

Osobnost kao faktor ponašanja potrošača

Jambrek, Veronika

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:336007>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-05**

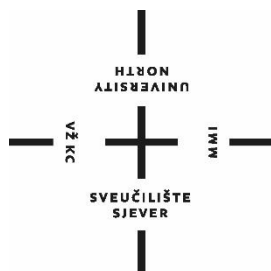


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



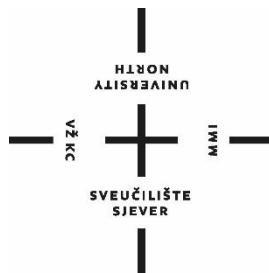
DIPLOMSKI RAD br. 313/PE/2020

**OSOBNOST KAO FAKTOR PONAŠANJA
POTROŠAČA**

Veronika Jambrek

Varaždin, ožujak 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 313/PE/2020

Studentica:

Veronika Jambrek, 0352/336D

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Veronika Jambrek

MATIČNI BROJ 0352/336D

DATUM 04.03.2020.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Osobnost kao faktor ponašanja potrošača

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Personality as a factor in consumer behavior

MENTOR Anica Hunjet

ZVANJE izv. prof.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Dijana Vuković, član
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Joško Lozić, zamj. član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 313/PE/2020

OPIS

U ovom diplomskom radu detaljnije će se istražiti kakav utjecaj i značaj ima osobnost potrošača na njegovo ponašanje tijekom kupnje. Na ponašanje potrošača djeluju razni čimbenici, a najčešći su: društveni, osobni, psihološki i situacijski čimbenici. Osobnost se može opisati kao trajni splet osobina, čineći pojedinca i njegovo ponašanje jedinstvenim, a doživljava dosljednim.

Pošto se u ovom radu proučava utjecaj osobnosti na ponašanje potrošača, potrebno je:

- definirati potrošača i vrste potrošača,
- obrazložiti čimbenike ponašanja potrošača,
- definirati osobnost, vrste osobnosti i njezine i čimbenike,
- dotaknuti se odluka o kupovini i vrsti kupovine,
- informirati kako se potrošači mogu zaštititi,
- provesti istraživanje o osobnosti potrošača,
- prikazati rezultate istraživanja te
- donijeti zaključak utemeljen na istraživanju.

ZADATAK URUČEN

06.03.2020.

POTPIS MENTORA

A. Hunjet



SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada bio je detaljnije istražiti kakav utjecaj i značaj ima osobnost potrošača na njegovo ponašanje tijekom kupnje. Da bi osoba bila potrošač mora potrošiti svoja novčana sredstva da bi zadovoljila neke potrebe, stoga dolazi do procesa kupovine, kod koje dolazi do određenog ponašanja potrošača. Na ponašanje potrošača djeluju razni čimbenici, a najčešći su: društveni, osobni, psihološki i situacijski čimbenici. Osobnost se može opisati kao trajni splet osobina, čineći pojedinca i njegovo ponašanje jedinstvenim, a doživljava dosljednim. Umjesto podjele ljudi na određene tipove, znanstvenici su se fokusirali na osobine ličnosti, a najprihvaćenije osobine ličnosti su dimenzije ličnosti iz poznatog modela *Big Five*: ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt. Kako bi se bolje objasnila osobnost potrošača, potrebno je također objasniti i kako dolazi do odluke o kupnji te kakve vrste kupnje postoje. Za moguće nezadovoljstvo nakon kupnje, bitno je spomenuti zaštitu potrošača, a taj dio naveden je kao informativan dio za sve potrošače. Pomoću istraživanja utvrđuje se koliko je zapravo potrošačima važna njihova osobnost kod odluke o kupnji. U današnje vrijeme svi prodavači bore se za kupca, a svima je poznato kako je vjeran kupac najbolji kupac. Možda izgleda lako, ali vrlo je kompleksno zadržati potrošača u današnje vrijeme te je potrebno mnogo truda, rada i energije da bi se to postiglo, stoga treba dobro upoznati osobnosti potrošača.

Ključne riječi: potrošač, čimbenici ponašanja potrošača, osobnost, čimbenici osobnosti, kupovina, zaštita potrošača

SUMMARY

The purpose of this work was research of influence and importance of a consumer's personality has on their purchasing behavior. In order for a person to be a consumer, they have to spend their money to satisfy some needs, so there is a buying process that involves some consumer behavior. Consumer behavior is influenced by various factors, the most common being social, personal, psychological and situational factors. Personality can be described as a lasting set of **traits**, making the individual and his or her behavior unique and experience consistent. Instead of dividing people into specific types, scientists have focused on personality traits, and the most accepted personality traits are personality dimensions from the famous Big Five model: extraversion, pleasantness, conscientiousness, emotional stability, and intellect. In order to better explain the personality of the consumer, it is also necessary to explain how the purchase decision is made and what types of purchases exist. For possible post-purchase dissatisfaction, it is important to mention consumer protection, and this section is listed as an informative section for all consumers. The research determines how important consumers really are to their customers when making a purchase decision. Nowadays, all sellers are fighting for a buyer, and everyone knows that a loyal customer is the best buyer. It may seem easy, but it is very complex to keep the **consumer in the present day**, and it takes a lot of effort, work and energy to achieve this, **so one must be well acquainted** with the consumer's personalities.

Key words: consumer, consumer behavior factors, personality, personality factors, shopping, consumer protection

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	PROBLEM, PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	1
1.2.	METODE ISTRAŽIVANJA	1
1.3.	DOPRINOS ISTRAŽIVANJA.....	2
1.4.	STRUKTURA RADA	3
2.	DEFINICIJA POTROŠAČA	4
2.1.	VRSTE POTROŠAČA	5
3.	PONAŠANJE POTROŠAČA	8
3.1.	ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	11
3.1.1.	DRUŠTVENI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	12
3.1.2.	OSOBNI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	13
3.1.3.	PSIHOLOŠKI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	14
3.1.4.	SITUACIJSKI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	16
3.2.	MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	18
4.	DEFINICIJA OSOBNOSTI.....	21
4.1.	VRSTE OSOBNOSTI.....	21
4.2.	ČIMBENICI OSOBNOSTI.....	23
4.2.1.	<i>EKSTRAVERZIJA</i>	23
4.2.2.	<i>UGODNOST</i>	24
4.2.3.	<i>SAVJESNOST</i>	25
4.2.4.	<i>EMOCIONALNA STABILNOST</i>	26
4.2.5.	<i>INTELEKT</i>	26
5.	ODLUKA O KUPOVINI I VRSTE KUPOVINE	28
5.1.	ZAŠTITA POTROŠAČA	32
6.	ISTRAŽIVANJE.....	36
7.	ZAKLJUČAK	64
	POPIS LITERATURE	66
	POPIS ILUSTRACIJA	70
	PRILOG	74

1. UVOD

U ovom diplomskom radu govorit će se o ponašanju potrošača, vrsti potrošača te osobnosti potrošača. Fokus svega odnosi se na osobnost potrošača kao faktor ponašanja.

Ponašanje potrošača u uskoj je vezi sa osobnošću potrošača. Osobnost potrošača također čine njegovi stavovi, na što će se također obratiti pažnja u ovom radu. Stav potrošača počeo se istraživati tek 1960-tih godina, a istražuje se i dan danas. Stav se većinu puta shvaća i poistovjećuje sa „shvaćanjem“, „mišljenjem“, „pogledom na svijet“. Stav je ustvari, emocionalni doživljaj i zasniva se na racionalnosti. Mišljenje se smatra izjavom čovjeka o svom stavu. „Primarni razlog za mjerenje stavova je dobivanje uvida u razloge zašto se ljudi ponašaju na način kako to čine.“¹ Smatra se da se stav sastoji od tri komponente: spoznajne (kognitivne), osjećajne (afektivne) i voljne/akcione (konativne).

1.1. Problem, predmet i ciljevi istraživanja

Ovaj rad bavi se utjecajem osobnosti na ponašanje potrošača. Zbog opstanka na tržištu, poduzeća se na sve načine bore da bi zadržali prednost, bili u toku. Kupci se, pak, razlikuju po svojim osobnostima koje čine: ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt. Istraživanje obuhvaća povezanost između osobnosti i ponašanja potrošača prije, tijekom i nakon kupnje. Cilj ovog rada je da se utvrdi veza između čimbenika osobnosti kao jednog od faktora ponašanja potrošača.

1.2. Metode istraživanja

Kako bi se prikupili podaci, provedeno je empirijsko istraživanje. U radu je postavljeno 45 pitanja na koje je moguće odgovoriti višestrukim izborom, jednim ponuđenim / potvrdnim odgovorom, linearnim mjerilom 1 – 5 (1 – uopće se ne slažem,

¹ Nakić, S.: *Područja primjene stavova potrošača*. Praktični menadžment, Vol. V., br.1., str. 14.

5 – u potpunosti se slažem). Pitanja su bila podijeljena u tri skupine. Prva skupina sastoji se od 6 pitanja koja su demografska pitanja (dob, spol, županija, radni odnos, obrazovanje i broj članova kućanstva), druga skupina pitanja odnosila su se na čimbenike osobnosti (ekstraverzija, ugodnost, savjesnost, emocionalna stabilnost i intelekt) a treća skupina na osobnost potrošača.

Svaki od pet faktora čimbenika osobnosti prezentirani su sa 18 čestica u obliku kratkih jednoznačnih tvrdnji pisanih u prvom licu jednine. Čestice su postavljene u pozitivnom i negativnom smjeru podjednako na svaki faktor. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom tijekom kraja siječnja i početka veljače 2020. godine. Anketni upitnik oblikovan je uz pomoć alata Google Obrasci. Istraživanje se provodilo online. U svrhu prikupljanja i obrade podataka koji su prikupljeni, korišteni je pomoćni alat i program Microsoft Excel. Metode istraživanja koje su koristile su: deskriptivne metode, metode kompilacije zbog potpomaganja tuđim zaključcima i rezultatima istraživanja radi kvalitetnijih podataka, statističke metode da se pomoću brojčanih podataka (%) otkrije uzročno posljedična veza, metode uzorka kojim se na temelju uzorka donose zaključci o cjelini te metode anketiranja kojom se vrši prikupljanje podataka uz pomoć anketnog upitnika kako bi se izvela mišljenja o predmetu istraživanja.

1.3. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog rada nalazi se u razumijevanju potrošačkog ponašanja na koje utječe osobnost pojedinca. Rad dolazi do novih spoznaja kada se radi o utjecaju čimbenika koji se odnose na potrošnju tj. kupnju. U hrvatskoj literaturi, teško se nalaze neka slična istraživanja koja bi bolje upućivala na osobnost kod potrošača, a inozemna literatura bilježi oprečnost u rezultatima. Ovaj rad ima i praktični doprinos, rezultati mogu poslužiti za bolje razumijevanje potrošača prilikom kupnje, a sve sa ciljem da se bolje zadovolji njegova potreba. Rezultati mogu također poslužiti tvrtkama za promjenu ili prilagodbu marketing miksa (proizvod, cijena, mjesto, promocija). Pojedinci pak mogu iz ovog rada saznati kako potrošač razmišlja, način odluke u nekim situacijama, motiv ili pak individualnu odrednicu ličnosti.

1.4. Struktura rada

Ovaj diplomski rad govori o ponašanju potrošača i utjecaju osobnosti na to ponašanje, a sastoji se od sedam poglavlja, šest poglavlja su teorijska, a jedno poglavlje je empirijsko.

U uvodnom dijelu razmatraju se glavne pretpostavke rada: problem i predmet istraživanja, tu se definiraju ciljevi istraživanja i predstavljaju hipoteze. Zatim se govori o metodama istraživanja i doprinosu tog istraživanja. Drugo poglavlje usredotočuje se na potrošača i vrste potrošača, treće poglavlje govori o ponašanju potrošača. Potrebno je definirati ponašanje te čimbenike i modele ponašanja da bi se moglo dalje istraživati.

Četvrto poglavlje fokusira se na značenje pojma osobnosti. Pitanje je što sve čini osobnost neke osobe i koje su vrste osobnosti. Ovdje će se razmotriti stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje. Jedan dio spomenut će društveni stalež te u skladu s time i statusna ponašanja. Povezanost između odluke o kupovini i osobnosti potrošača, razmatrat će se u petom dijelu ovog rada. Ovdje će se također spomenuti i zaštita potrošača, što je veoma važno za sve potrošače bez obzira na motiv ili vlastitu osobnost koje ih pokreću na kupnju.

Zadnji, šesti dio je empirijski dio. U ovom dijelu se definira samo istraživanje temeljeno na provedenoj anketi sa 45 pitanja. Tu se predstavljaju rezultati istraživanja te se donose zaključci o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza u samom uvodu. H1: Primarni motiv ponašanja potrošača je njegova osobnost, a ne potreba. H2: Ljudi koji se osjećaju ljuto, pod stresom ili im je dosadno, kupuju zato da se oraspolože. H3: Na većinu ljudi, ne utječe njihova osobnost tokom kupnje jer imaju ograničena novčana sredstva. Nakon istraživanja dolazi sedmi dio, a to je zaključak, sažetak i prijedlozi za daljnja istraživanja ove teme. Na kraju rada biti će izložena sva literatura korištena u radu te popis grafova i slika koji su sadržani u ovom radu.

2. DEFINICIJA POTROŠAČA

Glavni akter na tržištu je potrošač, a kako bi njega definirali nude se različite definicije. Potrošača bi mogli opisati kao osobu koja slobodno odabire između ponuđenih dobara i usluga na tržištu, da bi zadovoljila svoje potrebe tom razmjenom. Na svijetu postoje različite vrste potrošača koje se razlikuju po karakteristikama osobnosti koje im određuju ponašanje u određenim situacijama. „Utemeljeno na razmjerno stabilnim čimbenicima osobnosti, svaka osoba ima jedinstven i unikatan obrazac ponašanja i mišljenja.“²

„Pojam potrošač često se rabi za opis dvaju različitih vrsta potrošačkih entiteta: pojedinca kao potrošača i organizacije kao potrošača.“³ Potrošači, koji se kao pojedinci ili manje skupine pojavljuju na tržištu sa krajnjim ciljem zadovoljavanja vlastitih potreba ili potreba svojeg kućanstva, čine tržište krajnje ili široke potrošnje. Kao što je već spomenuto, na potrošača utječe osobnost, a ona utječe na ponašanje. „Ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.“⁴ Neki ponašanje potrošača definiraju kao „Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, a to su: uloga korisnika proizvoda i usluga, uloga uplatitelja i uloga kupca te obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika/konzumenta proizvoda“.⁵

² Koen van E., Kraaykamp G. (2005.) *Personality, media preferences, and cultural participation, Personality and Individual Differences*, 38, str. 1675-1688

³ Kanuk, L. L., Schiffman G. L., *Ponašanje potrošača*, 7. izdanje MATE d.o.o., Zagreb, 2004., str.4

⁴ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, 2.izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Naklada Opinio, Zagreb, 2006., str. 5.

⁵ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.) *Osnove marketinga*, Naklada Adverta, Zagreb, str. 95.

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja.“⁶ U starijem izdanju, Kesić definira „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“.⁷ Neki objašnjavaju kako je to „proces stjecanja i organiziranja informacija usmjerenih prema kupnji, korištenju i ocjenjivanju proizvoda ili usluge.“⁸ Posebna grana marketinga koja proučava utjecaj psihologije na razvoj marketinških strategija i vođenje online poslovanja, zove se *neuromarketing*. Za daljnje objašnjenje teme, potrebno je prvo definirati pojam marketinga i neuromarketinga koji je relativno novi pojam. Marketing se definira kao „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija i za marketing se može još reći da je marketing organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane.“⁹ „Neuromarketing je zapravo kombinacija znanosti i oglašavanja koji prema mjerenju moždanih reakcija pokušava shvatiti i razumjeti što točno usmjerava kupce na kupnju.“¹⁰

2.1. VRSTE POTROŠAČA

Nastavno na neuromarketing koji proučava potrošača, došlo se do spoznaje da je razumjeti potrošača („ući mu u glavu“) tajno oružje svih prodavatelja; navike i ponašanje potrošača utječu čak i na razmještaj elemenata kod web shopa, a kamoli kod prodavaonica, potom odabir boja i slično. Razumjeti potrošača, to je jedini pravi način kojim će se razumjeti kako i kada se kupuje, poznato je također da su svega 4 sekunde

⁶ Knežević, S., Bilić, N. (2015.) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 6., No. 1, str. 157.

⁷ Kesić, T. (1999.) *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb, str. 2.

⁸ Moutinho, L. (1987.) Customer behaviour in tourism, *European journal of marketing*, 21 (10), 157-164.

⁹ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., op.cit., str.7

¹⁰ <https://marker.hr/blog/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-web-shopu-413/> (29.01.2020.)

potrebne da bi se odlučili na kupovinu, a ova vrsta marketinga pomoću psihologije omogućava bržu i lakšu zapljenu pažnje potencijalnog kupca te nagovor na kupnju.

„Potencijalni kupci koji prema potrošačkim navikama postoje su podijeljeni na¹¹:

- Škrtice sa stavom „Točno znam što trebam kupiti i ne interesira me ništa drugo“
- Rasipnici sa stavom „Potrošiti ću sav novac kojeg imam i onda još malo. Sutra je novi dan.“
- Prosječan kupac sa stavom „Čini se kao dobra investicija. Kupiti ću.“ “

Kako bi više znali o pojedinoj grupi ovih vrsta potrošača, ukratko su opisani. Škrtice sa svojim stavom čine samo 24% populacije, vole čuvati novac i racionalno trošiti. Takvi kupci manje potroše nego prosječan kupac, više štede i imuni su na reklame (kojima ne vjeruju ili su dosta skeptični). Škrti potrošači ne vole posezati za novčanikom, imaju točno određeni iznos koji smiju potrošiti, sami sebe kontroliraju kod trošenja te si zbog toga rijetko priušte nešto zbog užitka. Kao što je poznato - obrazovanje uvelike utječe na potrošačke navike. Prema nekim istraživanjima i odabiru usmjerenja donesen je zaključak da ekonomisti, informatičari i inženjeri spadaju u ovu grupu potrošača.

Grupa rasipnici, čine samo 15% populacije, a vole trošiti novac jer smatraju da je novac za trošenje i uživanje u njemu. „Najčešći motivi ovakvog ponašanja su¹²:

- Vođeni su emocijama
- Vole rizik
- Društveni su, optimisti, pozitivci
- Konkurentni su
- Prkose logici
- Reagiraju vizualno

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

- Odmah želje zadovoljiti svoje potrebe“.

Ovu grupu potrošača ne mora se smatrati impulzivnim potrošačima, oni će razmisliti i izvagati prednosti i nedostatke kupovine, čak će ju i odgoditi ako treba. „Dok će škrci više razmišljati o posljedicama koje ih očekuju nakon kupovine, rasipnici će razmišljati o osjećaju radosti i oduševljenja koje ih očekuje.“¹³ Postoje i tvrdnje da su rasipnici skloniji umjetnosti, da su to mlađi ljudi, humanisti, komunikolozi i socijalni radnici, ne žude za organizacijom, slijepi su na cijene, nedostaje im samokontrole i lako odlutaju tijekom kupnje.

Prosječan kupac čini 61% populacije i on je kombinacija ovih dviju spomenutih vrsta potrošača. Opisuje se kao osoba koja mora odlučiti da li će nešto kupiti, nije siguran da li treba kupiti, ali na njega utječu preporuke drugih ili marketinške poruke. Ova vrsta potrošača zna koji iznos može dati za nešto, čak i više daje ako je nešto u usporedbi iste stvari, a različitog proizvođača, sa većim mogućnostima i karakteristikama. Znači, pažljivo se procjenjuje omjer uloženog i dobivenog. Samo ponekad se dogodi da ova vrsta potrošača kupi nešto, a poslije se kaje, dok će rijetko doživjeti grižnju savjesti nakon kupnje proizvoda ili usluge.

¹³ Ibidem.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Da bi se kvalitetno i razumljivo razradila tema rada, potrebno je također definirati ponašanje potrošača. „Ponašanje potrošača relativno je mlada znanstvena disciplina koja se intenzivno razvija u drugoj polovici 20. stoljeća, kada je i marketinška orijentacija postala dominantna poslovna orijentacija u razvijenom tržišnom gospodarstvu.“¹⁴ Zašto se ponašanje potrošača počelo proučavati? Na to pitanje može se odgovoriti logički – zato jer su tada marketinški stručnjaci shvatili da nije bit u proizvodnji i prodaji, nego da se sve vrti oko onoga tko sve to treba – oko potrošača. Shvatilo se da će se potrebe zadovoljiti samo ako će tržištu i potrošačima dati ono što oni traže i što će zadovoljiti njihove potrebe. Neujednačene sklonosti i reakcije kupaca, brz razvoj novih proizvoda, briga za okoliš, nacionalna tržišta po raznim zemljama svijeta, sve je to pridonijelo proučavanju ponašanja potrošača i prilagodbe njima. Nije isto prodavati isti proizvod sa istom ambalažom u nekoj razvijenoj zemlji ili nekoj nerazvijenoj zemlji gdje su drugačiji standardi života, način života – politika, vjera i sl.

