

Istraživanje lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda

Subotičanec, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:246088>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 27/PMM/2016

**ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI POTROŠAČA NA
TRŽIŠTU DROGERIJSKIH PROIZVODA**

Antonela Subotičanec, 0045/2013

Koprivnica, rujan 2016. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Antonela Subotičanec	MATIČNI BROJ	0045/2013
DATUM	25.08.2016.	KOLEGIJ	Poduzetništvo
NASLOV RADA	Istraživanje lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda		
MENTOR	dr.sc. Igor Klopota	ZVANJE	Predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Krešimir Buntak, predsjednik		
	2. Ivana Droždek, mag.oec., član		
	3. dr.sc. Igor Klopota, mentor		
	4. mr.sc. Ana Mulović, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

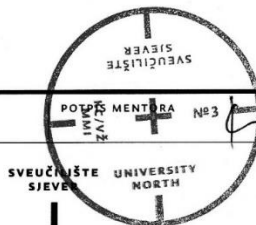
BROJ 27/PMM/2016

OPIS

U završnom radu je potrebno kroz istraživanja i radove drugih autora objasniti pojam lojalnosti potrošača i utjecaj zadovoljnog i lojalnog potrošača na uspjeh poduzeća. U teorijskom dijelu potrebno je objasniti čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, te proces donošenja odluka o kupnji. U drugom dijelu rada potrebno je provesti istraživanje lojalnosti potrošača na primjeru odabrane prodavaonice ili više njih. Kao parametre lojalnosti kojima će se ispitati lojalnost prodavaonici, potrebno je uzeti sve parametre koji se spominju u literaturi i drugim istraživanjima.

ZADATAK URUČEN

21.08.2016.





**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 27/PMM/2016

**ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI POTROŠAČA NA
TRŽIŠTU DROGERIJSKIH PROIZVODA**

Student

Antonela Subotičanec, 0045/2013

Mentor

dr.sc. Igor Klopotan

Koprivnica, rujan 2016. godine

PREDGOVOR

Ovaj rad nastao je zbog velikog interesa za ponašanje potrošača i svih čimbenika koji utječu na proces donošenje odluke o kupovini te zadovoljstvo i lojalnost potrošača.

Zahvaljujem se svim djelatnicima Sveučilišta Sjever na pruženom znanju i pomoći tijekom studiranja. Najviše se zahvaljujem mentoru dr.sc. Igoru Klopotanu na pruženoj pomoći tijekom pisanja Završnog rada.

Posebno se zahvaljujem dečku i roditeljima koji su mi omogućili studiranje i bili mi podrška tijekom studiranja. Također, zahvaljujem se svim kolegicama i kolegama na provedenim i nezaboravnim trenucima.

SAŽETAK

Pomak od proizvodnje i prodaje ka proučavanju ponašanja potrošača dogodio se u drugoj polovici 20. stoljeća. Marketinški stručnjaci ulažu sve veće napore kako bi na tržištu potrošačima ponudili što veću lepezu proizvoda ili usluga kako bi na što bolji način zadovoljili njihove potrebe. Kod poslijekupovnog ponašanja, čime i završava proces donošenja odluke o kupovini, za poduzeće je vrlo bitno da li su potrošači zadovoljni ili nezadovoljni određenim proizvodom, uslugom ili prodavaonicom. Glavni cilj svakog poduzeća je stvoriti zadovoljnog potrošača koji postaje lojalni određenoj marki proizvoda, usluzi ili prodavaonici. Upravo zbog toga što svako poduzeće teži tome, a uvelike mu i uspjeh ovisi o lojalnim potrošačima, u radu su predstavljeni rezultati provedenog istraživanja o lojalnosti dm prodavaonici. Svrha istraživanja bila je da se vide koji su to kriteriji koji najviše djeluju na lojalnost potrošača odnosno na što su potrošači spremni nakon što su zadovoljni i nakon što osjećaju povezanost s prodavaonicom. Istraživanje se provodilo od 27. srpnja do 08. kolovoza 2016. godine ispred dvije dm – ove prodavaonice u Koprivnici. Uzorak istraživanja bio je 282, a anketni upitnik mogao se ispuniti na tabletu. Prema rezultatima istraživanja najvažniji kriteriji za lojalnost dm prodavaonici su kvaliteta proizvoda, cijena te ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa. Potrošači nakon što osjećaju zadovoljstvo i povezanost s prodavaonicom najprije su spremni ponoviti kupovinu, kupiti više, ali i preporučiti prodavaonicu prijateljima i rodbini. Rezultati ovog istraživanja mogu koristiti kako dm prodavaonici tako i ostalim poduzećima za razumijevanje važnosti potrošačevih kriterija odnosno stavova, a sve s ciljem kako bi poboljšali potrošačevo zadovoljstvo i poboljšali kriterije koje potrošači smatraju važnim za lojalnost kako prodavaonici tako i određenoj marki proizvoda ili određenoj usluzi.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, čimbenici ponašanja, anketni upitnik, dm, lojalnost prodavaonici.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	3
2.1. Sudionici na tržištu	4
2.2. Kupac, korisnik, potrošač	5
3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA	7
3.1. Društveni čimbenici.....	8
3.1.1. Kultura.....	8
3.1.2. Potkulture.....	9
3.1.3. Društvo i društveni stalež	10
3.1.5. Obitelj	11
3.1.6. Situacijski čimbenici.....	12
3.2. Osobni čimbenici.....	13
3.2.1. Motivi i motivacija	13
3.2.2. Percepcija.....	15
3.2.3. Stavovi.....	17
3.2.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života.....	18
3.2.5. Znanje	19
3.3. Psihološki procesi	20
3.3.1. Proces prerade informacije	20
3.3.2. Proces učenja	22
3.3.3. Proces promjene stavova i ponašanja	23
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI	24
4.1. Spoznaja problema	25
4.2. Traženje informacija.....	27
4.3. Vrijednovanje informacija	30
4.4. Kupovina	32
4.4.1. Izbor prodavaonice	33
4.4.2. Ponašanje prilikom kupnje u prodavaonici	35
4.4.3. Kupnja od kuće.....	37
4.5. Poslijekupovno ponašanje	38
4.5.1. Marketinške strategije u poslijekupovnom razdoblju.....	39
4.5.2. Poslijekupovno vrijednovanje	40

4.5.3. Model očekivanog zadovoljstva potrošača.....	41
4.5.4. Zadovoljstvo potrošača.....	41
4.5.5. Poslijekupovna disonanca.....	43
5. LOJALNOST POTROŠAČA.....	44
5.1. Izgradnja programa lojalnosti.....	45
5.2. Lojalnost prodavaonici	47
6. ISTRAŽIVANJE LOJANOSTI POTROŠAČA dm PRODAVAONICI.....	49
6.1. Hipoteze istraživanja	50
6.2. Metodologija istraživanja	50
6.3. Rezultati istraživanja	51
6.4. Analiza rezultata	62
7. ZAKLJUČAK	65
POPIS SLIKA	70
POPIS TABLICA	71
PRILOZI	72

1. UVOD

Bez obzira na to što početak razvoja ponašanja potrošača kao zasebne discipline ne doseže daleko u prošlost, ova disciplina postaje sve važnija kako za potrošače tako i za poduzeća. Da bi uopće razumjeli proces ponašanja potrošača potrebno je poznavati sudionike na dvjema osnovnim vrstama tržišta: tržište krajnje potrošnje odnosno tržište poslovne potrošnje. Ovaj rad bazira se na sudionicima tržišta krajnje potrošnje na pojedincima i kućanstvima. Ponašanje potrošača vrlo je kompleksno za istraživati. Na potrošače utječe veliki broj čimbenika. Oni se prvenstveno dijele na društvene i osobne čimbenike te na psihološke procese. Pod utjecajem čimbenika, potrošač se odlučuje na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Kako bi do kupovine došlo, potrošač prethodno mora proći kroz nekoliko faza. Prije svega potrošač spoznaje probleme, traži i vrjednuje informacije pa se nakon toga odlučuje ili ne odlučuje na kupovinu. Ako potrošač kupi određeni proizvod ili uslugu samo ponašanje potrošača ne prestaje kupnjom proizvoda već se nastavlja poslijekupovnim aktivnostima. Jedna od poslijekupovnih aktivnosti je zadovoljstvo potrošača koje u većini slučajeva dovodi do lojalnosti određenoj marki proizvoda, usluzi ili prodavaonici.

Zbog sve većeg tržišnog udjela, zbog toga što je poduzeće koje najviše brine o kupcima i djelatnicima te zbog toga što ih građani smatraju kao ugodno poduzeće koje potrošačima pruža ugodno i povoljno iskustvo kupovine odlučila sam se istražiti koje kriterije potrošači smatraju važnima da bi bili lojalni dm prodavaonici. Rezultati su predloženi uz tablice i grafikone, a nakon njih nalazi se potpoglavlje u kojem se nalazi analiza rezultata.

Rad je podijeljen na nekoliko poglavlja. U poglavlju „*Ponašanje potrošača*“ nalaze se dva potpoglavlja koja se odnose na sudionike na tržištu te objašnjenje pojmova kupac, korisnik i potrošač. U poglavlju „*Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača*“ opisuje se utjecaj osobnih i društvenih čimbenika te psiholoških procesa. Sljedeće poglavlje „*Proces donošenja odluke o kupovini*“ opisuje faze kroz koje potrošač mora proći prije i nakon kupovine proizvoda. Poglavlje „*Lojalnost potrošača*“ govori o vrstama lojalnosti, stvaranju programa lojalnosti te o lojalnosti potrošača prodavaonici.

Vezano uz peto poglavlje odnosno potpoglavlje „*Lojalnost prodavaonici*“ nastalo je posljednje poglavlje u kojem se vršilo istraživanje o lojalnosti dm prodavaonici. Potpoglavlja

koja se odnose na metodologiju te rezultate istraživanja i njihovu analizu pobliže objašnjavaju rezultate provedenog istraživanja.

Cijeli rad do poglavlja koje se odnosi na istraživanje pisano je pomoću desk metode, a istraživanje je provedeno metodom istraživanja na terenu, odnosno ispred dm prodavaonica u Koprivnici.

Cilj ovog završnog rada je prikazati kako čimbenici djeluju na potrošače i na sam proces donošenja odluke o kupovini. Sljedeći cilj bio je dozvati putem istraživanja koji su to kriteriji koji najviše utječu na potrošačevu lojalnost određenoj prodavaonici.

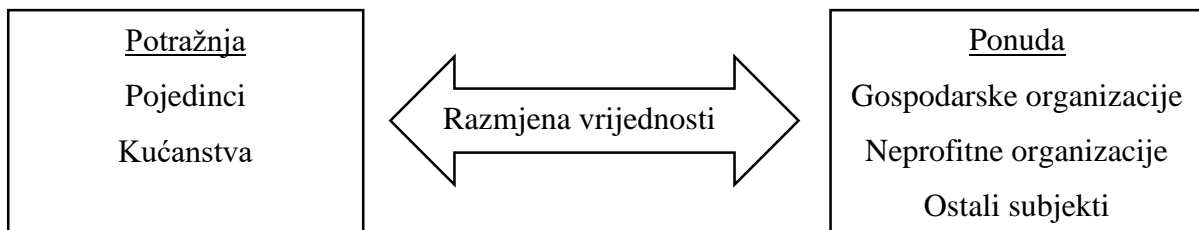
Svrha rada je da se razradi tema vezana uz ponašanje potrošača te da se vidi koji kriteriji su za potrošače najvažniji za njihovu lojalnost odnosno na što su nakon osjećaja zadovoljstva i povezanosti potrošači spremni učiniti. Istraživanje se provodi sa svrhom potvrđivanja dviju teza, a to su: da veća lojalnost prodavaonici dovodi do manje osjetljivosti potrošača na cijenu (Pavlek 2004: 72) i druga da kako proizvodi imaju visoku razinu kvalitete tako prodavaonica svoj razvoj usmjerava ka lojalnim potrošačima (Anić et al. 2010: 137 – 150).

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Kao vrlo mlada znanstvena disciplina, ponašanje potrošača počinje se razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća. Razvoj ove discipline počeo je kada je marketinška orijentacija postala dominantna u razvijenom tržišnom gospodarstvu. Prvenstveno, marketinška orijentacija bila je usmjerena na proizvodnju ili prodaju, a kasnije se ona okreće ponašanju potrošača i stavlja ga u centar pažnje. Osobito se stavio naglasak na potrebe potrošača. Naime, marketinški stručnjaci zaključili su da će poduzeće lakše ostvariti svoje planirane ciljeve ukoliko prati potrebe potrošača, odnosno ako potrošačima ponudi široku lepezu proizvoda ili usluga koje će zadovoljiti njihove potrebe na što bolji način. Ponašanje potrošača uvelike je zainteresiralo marketinške stručnjake koji su prateći potrošače došli do zaključka da se potrošači često ponašaju suprotno očekivanom. Iako nam ekonomska teorija govori da se na tržištu potrošači ponašaju racionalno i da zapravo teže potrošnji, u praksi su često potrošači vođeni emocijama ili drugim čimbenicima, a sve su manje pod utjecajem racionalnog odlučivanja (Grbac i Lončarić 2010: 17). Zbog sve važnije uloge ponašanja potrošača, marketinški stručnjaci sve više istražuju stavove potrošača, njihovo ponašanje i navike jednako kao i čimbenike koji djeluju na njihovo ponašanje. Zbog provođenja sve većeg broja istraživanja ponašanja potrošača razvila se posebna znanstvena disciplina – ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača možemo definirati kao oblik ponašanja čovjeka pri nabavi i kupnji proizvoda ili usluga, a ponašanje se odnosi na sve objektivno izražene reakcije ili u procesu kupnje ili u procesu potrošnje (Grbac i Lončarić 2010: 17). Ponašanje potrošača može definirati na način da ono „predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“ (Kesić 2006: 5). Kako proces kupnje ne završava samom kupnjom proizvoda, tako niti ponašanje potrošača ne prestaje samom kupovinom proizvoda ili korištenjem usluge već ono uključuje i poslijeprodajne procese u koje pripada vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Ponašanje potrošača je proces koji se odvija u nekoliko faza. Prva faza je faza kupovine u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluge koji se planira kupiti. Druga faza je faza konzumiranja koja se bavi samim procesom konzumacije i stjecanja zadovoljstva ili nezadovoljstva određenim proizvodom ili uslugom. Posljednja faza je faza odlaganja koja se odnosi na odluku potrošača što će učiniti s proizvodom koji je iskoristio djelomično ili u cijelosti (Kesić 2006: 5).

2.1. Sudionici na tržištu

Razlikujemo dvije osnovne vrste tržišta, to su: tržište krajnje potrošnje, odnosno tržište poslovne potrošnje. Na tržištu krajnje potrošnje za koju je drugi naziv tržište široke potrošnje, glavni akteri su fizičke osobe koje sudjeluju na tržištu s ciljem nabave proizvoda ili usluge, kako bi zadovoljili vlastite potrebe ili potrebe kućanstva. Tržište poslovne potrošnje razlikuje se po glavnim akterima te po cilju same potrošnje. Glavni akteri na tržištu poslovne potrošnje su fizičke i pravne osobe koje proizvode i usluge kupuju s drugim ciljem, a to je za daljnju proizvodnju, prodaju ili ih namjeravaju koristiti u daljnjem poslovanju. Ovaj se rad bazira na tržište krajnje potrošnje. Na tržištu krajnje potrošnje sudionici se pojavljuju na dvjema stranama, a to je na strani potražnje, odnosno na strani ponude (Grbac i Lončarić 2010: 21).



Slika 1. Sudionici na tržištu krajnje potrošnje

Izvor: Grbac, Bruno; i Lončarić, Dina. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje—osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka. 21 str.

Slika 1 prikazuje stranu potražnje koju čine fizičke osobe, odnosno pojedinci te kućanstva. Oni kupuju proizvode i/ili koriste usluge radi zadovoljavanja vlastitih potreba ili potreba obitelji ili drugih članova kućanstva. Na tržištu krajnje potrošnje nude se proizvodi široke potrošnje za osobnu upotrebu ili upotrebu u domaćinstvu. Na tom tržištu nalaze se proizvodi poput osobnih automobila, odjevnih predmeta ili primjerice prehrambenih proizvoda. Sudionici na strani ponude su gospodarske ili neprofitne organizacije te ostali poslovni subjekti koji pojedincima odnosno kućanstvima na tržištu nude proizvode i usluge. Gospodarske organizacije obavljaju djelatnost s ciljem ostvarenja dobiti, dok neprofitne organizacije poput škola, bolnica pružaju vrijednost za potrošače, ali istovremeno i zadovoljavaju neke ciljeve koje je organizacija odredila kao takve. Sudionici potražnje i

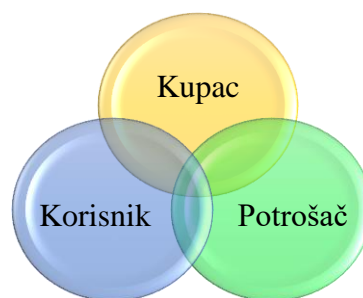
ponude stupaju u odnos koji zovemo razmjena, a najčešće sredstvo razmjene je novac (Grbac i Lončarić 2010: 21).

2.2. Kupac, korisnik, potrošač

U samom procesu kupnje i potrošnje proizvoda i usluga na tržištu krajnje potrošnje razlikujemo nekoliko pojmova, a to su: kupac, korisnik i potrošač. Kupac je osoba koja obavlja stvarnu kupovinu, odnosno to je osoba koja sama bira i na kraju kupuje proizvode ili usluge. Za kupca možemo reći da je anonimna osoba koja ima volje i sposobnost za kupnju. Razlikujemo dvije vrste kupaca, a to su: stvarni kupci i potencijalni kupci. Stvarni kupci su oni kupci koji kupuju ili stalno ili povremeno određene proizvode ili usluge, a potencijalni kupci su oni koji imaju uvjete za kupnju određenog proizvoda ili usluge, ali još taj proizvod ili uslugu iz određenog njima poznatog razloga nisu kupili. Najveći zadatak marketinga je da zadrži postojeće kupce te da u što većem broju privuče potencijalne kupce i „pretvori“ ih u postojeće kupce (Živković 2011: 43).

S druge strane korisnik je osoba ili institucija koja povremeno odnosno privremeno upotrebljava određeni proizvod ili uslugu, ali ona nije stvarni kupac niti je vlasnik korištenog proizvoda ili usluge (Živković 2011: 44).

Potrošač je osoba koja određene proizvode ili usluge koristi kako bi zadovoljila neke vlastite potrebe, on ujedno ima i želju za navedenim proizvodom ili uslugom. Osim pojedinca, potrošač može biti kućanstvo ili neka profitna ili neprofitna institucija te poduzeće (Živković 2011: 44).



Slika 2. Kupac, korisnik, potrošač

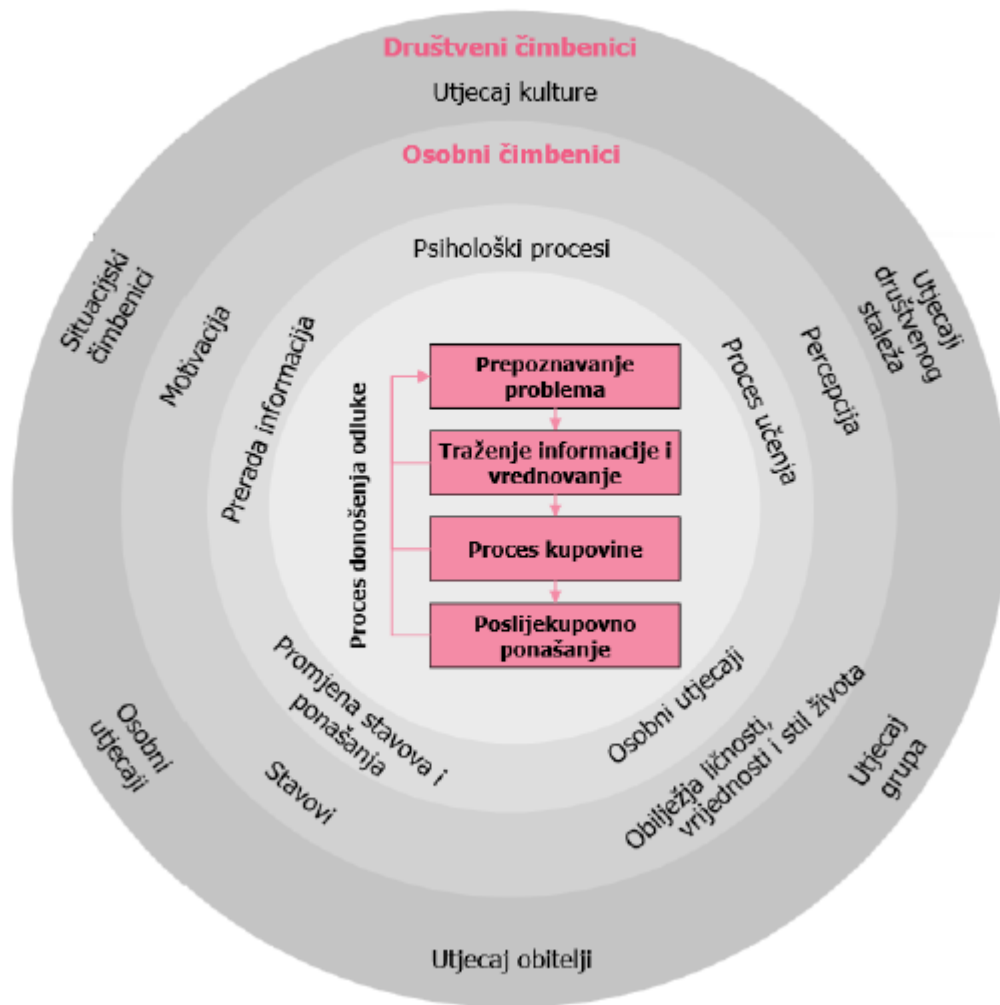
Živković, Radmila. (2011). Ponašanje potrošača. Beograd: Univerzitet Singidunum. 22 str.

