

Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji

Štefanic, Martina

Undergraduate thesis / Završni 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:122:330186>

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

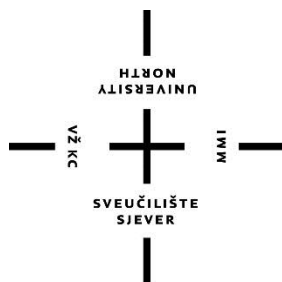
Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 76/PMM/2017

Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji

Martina Štefanić, 0574/336

Koprivnica, rujan 2017. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Martina Štefanić	MATIČNI BROJ	0574/336
DATUM	27.08.2017.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Consumers behavior during making purchasing decisions		
MENTOR	mr.sc. Ana Mulović, MBA	ZVANJE	viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Ana Globočnik Žunac, viši predavač, predsjednik		
	2. dr.sc. Igor Klopotan, predavač, član		
	3. mr.sc. Ana Mulović, viši predavač, mentor		
	4. Ivana Martinčević, univ.spec.oec., predavač, predsjednik		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	76/PMM/2017
OPIS	<p>Istraživanja ponašanja potrošača pri kupovini zauzimaju centralno mjesto kojim se bavi veliki broj stručnjaka i znanstvenika iz područja marketinga i predstavljaju okosnicu za definiranje marketiških strategija. U radu je potrebno obraditi područje upravljanja marketinkom sa naglaskom na ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji te potvrditi ciljeve i hipoteze rada kroz provedeno primarno istraživanje. Nadalje, temeljem postojeće literature o navedenom području u radu je potrebno definirati i detaljno objasniti pojmove marketing i ponašanje potrošača, detaljno razraditi pojam upravljanje marketingom i njegove funkcije. Centralni dio rada treba obuhvatiti proces donošenja odluke o kupnji sa naglaskom na sve faze koje pokazuju kako se potrošači odnose tokom kupnje. Dodatna vrijednost rada će se ogledati u provedenom primarnom istraživanju iz područja ponašanja potrošača tokom kupovine.</p>

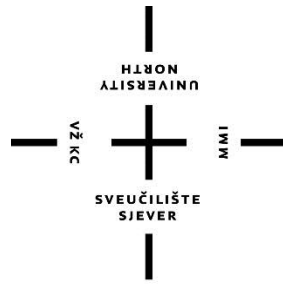
ZADATAK URUČEN

15. 9. 2017.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER





**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 76/PMM/2017

Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji

Studentica

Martina Štefanić

Mentorica

Ana Mulović, mr.sc.

Koprivnica, rujan 2017. godine

Predgovor

Zahvaljujem se mentorici mr.sc. Ani Mulović na pomoći i prijedlozima koje mi je upućivala za uspješnu izradu samoga rada i strpljenjem tokom same izrade. Zahvaljujem se i svim profesorima i profesoricama koji su mi tokom studiranja pomogli da steknem nova znanja i vještine koje su pružili kroz predavanja i sami rad.

Zahvaljujem se svojim roditeljima Ružici i Valentu što su mi bili velika podrška tokom studiranja te se zahvaljujem i prijateljima koji su vjerovali u mene i moj uspjeh.

Sažetak

U radu se opisuje marketing i ponašanje potrošača. Na samome početku definira se marketing i njegova obilježja. Nakon samoga marketinga bitno je upravljanje marketingom i njegove funkcije i podjele. Upravljanje marketingom ima šest važnih koncepcija od kojih se sastoji a to su: koncepcija proizvodnje, koncepcija proizvoda, koncepcija prodaje, koncepcija marketinga, koncepcija potrošača i koncepcija društvenoga marketinga. Osim marketinga važno je ponašanje potrošača koje je jako povezano s marketingom. Ponašanje potrošača smo podijelili na tri čimbenika koji ga čine. Detaljno je opisan proces donošenja odluke o kupnji. Kod procesa donošenja odluke o kupnji opisane su sve faze koje pokazuju kako se potrošači odnose tokom kupnje. Važno je istaknuti istraživanje o ponašanju potrošača te kako se ispitanici ponašaju tokom kupovine. Kod istraživanja možemo vidjeti da su žene najčešće osobe koje najviše kupuju. Kroz istraživanje smo mogli vidjeti kako se ponašaju tokom kupovine, te što je po njima jako važno kada kupuju određene stvari. Važno je da obrate pozornost kako se osoblje odnosi prema potrošačima te kako su zadovoljni odabranim proizvodom kojega kupe.

Ključne riječi: marketing, ponašanje potrošača, kupnja, potrošači

Summary

This article describes the marketing and behavior of consumers. At the very beginning, marketing and its features are defined. After marketing, marketing management and its functions and divisions are essential. Marketing management has six important concepts, consisting of: concept of production, concept of product, concept of sales, marketing concepts, consumer concepts and concepts of social marketing. Apart from marketing, consumer behavior is very important to marketing. We divide consumer behavior into three factors that make it. The purchase decision process is described in detail. In the process of making a purchase decision, all phases that show how consumers relate to the purchase are described. It is important to highlight consumer behavioral research and how the respondents behave during the purchase. In research we can see that women are most often the people who buy the most. Through the research we could see how they behave during the shopping, and what is really important when buying certain things. It is important to pay attention to how the staff relates to consumers and how satisfied they are with the selected product that they buy.

Keywords: marketing, consumer behavior, buying, consumers

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Marketing	3
2.1. Marketing kao koncepcija	3
2.2. Marketing kao proces.....	4
2.3. Marketing kao znanstvena disciplina.....	4
3. Upravljanje marketingom.....	6
3.1. Koncepcija proizvodnje	6
3.2. Koncepcija proizvoda.....	7
3.3. Koncepcija prodaje.....	8
3.4. Koncepcija marketinga.....	9
3.5. Koncepcija potrošača	10
3.6. Koncepcija društvenog marketinga.....	10
4. Ponašanje potrošača	12
4.1. Čimbenici ponašanja potrošača.....	12
4.1.1. Osobni čimbenici	13
4.1.2. Društveni čimbenici	15
4.1.3. Psihološki čimbenici	17
5. Proces donošenja odluke o kupnji.....	19
5.1. Spoznaja potrebe.....	19
5.2. Traženje informacija	20
5.3. Vrednovanje alternativa.....	21
5.4. Kupnja.....	21
5.5. Poslijekupovno ponašanje	22
6. Istraživanje	23
6.1. Hipoteza istraživanja	23
6.2. Analiza istraživanja	23
6.3. Zaključak istraživanja	32
7. Zaključak	34
8. Literatura	35
Popis ilustracija	37
Prilozi	38

1. Uvod

U ovome završnome radu govorit će se o marketingu i ponašanju potrošača te će se kroz rad obraditi sve što je važno za marketing i njegovo upravljanje i sve što je važno za ponašanje potrošača. Prvim djelom započinjemo sa marketingom i njegovim definicijama te kako se marketing može promatrati na tri načina, a to je: marketing kao koncepcija, marketing kao proces i marketing kao znanstvena disciplina. Svaka podjela se razlikuje te na drugačiji način definira marketing. Možemo vidjeti kako je marketing važan u poslovanju te kako je važan za ponašanje potrošača.

Nakon prvog djela slijedi upravljanje marketingom koji ima nekoliko funkcija od kojih su: koncepcija proizvodnje, koncepcija proizvoda, koncepcija prodaje, koncepcija marketinga, koncepcija potrošača i koncepcija društvenoga marketinga. Svaka koncepcija razlikuje se od druge te je jasno definirana kakva je koja i za što je potrebna koja koncepcija. Kod koncepcije marketinga prikazana je slika koja pokazuje razliku između koncepcije prodaje i koncepcije marketinga.

Sa sljedećim djelom počinjemo sa ponašanjem potrošača točnije sa definicijom ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača podijeljena je na čimbenike koji se dijele u tri skupine: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici. Kod osobnih čimbenika postoje nekoliko čimbenika, a to su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života i znanje. Društveni čimbenici su opisani kroz nekoliko čimbenika koji ju čine, a to su: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Psihološki čimbenici su opisani također kroz par čimbenika koji ih čine, a to su: prerada informacija, učenje i promjena stavova i ponašanja.

Kod predzadnjeg djela radi se o procesu donošenja odluke o kupnji, te kroz kratku definiciju je opisan taj proces te je opisana podjela triju prednosti koji nudi proces donošenja odluke tokom kupnje. Proces donošenja odluke o kupnji podijeljen je na nekoliko faza, a to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje. Svaka faza pokazuje proces donošenja odluke te taj proces kreće od prve početne faze a to je spoznaja potrebe te do zadnje a to je poslijekupovno ponašanje. Svaka faza se definirana i odrađena te prikazuje kako se potrošači ponašaju u određenim fazama.

Kod zadnjega dijela je analiza rezultata i zaključak istraživanja. Analiza rezultata daje pregled u anketu koja je bila napravljena za istraživanje ovog rada a tema ankete se odnosila da utvrdi stav i ponašanje potrošača tokom kupovine. U anketi je sudjelovalo 113 osoba i kroz grafikone se može vidjeti kako su ispitanici odgovorili na pitanja koja su im bila ponuđena te kroz anketu smo saznali kako se ponašaju tokom kupovine. Na neka anketna pitanja ispitanici su mogli ponuditi vlastite odgovore. Kroz istraživanje se saznalo koji spol najviše kupuje te kako se njihovo ponašanje odražava tokom kupovine.

Na samome kraju završnog rada je zaključak cjelokupnoga rada, te potrebna literatura potrebna za ovaj rad, te popis slika i grafikona.

2. Marketing

Definicija marketinga prema autorima Previšić i Ozretić Došen (2007:7) glasi: „Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija i za marketing se može još reći da je marketing organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane“. Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:6) smatraju da je marketing socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Za marketing možemo još reći da je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti (Renko 2009:5). „Marketing je profitabilno zadovoljavanje potreba potrošača. Marketing nije umjetnost pronalaženja načina za isporuku proizvedenih proizvoda ili usluga. Marketing je umjetnost stvaranja vrijednosti za potrošača“ (Rakić 2008:10).

Renko (2009:4) smatra da marketing nije samo mnogo više nego prodaja, to nije usko specijalizirana aktivnost, to je poslovanje videno sa stajališta konačnog rezultata, a to znači sa stajališta potrošača te zbog toga briga i odgovornost za marketing mora prožeti sva područja poslovanja poduzeća.