Važno je nabrojiti nekoliko definicija. Ponašanje potrošača je proces sa tri faze koje svi mi prolazimo i znamo, a to su – „faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja“.¹⁵ Fazu kupovine opisuje se kao fazu u kojoj se promatra ponašanje potrošača kod izbora proizvoda ili usluga, kod faze konzumiranja - stjecanjem iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje i kod zadnje faze odlaganja, odlučuje o tome što će učiniti sa iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. Znanost koja istražuje navedeno, naziva se interdisciplinarna znanstvena disciplina (primijenjene psihologije, ekonomije,

¹⁴ Grbac, B., Lončarić, D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta, Rijeka, 2010., str.16

¹⁵ Kesić, T., (2006), op.cit., str. 5

sociologije i marketinga), a istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje.

„Kod proučavanja ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela¹⁶:

1. potrošač je suveren
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. na ponašanje se potrošača može utjecati
4. utjecaj na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces“.

Prema navedenim načelima, lakše se dolazi do rezultata istraživanja – vrsta potrošača. Ne samo znanstvenici, nego i vlade, političke organizacije, razni profitni i neprofitni sektori te drugi, zanimaju se za istraživanje ponašanja potrošača. „U osnovi proučavanja ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:¹⁷

1. razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača
2. donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu
3. otkrivanje uzroka – efekta relacije koja uvjetuje informiranju potrošača i obrazovanje mladih.“

Osim ova tri cilja, istraživanje ponašanja potrošača dovelo je uz napredak tehnologije, do olakšavanja čovjekovog života na svim poljima života.

¹⁶ Kesić, T. (2006), op.cit., str. 5

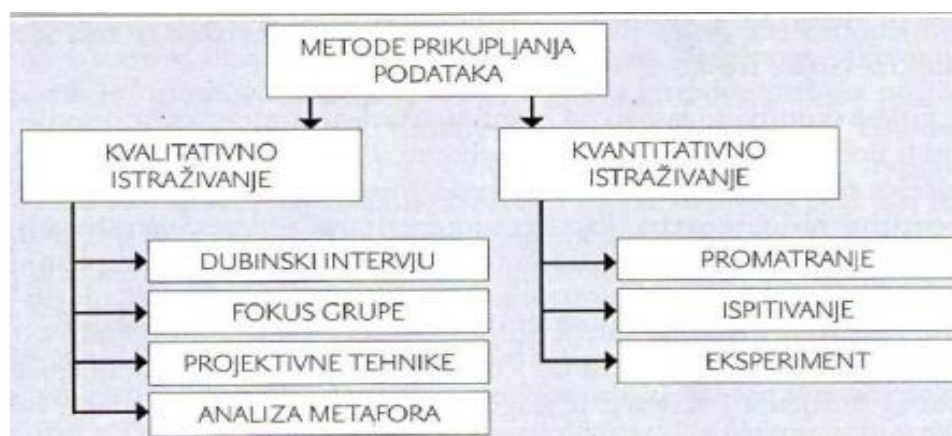
¹⁷ Ibidem.



Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, T. Ponašanje potrošača, 2. izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 8.

Interes za razumijevanje iskustva potrošača naziva se *interpretizam*. Interpretacija traži kvalitativne tehnike istraživanja (npr. dubinski intervju, projektivne tehnike i dr.). Načini tj. metode na koje se istražuje prikazuje sljedeća slika. Važno je još napomenuti kako je bitno kontinuirano istraživanje ponašanja potrošača zbog čestog mijenjanja preferencija.



Slika 2: Metode prikupljanja podataka na tržištu krajnje potrošnje s obzirom na vrstu istraživanja

Izvor: Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Efri, Rijeka, 2010., str. 29.

3.1. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Na ponašanje potrošača djeluju razni čimbenici. Da bi se brže prilagođavali zahtjevima potrošača, marketinški stručnjaci istražuju koliko koji čimbenik utječe na ponašanje. „Često se ponašanje potrošača može proučavati pod određenim uvjetima kako bi se donijeli zaključci.“¹⁸ „Prema drugim autorima, čimbenici ponašanja potrošača se mogu podijeliti na: društvene, osobne i psihološke.“¹⁹ Ovim čimbenicima vrijedi dodati i situacijski čimbenik. Situacijski čimbenici obuhvaćaju sve trenutačne uvjete koji se pojavljuju i koji utječu na ponašanje potrošača, a mogu se definirati kao utjecaji koji su „povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje“.²⁰ U nastavku slijedi kratak opis svakog čimbenika.



Slika 3: Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke

Izvor: www.narodne-novine.nn.hr (05.02.2020.)

¹⁸ Belk, W., R. (1975.) Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer research*, 2 (3),157 -164.

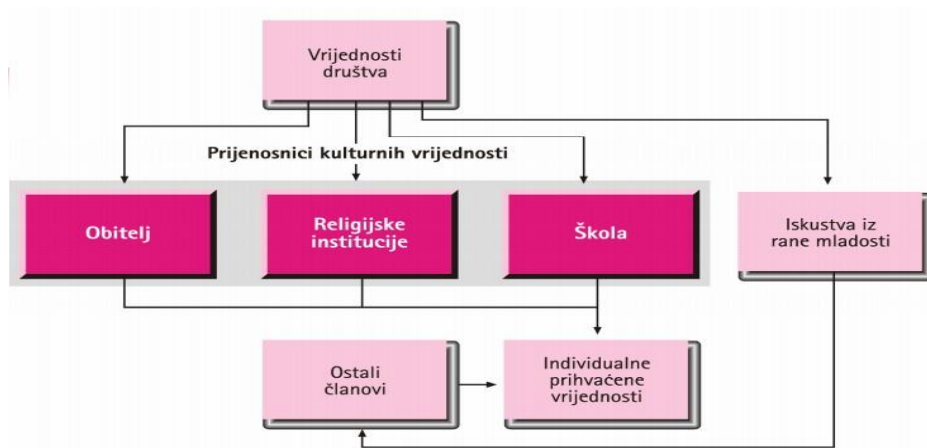
¹⁹ Kesić, T.(1999.), op.cit., str. 10.

²⁰ Kesić, T.(1999.), op.cit., str. 127.

3.1.1. DRUŠTVENI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Na potrošača utječu i vanjski i unutarnji čimbenici. Da bi opisali društvene čimbenike, trebamo znati koji su to čimbenici, stoga slijedi definicija. „Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji.“²¹ O svakom od ovih čimbenika, slijedi kratak opis.

Kulturu definiramo kao „skup temeljnih vrijednosti, percepcija, ponašanja i želja koje svaki član društva uči od obitelji i institucija“. ²² Kao što se zna, kultura utječe na ponašanje pripadnika te se prenosi iz generacije na generaciju. Kulturne skupine su manje grupe ljudi koje imaju jedinstvene ideje, stavove i vrijednosti, a mogu biti osnovane na osnovi religije, spola, nacionalnosti i slično. Kulturom se određuju prihvatljiva i neprihvatljiva ponašanja, a najviše utječe na prehranu i način odijevanja. Na primjer neprihvatljivo je da čvrsta vjernica muslimanske vjeroispovijesti, ne nosi prikladnu odjeću, propisanu religijom.



Slika 4: Proces prijenosa kulturnih vrijednosti

Izvor: Kesić, T. : Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999., str. 21.

²¹ Kesić, T., op.cit., str. 7.

²² Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. *Osnove marketinga*. Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str.256

Generacijska promjena i njen fenomen, pokazuje na to da će doći do zamjene aktualnih vrijednosti sa vrijednostima mladih ljudi koji čine predstavnike svoje generacije. Vrijednosti koje danas mladi ljudi imaju, njihovim starenjem će također zastarjeti i mlađim generacijama će biti „zastarjele“. Ova se teorija naziva „teorija asimilacije“²³. Zaključno, pojedinac stvara kulturu, ali predstavlja i proizvod kulture. Također, mnogi autori smatraju da su u ovom čimbeniku važni društveni staleži. „Društvo i društveni staleži obuhvaćaju skupinu ljudi koji imaju i dijele slične interese, vrijednosti i ponašanja.“²⁴ Može se razlikovati gornji i donji stalež, a odrednice za to su dohodak, zanimanje, naobrazba, imovina i slično. Najviše od svih odrednica utječe količina novaca. Tko ima više novaca, trošiti će ih na skuplje stvari čak i one na koje oni iz donjeg staleža ne bi nikada pomišljali.

3.1.2. OSOBNI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

„Glavni pokretač ponašanja potrošača je motiv. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje potrošača prema određenom cilju.“²⁵ Pod osobne čimbenike spadaju: motiv, motivacija, percepcija, stavovi, vrijednosti, vjerovanja, stil života i znanje. U osobne čimbenike ponašanja potrošača spada i Maslowljeva hijerarhija potreba, prikaz slika 5.



Slika 5: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: Bratko, S., Henich, V., Obraz, R., *Prodaja*. Narodne novine, Zagreb, 1996., str. 123.

²³ Kesić, T., 1999., op.cit., str. 25.

²⁴ Gutić, D., Barbir, V. *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, Omiš, 2009., str. 51.

²⁵ Previšić J., Ozretić Došen, Đ. *Osnove marketinga*. Zagreb Adverta d.o.o., str. 100.

Maslowljeva teorija hijerarhije, uči da se prvo zadovoljavaju osnovne fiziološke potrebe – glad, žeđ, potom se dolazi do potrebe za sigurnošću, društvene potrebe – pripadanja, potrebom poštovanja i na vrhu se nalazi potreba samoaktualizacije u kojoj pojedinac koristi sve stečene talente i sav potencijal. Percepciju se opisuje kao proces gdje potrošač sam odabire i interpretira sliku, dok stav predstavlja spremnost na situacije, proizvode, usluge i sl.

Ličnost, vrijednost, vjerovanja i stil života obilježja su koja utječu na ponašanje i stupanj prilagodbe. Stil života znači aktivnosti, interes i mišljenje koje utječe na to kako će pojedinac trošiti svoje vrijeme i novac. Znanje je također dio ovog čimbenika, a tu spadaju informacije koje potrošač ima pohranjene u memoriji, pamćenju i pomažu mu kod donošenja odluka. Također tu mogu spadati i razna iskustva, informacije, kvaliteta, cijena i slično o proizvodu ili usluzi.

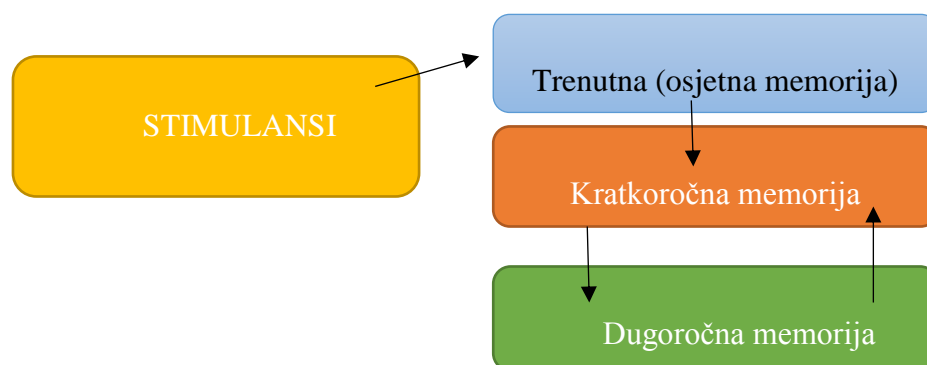
3.1.3. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Proces prerade informacija i način promjene stavova i ponašanja potrošača pripadaju psihološkim čimbenicima ponašanja potrošača. Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. Cilj marketinških stručnjaka je da se sazna način primanja i procesiranja informacija koje potrošač dobiva te da se stvori pozitivno mišljenje kod potrošača i tako usmjeri potrošača na konzumiranje tog proizvoda ili usluge te predvidi njegovo ponašanje.

Temelj ponašanja svakog potrošača je komunikacija, a stručnjaci ju osmišljavaju na način da informacija uspješno dođe do potencijalnog potrošača. Međutim, iskustvom i učenjem dolazi do promjena kod potrošača. Kako bi se potrošačke navike mijenjale u korist stručnjaka, oni pokreću proces učenja koji rezultira promjenom stava, mišljenja i ponašanja potrošača. Svrha svega toga jest da se postigne određena navika potrošača – na primjer navika kupnje, lojalnosti nekom proizvodu ili usluzi i sl.

Faze procesa prerade informacija, odvijaju se u nekoliko faza. „Taj proces se dijeli na pet faza:²⁶

1. Izloženost – znači reagiranje jednog čula na stimulanse iz fizičke blizine. Pasivno prikupljanje informacija znači prikupljanje informacija o proizvodima ili uslugama tijekom gledanja televizije, slušanja radija, online... Aktivno prikupljanje informacija odvija se kada potrošač sam traži informacije putem iskustava drugih i sl.
2. Pažnja – aktivno traženje informacija sa svrhom postizanja cilja. Pažnja može biti i nenamjerna, a to znači da je neočekivana, iznenađujuća ili pak zastrašujuća. Za pažnju se najviše koriste boje, stimulansi, kontrasti, humor, kretnja, scena...
3. Razumijevanje – može se opisati kao interpretacija stimulansa i način na koji se stimulansima daje značenje. Neki ga nazivaju i dekodiranje.
4. Prihvatanje – Odnosi se na razinu na kojoj prihvaćamo stimulanse i njihov utjecaj na znanje i stav potrošača.
5. Zadržavanje - prijenos dobivenih informacija u dugoročnu memoriju.“



Slika 6: Sustav tri razine memorije

Izvor: izrada autorice, prema Engel, F. J., Blackwell, D.R., Miniard, W. P., Consumer Behavior (8 ed.), Fort Worth: The Dryden Press, 1995., p. 473.

²⁶ Kesić, T. (1999.), op.cit., str. 191-205.

Prema istraživanju psihologa memorija se sastoji od tri razine interesantne za proces pohranjivanja informacija. „To su:²⁷

- trenutačna memorija
- kratkoročna memorija i
- dugoročna memorija.“

Trenutačna memorija dobivene stimulanse obrađuje na osnovi fizičkih obilježja, kao npr. jačina zvuka, veličina, osvijetljenost. Informacije se pohranjuju kao fraze i to nesvjesno u roku $\frac{1}{4}$ - 1 sekunde. Toliko vremena je dovoljno da pojedinac, u ovom slučaju potrošač procijeni da li je informacija interesantna ili ne. Kratkoročna memorija ili radna memorija preuzima informacije iz trenutačne memorije. Tu su uključeni osjećajni inputi, a odvija se na osnovu logičkog značenja same riječi ili na osnovu imaginacija koje se veže uz riječ. Duljina čuvanja informacija prije nego što su upotrijebljene ili eliminirane iznosi od 30 sekundi. Dugoročnu memoriju opisuje pohranjivanje informacija koje će se trenutačno koristiti kao i one koje su zanimljive za buduće odluke. Postoje dvije vrste dugoročne memorije - autobiografska memorija ili znanje o sebi i semantička memorija – vezana za situacije, proizvode, proizvođače, tj. sve u vezi stvari, a nema limita toj vrsti memorije.

3.1.4. SITUACIJSKI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

„Situacijski utjecaji mogu se definirati kao svi oni čimbenici povezani s određenom situacijom i točkom u vremenu, a koji ne ovise o potrošaču ili objektu kupnje.“²⁸ Znači, situacijske čimbenike može se opisati kao sve trenutačne uvjete koji se pojavljuju i utječu na ponašanje potrošača i povezani su sa specifičnom situacijom, vremenom, prostorom te su neovisni od obilježja potrošača.

²⁷ Kesić, T. (1999.), op.cit., str. 239.

²⁸Belk, W., R., op.cit., str. 157-164.

„Najvažniji situacijski čimbenici u procesu tradicionalne kupovine su:²⁹

- Fizičko okruženje u kojem se odvija proces kupnje (zemljopisno područje, uređenje, zvukovi, osvjetljenje, mirisi, znakovi, dizajn, raspored proizvoda i sl.)
- Društveno okruženje (prisutnost drugih ljudi tijekom kupnje)
- Vrijeme kupnje, vrednovanje i raspoloživost vremena u određenim društvima može imati tri uloge. To su: vrijeme koje je na raspolaganju za posao, neophodne radnje i aktivnosti, vrijeme za kućanstvo i za odmor. Pošto je vrijeme ograničena stavka, ono postaje najvažniji faktor potrošačeva stila života. Vrijeme se može sagledati i kao proizvod – npr. mikrovalne pećnice, restorani brze hrane i sl.
- Još jedan od čimbenika je psihološko stanje pojedinca koje određuje raspoloženje kupca i ima direktan utjecaj na kupnju. Ono potrošaču omogućava spoznaju problema i kupnju takvog proizvoda kojim će riješiti problem.“

Obzirom da je svijet postao ubrzan i svima fali vremena, tako se i potrošaču mijenja navika. Ako fali vremena, postoji rizik od kupovine te se zbog toga poseže za online trgovinama. „Prema mišljenju kupaca, trgovina ima najmanji kupovni rizik, a slijede je internetska kupnja i kataloška prodaja.“³⁰ Kao najveće uzroke kupnje online, može se spomenuti - marka proizvoda, dostupnost informacija i mogućnost usporedbe cijena, a sve to čini najveće attribute online kupovine.

²⁹ Kesić, T., (1999.), op.cit., str. 93-101.

³⁰ Gehrt, K. C., Yan, R.N. (2004.) Situational consumer and retailer factors affecting Internet, catalog and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (1), 5-18.

3.2. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA

Osobnost ili individualnost potrošača, često je tema analiziranja, kao i čimbenici koji utječu na donošenje odluka o potrošnji. Modeli ponašanja imaju cilj pokazati ponašanje potrošača i povezati ga s izvjesnim stimulansima koji su na bilo koji način potaknuli ponašanje potrošača ili su povezani s ponašanjem potrošača. „Na primjer, potrošači su karakterizirani kao tražitelji kvalitete, tražitelji modnih novosti, usporedbeni kupci, tražitelji informacija i potrošači vjerni marki. Identificiranje osnovnih stilova odlučivanja pomaže u profiliranju stilova potrošača i njihovom educiranju. „Stil ponašanja potrošača i donošenja odluka definira se kao mentalna orijentacija koja karakterizira pristup potrošača prilikom izbora.“³¹

Model tj. stil ponašanja potrošača jest pojednostavljeno objašnjenje potrošačeva ponašanja. „Modeli se dijele na:³²

- Opći modeli ponašanja čovjeka
- Ekonomski modeli ponašanja potrošača
- Bihevioristički modeli ponašanja potrošača
 - Jednostavni bihevioristički modeli
 - Kompleksni bihevioristički modeli.“

„Postoje tri modela općeg ponašanja čovjeka koji se smatraju bitnima za objašnjenje ponašanja potrošača.“³³

- Allportov socio – psihološki model
- Freudov psihoanalitički model i
- Pavlovljev model učenja.“

³¹ Kendall, E.L., Sproles, G.B. (2005.) A methodology for profiling consumers decision – making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.

³² Kesić, T. (2006.), op.cit., str. 370.

³³ Kesić, T. (2006.), op.cit., str. 371.

Allportov socio – psihološki model je statičan, polazi od koncepta kulture, staleža te spoznajne strukture i motivacije samog pojedinca. Ovaj model promatran je kao „rezultat ekonomskih i socio-psiholoških čimbenika na pojedinca.“³⁴ Freudov psihoanalitički model istražuje kako funkcionira svijest čovjeka. Sastoji se od četiri elementa: psihe ili uma, ida ili nesvjesni dio uma povezan sa biološkim nagonom, ega ili svjesnog dijela uma te super ega ili nesvjesnog dijela uma koji djeluje na temelju normi i morala. Pavlovljev model učenja, eksperimentiran je na životinjama, a pokazuje da ljudi mogu učiti tehnikom klasične uvjetovanosti. Ovaj ruski psiholog na temelju nagrada i kazni učio je pse da postanu gladni kada im je on pozvonio (uvjetovanost).

Kao što je poznato, ekonomski model ponašanja potrošača dijeli se na mikroekonomski model izbora potrošača te na makroekonomski model potrošnje. „Ovaj model se temelji na ovim pretpostavkama:³⁵

- ⊙ Potrošačeva potreba i želja su neograničene i nikada u cijelosti zadovoljene
- ⊙ Uza zadane ograničene budžete, potrošačev cilj je maksimizirati zadovoljenje potrebe
- ⊙ Potrošač tijekom vremena razvija svoje vlastite preferencije neovisno od drugih, koje su stalne tijekom vremena
- ⊙ Potrošač posjeduje perfektno znanje o korisnosti proizvoda, tj. On točno zna koliko zadovoljstva može očekivati od proizvoda
- ⊙ Kupnjom dodatne jedinice proizvoda ili usluge marginalna se korisnost te jedinice u odnosu na prethodnu smanjuje (poznato kao umanjujuća korisnost)
- ⊙ Potrošač koristi isključivo cijenu kao pokazatelj žrtve u procesu traženja i kupovine

³⁴ Ibidem.

³⁵ Kesić, T. (2006.), op.cit., str. 372-373.

- ⊙ Potrošači su potpuno racionalni, uza zadanu vlastitu preferenciju, uvijek će težiti maksimiziranju zadovoljstva.“

Bihevioristički model ponašanja potrošača definira se kao pojam koji je uzrok akcija potrošača. Svaki potrošač ima svoju „hijerarhiju ciljeva“, i prema tome se potrošač ponaša. Jednostavni model biheviorističkog ponašanja „promatra potrošača kao nespecificiranu skupinu varijabli koju obično označavaju kao nepoznanicu – black-box. „Oni polaze od pretpostavke da je potrošač pod utjecajem mnogobrojnih čimbenika njegova društvenog i ekonomskog okružja.“³⁶ Kod kompleksnih modela „postoji veliki broj podjela modela ovisno o cilju stvaranja modela, vremenskom razdoblju, kompleksnosti, mogućnosti empirijskog istraživanja i dr.“³⁷

³⁶ Op.cit., str 375.