Slika 2 prikazuje da kupac, korisnik i potrošač imaju zajedničkih karakteristika, ali istovremeno svaki od tih pojmova je pojam za sebe. U terminologiji često se pojam kupac

izjednačava s pojmom potrošač. Često kupac zapravo uopće nije potrošač. Primjerice, ako majka ima namjeru i odluči kupiti djetetu čokoladu, ona je kupac, a dijete konzumira tu čokoladu, odnosno pojede ju tada je dijete potrošač. Pojmovi kupac i potrošač često se poistovjećuju, ali u mnogim slučajevima je kupac ujedno i potrošač. Ipak, riječ potrošač često se koristi neovisno o tome da li je osoba kupila proizvod ili ga je konzumirala upravo zbog jednostavnosti i lakoće u izražavanju, međutim kada se radi o ulogama u procesu kupnje tada se navode razlike među ovim pojmovima (Grbac i Lončarić 2010: 22).

3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Da je ponašanje potrošača kompleksno istraživati govori činjenica da su potrošači pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su povezani, a njihove glavne skupine su: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi. Svaki od čimbenika ima svoje varijable koje utječu na ponašanje potrošača (Kesić 2006: 9).



Slika 3. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Kesić, Tanja. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb. 10 str.

Na slici 3 vidljiv je sam proces donošenja odluke koji kreće od prepoznavanje problema pa traženje informacija i vrednovanje, dolazeći sve do procesa kupnje i poslijekupovnog ponašanja, naravno cijeli se proces ponovno ponavlja polazeći od prepoznavanja problema i prolazeći ponovno sve navedene faze. Vidljivo je da na proces donošenja odluke potrošača utječu društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki procesi. Na društvene čimbenike posebice djeluje utjecaj kulture, situacijski čimbenici, osobni utjecaji, utjecaji obitelji, utjecaji

grupa te utjecaj društvenog staleža. Na osobne čimbenike djeluju varijable: motivacije, stavova, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te percepcija, dok na psihološke procese djeluju varijable prerade informacije, promjena stavova i ponašanja, osobni utjecaji te proces učenja. Upravo su svi ovi čimbenici samo još jedan od dokaza da potrošači nisu vođeni racionalnim razmišljanjem o potrošnji već emocijama, a sve više čimbenicima (Kesić 2006: 10).

3.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici pripadaju u vanjske čimbenike koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini. Društveni čimbenici dijele se na varijable (Kesić 2006: 11):

- Kulture
- Društva i društvenih staleža
- Društvene grupe
- Obitelji
- Situacijski čimbenici

3.1.1. Kultura

Kultura obuhvaća društveni utjecaj, utjecaj jezika, društvenih vrijednosti i slično. Ona predstavlja skup duhovnih i materijalnih vrijednosti koje su uvjetovane tradicijom, ali jednako tako i suvremenim promjenama koje na određen način formiraju koje je i kakvo ponašanje članova određenog društva prihvatljivo (Kesić 2006: 48). Da je za ponašanje potrošača vrlo važna kultura govori činjenica da upravo ona ima najširi utjecaj na ponašanje potrošača zbog svojih karakteristika koje cijelo društvo razlikuju od drugog, a samim time svako društvo postaje jedinstveno. Pripadnici različitih kultura, jednako kao i potrošači ne dijele iste stavove o različitim pitanjima bilo društvenim, ekonomskim, političkim. Upravo ta kulturna nejednakost čini kulturne specifičnosti jednog društva i njih je kao takve teško mijenjati (Živković 2011: 90). Kultura može na različite načine utjecati na ponašanje potrošača. Najvažnija podjela je da kultura utječe izravno ili neizravno na ponašanje potrošača. Pod izravnim utjecajem smatramo djelovanje kulture na vrijednosti, stavove, utjecaj na spremnost za kupovinu i slično. Pod neizravnim utjecajem podrazumijevamo utjecaj svih navedenih čimbenika izravnog utjecaja, ali na način da posreduju razne primarne i sekundarne grupe. Utjecaj tih grupa vrlo je bitan jer one na određeni način interpretiraju kulturu, odnosno njene pojedine kategorije i interpretiranu vrijednost prenose na pojedinca (Kesić 2006: 58).

Kada tražimo razlog zašto je kultura jedan od čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača tada dolazimo do činjenice da svaka kultura ima svoje posebne stavove, norme i vrijednosti koje se od kulture do kulture razlikuju. S obzirom na razlike u kulturama isto se primjenjuje i na proizvode, odnosno smatra se da će se potrošači različitih kultura prema istom proizvodu ponašati različito (Knežević i Bilić 2016: 157-164).

Za kulturu su također bitni i rituali. Na ponašanje potrošača utječe nekoliko rituala: rituali proizvoda koje čine predmeti koji se koriste u ritualima poput rođendanskih svjećica, čestitki i slično. Međutim, svakodnevno susrećemo rituale proizvodima, a da toga možda niti nismo svjesni. Dobar primjer je nošenje kravate u posebnim prigodama. Može se reći kako važnost rituala ovisi o kulturi. Primjerice Valentinovo se ne slavi jednako u svim zemljama svijeta, štoviše u nekim zemljama se niti ne slavi. Upravo takav primjer je dokaz kako rituali ovise o kulturi odnosno koliko važnost određeni rituali imaju za pojedinu kulturu. Sljedeći ritual je ritual posjedovanja i rastajanja od stvari primjer ovakve vrste rituala vidljiv je u tehnologiji. Potrošači u svoje proizvode pokušavaju unijeti duh sebe i svoje osobnosti. Tako na pozadinama prijenosnih računala i mobitela vidljive su osobne slike koje na neki način predstavljaju potrošača i njegovu osobnost. Kada se govori o rastajanju od predmeta za primjer možemo uzeti iseljavanje potrošača iz kuće ili stana. Potrošači nastoje očistiti stan ili kuću i sve svoje stvari uzimaju kako bi zapravo svoj privatni život zaštitili od drugih. Unutar ove vrste rituala prepoznamo još jedan, a to je ritual prenošenja stvari s generacija na generaciju (s koljena na koljeno) gdje stariji ljudi ostavljaju mlađim generacijama. Da bi bili sigurni u očuvanje tradicije prenošenja predmeta s generacija na generaciju stariji ljudi prenašaju stvari na mlađu generaciju. Također utjecaj imaju i rituali razmjene, rituali dotjerivanja te praznični rituali (Solomon et al. 2009: 517).

3.1.2. Potkulture

Potkulture definiramo „kao grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja“ (Kesić 2006: 60). Također, za potkulturu možemo reći da ona obuhvaća grupu unutar postojeće kulture, odnosno da obuhvaća nacionalnost, religiju, rasne grupe i geografska područja. Da su potkulture sve važnije pokazuje i činjenica da je zbog važnosti potkulture nastao i multikulturni marketing koji je usmjeren striktno na potrebe pripadnika potkulture (Živković 2011: 94).

3.1.3. Društvo i društveni stalež

Za društveni stalež može se reći da predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Društveni stalež predstavlja i relativno trajnu, odnosno homogenu podjelu društva u kojima ne samo pojedinac nego i obitelj dijele slične vrijednosti koje se odnose na stil života ili interes odnosno i na samo ponašanje. Društvene staleže ne definiraju formalne grupe koje imaju jaki identitet već skupine pojedinaca koji imaju slično životno iskustvo (Kesić 2006: 80).

Dva su efekta koja govore da stil života odnosno samo ponašanje pripadnika jednog staleža utječe na ponašanje pripadnika drugog staleža, a samim time utječe i na potrošnju. „Model kapaljke“ govori o tome da viši staleži utječu na niže staleže, dok model „plutanje statusa“ govori da veći utjecaj imaju niži staleži na više. Društveni staleži imaju svoje determinante, a to su: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija te imovina i nasljeđe. U razvijenim zapadnim ekonomijama prepoznajemo specifičnu potrošnju četiriju općih segmenata, a to su: gornji stalež, srednji stalež, radnički stalež i beskućnici. Gornji stalež uključuje nove bogataše te aristokraciju. Pripadnici gornjeg staleža sebe smatraju intelektualcima te da su liberalno i društveno usmjereni. Njihova potrošnja prvenstveno je usmjerena na statusne simbole, primjerice, kupovina knjiga, putovanja, investiranje u umjetnička djela i slično. „Bijeli ovratnici“ predstavljaju srednji stalež. „Bijelim ovratnicima“ nazivamo potrošač koji imaju završen dio fakulteta no on nije u potpunosti završen. Kod potrošnje, posebno obraćaju pažnju na kupnju „pravih proizvoda“ odnosno onih proizvoda koji su „popularni“ ili su „dobri za djecu“. „Plavi ovratnici“ odnose se na radnike i zanatlije, odnosno na radnički stalež. Članovi radničkog staleža su vezani za lokalnu kulturu i vrijednosti, a najviše preferiraju domaće proizvode, većinom muškarci zarađuju za obitelj dok se žena kod kuće brine o kućanstvu i odgaja djecu. Na dnu tablice društvene strukture nalaze se beskućnici koji najčešće žive na društvenoj skrbi i pripadaju disocijalnim skupinama odnosno oni su najčešće pijanci, narkomani, mentalno bolesni ljudi. (Kesić 2006: 80).

3.1.4. Društvene grupe

Grupa je skupina ljudi koja se sastoji od dva ili više člana, a svaki od članova ima svoju ulogu i članovi grupe zajedno teže ostvarenju zajedničkog cilja. Ujedno, za grupu možemo reći da se sastoji od više ljudi, odnosno pojedinaca te da oni zajedno čine jednu cjelinu, ali i zajedno djeluju kao cjelina (Kesić 2006: 95).

Referentne grupe ponajviše utječu na ponašanje potrošača na način da im pokazuju nova ponašanja i nove životne navike. Svojim utjecajem referentne grupe stvaraju pritisak na potrošača što često utječe na ponašanje potrošača prilikom samog izbora proizvoda ili usluge. Referentne grupe dijele se na četiri skupine grupa, a to su: primarne grupe, sekundarne grupe, aspiracijske grupe i disocijalne grupe (Solomon et al. 2009: 384). Za primarne grupe bitna je povezanost članova njihovom međusobnom interakcijom. Primarne grupe imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača. U primarne grupe ubrajamo obitelj, užu rodbinu, susjede, prijatelje. U sekundarnim grupama međusobna komunikacija je rjeđa, a primjeri su crkva, poduzeća, sindikalne grupe i slično (Kesić 2006: 97). Aspiracijske grupe su one kojima sam potrošač želi pripadati i one na potrošača imaju vrlo jak utjecaj prilikom odabira proizvoda ili usluge. Jedan od primjera aspiracijskih grupa su sportski klubovi. Disocijativne grupe su grupe koje pojedinca odbijaju svojim vrijednostima i ponašanjem. Primjer disocijativne grupe su kvartovske bande (Solomon et al. 2009: 387).

3.1.5. Obitelj

Obitelj se zasniva na braku i odnosima srodstva te njezinih članova, a obitelj se ujedno smatra i osnovnom društvenom grupom. Obitelj ima svoje tri funkcije, a to su: biološka funkcija, ekonomska funkcija i psiho – sociološka funkcija. S biološke strane govori se o produženju ljudskog roda, ekonomska funkcija govori o stjecanju odnosno podjeli kako prihoda i rada, dok se psiho – sociološka funkcija odnosi na utjecaj kojim se formiraju zajedničke vrijednosti, uvjerenja i stavovi (Kesić 2006: 113).

Obitelj, odnosno njeni pojedini članovi u procesu kupnje imaju jednu ili više uloga. Uloge mogu biti jedne od sljedećih: inicijator, utjecajni, odlučitelj, kupac i korisnik. Inicijator upućuje da je određeni proizvod ili usluga potrebna, odnosno upućuje na kupnju, utjecajni članovi obitelji prijedlog inicijatora ili odbijaju ili podržavaju, dok donositelj odluke odlučuje o tome da li će se izvršiti kupnja nekog proizvoda ili neće, kupac dolazi u prodavaonicu i kupuje sam proizvod koji inicijator predlaže, a donositelj odluke je odobrio kupnju dok korisnik na kraju je osoba koja konzumira proizvod. Korisnik može, ali i ne mora biti jedan od prethodno navedenih osoba. Donošenje odluke o kupovini proizvoda varira s obzirom na različite utjecaje kao što je primjerice specifičnost proizvoda ili utjecaj same obitelji, ipak, osobe koje rade u marketingu trebale bi imati odgovor na pitanje koji su članovi obitelji uključeni u sam proces kupovine? Zatim, trebaju utvrditi motiviranost i interes članova obitelji i na kraju trebaju smisliti marketinšku strategiju kojom će zadovoljiti sve članove obitelji, odnosno potrošače te njihove potrebe i želje (Kesić 2006: 118).

Marketinški stručnjaci prepoznaju jedan vrlo bitan pojam koji koriste kod određenja pojma obitelji. Radi se o životnog ciklusa obitelji. Taj pojam najbolje opisuje sljedeća situacija: kako članovi obitelji postaju sve stariji i stariji tako se mijenjaju sklonosti proizvodima odnosno uslugama. Većinom do umirovljenja dohodak je u fazi rasta pa sklonost tome ljudi kupuju više. Samim time može se zaključiti kako se s godinama mijenjaju potrošačevi prioriteta s obzirom na starost i razinu dohotka (Solomon et al. 2009: 429).

3.1.6. Situacijski čimbenici

Situacijske čimbenike možemo povezati sa specifičnom situacijom, odnosno specifičnim prostorom ili vremenom. Situacijski čimbenici su oni u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, proizvoda ili usluge koju potrošač namjerava kupiti. Šest je situacijskih čimbenika koji utječu na rezultat kupovnog procesa neovisno o potrošaču: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača, prethodna stanja te uvjeti kupovine. Pod fizičkim okruženjem podrazumijevamo maloprodajno okruženje. U tom maloprodajnom okruženju odvija se proces kupovine. Fizičko okruženje uključuje glazba (utječe na raspoloženje potrošača, treba odgovarati imidžu prodavaonice), utjecaj boje (crvena, žuta – privlače pažnju potrošača, za izazivanje emocija ili opuštenosti koristiti se zelena boja, dok se za agresiju koristi crvena), gužva (limitirano kretanje potrošača, uglavnom se negativno odražava na prodaju). Najznačajniji čimbenici koji imaju utjecaj na imidž prodavaonice su: zemljopisno područje prodavaonice (što je dalja od mjesta stanovanja kupca, to je manja mogućnost da će upravo taj kupac kupovati u upravo toj prodavaonici), izgled i uređenje interijera (prodavaonica mora kupcima pružiti olakšano kretanje, prezentiranje proizvoda, treba stvarati cjelovitu sliku prodavaonice u potrošačevoj svijesti) te opća atmosfera u prodavaonici (govori o tome da li se radi o luksuznoj prodavaonici, da li je prodavaonica dostupna za sve bez obzira na platežne sposobnosti, utječe na emocije, a emocije utječu na povećanje ili smanjenje kupovine). Društveno okruženje kao drugi čimbenik odnosi se na to da li u prodavaonici ima ili nema ostalih kupaca. Sama marketinška strategija može biti usmjerena na dva načina, s obzirom je li proizvod namijenjen konzumiranju pojedinačno ili možda u društvu. Vrijeme kupovine također može biti presudno za rezultat kupovnog procesa jer će na strategiju kupovine utjecati vrijeme kojim kupac raspolaže za kupnju, također vrijeme može biti kao proizvod, ali jednako tako svaki potrošač ima individualne razlike u percepciji vremena. Cilj povezan s ponašanjem potrošača jedan je od čimbenika i daje nam odgovor s kojim je ciljem povezana kupnja određenom proizvoda. Primjerice, kupovina može biti s ciljem poklanjanja ili s ciljem neposredne potrošnje i tako dalje. Prethodna stanja peti su

situacijski čimbenik koji govori o tome kakvo je trenutačno raspoloženje, tu si i različita psihička stanja kao što je glad, žeđ, umor i slično. Posljednji situacijski čimbenik su uvjeti kupovine koje potrošač unosi sa sobom i ti uvjeti uvelike utječu na rezultat kupovine (Kesić 2006: 128).

3.2. Osobni čimbenici

Za ponašanje potrošača vrlo su bitne varijable osobnih čimbenika, a one se sastoje od (Kesić 2006: 11):

- Motiva i motivacije
- Percepcije
- Stavova
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
- Znanja

3.2.1. Motivi i motivacija

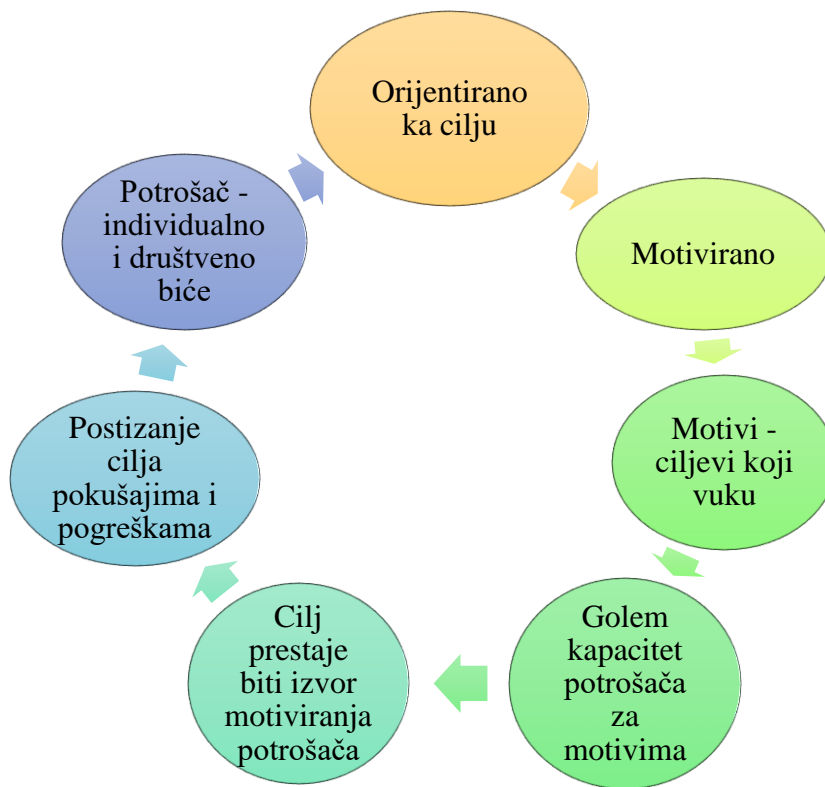
U procesu odabira, kupnje, korištenja, prihvaćanja ili neprihvatanja proizvoda, ponašanje potrošača se razlikuje. Potrošači se međusobno razlikuju, stoga neki potrošači odabiru određenu marku proizvoda, dok ostali potrošači odabiru konkurentsku marku ili neku drugu kategoriju proizvoda. Upravo zbog različitosti između potrošača vrlo je bitan posao marketinških stručnjaka koji otkrivaju u kojem smjeru trebaju usmjeriti svoje marketinške aktivnosti odnosno kako bi spoznali što sve utječe na ponašanje potrošača. Trebaju odgovoriti na pitanje zašto potrošači kupuju proizvod A, a ne kupuju proizvod B. Pojam koji objašnjava zašto potrošači primjenjuju određeno ponašanje pod određenim okolnostima naziva se motivacija (Grbac i Lončarić 2010: 94). Motivi su često povezani s potrebom, ciljem ili nagonom, ali razlika između ovih pojmovima je evidentna pa tako za potrebu možemo reći da je ona zapravo izvor motiva jer predstavlja nedostatak kako u organizmu tako i u psihi čovjeka. Za motive možemo reći da su unutarnji čimbenici koji pokreću ljude na aktivnost, ali oni tu istu aktivnost usmjeravaju, ali njome i upravljaju. A. Maslow donosi hijerarhijsku ljestvicu motiva koja objašnjava da pojedinac prvenstveno mora zadovoljiti neke osnovne motive, poput onih bioloških, zatim društvene motive pa neke osobne potrebe (Kesić 2006: 141).



Slika 4. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva

Izvor: Kesić, Tanja. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb. 141 str.

Cijelu ljestvicu motiva koja je vidljiva na slici 4 možemo podijeliti u 3 skupine. Prvu skupinu čine fiziološki motivi kojima pripadaju sami fiziološki motivi te motivi za sigurnosti. Druga skupina su društveni motivi koje čine motivi pripadništva te motivi samopoštovanja i statusa, dok treću skupinu čine psihološki motivi koje čine motivi samodokazivanja. Maslow prvenstveno daje prednost fiziološkim motivima odnosno potrebama te nakon što se oni zadovolje moguće je zadovoljiti motive sigurnosti. Kada se zadovolje motivi sigurnosti, tada se mogu zadovoljiti i motivi pripadništva koji se odnose na ljubav, prijateljstvo, ženu i djecu. Kada se zadovolje motivi pripadnosti, moguće je zadovoljiti i motive samopoštovanja i statusa u koje ubrajamo motive za ugledom ili društvenim i profesionalnim uspjehom. Kada su sve četiri vrste motiva zadovoljena dolazimo do vrha piramide na kojoj se nalaze motivi samodokazivanja koji predstavljaju maksimalno dostignuće pojedinca (Kesić 2006: 114).



Slika 5. Osobine ponašanja potrošača i motivi

Izvor: autorski rad

Slika 5 prikazuje osobine koje utječu na ponašanje potrošača koje je prvenstveno orijentirano ka cilju. Da bi cijeli proces funkcionirao i da bi se poduzela akcija potrebna je motivacija, odnosno motiv koji postoji na početku jednako kao i na kraju cilja ponašanja. Između motiva koji vodi do cilja javljaju se zapreke odnosno barijere. Stoga, ponašanje potrošača koje je orijentirano ka cilju, ali i motivirano koristi motive koji su češće ciljevi koji vuku, nego što su to nagoni koji guraju. Ono što je karakteristično za potrošača je to da potrošači imaju golem kapacitet za motivima, a kada potrošač jednom postigne svoj cilj, taj postignuti cilj prestaje biti izvor daljnjeg motiviranja potrošača. U nastojanju da se cilj postigne često je taj proces prožet pokušajima i pogreškama, dok cijelo to vrijeme potrošač je ujedno individualan i društveno biće. Što je dohodak veći i oblici življenja postaju sve viši, dolazi do promjene motiva jer se oni mijenjaju i prelaze s nižih na više hijerarhijske motive (Kesić 2006: 149).