2.1. Marketing kao koncepcija

„Kada se govori o marketingu kao koncepcija kaže se da je to specifičan način razmišljanja i djelovanja na kojem je zasnovana poslovna politika poduzeća, tj. da je to specifičan način na koji se pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja poduzeća“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:8). „Koncept marketinga dovodi do razmatranja koncepta tržišta, što za marketing znači da upravljamo tržištem kako bi došlo do razmjena i ostvarenja odnosa sa svrhom stvaranja vrijednosti te zadovoljenje potreba i želja“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:12). „Poduzeće koje je usvojilo marketing kao koncepciju orijentirano je na potrošače, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se one zadovoljiti. U svrhu zadovoljavanja potreba i želja neophodno je koordiniranje svih poslovnih aktivnosti, odnosno koordiniranje marketinških aktivnosti s

onima u proizvodnji, financijama, nabavi, upravljanju ljudskim potencijalima i svim drugim funkcijskim područjima u poduzeću“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:8).

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:12) smatraju da prodavači moraju tražiti kupce, uočiti njihove potrebe, osmisliti dobre proizvode i usluge, promovirati ih, uskladištiti ih i isporučiti te za aktivnosti poput razvoja proizvoda, istraživanja, komunikacije, distribucije određivanja cijene te usluživanja temeljne su marketinške aktivnosti. Te smatraju da se potrošači bave marketingom kada traže proizvode koji im trebaju po cijenama koje si mogu priuštiti.

2.2. Marketing kao proces

„Marketing kao proces je slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima te se sastoji od nekoliko sukcesivnih faza, u okviru kojih se obavljaju brojne i raznovrsne marketinške aktivnosti“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:9). „Marketing kao proces je proces analize marketinških prilika, odabira ciljnih tržišta, razvoja spleta marketinga i upravljanja marketinškim naporima“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:24). Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007:9) marketing kao proces sastoji se od nekoliko faza u okviru kojih se obavljaju brojne i raznovrsne marketinške aktivnosti, a to su:

- a) analiziranje tržišnih prilika
- b) istraživanje i izbor ciljnog tržišta
- c) oblikovanje marketinške strategije
- d) planiranje programa marketinga
- e) organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora.

Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:24) smatraju kako poslovanje ima dvije osnovne funkcije, a to su: marketing i inovacija te da marketing postoji kao dio organizacije čiji su dijelovi međuovisni. Kako bi organizacija preživjela, svi njezini dijelovi moraju zajedno raditi za dobrobit svakog pojedinca.

2.3. Marketing kao znanstvena disciplina

„Marketing kao znanstvena disciplina je znanstveno izučavanje aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju te tako omogućavaju učinkovitost razmjene. Predstavlja biheviorističku znanost koja teži objašnjenju odnosa razmjene“ (Previšić i Ozretić Došen

2007:9). Kada se govori o razmjeni autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:10) smatraju da je to nabava željenog predmeta od nekoga putem nuđenja nečeg zauzvrat te da je to samo jedan od mnogih načina na koji ljudi mogu nabaviti željeni predmet. Kako bi došlo do razmjene, treba zadovoljiti nekoliko uvjeta te u razmjeni moraju sudjelovati najmanje dvije strane te svaka mora imati nešto vrijedno kako bi to mogla ponuditi drugoj te smatraju da svaka strana također mora željeti razmjenu s drugom stranom te svaka mora biti slobodna prihvatiti ili odbiti ponudu druge strane.

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007:10) priroda marketinga kao znanosti počiva na četiri međusobno usko povezana temeljna odnosa u razmjeni, a to su:

- a) Ponašanje potrošača u razmjeni
- b) Ponašanje proizvođača u razmjeni
- c) Uloga mreže institucija koje olakšavaju razmjenu i odnosi s tim institucijama u procesu razmjene
- d) Posljedice u društvu koje nastaju temeljem ponašanja kupaca, proizvođača i mreže institucija u okviru procesa razmjene.

„Marketinška znanost istražuje razloge zbog kojih kupci kupuju to što kupuju, na mjestu, u vrijeme i na način kako kupuju. Istražuje zbog čega proizvođači proizvode, određuju cijenu, promoviraju, prodaju i distribuiraju proizvode, usluge i ideje. Predmet istraživanja marketinške znanosti su razlozi zbog kojih institucije razvijaju funkcije i aktivnosti usmjerene na olakšanje razmjene. Istražuje uzorke ponašanja svih sudionika u razmjeni te posljedice koje ta ponašanja imaju na društvo u određenom vremenu i na određeni način“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:10).

3. Upravljanje marketingom

Prema definiciji upravljanja marketingom autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:13) definiraju kao umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta i izgradnje profitabilnih odnosa s njima. To uključuje dobivanje, zadržavanje i razvoj klijenata putem stvaranja, davanja i informiranja o vrhunskoj vrijednosti za klijenta. Tako upravljanje marketingom uključuje upravljanje potražnjom, što znači upravljanje odnosima s klijentima. Dok Rakić (2008:24) smatra da je upravljanje marketingom analiza, planiranje, primjena i kontrola programa namijenjenih da stvore, izgrade i održe korisnu razmjenu sa ciljnim potrošačima radi ostvarivanja ciljeva organizacije. „Od početka razvoja marketinga možemo govoriti o šest različitih koncepcija temeljem kojih poduzeća, organizacije ili institucije mogu provoditi marketinške aktivnosti. Razina razvoja poduzeća, organizacije i/ili institucije, djelatnost kojom se poduzeće, organizacija ili institucija bavi te razina razvoja nacionalnoga gospodarstva kojemu određeni gospodarski subjekt pripada, utječu na izbor, usvajanje i primjenu jedne od mogućih šest koncepcija a to su: koncepcija proizvodnje, koncepcija proizvoda, koncepcija prodaje, koncepcija marketinga, koncepcija potrošača i koncepcija društvenoga marketinga. Svaka od koncepcija ima specifičnosti vezane uz to kako pristupa uspješnosti, učinkovitosti i društvenoj odgovornosti poslovanja“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:10-11).

3.1. Koncepcija proizvodnje

„Koncepcija proizvodnje je jedna od najstarijih koncepcija te se razvila u doba industrijalizacije koju obilježavaju ograničeni kapaciteti proizvodnje, velika potražnja za proizvodima i uslugama te slaba konkurencija. U takvim okolnostima poduzeća ne moraju provoditi istraživanja ponašanja potrošača, modificirati proizvode i usluge niti brinuti o nekom drukčijem prilagođavanju potrebama potrošača“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:11). Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:14) smatraju da će koncepcija proizvodnje pretpostavljati da potrošači budu skloniji proizvodima koji su dostupni te koji imaju vrlo pristupačne cijene te da bi se stoga menadžeri trebali usredotočiti na poboljšanje učinkovitosti proizvodnje i distribucije. Kao temeljni cilj koncepcije proizvodnje Previšić i Ozretić Došen (2007:11) smatraju da je povećanje proizvodnje u cilju zadovoljenja potražnje, naglasak pri tome se daje kapacitetima i potrebnim resursima te temeljna postavka je da potrošači favoriziraju proizvod koji je dostupan i ima pristupačnu cijenu te se zato menadžment treba usredotočiti na efikasnost proizvodnje i distribucije, pri tome su napori usmjereni k

poboljšanju proizvodnje, snižavanju troškova te učinkovitosti distribucije. „Menadžeri u proizvodno orijentiranim organizacijama se koncentriraju na postizanje visoke produktivnosti, niskih troškova i široke distribucije. Potražnja je veća od ponude proizvoda i organizacija se koncentrira na pronalaženje načina da poveća proizvodnju. U zemljama u razvoju, potrošači su uglavnom više zainteresirani za raspoloživost proizvoda i niske cijene nego za karakteristike proizvoda“ (Rakić 2009:29).

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007:11) ta se koncepcija i danas može pokazati korisnom u dvije situacije:

- a) ako potražnja premašuje ponudu te naponi menadžmenta moraju biti usmjereni na mogućnosti povećanja proizvodnje
- b) kada su troškovi proizvodnje previsoki pa je potrebno poboljšanje proizvodnosti kako bi se oni snizili.

3.2. Koncepcija proizvoda

„Koncepcija proizvoda je ideja po kojoj su potrošači skloniji proizvodima koji nude najbolju kvalitetu, izvedbu i karakteristike, te bi stoga organizacije trebale ulagati energiju u stalna poboljšanja proizvoda“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:15).

Previšić i Ozretić Došen (2007:12) smatraju kako je upravljanje marketinga usmjereno na unapređenje proizvoda jer potrošači preferiraju proizvode koji su kvalitetniji, djelotvorniji i inovativniji. Naglasak daju na tehničkim obilježjima proizvoda, a proizvodna funkcija dominantna je u poduzeću s naglašavanjem razvojnog odjela. Naglašavaju kako se zanemariju elementi poput atraktivnosti dizajna, ambalaže, prihvatljive cijene, zanimljivosti promocije, prikladnost kanala prodaje i distribucija.

Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2007:15) smatraju kako u koncepciji proizvoda potrošači više preferiraju proizvode koji pružaju najveću kvalitetu, funkcionalnost i inovacije te da rade na stalnom poboljšanju proizvoda te da prate trendove na tržištu. Dok Previšić i Ozretić Došen (2007:12) kažu kako je rizičnost pristupa u tome što potrošači ne traže nužno tehnički bolji ili superiorniji proizvod, već traže bolja rješenja svojih problema te koncepcija proizvoda često rezultira pojavom marketinške miopije. „Marketinška miopija predstavlja kratkovidan, ograničen pogled na marketing i njegovu okolinu, koji se pod svaku cijenu mora izbjegavati. Autor koncepta marketinške miopije kojega spominju Previšić i Ozretić Došen je američki znanstvenik Theodore Levitt. Od marketinške miopije pate

poduzeća koja su se previše usredotočila na tehničke elemente i svojstva svojih proizvoda, a zanemaruju koristi koje proizvodi moraju pružiti potrošačima“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:12).

3.3. Konceptija prodaje

„Konceptija prodaje je ideja po kojoj potrošači ne će kupiti dovoljno proizvoda neke organizacije, osim ako ona ne uloži velike napore u prodaju i promidžbu“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:15).

Previšić i Ozretić Došen (2007:12) smatraju kako poduzeća počinju zapošljavati i obučavati prodajno osoblje, te počinju ulaganja u promociju te najviše u oglašavanje. Naglašava se sve više prodaja, a najviše se naglašavaju nove metode i tehnike prodaje.

Rakić (2008:30) spominje kako razvijenim gospodarstvima tržištem dominiraju kupci pa se proizvođači i prodavači otimaju za potrošače te kako se potencijalni potrošači sve više oglašavaju na televiziji, u novinama, direktnom poštom i pozivima prodavača te tako javnost često izjednačava marketing s agresivnom prodajom i oglašavanjem. „Upravljanje marketingom usmjereno je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima te se ne ulažu naponi u upoznavanju potreba, želja i ukusa potrošača pa se proizvodi ne oblikuju niti prilagođavaju potrebama, željama i ukusima potrošača“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:13).

Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:15) smatraju kako se većina tvrtki koriste konceptijom prodaje kada su suočene s prekomjernom proizvodnjom te da je njihov cilj prodati ono što proizvode umjesto da proizvode ono što tržište želi. Za takav marketing smatraju da donosi velike rizike te da je usredotočen na stvaranje kratkoročnih prodajnih transakcija, umjesto na izgradnju dugoročnih, profitabilnih odnosa s kupcima.

Previšić i Ozretić Došen (2007:13) za ovu konceptiju kažu kako je to rizična konceptija jer prolazi od tri pogrešne pretpostavke, a to su:

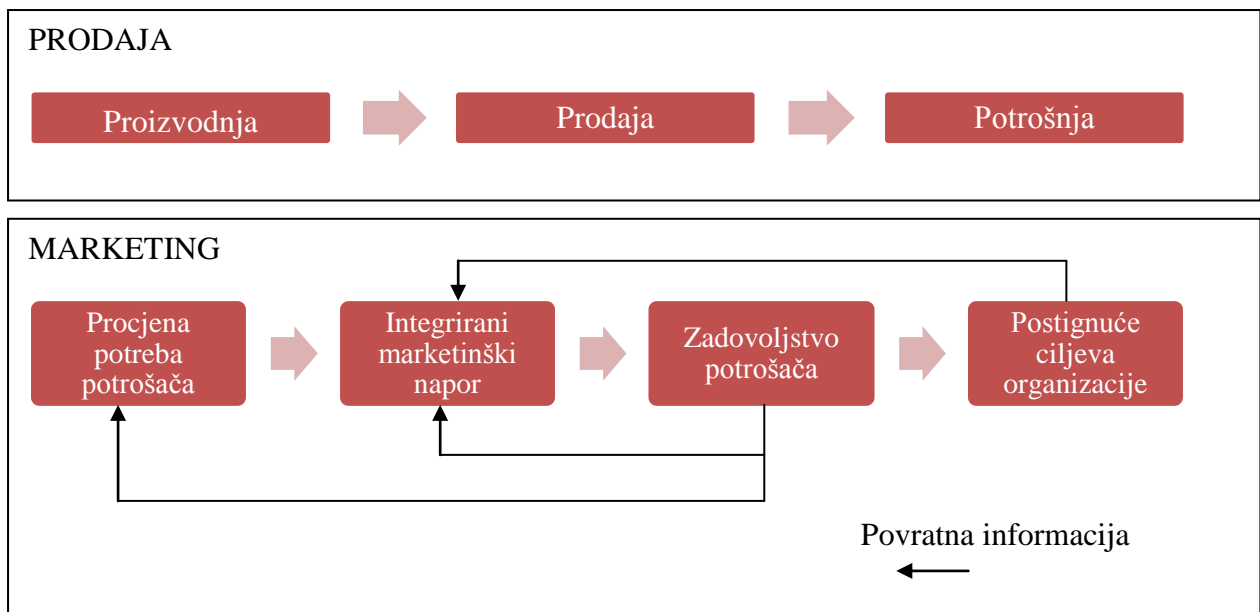
- a) Prodaja onoga što se proizvodi, a ne onoga što žele potrošači.
- b) Pretpostavlja da će se potrošačima sviđati proizvod koji kupuju.
- c) Pretpostavlja da će potrošači koji nisu zadovoljni kupljenim zaboraviti na razočaranje i ponovno kupiti proizvod.

3.4. Konceptcija marketinga

„Konceptcija marketinga naglašava analizu potrošača i zadovoljstvo potrošača, usmjerava resurse poduzeća na proizvodnju i ponudu proizvoda i usluga koje potrošači žele, kao i na prilagođavanje promjenama u obilježjima i potrebama potrošača te podrazumijeva dugoročnu poslovnu orijentaciju, a marketinški ciljevi odražavaju ciljeve poduzeća kao cjeline“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:14).

„Konceptcija marketinga pretpostavlja da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:16).

Previšić i Ozretić Došen (2007:14) za brojna poduzeća ističu kako primjenjuju konceptciju marketinga, ali u stvarnosti primjenjuju samo neke marketinške aktivnosti, te se njihovo poslovanje temelji više na konceptiji prodaje, a manje na pravoj konceptiji marketinga. Temeljne razlike između konceptije prodaje i konceptije marketinga prikazane su na Slici 3.1.



Slika 3.1. Razlike između konceptije prodaje i konceptije marketinga

Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta nakladništvo, str. 14

3.5. Konceptcija potrošača

„Upravljanje marketingom usredotočeno je na prikupljanje podataka o svakom potrošaču: o njegovim transakcijama, njegovim obilježjima, preferencijama u odnosu prema obilježjima proizvoda i/ili usluge, oblicima promocije, kanalima prodaje i distribucije te se marketinški pristup poslovanju temelji na premisi da poduzeće može postići uspjeh zahvaćanjem većeg udjela u individualnoj potrošnji svakog potrošača te izgradnjom i održavanjem lojalnosti potrošača tijekom njegova života. Uobičajeni naziv za tu koncepciju je „jedan naprema jedan“ marketing („one to one“). On počiva na masovnoj kastomizaciji tj. na sposobnosti poduzeća da na masovnoj razini nudi individualno oblikovane proizvode, usluge, programe i komunikacije da bi se zadovoljili zahtjevi svakog potrošača“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:15).

Potrošači se danas sve više baziraju na proizvode, ti proizvodi bi trebali biti što kvalitetniji kako bi što više privukli pažnju na njih. Mnogi potrošači su lojalni prema određenim proizvodima jer smatraju kako su za njih ti proizvodi dobri te im kvaliteta odgovara njihovim stalnim potrebama da kupuju određeni proizvod. Danas potrošači sve više kupuju proizvode za koje su sigurni da je taj proizvod dobar za njih te su pouzdani u ono što kupuju.

„Primjena koncepcije potrošača zahtijeva ulaganje u sofisticiranu informatičku infrastrukturu i često u kompjuterizaciju proizvodnje, što znači da je pristup prikladan za poduzeća koja visokim stopama učinkovitosti poslovanja mogu osigurati adekvatan povrat uložениh sredstava“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:15).

3.6. Konceptcija društvenoga marketinga

„Konceptcija društvenog marketinga je ideja po kojoj bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta te pružiti željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od konkurencije na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:17).

Za koncepciju društvenog marketinga Previšić i Ozretić Došen (2006:15-16) smatraju kako se razvila kao rezultat promišljanja o potrebi uklanjanja konflikata između kratkoročnih želja potrošača i dugoročne dobrobiti potrošača. Naglasak su stavili na društvenoj odgovornosti te etičkoj i moralnoj prihvatljivosti marketinških aktivnosti u odnosu prema

problemima kao što su: zaštita okoliša, ograničeni prirodni resursi, brzi rast stanovništva u siromašnim dijelovima svijeta i drugo.

Rakić (2008:40) smatra kako ova koncepcija zahtjeva od organizacija da imaju u vidu društvena i etička razmatranja te da se moraju uskladiti suprotstavljeni interesi kao što su: profit organizacije, zadovoljavanje želja potrošača i interesi društva. Za Kotlera, Wonga, Saundersa i Armstronga (2006:17) koncepcija društvenoga marketinga propituje je li čista koncepcija marketinga prikladna u doba ekoloških problema, pomanjkanja resursa, globalnih gospodarskih problema i zanemarenih socijalnih usluga te prema koncepciji društvenog marketinga čista koncepcija marketinga zanemaruje mogući sukob između kratkoročnih želja i dugoročne dobrobiti potrošača.

4. Ponašanje potrošača

Kesić (2006:5) definira ponašanje potrošača kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, a to su: uloga korisnika proizvoda i usluge, uloga uplatitelja i uloga kupca te obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika/konzumenta proizvoda“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:95).

Knežević i Bilić (2015:157) za ponašanje potrošača smatraju da ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Te smatraju kako se na ponašanje potrošača može utjecati pomoću elemenata marketinškog miksa. „Ponašanje potrošača se definira kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe te proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda“ (Kovačić i Đukec 2016:49-56).

„Stavovi potrošača su do sada u marketinškoj teoriji povezani sa ponašanjem potrošača, a promotivne aktivnosti i stavovi potrošača potvrđuju stajališta da se svakim elementom promocije može u izvjesnoj mjeri utjecati na stavove potrošača pa i time na ponašanje potrošača“ (Nakić 2014:14). „Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na ponašanje krajnjih potrošača pri kupnji pojedinaca i domaćinstava koji kupuju dobra i usluge za osobnu potrošnju“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:255).

4.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Previšić i Ozretić Došen (2007:98-99) smatraju kako bi što bolje shvatili ponašanje potrošača važni su njegovi čimbenici koji detaljnije govore o ponašanju potrošača. Proučavanje potrošača smatraju da je vrlo kompleksno, jer brojne varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu, a i na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su kao metoda da se ublaži kompleksnost i ponašanje učini razumljivim i

prihvatljivim za širu publiku. Smatraju kako na ponašanje potrošača utječu brojni čimbenici, a mogu se svrstati u tri skupine: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici.

4.1.1. Osobni čimbenici

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007:100) osobni čimbenici sastoje se od pet varijabli koje su od velikog značenja za ponašanje potrošača, a to su:

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života
- Znanje

Kesić (2006:12) definira motiv kao trajnu predispoziciju koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. „Motiv je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:269).

Kesić (2006:141) kaže kako postoji veliki broj klasifikacija motiva te da se osnovna podjela temelji na Maslowljevoj klasifikaciji na pet grupa poredanih po hijerarhijskom prioritetu i stupnju razvoja čovjeka. Hijerarhijski prioritet motiva prema Maslowu prikazan je na Slici 4.1.



Slika 4.1. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva

Izvor: Kesić, T., *Ponašanje potrošača*. Zagreb Opinion naklada, str.141.

„Maslow po ovoj ljestvici daje prednost fiziološkim potrebama, pa nakon što se zadovolje te potrebe, pojedinac nastoji zadovoljiti motiv sigurnosti koji ustupa mjesto motivu za pripadništvom, ljubavlju i prijateljstvom. Sljedeću kategoriju predstavljaju motivi za ugledom, samopoštovanjem, društvenim i profesionalnim uspjehom i slično. Na vrhu ljestvice nalaze se motivi za samodokazivanjem koji proizlaze iz potrebe za maksimalnim dostignućima pojedinca“ (Kesić 2006:141).

Za razliku od motiva, Previšić i Ozretić Došen (2007:101) za motivaciju kažu da je to proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju te da je određena stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupnje. Na stupanj uključenosti utječe velik broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupnji, modificiranoj kupnji ili rutinskoj kupnji. „Motivacija se sastoji od dvaju posebnih stanja, a to su: stanje porasta napetosti i diskriminacijskog stanja u smislu usmjeravanja nagona k određenom cilju ponašanja“ (Kesić 2006:139).

