

Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

Pintar, Michaela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:021644>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*marketing*)

Michaela Pintar

Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*marketing*)

Michaela Pintar

Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010219035

e-mail: mpintar1@efos.hr

Mentor: prof. dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate or Graduate Study (marketing)

Michaela Pintar


Influence of personal characteristics on consumer behaviour

Graduate Paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Michaela Pintar

JMBAG: 0010219035

OIB: 46160904896

e-mail za kontakt: pintar.michaela23@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij; smjer marketing

Naslov rada: Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, _____ 13.7.2021. _____ godine

Potpis Michaela Pintar

Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

Sažetak

U ovom radu predstavljeni su osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. U radu su predstavljeni čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupovini i temelje se na psihologiji potrošača. Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača nalazi se i u online kupovnim aktivnostima potrošača. Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača obrađeni u ovom radu su: motivacija, stavovi, percepcija i osobine ličnosti. Nadalje, s obzirom na razvoj online trgovine dovode se novi osobni čimbenici u istraživanje i razmatranje: percepcija cijene, online recenzije, objave na društvenim mrežama i pozitivna potkrepljenja (nagrade). Marketinška komunikacija mora poduprijeti želje i potrebe potrošača te na temelju toga stvoriti marketinške aktivnosti kojima na kraju daje vrijednost potrošaču. Ponašanje potrošača je neistraženo i duboko područje koje se mijenja ovisno o dohotku potrošača, dobi, životnom stilu, navikama, zanimanju i tako dalje. Osim što ponašanje potrošača ovisi o njima samima, ponašanje potrošača ogleda se i u marki proizvoda. Ponašanje potrošača ovisno je i o promotivnim aktivnostima, segmentiranju tržišta i životnom ciklusu proizvoda. Svaka faza životnog ciklusa proizvoda ovisna je o potrošačima i vice versa. Na kraju rada nalaze se dva istraživanja koja dublje razrađuju tematiku ovog rada i stvaraju nove pretpostavke. Istraživanje obuhvaća analizu potrošačkih navika prije i za vrijeme pandemije te uspoređuje kupovne navike u fizičko prodavaonici i online kupovne navike.

Ključne riječi: stavovi, percepcija, istraživanje, marketing, marketinška komunikacija

Influence of personal characteristics on consumer behaviour

Abstract

In this paper are presented personal characteristics that have influence on consumer behaviour. Presented personal characteristics have influence on buying decision and they are based on consumer psychology. Influence of personal characteristics are also seen in online buying activities. Presented personal characteristics are: motivation, perception, personality traits and opinions (attitude). Further on developing online trading there are new developed characteristics: price perception, online reviews, social networks and rewards (positive actions for example coupons or special offers). Marketing communication needs to support consumers needs and wishes and make marketing activities which in the end has value for consumer. Consumer behaviour is unresearched and deep area which changes depending on consumers salary, age, salary, habits, job and etc. Besides all that, consumer behaviours has roots also in brand of product. Consumer behaviour is dependent on promotional activities, market segmentation and product life cycle. Every phase of products life cycle is dependent on consumer and vice versa. In the end of research you can find two presented researches in order to fulfill this thesis. Those researches are further developing thesis and making new ones. Research includes consumer habits before and after pandemic. It also compares consumers habit in physical store and their online shopping habits.

Keywords: opinions, perception, research, marketing, marketing communication

Sadržaj

1.Uvod	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
2.1. Što su to osobni čimbenici?	2
2. 2.Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača	13
3. Metodologija rada	20
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	21
4.1. Istraživanje u poslovnom subjektu Vijuga j.d.o.o.	21
4.2. Samostalno istraživanje utjecaja osobnih čimbenika na ponašanje potrošača	24
5. Rasprava	28
6.Zaključak	30
Literatura	31
Popis slika	32

1. Uvod

Tko je potrošač i zašto ponašanje potrošača? U svakodnevnom govoru često se miješaju riječi kupac i potrošač. Kupac je osoba koja kupuje određeni proizvod i uslugu, ali ju ne konzumira. Potrošač je osoba koja kupuje i KONZUMIRA proizvod ili uslugu. Čemu onda ponašanje potrošača? Ponašanje potrošača znanstvena je disciplina koju proučavaju mnogi znanstvenici. Ponašanje potrošača zapravo je sub disciplina koja se sastoji od psihologije, sociologije, ekonomije i tako dalje. Ponašanje potrošača je nestabilna varijabla i mijenja se ovisno o unutarnjim i vanjskim čimbenicima. U ovom radu detaljnije će se prikazati unutarnji čimbenici koji uzrokuju određeno ponašanje potrošača kao na primjer što su motivi, stavovi, percepcija potrošača određene marke i slično. Vanjski čimbenici kao što je financijsko stanje veže se uz unutarnje (ako je potrošač nezadovoljan trenutnom financijskom situacijom, hoće li biti dovoljno motiviran da to promijeni?) No, ne možemo zaboraviti i vanjsko okruženje potrošača uzeti u obzir. Pandemija uzrokovana COVID-om 19 promijenila je ponašanje potrošača vrlo iznenadno i drastično. Zbog tih promjena kao podloga teorijskom istraživanju za rad koristilo se primarno istraživanje provedeno online obrascem na Facebooku. Kako bi ovaj rad što približnije i preciznije odredio utjecaj osobnih čimbenika na oponašanje potrošača, korišteni su podaci prikupljeni internom anketom među umjetnicima u poslovnom subjektu Vijuga j.d.o.o. Podaci koji bi se koristili su stavovi i motivacija umjetnika, način na koji dolaze do potrošača i što je ono što potrošači žele.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

2.1. Što su to osobni čimbenici?

Osobni čimbenici su najvažniji faktor što se tiče promatranja ponašanja potrošača. Potrošači su svakodnevno skloni oglašavanju koje potiče njihovo ponašanje (kupovina i konzumacija određenog proizvoda) i prosječan potrošač nije svjestan na koji način donosi odluku o kupnji i koji su to razlozi te određene odluke. Bilo koji oblik promocije utječe na stavove potrošača i o tome ovisi koliko će određeni proizvod biti uspješan. Ovo je iznimno važno za marketing stoga je potrebno ponašanje potrošača staviti u fokus prilikom kreiranja kampanje. Počevši od istraživanja tržišta i sve do krajnje kupnje ponašanje potrošača je vitalno. Kako bi najbolje prikazali ponašanje potrošača potrebno je obaviti analizu što su to osobni čimbenici. Osobni čimbenici utječu kroz pet primjena na ponašanje potrošača.

Osobni čimbenici koji su već godinama promatrani kao najutjecajniji na potrošače su: motivacija, stavovi, percepcija, vrijednosti i znanje potrošača. Neki autori još na ovaj popis dodaju i ličnost i individualna obilježja potrošača. Za potrebe ovog rada analizirat će se pet glavnih faktora i dotaknuti se novih faktora uz pristup okruženja potrošača. Kako bi započeli analizu osobnih čimbenika motivacija je prvi osobni čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača.

Prema mišljenju ovih autora „Potreba se definira kao “fiziološko stanje organizma izazvano izvjesnom neravnotežom”. Potrebe se javljaju kao osjećaj nekog nedostatka, koji izaziva nelagodu s porivom da se taj nedostatak ili neugoda uklone. Ona je stanje organizma, odnosno nešto objektivno i materijalno po svojoj prirodi, nezavisno od naših misli, ideja i htijenja, ali i “socijalna situacija koja postoji nezavisno od svijesti osobe koja se nalazi u stanju narušene biološke ili socijalne ravnoteže”. (Grbac, Lončarić, 2010:95)

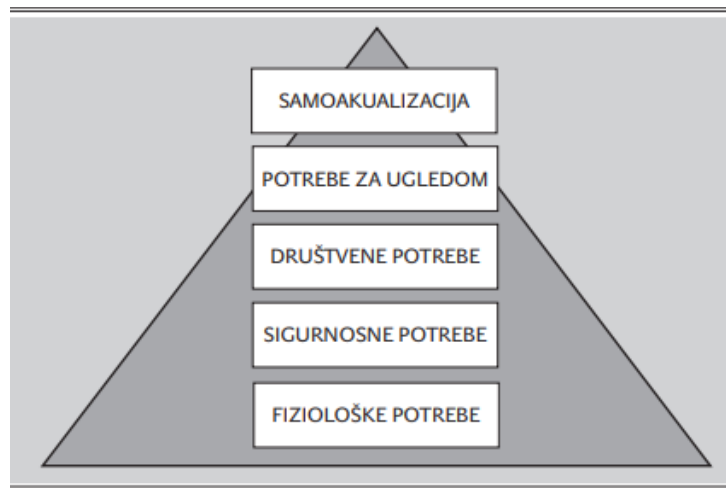
Grbac, Lončarić (2010) smatraju da postoje dva pristupa motivaciji: regulatorni i svrhoviti pristup motivaciji. Sažeto, regulatorni pristup je onaj koji se bavi određenim fiziološkim potrebama čovjeka kao što je glad, žeđ. Regulatorni pristup veže se uz unutrašnje potrebe i želje čovjeka. Regulatorni pristup zapravo nam govori da čovjek koji osjeća žeđ poseže za npr. bocom tekućine, a posao marketinga je uvjeriti da baš taj određeni proizvod zadovoljava njegovu potrebu. Nakon što je zadovoljio potrebu dolazi do zadovoljstva, ali kasnije potreba se ponavlja i ovdje se stvara motivacijski ciklus.

Grbac, Lončarić (2010) nadalje objašnjavaju svrhoviti pristup motivaciji gdje potrošač zapravo razmišlja o mogućim ishodima kako bi riješio svoj problem. Na primjer osoba koja slavi

rođendan s obitelji razmišljat će na koji način i što mu je sve potrebno za obavljanje te zamisli i na kraju procesa donosi odluku.

Ovdje se može donijeti zaključak da su zapravo potrebe te koje upravljaju motivacijom potrošača. Međutim, potrebe su izrazito varijabilne jer ne mogu se nikada potpuno zadovoljiti i neograničene su. Psihološke potrebe su uvelike slične fiziološkim potrebama. Potrošač koji želi da ga zajednica vidi kao uspješnog i "vrhunskog" zadovoljavat će tu potrebu luksuznim proizvodima. Ali, nakon nekog vremena kod psiholoških potreba dođe do ostvarenja određene razine zadovoljstva i potrošač ne može na isti način više zadovoljiti potrebu.