3.2.2. Percepcija

Na tržištu su potrošači svakoga dana izloženi sve većem broju informacija te raznim poticajima na kupnju određenog proizvoda. Ono što marketinškim stručnjacima predstavlja

problem je to što različiti potrošači na različite načine reagiraju na plasirane informacije i poticaje na kupnju. Prvenstveno, što je marketinškim stručnjaci bitno je da informacije dođu do potrošača i da oni reagiraju na poticaje na kupnju. Potrošači ne reagiraju na sve podržaje ili ukoliko reagiraju ne reagiraju jednako zbog percepcije (Grbac i Lončarić 2010: 101). Sam proces percepcije dijeli se u tri faze. Prva faza je prikupljanje i selekcija informacija, druga je prerada podataka u skladu s već poznatim, prethodnim spoznajama i treća interpretacija informacija i pohranjivanje istih. Percepcija je svakako složeni proces putem kojih potrošači prvenstveno odabiru, potom organiziraju, a nakon toga i interpretiraju osjećajne stimulanse. Percepcija kao složeni proces utječe na potrošače u svim fazama kupovine. Možemo reći da percepcija utječe od najranije faze kupovine u kojima potrošač samo prikuplja i obrađuje podatke jer ona određuje koje će informacije biti opažene i interpretirane kako bi zadovoljile potrošačeve potrebe i želje. Koncepti percepcije najčešće se u marketingu koriste u maloprodajnoj strategiji, razvijanju imena marke i logotipa, strategiji medija, dizajnu oglašavanja i pakovanja te vrjednovanju marketinških učinaka. Interijer, eksterijer te komunikacijski splet prodavaonice vrlo je bitan u stvaranju imidža same prodavaonice. Ime marke mora biti kratko, pamtljivo i mora potrošača asociirati na nešto korisno prilikom same pomisli na nju. Strategija medija u današnje vrijeme sve više dolazi do izražaja internetsko oglašavanje i digitalni marketing, stoga sama strategija medija mora biti usklađena sa samom marketinškom strategijom. Cilj oglašavanja i dizajna pakovanja je da privuku pažnju potrošača i promijene mišljenje potrošača, ali ujedno da zadovolje potrošačeve potrebe i želje. Privlačenje pažnje na ovaj način ovisi o motiviranosti potrošača, ako nisu motivirani glavni zadatak je privući pažnju potencijalnih kupaca. Potrošačevu pažnju prvo privlači dizajn pakovanja primjerice boja, znak, zatim oglašavačke poruke ili poruke na pakovanju. Vrjednovanje oglašavačkih učinaka provodi se testiranjem faza percepcije. Faze su: izloženost, pažnja, interpretacija i pamćenje (Kesić 2006: 158).

Potrošači su svakodnevno izloženi raznim podržajima, a ono što predstavlja problem jest to da potrošači ne mogu prihvatiti sve te podržaje. Razlog zašto je tomu tako leži u selektivnoj percepciji. Pod selektivnom percepcijom podrazumijevamo pojavu kojom čovjek opaža određene pojave na samom sebi ili opaža određene pojave u okružju u kojem se nalazi. Istovremeno, selektivna percepcija je pod utjecajem čovjekove pažnje, emocija i stavova (Grbac i Lončarić 2010: 104).

3.2.3. Stavovi

Za svaki proizvod, uslugu ili primjerice trgovinu svatko od nas ima svoj stav. Prilikom odgovora na pitanje da li vam se sviđa ili ne sviđa određeni proizvod, usluga ili trgovina svatko od nas iznosi svoje stavove o istom (Živković 2011: 123). Svakako da marketinške stručnjake zabrinjava činjenica da se određenim potrošačima njihov proizvod ne sviđa, stoga uloga marketinških stručnjaka sve više dolazi do izražaja. Njihov glavni zadatak je da otkriju koji su uzroci takvog ponašanja potrošača. Poseban naglasak stavlja se na istraživanje potrošačevih osjećaja odnosno njihovog mišljenja koje imaju prema određenom proizvodu, uslugu, trgovini i slično. Razlog tome je taj da se potrošači ne rađaju sa stavovima već ih tijekom života stvaraju stoga je vrlo bitna uloga marketinških stručnjaka koji pozicioniranjem i različitim strategijama kod potrošača stvaraju stavove o proizvodima, uslugama, trgovini i slično (Grbac i Lončarić 2010: 123). Za stav se može reći da je trajno odnosno opće vrjednovanje kako ljudi tako i predmeta, oglasa ili nekog pitanja. Kada govorimo o stavu neizbježno je govoriti o objektu stava. Objekt stava predstavlja sve prema čemu netko ima svoj stav (Solomon et al. 2009: 274).



Slika 6. Komponente stava potrošača

Izvor: Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 14-21. 15 str.

Slika 6 prikazuje da na stav potrošača djeluju tri komponente. Kognitivna komponenta sastoji se od saznanja odnosno spoznaje o nekom objektu. Također, ova komponenta odnosi se na potrošačevo mišljenje o određeno objektu stava i potrošač o objektu uključuje ocjenu, ali i sud o samom objektu stava. Upravo zbog toga se objekt doživljava kao lijep ili ružan odnosno dobar ili loš te pozitivan ili negativan (Grbac i Lončarić 2010: 125). Afektivna

komponenta sastoji se od emocija prema određenom objektu. Emocije se prvenstveno odnose na sviđanje ili ne sviđanje proizvoda ili usluge (Nakić 2014: 14-21). Ukoliko potrošač objekt stava smatra pozitivnim, ili lijepim njegovi će osjećaji biti isti prema objektu, ukoliko potrošač objekt stava smatra negativnim isti će biti i njegovi osjećaji prema samom objektu (Grbac i Lončarić 2010: 125). Konativna komponenta odnosi se na samu spremnost nositelja stava da se približi ili udalji od objekta prema kojemu ma određeni stav (Nakić 2014: 14-21). Sve tri komponente možemo objasniti na jednostavnom primjeru; potrošač smatra da je voćni sok XY marke istovremeno zdrav i kvalitetan što predstavlja kognitivnu komponentu, a istovremeno mu se sviđa i sam okus soka što predstavlja afektivnu komponentu, a ukoliko ga potrošač iz tih razloga kupuje to predstavlja konativnu komponentu stava (Grbac i Lončarić 2010: 125).

3.2.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Danas sve veći utjecaj na potrošačevo ponašanje imaju obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Zbog toga što potrošači nisu identični dolazi do izražaja njihov stil života jednako kao i vrijednosti koje njeguju. Na marketinškim stručnjacima je da što više istražuju i proučavaju obilježja ličnosti, vrijednosti jednako kao i sam stil života koji potrošači njeguju te da prema istome odaberu, uvedu i primjene marketinšku strategiju. Za razliku od motiva, motivacije i ostalih osobnih čimbenika na ponašanje potrošača izravnije utječu obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života jer svaki od potrošača ima svoj stil života i njeguje vrijednosti za koje smatra da su za njega posebne (Kesić 2006: 187). Ličnost možemo definirati kao „karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu“ (Kesić 2006: 192). Vrijednosti možemo definirati kao „trajna vjerovanja da su određena ponašanja i vjerovanja poželjna i dobra“ (Kesić 2006: 188). Vrijednosti imaju svoje dvije vrste to su osobna i društvena vrijednost. Osobna vrijednost predstavlja ono ponašanje koje je prihvatljivo pojedincu. Društvena vrijednost predstavlja ono ponašanje koje je prihvatljivo za određenu grupu ljudi. Sve vrijednosti se dijele na one konačne odnosno na instrumentalne vrijednosti. Konačne su one koje za potrošača predstavljaju njegovo željeno stanje, a instrumentalne su one koje predstavljaju za potrošača način na koji da se dođe do konačnih vrijednosti (Kesić 2006: 188). Stil života možemo odrediti kao način življenja odnosno ono što ljudi rade ili bolje rečeno njihove aktivnosti, ono što je za njih važno odnosno koji su njihovi interesi te njihovo osobno mišljenje o sebi, ali i svijetu (Kesić 2006: 204). Potrošači često odabiru proizvode upravo zbog svog načina života. Životni stil potrošača razlikuje se bez obzira da li oni pripadaju istoj

ili različitoj kulturi (Živković 2011: 101). Kako bi marketinški stručnjaci mogli mjeriti stil život oni se koriste različitim tehnikama. Sve tehnike objedinjene su u jednoj tehnici, a to je psihografija. Razlikujemo nekoliko tehnika mjerenja životnog stila. Neke od njih su: VALS, LOV i GEO. VALS omogućava poduzeću da precizno istraži aktivnosti i mišljenja potrošača (Živković 2011: 103). Marketinški menadžeri ovu metodu najčešće primjenjuju za istraživanje odnosno mjerenje stila života (Kesić 2006: 209). Kao prednosti ove metode može se spomenuti da kombinira informacije o kulturnim vrijednostima potrošača s demografskim podacima o potrošačima. Glavni nedostatak je da se mjere individualni potrošači, a ne primjerice obitelj ili neke druge društvene grupe ljudi. LOV tehnika nastaje ne nakon VALS tehnike s ciljem otklanjanja nedostataka koje pruža VALS tehnika. Također, ona za razliku od VALS tehnike pruža i kraći popis kulturnih vrijednosti. GEO tehnika smatra da se kombinacija demografskih i geografskih faktora odražava na ponašanje potrošača odnosno na njihovu potrošnju. Sve se više primjenjuje GEO – VALS tehnika gdje GEO zapravo nadopunjuje VALS tehniku (Živković 2011: 103).

3.2.5. Znanje

Za znanje kažemo da su to informacije koje su pohranjene u našoj memoriji dok potrošačevo znanje definiramo kao ukupnost informacije koje su pohranjene u čovjekovoj memoriji, a služe da bi pojedinac funkcionirao u samoj ulozi potrošača. Dakle, to su informacije koje se odnose na vrstu proizvoda ili na samu marku proizvoda, također mogu se odnositi i na određena mjesta za kupovinu, na cijene i slično. Glavno pitanje na koje se želi dobiti odgovor je: Što potrošač zna? Da bi se došlo do odgovora na pitanje potrebno je poznavanje znanja. Naime, brojni psiholozi smatraju da postoje dva tipa znanja: deklarativno i proceduralno. Deklarativno znanje je pohranjeno u čovjekovoj memoriji i dolazi do svoje svrhe i djelovanja kada potrošač ima problema prilikom odlučivanja, također deklarativno znanje čine podaci o činjenicama koje posjeduju sami potrošači. Proceduralno znanje se s druge strane odnosi na način odnosno uvjete korištenja već postojećeg čovjekovog znanja. Proceduralno znanje se dijeli na (Kesić 2006: 220):

- Znanje o proizvodu
- Znanje o uvjetima kupovine
- Znanje o korištenju

Znanje o proizvodu pruža nam mnogo informacija, a one se mogu svrstati u nekoliko grupa. U te grupe pripada znanje o postojanju kategorije proizvoda i marki u okviru te kategorije, znanje o tehnologiji koja se koristi, znanje o obilježjima proizvoda, vjerovanje o vrijednostima pojedinih obilježja proizvoda te znanje o cijenama određenih proizvoda. Da bi mogli zapravo mjeriti znanje potrošača ključno je da su potrošači upoznati s kategorijom proizvoda jer je teško formirati znanje o nekom novom proizvodu ako potrošač uopće nije upoznat s prijašnjim proizvodima. Znanje o uvjetima kupovine obuhvaća pitanje: Gdje i kada kupovati? Gdje kupovati odnosi se na izbor mjesta kupovine jednako kao i na sam izbor distribucijskih kanala. Izbor ovisi o potrošačevom znanju i o samom imidžu proizvoda odnosno kako je on smješten u svijest potrošača. Kada kupovati odnosi se na prethodno znanje potrošača, dakle govori nam da li se određeni proizvod primjerice treba kupovati prije ili nakon sezone korištenja zbog recimo niže cijene ili zbog toga što u određenom vremenskom periodu proizvod nije na raspolaganju. Znanje o korištenju odnosi se na to kako koristiti određeni proizvod te kada isti proizvod koristiti? Primjerice ako proizvod omogućuje višenamjensku uporabu potrošač sam mora odabrati jednu namjenu (Kesić 2006: 220).

3.3. Psihološki procesi

Marketinški stručnjaci osobito trebaju razumjeti proces prerade informacije odnosno na koji način kod potrošača dolazi do promjene stavova, a samim time i do promjene ponašanja. Psihološki se procesi sastoje od (Kesić 2006: 13):

- Prerade informacija
- Učenja
- Promjena stavova i ponašanja

3.3.1. Proces prerade informacije

Prerada informacije je „proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje“ (Kesić 2006: 229). Proces prerade informacije ponajviše se veže uz oglašavačke aktivnosti i u njima se sam proces zapravo i najviše koristio, međutim bez obzira na to proces prerade informacije može se primijeniti i u osobnoj prodaji, unapređenju prodaje, odnosima s javnošću. Sam proces prerade informacija se sastoji od pet faza.



Slika 7. Faze procesa prerade informacije

Izvor: Kesić, Tanja. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb. 230 str.

Slika 7 prikazuje kroz koje faze prolazi proces prerade informacija. Prva faza je izloženost. U toj fazi dolazi do vrlo bitnog procesa, a to je proces približavanja stimulansima koji je vrlo bitan kako bi sam primatelj mogao percipirati jednim od svojih osjetila. Potrošači su na razne načine danas izloženi informacijama, vrlo često su pod pasivnim primanjem informacija prilikom gledanja TV – a, slušanja radija i praćenja društvenih mreža. Potrošači reagiraju na stimulanse iako oni aktivno ne traže informacije kako bi riješili svoje potrebe. Također, informacije se mogu aktivno tražiti ili internim pretraživanjem ili eksterno istraživanjem. Druga faza je pažnja kod koje dolazi do samog alociranja ljudskog procesnog mehanizma pomoću prve faze odnosno pomoću već spomenutih stimulansa. Razlikujemo dvije vrste pažnje: namjernu i nenamjernu. Kod namjerne pažnje pojedinac sam aktivno traži informacije kako bi postigao svoj određeni cilj za razliku od nenamjerne pažnje kod koje su potrošači izloženi velikom broju stimulansa koji su povezani većinom s nečim novim ili nečim neočekivanim odnosno zastrašujućim za potrošača. Treća faza razumijevanja predstavlja sam način interpretacije tih stimulansa dok je u fazi prihvaćanja vidljiv stupanj do kojeg cijeli ovaj proces zapravo utječe ili na promjenu stava ili na promjenu ponašanja potrošača. Riječ kojom bi mogli zamijeniti razumijevanje je dekodiranje. Proces dekodiranja ima svoje dvije ključne aktivnosti, a to su faza analize pojedinog čimbenika i faza sinteze. U analizi pojedinih čimbenika se analiziraju osobni stimulansi odnosno način na koji su ti stimulansi organizirani. Faza sinteze služi kako bi se stimulansi uskladili s ostalim dijelovima informacija koje su već od prije pohranjene u memoriji. Četvrta faza je prihvaćanje i ona prikazuje do kojeg stupnja određeni stimulansi djeluju na ponašanje ili na stavove potrošača. Prihvaćanje se odvija putem kognitivne i afektivne reakcije. Posljednja faza ovog procesa je zadržavanje odnosno pohrana stimulansa u dugoročnu memoriju potrošača. Memorija ima

svoje tri razine kao što su osjetna ili trenutačna memorija, kratkoročna memorija i dugoročna memorija (Kesić 2006: 230).

3.3.2. Proces učenja

Za učenje možemo reći da se odnosi na promjene ponašanja, a te promjene su relativno trajne i one proizlaze kao rezultat iz iskustva. Međutim, ne govorimo samo o neposrednom iskustvu učenika, on također može učiti na posredan način i to tako da uči promatrajući situacije u kojima se nalaze drugi ljudi. Učenje u marketinškom smislu najbolje je prikazati na *Coca – Coli*. Potrošači uče o ovom proizvodu na sljedeći način: učenje o samom logu proizvoda (*Coca – Cola*), učenje o reakciji (*Coca – Cola* je „osvježavajuće gazirano bezalkoholno piće“) (Solomon et al. 2009: 246). Za razliku od slučajnog učenja, postoji i neposredno učenje. Neposredno učenje podrazumijeva dobivanje informacija neposredno od nekih posrednika. Najbolji primjeri za posrednike mogu biti poznate i slavne osobe (Kesić 2006: 248). Na učenje utječe nekoliko čimbenika, prvenstveno to su: motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje. Motivacija je najčešće prisutna na početku procesa informacija, ponavljanje ponajviše vežemo uz ponavljanje oglasa kako bi što više potrošača zapamtilo isti. Prethodno znanje je vrlo bitno, ali ono pomaže učenju isključivo kada se radi o stručnim područjima, odnosno kada se radi o istom tom području s kojim je sam potrošač upoznat do detalja. Elaboriranje informacija odnosi se na njeno pohranjivanje. Razlikujemo tri teorije učenja: učenje uvjetovanjem koje se dijeli na klasično uvjetovanje i oblik instrumentalnog učenja, zatim učenje prema modelu i učenje spoznajom (Kesić 2006: 250).

Učenje uvjetovanjem ima svoja dva oblika: klasično uvjetovanje i oblik instrumentalnog učenja. Klasično uvjetovanje koristi klasične reakcije između samih stimulansa i reakcije kako bi se učila ista reakcija, ali na različite stimulanse. Oblik instrumentalnog učenja naziva se još učenje izravnim nagrađivanjem, ono se razlikuje od klasičnog uvjetovanja upravo po vremenu odnosno ulozi određene nagrade. Primjerice, ako se dobije neki proizvod besplatno na korištenje, zatim se kupuje uz neki popust u obliku bona, a nakon toga počinje se kupovati i po punoj cijeni (Kesić, 2006: 250).

Kod učenja prema modelu potrošači imitiraju tuđe ponašanje, ali jednako tako potrošači reagiraju sukladno tome kako su reagirali drugi potrošači koje oponašaju. Potrošači imaju svoj uzor i oni njih oponašaju. Uzor može biti pojedinac, ali jednako tako može biti i grupa. Treba naglasiti kako je pojavom društvenih mreža i sve većom uporabom elektroničkih medija ova teorija učenja sve više razvijena i vrlo jak utjecaj ostavlja na djecu (Kesić, 2006: 252).

Učenje spoznajom pokreće sve mentalne aktivnosti potrošača kada potrošač ima neki problem koji želi riješiti. Ono što je najvažnije za učenje spoznajom je da ono uključuje sve kognitivne resurse. Kognitivno učenje ima dva oblika: slikovno učenje i učenje spoznajom (Kesić 2006: 252).

3.3.3. Proces promjene stavova i ponašanja

Kada potrošač ima negativan stav prema određenoj marki proizvoda ili prema određenoj usluzi svakako da je jedan od glavnih ciljeva marketinških stručnjaka da se takvi stavovi promijene. Znajući da je ipak stavove teško mijenjati jer su oni relativno trajni i stabilni, marketinški stručnjaci ulažu velike napore kako bi ipak uspjeli utjecaj na njih. Kako bi poduzeće postiglo da potrošači o njima imaju pozitivan stav i ako potrošači promijene svoje ponašanje tada se koriste različitim vrstama komunikacije. Kada govorimo o ponašanju potrošača i utjecaja na promjenu njihovih negativnih stavova poduzeća se najčešće koriste jednostavnim komunikacijskim modelom kod kojeg postoje pošiljatelj, poruka, kanal, primatelj, povratna informacija te buka. Poruka kreće od pošiljatelja koji šalje poruku i koji ima za cilj promijeniti negativan stav potrošača. Zatim poruka odnosno ono što se želi prenijeti do primatelja se šalje kroz kanal. Vrlo važno je da se odabere medij pomoću kojeg će se plasirati poruka kako bi ona doprinijela do potrošača i utjecala na njihove negativne stavove i dovela do promjene ponašanja potrošača. Poruka koja je spremna za prenošenje putem medija odnosno za njeno plasiranje u medije naziva se poslana poruka. Razlikujemo također i primljenu poruku koja je doprinijela do primatelja i koji ju je dekodirao. Povratna informacija je veza koja se proteže od primatelja do pošiljatelja poruke. Treba napomenuti kako u cijelom procesu postoji prijetnja da pošiljatelj ima problema prilikom kodiranja poruke, a tu prijetnju predstavlja buka u komunikacijskom procesu. Cijeli proces završava na način da primatelj percipira poslanu poruku i da cijeli proces završi akcijom i/ili promjenom stava potrošača (Kesić 2006: 272).

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Kupovina proizvoda koje koristimo svakodnevno za potrošača nije zahtjevna niti kompleksna već je ona vrlo jednostavna. Međutim, kupovina postaje kompleksnija kada se radi o kupnji stana ili kuće. Ono zahtijeva sve više uloženog vremena jednako kao i uložene velike psihičke napore. Procese donošenja odluke o kupovini možemo kategorizirati u tri grupe: (Kesić 2006: 303).

- Rutinska kupovina

Predstavlja za potrošača kupnju u okružju koje dobro poznaje. Takva vrsta kupnje od potrošača ne zahtijeva nikakve velike psihičke napore niti napor zbog prikupljanja informacija o određenom proizvodu koji potrošač kupuje. Većinom su potrošači već od prije lojalni određenom marki proizvoda koji kupuju pa kupnju većinom obavljaju rutinski.

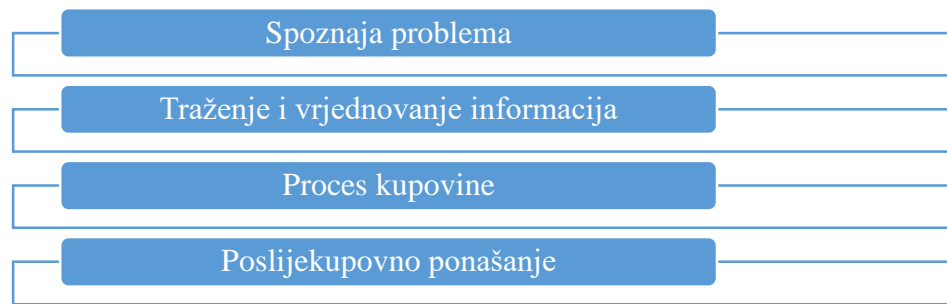
- Limitirano rješenje problema

Predstavlja za potrošača kupnju nove marke u već od prije poznatoj kategoriji proizvoda o kojoj nije toliko informiran. Potrošač se želi dodatno informirati o toj marki proizvoda i dodatno informiranje automatski uključuje i veći psihološki napor.

