

UTJECAJ OSOBNIH ČIMBENIKA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Drobac, Vanesa

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:145:692086>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



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

Vanesa Drobac

UTJECAJ OSOBNIH ČIMBENIKA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Vanesa Drobac

UTJECAJ OSOBNIH ČIMBENIKA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0283032155

e-mail: vdrobac@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate Study Marketing

Vanesa Drobac

**THE INFLUENCE OF PERSONAL FACTORS ON CONSUMER
BEHAVIOR**

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

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

1. **Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.**
2. **Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.**
3. **Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 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: **Vanesa Drobac**

JMBAG: **0283032155**

OIB: **51011327175**

e-mail za kontakt: vanesadrobac@gmail.com

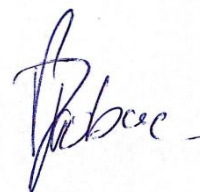
Naziv studija: **Marketing**

Naslov rada: **Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača**

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

U Osijeku, 2023. godine

Potpis



Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

SAŽETAK

Na ponašanje pri kupnji utječu brojni čimbenici poput osobnih, psiholoških i društvenih. Osobni čimbenici koji utječu na određeno ponašanje klijenata su; motivacija, stavovi, percepcija te razne osobine ličnosti. Kupac na osnovi utjecaja čimbenika te razvoja mogućeg rješenja izabire najoptimalniju odluku za kupnju. Ovisnost ponašanja potrošača kroz brojne segmente je širok pojam, te je to područje koje se konstantno mijenja ovisno o dohotku, životnom stilu, zanimanjima, određenim navikama i tako dalje. Marketinški stručnjaci ulažu velike napore kako bi potrošačima pružili što veći broj proizvoda koji bi udovoljili njihovim željama i potrebama. Marketinška komunikacija mora poduprijeti želje i potrebe kupaca kako bi stvorila određenu aktivnost koja rezultira vrijednošću za potrošača. Kako bi se optimalno zadovoljile želje i potrebe potrebna su brojna istraživanja ponašanja potrošača. Proces donošenja odluke o kupnji je uvelike kompleksan. Kompleksnost odluka potrošača uviđa se u 4 sfere: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa i odluka o kupnji. Na kraju rada nalazi se istraživanje koje razrađuje tematiku rada, te analizu potrošačkih navika.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, kupnja, čimbenici, ličnost

The influence of personal factors on consumers behaviour

ABSTRACT

Buying behavior is influenced by numerous factors such as personal, psychological and social. Personal factors that influence certain behavior of clients are; motivation, attitudes, perception and various personality traits. The buyer chooses the most optimal purchase decision based on the influence of factors and the development of a possible solution. The dependence of consumer behavior across numerous segments is a broad term, and it is an area that constantly changes depending on income, lifestyle, occupations, certain habits and so on. Marketing experts make great efforts to provide consumers with as many products as possible that would satisfy their wishes and needs. Marketing communication must support customer wants and needs in order to create a specific activity that results in value for the consumer. In order to optimally satisfy wishes and needs, numerous studies of consumer behavior are needed. The process of making a purchase decision is very complex. The complexity of consumer decisions can be seen in 4 spheres: knowledge of the problem, search for information, evaluation of alternatives and purchase decision. At the end of the work, there is a research that elaborates the theme of the work, and the analysis of consumer habits.

Key words: consumer behavior, purchase, factors, personality

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA	2
3. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	3
4. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA	5
4.1. Društveni čimbenici	6
4.1.1. Kultura.....	7
4.1.2. Društvo i društveni staleži.....	8
4.1.3. Društvene grupe	10
4.1.4. Obitelj.....	11
4.2. Psihološki čimbenici	12
4.2.1. Proces prerade informacija.....	12
4.2.2. Proces učenja.....	13
4.2.3. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji	13
4.3. Osobni čimbenici.....	14
4.3.1. Motivi i motivacija	14
4.3.2. Percepcija	18
4.3.3. Stavovi.....	19
4.3.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života.....	23
4.3.5. Znanje.....	26
5. Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača	28
5.1. Spoznaja problema	28
5.2. Traženje informacija.....	29
5.3. Procjena alternativa	30
5.4. Odluka o kupnji.....	30
6. Opis, rezultati i analiza istraživanja	32
7. Rasprava	46
8. Zaključak.....	47
Literatura	48
Popis slika, tablica i grafikona	49
Prilozi	

1. Uvod

Ponašanje potrošača je dinamička sinergija spoznaje, ponašanja te različitih čimbenika određenog okruženja, koji kulminiraju unutar određenih stajališta i razmjeni koncepata života potrošača. Na ponašanje potrošača utječe veliki broj čimbenika poput društvenih, psiholoških i osobnih. Osobni čimbenici koji imaju znatan utjecaj na određene radnje potrošača su: motivacija, stavovi, percepcija, te osobine ličnosti. Nadalje, unutarnji čimbenici koji potječu potrošača na određenu aktivnost te koji usmjeravaju potrošača nazivaju se motivi. Unutar motivacije postoje brojni čimbenici koji ju potiču na rad. Utjecaj društva na formiranje motiva je nedvojbjen. Marketeri i njihova komunikacija moraju poduprijeti želje i potrebe potrošača koje putem određenih marketinških aktivnosti daju vrijednost potrošaču. Na ponašanje potrošača utječe puno varijabli, te je ovisno o vremenskom razdoblju, situacijskim čimbenicima, potrošačevoj dobi, navikama i dr. Proces odluke o kupnji prolazi niz faza poput: spoznaje problema, traženja informacija, procjena alternativa te nakon toga proces odluke o kupnji.

U prvom dijelu diplomskog rada se nalazi uvod u kojem dolazi do upoznavanja teme. Metodologija rada kao drugi dio pobliže objašnjava istraživanje rada i njegovu strukturu. Nakon metodologije dolazi razrada općenite teme potrošača i njihovog ponašanja. Četvrti i peti dio obuhvaćaju definiranje samih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača te njihovu raščlambu. Nakon 4., i 5., djela nalazi se opis, rezultati i analiza istraživanja koje je provedeno. Prikazani grafovi i slike će objasniti pobliže ponašanje 251 potrošača na temelju njihovih odgovora na postavljena pitanja. Nadalje, rasprava obuhvaća usporedbu ovog diplomskog rada i istraživanja sa istraživanjima drugih autora na istoimenu temu. Prikazat će se sličnosti ali i razlike. Na samom kraju rada nalazi se zaključak koji sumira rad u cijelosti, korištena literatura u svrhu pisanja ovog rada, popis slika i tablica, te prilozi.

2. Metodologija rada

Završni rad sastoji se od 8 dijelova. To su: uvod, metodologija rada, ponašanje potrošača, čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, utjecaj osobnih čimbenika na proces donošenja odluka u kupnji, opis, rezultati i analiza istraživanja, rasprava na temelju istraživanja drugih autora te osobnog istraživanja te zaključak. Na samom kraju rada se nalazi literatura korištena za pisanje ovog rada, prilozi koji su korišteni u pisanju rada, te popis slika i tablica. Prilikom pisanja rada korištene su primarne i sekundarne informacije. Primarne informacije su temeljene na osobnom istraživanju koje je provedeno putem Google obrasca. Provedeno je istraživanje na uzorku od 251. ispitanika.

Znanstvene metode primjene u radu su induktivno-deduktivne metode, metode analize i sinteze, metoda dokazivanja, statistička metoda, te metoda studije slučaja.

3. Ponašanje potrošača

Za uspjeh svakog poduzeća nužno je poznavati ponašanje ciljanih potrošača. Potrebno je razumjeti i istražiti zašto, kada i gdje potrošači kupuju određene proizvode ili koriste usluge i kako se ponašaju dio jednog razdoblja nakon toga. Navedena zadaća nije ni malo jednostavna zbog konstantnih promjena i kompleksnosti potrošačevih ponašanja. Razlog tomu leži u kupovnoj sklonosti koja je vrlo različita te varira od klijenta do klijenta. Ponašanja se razlikuju unutar raznih asortimana proizvoda koji se kupuje, kada se kupuje i o brojnim drugim čimbenicima.

Prema Kesić (1999) koja citira The American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Naime, kada se govori o aspektu ponašanja, on uključuje psihološki, društveni i ponašajući aspekt određenih klijenata povezanih sa vanjskim reakcijama koje se pokazuju unutar ponašanja potrošača. Također, Vranešević (2021) et al. navode prema Solomunu (2009) kako se određene aktivnosti potrošača bave proučavanjem postupaka koji su prisutni kada pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge ili iskustva, kojima zadovoljavaju želje i potrebe. Kesić (1999) navodi kako se mogu izdvojiti 3 faze ponašanja potrošača, a to su:

- 1) faza kupnje,
- 2) faza konzumiranja,
- 3) faza odlaganja.

Prva faza označava čimbenike koji utječu na odabir određenog proizvoda ili neke usluge. Druga faza označava proces konzumiranja i sjecanja bitnog iskustva koje u pravilu uvijek ima značenje za buduće ponašanje. Treća faza obuhvaća dio ponašanja potrošača gdje potrošač odlučuje što će učiniti s upotrijebljenim proizvodom ili djelom onoga što je od njega ostalo.

Postoji pet temeljnih načela koja su prema Kesić (1999) marketinškim stručnjacima početna točka prilikom proučavanja ponašanja potrošača, a to su;

- 1) potrošač je autonoman,
- 2) razni motivi ponašanja potrošača mogu se locirati,
- 3) može se utjecati na određene radnje potrošača,

4) svaki utjecaj na potrošača mora biti društveno uvažen,

5) cjelokupni proces ponašanja potrošača je dinamičan.

Kod suverenosti potrošača načelo polazi od toga da se s potrošačem ne može ovladati nego mu se samo može modificirati. Većinom je bilo kakvo ponašanje potrošača usmjereno ka određenom cilju. Iz navedenog razloga proizvodi ili usluge koje neki gospodarski objekt nudi mogu samo biti prihvaćene ili odbijene. Klijenti prihvaćaju ili odbijaju ponude na temelju usklađenosti proizvoda ili usluge prema njihovim ciljevima. Zbog kontinuiranog tehnološkog napretka potrošači svakim danom postaju educiraniji i informiraniji o raznim proizvodima i o stanjima na određenom području, odnosno o onome što im je ponuđeno na tržištu. Na osnovu enormnog broja informacija donose odluku o svom odabiru. Kada se priča o motivima kupaca oni se mogu identificirati. U procesu ponašanja potrošača postoje razni motivi koji sudjeluju prilikom jedne od faza ponašanja potrošača koja se naziva kupnja. Na ponašanje potrošača može se utjecati putem prilagođavanja marketinških spletova ka njemu. Potrošačeva svjesna ili nesvjesna potreba za određenim proizvodom ili uslugom rezultira uspjehom kod proizvođača ako ikakva potreba postoji.

Tijekom razvijanja tehnologije marketerima su omogućene razne tehnike djelovanja na klijenta. Način komunikacije na digitalan način te direktna prodaja se u potpunosti prilagođavaju suvremenom kupcu. Svaki utjecaj na potrošača mora biti društveno prihvatljiv iz razloga zadovoljstva potrošača te društva u cjelini. Za zadovoljenje ljudskih potreba ili želja potrebno je poštovati društvene standarde i etiku. Peto načelo koje označava da je ponašanje potrošača dinamičan proces objašnjava da je kupac u stalnoj interakciji s društvom te su oni zajedno u trajnom procesu promjene.

Nakon objašnjenja načela dolazi se do jednog suštinskog pitanja čiji odgovor sumira sve definicije ponašanja potrošača: *Zašto je ponašanje potrošača zapravo bitno gospodarskim objektima?*

Prema Grbac i Meler (2007) gospodarski objekti su u potrazi za konstatacijama i teorijama o ponašanju kupaca i krajnjih potrošača te načinu donošenja odluka i uredbi o kupnji. Navedena potraga je ključan element za ostvarivanje određenog profita i konkurentske prednosti zbog prethodnog znanja o određenim potrebama i željama potrošača. Spoznavanje potrošača obuhvaća načine reagiranja u procesu kupnje.

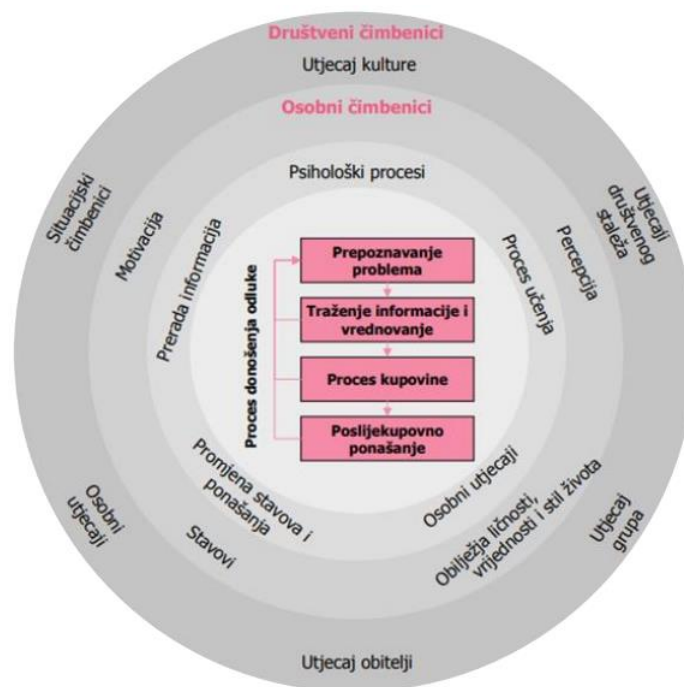
4. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Postoje brojni faktori kojima je podložno ponašanje potrošača te su isti ti čimbenici međusobno povezani, a prema Grbac i Lončarić (2010) mogu se podijeliti u tri velike skupine:

- 1) društveni čimbenici,
- 2) osobni čimbenici,
- 3) psihološki procesi.

Obilježje društvenih faktora obuhvaća znatan broj vanjskih činitelja koji se nazivaju društveni čimbenici iz razloga što određeni potrošač obitava u društvu koje utječe na njegovo određeno ponašanje. Nadalje, osobni ili individualni čimbenici označavaju osobni stav potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi, njegovu motivaciju ili stil života. Psihološki procesi se definiraju kao potrošačev proces prerade informacije ili određeno učenje koje je promijenilo njegov stav prema određenom proizvodu ili usluzi.

Slika 1. prikazuje pojednostavljen prikaz utjecaja na proces donošenja odluke potrošača u vezi određenog proizvoda ili usluge.



Slika 1. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača (Kesić T., 1999:8)

Slika 1 objašnjava kako su svi čimbenici ponašanja potrošača zapravo povezani. Društveni čimbenici kao najveća sfera čimbenika podlažu utjecaju kulture, te takvi utjecaji utječu na osobne čimbenike poput percepcije, stavova, motivacije i dr. Također situacijski čimbenici kao i utjecaji obitelji te osobni utjecaji utječu na proces donošenja odluke putem procesa učenja, preradom informacija i promjenom stavova i ponašanja. Uz sve nabrojane čimbenike prema Vranešević et al. (2021) dolazi se do procesa donošenja odluke procesom koji se dijeli u 4 sfere;

- 1) uočavanje problema,
- 2) pronalaženje informacija i vrednovanje,
- 3) postupak kupovine i
- 4) poslijekupovno ponašanje.

4.1. Društveni čimbenici

Grbac i Lončarić (2010) dijele društvene čimbenike na 6 velikih grupa;

- 1) tradicija,
- 2) okruženje i društveni staleži,
- 3) društvene skupine,
- 4) obitelj i
- 5) situacijski faktori.

Kesić (1999) navodi kako se tradicija ili kultura u društvenim čimbenicima odnosi na određene vrijednosti te ideje koje daju mogućnost potrošačima da međusobno komuniciraju u jednom društvu. Ona utječe na ponašanje pojedinaca koji čine društvo isto tako kao što i oni utječu na nju te ju samim time i mijenjaju.