³⁷ Ibidem.

4. DEFINICIJA OSOBNOSTI

Svaka osoba na ovom svijetu je jedinstvena i razlikuje se po svojim stavovima, razmišljanjima, uvjerenjima itd. Upravo riječ osobnost čini sve navedeno po čemu se razlikujemo. Osobnost se proučava psihologijom ličnosti. Osobnost se može opisati kao trajni splet osobina, čineći pojedinca i njegovo ponašanje jedinstvenim, a doživljavae dosljednim. Goldberg, jedini autor koji je u 20. stoljeću uspio razviti suvremeni model ličnosti i razlika u ličnostima. Model se sastojao od pet dimenzija koje su sadržavale karakteristike ljudske osobnosti i na najbolji su način objašnjavale razlike u ponašanju pojedinca. Goldbergova hipoteza je glasila „One individualne razlike koje su najistaknutije i socijalno relevantne u životima ljudi će postati kodirane u njihovu jeziku. Što je neka razlika važnija, to je vjerojatnije da će biti izražena zasebnom riječju“.³⁸

4.1. VRSTE OSOBNOSTI

„Uspješnost svake komunikacijske aktivnosti zavisi od obilježja ličnosti primatelja kao i ostalih psiholoških karakteristika, stavova, interesa, vrijednosti i vjerovanja primatelja.“³⁹ Pojam ličnost, sve se češće, pogrešno zamjenjuje pojmom osobnosti. Stoga u nastavku objašnjenje ličnosti i osobnosti. „Ličnost je ključni dio psihičkog života pojedinca, ali i čovjekove prirode uopće.“⁴⁰ Definicija ličnosti može se objasniti kao dinamična organizacija psihofizičkih sustava unutar pojedinaca koji određuju njegove prilagodbe okruženju u kojem se nalazi. Neki autori definiraju ličnost na drugačiji način. „Ličnost je integracija osobina pojedinaca u relativno stabilnu i jedinstvenu organizaciju koja determinira njegovu aktivnost u promjenljivoj okolini, a oblikuje se i mijenja pod utjecajem te aktivnosti.“⁴¹ Ličnost nije sinonim za osobnost, ličnost je širi pojam od osobnosti te ih treba razlikovati. Može se zaključiti kako sveobuhvatna psihička struktura, označava ličnost, a neka obilježja osobe označavaju

³⁸ Barać, J. (2013.) Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata, *Putokazi- časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1(2), str.119.

³⁹ Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio, str. 63.

⁴⁰ <http://bolnica-vrapce.hr/web/?p=4054> (01.02.2020.)

⁴¹ Begić, D. (2014.) *Psihopatologije*, drugo, dopunjeno i obnovljeno izdanje, Medicinska naklada Zagreb, str. 129.

osobnost. „Osobnost su neke osobne značajke pojedinca po kojima se on razlikuje od drugih.“⁴² Osobnost su osobine pojedinca, psihička obilježja (ubrzan govor, staloznost, želja da se bude u centru pažnje, velikodušnost, ljubomora, marljivost, nepouzdanost, lakovjernost i sl.). Nečije osobnosti mogu se očitati u neprimjerenim šalama, načinu oblačenja, zakašnjivanjem, psovanjem, mucanjem i tako dalje. Svaka je osobnost unikatna, a sve su zajedno međusobno drugačije, nema dviju jednakih osobnosti (jer ne postoje dvije jednake osobe). Kesić ističe „među obilježjima ličnosti zanimljivim s aspekta komunikacije jesu samopouzdanje, autoritativnost, otvorenost, temperament, imaginarnost, agresivnost i tjeskobnost, inteligencija, društvena pripadnost itd.“⁴³.

Postoji mnogo načina kojima se može procjenjivati osobnost, ali psiholozi su uglavnom odustali od pokušaja podjele ljudi na određene tipove. „Umjesto toga, fokusirali su se na osobine ličnosti.“⁴⁴ „Najprihvaćenije osobine ličnosti su dimenzije ličnosti iz poznatog modela *Big Five*, a to su:⁴⁵

- ekstraverzija
- ugodnost
- savjesnost
- emocionalna stabilnost i
- intelekt .“

Ove osobine predstavljaju dimenzije ličnosti za opis osoba, a ustanovili su ga timovi istraživača 1970-tih prošlog stoljeća te se još uvijek dopunjuju i koriste u svrhu procjene ličnosti pojedinca. U nastavku slijedi opis svake od ovih osobina.

⁴² Ibidem.

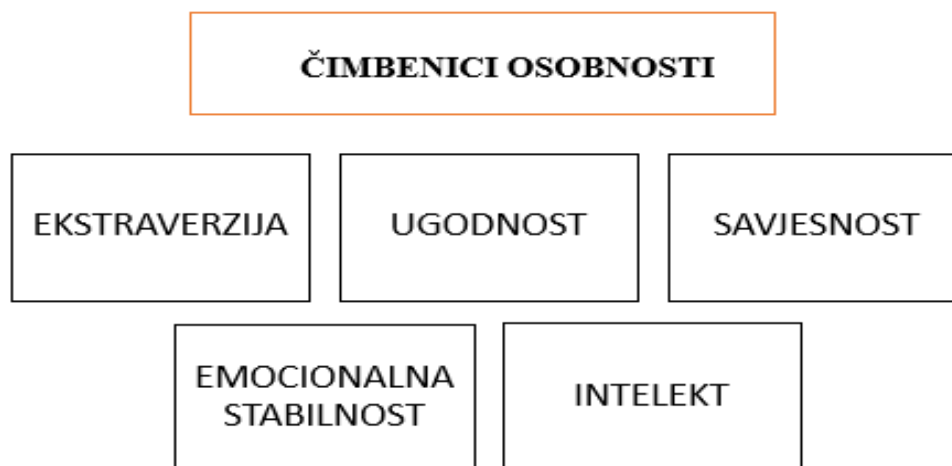
⁴³ Kesić, T., (2006.), op.cit., str. 64.

⁴⁴ <https://www.krenizdravo.rtl.hr/zdravlje/psihologija/tipovi-osobnosti-podjela-znacenje-i-vaznost-poznavanja-tipova-osobnosti> (01.02.2020.)

⁴⁵ Ibidem.

4.2. ČIMBENICI OSOBNOSTI

„Osobine ličnosti su jedan od glavnih izvora odluka, te one pomažu u predviđanju potrošača pojedinca u određenim uvjetima.“⁴⁶ Svaki od modela „velikih pet“ čimbenika osobnosti u nastavku će se objasniti; od značenja do utjecaja na ponašanje potrošača, što je tema ovog rada.



Slika 7: Čimbenici osobnosti

Izvor: izrada autorice prema modelu „Big five“ čimbenika osobnosti

4.2.1. EKSTRAVERZIJA

Postoji više vrsta definicija ekstraverzije ili surjecije, jedna od njih slijedi u nastavku. „Ekstraverzija se može definirati kao dimenzija koja objedinjuje široku grupu osobina, uključujući: društvenost, aktivnost i sklonost prema pozitivnim emocijama poput radosti i užitka.“⁴⁷ Suprotnost ekstraverziji je introverzija i socijalna izolacija. Stupanj jednostavnosti kojim osoba stupa u odnos s drugima, također se odnosi na ovaj pojam ekstraverzije. Može se zaključiti kako su osobe koje spadaju u ovakvu skupinu: društvene, živahne, vole isprobavati nove stvari i ideje, optimistične,

⁴⁶ Gohary, A., Hanzae, K. (2014.) Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.

⁴⁷ Ibidem.

pune energije. „Ekstroverti su usmjereni na vanjski svijet koji ih okružuje, dok su introverti usredotočeni i usmjereni na svoj unutarnji svijet.“⁴⁸ Pozitivnost i pozitivan pogled na društveni i materijalni svijet pojedinca, također je opis osobe koja spada u ovu skupinu. Ovaj čimbenik promatran je kao primarni faktor ličnosti. Negativna strana ovakvih osoba opisuje se u većoj emotivnosti naprama drugim osobama, impulzivnijim nastupom, neracionalnim odlukama, čak i tuđa loša energija utječe na njih, vole biti u centru pažnje.

4.2.2. UGODNOST

„Druga dimenzija modela naziva se ugodnost, a odnosi se na prosocijalno ponašanje nasuprot neprijateljskom te uključuje altruizam (nesebično pomaganje drugima), povjerljivost i skromnost.“⁴⁹ „Ugodnost se također odnosi na interpersonalnu orijentaciju.“⁵⁰ Ovaj čimbenik najčešće se opisuje kao: ljubazan, povjerljiv, prijateljski i slično. Suprotnosti ovim čimbenicima poput neljubazan, nepovjerljiv, neprijateljski i slično, dimenzije su antagonizma. Ugodnost mora biti u granici normale jer ako ovog čimbenika ima previše ili premalo, onda upućuje na neprilagođeno ponašanje ili pak patologiju. „Pokazalo se da postoji povezanost niske ugodnosti i rizika za kardiovaskularne bolesti, kao i maloljetničke delikvencije i interpersonalnih problema.“⁵¹ Svi znamo da sa ugodnim ljudima je i ugodno boraviti, njih ispunjava pomaganje drugima, ne očekuju ništa zauzvrat te potiču one koji imaju probleme da im se povjere bez ustručavanja. Ovakvi ljudi znaju reagirati i reći riječi utjehe i podrške, a u današnjem svijetu, teško ih je naći. Empatija ili suosjećanje za drugog, gotovo ne postoje u današnjem svijetu, vjerojatno jer u poslovnom svijetu dobivamo takav dojam i odnos, pa se zbog toga većina počne tako ponašati, smatrajući to normalnim. Suprotnost osobina poput – egoistični, skeptični, neadaptivni,

⁴⁸ Barać, J. (2013.) Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata. *Putokazi – časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1 (2), str. 119.

⁴⁹<http://www.istrzime.com/psihologija-licnosti/velikih-pet-dimenzija-licnosti-gdje-ih-prepoznajemo-u-svakodnevnom-zivotu/> (03.02.2020.)

⁵⁰ Barać, J., op.cit., str. 120.

⁵¹<http://www.istrzime.com/psihologija-licnosti/velikih-pet-dimenzija-licnosti-gdje-ih-prepoznajemo-u-svakodnevnom-zivotu/> (03.02.2020.)

tvrdoglavi te neprijateljski raspoloženi, ljudi su koji postižu niske rezultate u pogledu ove dimenzije.

4.2.3. SAVJESNOST

Savjesnost ili pouzdanost, karakteristika je osoba koje znaju što žele, kako doći do cilja i da pri tom djelovanju poštuju zakone, rokove i pravila. Ova karakteristika obuhvaća društveno uvjetovanu kontrolu impulsa odnosno ponašanja poput promišljenog djelovanja, konformiranje normama i pravilima, organiziranost i postavljanje prioriteta. Primjer osobe koja postiže visok rezultat na ovoj dimenziji je kolega s posla koji uvijek dolazi na vrijeme na sastanke (čak i ranije od ugovorenog), pažljivo obavlja svoje dužnosti i poštuje rokove te uvijek ima uredno posložen radni stol. Ovakve osobe smatraju se veoma organiziranima. „Savjesnost je definirana kao dimenzija ličnosti koja opisuje odnos prema zadacima i kontrolu impulsa.“⁵² Mnogi znanstvenici proučavali su ovu karakteristiku. „Utvdili su da je savjesnost valjan prediktor radne uspješnosti za sve vrste kriterija i radnih zanimanja te da je u usporedbi s ostalim osobinama ličnosti njena prediktivna valjanost općenito najviša.“⁵³ Osobina koja je karakteristična za savjesne ljude je upornost. „Prema rezultatima istraživanja, muškarci postižu značajno niže rezultate na savjesnosti nego žene.“⁵⁴ Iz ovoga se može zaključiti da su muškarci i manje uporni od žena. Pretjerivanje u predanosti poslu, smatra se opsesijom, kao i radoholičarsko ponašanje što dovodi do zanemarivanja ostalih životnih potreba, osoba te dužnosti.

⁵² John, O.P. (1990.) The „big five“ factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. U: Pervin, L.A. (Ed), *Handbook of personality: theory and research*. New York: The Guilford Press, 66-100.

⁵³ Barrick, M.R., Mount, M.K. i Judge, T.A. (2001.) Personality and performance at the beginning of the new millenium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assesment*, 9, 9-30.

⁵⁴ Kardum, I. i Smojver, I. (1993.) Peterofaktorski model stukture ličnosti: izbor deskriptora u hrvatskom jeziku. *Godišnjak Zavoda za psihologiju Rijeka*, 91-100.

4.2.4. EMOCIONALNA STABILNOST

Emocionalna stabilnost ili neuroticizam, dimenzija je koju posjeduju uravnotežene osobe kojima emocije ne utječu na ponašanje. Neuroticizam se često opisuje i označava kao sklonost proživljavanju psihološkog stresa te kognitivnim i bihevioralnim stilovima koji proizlaze iz te sklonosti. Osobe vođene ovom karakteristikom odupiru se nagonima i postupcima koji su protivni onima vođenima razumom kod donošenja bitnih životnih koraka i odluka. Osobe koje posjeduju ovu karakteristiku su smirene, opuštene, staložene. Staloženije doživljavanje uz manje stresa, rezultat je na njihov stav o životu te ih je teško izbaciti iz ravnoteže. „Neurotičnost se povezuje sa kupovnim motivima karakterističnima za hedonističko kupovno ponašanje.“⁵⁵

4.2.5. INTELEKT

Intelekt ili kultura, peta je dimenzija ličnosti, a ukazuje na otvorenost prema intelektualnim i umjetničkim izazovima. Neki autori intelekt nazivaju još i otvorenošću, inteligencijom. Osobine koje opisuju intelektualne osobe su: kreativnost, znatiželja, razmišljanje i maštovitost. Različita istraživanja dokazuju kako je ovo dimenzija oko koje se najmanje autora slaže. „Stoga, ovakvi potrošači, u potrazi za znanjem ili zbog nezadovoljstva svakodnevnim životom i rutinom, okreću se online trgovini, uspoređujući proizvode te tražeći najnovije, najveće ili najbolje vrijednosti.“⁵⁶ Ovakve osobe pokazuju reakciju na emocionalne podražaje i zadovoljavaju potrebe putem online trgovine – pretraživanja i kupnje proizvoda. „Istraživanje provedeno u Republici Hrvatskoj pokazuje kako intelekt ima manje značajan utjecaj na namjeru online kupovine.“⁵⁷ „Otvorenost je kao osobina ličnosti

⁵⁵ Gohary, A., Hanaee, K. (2014): Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal. (Internet) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206> (03.02.2020.)

⁵⁶ Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior, *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.

⁵⁷ Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.

značajan prediktor utilitarističkog kupovnog ponašanja.⁵⁸ Neki autori navode da „inteligentne osobe pridaju važnost hedonističkim karakteristikama proizvoda koje kupuju“⁵⁹, stoga se prema njihovim istraživanjima zaključuje pozitivna povezanost sa takvim kupovnim vrijednostima. Naravno da postoje i suprotne tvrdnje. „Pretpostavlja se kako poveznica sa hedonističkim kupovnim vrijednostima nije nađena zbog činjenice da hedonistički kupovni motivi imaju bezbroj komponenti s kojima su karakteristike vezane uz pojedince otvorene ka iskustvima u suprotnosti iako inteligentni pojedinci teže iskustvima i eksperimentiranju te pozitivno vrednuju uzbuđenje i zabavu zbog svoje kreativnosti, nekonzervativnosti i bujne mašte.“⁶⁰

⁵⁸ Gohary, A., Hanzae, K. (2014.) Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, Arab Economic and Business Journal. (Internet) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206> (03.02.2020.)

⁵⁹ Guido, G. (2006.) Shopping motives, Big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study (Internet), http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf (05.02.2020.)

⁶⁰ Scheer, F. (2014.) The Influence of Personality on Hedonic and Utilitarian Shopping Motives and the Intention to Shop Online. (Internet) http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf (05.02.2020.)

5. ODLUKA O KUPOVINI I VRSTE KUPOVINE

Da bi osoba bila potrošač mora potrošiti svoja novčana sredstva da bi zadovoljila neke potrebe, stoga dolazi do kupovine. Kako bi se bolje objasnila osobnost potrošača, potrebno je također objasniti i kako dolazi do odluke o kupnji te kakve vrste kupnje postoje. Bez kupnje nema potrošača stoga dolazi do ovog dijela rada. Da bi bolje razumjeli proces donošenja odluka, razvijeni su modeli ponašanja potrošača koji pokazuju varijable koje utječu na donošenje odluka o kupovini. „Postoji pet faza donošenja odluka o kupovini.“⁶¹

1. spoznaja potrebe
2. traženje informacija
3. vrednovanje alternativa
4. kupovina i
5. poslijekupovno ponašanje.“



Slika 8: Faze donošenja odluke o kupovini

Izvor: izrada autorice

U prvoj fazi – spoznaja potrebe, potrošač sam savjesno zaključuje što mu je potrebno u kućanstvu i prema tome vrši kupnju. Ovdje se kupnja obavlja bez obzira na promjene na tržištu jer se radi o nužno potrebnim proizvodima, a samo spoznajom o nečem novom može se utjecati na traženje informacija o nekom novom proizvodu. Vrste prepoznavanja problema mogu biti različite obzirom na očekivanost problema i neposredno rješavanje problema, prikaz na slici 9.

⁶¹ Kesić, T. (2006.), op.cit., str. 13.

		Neposrednost rješavanja problema	
		Visoka	Niska
Očekivanost problema	Očekivan problem	RUTINA	PLANIRANJE
	Neočekivan problem	HITNOĆA	RAZVOJ

Slika 9: Vrste prepoznavanja problema

Izvor: izrada autorice prema Grbac, B., Lončarić D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Efri, Rijeka, 2010., str. 144.

Ako nema dovoljno informacija o novom proizvodu, dolazi do traženja informacija, to je druga faza procesa. U fazi traženja vrijeme potrošeno na traženje ovisi o psihološkoj uključenosti potrošača. „Traženje informacija javlja se u dva osnovna oblika: kao unutrašnje i vanjsko traženje informacija.“⁶² Unutrašnje traženje informacija znači da se potrošač prisjeća informacija iz dugotrajnog pamćenja o marki proizvoda, prednostima, manama, iskustvu i sl. „U fazi prerade informacija postoji pet faza: izloženost (aktiviraju se osjetila s ciljem opažanja stimulansa iz okruženja), pažnja (alokacija psihičkog kapaciteta za preradu primljenih informacija), razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje (samo prihvaćena poruka može imati utjecaj na potrošača).“⁶³

U trećoj fazi vrednovanja alternativa, procesira se jedna po jedna marka te se njihova obilježja uspoređuju sa željenom. Tu se odlučuje koji proizvod će se kupiti i on prelazi u vlasništvo kupca. Kod izbora odgovarajuće alternative, primjenjuju se pravila za odlučivanje. „Istraživači su identificirali nekoliko pravila kojima se koriste

⁶² Grbac, B., Lončarić, D., op.cit., str. 146.

⁶³ Kesić, T. (2006.), op.cit., str. 16.

potrošači kod vrednovanja alternativa i izbora jedne od njih.⁶⁴ „Razlikuju se dva osnovna pravila za odlučivanje: kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo u odlučivanju.“⁶⁵ Kompenzacijsko pravilo se može objasniti kao pravilo kada je prisutan visoki stupanj uključenosti potrošača, a mali broj alternativa i veliki broj kriterija kod odabira, a nekompenzacijsko se primjenjuje prilikom niskog stupnja uključenosti potrošača.

Četvrta faza - kupovina, kao što je spomenuto može se događati rutinski gdje se proizvod kupi i konzumira, ali može se raditi i o kupovini koja zapravo traži rješenje nečega (postoji neki problem kod potrošača koji on pokušava riješiti kupnjom nekog proizvoda), kod ovakvog procesa razmatra se proizvod nakon kupnje i konzumiranja te se nerijetko uspoređuje sa prijašnjim proizvodima. „Kao rezultat navedenog, često se javlja misaona distanca koja predstavlja nesklad između očekivanog i dobivenog.“⁶⁶ Donošenje odluke o kupovini vremenski traje ovisno o kompleksnosti, na primjer ako se radi o kupovini kuće ili stana – odluka će se dulje donositi važući sve prednosti i nedostatke. „Stoga se svi procesi donošenja odluke o kupovini mogu kategorizirati u rasponu od rutinske kupovine preko modificirane do ekstenzivnog rješavanja problema prema sljedećem:⁶⁷

- „Rutinska kupovina (RK)“ – potrošač kupuje osnovne namirnice za preživljavanje (jelo, piće) u dobro poznatom okruženju te mu to ne predstavlja nikakvi napor, kupnja se većinom događa rutinski. Može se reći da je ovo u potpunosti planirana kupovina.
- „Limitirano rješenje problema (LRP)“ – potrošač odlučuje dati priliku novom proizvođaču ili drugoj marki proizvoda u dobro poznatoj kategoriji proizvoda prije čega je tražio informacije i tako sudjelovao u biranju proizvoda, znači imao je psihološku uključenost. Za ovaj proces može se reći da je djelomično planirana kupovina.