Mnogi autori su pokušali klasificirati potrebe u određene stalne kategorije, ali bezuspješno jer nakon zadovoljenja jedne potrebe stvara se druga. Poznata je svima Maslowljeva hijerarhija potreba koja je definirala potrebe u nekoliko kategorija.



Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba (Grbac, Lončarić 24.6.2021.)

Grbac, Lončarić (2010.) objašnjavaju prikazanu hijerarhiju na idući način. Osnovne potrebe su prva kategorija, a ona se odnosi na fiziološke. Fiziološke potrebe su žeđ, glad, disanje, potreba za zaklonom itd. Iduću kategoriju čine potrebe za sigurnošću i zaštitom. Odnosi se na financijsku, zdravstvenu i osobnu sigurnost čovjeka. Ovdje autori povezuju stabilnost i kontrolu nad svojim životom kao jednu od sigurnosnih potreba. Četvrta kategorija odnosi se na potrebu za poštovanjem odnosno potreba čovjeka da bude prihvaćen i shvaćen od strane drugih ljudi.

Prema Maslowu ta potreba može se zadovoljiti na dva načina:

1. Potreba čovjeka da ga poštuju drugi odnosno osoba postigne određeni status u društvu
2. Potreba za samopouzdanjem i osjećajem kompetentnosti i zadovoljstvom samim sobom

Petu i posljednju kategoriju čini potreba za samo aktualizacijom tj. samo ispunjenjem. Čovjek prema Maslowu treba biti sve ono što treba biti. Potreba čovjeka da iskoristi svoj potencijal je urođena svakom čovjeku.

Osim Maslowa i drugi autori su klasificirali potrebe čovjeka. Grbac, Lončarić (2010) navode iduće dvije klasifikacije potreba: klasifikaciju prema Kotler-u i prema Aldarfer-u. Aldarfer je klasificirao potrebe na tri razine:

1. Razinu čine egzistencijalne potrebe koje su urođene svakom čovjeku
2. Razinu čine potrebe za povezivanjem: potreba čovjeka da stvara krug ljudi i povezanost
3. Razinu čine potreba za rastom i razvijanje vlastitog potencijala.

Ova prikazana klasifikacija potreba može se povezati s Maslowljevom hijerarhijom potreba jer kada autor dublje uđe u promatranje potreba, ove tri razine proizlaze iz prethodno prikazanih pet.

Nadalje, Peter Kohler dao je svoju klasifikaciju potreba. Kotler potrebe potrošača razvrstava na tri osnovne grupe: stvarne potrebe, izražene potrebe, neizražene potrebe, skrivene potrebe i potrebe čije bi zadovoljenje izazvale oduševljenje.

Kako bi marketinški stručnjaci mogli ostvariti svoje ciljeve, potrebno je stvoriti motivaciju u potrošaču kako bi zadovoljio svoju potrebu određenim proizvodom. Potrebno je tu potrebu pretvoriti u želju. Autori navode iduće: „Potreba postaje željom kada je usmjerena na određeni objekt koji može zadovoljiti potrebu,... Potrebe i želje potrošača utječu na njegovu motivaciju i aktivnosti povezane sa zadovoljenjem potreba, među kojima su za poslovne subjekte važni kupovina i upotreba njihovih proizvoda ili usluga. " (Grbac, Lončarić 2010:100).

Dakle, kako bi uopće prepoznali i zadovoljili potrebe potrošača potrebno je obaviti istraživanje tih potreba. Istraživanje tih potreba postiže se komunikacijom s tržištem. U današnje vrijeme s pametnim mobilnim uređajima i većom dostupnosti informacija, doći do potrošača je olakšano, ali i otežano – korisnici su svakodnevno opterećeni s previše informacija. Najčešća predrasuda u marketingu odnosi se na percepciju kupaca o njima. Korisnici smatraju da im marketing nudi proizvode koji im u osnovi ne trebaju kako bi ostvarili profit.

Autori su ovu tvrdnju opovrgnuli na idući način. Grbac, Lončarić (2010.) smatraju da je s obzirom na istraživanje potreba potrošača, marketinški stručnjaci pronađu nezadovoljene i

nesvjesne potrebe potrošača. Kao što sama definicija marketinga navodi, marketinški stručnjaci plasiraju proizvode koji zadovoljavaju te neistražene potrebe.

Percepcija kupaca je iznimno važna. Svaki potrošač drukčije reagira na podražaje oko sebe. Ono što jednog potrošača privlači ne znači da će i drugog. Veliku ulogu u tome imaju slika, zvuk, pokret, boja itd. ali za potrebe ovog rada obrađuju se osnovne stavke. Prema autorima percepcija je „ psihički proces “kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem različitih fizikalnih procesa iz okoline (uključujući i procese u vlastitom tijelu) na osjetne organe”. (Grbac, Lončarić 2010:101)

Na koji način zapravo percepcija utječe na ponašanje potrošača? Grbac, Lončarić (2010.) smatraju da bez podražaja ne može nastati percepcija. Dakle, prosječan potrošač mora barem jednim osjetilom na primjer vidom primiti podražaj na primjer plakat za projekciju filma. Kad potrošač primi podražaje iz okruženja on ih slaže u jednu smislenu cjelinu. Proces povezivanja svih podražaja u jednu cjelinu zove se perceptivna organizacija. Prosječan potrošač promatra cjelinu, a ne elemente te cjeline. Iz Gestalt psihologije ¹ izvučeno je nekoliko zakonitosti koje se tiču oblika, pozadine, boja i tako dalje. Postoje tri načela: načelo bliskosti, načelo lika i pozadine i načelo sličnosti ili zatvaranja.

Grbac, Lončarić (2010.) opisuju iduća načela na ovaj način. Načelo bliskosti očituje se u povezivanju podražaja u jednu cjelinu ovisno koliko su povezani prostorno ili vremenski.

Načelo pozadine i lika očituje se u načinu korištenja kontrasta prilikom stvaranja marketinške poruke. To su najčešće slike gdje se mogu vidjeti dvije osobe ili vaza: ovisno na što se prvo fokusira ljudsko oko.

I posljednje, načelo sličnosti ili zatvaranja očituje se u predstavljanju svog proizvoda koji je "sličan" uobičajeno lideru na tržištu. Na primjer ovo se odnosi na Coca-Colu čija je "kopija" Sky Cola. Ovo je zapravo neetično jer krši mnoge moralne zakone.

S obzirom na sve navedeno jasno je zašto percepcija uz stavove i motivaciju ima utjecaj na odluku potrošača o kupovini. Ovdje se ponajviše govori o kvaliteti proizvoda: bez obzira na objektivne značajke proizvoda, potrošač na temelju i subjektivnog doživljaja donosi odluku o

¹ Gestalt psihologija je teorijski pravac u psihologiji nastao dvadesetih godina prošlog stoljeća. Djelomično je nastao kao odgovor na strukturalizam Wilhelma Wundta, dominantnog pravca tog vremena, čiji fokus je bio na rasčlanjivanju mentalnih doživljaja i iskustava u istraživanjima ljudskog doživljavanja i ponašanja. Više o tome na: <https://www.psiholoskicentar-razvoj.hr/?p=40>

kvaliteti. Na primjer iz svakodnevnog života poznato je da potrošači ocjenjuju kvalitetu nečega bazirano na cijeni proizvoda što može, ali i ne mora biti slučaj.

S obzirom da su u radu objašnjena dva čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, ostaje idući: stavovi. Oni zauzimaju veoma posebno i važno mjesto u promatranju ponašanja potrošača. Da se zapravo i postaviti pitanje: Proizlaze li stavovi iz ostalih promatranih čimbenika? Na koji način i u kojoj jačini utječe motivacija i percepcija na oblikovanje stavova? Da bi započeli promatrati važnost stavova potrebno je odgovoriti na pitanje: što su stavovi?

Prema autorima stavovi su „stečena, relativno trajna i stabilna, organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu. To je sklonost za određeni način reagiranja u odnosu na neki objekt ili skupinu objekata." (Grbac, Lončarić 2010:124). Zaključno: stav je u suštini određeni odnos potrošača prema određenom objektu (situacija, ideja, osoba i slično).

Stavovi nisu urođeni potrošaču: on ih stječe tijekom svog života. Na oblikovanje njegovih stavova ima više čimbenika: odgoj, kultura, materijalno stanje tijekom života, način života i tako dalje. Zbog toga može se zapravo reći da je stav individualan za svakog potrošača. Ova činjenica proizlazi iz obavljenog istraživanja što se može naći u kasnijem djelu rada. Stav se zapravo oblikuje na temelju znanja i iskustva i znanja potrošača. Stavovi su prema autorima Grbac i Lončarić oblikovani prema idućim komponentama.

Grbac, Lončarić (2010.) navode iduće komponente u oblikovanju stavova u potrošača. Stavove se može oblikovati instrumentalnim ili klasičnim uvjetovanjem. Klasično uvjetovanje je obilježeno lansiranje novog proizvoda pod određenom poznatom markom: potrošač odmah razvija pozitivan stav. Na primjer Adidas sportska oprema: osoba koja je lojalan potrošač sportskih trenirki jednaki će stav imati i prema Adidas obući. Ali kada potrošač nema razvijen stav prema određenoj marki ako osjeti zadovoljstvo nakon korištenja proizvoda postati će lojalan potrošač. Formiranje stavova u osnovi je zapravo skupljanje emocija i stvaranje uvjerenja na temelju informacija.

U kakvom su onda odnosu stavovi i ponašanje potrošača? Kako bi najbolje shvatili na koji način stavovi utječu na ponašanje potrošača, potrebno je razdvojiti stavove na tri komponente.