Društveni stalež je prema Kesić (1999) sličan kao i kultura, samo što obuhvaća skup ljudi koji imaju iste ili slične interese te ponašanje. Također su pojedinci u društvenom staležu identificirani i klasificirani prema socio-ekonomskom statusu.

Društvene grupe ili skupine vrše utjecaj na potrošače posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Prema Schiffmann i Kanuk (2004) pojedinci ne moraju biti članovi određenih referentnih grupa, no takve grupe bitno utječu na njihovo kupovno ponašanje.

Schiffmann i Kanuk (2004) prikazuju obitelj kao jednu određenu skupinu čijim se članom postaje rođenjem. Na ponašanje pojedinca obitelj ima najveći utjecaj u ranoj fazi odrastanja. Obitelj utemeljuje neka vrednovanja i pravila od mladosti, te samim time usmjeravaju buduća ponašanja pojedinca u određenom smjeru.

Prema Grbac i Lončarić (2010) situacijski faktori ili čimbenici označavaju proces gdje određena situacija mijenja odluku pojedinca, odnosno potrošača.

Kesić (1999) smatra kako se osobni utjecaji smatraju čimbenicima pod kojim je kupac direktno ili indirektno podređen. Pod osobnim utjecajem se može smatrati želja za stalnim praćenjem članova određene grupe ljudi ili pojedinca gdje je kupac član ili tek želi postati član.

4.1.1. Kultura

Prema Grbac i Lončarić (2010) kultura, odnosno kulturno okruženje u kojem žive potrošači se definira kao sveobuhvatnost simbola, odnosno određenih znakova i ispunjenja kreiranih u određenom društvu te se prenose iz jedne epohe u drugu kao ograničenja i pravila ponašanja određene skupine. Takvo određenje obuhvaća način na koji pojedinac živi te se razlikuje od drugih. Kultura može određivati način razmišljanja pojedinca. Također, kultura obuhvaća dio reakcije potrošača te njegovo oblikovanje određenih stavova. Grbac i Lončarić (2010) također navode kako se u temeljne determinante kulture svrstavaju:

- 1) dijalekt, odnosno jezik,
- 2) društvene ustanove,
- 3) materijalna proizvodnja i
- 4) znakovi ili simboli.

Ne postoji jedinstvena definicija kulture. Razni autori ju definiraju slično, no dotiču se različitih okvira. „Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju društveno prihvatljivo ponašanje članova jednog društva“ (Kesić 1999:20).

Utjecaj kulture na ponašanje potrošača se može uvidjeti na primjeru tehnologije. Tehnologija izaziva velike promjene u ponašanju društva i potrošača kao takvih. Razlog tome leži u stalnom razvoju i konstantnom ulaganju u tehnologiju. Ljudi se susreću sa novim proizvodima te novim komunikacijskim tehnikama koje omogućuju brže širenje tehnoloških dostignuća iz jedne, u drugu kulturu.

Prepreke poput državnih i poslovnih tajni, jezičnih barijera i sl. naravno da usporavaju tehnološki napredak određenog područja, no kroz izvjesno vrijeme, tehnologija se razvije svuda. Razlike između pojedinih kultura su jasno vidljive na primjeru ponašanja potrošača pri kupnji određenog proizvoda ili usluge te prilikom prihvaćanja novog proizvoda na tržištu. Nadalje, postoje kulture kojima tradicija zabranjuje promjene i novitete unutar iste kulture.

4.1.2. Društvo i društveni staleži

Većina odluka koje potrošač donosi su rezultat određenog utjecaja iz društva. Utjecaji koji se vežu kao najbitniji za pojedinca su uloga u društvu i status. Grbac i Meler (2007) navode kako je potrošaču vrlo bitno da se ne osjeća izolirano od društva u kojem se kreće. Kako se društvo kreće u različitim skupinama, unutar skupine svatko ima svoju ulogu. Uloga se određuje na temelju aktivnosti koje su u uskoj vezi sa ulogom. Funkcije unutar društva su vrlo značajne jer svaka funkcija ponaosob nosi jednu skupinu aktivnosti koje se odnose na određeni proizvod ili uslugu.

Najbolji primjer tome je žena koja je ujedno i majka, supruga, poslovna žena, domaćica, i dr. Svaka uloga žene određuje izvršavanje određenih aktivnosti unutar određenih uloga. Žena kao majka mora brinuti o djeci. Žena kao supruga mora poštovati i izvršavati bračne dužnosti. Žena kao poslovna žena mora biti na poslu i obavljati određene poslove unutar radnog mjesta. Žena kao domaćica se mora brinuti o kuhanju, pospremanju kuće, i dr. Svaka uloga koju žena obnaša donosi određeni broj aktivnosti te i potrošnju određenih proizvoda i usluga. Status obuhvaća mjerilo uspjeha određene pozicije u društvu. Status se mjeri te uspoređuje s drugima u društvu.

Društveni staleži se prema Kesić (1999) mogu definirati kao razmjerno dugovječna i koherentna razdioba društva na određene kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, određeni stil života, ponašanja i interese. Sumiranjem navedene definicije dolazi se do zaključka da su društveni staleži zapravo grupiranje određenih ljudi koji su slični po svome ponašanju i interesima, te da se takva ponašanja temelje na ekonomskim pozicijama na tržištu.

Kesić (1999) navodi da se društveni stalež određuje prema:

- 1) dohotku,
- 2) obrazovanju i zanimanju
- 3) osobnim performansama
- 4) vrijednosnim orijentacijama i
- 5) imovini i nasljeđu.

Većina ljudi veći dohodak veže uz više društvene staleže, no međutim to u većini slučajeva nije točno. Dohodak raste s godinama starosti te se pretežno ne mijenja stalež. Dohodak direktno ne može objasniti ponašanje potrošača, no poznato je da članovi viših staleža više investiraju nego pripadnici nižih staleža. Obrazovanja i zanimanja koja imaju visok stupanj predstavljaju određenost specifičnom staležu. Potrošnja visokoobrazovanog kadra se ogleda većinom što se veći dio dohotka troši na financijske usluge i odjeću, dok nisko obrazovani kadar više troši na hranu i potrepštine. Unutar osobnih performansi spadaju osobni uspjesi. Uspjeh daje poseban status ljudima. Kada je pojedinac uspješan uz visok dohodak većinom pripada određenom staležu. Vrijednosna orijentacija označava uvjerenja o određenom ponašanju. Nadalje, imovina i nasljeđe utječu na podjelu staleža. Kada se kaže da imovina ima utjecaja unutar pripadnosti pojedinca u nekom staležu, ne misli se samo na vrijednost imovine, iako su imovina i bogatstvo u uskoj vezi, nego i na podjelu imovine ovisno o društvenim simbolima. Bogatstvo se odnosi na prethodnu akumulaciju dohotka i nekretnina.

Društveni stalež utječe na ponašanje pri kupnji kod pojedinca na način da većina visokih staleža unutar društva želi isticati svoju potrošnju kupovinom skupih i luksuznih proizvoda. Kesić (1999) navodi kako često cijena sama po sebi komunicira izgled, dolazi se do situacije da se proizvod iste vrijednosti smatra uglednijim od drugog proizvoda. Navedenom rečenicom se može zaključiti da je vrlo bitan imidž proizvoda. Imidž je većinom stvoren na percipiranim, a ne stvarnim vrijednostima nekog proizvoda ili usluge te je upravo on jedan od najvećih motiva kupovine određenog proizvoda. Unutar okvira ponašanja potrošača kroz staleže postoje statusni simboli. Statusni simboli označavaju procjenu pripadnosti određenom staležu. Najbolji primjer tome se uviđa ako osoba posjeduje jahte, skupe automobile ili satove, pripada višem staležu.

4.1.3. Društvene grupe

Ponašanje potrošača pod izrazitim je utjecajem društvenih grupa. „Pod pojmom grupa podrazumijeva se dvoje ili više pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti ili vjerovanja i imaju određen implicitno ili eksplicitno definiran međusoban odnos koji omogućava nezavisnost njihova ponašanja“. (Grbac, Lončarić, 2010:78). Kesić (1999) prema Lewitt izdvaja četiri temeljne karakteristike koje jedna grupa ljudi treba zadovoljiti da bi se nazvala grupom:

- 1) osnovni zadatak ili cilj,
- 2) diferencijacija pozicija,
- 3) grupne vrijednosti i standardi i
- 4) učešće i interakcija.

Ciljevi obuhvaćaju razlog postojanja grupe. Diferencijacija pozicija ili uloga označava različitost u ponašanju članova grupe i očekivanja članova od svakog pojedinca unutar pozicije grupe. Grupne vrijednosti i standardi predstavljaju na sklad unutar okvira ponašanja članova grupe. Pravila označavaju poželjnost i očekivanja, ili nepoželjnost tj. ponašanje koje nije u skladu s društvenim standardima. Učešćem i interakcijom unutar grupe postižu se razna prihvaćanja, usuglašavanje interesa, prihvaćanje ciljeva, i dr.

Grbac i Lončarić (2010) dijele grupu na 3 vrste grupa, a to su:

- 1) Učešće u grupi,
- 2) atraktivnosti grupe, i
- 3) vrste kontakata.

Članstvo ili učešće u grupi je dihotomno, tj. obuhvaća članstvo ili ne članstvo. Stupanj vrste kontakata odnosi se na učestalost kontakta potrošača s grupom. Prepoznatljivost određene grupe se odnosi na jedinstvenu težnju pojedinca da bude član grupe.

Određene radnje potrošača unutar okvira društvenih grupa se prema Grbac i Lončarić (2010) najbolje prikazuje na tri načina, a to su; informacijski utjecaj, identifikacijski utjecaj, te normativni utjecaj. Informacijski utjecaj obuhvaća međusobno dijeljenje informacija članova grupe o proizvodu, određenoj usluzi, događanjima, i dr. Primjer tome se može prikazati unutar

preporuke za najbolju pizzu u gradu ili filma koji će pojedinac pogledat. Normativni utjecaj obuhvaća ispunjenje određene norme unutar društva. Primjer tome je kupnja određene robne marke koju grupa odobrava zbog osjećaja prihvaćenosti. Identifikacijski utjecaj grupe se objašnjava kao prihvaćenost normi i ponašanja grupe kao vlastitih ponašanja i normi. Primjer tome je kupnja automobila koji ne šteti okolišu jer pojedinac bitno brine o okolišu, a grupa također ima automobile koji ne štete okolišu.

4.1.4. Obitelj

Za faktor koji najviše utječe na ponašanje potrošača smatra se obitelj. Kesić (1999) navodi kako je obitelj temeljna društvena skupina koja se osniva na temelju braka i odnosima srodstva gdje članovi u većini slučajeva žive u zajednici. Sličnu definiciju navode Grbac i Lončarić (2010) koji definiraju obitelj kao temeljnu društvenu jedinicu koja je temeljena na suživotu užeg kruga potomaka, obično roditelja i njihove djece. Pripadnici obitelji su većinom u krvnom srodstvu, no to ne mora nužno biti slučaj. Obitelji se nazivaju i supružnici koji nisu u mogućnosti imati djecu. Prema Kesić (1999) obitelj je skupina koja se diferencira od svih drugih skupina prema nekoliko temeljnih karakteristika, a to su;

- 1) Obitelj je zajednica koja istovremeno nešto stvara te troši.
- 2) Obitelj prikazuje određene težnje svih članova primjerice kuća i automobil, te pojedinačne potrebe pojedinačnog člana zasebno.
- 3) Posrednička uloga obitelji se događa između većih društvenih sustava i pojedinaca. Razne kulture, društva i grupe filtriraju se posredstvom obitelji.
- 4) Utjecaj obitelji na mentalnu strukturu i stil života pojedinca je od bitnog značaja jer se motivi stjecanja i suradnje najvećim djelom stvaraju pod utjecajem obitelji.

Unutar odluke o kupnji sudjeluje cijela obitelj, iako pojedinci u obitelji imaju veći utjecaj. Tako na primjer roditelji će donositi odluke o kupnji bitnijih i važnijih stvari poput automobila, namještaja, cijelog pokućstva i dr. dok će djeca moći unutar kupovine prehrambenih proizvoda imati utjecaj na određene artikle poput bombona, čokoladica, određene odjeće i sl.

4.2. Psihološki čimbenici

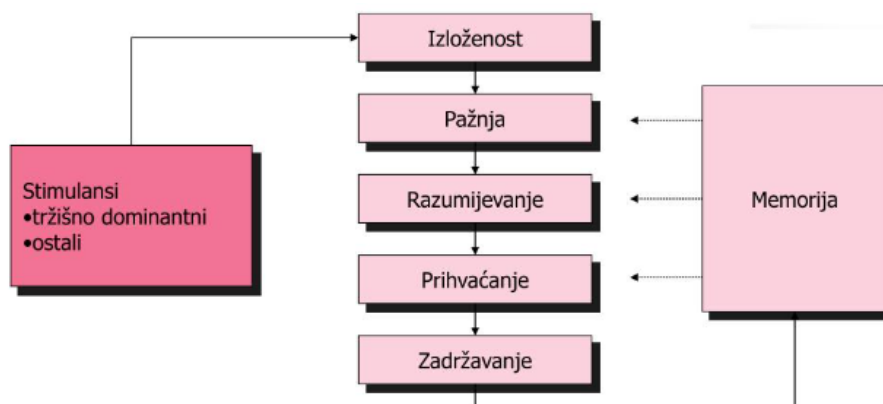
Unutar psiholoških čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača se prema Grbac i Lončarić (2010) nalaze:

- 1) proces prerade informacija,
- 2) proces učenja,
- 3) proces promjene stavova i ponašanja i
- 4) komunikacija u grupi i osobni utjecaji.

Proces prerade informacija je u cilju stvoriti određeno mišljenje koje će biti pozitivno te samim time ponašanje potrošača usmjeriti ka boljitku za gospodarski subjekt. Proces učenja obuhvaća promjene u ponašanju potrošača putem novih saznavanja. Promjena stavova i ponašanja polazi od potrošačeve uključenosti u komunikaciju. Na kraju, komunikacija u grupi i individualni učinak objašnjava učinak promjene ponašanja potrošača na temelju međusobne komunikacije između dvoje ili više ljudi te stjecanje koristi pošiljatelja određenog sadržaja.

4.2.1. Proces prerade informacija

Proces prerade informacija Grbac i Lončarić (2010) definiraju kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja određenih stimulansa za kasnije ili trenutno korištenje. Slika 2. prikazuje pojednostavljeni prikaz faze procesa prerade informacija.



Slika 2. Faze procesa prerade informacija (Lakshan V., 2014:4)

Slika 2 prikazuje procese obrade informacija koje se dijele u pet stadija, a to su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Kesić (1999) navodi kako izloženost obuhvaća proces gdje neka tjelesna okolina omogućuje jednom od čula čovjeka da doživi iliti pojmi određeni stimulans. Bitno je naglasiti da je izloženost određenim stimulansima veća od sposobnosti potrošača da ih sve percipira pa je važno unutar limitiranja stimulansi odabrati one koji će na pravi način prikazati određeni proizvod ili uslugu. Pažnja označava smještanje određenog broja stimulansa u procesni kapacitet potrošača. Razumijevanje spada pod treću fazu prerade informacija te predstavlja tumačenje stimulansa. Tumačenje se odvija na način analize i sinteze. Prilikom analize klijent seže analizi ključnih stimulansi. Nakon analize dolazi sinteza gdje se odvija usklađivanje stimulansa s ostalim dijelovima određenih informacija i podataka koje su pohranjene u memoriji. Prihvaćanje se definira kao spoznaja o stimulansima. Prihvaćanje kod potrošača se odvija unutar misaonog procesa, te prerađuje informacije unutar istog. Zadržavanje obuhvaća zadnju fazu procesa prerade informacija te predstavlja prijenos dobivenih informacija i podataka u dugoročno pamćenje.

