku, to jest jedna osoba u dobi od 60 godina i više je riješila anketni upitnik.

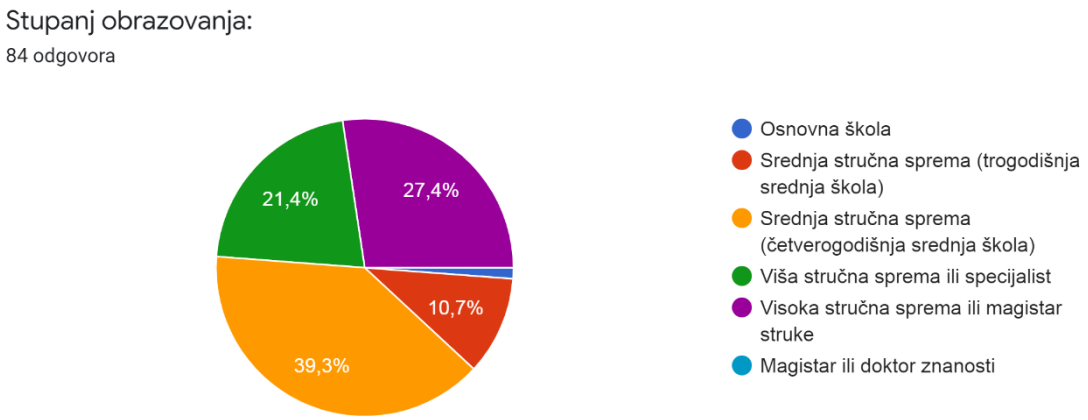
Grafikon 3: Mjesto prebivališta



Izvor: Samostalna izrada

Grafikon 3 nam prikazuje odakle dolaze osobe koje su sudjelovale u anketiranju i može se reći da je obuhvaćeno veće geografsko područje, odnosno područje Hrvatske te Njemačke. Kao što se može vidjeti na Grafikonu, u najvećem postotku od 23,8% zauzimaju osobe iz Velike, nakon njih osobe iz Požege, njih 14,3%, sljedeće su osobe iz Osijeka sa 7,1%. Ostali ispitanici su iz mnogih sredina pojedinačno ili po dvije osobe odnosno u postotku 1,2% ili 2,4% i to iz sljedećih naselja i gradova: Berlin, Biškupci, Golobrdci, Josipovac, Kraljev Vrh, Linz, Mihaljevci, Našice, Nova Gradiška, Pakrac, Pleternica, Posavski Podgajci, Pula, Rijeka, Traunreut, Weinstadt, i tako dalje…

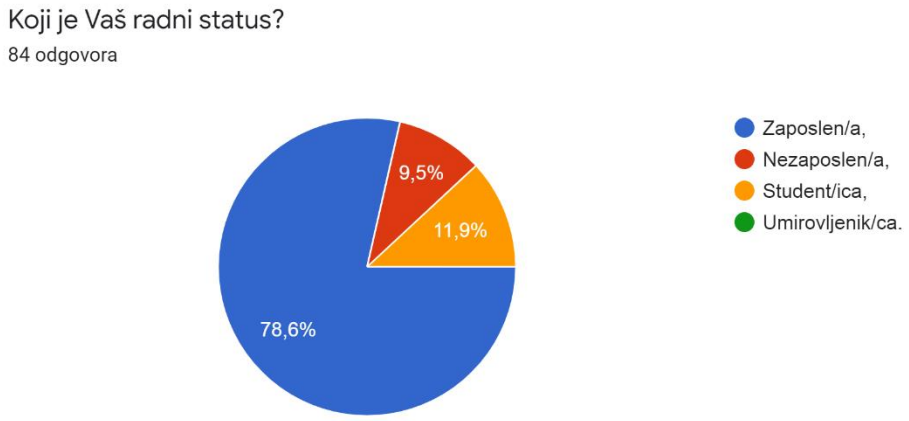
Grafikon 4: Stupanj obrazovanja



Izvor: Samostalna izrada

Grafikon 4 nam prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika od kojih su u najvećem postotku, njih 39,3%, osobe sa srednjom stručnom spremom (četverogodišnja srednja škola), za njima slijede osobe sa visokom stručnom spremom, to jest magistri struke 27,4%. Osobe sa višom stručnom spremom ili specijalisti su zauzeli 21,4%, dok su 10,7% zauzele osobe sa srednjom stručnom spremom (trogodišnja stručna sprema). U najmanjem postotku od 1,2% točnije 1 osoba je završila osnovnu školu dok nijedna osoba koja je magistar ili doktor znanosti nije ispunio anketu.