Nakić raščlanjuje (2014.) stavove na tri komponente: kognitivne, afektivne i ponašajuće (konativne). Kognitivna komponenta odnosi se na saznanje o određenom objektu. Jednostavnije rečeno, odnosi se na svjesnost potrošača o postojanju tog objekta. Afektivna ili emocionalna

komponenta odnosi se na određeni osjećaj koji potrošač ima prema promatranom objektu. Potrošač može imati pozitivan ili negativan osjećaj prema objektu ergo dolazi do kreiranja određenog stava prema promatranom objektu. Ponašajuća ili konativna komponenta odnosi se na namjeru potrošača da poduzme nešto u vezi promatranog objekta. Na primjer ako potrošač smatra Dukatos jogurt zdravijim za njega on će taj proizvod kupovati možda neovisno o okusu proizvoda. Tri komponente koje kreiraju stav ne moraju biti uvjet kupovini proizvoda. Na primjer potrošač voli snijeg, planine, svjež zrak, gleda emisije o planinarenju međutim nema financijskih mogućnosti da ode u planine na planinarenje. Iako može biti i obrnuto: pravi primjer su konzumacija nikotinskih i alkoholnih proizvoda. Osoba koja ne konzumira alkohol na dnevnoj bazi i nije veliki ljubitelj može prilikom svečanosti ili slavlja osjećati pritisak od strane društva te će kao rezultat toga konzumirati alkoholne proizvode.

Potrošač zapravo odluku o kupnji ne donosi predviđeno i programirano. Pravi primjer je primjer loyalty programa. Ako potrošač svaki mjesec kupuje na primjer vlažne maramice Violeta i jedan mjesec ne kupi to ne mora značiti da više nije lojalan. Moguće je da više nema potrebu za tim proizvodom ili se zbog ekonomske situacije okrenuo drugoj marki vlažnih maramica.

Što to znači za marketingaše onda? Oni žele saznati postoji li i na koji način mogu promijeniti stav ne potrošača kako bi ga pretvorili u krajnjeg potrošača.

Stavovi imaju za karakternu osobinu postojanost što znači da ih je teško, ali ne i nemoguće promijeniti u svoju korist. Ovdje je potrebno ciljati samo jednu komponentu potrošačevog stava. Na primjer ako potrošač ne vjeruje u kvalitetu marke proizvoda potrebno je naglašavati i oglašavati njegovu kvalitetu kao što radi Podravka s Argeta Junior paštetom koju su odabrale mame. Potrebno je promijeniti ukorijenjeni negativni stav u potrošača prema određenom proizvodu. Ovdje se radi o kognitivnoj komponenti. Ako pak govorimo o afektivnoj komponenti, ovdje se cilja na neki vizualni pristup potrošaču: atraktivnom ambalažom u njemu izazvati pozitivne osjećaje prema proizvodu, a time se stvara pozitivan stav u potrošača. Ako se pak radi o ponašajućoj komponenti stava onda se ovdje cilja na neke podražaje u potrošača. Na primjer prodajemo novu Kandit No guilt čokoladu i potrošaču se ponudi uzorak: na taj način on može sam vidjeti kako mu odgovara čokolada. Ako se koriste sve tri komponente velika je mogućnost da će potrošač postati lojalan potrošač i razviti pozitivan stav prema marki proizvoda.

I kako točno marketing utječe na stav potrošača? Marketing na stav potrošača utječe komunikacijom s potrošačima. Najbolje je ovu tezu objasniti na primjeru poslovnog subjekta Vijuga j.d.o.o. Poslovni subjekt Vijuga bavi se umjetnicima i u njihovom sektoru najvažnija je komunikacija. Koristeći prisnu komunikaciju i osobniji način razgovora, Vijuga je ostvarila zajednicu od 1.800 umjetnika koji rado dijele svoje radove s drugima. Komunikacija, komunikacija i još komunikacije je najmoćniji i najvažniji alat marketinga.

Prema Grbac, Lončarić (2010.) postoje određene karakteristike vjerodostojnosti izvora. Vjerodostojnost izvora je temelj dobre marketinške komunikacije. Prva karakteristika je činjenica da je izvor dovoljno stručan i da informacije dolaze iz određenih referentnih skupina. Nije onda zapravo ni začuđujuće što se u na primjer oglašavanju dentalne higijene angažiraju stomatolozi. Druga karakteristika je iskrenost izvora. Ako potrošači smatraju izvor iskrenim i povjerljivim onda vjeruju njegovoj marketinškoj poruci. Posljednje i iznimno važno je zapravo privlačenje pozornosti potrošača. Ovdje se radi o korištenju apela straha, humora, tuge, sreće i tako dalje. Apelima se pokušava utjecati na osjećaje i mišljenje potrošača i time utjecati na njihov stav o određenom proizvodu.

Osim važnosti načina komunikacije, važna je i struktura marketinške poruke. Potrošači će bolje reagirati na vizualno nego na tekstualno. Marketing upravo zbog tog razlog oslanja se na slike, videozapise i glazbu. Cilj vizualnih elemenata je privući potrošača, zainteresirati ga i pretvoriti ga u potrošača.

Stavovi su u suštini određeni odnos potrošača prema objektu promatranja. Marketinškom stručnjaku je važno koji je stav potrošača prema proizvodu jer na taj način zna kako mu pristupiti. No, je li važno samo kakav je stav potrošača ili nešto više? Autori navode i iduću komponentu: ličnost. „Ličnost se može definirati i kao skup karakteristika potrošača koje se odnose na postojanost i dugotrajnost u načinu reagiranja i ponašanja.¹⁷⁵ Navedena definicija naglašava druge dvije značajke ličnosti: postojanost i trajnost." (Grbac, Lončarić 2010:130).

Grbac, Lončarić (2010.) navode dalje iduće za ličnost te na koji način utječe na ponašanje potrošača. Kao što je navedeno ličnost se sastoji od tri stavke: postojanosti, trajnosti i jedinstvenosti. Ličnost je drukčija za svaku osobu i ne postoji jedna cjelovita teorija koja može objasniti kako se stavovi formiraju na temelju ličnosti. Ukratko ne postoji jedna jedinstvena crta ličnosti u dvije osobe čak ni ako se radi o jednojajčanim blizancima. Ličnost se odnosi na sve one psihičke karakteristike koje ga čine jedinstvenim. Uzmimo na primjer nezadovoljstvo zbog nošenja maski zbog pandemije.

Pojedine osobe su iskazivale svoje nezadovoljstvo raspravama na javnom mjestu i što je često rezultiralo, fizičkim iskazivanjem nezadovoljstva. Dok s druge strane ostale osobe su svoje nezadovoljstvo prikrile i prilagodile se trenutnim zakonima.

Za potrebe ovog rada, koristiti će se teorija najpoznatijeg psihoanalitičara Sigmund-a Freud-a.

Kako Grbac, Lončarić (2010.) navode ličnost čovjeka je prema Freud-u podijeljena na tri komponente: id, ego, supergo. U nastavku su karakteristike svake stavke:

1. Id je naslijeđeni dio ličnosti koji teži zadovoljenju trenutanih potreba ne obazirući se na stvarne mogućnosti i ograničenja
2. Ego je racionalni dio ličnosti koji omogućava zadovoljenje "ida" na društveno prihvatljiv način
3. Super-ego je takozvani "glas savjesti" koji nastoji udovoljiti etičkim i društvenim normama odnosno teži idealizmu ili savršenstvu.

Znači zadaća ega je da održava ravnotežu između ne racionalističkih težnji i zahtjeva super-ega. Danas se u marketingu psihoanalitička teorija koristi kako bi se otkrile želje i karakteristike potrošača i na taj način pružili potpunu uslugu.

Grbac, Lončarić (2010.) navode i drugi pristup ličnosti: teorija crta ličnosti. Crte ličnosti su: „ relativno trajne osobine čovjeka koje utječu na dosljednost ponašanja. Poznato je više pristupa u okviru teorije crta ličnosti, a jedan od najpoznatijih je teorija poznata pod nazivom “Velikih pet”.” (Grbac, Lončarić 2010:131)

Kojih je to Velikih pet?

1. Ekstraverzija- sastoji se od: otvorenosti, asertivnosti, pričljivosti i tako dalje
2. Ugodnost- empatija, plemenitost i tako dalje
3. Savjesnost – odgovornost, marljivost, urednost itd.
4. Neuroticizam- nervoznost, emocionalna nestabilnost
5. Otvorenost prema novome

Marketingašima je ličnost iznimno važna je potrošačeva vjerovanja i oblikovanje stavova je pod utjecajem njegovih crta ličnosti. Osoba koja je otvorena prema novome prije će postati potrošač određenog proizvoda za razliku od zatvorene osobe. Zatvorena osoba može postati potrošač, ali tek nakon odrađenih marketinških napora.

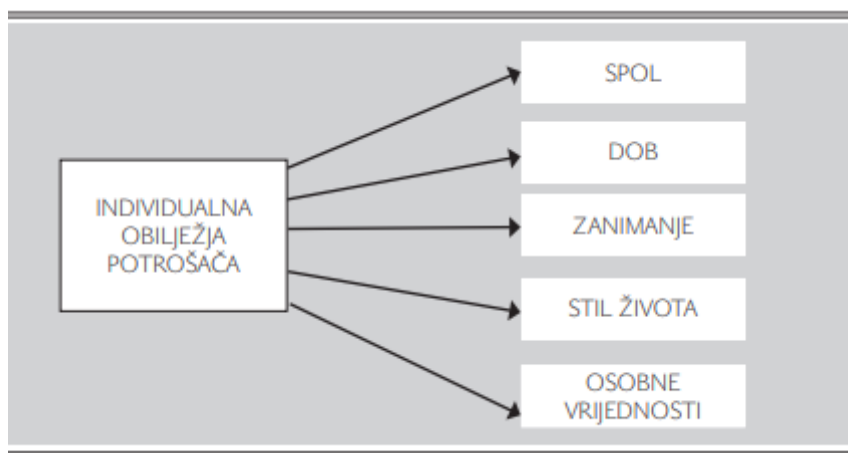
Grbac, Lončarić (2010.) dalje navode iznimno važnu teoriju koja je zastupljena u marketingu: teorija o samopoimanju. Teorija o samopoimanju odnosi se na to kako potrošač sam sebe vidi. Odnosi se na onu sliku koju potrošač ima sam o sebi. Potrošači imaju stvarnu sliku o sebi (onakvi kakvi jesu) ili sliku za koju žele da bude stvarna. Slika o sebi zapravo je povezana i s zanimanjem kojim se potrošač bavi. Na primjer žena koja je majka, radi i ujedno volontira u skloništu za životinje kupovat će proizvode koji ne štete životinjama (kozmetika koja nije testirana na životinjama). Potrošač u skladu s svojim percepcijama i životnim ulogama kupuje određene proizvode.