4.2.2. Proces učenja

Učenje ima brojne definicije, no općenita definicija glasi kao trajna modifikacija određenog ponašanja koja dolazi iz iskustva i usvajanja novih znanja. Faktori koji bitno utječu na postupak učenja su: motivacija, ponavljanje, predznanje i pohranjivanje informacija. Učenjem dolazi do trajne promjene znanja kod osobe te se na temelju njega mijenja ponašanje. Motivacija je prisutna pri učenju zbog procesuiranja novih informacija.

Veliku većinu informacija i podataka o proizvodima i uslugama potrošači nauče kroz učenje, pa s toga proizlazi zaključak da je takvo ponašanje naučeno ponašanje. Navedena vrsta ponašanja je rezultat određenog napora koji u suštini uči o navikama kupovine i prihvaćanja informacija.

4.2.3. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Komunikacija u grupi odvija se komunikacijom putem komunikacijskih kanala između dvoje ili više ljudi. Komunikacija općenito može biti verbalna, neverbalna te pisana. Polazište komunikacije je proces razmjene podataka i informacija. Razmjena unutar komunikacije

obuhvaća prenošenje jednog dijela informacija, stvari ili simbola na jednu ili više osoba. Korist unutar komunikacijskog kanala je glavni cilj svakog komuniciranja. Kesić (1999) navodi kako je osobni utjecaj unutar psiholoških čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača označava utjecaj jedne osobe na drugu kojoj je u cilju promijeniti stav i vjerovanje druge osobe. Koncept međusobne komunikacije bazira se na osobnom utjecaju te kontinuiranoj izmjeni između primatelja i pošiljatelja određene poruke. Proces osobnog učinka na druge predstavlja mogućnost ispunjenja potreba pošiljatelja informacija. Kroz taj oblik pošiljatelj utječe na primateljevu odluku o kupnji. Širenje utjecajnosti primatelja je također jedan od ciljeva osobnog utjecaja na primatelja. Jedan od razloga zašto primatelj dopušta osobne utjecaje pošiljatelja je porast uključenosti u grupu. Drugi razlozi mogu biti sumnja u vlastitu kupovinu, dobivanje određene koristi i sl.

4.3. Osobni čimbenici

Veliki učinak unutar ponašanja potrošača ima povećani broj čimbenika koji se vežu za osobne čimbenike. Prema Vranešević et al. (2021) pod osobne čimbenike spadaju:

- 1) motivi i motivacija,
- 2) percepcija,
- 3) stavovi,
- 4) obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, i
- 5) znanje

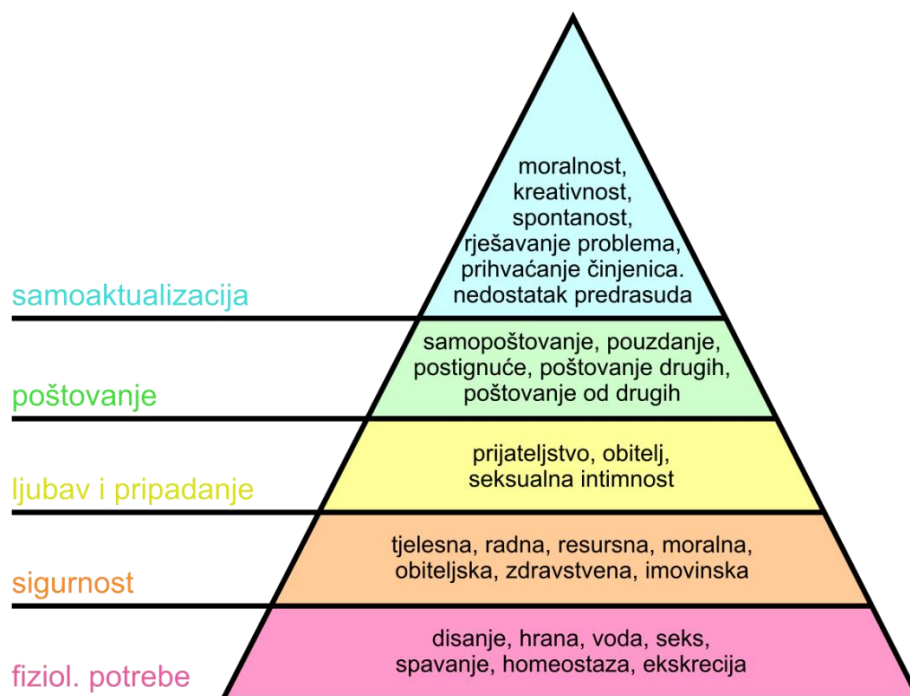
4.3.1. Motivi i motivacija

Kako bi se marketinške aktivnosti mogle planirati, marketinški stručnjaci pokušavaju konstantno pratiti što točno utječe na potrošače krajnje potrošnje, odnosno zašto se potrošači ponašaju na određen način. Unutarnji čimbenici koji potječu potrošača na određenu aktivnost te koji usmjeravaju potrošača nazivaju se motivi. Motivacija označava teorijski pojam koji objašnjava zašto se točno ljudi ponašaju u određenim okolnostima. Motivacijom se također naziva i stanje organizma unutar kojeg je ljudska materija osnovana i orijentirana prema

određenoj stvari ili ka cilju. Prema Meler i Dukić (2007) koji citiraju Sorokina motiv je sve ono što čovjeka iznutra pokreće na određenu aktivnost, zatim što ju usmjerava, nadalje što to tu aktivnost održava i konačno, što tu aktivnost obustavlja.

Utjecaj društva na formiranje motiva je nedvojbjen. Unutar stečenih i urođenih motiva, veći broj je stečenih, što znači da je učinak društva direktan za njihovu uspostavu.

Rijetko koja reakcija ili podražaj potrošača je usmjerena na zadovoljavanje samo jednog motiva, što je prvi ustanovio A. Maslow te je postavio hijerarhijsku skalu motiva prema kojoj pojedinac zadovoljava potrebe. Slika 3 prikazuje Maslowljevju hijerarhijsku ljestvicu motiva.



Slika 3. Maslowljevja hijerarhijska ljestvica motiva (Kesić T., 1999:108)

Slika 3 prikazuje Maslowljevju hijerarhijsku piramidu motiva. Na vrhu piramide se nalazi samoaktualizacija što spada pod psihološke motive. Nakon toga se nalaze poštovanje te ljubav i pripadanje koji spadaju pod društvene motive. Na kraju piramide se nalazi sigurnost i fiziološke potrebe koje spadaju pod fiziološke motive. Maslow je utvrdio da motivi više kategorije, odnosno motivi pri vrhu piramide ne motiviraju pojedinca ako osnovni motivi koji se nalaze na dnu piramide nisu zadovoljeni. Iz te tvrdnje je vidljivo da ako motivi disanja, hrane, vode, zdravstvene sigurnosti i dr. nije zadovoljeno neće biti ni kreativnosti, moralnosti, spontanosti i dr. Prema Schiffman i Kanuk (2004) Maslowljevja teorija postulira da pojedinci nastoje zadovoljiti nižu razinu potreba prije nego se pojave one više razine. Najniža razina obuhvaćaju trajno nezadovoljene određene potrebe što ih pojedinac osjeća služi za motiviranje

ponašanja potrošača. Nakon što se navedena potreba zadovolji, javlja se nova potreba koja je na višoj razini koju je potrošač motiviran ispuniti.

„Za marketinške potrebe, najčešća je podjela motiva na: (Kesić, 1999:109)

1) racionalne, koji su potaknuti motivima korisnosti; i

2) emocionalne, koji su potaknuti hedonističkim ciljevima, kao ugled, ponos, zadovoljstvo i sl.“

Racionalni motivi kao i sam naziv pozivaju na razum, dok emocionalni potiču od raznih osjetila koja izazivaju osjećaje. Svi motivi se kreiraju unutar pojedine osobe i imaju dozu racionalnosti i osjećaja. Motivi kupnje definiraju se kao motivi koji vrše sintezu prirodnih i stečenih motiva te predstavljaju određeno ponašanje potrošača prilikom kupnje.

Schiffmann i Kanuk (2004) navode kako subjektivni, odnosno emocionalni kriteriji ne idu za maksimalnom koristi ili zadovoljstvom, no ipak uvijek nastoje odabrati određene alternative koje prema potrošačevim mišljenjima dostižu maksimalno zadovoljstvo.

Kesić (1999) navodi kako je koncept ravnoteže impliciran motiviranošću potrošača. Kada se određena potreba ne zadovolji dolazi do neravnoteže unutar motivacijskog sustava. Motivacijski sustav kao takav posjeduje urođene i naučene motive. Osjetljivost na određene stvari je posljedica urođenih motiva i reakcija koje su posljedica istih potreba. Smanjivanje urođenih potreba rezultira učenjem koje stvara naviku. Mehanizam porasta sudjelovanja nalazi se u naučenim motivima te se temelji na pretpostavci da ljudi sudjeluju u rezultatima nagrade i kazne koji nastaju iz zadovoljenja, točnije nezadovoljenja.

Prema Meleru (2005) prilikom kupnje proizvoda potrebno je razlikovati dvije vrste motiva: primarne i selektivne motive. Primarni motivi su motivi koji usmjeravaju pojedinca prema određenoj kategoriji proizvoda. Selektivni motivi su vrsta motiva koji usmjeravaju na određenu marku proizvoda. Meler (2005) također dijeli motive na funkcionalne i samoizražajne. Unutar funkcionalnih motiva koji obuhvaćaju niže rangove potreba poput sigurnosnih i fizioloških se nalazi usmjerenost prema svojstvima određenog proizvoda. Samoizražajni motivi označavaju motive koji su usmjereni na simbolička obilježja proizvoda i oni su obično krajnji ishod nižeg ranga potreba poput potrebe za pripadanjem i ljubavlju te poštovanjem.

Grbac i Meler (2007) navode kako je motivacija poticaj koji postoji kod krajnjih potrošača i koji potiče na poduzimanje aktivnosti da se zadovolje potrebe i želje. Unutar termina motivacije postoji još jedan termin zvan motivacijsko istraživanje koji prema Schiffman i Kanuk (2004) obuhvaća sve tipove istraživanja o ljudskim motivima koji razotkrivaju potrošačeve podsvjesne

ili skrivene motivacije. Motivacijsko istraživanje je temeljeno na premisi koja objašnjava kako potrošači nisu uvijek svjesni razloga svoje kupnje, odnosno akcija. U tablici 1 je prikazano profili ličnosti odabranih proizvoda razotkriveni u motivacijskom istraživanju.

Tablica 1. Profili ličnosti odabranih proizvoda razotkriveni u motivacijskom istraživanju

Pečenje kolača	<ul style="list-style-type: none"> - izraz ženstvenosti i majčinstva - nostalgična sjećanja na miris djetinjstva - za žene čin rađanja
Sladoled	<ul style="list-style-type: none"> - povezuje se sa ljubavi i privrženošću - snažni utjecaj uz sjećanja iz djetinjstva - simbol izobilja, preferencija okruglog pakovanja zbog sugestije neograničene količine
Električni alat	<ul style="list-style-type: none"> - simbol muškosti - muška vještina i kompetencija - kupovina više iz simboličke vrijednosti nego iz "uradi sam" - donošenje muškarcima osjećaj svemogućnosti
Pivo	<ul style="list-style-type: none"> - aktivno, životno senzualno piće - osjećaj sigurnosti

Izvor: izrada autora prema Schiffman i Kauk (2004:90)

Tablica 1 prikazuje 4 proizvoda koja su odabrana kako bi se razotkrili skriveni motivi unutar motivacijskog istraživanja. Utvrđeno je da tijekom pečenja kolača pečenje evocira ugodna i nostalgična sjećanja na miris djetinjstva gdje je majka pekla kolače. Također ta aktivnost označava ženstvenost i majčinstvo jer većinom su žene sklonije pečenju kolača od muškaraca. Sladoled predstavlja snažan utjecaj koji seže iz ranog doba djeteta kada bi ono dobilo sladoled jer se dobro ponašalo u školi ili kod kuće. Sladoled se može tako prikazati i kao nagrada zbog dobrog ponašanja. Električni alat predstavlja simbol muškosti jer predstavlja umijeće rukovanja s istim. Također označava mušku vještinu i kompetenciju. Pivo pruža osjećaj sigurnosti jer je aktivno i životno. Ljudi koji opisuju svoje najdraže pivo koriste pridjeve poput "živo" i "pjenušavo" dok ono koje ne vole opisuju kao "ravno", "ishlapljeno" i dr.

4.3.2. Percepcija

Prema Vranešević et al. (2021) koji definiraju percepciju prema Harrell (1986) percepcija se tretira kao određeni postupak prepoznavanja, odabira, organizacije i tumačenja podražaja kako bi se našao značaj u svijetu koji okružuje ljude. Podražaji koji utječu na percepciju mogu biti određena marka nekog proizvoda, cijena, ambalaža i dr. Percepcija se može definirati i kao dojam određene stvarnosti koji utječe na aktivnosti opažanja potrošača. Također ona prezentira određeni način putem kojeg čovjek prima i reagira na okolne podražaje. Vranešević et al. (2021) tako navode da se percepcija može podijeliti u tri etape: podražaj ili osjet, perceptivna organizacija i perceptivna interpretacija.

Grbac i Lončarić (2010) smatraju kako bi došlo do procesa opažanja potrošač mora prvo primiti podražaj. Podražaj primaju ljudska osjetila kojih ima pet: miris (njuh), dodir, okus, sluh, i vid. Percepcija nije moguća ako se niti jedan osjetilni receptor nije aktivirao. Prema tome osjet nije moguć ako je izostao neposredan i izravan odgovor osjetilnih organa na određene podražaje. Nakon primanja podražaja iz okruženja, čovjek ih svrstava u određenu cjelinu što se naziva perceptivna organizacija.

Prema Grbac i Lončarić (2010) ljudi se koriste određenim zakonitostima kako bi organizirali podražaje iz okruženja, a to su: načelo lika i pozadine, načelo bliskosti, sličnosti ili zatvaranja. Načelo lika i pozadine se koncipira na način da se unutar jedne slike mogu vidjeti dvije stvari, npr. dva profila i vaza, zavisno o tome što potrošači smatraju likom, a što pozadinom.

Marketeri se koriste ovom tehnikom tj. načelom prilikom komuniciranja s potrošačima na način da ako žele da bude određena poruka zamijećena koristit će kontraste.

Drugo načelo je načelo bliskosti. U navedenom načelu Grbac i Lončarić (2010) navode kako su potrošači skloniji povezivati podražaje u jednu sliku. Prilikom percipiranja ovog načela bliži objekti se percipiraju kao jedna cjelina. Marketeri koriste navedeno načelo u oglašivačkim kampanjama prilikom povezivanja određenog proizvoda sa određenom situacijom. Najbolji primjer oglašivačkih kampanja se može navesti kao Coca-cola božićne kampanje. Unutar takvih kampanja se može vidjeti ispijanje Coca-cole uz ugodnu obiteljsku atmosferu koja asocira na ljubav i druženje. Sam cilj takve kampanje je približiti proizvod potrošaču na način potrebitosti proizvoda unutar određenog razdoblja.

Sljedeće načelo je načelo sličnosti. Unutar sličnosti ljudi povezuju skupne elemente koji su međusobno identični ili vrlo slični. Unutar marketinga navedeno načelo se koristi kada

gospodarski subjekt želi uvjeriti potrošača da je drugi proizvod, odnosno njegov proizvod identičan proizvodu određenog tržišnog lidera, te da ima možda i bolje specifikacije od njega. Kod načela sličnosti poduzeća se pozivaju na navedeno načelo zbog mogućeg pridobivanja potrošača.

„Spoznaje o tome kako potrošači percipiraju kvalitetu, cijenu, zemlju podrijetla ali i rizik kojemu se izlažu u procesu odabira i kupnje proizvoda, od iznimnog su značenja za marketinške stručnjake s obzirom na to da navedene percepcije potrošača utječu na percipiranu vrijednost, namjeru kupnje, a onda i stvarnu kupnju tog proizvoda“ (Vranešević et al., 2021:189).