⁶⁴ Grbac, B., Lončarić, D., op.cit., str. 158.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Kesić, T. (2006.), op.cit., str. 14-17.

⁶⁷ Ibidem, str. 303.

- „Ekstenzivno rješenje problema (ERP)“ – potrošač kupuje nepoznati proizvod u nepoznatoj kategoriji proizvoda u kojoj mu treba više informacija i vremena za donošenje odluke, psihološka uključenost je maksimalna jer stvaraju dojam o novom nepoznatom proizvodu. Ekstenzivno rješenje problema spada pod neplaniranu kupnju.“

„Razlikujemo pet različitih uloga koje su moguće pri kupnji.⁶⁸

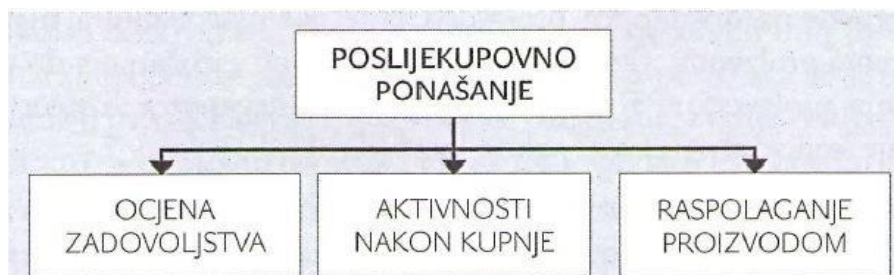
- Začetnik – osoba koja prva predlaže ili dolazi na ideju o kupnji određenog proizvoda ili usluge
- Utjecajna osoba – osoba čiji pogledi ili savjet imaju određenu težinu pri donošenju konačne odluke
- Donositelj odluke – osoba koja dijelom, ili u cjelini, konačno donosi odluku o kupnji, treba li kupiti, što kupiti, kako kupiti ili gdje kupiti
- Kupac – osoba koja ostvaruje čin kupnje te
- Potrošač – osoba koja troši ili koristi proizvod ili uslugu.“

Prethodnom bi se, eventualno, mogla dodati još i šesta kategorija – osoba koja vrednuje, odnosno iznosi „sud o kvaliteti kupljenog proizvoda ili korištene usluge“.⁶⁹

Zadnja faza kod donošenja odluke o kupovini, a koju svi proživljavamo jest poslijekupovno ponašanje, koje se može prikazati sljedećom slikom.

⁶⁸ Meler, M. Osnove marketinga, Efos, Osijek, 2005., str. 69

⁶⁹ Ibidem.



Slika 10: Poslijekupovno ponašanje

Izvor: Grbac, B., Lončarić, D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Efri, Rijeka, 2010., str. 167.

Poslijekupovno ponašanje može se ocjenjivati kao zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom. Zadovoljni potrošač će zadovoljstvo ostvarenom kupnjom pohraniti u dugoročno pamćenje i to će uzimati u obzir prilikom sljedeće kupnje. Također, i nezadovoljstvo će se pohraniti na isti način kao i zadovoljstvo. Nakon aktivnosti kupnje, dolazi do raspolaganja proizvodom. Kao što je poznato, potrošač nakon kupnje može zadržati proizvod ili ga privremeno, odnosno trajno odbaciti. Poslovni neuspjeh događa se kada je potrošač nezadovoljan proizvodom ili uslugom te proizvod (ili uslugu) odbacuje.

5.1. ZAŠTITA POTROŠAČA

Uz potrošnju i potrošača često se može čuti i o zaštiti potrošača. Ovaj dio bavi se tom temom jer je važno upozoriti na prava potrošača, ne samo tijekom kupnje nego i poslije kupnje. Kupnja znači, ne završava samo obavljenom kupnjom i zadovoljstvom ili nezadovoljstvom kupca, već i mogućom žalbom na proizvod, vraćanjem proizvoda i slično. Krajem 1997. godine prvi puta se u Republici Hrvatskoj osnovala organizacija pod nazivom *Udruga za zaštitu potrošača*. U svijetu se moderni pokret zaštite potrošača počeo razvijati 1960-tih, a 1980-tih opet jača svoju ulogu. Iako Hrvatska zbog osamostaljenja kaska za drugim državama, po tom pitanju, može se reći da se događa napredak po ovom pitanju.

„Po pitanju informiranja potrošača u Hrvatskoj je veoma aktivna udruga hrvatskog civilnog društva „Potrošač“ čiji je temeljni cilj kroz zaštitu prava potrošača od pasivnog konzumenta stvarati aktivnog potrošača svjesnog svojih prava na zakonima zajamčenoj visokoj razini kvalitete roba i usluga.“⁷⁰ Ova udruga obuhvaća područja savjetovanja iz općih prava potrošača sukladno propisima, prava potrošača u području korištenja javnih usluga te u području pružanja usluga u turizmu. Uz savjetovanja, ova udruga nudi predavanja, javne tribine, medijske nastupe. Financijske potpore za zaštitu potrošača kod nas se pojavljuju kao *Nacionalni programi*. Prvi Nacionalni program u Hrvatskoj donijet je za razdoblje od 2005. godine i do 2006. godine. U tom se dokumentu utvrđuje da se značajan dio postojećeg zakonodavstva ne provodi i da većina građana nije svjesna svojih potrošačkih prava, zato su određeni ciljevi poput osvješćivanja potrošača o položaju i snazi na tržištu, predlaganje mjera za osiguranje gospodarskih interesa, zdravlja, sigurnosti itd. te pojednostavljenje postupka zaštite prava potrošača pred sudovima. Nakon ovog programa, donijeti su i drugi za razdoblja nakon 2006. godine, ali pošto to nije tema ovog rada, bilo bi nepotrebno to detaljnije spominjati.

Važne stavke koje se tiču potrošača su zakoni i propisi. Najznačajniji akti koji se odnose na potrošače su :

- „Zakon o zaštiti potrošača (ZZP) koji je donesen radi usklađivanja hrvatskog prava zaštite potrošača s europskim standardima, u lipnju 2003. godine, te izmijenjen, dopunjen i ispravljen 2007. i 2009. godine.“⁷¹ Ovim zakonom uređuje se zaštita osnovnih prava potrošača kod kupnje proizvoda i usluga te je temeljni akt o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj.
- „Zakon o obveznim odnosima (ZOO) do 2003. godine prava potrošača najvećim dijelom su bila sadržana u odredbama Zakona o obveznim odnosima.“⁷² U ovom zakonu nisu se razlikovale kategorije poput

⁷⁰ <http://www.potrosac.hr/index.php/o-nama> (07.02.2020.)

⁷¹ Zakon o zaštiti potrošača, NN br. 79/09, Internet: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (07.02.2020.)

⁷² Zakon o preuzimanju Zakona o obveznim odnosima, NN br. 53/91, Internet: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1991_10_53_1305.html (07.02.2020.)

potrošača i poduzetnika, nego obvezno pravni odnosi u koje potrošač ne spada pa se zato zakon mijenjao.

- Zakon o hrani, donesen je 2007. godine, a njime se osigurava zaštita zdravlja ljudi te informira potrošače o hrani koju konzumiraju.
- Zakon o općoj sigurnosti proizvoda, postoji od 2003. godine, naknadno je mijenjan tijekom godina, kao i ostali zakoni, a propisuje opće sigurnosne zahtjeve za proizvode, obveze proizvođača i distributera, informiranje javnosti, nadzor itd., a sve sa ciljem stavljanja sigurnih proizvoda na tržište. Inspekcijski nadzor nad provođenjem ovog Zakona stavlja Državni inspektorat, koji ujedno informira javnost o proizvodima opasnim za sigurnost i zdravlje potrošača.
- „Zakon o nedopuštenom oglašavanju, donesen je u ožujku 2009. godine sa svrhom reguliranja nepoštenog ponašanja među samim trgovcima, odnosno proizvođačima.“⁷³ Ovaj zakon želi zaštititi potrošača od zavaravajućeg oglašavanja koje dovodi u zabludu i može utjecati na potrošačevo ekonomsko ponašanje i povrijediti konkurente na tržištu.
- Zakon o potrošačkom kreditiranju, također je donesen 2009. godine, a uređuje ugovore o potrošačkom kreditu, informacije i prava iz ugovora o kreditu i slično.

Nakon navedenih zakona vezanih uz zaštitu potrošača, važno je spomenuti nositelje zaštite potrošača. U Republici Hrvatskoj, glavni nositelji zaštite potrošača su: Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Državni inspektorat i druge nadležne inspekcije. „Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga poslodavaca i ostala tijela javne vlasti svaki iz svoje nadležnosti za područje zaštite interesa potrošača, te udruge za zaštitu potrošača.“⁷⁴

⁷³ Zakon o nedopuštenom oglašavanju, NN br. 43/09, Internet: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html (07.02.2020.)

⁷⁴ Zakon o zaštiti potrošača, NN, br. 79/07. Internet: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (07.02.2020.)

Udruga zaštita potrošača bave se aktivnostima kao – pružanje zaštite potrošačima, informiranje o njihovim pravima i obvezama, provođenje usporednih i naknadnih testiranja proizvoda, pružanje pomoći oštećenom potrošaču u nastupu prema trgovcu i slično. Ovaj dio naveden je kao informativan dio za sve potrošače. Mnogi ljudi nisu svjesni postojanja načina na koji njihove potrošačke navike te osobnost kao uzročnik ponašanja, mogu utjecati na gospodarstvo, okoliš, društvo i drugo, a zapravo mnogi nisu opremljeni za učinkovito sudjelovanje na funkcioniranju tržišta. Zakonom o zaštiti potrošača, ljudi su zaštićeniji nego prije dok zakona nije bilo. Postojanje zakona i udruga zaštite potrošača, osigurava potrošača u njegovim pravima kao i savjetovanje kako ostvariti ta prava. Smatra se da potrošačka svijest još nije dosegla zadovoljavajuću razinu čime bi se pomoglo uklanjanju nekih poduzeća koja krše zakonske odredbe te tako još uvijek postoji dosta neravnoteže na tržištu. Potrošač je slaba strana na tržištu jer trgovci posjeduju mnogo više znanja o proizvodima i uslugama te takva neravnoteža također ide na štetu potrošača. Nastavno na temu ovog rada, osobnost kao faktor ponašanja utječe na potrošača u svim fazama kupnje pa tako i znanje o zaštiti potrošača. U nastavku slijedi obrazloženje ankete koja je provedena na 122 osobe koje su bile voljne ispuniti anketu u svrhu istraživanja osobnosti za potrebe ovog rada.

6. ISTRAŽIVANJE

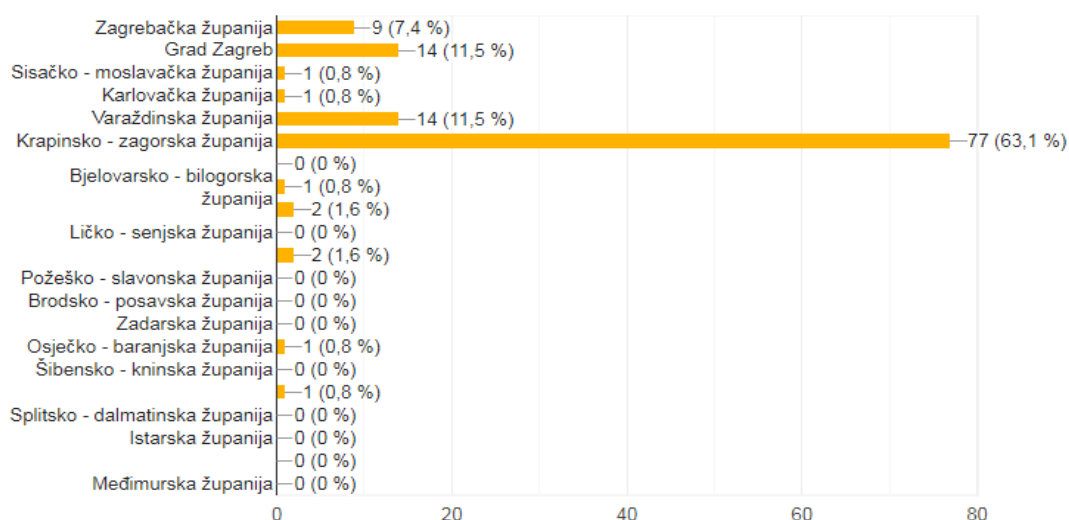
Ovaj rad bavi se proučavanjem utjecaja osobnosti kao faktora ponašanja potrošača. Svaki potrošač razlikuje se po osobnosti, a tu se pronalazi važnost Golbergovog modela. Čimbenici osobnosti koji obuhvaćaju, već spominjano – ekstraverziju, ugodnost, savjesnost, emocionalnu stabilnost i intelekt. Ličnost i osobnost treba razlikovati. Ličnost se često zamjenjuje sa osobnošću. Ličnost je širi pojam od osobnosti, sveobuhvatna psihička struktura osobe, a neka obilježja osobe označavaju njenu osobnost. Osobnost se proučava psihologijom ličnosti. Jedinstvenost po kojoj se osoba razlikuje od drugih osoba, zove se osobnost. Ponekad se osobnost iskazuje u psihičkim obilježjima poput – ubrzanog govora, velikodušnosti, ljubomore, šalama i slično koje se najviše očrtavaju u ponašanju. Svaka osobnost je unikatna. Ovaj rad istražiti će ponašanje i osobnost ispitanika – potrošača u nekim situacijama poput promjene u životu kao na primjer rođenje djeteta.

Istraživanje je provedeno pomoću anketnoga upitnika od 45 pitanja, od 31. siječnja 2020. do 05. veljače 2020. godine, na prigodnom uzorku od 122 potrošača koji su dobrovoljno ispunili anketu putem Interneta. Anketni upitnik dizajniran je uz pomoć Google Obrasci. Istraživanje je u potpunosti provedeno online putem. U svrhu prikupljanja i obrade podataka koji su prikupljeni korišteni su pomoćni alati i programi: Microsoft Excel. Hipoteze koje su se pretpostavile su:

Prilikom izrade anketnog upitnika korištena su pitanja strukturiranog tipa sa višestrukim izborom, potom Likertova ljestvica sa mogućih 5 stupnjeva (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem), također bilo je nekoliko pitanja sa mogućom nadopunom od jedne riječi kao kratak odgovor. Prva skupina pitanja odnosila se na demografske karakteristike - dob, spol, obrazovanje, mjesto prebivališta zajedno sa pitanjima o broju članova u obitelji i radnom statusu. U ovoj skupini bilo je ukupno 6 pitanja. Druga skupina bila je sastavljena od 18 tvrdnji koje su postavljene da bi saznali neka obilježja – osobne čimbenike ispitanika – potrošača. Treća skupina pitanja sastojala se od 21 pitanja koja se ticala osobnosti potrošača i saznanja informacija o njemu – na primjer pitanja tipa sa kime živi potrošač, koliko puta ide u kupnju i slično.

U empirijskom dijelu rada korištene su kvantitativne metode deskriptivne statistike, bihevioralne statističke analize te grafičko prikazivanje. Hipoteze su ispitane analizom korelacija između istraživanih konstrukata.

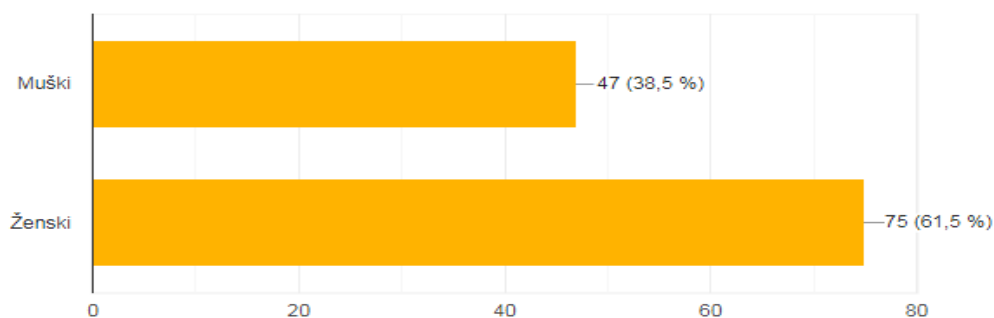
U nastavku je prikazana struktura ispitanika prema spolu, dobi, mjestu življenja, završenom stupnju obrazovanja, broju članova u kućanstvu i radnom statusu.



Grafikon 1: Županija u kojoj živite

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

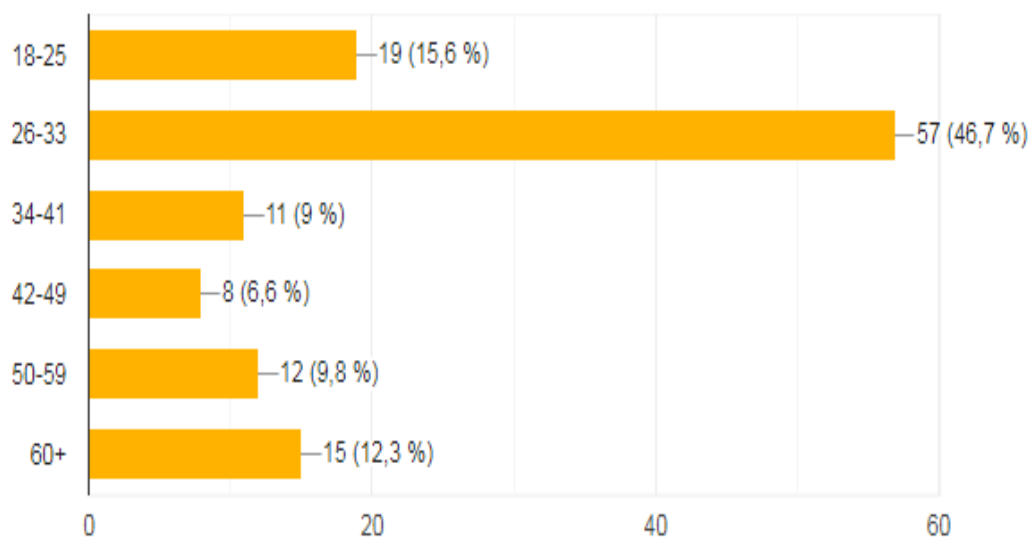
Najviše ispitanika iz ankete ima prebivalište u Krapinsko – zagorskoj županiji, njih 63,1% tj. 77 osoba, potom slijede Varaždinska županija sa 11,5% tj. 14 ispitanih i isto toliko grad Zagreb, dok iz Zagrebačke županije sudjeluje samo 9 ispitanika tj. 7,4%. Nekoliko ispitanika (po 1 osoba) sudjelovale su iz drugih županija i to iz: Sisačko – moslavačke županije, Karlovačke županije, Bjelovarsko – bilogorske, Ličko – senjske, Osječko – baranjske i Šibensko – kninske županije.



Grafikon 2: Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Prema rezultatima ankete, 61,5% žena je sudjelovalo u istraživanju, to iznosi 75 ženskih osoba, dok ostatak 47 muških osoba čini 38,5% ispitanika. Žene, vidljivo prevladavaju, u ovom slučaju može ograničiti generalizaciju rezultata istraživanja.

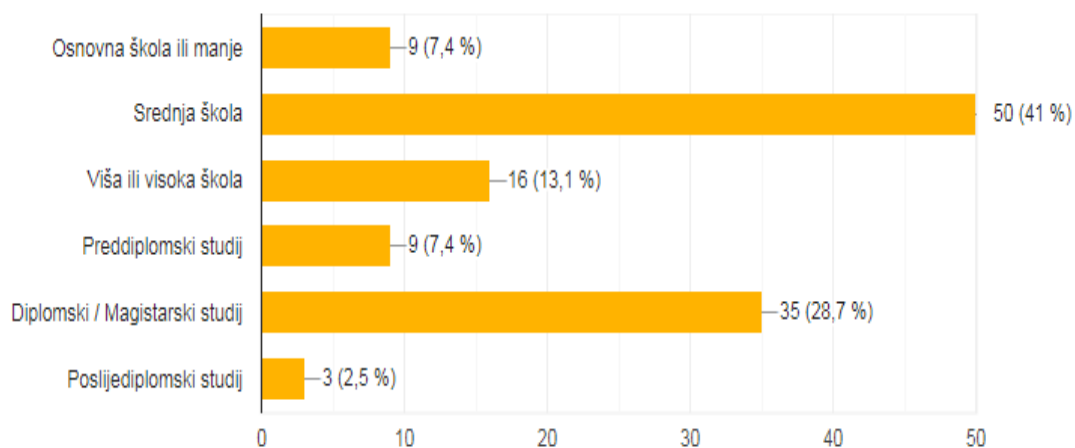


Grafikon 3: Dob ispitanika

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Prema dobi ispitanika možemo zaključiti kako je najviše ispitanika bilo u dobi između 26 i 33 godine života, čak njih 57 što čini 46,7%, potom slijedi dob od 18 do 25 godina sa 19 ispitanika i oni čine 15,6% tek iza njih su ispitanici iznad 60 godina,

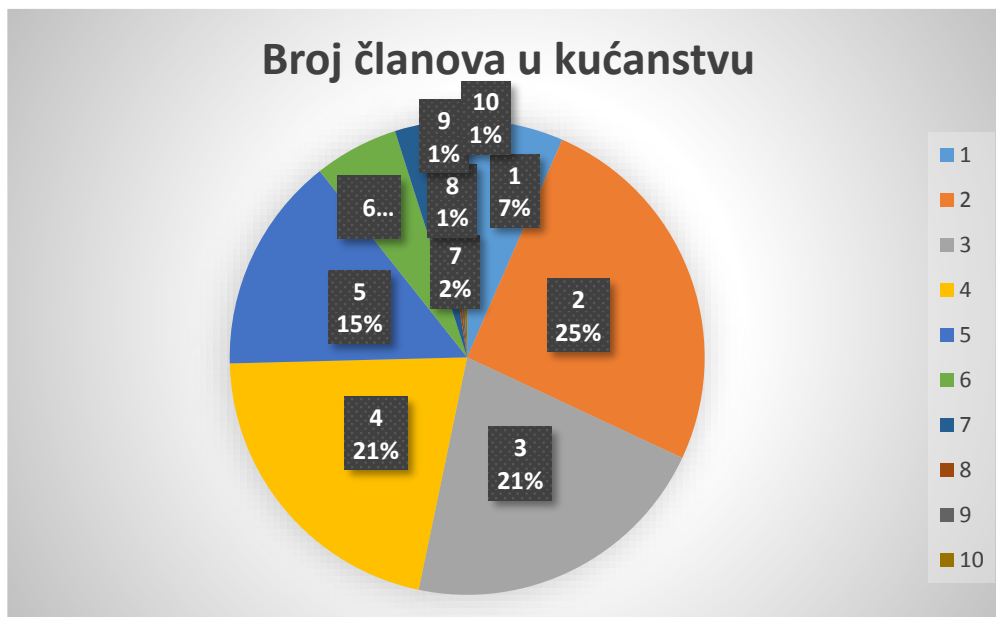
gdje ih je sudjelovalo čak 15 i oni čine 12,3% ispitanika. Ljudi u naponu snage od 34-49 godina sudjelovali su puno manje u ovoj anketi, vjerojatno zbog kratkog perioda mogućnosti ispunjavanja ankete.