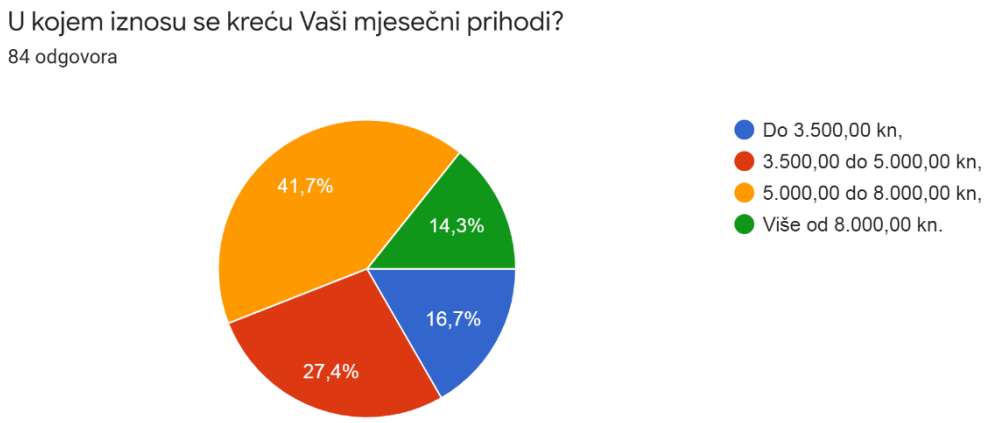
Grafikon 5: Radni status



Izrada: Samostalna izrada

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku je glasilo „Koji je Vaš radni status?“ te se na Grafikonu 5 može uvidjeti koji radni status imaju ispitanici. Najveći postotak od 78,6% su zaposlene osobe, za njima slijede studenti/ce od 11,9% te nezaposlene osobe u postotku od 9,5%. Anketnom upitniku nije pristupio nijedan umirovljenik/ca.

Grafikon 6: Mjesečni prihodi ispitanika



Izvor: Samostalna izrada

Sljedeća stavka koja se razmatrala u anketi su mjesečni prihodi ispitanika te se na Grafikonu 6 može vidjeti kako se kreću prihodi. Prema Grafikonu 6, najveći postotak od 41,7% zauzimaju osobe sa mjesečnim prihodima od 5.000,00 do 8.000,00 kuna, za njima slijede osobe kojima su mjesečni prihodi u iznosu od 3.500,00 do 5.000,00 kuna, u postotku od 27,4%. Postotak od

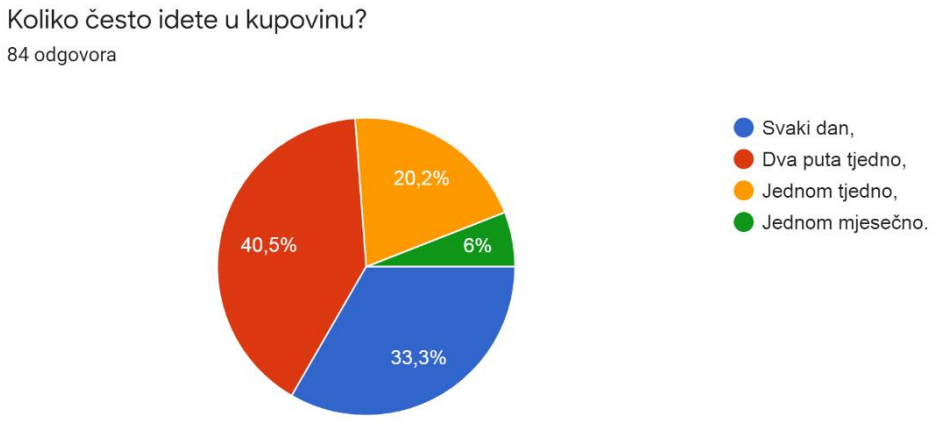
16,7% zauzimaju osobe koje imaju mjesečne prihode do 3.500,00 kuna te u najmanjem postotku od 14,3% su osobe koje imaju mjesečne prihode veće od 8.000,00 kuna.

