

Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda

Gal, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:997887>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 144/PE/2017

**VREDNUJUĆI ČIMBENICI PONAŠANJA
POTROŠAČA PRILIKOM DONOŠENJA
ODLUKE O KUPNJI LUKSUZNIH
KOZMETIČKIH PROIZVODA**

Martina Gal

Varaždin, ožujak 2017.

**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 144/PE/2017

**VREDNUJUĆI ČIMBENICI PONAŠANJA
POTROŠAČA PRILIKOM DONOŠENJA
ODLUKE O KUPNJI LUKSUZNIH
KOZMETIČKIH PROIZVODA**

Student:
Martina Gal, 0247/336D

Mentor:
prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, ožujak 2017.

Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Martina Gal	MATIČNI BROJ	0247/336D
NASLOV RADA	Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Consumer Behaviour when Deciding to Purchase Luyury Cosmetic Prosuets - Factors for Evaluation		
KOLEGIJ	Ponašanje potrošača		
MENTOR	Prof. dr. sc. Tanja Kesić		
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik		
	2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član		
	3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	144/PE/2017
OPIS	

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja se posljednjih godina počela sve više proučavati. Ponašanje potrošača je interesantno područje izučavanja s obzirom na to da je svaka osoba od svog rođenja potrošač. Na svijetu ima milijarde potrošača koji se međusobno razlikuju te na njihovo ponašanje utječu brojni čimbenici prilikom donošenja odluke o kupnji, što osobito dolazi do izražaja kod kupnje luksuznih kozmetičkih proizvoda. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su međusobno povezani, a koji su predmet ovog završnog rada. Neke od čimbenika koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača moguće je svrstati u tri skupine: osobni, društveni i psihološki. Osim navedenih čimbenika na potrošače utječu i čimbenici vezani uz sami kozmetički proizvod kao što su cijena, kvaliteta, zemlja podrijetla, marka, dizajn i drugi. Zato će u završnom radu pod nazivom, "Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda" biti obrađeni i jedni i drugi, a sve u cilju razumijevanja potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda. U radu će se provesti anketno istraživanje na uzorku od 209 ispitanika. Također, će se provesti analiza slučaja, na primjeru Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekućeg pudera kako bi se što bolje uočili čimbenici ponašanja potrošača, i čimbenici proizvode koji utječu na odabir luksuznog proizvoda.

U VARAŽDINU, DANA

23.02.2017.



DIR 01 PE

SAŽETAK

Ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga, a obuhvaća i poslijeprodajne procese. Danas na svijetu postoje milijarde potrošača koji se međusobno razlikuju prema godinama, prihodima, obrazovanju te ostalim čimbenicima. Potrošači svakodnevno donose velik broj odluka vezanih uz proces razmjene i potrošnje proizvoda i usluga. Prilikom donošenja tih odluka na potrošača utječu osobni, društveni i psihološki čimbenici. Svaki potrošak kad nešto kupuje prolazi kroz proces donošenja odluke koji započinje spoznajom problema, a završava kupovinom i poslijekupovnim ponašanjem.

Ključne riječi: *tržište, potrošač, ponašanje potrošača, čimbenici, kupnja, kozmetički proizvodi*

SUMMARY

Consumer behaviour is the process through which products are obtained and consumed, and this concept includes after-sales processes. Today there are billions of consumers across the world that differ by age, income, educational attainment and a host of other factors. Consumers yield a large number of decisions on a daily basis that relate to the processes of commerce and the consumption of goods and services. While making these decisions, consumers are influenced by personal, social and psychological factors. When buying a product, each consumer goes through a decision-making process that begins with understanding of a problem and ends with a purchase and after-sales behaviour.

Keywords: *Market, Consumer, Consumer Behaviour, Factors, Purchasing, Cosmetic Products*

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Ciljevi rada	2
1.2. Metode i izvori podataka	2
1.3. Struktura rada	3
2. TRŽIŠTE KOZMETIČKIH PROIZVODA.....	4
2.1. Tržište maloprodaje.....	4
2.2. Tržište veleprodaje.....	5
2.3. Mogući razvoj tržišta kozmetike	5
2.4. Trendovi u svijetu i u Hrvatskoj	6
3. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	8
3.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača	8
3.2. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda.....	10
3.2.1. Osobni čimbenici	11
3.2.1.1. Motiv i motivacija.....	12
3.2.1.2. Percepcija	14
3.2.1.3. Stavovi	15
3.2.1.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života.....	16
3.2.1.5. Znanje	18
3.2.2. Društveni čimbenici	19
3.2.2.1. Kultura	20
3.2.2.2. Socijalizacija	22
3.2.2.3. Društvo i društveni staleži	24
3.2.2.4. Društvene grupe	25
3.2.2.5. Obitelj.....	26

3.2.2.6.	Situacijski čimbenici	27
3.2.3.	Psihološki čimbenici	29
3.2.3.1.	Prerada informacija.....	30
3.2.3.2.	Učenje.....	31
3.2.3.3.	Promjena stavova i ponašanja	32
3.2.3.4.	Komunikacija u grupi i osobni utjecaji	33
3.3.	Faze donošenja odluke o kupnji luksuznog kozmetičkog proizvoda i njihova obilježja	34
3.3.1.	Spoznaja potrebe	35
3.3.2.	Traženje informacija	36
3.3.3.	Vrednovanje alternativa.....	37
3.3.4.	Kupovina	38
3.3.5.	Poslijekupovno ponašanje.....	38
4.	ČIMBENICI PROIZVODA KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI	40
4.1.	Čimbenik cijene i njezin utjecaj na kupnju	40
4.2.	Čimbenik kvalitete i njezin utjecaj na kupnju	41
4.3.	Čimbenik marke i njezin utjecaj na kupnju	42
4.4.	Čimbenik zemlje podrijetla i njezin utjecaj na kupnju	43
4.5.	Čimbenik promocije i njezin utjecaj na kupnju.....	43
4.6.	Čimbenik dizajna i njegov utjecaj na kupnju.....	44
4.7.	Čimbenik originalnosti i njezin utjecaj na kupnju	45
4.8.	Čimbenik ambalaže i njezin utjecaj na kupnju.....	46
5.	CASE STUDY	47
5.1.	Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder.....	47
5.2.	Analiza osobnih čimbenika.....	47

5.3. Analiza društvenih čimbenika.....	50
5.4. Analiza psiholoških čimbenika	52
6. ISTRAŽIVANJE.....	54
6.1. Cilj istraživanja	54
6.2. Metodologija istraživanja.....	55
6.3. Rezultati istraživanja	55
6.4. Ograničenja istraživanja.....	73
7. ZAKLJUČAK	74
LITERATURA.....	76
POPIS SLIKA.....	78
PRILOG A	80

1. UVOD

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja u fokusu ima potrošače i njihovo ponašanje u procesu pribavljanja, korištenja i odlaganja proizvoda. Posljednjih godina broj potrošača se znatno povećao što je potaknulo marketinške stručnjake da još više istraže to područje.

Ponašanje potrošača je ponašanje koje potrošač prikazuje prilikom istraživanja o proizvodu, kupnje i korištenja proizvoda od kojeg očekuje da zadovolji njegove potrebe. Ponašanje potrošača je specifičan proces kojeg je teško razumjeti jer je svaki potrošač jedinstven. Svakodnevno potrošači donose odluke vezane uz neke proizvode ili usluge. Te odluke su pod utjecajem osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika.

Osobni čimbenici su od velikog značaja jer osobne karakteristike uvelike utječu na ponašanje potrošača i njegovu odluku o kupnji. Osobni čimbenici koji utječu na potrošača su motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje.

Vanjski, odnosno društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji su kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Ovi čimbenici utječu na potrošača jer je on u stalnoj interakciji s okruženjem u kojem se nalazi.

Ponašanje potrošača je pod utjecajem psiholoških procesa i individualnih karakteristika samog potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju prikupljanje informacija, učenje, mogućnost promjene stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobni utjecaj.

Potrošači prilikom kupnje proizvoda prolaze kroz proces koji se sastoji od pet faza, a započinje spoznajom problem. Nakon što se prepozna problem, slijedi traženje informacija i procjena alternativa, zatim se dolazi do posljednje faze, a to je kupnja proizvoda i potrošačevo ponašanje nakon kupnje.

1.1. Ciljevi rada

Osnovni cilj ovog diplomskog rada je shvatiti utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda. Razumjeti osobne, društvene i psihološke čimbenike te u kojoj mjeri oni utječu na potrošača. Zatim je cilj bio istražiti uz pomoć ankete koliko često ljudi kupuju luksuzne kozmetičke proizvode i koji čimbenici na njih najviše utječu prilikom donošenja odluke o kupnji. Cilj rada je analizirati obilježja ponašanja potrošača prilikom kupnje luksuznih kozmetičkih proizvoda.

Pomoćni ciljevi rada su:

- utvrditi motive odabira luksuznih kozmetičkih proizvoda,
- utvrditi koji su čimbenici ponašanja potrošača ključni u procesu kupnje luksuznih kozmetičkih proizvoda,
- utvrditi koji su vrednujući kriteriji ključni u procesu kupnje luksuznih kozmetičkih proizvoda,
- utvrditi važnost postizanja zadovoljstva potrošača kao uvjeta lojalnosti, odnosno ponovnog odabira luksuznog kozmetičkog proizvoda.

Svrha ovog diplomskog rada je prikazati ponašanje potrošača prilikom kupnje luksuznih kozmetičkih proizvoda, uz utvrđivanje utjecaja pojedinih čimbenika na strani potrošača i čimbenika koji se vežu uz proizvod, a koji utječu na kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda.

1.2. Metode i izvori podataka

Za pisanje prvog dijela diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka, odnosno stručne knjige, znanstvene članke i internet stranice vezane uz predmet rada. U drugom djelu rada je provedeno anketno istraživanje što podrazumijeva primarne izvore podataka. Anketa je provedena online u razdoblju od 30. 01. 2017. do 10. 02. 2017. godine. U anketi je sudjelovalo 209 ispitanika. Za prikazivanje rezultata istraživanja korištena je statistička metoda te grafičko prikazivanje podataka.

1.3. Struktura rada

Ovaj diplomski rad se sastoji od sedam poglavlja. Prvi dio rada je teorijski, a drugi dio se odnosi na anketno istraživanje. Prvo poglavlje je „Uvod“ u kojem je ukratko opisano o čemu će biti riječi u nastavku rada. Zatim slijedi drugo poglavlje pod nazivom „Tržište kozmetičkih proizvoda“ u kojem će se definirati tržište kozmetičkih proizvoda, te njihove razlike. Treće poglavlje pod nazivom „Ponašanje potrošača i proces donošenja odluke o kupnji“ se odnosi na ponašanje potrošača te se opisuju čimbenici koji utječu na potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Slijedi četvrto poglavlje pod nazivom „Čimbenici proizvoda koji utječu na donošenje odluke o kupnji“ u kojem je opisan proces donošenja odluke o kupnji, odnosno pet faza kroz koje potrošač prolazi prilikom kupnje. Peto poglavlje nosi naziv „Case Study“ u kojem su analizirani čimbenici na odabranom primjeru. „Istraživanje“ je šesto poglavlje u kojem su prikazani rezultati dobiveni putem anketnog istraživanja. Posljednje poglavlje se odnosi na zaključak cjelokupnog rada.

2. TRŽIŠTE KOZMETIČKI PROIZVODA

Samuelson tržište definira kao „mehanizam putem kojeg se susreću kupci i prodavatelji kako bi odredili cijene i razmijenili robe i usluge¹“. Odnosno možemo reći da je tržište mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Prilikom kupnje, odnosno prodaje kozmetičkih proizvoda ne mora biti izravnog kontakta kupca i prodavatelja jer osim kupnje u prodavaonicama postoji mogućnost kupnje i putem interneta, kataloga, telefona i slično. Tržište se dijeli na tržište veleprodaje i tržište maloprodaje.

Danas postoji velik broj kozmetičkih proizvoda koji su lako dostupni kupcima na široko raširenom tržištu.

2.1. Tržište maloprodaje

Maloprodaja obuhvaća prodaju dobara ili usluga krajnjem korisniku za njegovu osobnu, a ne poslovnu upotrebu. Trgovine na malo nabavljaju proizvode od trgovaca na veliko ili direktno od proizvođača te ih prodaju krajnjem kupcu. Tržište maloprodaje obuhvaća prodaju proizvoda putem trgovine i prodaju bez prodavaonica. Prodaja proizvoda putem trgovine obuhvaća prodaju robe u robnim kućama, trgovačkim centrima, supermarketima, supertrgovinama i hipermarketima. Kupci danas imaju velik broj trgovina u kojima mogu pronaći sve što im je potrebno, ali u posljednje vrijeme se sve više okreću kupnji proizvoda putem kataloga, telefona i interneta.

Neke od maloprodajnih trgovina u Hrvatskoj su MAC, Douglas, Sephora, L'occitane, Melvita, Müller, DM, NYX, Kozmo, Bipa, Biofarm, Farmacia, Inglot, Kiehl's i brojni drugi. Što se tiče kataloške prodaje najzastupljeniji su Avon i Oriflame.

U Hrvatskoj je prošle godine (2016.) zabilježen rast prometa svih proizvoda u trgovini na malo od 5,8% u odnosu na 2015. godinu². Čime se nastavlja trend godišnjeg rasta koji kontinuirano traje od rujna 2014. godine. Smatra se da je

¹ Samuelson N.: „Ekonomija“, 18. izdanje, MATE, Zgreb, 2005., str. 26.

²<http://www.hgk.hr/trgovina-na-malo-u-2016>

porast uzrokovan porastom optimizma potrošača, realnog rasta neto plaća te stabiliziranjem tržišta.

2.2. Tržište veleprodaje

Veleprodaja se bavi prodajom robe ili usluga onim osobama koje će tu robu koristiti za daljnju prodaju ili u poslovne svrhe. Za razliku od maloprodaje veletrgovci se puno manje bave promidžbom i lokacijom jer oni ne posluju s krajnjim korisnicima već s poslovnim klijentima. Tržište veleprodaje pokriva veće područje nego tržište maloprodaje.

Tri glavne skupine veleprodaje:

- veletrgovački posrednici,
- brokeri i agenti,
- prodajne podružnice i predstavništva proizvođača³.

Veletrgovački posrednici su tvrtke koje raspolažu i upravljaju robom, a mogu se podijeliti s obzirom na to pružaju li punu ili ograničenu uslugu svojim klijentima. Brokeri i agenti ne polažu pravo na proizvode već pomažu pri kupnji i prodaju proizvoda. Treća vrsta veleprodaje je prodaja u podružnici i predstavništva proizvođača i maloprodavača, a radi se o veleprodajnim operacijama koje vode kupci ili prodavatelji sami umjesto nekog nezavisnog trgovca.

2.3. Mogući razvoj tržišta kozmetike

Svakim danom tržište kozmetičkih proizvoda raste, razlog tome je sve veća potreba i potražnja za kozmetičkim proizvodima. Kako bi proizvođači mogli opstati na tržištu i boriti se sa sve većom konkurencijom moraju proizvoditi i nuditi tržištu kozmetičke proizvode koji su drugačiji od proizvoda koje plasira konkurencija.

³Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 873.

U posljednje vrijeme sve više ljudi brine o svom zdravlju i načinu života. Posebice mladi ljudi koji mahom odlaze iz urbanih sredina te svoj život počinju graditi u manjim mjestima okruženi netaknutom prirodom. Veliku pažnju posvećuju zdravom načinu života, te paze da su namirnice iz biološkog uzgoja i što zdravijeg sastava.

Treba uzeti u obzir trenutne stavove i razmišljanja ljudi o zdravom življenju te početi razmišljati o proizvodnji isključivo prirodne kozmetike. Kao što je naglo porasla potražnja za hranom iz biološkog uzgoja tako će doći i do promjene u potrošnji kozmetičkih preparata. Potrošači počinju biti svjesni da većina kozmetičkih proizvoda ima u sastavu štetne kemikalije. Stoga će sve veći broj potrošača tražiti kozmetičke proizvode koji neće sadržavati industrijske konzervanse, te razne mirise, boje i druge dodatke.

Prirodna kozmetika postaje sve popularnija kako na domaćem tako i na svjetskom tržištu te ima velik potencijal za rast u budućnosti.

Proizvođači kozmetičkih proizvoda moraju početi proizvoditi u tom smjeru te industrijske konzervanse zamijeniti sastojcima iz prirodnog i organskog uzgoja. Prirodna kozmetika će svakim danom imati sve više kupaca te će proizvođači biti sve uspješniji, a samim time i konkurentniji na ovom brzorastućem tržištu.

2.4. Trendovi u svijetu i u Hrvatskoj

Najpopularniji trend dekorativne kozmetike koji traje nešto više od godinu dana je vezan uz Kylie Jenner, odnosno Kylie Cosmetics i njezinu liniju mat i nude tekućih ruževa. Od kada je krajem 2015. godine Kylie lansirala svoju prvu liniju ruževa dogodila se promjena u beauty svijetu te je Kylie počela postavljati nove trendove. Njene ruževe danas svaka žena želi imati, a najbolji dokaz tome je što se proizvodi prodaju u rekordnom roku. Prva kolekcija Kylie tekućih ruževa bila je rasprodana u samo 33 sekunde, nakon toga je linija ruževa proširena s tri nove nijanse koje su prodane u roku od 30 minuta nakon puštanja u prodaju. Kylie postaje jedno od vodećih imena u

beauty svijetu, a čini se da će novi trend dekorativne kozmetike biti njezina paleta sjenila koja je također rasprodana u rekordnom roku.

Što se tiče preparative najveći trend u posljednje vrijeme je anti-pollution kozmetika. Razlog toga je što se zrak sve više zagađuje te time dolazi do raznih problema vezanih uz kožu. Na koži se javljaju upale, prijevremeno starenje i brojne iritacije, a sve to zbog onečišćenog zraka i sve većeg ispuštanja štetnih plinova i dimova u zrak. Proizvođači kozmetike su prepoznali ovaj problem te su razvili trend anti-pollution. Anti-pollution je posebno razvijena kozmetika koja omogućava čišćenje kože korištenjem sastojaka aktivnog ugljena i niacinamida koji djeluju antibakterijski i smiruju kožu. Anti-pollution proizvodi se svrstavaju u sami vrh preparativne kozmetike za kućnu upotrebu te pokreću trend upotrebe aktivnog ugljena.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES DONOŠENJA

ODLUKE O KUPNJI

Ponašanje potrošača podložno je promjenama, bez obzira radi li se o pojedincu ili grupi potrošača. Stalno se događaju promjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, potrošnja ili odlaganje proizvoda te to dovodi do različitih ponašanja potrošača. Ponašanje i odluka potrošača je pod utjecajem brojnih čimbenika koji se mogu svrstati u tri skupine: osobni, društveni i psihološki čimbenici. Svaki potrošač prolazi kroz pet faza prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda, a sve započinje u trenutku kada potrošač spozna potrebu ili problem vezan uz određeni proizvod, a završava kupnjom proizvoda. Te odluke o kupnji mogu biti jednostavne, ali i složene, a sve ovisi o tome što potrošač kupuje.

3.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

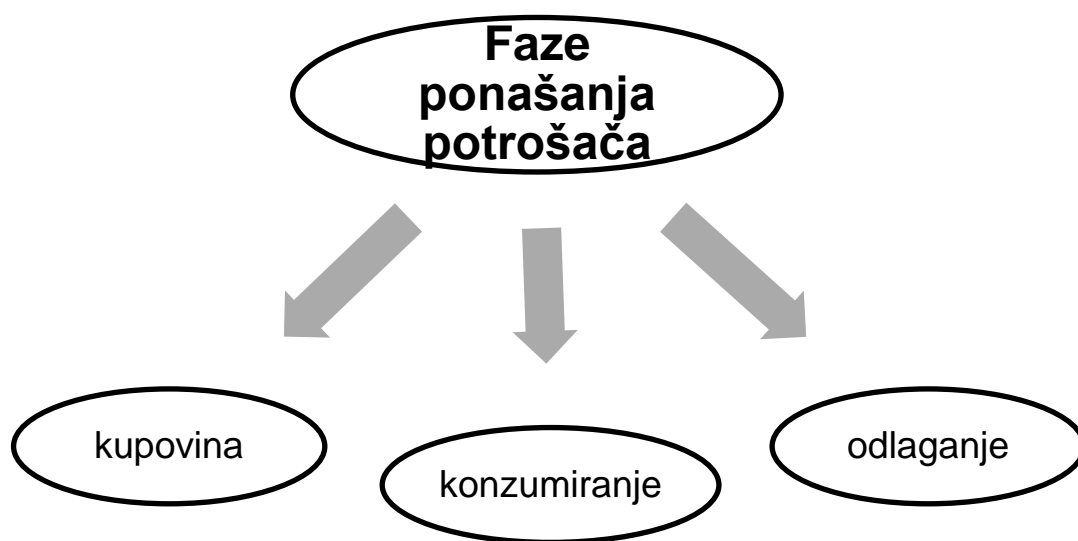
Potrošač je društveno i kulturno biće, odnosno osoba koja posjeduje novac i volju za kupnju i korištenje proizvoda i usluga. Potrošači se međusobno razlikuju po dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i ukusu. Postoje dvije vrste potrošača, to su pojedinci i organizacije. Pojedinaac, odnosno krajnji potrošač je osoba koja kupuje proizvod ili uslugu za osobnu upotrebu. Druga vrsta potrošača su organizacije koje obuhvaćaju svaku profitnu i neprofitnu organizaciju, državne i lokalne organizacije te institucije koje kupuju robu ili uslugu radi obavljanja određene vrste aktivnosti i zadataka, a najčešće je to daljnja proizvodnja i prodaja kako bi se ostvario profit.

