

UTJECAJ KATALOGA TRGOVAČKIH LANACA NA ODLUKE O KUPNJI

Vakanjac, Svetlana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:145:824742>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij marketing

Svetlana Vakanjac

**UTJECAJ KATALOGA TRGOVAČKIH LANACA NA ODLUKE
O KUPNJI**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij marketing

Svetlana Vakanjac

**UTJECAJ KATALOGA TRGOVAČKIH LANACA NA ODLUKE
O KUPNJI**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010224768

e-mail: vakanjac.sis@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

University Graduate Study Marketing

Svetlana Vakanjac


**THE INFLUENCE OF SHOPPING CATALOGS ON PURCHASE
DECISIONS**

Graduate paper

Osijek, 2023

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Svetlana Vakanjac

JMBAG: 0010224768

OIB: 33613933807

e-mail za kontakt: vakanjac.sis@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Utjecaj kataloga trgovačkih lanaca na odluke o kupnji

Mentor/mentorica rada: Prof. dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, _____ 04.09.2023. _____ godine

Potpis _____



Utjecaj kataloga trgovačkih lanaca na odluke o kupnji

SAŽETAK

Proces odluke o kupnji ili put kupčeve odluke su koraci koji vode kupca do kupnje proizvoda ili usluge. Međutim, razumijevanjem potrošačevog ponašanja, tvrtke mogu iskoristiti te varijacije u kupovnim navikama. Proces odlučivanja o kupnji nije linearan i s vremena na vrijeme varira zbog različitih obrazaca kupnje kupaca. Proces odlučivanja o kupnji prisutan je u mnogim industrijama, a ovo istraživanje bavilo se upravo prodajom trgovačkih lanaca. Pomoću ankete dobivene su povratne informacije potrošača o odnosu prema katalogima i kataloškoj ponudi trgovačkih lanaca.

Ključne riječi: kupnja, ponašanje potrošača, katalogi, trgovački lanci

The influence of shopping catalogs on purchase decisions

ABSTRACT

The purchase decision process or buyer's decision path is the steps that lead the customer to purchase a product or service. However, by understanding consumers behavior, companies can take advantage of these variations in buying habits. The purchase decision process is not linear and varies from time to time due to different buying patterns of customers. The purchase decision process is present in many industries, and this research dealt with retail chain sales. With the help of a survey, consumer feedback was obtained on the attitude towards catalogs and the catalog offer of retail chains.

Keywords: purchase, consumer behavior, catalogs, retail chains

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE PONAŠANJA POTROŠAČA	3
2.1. Definiranje ponašanja potrošača.....	3
2.2. Značajke i čimbenici ponašanja potrošača.....	7
2.2.1. Društveni čimbenici.....	10
2.2.2. Osobni čimbenici	11
2.2.3. Psihološki čimbenici	12
2.3. Proces donošenja odluke o kupovini	13
2.4. Promjene u ponašanju potrošača za vrijeme pandemije uzrokovane Covid 19 virusom.....	16
3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI	22
3.1. Obilježja procesa donošenja odluke o kupovini	22
3.2. Spoznaja problema.....	23
3.3. Traženje informacija.....	25
3.4. Procjena i vrednovanje alternativa	26
3.5. Odluka o kupnji.....	27
3.6. Poslijekupovni procesi	28
4. ANALIZA KUPOVINE NA TEMELJU KATALOGA U MALOPRODAJNOM SEKTORU	31
4.1. Maloprodajni sektor u RH	31
4.2. Analiza poslovnih subjekata koji se bave maloprodajom u RH	32
4.2.1. Kaufland	32
4.2.2. Konzum.....	32
4.2.3. Plodine	33
4.2.4. Lidl	33
4.3. Koncept i obilježja navedenih kataloga	34
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	36
5.1. Uzorak istraživanja	36

5.2. Metodologija istraživanja	36
5.3. Rezultati istraživanja	37
6. RASPRAVA	47
7. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	50
POPIS SLIKA	53
POPIS GRAFIKONA.....	53
POPIS TABLICA.....	54

1. UVOD

U ovom radu će se obraditi tematika vezana uz odnose s potrošačima, odnosno uz sam proces kupnje na temelju kataloga trgovačkih lanaca. Proces donošenja odluka potrošača može se činiti složenim, ali svi potrošači prolaze kroz osnovne korake prilikom kupnje kako bi odredili koji će proizvodi i usluge najbolje odgovarati njihovim potrebama. Kroz rad se putem teorijskog i praktičnog pristupa nastoji definirati i analizirati proces kupnje temeljen na katalogima i njihovom ponudom.

Iako se danas privatni i poslovni život u potpunosti digitalizirao, pogotovo nakon pandemije Covid 19 bolesti, tiskovine poput kataloga nisu isčezli te su ostali važan marketinški alat u rukama trgovačkih lanaca putem koji obavještavaju svoje potrošače o trajanju akcije, popustima te drugim nagradama.

Teorija potrošača je studija o tome kako ljudi odlučuju potrošiti svoj novac na temelju svojih osobnih preferencija i proračunskih ograničenja. Grana mikroekonomije, teorija potrošača, pokazuje kako pojedinci donose odluke ovisno o tome koliko prihoda imaju na raspolaganju za potrošnju i cijenama dobara i usluga.

Razumijevanje načina na koji potrošači funkcioniraju olakšava prodavačima predviđanje koji će se od njihovih proizvoda više prodavati, a ekonomistima omogućuje da bolje shvate nevidljivu ruku, nevidljive sile koje oblikuju gospodarstvo.

Općenito govoreći, proces donošenja potrošačke odluke uključuje pet osnovnih koraka. Proces kupnje kupaca ilustrira faze kroz koje klijenti tvrtke prolaze prije nego što stvarno kupe proizvod ili iskoriste uslugu. Duboko razumijevanje ovog procesa omogućit će tvrtki da na odgovarajući način prilagodi svoje marketinške strategije.

Prije nego što kupac nešto kupi, proći će kroz niz koraka. Kada marketinški stručnjaci i vlasnici tvrtki mogu razumjeti ove korake i što potrošač misli tijekom svakog od njih, mogu prilagoditi svoj marketing tako da utječu na potrošačevu odluku o kupnji i promiču zadržavanje kupaca.

Odlučivanje je kognitivni proces koji rezultira odabirom smjera djelovanja među nekoliko alternativa. Uključuje razmatranje rizika i nagrada povezanih sa svakim mogućim izborom. U konačnici, na proces donošenja odluka utječu nečiji ciljevi, vrijednosti i uvjerenja. Potrošači ne kupuju proizvode nasumično, postoje faze kroz koje kupci prolaze prije nego što odluče hoće li

kupiti proizvod ili ne. To su prepoznavanje problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i procjena nakon kupnje.

Posljednja faza kupnje je poslijekupovno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo od strane potrošača da li je zadovoljan svojom kupnjom.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1. Definiranje ponašanja potrošača

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje“ (Kesić, 2006).

Prema definiciji koju navodi Kesić (2006) može se zaključiti da ponašanje potrošača nije bitno samo prilikom odabira i kupnje proizvoda, već i kasnije kroz samu konzumaciju i stvarnije mišljenja o proizvodu. Kupnjom željenog proizvoda potrošačko ponašanje nije prestalo, jer riječ je o kontinuiranom procesu prikupljanja i konzumiranja proizvoda, zatim vrednovanju i reakcijama nakon prodaje.

U području ponašanja potrošača postoje intenzivna istraživanja koja s jedne strane navode da su u području visokorizičnih odluka potrošači generalno zadovoljniji ukoliko ne preispituju odabrani proizvod/uslugu sa potencijalnim alternativama, dok druga istraživanja analiziraju utječu li različiti ciljevi potrošača (odnosno razlozi zašto je određeni proizvod/usluga kupljen) na zadovoljstvo odabirom, sa fokusom na činjenicu je li odluka donesena samostalno od strane potrošača (Kardes, Cronley i Cline, 2014).

Prvo spomenuto istraživanje navodi kako kupci, nakon izvršene kupnje, često prolaze kroz proces kognitivne disonance u kojoj važu donesenu odluku i vrijednosti koje su mogli dobiti izborom nekih od alternativa. U slučajevima kada je kupac nesiguran u svoj odluku, on se često nakon same kupovine vraća na evaluaciju propuštenih dobiti koje bi dobio odabirom neke od alternativa. Tu se uvodi pojam 'choice closure' pomoću kojeg je objašnjeno da je poželjno da potrošači nakon kupovine prolaze psihološki proces finaliziranja odluke kako bi, metaforički rečeno, zatvorili to poglavlje (Kotler i suradnici, 2006).

Takav trenutak zatvaranja ili finaliziranja odluke sprečava ih da se nakon realizirane kupovine vrate na fazu evaluacije alternativa i omogućuje da se fokusiraju na vrijednosti odabranog proizvoda. Samim time, finaliziranje odluke i ne razmišljanje o alternativama, prema istraživanju, rezultira većim zadovoljstvom potrošača jer sprečava kognitivnu disonancu i pokretanje psihološke prerade propuštenih prilika. Istraživanje također savjetuje da bi u sam

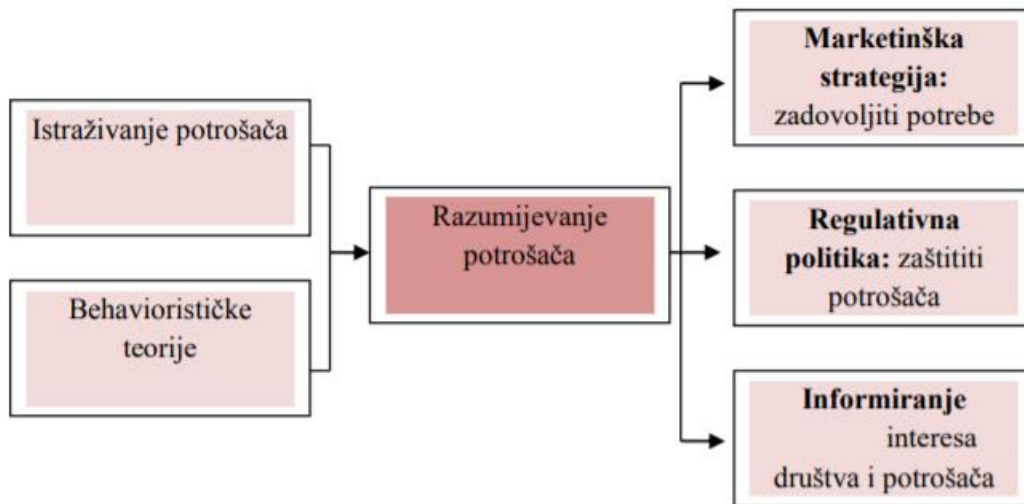
proces vrednovanja alternativa trebalo inicijalno uzimati manji broj alternativa kako bi kasnije bilo jednostavnije 'okrenuti leđa' tim alternativama i fokusirati se na odabrani proizvod (Kotler i suradnici, 2006).

Istraživanje koje istražuje utjecaj donositelja odluke na zadovoljstvo odlukom navodi da potrošač koji donosi samostalne odluke, percipira posljedicu odluke osobnije te se stoga aktivnije uključuje u samo donošenje odluke te je, samim time, zadovoljniji rezultatom od potrošača kojemu je odluka eksterno nametnuta (Kotler i suradnici, 2006).

Potrošač koji odluku nije samostalno donio ne doživljava rezultate odluke osobno te se psihološki ne uključuje u evaluaciju zadovoljstva odlukom u velikoj mjeri. Prema istraživanju, samo u slučaju kada se dostupne informacije za donošenje odluke potrošača koji samostalno donosi odluku i onoga kojemu je odluka nametnuta ne razlikuju, razina njihova zadovoljstva ne varira značajno (Grbac i Lončarić, 2010).

Posjedovanje određenog proizvoda nakon kupnje utječe na potrošače, a samim time i na njihov odnos prema okolini, odnosno na cjelokupno društvo. Tako možemo zaključiti da ponašanje potrošača izravno utječe i na proces proizvodnje, jer će se proizvoditi upravo ono što potrošači žele i trebaju. Proces proizvodnje uzima u obzir potrošačeve potrebe (Kardes, Cronley i Cline, 2014).

Odrednice ponašanja potrošača su brojne, pa tako možemo izdvojiti definiciju Američkog marketinškog instituta (AMA): "Ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača" (Benić i suradnici, 2006).



Slika 1. Prikaz funkcija ponašanja potrošača

Izvor: Kesić T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 19

Kao što je vidljivo na prikazanoj shemi, prikazane su funkcije ponašanja potrošača. Najvažniji čimbenik je razumijeti potrošača odnosno shvatiti njegove potrebe i želje. Ponašanje potrošača može nam dati odgovore na pitanja što i koliko intenzivno potrošačke jedinice kupuju, gdje kupuju određene proizvode, kako, vremenski period povećane potražnje za određenim proizvodima ili uslugama (Kesić, 2006).

Objašnjavajući pojmove koji se odnose na ponašanje krajnjeg i poslovnog potrošača, potrebno je ukazati na razlike između kupca, korisnika i potrošača proizvoda i usluga kupac je osoba koja vrši (obavlja) stvarnu kupnju. To je osoba koja odabire proizvode i usluge i kupuje u određenoj trgovini ili od određene tvrtke (Schiffman i Kanuk, 2004).

Kupac se može definirati kao bilo koja osoba koja razumljivo kupuje ponuđeni proizvod ili uslugu. To znači netko tko ima interesa za određeni proizvod i namjeru kupiti ga. Kupac je u pravilu anonimna osoba koja potencijalno želi i može kupiti. U komercijalnom poslovanju kupac je "osoba koja činom prodaje preuzme ili stekne pravo preuzimanja robe (usluge) i obveže se platiti kupnju za nju". Kupac također može biti krajnji potrošač ili proizvodna ili trgovačka tvrtka ili institucija koja nabavlja i koristi proizvode i usluge u poslovne svrhe. Postoje stvarni i potencijalni kupci (Primorac, 2016).

Potrošači se ponašaju drugačije kada gledaju ili traže rješenja za svoje osobne potrebe nego kad kupuju određeni proizvod za neku drugu svrhu. Sljedeće su situacije koje utječu na ponašanje potrošača relevantne za marketing proizvodnih i trgovinskih poduzeća: potrošnja, odlaganje, kupnja i komunikacijska situacija (Hoyer, MacInnis i Pieters, 2016).

Ponašanje se razlikuje pri kupnji uobičajenih svakodnevnih proizvoda u odnosu na kupnju trajnih, vrijednijih roba široke potrošnje. Potrošač se ponaša drugačije u samoposluzi ili robnoj kući nego kad kupuje u specijaliziranom prodajnom objektu. Ovo se ponašanje očituje u različitom vremenu, energiji i trošenju novca u kupovini (Kardes, Cronley i Cline, 2014).

Ponašanje potrošača kao termin obično se koristi kada se govori o bilo kojem ljudskom ponašanju kupnje i konzumiranja proizvoda i usluga. Dane su mnoge definicije ponašanja potrošača, poput ponašanja koje potrošači iskazuju kada istražuju, kupuju, koriste, ocjenjuju i odbijaju proizvode i usluge, za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe ili područje marketinga koje istražuje razloge zašto navode ljude na kupnju i njihove reakcije na proces transakcije (Kotler i Keller, 2016).

Nadalje isti autori Kotler i Keller (2016) navode da je ponašanja potrošača je proučavanje pojedinaca i procesa koji se koriste u odabiru, procjeni, korištenju i raspolaganju robama, uslugama, idejama i iskustvima, kako bi se zadovoljile potrebe potrošača i učinaka koje ti izbori imaju na njih i na cijelo društvo.