Grafikon 7: Mjesečni iznos za kupovinu

Izrada: Samostalna izrada

Na Grafikonu 7 se može vidjeti koliki iznos ispitanici mjesečno izdvajaju za kupovinu. 54,8% ispitanika potroši od 1.000,00 do 3.000,00 kuna dok 26,2% ih potroši do 1.000,00 kuna mjesečno na kupovinu. Poslije njih 14,3% ispitanika potroši od 3.000,00 do 5.000,00 kuna dok najmanji postotak od 4,8% ispitanika potroši više od 5.000,00 kuna na kupovinu.

Grafikon 8: Odlazak u kupovinu



Izvor: Samostalna izrada

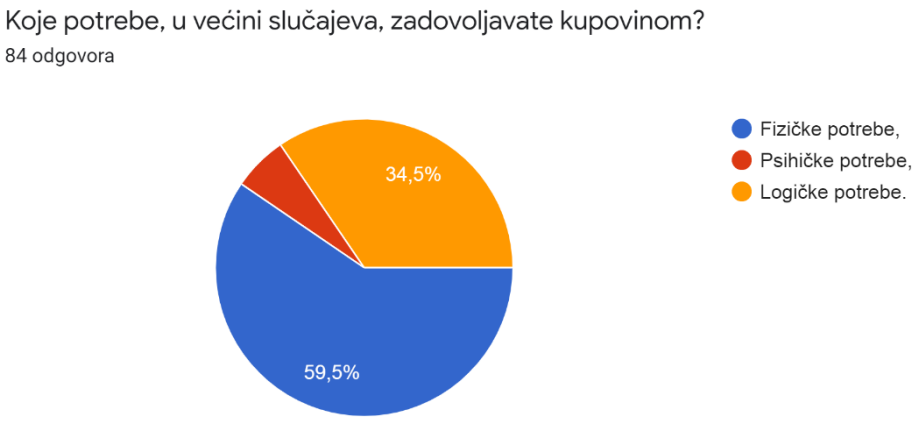
Osmo pitanje se odnosilo na to koliko često ispitanici idu u kupovinu, a rezultati se mogu vidjeti na Grafikonu 8. Može se vidjeti kako 40,5% ispitanika dva puta tjedno idu u kupovinu dok njih 33,3% ide u kupovinu svaki dan. Jednom tjedno u kupovinu odlazi 20,2% ispitanika dok najmanje ispitanika ide u kupovinu jednom mjesečno, i to njih 6%.

Grafikon 9: Razlog odlaska u kupovinu

Izvor: Samostalna izrada

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 9, velikoj većini je glavni razlog odlaska u kupovinu kupnja hrane, u postotku za hranu je glasalo njih 90,5%. Iza hrane je glavni razlog odlaska u kupovinu kupovina odjeće i obuće i to za njih 4,8%. 2,4% ispitanika je odgovorilo da je sve navedeno razlog odlaska dok po 1,2% je dodatno navelo i sredstva za zaštitu te materijale za vrt i građevinu.