Ponašanje potrošača je dinamična interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ponašanje potrošača jednostavnije se može definirati kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje.⁴ Pod potrošačkom jedinicom podrazumijevamo pojedinca ili

⁴Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 5

obitelj, ali i grupu u poduzeću. Ponašanje potrošača također možemo definirati kao ponašanje koje potrošač iskazuje prilikom istraživanja, kupnje te korištenja proizvoda i usluge.

Ponašanje potrošača je proces i u okviru tog procesa možemo definirati tri faze kroz koje potrošač prolazi prilikom kupnje (Slika 1).



Slika 1. Faze ponašanja potrošača

Izrađeno prema: Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 5

Prva faza ponašanja potrošača je faza kupovine gdje se razmatraju čimbenici koji utječu na odabir proizvoda ili usluge. Faza konzumiranja je druga faza i bavi se konzumiranjem proizvoda ili usluga, ali i stjecanjem određenog iskustva, odnosno zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom i uslugom. Posljednja faza ponašanja potrošača je faza odlaganja koja predstavlja potrošačevu odluku što učiniti s iskorištenim proizvodom ili uslugom.⁵

Postoji pet osnovnih načela kroz koja prolaze marketari prilikom proučavanja ponašanja potrošača:

1. potrošač je suveren,
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,

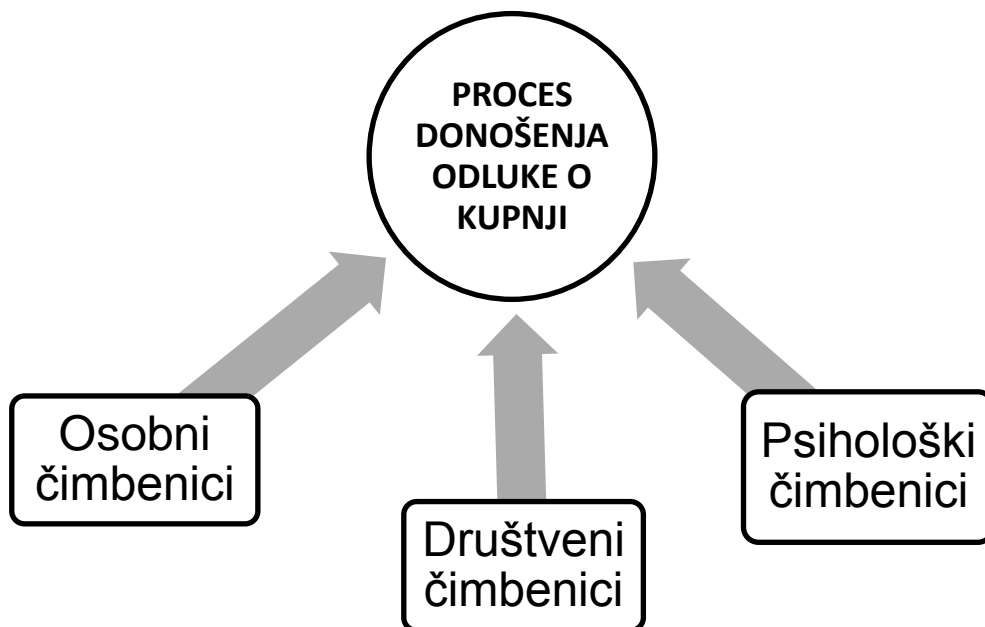
⁵Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 5

3. na ponašanje potrošača se može utjecati,
4. utjecaji na potrošač trebaju biti društveno prihvatljivi,
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces.⁶

Na ponašanje potrošača danas utječu i novi trendovi, tehnologija, sve veća ponuda proizvoda te velika konkurencija. Zbog toga su tvrtke te koje se trebaju prilagođavati potrošačima, a ne potrošači tvrtkama. Tvrtke imaju svoje marketinške stručnjake koji se brinu i prate sve promjene ponašanja potrošača kako bi se zadovoljile sve potrebe i želje potrošača.

3.2. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika i svi oni su u međusobnoj interakciji. Prema tome možemo govoriti o tri osnovne skupine čimbenika koji utječu na potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.



Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji - čimbenici

Izrađeno prema: Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 10

⁶Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 5

Slika 2. prikazuje koji sve čimbenici utječu potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika.

3.2.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su od velikog značaja za ponašanje potrošača jer osobne karakteristike izravno utječu na ponašanje potrošača, a samim time i na proces donošenja odluke o kupnji.

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

- motiv i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života,
- znanje.⁷

U proces donošenja odluke o kupnji svaki potrošač ulazi s tri raspoloživa resursa:

- vremenom,
- novcem i
- sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija.⁸

Svaki potrošač ima ograničenu količinu resursa koji mu stoje na raspolaganju te mora uložiti znatan napor kako bi ih iskoristio na najbolji mogući način.

Vrijeme je često ograničavajući čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji.

U današnjem svijetu vrijeme promatramo kao ograničeni resurs, a njegovo trošenje predstavlja glavnu okosnicu u potrošačevu stilu života. Stil i strategija kupovine ovise o količini vremena koje stoji na raspolaganju potrošaču. Ako potrošač raspolaže s dovoljnom količinom vremena onda će

⁷Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 11

⁸Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 11

detaljnije razmotriti informacije i proizvod te će te informacije imati veliko značenje prilikom donošenja odluke o kupnji.

Novac je sve što služi kao općeprihvaćeno sredstvo razmjene.⁹ Ovisno o količini novca koja stoji na raspolaganju potrošaču ovisi i donošenje odluke o kupnji.

Kao treća vrsta raspoloživog resursa navodi se informacija, odnosno sposobnost potrošača da prihvati i procesira informacije kako bi lakše donio odluku o kupnji.

3.2.1.1. Motiv i motivacija

Mnogi autori različito definiraju motive i motivaciju.

Psiholozi motive definiraju kao interesnu konstrukciju koja nastaje kao rezultat interakcije psiholoških i fizioloških procesa u čovjekovu organizmu.¹⁰

Motiv je dovoljno jaka potreba koja čovjeka potiče na poduzimanje neke radnje.¹¹ Dakle prema navedenim definicijama motiv najjednostavnije možemo definirati kao psihološko stanje koje utječe na ponašanje potrošača i usmjerava ga prema cilju. Motivi su unutarnji čimbenici koji utječu na pojedinca da poduzme određenu aktivnost i da njome upravlja.

Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, odnosno prema ekstremnom cilju.¹² Motivaciju možemo opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje.¹³

Prema navedenim definicijama vidimo da je motivacija ta koja nas pokreće da ostvarimo ciljeve i potrebe, a rezultira gašenjem motiva.

Motivacija može biti pozitivna i negativna, ovisno radi li se o potrošačevim željama i potrebama ili o njegovim strahovima.

⁹ Samuelson N.: „Ekonomija“, 18. izdanje, MATE Zagreb, 2005., str. 511

¹⁰ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 139

¹¹ Kotler P., Keller L. K.: „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, MATE Zagreb, 2008., str. 184

¹² Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 139

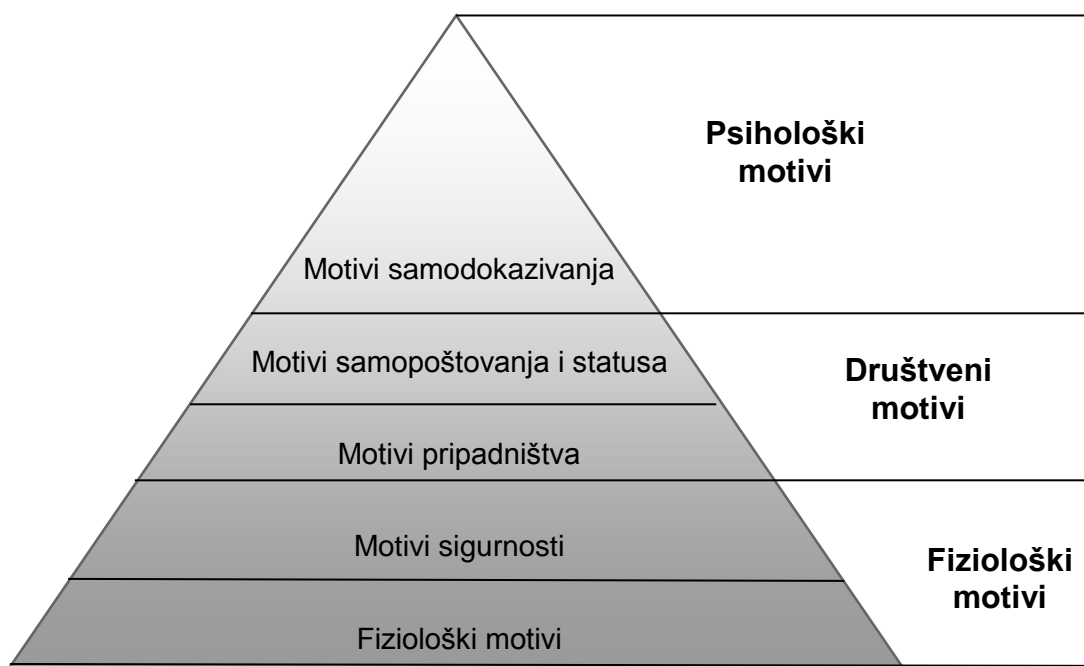
¹³ Schiffman G. L., Kanuk L. L.: „Ponašanje potrošača“, MATE Zagreb, 2004., str. 63

Postoje tri najpoznatije teorije o ljudskoj motivaciji:

- Freudova teorija,
- Maslowljeva teorija,
- Herzbergova teorija.¹⁴

Freudovu teoriju je razvio Sigmund Freud i on smatra da osoba ne može u potpunosti razumjeti vlastitu motivaciju. Herzbergovu teoriju je razvio Frederic Herzberg i on razlikuje čimbenike zadovoljstva i nezadovoljstva.

Abraham Maslow je tražio objašnjenje zašto određene potrebe u određeno vrijeme potiču ljude na djelovanje, te je izradio hijerarhijsku ljestvicu motiva (Slika 3) u kojoj vidimo da se najprije prednost daje fiziološkim potrebama.



Slika 3. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva

Izrađeno prema: Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 141.

Maslowljeva hijerarhijska ljestvica (Slika 3) nam prikazuje da čovjek najprije mora zadovoljiti fiziološke potrebe i nakon njih prelazi na motiv sigurnosti. Nakon što se zadovolje motivi sigurnosti prelazi na motive pripadništva, zatim

¹⁴Kotler P., Keller L. K.: „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, MATE Zagreb, 2008., str. 184

na motive samopoštovanja i statusa, da bi na samome kraju došao do motiva samodokazivanja koji proizlaze iz potrebe za maksimalnim dostignućima.

3.2.1.2. Percepcija

Percepcija je važna, a čini proces prikupljanja, prerade i interpretacije podataka. Definiranje percepcije varira ovisno o autoru i fazama percepcije koje definicija obuhvaća.

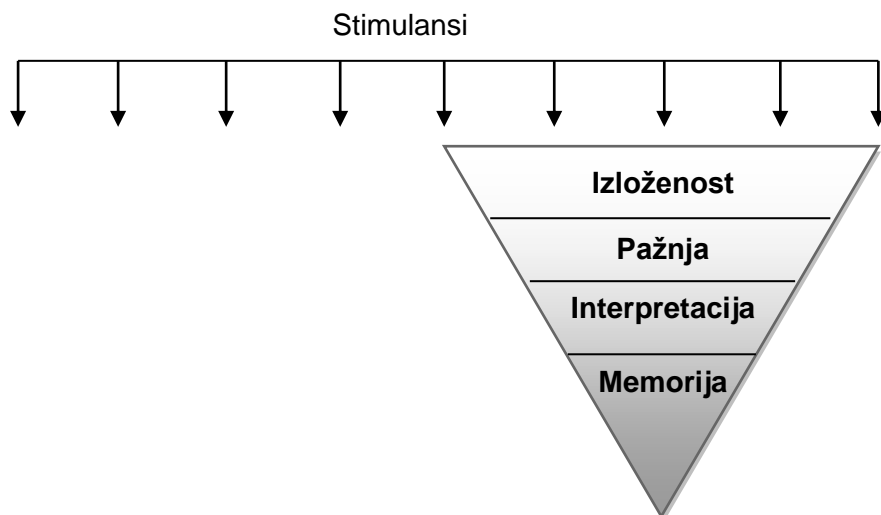
Kao najpotpunija definicija percepcije se navodi: „Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.“¹⁵

Percepcija se razlikuje od osobe do osobe, jer svaka osoba drugačije reagira na određenu stvar. Percepcija ovisi o fizičkim poticajima, ali i o unutarnjem stanju pojedinca te o njegovoj okolini. Prema tome iako se dvije osobe nađu na istom mjestu, u isto vrijeme i u istoj situaciji one će je doživjeti i percipirati drugačije.

Danas se u marketingu često koristi subliminalna percepcija, odnosno podsvjesne poruke koje utječu na ponašanje potrošača. Radi se o porukama koje se stavljaju u reklame, proizvode, pakete, a da pritom potrošači nisu svjesni tih poruka, ali ipak one utječu na potrošača jer se radi o stimulansima iznad ili ispod praga ljudskih osjetila.

U procesu percepcije postoje četiri faze, a to su: izloženost, pažnja, interpretacija i pamćenje, odnosno memorija (Slika 4).

¹⁵ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 119.



Slika 4. Faze u procesu percepcije

Izrađeno prema: Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 141.

Izloženost je prva faza u procesu percepcije i događa se kad se stimulansi iz okoline mogu opaziti nekim od ljudskih osjetila. Pažnja predstavlja usmjeravanje nekog od ljudskih čula k stimulansu te procesiranje istog. Treća faza je interpretacija u kojoj primljeni stimulansi dobivaju značenje. Posljednja faza u procesu percepcije je memorija, odnosno pamćenje koje ostaje nakon primljenih stimulansa.

3.2.1.3. Stavovi

Stav predstavlja mišljenje koje imamo o nekome ili nečemu. Možemo reći da su stavovi relativno trajne predispozicije potrošača, te ih je zbog toga teško mijenjati.

Definicija koja najbolje opisuje stavove i njihovu složenost je: „Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije“.¹⁶

Tri komponente stava:

- spoznajna ili kognitivna,
- osjećajna ili afektivna i
- ponašajuća ili konativna komponenta¹⁷.

¹⁶Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 133.

Spoznajna ili kognitivna komponenta se odnosi na mišljenje koje potrošač ima o određenom proizvodu. Osjećajna ili afektivna komponenta je vezana uz osjećaje koje potrošač ima prema proizvodu, dok je ponašajuća ili konativna komponenta vezana uz namjeru potrošača da poduzme nešto u vezi proizvoda.

Četiri ključne funkcije stavova za ponašanje potrošača:

- funkcija korisnosti,
- ego-obrambena funkcija,
- vrijednost-izražavajuća funkcija,
- funkcija znanja.¹⁸

Funkcija korisnosti usmjerava potrošača na kupnju proizvoda koji mu donose korist, a udaljava od kupnje proizvoda koje on smatra nepoželjnima. Ego-obrambena funkcija je funkcija prema kojoj potrošač kupuje proizvode kojima povećava svoj ego i zaštitio svoj imidž. Vrijednost-izražavajuća funkcija se odnosi na isticanje potrošačevih temeljnih vrijednosti. Funkcija znanja je posljednja funkcija stavova i usmjerena je na stjecanje novih znanja.

3.2.1.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Svaki potrošač je različit i specifičan, te ne postoje dva identična potrošača. Upravo su obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života čimbenici koji razlikuju jednog potrošača od svih ostalih.

Obilježja ličnosti su trajne osobitosti potrošača i one utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Ličnost je konzistentnost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse okruženja, odnosno ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim životnim situacijama¹⁹.

¹⁷Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 134.

¹⁸Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 135.

¹⁹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 156.

Ličnost karakteriziraju:

- konzistentnost,
- prilagodljivost i gipkost,
- integriranost.²⁰

Konzistentnost uočavamo kad se potrošač nađe u sličnim situacijama u kakvim je već bio, te možemo vidjeti da se ponaša isto ili slično kao što se ponašao i prije. Prilagodljivost i gipkost je karakteristika koja omogućava potrošaču da se prilagodi manjim ili većim promjenama tijekom života. Posljednja karakteristika ličnosti je integriranost koja nam pokazuje da su obilježja ličnosti povezana i spojena u cjelinu.

Četiri teorije obilježja ličnosti:

- psihoanalitička teorija,
- socio-psihološka teorija,
- teorija obilježja ličnosti i
- bihevioristički pristup²¹.

Utemeljitelj psihoanalitičke teorije je neurolog Sigmund Freund, austrijski znanstvenik. Prema njemu ponašanje čovjeka se ne može uvijek objasniti racionalnim motivima, već da čovjekom u velikoj mjeri upravljaju nesvjesni nagoni. Teorija polazi od stava da se ličnost sastoji od ida, ega i superega. Id predstavlja naslijeđeni dio ličnosti koji teži trenutnom zadovoljenju potreba. Ego je racionalni dio ličnosti koji omogućuje da se zadovolje zahtjevi ida, dok je superego taj koji teži idealu i perfekcionizmu.²² Socio-psihološka teorija je suprotna od Freundove teorije i ona povezuje pojedinca s društvom, odnosno društvene varijable predstavljaju glavne determinante ponašanja pojedinca. Treća teorija je teorija obilježja ličnosti koja polazi od pretpostavke da se potrošačeva ličnost sastoji od određenog broja obilježja kao što su društvenost, unutarinja kontroliranost, opuštenost i slično. Posljednji je

²⁰Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 193.

²¹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 193.

²²Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 131.

bihevioristički pristup prema kojem pojedinac formira takva obilježja i ponaša se sukladno onima koja su u prošlosti bila nagrađivana, a ostala odbacuje.²³ Vrijednosti su trajna vjerovanja da su specifična ponašanja ili konačna stanja osobno ili društveno više prihvaćena i poželjna u odnosu na suprotna stanja i ponašanja²⁴. Vrijednosti moramo razlikovati s obzirom na društvene i osobne vrijednosti. Društvene vrijednosti označavaju prihvatljivo ponašanje s aspekta normi, vrijednosti i morala jednog društva ili grupe, dok s druge strane osobne vrijednosti predstavljaju ponašanje pojedinca u skladu s onime što on smatra poželjnim i prihvatljivim.

Stil života su aktivnosti, interesi i mišljenja koja utječu na potrošača i njegovo trošenje novca i vremena. Aktivnosti podrazumijevaju način na koji potrošač provodi vrijeme na poslu, u zabavi, kupovini ili u nekim drugim aktivnostima. Interesima se odražava ono što je potrošačima važno u životu, najčešće se to odnosi na obitelj, prijatelje, posao, postignuća i drugi interesi. Mišljenje je posljednja domena stila života te se odnosi na mišljenje o samome sebi i stvarima oko sebe, kao što su društveni odnosi, obrazovanje, politika i slično.²⁵

Stil života se najčešće definira kao način življenja, a podrazumijeva način na koji ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim te što misle o sebi i svijetu koji ih okružuje²⁶.

3.2.1.5. Znanje

Znanje je sve ono što je poznato, odnosno informacije koje je pojedinac stekao tijekom života, a koje mu pomažu u razumijevanju i rješavanju problema.

Znanje možemo definirati kao pohranjene informacije u memoriji pojedinca. Kao dio ukupnog znanja potrošačko znanje čini ukupnost informacija

²³Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 193.-197.

²⁴Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 157.

²⁵Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 51.

²⁶Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 204.

pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača.²⁷

Dva tipa znanja:

- deklarativno i
- proceduralno.²⁸

Deklarativno znanje je znanje o činjenicama i ono služi potrošaču u vidu rješavanja određenog problema. Dok se proceduralno znanje odnosi na korake i akcije koje je potrebno poduzeti kao bi se problem riješio te došlo do rezultata.

Znanje o proizvodu:

- znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije,
- znanje o terminologiji koja se koristi,
- znanje o obilježjima proizvoda,
- vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda,
- znanja o cijenama proizvoda.²⁹

U vidu kupovnog znanja potrošač se najčešće susreće s pitanjima GDJE? i KADA? kupovati. Vezano uz znanje o korištenju proizvoda potrošač se susreće s pitanjima KAKO? i KADA? koristiti proizvod.

3.2.2. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji utječe velik broj vanjskih čimbenika. Ti vanjski čimbenici su klasificirani kao društveni čimbenici jer potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Čovjek je društveno biće i u stalno je interakciji sa svojim okruženjem, te sve odluke koje potrošač donosi vezane uz donošenje odluke o kupnji su pod utjecajem društvenog okruženja.

²⁷Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 181.

²⁸Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 219.

²⁹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 182.

Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je sljedećih grupa društvenih čimbenika:

- kultura,
- socijalizacija,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj i
- situacijski čimbenici.³⁰

3.2.2.1. Kultura

Kultura, odnosno kulturni čimbenici imaju najdublji i najširi utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Svaki pojedinac aktivno utječe na promjene kulturnih tradicija, te svojom svjesnom interakcijom doprinosi promjeni tradicionalnih elemenata kulture.

Za potrošača možemo reći da ima četiri bitne uloge u okviru kulture. Prva je potrošač kao produkt kulture, pojedinac je motiviran i ponaša se na utvrđen način u određenoj situaciji. Zatim potrošač kao nositelj kulture gdje pojedinac nastoji pokazati prihvaćeni način ponašanja i uputiti druge da ga usvoje. Treća uloga je potrošač kao korisnik kulture, ovdje pojedinac usvaja stavove, vrijednosti i načine ponašanja. Posljednja je uloga stvaratelja kulture gdje pojedinac sudjeluje u mijenjaju već postojećih vrijednosti te nastoji uvesti određene promjene.

Kulturno okruženje u kojem žive potrošači čini ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, a koji se prenose iz generacije na generaciju kao određena ograničenja i regulatori ponašanja potrošača³¹.

Kultura u najširem smislu podrazumijeva čitavo ljudsko stvaralaštvo u određenom društvu, dok u najužem smislu podrazumijeva vrijednosti na području duhovnog stvaralaštva.³²

³⁰Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 10.

³¹Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 61.

³²Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 47.

Postoji velik broj definicija kulture, a neke od njih su: „Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija.“³³, „Kultura je najfundamentalnija determinanta želja i ponašanja pojedinca.“³⁴, „Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.“³⁵ i brojne druge definicije. Prema navedenim definicijama možemo zaključiti da je kultura temeljni čimbenik koji određuje želje, vrijednosti i način ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Kultura ima temeljne odrednice koje čine vrijednosti, norme, običaji i morali. Temeljne vrijednosti su značenja koja su prihvaćena od članova društva, a da pritom obuhvaćaju vjerovanja o ispravnom ponašanju u okvirima jedne kulture. Norme čine pisana pravila ponašanja članova društva koja su vezana s nagradama ili sankcijama, dok običaji i morali čine nepisana, ali prihvaćena pravila ponašanja od većine pripadnika određene kulture.³⁶

„Odrednice kulture se sporo mijenjaju, a uz njih kulturu određuju i sljedeća obilježja:

- Kultura je stvorena.
- Kultura je adaptivan proces.
- Kultura se prenosi.
- Kultura je ugodna reakcija.
- Kultura je zajednička za pripadnike određenog društva.
- Kulture su slične, ali ipak različite.
- Kultura je trajna i ona nagrađuje.
- Kultura je prilagodljiva kategorija.
- Kultura je organizirana i integrirana.
- Kultura propisuje ponašanje.“³⁷

³³ Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 256.

³⁴ Rakić B.: „Marketing“, 5. izdanje, Megatrend univerzitet, Beograd, 2008., str. 190.

³⁵ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 48.

³⁶ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 49.

³⁷ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 49.-51.

U obilježjima kulture postoje značajne različitosti kao što su promjene vrijednosti, promjene odnosa rada i zabave, smanjen utjecaj obitelji, promijenjen utjecaj religije i promijenjene obrazovne institucije.³⁸

Na ponašanje potrošača kultura ima izravan i neizravan utjecaj. Izravan utjecaj se ogleda u formiranju vrijednosti, vjerovanja, stavova i predispozicija, ali i ličnosti pojedinca kao interne grupe varijabli i utjecaj na spremnost za kupovinu. Neizravan utjecaj se ogleda u sporednom utjecaju primarnih i sekundarnih grupa koje prenose na pojedinca svoje interpretativne vrijednosti.

Svaka kultura se sastoji od manjih skupina, odnosno potkultura unutar kojih se članovi mogu pobliže identificirati i socijalizirati. Potkulture možemo definirati kao grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja³⁹. Potkulturne grupe možemo razlikovati s obzirom na starost, spol, lokaciju, narodnost, vjersku pripadnost i drugo.

Posebnu važnost i značaj za proučavanje ponašanja potrošača ima starosna grupa prema kojoj možemo izdvojiti neke tržišne segmente, kao što su tržišni segment mladih, tržišni segment ljudi srednje dobi, tržišni segment starih itd. S obzirom kojem tržišnom segmentu potrošač pripada ovisi njegova kupovna moć. Spol, kako potkulturna skupina također ima veliko značenje jer postoje razlike između žena i muškaraca koje određuju njihovo ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji.

3.2.2.2. Socijalizacija

Čovjek je jedinstveno biće koje se od ostalih živih bića uvelike razlikuje po tome što usvaja navike, vrijednosti vezane uz društvo i kulturu u kojoj živi, a ono najvažnije je što kroz cijeli svoj životni vijek uči i nastoji usvojiti novo znanje. Svaka osoba nastoji na drugu osobu prenijeti neka svoja znanja i vještine koje je stekla tijekom života, a sve to zajedno označava proces socijalizacije. Socijalizaciju susrećemo svakodnevno, već u obitelji vidimo

³⁸Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 25

³⁹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 60.

kako roditelji nastoje prenijeti znanja na svoju djecu, zatim je tu škola, posao ali i druge institucije uz koje se veže pojam socijalizacije.

„Proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva jest proces socijalizacije⁴⁰.“ Proces socijalizacije od velikog je značaja kod potrošača. Grbac i Lončarić definiraju socijalizaciju potrošača kao proces kojim osoba usvaja vještine, znanja i stavove koji su joj nužni za funkcioniranje kao potrošača⁴¹.

Na proces socijalizacije utječu tri čimbenika:

- biološki,
- psihološki i
- uvjeti okružja.⁴²

Biološki, psihološki i društveni čimbenici utječu na pojedinca tijekom njegovog života i formiranja njegove ličnosti. Iako se tijekom vremena ti čimbenici mijenjaju oni u datom trenutku života čine stabilne čimbenike.

Najveći utjecaj na formiranje ličnosti i ključni izvor socijalizacije čini društvo. Utjecaj društva može biti izravan i neizravan. Izravni prijenosnici socijalizacije naglašavaju koliko je važno pridržavati se određenih pravila i normi ponašanja, a vezani su uz zakone, norme, običaje i slično. Neizravne prijenosnike socijalizacije čine formalne i neformalne grupe, obitelj, škola, masovni mediji te svaki pojedinac u grupi.⁴³

Svaka osoba je jedinstvena te kao takva ima različite uloge u društvu. Društveni položaj osobe je vezan uz njegove aktivnosti, obrazovanje, zanimanja, dohodak, ugled i moć. Osoba često puta donosi odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge na osnovu onoga što drugi misle, ali i na temelju društvene vrijednosti tog proizvoda ili usluge.

⁴⁰Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 37.

⁴¹Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 83.

⁴²Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 38.

⁴³Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 72.-74.

3.2.2.3. Društvo i društveni staleži

Društvo predstavlja određenu skupinu ljudi koji imaju zajedničke interese i unutar tog društva postoji određena podjela. S društvenom podjelom se susrećemo još u povijesti kad su se ljudi dijelili na robove, vojnike i vladare. Iako je danas ta podjela drugačija i nije toliko stroga još uvijek postoji razlika između društvenih staleža.

„Kotler društveni stalež definira kao razmjerno trajne i uređene podjele društva, čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja.“⁴⁴ Društveni staleži imaju utjecaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji jer unutar staleža ljudi komuniciraju i jedni drugima prenose svoja mišljenja i stavove o proizvodima i uslugama. Utjecaj društvenog staleža na ponašanje potrošača vidljiv je putem statusnog ponašanja, dobivanja statusnog simbola, kompenzacijska ili nagradna potrošnja i značenja novca⁴⁵.

Zna se dogoditi da jedan društveni stalež utječe na ponašanje i potrošnju drugog staleža gdje se susrećemo s „modelom kapaljke“ i „plutanja statusa“. Model kapaljke se odnosi na utjecaj viših na niže staleže, dok je plutanje statusa utjecaj nižih staleža na više.⁴⁶

„Determinante društvenog staleža su:

- dohodak,
- obrazovanje i zanimanje,
- osobne performanse,
- vrijednosna orijentacija,
- imovina i naslijeđe.“⁴⁷

Društveni stalež pojedinca u većini slučajeva određuje ulogu koju će on imati unutar društva. Unutar društva pojedinac se može stratificirati u tri općenita staleža:

- visoki,

⁴⁴ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 258.

⁴⁵ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 87.

⁴⁶ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 80.

⁴⁷ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 80.

- srednji i
- niski.⁴⁸

Tijekom svog života pojedinac može mijenjati, odnosno prelaziti iz jednog u drugi stalež. Promjene staleža mogu se odvijati kretanjem prema gore, odnosno prelaz iz nižeg u viši stalež. Zatim kretanjem prema dolje, gdje osoba prelazi iz višeg staleža u niži. Posljednja promjena staleža je fragmentacija kod koje dolazi do razdvajanja, odnosno pucanja tradicionalnih društvenih staleža.⁴⁹

3.2.2.4. Društvene grupe

Svaka osoba je član neke grupe, a s vremenom se broj grupa kojima osoba pripada mijenja. Grupa je skupina od najmanje dvije ili više osoba koji imaju zajedničke ciljeve. Odnosno „grupa podrazumijeva dvije ili više pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti ili vjerovanja i imaju određen implicitno ili eksplicitno definiran međusoban odnos koji omogućuje nezavisnost njihova ponašanja.“⁵⁰

Vrste grupa:

- primarne,
- sekundarne i
- referentne⁵¹.

Primarne grupe su one s kojima se pojedinac neslužbeno i neprekidno druži, odnosno tu spada obitelj, prijatelji, susjedi ili kolege. Upravo primarne grupe imaju naj snažniji utjecaj na ponašanje pojedinca. Sekundarne grupe su formalnije i ne zahtijevaju stalnu interakciju, a radi se o vjerskim grupama, poduzećima, klubovima i slično. Kad grupa ima izravan ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanja pojedinca onda se radi o referentnoj grupi.

⁴⁸Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 51.

⁴⁹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 84.-86.

⁵⁰Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 78.

⁵¹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 96.

Referentne grupe imaju velik značaj na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.⁵²

Referentne grupe možemo podijeliti na:

- grupe prijatelja,
- kupovne grupe,
- radne grupe,
- virtualne grupe ili komune,
- potrošačke akcijske grupe⁵³.

Referentne grupe utječu na ponašanje potrošača na način da utječu na njihove stavove, predodžbe i stil život. Referentna grupa definira ponašanje potrošača putem informacijskog, normativnog i identifikacijskog utjecaja. Informacijski utjecaj je vezan uz način dijeljenja informacija između članova. Kad osoba nastoji ispuniti očekivanja grupe i steći njihovo odobrenje radi se o normativnom utjecaju. Identifikacijski utjecaj dolazi do izražaja kad osoba prihvaća grupne vrijednosti i pravila ponašanja kao standard vlastitog ponašanja.⁵⁴

3.2.2.5. Obitelj

Obitelj je zajednica kojoj pribadamo samim rođenjem, te se smatra da upravo ona ima najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača. Odrastanjem osoba stječe navike i ponašanja svojih roditelja, kasnije ta osoba to prenosi na svoju djecu itd. „Obitelj je temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece.“⁵⁵

Članovi obitelji imaju snažan utjecaj na ponašanje potrošača, stoga možemo razlikovati dvije obitelji u životu potrošača. Jedna obitelj je ona u kojoj se potrošač rodio, odnosno orijentacijska i ona tijekom cijelog života ostaje značajna bez obzira što osoba prestaje živjeti u toj obitelji. Druga je

⁵²Kotler P., Keller L. K.: „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, MATE Zagreb, 2008., str. 177.

⁵³Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 100.

⁵⁴Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 80.-81.

⁵⁵Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 81.

новоformirana obitelj ili obitelj prokreacije koja nastaje kad potrošač stupa u brak i stvara novu obitelj koja ima izravan utjecaj na svakodnevno ponašanje prilikom donošenja odluke o kupnji.⁵⁶

Obitelj ima nekoliko funkcija, a posebno se izdvajaju sljedeće:

- biološka – reprodukcija i produženje ljudskog roda,
- ekonomska – stjecanje i podjela rada i prihoda, kupovina i zajedničko korištenje proizvoda,
- psiho-sociološka funkcija – formiranje zajedničkog fonda svijesti, vrijednosti, uvjerenja i stavova⁵⁷.

Obitelj utječe na pojedinca tako da utječe na njegove stavove, vrijednosti, ličnost, ali i na proces kupovine proizvoda ili usluge. Pojedinac nije uvijek samo pasivan primatelj informacija već se tu radi o interaktivnom procesu.

Unutar obitelji postoje određene uloge vezane uz donošenje odluke o kupnji.

Članovi u obitelji mogu biti:

- inicijatori – prepoznaju problem i upućuju na kupnju,
- utjecajni – podržavaju ili odbijaju odluku inicijatora i najčešće imaju konačnu riječ glede marke proizvoda,
- odlučitelji – odlučuju hoće li kupiti ili ne određeni proizvod,
- kupci – odlazi, pronalazi i kupuje proizvod,
- korisnici – jedan od prethodnih članova ili neka treća osoba⁵⁸.

3.2.2.6. Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici su čimbenici koji su vezani uz neku specifičnu situaciju, vrijeme, prostor te su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje. Grupe varijabli koje se smatraju situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i utječu na rezultate kupovnog procesa, a da pritom nisu ovisne o potrošaču i okruženju su:

- fizičko okružje,

⁵⁶Rakić B.: „Marketing“, 5. izdanje, Megattrend univerzitet, Beograd, 2008., str. 195.

⁵⁷Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 113.

⁵⁸Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 118.-119.

- društveno okruženje,
- vrijeme kupovine,
- cilj povezan s ponašanjem potrošača,
- prethodna stanja,
- uvjeti kupovine.⁵⁹

Fizičko okruženje, odnosno fizičke stvari i prostorni izgled utječu na potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Lokacija prodavaonice smatra se kao najvažniji čimbenik u budućem uspjehu prodavaonice. Način na koji je uređena prodavaonica može imati pozitivan i negativan utjecaj na potrošača te ostaviti određenu sliku o toj prodavaonici u svijesti potrošača. Stoga je potrebno stvoriti ugodnu atmosferu kako bi se potrošači ugodno osjećali i rado vraćali. Neki od specifičnih aspekata koji utječu na potrošača su osvjetljenje prodavaonice, glazba koja se pušta i njezina glasnoća, boje koje prevladavaju, mirisi, ali i način predstavljanja proizvoda, odjeća i ponašanje prodavača, te gužva unutar prodavaonice koja u pravilu ima negativan utjecaj na potrošača.

Društveno okruženje je vezano uz utjecaj drugih ljudi i grupa na potrošača i njegovu odluku o kupnji. Brojna istraživanja su pokazala da ljudi puno više kupuju i troše kada su u društvu nego kada sami idu u kupovini. Uz to je vezano i dokazivanje pojedinca u društvu jer želi biti jednak ili bolji od ostalih članova. Često puta unutar društva postoje određeni prigodni događaji za koje je potrebno kupiti neki proizvod i donijeti ga, a mora biti u skladu s društvom.

Vrijeme predstavlja značajnu determinirajuću varijablu ponašanja potrošača, te ga možemo analizirati preko sljedećih uloga:

- individualne razlike u percepciji vremena,
- vrijeme kao proizvod i
- vrijeme kao situacijska varijabla.⁶⁰

Danas se vrijeme promatra kao ograničeni resurs, a trošenje vremena predstavlja determinantu potrošačeva stila života. Svaka osoba drugačije

⁵⁹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 127.

⁶⁰Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 132.

organizira svoje vrijeme, te tako postoje individualne razlike u percepciji vremena koje utječu na potrošača i njegovu odluku o kupnji. Vrijeme kao proizvod se odnosi na vrijeme koje dobivamo kupnjom i korištenjem određenog proizvoda. Najbolje to vidimo na današnjim primjerima korištenja perilice rublja i suđa, mikrovalne pećnice, ali i jednokratnih proizvoda koje koristimo. Posljednja uloga je vrijeme kao situacijska varijabla i ona je vezana uz vrijeme koje potrošaču stoji na raspolaganju za kupovinu proizvoda.⁶¹

Cilj povezan s ponašanjem potrošača je vezan uz cilj zbog kojeg potrošač kupuje određeni proizvod, odnosno radi li se o potrošenim zalihama proizvoda, kupnja proizvoda za poklon i slično.

Prethodna stanja se odnose na psihološka stanja, odnosno kakvo je trenutno potrošačevo raspoloženje, tjeskoba, uzbuđenje i sl⁶².

Uvjeti kupovine su vezani uz trenutno stanje potrošača prilikom kupnje određenog proizvoda.

3.2.3. Psihološki čimbenici

Ponašanje potrošača je pod utjecajem većeg broja čimbenika, a ti čimbenici su usko vezani uz psihološke procese i individualne karakteristike svakog pojedinog potrošača. Niz psiholoških procesa zajedno s određenim karakteristikama potrošača utječe na donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge.⁶³ Psihološki procesi obuhvaćaju:

- preradu informacija,
- učenje,
- promjenu stavova i ponašanja,
- komunikaciju u grupi i osobne utjecaje⁶⁴.

Marketinški stručnjaci moraju shvatiti što se događa u svijesti potrošača kako bi što lakše doprijeli do potrošača i usmjerili ga na kupnju.

⁶¹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 132.-134.

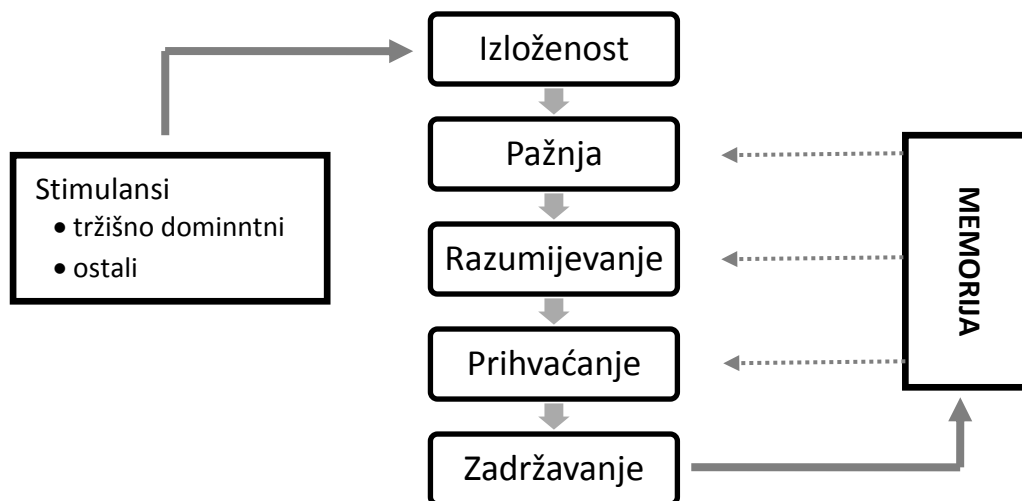
⁶²Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 127.

⁶³Kotler P., Keller L. K.: „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, MATE Zagreb, 2008., str. 184.

⁶⁴Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 13.

3.2.3.1. Prerada informacija

Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Cilj procesa prerade informacija je da se potrošač stvori pozitivno mišljenje i stav te da se potrošača usmjeri na određeno ponašanje prilikom odluke o kupnji. Proces prerade informacija možemo podijeliti na pet faza prikazanih na sljedećoj slici (Slika 5).⁶⁵



Slika 5. Faze procesa prerade informacija

Izrađeno prema: Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 230.

Prva faza u procesu prerade informacija je izloženost do koje dolazi kada fizička blizina omogući jednom od čula da percipira stimulans. Potrošači često puta sami prikupljaju informacije i to internim traženjem pohranjenih informacija, a u slučaju da i to nije dovoljno okreću se eksternim izvorima. Drugi oblik dobivanja informacija je pasivno primanje informacija, odnosno putem TV-a, radija, razgovora s prijateljima itd. Zatim potrošač prima stimulanse kojima je bio izložen te ti stimulansi ulaze u fazu pažnje. Kako bi razumjeli drugu fazu procesa prerade informacija moramo znati da je pažnja

⁶⁵Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 229.

alokacija procesnog kapaciteta primljenim stimulansima. Pažnja može biti namjerna kada se informacije traže aktivno i nenamjerna kada je potrošač izložen novim i iznenadnim stimulansima. Treća faza u procesu prerade informacija je razumijevanje koje je vezano uz način na koji pojedinac interpretira stimulanse, odnosno dekodira ih. Na proces dekodiranja utječe širok raspon čimbenika. Čimbenici koji utječu na fazu analize vezani su uz oblik i podlogu, blizinu, sličnost i zatvaranje, dok učenje, osobnost, motivacija, stavovi i proces adaptacije čine čimbenike koji determiniraju fazu sinteze. Nakon razumijevanja slijedi faza prihvatanja kod koje prihvatanje u najvećoj mjeri ovisi o spoznajnom procesu koji se odvija u fazi spoznaje. Iako potrošač razumije određenu poruku to ne znači da će ta ista poruka biti prihvaćena. Posljednja faza jest zadržavanje, odnosno prijenos dobivenih informacija u dugoročnu memoriju.⁶⁶

3.2.3.2. Učenje

Kotler definira učenje kao promjenu u ponašanju pojedinca koja nastaje iskustvom⁶⁷. Čovjek tijekom cijelog svog života uči i stječe nova znanja i iskustva koja će kasnije primjenjivati u ponašanju.