Postoji velika razdioba percepcija, no najvažnija prema istraživanjima marketera je subliminalna percepcija. Prema Schiffman i Kanuk (2004) subliminalna percepcija se definira kao podražaj ispod praga ili limena svijesti, iako evidentno nije ispod apsolutnog limena uključenih osjetila. Pod apsolutnim limenom se smatra najniža razina na kojoj pojedinac može iskusiti osjet. Postoji i diferencijalni limen koji označava minimalnu razliku koju je moguće identificirati između dva slična podražaja. Drugo naziv za diferencijalni limen je jedva zamjetna razlika.

Schiffman i Kanuk (2004) navode kako je subliminalna percepcija izazvala opću uzbunu 1950-ih godina jer je otkriveno da su potrošači bez znanja bili izloženi subliminalnim promidžbenim porukama koje su navodile ljude da kupuju određene proizvode nesvjesni vlastite motivacije. Navedena subliminalna promidžba je bila provedena 1957. godine u autokinima gdje su se za vrijeme filma pojavljivale promidžbene poruke "Jedi kokice" i "Pij Coca-Colu". Vrijeme izloženosti promidžbenim porukama je bilo prekratko da bi ih potrošači uočili, odnosno postali svjesni istih poruka. Nakon završetka istraživanja rezultati su pokazali da se tijekom perioda od 6 tjedana povećala prodaja kokica za otprilike 60%, te prodaja Coca-Cole za otprilike 20%.

4.3.3. Stavovi

Stavovi također utječu na ponašanje potrošača. Oni su središnja komponenta strukture svakog potrošača. Schiffman i Kanuk (2004) navode kako je u određenom smislu ponašanja kupaca i krajnjih potrošača stav od prije naučena predispozicija koja prikazuje dosljedno ponašanje na način koji može biti povoljan ili nepovoljan s obzirom na određeni objekt. Grbac i Meler (2007) navode kako se određena uvjerenja i stavovi kreiraju tijekom određenog vremena i da su pod utjecajem određenih grupa, osobnog iskustva i informacija od drugih strana. Vranešević et al.

(2021) navode kako prema Hrvatskoj enciklopediji (2020) stav obuhvaća naučenu i poprilično trajnu strukturu koja je stabilna. Nadalje, takva struktura se sastoji od pozitivnih ili negativnih mišljenja, različitih emocija i ponašanja prema određenom objektu.

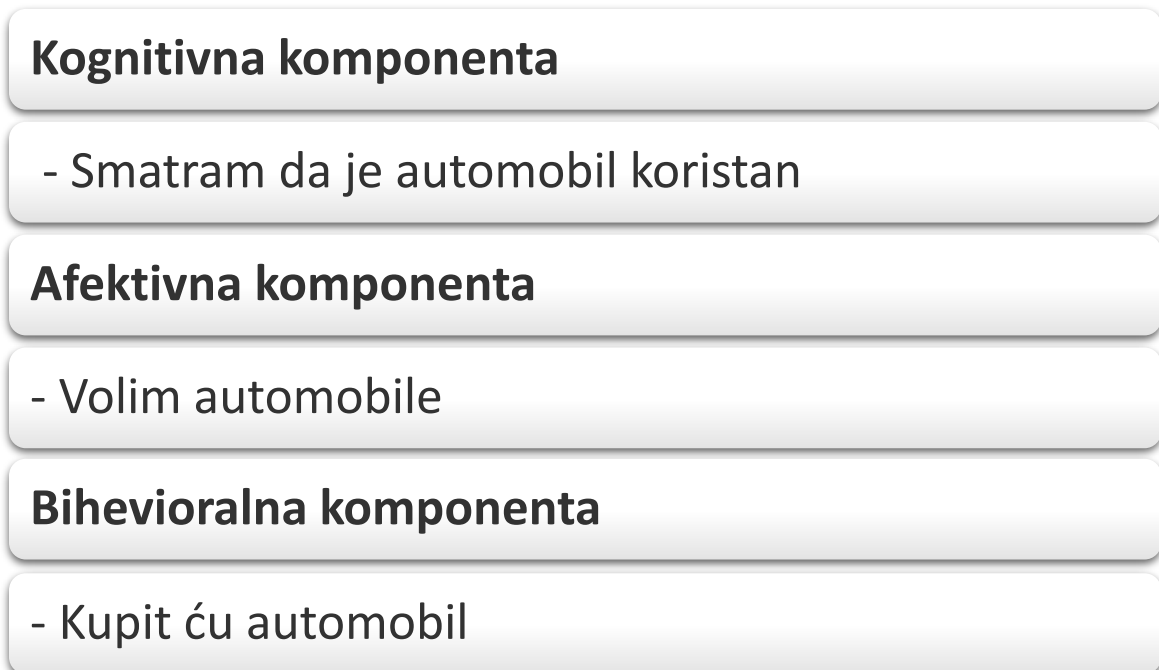
Kesić (1999) smatra da su stavovi naučeni. Tako u procesu kupnje stavovi su relevantni te se modeliraju kao krajnji cilj osobnog iskustva s proizvodom, te kao rezultat različitih podataka i informacija koje su primljene od drugih. Također stavovi mogu biti oblikovani putem izloženosti masovnih medija ili interneta. Oni se javljaju u situaciji ili određenim okolnostima.

Različite situacije mogu izazvati različite oblike stava. Nadalje, specifična situacija može izazvati ponašanje potrošača koje nije u skladu sa određenim stavovima istih.

Vranešević et al. (2021) navode kako se stav sastoji od tri komponente:

- 1) kognitivna komponenta stava,
- 2) afektivna komponenta stava i
- 3) bihevioralna komponenta stava.

Slika 3 prikazuje pojednostavljeni prikaz komponenti stava na primjeru automobila.



Slika 3. Prikaz komponenti stava na primjeru proizvoda (Vranešević et al., 2021:181)

Kognitivna komponenta obuhvaća mišljenje potrošača o određenom proizvodu ili usluzi. Kognitivna komponenta prema Schiffman i Kanuk (2004) se sastoji od različitih spoznaja i hipoteza određene osobe, odnosno od stečenih znanja i percepcija koje su naučene putem varijacija osobnog iskustva s objektom stava i međusobno vezanih informacija iz raznih izvora. Miješanje znanja i percepcije većinom poprimaju element određenog uvjerenja, točnije gdje potrošač biva uvjeren kako određeni objekt stava sadrži komponente koje su različite te kako će točno definirano ponašanje pridonijeti određenom ishodu.

Afektivna komponenta označava dio osjećaja potrošača. Emocije i osjećaju su vrijednosni jer odražavaju određeno mišljenje pojedinca o objektu stava koji može biti dobar ili loš.

Biheviorna ili konativna komponenta definira što potrošača planira učiniti sa određenim proizvodom ili uslugom; kupiti ili ne kupiti proizvod ili uslugu. Ona istražuje vjerojatnost ili tendenciju o određenoj akciji pojedinca ili njegovom ponašanju na određen način s obzirom na određeni objekt stava.

Kesić (1999) navodi kako stavovi imaju krucijalne značajke za ponašanje pojedinca, a to su:

- 1) funkcija korisnosti,
- 2) ego-obrambena funkcija,
- 3) vrijednost-izražavajuća funkcija i
- 4) funkcija znanja.

Prema Kesić (1999) funkcija korisnosti potiče klijente na korisne proizvode i ugodna ponašanja koji će svojevrsno biti nagrađeni, dok izbjegava ponašanje, proizvod i usluge koji su nepoželjni. Navedena tvrdnje rezultira zaključkom kako je ponašanje potrošača u određenim segmentima rezultat osobne percepcije i očekivanja koja dobiju iz određenog ponašanja. Ako potrošač smatra proizvod nepoželjnim neće ga više htjeti kupiti. Naprotiv, ako potrošač smatra proizvod koji je kupio korisnim i upotrebljivim, kupovat će ih i dalje.

Schiffmann i Kanuk (2004) navode kako ego-obrambena funkcija označava stav gdje će potrošač u svakom trenutku pokušati zaštititi svoj ego ta će sukladno tome i kupovati proizvode te koristiti usluge koje će biti u skladu s njegovim egom. Ako proizvodi i usluge nisu u skladu s njegovim egom izbjegavati će navedeno.

Kesić (1999) definira vrijednost - izražavajuću funkciju kao funkciju koja izražava isticanje određenih vrijednosti koje potrošač sam po sebi posjeduje. Sukladno navedenom marketeri

moraju prilagoditi proizvode u onoj mjeri koja podržava vrijednosti potrošača. Takvi proizvodi mogu biti npr. kuća ili automobil, odnosno svi proizvodi koji imaju najveće društveno značenje.

Schiffmann i Kanuk (2004) definiraju funkciju znanja kao funkciju koja objašnjava da potrošači imaju potrebu za uređenim životnim okolnostima te unatoč tome teže stabilnosti i razumljivosti. Iz navedenog proizlazi stav kako potrošači dolaze do stjecanja novih saznanja. Sticanjem novih saznavanja potrošači pojednostavljaju svoj proces razmišljanja te samim time i proces kupnje.

Navedene četiri funkcije se mogu provući kroz primjer proizvoda kako bi bile razumljivije. Funkcije su prikazane na primjeru automobila. Automobil prijevozno sredstvo koje olakšava put od točke A do točke B što označava korisnost; Automobil daje osjećaj luksuza što je ego-obrambena funkcija; čini da se dobro osjećam u društvu obuhvaća izražavanje vrijednosti i poznato je da ljudi koji imaju automobil su mobilni koje definira funkcija znanja.

Stavovi igraju veliku ulogu unutar spoznajne strukture svakog pojedinca te bitno utječu na reakcije i određeno ponašanje ljudi. Prema tome Kesić (1999) navodi kako su osnovna područja proučavanja stavova:

- 1) Utjecaj stavova na prihvaćanje i preradu informacija i mogućnost promjene stavova,
- 2) Utjecaj stavova na ponašanje potrošača i mogućnost predviđanja ponašanja na temelju stava.

Kesić (1999) navodi kako je utjecaj stavova na prihvaćanje i preradu informacija te mogućnost promjene stava koristi masovnu komunikaciju kao osnovnu metodu interakcije s potrošačem. Neki od čimbenika koji bitno utječu na učinkovitost navedene konverzacije su: osobine ili značajke prenositelja poruke, sadržaj poruke i karakteristike prenositelja poruke. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača i mogućnost predviđanja ponašanja na temelju stava su dva različita područja, no međutim oni se upotpunjuju unutar proučavanja ponašanja potrošača. Postoji zastupano mišljenje Rokeach-a (1973) koje govori kako procjenjivanje ponašanja ne može biti točno definirano bez zasebnog odjeljivanja koncepta stava od uvjerenja i vrijednosti.

Grbac i Lončarić (2010) navode kako se stavovi mogu stvarati i nakon kupovine i konzumacije proizvoda. Na primjer određeni potrošač može kupiti određenu marku i određeni proizvod bez prijašnjeg mišljenja o proizvodu ili marki jer je to jedino moguća solucija, tj. dostupan proizvod u prodavaonici. U situacijama kada potrošači odluče kako bi riješili neki problem dolazi do sklonosti stvaranja pozitivnih ili negativnih stavova unutar okvira proizvoda zbog izloženosti informacijama. Unatoč svim dostupnim informacijama o proizvodima, potrošači nekada nisu spremni obraditi informacije u vezi proizvoda.

4.3.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života pripadaju unutar okvira osobnih faktora koji utječu na određene radnje potrošača. Brojni autori poput Meler (2005), Grbac (2010) definiraju ličnost drugačije. Schiffman i Kanuk (2004) prezentiraju ličnost kao unutarnja psihološka karakteristika koja u isto vrijeme koja istodobno definira i reflektira način kako osoba reagira na svoju okolinu. Različite karakteristike ličnosti utječu na ponašanje potrošača uz određeni stupanj dosljednosti te određene trajnosti. Također jedno od obilježja ličnosti je razlikovanje jedne osobe od druge jer svaka osoba ima karakterističnu crtu ličnosti. Nadalje, ličnost je povezana sa određenim situacijskim varijablama, te najbolji primjer tome se može navesti kao proslava rođendana. Većina potrošača će za sebe organizirati inovativniju proslavu sa različitim aktivnostima i atrakcijama, nego za druge osobe. Promatranjem navedenog primjera može se uočiti da je proslava rođendana situacijska varijabla koja utječe na situacijsko mijenjanje ličnosti.

Schiffman i Kanuk (2004) navoda kako je ličnost vrlo bitan pojam koji služi marketerima prilikom grupiranja potrošača na temelju jedne ili više osobina. Još jedna karakteristika ličnosti jest da je ona postojana i trajna. Na primjer, kada se kaže za osobu da je tvrdoglava od rođenja, to se potkrepljuje na osnovu nekog dokaza koji je vidno uočljiv. No, iako je ličnost postojana i trajna ona je sklona mijenjanju unutar različitih životnih situacija. Dobar primjer mijenjanja ličnosti se vidi unutar sazrijevanja potrošača kada osoba nije više "neobuzdana" nego je sazrijela te je vrlo promiskuitetna.

Autori poput Kesić (1999) te Schiffman i Kanuk (2004) navode kako postoje različite teorije obilježja ličnosti, te ih se razlučuje na 3 teorije;

- 1) psihoanalitička teorija ili Freudova teorija,
- 2) socio-psihološka teorija ili neufreudovska teorija ličnosti, i
- 3) teorija obilježja ličnosti.

1. Psihoanalitička teorija naziva se još i Freudovom teorijom ličnosti jer je on utemeljitelj moderne psihologije. Navedena teorija je temeljena na hipotezi da se potrebe i nagoni nalaze u središtu ljudske motivacije i ličnosti. Sigmund Freud (1917) je teoriju razvio na osnovi prisjećanja svojih pacijenata o danima iz rane dobi, te analize njihovih snova. Teorija polazi od stava da se ljudska ličnost sastoji od tri sustava;

- 1) id,
- 2) ego i
- 3) superego.

Prema Schiffman i Kanuk (2004) *Id* je formuliran poput skladišnog prostora primitivnih i impulzivnih nagona, točnije temeljnih fizioloških potreba kao što su žeđ, glad i seks. Navedene fiziološke potrebe pojedinac nastoji zadovoljiti bez obzira na način zadovoljavanja istih.

Superego označava unutrašnji izraz pojedinca unutar društveno moralnih i etičkih kodeksa ponašanja. Uloga superega je omogućavanje potreba potrošača na društveno moralan i prihvatljiv način.

Ego predstavlja svjesnu kontrolu potrošača. Djeluje na način uspostavljanja ravnoteže između impulzivnih zahtjeva i socio-kulturnih ograničenja.

Prema teoriji Sigmunda Freuda, ličnost odrasle samostalne osobe određena je prema mjeri u kojoj se čovjek uspješno suočava s krizama što prolazi kroz svaki od navedenih stadija. Naprimjer, ako potrebe djeteta poput gladi nisu bile adekvatno zadovoljene tijekom određenog stadija razvoja, postoji mogućnost da će isto to dijete kada odraste ostati fiksirano na taj stadij - na primjer, neumjerenost u jelu, pretilost, i dr.

2. Socio-psihološka teorija

Socio-psihološka teorija se naziva još i neufreudovska teorija ličnosti iz razloga neslaganja da je ličnost po svojoj prirodi nagoniska i seksualna. Navedena teorija bazira se na društvenim odnosima koji su temelj za stvaranje i razvoj određene ličnosti kod pojedinca. Nadalje, teorija govori kako ljudi kao društvena bića pokušavaju konstantno uspostaviti značajne i vrijednosne objekte s drugim ljudima. Motiviranost služi kao inicijator ponašanja za postizanje društvenih normi. Kesić (1999) navodi kako je reprezentativan pokazatelj socio-psihološke teorije ličnosti Horneyeva paradigma koja polazi od tvrdnje kako ponašanje ljudi usmjeravaju tri međuosobne karakteristike ličnosti, a to su:

- 1) popustljivost,
- 2) agresivnost i
- 3) usamljenost/izdvojenost.