- Ekstenzivno rješavanje problema

Predstavlja za potrošača kupnju nepoznatog proizvoda u do sada nepoznatoj kategoriji proizvoda. Upravo je za takvu marku proizvoda potrebna velika količina informacija za potrošača, ali jednako tako i dulje vrijeme za izbor u odnosu na limitirano rješenje problema. Kod ekstenzivnog rješavanja problema potrošač na temelju prikupljenih informacija mora sam stvoriti koncept o određenoj novoj kategoriji proizvoda, ali jednako tako i o samom izboru istog, stoga je psihički napor maksimalan.

Da bi došlo do procesa kupovine potrošač mora proći kroz još nekoliko faza. Da bi razumjeli samo ponašanje potrošača prilikom procesa kupovine vrlo je bitno propitkivati njihove aktivnosti prije, ali jednako tako i poslije samog procesa kupovine (Grbac i Meler 2007: 13).



Slika 8. Proces donošenja odluke o kupovini

Izvor: autorski rad

Slika 8 prikazuje faze procesa donošenja odluke o kupovini koji kreće od same spoznaje problema, pa do traženja i vrjednovanja informacija, same kupovine i poslijekupovnog ponašanja (Kesić 2006: 304).

4.1. Spoznaja problema



Slika 9. Utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe

Izvor: Kesić, Tanja. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb. 30 str.

Slika 9 prikazuje nam utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe. Potrošač spoznaje problem kada vidi jasnu razliku između dva stanja. Stanje u kojem se stvarno nalazi naziva se stvarno stanje, a stanje u kojem potrošač želi biti odnosno ono stanje u kojem se želi naći. Što je razlika između stvarnog i željenog stanja veća to je i veća potreba, odnosno sve je veći motiv koji potrošača pokreće da krene u akciju. Ako je razlika između ova dva stanja nedovoljna tada se motiv zapravo niti ne javlja, samim time potrošač ne pokreće akciju i ne

dolazi do njegove aktivnosti. Svaki motiv ne djeluje jednako i ne izaziva aktivnost kako bi se zadovoljila određena potreba potrošača. Često zbog nekih čimbenika kao što su ekonomski čimbenici ili primjerice vremenski čimbenici potrošač ne može provesti aktivnost koju želi. Vrlo je bitno da su problemi definirani i da su dovoljno značajni za potrošača. Kada su oba uvjeta zadovoljena tada potrošač poduzima aktivnost kako bi riješio svoj problem (Kesić 2006: 305).

Problemi se dijele na aktivne i neaktivne. Kada je potrošač svjestan problema ili će ih tek biti svjestan tada govorimo o aktivnim problemima, s druge strane ako potrošač nije svjestan problema, ali to tek može postati na način da komunikacija ili neki drugi mehanizam pokrene potrošačevu psihu na način da je ona potaknuta da prepozna sam problem, tada govorimo o neaktivnim problemima. Također probleme možemo podijeliti s obzirom na njegovo očekivanje odnosno rješavanje istog. Tako razlikujemo četiri vrste problema (Kesić 2006: 306).

- Rutinski problemi

Kod rutinskih problema također postoji razlika između stvarnog i željenog stanja, ali se i zahtijeva trenutačna akcija. Dobar primjer za rutinski problem jesu proizvodi na dnevnoj odnosno tjednoj ili mjesečnoj osnovi. Za takve proizvode potrebno je minimalno vremena za odlučivanje.

- Urgentni problemi

Kod urgentnih problema se ne očekuje trenutačno rješenje, ali se ono zahtijeva. Dobar primjer za urgentne probleme bilo bi kada potrošač kupuje rezervne dijelove primjerice za svoj automobil jer je doživio prometnu nesreću. Potrošač zapravo ne troši puno vremena jer ga u osnovi niti nema zbog sve veće „ovisnosti“ i potrebe za automobilom. Potrošač nema vremena odlučivati koji su dijelovi za njegov automobil najbolji upravo zato što mu je automobil u voznom stanju potrebniji od traženja najboljih dijelova za isti.

- Planirani problemi

Ako potrošač očekuje problem, ali da isti ne zahtijeva rješenje tada govorimo o planiranom problemu. O planiranim problemima govorimo većinom kada su u pitanju polutrajni odnosno trajni proizvodi. Ti se proizvodi planirani i kupuju se kao dio planirane kupovine. Dobar primjer za planirane probleme bili bi automobil, kuća i slično.

- Neplanirani problemi

Ako dođe do problema koji se ne planira i u ako taj problem nije od strane potrošača očekivani govorimo o neplaniranim problemima. Oni osim što se ne planiraju i iznenadni su ne zahtijevaju nikakvu trenutačnu akciju. Dobar primjer za neplanirane probleme bila bi moda. Kada je nešto „in“ i kada postane moderno manji broj stanovništva počinje slijediti tu modu, međutim kako je ona sve više prisutna i kako se sve više širi i modni sljedbenici je promoviraju tako zapravo sve više ljudi počinje padati pod utjecaj modnih sljedbenika i potrošači odjednom postanu modni sljedbenici.

Na spoznaju samog problema djeluje mnogo čimbenika. Primjerice na spoznaju problema utječu neadekvatne ili potrošene zalihe jednako kao i nezadovoljstvo već postojećim zalihama te promjena okružja. Do spoznaje problema većinom dolazi zbog potrošenih potrošačevih zaliha. Potrošači kupuju većinom već kupljene marke proizvoda s kojima imaju pozitivnih iskustava. Također do kupovine proizvoda dolazi i zbog toga što potrošačeve zalihe nisu u skladu s promijenjenim potrebama potrošača. Nezadovoljstvo potrošača postojećim zalihama proizvoda također je jedan od čimbenika koji utječu na spoznaju samog problema. Većinom se nezadovoljstvo zalihama javlja u segmentu odjeće i obuće koja se mijenja s promjenama mode. Zbog promjene mode koja je različita od one koju posjeduje potrošač dolazi do nezadovoljstva, potrošač postaje nezadovoljan onime što ima odnosno svojim zalihama, upravo zbog toga potrošač kreće u akciju odnosno nakon što je spoznao problem u kojem nije zadovoljan postojećim zalihama kreće u novu kupovinu proizvoda. Kada potrošač promjeni okružje tada dolazi do spoznaje problema. Najčešće kada se radi o udaji/ženidbi ili dobivanju djeteta. Potrošačima neki proizvodu koji do tada nisu, postaju primarni i dolazi do problema jer sada moraju kupovati sasvim drugačije proizvode nego što su kupovali ranije (Kesić 2006: 307).

Sama spoznaja problema vrlo je bitna za proces donošenja odluke o kupovini jer ako te faze ne bi bilo tada ne bi bilo niti samog procesa odnosno odluke o kupovini. Spoznaja problema uvelike je bitna i za marketinške stručnjake koji bi točno trebali spoznati potrošačev problem i na njegovo rješavanje usmjeriti cjelokupnu marketinšku strategiju (Kesić 2006: 309).

4.2. Traženje informacija

Traženje informacija o proizvodu, cijeni ili primjerice prodavaonici odnosno svim informacijama koje će potrošaču pomoći predstavljaju drugu fazu u procesu donošenja odluke

o kupovini (Kesić 2006: 316). Da bi do druge faze uopće došlo, potrošač mora utvrditi problem odnosno potrošačeva potreba (Grbac i Meler 2007: 15). Kada govorimo o traženju informacija tada se podrazumijeva interno i eksterno traženje informacija. Za interno traženje informacija možemo reći da je prvo, odnosno da je prije eksternog traženja. Nakon same spoznaje problema potrošač kreće s internim traženjem informacija. U internom traženju potrošač vrši psihološki proces u kojem upotrebljava svoju memoriju. Potrošač se pokušava u memoriji pretražiti sve informacije koje se vežu na njegov postojeći problem. Potrošač pretražuje memoriju tražeći bilo kakvu informaciju koja će mu pomoći da riješi svoj problem. Nakon što potrošač „pretraži“ svoju memoriju, dobivene informacije može iskoristiti na dva načina. Prvi način je da su mu dobivene informacije dovoljne da dođe do samog procesa kupovine, drugi način je da dobivene informacije iz svoje memorije iskoristi za traženje informacija iz eksternog okružja. Informacije koje su dobivene internim traženjem najznačajnije su za izbor prodavaonice. Naime, ako potrošač ima negativno mišljenje o prodavaonici odnosno ako prodavaonica ima negativan imidž teško da će i marketinške aktivnosti promijeniti takav imidž, a s druge strane teško da će potrošač imati naviku kupovanja u takvoj prodavaonici za koju nema pozitivno mišljenje. Naime, većina potrošača ima prodavaonicu kojoj je lojalna i u kojoj ima naviku kupovati. Vrlo je rijetka situacija kada potrošač ide u eksterno traženje informacija o određenoj prodavaonici. Jednako tako vrlo je rijetka situacija u kojoj se potrošači eksterno informiraju o određenom proizvodu, većinom potrošači kupuju na temelju internih informacija, odnosno ne ispituju druge već kupuju na temelju svojih iskustava i onog što je o određenom proizvodu imaju pohranjeno u memoriji (Kesić 2006: 315). Potrošači također mogu informacije tražiti i od drugih izvora. Upravo takva vrsta traženja informacija naziva se eksterno traženje. Ono se javlja kada potrošač traži informacije od prijatelja, obitelji, prodavača, preko oglasa, časopisa i slično. Potrošači traže informacije iz bilo kojeg drugog izvora osim iz svoje vlastite memorije (Grbac i Meler 2007: 15). Traženje informacija ima svoje 3 dimenzije: stupanj, smjer i redosljed traženja (Kesić 2006: 318).

Tablica 1. Dimenzije traženja informacije

Stupanj traženja	Smjer traženja	Redoslijed traženja
Koliko marki razmatrati?	Koje marke razmatrati?	Kojim redoslijedom vrjednovati marke?
Koliko prodavaonica posjetiti?	Koje prodavaonice posjetiti?	Kojim redoslijedom posjetiti prodavaonice?
Koliko obilježja vrjednovati?	Koja obilježja vrjednovati?	Kojim redoslijedom vrjednovati obilježja proizvoda?
Koliko izvora informacija konzultirati?	Koje izvore informacija o izvorima koristiti?	Kojim redoslijedom koristiti informacije?
Koliko vremena potrošiti na istraživanje?		

Izvor: autorski rad

Tablica 1 prikazuje dimenzije traženja informacija. Dimenzije čine stupanj, smjer i redoslijed traženja informacija. Stupanj traženja donosi nam ukupan obuhvat traženja, smjer nam pokazuje koji je to specijalizirani sadržaj koji se traži dok redoslijed traženja prikazuje same prioritete traženja odnosno vrjednovanje traženih informacija.

Da bi se potrošači odlučili na kupovinu oni sami moraju donijeti odluku o istom. Međutim, vrlo veliki broj odluka donosi se na osnovu potrošačeva prethodnog znanja ili na osnovi informacija koje su zaprimili, ali ih nisu dodatno tražili. Za potrošača sam stupanj traženja prvenstveno ovisi o samom značaju kupovine za potrošača. Velika je razlika između prve kupovine ili rutinske kupovine. Kod prve kupovine sam napor je uvelike manji u odnosu na rutinsku kupovinu. Na stupanj traženja utječu dva vrlo važna čimbenika: stupanj rutinske kupovine (ako je kupovina nova i za potrošača predstavlja komplikacije tada je i stupanj traženja samih informacija veći) te sama obilježja potrošača (podrazumijeva se obilježja личности potrošača jednako kao i njihova otvorenost prema komunikaciji, također vrlo je bitno da su potrošači aktivno uključeni u eksterno traženje informacija.)

Sam smjer traženja informacija ovisi od dvije varijable (Kesić 2006: 318):

- Prethodna faza odnosno stupanj traženja
- Obilježja potrošača (znatiželja, jasnoća)

Kod smjera traženja informacija vrlo je bitna uloga marketinških stručnjaka. Oni nastoje potaknuti potrošače na traženje informacija o njihovim proizvodima ili primjerice o samim obilježjima proizvoda. Upravo marketinški stručnjaci usmjeravaju potrošače da što više traže informacije koje su od njihovog interesa. Da bi se zapravo potrošače potaknulo na traženje informacija vrlo su važni promotivni oblici. Oni daju malo informacija, ali te informacije su važne i one čine podlogu za potrošača, odnosno, na taj način se želi potaknuti potrošača na daljnje traženje informacija (Kesić 2006: 318).

Za redoslijed traženja informacija bitno je procesuiranje po markama odnosno procesuiranje prema obilježjima. Procesuiranje po markama odnosi se na samo vrjednovanje marke proizvoda prema svojim obilježjima, ali prije nego se potrošač okrene nekoj drugoj marki proizvoda. Procesuiranje prema obilježjima se odnosi na usporedbu različitih marka proizvoda i potrošač se odlučuje za onu marku proizvoda koju je najviše pozitivno vrjednovao

Traženje informacija ima svoje determinante: (Kesić 2006: 319).

- Situacijska determinanta

Posebno ističu čimbenike koji su vezani uz sami proizvod ili uz kategoriju proizvoda.

- Determinanta proizvoda

Kod determinante proizvoda bitna je percepcija potrošača o određenim markama proizvoda. Naime, ako potrošač smatra da gotovo sve marke proizvoda imaju ista obilježja tada traženje informacija u samom procesu ne zahtijeva puno vremena, međutim ako potrošači smatraju da se marke proizvoda međusobno razlikuju s obzirom na obilježja proizvoda tada potrošači odvajaju više vremena u samom procesu odlučivanja o kupovini.

- Determinante maloprodaje

Odnose se na izbor maloprodajnog mjesta, ali jednako tako i na samu udaljenost ili primjerice ljubaznost osoblja.

- Determinante potrošača

Pod utjecajem su obilježja kao što je znanje, vjerovanje i stavovi te demografska obilježja.

4.3. Vrjednovanje informacija

Vrjednovanje informacija je treća faza u procesu donošenja odluke o kupovini. Proces traženja informacija i vrjednovanja istih praktički se događaju istovremeno. Potrošač nakon

što pronade informacije koju su od njegova interesa počinje vrjednovati. Potrošači za vrjednovanje ima već unaprijed utvrđene kriterije kako bi prije riješio svoj marketinški problem. Da bi potrošači uopće bili u mogućnosti vrjednovanja za to moraju postojati kriteriji. Kriteriji su standardi proizvoda ili marke proizvoda ili određene specifikacije proizvoda odnosno marke proizvoda. Specifikacije se odnose na korist koju potrošač ima od proizvoda ili određene marke proizvoda koju koristi. Kriteriji za svakog potrošača nisu jednaki, oni su drugačiji kao što je i svaki potrošač drugačiji. Ako potrošači kupuju isti proizvod, jednom potrošaču možda je jedan kriteriji jako važan dok je drugom taj isti kriterij možda sasvim nebitan. Na potrošača najveći utjecaj ima veliki broj kriterija i potrošači vrjednuju informacije za odabir proizvoda prema svim, za potrošače bitnim, kriterijima. Međutim, kada potrošač dođe u fazu odluke o kupovini tada za njega postoje jedan ili dva vrlo bitna kriterija prema kojima donosi odluku o kupovini određenog proizvoda. Ti kriteriji nazivaju se još i kritični izborni kriteriji. Primjerice, ako potrošači izlaze na elegantnu večeru i žene odluče kupiti štikle vrjednovat će se kriteriji poput elegantnosti, cijene, marke, udobnosti, veličine pete/gazišta, ali će najveći utjecaj za većinu potrošača imati kriterij udobnosti. Broj kriterija razlikuje se od potrošača do potrošača. Naravno da kako je kupovina proizvoda veća i treba u nju ulagati više novaca, kriteriji za vrjednovanje će se povećati. Primjerice, veći će biti kriteriji za vrjednovanje ukoliko potrošač kupuje kuću nego kada kupuje kruh. Budući da se kriteriji mnogobrojni i razlikuju se s obzirom na potrošače, marketinški stručnjaci spoznali su nekoliko osnovnih kriterija (Kesić 2006: 324).

- Cijena

Cijena je sve više značajni kriterij vrjednovanja. Treba napomenuti da kako potrošačev standard raste da zapravo sam značaj kriterija cijene odnosno visina cijene proizvoda pada.

- Marka proizvoda

Marka proizvoda je u današnje moderno doba sve značajnija kod vrjednovanja kriterija. Danas je marka proizvoda drugo ime za kvalitetu zbog toga marketinški stručnjaci ulažu veliki trud kako bi marka proizvoda postala sve poznatija te kako bi stekli pozitivan imidž kod potrošača. Kupujući određene marke proizvoda potrošači zapravo određuju svoj status u društvu. Primjerice, *BMW* automobili smatraju se automobilima ljudi višeg sloja društva. Također, isto vrijedi i za poznate marke odjeće (*Brioni*) ili primjerice satova (*Rolex*). Vrlo često kada potrošači ne imaju dosta informacija o pojedinim proizvodima ipak kupuju proizvode određene marke jer smatraju da su svi proizvodi određene marke jednako kvalitetni. Primjerice, potrošaču je potreban lijek protiv povišene temperature, ali nije upoznat

u potpunosti s lijekom određenog proizvođača, međutim potrošač će se osloniti na marku proizvodi i prijašnja pozitivna iskustva i uzet će lijek upravo one marke proizvoda za koju ima pozitivno mišljenje i s kojim ima pozitivna iskustva.

- Zemlja porijekla

Zemlja porijekla je vrlo često jedan od glavnih kriterija za odabir proizvoda. Određene zemlje godinama nose obilježje kao zemlja u kojima se proizvodi kvalitetni odnosno nekvalitetni proizvodi. Zbog roka trajanja, same kvalitete ili cijene često se govori kako su proizvodi proizvedeni primjerice u Njemačkoj kvalitetniji dok su proizvodi proizvedeni primjerice u Kini nekvalitetni. U moderno doba i zbog stigme da je nešto proizvedeno nekvalitetno na velikom broju proizvoda piše u kojem je postotku proizvedeno u određenoj zemlji.

- Ključna obilježja kategorija proizvoda

Ključna obilježja kategorija proizvoda se razlikuju od potrošača do potrošača. Kao što je već i rečeno ono što je za jednog potrošača glavni kriterij za drugog je možda sasvim nebitan kriterij. Svaki potrošač zna što je za njega važno i što je presudno za izbor proizvoda.

4.4. Kupovina

Sama kupovina čini četvrtu fazu u procesu donošenja odluke o kupovini. Do kupovine dolazi nakon što je potrošač spoznao problem, potražio informacije o proizvodu koji želi kupiti odnosno o marki proizvoda koji želi kupiti te ako je te iste informacije o proizvodu vrjednovao. Razlikujemo tri kupovne namjere (Kesić 2006: 332).

- U cijelosti planirana kupovina

Potrošač je u visokom stupnju uključenosti u kupovinu. U središtu pozornosti je proizvod za koji potrošač zna gdje će kupiti i koju marku potrebnog proizvoda će kupiti. Kupovina je planirana u cijelosti jer potrošač raspolaže svim potrebnim informacijama za kupovinu proizvoda koje je prethodno vrjednovao.

- Djelomično planirana kupovina

Javlja se kada potrošač planira koji će proizvod kupiti, ali ne odlučuje i ne planira prije kupovine koju marku proizvoda će kupiti. Potrošač izbor marke proizvoda ostavlja do trenutka kada dolazi u prodavaonicu u kojoj će izvršiti kupnju određenog proizvoda. Zbog toga što potrošač ostavlja nepoznati odabir marke proizvoda sve do trenutka kada dođe u prodavaonicu stupanj uključenosti u odabir marke je vrlo visok. Da bi potrošač lakše odabrao

marku proizvoda vrlo su korisne informacije koje dobiva iz medija putem promocije ili primjerice tehnikom *word of mouth*.

- Neplanirana kupovina

Neplaniranu kupovinu je teško definirati jer postoji dvojba što zapravo neplanirana kupovina znači. Da li ona obuhvaća impulzivnu kupovinu, ali da se ne radi o nepoznatom proizvodu ili o nepoznatoj marki proizvoda ili opet s druge strane se radi o kupovini potrošaču nepoznatog proizvoda ili potpuno nepoznatoj marki proizvoda. Ono što karakterizira impulzivnu kupovinu je to da je potrošač potaknut kupnjom zbog same promocije na određenom prodajnom mjestu ili zbog određenih izložbenih proizvoda u samoj prodavaonici. Impulzivna kupovina dolazi u četiri oblika (Kesić 2006: 344):

- Čista impulzivna kupovina – javlja se kada potrošač kupuje potpuno novi proizvod i time mijenja sve dosadašnje kupovne navike koje je stekao.
- Sugerirana impulzivna kupovina – javlja se kada potrošač kupuje novi proizvod ili određenu marku proizvoda koju kupuje zbog toga što ga je na to potaknuo određeni marketinški stimulans.
- Podsjetna impulzivna kupovina – javlja se kada potrošač u prodavaonici vidi proizvod čije je zalihe prije potrošio i kao rezultat viđenoga potrošač kupi taj proizvod.
- Planirana impulzivna kupovina – javlja se kada potrošač planira odlazak u prodavaonicu i kupuje proizvod koji se nalazi pod oznakom „specijalna cijena“.

4.4.1. Izbor prodavaonice

Da bi potrošač odabrao prodavaonicu u kojoj želi obavljati kupnju, prvenstveno mora postaviti kriterije vrjednovanja jednako kao što to čini za proizvod odnosno za određenu marku proizvoda. Kada potrošač prođe kroz proces vrjednovanja tada prodavaonice svrstava u dvije skupine, u one prihvatljive odnosno u one neprihvatljive. Da li će prodavaonicu potrošači svrstati u za sebe prihvatljivu ili neprihvatljivu najbolje će se odlučiti nakon samog procesa kupnje u svakoj od prodavaonica. Ukoliko nakon posjeta prodavaonici potrošač za nju ima pozitivno mišljenje odnosno pozitivno kupovno iskustvo zasigurno će doći do ponovne kupovine i vrlo vjerojatno će se kupovina pretvoriti u rutinsku kupovinu u određenoj prodavaonici. Ukoliko potrošač nema pozitivno iskustvo, on prodavaonici neće biti lojalan i neće kupnju obavljati rutinski već će prodavaonicu izbjegavati.