„Učenje se može promatrati kao vrlo uopćen proces za relativno trajnu promjenu u odgovoru na zadatak kao zahtjev, promjenu koja je potaknuta neposredno iskustvom ili procese pomoću kojih dolazi do takve promjene.“⁶⁸

Na proces učenja utječu određeni čimbenici, a posebno se izdajaju motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje. Motivacija je prisutna na samom početku procesiranja informacija te je izravno povezana s količinom zapamćenog sadržaja. Ponavljanje obuhvaća ponovno percipiranje informacija kroz kratkoročnu memoriju. Prethodno znanje omogućava potrošaču da lakše primi i pohrani odnosno elaborira nove informacije.⁶⁹

Oblici društvenog učenja mogu biti prikazani u tri modela:

⁶⁶Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 230.-240.

⁶⁷Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 274.

⁶⁸Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 247.

⁶⁹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 248.

- učenje uvjetovanjem,
- učenje prema modelu i
- učenje spoznajom⁷⁰.

Učenje uvjetovanjem je proces jednostavnog odnosa između stimulansa i reakcije koja nastaje primljenim stimulansima. Učenje prema modelu se odnosi na imitiranje tuđeg načina ponašanja te reagiranja u skladu s njima. Posljednji model je učenje spoznajom uključuje sve mentalne aktivnosti koje pojedinac koristi u procesu rješavanja problema.⁷¹

Brojni autori smatraju da upravo učenje zauzima ključno mjesto u procesu donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

3.2.3.3. Promjena stavova i ponašanja

Stavovi imaju utjecaj na ponašanje potrošača te određuju hoće li potrošač biti sklon određenim kategorijama i markama proizvoda ili ipak neće. Stav se definira kao stečena, relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja na određene proizvode.⁷²

Stavovi se stvaraju tijekom životnog ciklusa potrošača te su pod utjecajem određenih grupa kojima pojedini potrošač pripada. Potrošač nema uvijek neki stav o određenom proizvodu, ali ga stječe kupnjom tog proizvoda, te u slučaju da mu se proizvod svidio izgrađuje se pozitivan stav, a u slučaju ne sviđanja negativan stav.

Stav je složen pojam koji se sastoji od tri komponente:

- kognitivne – spoznaja o određenom proizvodu i njegova evaluacija,
- afektivne – osjećajni odnos prema proizvodu,

⁷⁰Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 214.

⁷¹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 250-252.

⁷²Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 124.

- konativne – namjera potrošača da poduzme određenu akciju vezanu uz proizvod⁷³.

Promjene stavova i ponašanja se mogu promatrati u okvirima visokog i niskog stupnja uključenosti. Iako se u većini slučajeva promjena stavova događa u uvjetima visokog stupnja uključenosti i korištenjem centralnog puta uvjeravanja. Brojna istraživanja su pokazala da su potrošači s visokim stupnjem uključenosti pod utjecajem argumenata koji se nalaze u poruci, dok su potrošači s niskim stupnjem uključenosti pod utjecajem i jakosti argumenta, ali i pošiljatelja poruke.⁷⁴

3.2.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Komunikacija u grupi se odnosi na komunikaciju između najmanje dvije ili više osoba. Komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana. Osnovni koncept međusobne komunikacije jest proces razmijene. Razmjena podrazumijeva prenošenje stvari ili simbola između dvije ili više osoba. Bilo koji od članova komunikacije može preuzimati ulogu pošiljatelja i primatelja komunikacijskog sadržaja. Glavni cilj komunikacije je da pošiljatelj i primatelj dobe određenu korist.⁷⁵

Kesić osobni utjecaj definira kao „koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja⁷⁶“. Potrošač ima veće povjerenje u informacije koje mu prenese druga osoba nego u informacije koje primi putem masovnih medija. Primljene informacije potrošaču omogućuju lakše donošenje odluka prilikom kupnje određenog proizvoda ili usluge.

Čimbenike koji potiču osobni utjecaj možemo razvrstati s obzirom na potrebe primatelja i potrebe pošiljatelja informacija. S obzirom na potrebe pošiljatelja informacija to su osjećaj snage i ugleda, smanjenje rizika kupovine, porast uključenosti u grupi i dobivanje mjerljive koristi. Dok su traženje informacija

⁷³Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 124.-125.

⁷⁴Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 270.

⁷⁵Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 287.

⁷⁶Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 287.

od povjerljivih izvora, smanjenje tjeskobe vezane uz moguće rizike i smanjenje vremena provedenog u traženju informacija potrebe vezane uz primatelja informacija.⁷⁷

Modeli osobnog utjecaja:

- model kapaljke,
- dvostupanjski model i
- višestupanjski model.

Model kapaljke je model osobnog utjecaja kod kojeg se trendovi širi od viših društvenih slojeva prema nižim društvenim slojevima. Zatim dvostupanjski model obuhvaća prijenos informacija od masovnih medija do lidera mišljenja te od lidera do sljedbenika. Posljednji je višestupanjski model za kojeg je karakteristično da poruke dođu izravno do bilo kojeg člana u grupi, bez obzira na njegovu ulogu, ali ipak postoji puno manja vjerojatnost da će izravno doći do nižih članova.⁷⁸

3.3. Faze donošenja odluke o kupnji luksuznog kozmetičkog proizvoda i njihova obilježja

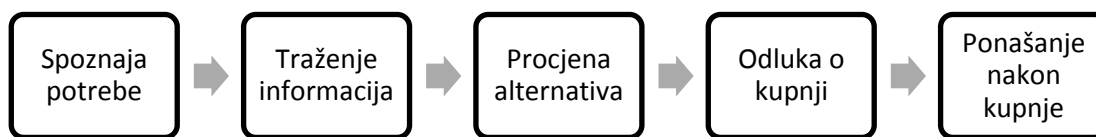
Proces donošenja odluke o kupnji luksuznog kozmetičkog proizvoda se nalazi pod utjecajem većeg broja čimbenika koji su prethodno objašnjeni. Ovisno radi li se o prvoj kupnji ili rutinskoj kupnji varira složenost modela ponašanja potrošača, odnosno koliko će potrošač biti uključen u svaku pojedinoj fazi te koliko će vremena imati na raspolaganju. Osnovne faze kroz koje potrošač prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih proizvoda su spoznaja problema ili potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji te na samom kraju poslijekupovno ponašanje.⁷⁹

Proces donošenja odluke o kupnji prikazan je na slici 6.

⁷⁷Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 289.

⁷⁸Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 291.-292.

⁷⁹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 304.



Slika 6. Proces donošenja odluke o kupnji

Izrađeno prema: Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 279.

3.3.1. Spoznaja potrebe

Proces donošenja odluke o kupnji započinje kada potrošač uoči određeni problem ili potrebu za luksuznim kozmetičkim proizvodom. Spoznaja potrebe ili problema se javlja kada potrošač uvidi značajnu razliku između svog trenutnog i željenog stanja. Kako bi se spoznao problem on za potrošača mora biti vrlo značajan da bi se uopće pokrenula određena akcija glede rješavanja tog problema. Stoga probleme možemo podijeliti na rutinske, urgentne, planirane i one neplanirane. Rutinski problemi su oni koje potrošač očekuje i koji zahtijevaju trenutnu akciju, odnosno to su oni luksuzni kozmetički proizvodi koji se troše na tjednoj, mjesečnoj osnovi. Kada potrošač ne očekuje problem, ali se on ipak dogodio i zahtjeva trenutnu akciju radi se o urgentnom problemu. Najbolji primjer urgentnog problema je gubitak određenog luksuznog kozmetičkog proizvoda ili lomljenje pudera u kamenu i slično jer u tom slučaju se proizvod više ne može koristiti te potrošač koji taj proizvod koristi stalno mora odmah ići kupiti novi. Sljedeći problem je planirani i njega potrošač očekuje te ne zahtjeva trenutno poduzimanje akcije, najčešće su to luksuzni kozmetički proizvodi koji imaju dulji rok trajanja te se sporije troše. Potrošač može imati i neplanirane probleme koje nije očekivao ali koji ni ne zahtijevaju trenutačnu akciju kao što je pojava nove linije luksuzne kozmetike.⁸⁰

⁸⁰ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 306.

Na potrošača utječe velik broj čimbenika koji ga usmjeravaju da spozna problem, neki od njih su sljedeći:

- neadekvatne ili potrošene zalihe kozmetičkog proizvoda,
- nezadovoljstvo postojećim zalihama kozmetičkih proizvoda,
- težnja za nečim novim, uzbudljivim ili drugačijim,
- promjene okružja i životnih uvjeta,
- individualne razlike,
- promjena financijskih uvjeta,
- marketinške aktivnosti⁸¹.

3.3.2. Traženje informacija

Nakon što je potrošač spoznao problem slijedi faza traženja informacija u kojoj potrošač nastoji pronaći što više podataka vezanih uz luksuzni kozmetički proizvod koji namjerava kupiti.

Neki potrošači informacije vezane uz proizvod traže samo prije kupnje, odnosno nakon što su spoznali potrebu za proizvodom. Dok drugi konstantno traže informacije o luksuznim kozmetičkim proizvodima iako nemaju potrebu za trenutnom kupnjom. Bez obzira na vrijeme traženja informacija potrošač u većini slučajeva nastoji pronaći što više podataka vezanih uz proizvod koji namjerava kupiti. Najprije će tražiti informacije interno, odnosno razmatrat će informacije, stav ili iskustvo koje već ima, a da su vezan uz taj luksuzni kozmetički proizvod. Dobivene informacije mogu biti dovoljne da ga potaknu na kupnju, ali i ne moraju. U slučaju nedostatka informacija potrošač se okreće eksternim izvorima te nastoji pronaći informacije putem obitelji, prijatelja, oglasa, prodavača, novina i slično.⁸²

Potrošač sa što više skupljenim informacijama postaje svjesniji i upućeniji o svakom pojedinom kozmetičkom proizvodu. Te informacije potrošaču

⁸¹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999., str. 273.-275.

⁸²Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 315.-317.

omogućuju da određene luksuzne kozmetičke proizvode odabere, odnosno isključi iz kupnje.⁸³

3.3.3. Vrednovanje alternativa

Treća faza procesa donošenja odluke o kupnji je vrednovanje alternativa kod koje potrošač koristi dobivene informacije iz druge faze kako bi mogao jednu alternativu izdvojiti od svih ostalih. Kod većine luksuznih kozmetičkih proizvoda ključni kriteriji su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla te određena ključna obilježja koja se razlikuju od potrošača do potrošača. Vrednujući kriteriji se s vremenom mijenjaju te stoga mogu u određenom trenutku za potrošača biti prihvatljivi dok u drugom trenutku nisu prihvatljivi.⁸⁴ Razlikujemo dva osnovna pravila koja potrošači koriste kod vrednovanja alternativa, a to su:

- kompenzacijsko pravilo i
- nekompensacijsko pravilo odlučivanja⁸⁵.

Prema kompenzacijskom pravilu potrošač prilikom ocjenjivanja obilježja proizvoda može zamijeniti, odnosno nadomjestiti negativno ocijenjeno obilježje s pozitivno ocijenjenim. Na primjer niža cijena određenog luksuznog proizvoda će nadomjestiti zemlju podrijetla koju potrošač baš ne preferira, odnosno potrošač će se odlučiti za proizvod jer će niska cijena luksuznog kozmetičkog proizvoda nadomjestiti neželjenu zemlju podrijetla tog proizvoda. U konačnici potrošač se odlučuje za onaj proizvod čija obilježja imaju najvišu ocjenu. Kod ne kompenzacijskog pravila odlučivanja nije dopušteno nadomještanje loših ocjena dobrim, već će potrošač u slučaju jedne loše ocjene odustati od kupnje tog proizvoda.

⁸³Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 282.

⁸⁴Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 233.-234.

⁸⁵Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 158.

3.3.4. Kupovina

Nakon što je potrošač procijenio sve alternative ulazi u fazu kupovine. Kesić kupovinu definira kao „fazu pravnog i fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupaca“⁸⁶.

Kupovinu možemo podijeliti u tri kategorije:

- u cijelosti planirana kupnja,
- djelomično planirana kupnja i
- neplanirana kupnja⁸⁷.

Potrošač koji u cijelosti planira kupnju točno zna koji luksuzni kozmetički proizvod i marku će kupiti. Djelomično planirana kupnja se događa kad potrošač planira samo proizvod koji će kupiti dok maraka luksuzne kozmetike ostaje nepoznat i bira se tek u prodavaonici. Kad potrošač ne zna ni koji proizvod želi ni koju marku proizvoda namjerava kupiti govorimo o neplaniranoj kupnji. Kod neplanirane kupnje potrošač sve odluke donosi na mjestu prodaje.⁸⁸

Kupovina luksuznog kozmetičkog proizvoda čini samo jednu od faza u procesu donošenja odluke o kupnji i predstavlja jednokratni čin. Nakon što potrošač kupi proizvod slijedi poslijekupovno ponašanje.

3.3.5. Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza procesa donošenja odluke o kupnji je poslijekupovno ponašanje koje obuhvaća razinu zadovoljstva potrošača nakon kupnje, način na koji će potrošač raspolagati proizvodom i aktivnosti koje će provoditi nakon kupnje vezano uz proizvod (Slika 7).

⁸⁶Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 16.

⁸⁷Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 332.

⁸⁸Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 332.



Slika 7. Poslijekupovno ponašanje

Izrađeno prema: Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010., str. 167.

Ocjena zadovoljstva odnosi se na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim i korištenim proizvodom uključujući očekivanja koja je kupac imao o tom proizvodu. Kada su sva očekivanja potrošača vezana uz kupljeni luksuzni kozmetički proizvod ostvarena tada se govori o zadovoljstvu kupca. No u slučaju neostvarenih očekivanja dolazi do nezadovoljstva čime se pokreću određene aktivnosti nakon kupnje. Najčešće kupac pokreće reklamaciju upućenu prodavaču, ali zna se dogoditi da kupac šiti negativne informacije o proizvodu ili poduzima pravnu akciju za zaštitu svojih prava. Ovisno o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu potrošač ima nekoliko mogućnosti vezan uz raspolaganje proizvodom, a to su: zadržati proizvod, te privremeno ili trajno odbaciti proizvod.⁸⁹

⁸⁹Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 350.-357.

4. ČIMBENICI PROIZVODA KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih proizvoda razmatraju određene čimbenike proizvoda koje oni smatraju bitnima. Korištenjem tih čimbenika potrošač nastoji pronaći proizvod koji će zadovoljiti njegove potrebe, ukuse, želje, ali i mogućnosti koje mu trenutno stoje na raspolaganju. S obzirom na velik broj različitih potrošača svaki od čimbenika ima drugačiji utjecaj kod pojedinog potrošača. U nastavku će biti objašnjeno osam bitnih čimbenika proizvoda koji utječu na kupnju.

4.1. Čimbenik cijene i njezin utjecaj na kupnju

Cijena je vrijednost koju kupac plaća za određeni luksuzni kozmetički proizvod te predstavlja značajan vrednujući kriterij.

Potrošači su primatelji cijena te prihvataju cijenu proizvoda kao zadanu, odnosno kao nominalnu vrijednost. Oni aktivno obrađuju informacije vezane uz cijenu i tumače cijenu na osnovi svojeg znanja kojeg su stekli iz prijašnjih kupovnih iskustava, iz formalne i neformalne komunikacije te ostalih marketinških izvora informacija. Potrošačeva odluka o kupnji se temelji na njegovoj percepciji cijena, odnosno što on smatra realnom cijenom tog proizvoda. Svaki potrošač ima donju granicu cijene ispod koje mu cijene signaliziraju slabiju i neprihvatljivu kvalitetu proizvoda, ali i gornju granicu iznad koje mu se cijene čine previsoke i neprihvatljive za taj luksuzni kozmetički proizvod koji kupuje.

Velik utjecaj na percepciju potrošača ima strategija označavanja cijena. To je strategija kod koje cijene trebaju završavati neparnom znamenkom, a u većini slučajeva je to znamenka „9“. Na primjer ako jedan luksuzni kozmetički proizvod košta 499 kuna, mnogi će potrošači će tu cijenu zaokružiti na 400 kuna iako bi realno bilo da zaokruže na 500 kuna. Taj slučaj se događa jer potrošači čitaju s lijeva na desno te zaokružuju na osnovu prve brojke.

Utjecaj na potrošačevu percepciju imaju i oznake „rasprodaja“ ili „akcija“ te će potražnja za proizvodima na akciji biti veća, ali samo ako se ne koriste prečesto. Postoje brojni zabilježeni slučajevi kod kojih je prodaja određenog proizvoda porasla jer je pokraj njega bila oznaka „akcije“, a da prodavači uopće nisu mijenjali cijenu tog proizvoda. Odnosno cijena proizvoda bila je jednaka na akciji kao što je bila i prije akcije.⁹⁰

Na kraju razmatranja cijene potrošač odlučuje je li cijena proizvoda dobra i prihvatljiva u odnosu na vrijednosti koje mu taj proizvod može pružiti. Često puta upravo cijena zna biti jedini čimbenik koji je bitan za potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.

Luksuzne kozmetičke proizvode u najvećoj mjeri kupuju cjenovno neosjetljivi potrošači iz razloga što su luksuzni kozmetički proizvodi skuplji te zahtijevaju od potrošača da izdvoji nešto više novca. Kupci luksuznih kozmetičkih proizvoda znaju da plaćanjem veće cijene za taj proizvod dobivaju i veću vrijednost i kvalitetu samog proizvoda.

4.2. Čimbenik kvalitete i njezin utjecaj na kupnju

Kvaliteta predstavlja jedan od glavnih čimbenika koji se koriste kod pozicioniranja proizvoda te je povezana s vrijednošću i zadovoljstvom kupaca. Postoje različita shvaćanja kvalitete, ali ako kvalitetu gledamo sa stajališta potrošača onda se radi o stupnju vrijednosti proizvoda koji zadovoljava određene potrebe potrošača⁹¹.

Važnost kvalitete najbolje opisuje sljedeća definicija: „Kvaliteta je kada se naši klijenti ponovno vrate k nama, a naši proizvodi ne.“ Ova definicija je usmjerena potrošačima, odnosno kupcima koji kupuju proizvod te pokazuje da kvaliteta počinje potrebama kupaca, premašuje zadovoljstvo kupaca i završava zadržavanjem kupaca i ponovnom kupnjom proizvoda.⁹²

⁹⁰Kotler P., Keller L. K.: „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, MATE Zagreb, 2008., str. 436.

⁹¹<http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta>

⁹²Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 545.

Potrošač prilikom donošenja odluke o kupnji razmatra koju kvalitetu mu željeni luksuzni kozmetički proizvod pruža te kakav je on u odnosu na ostale proizvode. Zadovoljava li proizvod sve njegove potrebe glede kvalitete i hoće li ga kupnja tog proizvoda zadovoljiti.

4.3. Čimbenik marke i njezin utjecaj na kupnju

U suvremenom svijetu se luksuzni kozmetički proizvodi biraju na osnovu marke te marka postaje sve značajniji vrednujući kriteriji prilikom izbora proizvoda. Za potrošača marka proizvoda predstavlja sinonim kvalitete proizvoda stoga se potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda oslanjaju na marku jer smatraju da time dobivaju veću kvalitetu. Ime marke na neki način predstavlja statusni simbol proizvoda čijom kupnjom potrošač istovremeno kupuje i određeni status u društvu.⁹³

Marka luksuznog kozmetičkog proizvoda koja je jaka i poznata širem krugu kupaca ima visoku tržišnu vrijednost. Marka će imati veću vrijednost što je veća odanost marki te što su jače asocijacije na sami spomen marke. Koliko je marka vrijedna mjerimo razinom do koje su potrošači spremni platiti više za marku u odnosu na druge slične proizvode.⁹⁴

Svaki potrošač sam odlučuje koju vrijednost pojedina marka ima za njega te na osnovu toga donosi odluku o kupnji proizvoda. Potrošači danas ne kupuju proizvod, već ime marke, odnosno ne kupuju traperice, već kupuju Levi's, ne kupuju sunčane naočale, kupuju Ray Ban, ne kupuju gaziranu vodu, kupuju Perrier, ne kupuju dekorativnu luksuznu kozmetiku, već kupuju MAC. Marka luksuznog kozmetičkog proizvoda na zasićenom tržištu luksuznih kozmetičkih proizvoda olakšava izbor i skraćuje vrijeme kupovine. Osim što olakšava izbor luksuznog kozmetičkog proizvoda osigurava potrošači preferiran izbor, obzirom da se marka luksuznog kozmetičkog proizvoda lakše pamti i ulazi u suženi portfolio informacija koje potrošač mora pamtit.

⁹³Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 324.

⁹⁴Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 556.

Kupac luksuznih kozmetičkih proizvoda odlučuje hoće li biti lojalan jednoj kozmetičkoj marki proizvoda ili ne, a na tu odluku će utjecati iskustvo potrošača sa luksuznim kozmetičkim proizvodom te marke.