U pokušaju razumijevanja samopoimanja potrošača marketinški stručnjaci "idealiziraju" muškarce i žene što nažalost dovodi do suprotnog učinka. Na koji god način marketinškom komunikacijom marketingaši pokušaju pristupiti potrošaču biti će krivo jer ni jedan potrošač nije jednak drugome.

Ovdje se nadalje nadovezuje važnost individualnih obilježja potrošača.

Kako autori navode: „Zadatak je marketinških stručnjaka da prikupe što više informacija o osobnim obilježjima njihovih potencijalnih potrošača kako bi se bolje upoznali sa željama i potrebama potrošača. Većina autora drži da je u tu svrhu korisno prikupiti informacije o spolu, životnoj dobi, zanimanju, stilu života i osobnim vrijednostima, jer upravo te karakteristike imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja." (Grbac, Lončarić 2010:133)

Slijedi shematski prikaz najvažnijih čimbenika:



Slika 2. Shematski prikaz individualnih obilježja potrošača (Grbac, Lončarić 06.7.2021.)

Spol je jako važna karakteristika jer postoje proizvodi namijenjeni samo muškarcima i samo ženama. Iako marketinški stručnjaci su do sada nudili na primjer britvice za brijanje samo muškarcima, shvatili su da i u žena postoji potreba za tim proizvodom stoga sad postoje mnoge verzije britvica za brijanje namijenjeno ženama.

Iduća karakteristika dob se odnosi na životne faze koje potrošač prolazi. Marketinški stručnjak mora odrediti u kojoj životnoj fazi se nalazi njegov potrošač i pristupiti mu prema tome. Teta Violeta proizvodi nisu namijenjeni samo djeci: postoji cijela paleta proizvoda namijenjena održavanju kućanstva, održavanju osobne higijene i tako dalje.

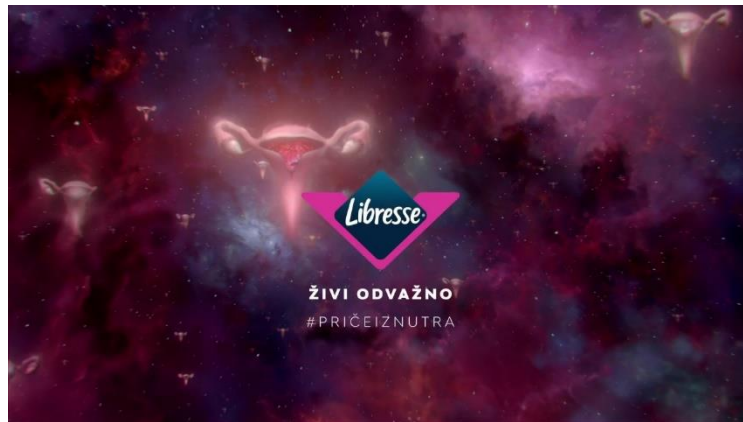
Marketinški stručnjaci moraju definirati profil potrošača i prema zanimanju jer osobe koje e bave različitim zanimanjima imaju različite potrebe i želje. Na primjer odvjetnici imaju potrebu za kvalitetnim odijelima dok osoba koja radi u nižem zanimanju nema potrebe za odijelom već za komfornijom, lakšom odjećom.

Na proces donošenja odluke o kupnji utječe stil života i osobne vrijednosti potrošača. Stil života je obrazac življenja jednog potrošača i njegovo ponašanje uvelike je definirano time. Njegove osobne vrijednosti definirane su i njegovim osobnim vrijednostima. Na primjer osoba koja vjeruje u "u zdravom tijelu zdrav je duh" preferirat će zdravije proizvode (s smanjenim udjelom natrija) i u svoj životni stil uveo je konstantno treniranje. Potrošačeve aktivnosti utječu na njegovu potrebu za kupovinom i određuje koje će proizvode odabrati za zadovoljenje svojih potreba.

Marketinški stručnjaci upravo zato moraju dobro odrediti profil potrošača kako bi znali što im ponuditi. Kreiranje takozvane buyer persone prilikom kreiranja marketinških kampanja je nekako i zakon jer na temelju dobro određenog profila potrošača marketinški stručnjak zna iduće: kome će pristupit, koji proizvod će oglašavati, na koji način će pristupiti potrošaču i s kakvom marketinškom komunikacijom.

Pojasnimo kako je Libresse iskoristio trenutna događanja i potrebe žena u njihovoj marketinškoj kampanji. U zadnje vrijeme sve više se daje pažnja pravima žena i što je jednako ključno njihovom zdravlju. Kampanja #pričeiznutra zapravo predstavlja priče žena o njihovom menstrualnom ciklusu i problemima s kojima se suočavaju kao žene. Na koji način je Libresse zapravo ovdje utjecao na osobne čimbenike? Libresse je prva tvrtka koja je JAVNO prozivala žene i pitala za njihove priče. Na taj način marka je postala "prijatelj" ženama. Njihovi proizvodi namijenjeni su ženama različitih dobnih skupina i na ovaj način utjecali su na njihove stavove o proizvodima.

Nažalost, ova kampanja je naišla na mnoga neodobravanja posebice od strane muškog spola populacije. Međutim Libresse je sada marka higijenskih uložaka koja brine za svoje potrošače i izaziva u mnogo potrošača pozitivne emocije time i stavove.



Slika 3. Marketinška kampanja #pričeiznutra tvrtke Libresse (portal Roditelji.hr, 6.7.2021.)

Još jedan odličan pokazatelj na koje načine osobni čimbenici utječu na ponašanje potrošača su marketinške kampanje tvrtke Coca-Cola. Nedavno je izašla nova kampanja gdje se pita potrošače je li Coca-Cola najbolji okus ikada i na kraju promotivnog oglasa slijedi marketinška poruka da "prvo moram probati". Sam oglas je osmišljen vrlo kreativno i na način da stvori zbunjenost i znatiželju u potrošača. Ovdje se okrenula ljubiteljima bezalkoholnih, gaziranih pića. Posebno se ovdje naglašavaju individualna obilježja potrošača: otvorenost prema novome.

Zaključno o osobnim čimbenicima i koji točno utjecaj imaju na ponašanje potrošača

Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača promatrani u ovom radu su: motivacija, percepcija, stavovi, ličnost i individualna obilježja potrošača. Kada se dobro prouče osobni čimbenici primjećuje se koliko su oni zapravo povezani i ovisni jedni o drugima. Može se zapravo postaviti pitanje: jesu li motivacija i stavovi uvjetovani crtama ličnosti i individualnim obilježjima potrošača? U ovom poglavlju dan je odgovor na pitanje. Stav i motivacija uvjetovani su ostalim navedenim osobnim čimbenicima jer oni proizlaze iz njih.

Marketinški stručnjaci oduvijek su promatrali osobne čimbenike i ponašanje potrošača i iz njihovih istraživanja razvijaju se nove polemike i razmatranja. Međutim, koristeći psihologiju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci uspijevaju otkriti nove potrebe i želje potrošača i ostvariti željenu aktivnost od strane potrošača. U nastavku rada bit će prikazana područja u kojima osobni čimbenici utječu na ponašanje potrošača.

2.2. Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

U prethodnom poglavlju razrađeno je što su to osobni čimbenici, koje su sastavnice svakog čimbenika i ukratko predstavljeno kroz primjere na koji način su važni za marketing. U ovom dijelu rada ulazi se u dublju problematiku. Za početak prikazuju se stavovi kroz životni ciklus proizvoda. Promatranje životnog ciklusa proizvoda je temeljna i najvažnija marketinška aktivnost. Nakić (2014.) zapravo navodi prema različitim autorima različite faze životnog ciklusa proizvoda i različite aktivnosti u svakoj fazi. Autor navodi iduće: „Koncepcija životnog ciklusa proizvoda predstavlja prvenstveno više korisno uopćavanje, nego realnost kretanja nekog konkretnog proizvoda na tržištu. Svaki proizvod ima svoju stvarnu, praktičnu i specifičnu krivulju na tržištu.” (Nakić, 2014:16) Faze životnog ciklusa proizvoda u suštini su: uvođenje, rast, zrelost i pad.

Zašto su onda stavovi i životna faza u kojoj se proizvod nalazi povezani? Nije provedeno mnogo istraživanja ove teme, ali autor je dao približnu sliku odnosa stavova potrošača i životnog ciklusa proizvoda.

Nakić (2014.) navodi za svaku fazu iduće:

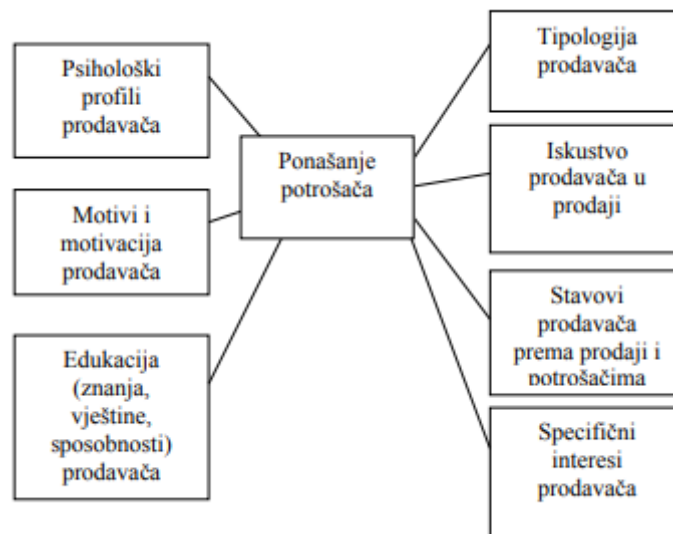
1. Faza uvođenja. U ovoj fazi stavovi potrošača su pozitivni, ali slabog intenziteta odnosno nisu dovoljno jako formirani. Potrošači mogu iskazati i negativne stavove ako su povezali proizvod s nekim srodnim. U ovoj fazi dolaze do izražaja sve tri komponente stava (kognitivne, ponašajuće i emotivne).
2. Faza rasta. Djelovanjem različitih aktivnosti podižu se stavovi potrošača i kreiraju pozitivni. Iako se ispitivanje stavova potrošača vrši u svakoj fazi ipak u fazi rasta prodaje to je najvažnija aktivnost.
3. Faza zrelosti proizvoda. Ova je faza faza "lampica" gdje se daju signali o zasićenosti tržišta proizvodom. Ispitivanje stavova je iznimno važno jer ovdje stavovi počinju gubiti na jačini. Ta spoznaja je važna jer ovdje se radi o modifikaciji proizvoda.
4. Faza opadanja. Za ovu fazu karakteristično je značajnije opadanje pozitivnih stavova potrošača. Pozitivni stavovi u ovoj fazi nažalost pretvaraju se u negativne stavove prema proizvodu.
5. Povlačenje proizvoda s tržišta.