Voditelji marketinga, prije proizvodnje i plasiranja proizvoda ili usluge na tržište, temeljito istražuju karakteristike ciljne skupine, čimbenike koji utječu na njihove kupovne namjere i izbore, ponašanje i stavove potrošača (Kardes, Cronley i Cline, 2014).

Potrošnja se može definirati kao izdatak kućanstava za kupnju dobara i usluga. Važnost istraživanja i analize ponašanja potrošača naglo raste posljednjih godina s globalizacijom tržišta, radikalnim tehnološkim razvojem i internetom koji zauzima nezaobilazno mjesto u svakodnevnom životu potrošača, kroz društvene medije, virtualna okruženja, komunikaciju i e-trgovinu. Pogotovo sada, u sjeni pandemije Covid-19, virtualna okruženja, komunikacija i online kupnja postali su dio svakodnevne rutine potrošača. Sve ove promjene značajno su promijenile kupovno ponašanje potrošača, a tvrtke su, kako bi opstale, razvile nove strategije e-marketinga, prilagođene novim uvjetima okruženja. Istraživanje ponašanja potrošača tradicionalno se

organizira prema tri istraživačka pristupa, koji se koriste za identificiranje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača (Roška i Draganović, 2020).

Prvi je pristup donošenja odluka, koji tretira potrošače kao pojedince koji slijede niz koraka kada odlučuju o kupnji proizvoda ili usluge. Drugi je pristup potrošačkog iskustva, koji smatra da potrošači ne slijede uvijek niz koraka prije nego što odluče kupiti proizvod, već mogu napraviti impulzivnu kupnju iz zabave, zadovoljenja neke fantazije ili samo zbog iskustva. Tržišta koja proizlaze iz ovog pristupa mogu biti impulzivna tržišta ili tržišta traženja raznolikosti. Treći pristup je učinak ponašanja, koji se temelji na pretpostavci da su potrošači pri kupnji pod utjecajem određenih snažnih sila okoline kao što su društveno okruženje, ekonomski i kulturni uvjeti, promocije, kuponi za popust itd. (Kotler i Keller, 2009).

Potrošači svakodnevno dobivaju ogromnu količinu informacija o robi široke potrošnje, koje im pomažu u odabiru koji im najviše odgovara kako bi zadovoljili svoje osobne potrebe. Podražaji koje potrošači dobivaju iz okoline i marketinškog miksa značajno utječu na ponašanje potrošača i proces donošenja odluka.

2.2. Značajke i čimbenici ponašanja potrošača

Na ponašanje potrošača danas utječe velik broj čimbenika, a svi su međusobno povezani i djeluju jedan na drugog.

Strategija marketing miksa sastoji se od akcija koje se odnose na cijenu, distribuciju, promociju i karakteristike proizvoda. Okolinski čimbenici koji pridonose procesu donošenja odluka su ekonomski, tehnološki, politički/pravni i kulturni. Takvi čimbenici mogu biti obitelj, prijatelji, kultura, neformalni izvori informacija i drugi nekomercijalni izvori. Dobro poznata klasifikacija od 8 glavnih čimbenika koji utječu na kupovno ponašanje su kulturni, osobni i psihološki čimbenici. Kulturalni čimbenici uključuju obrazovanje, društveni status, manire, običaje i stavove u ponašanju potrošača (Kesić, 2006).

Osobni čimbenici uključuju individualne karakteristike kao što su dob, zanimanje, ekonomski uvjeti, stil života i osobnost koji utječu na odluke potrošača. Konačno, na proces donošenja odluke o kupnji potrošača utječu psihološki čimbenici koji se sastoje od motivacije, percepcije, znanja, iskustva, uvjerenja i stavova stečenih učenjem. Uvjerenja i stavovi potrošača stvaraju

pozitivne ili negativne namjere na njihove odluke o kupnji. Stoga uspješna marketinška strategija mora biti usklađena sa stavovima i ponašanjima potrošača, a ne pokušavati ih promijeniti. Današnji potrošači imaju veće zahtjeve i orijentirani su na vrijednosti, dok su ih globalne ekonomske recesije posljednjih desetljeća učinile osjetljivijima na cijenu proizvoda, bez utjecaja na njihovu osjetljivost na kvalitetu (Hoyer, MacInnis i Pieters, 2016).

Stoga tvrtke moraju prilagoditi svoju marketinšku strategiju i istovremeno razvijati kvalitetne proizvode po pristupačnim cijenama, zbog intenzivne konkurencije i sve veće kupovne moći potrošača. Stupanj obrazovanja, znanja i inteligencije suvremenih potrošača je viši, izuzetno su informirani o proizvodima i uslugama za koje su zainteresirani te su skeptičniji prema marketinškim promocijama (Kotler i Keller, 2016).

Nadalje, privrženost potrošača brendu manja je nego prethodnih godina, a raste potreba za novim iskustvima i emocijama koje nastoje zadovoljiti novim inovativnim proizvodima. U kontekstu tehnoloških, sociodemografskih, zdravstvenih i urbanističkih globalnih razvojnih promjena, dolazi do promjene u ponašanju kupaca u pogledu provođenja slobodnog vremena, kupovine, putovanja i sl. Osim toga, novi intenzivni i stresni ritmovi svakodnevnog života, dovode potrošače kupiti brzo i uvijek pokušati uštedjeti vrijeme (Rambabu i Porika, 2020).

Prema Vrciću (2022), oglašavanje na društvenim mrežama ima veći utjecaj na potrošače od većine drugih vrsta oglašavanja, ali isto tako nije jedan od najpouzdanijih niti smetajućih oblika. Razvoj i šira uporaba interneta i društvenih medija radikalno je pridonijela ovim karakteristikama suvremenog potrošača.

U literaturi se često može pronaći podjela čimbenika na opće, psihološke, makretinške, društvene ili socijalne, komunikacijske i poslovne. Kod općih čimbenika riječ je o globalnim trendovima u svijetu, demografija, stanje gospodarstva u zemlji i sl.. Komunikacijski čimbenici proizlaze od informacija u okruženju, a u interesu svakog poduzeća je da komunicira sa svojim potrošačima. Marketinški čimbenici odnose se na marketinški miks. Društveni ili socijalni čimbenici se odnose ne spol, dob, životni stil potrošača itd (Hoyer, MacInnis i Pieters, 2016).

Prema Kotler i Keller (2016) postoje mnoge teorije i modeli potrošačkog odlučivanja, a najpoznatiji modeli su: financijski, pasivni, kognitivni i emocionalni. Svaki ljudski tip slijedi drugačiji proces donošenja odluka u potrošnji, prema osobnim karakteristikama, potrebama i

prioritetima. Općenito, svaki model potrošačkog odlučivanja uključuje tri osnovne kategorije: ulaze, proces donošenja odluka i izlaze.

Maslow je 1954. godine prvi razvrstao ljudske potrebe u pet razina, po logici da će prosječni potrošač pokušati zadovoljiti potrebe razine, samo ako je u potpunosti zadovoljio potrebe prethodne razine. Tako je ljudske potrebe razvrstao u piramidu počevši od baze gdje je smjestio normalne potrebe (voda, hrana, zrak, krov), zatim potrebe za sigurnošću (zaštita, red, stabilnost), društvene potrebe (privrženost, prijateljstvo, sudjelovanje), društvena prihvaćenost), sebične potrebe (prestiz, društveni status, samopoštovanje) i na kraju na vrh piramide stavio je potrebe za samoostvarenjem koje se tiču ciljeva i postignuća u životu.

Potrošači prikupljaju informacije ili kroz internu pretragu, kao što je njihova memorija, ili kroz eksternu pretragu iz okoline kao što su časopisi, oglasi, publikacije, društvene grupe, društveni mediji, internet itd. (Kotler i Keller, 2016).

Potrošačko odlučivanje može biti opsežno, ograničeno ili mehaničko. U opsežnom donošenju odluka potrošač detaljno i temeljito ocjenjuje različite marke i prikuplja informacije kako bi mogao procijeniti što više marki. Kao što smo spomenuli, potrošači donose odluke o kupnji kao odgovor na različite podražaje koje dobivaju iz okoline i marketinškog miksa, a koji se zatim analiziraju u njihovom umu, nazivaju ga "crna kutija", što dovodi do različitih reakcija (Khrais, 2020).

Istraživačima nisu jasni procesi koji se odvijaju tijekom ovog procesa analize i transformacije u crnoj kutiji. Stoga, dok je reakcija potrošača na podražaje očita, proces koji je posredovao do odluke o kupnji nije toliko očit. Vrlo je važno da marketinški miks uzme u obzir ponašanje potrošača nakon prodaje, kako bi se dobila ključna povratna informacija za marketinške strategije (Khrais, 2020).

Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine (Kesić, 2006):

- društveni čimbenici,
- osobni čimbenici,
- psihološki procesi.

2.2.1. Društveni čimbenici

Okruženje uvelike utječe na ponašanje potrošača, te će donošenje odluke biti podložno cijelom nizu društvenih čimbenika.

Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika (Kesić, 2006):

- Kultura,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici.

Kultura predstavlja sve vrijednosti, predmete, stavove, ideje i ostale simbole pripadnosti pojedinca jednom društvu. Društvo i kultura su usko povezani. Kultura utječe na pojedinca, na njegovo ponašanje, odnosno na sve svoje članove, ali isti ti članovi utječu na kulturu, a s vremenom je i mijenjaju.

Društveni stalež predstavlja skupina ljudi koji imaju slične vrijednosti, interese i stajališta o pojedinim proizvodima, a također imaju i isti obrazac ponašanja. Ponašanje potrošača koji pripadaju određenom društvenom staležu reflektirat će se na kupnju sličnih ili istih proizvoda i usluga.

Pripadanje ili nepripadanje pojedinoj društvenoj grupi utjecat će na ponašanje pojedinca prilikom kupnje. Pojedinaac ne mora izravno pripadati određenoj društvenoj grupi da bi ona utjecala na njegovo ponašanje, dovoljno je da poželi posjedovati neki proizvod koji je karakterističan za tu grupu (Schiffman i Kanuk, 2004).

Obitelj ima najviše utjecaja na ponašanje potrošača, jer upravo ona na pojedinca, kroz cijeli njegov životni vijek, prenosi društvene i kulturne vrijednosti. Osim što utječe na njegove stavove, vrijednosti i ličnost, utječe i na proces kupovine proizvoda i usluga (Hoyer, MacInnis i Pieters, 2016).

2.2.2. Osobni čimbenici

Ništa ne može izravnije utjecati na samog potrošača i njegovo ponašanje od osobnih čimbenika.

Postoji pet individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje potrošača, a to su (Kesić, 2006):

- motiv i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života,
- znanje.

Na proces donošenja odluke o kupnji utječe i raspoloživost resursa, a pod resursima se misli na vrijeme, novac i informacije, odnosno prihvaćanje informacija i procesuiranje istih. Kako je poznato da je većina resursa ograničena, nisu iznimka ni navedeni resursi. Oni će s obzirom na raspoloživost utjecati na potrošačev izbor, odnosno utjecat će na donošenje odluke o kupnji ili odgodi kupnje (Hoyer, MacInnis i Pieters, 2016).

Psiholozi su u definiranju motiva polazili od shvaćanja da je motiv interna konstrukcija koja nastaje kao rezultat interakcije psiholoških i fizioloških procesa u čovjekovu organizmu (Solomon i suradnici, 2015).

Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Tako u literaturi nalazimo na podjelu motiva na racionalni i emocionalni. Motivi potiču pojedinca na poduzimanje određenih aktivnosti ili radnji, da njima upravlja a sve s ciljem zadovoljavanja postavljenih ciljeva. Dok za motiv kažemo da potiče pojedinca, motivacija se odnosi na pokretačku silu, odnosno aktivnost koja potiče pojedinca na djelovanje. Motivacija može biti pozitivna ili negativna, što ovisi o potrošačevim željama ili strahovima (Sari i suradnici, 2023).

Percepcija se odnosi na proces prikupljanja, prerade i interpretacije podataka. Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta (Schiffman i Kanuk, 2004).

Svaka osoba će različito reagirati na isti događaj, što ukazuje da se ona razlikuje od pojedinca do pojedinca. Naime ovisit će o okolini pojedinca, ali isto tako i o njegovom unutarnjem stanju.

Stav predstavlja naše mišljenje o nekome ili nečemu, karakteristični su za svakog potrošača i jako ih je teško mijenjati jer predstavljaju potrošačeve trajne predispozicije. Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije (Solomon i suradnici, 2015).

Na svijetu ne postoje dva ista potrošača, međusobno su različiti i svaki potrošač je specifičan. Razlikuju se upravo prema obelježjima ličnosti, vrijednosti i stila života. Ličnost predstavlja trajnu osobinu potrošača i ona utječe na njegovo ponašanje na tržištu (Khan, 2006).

Društvene vrijednosti smatraju se ispravni i općeprihvaćeni modeli ponašanja unutar promatranog društva, dok osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja koji su u skladu s osobnim vrijednostima potrošača. Osim društvenih i osobnih vrijednosti, koji utječu na ponašanje potrošača, bitan podčimbenik je stil života, koji se odnosi na aktivnosti, mišljenja i interese koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog potrošača. Kada se promatra znanje potrošača prilikom kupnje, kupac se najčešće susreće s pitanjima gdje i kada kupovati, a prilikom korištenja proizvoda s kako i kada koristiti proizvod (Primorac, 2016).

2.2.3. Psihološki čimbenici

Utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača upravo je najveći kroz psihološke procese.

Psihološki procesi obuhvaćaju (Kesić, 2006):

- preradu informacija
- učenje
- promjenu stavova i ponašanja
- komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija predstavlja proces prikupljanja, obrade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Primjenjuje se u svim oblicima marketinške aktivnosti, a ne samo i isključivo u oglašivačkim aktivnostima. Proces prerade informacija može se podijeliti na pet faza, a to su izloženost, pažnja, razumjevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Prva faza odnosi se na izloženost potrošača informacijama o proizvodu. Često potrošači sami dolaze do informacija

o određenom proizvod, ali isto tako izloženi su i pasivnom primanju informacija od strane oglašivača (TV, radio, internet i sl.) (Khrais, 2020).

Nakon faze izloženosti nastupa faza pažnje, koja može biti namjerna (kada potrošač aktivno traži informacije) i nenamjerna (kada je potrošač izložen informacijama sa strane). Treća faza razumjevanje se odnosi na načine kojima se daje značaj određenim stimulansima i predstavlja interpretaciju podražaja. U Fazi prihvatanja potrošač odlučuje o prihvatanju ili odbijanju informacija koje je prikupio i kojima je bio izložen u prethodnim fazama. Zadnja faza je zadržavanje, a u njoj se dobivene informacije pohranjuju i zadržavaju u memoriji potrošača. Što znači da će svaka promjena u ponašanju biti potaknuta novim spoznajama, iskustvom ili komunikacijom, a upravo oni pokreću proces učenja (Khrais, 2020).

Stavove kod potrošača je teško mijenjati iz razloga što su stabilni. Upravo će oni imati utjecaj na potrošača i njegovo mišljenje o konkretnim proizvodima. Često potrošač nema stavove o nekom proizvodu koji je kupio, ali tokom vremena, odnosno njegovim korištenjem može zaključiti da li mu se proizvod sviđa ili ne sviđa, odnosno stvara pozitivan ili negativan stav o proizvodu (Grbac i Lončarić, 2014).