Grafikon 4: Najviši stupanj obrazovanja

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

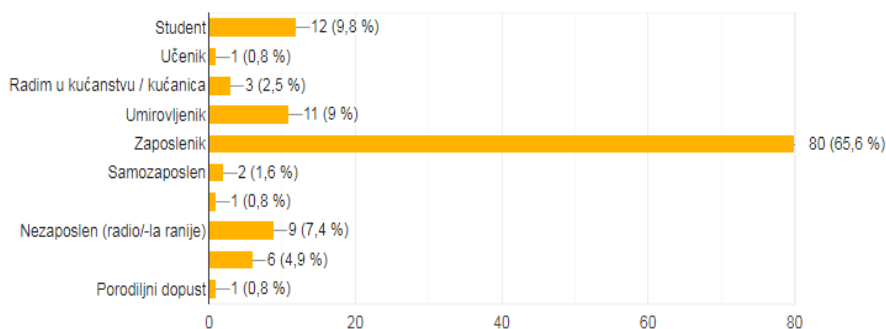
Najviše ispitanika završilo je srednju školu, njih čak 50, što čini 41% ispitanika, potom slijedi diplomski ili magistarski studij sa 35 ispitanika i 28,7%, a slijedi ih viša ili visoka škola sa 16 ispitanika koji čine 13,1%.



Grafikon 5: Broj članova u kućanstvu

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja iz ankete sa Google Obrasci

Najviše ispitanika imalo je po dva člana u kućanstvu, čak 25%, zatim sa 21% ispitanika ima 3 i 4 člana kućanstva, a 15% ispitanika ima čak 5 članova kućanstva. 7% ispitanika živi samo, a 6% ispitanika ima 6 članova kućanstva, 7 članova kućanstva ima samo 2% ispitanika, a sve više sa 8, 9, 10 članova kućanstva zauzima čak 1% ispitanika.



Grafikon 6: Trenutni radni status

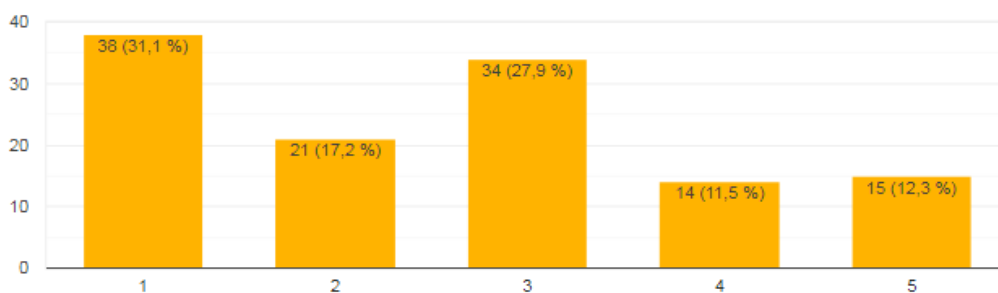
Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

80 ispitanih tj. 65,6% od ukupnih ispitanika, zaposlene su osobe, potom slijedi 12 osoba (9,8%) koje su studenti, 11 osoba (9%) koji su umirovljenici, sudjeluje i 9 (7,4%) nezaposlenih koji su radili ranije, 6 osoba koje rade trenutno na određeno vrijeme (4,9%). 2,5% ispitanih radi u kućanstvu što čine 3 osobe, samozaposlene su 2 osobe (1,6%), a po jedna osoba se izjasnila u rubrikama – učenik, nezaposlen (nisam radio/-la ranije) i porodiljni dopust.

Drugi dio ankete koji ispituje osobne čimbenike, sastoji se od 18 pitanja koja će se u nastavku pobliže objasniti zajedno sa rezultatima. Cilj je bio upoznati se sa potrošačima, kakve su njihove osobnosti. U ovom dijelu za sva pitanja korištena je Likertova skala od 1 (uopće se ne slažem) – 5 (u potpunosti se slažem).

Više volim samoću nego društvo. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



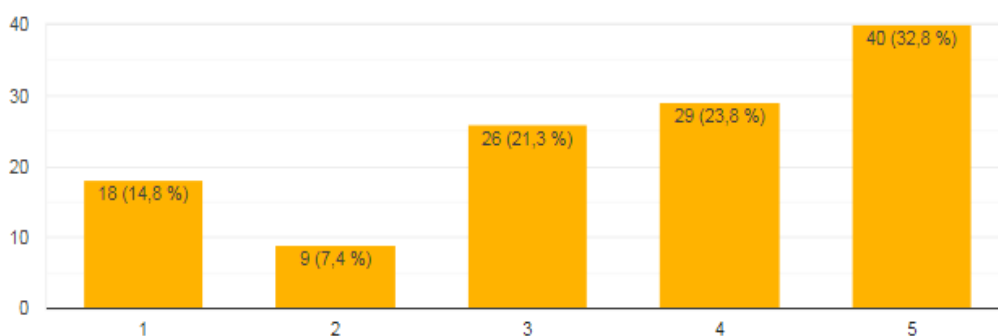
Grafikon 7: Tvrdnja 1

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

31,1% ljudi uopće ne slaže se sa tvrdnjom da više vole samoću nego društvo, a njih 12,3% tvrdi kako se u potpunosti slažu sa ovom tvrdnjom. Iz navedenog se može zaključiti kako većina ljudi voli društvo jer smo ipak društvena bića, ali postoje i osobe koje više vole samoću od društva. Samoća nam je svima ponekad potrebna da razbistrimo misli, ali ipak prevladava ono da je čovjek društveno biće.

Smatram se mirnom osobom. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



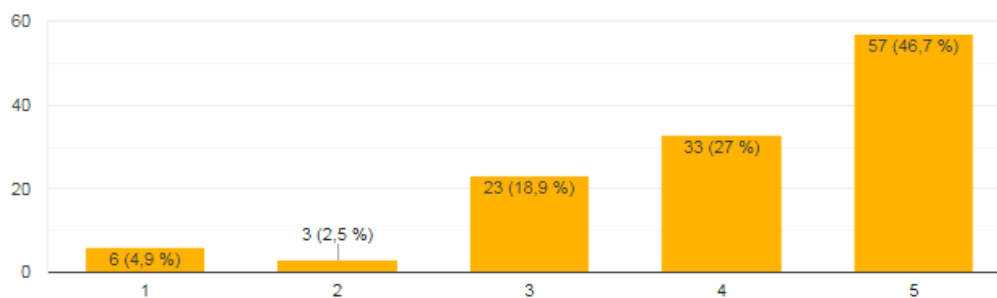
Grafikon 8: Tvrdnja 2

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

40 osoba (32,8%) smatra da su mirne osobe i u potpunosti se slažu sa ovom tvrdnjom, 29 osoba (23,8%) smatra da se slaže sa ovom tvrdnjom, ali ne u potpunosti. Samo 18 osoba što čini 14,8% ispitanika, smatra se nemirnim osobama tj. uopće se ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Komunikativna sam osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



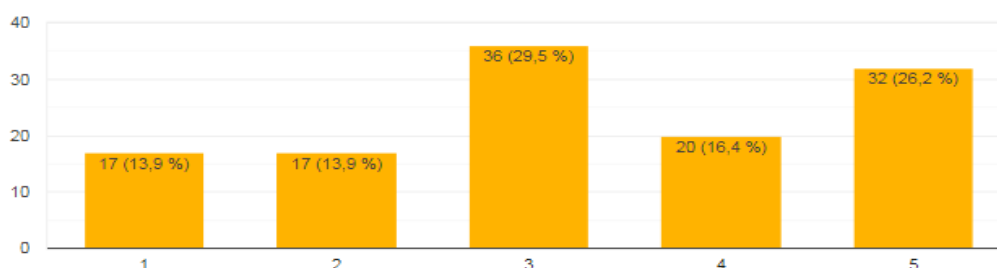
Grafikon 9: Tvrdnja 3

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Komunikacija je jako bitna za svaki dio života pa tako i za obavljanje „najobičnije“ kupnje. Tvrdnju „Komunikativna sam osoba“, opovrgnulo je tek 6 ispitanika (4,9%), a u potpunosti se slaže sa ovom tvrdnjom 57 ispitanika (46,7%), sa tvrdnjom se također slaže i 33 ispitanika (27%), ali ne u potpunosti, samo ih je 18,9% zadržalo „zlatnu sredinu“ kod procjenjivanja sa stavom niti se ne slažem, niti se slažem sa navedenim.

Ne volim biti u centru pozornosti. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



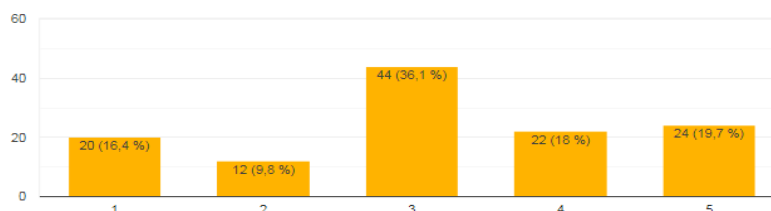
Grafikon 10: Tvrdnja 4

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

29,5% ispitanika iskazalo je stav da se niti slaže, niti ne slaže sa tvrdnjom da ne vole biti u centru pozornosti. Znači ipak postoji trunka želje za biti u centru pozornosti. 26,2% iskazalo je stav da se u potpunosti slažu sa tvrdnjom i ne vole biti u centru pozornosti. Velika je vjerojatnost da se ovakvi potrošači koji imaju prevladavajući stav, nikada neće žaliti ni na što.

Šutljiv-a sam s nepoznatim osobama. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



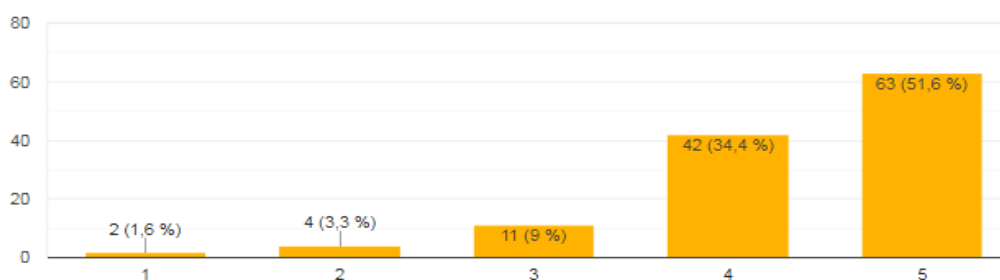
Grafikon 11: Tvrdnja 5

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Kada ne bi uzimali puno u obzir rezultat sa stavom „niti se slažem niti ne slažem“ koji čini 36,1% odgovora na ovo pitanje, ovdje bi mogli zaključiti kako su osobe zbilja šutljive sa nepoznatim osobama (u potpunosti se slažem 19,7%), potom rezultat od 18% koji se također slaže sa tvrdnjom, ali ne u potpunosti.

Smatram da sam odgovorna i organizirana osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



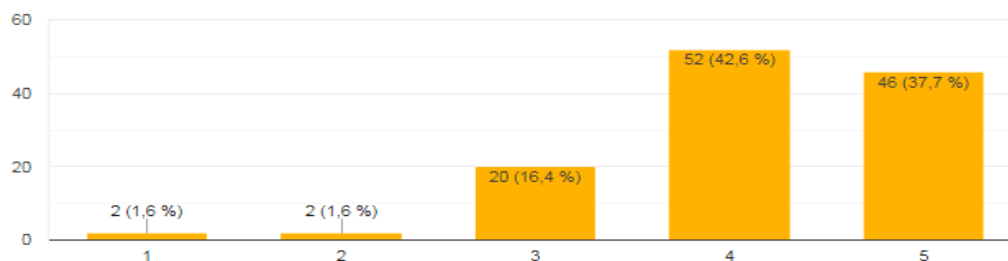
Grafikon 12: Tvrdnja 6

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

U potpunosti se slažu sa stavom da su odgovorne i organizirane osobe 63 osobe (koje čine 51,6%), slažu se još i 42 osobe (34,4%), ali ne u potpunosti. Samo 1,6% smatra da su neodgovorne i neorganizirane osobe te se uopće ne slažu sa ovom tvrdnjom, a blizu njih stoji 3,3% osoba koje se ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Sve obavljam precizno i točno. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



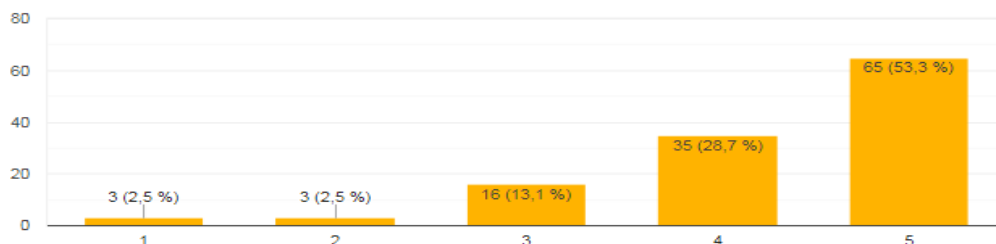
Grafikon 13: Tvrdnja 7

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Na tvrdnju „Sve obavljam precizno i točno“ u potpunosti se slaže 37,7%, slaže se sa tvrdnjom 42,6%. Naravno da nije moguće baš sve obavljati precizno i točno, ali možemo se truditi da to činimo što više. Samo po 1,6% osoba su u kategoriji „ne slažem se“ i „ne slažem se u potpunosti“ sa ovom tvrdnjom.

Otvoren/-a sam za nova iskustva. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



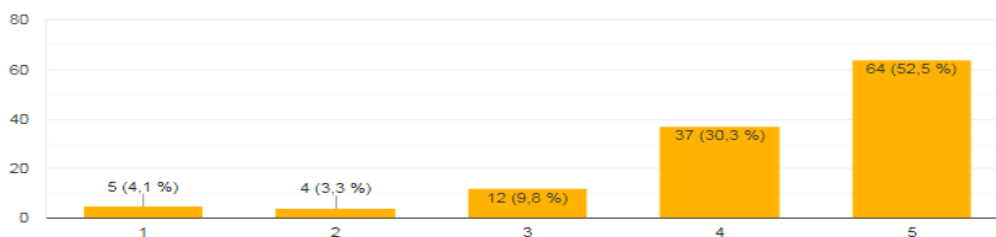
Grafikon 14: Tvrdnja 8

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

53,3% u potpunosti se slaže sa tvrdnjom da su otvoreni za nova iskustva. Može se zaključiti kako su ove osobe znatiželjne i voljne učenja, nisu vezane za ništa pa tako niti proizvod, dok se 28,7% slaže ali ne u potpunosti. 13,1% ispitanika niti se slaže s ovom tvrdnjom niti se ne slaže, dok 2,5% njih se ne slaže i ne slaže se u potpunosti.

Volim učiti i isprobavati nove stvari. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora

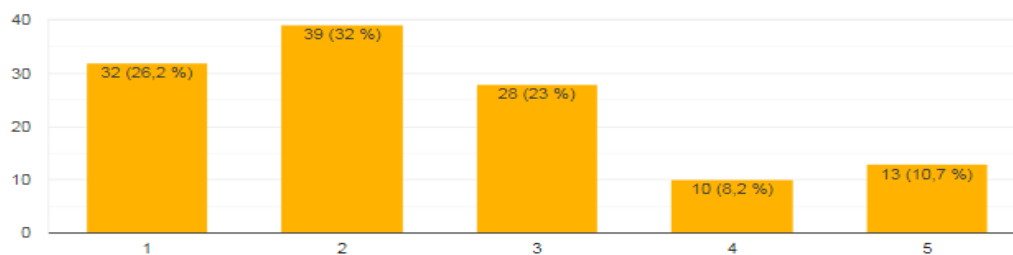


Grafikon 15: Tvrdnja 9

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Više volim izgled proizvoda od kvalitete. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



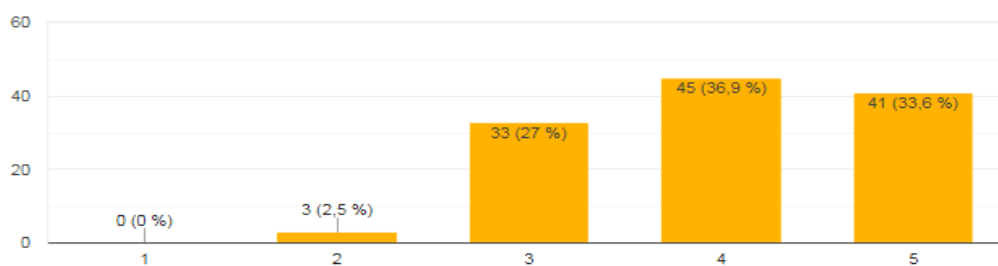
Grafikon 16: Tvrdnja 10

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

32% ispitanika ne slaže se, a 26,2% uopće se ne slaže sa tvrdnjom da više vole izgled proizvoda od kvalitete. Samo 10,7% smatra da je izgled važniji od kvalitete.

Racionalna sam osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



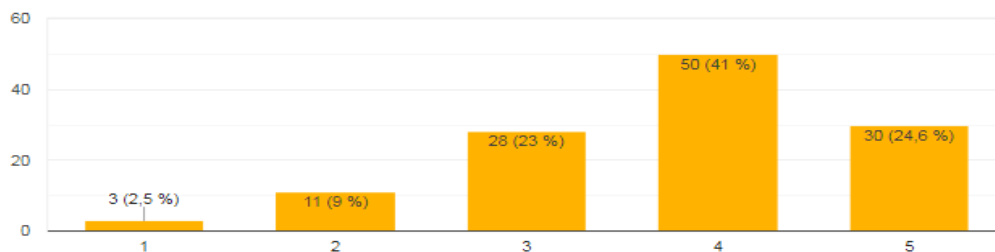
Grafikon 17: Tvrdnja 11

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

33,6% ispitanih slaže se u potpunosti, a 36,9% se slaže sa izjavom da su racionalne osobe.

Štedljiva sam osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



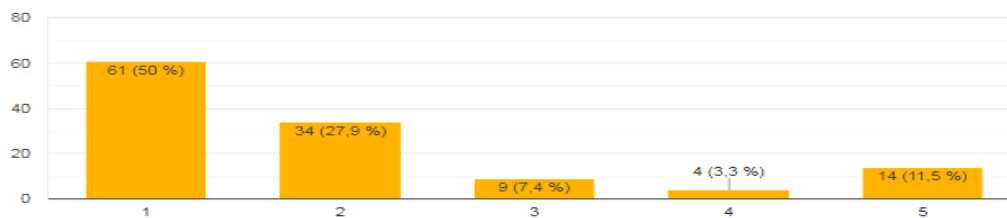
Grafikon 18: Tvrdnja 12

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Da su štedljive osobe u potpunosti se slaže 24,6%, a slaže se 41%, samo 2,5% uopće se ne slaže sa ovom izjavom.

Škrta sam osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



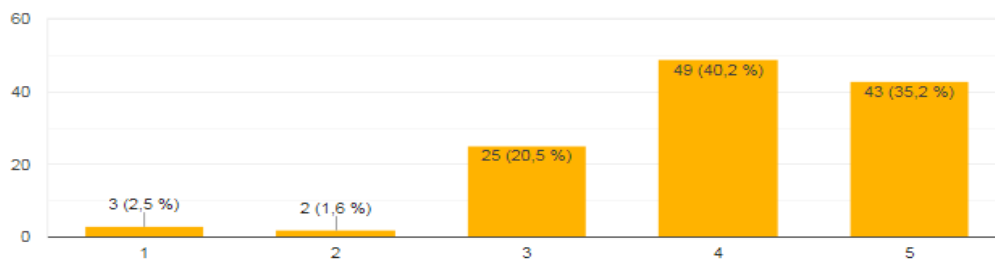
Grafikon 19: Tvrdnja 13

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

50% ispitanika tvrdi da se uopće ne slaže sa tvrdnjom da su škrte osobe, 27,9% ne slaže se sa tvrdnjom, a 11,5% u potpunosti se slaže sa ovom tvrdnjom.