4.4. Čimbenik zemlje podrijetla i njezin utjecaj na kupnju

Zemlja podrijetla kod potrošača predstavlja kriterij percipirane vrijednosti proizvoda. U većini slučajeva potrošač ima vlastiti stav i percepciju o pojedinoj zemlji te kvaliteti njenih proizvedenih proizvoda. Obično se svi proizvodi proizvedeni u jednoj zemlji percipiraju kao kvalitetni ili nekvalitetni, te sam spomen određene zemlje kod potrošača izaziva određeno mišljenje. Potrošači smatraju da su Njemački proizvodi kvalitetniji nego oni koji se proizvode u Kini. Stoga potrošači izbjegavaju kupnju onih proizvoda za koje smatraju da zemlja podrijetla nekvalitetna. U posljednje vrijeme sve češće se na deklaraciji navodi postotak proizvoda koji je proizveden u određenoj zemlji, a u slučaju visoko pozicioniranih kvalitetnih luksuznih kozmetičkih proizvoda posebno se ističe kako bi potrošači bili s tim upoznati.⁹⁵

Potrošači danas žele biti informirani o proizvodu koji kupuju jer žele da im proizvod bude kvalitetan i siguran, a kako bi to postigli pažljivo gledaju deklaraciju. Istraživanja provedena u EU pokazuju da čak 97 % potrošača provjeravaju u kojoj je zemlji proizvod proizveden te nakon toga donose odluku o kupnji.⁹⁶

4.5. Čimbenik promocije i njezin utjecaj na kupnju

Promocija predstavlja sve one aktivnosti koje odašilju poruke vezane uz kvalitetu proizvoda i time potiču kupce na kupnju tog proizvoda.⁹⁷

Potrošači prikupljaju i pamte sve promotivne poruke koju su vidjeli o pojedinom proizvodu bez obzira kojim medijima se te poruke odašilju. U

⁹⁵Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 324.

⁹⁶<http://www.glas-slavonije.hr/267710/7/Proizvod-prema-zemlji-podrijetla-bira-97-posto-potrosaca-EU>

⁹⁷Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 34.

slučaju da su sve primljene promotivne poruke jednog kozmetičkog proizvoda stvorile pozitivno mišljenje kod potrošača tada će potrošač kupiti taj proizvod. No u slučaju da su promotivne poruke jednog proizvoda različite i odašilju različite signale prema potrošaču dogodit će se zbunjenost i potrošač će smatrati taj proizvod sumnjivim te ga neće kupiti.

Marketinški komunikatori moraju osmisliti apel ili temu promotivne poruke koja će izazvati željenu reakciju kod potrošača. Ovisno o željenoj reakciji koja se želi postići kod potrošača komunikatori koriste racionalne, emocionalne i moralne apele. Racionalni apeli se odnose na poruke koje su vezane uz interes potrošača i pokazuju da će im promovirani proizvod donijeti korist, najčešće su to apeli vezani uz kvalitetu, ekonomičnost, vrijednost i učinkovitost samog proizvoda. Emocionalni apeli se koriste kada se žele postići pozitivne ili negativne emocije koje će motivirati potrošača na kupnju. Emocije koje komunikatori najčešće koriste su ljubav, humor, ponos, veselje, ali i strah. Moralni apeli su poruke usmjerene na osjećaje potrošača o tome što je ispravno, a najčešće je to vezano uz podržavanje ciljeva, očuvanje okoliša, ravnopravnost žena i drugo.⁹⁸

U posljednje vrijeme sve veću prednost u promociji ima internet te se sve više proizvoda promovira isključivo putem interneta. Razlog tome je što danas ljudi jako puno vremena provode na internetu te se zbog toga na taj način najlakše dopire do potrošača. Stoga promotivne poruke koje se konstantno pojavljuju na internetskim stranicama potiču potrošače na kupnju čak i onih proizvoda koji im uopće nisu potrebni.

4.6. Čimbenik dizajna i njegov utjecaj na kupnju

Dizajn predstavlja svojstva koja utječu na izgled i funkcije proizvoda u skladu sa zahtjevima kupaca. Dobro dizajnirani proizvod bit će ugodan za gledanje i jednostavan za korištenje te će to privući kupce na kupnju.⁹⁹

⁹⁸Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 732.-733.

⁹⁹Kotler P., Keller L. K.: „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, MATE Zagreb, 2008., str. 378.

Dizajn stvara dodanu vrijednost proizvoda te se smatra jednim od najmoćnijih oružja glede diferenciranja i pozicioniranja proizvoda u odnosu na konkurente. Zahvaljujući dizajnu velik broj luksuznih kozmetičkih proizvoda ima tako značajan ugled na tržištu. Dobar dizajn privlači pozornost kod kupaca, poboljšava učinkovitost proizvoda te stvara jaku konkurentsku prednost na tržištu.

U današnje vrijeme kupci sve više cijene jednostavan i neupečatljiv dizajn, a da pritom proizvod bude funkcionalan.

4.7. Čimbenik originalnosti i njezin utjecaj na kupnju

Originalnost i inovativnost uzdižu proizvod od ostatka konkurencije te ga čine jedinstvenim. Kupci koji žele biti drugačiji i izdvajati se u društvu nastojat će kupovati originalne proizvode i proizvode koje koristi mali broj ljudi. U slučaju da potrošač želi biti jednak ostatku društva te traži njihova mišljenja o pojedinim proizvodima tada će kupovati proizvode slične ili jednake društvu. Ipak postoje oni kupci koji žele biti jedinstveni i drugačiji od drugih te biraju samo originalne proizvode koji sadrže posebne sastojke kao što su svila, kavijar, poludrago kamenje, zmijski otrov koji podižu cijenu kozmetičkom proizvodu. Zahvaljujući tim aktivnim sastojcima i načinima proizvodnje danas postoje luksuzni kozmetički proizvodi koji se izdvajaju u gomili ostalih proizvoda.

Posebnosti luksuznih kozmetičkih proizvoda u usporedbi sa običnim kozmetičkim proizvodima u kontekstu ove tržišne ekonomije postavlja sasvim nove zadatke pred proizvođača luksuznih kozmetičkih proizvoda. Potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda danas postavljaju trendove tražeći na policama novitete ili u novim proizvodima ili nove kozmetičke marke. Sve prisutniji globalni trendovi kozmetičke industrije po pitanju sve veće diverzifikacije i fragmentacije proizvoda mogu se razabrati u veleprodaji, maloprodaji luksuznih kozmetičkih proizvoda, te kroz prodaju luksuznih kozmetičkih proizvoda u wellness i spa centrima.

4.8. Čimbenik ambalaže i njezin utjecaj na kupnju

Ambalaža predstavlja materijal koji štiti proizvod te mu produžuje valjanost. Kvalitetna i atraktivna ambalaža čini bitan čimbenik trajnosti, uspješnosti prodaje i same cijene proizvoda. Ambalaža ima veliku ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji određenog luksuznog kozmetičkog proizvoda jer ona čini odraz svih funkcija i osobina proizvoda te čini proizvod različit i originalan u odnosu na konkurenciju. Proizvod i ambalaža moraju biti u skladu jer ambalaža pokreće kupčeva osjetila na način da mu dočarava sliku proizvoda.¹⁰⁰

Ambalaža čini jedan od značajnijih marketinških alata kojim se privlači pozornost kupca. Ovisno radi li se o privlačnoj ili neprivlačnoj ambalaži varira i sama prodaja. Stoga je jako bitno imati jedinstvenu i privlačnu ambalažu što se može postići dizajnom, bojom, materijalom, oblikom i funkcionalnošću.

¹⁰⁰Tolušić M., Micolčević M., Tolušić Z.: „Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda“, Ekonomska i upravna škola Osijek, 2011., str. 24.

5. CASE STUDY

Luksuzni kozmetički proizvod korišten za provedbu Case Study je Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder. U nastavku će biti detaljnije opisan puder i njegove karakteristike te analiza vrednujućih čimbenika na primjeru Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekućeg pudera.

5.1. Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder

Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder je dvofazni eliksir koji pruža koži dugotrajnu blistavost, a sastoji se od ulja i prirodnih pigmenata. Formula sadrži visok udio njegujućih ulja koja ne maste kožu, već ju hrane i pružaju blistav izgled. Giorgio Armani Maestro Glow Foundation pruža lagano prekrivanje te štiti kožu od UV zračenja sa zaštitnim faktorom SPF 30. Tekući puder istovremeno usavršava ten te ga čini svježijim, a sve zahvaljujući laganoj teksturi. Prilikom nanošenja puder klizi po koži i pruža trenutačnu hidrataciju. Tekstura ovog tekućeg pudera je vrlo njegujuća, lagana i savršena za suhu kožu na kojoj će se nakon samo nekoliko tjedana primijetiti učinak njege i hidratacije.

Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder dolazi u blistavoj lakiranoj staklenoj bočici od 30 ml, a nanosi se uz pomoć kapaljke koja pruža dozu elegancije i preciznosti. Puder je dostupan u pet nijansi po cijeni od 509 kuna.

5.2. Analiza osobnih čimbenika

Motiv i motivacija

Svaka osoba u danom trenutku ima određene potrebe. Potrebe mogu biti biološke ili psihološke i u slučaju da su one dovoljno intenzivne postat će motiv koji će osobu potaknuti da poduzme određenu radnju. Ljudske potrebe su rangirane hijerarhijski od najvažnijih prema manje važnima.

Kad se kod osobe javi motivacija za kupnjom Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekućeg pudera znači da je ta osoba zadovoljila svoje fiziološke, sigurnosne i društvene potrebe. Te taj njezin interes za tekućim puderom može proizlaziti iz potreba za poštovanjem kako bi osoba stekla određeno priznanje, status i samopoštovanje ili se ipak radi samo o estetskim potrebama jer osoba želi lijepo izgledati.

Percepcija

Motivirana osoba je spreman da djeluje, a na to će utjecati njezina percepcija. Svaka osoba je jedinstvena te zbog toga drugačije percipira pojedinu situaciju i informacije.

Danas postoji velik izbor tekućih pudera stoga osoba mora izabrati u toj gomili jedan koji želi. Percepcija će tu igrati važnu ulogu jer je svaka osoba sklonija određenoj marki i vrsti proizvoda. Prema tome ako osoba preferira marku Giorgio Armani tada će konkurentne marke tekućih pudera kao što su MAC, Bobbi Brown, Lancome i slično na neki način iskriviti, odnosno njihove karakteristike će smatrati lošijima nego karakteristike Giorgio Armani tekućeg pudera. Na taj način osoba zaključuje da je jedan proizvod bolji od ostalih te će zapamtiti samo karakteristike tog proizvoda, odnosno Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekućeg pudera.

Stavovi

Osobe imaju stavove o svemu pa je tako i ponašanje potrošača pod utjecajem stavova. Stavovi određuju hoće li potrošač biti skloni određenoj marki i kategoriji proizvoda ili ne. Stavove osoba teško mijenja jer se radi o trajnim procjenama i osjećajima prema određenom proizvodu.

Ako osoba smatra da je talijanska kozmetika kvalitetna i bolja od ostalih tada je Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder pravi izbor za nju.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života su također čimbenici koji imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača. Način na koji se osoba ponaša, razmišlja, osobne i društvene vrijednosti, subjektivna ocjena kvalitete tekućeg pudera, ali i vlastita slika o samome sebi čini bitne elemente ove grupe čimbenika.

Svaka osoba ima jedinstvenu i drugačiju ličnost koja utječe na odabir proizvoda. Osoba kupnjom tekuće pudera nastoji zadovoljiti neku od svoji ličnosti. Pošto se radi o kupnji luksuznog tekućeg pudera kao što je Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder vjerojatno osoba pokušava steći određeno samopouzdanje, prilagodljivost, nezavisnost ili čak dominaciju u društvu.

Vrijednosti su vjerovanja da je određeno ponašanje osobe prihvatljivo i normalno te one određuju želje potrošača. Svaka osoba ima različite vrijednosti, a s obzirom na to što za osobu predstavlja vrijednost tako će i donijeti odluku o tekućem puderu. Osoba će se odlučiti za Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder ako zna što želi od samog proizvoda i koje će joj vrijednosti on pružiti u odnosu na ostale tekuće pudere.

Stil života predstavlja način življenja osobe, a uz to se veže i način i potreba korištena tekućeg pudera. Ako osoba radi na poslu gdje uvijek mora biti sređena i pristojno izgledati tada će joj Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder biti vrlo značajan jer će ga svakodnevno koristiti.

Znanje

Znanje je skup informacija koje potrošač ima pohranjene u memoriji. Znanje o proizvodu će utjecati na odabir određenog tekućeg pudera. Ako je osoba upoznata s kategorijom proizvoda, markom, cijenom, načinom korištenja, kvalitetama, ostalim obilježjima tada ona zna što taj proizvod ima i što joj može pružiti. Osoba će se odlučiti za Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder ako sve informacije koje ima o proizvodu budu pozitivne te će proizvod smatrati kvalitetnijim i boljim od ostalih.

5.3. Analiza društvenih čimbenika

Kultura

Osoba tijekom svog života uči i stječe određene kulturne vrijednosti, običaje i morale koje je kasnije teško promijeniti, a utječu na ponašanje potrošača. Ovisno o kulturi kojoj potrošač pripada razlikovat će se njegovo ponašanje prema Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekućem puderu. Potrošače različitih kultura karakteriziraju različite potrebe glede tekućeg pudera. Unutar kulture postoje manje subkulture, odnosno grupe ljudi koji se razlikuju po nacionalnosti, religiji, rasi, običajima, geografskim regijama i slično. Ove grupe omogućuju osobi da se identificira s ostalim članovima te grupe koji će također utjecati na odluku o tekućem puderu. Subkulture u pravilu imaju velik utjecaj na odabir proizvoda jer pridaju različite značajke poznatim markama i proizvodima, u ovom slučaju je to Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder.

Društvo i društveni staleži

Postoje različita društva i podjele tih društava. Članovi unutar društva dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Društveni stalež pojedinca određen je društveno ekonomskim statusom te se kreće od najnižeg prema gornjem sloju.

Ako osoba pripada društvu koje često kupuje luksuzne proizvode tada će ta osoba također kupiti tekući puder luksuzne marke za razliku od osobe čiji članovi društva ne kupuju i ne koriste takve proizvode.

Društvene grupe

Osoba pripada različitim grupama koje utječu na nju prilikom odluke i odabira tekućeg pudera. Članovi društvenih grupa međusobno razmjenjuju iskustava, informacije, zadovoljstvo/nezadovoljstvo s određenim proizvodom.

Prema tome ako neki članovi grupe imaju iskustva s ovim tekućim puderom ili markom proizvoda tada će svoje iskustvo, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo prenijeti na ostale članove. Osoba će odabrati Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder ako neko od članova ima pozitivno iskustvo s njim.

U slučaju da osoba želi pripadati određenoj grupi, a svi unutar te grupe vole i preferiraju Giorgio Armani proizvode tada će i ta osoba biti sklona njihovim proizvodima, a sve zbog toga da se uklopi i bude dio grupe.

Obitelj

Članovi obitelji imaju snažan utjecaj na osobu, odnosno potrošača. Tijekom odrastanja osoba stječe navike i ponašanja članova obitelji koje ostaju tijekom cijelog života. Osoba za vrijeme života može imati dvije obitelji. Prva obitelj je ona u kojoj je osoba odrasla i njihov utjecaj traje tijekom čitavog života bez obzira ako ta osoba kasnije nakon nekog vremena prestaje živjeti s njima. Zatim druga obitelj nastaje u trenutku kad osoba steče bračnog partnera i djecu. Smatra se da upravo ova obitelj ima najveći utjecaj. Bračni supružnici utječu jedan na drugog i u većini slučajeva oni zajedno donose odluke o kupnji pojedinih proizvoda.

Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici su vezani uz vrijeme, prostor i situaciju u kojoj se osoba nađe. Fizičko okruženje koje je vezano uz prodavaonicu utječe na osobu putem glazbe koja se pušta, atmosfere koja vlada u prodavaonici te uređenje same prodavaonice. Osoba će smatrati prodavaonicu luksuznom, a time i proizvode koji se u njoj prodaju ako je ona pregledna, moderno uređena te ako prevladavaju svijetlosive i srebrne boje. Vrijeme koje stoji na raspolaganju osobi prilikom razmatranja i biranja tekućeg pudera utječe na odluku o kupnji. Pa tako ako osoba ima dovoljno vremena da istraži i promotri širok raspon tekućih pudera tada će ona znati koji je puder najbolji za nju. Ako pak osoba nema dovoljno vremena sigurno neće kupiti luksuzan puder kao što je Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder već će se odlučiti za neki jeftiniji.

5.4. Analiza psiholoških čimbenika

Prerada informacija

Ljudi međusobno komuniciraju, a te komunikacije rezultiraju prijenosom informacija s jedne osobe na drugu. Način na koji će osoba koja prima informaciju tu istu informaciju preraditi i spremiti je individualan. Informacije o proizvodima se nalaze svuda oko nas. Osoba prima te informacije i stimulanse te stvara određeno mišljenje i stav prema proizvodu.

Informacije i reklame koje se prikazuju vezano uz Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekući puder mogu potaknuti osobu na kupnju.

Učenje

Tijekom cijelog života osoba uči i stječe nova znanja i ponašanja. Osoba koja je već koristila neki tekući puder ima određeno iskustvo s njima i zna što oni mogu pružiti. Takva osoba zna što želi i može očekivati od sljedećeg tekućeg pudera kojeg će kupiti. Utjecaj će imati i prijašnje iskustvo s markom Giorgio Armani te ako je osoba bila zadovoljna s njihovim ostalim proizvodima vrlo vjerojatno će biti zadovoljna i s Giorgio Armani Maestro Glow Foundation tekućim puderom.

Promjena stavova i ponašanja

Kod stavova i ponašanja važno je imati na umu da su stavovi relativno stabilni i da ih je teško promijeniti. Marketing koristi sva raspoloživa znanja i različite tehnike kako bi utjecao na promjene stavova koji su negativno usmjereni na proizvod.

Ako osoba ima loše iskustvo s proizvodima marke Giorgio Armani tada ona neće ni htjeti razmisliti o mogućoj kupnji njihovog tekućeg pudera. Stoga je potrebno da marketinški stručnjaci odašilju pozitivne informacije o tom proizvodu kako bi se kod osobe promijenilo mišljenje, a zatim i stav prema toj marki.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaj

Osobni utjecaj se najčešće događa u primarnim grupama gdje osobe međusobno redovno komuniciraju. Kad jedna osoba unutar te grupe ima određeno znanje i iskustvo s tekućim puderima marke Giorgio Armani tada će ona utjecati na ostale članove i potaknuti ih na razmišljanje o tom puderu.

6. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje potrošača i njihovih ponašanja prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda je složen proces koji se odvija u nekoliko faza. Najprije je potrebno utvrditi problem i definirati ciljeve istraživanja, zatim se kreće u izradu plana istraživanja te prikupljanje podataka. Nakon što su podaci prikupljeni iste je potrebno obraditi i izraditi izvještaj kako bi se rezultati istraživanja mogli prezentirati.

Postoje dvije različite metode istraživanja ponašanja potrošača koje se mogu koristiti, jedna je kvalitativna, a druga kvantitativna. U ovom radu je korištena kvantitativna metoda istraživanja putem online ankete.

6.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je bio utvrditi kako vrednujući čimbenici ponašanja potrošača utječu na donošenje odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda. Prilikom donošenja odluke o kupnji na potrošača utječu osobni, društveni i psihološki čimbenici. Potrošači se razlikuju pa tako se i razlikuje jačina utjecaja čimbenika. Stoga sam ovom anketom htjela prikupiti podatke kako bi vidjeli koji to čimbenici najviše utječu na potrošača i njegovu odluku o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda.

Pomoćni ciljevi istraživanja bili su:

- Utvrditi motive odabira luksuznog kozmetičkog proizvoda.
- Utvrditi koji su čimbenici ponašanja potrošača ključni u procesu kupnje luksuznih kozmetičkih proizvoda.
- Utvrditi koji su vrednujući kriteriji ključni u procesu kupnje luksuznih kozmetičkih proizvoda.
- Utvrditi važnost postizanja zadovoljstva potrošača kao uvjeta lojalnosti, odnosno ponovnog odabira luksuznog kozmetičkog proizvoda.

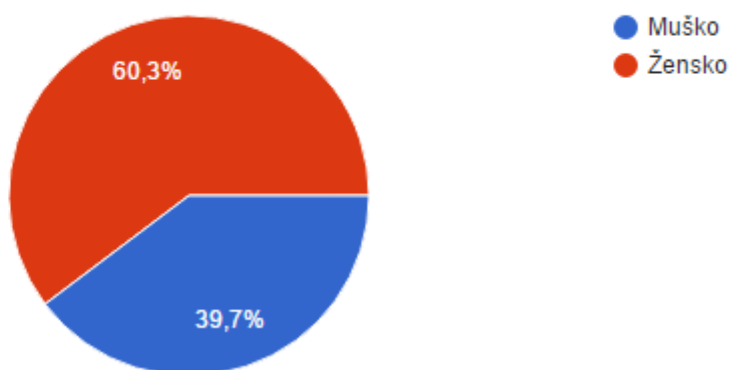
6.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem ankete koja je bila izrađena u alatu Google Forms. Anketa je bila u potpunosti anonimna, a ispitanici su online odgovarali na pitanja vezana uz kupnju i čimbenike ponašanja potrošača. Svi ispitanici su moji poznanici te sam im poslala link na anketu koju mogu ispuniti, u prilogu A je prikazana anketa. Anketa je bila sastavljena od 26 pitanja različitog oblika. Istraživanje je provedeno u trajanju od 12 dana, odnosno u razdoblju od 30. siječnja 2017. godine do 10. veljače 2017. godine.