Za komunikaciju možemo reći da je razmjena informacija i podataka, minimalno između dvije osobe i to verbalnim, neverbalnim ili pisanim putem. Razmjena informacija utjecat će na ponašanje potrošača, jer se upravo razmjenom prenose iskustva, stavovi i spoznaje o proizvodima. Velik je utjecaj pojedinaca na članove neke grupe i to kroz prenošenje informacija i iskustava. Upravo se kroz komunikaciju izražava osobni utjecaj, odnosno kada pojedinac, na obostranu korist utječe na članove grupe. Potrošač više vjeruju informacijama koje dobije od osobe koja je određeni proizvod koristila, nego marketinškoj industriji (Kardes, Cronley i Cline, 2014).

2.3. Proces donošenja odluke o kupovini

Kao što se prethodno u tekstu navodi, ponašanje potrošača predstavlja svojevrsni proces. Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz potfaza koje čine cijelinu ponašanja potrošača.

To su (Kesić, 2006):

- faza kupovine
- faza konzumiranja
- faza odlaganja.

Najviše proučavana je upravo faza kupovine jer se kroz ovu fazu razmatraju čimbenici koji utječu na potrošačev izbor proizvoda i usluga. U fazi konzumiranja potrošač korištenjem proizvoda ili usluga stječe iskustvo, odnosno iskazuje svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupnjom i korištenjem istog. Treća faza, odnosno faza odlaganja postala je aktualna u novije vrijeme jer se sve više predaje važnost odlaganju iskorištenog proizvoda ili onog što je od njega ostalo nakon konzumacije. Zapravo samo odlaganje postalo je veliki problem suvremenog svijeta, a sve potaknuto očuvanjem okoliša i brigom za zdravlje ljudi (Kesić, 2006).

Oni obuhvaćaju niz čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača. Čimbenici koji utječu na kupovinu potrošača jednim dijelom dolaze iz samog okruženja potrošača, a dijelom su određeni individualnim obilježjima potrošača. Također treba prihvatiti činjenicu da sve utjecaje odnosno čimbenike nije moguće obuhvatiti. Karakteristika dobrog modela je upravo u sadržavanju što većeg broja informacija, ali isto tako i njihova jednostavnost i općenitost kako bi se mogli primjeniti u različitim situacija. Za njih možemo reći da na pojednostavljen način pokušavaju prikazati složeni proces ponašanja potrošača. Modelima se teži predvidjeti ponašanje potrošača, što u koncu i nije lako izvesti uravo zbog količine čimbenika koji utječu na ponašanje (Kardes, Cronley i Cline, 2014).

Postoji pet osnovnih načela kroz koja prolaze marketari prilikom proučavanja ponašanja potrošača (Kesić, 2006):

- potrošač je suveren,
- motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
- na ponašanje potrošača se može utjecati,
- utjecaji na potrošač trebaju biti društveno prihvatljivi,
- ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Iz prvog načela koje kaže da je potrošač suveren, možemo zaključiti da se današnjim kupcima ne može manipulirati, a razlog tome je protok informacija o tome što se nudi i što se događa na

tržištu. Na temelju informacija i vlastite prosudbe potrošači će odbarati proizvode koji će odgovarati njihovim ciljevima i koji će zadovoljiti njihove potrebe. Potrošači su i obrazovaniji s jasno zacrtanim ciljevima, pa će tako proizvodi biti ili prihvaćeni ili odbijeni ovisno o usklađenosti s ciljevima potrošača. Sukladno ovom načelu, prilagođavanje i uvažavanje potrošačevih motiva, želja i ciljeva postaje neophodno za sve poslovne subjekte koji žele uspjeti na tržištu (Kesić, 2006).

Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati, što znači da se istraživanjem ponašanja potrošača, pogotovo u fazi kupnje može doći do odgovora. Cilj istraživanja ponašanja potrošača i usmjeravanje pažnje na njegove pojedine elemente, te njihovu međusobnu povezanost rezultira boljim razumjevanjem procesa donošenja odluka i načina. Ponašanje potrošača je nepredvidivo, ali uz istraživanje se može bolje razumjeti (Grbac i Lončarić, 2010).

Na ponašanje kupaca se može utjecati bilo izravno ili neizravno. Iako prvo načelo kaže da je potrošač suveren, tako se marketingom u većoj ili manjoj mjeri može utjecati na njegovo ponašanje odabirom pravog marketinškog miksa. Naravno potreba za konkretnim proizvodom mora postojati bila ona svjesna ili nesvjesna. Primjer utjecanja na ponašanje potrošača je informatička industrija, gdje su promjene proizvoda potaknute tehnološkim napretkom česte, a potrošači teže boljem, kvalitetnijem i ljepše dizajniranom proizvodu (Sari i suradnici, 2023).

Kada se govori o utjecaju na ponašanje potrošača, on bi trebalo biti društveno prihvatljiv, odnosno etičn i moraln. Upravo takvo ponašanje prilikom oglašavanja, odnosno ako su oglasi kreirani poštujući stavove morala, etike i dobrog ukusa, ne samo da će se utjecati na ponašanje potrošača, već i na proizvodnju, ali i na cjelokupno društvo. Ključ društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača sloboda je izbora i konzumiranja proizvoda, usluga ili ideja (Kesić, 2006).

Načelo koje nalaže da utjecaj na potrošača treba biti društveno prihvatljiv trebao bi biti polazna točka svih onih koji proizvode, prezentiraju, te na kraju prodaju proizvode i usluge. Potrošači se mijenjaju, njihovo ponašanje i preferencije se mijenjaju. Zato i dolazimo do zaključka da je ponašanje potrošača dinamičan proces, što predstavlja vrlo važnu stavku prilikom istraživanja ponašanja potrošača (Kesić, 2006).

Stoga je bit proučavanja potrošača i njihova ponašanja, bolje razumjevanje i predviđanje njihova ponašanja, a sve s ciljem zadovoljavanja potreba kupaca. Potrošač najveće zadovoljstvo stječe

kupnjom prve jedinice željenog dobra dok će svakom sljedećom kupnjom istog proizvoda njegovo zadovoljstvo biti manje, odnosno postupno se smanjuje njegova korisnost. Na kraju potrošač prestaje s kupnjom proizvoda jer su njegove potrebe za tim proizvodom zadovoljene, a od svake sljedeće jedinice nema koristi i upravo je to karakteristika zakona opadajuće koristi. Ovaj zakon polazi od pretpostavke da je potrošač racionalan i da njegovu kupnju potiče korisnost nekog dobra, zanemarene su ostale odrednice koje utječu na ponašanje potrošača (Kesić, 2006).

Makroekonomski model je orijentiran na velike skupine kupaca, ne promatra pojedinca kao takvog. Kategorije koje se uzimaju u obzir su nacionalni dohodak, potrošnja, štednja i investicije. Upravo iz makroekonomskih modela mogu se iščitati dohodak, sklonost potrošnji ili štednji, a upravo oni određuju kupovnu moć i potražnju potrošača na tržištu (Kotler i Keller, 2008).

Danas je poznavanje teorije ponašanja potrošača neizostavan čimbenik za svaki poslovni subjekt koji želi biti uspješan. Kako bi privukli potrošače poslovni subjekti moraju poraditi na kvalitetnoj marketinškoj strategiji kojom će procijecirati da potrošači baš odaberu njihov proizvod (Sama, 2019).

2.4. Promjene u ponašanju potrošača za vrijeme pandemije uzrokovane Covid 19 virusom

Utjecaj COVID-19 na potrošače diljem svijeta dramatično je promijenio i njihovo ponašanje i potražnju. Ponašanje potrošača sastoji se od procesa i radnji odabira, kupnje, korištenja ili raspolaganja proizvodima, uslugama, idejama ili iskustvima, kako bi se zadovoljile potrebe i želje kupaca. U razdoblju pandemije Covid-19 virtualna okruženja zauzela su mjesto svakodnevnih komunikacija, obrazovanja i drugih aktivnosti, poput internetske kupovine, što je dovelo do velikih promjena u ponašanju, razmišljanju i kupnji potrošača. Štoviše, u kriznim vremenima pojavljuju se novi trendovi u ponašanju potrošača, a najvažniji čimbenici koji utječu na njihovo djelovanje su stav i percepcija rizika. Također, promjene u potrošačkom ponašanju tijekom krize mogu biti različite među ljudima, ovisno o njihovim individualnim karakteristikama i osobnosti (Vrcić, 2022).

Posljedično, u razdobljima krize mogu se pojaviti drugi trendovi u ponašanju potrošača, koji uključuju pojednostavljenije potražnje zbog ograničene ponude koja se obično nastavlja i nakon krize i fokusiranja ljudi na osnovne potrebe u teškim situacijama (Di Crosta i suradnici, 2021).

Također, prema istraživanju autora Peachey (2020), tijekom pandemije postoji napetost među potrošačima da kupuju veće količine zdrave hrane u odnosu na drugu robu, pri čemu žene i starija populacija moraju biti više zabrinuti zbog Covid-19 i poduzimaju više mjera opreza, dok fizički posjeti trgovinama, restorani i tržnice su smanjeni. Zadovoljstvo proizašlo iz online kupovine, zajedno s novom kulturom rada od kuće, može dovesti do rasta buduće potražnje, dok tvrtke moraju pronaći nove strategije za pristup i privlačenje kupaca iz svog doma.

Učinci pandemije Covid-19 bili su daleko katastrofalniji od očekivanog, ne samo u medicinskoj skrbi koja je do sada stajala života više od 4,55 milijuna ljudi diljem svijeta, već i u socio-ekonomskom i kulturnom planu i u našem svakodnevnom životu (Masood, 2021).

Ova globalna zdravstvena kriza natjerala je ljude na uspostavljanje novih načina života, razmišljanja i ponašanja, stjecanje novih zdravijih navika i otuđenih načina komuniciranja te primjenu novih sigurnosnih mjera. Sve ove promjene zahtijevaju od organizacija da prilagode svoju strategiju ovim novim uvjetima, dok neizvjesnost i stalna prijetnja u bliskoj budućnosti zahtijevaju svježi dugoročni pristup. Prethodne navike potrošača su se promijenile, a tvrtke su se morale prilagoditi novim uvjetima, preispitati svoje strategije i infrastrukture, usvojiti poboljšane sustave i sigurnosne norme te ostati ažurne, fleksibilne i progresivne (Masood, 2021).

Online tržište je dobilo značajan dio tržišnog udjela, budući da je većina tvrtki radi prilagodbe na uzastopne uvjete karantene otišla na internet, a kupci su bili obvezni poštovati nova pravila online kupovine, odnosno drugih oblika kupovine. Prodaja e-trgovine je porasla, jer su potrošači izbjegavali posjećivati fizičke trgovine zbog straha od zaraze Covidom 19, ili zato što su bili u karanteni, ili su radili od kuće, dok je korištenje medija također poraslo u to vrijeme (Vrcić, 2022).

Također, potrošnja kućanstava tijekom pandemije ostala je na istim razinama, ali su prioriteti i preferencije koje su potrošači pokazivali za proizvode koje su kupili presloženi. Trgovci na malo i robne marke suočavaju se s mnogim kratkoročnim izazovima, kao što su oni koji se odnose na zdravlje i sigurnost, opskrbeni lanac, radnu snagu, novčani tok, potražnju potrošača, prodaju i marketing. Ipak, uspješno suočavanje s tim izazovima neće jamčiti obećavajuću budućnost, niti

bilo kakvu budućnost, jer će nakon pandemije nastati drugačiji svijet. U međuvremenu, online komunikacija, online zabava i online kupnja bilježe neviđeni rast (Donthu i Gustafsson, 2020).

Tijekom tog razdoblja socijalno distanciranje i izolacija pojačali su osjećaj usamljenosti, koji je često povezan s depresijom, lošijim kognitivnim vještinama i učinkom, negativnim ili čak agresivnim raspoloženjem i ponašanjem, poput povećane učestalosti obiteljskog nasilja, prodaje vatrenog oružja i kriminala. S druge strane, postoji i druga strana socijalnog distanciranja koja je stvorila pozitivnije oblike ponašanja, poput razvoja novih vještina, poboljšanja načina života stjecanjem zdravijih navika te brige o sebi i bližnjima. Sve te emocionalne promjene i narušavanje svakodnevnih navika ljudi značajno su promijenile ponašanje potrošača, navodeći tvrtke da preispitaju svoje poslovne strategije (Campbell, 2020).

Izvanredne, krizne situacije, poput pandemije covid-19, stvaraju iznenadni učinak nestašice, poremećaj potražnje i ponašanja potrošača, poput panične kupnje i gomilanja hitnih proizvoda poput toaletnog papira, sredstava za čišćenje, sredstava za dezinfekciju ruku, maski, tjestenine i konzervirane hrane, zauzvrat dovesti do negativnih performansi opskrbe. Sve te mjere obuzdavanja i samozaštite koje su vlade diljem svijeta morale provoditi svojim građanima utjecale su na način na koji potrošači kupuju, cijene proizvoda, vrstu i količine proizvoda koje kupuju, njihove navike i ponašanja (Vrcić, 2022),

Nedostatak proizvoda može dovesti do povećanja njihove percipirane vrijednosti i cijene ili do smanjenja relevantnosti konteksta kupnje. Osim toga, potrošači obično rješavaju jednokratne nestašice zaliha promjenom robne marke ili trgovine, no opetovani nedostatak proizvoda može dovesti do dubljih promjena u preferencijama potrošača, čak i nakon povratka u normalu. Štoviše, vladini propisi o ograničavanju okupljanja ljudi doveli su do dugih redova ispred trgovina, višesatnog čekanja na telefonske narudžbe, odgođenog primitka proizvoda iz internetske trgovine ili nedostupnih termina za usluge poput šišanja (Vrcić, 2022).

Trgovci na malo, kako bi se suočili s tim izazovima, usvojili su mjere poput ograničavanja broja artikala za kupnju po potrošaču, informiranja klijenata o dostupnosti proizvoda, implementacije novih vrsta internetske kupnje, kućne dostave i drugih internetskih usluga kao što je virtualni red za obradu narudžbi i kupaca zadovoljstvo učinkovitije (Campbell, 2020).

Prema prethodnom pregledu literature, izazovi s kojima se trenutačno suočavaju potrošači i trgovci povezani su s posljedicama potrebnih propisa i mjera koje su zemlje diljem svijeta

provele kako bi spriječile širenje pandemije, poput potpunog ili djelomičnog lockdowna, mjere socijalnog distanciranja i samozaštite, koje su promijenile ponašanje potrošača, dostupnost proizvoda, cijene i potražnju. Ove stroge mjere pokazale su se prilično učinkovitima u obuzdavanju daljnjeg širenja virusa, no s druge strane izazvale su neviđen šok u gospodarstvima i tržištima rada te ozbiljno pogodile društva i globalna gospodarstva (Vrcić, 2022).

Dakle, izbijanje COVID-19 nepredvidivo je promijenilo način i uvjete rada, komunikacije i kupovine, više nego bilo koji drugi poremećaj u ovom desetljeću. Na ponašanje i stavove potrošača uvelike je utjecala ova globalna zdravstvena kriza, značajno utječući na njihove razine potrošnje. Točnije, ponašanje potrošača, posebno tijekom prvog vrhunca zaraze, bilo je pomaknuto prema potrebama i bilo je vođeno tjeskobom i strahom povezanim s COVID-om, dok je ponašanje potrošača prema nepotrebnim stvarima bilo predviđeno depresijom (Di Crosta i suradnici, 2021.).