Ekološki sam osviještena osoba.(Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



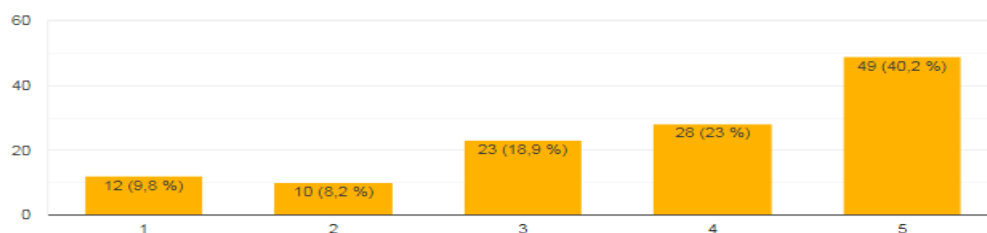
Grafikon 20: Tvrdnja 14

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Da su ekološki osviješteni, slaže se 40,2% a u potpunosti se slaže 35,2% ispitanih.

Rađe ću kupiti jednu skuplu stvar ako vidim da je kvalitetnija od jeftinijih stvari. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



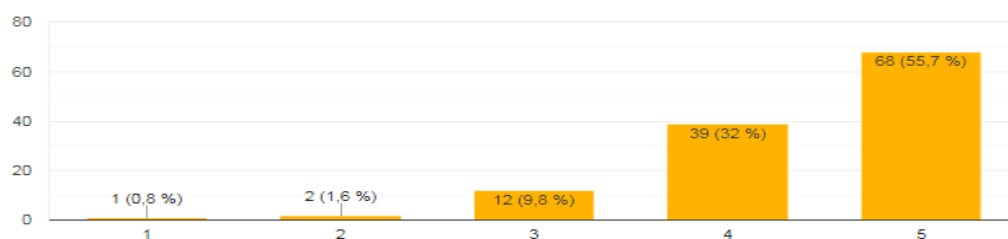
Grafikon 21: Tvrdnja 15

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

40,2% u potpunosti se slaže sa izjavom da će radije kupiti jednu skuplu stvar, od one jeftinije, a nekvalitetne. 23% osoba iskazalo je mišljenje kako se slažu sa ovom tvrdnjom, 18,9% tvrdi da se niti slažu niti ne slažu, a 9,8% uopće se ne slaže sa navedenim, a 8,2% se ne slaže. Ovime se dokazuje kako ljudima ipak znači više jedna kvalitetnija i skuplja stvar, od više jeftinijih jer ipak postoji ona izreka „Nisam toliko bogat da kupujem jeftine stvari.“ Jeftine stvari često su i nekvalitetne.

Jako sam brižan/-na i osjetljiv/-a na članove svoje obitelji. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?)

122 odgovora



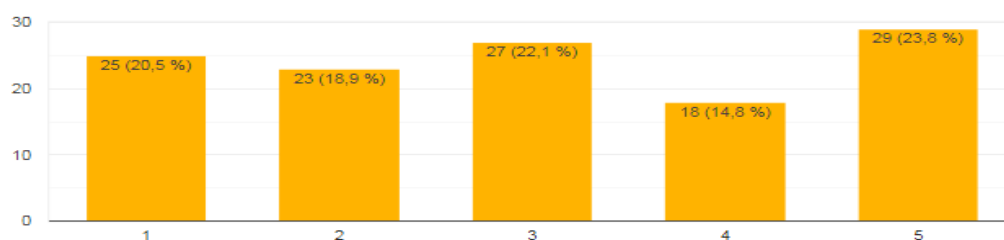
Grafikon 22: Tvrdnja 16

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

55,7% ispitanih tvrdi u potpunosti da je brižno i osjetljivo na članove svoje obitelji, 32% ih se također slaže sa ovom tvrdnjom.

Ako je neki proizvod preskup za mene, a ja ga silno želim kupiti, kupit ću ga i riskirati novce jer jednom se živi.

122 odgovora

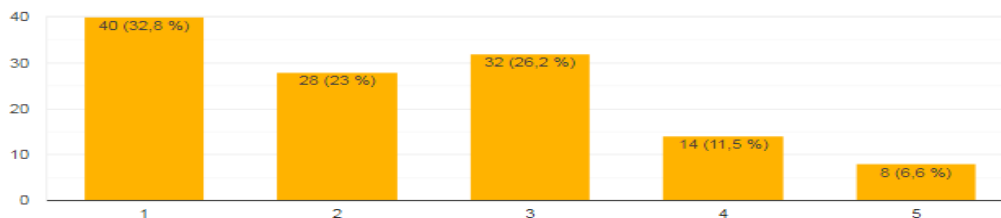


Grafikon 23: Tvrdnja 17

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Ova tvrdnja iznesena je zbog saznanja da li su ljudi spremni platiti višu cijenu, ako se na primjer neki određeni proizvod kojeg se duže promatra, silno želi. 23,8% osoba odgovorilo je da se u potpunosti slaže sa ovom izjavom i da bih kupilo željeni proizvod, 22,1% izjasnilo se da se niti slaže niti ne slaže sa ovom tvrdnjom. Važno je ovdje spomenuti kako 20,5% osoba se uopće ne slaže sa ovom tvrdnjom, nema šanse da kupe proizvod ako je preskup i iako ga žele. Sa sličnim stavom reagiralo je i 18,9% ispitanih koji se također ne slažu sa ovom tvrdnjom.

Koliko se slažete sa sljedećom tvrdnjom. "Kupujem da bih se oraspoložio/-la."
122 odgovora

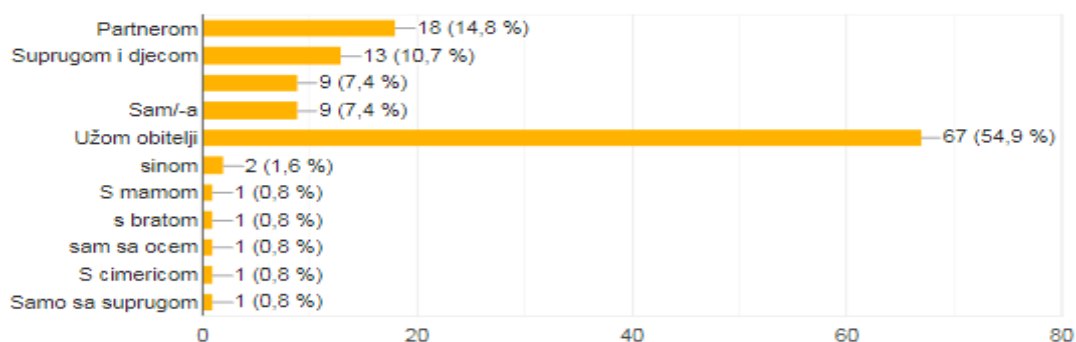


Grafikon 24: Tvrdnja 18

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

32,8% ispitanih tvrdi da se uopće ne slaže da kupuju zbog toga da se oraspolože, 26,2% niti se slaže niti se ne slaže sa ovom tvrdnjom, a 23% ne slaže se sa tvrdnjom. Samo 6,6% se u potpunosti slaže da kupuje da bi se oraspoložili. Istina da kupnja stvara pozitivno raspoloženje, ali mnogi si ne mogu priuštiti kupnju nepotrebnih stvari, već samo ono najnužnije za život, stoga su i rezultati nad ovakvom tvrdnjom takvi.

Treći dio bavi se osobnošću potrošača, željelo se saznati što sve utječe na kupovinu pa su postavljena pitanja u nastavku. Pitanja su formirana sa mogućim jednim odgovorom, višestrukim izborom odgovora do maksimalno 5 odgovora te tekstom kratkog odgovora.



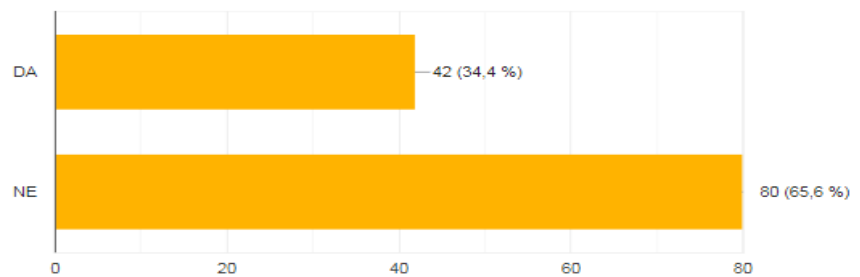
Grafikon 25: S kime živite?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Da bi više saznali o potrošačima, postavljena su dosta privatna pitanja, ali pošto se radi o anonimnoj anketi, pitanja im nisu predstavljala nikakav problem. 67 ispitanih, što čini više od 50% ispitanika, to jest točnije 54,9% živi sa užom obitelji, tek 14,8% ili 18 ispitanika živi sa partnerom, a sa suprugom i djecom žive njih 13 ili 10,7%. Pošto je u pitanju bilo moguće među odgovore dopisati „ostalo“, vidi se da dosta ljudi živi sa nekim od braće ili roditelja.

Imate li djece?

122 odgovora



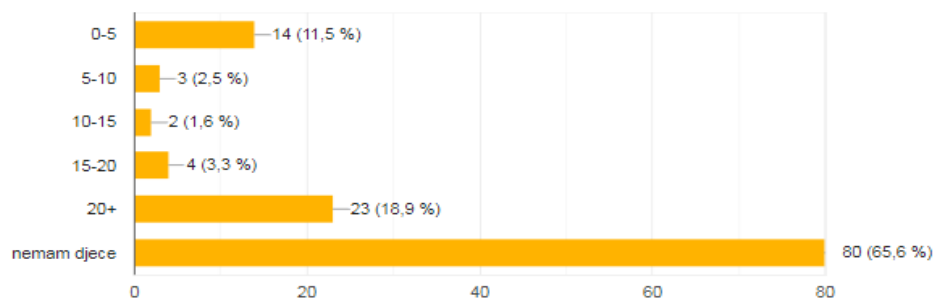
Grafikon 26: Imate li djece?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Većina ispitanih odgovorila je da nema djece, njih čak 80, što čini 65,6%, dok je 42 odnosno 34,4% ispitanih odgovorilo da ima djecu.

Starost djece?

122 odgovora

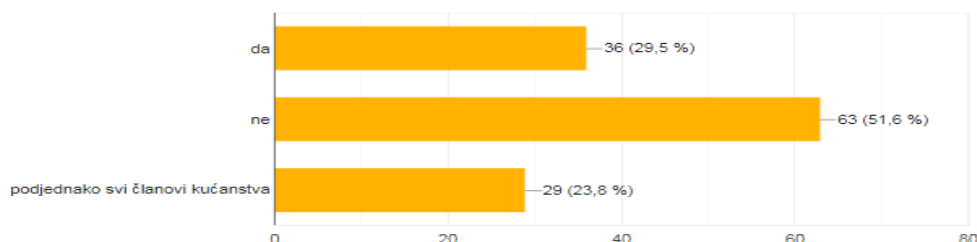


Grafikon 27: Starost djece

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Ovaj odgovor nadovezuje se na prethodni odgovor, stoga najviše odgovora, njih 80 (65,6%) odgovara da nemaju djece, a njih 23 (18,9%) ističe kako imaju djecu stariju od 20 godina. Samo 14 osoba ili 11,5% ima djecu staru do 5 godina. Pitanje je postavljeno zato jer se prema ovom čimbeniku također određuje kupnja.

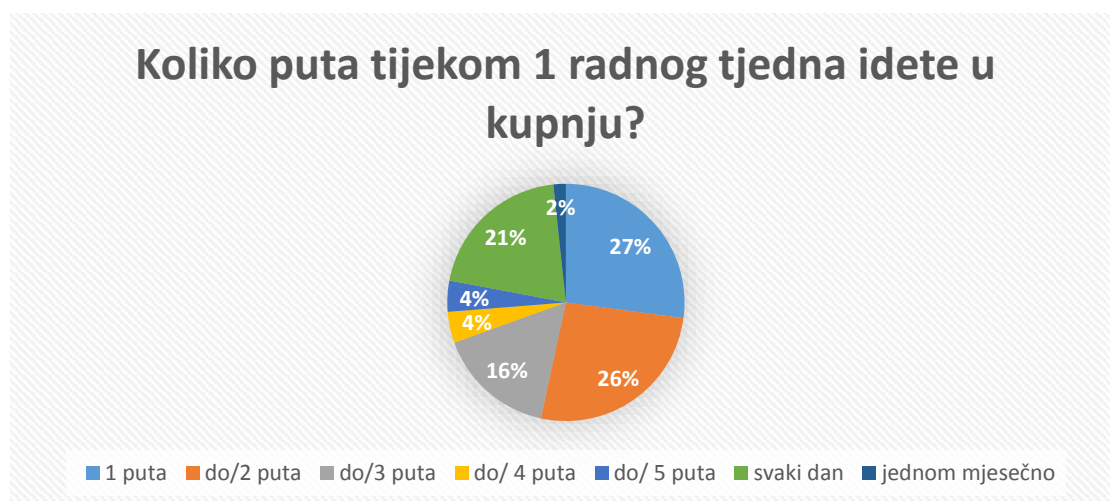
Da li ste Vi osoba koja najviše vremena troši na planiranje i provođenje kupnje?
122 odgovora



Grafikon 28: Jeste li vi osoba koja najviše vremena troši na planiranje i provođenje kupnje?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

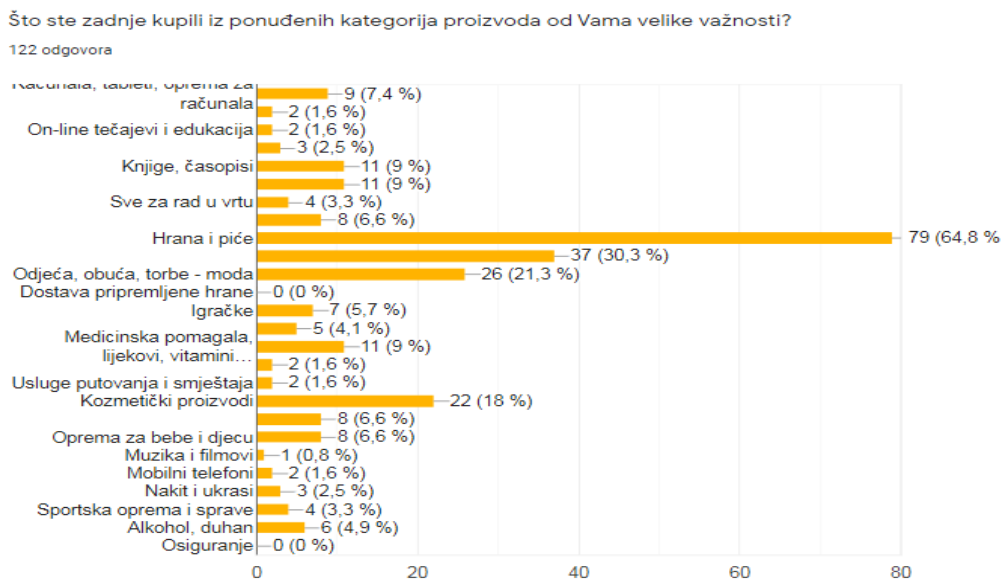
51,6% ispitanih zaključilo je kako oni nisu osobe koje najviše vremena troše na planiranje i provođenje kupnje, a 29,5% odgovorilo je kako su oni te osobe, samo 23,8% ističe kako svi članovi kućanstva podjednako sudjeluju u kupnji.



Grafikon 29: Koliko puta tijekom 1 radnog tjedna idete u kupnju?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Na ovo pitanje ponuđeno je odgovoriti tekstom i to kratkim odgovorom, stoga je načinjen ovaj grafikon, sve prema primljenim odgovorima. Najviše potrošača kupuje jednom tjedno, čak njih 27%, slijede ih potrošači do 2 puta tjedno sa 26% te potom oni koji idu svaki dan u kupnju sa 21% ispitanika.



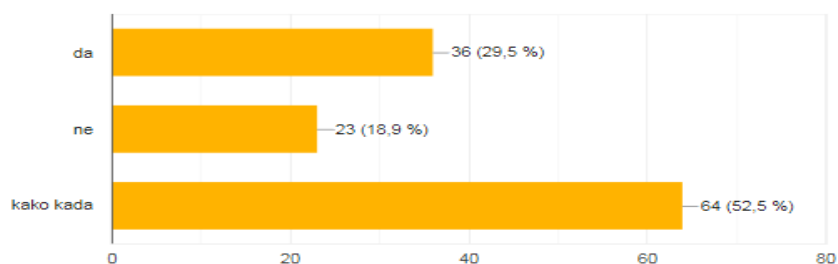
Grafikon 30: Što ste zadnje kupili iz ponuđenih kategorija proizvoda od Vama velike važnosti?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Na pitanje što ste zadnje kupili iz ponuđenih kategorija, moguće je bilo izabrati do 5 kategorija proizvoda i usluga. Najviše ispitanika odgovorilo je kako kupuje hranu i piće (64,8%) što je osnovna potreba prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba, potom se najviše kupuje sredstva za čišćenje i osobnu higijenu sa 30,3% te odjeća, obuća i modni dodaci sa 21,3%. Nakon nabrojanih stavki, 18% zauzima kategorija sa kozmetičkim proizvodima te knjige i časopisi i materijal za radove u kućanstvu sa istim postotkom od 9%. Može se reći kako je ovakva vrsta potrošnje zapravo klasična i samo potvrđuje već spomenutu hijerarhiju potreba. Tek mali udio zauzima npr. Zabavna elektronika, on – line tečajevi, usluge putovanja i smještaja i sve ostale dodatne kategorije koje su zapravo već za one koji imaju bolja primanja i budžet te si mogu to priuštiti.

Da li zajedno donosite odluke o kupnji proizvoda ako ste u društvu drugih osoba?

122 odgovora



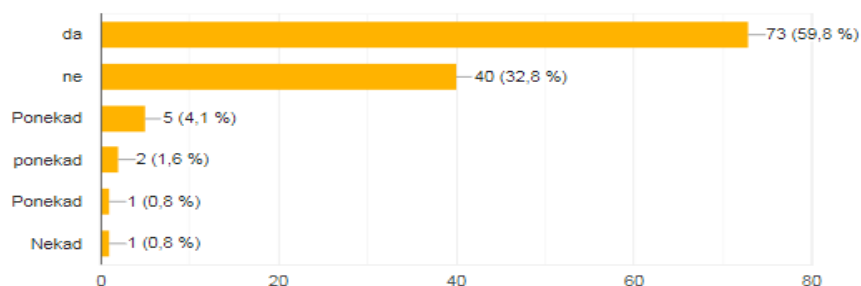
Grafikon 31: Da li zajedno donosite odluke o kupnji proizvoda ako ste u društvu drugih osoba?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Većina osoba ovime potvrđuje kako idu u društvu drugih osoba u kupnju te ponekad tuđe mišljenje utječe na njihovu odluku o kupnji nekog proizvoda, njih čini čak 52,5%, dok na 29,5% potrošača utječe tuđe mišljenje i zajedno se donosi odluka o kupnji.

Da li kod kupnje uvijek nađete nešto "sastrane" što Vam je možda u tom trenutku nepotrebno?

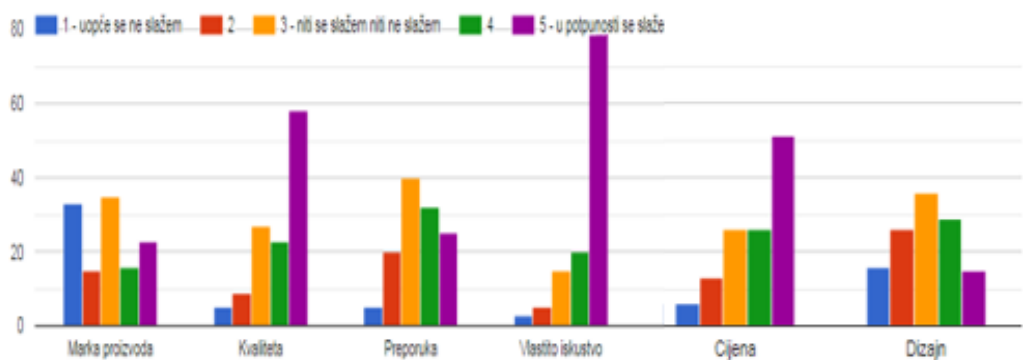
122 odgovora



Grafikon 32: Da li kod kupnje uvijek nađete nešto "sa strane" što Vam je možda u tom trenutku nepotrebno?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Većina ljudi potvrđuje da uvijek nađu nešto „sa strane“, neki proizvod koji nisu planirali kupiti, ali eto vidjeli su ga i kupili, takvih potrošača ima 59,8%, dok onih koji ne nađu ništa dodatno za kupiti čini nešto manji postotak, njih 32,8%.