„Percepcija je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:273). „Percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnih učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti“ (Kesić 2006:155). Kao osnovno obilježje percepcije Previšić i Ozretić Došen (2007:101) smatraju da se radi o selektivnom procesu koji se sastoji od sljedećih faza: selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja.“ „Selektivna izloženost se događa kad se stimulansi iz okoline mogu opaziti nekim od ljudskih čula, dok selektivna pažnja predstavlja usmjeravanja nekog od ljudskih čula k stimulansu i procesiranje istog u okviru kognicije radi daljnje prerade“ (Kesić 2006:157). „Selektivno razumijevanje uključuje interpretiranje informacija u skladu s već formiranom misaonom strukturom, dok selektivno zadržavanje znači da potrošač ne zadržava sve informacije koje dobiva iz okruženja“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:101).

„Stavovi su sklonost pojedinaca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:102). „Stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca“ (Kesić 2006:168). „Stav opisuje nečije relativno trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:275).

„Obilježja ličnosti predstavljaju obilježja pojedinaca koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u društvu“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:102). „Obilježja ličnosti utječu na ponašanje uz određeni stupanj konzistentnosti i trajnosti, što znači da su obilježja ličnosti relativno trajna u određenom vremenskom razdoblju“ (Kesić 2006:192).

„Vrijednosti predstavljaju trajna vjerovanja da su određena ponašanja i vjerovanja poželjna i dobra. Kao trajna vjerovanja, vrijednosti služe kao standardi koje upravljaju ponašanjem potrošača tijekom vremena“ (Kesić 2006:188). „Vrijednosti dijelimo na društvene i osobne. Društveni označuju načine ponašanja u pogledu vrijednosti, normi i morala jednog društva, dok osobne vrijednosti čine oblike ponašanja u skladu s osobnim standardima potrošača“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:103).

„Vjerovanje je potrošačeva subjektivna percepcija o tome koliko je proizvod dobar po različitim obilježjima“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:103).

„Stil života se može definirati kao način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme, što smatraju značajnim u svom okruženju, što misle o sebi i svijetu oko sebe“ (Kesić 2006:204). „Stil života predstavljen je aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakoga pojedinaca“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:103).

„Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:104). „Kao dio ukupnog znanja potrošačko znanje je ono što se definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za funkcioniranje pojedinaca u ulozi potrošača“ (Kesić 2006:219).

4.1.2. Društveni čimbenici

„Kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne, već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da pokažu uključenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos u društvu. Ako potrošači prepoznaju te napore poduzeća se uspiju s istim identificirati oni su spremniji kupiti proizvode tih poduzeća, što rezultira boljim profitnim rezultatima poduzeća, za razliku od onih koja ne ulažu napore kako bi svojim djelovanjem pridonijela općoj dobrobiti društva“ (Srblijinović 2012:167).

Kada govorimo o društvenim čimbenicima tada u to ubrajamo nekoliko čimbenika, a to su: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici.

Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:256) za kulturu smatraju da je to skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija. Kesić (2006:48) smatra da je kultura skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva. Dok Previšić i Ozretić Došen (2007:104) za kulturu definiraju da se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva sve što ih okružuje. „Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju se. Marketing predstavlja transmitera kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje potrošača“ (Knežević, Bilić i Petrović 2015:87).

Kesić (2006:69) socijalizaciju opisuje kao proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva. „Socijalizaciju možemo definirati kao proces tijekom kojeg društvo oblikuje čovjekova uvjerenja, očekivanja i ponašanja ili kao proces podružavanja pojedinaca“ (Valjan Vukić 2009:174).

Previšić i Ozretić Došen (2007:105) društvene staleže opisuju da su to skupine ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Kesić (2006:80) definira društvene staleže kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanja. Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:258) smatraju da su to razmjerno trajne i uređene podjele u društvu, čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja.

Kesić (2006:95) društvene grupe definira kao skupina svoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinaca kako unutar tako i izvan grupe. Previšić i Ozretić Došen (2007:106) smatraju kako poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. „Referentne grupe su grupe koje imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanje neke osobe“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:258).

„Obitelj se može definirati kao osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima sredstava i njezini članovi u pravilu žive u zajednici“ (Kesić 2006:113). „Članovi obitelji mogu imati snažan utjecaj na ponašanje kupca, te roditelji kupca čine obitelj orijentacije u kojemu roditelji omogućuju orijentaciju prema religiji, politici i ekonomiji ujedno i osjećaje za osobne ambicije, samovrednovanje i ljubav“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:261). „Životni ciklus obitelji specifičan je koncept u njenom razvoju od postanka do nestanka, u kojem svaku fazu obilježava specifično i prepoznatljivo ponašanje pri kupnji“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:107).

„Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini, te u situacijske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine te psihičko i fizičko ponašanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini“ (Kesić 2006:11).

4.1.3. Psihološki čimbenici

U psihološke čimbenike ubrajamo proces prerade informacija, proces učenja i proces promjene stavova i ponašanja.

„Proces prerade informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje, iako se taj proces najviše koristi u oglašavačkim aktivnostima“ (Kesić 2006:230). Previšić i Ozretić Došen (2007:109) kažu kako je komunikacija temelj ponašanja svakog čovjeka, a i time potrošača. Kesić (2006:109) je proces prerade informacija podijelila u pet faza, a to su:

- Izloženost – predstavlja proces približavanja stimulansima da bi ih primatelj mogao jednim od pet osjetila percipirati
- Pažnja – alociranje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima
- Razumijevanje – predstavlja interpretaciju stimulansa
- Prihvatanje – stupanj do kojega primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača ili njegove stavove
- Zadržavanje – predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju.

Učenje Kesić (2006:13) definira kao proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Previšić i Ozretić Došen (2007:111) smatraju ova tri temeljna oblika učenja:

- Učenje uvjetovanjem – dva podoblika klasično uvjetovanje koje se temelji na Pavlovljevu eksperimentu sa životinjama i uvjetovanje nagrađivanjem koji se primjenjuje u marketingu organiziranjem različitih igara na sreću
- Učenje prema modelu – predstavlja imitiranje tuđeg načina ponašanja i reagiranja sukladno s njima
- Učenje spoznajom – uključuje misaone procese potrošača u rješavanju problema i razrješavanja nastale situacije

„Promjena stavova i ponašanja krajnji je cilj svih marketinških aktivnosti, marketinški stručnjaci žele promijeniti stavove ili stvoriti nove koji će biti pozitivni u odnosu prema proizvodu ili specifičnoj kupovnoj situaciji“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:111).

5. Proces donošenja odluke o kupnji

Previšić i Ozretić Došen (2007:112) za proces donošenja odluke o kupnji smatraju da je to niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije te da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti približio pojedincu stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su trebali pokazati faze u procesu donošenja kupovne odluke i njihovu međusobnu povezanost.

Prema Kesić (2006:14) proces donošenja odluke o kupnji nudi tri prednosti:

- Objašnjenje ponašanja potrošača – moguće je pratiti redoslijed i razvoj pojedinih faza u procesu donošenja odluke
- Okvirna referenca za istraživanje – istraživači koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača mogu koristiti u cijelosti ili pojedine dijelove modela za empirijska testiranja i dokazivanja slijeda i međupovezanosti pojedinih čimbenika u okviru modela
- Osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću – detaljnom analizom modela stvorene su osnove za otkrivanje koje su informacije potrebne marketinškim stručnjacima kao podloga za kreiranje strategije utjecaja na potrošače.

Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:279) smatraju da kod donošenja odluke o kupnji kupci moraju proći kroz pet faza kako bi donijeli odluku o kupnji, a to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje.

5.1. Spoznaja potrebe

„Spoznaja potrebe je prva faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:279). Previšić i Ozretić Došen (2007:112) uvidjeli su da problem nastaje kod stanja nelagode ili želje koje potrošač osjeća te potrošač spoznaje problem u trenutku kada osjeti da treba nešto kupiti da bi smanjio nelagodu ili neravnotežu u organizmu.

Kesić (2006:305) smatra kako kompleksni procesi spoznaje i definiranja problema najčešće rezultiraju kašnjenjem donošenja kupovne odluke pa su razlozi za takvo zakašnjenje sljedeći:

- nedoumice oko izbora najbolje marke,
- vremenske presije koje ne dopuštaju prepoznavanje pravog problema,
- percipirani rizik mogućih performansi proizvoda,
- vlastita nesigurnost i
- izbjegavanje zadataka i mogućega nezadovoljstva.

„Spoznaja potrebe izravno je vezana sa stupnjem uključenosti ili zainteresiranosti za proizvod, kao i s kompleksnošću samoga proizvoda te s toga stajališta razlikujemo nizak i visok stupanj uključenosti potrošača“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:113).

5.2. Traženje informacija

Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:281) traženje informacija definiraju kao korak u procesu odluke o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija; potrošač može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija.

Previšić i Ozretić Došen (2007:114) razmatraju tri elementa koji su specifični za fazu traženja informacija, a to su:

- Izvori informacija – dijele se na marketinške (uključuju oglašavanje, prodaju i uređivanje izloga i interijera prodajnog prostora, literaturu i sl.) i nemarketinške izvore (ne ovise o organizaciji, osobni i neutralni izvori)
- Strategija traženja – odnosi se na put i način prikupljanja informacija koje potrošači koriste za rješavanje svojih problema
- Opseg traženja – izravno je vezan za stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj uključenosti potrošača za konkretni proizvod ili uslugu.

Kesić (2006:315) definira kako se pojam traženje informacija koristi za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom dosezanja postavljenoga cilja te to znači da se traženje informacija može orijentirati na pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni, prodavaonici koji će pomoći u donošenju kupovne odluke.

„Stupanj i vrsta rizika često mogu zaustaviti proces kupnje, stoga je osobito važno da se rizik različitim marketinškim strategijama, posebice komunikacijom, svede na prihvatljivu razinu kako bi se moglo nastaviti s procesom odlučivanja“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:115).

5.3. Vrednovanje alternativa

„Vrednovanje alternativa je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:282).

Previšić i Ozretić Došen (2007:116) definiraju kako se vrednovanje alternativa provodi preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca te vrednujući kriteriji označuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i maraka. Kesić (2006:325) razlikuje dva pristupa vrednovanja proizvoda:

- Kompenzacijsko pravilo odlučivanja i
- Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja

„Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu, dodaju se pozitivni bodovi pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku alternativu“ (Previšić, Ozretić Došen 2007:116). Kesić (2006:325) za nekompenzacijsko pravilo odlučivanja smatra da se odnosi na pravila kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke.