Popustljivost definira orijentaciju pojedinca prema drugim ljudima te očekivanje ljubavi i naklonosti. Takvi pojedinci se pokazuju kao senzibilni i humano orijentirani. Agresivnost kod pojedinaca se definira kao motivacija pojedinca prema uspjehu te usmjerenost protiv drugih. Njihovi motivi nisu najčešće humano orijentirani jer su skloni manipulaciji i motivu za vlašću. Usamljeni ili izdvojeni pojedinci su najčešće samozadovoljni i nezavisni, te većinom nemaju empatiju i emocionalnu vezu prema drugim ljudima.

Prilikom istraživanja ovakvih tipova ličnosti utvrđeno je da popustljivi tipovi preferiraju skuplju odjeću, te se više brinu za higijenu od drugih. Agresivni tipovi pojedinaca imaju drugačije preferencije od popustljivih tipova. Utvrđeno je da će takvi tipovi koristiti klasičnu britvicu umjesto električnog brijaača. Usamljeni tipovi potrošača nisu svjesni tržišta i njegovih mogućnosti pa se ograničavaju na uzak asortiman proizvoda jer nisu svjesni mogućnosti izbora.

3. Teorija obilježja ličnosti

Prilikom proučavanja ponašanja potrošača teorija obilježja ličnosti je najzastupljenija teorija koju su marketeri i istraživači koristili kako bi objasnili i utvrdili razloga određenih ponašanja potrošača. Schiffman i Kanuk (2004) navode kako je orijentacija navedene teorije kvantitativna ili empirijska te se koncentrira na prosudbu ličnosti zbog određenih karakteristike psihološke vrste, nazvane osobinama koje se definiraju kao bilo koji osobit, trajan način na koji se osobe razlikuju jedna od druge. Kako bi se utvrdile različite osobine kod pojedinaca postoje testovi ličnosti koji se tijekom vremena sve više razvijaju zbog istraživanja ponašanja potrošača. Navedeni testovi mjere razne osobine potrošača poput inovativnosti, materijalizma i sklonosti prihvaćanja proizvoda iz inozemstva. Gospodarskim subjektima je vrlo bitan dio ličnosti potrošača zbog mogućnosti razumijevanja njihovog specifičnog ponašanja u određenim situacijama te segmentiranja i usmjerenja na potrošače koji bi mogli pozitivno reagirati na proizvode ili usluge poduzeća. Proizvodne tvrtke nastoje što više naučiti o potrošačima inovatorima koji su skloni eksperimentiranju s novim proizvodima.

Vrijednosti unutar čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača obuhvaćaju društvene i osobne vrijednosti. Osobne vrijednosti većinom upravljaju određenim ponašanjem pojedinca. Društvene vrijednosti se definiraju kao zajednička vjerovanja određene grupe. Osobne vrijednosti se mogu i ne moraju poistovjetiti sa društvenim vrijednostima. Društvene vrijednosti se baziraju na prihvaćanju određenog ponašanja od strane društva, dok osobne vrijednosti obuhvaćaju dio gdje pojedinac odlučuje što je prihvatljivo i poželjno. Unutar osobnih

vrijednosti nalazi se predodžba o sebi koju pojedinac ostvaruje. Kesić (1999) definira predodžbu o sebi kao želju za posjedovanjem proizvoda ili korištenje usluga koje reflektiraju projiciranu sliku o samom sebi. Unutar marketinga koncept predodžbe o sebi uvelike je korišten unutar odjevnih propagandi, te općenito odijevanja koje upućuje na željeni stil kojeg svaki pojedinac posjeduje. Predodžba o sebi pomogla je kompanijama bolje predviđanje određenih preferencija marki unutar pogleda vrijednosnih čimbenika.

Stil života definira način življenja pojedinca, odnosno njegove aktivnosti, mišljenja i značaj okružja. Veliki utjecaj imaju kulture i određene grupe na stil života pojedinca. Također razni motivi, emocije i ličnosti utječu na stil života potrošača. Iako postoje brojni utjecaji na stil života, on također utječe na stavove te oblikuje određeno ponašanje potrošača. Stil života podsvjesno utječe na kupovinu proizvoda ili usluga. Stilovi života su podložni promjenama tijekom vremena. Kako su stilovi promjenjivi, potrebno ih je kontinuirano mjeriti. Mjerenje stila života postiže se operacijskom tehnikom zvanom psihografija. Informacije o stilu života pojedinaca mogu koristiti za uvođenje novih proizvoda na određena tržišta te za repozicioniranje već postojećih proizvoda.

4.3.5. Znanje

Znanje obuhvaćaju informacije koje su pohranjene u memoriji, bilo kratkoročnoj ili dugoročnoj. Znanje je bitno prilikom praćenja ponašanja potrošača iz razloga funkcioniranja potrošača prilikom procesa kupovine.

Prema Kesić (1999) postoji proceduralno i deklarativno znanje potrošača. Proceduralno znanje potrošača se odnosi na određene načine korištenja postojećeg znanja i uvjete korištenja znanja, dok se deklarativno znanje potrošača odnosi na podatke o činjenicama koje potrošači posjeduju. Unutar proceduralnog znanja se nalaze znanja o proizvodu, znanja o kupovini te znanja o korištenju proizvoda ili usluge.

Kesić (1999) također navodi kako je znanje o proizvodu zapravo znanje potrošača o kategoriji proizvoda te njegovim obilježjima. Također unutar znanja o proizvodu ulazi znanje o cijenama proizvoda i terminologiji koja se koristi. Navedena znanja su vrlo bitna unutar procesa kupovanja jer potrošač ovisno o znanjima se odlučuje na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Znanje o uvjetima kupnje obuhvaća pitanja potrošača gdje i kada kupovati. Određene trgovine su unutar podsvijesti potrošača inferiorne što rezultira inferiornošću proizvoda unutar

uma potrošača. Kada kupovati je vrlo bitno pitanje potrošaču jer se veže uz prethodna njegova znanja. Pojedine proizvode će potrošač kupovati izvan sezone jer tada pada cijena određenim proizvodima. Znanje o korištenju se bavi pitanjima kako i kada koristiti određeni proizvod ili uslugu. Ako potrošač ne zna koristiti proizvod postoji jako mala vjerojatnost da će ga kupiti. Takva vrsta kupovine ovisi o vrsti proizvoda. Kod pitanja kada koristiti određeni proizvod potrošač gleda većinom učinkovitost proizvoda. Ako proizvod ima više namjena veća je vjerojatnost kupnje istoga. Na primjer, kava većina ljudi služi kao piće koje će pojedinca razbuditi nakon spavanja, no otkrije li on da kava također utječe na poboljšanje koncentracije, postoji veća mogućnost kupovine kave.

5. Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

Unutar utjecaja osobnih čimbenika na ponašanje potrošača prema Grbac i Lončarić (2010) nalaze se procesi koji uz osobne čimbenike utječu na ponašanje potrošača te donošenje odluka o kupnji, a to su:

- 1) spoznaja problema,
- 2) traženje informacija,
- 3) procjena alternativa i
- 4) odluka o kupnji.

5.1. Spoznaja problema

Spoznaja problema nastaje uočavanjem razlike trenutne situacije potrošača i situacije u kojoj se potrošač želi naći. Sam proces donošenja odluka o kupnji započinje spoznajom problema. Kako bi potrošač donosio odluku o određenoj kupnji mora biti svjestan svoje želje ili potrebe. Kada je želja unutar situacija u kojoj se potrošač želi naći veća od situacije u kojoj je trenutačno, javlja se potreba potrošača koja stvara motiv koji pokreće potrošača na određeno djelovanje. Prema Grbac i Lončarić (2010) unutar spoznaje problema radi se zapravo o predodžbi razlike između onoga što potrošač želi, odnosno idealnog stanja i stvarnog stanja u kojemu se nalazi. Što je razlika između trenutne i idealne situacije veća, to će biti veći motivi potrošača, te samim time će potrošač više željeti.

Grbac i Lončarić (2010) tvrde kako bi došlo do procesa spoznaje problema čovjek mora biti svjestan razlike između stvarnog i željenog stanja te navedenu razliku smatrati utjecajnom. Spoznaja određenog problema polazi od osnove točno definiranog problema koji ima određeno značenje za potrošača koje bi ga potaklo na akciju rješavanja istog. Nedostatak vode unutar obitelji je jasno definiran problem unutar kojeg potrošač seže za rješavanjem problema. Spoznaja i definiranje problema mogu biti vrlo teški te može doći do određenog kašnjenja unutar odluke o kupnji. Razlozi za kašnjenje su brojni, no većino pribjegavaju iz potrošačevih nesigurnosti, nedoumica, rizika te izbjegavanja zadataka.

Loše funkcioniranje proizvoda može biti pokretač spoznaje problema potrošača. Na primjer, ne mogućnost korištenja interneta unutar određenog bara je veliki problem koji je bitno uočljiv

potrošaču, te potrošač reagira na način da spozna problem, te odluči kako ga riješiti. Vranešević et al. (2021) kod funkcionalnih proizvoda do spoznaje problema i potrebe dolazi zbog pogoršanja stvarnog stanja klijenta. Primjer tome je nedostatak zaliha. Pogoršanje stvarnog stanja obuhvaća primjer pravljenja kolača gdje potrošač želi napraviti kolač, ali nema dovoljno mlijeka. Također još jedan primjer može biti pokvareni televizor gdje potrošač osjeća potrebu kupiti novi televizor pošto je stari pokvaren. Potrebu za određenim proizvodom većinom potiče sam potrošač, no mogu ju potaknuti i određene marketinške aktivnosti i naponi. Primjer tome leži reklama za najnoviji mobitel gdje pojedinac može osjećati želju zamijeniti stari mobitel za novi, ili jednostavno otići u kupnju novog telefona koji je karakteristikama napredniji i bolji od staroga.

Prema Grbac i Lončarić (2010) problem koji nastaje unutar okruženja pojedinca može biti očekivani ili neočekivani ovisno o spremnosti i prethodnom znanju potrošača o navedenom. Postoje razni čimbenici koji utječu na spoznaju problema poput potrošenih zaliha. Potrošene zalihe zahtijevaju ponovnu kupnju. Kao primjer potrošenih zaliha se može navesti mlijeko koje je potrebno za kavu. Kada potrošač spozna kako nema više mlijeka u kućnim zalihama, otići će do prodavaonice te kupiti mlijeko. Nadalje, promjena financijskih uvjeta može uvelike promijeniti poznavanje problema. Ako potrošač dobije veću plaću nego inače počinje razmišljati o kupovini drugih, novih proizvoda o kojima prije nije ni razmišljao te zadovoljiti aktualni motiv.

5.2. Traženje informacija

Nakon spoznaje problema potrošač dolazi do aktivnosti traženja informacija unutar koje prikuplja bitne informacije koje služe za rješavanje određenog potrošačevog problema. Potrošač traži informacije o cijeni, deklaraciji, o dostupnosti proizvoda unutar prodavaonice, karakteristike proizvoda ili usluge itd. Prema Vranešević et al. (2021) navedene informacije služe kupcu za formiranje određenog vrednovanja proizvoda. Što je proizvod kompleksniji kupac će tražiti više informacija. Primjer koji se može nadovezati na prijašnju rečenicu je kupnja računala i kupnja kruha. Računalo je kompleksniji proizvod koji se sastoji od brojnih komponenti koje mogu biti različite te će potrošač izdvojiti više vremena uspoređujući i tražeći informacije u svrhu rezultata adekvatnosti proizvoda za zadovoljenje njegovih određenih potreba i želja. Unutar proizvodnje kruha, kupac se susreće sa ograničenim brojem vrsta, te mu je lakši izbor jer se sastoji od manjeg broja komponenti, odnosno sastojaka za pravljenje istog.

Prema Vranešević et al. (2021) postoje interni i eksterni izvori informacija. Interni izvori informacija se nalaze unutar pamćenja potrošača koje može nekad biti dovoljno za donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda. Interni izvori su usko vezani uz iskustvo potrošača jer što je veže iskustvo potrošača sa određenim proizvodom, više se oslanjaju na interne izvore informacija. Eksterni izvori informacija obuhvaćaju izvore gdje potrošač nema iskustva pa ih traži na drugi način. Kao primjer eksternih izvora mogu se prikazati marketinški izvori poput oglasa, internetske stranice, promotivni leci i sl. Također unutar eksternih izvora informacija pripada komunikacija potrošača s drugim stranama, kao što su preporuke prijatelja, recenzije na internetu i dr.

5.3. Procjena alternativa

Nakon procesa prikupljanja informacija slijedi procjena alternativa. Kada potrošač odluči da je skupio dovoljan broj informacija, odnosno da se dovoljno informirao o određenom proizvodu ili usluzi, ulazi u proces vrednovanja. Nakon brojnih skupljenih informacija, potrošač treba odabrati jednu od identificiranih alternativa. Navedenu fazu marketeri smatraju najtežom za shvatiti jer kriteriji koji potrošači primjenjuju osciliraju za svakog potrošača posebno. Kako bi potrošač izabrao najbolju alternativu, vrednuje različite alternative te izabire najpovoljniju i najbolju unutar svojih kriterija. Također, broj i vrsta kriterija osciliraju ovisno o vrsti proizvoda ili usluge. Grbac i Lončarić (2010) navode kako postoji veći broj mehanizama koji potrošač procjenjuje te nakon procjene odabire najoptimalniju mogućnost. Može se reći kako je procjena i odabir solucija kognitivni proces te je u većem broju slučajeva zasnovan na racionalnom pristupu.

Nije moguće definirati sve kriterije koje potrošači uzimaju u obzir za vrednovanje različitih proizvoda, ali kriteriji koji se općenito razmatraju su cijena, marka te zemlja podrijetla.

5.4. Odluka o kupnji

Kupovina je četvrta faza unutar utjecaja osobnih čimbenika na ponašanje potrošača. Ljudi kupuju iz različitih razloga poput; igranja uloga gdje pojedinac ima ulogu unutar obveza, različitosti gdje kupovina nudi razliku u odnosu na rutinu, samozadovoljstvo, učenje o novim trendovima, i sl. Kupovina s obzirom na namjeru može biti potpuno planirana, ne planirana i

djelomično planirana. U potpunosti planirana kupovina označava kupovinu unutar koje je proizvod i marka odabrana prije posjete trgovini. Djelomično planirana kupovina obuhvaća znanje o kupnji proizvoda, no ne i o marki. Izbor marke biva odabran na mjestu kupnje. Neplanirana kupovina obuhvaća odlazak u kupovinu bez prijašnjeg odabira marke i proizvoda.

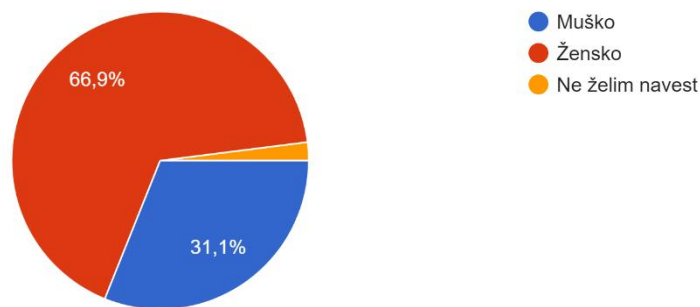
Prije čina kupnje kupac mora odlučiti hoće li uopće kupiti proizvod ili uslugu, ili ne. Postoji mogućnost kupnje proizvoda ili usluge te privremeno ili konačno odustajanje od kupnje. Brojni su razlozi odustajanja potrošača od kupnje određenog proizvoda ili usluge poput previsoke cijene proizvoda, premalo novaca, nedostatak vremena, nesigurnost u kupnju, nedostatak informacija o proizvodu i sl..