Kao i kod čimbenika koji utječu na vrjednovanje informacija o proizvodu tako i kod izbora prodavaonice vrlo je teško odrediti koji sve čimbenici utječu na sam odabir iste. Međutim, mogu se odrediti glavni čimbenici kao što su (Kesić 2006: 335):

- Lokacija prodavaonice

Za lokaciju prodavaonice može se reći kako posjećenost ovisi o blizini ili daljini od mjesta na kojem potrošač živi ili se kreće. Dakle, ukoliko potrošač živi blizu određene prodavaonice on će je više posjećivati u odnosu na neku drugu prodavaonicu koja se ne nalazi tako blizu njegovog mjesta stanovanja. Kako se zapravo prodavaonica nalazi dalje od smještaja potrošača tako je i utjecaj ostalih čimbenika da bi se do iste došlo sve veći čime se zapravo smanjuje vjerojatnost da će potrošač odabrati kupovati u toj prodavaonici.

- Dizajn i opremljenost prodavaonice

Da bi se kupce privuklo u prodavaonicu svakako da je bitan njen eksterijer odnosno način na koji je ona opremljena te sam njezin dizajn. Dizajn prodavaonice vrlo je bitan jer je on jedan od načina na koji prodavaonica komunicira sa svojim kupcima. Kada se govori o dizajnu prodavaonice zapravo se misli na njezin imidž. Tim imidžom prodavaonica želi privući što više kupaca. Na sam ugled prodavaonice utječe mnogo faktora, a za njih sve presudan je dizajn. Gotovo sve ovisi o dizajnu samih izloga ili o osvjetljenju, ali i odabiru glazbe pa sve do asortimana koje prodavaonica nudi potrošačima. Opremljenost prodavaonice također je vrlo bitna i može biti opremljena na način da potrošačima daje odgovor na pitanje da li je prodavaonica modernog ili primjerice klasičnog dizajna. Potrošači prepoznaju dizajn i način opremljenost te ako je prodavaonica koja se nalazi na svjetskom tržištu u svakoj državi isto dizajnirana ili opremljena, potrošači će to prepoznati bez obzira da li se prodavaonica nalazi u njihovoj zemlji ili izvan nje. Svakako da su interijer i eksterijer vrlo bitni, također bitno je i kako se potrošač osjeća u prodavaonici te da li dizajn i opremljenost bude u njima pozitivno ili negativno raspoloženje. Jednako tako vrlo je bitno da li će dizajn i opremljenost potaknuti i motivirati kupce na kupovinu ili će imati kontra efekt.

- Širina asortimana

Svakako da pozitivnog imidža neće biti ako prodavaonica svojim kupcima ne nudi širinu u svom asortimanu. Također, uz asortiman za pozitivan imidž smatra se da su jednako važne kvaliteta, izbor asortimana, stil, garancija i svakako cijena. Ono što je bitno u percepciji potrošača je to da oni preferiraju dvije vrste prodavaonice:

- S vrlo širokim asortimanom proizvoda, cijena i marki

- S uskim i dubokim asortimanom proizvodnih linija, stila, boje, veličina

Na izbor prodavaonice sve više utječu i drugi čimbenici (cijena, radno vrijeme, lokacije). Upravo zbog toga što se isti proizvodi prodaju u gotovo svim vrstama prodavaonica.

- Oglašavanje i unapređenje prodaje

Oglašavanjem prodavaonice žele ispuniti tri cilja. Prvi je taj da se potrošače treba informirati o otvaranju nove prodavaonice, drugi govori da se treba potaknuti potrošače da posjete određenu prodavaonicu, a treći cilj govori o podsjećanju potrošača na određenu prodavaonicu. Unapređenje prodaje dolazi u različitim oblicima poput besplatnih uzoraka ili primjerice uređenja izloga koji utječe na potrošače i na taj način ih se želi pridobiti u prodavaonicu.

- Zaposleno osoblje

Kako bi što više potrošača obavljalo proces kupnje u određenoj prodavaonici svakako da ona treba zapošljavati stručno, educirano, ljubazno i uvijek spremno na pomoć osoblje. Svakako da će tako osoblje privući nove, a zadržati postojeće potrošače i posjećenost prodavaonici će svakako biti veća.

- Usluge potrošača

Kako bi prodavaonice privukle veći broj potrošača one sve više pružaju dodatne usluge potrošačima. Te usluge možemo podijeliti na one kojima povećavaju zadovoljstvo proizvodu (krediti itd.) ili povećavaju udobnost korištenja (pakovanje, isporuka i slično) ili osiguravaju posebne usluge (zamotavanje poklona, povratak i slično).

4.4.2. Ponašanje prilikom kupnje u prodavaonici

Potrošač nakon odabira prodavaonica i odlaska u istu mora odabrati određeni proizvod ili određenu marku proizvoda. Kod odabira proizvoda ili određene marke proizvoda vrlo su bitne tehnike prodaje. Tehnike prodaje imaju veliki utjecaj na potrošače koji imaju kupovne odluke s niskim stupnjem uključenosti. S obzirom na to da takvi potrošači većinom kupuje neplanirano vrlo su bitne tehnike prodaje koje trebaju biti usmjerene upravo na ovakvu vrstu potrošača. U tehnike prodaje ubrajamo (Kesić 2006: 338).

- Izgled prodavaonice i tokovi kretanja

Kako bi prodavaonica prenijela potrošačima dio svog imidža vrlo je bitan izgled prodavaonice. Također vrlo je bitna analiza pravca kretanja, ali i učestalost kretanja potrošača

jer se na taj način otkrivaju dobre, ali i loše poziciji u prodavaonici. Upravo zbog promjena lošiji pozicija u bolje treba vršiti analizu pravca i učestalosti kretanja.

- Unapređenje prodaje na mjestu kupovine

Različiti oblici unapređenja prodaje vrlo su bitni jer mogu uvelike utjecati na potrošača i dovesti ga do impulzivne kupovine određene marke proizvoda. Oblici koji se najviše koriste jesu oznake nižih cijena i specijalnih prodaja koje svakako da utječu na potrošača i na izbor marke proizvoda.

- Smještanje proizvoda

Na odluku o kupovini važnu ulogu ima i samo smještanje proizvoda. Za odrasle potrošače najbolje je da se oni nalaze u visini očiju, struka ili koljena. Svakako da će kupnja proizvoda biti učestalija ako se on nalazi u visini i pravcu gledanja potrošača. Za potrošače dječje dobi proizvodi se stavljaju na policu uzimajući u obzir visinu prosječnog uzrasta dobi u kojoj se djeca nalaze i za koju je proizvod namijenjen. Bitno za učestalost kupnje nije samo ambalaža u kojoj se proizvod nalazi već i prostor na polici kojeg ako nema dovoljno dovodi do sve manje zamijećenosti od strane potrošača.

- Cjenovna strategija

U kapitalističko doba kada se želi zaraditi što više novaca, potrošači posebno brinu o cijeni svakog proizvoda koji kupuju. Pojednim potrošačima, ponajviše onima starije životne dobi, kupovina na rasprodaji čini životni stil. Također, vrlo je bitna i promocijska cjenovna strategija koja se odnosi na cijene za primjerice, plati 2 proizvoda, a dobiju se 3.

- Kuponi

Danas u suvremenom svijetu kuponi koji nude popust na cijenu sve su bolje prihvaćeni od strane potrošača i imaju sve veći utjecaj u strategiji marketinga prodavaonice. Kuponi se dijele zbog toga što se potrošače želi potaknuti da kupe novu marku proizvoda ili da kupe više nego što bi kupili bez kupona te da kupuju prije samog iskorištavanja još uvijek postojećih zaliha. Svakako da je glavni cilj kupona da potrošači kupe nove proizvode, ali i da se ojača već postojeća lojalnost prodavaonici ili s druge strane određenoj marki proizvoda.

- Pakovanje

Čini jedan od glavnih načina komunikacije s potrošačima. Kod pakovanja proizvoda važnost je u dizajnu te informacijama koje se pružaju na istom.

- Izlozi

Vrlo važan čimbenik u komunikaciji između prodavaonice i potrošača. Izloge valja često mijenjati jer upravo te promjene kod potrošača stvaraju mišljenje o dobrom prometu i dobroj prodaji određene prodavaonice, a to je još jedan od načina kako pridobiti potrošače da dođu kupovati u određenu prodavaonicu.

4.4.3. Kupnja od kuće

U suvremeno doba, a posebice razvojem moderne tehnologije sve je više razvijena kupovina od kuće. Kupnja od kuće predstavlja još jedan oblik izravnog marketinga. Izravni marketing dolazi u obliku:

- Izravne prodaje

Definira neposredni kontakt prodavača s kupcem. Taj kontakt se ostvaruje izvan prodavaonice ili nekog drugog mjesta prodaje. Prodaja se vrši na neformalnim mjestima kao što su kuće, stanovi ili radna mjesta, a većinom se prodaje posuđe, kozmetički asortiman i slično.

- Oglašavanja izravnom poštom

Potrošači kupuju uglavnom zbog niskih cijena, bolje kvalitete, ali i mogućnosti povrata kupljenih proizvoda. Bitno je slati promotivne letke poštom na različite adrese potrošača kako bi došlo do kupovine.

- Prodaje putem kataloga

Kako bi došlo do kupovine putem kataloga oni se ponekad moraju naručiti, ali u većini slučajeva su besplatni. Katalogi se dijele na opće ili one specijalizirane. Specijalizirani katalogi nude proizvode vezane uz specijalizirano područje koje je od interesa potrošača. Većinom se putem kataloga prodaje nakit i kozmetika, a većim dijelom kupuje ženska populacija (58%) u odnosu na mušku populaciju (42%) (Kesić 2006: 342).

- Telemarketinga

Označava kupnju putem telefona. Telemarketing može biti:

- INTERNI – koristi se pozivajući na telefonski broj 0800 + određeni brojevi. Na taj način izravno se naručuje proizvod koji se želi kupiti. Internim marketingom najčešće se kupuje odjeća, posuđe, knjige i slično.
- EKSTERNI – koristi isključivo poduzeća kako bi prodala svoje proizvode.

- Odgovora na oglašavačku poruku

Sve više kupovine odvija se upravo zbog viđenih oglašavačkih poruka kako u tiskanim medijima tako i na elektroničkim medijima. Razlika između kupca koji kupuje nakon viđene televizijske oglašavačke poruke i potrošača koji nije oglašavačku poruku vidio na televizije je ta da su to uglavnom mlađe osobe koje se više koriste računalima, Internetom, pametnim telefonima i ostalim elektroničkim uređajima.

- Interaktivnog elektroničkog medija

Razvojem tehnologije moderno doba pruža potrošačima mogućnost da je video poruke moguće pogleda i kada se želi, moguće ih je spremiti i reprizirati kasnije, ali omogućuje i izbor programa. Sve je veća promidžba proizvoda na društvenim mrežama. Prednost je definitivno dvosmjerna komunikacija, ali i pristup informacijama koje su od potrošačeve koristi. No ipak, glavni nedostatak je visoka cijena koju potrošač mora biti spreman platiti ako želi raspolagati kvalitetnim informacijama (Kesić 2006: 343). Treba napomenuti kako potrošači koji kupuju na Internetu prilično negativno reagiraju ukoliko je cilj poduzeća isključivo prodaja. Potrošači koji kupuju putem Interneta ujedno su i stvaratelji samih informacija o određenim proizvodima jer imaju mogućnost komentiranja proizvoda odnosno njegove kvalitete ili nekvalitete. Većinom se Internet koristi u svrhu istraživanja, zabave, kupovine ili traženja informacija (Ružić 2009: 169).

4.5. Poslijekupovno ponašanje

Proces donošenja odluke o kupovini ne završava samom kupnjom proizvoda već se on nastavlja i nakon završetka same kupovine određenog proizvoda. Stoga je peta faza kod donošenja odluke o kupovini – poslijekupovno ponašanje. Kod pete faze procesa donošenja odluke o kupovini poslijekupovno ponašanje može biti pozitivno ili negativno, a potrošači mogu biti zadovoljni odnosno nezadovoljni kupljenim proizvodnom. Zadovoljan potrošač ponovit će kupnju u određenoj prodavaonici i širit će pozitivne stavove o prodavaonici i/ili proizvodima, a sasvim suprotno će raditi ako istima ne bude zadovoljan (Grbac i Meler 2007: 16). Da bi potrošač kupio proizvod on mora donijeti još neke odluke vezane uz kupovinu (Kesić 2006: 349):

- Odluka o instaliranju i korištenju proizvoda

Prije samog korištenja proizvoda većinu trajnih odnosno polutrajnih proizvoda prvo je potrebno instalirati. Da bi do instalacije uopće i došlo bitne su upute za instaliranje i sam način korištenja proizvodom.

- Odluka o proizvodima i uslugama koje su povezane s korištenjem kupljenog proizvoda odnosno korištene usluge

U okviru osnovnog proizvoda koji potrošač kupuje može se koristiti i dodatni proizvod. Primjerice, kod kupnje računala moguća je i kupovina velikog broja programa ili dodatnih uređaja koji rade uz pomoć računala primjerice printeri, skeneri i slično.

4.5.1. Marketinške strategije u poslijekupovnom razdoblju

Kako bi marketinški stručnjaci povećali zadovoljstvo potrošača postoji nekoliko marketinških strategija (Kesić 2006: 350):

- Osiguranje informacija i pomoć

Većinom svaka prodavaonica uz kupljeni proizvod daje i upute o samom korištenju proizvoda koji je prethodno potrebno instalirati. Ako prodavaonica ne pruža svojim potrošačima mogućnost instalacije te upute za korištenje vrlo je vjerojatno da će potrošač biti nezadovoljan što dovodi do toga više neće kupovati u toj prodavaonici ili tu marku proizvoda. S druge strane ako prodavaonica pruža upute o korištenju te osigurava instaliranje kupljenog proizvoda dovodi do zadovoljstva potrošača, prodavaonica će imati pozitivan imidž za potrošača, a sam pozitivan imidž dovodi do lojalnosti tom proizvodu odnosno prodavaonici.

- Razumijevanje potrošačeva sustava potrošnje

Za marketinške stručnjake vrlo je bitno da spoznaju važnost poznavanja procesa korištenja, ali i potrošnje kupljenog proizvoda. Ta spoznaja bitna je zbog toga što omogućava marketinškim stručnjacima da samo korištenje proizvoda prilagode potrošaču odnosno njegovoj potrošnji.

- Odluka o garancijama

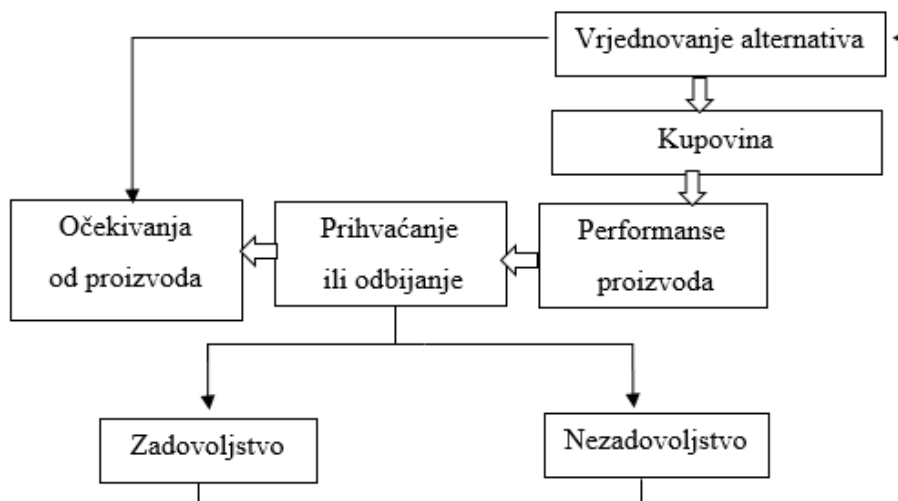
U moderno doba kada dolazi do abnormalnog napretka tehnologije važno je koliko potrošač ima pravo na garanciju prilikom kupnje određenog proizvoda.

- Međusobna povezanost proizvoda i usluga

Bitno je kvalitetno iskoristiti potrošačevu potrebu za povezanim proizvodima odnosno uslugama. Primjerice, prilikom kupnje računala potrošaču je potrebna dodatna oprema kao što su programi. Važnost se očituje u iskorištavanju prilike zbog potrošačeve potrebe za dodatnim proizvodima/uslugama koje često znaju biti skuplje od prvotnog kupljenog proizvoda.

4.5.2. Poslijekupovno vrjednovanje

Nakon što je kupac spoznao problem te tražio i vrjednovao informacije, a zatim i kupio proizvod, on se uključuje u poslijekupovno vrjednovanje koje dolazi u poslijekupovnom razdoblju. Poslijekupovno vrjednovanje sastoji se od vrjednovanja same kupovne odluke. Vrjednujući kupovnu odluku potrošač na taj način proširuje svoju spoznaju te spoznaje svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenim proizvodom ili prodavaonicom (Kesić 2006: 351).



Slika 10. Proces vrjednovanja kupovine

Izvor: Izvor: Kesić, Tanja. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb. 351 str.

Slika 10 prikazuje proces vrjednovanja kupovine. Nakon vrjednovanja informacija i mogućih alternativa potrošač se odlučuje na kupnju nakon čega se upoznaje s performansama proizvoda koji dovode do prihvaćanja odnosno odbijanja proizvoda. Prihvaćanje proizvoda odnosno prodavaonice dovodi do zadovoljstva istima dok odbacivanje dovodi do nezadovoljstva. Da bi se postiglo zadovoljstvo kod potrošača nema nekog posrednog očekivanja od proizvoda ili prodavaonice. Očekivanje se javlja kod samog vrjednovanja alternative kada potrošač ima predodžbu o istom i želi dokazati da su njegove predodžbe o proizvodu ili prodavaonici bile istinite. Sama očekivanja dovode do odbacivanja odnosno

neodobravanja proizvoda ili prodavaonice. S druge strane kada potrošač odobrava proizvod odnosno prodavaonicu znači da ja istim zadovoljan, a u suprotnom rezultat je nezadovoljstvo potrošača. Zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo ponovno utječe na vrjednovanje alternative odnosno na novu kupovinu. Ako je potrošač zadovoljan određenom markom proizvoda ili prodavaonicom tada je veća mogućnost ponovne kupnje iste marke proizvoda ili kupovine u istoj prodavaonici. Dakle, ako potrošači imaju pozitivan stav poslije kupovine tada postoji i veća namjera da ponovi kupnju i potrošač s vremenom postaje lojalan marki proizvoda ili prodavaonici, a možda istovremeno i marki proizvoda i prodavaonici (Kesić 2006: 352).

4.5.3. Model očekivanog zadovoljstva potrošača

Ovaj model analizira potrošačevo zadovoljstvo ili eventualno nezadovoljstvo u kupovnom procesu. Da bi potrošač vrjednovao sam rezultat kupovine, on se koristi dvama kriterijima. Prvi kriterij je vrjednovanje performanse proizvoda, a drugi čini emocionalnu komponentu koja je za ili protiv kupljenog proizvoda. Rezultat modela može se pratiti u tri oblika:

- Pozitivno potvrđivanje – kada potrošač ocjenjuje proizvod bolje od očekivanog
- Jednostavno potvrđivanje – kada potrošač ocjenjuje proizvod na razini očekivanog
- Negativno potvrđivanje – kada potrošač ocjenjuje proizvod gore od očekivanog (Kesić 2006: 352).

Pozitivno potvrđivanje dovodi do zadovoljstva potrošača, jednostavno potvrđivanje ne dovodi niti do zadovoljstva, ali niti do nezadovoljstva, a negativno potvrđivanje dovodi do nezadovoljstva potrošača (Kesić 2006: 352).

4.5.4. Zadovoljstvo potrošača

Kod poslijekupovnog ponašanja vrlo je bitno zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo potrošača. Vrlo važno za marketinške stručnjake je to da li su potrošači zadovoljni proizvodom na tržištu. Glavni cilj svih marketinških stručnjaka je zadovoljni potrošač zbog toga su svi naponi uloženi u to da kod potrošača ne dođe do poslijekupovne disonance već da potrošači budu zadovoljni što dovodi do lojalnosti. Zadovoljstvo se temelji na dvjema vrijednostima proizvoda: na psihičkoj (emocionalnoj) odnosno na kognitivnoj (funkcionalnoj) vrijednosti proizvoda. Prema tome, za zadovoljstvo kažemo da je posljedica psihičkih, ali i funkcionalnih obilježja. Nasuprot zadovoljstva je nezadovoljstvo koje se kod potrošača javlja kada su očekivanja kako funkcionalna tako i emocionalna manje nego što ih je potrošač zapravo od samog proizvoda. Zadovoljstvo potrošača također je vrlo bitno za opstanak na

tržištu. Marketinški stručnjaci pod svaku cijenu žele zadržati postojeće kupce. Veći dio truda marketinških stručnjaka ulaže se u to da zadrže postojeće kupce nego da pridobi nove potrošače što je jednako bitno, ali je veći naglasak na zadržavanju postojećih kupaca (Kesić 2006: 353). Upravo kako bi zadržali postojeće kupce i postigli lojalnost potrošača marketinški stručnjaci koriste se različitim metodama:

- Individualizacija marketinga

Oslanja se na praćenje potreba i želja potrošača gdje se kreira i stvara tržišna strategija kako bi se svakom pojedinom potrošaču približio određeni proizvod. Glavni cilj svakog poduzeća je da se postigne što veći broj zadovoljnih odnosno lojalnih potrošača. Jedan od načina je taj da se svakom potrošaču pobliže približiti određeni proizvod (Kesić 2006: 353).

- Politika totalne kontrole kvalitete

Da bi se iskazalo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača bitno je da se primjeni metoda anketnog ispitivanja. (Kesić 2006: 353) Anketni upitnik jedan je od učestalijih načina za prikupljanje podataka za različita istraživanja. Ova metoda primjenjuje se zbog svoje lakoće provođenja, ali i zbog niskih troškova provedbe. Anketom se podaci prikupljaju, analiziraju, a potom se interpretiraju dobiveni rezultati. Ankete su najbolji način za ispitivanje stavova, mišljenja, očekivanja potrošača. Anketiranje je moguće provesti putem telefona, putem slanja poštom, na javnim mjestima, a danas sve je popularnije anketiranje putem Interneta, točnije putem društvenih mreža (Lamza Posavec 2006: 69).