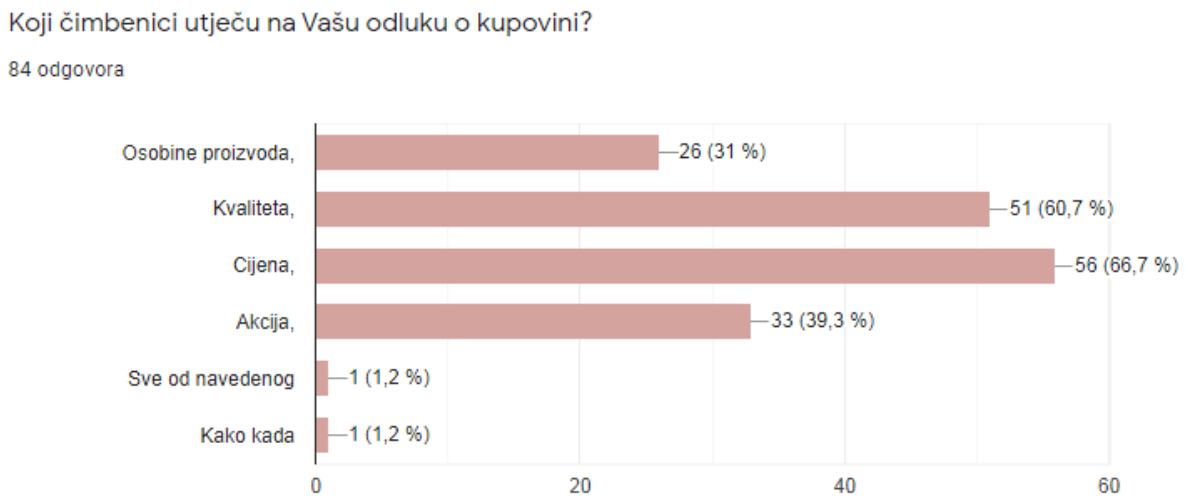
Grafikon 10: Vrste potreba koje se zadovoljavaju



Izvor: Samostalna izrada

Sljedeće pitanje je glasilo „Koje potrebe, u većini slučajeva, zadovoljavate kupovinom“, što su ispitanici odgovorili može se vidjeti na Grafikonu 10. U većini slučajeva, ispitanici zadovoljavaju kupovinu fizičke potrebe i to u postotku njih 59,5% dok njih 34,5% kupovinom zadovoljava logičke potrebe. Što se tiče psihičkih potreba, njih 6% zadovoljava ovu vrstu potreba kupovinom.

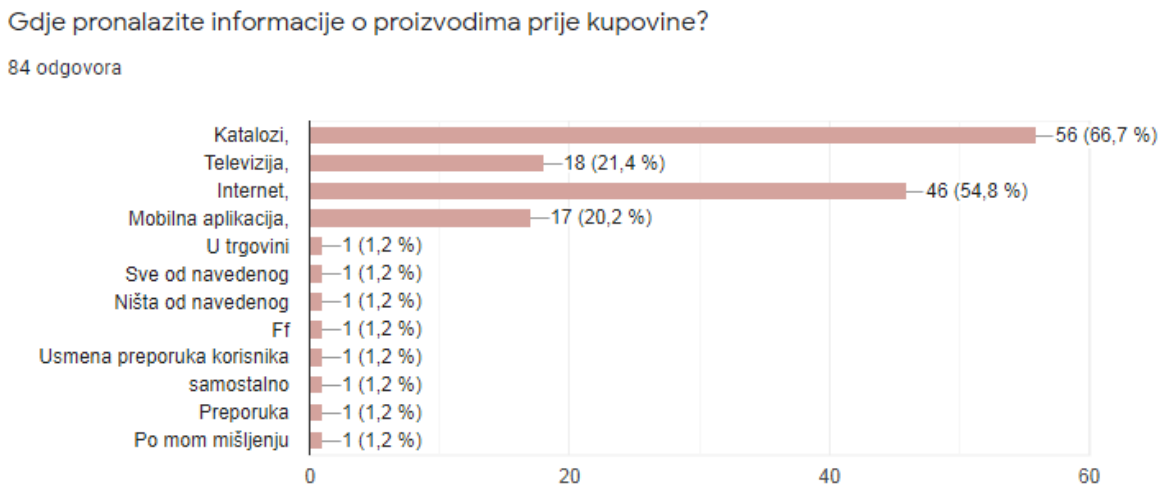
Grafikon 11: Utjecajni čimbenici na kupovinu



Izvor: Samostalna izrada

Sljedeće pitanje u anketnom upitniku se odnosilo na to što utječe na ispitanika prilikom donošenja odluke o kupovini. Na Grafikonu 11 se može primijetiti kako u postotku od 66,7% najviše utječe cijena, nakon cijene kvaliteta igra veliku ulogu u donošenju odluke i to za njih 60,7%. Za 39,3% ispitanika je akcija vrlo bitni element dok za njih 31% osobine proizvoda utječu na njihovu odluku o kupovini. Također, po jedna osoba ili u postotku 1,2% je odgovorilo kako sve od navedenog utječe na odluku te kako kada različiti čimbenici utječu na odluku o kupovini.