6. Opis, rezultati i analiza istraživanja

U istraživanju je sudjelovao 251 ispitanik te je anketa bila u potpunosti anonimna. Korištena je kvantitativna metoda istraživanja putem Google obrasca koju su ispitanici ispunjavali online. Ispitanici su unutar raspona od 22 pitanja odgovarali na pitanja vezana uz kupnju i čimbenike koji utječu na njihovu kupnju. Od ispitanika se zahtijevala iskrenost. Rezultati su prikazani grafikonima.

Unutar prvog pitanja od ispitanika je zatraženo da utvrde spol gdje je 168 odgovora, odnosno 66,9% bilo ženskog spola, 78 odgovora iliti 31,1% muškog spola, te 5 ispitanika nije htjelo navesti spol što iznosi 2%

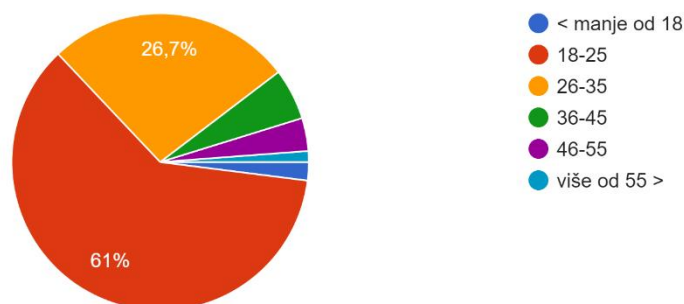
1. Spol:
251 odgovor



Graf 1. Grafički prikaz ispitanika prema spolu

Drugo pitanje se odnosilo na određivanje dobi gdje je uzet raspon godina koji varira od manje od 18 do više od 55. Najveći postotak u iznosu od 61%, 153 odgovora, odnosio se na dob između 18. i 25. godine života. Nakon toga u postotku od 26,7%, 67 odgovora, odnosilo se na dob između 26. i 35. godine. Raspon od 36. do 45. godine života iznosio je 5,6%, ukupno 14 glasova. Nadalje, od 45. do 55. godine života odgovorilo je 9 ljudi u postotku od 3,6%. 5 ispitanika u iznosu od 2% su u dobi manjoj od 18 godina, te najmanji postotak iznosi 1,2% unutar okvira 3 odgovora za dob od 55 i više godina.

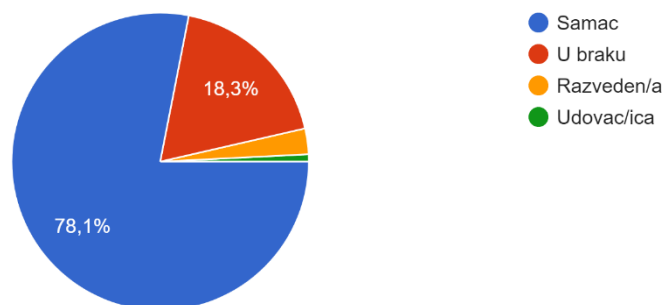
2. Dob:
251 odgovor



Graf 2. Grafički prikaz ispitanika po dobi

Treće pitanje definiralo je bračni status pa je tako 196 odgovora u iznosu od 78,1% samaca, 18,3%, odnosno 46 ispitanika je u braku, razvedenih je 7 ispitanika u iznosu od 2,8%, te 2 udovca u iznosu od 0,8%

3. Bračni status:
251 odgovor

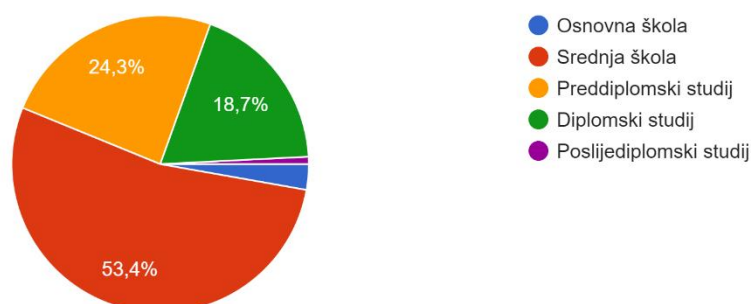


Graf 3. Grafički prikaz ispitanika o bračnom statusu

Četvrto pitanje je definiralo obrazovanje. 53,4% ispitanika je završilo srednju školu u iznosu od 134 glasa. Preddiplomski studij završio je 61 ispitanik u iznosu od 24,3%. Diplomski studij je završilo 47. ljudi u iznosu od 18,7%. Osnovnu školu je završilo 7 ispitanika u iznosu od 2,8%, te poslijediplomski studij je završilo dvoje ispitanika u iznosu od 0,8%.

4. Završeno obrazovanje:

251 odgovor

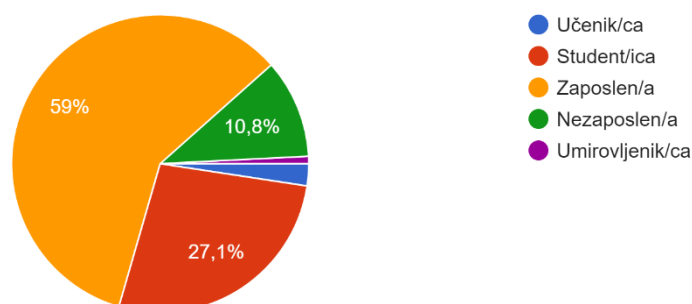


Graf 4. Grafički prikaz ispitanika po završenom obrazovanju

Peto pitanje je definiralo radni status ispitanika. 59% ispitanika u iznosu od 148 glasova je zaposleno. 27,1% ispitanika u iznosu od 68 glasova su studenti. 27 ispitanika sa 10,8% su nezaposleni. Učenika je 6 u iznosu 2,4%, te 2 umirovljenika sa 0,8%..

5. Radni status:

251 odgovor

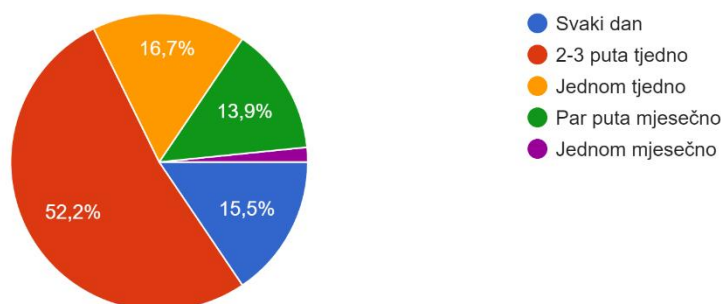


Graf 5. Grafički prikaz radnog statusa ispitanika

Šesto pitanje je glasilo koliko često ispitanici idu u kupovinu. Najviše njih u iznosu od 52,2% (131) ide u kupovinu 2-3 puta tjedno. Jednom tjedno ide 42. ljudi (16,7%). 15,5% (39 odgovora) se oglasilo da idu svaki dan u kupnju. 13,9% (35) ih ide par puta mjesečno u kupnju. Četvero ih ide jednom mjesečno u kupnju u iznosu od 1,6%.

6. Koliko često idete u kupovinu?

251 odgovor

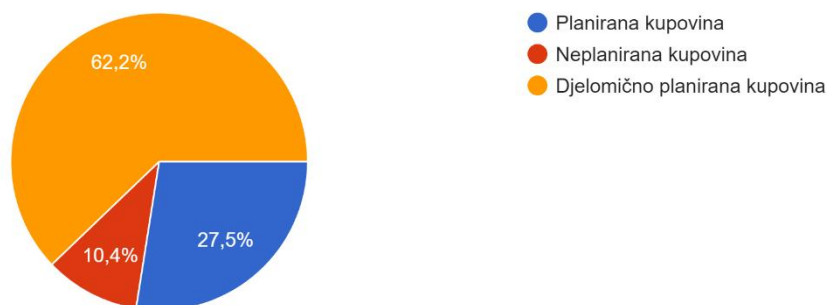


Graf 6. Grafički prikaz ispitanika o vremenu kupovine

Sedmo pitanje glasi „Kada idete u kupovinu, to je većinom?“ kakva kupnja? 62,2% (156) su odgovorili da je to djelomično planirana kupovina. 69 ispitanika u iznosu od 27,5% odgovorilo je da je to planirana kupovina, te 10,4% (26) odgovorilo je da je većinom neplanirana kupovina.

7. Kada idete u kupovinu, to je većinom:

251 odgovor



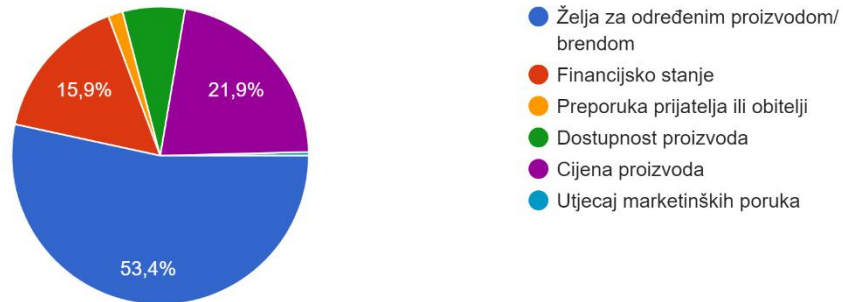
Graf 7. Grafički prikaz odlaska u kupovinu

Osmo pitanje obuhvatilo je utjecaj na kupovinu. U najvećem postotku od 53,4% (134 odgovora) ispitanici su izrazili da na njih najviše utječe želja za određenom markom ili brendom. 21,9% (55) je odgovorilo da najviše utječe cijena na kupovinu. 40 ljudi (15,9%) je odgovorilo kako prvenstveno financijsko stanje utječe na kupovinu. Tek 17 ljudi (6,8%) odgovorilo je da je

najvažnija dostupnost proizvoda, te četvero njih u iznosu od 1,6% da im je najbitnija preporuka prijatelja ili obitelji.

8. Što najviše utječe na Vašu kupovinu?

251 odgovor

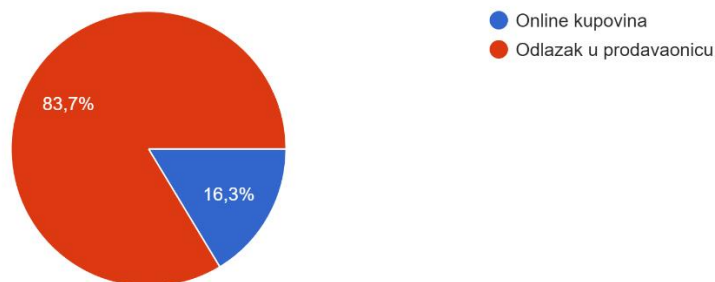


Graf 8. Grafički prikaz utjecaja na kupovinu

Deveto pitanje je postavljeno zbog saznanja preferiraju li ispitanici više online kupovinu ili odlazak u prodavaonicu gdje je 83,7% ljudi u iznosu od 210 odgovorilo kako preferira odlazak u prodavaonicu, dok je 41 ispitanik u iznosu od 16,3% odgovorio kako preferira online kupovinu.

9. Preferirate li više online kupovinu ili odlazak u prodavaonicu?

251 odgovor



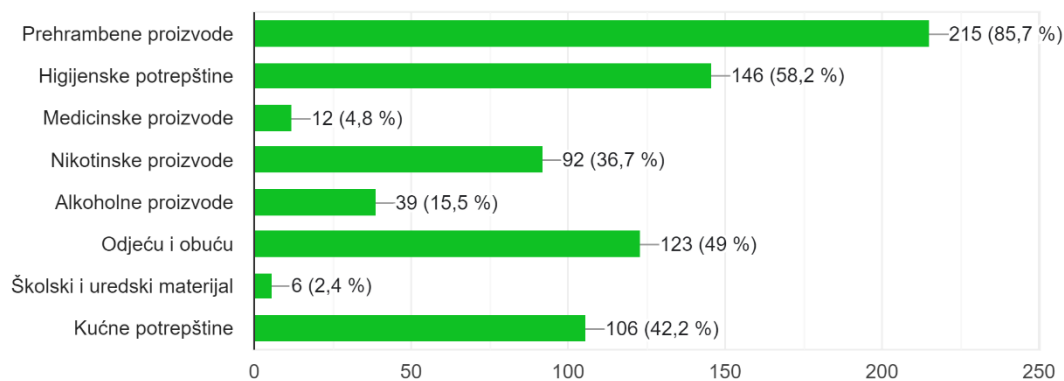
Graf 9. Grafički prikaz preferencije kupovine

Deseto pitanje je glasilo koje proizvode ispitanici najviše kupuju te su im ponuđeni višestruki odgovori. 215 njih je odgovorilo da kupuju prehrambene proizvode. 146 ispitanika kupuje higijenske potrepštine. 123 ispitanika kupuje odjeću i obuću. 106 ljudi kupuje kućne

potrepštine. 92 ispitanika kupuje nikotinske proizvode. 39 ispitanika kupuje alkoholne proizvode. Tek 12 njih kupuje medicinske proizvode, i na kraju 6 ispitanika kupuje školski i uredski materijal.

10. Koje proizvode najčešće kupujete?

251 odgovor

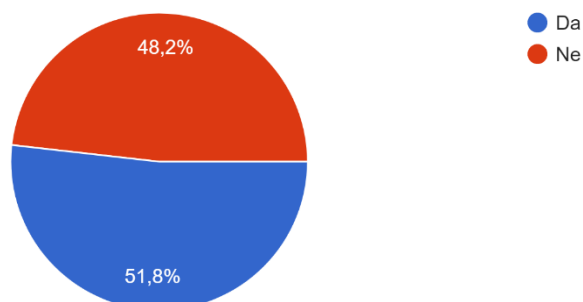


Graf 10. Grafički prikaz kupovine najčešćih proizvoda

Jedanaesto pitanje je bilo postavljeno na način saznavanja utjecaja emocionalnog stanja na kupovinu. 48,2% u iznosu od 121 ispitanika je odgovorilo da emocionalno stanje ne utječe na kupovinu, dok je 51,8%, 120 njih odgovorilo da određeno emocionalno stanje utječe na kupovinu.

11. Utječe li Vaše emocionalno stanje na kupovinu? (stres, euforija, tuga, sreća...)

251 odgovor

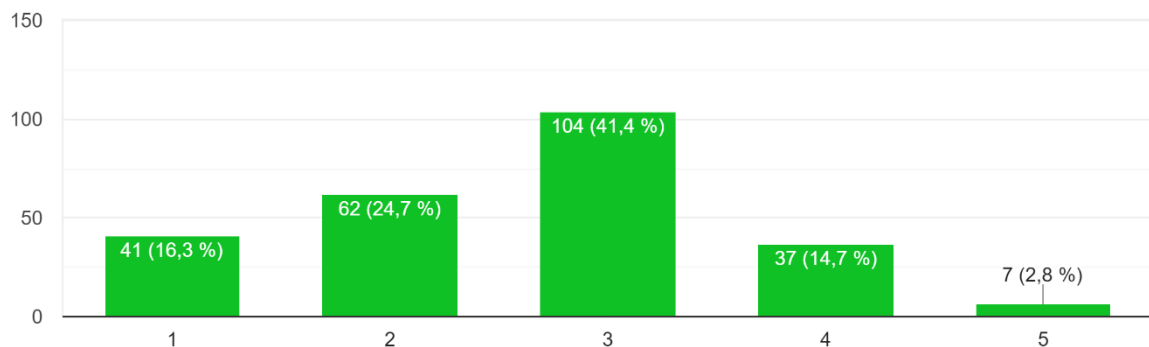


Graf 11. Grafički prikaz emocionalnog stanja unutar kupovine

Dvanaesto pitanje je postavljeno kako bi se saznao utjecaj drugih osoba na kupnju. 41 osoba je odgovorila da druge osobe ne mogu nikako utjecati na kupnju. 62 osobe su odgovorile kako druge osobe većinom ne mogu utjecati na osobnu kupnju. U najvećem postotku od 41,4% je odgovorilo 104 osobe na koje i mogu i ne mogu utjecati druge osobe prilikom kupnje. 37 ispitanika je odgovorilo kako većinom mogu utjecati osobe prilikom osobne kupnje, te njih 7 se izjasnilo kako druge osobe stalno utječu prilikom osobne kupnje.