- Osiguranje garancije za proizvode i osiguranje informacija o korištenju proizvoda

Garancija za kupljeni proizvod kod potrošača smanjuje financijski i psihološki rizik. Informacije o načinu korištenja kupljenog proizvoda smanjuju potrošačevu nesigurnost, ali isto tako djeluju i na samo zadovoljstvo potrošača gleda korištenja proizvoda (Kesić 2006: 354).

4.5.5. Poslijekupovna disonanca

Poslijekupovna disonanca odnosi se na jaz između onoga što potrošač očekuje od kupljenog proizvoda odnosno očekivanja odnosno onoga što mu proizvod zapravo pruža svojim korištenjem. Rezultat disonance vidljiv je u dva stanja:

- Oni potrošači koji su osjetili poslijekupovnu disonancu izbjegavat će situacije koje su ga do iste dovele.
- Kod poslijekupovne disonance potrošač osjeća nelagodu, ta nelagoda dovodi potrošača na pomisao da se što prije riješi iste (Kesić 2006: 354).

Kako bi se smanjila poslijekupovna disonanca koriste se tri metode: promjene u vrjednovanju obilježja proizvoda, traženje dodatnih informacija koje potvrđuju pravilan izbor te promjenu stavova o kupljenom proizvodu (Kesić 2006: 354).

5. LOJALNOST POTROŠAČA

Cilj svakog poduzeća i njihovog poslovanja je povećanje prodaje i ostvarenje profita. Kako bi poduzeće dugoročno poslovalo profitabilno potrebni su lojalni potrošači. Vrlo je bitno da poduzeće istraži stavove i želje potrošača. Nakon dobivenih rezultata istraživanja bitno je da se kreira marketinška strategija kako bi se usmjerili marketinški napori ka zadovoljavanju potrošačevih želja i potreba. Kako bi poduzeće dugoročno poslovalo profitabilno bitno je da zadovoljne potrošače pretvori u lojalne potrošače. Istraživanje potrošača prvi je korak u procesu stvaranja lojalnih potrošača. Kod istraživanja bitno je da se istraže (Marinković 2008: 109-127):

- Informacije o procesu kupovine

Takva vrsta informacija poduzeću omogućuje da utvrdi snage i slabosti te da se bolje pozicionira u svijest potrošača jer ova vrsta informacija omogućuje poduzeću da sazna zašto potrošači kupuju određenu marku proizvoda, gdje kupuju proizvode i koliko to zapravo često čine, ali jednako tako i koliko su spremni izdvojiti novaca za određeni proizvod.

- Informacije o karakteristikama potrošača

Te karakteristike mogu biti demografske, psihološke prirode.

- Informacije o načinu korištenja proizvoda

Informacije o načinu korištenja proizvoda predstavljaju informacije koje su bitne za marketinške stručnjake kako bi znali da li proizvod treba unaprijediti ili mu je možda potrebno poboljšati kvalitetu.

- Informacije o lojalnosti potrošača

Bitno je razvijati strategiju koja će zadržati već postojeće potrošače i kojima će nuditi različite poslijekupovne usluge s ciljem smanjenja nezadovoljstva određenih potrošača i zadržavanja postojećih.

- Informacije o tržišnim segmentima

Potrebno je istražiti potrošače s obzirom na tržišne segmente upravo zbog toga da se pobliže definira ciljno tržište jer je opće poznato da jedan proizvod ne može zadovoljiti podjednako sve potrošače.

Tablica 2. Segmenti lojalnosti potrošača

STAV	PONAŠANJE	
	VISOKO PONAVLJANJE KUPOVINE	NISKO PONAVLJANJE KUPOVINE
JAKA POVEZANOST	ISTINSKA LOJALNOST	POTENCIJALNA LOJALNOST
SLABA POVEZANOST	LAŽNA LOJALNOST	NELOJALNOST

Izvor: Adamović, Milica. (2009). *Lojalnost potrošača u marketingu usluga*. Završni rad.

Ekonomski fakultet u Subotici 17 str.

Tablica 2 prikazuje četiri vrste lojalnosti. Istinska lojalnost se javlja kada potrošač vrlo često posjećuje određenu prodavaonicu ili kupuje određenu marku proizvoda i vrlo je povezan s istim. U takvoj situaciji potrošači svoje zadovoljstvo žele podijeliti s drugim potrošačima pa se na taj način primjenjuje marketing *word of mouth*. Kod istinske lojalnosti mala je mogućnost da će potrošač kupovati kod konkurentske prodavaonice ili će kupovati konkurentsku marku proizvoda. Svaka prodavaonica kao i svako poduzeće koje stoji iza određene marke proizvoda imaju za cilj postići što veći broj istinskih lojalnih potrošača. Sasvim suprotna situacija javlja se kod nelojalnosti. Ona se javlja kod manjeg broja ponavljanja kupovine, ali i slabe povezanosti s prodavaonicom ili određenom markom proizvoda. Također, potrebno je analizirati konkurente koji već imaju svoje istinski lojalne potrošače. Potencijalna lojalnost javlja se kod niskog broja ponavljanja kupovine, ali jake povezanosti s određenom markom proizvoda ili prodavaonicom. Potrošač u takvim situacijama ima i više nego pozitivan stav o prodavaonici ili marki proizvoda, ali iz nekog razloga koji je potrebno istražiti, nije vrsta potrošača koji češće obavlja kupovinu u određenoj prodavaonici ili kupuje određenu marku proizvoda. Posljednja vrsta lojalnosti je lažna lojalnost koja se javlja kod čestog odlaska u određenu prodavaonicu ili kod česte kupovine određene marke proizvoda, ali je s njima slabo povezana. Kako bi potrošači bili potpuno lojalni potrebno je da budu cjelokupno zadovoljni, a kako bi poduzeća to i postigla potrebna im je izgradnja programa lojalnosti (Adamović 2009: 16-17).

5.1. Izgradnja programa lojalnosti

Da bi došlo do stvaranja programa lojalnosti i potrošači, ali i poduzeća prvenstveno trebaju proći kroz tri faze procesa stvaranja lojalnosti. Prvenstveno, poduzeće prolazi kroz fazu upoznavanja u kojoj se spoznaju želje i potrebe potrošača dok se potrošači upoznaju s proizvodima odnosno prodavaonicom i cijenama, ali lojalnosti potrošača još uvijek nema.

Sljedeća faza je ona emocionalna kod koje poduzeće na temelju promatranja i provedene analiza potrošača dolazi do rješenja koje ga dovodi u poziciju da stvori lojalnog potrošača, a za to je vrlo bitan odnos potrošača i proizvoda koji je u ponudi. Treća faza je faza vjernosti u kojoj su potrošači već postali lojalni. Zadovoljstvo potrošača mora biti na visokoj razini kako bi se što dulje održalo. Kada poduzeća imaju svoje lojalne potrošače njihov glavni cilj je kako postojeće što dulje zadržati odnosno kako privući potencijalne još uvijek nelojalne potrošače. Načini na kojima se izgrađuje lojalnost su (Matijević 2013: 26):

- Programi stvaranja veza

Program stvaranja veza služi kako bi se ojačali već postojeći odnosi između potrošača s markom proizvodom odnosno prodavaonicom koja pruža nove usluge. Nove usluge trebale bi biti komunicirane prema potrošačima kao nova vrijednost koju dobivaju uz lojalnost određenoj marki proizvoda ili prodavaonici.

- Programi postizanja učestalijeg kontakta

Želi potaknuti potrošače na ponavljanje kupovine određene marke proizvoda ili kupovine u određenoj prodavaonici. Na taj način se izgrađuju i različiti načini nagrađivanja potrošača koji često kupuju određenu marku proizvoda ili kupovinu obavljaju u određenoj prodavaonici.

- Programi stvaranja članstva

Primjerice članska kartica putem koje se prikupljaju dodatni bodovi prilikom same kupovine i na taj način potrošači ostvaruju dodatne popuste ili ostvaruju pravo na pružanje različitih vrsta usluge.

Kao primjer dobrog stvaranja programa lojalnosti u Republici Hrvatskoj osobito se ističu dm prodavaonice. Dm (*Drogerie markt d.o.o.*) na tržište Republike Hrvatske proširio se 1994. godine. Dvije godine kasnije, 9. svibnja otvorena je prva prodavaonica dm – a u Zagrebu. Ubrzo se počinje širiti diljem države i otvara sve veći broj prodavaonica (Tomić 2011: 38). Dm ima vrlo dobro razvijen program lojalnosti. Najznačajniji program lojalnosti dm – a je Svijet prednosti pomoću kojeg je dm u poslovnoj godini 2014./2015. odobrio za svoje potrošač 182 milijuna kuna popusta. Koliko je zapravo ovaj program lojalnosti popularan govori podatak da je svaki peti građanin Republike Hrvatske barem jednom koristio karticu koja se dobiva za sudjelovanje u programu Svijet prednosti (dm, Godišnje izvješće o poslovanju u poslovnoj godini 2014./2015.). U Svijetu prednosti nakon svake kupovine iznad 10,00 kuna potrošač dobiva jedan bod. Nakon što potrošači ostvare dovoljan broj bodova te iste bodove mogu iskoristiti za određeni popust ili neke druge određene pogodnosti u dm – u.

Kako bi potrošači u svakom trenutku mogli znati koliko imaju ostvarenih bodova iste mogu provjeriti na internetskoj stranici trgovine jednako kao i poslije svake kupovine u dm – u na njihovom računu. Dm u sklopu programa lojalnosti Svijet prednosti razlikuje dva programa: *babybonus* i *active beauty*. Program lojalnosti *babybonus* pruža roditeljima da do druge godine djetetova života ostvare različite pogodnosti. Pogodnosti se odnose na dobivanje informacija odnosno savjeta vezanih uz djecu te besplatne proizvode i određeni popusti prilikom kupovine. U sklopu *babybonus* programa svako novorođenče nakon prijave u *babybonus* program dobiva od dm prodavaonice paket pelena i vlažnih maramica. Drugi program lojalnosti koji pripada u Svijet prednosti je *active beauty*. Pomoću *active beauty* kartice potrošači sakupljaju bodove, a zatim te iste bodove mogu zamijeniti za popust na *wellness*, egzotična putovanja, skijanje ili primjerice božićni *shopping*. Bodove je moguće sakupljati pomoću već spomenute kartice i izvan Republike Hrvatske (primjerice Austriji, Mađarskoj, Češkoj). Kako se ne bi karticom iz Svijeta prednosti mogla koristiti samo jedna osoba iz obitelji, dm se sjetio vrlo dobre ideje. Naime, dm je ostalim članovima obitelji koji ne posjeduju glavnu karticu iz Svijeta prednosti darovao dodatne kartice koje dolaze u manjoj veličini i moguće ih je nositi kao privjesak za ključeve, a potrošačima omogućuje da sakupljaju bodove za člana obitelji koji posjeduje glavnu karticu (Tomić 2011: 46).

5.2. Lojalnost prodavaonici

Što se tiče lojalnosti prodavaonici o njoj govorimo kada potrošači duže vrijeme kupuju u istoj prodavaonici. Ono što prodavaonica dobiva lojalnošću potrošača je lojalnost postojećih, ali i privlačenje novih kupaca. Lojalni potrošači koji su ujedno i zadovoljni potrošači češće kupuju u istoj prodavaonici, samim time smanjuje se rizik da će potrošač otići u konkurentsku prodavaonicu (Kesić 2006: 337). Na lojalnost potrošača prodavaonici utječe nekoliko faktora. Najznačajniji su oni koji se odnose na pitanje što zapravo potrošači žele kupiti u određenoj prodavaonici. Drugi faktor se odnosi na pitanje kako se proces kupovine uklapa u osobnost potrošača (Živković 2011: 199). Kada govorimo o tome što potrošači žele kupiti uglavnom se dolazi do razloga koji su vezani uz visinu cijene, širinu asortimana, izbor marke proizvoda te same kvalitete proizvoda odnosno usluga. Za potrošače je bitno da prodavaonica raspolaže širokim asortimanom proizvoda, kategorije te marke proizvoda odnosno da su dostupni proizvodi različite veličine i boje. Naravno, za potrošače je bitna i cijena jer žele kupiti proizvod bolje kvalitete po nižoj cijeni. Marke proizvod također su bitne jer sve trgovine u ponudi ne imaju sve i identične marke proizvoda posebno neke ekskluzivne i poznate marke proizvoda. Kada govorimo o drugom faktoru odnosno kako se proces kupovine uklapa u samu

osobnost potrošača. Marketinški stručnjaci moraju znati kako su potrošači informirani odnosno kako se osjećaju prilikom kupovine u određenoj prodavaonici. Vrlo bitno za prodavaonicu je i prodajno osoblje koje u svakom trenutku treba biti ljubazno, educirano, informirano i spremno pomoći posebice starijim ljudima i potrošačima koji još ne imaju izgrađen čvrsti stav o određenoj marki proizvoda ili o određenoj usluzi (Živković 2011: 201). Prodavaonica također na dva različita načina djeluje na emocije potrošača prije same kupovine proizvoda (Živković 2011: 201):

- Kreirati pozitivna očekivanja

Početi koristiti emotivne oglasne poruke i pažnju usmjeriti kako na funkcionalne tako i na emocionalne karakteristike proizvoda.

- Stvaranje pozitivnog ambijenta

Pažljivo odabrati boje, miris, muziku i ukupni izgled interijera. Na potrošačevo zadovoljstvo ambijent ima jednaki utjecaj kao i primjerice cijena ili kvaliteta proizvoda odnosno usluge.

Neke od karakteristike koje najviše utječu na potrošače odnosno na njihovu lojalnost prodavaonici su:

- Kvaliteta proizvoda i/ili usluge
- Cijena
- Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa
- Brzina, ali i efikasnost usluge
- Brzina naplate i pojedine dodatne usluge prilikom plaćanja
- Širina samog asortimana
- Koliki je zapravo osjećaj pripadnosti, ali i povezanosti potrošača određenoj prodavaonici
- Koliko zapravo prodavaonica nastoji razumjeti sadašnje, ali i buduće potrebe kupaca
- Na koji način prodavaonica rješava potrošačevu reklamaciju i u koliko brzo te kako ispunjava njihove zahtjeve
- Da li poštuju odnos „kupac je kralj“
- Kakav je zapravo ukupan imidž prodavaonice i da li je ona na kraju krajeva ispunila potrošačeva očekivanja
- Da li su potrošači dobili očekivanu vrijednost za određeni iznos novca.

6. ISTRAŽIVANJE LOJANOSTI POTROŠAČA dm PRODAVAONICI

Dm prodavaonica godinama drži leadersku poziciju na tržištu drogerijskih proizvoda u Republici Hrvatskoj. U poslovnoj godini 2014./2015. na tržištu drogerijskih proizvoda u Republici Hrvatskoj tržišni udio dm – a iznosio je 26,78% (dm, Godišnje izvješće o poslovanju u poslovnoj godini 2014./2015.).

Prilikom traženja sličnih istraživanja koja se odnose na lojalnost prodavaonici pronašla sam nekoliko radova:

Ivana Matijević u svom diplomskom radu „Zadovoljstvo i lojalnost potrošača na primjeru prodavaonice Tommy“ provela je istraživanje u prodavaonici Tommy u Splitu u kojem je sudjelovalo 54 ispitanika. Jedna od hipoteza istraživanja koja je bila postavljena, a kasnije i rezultatom istraživanja i potvrđena odnosi se na to da je zadovoljstvo prodavaonicom povezano s odanošću prodavaonici. Vođena rezultatima ovog istraživanja koja je rezultirala lojalnošću Tommy prodavaonicom željela sam istražiti kako i koliko su potrošači koprivničkih prodavaonica dm – a lojalni (Matijević 2013: 35).

Nives Mikulić u svom magistarskom radu „Mjerenje zadovoljstva potrošača ponudom proizvoda poduzeća Bipa Hrvatska“ istraživala je zadovoljstvo potrošača ponudom proizvoda Bipa poduzeća u Hrvatskoj. Temeljem rezultata istraživanja potvrđeno je kako Bipa treba obratiti pozornost na kvalitetu robne marke te na visini cijena. Ovo istraživanje također je utjecalo na istraživanje koje sam ja provela zbog interesa koji se odnosi na kvalitetu i cijenu proizvoda (Mikulić 2014: 73).

Dm prodavaonica gotovo svake godine pomoću agencije Ipsos Puls istražuje lojalnost svojih potrošača. U istraživanjima nakon svake poslovne godine Uprava dm – a objavljuje rezultate istraživanja. U poslovnoj godini 2012./2013. godini rezultati istraživanja agencije Ipsos Puls govore da su ispitanici lojalni dm – u zbog izvrsne cijene i kvalitete robne marke (dm, Godišnje izvješće o poslovanju u poslovnoj godini 2012./2013.). Također i u poslovnoj godini 2014./2015. godini rezultati istraživanja na uzorku od 500 ispitanika potvrđuju da 63% lojalnih ispitanika kao razlog svoje lojalnosti dm prodavaonici navodi već spomenutu izvrsnu ocjenu, ali i kvalitetu robne marke (dm, Godišnje izvješće o poslovanju u poslovnoj godini 2014./2015.).

Vođena navedenim istraživanjima zanimalo me koji su to kriteriji koji vode do lojalnosti potrošača dm – ovim prodavaonicama u Koprivnici. Da li smatraju da i dm kao i Bipa treba

poraditi na kvaliteti robne marke ili su potrošači dm – a u koprivničkim prodavaonicama zadovoljni kvalitetom i cijenom te da li je cijena najvažniji kriterij za lojalnost dm – ovim prodavaonicama? Nakon što već prodavaonica ispuni očekivanja potrošača, na što su potrošači najprije spremni? Ovo istraživanje odgovorit će na sva postavljena pitanja.

Kako bi istražila mišljenja ispitanika koristila sam se anketnim upitnikom. Razlog tome je što je anketni upitnik jedan od najučestalijih načina za prikupljanje podataka u svrhu različitih istraživanja, ali i zbog lakoće provedbe i niskih troškova (Lamza Posavec 2006: 69). Anketiranje se odvijalo ja javnom mjestu, ispred dm – ovih prodavaonica u Koprivnici.

6.1. Hipoteze istraživanja

H1: Cijena je najvažniji kriterij lojalnosti potrošača prodavaonici.

Dm prodavaonica u Republici Hrvatskoj svoje je poslovanje započela pod sloganom "*Velike marke - male cijene*". Istraživanjem se želi testirati hipoteza H1 koja tvrdi da je za lojalnost dm prodavaonici najvažniji kriterij cijena.

H2: Nakon osjećaja privrženosti i zadovoljstva prodavaonicom potrošači su najprije spremni ponoviti kupovinu.

Istraživanjem se želi testirati hipoteza H2 koja tvrdi da su potrošači nakon osjećaja privrženosti prodavaonici i zadovoljstva istom najprije spremni ponoviti kupovinu. Do ponavljanja kupovine dolazi zbog toga što potrošačevo zadovoljstvo ima utjecaj na stav o kupovini te utječe na poslijekupovno ponašanje (Bačić 2016: 1). Zadovoljan kupac, za razliku od nezadovoljnog, imat će potrebu i želju za ponavljanjem kupovine.

6.2. Metodologija istraživanja

Anketiranje potrošača o lojalnosti dm prodavaonicama provodilo se u Koprivnici u razdoblju od 27. srpnja 2016. godine do 8. kolovoza 2016. godine. Anketiranje se vršilo ispred dm prodavaonica u Koprivnici točnije ispred Interspara gdje se u sklopu prodajnih objekata nalazi i prodavaonica dm – a na adresi Radnička cesta 8 te u centru grada Koprivnice točnije na Florijanskom trgu 15. Anketiranje se provodilo putem tableta ispred prodajnih objekata. Na anketni upitnik odgovorile su ukupno 282 osobe. Uzorak je dakle 282, a ispitivane su osobe koje su barem jednom kupovale u dm – ovoj prodavaonici u Koprivnici, bez obzira na spol ili dob.



Slika 11. Struktura anketnog upitnika

Izvor: autorski rad

Slika 11 prikazuje strukturu samog anketnog upitnika koji je sadržavao dvije vrste pitanja. Prvi dio sadržavao je sociodemografska pitanja: spol, stručnu spremu, dobnu skupinu, mjesečna primanja dok je drugi dio sadržavao tri pitanja o lojalnosti potrošača. Prvo pitanje drugog dijela anketnog upitnika odnosilo se na praćenje odnosno prijateljstvo dm prodavaonice na društvenim mrežama. Drugo pitanje u drugom dijelu anketnog upitnika sadržavao je 16 kriterija koje su ispitanici vrjednovali ocjenama od 1 – 5 (1 – nije važan kriterij, 5 – vrlo važan kriterij) dok je treće pitanje sadržavalo 11 kriterija koje je prema istom principu trebalo vrjednovati.

6.3. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik o lojalnosti dm prodavaonici ispunile su ukupno 282 osobe, dakle uzorak ovog anketnog upitnika je 282. Ispitanici su na pitanja o lojalnosti dm prodavaonici mogli odgovarati na tabletu ispred dvije dm – ove prodavaonice u Koprivnici u razdoblju od 27. srpnja do 8. kolovoza 2016. godine.

- Prvi dio anketnog upitnika sastoji se od pitanja:

1. Odaberite Vaš spol
2. Odaberite Vašu stručnu spremu

3. Odaberite kojoj dobnoj skupini pripadate
4. Ocijenite Vaša mjesečna primanja
 - Drugi dio anketnog upitnika sastoji se od pitanja:
5. Jeste li pratitelj odnosno prijatelj dm prodavaonice na društvenim mrežama?
6. Ocijenite važnost kriterija za Vašu lojalnost dm prodavaonici. Molim Vas da ocijenite važnost kriterija za Vašu lojalnost dm prodavaonici pri čemu ocjena 1 označava potpuno nevažan kriterij dok ocjena 5 označava vrlo važan kriterij.
7. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja te osjećate povezanost, spremni ste:
(Molim Vas da ocijenite važnost kriterija za Vašu lojalnost dm prodavaonici pri čemu ocjena 1 označava potpuno nevažan kriterij dok ocjena 5 označava vrlo važan kriterij)

Rezultati prvog dijela anketnog upitnika

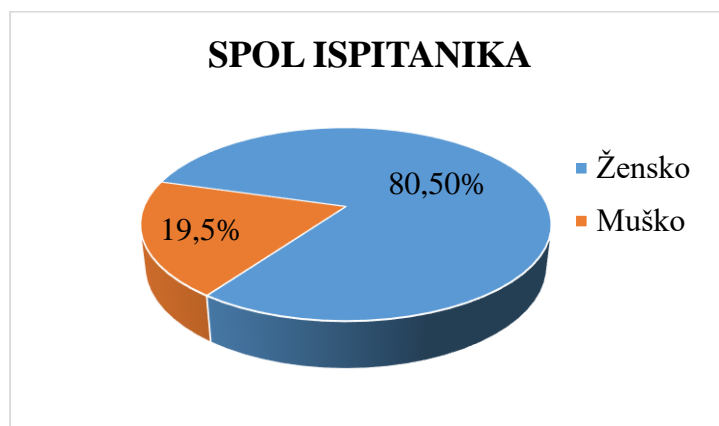
1. Odaberite Vaš spol?