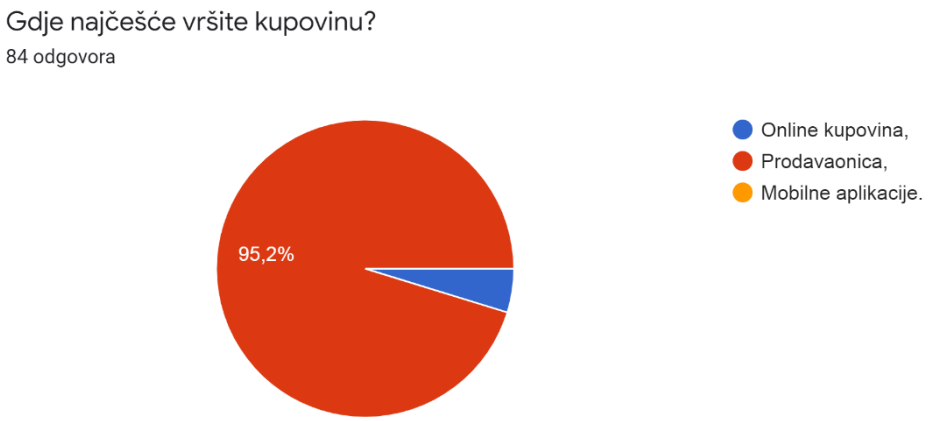
Grafikon 12: Izvori informacija



Izvor: Samostalna izrada

Na Grafikonu 12 se može utvrditi gdje ispitanici najčešće pronalaze informacije prije kupovine. U najvećem postotku, točnije njih 66,7%, informacije pronalazi u katalozima, dok 54,8% ispitanika informacije traži na Internetu. Ispitanici u postotku od 21,4% informacije o željenim proizvodima pronalaze na televiziji dok njih 20,2% informacije traže u mobilnim aplikacijama. Kao što se može vidjeti, pojedinačni odgovori u postotku od 1,2% nam govore kako pojedine informacije pronalaze u svim navedenim izvorima te da ne traže informacije u navedenim odgovorima. Također, informacije pronalaze u trgovini, usmenom preporukom i preporukom te na temelju vlastitog mišljenja donose odluke bez služenja sa navedenim izvorima informacija.

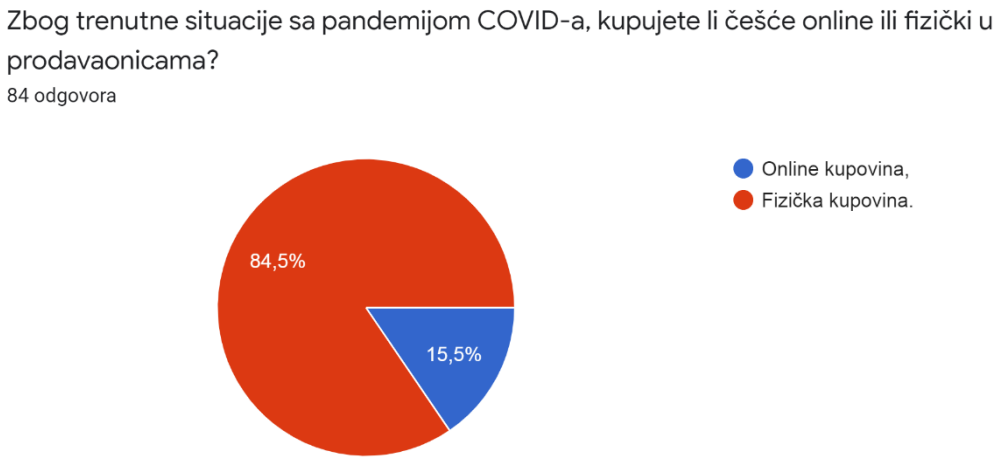
Grafikon 13: Mjesto kupovine



Izvor: Samostalna izrada

Trinaesto pitanje se odnosilo na mjesto kupovine odnosno gdje ispitanici najčešće vrše kupovinu. Na temelju Grafikona 13 može se utvrditi da 95,2% ispitanika kupovinu vrši u prodavaonici dok 4,8% ispitanika kupuje online. Ispostavilo se da nijedan ispitanik ne vrši kupovinu preko mobilnih aplikacija.