12. Mogu li druge osobe utjecati na Vaš izbor proizvoda prilikom kupovine?

251 odgovor

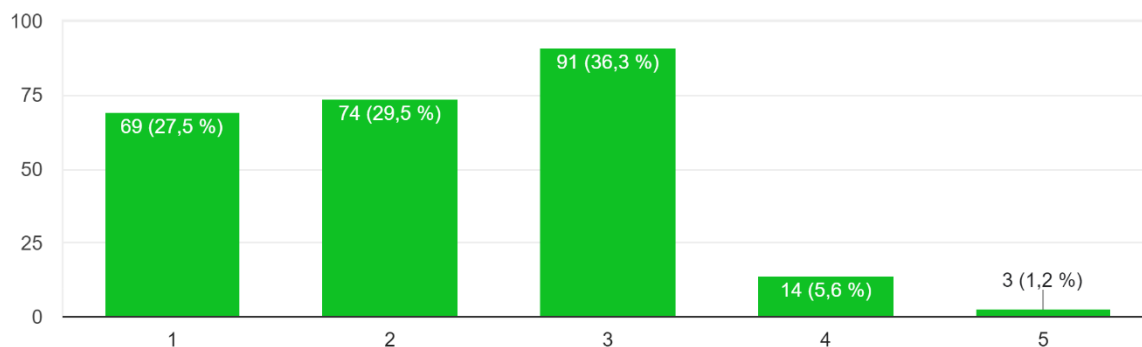


Graf 12. Grafički prikaz utjecaja drugih osoba na osobnu kupnju

Trinaesto pitanje istražuje u kojoj mjeri utječe mišljenje ili preporuka prodavača na izbor proizvoda prilikom kupovine. Najveći postotak ispitanika je bio suzdržan te odgovorio kako niti utječe niti ne utječe mišljenje ili preporuka prodavača na izbor proizvoda prilikom kupovine sa čak 91 glas (36,3%). 69 ispitanika je odgovorilo kako ne utječe uopće mišljenje prodavača, a tek troje ispitanika je odgovorilo kako mišljenje u potpunosti utječe na proces kupovine.

13. U kojoj mjeri utječe mišljenje ili preporuka prodavača na Vaš izbor proizvoda prilikom kupovine?

251 odgovor

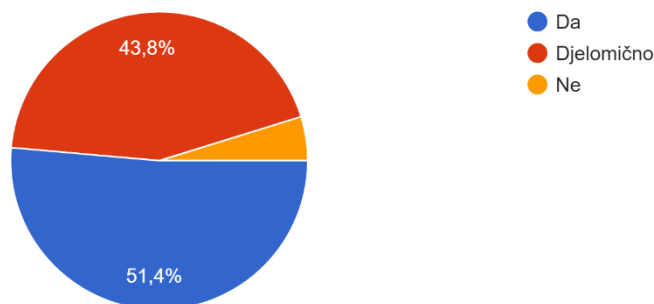


Graf 13. Grafički prikaz utjecaja mišljenja prodavača na izbor proizvoda prilikom kupnje

Četnaesto pitanje se odnosi na proizvode na sniženju. Postavljeno je pitanje „Ako su proizvodi na sniženju, ili su drugačije istaknuti od drugih, hoće li privući Vašu pažnju?“. 129 ljudi je odgovorilo sa da u iznosu od 51,4%, 43,8% je odgovorilo sa ne (110), te 12 ispitanika je odgovorilo da će djelomično takvi proizvodi privući pažnju u iznosu od 4,8%.

14. Ako su proizvodi na sniženju, ili su drugačije istaknuti od ostalih, hoće li privući Vašu pažnju?

251 odgovor



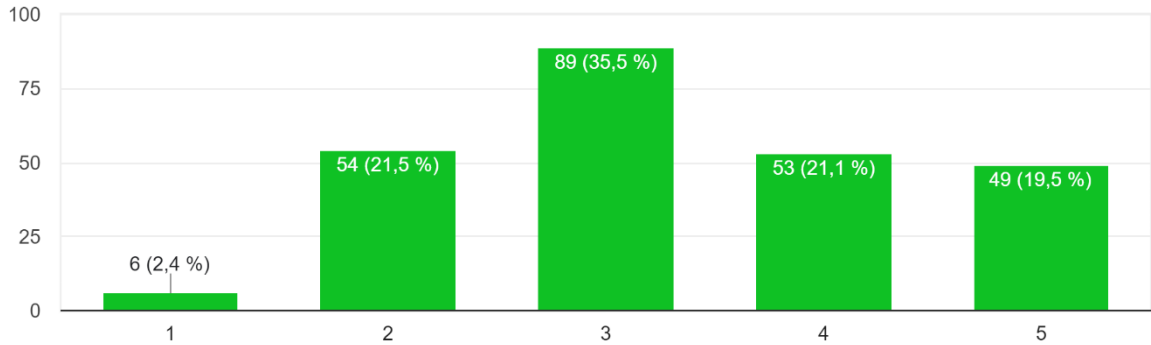
Graf 14. Grafički prikaz pažnje ispitanika unutar istaknutih proizvoda i proizvoda na sniženju

Petnaesto pitanje se odnosi na učestalost spontane kupovine. Iz odgovora je vidljivo da najviši postotak odlazi na djelomičnu spontanu kupovinu u iznosu od 89 glasova (35,5%). 6 ljudi je

odgovorilo da im se spontana kupovina nikada ne događa, dok je 49 ispitanika odgovorilo kako im se spontana kupovina stalno događa.

15. Koliko često Vam se događa spontana kupovina, odnosno kupovina koja nije bila planirana?

251 odgovor

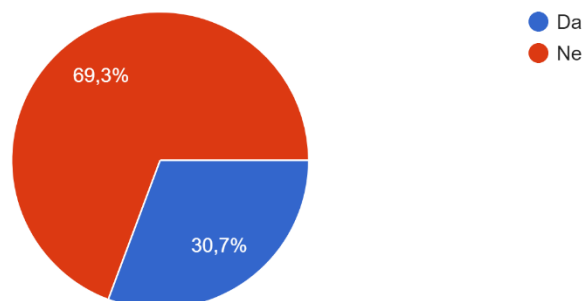


Graf 15. Grafički prikaz učestalosti spontane kupovine

Unutar šesnaestog pitanja se htio vidjeti utjecaj drugih ljudi. 251 ispitanik je pitan mijenja li im se stav o proizvodu ako se proizvod većinom ne sviđa drugima. 69,3%, 174 ispitanika je odgovorilo da im se ne mijenja stav o proizvodu, dok je 30,7% (77) odgovorilo kako će im se promijeniti stav o proizvodu ako se drugim ljudima ne sviđa.

16. Mijenja li Vam se stav o proizvodu te i sama kupovina proizvoda ako se proizvod većinom ne sviđa drugima?

251 odgovor

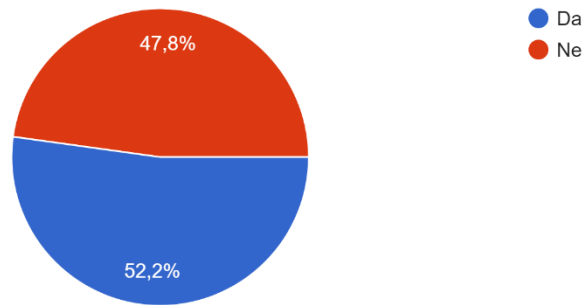


Graf 16. Grafički prikaz mijenjanja stava o proizvodu unutar sviđanja drugima

Sedamnaestim pitanjem se htjelo saznati jesu li ispitanici pod utjecajem reklama na TV-u i Interneta. Postavljeno je pitanje jesu li ikada kupili proizvod koji su vidjeli na TV-u ili Internetu. 131 ispitanik u iznosu od 52,2% je odgovorio kako je kupio proizvod, dok 47,8% njih nije kupilo proizvod kojeg su vidjeli na TV-u ili Internetu u iznosu od 120 glasova.

17. Jeste li kupili neki proizvod na osnovu upečatljive reklame proizvoda na TV-u ili Internetu?

251 odgovor

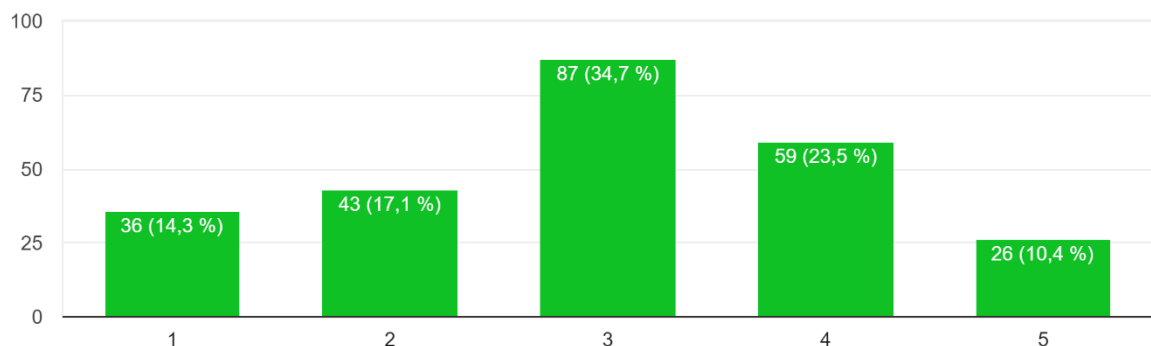


Graf 17. Grafički prikaz kupnje proizvoda na osnovu TV-a ili Interneta

Osamnaesto pitanje glasi „Koliko često se informirate o proizvodu prije kupnje?“ 36 ljudi se nikada ne informira o proizvodu prije kupnje. 43 ispitanika je odgovorilo kako se rijetko informiraju. 87 ispitanika se ponekad informira o proizvodu prije kupnje. 59 ispitanika se često informira o proizvodu, te 26 ispitanika se uvijek informira o proizvodu prije kupnje.

18. Koliko često se informirate o proizvodu prije kupnje?

251 odgovor

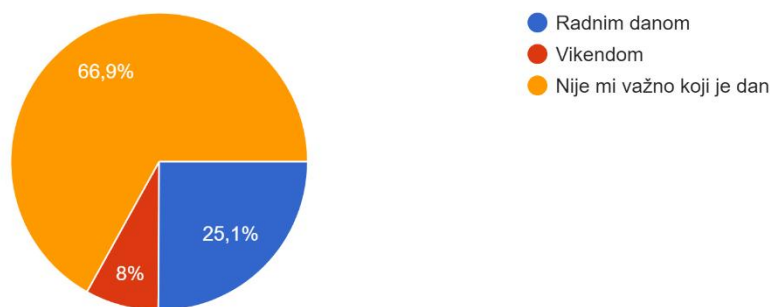


Graf 18. Grafički prikaz informiranja ispitanika o proizvodu prije kupnje

Devetnaesto pitanje je usmjereno na vrijeme kupnje potrošača. 66,9% ljudi je odgovorilo kako im nije važno koji je dan za kupnju (168), 25,2% potrošača ide u kupnju tijekom radnog dana (63), dok njih samo 20 u iznosu od 8% ide vikendom u kupovinu.

19. Idete li više u kupovinu radnim danom ili vikendom?

251 odgovor

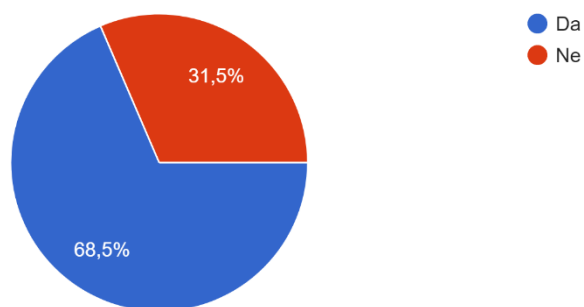


Graf 19. Grafički prikaz vremena kupovanja

Dvadeseto pitanje je bazirano na gužvama u prodavaonici. Čak 68,5% ispitanika u iznosu od 172 je odgovorilo kako izbjegava gužve u prodavaonicama, a 31,5%, njih 79, ne izbjegava gužve unutar prodavaonica.

20. Izbjegavate li gužve u prodavaonicama?

251 odgovor

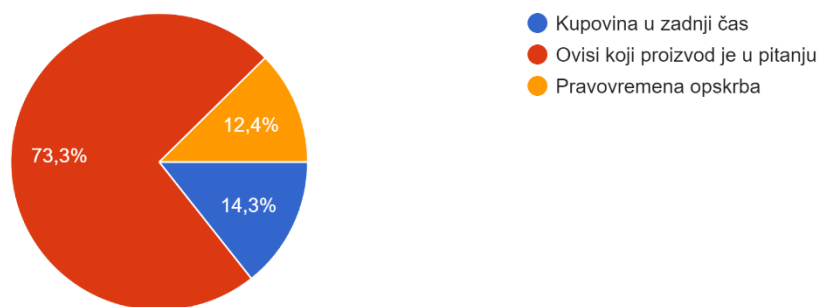


Graf 20. Grafički prikaz gužvi unutar prodavaonica

Dvadeset i prvo pitanje je bazirano na kupnju u zadnji čas i pravovremenu kupnju. 36 ispitanika u iznosu od 14,3% obavlja kupnju u zadnji čas. 31 ispitanik u iznosu od 12,4% obavlja pravovremenu kupnju, odnosno kupnju dok još imaju na zalihi određenih proizvoda. Njih 184 je odgovorilo da kupuju proizvode i u zadnji čas i pravovremeno, odnosno ovisi o kojem se proizvodu radi.

21. Obavljate li kupovinu proizvoda "u zadnji čas", odnosno kada nemate više određenog proizvoda, ili se pravovremeno opskrbljujete proizvodima (kupovina proizvoda prije nego se potroši) ?

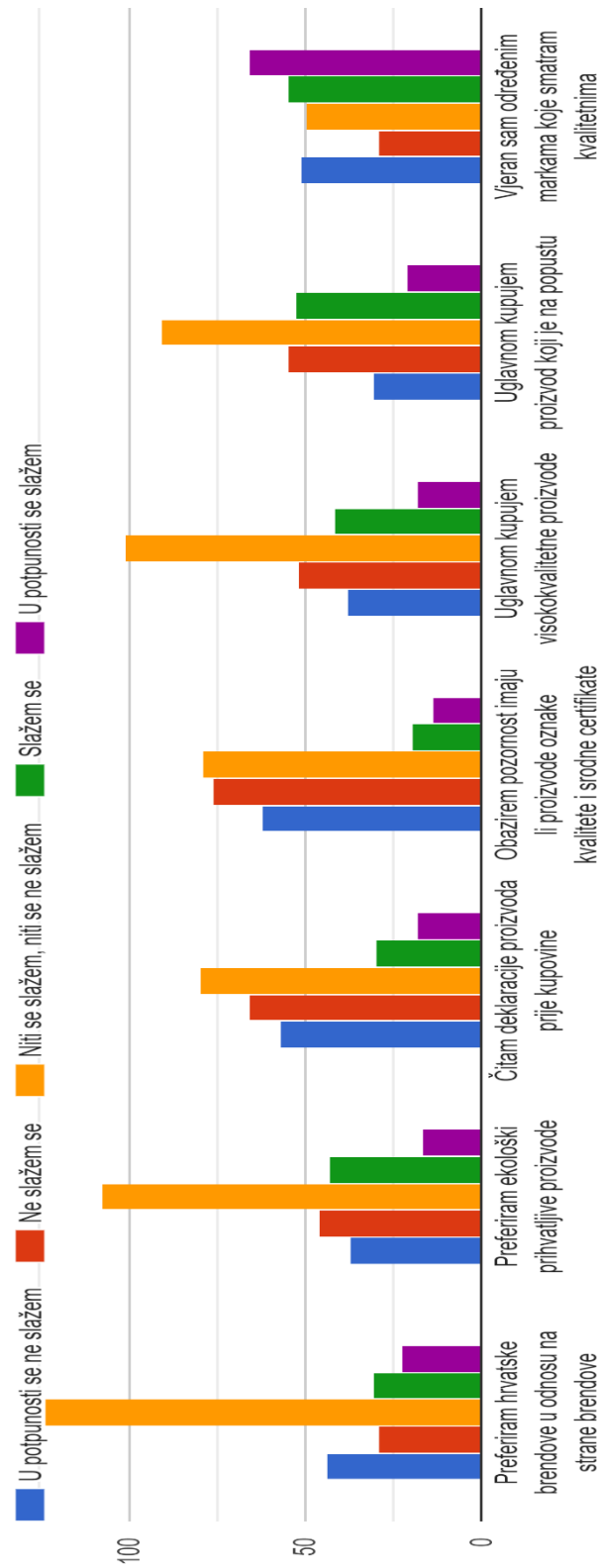
251 odgovor



Graf 21. Grafički prikaz pravovremene kupnje i kupnje u zadnji čas

Dvadeset i drugo pitanje se odnosi na slaganje ispitanika. Na pitanje „Preferiram hrvatske brendove u odnosu na strane brendove“ u najvećem broju od njih 124 je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu. Unutar pitanja „Preferiram ekološki prihvatljive proizvode“ također ih je najviše odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu u iznosu od 108 ispitanika. „Čitam deklaracije proizvoda prije kupovine“ kao i u prethodnim odgovorima, najviše ispitanika, njih 80 je odgovorilo sa „niti se slažem, niti se ne slažem“. 76 ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom da obaziru pozornost imaju li proizvodi oznake kvalitete i srodne certifikate, dok se njih 79 niti slaže, niti ne slaže. Sa kupovinom visokokvalitetnih proizvoda 101 čovjek se niti slaže niti ne slaže. 91 ispitanik niti se slaže niti ne slaže sa tvrdnjom „Uglavnom kupujem proizvod koji je na popustu“. Čak 66 ispitanika je u potpunosti vjerno određenim markama koje smatraju kvalitetnima.