Prodaja potrepština bilježi značajan porast, a prioriteti potrošača više su usmjereni na zadovoljenje osnovnih potreba kao što su hrana, higijena i proizvodi za čišćenje. Također, ljudski motivi proizlaze iz njihovih bioloških instinkata za preživljavanjem, pa su ljudski životi najvažniji kada su suočeni s prijetnjom smrti od epidemije, a briga o svim potrepštinama presudan je čimbenik.

Nadalje, prema studiji Di Crosta i suradnici (2021), gdje su sudionici zamoljeni da usporede svoje trenutno i svoje Covid potrošačko ponašanje, na njihov pomak prema nužnim i nepotrebnim stvarima utjecale su osobine ličnosti, percipirana ekonomska stabilnost i samoopravljanje za kupnju. Nadalje, prioriteti u kupnji postali su više usredotočeni na potrepštine potrebne, ali također je zabilježeno povećanje razine potrošnje nepotrebnih potrepština. Mnogi su potrošači bili zavedeni od strane svojih društvenih skupina i gomilali su nepotrebne stvari koje nisu imale nikakvu važnost za prevenciju pandemije. Kao rezultat toga, ljudi su bili zavedeni u vezi s prevencijom epidemije i nisu racionalno razmišljali prije kupnje, uzrokujući rasipanje resursa, nedostatak proizvoda i probleme u distribuciji.

Također, studija Di Crosta i suradnici (2021) ukazali su na diferencijaciju demografskih i psiholoških čimbenika između nužnih i nepotrebnih stvari, budući da su muškarci, visokoobrazovani i mlađi ljudi prijavili veću sklonost impulzivnoj kupnji nepotrebnih stvari,

prihod ima pozitivan učinak na nužnosti, a osjećaji i osobine ličnosti imaju značajnu ulogu u predviđanju promjena u ponašanju potrošača.

Što se tiče proizvoda koje su kupovali, proizvoda za čišćenje i nezdrave hrane enormno se povećala prodaja, dok potrošači pokazuju veću osjetljivost i brigu o recikliranju.

Također, očekivano, prisutna je podsvjesna i kompulzivna tendencija konzumacije proizvoda vezanih uz prevenciju virusa, poput zaštitne opreme i dezinfekcijskih gelova i maramica, dok je, naprotiv, smanjena prodaja pojedinih kategorija proizvoda, poput odjeće, cipele i šminka, a ostali su porasli poput proizvoda za zabavu i kućnih potrepština (Vrcić, 2022).

Dakle, jasno je da je Covid-19 promijenio obrasce potrošnje. Situacije koje mogu ugroziti osobno zdravlje i uznemiriti društvene živote, kao što je pandemija, dokazano dovode do velikih promjena u ponašanju potrošača. Takvi primjeri su svjetski trendovi gomilanja osnovnih potrepština, panične kupnje, opsežne upotrebe interneta i društvenih medija te bijega u ruralna područja, koji izgleda prevladavaju u velikim razmjerima tijekom ovog razdoblja, vođeni osjećajima straha, tjeskobe i usamljenosti, ova primitivna ponašanja ometaju racionalno donošenje potrošačkih odluka, imajući ogroman utjecaj na njihovo uobičajeno ponašanje (Campbell, 2020).

Internet igra središnju ulogu u našem svakodnevnom životu u ovom razdoblju, od rada na daljinu, obrazovanja, komunikacije, druženja i konzumacije proizvoda i usluga. Trenutačne mjere socijalnog distanciranja i samozaštite lišile su potrošače izloženosti mnogim podražajima svakodnevnog života, poput dodirivanja, mirisanja, kušanja, isprobavanja proizvoda prije kupnje, što ih je dovelo do toga da se pri donošenju odluka o kupnji oslanjaju na ono što vide na internetu (Donthu i Gustafsson, 2020).

Nove navike koje su potrošači stekli tijekom ovog razdoblja izvanrednih situacija, poput panične kupnje i gomilanja zaliha, utjecale su na njihovu cjenovnu osjetljivost jer su spremni platiti za proizvode čija je cijena značajno porasla. Prema prethodnoj literaturi postoji negativan odnos između zadovoljstva korisnika i vremena čekanja. Međutim, tijekom pandemije, gdje su potrošači morali strpljivo čekati u dugim redovima i dugim vremenima čekanja na narudžbe, u hitnom kontekstu ovog razdoblja ne očekuje se da će njihovo zadovoljstvo biti negativno pogođeno, barem kratkoročno (Pantano i suradnici, 2020.).

Još jedan rezultat manje pristupačnosti prodajnih prostora, u kombinaciji s većom zabrinutošću potrošača za zdravlje, naveo je potrošače, čak i one starije i manje digitalno potkovane, da potraže alternativne distribucijske kanale, poput internetske kupovine i dostave na kućnu adresu. Na primjer, internetske trgovine mješovitom robom doživjele su ogroman porast tijekom izvanredne situacije vezane uz COVID-19, tako da su mnoge trgovine čak morale stvoriti online redove ili ukinuti svoje internetske web stranice kako bi izašle na kraj s pretjeranom potražnjom (Vrcić, 2022).

3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

3.1. Obilježja procesa donošenja odluke o kupovini

Sukladno tome karakteristike potrošača i karakteristike same kupovine reflektiraju se u karakteristikama samog procesa. U fokusu su sljedeće karakteristike procesa donošenja odluke o kupovini: strukturiranost, angažiranost, brzina i jednostavnost.

Prema Kotler i Armstrong (2004) struktura je bitna za svaki proces, a strukturiranost kao karakteristika procesa donošenja odluke o kupovini je od iznimnog značaja za svaku fazu procesa, ali i proces kao cjelinu. U današnje vrijeme koje karakterizira ubrzani način života te poslovno i privatno okruženju koje je podložno konstantnim promjenama, pojedinac se suočava sa nizom odluka koje mora svakodnevno donositi (poslovne i privatne). Pritom ima olakšan pristup enormnoj količini podataka, onih bitnih ali i onih nebitnih, gdje za svaki proizvod ili uslugu postoji niz konkurentskih alternativa.

Jedna od bitnih karakteristika procesa donošenja odluke o kupovini također je i uključenost potrošača ili razina uključenosti pri svakoj od faza procesa. Mnoge literature ukazuju na jačinu emocija, vezanu uz samu kupovinu i poslijekupovno ponašanje, u slučajevima kada potrošač osobno prolazi kroz pojedine faze procesa donošenja odluke o kupovini budući da ulaže svoje resurse (vrijeme, novac, poznanstva, itd.) kako bi donio optimalnu odluku. Također, zbog činjenice da je potrošač iskoristio svoje resurse kako bi donio najbolju odluku (prema njegovim inputima) emocije vezane uz zadovoljstvo ili nezadovoljstvo donesenom odlukom će biti izražene (Kotler i Armstrong, 2004).

Ponašanje potrošača s obzirom na uključenost u proces donošenja odluke o kupovini može biti u rasponu od visoke uključenosti do niske uključenosti. Potrošači često donose odluke s niskom razinom uključenosti, tu se može raditi o rutinskom ponašanju u kojem se potrošači oslanjaju na informacije o proizvodima ili uslugama koje su prikupili u nekom trenutku u prošlosti te nema rizika od pogreške pri kupovini (Hoyer, MacInnis, i Pieters, 2016).

Prema Khan (2006) odlučivanje je proces koji podrazumijeva poduzimanje akcije. On je prisutan u svakom aspektu života pojedinca, privatnom i poslovnom. Iako nema povezanosti između brze i ispravne odluke, a iskustvo dapače pokazuje da je ispravnije uzeti vremena za razmišljanje o

odluci, u ubrzanoj današnjici postoji značajan pritisak na brzom odlučivanju iz jednostavne činjenice da je mnogo odluka koje se trebaju donijeti u vrlo malo vremena.

S naglaskom na vrstu kupovine (rutinska ili kompleksna) može se zaključiti da će potrošači ovisno o proizvodu/usluzi i njenoj namjeni te frekventnosti kupovine tog pojedinog proizvoda/usluge različitom brzinom pristupati procesu odlučivanja, ali isto tako i prolaziti kroz cjelokupni proces odlučivanja (Kotler i Armstrong, 2004).

Globalizacijom, razvojem tehnologije i pojavom interneta olakšao se cjelokupni proces donošenja odluke o kupovini. Tim događajima, svaka od faza procesa donošenja odluke o kupovini je znatno pojednostavljena. Ustanoviti problem ili potrebu je danas znatno lakše, a prikupiti informacije nikada nije bilo jednostavnije, pogotovo jer se većina njih može pronaći na istome mjestu (internetu). Nadalje, sam proces kupovine je toliko pojednostavljen da više nije nužno da potrošač bude fizički prisutan pri samoj kupnji. Isto tako, praćenje zadovoljstva potrošača više nije nužno ispitivati u direktnom kontaktu sa pojedincem u određeno vrijeme, a samo zadovoljstvo potrošačeve kupnje moguće je uvidjeti pomoću mnogih dostupnih, pa čak i besplatnih, softvera ili aplikacija. Istraživanja pokazuju da jednostavnost kupovine utječe na potrošačevu kupovnu odluku na način da će on biti spremniji ponoviti tu radnju, pa čak i postati lojalan kupac (Solomon, 2015).

3.2. Spoznaja problema

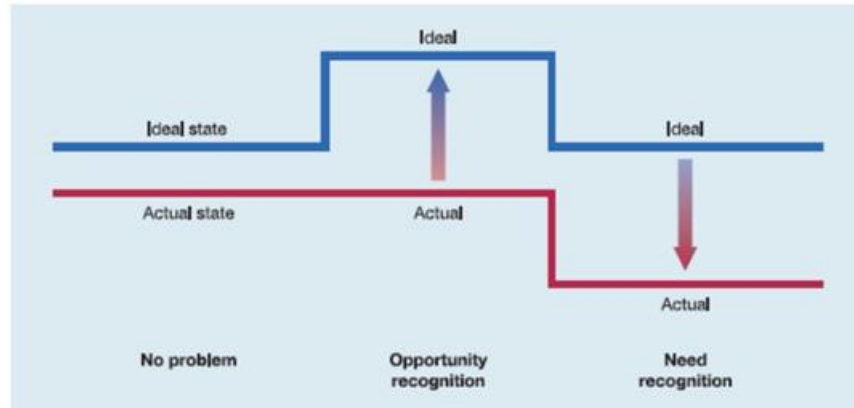
Spoznaja problema prva je faza u procesu donošenja odluke o kupovini. Nastaje kad god potrošač vidi značajnu razliku između njegovog sadašnjeg stanja i neke želje ili idealnog stanja. Potrošač percipira da postoji problem koji treba riješiti, koji može biti velik ili mali, jednostavan ili složen (Kesić, 2006).

Za primjer može se uzeti spoznaja problema vezana uz tematiku osobnog automobila iz percepcije dviju osoba. Jedna osoba spoznaje problem u situaciji kada automobil prestane voziti na autocesti, dok druga spoznaje problem koji je vezan uz imidž svojeg automobila radi nezadovoljstva njegovim izgledom, iako je automobil s tehničke strane potpuno ispravan.

Problem se može spoznati na dva načina (Solomon i suradnici, 2006):

1. Spoznaja potrebe (eng. Need recognition)

2. Prepoznavanje prilika (eng. Opportunity recognition)



Slika 2. Spoznaja problema: promjena iz stvarnog u idealno stanje

Izvor: Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Harlow: Pearson Education Limited, 3rd edition, str. 264.

Prikazanu sliku moguće je objasniti pomoću gore navedenog primjera. U slučaju osobe kojoj prestane raditi automobil, kvaliteta potrošačevog stvarnog stanja se može kretati prema dolje (spoznaja potrebe). S druge strane, u slučaju osobe koja žudi za automobilom visoke izvedbe, potrošačevo idealno stanje se može pomaknuti prema gore (prepoznavanje prilika).

Tablica 1. Vrste problema sa stajališta iščekivanja problema i urgentnosti rješavanja problema

	Trenutačno rješenje se zahtijeva	Trenutačno rješenje se ne zahtijeva
Problem se očekuje	Rutinski	Planirani
Problem se ne očekuje	Urgentni i	Neplanirani (postupni, razvojni)

Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 306.

Osim samoga načina spoznaje problema postoje i vrste problema sa stajališta očekivanja problema i urgentnosti rješavanja istoga. Vrste problema s obzirom na očekivanje problema i urgentnosti rješavanja dijele se na rutinske i urgentne, te planirane i neplanirane probleme, što je vidljivo iz prikazane slike.

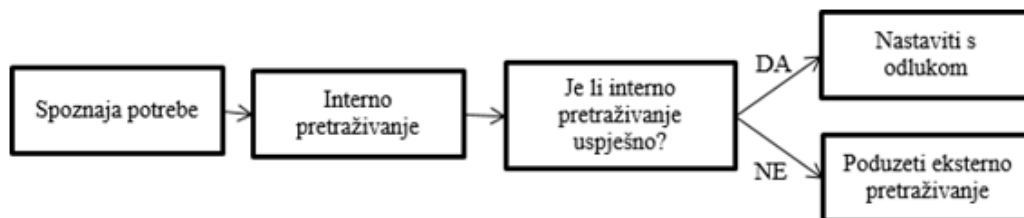
3.3. Traženje informacija

Druga faza procesa donošenja odluke o kupovini je faza traženja informacija koja počinje u trenutku kada je otkriven i definiran problem. To je ciljani pokušaj stjecanja potrebnog znanja o traženom proizvodu ili usluzi.

Prema Solomonu i suradnicima (2006) stječe se znanje o proizvodima/uslugama i njihovim karakteristikama te znanje o lokacijama na kojima se tražena dobra mogu koristiti. Traženje informacija može biti interno i eksterno. Interno traženje informacija predstavlja proces u kojem potrošač pretražuje svoju dugoročnu memoriju kako bi definirao svoje osjećaje i obnovio već stečene stavove vezane uz proizvod ili uslugu o kojoj je riječ. Potrošač se može prisjećati informacija o markama, informacija o njihovim karakteristikama, stečenih iskustava i formiranih stavova.

Interno traženje informacija je u svojoj srži zapravo dohvaćanje već spremljenih relevantnih iskustava iz memorije koja će pomoći u procesu donošenja odluke. Ako potrošač internom pretragom dohvati dovoljnu količinu informacija koje će mu pomoći u donošenju odluke, nema potrebe za pokretanjem eksterne pretrage. No, interne informacije veoma su podložne faktoru vremena i samim time često nisu dovoljna pomoć u procesu donošenja odluke. Stoga potrošač pokreće eksterno traženje informacija kojim prikuplja potrebne informacije iz okruženja (Erasmus i suradnici, 2001).

Sljedeća prikazuje ranije opisan tijek internog traženja informacija gdje potrošač, nakon spoznaje potrebe, ocjenjuje rezultat internog pretraživanja kako bi uvidio je li potrebno poduzeti i eksterno istraživanje.



Slika 3. Proces internog pretraživanja

Izvor: Engel, F. J., Blackwell, D. R., Miniard, W. P. (1995) Consumer Behavior, The Dryden Press, eight edition, str. 184.