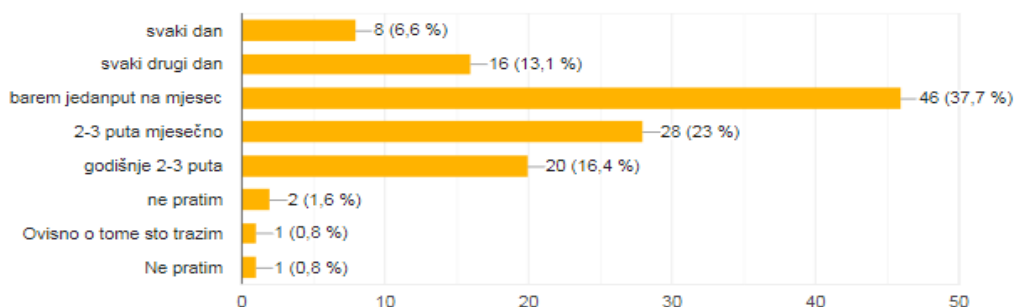
Grafikon 33: Što utječe na Vašu kupnju nekog proizvoda?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Rezultati istraživanja prikazuju kako se potrošači najviše uopće ne slažu sa tvrdnjom da marka proizvoda utječe na njihov odabir kao i dizajn, zapravo u potpunosti se slažu oko toga da vlastito iskustvo, kvaliteta, cijena te preporuka, točno tim redom, utječu na njihov izbor.

Koliko često pratite popuste na proizvode ili usluge koji Vas interesiraju?

122 odgovora



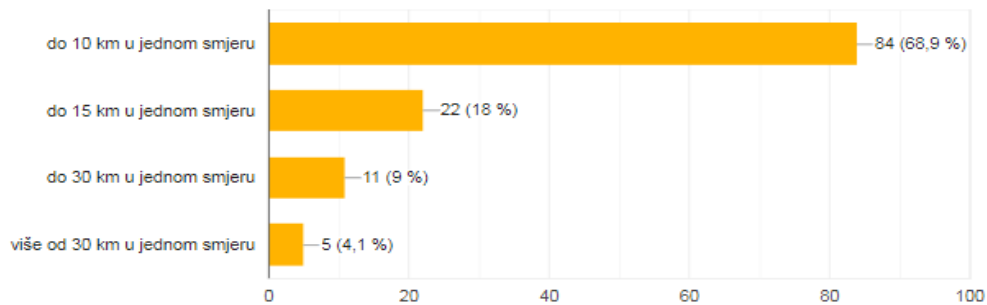
Grafikon 34: Koliko često pratite popuste na proizvode ili usluge koji Vas interesiraju?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Većina potrošača barem jedanput na mjesec prati popuste na proizvod ili uslugu za koju se interesira (37,7%), potom 2 -3 puta mjesečno (23%) i godišnje 2 -3 puta (16,4%).

Kolika je udaljenost lokacije u kojoj najviše obavljate svoju kupnju?

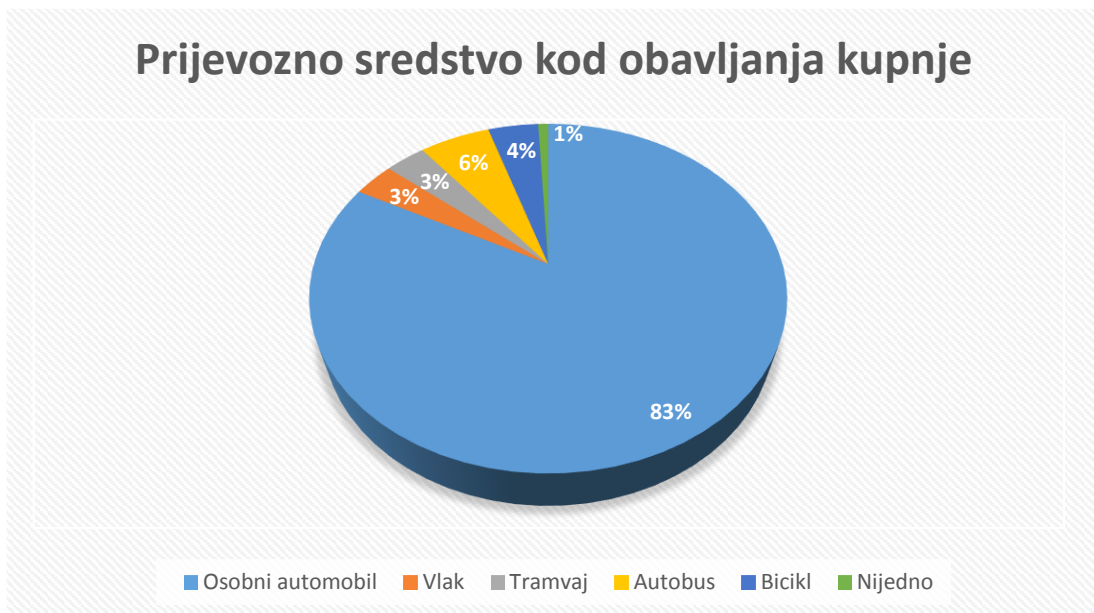
122 odgovora



Grafikon 35: Kolika je udaljenost lokacije u kojoj najviše obavljate svoju kupnju?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Prema dobivenim rezultatima, najviše potrošača kupuje u blizini mjesta prebivališta / boravišta i to do 10 km u jednom smjeru, što potvrđuje njih 68,9%.



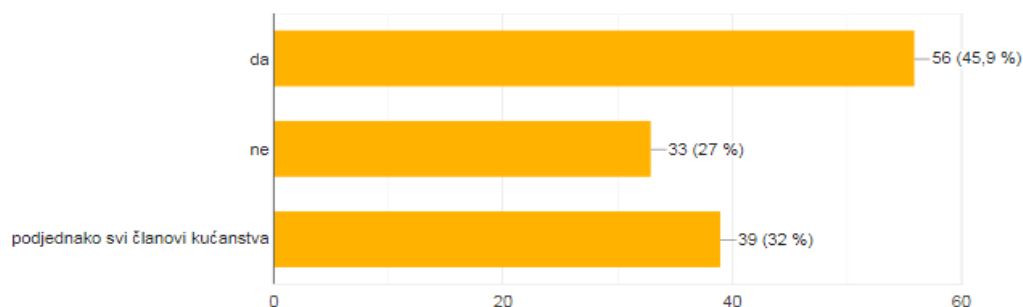
Grafikon 36: Koje prijevozno sredstvo koristite kod obavljanja kupnje?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Prijevozno sredstvo koje se najviše koristi kod odlaska u kupnju jest osobni automobil sa 83%, mogli bi reći zbog komfora, brzine obavljanja svih obaveza te usput i kupnju. Slijedi autobus sa 6%, potom bicikl sa 4%.

Jeste li Vi osoba koja najviše puta plaća nabavku u dućanu?

122 odgovora



Grafikon 37: Jeste li Vi osoba koja najviše puta plaća nabavku u dućanu?

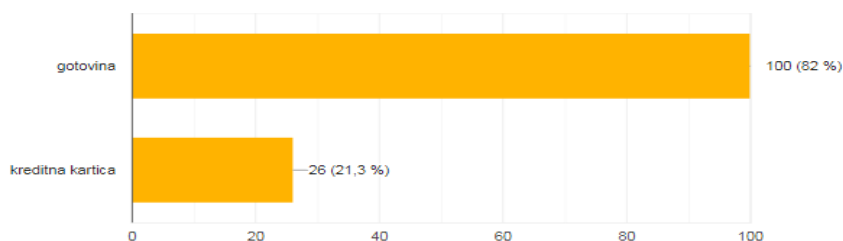
Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Većina osoba sami plaćaju nabavku u dućanu, čak njih 45,9 % , a 32% potrošača izjasnilo se da svi članovi kućanstva podjednako plaćaju nabavku, tek njih 27% izjasnilo se kako ne plaćaju najviše puta nabavku (može se zaključiti zbog trenutne nezaposlenosti i slično).

Kao najčešći oblik plaćanja koristi se gotovina i to 82%, a kreditna kartica sa 21,3%.

Najčešći oblik plaćanja?

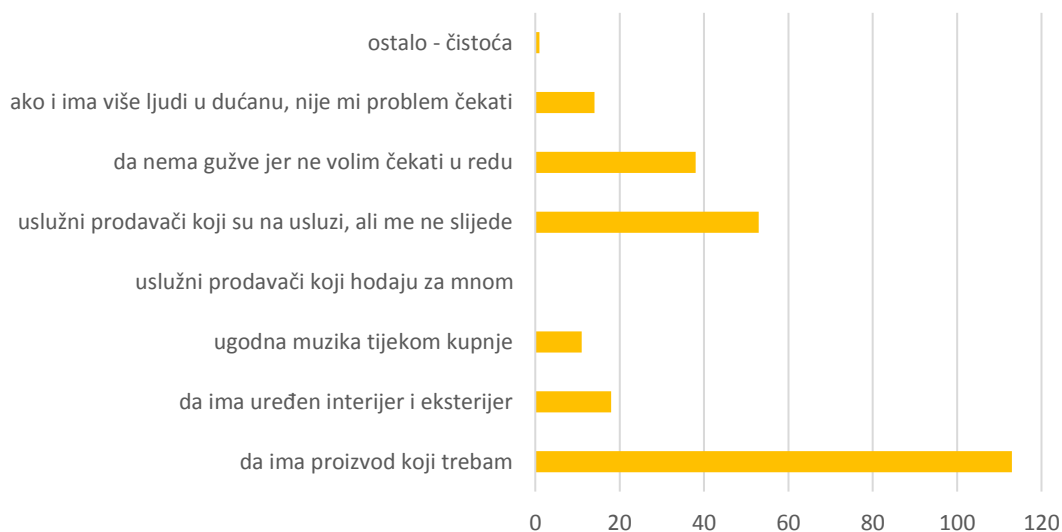
122 odgovora



Grafikon 38: Najčešći oblik plaćanja

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Kod prodavaonice važno mi je



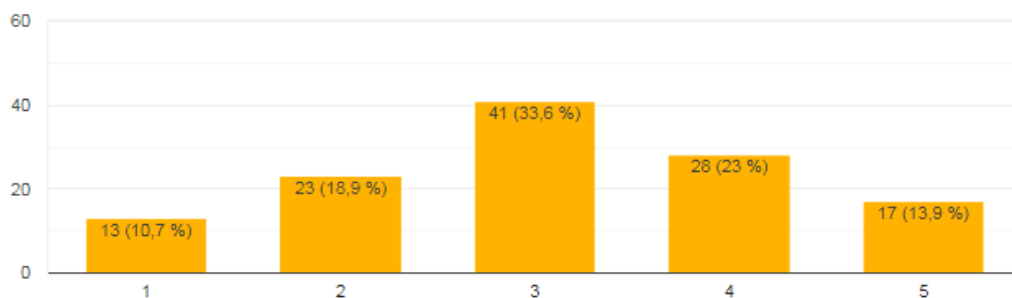
Grafikon 39: Kod prodavaonice važno mi je

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Ovo pitanje nudilo je višestruki izbor, do 5 mogućih odgovora. Za potrošače prema rezultatima ankete, najviše je važno da prodavaonica ima proizvod koji je potreban za koje je njih 113 (92,6%), potom da su prodavači uslužni ali me ne slijede sa 53 odabrana (43%) na trećem mjestu nalazi se tvrdnja da ne vole gužvu jer moraju čekati u redu i za tu opciju se izjasnilo 38 osoba (31%). Uređeni interijer i eksterijer važni su samo za 18 osoba (14,8%), a čekalo bi u redu njih 14 (11,5%), dok muzika tijekom kupnje zauzima 9% to jest 11 osoba je stavilo da je ona za njih bitna. Svima je zajedničko da ne vole prodavače koji trče za potrošačem, ali je jedna osoba pod ostalo stavila čistoću objekta što u ovom slučaju nije bilo spominjano – išlo se više na ljudske osjećaje i osobine, a čistoća se smatra uvijek bitnom u svakoj prodavaonici.

Da li često prekoračite iznos novaca namijenjen za kupnju?

122 odgovora



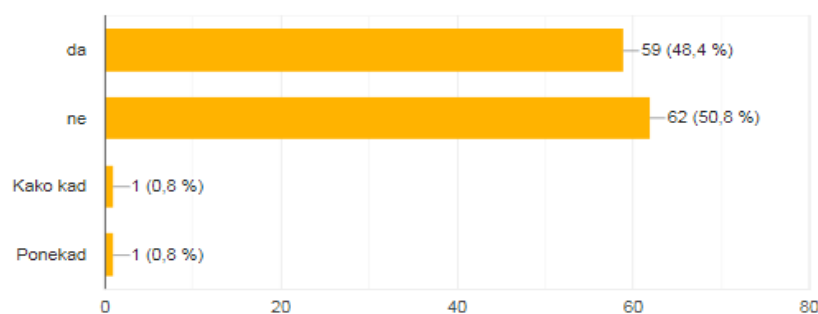
Grafikon 40: Da li često prekoračite iznos novaca namijenjen za kupnju?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Ovo pitanje nudilo je mogući jedan odgovor i to 1 što je značilo nikada, 3 bi bilo osrednje, ni da ni ne, a 5 bi značilo uvijek. Zapaženo je da se najviše ljudi odlučilo za sredinu, niti nikada niti uvijek i to njih 41 (33,6%), nakon ovog odgovora skoro uvijek odgovorilo je 28 osoba (23%), potom skoro nikada 23 osobe (18,9%) i uvijek je odgovorilo njih 17 što čini 13,9% ispitanika. Samo 13 osoba smatra da nikada ne prekorači iznos novaca namijenjen za kupnju, što čini 10,7%.

Da li imate ograničen budžet za kupnju?

122 odgovora

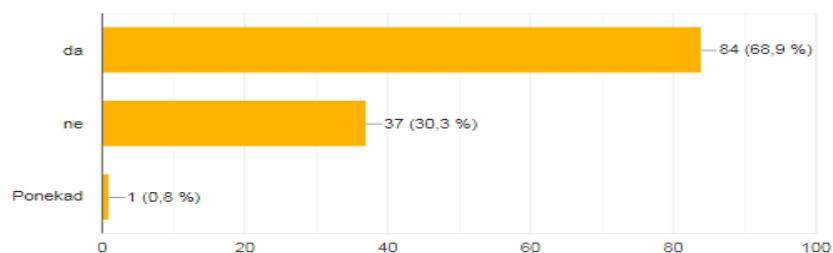


Grafikon 41: Imate li ograničen budžet za kupnju?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Na pitanje „Imate li ograničen budžet za kupnju?“, 59 ispitanika (48,4%) odgovorilo je da ima ograničen budžet (može se nagađati da vjerojatno zbog ekonomskih prilika u Republici Hrvatskoj – niske plaće itd.), a njih 62 odgovorilo je da nema ograničen budžet što čini 50,8%.

Da li kupnju prilagođavate trenutnoj situaciji u obitelji (npr. rođenje djeteta, bolest članova, nemoć, smrt i sl.)
122 odgovora

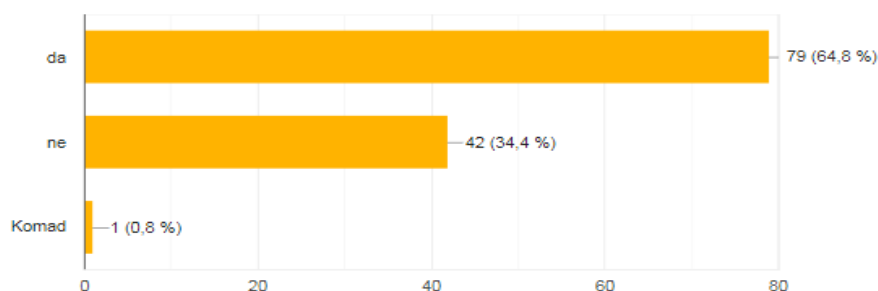


Grafikon 42: Da li kupnju prilagođavate trenutnoj situaciji u obitelji?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Velika većina potrošača u anketi je odgovorila da prilagođava kupnju situaciji u obitelji, njih čak 84, što čini 68,9% ispitanika.

Da li biste željeli u svojoj blizini imati dućan na komad ili rinfuze?
122 odgovora



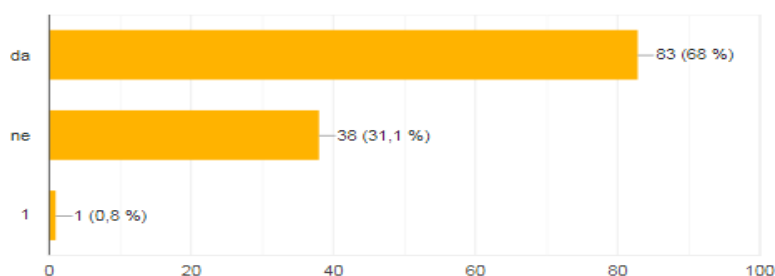
Grafikon 43: Biste li željeli u svojoj blizini imati dućan na komad ili rinfuze?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Da bi željeli imati u svojoj blizini dućan na rinfuze, tj. na komad, odgovorilo je 79 ispitanih osoba (što čini 64,8%). Po navedenom mogli bi zaključiti kako su potrošači postali sve više ekološki osviješteni.

Da li ste ikada kupovali online (web shop)?

122 odgovora



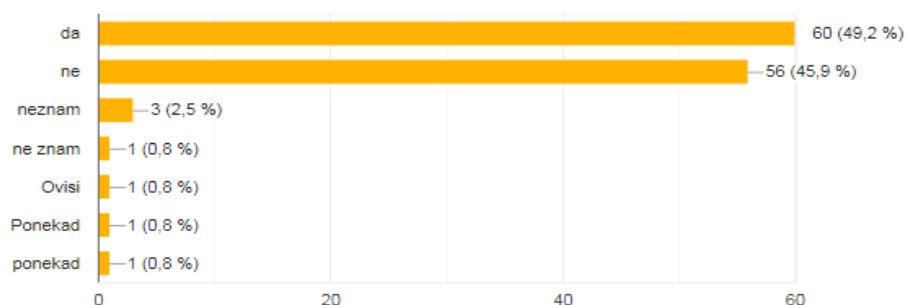
Grafikon 44: Jeste li ikada kupovali online?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Većina potrošača kupovala je online (web shop), njih čak 83, što čini 68%, a njih 38 iskazalo je da nisu kupovali online što čini 31,1%. Može se zaključiti da ljudi još uvijek u Hrvatskoj ne koriste online kupnju zbog straha od krađe podataka, novaca ili pak radije vide ono što kupuju.

Da li smatrate da su proizvodi online jeftiniji?

122 odgovora



Grafikon 45: Smatrate li da su proizvodi online jeftiniji?

Izvor: izrada autorice prema rezultatima ankete na Google Obrasci

Oni koji su kupovali online, vjerojatno vide više razlike u cijenama nego klasični potrošači koji radije otiđu do trgovine, zato rezultati na ovo pitanje također slijede prijašnju naviku kupnje online. 60 ispitanika (49,2%) odgovorilo je da su proizvodi online jeftiniji nego oni koje možemo naći u dućanima. 45,9% potrošača tj. njih 56 smatra da proizvodi preko Interneta nisu jeftiniji (vjerojatno zbog uračunate poštarine itd.), a ostali ispitanici su rubriku ostalo ispunili odgovorom „ne znam“ – njih čak 3, te odgovorima „ovisi“ i „ponekad“.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 122 osobe (75 žena i 47 muškaraca) u dobi od 18 – 60+ i to najviše iz skupine od 26-33 godine starosti (njih 57). Pošto većina anketiranih su žene, trebalo bi posvetiti više pažnje idućim sličnim istraživanjima kako se ne bi rezultati vezali uz učinak varijable spola. Većina ispitanika na pitanja o osobnosti pomoću tvrdnji, opisala se kao društvene, komunikativne osobe, odgovorne i organizirane, što ih čini emocionalno stabilnima, ekstraverznima i intelektualnima. Savjesnost pokazuju kroz brigu o bližnjima, ekološku osviještenost te tvrde da ne kupuju nešto da bi se oraspoložili već zato jer zbog osnovnih potreba (hrana, piće, higijena, odjeća i obuća) najviše troše i najčešće odlaze u kupnju. Osim što je spolno, dobno zastupljena jedna varijabla, također se ističe najviše onih koji žive sa užom obitelji (najviše anketiranih živi u kućanstvu gdje su 2 osobe), zaposleni su i nemaju djece pa bi i zbog toga bilo dobro provesti anketu na većem području sa više raznovrsnih potrošača. Moglo bi se zaključiti prema navedenim rezultatima kako se hipotezu 1 „Primarni motiv ponašanja potrošača je zadovoljiti osnovne potrebe“ može prihvatiti jer uistinu najviše potrošača kupuje samo najosnovnije bez obzira što su zaposleni i imaju neograničeni budžet te ih većina nema djece.

H1: Primarni motiv ponašanja potrošača je njegova osobnost, a ne potreba. Ova hipoteza se odbija zato jer se potrošači nisu složili sa tvrdnjom da bi kupili nešto zato jer to žele, već kupuju iz vlastitog iskustva i zato jer trebaju zadovoljiti osnovne fiziološke potrebe (glad, žeđ, odjeća, obuća).

H2: Ljudi koji se osjećaju ljuto, pod stresom ili im je dosadno, kupuju zato da se oraspolože. Ova hipoteza također se odbija jer su anketirane osobe jasno dale do znanja

da često kupe nešto sa strane, nemaju ograničen budžet, ali ne kupuju zato da bi se oraspoložile i opovrgavaju tu tvrdnju.