5.4. Kupnja

„Kupnja predstavlja pretposljednju fazu kupovnog procesa, ona predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca“ (Kesić 2006:16).

„U ovoj fazi postoji razlika između rutinske kupnje i rješavanja problema. Kod rutinske kupnje potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i na tome najčešće proces završava“ (Previšić i Ozretić Došen 2007:116-117).

Kesić (2006:332) kupovnu namjeru razvrstava u tri kategorije:

- U cijelosti planirana kupnja – proizvod i marka su unaprijed poznati
- Djelomično planirana kupnja – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici
- Neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje.

Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:285) smatraju kako na potrošačevu odluku da promjeni, odgodi ili izmjeni odluku o kupnji snažno utječe percipirani rizik, količina percipiranog rizika ovisi o količini novca koju potrošači imaju, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača.

5.5. Poslijekupovno ponašanje

„Ponašanje nakon kupnje je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:285).

Previšić i Ozretić Došen (2007:117) smatraju kako nakon kupnje i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenoga očekivanja te rezultat takvoga stanja je pojava spoznajne disonance kao nesklada očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda ili usluge. Smatraju kako je svakom proizvođaču cilj smanjiti poslijekupovnu disonancu i zadržati potrošača te se smanjenje disonance postiže na dva načina: smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda.

„Osim samoga čina kupovine, kupci se u poslijekupovnom razdoblju uključuju i u vrednovanje kupovne odluke, stoga poslijekupovno vrednovanje proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvo proizvodom te odabranom prodavaonicom i poslijeprodajnim uslugama“ (Kesić 2006:351).

„Gotovo sve velike kupovine rezultiraju spoznajnim neskladom ili nezadovoljstvom koje je uzrokovano konfliktom nakon kupnje, potrošači se nelagodno osjećaju pri spoznavanju mana odabrane marke i gubitka pogodnosti one marke koje nisu odabrali, stoga potrošači osjećaju barem djelomičan nesklad nakon svake kupnje“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:285-286).

6. Istraživanje

Ovo istraživanje je napravljeno kako bi se vidjela svijest i ponašanje potrošača te njihovo ponašanje tokom kupovine. Danas se kupovno ponašanje svakoga potrošača razlikuje od svakoga pojedinca. Tako je istraživanje bitno da se sazna tko danas najviše kupuje da li su to žene ili muškarci. Istraživanje će se bazirati najviše na studente i njihove kupovne navike i njihovo ponašanje tokom kupovine. Kroz istraživanje željeli smo saznati što studenti vole kupovati, kako se odnose sa određenim iznosom novaca te ostale njihove potrošačke navike. Važna je i njihova reakcija kada naiđu na neljubaznost osoblja. Anketni upitnik postavljen je na društvenoj mreži te je u njemu sudjelovalo 113 ispitanika. Anketni upitnik se sastoji od 11 anketnih pitanja te na pojedina pitanja ispitanici su mogli ponuditi vlastite odgovore. Anketa je bila otvorena od 1.6. do 10.6. kada su na nju ispitanici mogli odgovoriti. Anketu je ispunilo 113 ispitanika od toga 78 (69%) žena i 35 (31%) muškaraca.

6.1. Hipoteze istraživanja

Kako bi istraživanje mogli započeti važno je postaviti nekoliko hipoteza kako bi se pokazali rezultati. Za istraživanje odabrala sam dvije hipoteze na kojoj se ovo istraživanje treba temeljiti. Hipoteze istraživanja su:

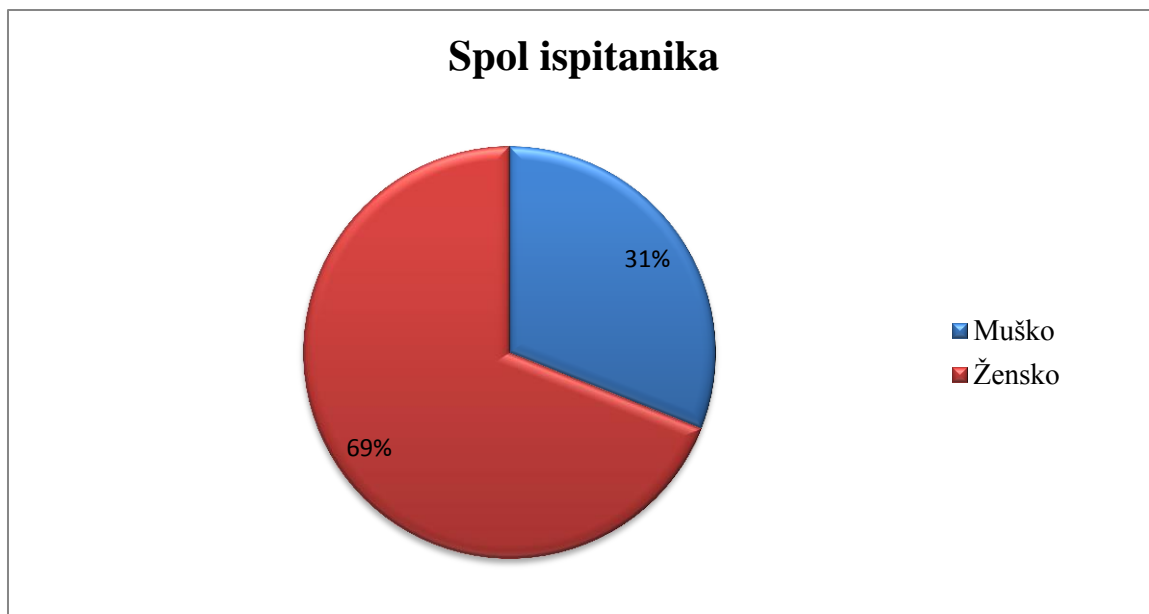
H1. Potrošači najviše vole kupovati ujutro

H2. Potrošači vole kupovati jeftinije

6.2. Analiza istraživanja

U ovome istraživanju sudjelovalo je 113 ispitanika, a istraživanje se provodilo anketom koja je bila objavljena na društvenoj mreži. Najveći broj ispitanika su studenti Sveučilišta Sjever te ostali zainteresirani ispitanici koji su željeli ispuniti ovu kratku anketu.

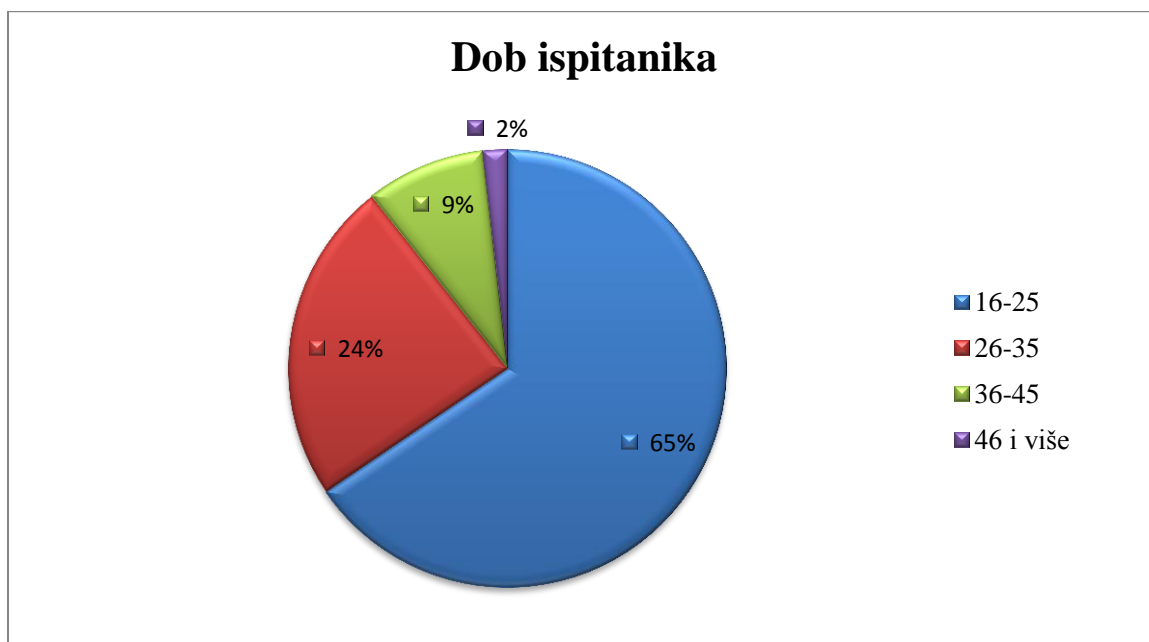
U anketi su najviše sudjelovali studenti u dobi od 16 do dobi od 46 i više. Najviše ispitanika u ovoj anketu bile su žene i to u dobi od 16 do 25 godina. Anketa se sastoji od ukupno 11 pitanja te su pitanja jasno definirana kako bi ispitanici na njih jasnije mogli odgovoriti. Na pojedina pitanja ispitanici su mogli iznijeti vlastita mišljenja.



Grafikon 6.1. *Spol ispitanika*

Izvor: *autor*

Iz Grafikona 6.1. pokazuje da je najveći broj ispitanika u ovome istraživanju bilo žena, 78 (69%) ženskih osoba te muških osoba 35 (31%).



Grafikon 6.2. *Dob ispitanika*

Izvor: *autor*

Iz Grafikona 6.2. možemo vidjeti da su najviše u dobi 16-25 sudjelovale 74 (65%) osobe, u dobi 26-35 sudjelovalo je 27 (24%) osobe, u dobi 36-45 sudjelovalo je 10 (9%) osoba, a najmanje je bilo u dobi 46 i više godina te u toj dobi su sudjelovale dvije osobe.