Prema Khan (2006) kao izvori eksternih informacija mogu poslužiti razna sredstva, koja se razlikuju po tome kontrolira li ih marketing ili su izvan kontrole marketinga. Informacije koje kontrolira marketing potrošač može dobiti putem oglasa, posebnih promocija u dućanima, prodajnog osoblja, samog pakiranja proizvoda i besplatnih primjeraka. Međutim, informacije koje nisu kontrolirane od strane marketinga potrošač saznaje putem poznanika i prijatelja, raznih potrošačkih foruma, neplaćenog publiciteta i sl..

Internetske stranice za kupovinu, poput Amazon.com, Ebay.com i brojnih drugih, postale su uobičajen izvor informacija o proizvodima za mnoge potrošače. Amazon.com i slične joj stranice pružaju detaljan opis proizvoda, informacije o kretanju cijena te također i komentare potrošača.

Ljudi smatraju vjerodostojnijim onaj izvor informacija koji nije pod utjecajem marketinga, čime navedene stranice obiluju. Na njima korisnici samoinicijativno ostavljaju komentare o proizvodima i time kreiraju specifičan nenamjerni marketing za proizvod, iako on može biti i pozitivan i negativan, ovisno o dojmu potrošača.

3.4. Procjena i vrednovanje alternativa

Nakon što prikupi dovoljnu količinu informacija, potrošač dolazi u fazu vrednovanja informacija gdje uspoređuje prikupljene informacije kako bi donio ispravnu odluku.

U toj fazi on analizira sve informacije i vrednuje alternativne proizvode ili usluge, a kao mjerilo koristi vlastite potrebe i želje. U ovoj fazi potrošač važe sve karakteristike proizvoda, gdje svakako uzima u obzir informacije o cijeni, veličini, imidžu marke i kvaliteti. Stoga se faza vrednovanja alternativa smatra najvažnijom fazom u procesu donošenja odluke o kupovini (Kesić, 2006).

Iako ne vrednuje svaki potrošač sve karakteristike proizvoda jednako budući da je formiranje stava o proizvodu podložno potrošačevom subjektivnom iskustvu i stavovima, karakteristike proizvoda koji se vrednuju mogu se sagledati iz dva aspekta (Perrau, 2014):

1. Subjektivni aspekt – imidž i percepcija marke
2. Objektivni aspekt – opisne i funkcionalne karakteristike proizvoda

Potrošač će u ovoj fazi dakle uspoređivati samo proizvode koji su u mogućnosti zadovoljiti traženu potrebu i riješiti definirani problem. Marke i proizvodi koje potrošač vrednuje

predstavljaju odabrani skup proizvoda koje uzima u obzir za kupnju. Takav odabrani skup proizvoda koje potrošač uspoređuje često je brojčano manji od svih dostupnih alternativa istih proizvoda budući da potrošač bira između, prema njegovim subjektivnim kriterijima, najboljih mogućih opcija.

Istraživanja su pokazala da je potrošačima teško pamtiti informacije o više od 3 marke proizvoda. Za potrošače koji su visoko uključeni u proces donošenja odluke o kupovini, skup proizvoda koji se vrednuju može biti veći, gornja granica je 7 proizvoda. No za potrošače koji nisu uključeni u proces, taj broj proizvoda koje vrednuje je daleko manji (Kumra, 2007).

Proizvođačima je cilj uvjeriti potrošače da su odabrani kriteriji koje vrednuju upravo odraz snaga njihovih proizvoda. Primjerice, pri kupnji ruksaka većina kupaca ne vrednuje primarno njegovu težinu i trajnost. No, proizvođači mogu podsjetiti kupce na te karakteristike i istaknuti ih kao ključne putem mnogih kanala poput ciljanih časopisa, informacija na pakiranju proizvoda, istaknutim dijelovima njihovih Internet stranica i sl..

3.5. Odluka o kupnji

U početnim fazama procesa donošenja odluke o kupovini kupac vrednuje marke i/ili proizvode te formira kupovne namjere. Generalno gledano potrošačeva kupovna odluka će biti kupiti marku/proizvod koju najviše preferira s obzirom na poželjna obilježja koja bi zadovoljila njegovu potrebu i riješila definirani problem. Međutim pri prelasku iz namjere kupovine do stvarne kupovine postoje dva čimbenika koja značajno mogu utjecati na samu odluku potrošača pri kupnji (Kotler i suradnici, 2006):

- ponašanje/utjecaj drugih
- nepredvidivi situacijski faktori.

Utjecaj prvog čimbenika, u smislu utjecaja drugih, moguće je prikazati na primjeru gdje osoba A želi kupiti određeni fotoaparatus, no osoba B (koja je ujedno i supružnik osobi A) snažno sugerira osobi A da kupi fotoaparatus u srednjem ili nižem cjenovnom rangu proizvoda. Vjerojatnost da će osoba A u toj situaciji kupiti fotoaparatus koji je u visokom cjenovnom rangu se znatno smanjuje s obzirom na stav osobe B (Kotler i suradnici, 2006).

Kod drugog čimbenika osoba može formirati kupovnu namjeru s obzirom na očekivani prihod, očekivane cijene ili pak očekivane koristi proizvoda. Međutim neočekivani događaji se mogu dogoditi koji mogu utjecati na kupovnu namjeru. Postoji mogućnost da je kupac dobio otkaz, ili pak su neki drugi proizvodi postali prioritet u kupovini ili je pak netko od poznanika javio da su izričito nezadovoljni sa proizvodom. Također moguće je da je konkurencija spustila cijenu svoga proizvoda što je konkurentski proizvod učinilo znatno privlačnijim. Nastavno na navedene situacije može se zaključiti da kupovne namjere ne završe uvijek stvarnom kupovinom (Kotler i suradnici, 2006).

Ključna pitanja o kojima potrošač razmišlja u fazi kupnje vezana su uz vrijeme i lokaciju kupnje te prodavača proizvoda. U fazi kupnje najvjerojatnije se odlučuje o navedenim pitanjima na temelju uvjeta koje nude prodavači, prethodim osobnim iskustvima ili iskustvima znalaca i prijatelja. Isto tako, nepredvidivi tržišni čimbenici mogu ubrzati, zaustaviti ili usmjeriti kupnju u drugom smjeru. To su npr. rasprodaje, posebni popusti, povoljni krediti i slično (Hoyer, MacInnis, i Pieters, 2016).

Prema Kotler i suradnici (2006) sve veći broj potrošača u suvremenim zemljama kupuje proizvode u okviru vlastitog doma. U marketingu se o navedenom fenomenu govori u okviru izravnog marketinga. Izravni marketing uključuje kupovinu preko izravnih narudžbi, kataloške prodaje, prodaju od vrata do vrata, prodaju putem telefona, prodaju izravnom poštom, narudžbu preko računala itd. najaktualniji oblik kupnje je kupovina preko računala (eng. Online shopping).

Obilježja potrošača koji prakticiraju kupovinu putem računala uključuju fleksibilnost, prihvaćanje novih proizvoda, prihvaćanje kupovnog rizika, impulzivnost, orijentacija udobnosti i trošenje diskrecijskog dohotka.

3.6. Poslijekupovni procesi

Poslijekupovni procesi posljednja su faza procesa donošenja odluke o kupovini. Za proizvođače je važno znati sviđa li se potrošačima njihov proizvod ili ne. Proizvođači žele povratne informacije o svojim proizvodima kako bi mogli poduzeti odgovarajuće korektivne akcije ukoliko su potrebne (Previšić i Ozretić-Došren, 2007).

Poslijekupovno ponašanje je reakcija potrošača na proizvod kojom izražava mišljenja i stavove o proizvodu, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim. Ona također navodi jesu li postignuti ciljevi kupnje i zadovoljene potrebe potrošača. Takvim ponašanjem potrošač daje indicaciju hoće li se kupnja proizvoda ili usluge ponoviti, hoće li on preporučiti proizvod svom okruženju te može li proizvođač očekivati dugoročni profit od prodaje (Hoyer, MacInnis, i Pieters, 2016).

Jednostavno rečeno, nakon kupovine potrošač je ili zadovoljan ili nezadovoljan, a njegov stupanj zadovoljstva kupljenim ovisi o razlici između očekivane i dobivene izvedbe proizvoda ili usluge. Ukoliko je razina dobivene izvedbe ispod razine očekivane izvedbe, kupac je nezadovoljan, gdje njegovo nezadovoljstvo jača kako se razina odmaka dobivenog od očekivanog povećava. Kada je razina očekivanja jednaka razini izvedbe, izvedba je u sklad s očekivanim i kupac je zadovoljan. Međutim, u situaciji kada izvedba premaši očekivanja, kupac će biti iznimno zadovoljan ili čak oduševljen (Kotler i Armstrong, 2004).

Kako bi osigurali zadovoljstvo potrošača proizvodom, proizvođači bi trebali proizvode prikazivati realno i obećavati mogućnosti koje ti proizvodi zaista i mogu isporučiti. Neki proizvođači čak koriste strategiju blagog podcjenjivanja performansi pri opisu proizvoda kako bi osigurali zadovoljstvo potrošača koje je iznad očekivanja, jer će kupci koji su zadovoljni kupljenim u većini slučajeva i ponoviti kupnju ili čak postati lojalni (Hoyer, MacInnis, i Pieters, 2016).

Mnoga poduzeća utječu na poslijekupovno ponašanje potrošača nudeći im razne poslijekupovne pogodnosti. Tako primjerice nude razne garancije na proizvode, povrat novca, korisničku podršku, uključuju kupce u tzv. korisničke online grupe i sl. Time pokušavaju umanjiti rizik kupovine za potrošača, utjecati na zadovoljstvo kupovinom i smanjiti kognitivnu disonancu potrošačevog kakanja radi kupovine u slučaju da proizvod ne zadovolji očekivanja (Kotler i Armstrong, 2004).

Kada je kupac nezadovoljan kupljenim, nelagoda je u osjećaju nezadovoljstva izvedbama kupljenog proizvoda i žaljenja za propuštenim boljim alternativama. Ako potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom on može poduzeti jednu od sljedećih opcija (Kesić, 2006):

1. Širiti negativnu komunikaciju o proizvodu
2. Odlučiti da nikada više neće kupiti taj proizvod
3. Reagirati u vidu reklamacije

Zadovoljstvo potrošača je važno i u vidu lojalnosti potrošača. Lojalni potrošači manje su cjenovno osjetljivi i osiguravaju stabilne prihode za proizvođače. Oni također donose koristi u administrativnom pogledu jer se poslovi ophođenja s reklamacijama smanjuju, kao i obveze povrata novca vezane uz garancije.

Činjenica je da loše vijesti putuju puno brže od dobrih te mogu jako naštetiti reputaciji i imidžu marke ili kompanije. Stoga bi kompanije trebale redovito mjeriti zadovoljstvo kupaca i ne oslanjati se da će kupci samoinicijativno pristupiti sa problemom jer statistike govore da njih čak 96% to nikada ne napravi. Politika kompanije trebala bi poticati potrošače na prijavu žalbi jer bi to omogućavalo poboljšanje proizvoda i rast same kompanije. Dobar primjer takve politike je kompanija 3M, poznata po post-it blokovima, koja više od dvije trećine svojih izuma i ideja stvara na temelju slušanja prigovora potrošača i pravovaljanih reakcija na njih (Kotler i Armstrong, 2004).

Nakon donošenja odluke o kupovini, u ovoj fazi potrošač analizira vlastita očekivanja od kupovine i ostvarene učinke. U slučaju negativnog odstupanja (gdje su očekivanja bila veća od dobivenog), kognitivna disonanca stvara nezadovoljstvo kod potrošača kupovinom. U slučaju pozitivnog odstupanja (gdje su učinci jednaki očekivanjima ili ih nadmašili) potrošač je izrazio zadovoljan svojom odlukom. Upravo je ovaj aspekt svojevrsnog zaključivanja potrošača o omjeru dobivenog i njegovih/njenih očekivanja u fokusu ovog diplomskog rada kroz analizu zadovoljstva potrošača odabirom, tj. donesenom odlukom (Kotler i Keller, 2008).

4. ANALIZA KUPOVINE NA TEMELJU KATALOGA U MALOPRODAJNOM SEKTORU

4.1. Maloprodajni sektor u RH

Grbac i Lončarić (2010) kažu kako je trgovina na malo jedan od najvažnijih dijelova svakog gospodarstva. Trgovina na malo također je vrlo važna komponenta BDP-a, pri čemu rast trgovine na malo znači rast potrošnje i pad nezaposlenosti. Stoga kreatori politika moraju znati prepoznati kako promjene ekonomskih varijabli utječu na promjene u trgovini na malo. Kupci u trgovini na malo su krajnji potrošači, dok je trgovac na malo organizacija koja kupuje proizvode u svrhu prodaje krajnjim potrošačima. Trgovina na malo najčešće se obavlja u prodavaonicama i na mjestima pružanja usluga, ali i telefonskom prodajom, prodajom putem automata te putem pošte, odnosno u mjenjačnicama izvan prodavaonica i prodajnih mjesta. Nadalje, Njegomir (2019) dodaje da je u proteklih 20 godina trgovina postala jedna od najrazvijenijih, najkonkurentnijih i najplodnijih gospodarskih grana hrvatskog gospodarstva. Do sličnog zaključka dolaze i Pufnik i Kunovac (2012) koji analiziraju način na koji hrvatska poduzeća određuju i modificiraju cijene svojih proizvoda. Iako istraživanjem nisu obuhvaćena maloprodajna poduzeća, dobiveni rezultati sugeriraju da je cjenovna inercija povezana s nastojanjem da se izgrade dugoročni poslovni odnosi s kupcima, ali i s preferencijama kupaca za stabilnim nominalnim cijenama.

Sve veća potražnja i rastući troškovi (osobito sirovina i plaća) glavni su čimbenici koji utječu na odluku o povećanju cijena. Nadalje, šokovi koji utječu na promjene tržišnih uvjeta (potražnja i cjenovno konkurentni proizvodi) najvažniji su čimbenici koji utječu na smanjenje cijena. Također, važno je istaknuti značaj trgovine na malo koja može utjecati na ove negativne trendove u hrvatskom gospodarstvu.

Maloprodaja u Hrvatskoj porasla je za 4,2% na godišnjoj razini u travnju 2023., preokrenuvši prema dolje revidirani pad od 1,1% u prethodnom mjesecu. Označava najsnažniji porast maloprodajne aktivnosti od lipnja 2022., uglavnom potaknut prodajom hrane, pića i duhana (4,1% naspram -3% u ožujku). Također, nešto su brže rasle one za neprehrambene proizvode (1,9% prema 1,8%). Na mjesečnoj razini trgovina na malo porasla je u travnju za 3,1%, najviše u više od dvije godine, nakon revidiranog pada od 0,2% u prethodnom mjesecu naniže.

Promatrajući prva četiri mjeseca ove godine, trgovina na malo porasla je za 1,2 % u odnosu na godinu prije (Državni zavod za statistiku, 2023).

4.2. Analiza poslovnih subjekata koji se bave maloprodajom u RH

U ovoj cjelini analizirati će se neki poslovni subjekti koji se bave maloprodajom u Republici Hrvatskoj. Pa će se tako analizirati Kaufland, Konzum, Plodine i Lidl.