Grafikon 14: Kupovina i COVID situacija



Izvor: Samostalna izrada

Zadnje pitanje se odnosilo na trenutnu situaciju sa COVID-om i tome jesu li promijenili svoje kupovne navike ili su se ostali pridržavati svojih starih navika. Kao što se može vidjeti na Grafikonu 14, 84,5% ispitanika bez obzira na pandemiju su nastavili svoju kupovinu fizički u prodavaonicama dok je njih 15,5% ipak promijenilo svoje navike te kupovinu vrši online.

Na temelju navedenih rezultata može se zaključiti kako ispitanici koji sudjelovali u istraživanju troše u prosjeku od 1.000,00 do 3.000,00 kuna i manje za zadovoljenje vlastitih potreba i potreba kućanstva kao i manje iznose, dok manji postotak troši veće iznose upravo zbog većih mjesečnih prihoda. Glavni razlog kupovine je očekivano hrana te odjeća i obuća što se može zaključiti da ispitanici troše prihode na kupovinu osnovnih proizvoda dok u manjem postotku ispitanici kupuje neku vrstu luksuznih dobara. Bitna stavka je da ispitanici idu dva puta tjedno u kupovinu iako je očekivano kako će u najvećem postotku biti osobe koje idu svaki dan što se može zaključiti da osobe pokušavaju smanjiti broj posjeta prodavaonicama, točnije u jednom posjetu prodavaonici nastoje kupiti proizvode za nekoliko dana kako ne bi morali svaki dan u kupovinu.

Glavna stavka ovog istraživanja je bila ta koji čimbenici utječu na ispitanike prilikom donošenja odluke o kupovini. Očekivano je da na ovom području je glavni čimbenik koji utječe na odluku cijena, iako u velikom postotku utječu i kvaliteta, akcija i osobine proizvoda. Prema ovome možemo vidjeti kako ispitanici ne donose odjednom odluku već uzimaju duže vrijeme kako bi provjerili sve validne informacije o proizvodima koje žele kupiti te na temelju tih informacija i alternativa donose odluku o kupovini. Također, promjene na globalnoj razini ne utječu u velikoj mjeri na ispitanike što znači da često ne mijenjaju svoje kupovne navike. Na temelju rezultata donosi se zaključak kako, u velikom postotku, potrošači prolaze kroz proces donošenja odluke, od svijesti o potrebi, pronalaska informacija, procjene alternativa, odluke o kupovini i postkupovnog ponašanja. Može se također potvrditi kako mnogobrojni čimbenici utječu na donošenje odluke, na kulturnoj, psihičkoj, društvenoj, osobnoj pa i na globalnoj razini. Zaključak je kako su svi potrošači heterogeni kada se radi o vrstama proizvoda koje kupuju i troše no relativno su homogeni u procesu donošenja odluke o kupovini i procesu koji prolaze prilikom donošenja odluke.

7. Zaključak

Potrošački um je vrlo kompleksno područje, koliko god netko smatrao kako je proces donošenja odluke jednostavan, postoji veliki broj različitih stavki kroz koje mora proći kako bi donio finalnu odluku što će kupiti i hoće li nastaviti konzumirati određeni proizvod i dalje. Može se potvrditi da postoji heterogenost na određenih tržištima pošto se svaki potrošač odlučuje za različite marke proizvoda, no može se reći kako su homogeni ako se gleda taj sami proces odlučivanja.

Marketing stručnjaci moraju biti vrlo oprezni prilikom formiranja marketing aktivnosti. Ukoliko se ne provedu istraživanja o tome što utječe na ponašanje potrošača i odlučivanje o kupovini, može nastati veliki problem ne obuhvaćanja pravog segmenta ciljnih potrošača. Postoji veliki broj različitih čimbenika koji utječu na potrošača, svi ti čimbenici moraju biti obuhvaćeni ukoliko se želi ostvariti utjecaj na potrošača. Također se može reći kako su pojedini čimbenici skloni promjenama i dinamični su no pojedini činitelji kao kultura i psihološki čimbenici nisu skloni promjenama pa se na taj segment mora jako paziti pošto je jako kompleksan.