Tablica 3. Spolna struktura ispitanika

Žene	Muškarci
80,5%	19,5%

Izvor: autorski rad

Iz tablice 3 vidljivo je kako je većina ispitanika ženskog spola čak 80,5% dok je 19,5% ispitanika bilo muškog spola.



Slika 12. Grafički prikaz spolne strukture ispitanika

Izvor: autorski rad

Slika 12 prikazuje spolnu strukturu ispitanika koja prikazuje da je više ispitanika bilo ženskog spola (80,5%) u odnosu na ispitanike muškog spola (19,5%).

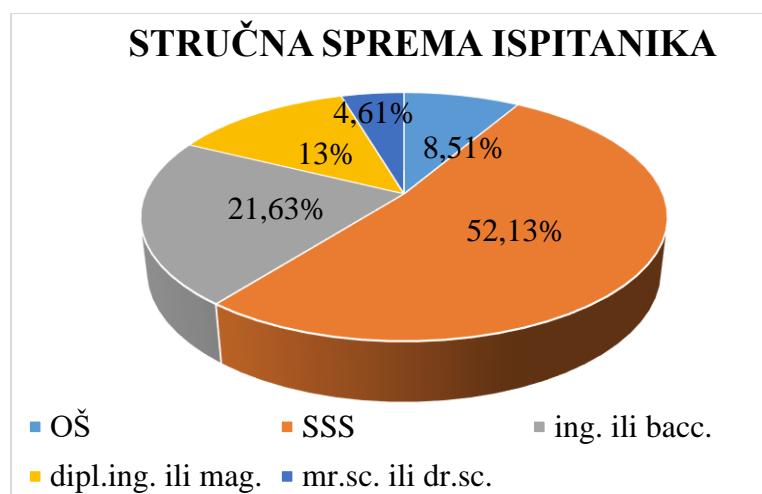
2. Odaberite Vašu stručnu spremu?

Tablica 4. Stručna sprema

OŠ	SSS	ing. ili bacc.	dipl.ing. ili mag.	mr.sc. ili dr.sc.
8,5%	52,1%	21,6%	13,1%	4,6%

Izvor: autorski rad

Tablica 4 prikazuje da više od pola ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu njih 52,1%, dok je najmanje magistra znanosti ili doktora znanosti svega 4,6%. Inženjera odnosno prvostupnika je među ispitanima 21,6% dok je diplomiranih inženjera i magistra 13,1%. Na predzadnjem mjestu nalaze se ispitanici koji su završili osnovnu školu njih 8,5%.



Slika 13. Grafički prikaz stručne spreme ispitanika

Izvor: autorski rad

Slika 13 prikazuje odnos dobrih skupina ispitanika. Na grafikonu je vidljivo da je među ispitanicima najviše osoba sa srednjom stručnom spremom dok je najmanje magistra znanosti odnosno doktora znanosti.

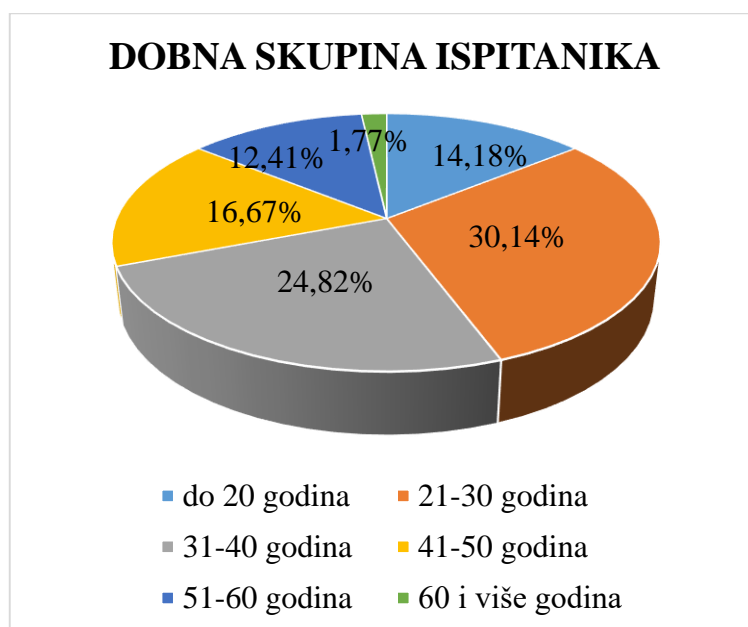
3. Odaberite dobnu skupinu kojoj pripadate?

Tablica 5. Dobna skupina

Do 20 g.	21 – 30 g.	31 – 40 g.	41 – 50 g.	51 – 60 g.	60. i više g.
14,1%	30,1%	24,8%	16,8%	12,4%	1,7%

Izvor: autorski rad

Tablica 5 prikazuje da najveći broj ispitanika njih 30,1% pripada u dobnu skupinu od 21 – 30 godina, a najmanji broj ispitanika njih 1,7% pripada u dobnu skupinu koja se odnosi na pripadnike od 60 i više godina. 24,8% ispitanih osoba pripada u dobnu skupinu od 31 – 40 godina dok 16,8% ispitanika pripada u dobnu skupinu od 41 – 50 godine života. 14,1% ispitanika ima manje od 20 godina, a 12,4% ispitanih osoba pripada u skupinu od 51 – 60 godina.



Slika 14. Prikaz dobne skupine ispitanika

Izvor: autorski rad

Slika 14 prikazuje odnos dobne skupine ispitanika. Vidljivo je da najviše ispitanika njih 30% pripada dobnoj skupini od 21 – 30 godina dok najmanje ispitanika njih 1,8% ima 60 ili više godina.

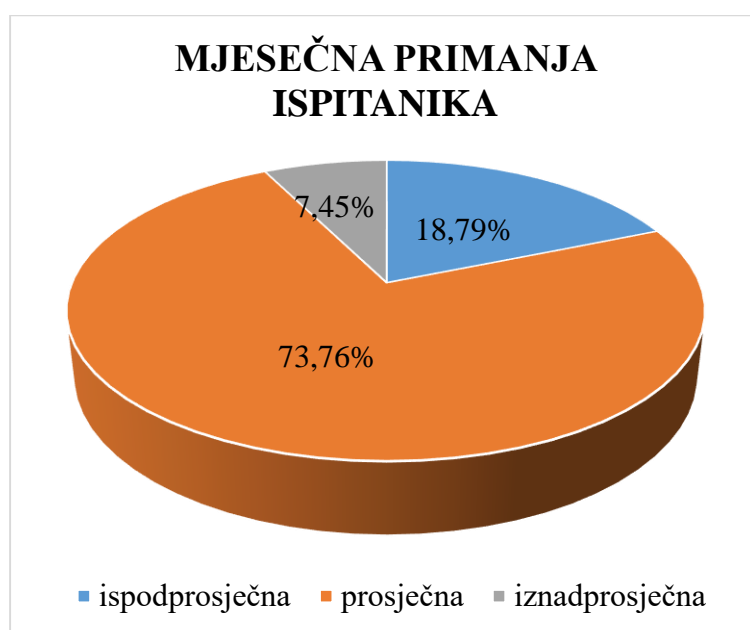
4. Ocijenite Vaša mjesečna primanja!

Tablica 6. Mjesečna primanja ispitanika

Ispodprosječna	Prosječna	Iznadprosječna
18,8%	73,8%	7,4%

Izvor: autorski rad

Tablica 6 prikazuje da najviše ispitanika čak 73,8% ima prosječna primanja, a najmanje ima iznadprosječna njih 7,4%. 18,8% ispitanih osoba ima ispodprosječna primanja.



Slika 15. Prikaz mjesečnih primanja ispitanika

Izvor: autorski rad

Slika 15 prikazuje odnos između mjesečnih primanja ispitanika. Najviše ispitanika njih 73,8% ima prosječna mjesečna primanja dok najmanje ispitanika njih 7,4% ima iznadprosječna primanja.

Rezultati drugog dijela anketnog upitnika

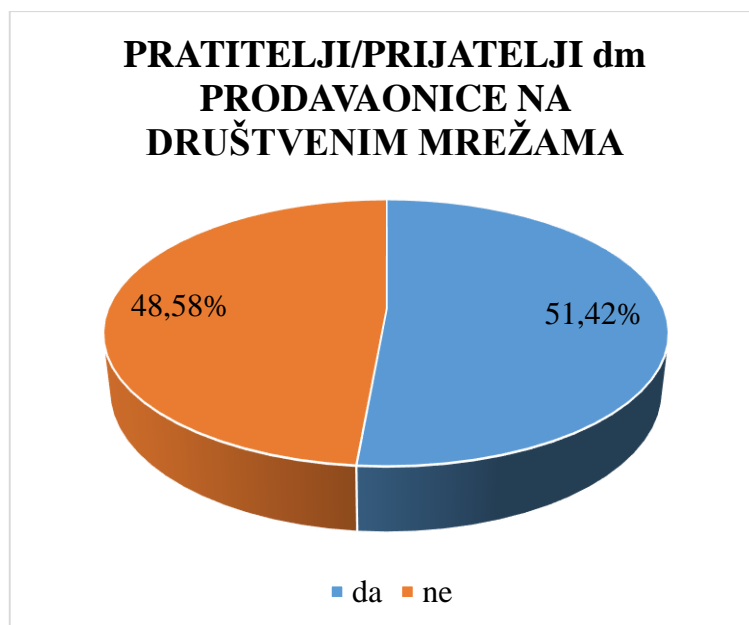
5. Jeste li prijatelj odnosno pratitelj dm prodavaonice na društvenim mrežama?

Tablica 7. Prijatelji/pratitelji dm prodavaonice na društvenim mrežama

Da	Ne
51,4%	48,6%

Izvor: autorski rad

Tablica 7 prikazuje da je više od polovice ispitanika, točnije njih 51,4% pratitelj odnosno prijatelj dm prodavaonice na društvenim mrežama dok 48,6% ispitanika nije prijatelj niti pratitelj dm prodavaonice na društvenim mrežama.



Slika 16. Prikaz prijatelja/pratitelja dm prodavaonice na društvenim mrežama

Izvor: autorski rad

Slika 16 prikazuje odnos ispitanika koji su prijatelja odnosno pratitelja dm prodavaonice na društvenim mrežama. Većina ispitanika dm prati odnosno prijatelj je s prodavaonicom na društvenim mrežama dok nešto manji broj nije.

6. Ocijenite važnost kriterija za Vašu lojalnost dm prodavaonici (ocjena 1 – potpuno nevažan kriterij, 5 – vrlo važan kriterij).

Tablica 8. Ocjene ispitanika s obzirom na važnost kriterija za lojalnost dm prodavaonici

Kriteriji	Ocjene				
	5	4	3	2	1
Kvaliteta proizvoda	237	38	6	0	1
Kvaliteta usluge	168	96	14	2	2
Cijena	210	57	13	1	1
Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa	194	71	12	4	1
Brzina i efikasnost usluge	125	120	32	3	2

Brzina naplate	108	122	42	8	2
Širina asortimana	96	126	53	6	1
Osjećaj pripadnosti i povezanost s prodavaonicom	97	130	46	8	1
Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupaca	102	127	47	5	1
Način ispunjavanja zahtjeva kupaca	116	118	47	1	0
Brzina rješavanja reklamacija	146	87	42	7	0
Kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija	131	106	37	8	0
Odnos „kupac je kralj“	173	79	20	5	5
Ukupan imidž prodavaonice	153	96	28	4	1
Prodavaonica ispunjava moja očekivanja	139	125	13	5	0
Vrijednost za novac	167	88	24	3	0

Izvor: autorski rad

Tablica 8 prikazuje kako su potrošači ocijenili da je najvažniji kriterij za lojalnost dm prodavaonici kvaliteta proizvoda. Da je taj kriterij najvažniji smatra 237 ispitanika dok samo jedan ispitanik smatra da je potpuno nevažan kriterij. Za lojalnost dm prodavaonici sljedeći najvažniji kriterij je cijena. Kriterij cijene najvažnijim smatra 210 ispitanika dok dva ispitanika smatraju da je taj kriterij potpuno nevažan. Treći najbolje ocijenjeni kriterij je ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa za koji 194 ispitanika smatra da je vrlo važan dok samo jedna osoba smatra da je potpuno nevažan. Pet ispitanika smatra da je kriterij odnos „kupac je kralj“ potpuno nevažan. Niti jedan ispitanik kriterije: način ispunjavanja zahtjeva kupaca, brzina rješavanja reklamacija, kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija, prodavaonica nije ispunila moja očekivanja te vrijednost za novac nije ocijenio kao potpuno nevažne.

- Prva istraživačka hipoteza (H1) koja glasi: Cijena je najvažniji kriterij koji dovodi do lojalnosti prodavaonici, se odbacuje.

Tablica 9. Srednja ocjena ispitanika po kriterijima za lojalnost dm prodavaonici

<i>Izvor: autorski rad</i>	
Kriteriji	Srednja ocjena prema pojedinom kriteriju
Kvaliteta proizvoda	4,81
Cijena	4,68
Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa	4,61
Kvaliteta usluge	4,51
Vrijednost za novac	4,49
Odnos „kupac je kralj“	4,45
Prodavaonica ispunjava moja očekivanja	4,41
Ukupan imidž prodavaonice	4,40
Brzina rješavanja reklamacije	4,32
Brzina i efikasnost usluge	4,29
Kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija	4,28
Način ispunjavanja zahtjeva kupaca	4,24
Brzina naplate	4,16
Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupaca	4,15
Osjećaj pripadnosti i povezanosti s prodavaonicom	4,11
Širina asortimana	4,01

Tablica 9 prikazuje srednje ocjene ispitanika za postavljene kriterije o lojalnosti dm prodavaonici prije same povezanosti odnosno lojalnosti prodavaonici. Najvažniji kriterij prema srednjim ocjenama ispitanika je kvaliteta proizvoda sa srednjom ocjenom 4,81. Ovaj kriterij za ispitanike je važniji od širine asortimana, rješavanja reklamacija ili primjerice cijene koju su potrošači ocijenili kao drugi po redu važan kriterij čija je srednja ocjena 4,68. Treći najvažniji kriterij za ispitanike je ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa čija je srednja ocjena 4,61. Četvrti najvažniji kriterij za ispitanike je kvaliteta usluge s prosječnom ocjenom 4,51 dok je peti najvažniji kriterij vrijednost za novac sa srednjom ocjenom 4,49. Na šestom mjestu nalazi se odnos „kupac je kralj“ sa srednjom ocjenom 4,45 dok je na sedmom mjestu kriterij koji se odnosi na ispunjavanje ispitanikovih očekivanja od prodavaonice čija je srednja ocjena 4,41. Ništa manja srednja ocjena nije niti osmom kriteriju odnosno ukupnom imidžu prodavaonice koji baš i nije jako važan ispitanicima, a još manje važnije je brzina rješavanja

reklamacija sa srednjom ocjenom 4,32 odnosno brzina i efikasnost usluge koja se nalazi na desetom mjestu sa srednjom ocjenom 4,29. Na jedanaestom mjestu po važnosti kriterija nalazi se kvaliteta i susretljivost kod rješavanja reklamacija sa srednjom ocjenom 4,28 dok je na dvanaestom mjestu način ispunjavanja zahtjeva kupaca sa srednjom ocjenom 4,24. Na trinaestom mjestu nalazi se kriterij brzine naplate i dodatne usluge u smislu plaćanja na rate, rješavanje kreditiranja sa srednjom ocjenom 4,16 dok je na četrnaestom mjestu kriterij razumijevanja postojećih i budućih potreba kupaca sa srednjom ocjenom 4,15 što je za ispitanike treći najmanje važan kriterij. Na predzadnjem mjestu je kriterij koji se odnosi na osjećaj pripadnosti i povezanosti s prodavaonicom sa srednjom ocjenom 4,11 dok je ispitanicima potpuno nebitna širina asortimana iako ima vrlo visoku srednju ocjenu 4,01. Najviše ispitanika smatra da je kvaliteta proizvoda najvažniji kriterij za lojalnost dm prodavaonici.

Tablica 10. Prikaz srednjih vrijednosti s obzirom na važnosti kriterija za lojalnost dm prodavaonici

SREDNJA VRIJEDNOST	IZNOS SREDNJE VRIJEDNOSTI
Aritmetička sredina	4,38
Medijan	5
Mod	5

Izvor: autorski rad

Tablica 10 prikazuje prosječnu ocjenu kriterija koji su važni za lojalnost prodavaonice, prema procjenama ispitanika ona je 4,38. Također, prvih 50% ispitanika kriterije je ocijenilo ocjenom manjom ili jednakom 5, a preostalih 50% ispitanika ocijenilo je ocjenom većom ili jednakom 5. Najčešća ocjena kojom su ispitanici ocijenili kriterije je 5 (vrlo važan kriterij).

7. Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja te osjećate povezanost, spremni ste: (ocjena 1 – potpuno nevažan kriterij, 5 – vrlo važan kriterij)

Tablica 11. Ocjene ispitanika prema kriterijima s obzirom na spremnost ispitanika nakon zadovoljstva i osjećaja pripadnosti dm prodavaonici

Kriteriji	Ocjene				
	5	4	3	2	1
Kupiti više	200	53	19	4	6
Ponoviti kupovinu	181	90	8	1	2
Preporučiti rodbini i prijateljima	148	118	13	1	2
Platiti više	145	97	27	9	4
Obraćati manje pažnje na konkurenciju	101	135	38	4	4
Ne kupovati u konkurentskoj prodavaonici	111	118	38	7	8
Ostati vjerni i lojalni	153	95	24	7	3
Utjecati na stav drugih o prodavaonici	106	117	46	7	6
Postati zagovaratelj prodavaonice	124	10	42	11	5
Kupovati u prodavaonici bez obzira na marketing i konkurenciju	111	123	31	11	6
Ne razmišljati o prelasku kupovine kod konkurenata	123	98	43	9	9

Izvor: autorski rad

Tablica 11 prikazuje da je najviše ispitanika njih 200 spremno kupiti više, odnosno 181 ispitanik spreman je ponoviti kupovinu. Također, tablica prikazuje da šest osoba nije spremno kupiti više odnosno da dvoje ispitanika nije spremno ponoviti kupovinu. 153 ispitanika ostat će vjerni i lojalni dm – ovoj prodavaonici. Devet ispitanika smatra da je potpuno nevažan kriterij koji se odnosi na ne razmišljanje o prelasku kupovine kod konkurencije, a jedan ispitanik manje smatra da je kupovina u konkurentskoj prodavaonici potpuno nevažan kriterij.

- Druga istraživačka hipoteza (H2) koja glasi: Nakon osjećaja privrženosti i zadovoljstva prodavaonicom potrošači su najprije spremni ponoviti kupovinu se potvrđuje.

Tablica 12. Srednja ocjena ispitanika prema kriterijima s obzirom na spremnost ispitanika nakon zadovoljstva i osjećaja pripadnosti dm prodavaonici

Kriteriji	Srednja ocjena prema pojedinom kriteriju
Ponoviti kupovinu	4,59
Kupiti više	4,55
Preporučiti rodbini i prijateljima	4,45
Ostati vjerni i lojalni	4,38
Platiti više	4,31
Postati zagovaratelj prodavaonice	4,16
Obraćati manje pažnje na konkurenciju	4,15
Kupovati u prodavaonici bez obzira na marketing i konkurenciju	4,14
Ne kupovati u konkurentskoj prodavaonici	4,12
Ne razmišljati o prelasku kupovine kod konkurencije	4,12
Utjecati na stav drugih o prodavaonici	4,01

Izvor: autorski rad

Tablica 12 prikazuje srednje ocjene ispitanika nakon same povezanosti s prodavaonicom. Ispitanici su nakon povezanosti s prodavaonicom spremni ponoviti kupovinu. Za ovaj kriterij srednja ocjena je 4,59. Sljedeći najbolje ocijenjeni kriterij s ukupnom srednjom ocjenom 4,55 kojeg su ispitanici spremni učiniti i također ga smatraju važnim je kupiti više proizvoda. Treći najvažniji kriterij odnosi se na preporuku kod rodbine i prijatelja čija je srednja ocjena 4,45. Na četvrtom mjestu je daljnja vjernost i lojalnost ispitanika dm prodavaonici sa srednjom ocjenom 4,38. Na petom mjestu je spremnost ispitanika da plate više. Srednja ocjena ovog kriterija je 4,31. Na šestom mjestu je spremnost ispitanika da postanu zagovaratelji prodavaonice sa srednjom ocjenom 4,16. Samo 0,1 ocjenu manje na sedmom mjestu nalazi se spremnost ispitanika da obrate manje pažnje na konkurenciju. Na osmom

mjestu nalazi se spremnost ispitanika da kupuje u prodavaonici bez obzira na marketing i komunikaciju čija je srednja ocjena 4,14. Na devetom mjestu s istom srednjom ocjenom 4,12 nalaze se spremnost ispitanika da ne kupuje u konkurentskoj prodavaonici odnosno spremnost ispitanika da niti ne razmišlja o prelasku kupovine kod konkurencije. Na posljednjem mjestu sa srednjom ocjenom 4,01 nalazi se spremnost ispitanika da utječu na stav drugih o prodavaonici. Ispitanici su ocijenili najvažnijim spremnost da ponove kupnju, a potpuno im je nevažna spremnost da utječu na stav drugih o prodavaonici.