4.2.1. Kaufland

Kaufland je njemački lanac supermarketa koji je dio Schwarz Gruppe, koja također posjeduje i Lidl. Hipermarket se izravno prevodi na engleski kao "kupnja zemlje". Godine 1984. otvorio je svoju prvu trgovinu u Neckarsulmu i brzo se proširio te postao veliki lanac u bivšoj Istočnoj Njemačkoj. Upravlja s više od 1500 trgovina u različitim državama diljem Europe, a to su: Njemačka, Slovačka, Češka, Hrvatska, Poljska, Rumunjska, Bugarska i Moldavija. Godine 1968. otvoren je prvi diskont Handelshof u Backnangu, a 1977. na istom je mjestu otvoren istoimeni hipermarket. Nakon smrti Josepha Schwarza 1977. godine, njegov sin Dieter Schwarz preuzeo je upravljanje tvrtkom. Na ime očevog bivšeg poslovnog partnera pokrenuo je lanac diskonta - Lidl, koji je vrlo brzo narastao na 30 trgovina. Kaufland je nastao kao zamjena za ove trgovine, a 1984. godine otvoren je prvi hipermarket Kaufland (Kaufland.com, n. d.).

4.2.2. Konzum

Konzum je najveći hrvatski lanac supermarketa, a posjeduje više od 700 prodavaonica diljem države i ima više od 10.000 zaposlenih. Konzum svakodnevno opskrbljuje preko 650.000 kupaca. Sjedište mu je u Zagrebu, a od 1. travnja 2019. Konzum je dio Fortenove grupe. Prodavaonice Konzuma mogu se pronaći u Bosni i Hercegovini, kao i u Srbiji. Konzum je u srpnju 2005. godine osnovao lanac drogerija pod nazivom Kozmo. Međutim, Kozmo je prodan 2009. godine fondu Nexus ALPHA, iako je dobro poslovao i vrlo brzo se proširio na 42 trgovine s 242 zaposlena. Kozmo trgovine nastavile su se širiti te je 2017. godine, njemački trgovac Müller preuzeo svih 70 Kozmo trgovina šireći svoju prisutnost na hrvatskom drogerijskom tržištu (Konzum.hr, n. d.).

Prva Konzumova prodavaonica otvorena je u Zagrebu 1957. godine. Unikonzum je nastao 1970. godine spajanjem četiri trgovačka lanca: Čnomerec, Konzum, Moslavka i Slavonija. Kontinuirano se događa rast poslovanja Konzuma, a značajno se proširio nakon raspada bivše Jugoslavije početkom 1990-ih. Od tada se proširio u najveći lanac supermarketa u Hrvatskoj. Potom se 1994. godine pridružio Agrokor grupi, a godinu dana kasnije je ponovno promijenio ime iz Unikonzum u Konzum te je restrukturirao svoje poslovanje prema projektu konzultanta i uveo njihovu EPoS aplikaciju (Konzum.hr, n. d.).

4.2.3. Plodine

Poduzeće Plodine osnovano je 1993. godine u Rijeci gdje je i otvorena prva trgovina. Naravno, ubrzo su se počeli širiti, a širenje izvan regije započelo je 2000. godine. Danas s ponosom broje više od 125 supermarketa diljem Hrvatske. Poduzeće Plodine d.d. implementiralo je strategiju održivog razvoja u svoje poslovanje, a ujedno i održavaju najviše standarde etičkog ponašanja i odgovornog korporativnog upravljanja. Ponosni su na poštenje i predanost svojih zaposlenika, menadžera i menadžmenta. Na prvom mjestu su im sigurnost i zdravlje zaposlenika i kupaca, kao i prilagođavanje njihovim željama i zahtjevima. Međusobno poštovanje, povjerenje i suradnja temelj su dobrih odnosa s dobavljačima i poslovnim partnerima. Svojom proizvodnjom nastoje trošiti što manje neobnovljivih resursa i proizvoditi manje otpada, a posebno brinu o zaštiti okoliša (Plodine.hr, n. d.).

4.2.4. Lidl

Kao što je već spomenuto, Lidl je njemački međunarodni diskontni lanac maloprodaje. Lidl se proširio diljem Europe, ali i Sjedinjenih Američkih država te upravlja s više od 12 000 trgovina na tom području. Osim trgovinama, Lidl se može pohvaliti i s više od 200 distribucijskih centara u čak 30 različitih zemalja. Sjedište mu je u Neckarsulmu, Baden-Württemberg, a tvrtka pripada grupi Schwarz, kojoj pripada i Kaufland. Lidl je glavni konkurent sličnom njemačkom diskontnom lancu Aldi na nekoliko tržišta. Zbog karakterističnog modela poslovanja, tvrtka je veoma brzo rasla, pa je nakon samo 15 godina poslovanja, u Njemačkoj otvoreno preko 450 trgovina (Lidl.hr, n. d.).

4.3. Koncept i obilježja navedenih kataloga

Katalozi proizvoda nisu novi trend i pokreću poslovne inicijative više od jednog stoljeća. U svijetu prije interneta, katalog za naručivanje poštom bio je način poticanja konzumerizma oponašanjem iskustva u trgovini kako bi ljudi mogli kupovati iz udobnosti svojih domova.

Čak i u današnjem svijetu koji pokreće tehnologija u kojem vlada online kupnja, katalogi proizvoda još uvijek imaju mjesto u maloprodajnim poslovnim strategijama - bilo da se radi o fizičkoj pošti ili digitalnom pamfletu.

Svrha kataloga proizvoda je objediniti najvažnije ponude proizvoda i pojedinosti robne marke u jednom repozitoriju. Katalogi proizvoda služe kao koristan alat za prodaju jer se mogu jednostavno distribuirati postojećim kupcima ili novoj publici kroz različite kanale.

Tablica 2. Analiza kataloga

Naziv	Akcija kataloga	Dostava kataloga	Nagrade i bonovi putem kataloga
Kaufland	Od srijede do utorka	Ponedjeljak	DA
Lidl	Od ponedjeljka do nedjelje	Četvrtak	DA
Konsum	Od četvrtka do srijede	Ponedjeljak	DA
Plodine	Od srijede do utorka	Ponedjeljak	DA

Izvor: Samostalna izrada prema dostupnim podacima

U navedenoj analizi su korištena su četiri kataloga. Katalogi navedenih trgovačkih proizvoda sadrže sve pojedinosti o proizvodima namijenjene kupcima, što također pomaže internim odjelima u izradi kampanja i osiguravanju dosljednosti robne marke.

Većina kataloga proizvoda temelji se na jednostavnom okviru s ažuriranim podacima o proizvodu, slikama i informacijama o tome gdje kupac može izvršiti kupnju.

Katalog proizvoda trgovačkog lanca prikazuje važne informacije koje vaš potrošač smatra vrijednima. Osim praktičnosti, katalog proizvoda nudi mnoge druge pogodnosti koje uvelike olakšavaju interne procese i vanjske odluke o kupnji.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Uzorak istraživanja

S obzirom na to da ankete moraju imati točno određenu ciljnu skupinu jer nijedna anketa nije važna za sve ljude. Zato su uzorak istraživanja stanovnici Republike Hrvatske koji kupuju u hipermarketima kao što su Kaufland, Konzum, Plodine i Lidl.

Istraživanje izvršeno na osnovu uzorka:

- a) Uzorak bio je veličine (n1) 333 ispitanika, ispitanici su pristupili putem anketnog upitnika putem Google ankete.

Poslano je 380 poveznica ankete, međutim prikupljeno je 333 odgovora. Polovica ispitanika bilo je između 31 i 40 godina te su to većinom bile žene.

5.2. Metodologija istraživanja

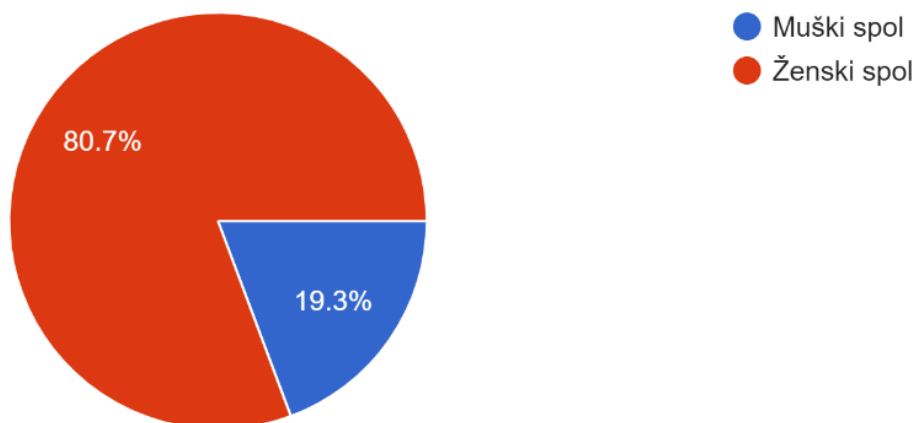
Anketni upitnik je kreiran na osnovu pitanja koja istražuju stavove ispitanika o utjecaju ponašanja potrošača i procesa odluke o kupovini na temelju kataloga navedenih poduzeća. Sadrži ukupno 16 pitanja, od toga 3 pitanja demografskog oblika, a preostalih 13 je zatvorenog tipa i bavi se upravo stavovima ispitanika o kupovini na temelju kataloga. Predviđeno trajanje ankete je do 10 minuta, tako da je veoma kratka i drži pozornost ispitanika.

Anketiranje je obavljeno pomoću Google obrasca. Anketa se slala putem e-maila, raznih društvenih mreža kao što je Facebook, Instagram, Messenger te putem mobilnih aplikacija za komuniciranje i to Viber i Whapp. Prikupljeni rezultati su obrađeni, te prikazani pomoću grafikona.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1. lipnja 2023. do 19. rujna 2023. godine. Anketa je zaključena, kada je opaženo da već nekoliko dana nije primljen nijedan novi odgovor, a ujedno je zadovoljena kvota ispitanika koja je predviđena.

5.3. Rezultati istraživanja

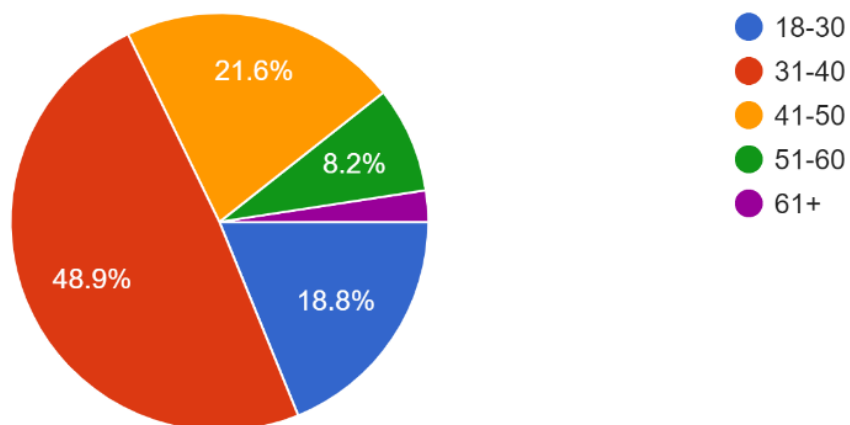
U nastavku slijede rezultati kvantitativnog istraživanja.



Grafikon 1. Prikaz spolne strukture ispitanika

Izvor: Izrada autorice

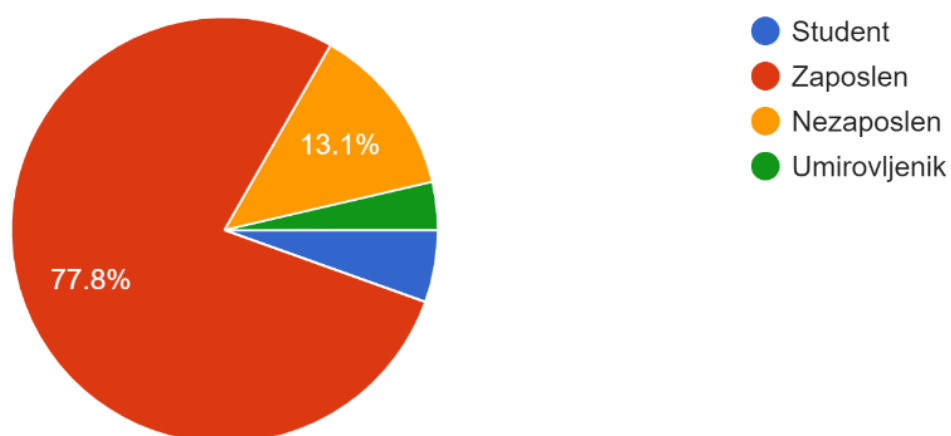
Prema dobivenim podacima, veliki broj ispitanika je ženskog spola i to preko 80 % (80,7%), dok je muškog spola 19,3 %.



Grafikon 2. Prikaz ispitanika po dobnoj strukturi

Izvor: Izrada autorice

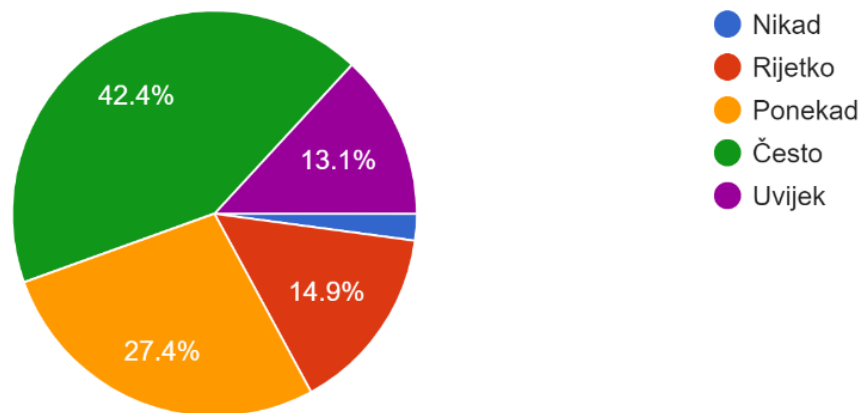
Prema izvršenoj anketi najveći broj ispitanika je dobne strkture od 31 do 40 godina, i to njih 48,9 % što je približno polovica ispitanika. Drugi po redu su ispitanici dobi od 41 do 50 godina (21,6 %). Treći podatak je od 18 do 30 godina sa 18,8 %. Najmanji broj anketiranih osoba je dobi od 51-60 i 61+ što je prihvatljivo jer ljudi te dobi provode namanje vremena na internetu, čak možda ni ne koriste internet.



Grafikon 3. Prikaz statusa kod ispitanika

Izvor: Izrada autorice

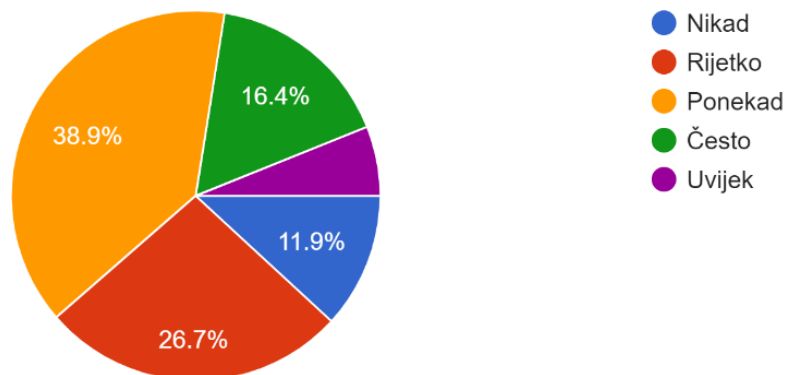
Prema prikupljenim podacima, najveći broj ispitanika je zaposlen i to 77,8 % što je veoma velik postotak. Zatim slijede nezaposleni, njih je 13,1 % dok je mali broj studenata i umirovljenika.