6.3. Rezultati istraživanja

U rješavanju ankete je sudjelovalo 209 osoba, od toga 83 (39,7 %) muškog i 126 (60,3 %) ženskog spola (Slika 8).

Spol (209 odgovora)

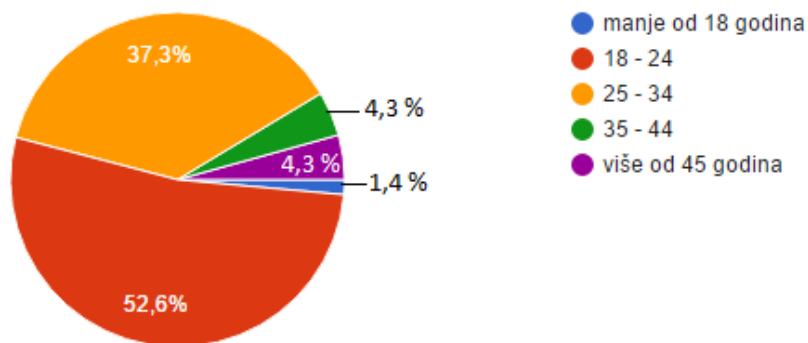


Slika 8. Rezultati ankete - Spol

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Najviše ispitanika je starosti od 18 do 24 godine i to njih 110 (52,6 %), 78 osoba ima između 25 – 34 godine (37,3 %), 9 osoba je između 35 – 44 godina (4,3 %), više od 45 godina ima 9 ispitanika (4,3 %) i samo 3 osobe imaju manje od 18 godina (1,4 %) (Slika 9).

Dob (209 odgovora)

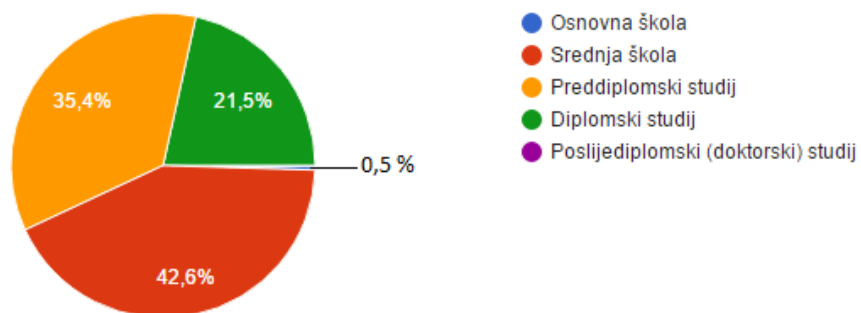


Slika 9. Rezultati ankete - Dob

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Većina ispitanika ima završenu srednju školu i to njih 89 (42,6 %), zatim 74 osobe imaju završen preddiplomski studij (35,4 %), 45 osoba ima završen diplomski studij (21,5 %), završenu samo osnovnu školu ima 1 osoba (0,5 %), a nitko os ispitanika nem završeni poslijediplomski (doktorski) studij (Slika 10).

Stupanj obrazovanja (209 odgovora)



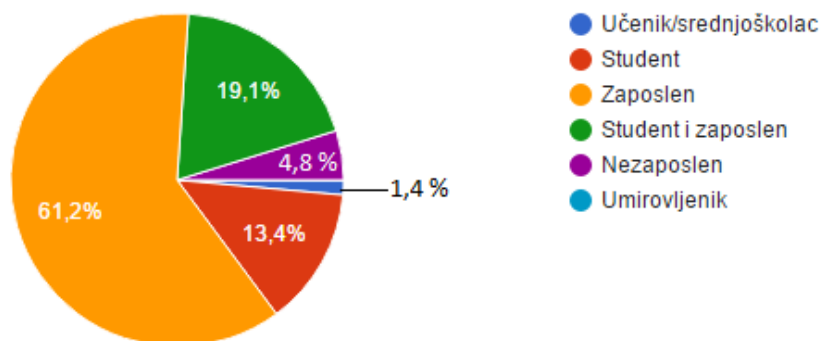
Slika 10. Rezultati ankete - Stupanj obrazovanja

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Što se tiče poslovnog statusa, većina ispitanika je zaposlena i to njih 128 (61,2 %), 40 osoba uz rad i studira (19,1 %), studira 28 osoba (13,4 %), 10

osoba je nezaposlena (4,8 %), a 3 osobe su učenici/srednjoškolci (1,4 %) (Slika 11).

Poslovni status (209 odgovora)

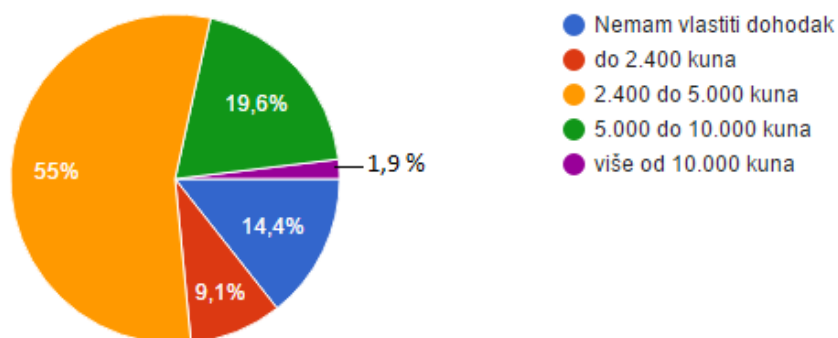


Slika 11. Rezultati ankete - Poslovni status

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Sljedeće pitanje je bilo „Koliko iznosi Vaš mjesečni raspoloživ dohodak?“, a rezultati su sljedeći: od 2.400 do 5.000 kuna ima 115 ispitanika (55 %), zatim od 5.000 do 10.000 kuna ima 41 osoba (19,6 %), 30 osoba nema vlastiti dohodak (14,4 %), 19 osoba ima do 2.400 kuna (9,1 %), a samo 4 ispitanika ima više od 10.000 kuna (1,9%) (Slika 12).

Koliko iznosi Vaš mjesečni raspoloživ dohodak? (209 odgovora)

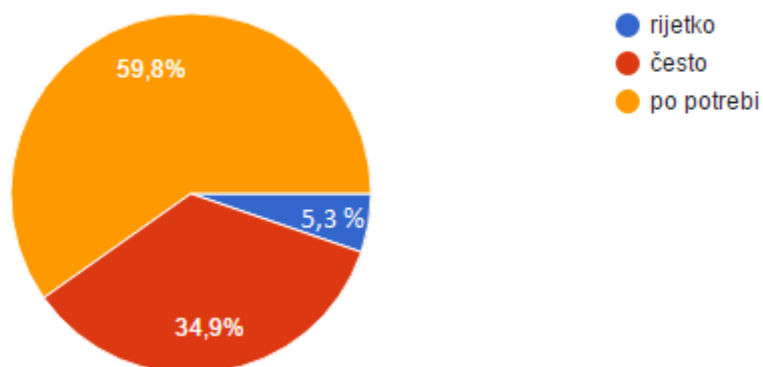


Slika 12. Rezultati ankete - Koliko iznosi Vaš mjesečni raspoloživi dohodak?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na pitanje „Koliko često idete u kupnju?“ ispitanici su odgovorili: po potrebi ide 125 osoba (59,8 %), često idu 73 osobe (34,9 %), a rijetko 11 osoba (5,3 %) (Slika 13).

Koliko često idete u kupnju? (209 odgovora)

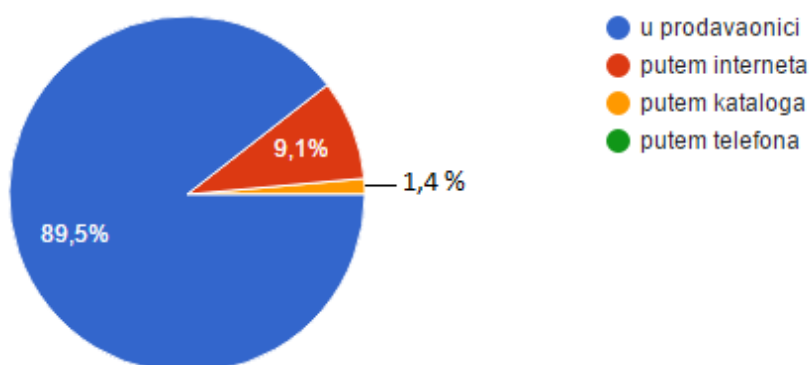


Slika 13. Rezultati ankete - Koliko često idete u kupnju?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Većina ispitanika najčešće kupuje u prodavaonicama i to njih 187 (89,5 %), 19 ispitanika kupuje putem interneta (9,1 %), putem kataloga 3 osobe (1,4 %) i nitko ne kupuje putem telefona (Slika 14).

Najčešće kupujete: (209 odgovora)



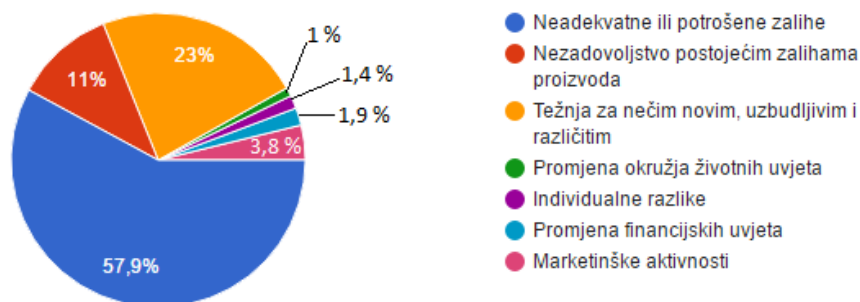
Slika 14. Rezultati ankete - Najčešće kupujete

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Sljedeće pitanje je bilo „Koji čimbenici utječu na Vas da spoznate problem, odnosno potrebu za kupnjom?“. Na 121 osobu najviše utječu neadekvatne ili potrošene zalihe (57,9 %), 48 osoba teži za nečim novim, uzbudljivim i različitim (23 %), 23 osobe su nezadovoljne postojećim zalihama proizvoda (11 %), na 8 osoba utječu marketinške aktivnosti (3,8 %), promjena financijskih uvjeta utječe na 4 osobe (1,9 %), individualne razlike utječu na 3 osobe (1,4 %), a promjena okružja životnih uvjeta utječe na 2 osobe (1 %)

Koji čimbenici utječu na Vas da spoznate problem, odnosno potrebu za kupnjom?

(209 odgovora)



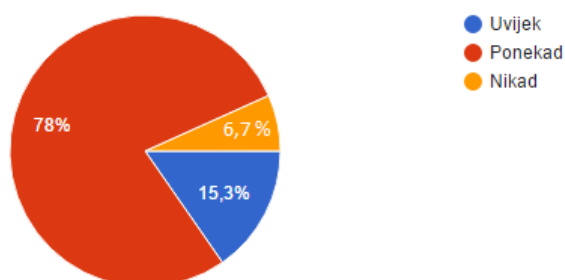
Slika 15. Rezultati ankete - Koji čimbenici utječu na Vas da spoznate problem, odnosno potrebu za kupnjom?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Većina ispitanika samo ponekad traži informacije o proizvodima, odnosno 163 osobe (78 %), uvijek traži 32 osobe (15,3 %) i nikad 14 osoba (6,7 %) (Slika 16).

Koliko često tražite informacije o proizvodu prije nego donesete odluku o kupnji tog proizvoda?

(209 odgovora)



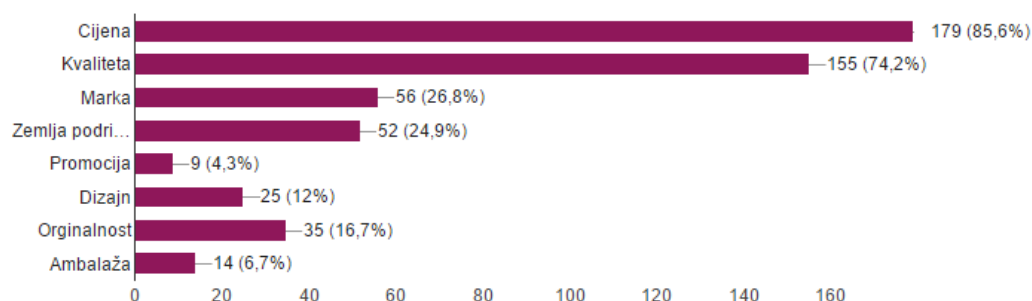
Slika 16. Rezultati ankete - Koliko često tražite informacije o proizvodu prije nego donesete odluku o kupnji tog proizvoda?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Sljedeće pitanje je bilo „Koji od sljedećih čimbenika imaju najveći utjecaj na Vas prilikom donošenja odluke o kupnji?“. Čimbenik koji najviše utječe na ispitanike prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda je cijena i ona utječe na 179 ispitanika (85,6 %), zatim slijedi kvaliteta koja utječe na 155 ispitanika (74,2 %), marka proizvoda je treća po redu koja utječe na 56 osoba (26,8 %), zatim zemlja podrijetla utječe na 52 ispitanik (24,9 %), originalnost na 35 ispitanika (16,7 %), slijedi dizajn proizvoda koji utječe na 25 osoba (12 %), ambalaža utječe na 14 osoba (6,7 %), dok promocija proizvoda utječe na 9 ispitanika (4,3 %) (Slika 17).

Koji od sljedećih čimbenika imaju najveći utjecaj na Vas prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda?

(209 odgovora)

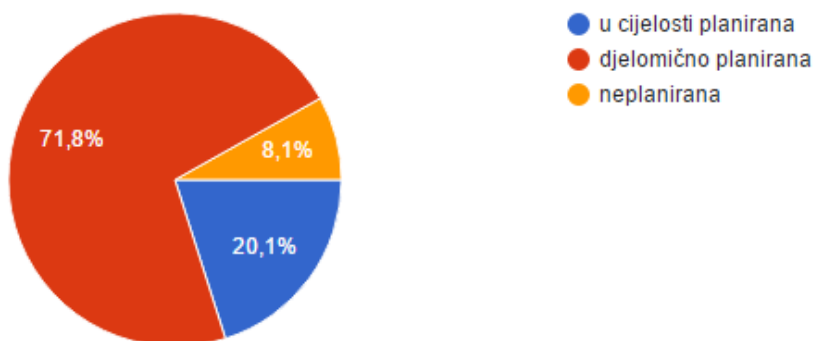


Slika 17. Rezultati ankete - Koji od sljedećih čimbenika ima najveći utjecaj na Vas prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Većina ispitanika samo djelomično planira kupnju i to njih 150 (71,8 %), u cijelosti planiranu kupnju obavlja 42 ispitanik (20,1 %), a neplaniranu 17 osoba (8,1 %) (Slika 18).

Vaša kupnja je u pravilu: (209 odgovora)

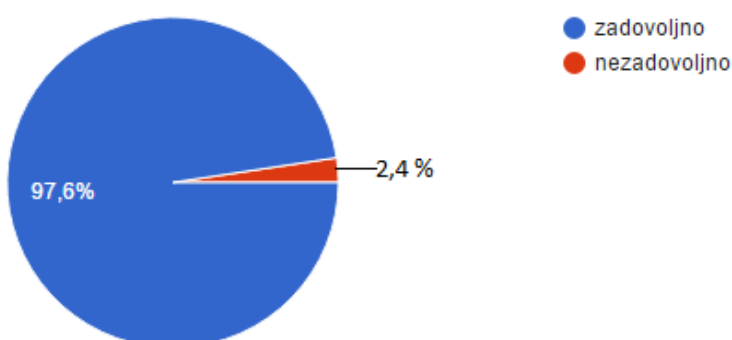


Slika 18. Rezultati ankete - Vaša kupnja je u pravilu?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Gotovo svi ispitanici se nakon kupnje osjećaju zadovoljno, tj. njih 204 (97,6 %), dok se preostalih 5 ispitanika osjeća nezadovoljno (2,4 %) (Slika 19).

Nakon obavljene kupnje u većini slučajeva se osjećate: (209 odgovora)



Slika 19. Rezultati ankete - Nakon obavljene kupnje u većini slučajeva se osjećate?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na sljedećem pitanju su ispitanici morali za svaki od ponuđenih osobnih čimbenika označiti jednu od alternativa koja najbolje objašnjava koliko je

njima taj čimbenik važan, odnosno nevažan prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge (Slika 20).

Motiv i motivaciju 71 osoba smatra niti važnim, niti nevažnim čimbenikom, 62 osobe smatraju prilično važnim čimbenikom, prilično nevažnim čimbenikom smatra 48 osoba, 14 osoba smatra motiv i motivaciju izrazito važnim čimbenikom, dok potpuno nevažnim čimbenikom smatra 14 osoba.

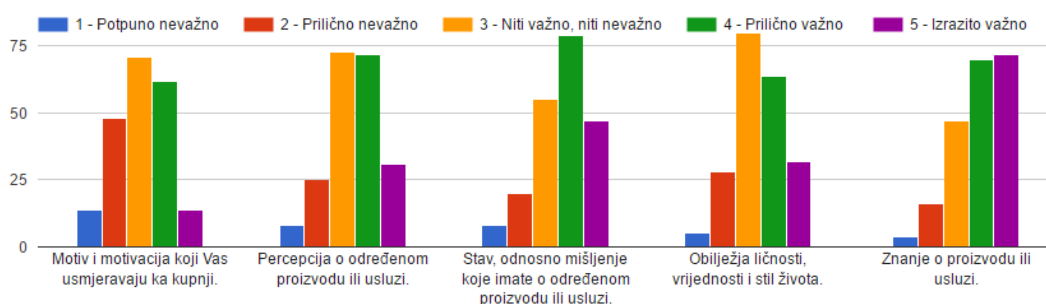
Percepcija o određenom proizvodu ili usluzi je za 73 osobe niti važna, niti nevažna, 72 osobe percepciju smatraju prilično važnom, za 31 ispitanika ona je izrazito važna, prilično nevažna je za 25 ispitanika, a za 8 osoba ona je potpuno nevažna.

Stav prilično važnim smatra 79 ispitanika, za 55 osoba je niti važan, niti nevažan, dok je za 47 ispitanika izrazito važan, a za njih 20 je prilično nevažan i za 8 osoba je potpuno nevažan.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života 80 ispitanika smatra niti važnim, niti nevažnim, prilično važnim smatra njih 64, zatim 32 ispitanika to smatraju izrazito važnim čimbenikom, za 28 ispitanika je to prilično nevažno, a za 8 potpuno nevažan čimbenik.

Znanje o proizvodu ili usluzi je za većinu ispitanika, odnosno njih 72 izrazito važno, prilično važno je za 70 osoba, niti važnim, niti nevažnim smatra 47 osoba, 16 njih znanje smatra prilično nevažno, a 4 osobe potpuno nevažno.

Za svaki od sljedećih osobnih čimbenika, označite jednu od alternativa koja najbolje objašnjava koliko Vam je taj čimbenik važan, odnosno nevažan prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge.



Slika 20. Rezultati ankete - Osobni čimbenici

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Zatim je bilo pitanje vezano uz društvene čimbenike, gdje su ispitanici također trebali odabrati koliko im je pojedini čimbenik važan prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge (Slika 21).

Kulturu (jezik, vjerovanja, predrasude i sl.) većina ispitanika, njih 97 smatra potpuno nevažnom, za 59 osoba je ona prilično nevažna, niti važna, niti nevažna je za 46 ispitanika, 5 ispitanika kulturu smatra prilično važnom, a 2 osobe ju smatraju izrazito važnom.

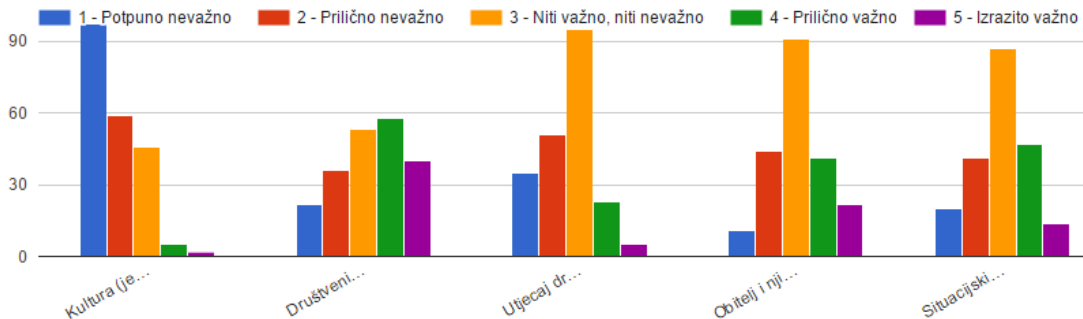
Društveni stalež (dohodak, obrazovanje, zanimanje, osobne performanse, imovina i sl.) je za 58 osoba prilično važan, 53 osobe ga smatraju niti važnim, niti nevažnim, za 40 ispitanika je izrazito važan, prilično nevažnim ga smatra 36 ispitanika i za 22 ispitanika je društveni stalež potpuno nevažan.