Tablica 13. Prikaz srednjih vrijednosti s obzirom na podatke o spremnosti ispitanika nakon zadovoljstva i osjećaja pripadnosti dm prodavaonici

SREDNJA VRIJEDNOST	IZNOS SREDNJE VRIJEDNOSTI
Aritmetička sredina	4,28
Medijan	4
Mod	5

Izvor: autorski rad

Tablica 13 prikazuje prosječnu ocjenu kriterija koji određuju spremnost potrošača, nakon zadovoljstva i osjećaja pripadnosti dm prodavaonici prema procjenama ispitanika ona je 4,28. Također, prvih 50% ispitanika kriterije je ocijenilo ocjenom manjom ili jednakom 4, a ostalih 50% ocjenom većom ili jednakom 4. Najčešća ocjena kojom su ispitanici ocijenili kriterije je 5 (vrlo važan kriterij).

6.4. Analiza rezultata

Za provođenje istraživanja koristio se anketni upitnik, a metoda koja je korištena za ovo istraživanje je metoda istraživanja na terenu. Prvi dio pitanja u anketnom upitniku odnosio se na sociodemografska pitanja (spol, dobna skupina, stručna sprema, mjesečna primanja). Prema rezultatima anketnog upitnika najviše ispitanika bilo je ženskog spola, njih 80,5% dok je ispitanika muškog spola bilo 19,5%. Ovakva spolna dominacija žena bila je očekivana s obzirom na to da se dm prodavaonica na neki način i pozicionira u svijest potrošača kao prodavaonica za žene te im je ciljna skupina primarno ženskog spola, a i većina asortimana u dm prodavaonicama je za žensku uporabu. Što se tiče stručne spreme, više od polovice ispitanika, točnije njih 52,1% završilo je srednju stručnu spremu, također rezultat koji je vezan uz mjesečna primanja, a povezan je sa stručnom spremom, govori da većina, odnosno

73,8% ispitanika ima nižu platežnu sposobnost odnosno da ima prosječna mjesečna primanja. Ovakvi rezultati ne iznenađuju jer zbog nedavne krize i recesije te pada životnog standarda građana Hrvatske bili su i za očekivati. I ovo istraživanje potvrđuje da je sve manje ispitanika ima iznadprosječna mjesečna primanja (7,4%) dok je sve više onih s ispodprosječnim mjesečnim primanjima (18,7%) i onih s prosječnim mjesečnim primanjima (73,8%). Dm nije prodavaonica koja u svom asortimanu nudi svojim potrošačima ekskluzivne marke s visokim cijenama već su to poznate marke proizvoda koje su dostupne gotovo svima, ali po nižim cijenama od konkurencije (Malenica et al. 2014: 55 – 64). Dobna skupina kojoj pripada većina ispitanika je od 21 – 30 godina. Ovi rezultati pokazuju da se radi većinom o mlađim osobama, kao što je već i potvrđeno ženskog spola. Može se zaključiti kako je dm – ova ciljna skupina ženskog spola, ali svih dobnih skupina. Ipak, naglasak se stavlja na mlađu ciljnu skupinu i majke, a u tom smjeru ide i ponuda proizvoda koja se kreće od kozmetičkih proizvoda, parfema, proizvoda za djecu pa sve do nakita za žene.

Drugi dio ankete sastojao se od tri skupine pitanja. Prvo pitanje odnosilo se na praćenje dm prodavaonice na društvenim mrežama. Većina ispitanika, 51,4% prati odnosno prijatelj je dm prodavaonice na društvenim mrežama. Internet postaje s godinama sve moćniji i moćniji masovni medij. Društvene mreže sve su pogodnije za promoviranje svog poslovanja (Stanojević 2011: 165 – 180). Za očekivati je bilo da je većina ispitanika prijatelj odnosno pratitelj dm prodavaonice na društvenim mrežama zbog toga što je većina ispitanika mlađe životne dobi koji se, vidljivo je i iz ovog istraživanja sve više koriste Internetom i prate stranice prodavaonice. Naravno dm iskorištava sve veće korištenje društvenih mreža pa tako organizira na svojim stranicama na društvenim mrežama nagradne igre, popuste i slično na što očito ispitanici pozitivno reaguju pošto većina njih prate ili je prijatelj s dm prodavaonicom na društvenim mrežama. Drugo pitanje u drugom dijelu anketnog upitnika odnosilo se na ocjenjivanje važnosti kriterija za lojalnost dm prodavaonici. Ukupno je bilo navedeno 16 kriterija koje je trebalo vrjednovati ocjenama od 1 – 5 gdje je 1 označavalo potpuno nevažan kriterij, a ocjena 5 vrlo važan kriterij. Ispitanici smatraju da je najvažniji kriterij za lojalnost dm prodavaonici kvaliteta proizvoda (srednja ocjena: 4,81) te da im je ona važnija od cijene koja se nalazi na drugom mjestu po važnosti za ispitanike sa srednjom ocjenom 4,68. Ovo istraživanje potvrdilo je dvije teze: prva je da veća lojalnost prodavaonici dovodi do manje osjetljivosti potrošača na cijenu (Pavlek 2004: 72). Druga teza: kako proizvodi imaju višu razinu kvalitete tako prodavaonica svoj razvoj usmjerava ka lojalnim potrošačima (Anić et al. 2010: 137 – 150). Također istraživanjem je potvrđeno kako se više traže proizvodi više kvalitete nego cjenovno povoljniji proizvodi. Jednako tako može se reći kako je istraživanjem

potvrđena teza da potrošači znaju kolika je cijena proizvoda koje svakodnevno koriste, ali ne i onih proizvoda koje kupuju jednom mjesečno ili rjeđe (Pavlek 2004: 73). Potrošači su što se tiče poznavanja cijena proizvoda površni, a istraživanje pokazuje kako ipak s obzirom na pad životnog standarda te nedavne krize i recesije ima kriterij koji je važniji od cijene, a to je kvaliteta proizvoda. Dakle, ovim pitanjem prva istraživačka hipoteza je odbačena jer najvažniji kriterij za lojalnost dm prodavaonici nije cijena nego kvaliteta proizvoda. Dobar odnos dm –a prema zaposlenicima, a zaposlenika prema potrošačima doveo je ljubaznost osoblja na treće mjesto po važnosti kriterija za lojalnost. Ono što svakako pridonosi lojalnosti je educirano, informirano i ljubazno osoblje, a ispitanici osobito cijene i vole da ih se poštuje (Živković 2011: 201). Upravo tako i glasi dm – ov slogan „*Tu me cijene, tu kupujem*“ koji su ispitanici očito prepoznali, a osoblje dm prodavaonica ga i provodi (dm, dm – ovih prvih 20 u Hrvatskoj). Posljednje pitanje u drugom dijelu anketnog upitnika odnosilo se na to kada su ispitanici već zadovoljni dm – ovom prodavaonicom i kada osjećaju pripadnost što su spremni učiniti. Srednjom ocjenom 4,59 ocijenjen je kriterij ponoviti kupovinu. Istraživanje potvrđuje tezu da kada su potrošači zadovoljni kupovinom da će vrlo vjerojatno ponoviti kupovinu jer za istu imaju pozitivno i ugodno iskustvo (Kesić 2006: 337). Sljedeće što će ispitanici učiniti je kupiti više s obzirom na to da gotovo svi potrošači su se pronašli u situaciji da su u prodavaonicu krenuli po jedan ili nekoliko proizvoda, a kupovinu su završili s nekoliko vrećica. Treba napomenuti kako se na četvrtom mjestu našao kriterij ostati lojalni i vjerni sa srednjom ocjenom 4,38. Temeljem rezultata istraživanja ovaj kriterij bio je najvažniji za 153 ispitanika što znači da 54% ispitanika smatra da je ostati vjerni i lojalni najvažniji kriterij za lojalnost dm prodavaonici.

7. ZAKLJUČAK

Iako je ponašanje potrošača vrlo mlada disciplina marketinških stručnjaci ulažu sve više napora kako bi zadovoljili potrošače. U drugoj polovici 20. stoljeća dogodio se pomak od proizvodnje i prodaje ka promatraju ponašanja potrošača (Grbac i Lončarić 2010: 17). Bitno je razlikovati dvije osnovne vrste tržišta: tržište krajnje i poslovne potrošnje (Grbac i Lončarić 2010: 21). Na tržištu krajnje potrošnje razlikujemo tri pojma: kupac, potrošač i korisnik. Može se zaključiti kako je kupac osoba koja kupuje proizvod, a potrošač osoba koja konzumira proizvod. S druge strane, korisnik je osoba koja upotrebljava proizvod, ali nije niti kupac niti vlasnik proizvoda (Živković 2011: 44). Ipak, potrošač može biti i kupac, ali i kupac može biti potrošač. Međutim, potrošač ne mora nužno biti kupac. Najbolji primjer su roditelji i djeca. Kada majka kupi djetetu sok ona je kupac, a dijete potrošač (Grbac i Lončarić 2010: 22).

Na potrošača djeluje nekoliko vrsta čimbenika, a to su: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki procesi. Možemo zaključiti kako je stav potrošača jedan od čimbenika koji najviše utječe na ponašanje potrošača. Ono što je otežavajuća okolnost poduzećima je ta da se jednom stečeni stav jako teško može promijeniti (Kesić 2006: 9).

Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od četiri faze. Iz rada je vidljivo kako proces donošenja odluke o kupovini ne završava samom kupnjom već se nakon nje javlja poslijekupovna aktivnost koja je jako bitna za sva poduzeća. Svako poduzeće teži tome da na što bolji način zadovolji potrošače jer je upravo zadovoljstvo, uz nezadovoljstvo, aktivnost koja se javlja nakon kupovine. Može se zaključiti kako sve veće potrošačevo zadovoljstvo dovodi do lojalnosti potrošača, a lojalnost opet dovodi do ponovne kupovine određene marke proizvoda, usluge ili kupovine u određenoj prodavaonici. S druge strane, može se zaključiti da nezadovoljstvo djeluje suprotno, odnosno na odsustvo ponovne kupovine određene marke proizvoda, usluge ili kupovine u određenoj prodavaonici (Kesić 2006: 353). Kako bi potrošači već zadovoljne i lojalne kupce zadržali svako poduzeće istražuje što kupci žele i koji je najbolji način da ih zadovoljnim i lojalnima i zadrže. Poduzeća se služe raznim programima lojalnosti. Sakupljanje bodova pomoću kartice nakon svake kupovine, različiti popusti, 2+1 gratis i slični programi sve su više zastupljeni kod prodavaonica i različitih marka proizvoda odnosno različitih usluga (Matijević 2013: 26). Jedno od najpoznatijih poduzeća koje posluje i u Hrvatskoj je dm. Drogerija koja se na tržištu Republike Hrvatske pojavila 1994. godine ubrzo je stekla najveći tržišni udio na tržištu drogerijskih proizvoda. Dm je stvorio svoj program lojalnosti koji se naziva Svijet prednosti. U njemu se razlikuju dvije vrste programa:

babybonus za djecu te *active beauty* za odrasle. Iako imaju stvoreni vrlo uspješni program lojalnosti svakako da treba raditi na istraživanju kako zadržati zadovoljne i lojalne potrošače (Tomić 2011: 38). Vođena izvrsnim rezultatima dm poduzeća, željela sam provesti istraživanje koje se odnosi na lojalnost potrošača dm prodavaonici. Anketni upitnik o lojalnosti moguće je bilo ispuniti na tabletu od 27. srpnja do 08. kolovoza 2016. godine ispred dvije prodavaonice dm – a u Koprivnici. Istraživanjem su se željele testirati dvije hipoteze. Prva istraživačka hipoteza H1 koja glasi „Cijena je najvažniji kriterij koji dovodi do lojalnosti prodavaonici“ je odbačena jer je 237 ispitanika sa srednjom ocjenom 4,81 potvrdilo da je najvažniji kriterij kvaliteta proizvoda, a tek onda cijena. Treći najvažniji kriterij za ispitanike bilo je ljubazno osoblje i kvaliteta odnosa. Istraživanjem se željela testirati i druga hipoteza H2 koja tvrdi da su potrošači nakon osjećaja privrženosti i zadovoljstva prodavaonicom najprije spremni ponoviti kupovinu. Ova hipoteza bila je i potvrđena s ukupno 181 ispitanikom koji su ovaj kriterij označili kao najvažniji i srednjom ocjenom 4,59. Ispitanici su nakon osjećaja privrženosti i zadovoljstva dm prodavaonicom spremni kupiti više, odnosno prodavaonicu preporučiti prijateljima i rodbini. Ovim istraživanjem potvrđene su dvije teze: prva je da veća lojalnost prodavaonici dovodi do manje osjetljivosti potrošača na cijenu (Pavlek 2004: 72). A druga teza je da kako proizvodi imaju visoku razinu kvalitete tako prodavaonica svoj razvoj usmjerava ka lojalnim potrošačima (Anić et al. 2010: 137 – 150). Također, ovo istraživanje je vrlo bitno i rezultati pokazuju da konstantno treba proučavati ponašanje potrošača i ponuditi nešto drugačije od konkurencije.

U Koprivnici, 14.10.2016. godine

Anita Belić - Subotićević

Sveučilište
Sjever

VŽKC



MMI

SVEUČILIŠTE
SJEVER**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 prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Antonela Subotičanec pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom Istraživanje lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Antonela Subotičanec

Antonela Subotičanec

(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, Antonela Subotičanec neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom Istraživanje lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Antonela Subotičanec

Antonela Subotičanec

(vlastoručni potpis)

8. LITERATURA

1. Adamović, Milica. (2009). *Lojalnost potrošača u marketingu usluga*. Završni rad. Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica. 17 str.
2. Anić, Ivan Dami; Piri Rajh, Sunčana; Rajh, Edo. (2010). Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki. *Ekonomski pregled*, 61(3-4), 137-150.
3. Bačić, Martina. (2016). *Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža* (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics.). 1 str.
4. Dm, dm – ovih prvih 20 godina u Hrvatskoj, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/novo/815524/dm_ovih_prvih_20_u_hrvatskoj.html (pristupljeno: 11. kolovoza 2016. 16:08)
5. Dm, Godišnje izvješće o poslovanju u poslovnoj godini 2012./2013., http://www.dm-drogeriemarkt.hr/linkableblob/hr_homepage/618668/data/2013.10.24_godisnje_izvjesce_o_poslovanju_2013-data.pdf?v=1440067734000 (pristupljeno: 11. kolovoza 2016. 11:30)
6. Dm, Godišnje izvješće o poslovanju u poslovnoj godini 2014./2015., http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/odnosi_s_javnoscju/objave_za_medije/738254/godisnje_izvjesce_o_poslovanju_2015.html (pristupljeno: 11. kolovoza 2016. 12:53)
7. Grbac, Bruno; Lončarić, Dina. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. *Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka*.
8. Grbac, Bruno; Meler, Marcel. (2007). Znanje o potrošačima, Odrednica stvaranja konkurentske prednosti. *Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva*.
9. Kesić, Tanja. (2006). *Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb*.
10. Knežević, Sanja; Bilić, Nikolina. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 157-164.
11. Lamza Posavec, Vesna. (2006). Metode istraživanja u novinarstvu. *Zagreb: Fakultet političkih znanosti*.
12. Malenica, Nataša.; Dorbić, B. (2014). Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5(1), 55-64.
13. Marinković, Veljko. (2008). Kreiranje baze lojalnih potrošača. *Ekonomski horizonti*, 10(1), 109-127.

14. Matijević, Ivana. (2013). *Zadovoljstvo i lojalnost potrošača na primjeru prodavaonice Tommy*. Diplomski rad. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. Split. 35 str.
15. Mikulić, Nives. (2014). *Mjerenje zadovoljstva potrošača ponudom proizvoda poduzeća BIPA Hrvatska: magistarski rad* (Doctoral dissertation, N. Mikulić). 73 str.
16. Nakić, Stanislav. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1), 14-21.
17. Pavlek, Zvonimir. (2004). Uspješna prodavaonica. *MEP Consult, Zagreb*.
18. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. (2009). *e-Marketing, II. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku*.
19. Solomon, Michael; Bamossy Garry i dr. (2015). *Ponašanje potrošača: europska slika*. Mate doo, Zagreb
20. Stanojević, Marija. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 165-180.
21. Tomić, Stevana. (2011). *Istraživanje zadovoljstva klijenata na primjeru poduzeća dm*. Diplomski rad. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. Split. 38 str.
22. Živković, Radmila. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

POPIS SLIKA

Slika 1. Sudionici na tržištu krajnje potrošnje Izvor: Grbac, Bruno; Lončarić, Dina. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje–osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. <i>Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka</i> . 21 str.	4
Slika 2. Kupac, korisnik, potrošač Živković, Radmila. (2011). Ponašanje potrošača. <i>Beograd: Univerzitet Singidunum</i> . 22 str	5
Slika 3. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača Izvor: Kesić, Tanja. (2006). <i>Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb</i> . 10 str.....	7
Slika 4. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva Izvor: Kesić, Tanja. (2006). <i>Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb</i> . 141 str.	14
Slika 5. Osobine ponašanja potrošača i motivi Izvor: autorski rad.....	15
Slika 6. Komponente stava potrošača Izvor: Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. <i>Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta</i> , 5(1), 14-21. 15 str.....	17
Slika 7. Faze procesa prerade informacije Izvor: Kesić, Tanja. (2006). <i>Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb</i> . 230 str	21
Slika 8. Proces donošenja odluke o kupovini Izvor: autorski rad.....	25
Slika 9. Utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe Izvor: Kesić, Tanja. (2006). <i>Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb</i> . 30 str.....	25
Slika 10. Proces vrjednovanja kupovine Izvor: Izvor: Kesić, Tanja. (2006). <i>Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb</i> . 351 str.....	40
Slika 11. Struktura anketnog upitnika Izvor: autorski rad	51
Slika 12. Grafički prikaz spolne strukture ispitanika Izvor: autorski rad.....	52
Slika 13. Grafički prikaz stručne spreme ispitanika Izvor: autorski rad	53
Slika 14. Prikaz dobne skupine ispitanika Izvor: autorski rad	54
Slika 15. Prikaz mjesečnih primanja ispitanika Izvor: autorski rad.....	55
Slika 16. Prikaz prijatelja/pratitelja dm prodavaonica na društvenim mrežama Izvor: autorski rad.....	56

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dimenzije traženja informacije Izvor: autorski rad.....	29
Tablica 2. Segmenti lojalnosti potrošača Izvor:Adamović, Milica. (2009). <i>Lojalnost potrošača u marketingu usluga</i> . Završni rad. Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica. 17 str.	45
Tablica 3. Spolna struktura ispitanika Izvor: autorski rad	52
Tablica 4. Stručna sprema Izvor: autorski rad.....	53
Tablica 5. Dobna skupina Izvor: autorski rad	54
Tablica 6. Mjesečna primanja ispitanika Izvor: autorski rad	55
Tablica 7. Prijatelji/pratitelji dm prodavaonice na društvenim mrežama Izvor: autorski rad ..	55
Tablica 8. Ocjene ispitanika s obzirom na važnost kriterija za lojalnost dm prodavaonici Izvor: autorski rad.....	56
Tablica 9. Srednja ocjena ispitanika po kriterijima za lojalnost dm prodavaonici Izvor: autorski rad	58
Tablica 10. Prikaz srednjih vrijednosti s obzirom na važnosti kriterija za lojalnost dm prodavaonici Izvor: autorski rad	59
Tablica 11. Ocjene ispitanika prema kriterijima s obzirom na spremnost ispitanika nakon zadovoljstva i osjećaja pripadnosti dm prodavaonici Izvor: autorski rad	60
Tablica 12. Srednja ocjena ispitanika prema kriterijima s obzirom na spremnost ispitanika nakon zadovoljstva i osjećaja pripadnosti dm prodavaonici Izvor: autorski rad.....	61
Tablica 13. Prikaz srednjih vrijednosti s obzirom na podatke o spremnosti ispitanika nakon zadovoljstva i osjećaja pripadnosti dm prodavaonici Izvor: autorski rad	62

PRILOZI

Anketni upitnik o lojalnosti dm prodavaonici

Anketni upitnik o lojalnosti "dm" prodavaonici

Poštovani,

ovaj anketni upitnik provodi se s ciljem prikupljanja informacija za potrebe završnog rada na Sveučilištu Sjever. Molim Vas da odvojite malo vremena i ispunite ovaj anketni upitnik o lojalnosti "dm" prodavaonici koji služi isključivo u stručno-znanstvene svrhe te garantira anonimnost. Molim Vas da na pitanja odgovorite objektivno i istinito.

Unaprijed Vam hvala!

***Obavezno**

Odaberite Vaš spol *

- Muško
- Žensko

Odaberite Vašu stručnu spremu *

- oš
- SSS
- ing. ili bacc.
- dipl.ing ili mag.
- [mr.sc.](#) ili [dr.sc.](#)

Odaberite kojoj dobnoj skupini pripadate *

- do 20 godina
- 21-30 godina
- 31-40 godina
- 41-50 godina
- 51-60
- 60 i više godina

Ocijenite Vaša mjesečna primanja *

- Ispodprosječna
- Prosječna
- Iznadprosječna

Jeste li prijatelj odnosno pratitelj "dm" prodavaonice na društvenim mrežama? *

- Da
- Ne

Ocijenite važnost kriterija za Vašu lojalnost "dm" prodavaonici *

Molim Vas da ocijenite važnost spomenutih kriterija za Vašu lojalnost "dm" prodavaonici pri čemu ocjena 1 označava potpuno nevažan kriterij, a ocjena 5 vrlo važan kriterij.

	1	2	3	4	5
Kvaliteta proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzina i efikasnost usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzina naplate i dodatne usluge u smislu plaćanja na rate, rješavanje kreditiranja i sl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Širina asortimana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osjećaj pripadnosti i povezanosti s prodavaonicom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razumijevanje postojećih i budućih potreba kupca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Način ispunjavanja zahtjeva kupca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzina rješavanja reklamacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odnos "kupac je kralj"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukupan imidž prodavaonice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodavaonica ispunjava moja očekivanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrijednost za novac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kada ste zadovoljni i osjećate da prodavaonica ispunjava Vaša očekivanja, te osjećate povezanost spremni ste *

Ocjena 1 označava potpuno nevažni kriterij, a ocjena 5 jako važan kriterij.

	1	2	3	4	5
Kupiti više	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponoviti kupovinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporučiti rodbini i prijateljima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platiti više	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obraćati manje pažnje na konkurenciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne kupovati u konkurentske prodavaonice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostati vjerni i lojalni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utjecati na stav drugih o prodavaonici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postati zagovaratelj prodavaonice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovati u prodavaonici bez obzira na akcije i marketing konkurencije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne razmišljati o prelasku kupovine kod konkurencije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>