Grafikon 4. Koliko često ispitanici pregledavaju kataloge

Izvor: Izrada autorice

Prikupljeni podaci prikazuju kako većina ispitanika njih 98 % gleda kataloge. Podaci pokazuju da 42,4% osoba pregleda kataloge često, zatim njih 27,4 % njih pregleda ponekad, nadalje uvijek pregleda njih 13,1 %, a najmanji broj osoba izjasnilo se da rijetko pregleda kataloge (13,9 %). Zaključak ovog pitanja je da velika većina prati redovito prati i gleda kataloge.

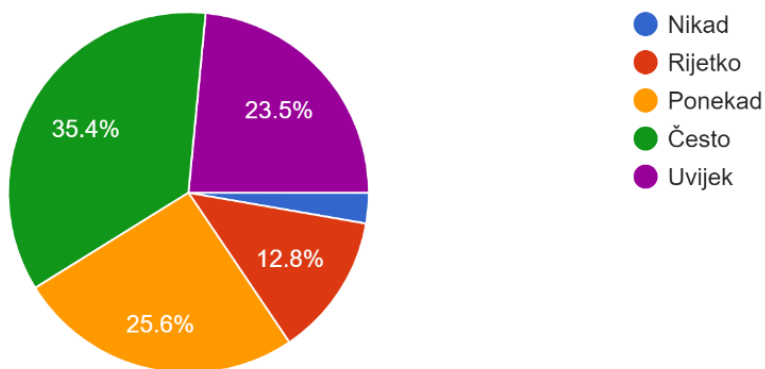


Grafikon 5. Prikaz odgovora: o ponudi kataloga uopće ne razmišljam niti me ne zanima

Izvor: Izrada autorice

Na postavljeno pitanje ispitanici su dali odgovor da ponekad ne razmišljaju o katalogima i to njih 38,9 %. Zatim, njih 26,7 % je izjavilo da je to rijetko ne razmišlja o ponudi kataloga. Nadalje, njih 16,4 % izjavilo je da je to često razmišlja o ponudi trgovačkih lanaca, najmanji broj

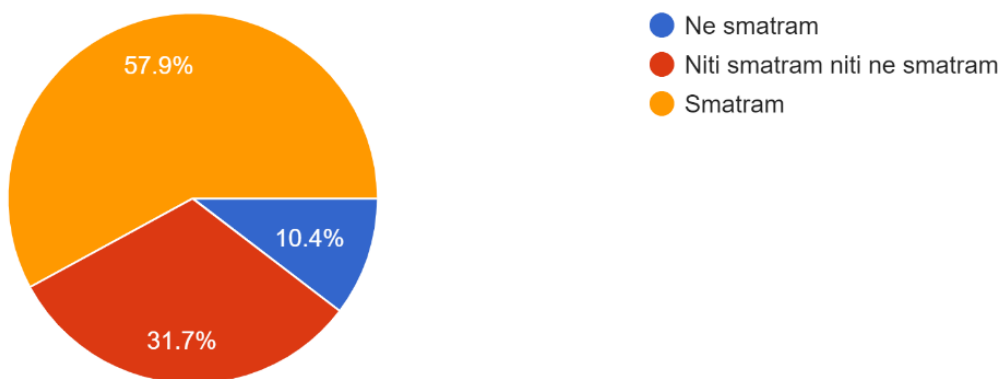
anketiranih osoba odgovorio je apsolutno nikada ne razmišljaju o ponudama (11,9%), najmanji broj je izjavilo uvijek 6,1 %.



Grafikon 6. Odgovori na pitanje: Pratite li popuste (sniženja) putem kataloga?

Izvor: Izrada autorice

Odgovori na ovo pitanje su relativno podjednaki, ovo su odgovori koji imaju najmanja odstupanja od ostalih. Anketirane osobe su izjavile njih 35,4% da često prati kataloge radi popustai akcija i to im je to osnovni cilj. Zatim njih 23,5 % izjavilo je da uvijek gleda kataloge zbog akcija. Čak 25,6 %, ispitanika odgovorilo je izjavilo da to prate ponekad. Nadalje njih 12,8 % reklo je da to rijetko prati, a najmanji broj ispitanika izjavio je da ne prati nikad sniženja.

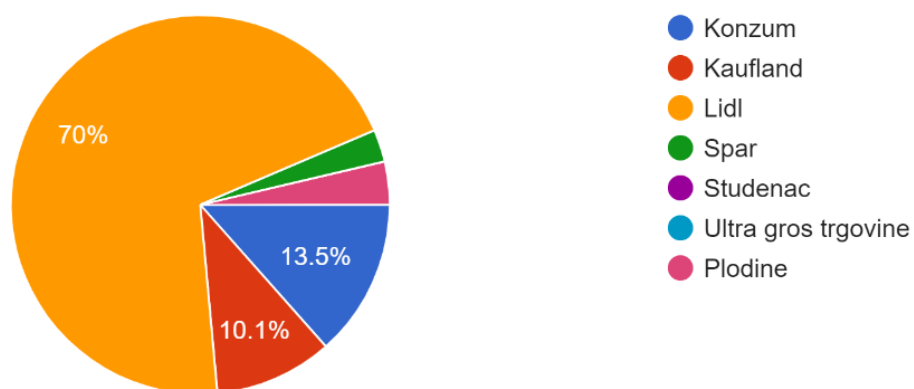


Grafikon 7. Odgovori na pitanje: Smatrate li kataloge trgovačkih lanaca važnima?

Izvor: Izrada autorice

Prikupljeni odgovori anketiranih osoba izjavilo je da smatra kataloge važnim njih 57,9%. Zatim, 31,7 % osoba izjavilo je da niti smatra niti ne smatra kataloge važnim, dok je najmanji broj anketiranih osoba izjavilo da ne smatra kataloge bitnim 10,4%.

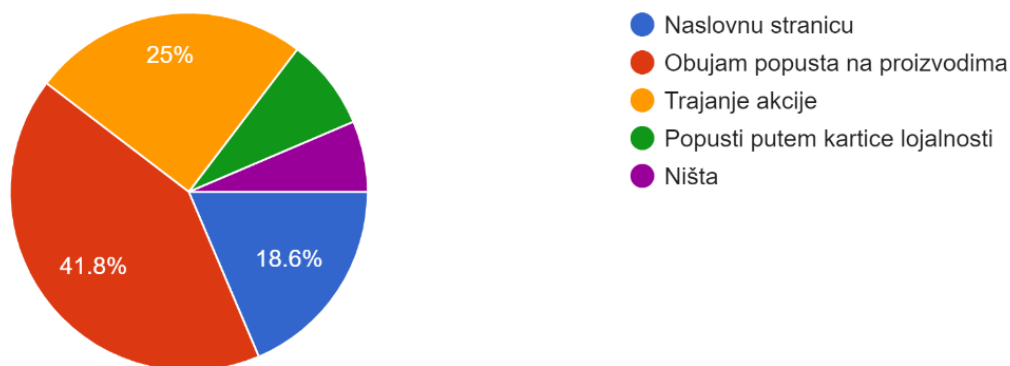
Prema ovom odgovoru može se zaključiti kako potrošači (kupaci), putem kataloške ponude dobivaju povratnu informaciju o aktualnoj tjednoj ponudi u trgovinama te iz njih kreiraju svoje odluke o kupnji.



Grafikon 8. Prikaz najdražih trgovina prema izboru ispitanika

Izvor: Izrada autorice

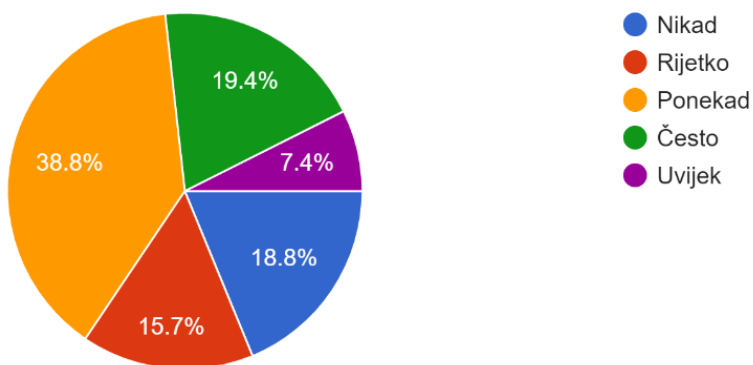
Na ovo pitanje velika većina ispitanika dala je najviše odgovora kako im je Lidl najdraža trgovina čak njih 70 %. Drugi i treći poredak je dobio podjednake rezultate. Tako je Kaufland dobio 10,1 % i Konzum 13,5 %. Najmanje glasova dobili su Špar, Studenac, Ultra Gross i Plodine. Ovo pitanje je dobilo veoma zanimljive odgovore, gdje se vidi kako je ispitanicima Lidl omiljeno mjesto za kupovinu.



Grafikon 9. Što najviše primjećujete na katalogu

Izvor: Izrada autorice

Dobiveni odgovori na pitanje što ispitanici najviše primjećuju odgovorili su da je to obujam popusta na proizvodima i to njih 41,8% što je skoro polovica ispitanika. Zatim, ispitanicima drugi po važnosti čimbenik je trajanje akcije i to 25%. Treći poredak odgovora prema ispitanicima je da gledaju naslovnicu kataloga i to njih 18,6 %. Najmanji broj odgovora ispitanici dali su izjavi da gledaju popust putem kartice lojalnosti i odgovor: ništa.

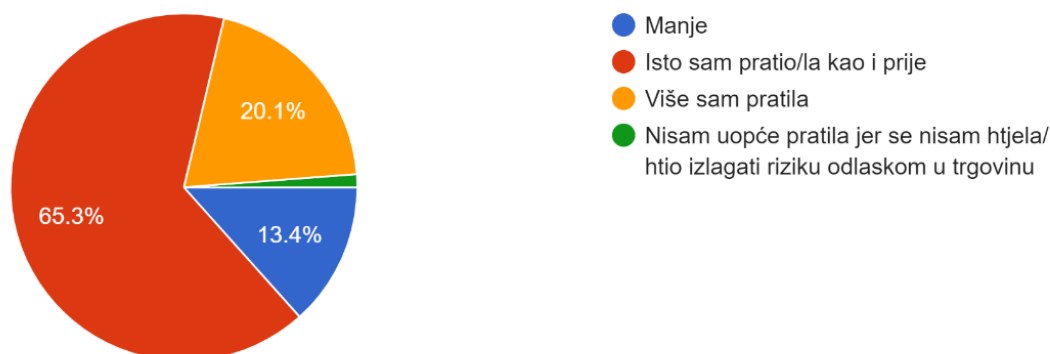


Grafikon 10. Odgovor na pitanje: Smatrate li značajnim da trgovine nude kataloge putem aplikacije, a ne u tiskanom obliku?

Izvor: Izrada autorice

Odgovori na ovo pitanje su šaroliki, tako njih 38,8% smatra kako su značajne ponude preko aplikacija. Ostali odgovori su imali dosta slične rezultate s malim odstupanjem. Njih 19,4 % je

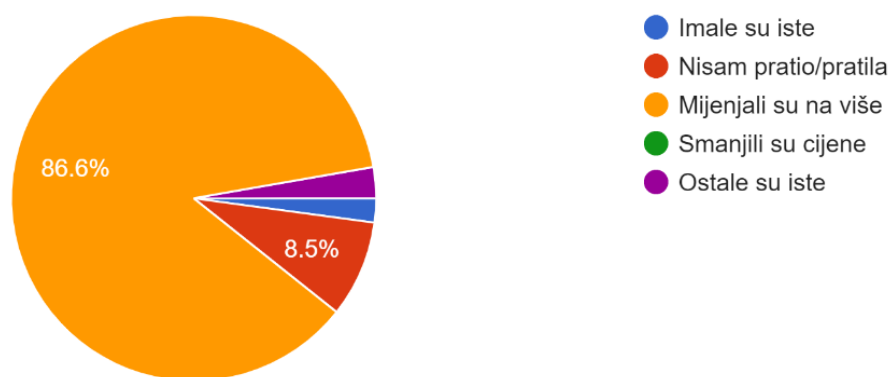
izjavilo da su često značajne, zatim njih 15,7 % je izjavilo da je to rijetko, njih 18,8 % je izjavilo nikad. Najmanji broj odgovora je dobio uvijek.



Grafikon 11. Odgovor na pitanje: Da li ste više ili manje pratili katalošku ponudu za vrijeme pandemije Covid 19?

Izvor: Izrada autorice

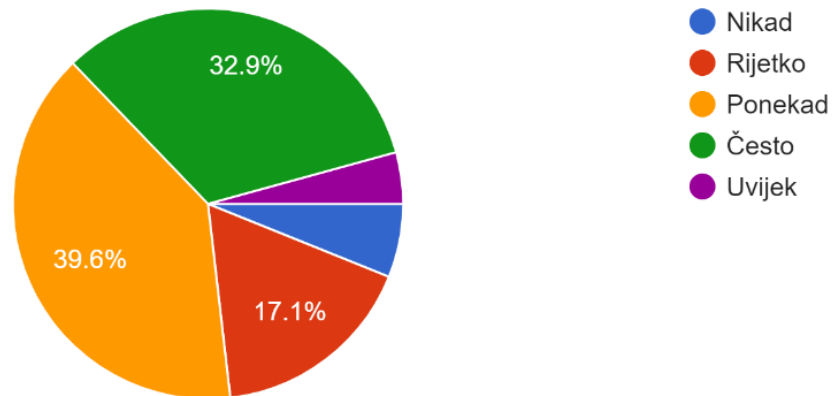
Prema prikupljenim podacima, njih 65,3 % odgovorilo je da je isto pratilo kao i prije što je pomalo iznenađujuće jer se smatralo da ljudi tijekom pandemije manje izlaze te puno bolje kreiraju svoje kretanje i slobodno vrijeme. Drugi po redu odgovor je bio da su više pratili i to njih 20,1%. Treći po redu odgovor bio je (13,4 %) da su manje pratili. Najmanji broj odgovora bio je da nisu uopće pratili i da se nisu htjeli izlagati riziku.



Grafikon 12. Promjena cijena nakon uvođenja eura kao valute

Izvor: Izrada autorice

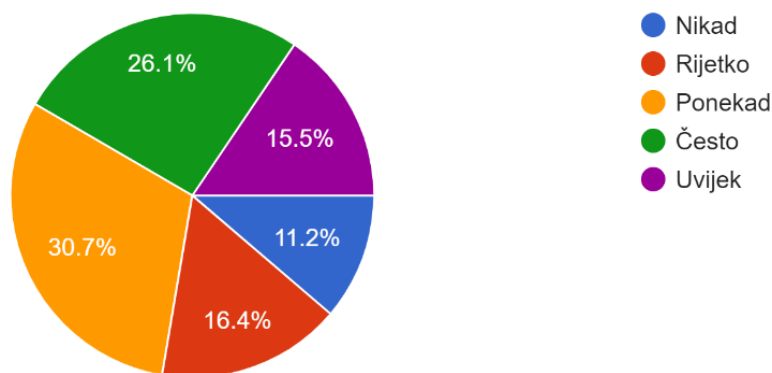
Prema prikupljenim podacima, na pitanje da li su trgovine imale iste cijene prije i poslije uvođenja eura dobili smo veoma jasne odgovore i to 86,6% smatra da su se cijene povećale nakon uvođenje eura. Drugi po redu odgovor bio je da nisu pratili njih 8,5 %, dok su ostali odgovori zanemarivi.