Grafikon 6.3. *Odgovori na anketno pitanje 3*

Izvor: *autor*

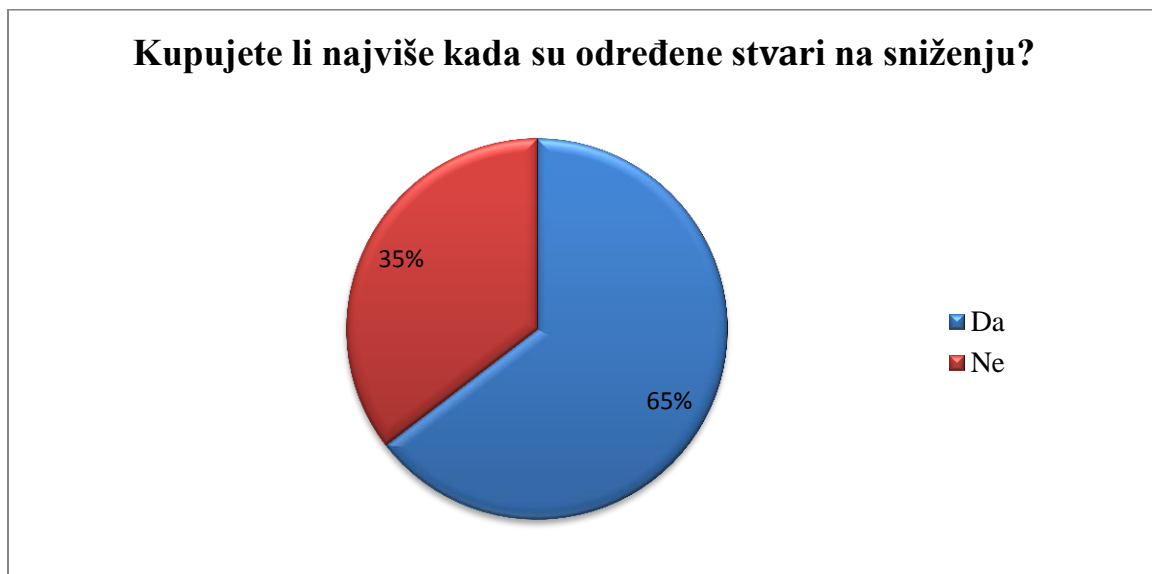
Treće pitanje anketnog upitnika glasilo je „Kada najviše volite kupovati?“ te su bila ponuđena tri odgovora: ujutro, popodne i navečer. Najveći broj ispitanika odgovorilo je da najviše voli kupovati popodne što iznosi 45%, nešto manje ispitanika voli kupovati ujutro (30%), a najmanji broj ispitanika kupuje navečer (25%).



Grafikon 6.4. *Odgovori na anketno pitanje 4*

Izvor: *autor*

Cijena je bitna kada kupujemo i dosta potrošača na nju pridaje pozornost. Kod četvrtog pitanja (Grafikon 6.4.) kod ispitanika se željelo vidjeti da li obraćaju pažnju kada im je nešto skupo. Iz odgovora ispitanika možemo vidjeti kako 92 (81%) osobe kod kupnje obraćaju pozornost kad im je nešto skupo, dok 21 (19%) osoba uopće ne obraća na to pozornost i kupuje proizvode kada su doista skupe.

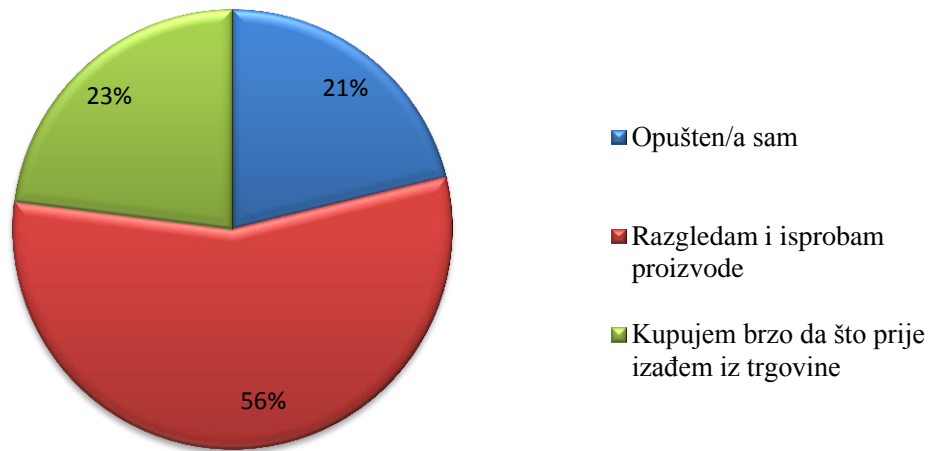


Grafikon 6.5. *Odgovori na anketno pitanje 5*

Izvor: *autor*

Kod petoga anketnoga pitanja (Grafikon 6.5.) željelo se vidjeti da li ispitanici kupuju stvari na sniženjima. Iz odgovora ispitanika možemo vidjeti da 73 (65%) osobe voli kupovati na sniženjima, dok 40 (35%) osoba ne voli kupovati na sniženjima jer na takve stvari ne daju veliku važnost. Većina voli kupovati na sniženjima jer su stvari jeftinije te uštede dosta novaca. Osobe koje ne vole kupovati na sniženjima vole trošiti dosta novaca te im je svejedno što kupuju. Potrošači preferiraju kupovati na sniženjima jer mogu tako uštedjeti dosta novaca te se više okreću kupovini kada su stvari na sniženjima.

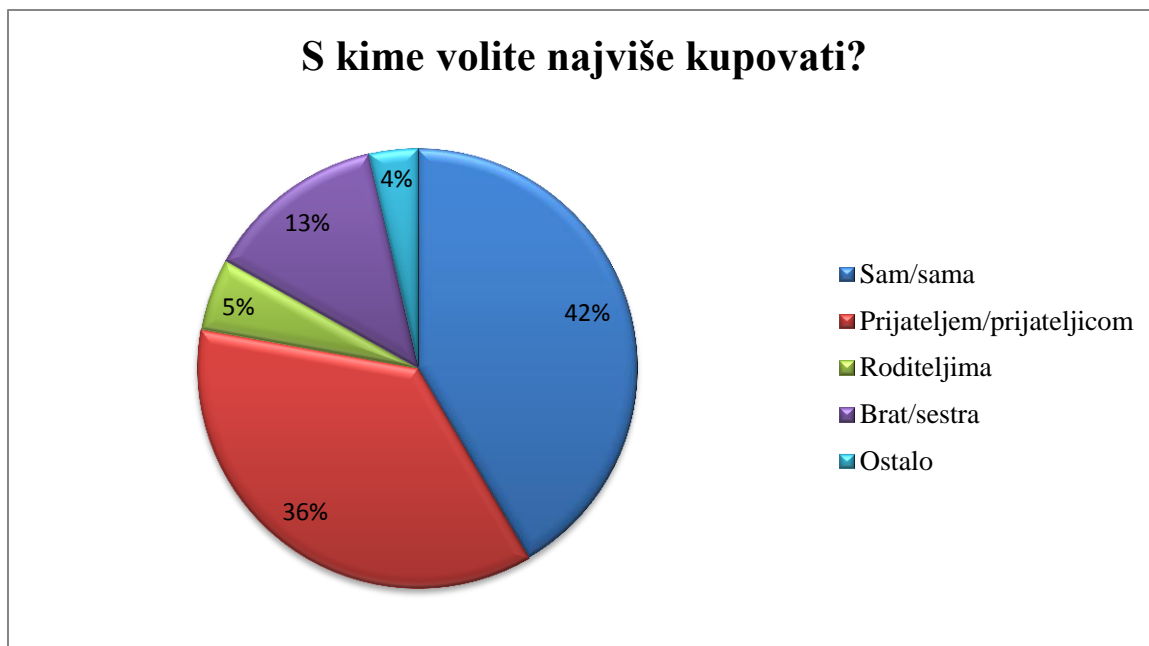
Kada kupujete kako se ponašate tokom kupnje?



Grafikon 6.6. *Odgovori na anketno pitanje 6*

Izvor: *autor*

Kada kupujemo važno je obratiti pažnju kako se ponašamo tokom kupnje. Iz ovoga pitanja (Grafikon 6.6.) možemo vidjeti ponašanja ispitanika i njihov odnos tokom kupnje. Tokom kupnje 21% ispitanika je opušten/a, 56% ispitanika tokom kupnje razgledava i isprobava proizvode te 23% ispitanika tokom kupnje kupuje brzo kako bi što prije napustili trgovinu. Kod kupovine je važno kako se ponašamo kada kupujemo određeni proizvod jer će proizvod koji kupimo tokom kupovine u nama davati zadovoljstvo te je dobro da obratimo pozornost na ponašanje tokom kupovine. Vrlo je važno da razgledavamo i isprobavamo proizvode jer tada možemo pronaći ono što želimo i što nam se sviđa te s takvim proizvodom smo uvijek zadovoljni. Kada kupujemo samo da što prije izađemo iz trgovine vrlo često se dogodi na nešto zaboravimo kupiti ili kada i kupimo određeni proizvod nakon nekog vremena nam se taj proizvod ne sviđa ili ne znamo zašto smo baš to kupili.



Grafikon 6.7. *Odgovori na anketno pitanje 7*

Izvor: *autor*

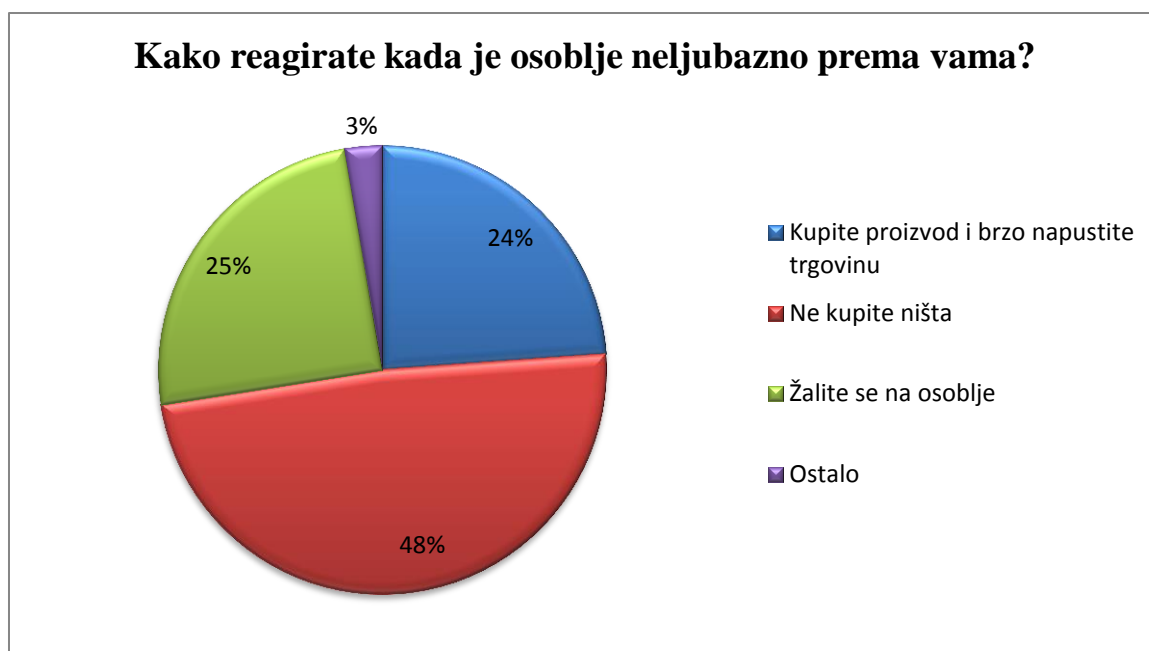
Iz ovoga anketnoga pitanja (Grafikon 6.7.) želimo vidjeti s kime ispitanici najviše vole kupovati. Kod ovoga pitanja ispitanici su mogli sami ponuditi svoj odgovor. Najveći broj ispitanika voli sam kupovati (42%), sa prijateljem/prijateljicom kupuje 36% ispitanika, sa roditeljima kupuje 5% ispitanika, sa bratom/sestrom kupuje 13% ispitanika. Kod ostalo 4 (4%) osobe su navele da vole najviše kupovati sa partnerom. Tokom kupovine jako je važno s kime kupujemo određene proizvode jer kada kupujemo sa nekim opušeniji smo te nam druga osoba može reći svoje mišljenje o proizvodu koji želimo kupiti. Kada kupujemo sami možemo se više bazirati na kupovinu i možemo obratiti pažnju na ono što želimo kupiti te tada kupovinu obavimo relativno brzo. Sa prijateljima i društvom kupovina uvijek traje duže te ponekad zaboravimo kupiti određene stvari ili kupimo još više nego što smo željeli. Tako sve više ispitanika voli kupovati sam.