H3: Na većinu ljudi, ne utječe njihova osobnost tijekom kupnje jer imaju ograničena novčana sredstva. Prema rezultatima ankete i ova hipoteza se odbacuje zbog toga jer potrošači tvrde da nemaju ograničen budžet za kupnju, ali na to utječe njihova racionalnost. Racionalnost potvrđuju ne slaganjem s tvrdnjom da vole više izgled od kvalitete, da bi radije kupili skupu i kvalitetniju stvar, te da im je kod potrošnje najvažnije da ima proizvod / uslugu koju trebaju, sve drugo je manje važno.

7. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad bavio se proučavanjem teme osobnosti kao faktora ponašanja potrošača. Svakog pojedinca to jest potrošača, krase razne vrline i mane pa se tako dolazi do značajki u ponašanju pojedinca koje se mogu promatrati kroz „Big five“ čimbenike. Prvi čimbenik je ekstraverzija koja znači stupanj otvorenosti prema vanjskom svijetu i okruženju. Ugodnost je drugi čimbenik koji govori o prisutnosti ili ne prisutnosti altruizma, nesebičnosti i naklonosti prema drugim osobama. Savjesnost je treća dimenzija i predstavlja odgovorne i precizne te organizirane i promišljene osobe. Emocionalna stabilnost karakterizira pojedince sa stabilnošću, smirenošću i staloženošću, a posljednji čimbenik ovih čimbenika ponašanja je intelekt. Intelekt govori koliko je osoba inventivna, otvorena za nova iskustva. Glavni ciljevi ovog rada su istraživanja utjecaja ovih čimbenika na ponašanje potrošača općenito i u kupnji. Pokušalo se doći do zaključka osim što utječe i kakve su osobe, na to kakvi su općenito potrošači, kakve su im navike, po čemu su jedinstveni. Mnoga poduzeća susreću se sa mnogim izazovima kako bi zadržali kupce i oborili konkurenciju i također ispituju potrošače da bi više saznali o njima pa će se zato vjerojatno rezultati ankete ovog rada uzeti u obzir kod istraživanja.

Rezultati istraživanja pomoću ankete pokazali su da ispitanike karakteriziraju osobine poput društvenosti, istraživanja novog što ih čini ekstraverznim osobama, potom se došlo do rezultata da su mnogi ispitanici mirne, stabilne osobe, ne vole biti u centru pažnje, kupnja ne utječe na njihovo raspoloženje što ih čini emocionalno stabilnima te da su odgovorni i organizirani, kupuju samo iz vlastitog iskustva i radije kvalitetno i skuplje nego jeftino što ih čini intelektualnim osobama. Racionalnost, štedljivost, brižnost prema obitelji, ekološka osviještenost, kupnja samo najpotrebnijih proizvoda za život, kupnja u blizini dokazuju kako su ispitanici savjesne osobe. Zaključno, rezultati pokazuju kako je od razmatranih osobina pomoću tvrdnji s kojima su se mogli slagati ili ne slagati pomoću Likertove skale (1-5), moguće utvrditi povezanost čimbenika osobnosti sa ponašanjem kod potrošnje odnosno kupnje. Također može se zaključiti kako je većina potrošača zaposlena, što utječe na potrošnju i učestalost odlaska u kupnju, također pokazalo se da je većina anketiranih ženskog

roda i da uglavnom osobe plaćaju same svoju kupovinu, a manje se dogovaraju sa partnerom oko kupnje iako imaju neograničen budžet (mora se uzeti u obzir da su većina anketiranih određene dobi i bez djece). Također spremni su dati više novaca zbog kvalitete i iz vlastitog iskustva to znaju. Sukladno dobivenim rezultatima, hipoteze su se potvrdile ili pak odbacile. Rezultati pridonose teoriji Big Five osobina ličnosti u smislu ponašanja potrošača. Navedeno istraživanje sugerira dodatna istraživanja ove problematike. Ovaj rad ima i praktični doprinos, stručnjaci za istraživanje ponašanja potrošača i njihove osobnosti, mogu bolje razumjeti utjecaj na kupnju to jest potrošnju. Nakon svih saznanja o osobnostima potrošača, potrebno je apelirati da se više truda uloži na saznanja o osobnostima koje čine koju osobu i njene potrebe da bi se moglo pristupiti putem tržišta takvim osobama kao potrošačima. Dovođenjem osobnih čimbenika u vezu s online kupovnim ponašanjem potrošača marketeri mogu donijeti bolje odluke o prodaji i načinu prodaje koji su neophodni kako bi poduzeće opstalo na tržištu, ostvarilo profitabilnost, konkurentnost i rast.

Kao glavno ograničenje ovog istraživanja pomoću ankete u ovom radu, može se smatrati broj i vrsta uzorka. Uzorak je ovisio o dobroj volji zainteresiranih potrošača različitih demografskih karakteristika, ali prisutnih online u određenom trenutku sa ciljem ispunjavanja ankete (tijekom samo 5 dana). Ovakvo ograničenje istraživanja moglo bi se ponuditi kao prijedlog za provođenje istraživanja na većim uzorcima kako bi se osigurala reprezentativnost rezultata, a oni bi mogli rezultirati sasvim drugačije od sadašnjih. Ovaj rad može koristiti proizvođačima i maloprodavačima da predvide ponašanje svojih kupaca i sukladno tome prilagode čitav marketinški miks.

U Varaždinu, 13. ožujka 2020.

8. POPIS LITERATURE

a) Knjige

1. Begić, D. (2014.) *Psihopatologije*. 2. dopunjeno i obnovljeno izdanje. Zagreb: Medicinska naklada.
2. Bratko, S., Henich, V., Obraz, R. (1996.) *Prodaja*. Zagreb: Narodne novine.
3. Engel, F. J., Blackwell, D.R., Miniard, W. P. (1995.) *Consumer Behavior* (8 ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
4. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta.
5. Gutić, D., Barbir, V. (2009.) *Ponašanje potrošača*. Omiš: Fortunagraf.
6. Kanuk, L. L., Schiffman G. L. (2004.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: izdanje MATE d.o.o.
7. Kesić, T. (1999.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
8. Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2.izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Naklada Opinio.
9. Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
10. Meler, M. (2005.) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
11. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.) *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta
12. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio

b) Časopisi

1. Barać, J. (2013.) Povezanost nekih značajki ličnosti i akademskog uspjeha kod srednjoškolaca i studenata. *Putokazi – časopis Fakulteta društvenih znanosti*, 1 (2), 119-131.

2. Barrick, M.R., Mount, M.K. i Judge, T.A. (2001.) *Personality and performance at the beginning of the new millenium: What do we know and where do we go next?* *International Journal of Selection and Assesment*, 9, p. 9-30.
3. Belk, W., R. (1975.) *Situational variables and consumer behavior*, *Journal of Consumer research*, 2 (3), 157 -164.
4. Bosnjak M., Galesic M., Tuten T. (2006.) *Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach.* *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
5. Chang, H.R., Tsao, W.C. (2010) *Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior.* *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.
6. Gehrt, K. C., Yan, R.N. (2004.) *Situational consumer and retailer factors affeting Internet, catalog and strore shopping.* *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (1), 5-18.
7. Gohary, A., Hanzae, K. (2014.) *Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis.* *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
8. John, O.P. (1990.) *The „big five“ factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires.* U: Pervin, L.A. (Ed), *Handbook of personality: theory and research.* New York: The Guilford Press, 66-100.
9. Kardum, I. i Smojver, I. (1993.) *Peterofaktorski model stukture ličnosti: izbor deskriptora u hrvatskom jeziku.* *Godišnjak Zavoda za psihologiju Rijeka*, 91-100.
10. Kendall, E.L., Sproles, G.B. (2005.) *A methodology for profiling consumers decision – making styles.* *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.
11. Knežević, S., Bilić, N. (2015.) *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj.* *Praktični menadžment*, Vol. 6., No. 1., 157-164.

12. Koen van E., Kraaykamp G. (2005.) Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and Individual Differences*, 38, 1675-1688.

13. Moutinho, L. (1987.) Customer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21 (10), 157 -164.

14. Nakić, S. (2014.) Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment*, Vol. V.,br.1., 14-21.

c) Internetski izvori

1. Bolnica-vrapce.hr (Internet)

<<http://bolnica-vrapce.hr/web/?p=4054>> (01.02.2020.)

2. Gohary, A., Hanzae, K. (2014.) Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis, (Internet), <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462514000206>> (03.02.2020.)

3. Guido, G. (2006.) Shopping motives, Big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study (Internet), <http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf> (05.02.2020.)

4. Indeks.hr,

<<http://www.potrosac.hr/index.php/o-nama>> (07.02.2020.)

5. Istrazime.com (Internet)

<<http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/velikih-pet-dimenzija-licnosti-gdje-ih-prepoznajemo-u-svakodnevnom-zivotu/>> (03.02.2020.)

6. Istrazime.com (Internet)

<<http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/velikih-pet-dimenzija-licnosti-gdje-ih-prepoznajemo-u-svakodnevnom-zivotu/>> (03.02.2020.)

7. Krenizdravo.rtl.hr (Internet)

<<https://www.krenizdravo.rtl.hr/zdravlje/psihologija/tipovi-osobnosti-podjela-znacenje-i-vaznost-poznavanja-tipova-osobnosti>> (01.02.2020.)

8. Marker.hr (Internet)

<<https://marker.hr/blog/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-web-shopu-413/>> (29.01.2020.)

9. Narodne novine <www.narodne-novine.nn.hr> (05.02.2020.)

10. Narodne novine

<https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html>
(07.02.2020.)

11. Narodne novine

<https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1991_10_53_1305.html>
(07.02.2020.)

12. Narodne novine

<https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html>
(07.02.2020.)

13. Narodne novine

<https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html>
(07.02.2020.)

14. Scheer, F. (2014.) The Influence of Personality on Hedonic and Utilitarian Shopping Motives and the Intention to Shop Online. (Internet) <http://businessperspectives.org/journals_free/im/2006/im_en_2006_02_Guido.pdf> (05.02.2020.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača.....	10
Slika 2: Metode prikupljanja podataka na tržištu krajnje potrošnje s obzirom na vrstu istraživanja.....	10
Slika 3: Čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke.....	11
Slika 4: Proces prijenosa kulturnih vrijednosti.....	12
Slika 5: Maslowljeva hijerarhija potreba.....	13
Slika 6: Sustav tri razine memorije.....	15
Slika 7: Čimbenici osobnosti.....	23
Slika 8: Faze donošenja odluke o kupovini.....	28
Slika 9: Vrste prepoznavanja problema.....	29
Slika 10: Poslijekupovno ponašanje.....	32

Popis grafikona

Grafikon 1: Županija u kojoj živite.....	37
Grafikon 2: Struktura ispitanika prema spolu.....	38
Grafikon 3: Dob ispitanika.....	38
Grafikon 4: Najviši stupanj obrazovanja.....	39
Grafikon 5: Broj članova u kućanstvu.....	40

Grafikon 6: Trenutni radni status.....	40
Grafikon 7: Tvrdnja 1	41
Grafikon 8: Tvrdnja 2	42
Grafikon 9: Tvrdnja 3	42
Grafikon 10: Tvrdnja 4	43
Grafikon 11: Tvrdnja 5	43
Grafikon 12: Tvrdnja 6	44
Grafikon 13: Tvrdnja 7	44
Grafikon 14: Tvrdnja 8	45
Grafikon 15: Tvrdnja 9	45
Grafikon 16: Tvrdnja 10	46
Grafikon 17: Tvrdnja 11	46
Grafikon 18: Tvrdnja 12	47
Grafikon 19: Tvrdnja 13	47
Grafikon 20: Tvrdnja 14	48
Grafikon 21: Tvrdnja 15	48
Grafikon 22: Tvrdnja 16	49
Grafikon 23: Tvrdnja 17	49
Grafikon 24: Tvrdnja 18	50
Grafikon 25: S kime živite?	50
Grafikon 26: Imate li djece?	51

Grafikon 27:Starost djece	51
Grafikon 28: Jeste li vi osoba koja najviše vremena troši na planiranje i provođenje kupnje?.....	52
Grafikon 29: Koliko puta tijekom 1 radnog tjedna idete u kupnju?	52
Grafikon 30: Što ste zadnje kupili iz ponuđenih kategorija proizvoda od Vama velike važnosti?.....	53
Grafikon 31:Da li zajedno donosite odluke o kupnji proizvoda ako ste u društvu drugih osoba?.....	54
Grafikon 32: Da li kod kupnje uvijek nađete nešto "sa strane" što Vam je možda u tom trenutku nepotrebno?	54
Grafikon 33: Što utječe na Vašu kupnju nekog proizvoda?	55
Grafikon 34: Koliko često pratite popuste na proizvode ili usluge koji Vas interesiraju?.....	55
Grafikon 35: Kolika je udaljenost lokacije u kojoj najviše obavljate svoju kupnju?	56
Grafikon 36: Koje prijevozno sredstvo koristite kod obavljanja kupnje?	56
Grafikon 37: Jeste li Vi osoba koja najviše puta plaća nabavku u dućanu?	57
Grafikon 38: Najčešći oblik plaćanja.....	57
Grafikon 39: Kod prodavaonice važno mi je.....	58
Grafikon 40: Da li često prekoračite iznos novaca namijenjen za kupnju?	59
Grafikon 41: Imate li ograničen budžet za kupnju?	59
Grafikon 42: Da li kupnju prilagođavate trenutnoj situaciji u obitelji?	60
Grafikon 43: Biste li željeli u svojoj blizini imati dućan na komad ili rinfuze?..	60

Grafikon 44: Jeste li ikada kupovali online?	61
Grafikon 45: Smatrate li da su proizvodi online jeftiniji?	61

PRILOG

OSOBNOST KAO FAKTOR PONAŠANJA POTROŠAČA



Poštovani,

ja sam Veronika Jambrek, studentica Sveučilišnog centra Varaždin. Provodim anketu o osobnosti potrošača i utjecaju na ponašanje tijekom kupnje. Željela bih Vas uključiti u ovu anketu.

Anketa je anonimna, a to znači da je ne potpisujete i da nitko neće provjeravati Vaše odgovore. Sve što ćete ispuniti ostaje strogo povjerljivo i koristit će se isključivo kao skupina podataka za statističku obradu.

Molim Vas da odvojite malo vremena i iskreno odgovorite na pitanja ankete.

Zahvaljujem!

Županija u kojoj živite: *

- Zagrebačka županija
- Grad Zagreb
- Sisačko - moslavačka županija
- Karlovačka županija
- Varaždinska županija
- Krapinsko - zagorska županija
- Koprivničko - križevačka županija
- Bjelovarsko - bilogorska županija
- Primorsko - goranska županija
- Ličko - senjska županija
- Virovitičko - podravska županija
- Požeško - slavonska županija
- Brodsko - posavska županija
- Zadarska županija
- Osječko - baranjska županija
- Šibensko - kninska županija
- Vukovarsko - srijemska županija
- Splitsko - dalmatinska županija
- Istarska županija
- Dubrovačko - neretvanska županija
- Međimurska županija

Spol? *

Muški

Ženski

Koliko imate godina? *

18-25

26-33

34-41

42-49

50-59

60+

Vaš najviši stupanj obrazovanja? *

Osnovna škola ili manje

Srednja škola

Viša ili visoka škola

Preddiplomski studij

Diplomski / Magistarski studij

Poslijediplomski studij

Koliko članova živi u Vašem kućanstvu? *

Tekst kratkog odgovora

Vaš trenutni radni status? *

- Student
- Učenik
- Radim u kućanstvu / kućanica
- Umirovljenik
- Zaposlenik
- Samozaposlen
- Nezaposlen (nisam radio/-la ranije)
- Nezaposlen (radio/-la ranije)
- Zaposlen na određeno vrijeme (sezonski posao, honorarno)
- Ostalo...

Odjeljak 2 od 3

Osobni čimbenici

Više volim samoću nego društvo. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se slažem

Smatram se mirnom osobom. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Komunikativna sam osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Ne volim biti u centru pozornosti. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Šutljiv/-a sam s nepoznatim osobama. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Smatram da sam odgovorna i organizirana osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Sve obavljam precizno i točno. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Otvoren/-a sam za nova iskustva. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Volim učiti i isprobavati nove stvari. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Više volim izgled proizvoda od kvalitete. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Racionalna sam osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Štedljiva sam osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Škrta sam osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Ekološki sam osviještena osoba. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Rađe ću kupiti jednu skupu stvar ako vidim da je kvalitetnija od jeftinijih stvari. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Jako sam brižan/-na i osjetljiv/-a na članove svoje obitelji. (Koliko se slažete sa ovom tvrdnjom?) *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Ako je neki proizvod preskup za mene, a ja ga silno želim kupiti, kupit ću ga i riskirati novce jer jednom se živi. *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Koliko se slažete sa sljedećom tvrdnjom. "Kupujem da bih se oraspoložio/-la." *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

Osobnost potrošača



Živim sa: *

- Partnerom
- Suprugom i djecom
- Zajedničko kućanstvo sa obitelji supruga/-e
- Sam/-a
- Užom obitelji
- Ostalo...

Imate li djece? *

- DA
- NE

Starost djece? *

- 0-5
- 5-10
- 10-15
- 15-20
- 20+
- nemam djece

Da li ste Vi osoba koja najviše vremena troši na planiranje i provođenje kupnje? *

- da
- ne

Koliko puta tijekom 1 radnog tjedna idete u kupnju? *

Tekst kratkog odgovora

Što ste zadnje kupili iz ponuđenih kategorija proizvoda od Vama velike važnosti? *

- Računala, tableti, oprema za računala
- Zabavna elektronika - TV, DVD Player, konzole za igru
- On-line tečajevi i edukacija
- Software, igre za igrače konzole
- Knjige, časopisi
- Materijal za radove u kućanstvu
- Sve za rad u vrtu
- Namještaj, rasvjeta i ukrasi za dom
- Hrana i piće
- Sredstva za čišćenje i osobnu higijenu, ostale sitne kućanske potrepštine i sl.
- Odjeća, obuća, torbe - moda
- Dostava pripremljene hrane
- Igračke
- Strojari u kućanstvu (hladnjak, perilica...)
- Medicinska pomagala, lijekovi, vitamini i sl.
- Avionske karte
- Usluge putovanja i smještaja

- Kozmetički proizvodi
- Auto dijelovi i oprema za auto
- Oprema za bebe i djecu
- Muzika i filmovi
- Mobilni telefoni
- Nakit i ukrasi
- Sportska oprema i sprave
- Alkohol, duhan
- Osiguranje
- Ostalo...

Da li zajedno donosite odluke o kupnji proizvoda ako ste u društvu drugih osoba? *

- da
- ne
- kako kada
- Ostalo...

Da li kod kupnje uvijek nađete nešto "sastrane" što Vam je možda u tom trenutku nepotrebno? *

- da
- ne
- Ostalo...

Što utječe na Vašu kupnju nekog proizvoda? (od 1 uopće se ne slažem - 5 u potpunosti se slažem). *

	1 - uopće se ne...	2	3 - niti se slaže...	4	5 - u potpunost...
Marka proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastito iskustvo	<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"/>
Dizajn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koliko često pratite popuste na proizvode ili usluge koji Vas interesiraju? *

- svaki dan
- svaki drugi dan
- barem jedanput na mjesec
- 2-3 puta mjesečno
- godišnje 2-3 puta
- Ostalo...

Kolika je udaljenost lokacije u kojoj najviše obavljate svoju kupnju? *

- do 10 km u jednom smjeru
- do 15 km u jednom smjeru
- do 30 km u jednom smjeru
- više od 30 km u jednom smjeru

Koje prijevozno sredstvo najviše koristite kod obavljanja kupnje? *

- Osobni automobil
- Vlak
- Tramvaj
- Autobus
- Ostalo...

Jeste li Vi osoba koja najviše puta plaća nabavku u dućanu? *

- da
- ne
- podjednako svi članovi kućanstva

Najčešći oblik plaćanja? *

- gotovina
- kreditna kartica

Kod prodavaonice važno mi je... *

- da ima proizvod koji trebam
- da ima uređen interijer i eksterijer zbog ugođaja
- ugodna muzika tijekom kupnje
- uslužni prodavači koji hodaju za mnom
- uslužni prodavači koji su na usluzi, ali me ne slijede po dućanu
- da nema gužve jer ne volim čekati u redu
- ako i ima više ljudi u dućanu, nije mi problem čekati
- Ostalo...

Da li često prekoračite iznos novaca namijenjen za kupnju? *

	1	2	3	4	5	
nikada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uvijek

Da li imate ograničen budžet za kupnju? *

- da
- ne
- Ostalo...

Da li kupnju prilagođavate trenutnoj situaciji u obitelji (npr. rođenje djeteta, bolest članova, nemoć, smrt i sl.) *

- da
- ne
- Ostalo...

Da li biste željeli u svojoj blizini imati dućan na komad ili rinfuze? *

- da
- ne
- Ostalo...

Da li ste ikada kupovali online (web shop)? *

- da
- ne
- Ostalo...



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, VERONIKA JAMBREK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom OSOBNOST KAO FAKTOR PONAŠANJA POTROŠAČA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Veronika Jambreč
(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, VERONIKA JAMBREK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom OSOBNOST KAO FAKTOR PONAŠANJA POTROŠAČA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Veronika Jambreč
(vlastoručni potpis)