Grafikon 13. Kreiraju li ispitanici odluku o kupovini nekog proizvoda na temelju kataloga

Izvor: Izrada autorice

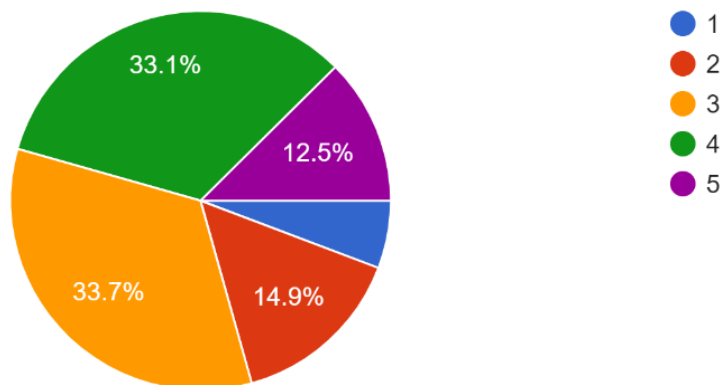
Dobiveni odgovori na ovo pitanje su takvi da imamo dva vrlo podjednaka mišljenja, i to 39,6% izjavljuje kako svoje odluke o kupnji kreiraju na osnovu ponuda iz kataloga. Zatim odluka često kreirani plan kupnje na osnovu kataloga dobio je 32,9 %. Treći broj odgovora je bio rijetko (17,1 %). Najmanji broj odgovora je bio nikad i uvijek.



Grafikon 14. Skupljaju li ispitanici kupone za nagradne igre

Izvor: Izrada autorice

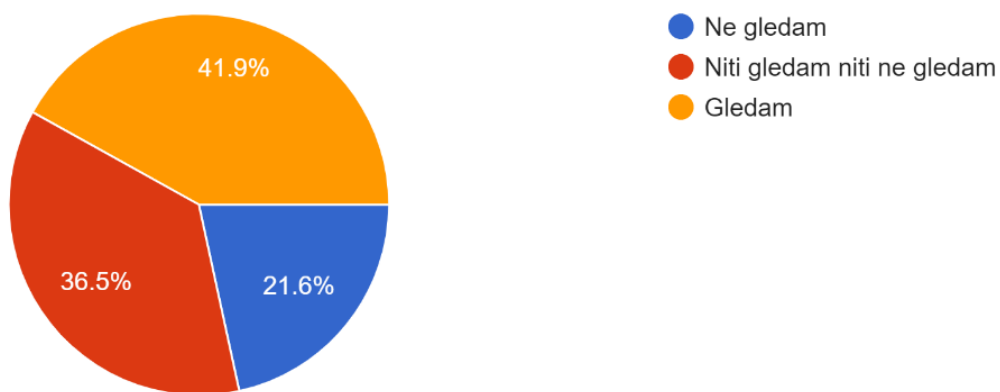
Odgovori na ovo pitanje su bili raznoliki, najveći broj odgovora bio je ponekad i to njih 30,7 %. Sljedeći broj odgovora bio je 26,1 %, i to za odgovor često. Treći i četvrti broj odgovara su dobili rijetko - 16,4 % i uvijek - 15,5 %, najmanji broj dobio je odgovor nikad i to 11,2%.



Grafikon 15. Odgovor na pitanje: U kojoj mjeri ovisi odluka o kupovini na temelju kataloga (1-5 ocjena)?

Izvor: Izrada autorice

Najveći broj anketiranih osoba dalo je ocjenu 3, i to njih 33,7 %. Drugi broj po redu odgovor bila je ocjena 4, njih 31,1 %. Ocjena 5 i 2 su dobili podjednak broj odgovora, i to njih 12,5 % i 14,9%. Najmanji broj odgovora je bila ocjena 1.



Grafikon 16. Odgovor na pitanje: Da li pratite kataloge zbog popusta kartice lojalnosti?

Izvor: Izrada autorice

Dobiveni podaci pokazuju kako ispitanici u najvećem slučaju prate kataloge zbog kartice lojalnosti i ponuđenih akcija i kupona, i to 41,9 %. Sljedeći odgovor bili su ispitanici koji niti gledaju niti ne gledaju dakle neodlučni su i to 36,5 %. Najmanji broj odgovora dobio je 21,6 % gdje ispitanici uopće ne gledaju kataloge zbog kartice lojalnosti kako bi ostvarili popust i platili manje proizvode.

6. RASPRAVA

Proces odlučivanja o kupnji ili put kupčeve odluke su koraci koji vode kupca do kupnje proizvoda ili usluge. Proces odlučivanja o kupnji prisutan je u mnogim industrijama, a u ovom istraživanju su dobivene povratne informacije od strane potrošača oko stava glede kataloga i ponude kataloga trgovačkih lanaca.

Proces odlučivanja o kupnji nije linearan i s vremena na vrijeme fluktuirá zbog različitih obrazaca kupnje kupaca. Međutim, kada se razumije putovanje kupca, tvrtke mogu minimizirati, pa čak i iskoristiti te varijacije u kupovnim navikama. Organizacije mogu optimizirati prihod analizom i prikupljanjem podataka o procesu odlučivanja o kupnji i o tome kako svaka faza kupčevog putovanja potiče kupca da donese odluku.

Najveći broj ispitanika su bile ženskog spola i to njih preko 80%. Ispitanici su u većini slučajeva bili osobe srednje dobi i to njih preko 70 % u zaposlene osobe. Ispitanici su davali odgovore da često gledaju kataloge baš iz razloga da se informiraju o popustima te tjednim akcijama kao i popustima putem lojalnosti. Malo iznenađujući podatak je bio da su odabrali trgovinu Lidl i to njih preko 70 %

Također napomenuli su da često kupuju određen proizvod jer je na akciji u katalogu te još jedan važan podatak je da su ispitanici primijetili sve veće podizanje cijena nakon uvođenja eura u trgovačkim lancima. Istraživanje je dalo kvalitetne informacije o važnosti kataloga i kataloške ponude od strane trgovačkih lanaca prema potrošačima.

Potrošači se veoma razlikuju međusobno i kao što je već navedeno, ne postoje dva ista potrošača. Upravo zbog toga je teško generalizirati i donositi zaključke na temelju 333 ispitanika, koliko ih je ispunilo anketu pa je to nedostatak ovog rad. Također, kultura potrošača se razlikuje i ovisno o mjestu stanovanja, o državi i njezinim standardima itd., tako da bi bilo dobro napraviti takvu anketu podijeljenu po županijama u Hrvatskoj ili čak u susjednim državama da se usporede navike potrošača. Još jedna preporuka za buduće istraživanje je svakako usporedba digitalnog i klasičnog marketinga trgovačkih lanaca te kako oni utječu na potrošače i njihovo ponašanje.

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu je obrađena tematika procesa odluke o kupovini i to na temelju kataloške ponude trgovačkih lanaca.

Opipljivi marketinški materijali poput tiskanih kataloga daju potrošačima cjelokupni pregled tjednih akcija te mogućih popusta u različitim visinama. Iako je danas vrijeme digitalizacije i mobilnih aplikacija, tiskani katalogi nisu izgubili svoj smisao ni danas. Internet je često pretrpan oglasima koji se natječu i smetnjama koje posjetitelje mogu odvući od sadržaja. Katalog nudi ekskluzivni, kontrolirani kreativni prostor, stavljajući proizvode trgovačkih lanaca i robnu marku u prvi plan.

Kao što je navedeno u radu, proces kupovine ima nekoliko faza. Zahtjev za potrebama je prvi i najosnovniji korak u procesu donošenja odluka potencijalnog kupca. Potreba kupca proizlazi iz dva glavna utjecaja: unutarnjih i vanjskih poticaja.

Faza traženja informacija je kada potrošači traže informacije o proizvodu ili usluzi. To mogu učiniti razgovarajući s prijateljima i obitelji, gledajući na internetu, čitajući recenzije ili posjećujući trgovinu. Tijekom ove faze potrošači pokušavaju saznati više o tome što žele i odrediti koje su opcije dostupne.

Nakon prikupljanja informacija, potrošači ulaze u fazu procjene alternativa. Usporedit će svoje mogućnosti i odlučiti koja je za njih najbolja. Oni mogu uzeti u obzir čimbenike kao što su cijena, kvaliteta ili karakteristike.

Faza odluke o kupnji u procesu odlučivanja o kupnji je kada kupci donose konačnu odluku o tome koji će proizvod ili uslugu kupiti. Poduzeća mogu utjecati na ovu fazu pružanjem recenzija proizvoda, detaljnih opisa i informacija o cijenama kako bi pomogli korisnicima u usporedbi i odabiru između različitih opcija. Pomažući klijentima da razumiju svoje mogućnosti i donesu informiranu odluku, tvrtke mogu povećati šanse za prodaju.

Konačno, faza nakon kupnje pomaže u poticanju lojalnosti robnoj marki i poslovanju s preporukama. Post-kupnja je kada potrošači koriste i procjenjuju proizvod ili uslugu te odlučuju jesu li zadovoljni ili ne i žele li ih preporučiti drugima.

Fokus rada je na obilježjima navedenog procesa donošenja odluke o kupovini na temelju kataloga i kataloške ponude, sa svrhom otkrivanja čimbenika utjecaja na zadovoljstvo potrošača

odabirom. Stoga se u provedenom istraživanju ispitivalo koliki je intezitet i podražaj kataloga trgovačkih lanaca kod potrošača u procesu kupovine i odabira proizvoda te koliko brzo, jednostavno i strukturirano potrošači pristupaju procesu donošenja odluke o kupovini proizvoda na temelju kataloga.

Nadalje istraživanje je pokazalo da kod donošenja odluke o kupovini na temelju kataloga, ključno za zadovoljstvo potrošača je koliki je obujam popusta i trajanje akcije u katalogu. Sama jednostavnost i brzina procesa donošenja odluke ne utječu na konačno zadovoljstvo odlukom.

U konačnici, prema iskazanim podacima, ispitanici su najčešće popuste spominjali kao glavni čimbenik u procesu kupovine.

LITERATURA

1. Bearden, W. O., Ingram, T. N., LaForge, R. W. (2004). *Marketing: Principles & Perspectives*, New York: McGraw-Hill Companies, 4th Edition.
2. Campbell, A.M. (2020). An increasing risk of family violence during the covid-19 pandemic: Strengthening community collaborations to save lives, *Forensic Science International: Reports*, 2.
3. Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M.C., Palumbo, R., Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic', *PLoS ONE*, 16(8).
4. Donthu, N., Gustafsson, A. (2020) Effects of COVID-19 on business and research, *Journal of economy*.
5. Državni zavod za statistiku. (2023). *U ožujku pad trgovine na malo i na mjesečnoj i na godišnjoj razini*. <https://dzs.gov.hr/vijesti/u-ozujku-pad-trgovine-na-malo-i-na-mjesečnoj-i-na-godisnjoj-razini/1532>. [pristupljeno 12. rujna 2023].
6. Erasmus, A. C., Boshoff, E., Rousseau, G G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Volume 29.
7. Grbac B., Lončarić D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
8. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. i Pieters, R. (2016). *Consumer behavior*. Boston: Cengage learning.
9. Kardes, F., Cronley, M. i Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Boston: Cengage Learning.
10. Kaufland.com. (n. d.). <https://www.kaufland.com/>. [pristupljeno 12. rujna 2023].
11. Kesić, T., (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.

12. Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Delhi: New Age International Publishers.
13. Khrais, L. T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce. *Future Internet*, 12(12), 226.
14. Konzum.hr. (n. d.). <https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/povijest/>. [pristupljeno 12. rujna 2023].
15. Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. izdanje. Zagreb: Mate.
16. Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 10th Edition.
17. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. NY: Prentice Hall, 13th edition.
18. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15th edition, Cambridge University, Cambridge.
19. Lidl.hr. (n. d.). <https://tvrtka.lidl.hr/o-nama/povijest>. [pristupljeno 12. rujna 2023].
20. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
21. Masood, A. (2021). COVID-19 impact on Consumer Behaviour, Demand and Consumption. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field* 7(1), pp.63-67.
22. Njegomir, V. (2019). Ekonomija i marketing: povezanost, sličnosti i razlike. *Civitas*, 9(01), 13-24.
23. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID19 outbreak', *Journal of Business Research*, 116, pp.209-213.
24. Perrau, F. (2014). The 5 stages of consumer buying decision process. Research article, *Journal of marketing*, str. 1-13.
25. Plodine.hr. (n. d.). <https://www.plodine.hr/o-nama>. [pristupljeno 12. rujna 2023].
26. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
27. Primorac, M. (2016). Ciljani kupac kao glavna karika uspjeha. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 6(1), 155-162.

28. Rambabu, L., Porika, R. (2020). Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour. *Journal of Industry-University Collaboration*, 2(2), 67-78.
29. Roška, V., Draganović, A. (2020). Osobna potrošnja u vrijeme COVID-19 pandemije u Republici Hrvatskoj. *Acta Economica Et Turistica*, 6(1-2), 5-23.
30. Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68.
31. Sari, D. N. S., Siswanto, S., Maksum, I., Abdani, F., Khan, R. B. F., Retnasih, N. R., ... & Masyhuri, M. (2023). Determinant of consumer decision on Islamic banking. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 11(1), 115-135.
32. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate d.o.o.
33. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Harlow: Pearson Education Limited, 3rd edition,
34. Solomon, M. R., (2015). *Ponašanje potrošača europska slika*. 4. Izdanje. Zagreb: Mate,
35. Vrcić, A. (2022). Promjene u ponašanju kupaca tijekom pandemije: Digitalizacija trgovine u svijetu, *Oeconomicus, časopis za ekonomiju*, str. 1-12.

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz funkcija ponašanja potrošača.....	5
Slika 2. Spoznaja problema: promjena iz stvarnog u idealno stanje.....	24
Slika 3. Proces internog pretraživanja	25

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz spolne strukture ispitanika.....	37
Grafikon 2. Prikaz ispitanika po dobnoj strukturi.....	37
Grafikon 3. Prikaz statusa kod ispitanika	38
Grafikon 4. Koliko često ispitanici pregledavaju kataloge.....	39
Grafikon 5. Prikaz odgovora: o ponudi kataloga uopće ne razmišljam niti me ne zanima	39
Grafikon 6. Odgovori na pitanje: Pratite li popuste (sniženja) putem kataloga?.....	40
Grafikon 7. Odgovori na pitanje: Smatrate li kataloge trgovačkih lanaca važnima?	40
Grafikon 8. Prikaz najdražih trgovina prema izboru ispitanika.....	41
Grafikon 9. Što najviše primjećujete na katalogu.....	42
Grafikon 10. Odgovor na pitanje: Smatrate li značajnim da trgovine nude kataloge putem aplikacije, a ne u tiskanom obliku?.....	42
Grafikon 11. Odgovor na pitanje: Da li ste više ili manje pratili katalošku ponudu za vrijeme pandemije Covid 19?	43
Grafikon 12. Promjena cijena nakon uvođenja eura kao valute	43
Grafikon 13. Kreiraju li ispitanici odluku o kupovini nekog proizvoda na temelju kataloga	44
Grafikon 14. Skupljaju li ispitanici kupone za nagradne igre.....	45
Grafikon 15. Odgovor na pitanje: U kojoj mjeri ovisi odluka o kupovini na temelju kataloga (1-5 ocjena)?.....	45

Grafikon 16. Odgovor na pitanje: Da li pratite kataloge zbog popusta kartice lojalnosti?..... 46

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste problema sa stajališta iščekivanja problema i urgentnosti rješavanja problema 24

Tablica 2. Analiza kataloga..... 34