Utjecaj društvenih grupa na donošenje odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge većina, odnosno njih 95 smatra niti važnim, niti nevažnim čimbenikom, za 51 osobu je to prilično nevažno, izrazito nevažno je za 35 ispitanika, dok je za 23 osobe prilično važno, a za 5 osoba izrazito važno.

Obitelj i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji proizvoda većina, odnosno 91 osoba smatra niti važnim, niti nevažnim, zatim prilično nevažnim smatra 44 osobe, dok prilično važnim smatra 41 osoba, 22 ispitanika smatra izrazito važnim čimbenikom, a 11 ispitanika obitelj smatra potpuno nevažnim čimbenikom.

Situacijski čimbenici (fizičko i društveno okruženje, vrijeme i cilj kupovine, psihičko i fizičko stanje) su niti važni, niti nevažni za 87 ispitanika, za 47 ispitanika su prilično važni, a za 41 prilično nevažni, potpuno nevažni su za njih 20, dok su izrazito važni čimbenici za 14 ispitanika.

Za svaki od sljedećih društvenih čimbenika, označite jednu od alternativa koja najbolje objašnjava koliko Vam je taj čimbenik važan, odnosno nevažan prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge.

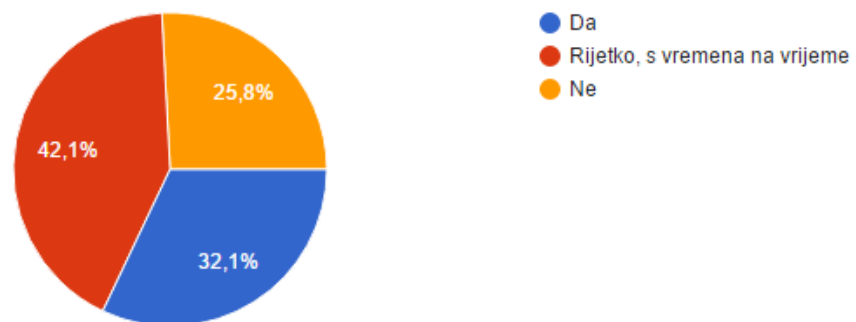


Slika 21. Rezultati ankete - Društveni čimbenici

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Sljedeće pitanje je bilo „Pratite li trendove u kozmetičkoj industriji?“. Rijetko, odnosno s vremena na vrijeme trendove u kozmetičkoj industriji prati 88 ispitanik (42,1 %), 67 ispitanika prati trendove (32,1 %), dok njih 54 ne prati (25,8 %) (Slika 22).

Pratite li trendove u kozmetičkoj industriji? (209 odgovora)

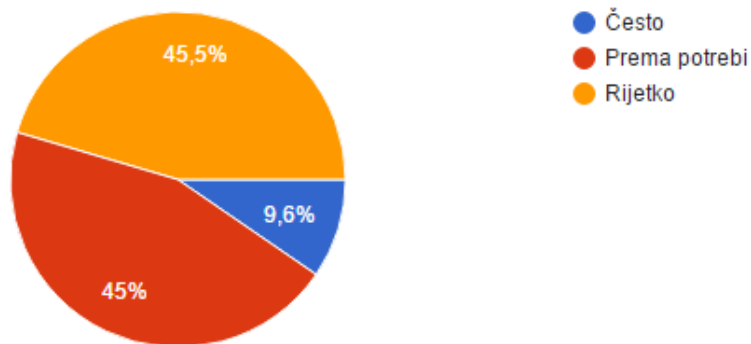


Slika 22. Rezultati ankete - Pratite li trendove u kozmetičkoj industriji?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na pitanje „Koliko često kupujete luksuzne kozmetičke proizvode?“ ispitanici su odgovorili sljedeće: 95 osoba rijetko kupuje (45,5 %), 94 prema potrebi (45 %) i 20 ispitanika često kupuje luksuzne kozmetičke proizvode (9,6 %) (Slika 23).

Koliko često kupujete luksuzne kozmetičke proizvode? (209 odgovora)



Slika 23. Rezultati ankete - Koliko često kupujete luksuzne kozmetičke proizvode?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Ispitanici su zatim na sljedećem pitanju trebali zaokružiti karakteristike proizvoda i njihove vrednujuće kriterije (Slika 24).

Visoku kvalitetu proizvoda 78 ispitanika smatra izrazito važnom karakteristikom, 70 ispitanika ju smatra prilično važnom, zatim 41 osoba smatra da je visoka kvaliteta niti važna, niti nevažna, 17 smatra prilično nevažnom, a 3 osobe visoku kvalitetu smatraju potpuno nevažnom karakteristikom proizvoda.

Duga tradicija je za većinu, odnosno za 98 ispitanika niti važna, niti nevažna, za 49 osoba je prilično važna, prilično nevažna je za njih 36, za 18 je potpuno nevažna, dok je za 8 osoba duga tradicija izrazito važna .

Poznata marka luksuznog kozmetičkog proizvoda je niti važna, niti nevažna za 81 osobu, dok je prilično važna za njih 60, zatim je za 38 osoba prilično nevažna, a za 17 potpuno nevažna, dok je za 13 ispitanika izrazito važna prilikom donošenja odluke o kupnji.

Da je proizvod pouzdan i ne izaziva reakcije na koži je izrazito važno za 112 ispitanika, za 43 osobe je prilično važno, dok 39 ispitanika to smatra niti važnim, niti nevažnim, zatim 11 osoba to smatra prilično nevažnom karakteristikom, a njih 4 potpuno nevažnom.

Velik broj proizvoda koji zadovoljava potrebe kože 67 ispitanika smatra niti važnim, niti nevažnim, 63 to smatraju prilično važnim, za 53 osobe je to

izrazito važno, dok je za njih 17 prilično nevažno i za 12 osoba potpuno nevažno.

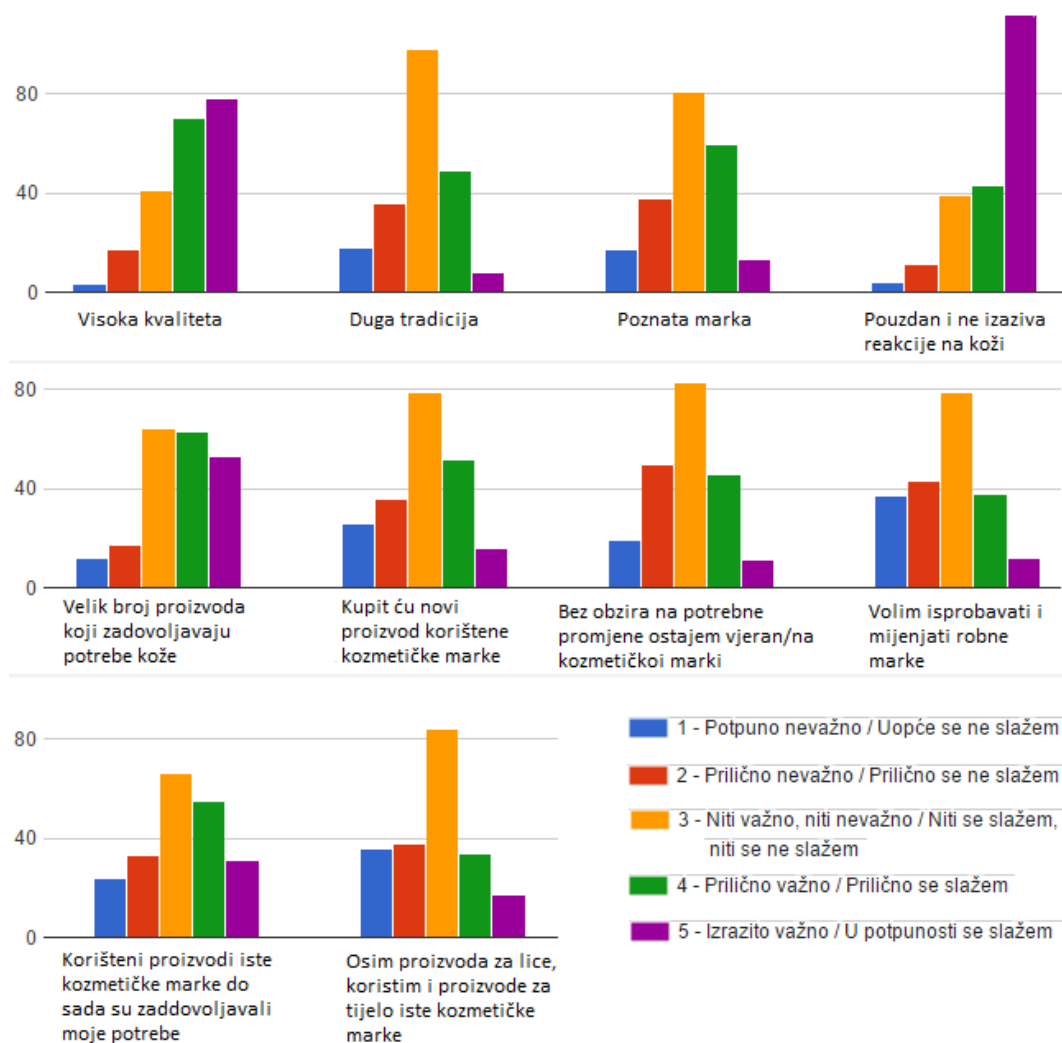
Hoće li kupiti novi proizvod korištene kozmetičke marke ispitanici su odgovorili sljedeće: 79 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže da će kupiti novi proizvod već korištene kozmetičke marke, 52 ispitanika se prilično slaže, a njih 36 se prilično ne slaže, dok se 26 ispitanika uopće ne slaže, a 16 osoba se u potpunosti slaže da će kupiti novi proizvod korištene marke.

Bez obzira na potrebne promjene ostajem vjeran/na kozmetičkoj marki, odgovori su sljedeći: za 83 ispitanika je ovo niti važno, niti nevažno, 50 njih smatra prilično nevažnim, 46 osoba smatra prilično važnim, za 19 njih je to potpuno nevažno, dok je izrazito važno za 11 ispitanika.

Većina ispitanika, njih 79 niti voli, niti ne voli isprobavati i mijenjati robne marke, zatim njih 43 prilično voli, 37 ispitanika uopće ne voli, 38 osoba prilično voli, dok njih 12 u potpunosti voli isprobavati i mijenjati robne marke.

Korišteni proizvodi iste kozmetičke marke do sada su zadovoljavali moje potrebe je bila sljedeća tvrdnja na koju su ispitanici odgovorili ovako: 66 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom, prilično se slaže njih 55, dok se 33 osobe prilično ne slažu, 31 se u potpunosti slaže, a preostalih 24 se uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

Posljednja tvrdnja je bila: „Osim proizvoda za lice, koristim i proizvode za tijelo iste kozmetičke marke“, ispitanici su odgovorili sljedeće: 84 ispitanika se time niti slaže, niti ne slaže, 38 se prilično ne slaže, a 36 se uopće ne slaže, dok se 34 ispitanika prilično slaže, a samo njih 17 se u potpunosti slaže s tvrdnjom.



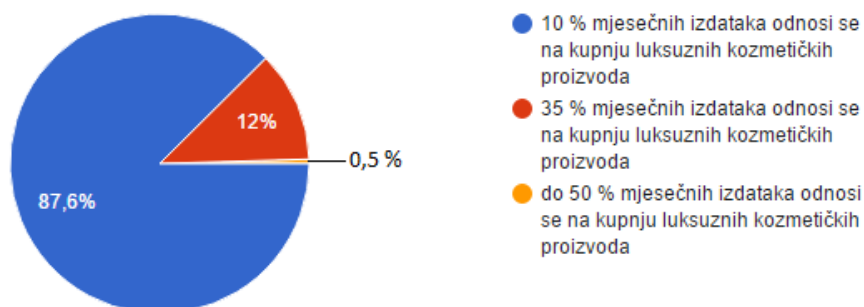
Slika 24. Rezultati ankete - Karakteristike proizvoda

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Većina ispitanika, njih čak 183 izdvaja 10 % mjesečnih izdataka za kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda (87,6 %), 25 ispitanika mjesečno izdvaja 35 % izdataka (12 %), dok samo 1 osoba izdvaja do 50 % mjesečnih izdataka za kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda (0,5 %) (Slika 25).

Koliko mjesečno izdvojite za kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda?

(209 odgovora)



Slika 25. Rezultati ankete - Koliko mjesečno izdvojate za kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda?

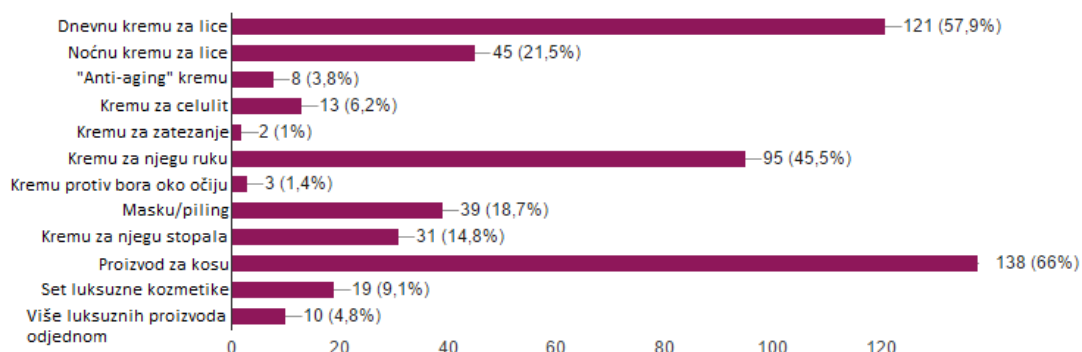
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Zatim su ispitanici morali navesti gdje najčešće kupuju luksuzne proizvode. Najviše ispitanika kupuje u DM-u i Mülleru, zatim slijedi Bipa, Kozmo, Farmacia, Avon, MAC, kozmetički saloni, Douglas, Sephora, Cult, Rituals, NYX, Roger Gallet, Lush i Oriflame. Ispitanici su naveli i neke web stranice putem kojih kupuju luksuzne kozmetičke proizvode, a to su www.organica.com, www.beautybay.com, www.pinkpanda.hr i www.sophia.hr.

Sljedeće pitanje je bilo „Koje luksuzne kozmetičke proizvode preparativne kozmetike najčešće kupujete?“. Najviše ispitanika kupuje proizvode za kosu i to njih 138 (66 %), zatim slijedi dnevna krema za lice koju kupuje 121 osoba (57,9 %), kremu za njegu ruku kupuje 95 osoba (45,5 %), 45 ispitanika najčešće kupuje noćnu kremu za lice (21,5 %), masku/piling kupuje 39 ispitanika (18,7 %), 31 osoba kupuje kremu za njegu stopala (14,8 %), set luksuzne kozmetike kupuje 19 ispitanika (9,1 %), kremu za celulit kupuje 13 osoba (6,2 %), 10 ispitanika kupuje više luksuznih proizvoda odjednom (4,8 %), „Anti-aging“ kremu kupuje 8 osoba (3,8 %), dok 3 osobe kupuju kremu protiv bora oko očiju (1,4 %), a 2 osobe kupuju kremu za zatezanje (1 %) (Slika 26).

Koje luksuzne kozmetičke proizvode preparativne kozmetike najčešće kupujete?

(209 odgovora)



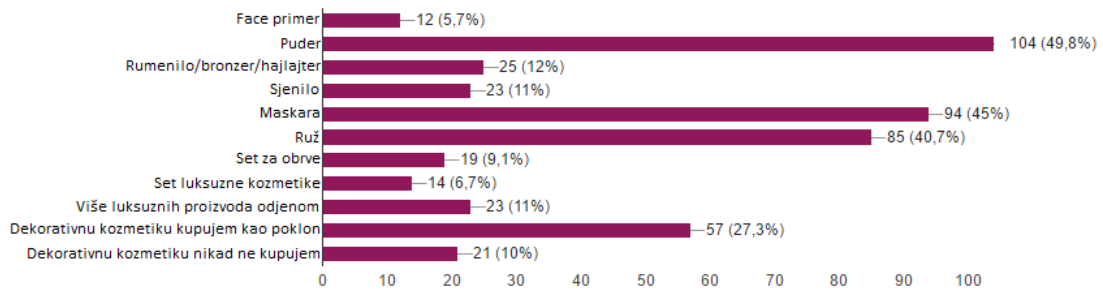
Slika 26. Rezultati ankete - Koje luksuzne kozmetičke proizvode preparativne kozmetike najčešće kupujete?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Osim ponuđenih luksuznih kozmetičkih proizvoda preparativne kozmetike ispitanici su imali mogućnost navesti proizvode koje kupuju, a da nisu bili navedeni prethodnim pitanjem. Neki od preparativnih proizvoda koje ispitanici kupuju su: ulja, set za intimnu njegu, losion za tijelo, gel i mlijeko za tuširanje, balzam za usne i set za njegu zubi.

Zatim je bilo pitanje vezano uz dekorativnu kozmetiku: „Koje luksuzne kozmetičke proizvode dekorativne kozmetike najčešće kupujete?“. Najviše ispitanika, njih 104 kupuje puder (49,8 %), maskaru kupuje 94 ispitanika (45 %), 85 ih kupuje ruž (40,7 %), dekorativnu kozmetiku kupuje kao poklon 57 osoba (27,3 %), 25 osoba kupuje rumenilo/bronzer/hajlajter (12 %), sjenilo kupuje 23 osobe (11 %), 23 osobe kupuju više luksuznih proizvoda odjednom (11 %), dekorativnu kozmetiku nikad ne kupuje 21 osoba (10 %), 19 ispitanika kupuje set za obrve (9,1 %), 14 osoba kupuje set luksuzne kozmetike (6,7 %), a najmanje kupuju face primer i to 12 osoba (5,7 %) (Slika 27).

Koje luksuzne kozmetičke proizvode dekorativne kozmetike najčešće kupujete?
(209 odgovora)



Slika 27. Rezultati ankete - Koje luksuzne kozmetičke proizvode dekorativne kozmetike najčešće kupujete?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Ispitanici su mogli navesti dekorativne luksuzne proizvode koje često kupuju, a nisu bili obuhvaćeni u prethodnom pitanju. Navedeni su sljedeći proizvodi: lak za nokte, tuš za oči, olovka za oči, parfem i toaletna voda, palete sjenila te sjajila za usne.

Na sljedećem pitanju ispitanici su trebali zaokružiti što prema njihovom mišljenju donosi luksuzni kozmetički proizvod (Slika 28).

Najviše ispitanika i to njih 66 se niti slaže, niti ne slaže da je „kupnja luksuznog kozmetičkog proizvoda primijećena i cijenjena od drugih“. Zatim 40 ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, 28 ispitanika se prilično ne slaže, a uopće se ne slaže također 28 ispitanika, dok se 23 ne slaže, 17 ispitanika se prilično slaže s tom tvrdnjom, a samo 7 ispitanika se u potpunosti slaže da je kupnja luksuznog kozmetičkog proizvoda primijećena i cijenjena od drugih.

50 ispitanika se slaže da „mnogi ljudi kupuju luksuzne kozmetičke proizvode kako bi bili primijećeni od drugih“, 47 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 39 njih se niti slaže, niti ne slaže, prilično se slaže 29 ispitanika, zatim 20 ih se prilično ne slaže s tvrdnjom, 15 ispitanika se ne slaže, a uopće se ne slaže 9 osoba.