Promotivne aktivnosti marketinga su na prvoj liniji svakog proizvoda. Kako bi utjecali na stavove potrošača i formirali ih u pozitivne, marketinški stručnjaci na razne načine pokušavaju

pristupiti potrošačima i privući ih te zadržati. Promocija je jedan od elemenata marketinškog miksa koji je u najvećoj relaciji s ponašanjem potrošača. Postoji vjerovanje da promocijom može se utjecati na stavove potrošača.

Nakić (2014.) navodi na koje iduće načine može se utjecati na stavove potrošača. Unapređenje prodaje može djelovati kao utemeljenje pozitivnih stavova u potrošača ili ne potrošača koji imaju utemeljene pozitivne stavove. Kod potrošača koji imaju negativni stav prema proizvodu, unapređenje prodaje služi za smanjenje intenziteta tih negativnih stavova. A kod potrošača koji još nemaju formirane stavove o proizvodu utječe se na način da unapređenjem prodaje "poguraju" potrošače u razvijanju pozitivnih stavova.

Ipak, osobna prodaja prema Nakiću (2014.) ima najveću ulogu u formiranju pozitivnih stavova u potrošača. Ovo zapravo ne začuđuje s obzirom na činjenicu da su potrošači u izravnom kontaktu s prodajnim osobljem. Na idućoj slici prikazani su elementi koji formiraju pozitivne stavove u potrošača putem osobne prodaje.



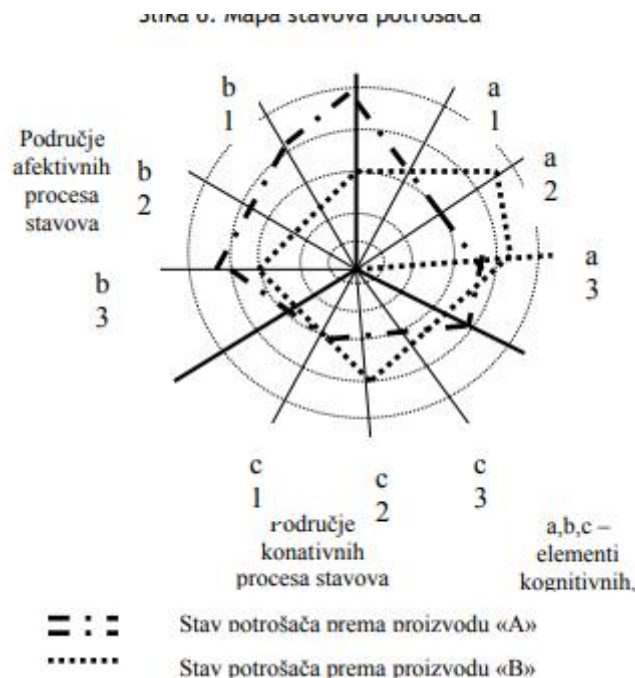
Slika 4. Kako osobna prodaja utječe na ponašanje potrošača (Nakić, 2014.)

Do sada stavovi potrošača povezani su s promotivnim aktivnostima, životnim ciklusom proizvoda, a sada razraditi će se na koji način utječe pozicioniranje proizvoda. Pozicioniranje proizvoda je dosta poznat koncept, ali ukratko će biti predstavljen u par rečenica. Pozicioniranje proizvoda je zapravo "smještanje slike o proizvodu u um potrošača". U suštini, marketinškim aktivnostima proizvod se pozicionira na dobar ili loš način u svijesti potrošača.

Različiti segmenti potrošača drukčije vide proizvode. Marketinški stručnjaci moraju kreirati svoje aktivnosti kako bi utjecali na psihu potrošača. Na koji način to prikazuje autor Nakić

(2014.) ? Kako bi najbolje riješili problem pozicioniranja proizvoda, savjetuje se korištenje percepcijskih mapa. Percepcijske mape su „ grafička predodžba percepcije potrošača smještena unutar dvodimenzionalnog koordinatnog prikaza doživljaja vlastitog proizvoda i proizvoda konkurenata. Ove mape se konstruiraju uz pomoć složenih statističkih postupaka (multi dimenzionalno skaliranje, faktorska analiza i dr.), ali i uz pomoć metoda koje se koriste za ispitivanje percepcije (dubinski intervjui, psihodrama, grupni intervjui i dr.)." (Nakić, 2014:18)

Za razliku od percepcijske mape koja je uvijek svedena samo na dvije razine na primjer skupo-jeftino, percepcija potrošača je višedimenzionalna. Iz tog razloga autor predlaže radije korištenje mape stavova potrošača. Stavovi za razliku od percepcija bolje prikazuju sliku proizvoda u umu potrošača.



Slika 5. Mapa stavova potrošača (Nakić,2014.)

Nakić (2014.) dalje objašnjava veliku razliku i prednost korištenja mapa stavova potrošača. Mapa stavova potrošača omogućava bolji uvid u percepciju proizvoda. Mapa stavova potrošača oblikuje sliku proizvoda kroz tri dimenzije:

- A.) dimenziju znanja, činjenica, vjerovanja, iskustva (kognitivna)
- B.) osjećaja, simboličnih značenja (afektivna ili osjećajna)
- C.) uopće očekivano ponašanje potrošača (konaktivna)

S obzirom da istraživački dio rada sadržava i online kupovne navike potrošača, potrebno je dati uvid i u online kupovno ponašanje potrošača.

Autorice navode iduće: „ analiza literature ukazuje na to da su se dosadašnja istraživanja fokusirala uglavnom na čimbenike povjerenja i rizika , te utilitarističke i hedonističke vrijednosti dok i dalje ostaje nejasno i otvoreno područje stavova potrošača pri online kupovini s gledišta izravnih i neizravnih učinaka. " (Milaković, Mihić, Rezo 2020:26)

Područja od interesa odabranih autora su percepcija cijene, objave na društvenim mrežama, online recenzije i nagrade (potkrepljenja). Glavni ciljevi odabranog rada Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača je utvrditi ulogu stavova u učestalosti online kupovine, istražiti važnost odabranih prediktora te saznati izravne, neizravne i ukupne utjecaje.

Što su onda ti prediktori i kakav utjecaj imaju na stavove potrošača te konačno – u kojoj mjeri stavovi potrošača utječu na učestalost online kupovine? Milaković, Mihić, Rezo (2020.) navode iduće pretpostavke prediktora: percepcija cijene je osobni čimbenik i glavna determinanta online kupovine, nagrade su situacijski čimbenici (pozitivna potkrepljenja), a društvene mreže i online recenzije su važni prediktori za određivanje online kupovnog ponašanja potrošača.

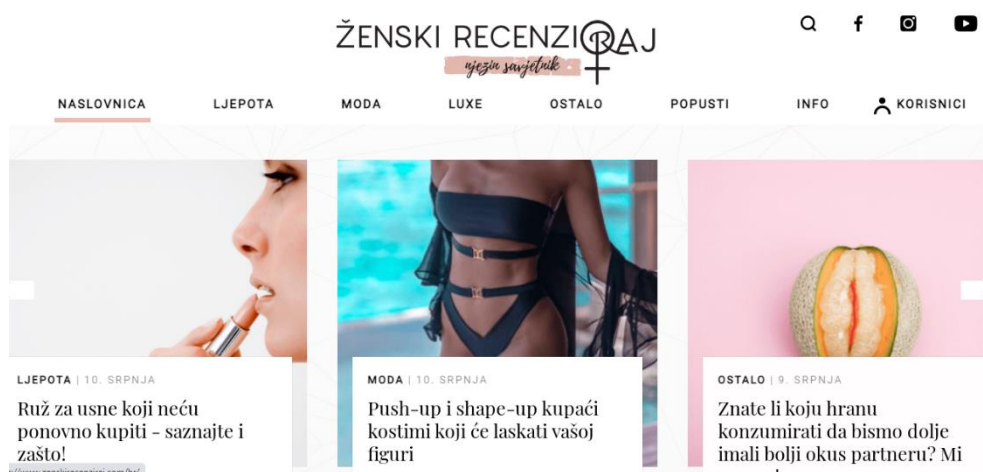
Online kupovno ponašanje potrošača još uvijek je neistraženo područje i preporuča se istraživanje stavova potrošača o njihovim online kupovnim navikama. Online prodaja postaje preduvjet za održavanje profita tvrtke.

Što je percepcija cijene? Definicija prema autorima glasi: „ Percepcija cijene se odnosi na svijest o cijeni, vrijednostima, te kvaliteti, pri čemu svijest o cijeni obuhvaća razinu na kojoj su potrošači osjetljivi na razlike u cijeni kada se suočavaju s mogućnošću izbora."

Poznato je da potrošači ocjenjuju kvalitetu proizvoda prema cijeni što je veliki čimbenik u online kupovini jer potrošač proizvod ne može "opipati". Potrošač može na internetu vrlo lako i brzo usporediti cijene različitih proizvođača ili trgovaca što rezultira promjenom u percepciji cijena u potrošača. Percipirana cijena ima veliku ulogu u odlučivanju o kupovini - zapravo više nego što ima stvarna cijena proizvoda. Ako potrošač nije percipirao vrijednost proizvoda tada izostaje kupovina.