22. Koliko se slažete s navedenim tvrdnjama:



Graf 22. Prikaz slaganja s navedenim tvrdnjama

Prilikom analize odgovora prema bračnom statusu na pitanje: „Preferirate li više online kupovinu ili odlazak u prodavaonicu?“ ustanovljeno je kako 6 od 7 ljudi koji su razvedeni su odgovorili kako preferiraju više odlazak u prodavaonicu. Od 46 ljudi koji su u braku samo njih četvero preferira online kupovinu, dok 42 ljudi preferira odlazak u prodavaonicu. 35 samaca je odgovorilo kako preferiraju online kupovinu, dok čak 161 samac preferira odlazak u prodavaonicu. Dvoje udovaca su imala različita mišljenja, pa je jedno odgovorilo kako preferira online kupnju, dok je drugi ispitanik odgovorio kako preferira odlazak u trgovinu.

Od 251. ispitanika 78 je muških ispitanika. 5 ih nije htjelo navesti spol, a 168 žena. Na pitanje „Utječe li Vaše emocionalno stanje na kupovinu? (stres, euforija, tuga, sreća...)“ 130 ispitanika je odgovorilo da utječe, od čega su 100 žene, 28 muškarci, te dvoje koje nije htjelo navoditi spol. 121 odgovorilo kako osobno emocionalno stanje ne utječe na kupovinu od čega je 51 muškarac, 68 žena, te troje koji nisu htjeli navoditi spol.

Analiza ispitanika prema završenom obrazovanju na pitanje „Što najviše utječe na Vašu kupovinu?“ je sljedeća; 27 od 48 ispitanika koji su završili diplomski studij su odgovorili da najviše utječe želja za određenim proizvodom na kupovinu; 3 od 7 osoba koje su završile osnovnu školu su odgovorile kako također utječe najviše želja za određenim proizvodom na kupovinu, 3 osobe su odgovorile kako financijsko stanje najviše utječe na odabir proizvoda i konačnu kupnju, te je jedna osoba odgovorila kako na kupovinu najviše utječe dostupnost proizvoda unutar prodavaonice. Nadalje, 2 osobe koje su završile poslijediplomski studij su odgovorile kako im je također najvažnija želja za proizvodom. 60 je osoba koje su završile preddiplomski studij te su one na isto pitanje odgovorile sljedeće; više od pola, odnosno 31 ispitanika su odgovorila kako im je najvažnija želja za proizvodom, za cijenu proizvoda se odlučilo 13 ljudi, 10 ispitanika je odabralo financijsko stanje kao glavni utjecaj na kupovinu, 5 ljudi je najbitnija dostupnost proizvoda. Jedna osoba je odgovorila kako je prilikom kupnje najbitnija preporuka prijatelja. 134 ispitanika koji imaju završenu srednju školu su odgovorili sljedeće; 70 ispitanika vuče želja za proizvodom na kupovinu, 22 ih brine o financijskom stanju tijekom kupovine, jednom ispitaniku najviše utječu marketinške poruke, cijena kao najveći utjecaj na odabir proizvoda bira 29 ispitanika, dostupnost proizvoda kao glavni učinak odabire 9 ispitanika, te za kraj, 3 ispitanika su odgovorila kako im najvažniji utjecaj ima preporuka prijatelja.

7. Rasprava

Cilj istraživanja je bio ustanoviti u kojoj mjeri osobni čimbenici utječu na kupnju ispitanika. Ponašanje potrošača vrlo je kompleksno te iziskuje kontinuirano praćenje zbog tendencije stalnog mijenjanja ponašanja.

Većinom je zastupljena djelomično isplanirana kupovina pri kojoj želja za određenim proizvodom, odnosno brendom prevladava unutar kupovine. Iako se tehnologija razvija velikom brzinom, i dalje veliki broj potrošača voli otići fizički u prodavaonicu više nego naručiti preko interneta. Potrošači ću u većem dijelu priznali kako emocionalno stanje utječe na kupovinu kao i druge osobe prilikom procesa kupnje. Proizvodi koji su istaknuti od drugih ili su na akciji imaju veliku prednost u odnosu na druge proizvode jer hvataju ljudsku percepciju. Bitno je naglasiti kako većina ljudi kupuje proizvod unatoč neodobravanju i ne sviđanju od strane drugih osoba. Također ljudi u manjem postotku kupuju tijekom vikenda te kupnju prepuštaju radnim danima, iako većini nije zapravo bitan dan kupovine. Izbjegavanje gužvi unutar prodavaonica nije strana stvar pogotovo danas u modernom svijetu gdje ljudi većinom imaju manjka vremena za sve.

8. Zaključak

Nakon provedenog istraživanja, utvrđeno je kako je određeno ponašanje potrošača neizostavan dio svakidašnjeg života. Istraživanje unutar rada odnosilo se na faktore koji utječu na kupnju pojedinca. Sličnim istraživanjima koriste se marketinški stručnjaci kako bi analizirali razne uzorke i njihove posljedice unutar ponašanja potrošača, te pobliže objasnili određene postupke istih.

Osobni faktori poput motiva, percepcija, stavova i prijašnjih znanja potrošača su uvelike utjecali na konačan odabir kupnje određenog proizvoda kod kupca. Shodno tome, osobni čimbenici bitno utječu na donošenje odluka unutar aktivnosti marketinga i planiranju marketinške komunikacije. Marketeri uzimaju u obzir razna ponašanja potrošača zbog prilagođavanja marketinškog spleta te proizvodnog plasiranja unutar određenog tržišta. Nadalje, osim osobnih čimbenika koji bitno utječu na ponašanje potrošača, također je utvrđeno kako postoje psihološki i društveni čimbenici. Psihološki čimbenici poput procesa prerade informacija, učenja i komunikacije u grupi pokazali su se kao sami početak kupovnih odluka. Potrošač tijekom komunikacije unutar grupe o određenom proizvodu ili usluzi procesuirao njemu bitne informacije, te dolazi do procesa učenja na tuđim iskustvima koje može ili ne mora rezultirati kupovnim procesom. Društveni faktori su se također pokazali važni zbog kontinuiranog utjecaja obitelji, kulture, društva i grupa unutar života pojedinca. Zaključno tome, čimbenike se ne može podijeliti kao bitnije ili manje bitne. Svi igraju jednaku ulogu unutar marketinga i procesa kupovine. Ovisno o čovjeku, neki mogu biti izraženiji, neki manje.

Ponašanje i psihologija potrošača je područje u koje treba konstantno ulagati i prilagođavati se istoj. Iako istražena, navike potrošača se mijenjaju iz dana u dan, te postoje uvijek dijelovi koji ostaju neobjašnjeni zbog iznimne kompleksnosti čovjekovih razmišljanja i radnji.

Literatura

KNJIGE

1. Grbac Bruno, Meler, Marcel (2007). *Znanje o potrošačima - Odrednica stavljanja konkurentske prednosti*. Zagreb: ZT Zagraf.
2. Grbac Bruno, Lončarić Dina (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
3. Meler Marcel, Dukić Branimir (2007). *Upravljanje odnosima - od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku.
4. Meler Marcel (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku.
5. Meler Marcel (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku.
6. Schiffman G. Leon, Kanuk Lazar Leslie (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate.
7. Kesić Tanja (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO.
8. Tomislav Vranešević, e. a. (listopad 2021). *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Popis slika

Slika 1. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača, Tanja Kesić (1999:8)

Slika 2. Faze procesa prerade informacija, Lakshan V. (2014:4) , preuzeto s:

<https://www.slideserve.com/varsha/psiholo-ki-procesi> (1.7.2023)

Slika 3. Prikaz komponenti stava na primjeru proizvoda, izrada autora prema Vranešević et al. (2021:181)

Popis tablica

Tablica 1. Schiffman i Kanuk (2004:90)

Popis grafikona

Graf 1. Grafički prikaz ispitanika prema spolu

Graf 2. Grafički prikaz ispitanika po dobi

Graf 3. Grafički prikaz ispitanika o bračnom statusu

Graf 4. Grafički prikaz ispitanika po završenom obrazovanju

Graf 5. Grafički prikaz radnog statusa ispitanika

Graf 6. Grafički prikaz ispitanika o vremenu kupovine

Graf 7. Grafički prikaz odlaska u kupovinu

Graf 8. Grafički prikaz utjecaja na kupovinu

Graf 9. Grafički prikaz preferencije kupovine

Graf 10. Grafički prikaz kupovine najčešćih proizvoda

Graf 11. Grafički prikaz emocionalnog stanja unutar kupovine

Graf 12. Grafički prikaz utjecaja drugih osoba na osobnu kupnju

Graf 13. Grafički prikaz utjecaja mišljenja prodavača na izbor proizvoda prilikom kupnje

Graf 14. Grafički prikaz pažnje ispitanika unutar istaknutih proizvoda i proizvoda na sniženju

Graf 15. Grafički prikaz učestalosti spontane kupovine

Graf 16. Grafički prikaz mijenjanja stava o proizvodu unutar sviđanja drugima

Graf 17. Grafički prikaz kupnje proizvoda na osnovu TV-a ili Interneta

Graf 18. Grafički prikaz informiranja ispitanika o proizvodu prije kupnje

Graf 19. Grafički prikaz vremena kupovanja

Graf 20. Grafički prikaz gužvi unutar prodavaonica

Graf 21. Grafički prikaz pravovremene kupnje i kupnje u zadnji čas

Graf 22. Prikaz slaganja s navedenim tvrdnjama

Prilozi

ANKETNI UPITNIK

1. Spol:

a) Muško

b) Žensko

c) Ne želim navest

2. Dob:

a) < manje od 18

b) 18-25

c) 26-35

d) 36-45

e) 46-55

f) više od 55 >

3. Bračni status:

a) Samac

b) U braku

c) Razveden/a

d) Udovac/ica

4. Završeno obrazovanje:

a) Osnovna škola

b) Srednja škola

c) Preddiplomski studij

d) Diplomski studij

e) Poslijediplomski studij

5. Radni status:

- a) Učenik/ca
- b) Student/ica
- c) Zaposlen/a
- d) Nezaposlen/a
- e) Umirovljenik/ca

6. Koliko često idete u kupovinu?

- a) Svaki dan
- b) 2-3 puta tjedno
- c) Jednom tjedno
- d) Par puta mjesečno
- e) Jednom mjesečno

7. Kada idete u kupovinu, to je većinom:

- a) Planirana kupovina
- b) Neplanirana kupovina
- c) Djelomično planirana kupovina

8. Što najviše utječe na Vašu kupovinu?

- a) Želja za određenim proizvodom/brendom
- b) Financijsko stanje
- c) Preporuka prijatelja ili obitelji
- d) Dostupnost proizvoda
- e) Cijena proizvoda
- f) Utjecaj marketinških poruka

9. Preferirate li više online kupovinu ili odlazak u prodavaonicu?

a)Online kupovina

b)Odlazak u prodavaonicu

10. Koje proizvode najčešće kupujete?

a)Prehrambene proizvode

b)Higijenske potrepštine

c)Medicinske proizvode

d)Nikotinske proizvode

e)Alkoholne proizvode

f)Odjeću i obuću

g)Školski i uredski materijal

h)Kućne potrepštine

11. Utječe li Vaše emocionalno stanje na kupovinu? (stres, euforija, tuga, sreća...)

a)Da

b)Ne

12. Mogu li druge osobe utjecati na Vaš izbor proizvoda prilikom kupovine?

Ne mogu nikako

1

2

3

4

5

Utječu stalno

13. U kojoj mjeri utječe mišljenje ili preporuka prodavača na Vaš izbor proizvoda prilikom kupovine?

Ne utječe uopće

1

2

3

4

5

Utječe u potpunosti

14. Ako su proizvodi na sniženju, ili su drugačije istaknuti od ostalih, hoće li privući Vašu pažnju?

a)Da

b)Djelomično

c)Ne

15. Koliko često Vam se događa spontana kupovina, odnosno kupovina koja nije bila planirana?

Nikada

1

2

3

4

5

Stalno

16. Mijenja li Vam se stav o proizvodu te i sama kupovina proizvoda ako se proizvod većinom ne sviđa drugima?

a)Da

b)Ne

17. Jeste li kupili neki proizvod na osnovu upečatljive reklame proizvoda na TV-u ili Internetu?

a)Da

b)Ne

18. Koliko često se informirate o proizvodu prije kupnje?

Nikada

1

2

3

4

5

Uvijek

19. Idete li više u kupovinu radnim danom ili vikendom?

a)Radnim danom

b)Vikendom

c)Nije mi važno koji je dan

20. Izbjegavate li gužve u prodavaonicama?

a)Da

b)Ne

21. Obavljate li kupovinu proizvoda "u zadnji čas", odnosno kada nemate više određenog proizvoda, ili se pravovremeno opskrbljujete proizvodima (kupovina proizvoda prije nego se potroši) ?

a)Kupovina u zadnji čas

b)Ovisi koji proizvod je u pitanju

c)Pravovremena opskrba

22. Koliko se slažete s navedenim tvrdnjama:

U potpunosti se ne slažem/ Ne slažem se/Niti se slažem, niti se ne slažem/
potpunosti se slažem

Slažem se/U

Preferiram hrvatske brendove u odnosu na strane brendove

Preferiram ekološki prihvatljive proizvode

Čitam deklaracije proizvoda prije kupovine

Obazirem pozornost imaju li proizvode oznake kvalitete i srodne certifikate

Uglavnom kupujem visokokvalitetne proizvode

Uglavnom kupujem proizvod koji je na popustu

Vjeran sam određenim markama koje smatram kvalitetnima

Preferiram hrvatske brendove u odnosu na strane brendove

Preferiram ekološki prihvatljive proizvode

Čitam deklaracije proizvoda prije kupovine

Obazirem pozornost imaju li proizvode oznake kvalitete i srodne certifikate

Uglavnom kupujem visokokvalitetne proizvode

Uglavnom kupujem proizvod koji je na popustu

Vjeran sam određenim markama koje smatram kvalitetnima