Sljedeća tvrdnja je bila „kupujem onaj luksuzni kozmetički proizvod koji je prepoznat od drugih“, a ispitanici su odgovorili sljedeće: 70 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom, 34 ih se slaže, ne slaže se 32 ispitanika,

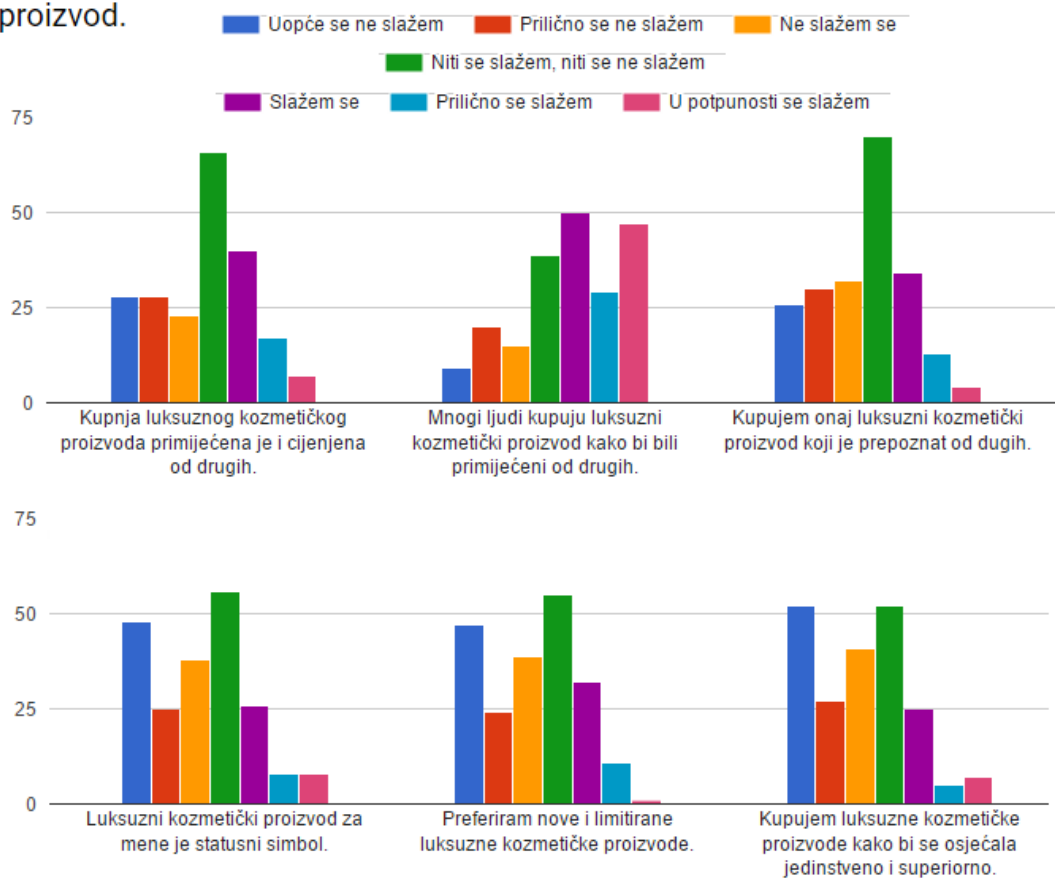
zatim 30 ih se prilično ne slaže, dok njih 26 se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, slaže se 13 osoba, a samo se 4 osobe u potpunosti slažu s tvrdnjom.

S tvrdnjom „luksuzni kozmetički proizvod za mene je statusni simbol“ se 56 ispitanika niti slaže, niti ne slaže, uopće se ne slaže 48 osoba, 38 se ne slaže, 26 se slaže, 25 se prilično ne slaže s ovom tvrdnjom, prilično se slaže 8 ispitanika i 8 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Samo jedna osoba se u potpunosti slaže s tvrdnjom da „preferira nove i limitirane luksuzne kozmetičke proizvode“, zatim 24 osobe se prilično slažu s ovom tvrdnjom, slaže se 32 ispitanika, a ne slaže 39, uopće se ne slaže 39 ispitanika, dok se 55 niti slaže, niti ne slaže.

Posljednja tvrdnja je bila „kupujem luksuzne kozmetičke proizvode kako bi se osjećao/la jedinstveno i superiorno“. S ovom tvrdnjom se uopće ne slaže 52 ispitanika, također 52 ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, zatim 41 osoba se ne slaže, a prilično se ne slaže 27 osoba, 25 njih se slaže, u potpunosti se slaže 7 ispitanika, a 5 ispitanika se prilično slažu s posljednjom tvrdnjom.

Zaokružite prema Vašem mišljenju što Vam donosi luksuzni kozmetički proizvod.

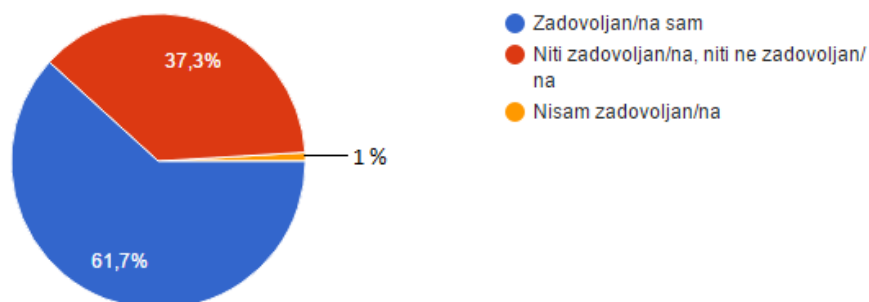


Slika 28. Rezultati ankete - Što donosi luksuzni kozmetički proizvod?

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Posljednje pitanje u anketi je bilo vezano uz zadovoljstvo luksuznih proizvoda koje ispitanici koriste. Više od polovice ispitanika, njih 129 je zadovoljno luksuznim proizvodima koje koriste (61,7 %), 78 ispitanika nije ni zadovoljno, ni nezadovoljno (37,3 %), dok je dvoje ispitanika nezadovoljno (1%) (Slika 29).

Koliko ste zadovoljni luksuznim proizvodima koje koristite (209 odgovora)



Slika 29. Rezultati ankete - Zadovoljstvo luksuznim proizvodima

Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

6.4. Ograničenja istraživanja

Kao najveće ograničenje istraživanja smatram broj ispitanika. Odnosno relativno malen uzorak ispitanika čini značajno ograničenje. Jedno od ograničenja istraživanja je i to što su većina ispitanika iz Međimurske, Varaždinske i Zagrebačke županije te grada Zagreba. U budućem istraživanju veću pažnju bi trebalo posvetiti na to da ispitanici budu iz cijele Hrvatske kako bi se dobili rezultati o stavovima i mišljenjima ispitanika iz svih županija glede luksuznih kozmetičkih proizvoda.

Ograničenja istraživanju predstavljaju i metode procjene aktivnosti, stavova i znanja o luksuznim kozmetičkim proizvodima, temelje se na subjektivnoj procjeni ispitanika. Iako su u istraživanjima učestala ovakva ispitivanja, a Likertova ljestvica sa pet stupnjeva jedna od najkorištenijih, postavlja se pitanje objektivnosti pokazatelja. Stoga se utjecaj društvene poželjnosti odgovora i pristranost ispitanika u davanju odgovora ne smije zanemarivati.

7. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača pri kupnji proizvoda ili usluga rezultat je složene interakcije svih unutarnjih i vanjskih čimbenika, odnosno osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika. Marketinški stručnjaci većinu čimbenika ne mogu kontrolirati, ali nastoje u što većoj mjeri prepoznati čimbenike i razumjeti utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača. Korištenjem prikupljenog znanja marketinški stručnjaci nastoje proizvode i usluge uskladiti s ciljevima potrošača.

Potrošače se stalno istražuje kako bi se što više saznalo o njihovom ponašanju prilikom kupnje proizvoda. Danas na svijetu postoje milijarde potrošača koji svakim danom postoje sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i nudi na tržištu. Svaki potrošač je individua za sebe te je njegovo ponašanje podložno promjenama, a do tih promjena dolazi zbog utjecaja različitih čimbenika. Osobni čimbenici čine osobne karakteristike svakog pojedinca te utječu na potrošačevo ponašanje i odluku o kupnji. U osobne čimbenike spadaju motiv i motivacija koji potrošača potiču na kupnju, percepcija, stavovi i znanje koje potrošač ima te obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Na ponašanje potrošača velik utjecaj ima vanjsko okruženje, odnosno društveni čimbenici koje čine kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i čimbenici vezani uz situaciju u kojoj se potrošač nalazi. Treća skupina čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača čine psihološki čimbenici u koje spada prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaj.

Potrošači odabiru proizvode koji su usklađeni s njihovim ciljevima i potrebama. Sama odluka o kupnji proizvoda ili usluge može biti rezultat racionalnog pristupa koji zahtijeva više promišljanja i informiranja ili pak se može dogoditi spontano za proizvode koje potrošač redovito kupuje. Potrošač prilikom donošenja odluke o kupnji prolazi kroz pet faza, a sve započinje spoznajom problema ili potreba, a završava kupnjom proizvoda.

Na donošenje odluke o kupnji utječu i sami čimbenici proizvoda. Cijena proizvoda igra važnu ulogu prilikom donošenja odluke, zatim je tu kvaliteta samog proizvoda te marka proizvoda kojoj potrošači mogu biti skloni. Za

proizvod je bitno iz koje zemlje dolazi, odnosno gdje je proizveden jer neke zemlje kupci preferiraju, a neke izbjegavaju. Kupce privlači ambalaža i dizajn samog proizvoda te originalnosti, ali i promocija proizvoda koja može potaknuti kupca na kupnju.

Prema rezultatima ankete koju je ispunilo 209 ispitanika možemo zaključiti da većina ispitanika odluku o kupnji proizvoda donosi zbog neadekvatnih ili potrošenih zaliha. Prilikom kupnje najviše pažnje usmjeravaju na cijenu i kvalitetu proizvoda, a znanje o samom proizvodu smatraju izrazito važnim čimbenikom za donošenje odluke o kupnji. Većina ispitanika izdvaja samo 10 % svojih mjesečnih izdataka za kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda. Ispitanicima je najbitnije da luksuzni kozmetički proizvod bude kvalitetan, pouzdan i ne izaziva reakcije na koži. Rezultati ankete su pokazali da ljudi kupuju luksuzne kozmetičke proizvode samo kako bi bili primijećeni od drugih, što ukazuje na to da društveni čimbenici imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača.

U Varaždinu, 24. ožujka 2017.

Martina Gal

LITERATURA

Knjige

1. Grbac B., Lončarić D.: „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja“, Efri, Rijeka, 2010.
2. Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, ADECO, Zagreb, 1999.
3. Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006.
4. Kotler P., Keller L. K.: „Upravljanje marketingom“, 12. izdanje, MATE Zagreb, 2008.
5. Kotler P., Wrong V., Saunders J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb, 2006.
6. Milanović M. V.: „Upravljanje marketingom“, Megatrend univerzitet, Beograd, 2010.
7. Rakić B.: „Marketing“, 5. izdanje, Megatrend univerzitet, Beograd, 2008.
8. Ružić D., Karpati T.: „Razmjenski odnosi u marketingu“, Grafika d.o.o., Osijek, 1999.
9. Samuelson N.: „Ekonomija“, 18. izdanje, MATE Zagreb, 2005.
10. Schiffman G. L., Kanuk L. L.: „Ponašanje potrošača“, MATE Zagreb, 2004.
11. Vranešević T.: „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Golden marketing, Zagreb, 2000.

Internet

1. <http://web.efzg.hr/dok/pds/upravljanjemktkomunikacijom/ponaanje%20potroaa.pdf>, pristupljeno 20. siječnja 2017.
2. <https://www.scribd.com/doc/73387297/Ponasanje-potrosaca>, pristupljeno 20. siječnja 2017.

3. <https://www.scribd.com/doc/42946319/%C4%8Cimbenici-pona%C5%A1anja-potro%C5%A1a%C4%8Da>, pristupljeno 20. siječnja 2017.
4. <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A183/datastream/PDF/view>, pristupljeno 20. siječnja 2017.
5. <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta>, pristupljeno 22. siječnja 2017.
6. <http://www.glas-slavonije.hr/267710/7/Proizvod-prema-zemlji-podrijetla-bira-97-posto-potrosaca-EU>, pristupljeno 23. siječnja 2017.
7. Tolušić M., Mikolčević M., Tolušić Z.: „Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda“, Ekonomska i upravna škola Osijek, 2011., <http://hrcak.srce.hr/71843>, pristupljeno 23. siječnja 2017.
8. <http://www.hgk.hr/trgovina-na-malo-u-2016>, pristupljeno 11. veljače 2017.
9. <http://www.douglas.hr/webshop/proizvod/giorgio-armani-maestro-glow-foundation-tekuci-puder/GA214652>, pristupljeno 12. veljače 2017.
10. <http://www.giorgioarmanibeauty-usa.com/makeup/foundation/liquid-foundation/maestro-glow/A3994.html>, pristupljeno 12. veljače 2017.

POPIS SLIKA

Slika 1. Faze ponašanja potrošača	9
Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji - čimbenici	10
Slika 3. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva.....	13
Slika 4. Faze u procesu percepcije	15
Slika 5. Faze procesa prerade informacija	30
Slika 6. Proces donošenja odluke o kupnji.....	35
Slika 7. Poslijekupovno ponašanje.....	39
Slika 8. Rezultati ankete - Spol	55
Slika 9. Rezultati ankete - Dob.....	56
Slika 10. Rezultati ankete - Stupanj obrazovanja	56
Slika 11. Rezultati ankete - Poslovni status	57
Slika 12. Rezultati ankete - Koliko iznosi Vaš mjesečni raspoloživi dohodak?	57
Slika 13. Rezultati ankete - Koliko često idete u kupnju?	58
Slika 14. Rezultati ankete - Najčešće kupujete	58
Slika 15. Rezultati ankete - Koji čimbenici utječu na Vas da spoznate problem, odnosno potrebu za kupnjom?	59
Slika 16. Rezultati ankete - Koliko često tražite informacije o proizvodu prije nego donesete odluku o kupnji tog proizvoda?	60
Slika 17. Rezultati ankete - Koji od sljedećih čimbenika ima najveći utjecaj na Vas prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda?	60
Slika 18. Rezultati ankete - Vaša kupnja je u pravilu?.....	61
Slika 19. Rezultati ankete - Nakon obavljene kupnje u većini slučajeva se osjećate?.....	61
Slika 20. Rezultati ankete - Osobni čimbenici	62
Slika 21. Rezultati ankete - Društveni čimbenici.....	64
Slika 22. Rezultati ankete - Pratite li trendove u kozmetičkoj industriji?	64
Slika 23. Rezultati ankete - Koliko često kupujete luksuzne kozmetičke proizvode?.....	65
Slika 24. Rezultati ankete - Karakteristike proizvoda	67

Slika 25. Rezultati ankete - Koliko mjesečno izdvajate za kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda?	68
Slika 26. Rezultati ankete - Koje luksuzne kozmetičke proizvode preparativne kozmetike najčešće kupujete?	69
Slika 27. Rezultati ankete - Koje luksuzne kozmetičke proizvode dekorativne kozmetike najčešće kupujete?	70
Slika 28. Rezultati ankete - Što donosi luksuzni kozmetički proizvod?.....	72
Slika 29. Rezultati ankete - Zadovoljstvo luksuznim proizvodima	73

PRILOG A

U prilogu A je prikazana anketa koju su ispitanici ispunjavali.



Spol *

- Muško
- Žensko

Dob *

- manje od 18 godina
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- više od 45 godina

Stupanj obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prediplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski (doktorski) studij

Poslovni status *

- Učenik/srednjoškolac
- Student
- Zaposlen
- Student i zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik

Koliko iznosi Vaš mjesečni raspoloživ dohodak? *

- Nemam vlastiti dohodak
- do 2.400 kuna
- 2.400 do 5.000 kuna
- 5.000 do 10.000 kuna
- više od 10.000 kuna

Koliko često idete u kupnju? *

- rijetko
- često
- po potrebi

Najčešće kupujete: *

- u prodavaonici
- putem interneta
- putem kataloga
- putem telefona

Koji čimbenici utječu na Vas da spoznate problem, odnosno potrebu za kupnjom? *

- Neadekvatne ili potrošene zalihe
- Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda
- Težnja za nečim novim, uzbudljivim i različitim
- Promjena okružja životnih uvjeta
- Individualne razlike
- Promjena financijskih uvjeta
- Marketinške aktivnosti

Koliko često tražite informacije o proizvodu prije nego donesete odluku o kupnji tog proizvoda? *

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad

Koji od sljedećih čimbenika imaju najveći utjecaj na Vas prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda? *

- Cijena
- Kvaliteta
- Marka
- Zemlja podrijetla
- Promocija
- Dizajn
- Originalnost
- Ambalaža

Vaša kupnja je u pravilu: *

- u cijelosti planirana
- djelomično planirana
- neplanirana

Nakon obavljene kupnje u većini slučajeva se osjećate: *

Uzmite u obzir prirodu i performanse proizvoda ili usluge, troškove i uloženi napor te društvenu korist kupljenoga proizvoda ili usluge.

- zadovoljno
- nezadovoljno

Za svaki od sljedećih osobnih čimbenika, označite jednu od alternativa koja najbolje objašnjava koliko Vam je taj čimbenik važan, odnosno nevažan prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge. *

	1 - Potpuno nevažno	2 - Prilično nevažno	3 - Niti važno, niti nevažno	4 - Prilično važno	5 - Izrazito važno
Motiv i motivacija koji Vas usmjeravaju ka kupnji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percepcija o određenom proizvodu ili usluzi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stav, odnosno mišljenje koje imate o određenom proizvodu ili usluzi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znanje o proizvodu ili usluzi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Za svaki od sljedećih društvenih čimbenika, označite jednu od alternativa koja najbolje objašnjava koliko Vam je taj čimbenik važan, odnosno nevažan prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge. *

	1 - Potpuno nevažno	2 - Prilično nevažno	3 - Niti važno, niti nevažno	4 - Prilično važno	5 - Izrazito važno
Kultura (jezik, vjerovanja, predrasude i sl.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Društveni stalež (dohodak, obrazovanje, zanimanje, osobne performanse, imovina i sl.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utjecaj društvenih grupa (poduzeće, klubovi, grupe prijatelja, kupovne grupe i sl.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obitelj i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Situacijski čimbenici (fizičko i društveno okruženje, vrijeme i cijl kupovine, psihičko i fizičko stanje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pratite li trendove u kozmetičkoj industriji? *

- Da
- Rijetko, s vremena na vrijeme
- Ne

Koliko često kupujete luksuzne kozmetičke proizvode? *

- Često
- Prema potrebi
- Rijetko

Zaokružite prema Vašem mišljenju karakteristike proizvoda te njihove vrednujuće kriterije prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznog kozmetičkog proizvoda. *

	1 - Potpuno nevažno / Uopće se ne slažem	2 - Prilično nevažno / Prilično se ne slažem	3 - Niti važno, niti nevažno / Niti se slažem, niti se ne slažem	4 - Prilično važno / Prilično se slažem	5 - Izrazito važno / U potpunosti se slažem
Visoka kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duga tradicija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznata marka luksuznog kozmetičkog proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouzdan i ne izaziva reakcije na koži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velik broj proizvoda koji zadovoljavaju potrebe kože	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupit ću novi proizvod korištene kozmetičke marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bez obzira na potrebne promjene ostajem vjeran/na kozmetičkoj marki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volim isprobavati i mijenjati robne marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korišteni proizvodi iste kozmetičke marke do sada su zadovoljavali moje potrebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osim proizvoda za lice, koristim i proizvode za tijelo iste kozmetičke marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koliko mjesečno izdvojite za kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda? *

- 10 % mjesečnih izdataka odnosi se na kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda
- 35 % mjesečnih izdataka odnosi se na kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda
- do 50 % mjesečnih izdataka odnosi se na kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda

Navedite gdje najčešće kupujete luksuzne proizvode. *

Navedite naziv poslovnice, web stranice, kataloga i slično.

Vaš odgovor _____

Koje luksuzne kozmetičke proizvode preparativne kozmetike najčešće kupujete? *

Od ponuđenih odgovora izaberite 3 koja najčešće kupujete.

- Dnevnu kremu za lice
- Noćnu kremu za lice
- "Anti-aging" kremu
- Kremu za celulit
- Kremu za zatezanje
- Kremu za njegu ruku
- Kremu protiv bora oko očiju
- Masku/piling
- Kremu za njegu stopala
- Proizvod za kosu
- Set luksuzne kozmetike
- Više luksuznih proizvoda odjednom

Navedite proizvode koje često kupujete, a koji nisu obuhvaćeni prethodnim pitanjem.

Vaš odgovor

Koje luksuzne kozmetičke proizvode dekorativne kozmetike najčešće kupujete? *

Od ponuđenih odgovora izaberite 3 koja najčešće kupujete.

- Face primer
- Puder
- Rumenilo/bronzer/hajlajter
- Sjenilo
- Maskara
- Ruž
- Set za obrve
- Set luksuzne kozmetike
- Više luksuznih proizvoda odjednom
- Dekorativnu kozmetiku kupujem kao poklon
- Dekorativnu kozmetiku nikada ne kupujem

Navedite proizvode koje često kupujete, a koji nisu obuhvaćeni prethodnim pitanjem.

Vaš odgovor

Zaokružite prema Vašem mišljenju što Vam donosi luksuzni kozmetički proizvod. *

	Uopće se ne slažem	Prilično se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Prilično se slažem	U potpunosti se slažem
Kupnja luksuznog kozmetičkog proizvoda primijećena je i cijenjena od drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mnogi ljudi kupuju luksuzni kozmetički proizvod kako bi bili primijećeni od drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem onaj luksuzni kozmetički proizvod koji je prepoznat od drugih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksuzni kozmetički proizvod za mene je statusni simbol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferiram nove i limitirane luksuzne kozmetičke proizvode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem luksuzne kozmetičke proizvode kako bi se osjećala jedinstveno i superiorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koliko ste zadovoljni luksuznim proizvodima koje koristite *

- Zadovoljan/na sam
- Niti zadovoljan/na, niti ne zadovoljan/na
- Nisam zadovoljan/na

PODNEŠI

—
HIBON
ALISSAANO

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER
—

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **Martina Gal** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica rada pod naslovom **Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda** da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Martina Gal

Martina Gal
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni, radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **Martina Gal** neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda** čiji sam autorica.

Studentica:
Martina Gal

Martina Gal
(vlastoručni potpis)