Grafikon 6.8. *Odgovori na anketno pitanje 8*

Izvor: *autor*

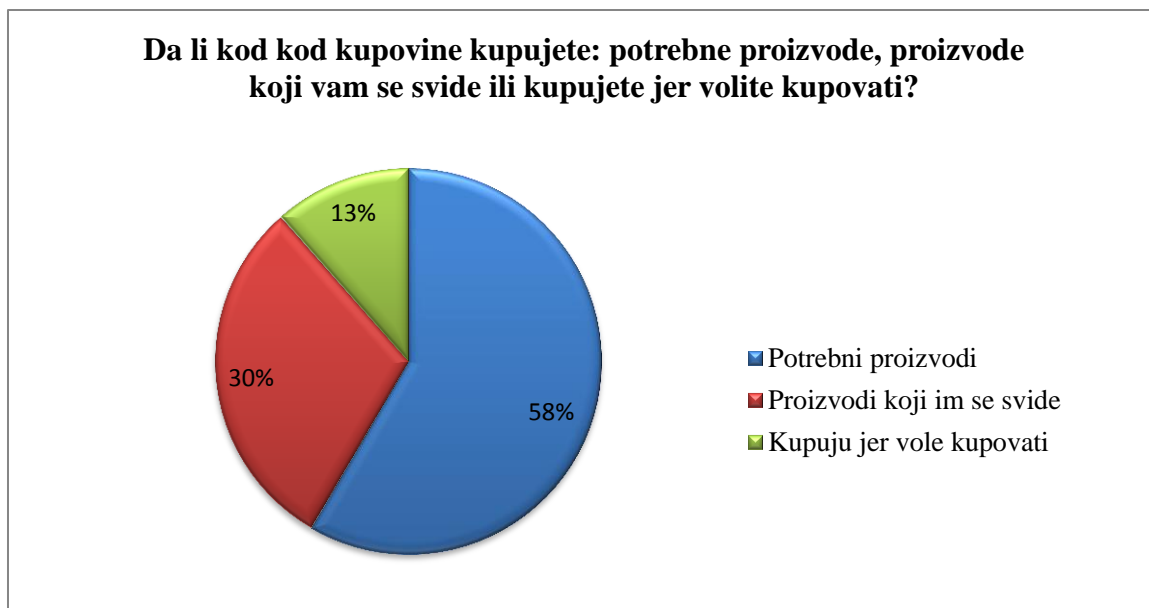
Kod ovog anketnoga pitanja (Grafikon 6.8.) želi se saznati da li je ispitanicima važno kako se osoblje odnosi prema njima. 85% ispitanika smatra kako je ponašanje osoblja bitno kako se prema njima odnose, jer tada kupuju željeni proizvod i osjećaju se lagodnije tokom kupovine. 15% ispitanika odgovorilo je kako im nije važno kako se osoblje odnosi prema njima te im je svejedno kako se osoblje ponaša prema njima. Kod kupovine je jako važno ljubaznost osoblja jer osoblje daje kupcima zadovoljstvo za kupovinom te ga usmjerava da kupuje u toj trgovini. Kada ne bi obraćali pozornost na osoblje ne bi mogli pronaći odabrani proizvod koji tražimo. Ljubaznost osoblja uvelike pomaže u odabiru određenog predmeta koji želimo kupiti te nam osoblje može biti od velike pomoći kada se ne snalazimo u trgovini. Njihovo ponašanje mora biti ljubazno jer prema potrošačima ostavlja dojam da su poželjni u takvim trgovinama te se vole ponovno vraćati kupovati u te trgovine.



Grafikon 6.9. *Odgovori na anketno pitanje 9*

Izvor: *autor*

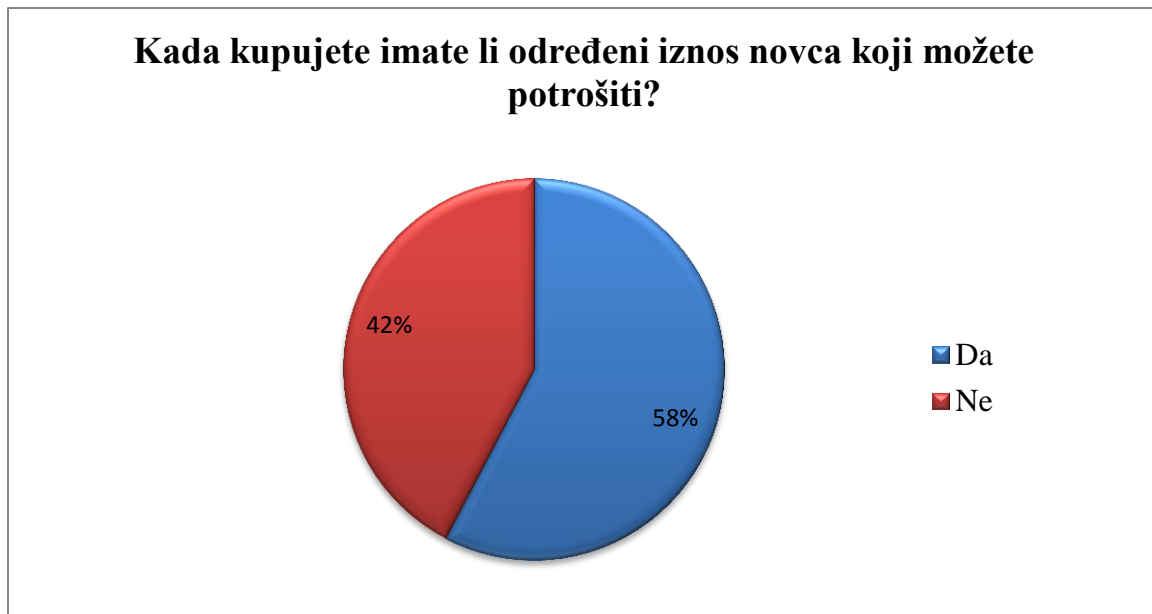
Kada kupujemo važno je kako se osoblje odnosi prema nama. Kod devetog pitanja (Grafikon 6.9.) kod kojega možemo saznati kako ispitanici reagiraju kada je osoblje neljubazno prema njima, te mogu ponuditi i svoj odgovor kako oni reagiraju kada se susretnu sa neljubaznim osobljem. Kada je prema ispitanicima neljubazno osoblje 24% ispitanika kupi proizvod i brzo napusti trgovinu, 48% ispitanika kod takve situacije ne kupi ništa, dok 25% ispitanika u takvim situacijama se žali na osoblje. Kod odgovora koji su ispitanici mogli sami ponuditi su iznijeli da u takvoj situaciji ignorira osoblje, dok drugi zezaju osoblje te se neki osjećaju neugodno i razočarano. Neljubazno osoblje prema kupcima daje dojam u njima da ne kupuju u tim trgovinama te se u takvim trgovinama znatno manje kupuje. Osoblje bi uvijek trebalo biti ljubazno jer svojim stavom i ponašanjem privlače kupce da što više kupuju u tim trgovinama. Lošim stavom i ponašanjem osoblje će samo odbiti kupca da tu ponovno nešto kupi. Neljubazno osoblje u potrošačima budi nezainteresiranost za onaj proizvod koji su bili voljni kupiti u toj trgovini, u njima nestaje interes za takvim trgovinama gdje je osoblje neljubazno. Takvo osoblje odbija kupce od kupovine, pridaje loš imidž trgovine te takvim trgovinama pada prodaja. Kod neljubaznosti takvih osoblja važno je uvijek reagirati i žaliti se na osoblje jer se tako može poboljšati njihovo ponašanje te njihova prodaja.



Grafikon 6.10. *Odgovori na anketno pitanje 10*

Izvor: *autor*

Iz Grafikona 6.10. željelo se vidjeti da li ispitanici kod kupovine kupuju potrebne proizvode, kupuju proizvode koji im se svide ili kupuju jer vole kupovati. Kod kupovine ispitanici najviše kupuju proizvode koji su im potrebni (58%) i koji im svakodnevno trebaju. Manji broj ispitanika kupuje proizvode koji im se svide (30%). Takve proizvode najviše kupuju jer vide ono što vole te takav proizvod odmah moraju kupiti i imati ga. Najmanji broj ispitanika (13%) kupuje jer voli kupovati. Takvi ispitanici vole kupovati sve što im se sviđa iako su im proizvodi nepotrebni oni će svejedno to kupiti jer im je takva navika da kupuju sve. Potrošači danas ne vole nepotrebno trošiti novac te uvelike pridaju pozornost što kupuju te tako najviše kupuju što im je potrebno. Potrebne proizvode najviše kupuju ljudi koji pridaju pozornost na što troše novac jer im je novac bitan i ne vole ga nepotrebno potrošiti. Iako dosta ispitanika voli kupovati proizvode koji im se svide te takvom kupovinom na novac ne pridaju veliku pažnju i vole si kupiti ono što žele i što vole te im novac nije bitan.



Grafikon 6.11. *Odgovori na anketno pitanje 11*

Izvor: *autor*

Iz zadnjega anketnoga pitanja (Grafikon 6.11.) pitalo se ispitanike da li imaju određeni iznos novca koji mogu potrošiti. 58% ispitanika odgovorilo je kako ima određeni iznos novca koji može potrošiti, dok 42% ispitanika nema određeni iznos novca koji mogu potrošiti. Svaki kupac tokom kupovine ima određenu svotu novaca koju može potrošiti te takvi kupci uvijek znaju što trebaju kupiti i koliko im je novaca dovoljno tokom kupovine. Osobe koje ne gledaju koliko potroše njima je svejedno koliko novaca potroše te im nije bitno gdje će koliko novaca potrošiti.