Što su to "potkrepljenja" ? Prema autorima potkrepljenja su „sve ono što povećava javljanje nekog ponašanja, pa tako, ako je kupnja nekog proizvoda dovela do pozitivne reakcije to će povećati vjerojatnost takve kupnje u budućnosti“ (Milaković, Mihić, Rezo 2020:29)

Potkrepljenja dolaze u različitim oblicima ovisno o proizvodu koji se nudi potrošačima. Na primjer ako je gospodin XX vjeran potrošač brandu Adidas, Adidas mu može ponuditi personaliziran proizvod ili popuste na njihove proizvode. Popust na proizvode, rasprodaje, lov na sniženja i tako dalje predstavljaju „vrijednosnu kupovinu“ jer potrošači "loveći" popuste imaju osjećaj osobnog zadovoljstva jer su pronašli proizvode po nižoj cijeni. Ako se govori u konceptu online kupovine, potrošači su često obeshrabreni zbog carina i plaćanja dostave pa odustaju od kupnje. Ovdje besplatna dostava ili besplatan povrat su potkrepljenje potrošaču da naruče baš od tog trgovca. Potrošačima je ovaj element važan jer imaju osjećaj ekonomske sigurnosti. Društvene mreže su započele razvijanjem Facebook-a od strane Mark-a Zuckerberga 2004. godine. Od tad razvio se velik broj društvenih mreža, a za hrvatsko poslovanje danas najvažnije su iduće: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube i od 2020. godine Tik Tok. Zašto društvene mreže? Društvene mreže besplatan su promocijski alat i način ostajanja u komunikaciji s potrošačima. Dijeljenje pozitivnih informacija na društvenim mrežama pomaže potrošačima stvoriti povjerenje u online trgovinu i omogućava im olakšavanje kupovine na internetu. Društvene mreže važne su za poslovanje zbog mogućnosti oglašavanja koje pruža, velika količina pruženih informacija, potrošači provode puno vremena tamo, prikaz artikala za prodaju i tako dalje. Online recenzije moćan su alat što se tiče oblikovanja stavova u potrošača. Autori navode iduće „90% online kupaca čita recenzije, dok 83% njih vjeruje da iste utječu na njihovu odluku. Istraživanje pokazuje da 62% potrošača čita online recenzije, 98% njih smatra iste dovoljno pouzdanima, dok 80% potrošača potvrđuje da čitanje recenzija utječe na njihovu kupovnu odluku.“ (Milaković, Mihić, Rezo 2020:30)



Slika 6. Portal Ženski recenziraj (Portal ženskirecenziraj.com, 10.7.2021.)

Na slici iznad nalazi se portal Ženski recenziraj koji također ima i svoju Facebook grupu koja broji 271.235 članova! Grupa se sastoji od objava članova gdje traže savjete i iskustvo ostalih članova u vezi određene situacije, proizvoda, tvrtke i slično. Grupa je ovdje važna jer recenzije članova utječu na odluku o kupovini ostalih. Nije jednom bio slučaj da član grupe Ženski recenziraj obavi kupovinu upravo onih recenziranih proizvoda. Njihova aktivnost održava se na portalu, društvenim mrežama i e-mail marketingom.

Recenzije ostalih korisnika su vjetar u leđa ili potapanje određene marke proizvoda. No, vječna je dilema treba li poslovni subjekt imati samo pozitivne recenzije? Mnogi podaci zapravo govore da je jednako važno imati i negativne recenzije jer tako marka proizvoda čini se vjerodostojnom i "ljudskom".

Svi navedeni čimbenici utječu na ponašanje potrošača skupno ili odvojeno. Pak, marketinški stručnjaci moraju dobro istražiti navike potrošača i uočiti poveznice kako bi im mogli ponuditi pravi proizvod za njih. Još jedan primjer na koji način recenzije utječu na ponašanje potrošača je 'The Shed at Dulwich u Londonu. Ovdje se radi o najbolje ocijenjenom restoranu u Londonu međutim taj restoran ne postoji. Informacije o ovom postignuću donosi portal The Washington Post, a autorica članka je Eli Rosenberg. Članak je izašao 2017. godine i donosi priču o najboljem nepostojećem restoranu. Ukratko prepričano Oobah Butler je iskoristio svoju "šupu" u dvorištu kako bi napravio najbolji restoran. Koristeći se recenzijama na TripAdvisoru i fotografijama stvorio je najbolji restoran u Londonu. Recenzije su bile toliko uspješne da je veliki broj ljudi ostvarivao kontakt s vlasnikom koji im je govorio da je restoran nažalost prepun. Fotografija ispod predstavlja jedno od jela u ponudi restorana, a zapravo se radi o tabletama za izbjeljivanje i pjene za brijanje.



Slika 7. Jelo iz ponude restorana (The Washington Post, 10.7.2021.)

Na koji način zapravo sve to utječe na potrošače? U primjeru s lažnim restoranom može se reći da je ovdje vladao "mentalitet rulje" gdje su potrošači poželjeli nešto jer su vidjeli da to i ostali potrošači čine ili imaju. Kod ženskirecenziraj.com ovdje se radi o stvaranju povjerenja i zajednice gdje se članovi osjećaju sigurnijima. Ovo zapravo ne mora biti činjenično jer možemo postaviti pretpostavku da svaki potrošač usadi pozitivne stavove drugom potrošaču: drugi potrošač pod utjecajem je tuđeg stava i ne mora značiti da je razvio sam pozitivan stav isprobavanjem proizvoda ili nalaženjem rješenja.

Predstavljena su dva primjera na koji način recenzije i društvene mreže utječu na ponašanje potrošača. Potrošači su skloni utjecaju od strane mnogih čimbenika i u drugom dijelu rada predstavlja se istraživanje navika potrošača.

3. Metodologija rada

Predmet istraživanja je način na koji osobni čimbenici kao što su motivacija, stavovi utječu na ponašanje potrošača. Hipoteza koja se želi ispitati ovim radom je iduća: Na koji način osobni čimbenici utječu na ponašanje potrošača prije i za vrijeme pandemije?

Za potrebe ovog rada koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka. Primarne izvore podataka čine dva istraživanja provedena putem interneta. Prvo istraživanje dalo nam je podatke o motivaciji i stavovima četrnaest umjetnika u tvrtki Vijuga j.d.o.o. Drugo istraživanje provedeno je od strane autora ovog rada. Provedena je online anketa na Facebooku kako bi se prikupili podaci o utjecaju osobnih čimbenika na ponašanje potrošača prije i za vrijeme pandemije uzrokovane COVID-19. Sekundarne izvore podataka čine knjige i internetski izvori kao što su portali i časopisi. U ovom radu primaran je fokus na istraživački dio rada kako bi se prikazali najtočniji, najsvježiji i precizni podaci. Metode koje su se koristile su metode ispitivanja ispitanika za potrebe istraživanja kao što je već navedeno.

Istraživanje se provodilo u mjesecu svibnju i lipnju kako bi se prikupio što veći broj ispitanika. Nažalost, većina osoba koje su bile dostupne nisu imale interesa za ispunjavanje ankete. Zbog nemogućnosti ispunjavanja ankete fizički, osobe koje su bile ispitane reprezentativan su uzorak za ovo područje istraživanja.

Cijeli rad bazirao se na online istraživanju. Koristeći različite portale i e-knjige stvorena je podloga za teorijski dio istraživanja. Ispitivanja provedena online putem podloga su za istraživački dio istraživanja.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Kako bi upotpunili teorijsku podlogu ovog rada u nastavku nalaze se dva istraživanja. Prvo istraživanje je provedeno unutar poslovnog subjekta Vijuga. Drugo istraživanje provedeno je samostalno putem Google obrasca.

4.1. Istraživanje u poslovnom subjektu Vijuga j.d.o.o.

Neslužbeno Vijuga postoji od 2018. godine kao jedinstvena platforma za umjetnike. Službeno od ožujka 2021. Što je zapravo Vijuga? Vijuga je mjesto koje okuplja umjetnike, ljubitelje umjetnosti i poslovne subjekte. Cilj Vijuge je stvoriti zajednicu za umjetnike gdje mogu podijeliti svoje radove i iskustva te pomoći drugim umjetnicima. Kako zapravo stvara mjesto za umjetnike? Svakodnevno bira se najbolji rad na određenu temu i članovi Vijuge daju svoj komentar. Također, na Prime Vijuga blog svaki tjedan objavljuju se članci s odabranim radovima od strane umjetnika na Vijugi. Osim što Prime Vijuga sadrži blog i rubrike Vijuge sadrži i svoj web shop posebno dizajniran za umjetnike na Vijugi. U web trgovini mogu se pronaći preseti za fotografije za program Lightroom. Ali ono što je važnije na Prime Vijuga prodaju se knjige u pdf formatu književnika s Vijuge. Cijene knjiga su manje nego kod konkurencije jer svrha ove web trgovine je pomoći umjetnicima predstaviti njihova djela.



Slika 8. Naslovna stranica knjige Tajna medaljona, Maja Dabetić (Prime Vijuga web shop, 11.7.2021.)

Kako bi Vijuga bila što bliža svojim umjetnicima redovno provode interna istraživanja. Osim online obrasca na društvenim mrežama provode anketiranje umjetnika kako bi svoje objave i aktivnosti prilagodili njima. U nastavku slijedi istraživanje provedeno putem Google obrasca. Iz istraživanja izdvojeni su elementi relevantni za ovaj rad.

Ono što je začuđujuće je činjenica da samo 41,6% umjetnika na Vijugi bavi se profesionalno umjetnošću. Ali skoro 50% umjetnika radi u nekom umjetničkom sektoru (dizajn, umjetnost, kultura). Daljnja pitanja tiču se društvenih mreža. Zašto je ovo relevantno za rad? Relevantno je jer ovdje se ispituju motivacijski čimbenici, stavovi i mišljenja umjetnika. Njihovo ponašanje na društvenim mrežama uvjetovano je ovim čimbenicima. Konkretno istraživanje se odnosi na mrežu Facebook i Instagram.

Čak 63 posto umjetnika smatra da mreža zadovoljava njihove potrebe. Razlozi koje su naveli kao zadovoljavajuće su: kontakt s drugim osobama, promocija svog obrta ili nekog umjetničkog projekta, podjela svojih radova s drugima i grupe u kojima se mogu okupiti. Međutim u nastavku ispitanici su naveli Instagram kao primarniji i bolji izvor promocije svojih radova. Navedeni su idući razlozi: pad popularnosti Facebooka, korištenje Facebooka od strane starijih generacija, previše teksta, neorganiziranost sadržaja i jako slab organski doseg (neplaćen oblik objave).