Kada se gledaju tržišta, postoji bitna razlika u procesu kupovine i samom ponašanju potrošača na tim tržištima. Na tržištu krajnje potrošnje se pojavljuju kupci i potrošači, točnije pojedinci i kućanstva, dok na tržištu poslovne potrošnje se mogu pronaći profitne i neprofitne organizacije koje kupuju različite proizvode, ali na oba tržišta. Određene osobitosti tih tržišta utječu na ponašanje potrošača gdje se stvaraju i različiti modeli ponašanja.

Što se tiče istraživanja, ciljanim ispitanicima je najbitniji čimbenik koji utječe na odluku cijena, iako i sama kvaliteta im je vrlo bitna prilikom same kupovine. Informacije pronalaze u katalozima i na samom mjestu kupovine iako vole i poslušati mišljenje bližnjih osoba o određenih proizvodima.

Zaključak je da današnjim potrošačima je vrlo bitno, ukoliko postoji potreba ili želja za proizvodom, istražiti informacije o alternativama proizvoda koje žele prije same kupnje kako, nakon kupovine, ne bi došlo do nezadovoljstva istim proizvodom. Potrošači biraju alternative proizvoda koje će zadovoljiti njihove želje te na koje se mogu dalje osloniti. Ukoliko proizvod zadovolji želju, nastaje zadovoljstvo koje se kasnije može formirati u lojalnost prema određenoj marki proizvoda.

Literatura

Knjige

1. Meler, M. (2005.). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Kesić, T. (1999.). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adecco
3. Milić, M. (2018.). *Ponašanje potrošača*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment
4. Grbac, B.; Lončarić, D. (2010.). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate

Internet izvori

1. Ekonomski fakultet u Osijeku, Ponašanje potrošača, Ponašanje organizacijskih kupaca. (online) Dostupno na: https://moodle.srce.hr/2020-2021/course/view.php?id=93613 [pristupljeno: 28.06.2021.]
2. Ekonomski fakultet u Osijeku, Ponašanje potrošača, Ponašanje potrošača (online) Dostupno na: https://moodle.srce.hr/2020-2021/course/view.php?id=93613 [pristupljeno; 28.06.2021.]
3. Ekonomski fakultet u Osijeku, Ponašanje potrošača, Proces donošenja odluka u kupnji na B2C (online) Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/ponasanje-potrosaca/wp-content/uploads/sites/276/2013/04/4_proces-donosenja-odluka-u-kupnji-na-B2C.pdf [pristupljeno: 29.06.2021.]
4. Buzov, L. (2017.). Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji. Split: Sveučilište u Splitu (online) Dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1738 [pristupljeno: 01.07.2021.]
5. Štefanić, M. (2017.) Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji. Koprivnica: Sveučilište Sjever (online) Dostupno na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1766 [pristupljeno: 02.07.2021.]

Popis slika

Slika broj 1. Model čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača 8
Slika broj 2. Maslowljeva hijerarhija potreba 13
Slika broj 3. Društvene klase u Hrvatskoj 17
Slika broj 4. Kotlerov model ponašanja potrošača 21
Slika broj 5. Aktivnosti nakon kupovine 31

Popis grafikona

Grafikon broj 1. Spol ispitanika 32
Grafikon broj 2. Dob ispitanika 33
Grafikon broj 3. Mjesto prebivališta 33
Grafikon broj 4. Stupanj obrazovanja 34
Grafikon broj 5. Radni status 35
Grafikon broj 6. Mjesečni prihodi ispitanika 35
Grafikon broj 7. Mjesečni iznos za kupovinu 36
Grafikon broj 8. Odlazak u kupovinu 36
Grafikon broj 9. Razlog odlaska u kupovinu 37
Grafikon broj 10. Vrste potreba koje se zadovoljavaju 37
Grafikon broj 11. Utjecajni čimbenici na kupovinu 38
Grafikon broj 12. Izvori informacija 39
Grafikon broj 13. Mjesto kupovine 39
Grafikon broj 14. Kupovina i COVID situacija 40