6.3. Zaključak istraživanja

Iz ovoga istraživanja u kojem je sudjelovalo 113 ispitanika možemo saznati da se kod kupovine svaki ispitanik odnosi drugačije te ima drugačije potrošačke navike od ostalih ispitanika. Mogli smo vidjeti da su žene najveći potrošači u dobi 16-25 godina te da one najviše vole kupovati, dok je muškaraca nešto manje. Ispitanici su pokazali da najviše vole kupovati popodne te je to vrijeme kada im najviše odgovara. Dosta ispitanika tokom kupovine obraća pozornost kada su određene stvari skupe. Ponekad skupo znači i kvalitetnije, ali ponekad je jeftinije bolje i isplativije. Možemo vidjeti da najveći broj ispitanika voli kupovati na sniženjima jer mogu dosta novaca uštedjeti. Kada su određene stvari na sniženjima više je ljudi tada sklonije kupovini jer smatraju kako za određenu količinu novaca mogu kupiti više. Kod kupovine je bitno kako se mi ponašamo kada kupujemo određene proizvode. Kada

kupujemo vrlo je važno da razgledavamo i isprobavamo proizvode jer takav kupljeni proizvod u nama će davati zadovoljstvo. Nije dobro da kupujemo brzo kako bi što prije napustili trgovinu jer u takvim situacijama se može desiti da zaboravimo kupiti određene proizvode, kupimo nešto što nismo trebali ili kupimo nešto što nam se kasnije neće svidjeti te tada nismo zadovoljni našom kupovinom. Važno je s kime kupujemo kada idemo u kupnju. Kada smo sami možemo obratiti pozornost više na sami proizvod, kada kupujemo sa društvom možemo sa njim porazgovarati o tom proizvodu i čuti njegovo mišljenje te se kod takve kupovine osjećamo opušteno i zadovoljno. Vrlo je bitno kada kupujemo i ponašanje osoblja jer kada kupujemo osoblje mora uvijek biti voljno pomoći nam oko izbora i pronalaska proizvoda koji tražimo jer tada smo i mi zadovoljniji te kod takvog osoblja potrošači se ponovno vraćaju kupovati. Kod neljubaznoga osoblja prema potrošačima se javlja nelagoda ili su razočarani da nešto kupe u takvim trgovinama. Iako se veliki broj žali na neljubazno osoblje, takvo osoblje odbija kupce da kupuju njihove proizvode te više nikad ne kupuju u takvim trgovinama. Neljubaznost osoblja može smanjiti jako broj prodaje što takvim trgovinama to nikako ne odgovara. Velik broj ispitanika kupuje proizvode koji su im potrebni i koji im trebaju svakodnevno. To su proizvodi koji su nam prijeko potrebni i koji su nam korisni. Dosta ispitanika voli kupovati proizvode koji im se svide te takve osobe ne vide ni jedan drugi proizvod osim toga koji im se u tom trenu svidio. Manji broj ljudi kupuje jer vole kupovati te kod takve kupovine se kupuje gotovo sve i kod takvih osoba nije važno što kupe već je važno da su kupilo samo da su kupili. Kada se kupuje jako je važno iznos novaca koji se može potrošiti. Kod većine je bitno koliko mogu potrošiti, dok ostalima to ne daje veliki značaj. Danas je jako važno koliko novaca se potroši i kako se raspoređuje količina novaca.

Od zadanih hipoteza odabrana je:

- ❖ H1. Potrošači najviše vole kupovati ujutro → **ODBAČENA HIPOTEZA**
- ❖ H2. Potrošači vole kupovati jeftinije → **PRIHVAĆENA HIPOTEZA**

Od odabranih hipoteza koje smo postavili za dano istraživanje bila je potvrдна druga hipoteza dok smo prvu hipotezu odbacili. Kod prve hipoteze kod istraživanja uspostavilo se da potrošači najviše vole kupovati popodne jer tada imaju najviše slobodnoga vremena jer ujutro su spriječeni zbog poslovnih obaveza. Prihvaćena i potvrдна je druga hipoteza. Sve više potrošača voli kupovati na sniženjima kako bi mogli uštedjeti što više novaca. Potrošači sve više pažnju posvećuju na jeftinije proizvode i paze kako potroše novac jer im je novac bitan i ne vole potrošiti previše.

7. Zaključak

Iz ovoga završnoga rada možemo doznati kako je marketing važan kod ponašanja potrošača. Kroz brojne definicije saznajemo da je marketing proces stvaranja ideja, pružanja usluga i drugih ciljeva kako bi zadovoljilo potrebe potrošača. Marketing smo opisali još kroz marketing kao koncepciju, marketing kao proces i marketing kao znanstvenu disciplinu.

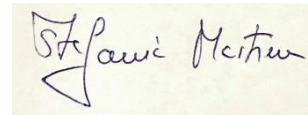
Upravljanje marketingom ima šest koncepcija pomoću kojih poduzeća i druge institucije mogu provoditi svoje marketinške aktivnosti, a koncepcije su: koncepcija proizvodnje, koncepcija proizvoda, koncepcija prodaje, koncepcija marketinga, koncepcija potrošača i koncepcija društvenoga marketinga. Svaka koncepcija se razlikuje od svake.

Ponašanje potrošača čini niz aktivnosti koje svaka osoba obavlja tokom kupovine ili konzumiranja odabranih proizvoda i usluga. Postoje tri čimbenika ponašanja potrošača a to su: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici. Sva tri čimbenika se razlikuju i imaju svoje varijable koje opisuju svaki čimbenik.

Proces donošenja odluke o kupnji govori kako se potrošači odnose tokom kupovine, te koje sve faze moraju proći kako bi obavili potrebnu kupovinu. Faze procesa donošenja odluke o kupnji su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje. Kod spoznaje potreba važno je da potrošači znaju što žele. Kada tražimo informacije o proizvodu vrlo je važno da se dobro ispitamo o proizvodu koji tražimo i koji želimo jer je zadovoljstvo potrošača jako bitno. Kod kupnje je jako bitno kako se ponašamo i kako ju obavljamo te poslijekupovno ponašanje nam daje uvid kako smo zadovoljni sa kupljenim i odabranim proizvodom.

Na samome kraju napravljena je analiza rezultata istraživanja koja pokazuje ponašanje potrošača i njihovo ponašanje tokom kupovine. U istraživanju je sudjelovalo 113 ispitanika. U anketi su pitanja bila jasno definirana te je svaki ispitanik mogao na njih jasno odgovoriti, te neka pitanja su imala mogućnost da ispitanik ponudi sam odgovor. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici reagiraju i kako se ponašaju tokom kupovine. Ispitanici su bili raznih godina i spola te se moglo vidjeti njihova različita ponašanja i njihov odnos tokom kupovine. Važno je i njihova platežna sposobnost da obave samu kupovinu. Važno je vidjeti što potrošači najviše kupuju te na što najviše troše svoj novac te vidjeti kako su zadovoljni svojom kupovinom.

U Koprivnici 29.09.2017

A small rectangular image showing a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature reads "Stjepan Mešter".

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/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, članaka, 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 privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Martina Štefanić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Proračunje potrošaca tokom donošenja odluke o kupnji (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Martina Štefanić
(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 Štefanić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Proračunje potrošaca tokom donošenja odluke o kupnji (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Martina Štefanić
(vlastoručni potpis)

8. Literatura

- Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Naklada Opinio
- Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 6., No. 1, 2015., str. 157.
- Knežević, S., Bilić, N., Petrović, T. (2015) Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol., No. 1-2/2015, str. 87.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) *Osnove marketinga, četvrto izdanje*. Zagreb: Naklada MATE
- Kovačić, N. (2016) Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 7., No. 1, str. 49-56.
- Nakić, S. (2014) Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5., No. 1, 2014., str. 14.
- Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta
- Rakić, B. (2008) *Marketing, peto dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Beograd: Naklada Megatrend
- Renko, N. (2009) *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak
- Srblijinović, M. (2012) Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 10, No. 2, str. 167.
- Valjan-Vukić, V. (2009) Obitelj i škola- temeljni čimbenici socijalizacije. *Magistra ladertina*, Vol. 4., No.1, str. 174.

Popis ilustracija

Popis slika

Slika 3.1. Razlike između koncepcije prodaje i koncepcije marketing.....	9
Slika 4.1. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva.....	12

Popis grafikona

<i>Grafikon 1.</i> Spol ispitanika.....	23
<i>Grafikon 2.</i> Dob ispitanika.....	24
<i>Grafikon 3.</i> Odgovori na anketno pitanje 3.....	25
<i>Grafikon 4.</i> Odgovori na anketno pitanje 4.....	25
<i>Grafikon 5.</i> Odgovori na anketno pitanje 5.....	26
<i>Grafikon 6.</i> Odgovori na anketno pitanje 6.....	27
<i>Grafikon 7.</i> Odgovori na anketno pitanje 7.....	28
<i>Grafikon 8.</i> Odgovori na anketno pitanje 8.....	29
<i>Grafikon 9.</i> Odgovori na anketno pitanje 9.....	30
<i>Grafikon 10.</i> Odgovori na anketno pitanje 10.....	31
<i>Grafikon 11.</i> Odgovori na anketno pitanje 11.....	32

Prilozi

Anketa je bila napravljena za završni rad na Sveučilištu Sjever, za studij Poslovanje i menadžment u medijima na temu „Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji. U anketi je bilo postavljeno 11 anketnih pitanja.

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- 16-25
- 25-35
- 35-45
- 45 i više

3. Kada najviše volite kupovati?

- Ujutro
- Popodne
- Navečer

4. Kada kupujete da li pozornost obraćate kada je nešto skupo?

- Da
- Ne

5. Kupujete li najviše kada su određene stvari na sniženju?

- Da
- Ne

6. Kada kupujete kako se ponašate tokom kupnje?

- Opušten/a sam
- Razgledam i isprobam proizvode
- Kupujem da što prije napustim trgovinu

7. S kime volite najviše kupovati?

- Sam/sama
- S prijateljem/prijateljicom
- Roditeljima
- Brat/sestra
- Ostalo...

8. Kada kupujete da li vam je bitno kako se osoblje odnosi prema vama?

- Da
- Ne

9. Kako reagirate kada je osoblje neljubazno prema vama?

- Kupite proizvod i brzo napustite trgovinu
- Ne kupite ništa
- Žalite se na osoblje
- Ostalo...

10. Da li kod kupovine kupujete:

- Potrebne proizvode
- Proizvode koji vam se svide
- Kupujem jer volim kupovati

11. Kada kupujete imate li određeni iznos novca koji možete potrošiti?

- Da
- Ne