Za razliku od Facebooka čak 78% umjetnika je zadovoljno Instagramom. U nastavku su dani izvori zadovoljstva: baziran je na videu i fotografijama, zastupljeniji među mladima, lakša komunikacija, sam biraš koga želiš pratiti, bolja je promocija nego na Facebooku, hashtagovi kao izvor stvaranja pratitelja i organskog dosega... ukratko Instagram je pružio puno bolju osnovu za promociju umjetnika i komunikaciju s njihovim pratiteljima. Neke od ostalih mreža koje su navedene su: 500px, Reddit, Tumblr, Pinterest, LinkedIn i tako dalje.

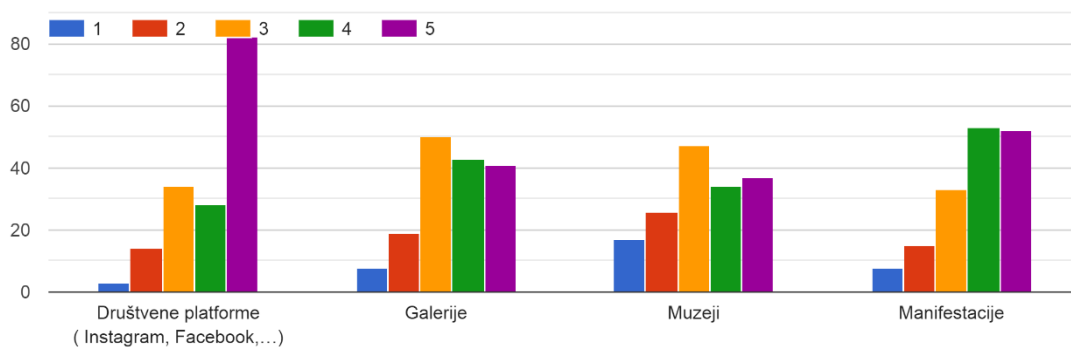
Glavni dio ovog istraživanja su čimbenici zašto umjetnik objavljuje baš na mrežama.

Navedeni su idući razlozi koje možemo poslagati u dvije motivacijske grupe:

- a.) Prepoznatljivost- broj osoba koje su vidjele Vašu objavu, broj like-ova i komentara, komentari pratitelja, potencijalni kupci, stvaranje pripadajućih krugova
- b.) Vlastito zadovoljstvo- prepoznatljivost od strane osoba koje poznaju, vlastito zadovoljstvo, privatna poruka od osobe, želim podijeliti svoja razmišljanja s ostalima

Pitali su umjetnike kako bi izgledala savršeno stvorena platforma za umjetnike. Većina umjetnika nije znala dobiti odgovor, ali dobivena je jasna predodžba o željama umjetnika (u ovom konceptu ih promatramo kao potrošače). Umjetnici žele platformu koja ima jasno definirane kategorije objava, stvorena je SAMO za umjetnike, puna kvaliteta fotografije, kontakt s galerijama i poslovnim subjektima, povezanost Instagrama i Pinteresta, odjeljak za narudžbe, prilagođen dizajn umjetnicima (mogućnost zumiranja fotografije, velike slike, dobro iskorišten prostor). Sve navedeno je razlog postanka Vijuga platforme koja planira u bliskoj budućnosti postati aplikacija.

22. Po Vašem mišljenju, na koji način se umjetnici mogu najbolje promovirati u današnje vrijeme (5 označava najbolje, a 1 najlošije):



Slika 9. Rezultati istraživanja (interni podaci subjekta Vijuga j.d.o.o., 11.7.2021.)

Koji su to bili razlozi pristupa umjetnika Vijugi? Navedeni su idući razlozi koji su utjecali na njih: preporuka prijateljsice, poziv vlasnika tvrtke, prepoznatost na profilu drugih umjetnika, Instagram, anketa HDLU-a (Hrvatsko društvo likovnih umjetnika Osijek).

Dobiveni rezultati istraživanja pokazali su zapravo što umjetnici žele od Vijuge. Ispitanici su u kratkim pitanjima dali svoje motivatore, stavove i mišljenja. Ispitanici su promatrani kao potrošači za koje je kreirana platforma Vijuga.

Na prikazano istraživanje slijedi samostalno istraživanje provedeno istraživanje putem online obrasca na Facebooku i Instagramu.

4.2. Samostalno istraživanje utjecaja osobnih čimbenika na ponašanje potrošača

U nastavku istraživanja provedenog unutar poslovnog subjekta Vijuga j.d.o.o. nalazi se istraživanje provedeno putem online obrasca putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 20. svibnja 2021. godine do 30. lipnja 2021. godine. U anketi prikupljeno je 100 ispitanika i ispitan je utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača prije i za vrijeme COVID-a 19. Istraživanje je bilo anonimno i podaci prikupljeni istraživanjem koriste se samo za potrebe ovog rada.

Istraživanjem su prikupljeni idući podaci. Prvo su prikazani demografski podaci. Od 100 ispitanika 79 % čine žene, a 21% muškarci. Što se tiče statusa obrazovanja, ispitanici pripadaju nadalje u ovim kategorijama: NSS (7%), SSS (54%), VŠS (19%) i VSS (20%).

Također, za kupovne navike potrebno je znati i koji je njihov status zaposlenja. Status zaposlenja je po idućim kategorijama: nezaposlen/a (22%), student (36%), zaposlen/a na pola radnog vremena (6%) i zaposlen/a na puno radno vrijeme (36%).

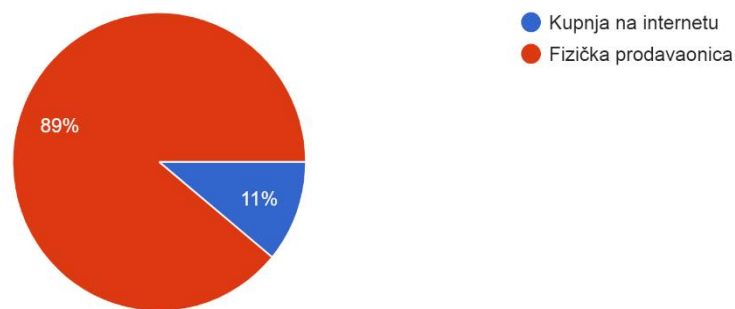
Za početak istraživanja provelo se općenito istraživanje njihovih navika i potreba. Od 100 ispitanika čak 92% najčešće kupuje prehrambene proizvode, 69% higijenske potrepštine, 2% medicinske proizvode, 11% nikotinske proizvode, 11% alkoholne proizvode, 58% kozmetiku, 54% odjeću i obuću te 10% školski ili uredski materijal.

Ispitano je što je to što najviše utječe na njihovu odluku o kupnji. Navedeni su idući odgovori: 67% je navelo da imaju želju za određenim proizvodom ili brandom, 61% navodi da na njih utječe financijsko stanje, 28% navodi preporuku prijatelja, 28% navodi dostupnost proizvoda, 64% navodi cijenu proizvoda, a samo 12% navodi utjecaj marketinških poruka na njihovu odluku o kupovini.

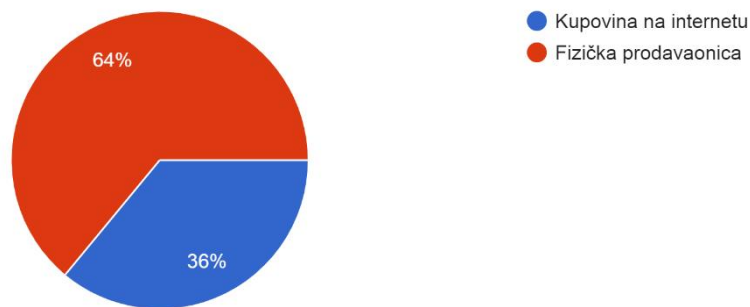
Ispitano je također i u kojoj mjeri marketinške poruke putem oglašavanja utječu na ispitanike. Samo 54% je navelo da na njih utječu marketinške poruke.

Kako bi utjecaj obrađenih osobnih čimbenika najbolje shvatili ispitano je ponašanje potrošača prije i za vrijeme pandemije uzrokovane COVID-om 19. Usporedivši ova dva grafikona, primjećuje se razlika između preferencija potrošača, ali ne drastično kao što je očekivano.

Prilikom kupovine, preferirate li online kupnju ili u fizičkoj prodavaonici? (prije COVIDA-19)
100 odgovora



Prilikom kupovine, preferirate li online kupnju ili u fizičkoj prodavaonici? (za vrijeme COVIDA-19)
100 odgovora

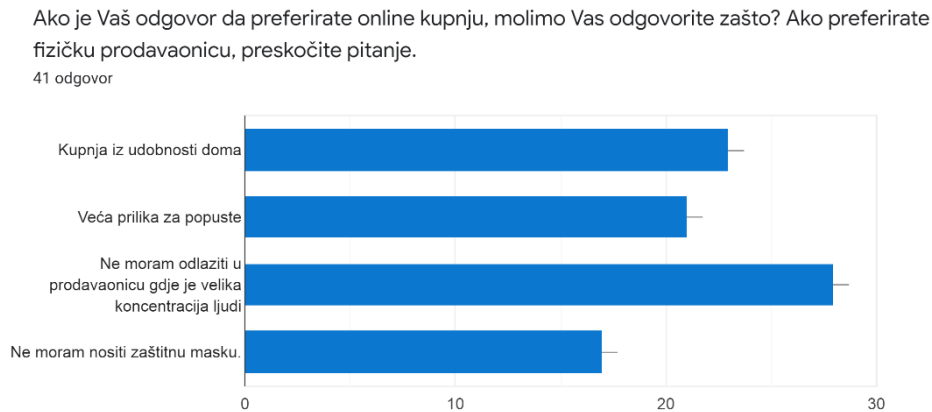


Slika 10. Usporedba preferencija potrošača prije i za vrijeme pandemije (autorski rad, 11.7.2021.)

86% ispitanika navelo je da je prije pandemije preferiralo određene prodavaonice za obavljanje kupnje. Navedeni su idući razlozi: cijena proizvoda (61,9%), asortiman proizvoda (77,4%), popusti u prodavaonici (51,2%), osoblje (11,9%) i ostalo.

Dakle, donosi se zaključak da najveći utjecaj na prosječnog potrošača imaju cijena i asortiman. Utjecaj cijene veže se za financijsko stanje (i percepciju kvalitete) potrošača. Cijena predstavlja određeni motivator potrošaču: hoće li biti zadovoljniji ako za određeni proizvod da veću cijenu nego što je planirao (ovdje se radi o potrebi za samoostvarenjem točnije postizanjem luksuznog dojma)?

Razlozi zašto se ispitanici okreću online kupovini su idući:



Slika 11. Razlozi online kupovine (autorski rad, 11.7.2021.)

Ispitani su i nedostaci online trgovine. Navedeni su idući nedostaci: skupa dostava, vrijeme čekanja proizvoda, nefleksibilnost usklađenja radnog vremena i vrijeme dostave, komplicirano naručivanje, roba se ne može isprobati, skupa dostava u pojedinim prodavaonicama, nepodudaranje naručenog i dostavljenog, razlika između oglašavanog i stvarnog, povrat robe i sumnja u kvalitetu isporučene robe.

Nadalje, 72,6% ispitanika proizvode kupuje putem pametnog telefona i 27,4% preko laptopa/računala i ni jedan ispitanik ne obavlja kupnju putem tableta.

Samo 16,7% ispitanika je bilo žrtvom prijevare na internetu: ostatak ispitanika nije bio žrtva prijevare ili se ne sjećaju.

Nadalje, ispitan je jedan od važnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača: želja za posjedom proizvoda jer netko već taj proizvod posjeduje. Čak 56,6% ispitanika je izjavilo da je poželjelo određeni proizvod jer ga već netko posjeduje. 28,3% je navelo da nije poželjelo, a ostalih 15,2% je izjavilo da nisu sigurni.

Navedeni su idući brandovi koje preferiraju ispitanici i njihovo okruženje: Nike, Nivea, Calvin Klein, Zvijezda, Adidas, Balea, Puma, Coca-Cola, Samsung, Lenovo, Bershka, Hyundai, Ledo, Vichy i tako dalje.

Pretpostavlja se da je istraživanje trajalo duže i u većem opsegu da bi bili dobiveni idući rezultati. Zašto baš istraživanje s bazom na usporedbi ponašanja potrošača prije i za vrijeme pandemije u fizičkim i online prodavaonicama? Online trgovina je konstantno u porastu i sve više pažnje pridaje se certifikatima koji garantiraju sigurnost online trgovine potrošačima. Na taj način pokušava se utjecati na njihov stav i uvjerenja.

Konkretno ovo istraživanje nije dalo veliki porast u različitosti mišljenja ispitanika prije i za vrijeme pandemije. Ipak mora se uzeti u obzir postotak ispitanika koji je i prije pandemije preferiralo online kupovinu proizvoda. Uzevši to u obzir, velik dio ispitanika se okrenuo online kupovini zbog korona virusa. Stavovi potrošača, njihova percepcija i motivacija su se preokrenuli u 2019. godini. To je bila ogromna prekretnica za marketinške aktivnosti u svakom sektoru. Smanjenje raspoloživog dohotka uzrokovano otpuštanjem radnika smanjilo je kupovnu moć stanovništva što je rezultiralo padom prodaje u svim sektorima. Negativni stavovi i percepcija potrošača posebice prema zaštitnoj opremi je donijela negativne posljedice na marketinške aktivnosti.

Danas zahvaljujući sve bržem razvoju tehnologije, marketinški stručnjak može doći do svakog potrošača koji posjeduje barem jedan elektronički uređaj.

5. Rasprava

U ovom dijelu rada dotaknut ćemo se najvažnijih čimbenika i pokušati dodatno razmotiti velike zabune oko ponašanja potrošača. Kako bi najbolje shvatili ponašanje potrošača, moramo razmotriti i ponašanje nas samih, individualno u ulozi potrošača.

Možemo si postaviti nekoliko pitanja:

Koje sve proizvode/usluge koristim jer mi je nužno potrebno za održavanje života? Ovdje odgovore predstavlja kategorija hrana, piće, kuća/stan, odjeća i obuća.

Nadalje na ovo pitanje povezujemo iduće: Bih li zadovoljio jednako potrebu za odjećom markom Adidas i markom Esmara?

Je li mi važan znak ili kvaliteta odjeće?

Koliko proizvoda koristim kako bih prikazao određeni status u zajednici? Koliko sam proizvoda kupio/la jer sam vidio/la da poznanik to ima?

Jesam li spreman dati više nego što mogu samo da imam određenu marku automobila?

Bih li mogao/la odreći se društvenih mreža koje koristim svakodnevno?

Sva ova pitanja i više, dala bi drukčije odgovore ovisno o osobi koju se pita. Psihologija potrošača je jedan nepresušan izvor informacija koje mogu dati marketinškom stručnjaku potrebnu sliku o potrebama potrošača. Potrošači se mijenjaju po generacijama i zato je važno da dob i spol potrošača odnosno njihova životna faza imaju veliki utjecaj na stvaranje marketinške komunikacije i marketinških aktivnosti.

Ukratko rečeno osim što potrošači koriste proizvode za zadovoljenje svojih potreba i želja, ono o čemu ovisi kupovina baš određenog proizvoda više utjecaj na to ima kako se potrošač želi prikazati i voditi stil života.

Iskazivanje u zajednici oduvijek je bio glavni motivator svim osobama jer na taj način pripadamo. Iz tog dalje proizlaze druge želje i potrebe. Ponašanje potrošača je neistraženo područje i veoma široko.

Pandemija je uzrokovala promjenu životnog stila kod svih potrošača i još uvijek mijenja. Sva prethodna istraživanja i podaci ne moraju biti primjenjivi za godinu dana od sada zbog velike promjene životnog stila potrošača. Međutim činjenica je da potrošači nakon obustavljanja različitih aktivnosti posebno društvenih karakteristika danas u vrijeme kada je dopušteno zbog dobre slike pandemije više svog dohotka daju na aktivnosti koje ih zadovoljavaju. Zahvaljujući korona virusu, mnoge djelatnosti su otkrivene i novi načini komunikacije s potrošačima su razvijeni. Potrošači veću pažnju pridaju njihovim potrebama i željama te su više motiviraniji nego prije pandemije.

Pravi primjer promjene potrošača je provedeno istraživanje gdje su dobiveni podaci o kupovini prije pandemije i za vrijeme pandemije te razliku između online i fizičke kupovine. Psihologija potrošača je osjetljivo područje i njemu se treba pristupiti s oprežnošću jer jednom kad se kreira negativan stav prema proizvodu jako je teško promijeniti potrošačeva očekivanja. Motivacija, stavovi i percepcija su promjenjive varijable i na marketingu je da usmjeri potrošače "k sebi" svojim aktivnostima. Aktivnosti kojima "vuku k sebi" potrošače su navedeni u radu pod nagrade, percipirana cijena, objave na društvenim mrežama i možda najvažnije - recenzije proizvoda.

Marketing se mora prilagoditi potrošačima na način da potrošače prilagodi sebi svojim marketinškim aktivnostima i komunikacijom.

6. Zaključak

Ovaj rad predstavlja što su to osobni čimbenici i na koji način utječu na ponašanje potrošača.

Kako bi potkrijepili provedeno istraživanje, provedena su dva istraživanja: istraživanje provedeno među umjetnicima koje okuplja platforma Vijuga i samostalno istraživanje na društvenim mrežama.

Sumirano, osobni čimbenici su sve ono što vodi potrošače kroz njihovu svakodnevnicu i ogleda se u svim njihovim aktivnostima ne samo u kupovnim navikama. Osobni čimbenici su izuzetno važan čimbenik u provođenju marketinških aktivnosti i planiranju marketinške komunikacije. Kako bi razvili pozitivne stavove u potrošača potrebno je da marketing poznaje svoje potrošače. Svoje potrošače upozna je kroz istraživanja i praćenje njihovih kupovnih navika kroz programe vjernosti. Ponašanje potrošača je nesvjesno uvjetovano njihovom motivacijom, stavovima, osobinom ličnosti i u kontekstu online kupnje recenzijama, objavama na društvenim mrežama, percepcijom cijene i pozitivnim potkrepljenjima. Psihologija potrošača je do sada istražena, ali uvijek postoje navike i ponašanje potrošača koje je ostalo neistraženo. Ponašanje potrošača je iznimno kompleksno i zahtijeva velike napore.

Što sada ostaje marketinškim stručnjacima u 2021. godini? Marketinški stručnjaci danas više nego ikad moraju naći idealan pristup potrošačima i stvoriti priču iza svojeg branda. Kako bi u tome uspjeli potrebno je da pružaju potrošačima upravo ono što im treba ili da im stvore potrebu za tim proizvodom.

Literatura

Grbac, B., Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Promarket, Rijeka, 2010.

Kursan Milaković I., Mihić M., Rezo D. (2020). Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. Šibenik. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku.

Nakić, S.(2014). Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 5(1), 14-21.

Nakić, S. (2014.). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 5(2) 109-114

Internetski izvori:

Rosenberg E., (2017). ‘The Shed at Dulwich’ was London’s top-rated restaurant. Just one problem: It didn’t exist. Dostupno na:

<https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/12/08/it-was-londons-top-rated-restaurant-just-one-problem-it-didnt-exist/> [pristupljeno 11.srpnja 2021.]

Popis slika

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba (Grbac, Lončarić 24.6.2021.).....	3
Slika 2. Shematski prikaz individualnih obilježja potrošača (Grbac, Lončarić 06.7.2021.)...	10
Slika 3. Marketinška kampanja #pričeiznutra tvrtke Libresse (portal Roditelji.hr, 6.7.2021.)	12
Slika 4. Kako osobna prodaja utječe na ponašanje potrošača (Nakić, 2014.).....	14
Slika 5. Mapa stavova potrošača (Nakić,2014.).....	15
Slika 6. Portal Ženski recenziraj (Portal ženskirecenziraj.com, 10.7.2021.)	17
Slika 7. Jelo iz ponude restorana (The Washington Post, 10.7.2021.).....	18
Slika 8. Naslovna stranica knjige Tajna medaljona, Maja Dabetić (Prime Vijuga web shop, 11.7.2021.).....	21
Slika 9. Rezultati istraživanja (interni podaci subjekta Vijuga j.d.o.o., 11.7.2021.).....	23
Slika 10. Usporedba preferencija potrošača prije i za vrijeme pandemije (autorski rad, 11.07..2021.).....	25
Slika 11. Razlozi online kupovine (autorski rad, 11.7.2021.).....	26