

Utjecaj percepcije marke na impulzivnu kupnju

Kelin, Dalibor

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:053097>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

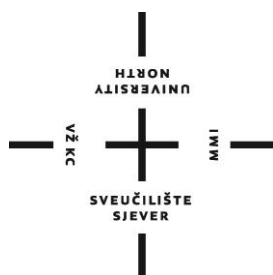


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br.

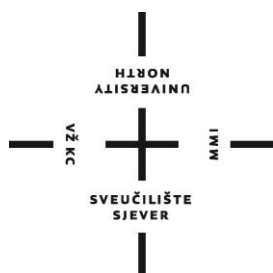
182/OJ/2021

**Utjecaj percepcije marke na impulzivnu
kupnju**

Dalibor Kelin

Varaždin, Veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br.

182/OJ/2021

**Utjecaj percepcije marke na impulzivnu
kupnju**

Student:

Dalibor Kelin

Mentor:

doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, Veljača 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Dalibor Kalin	MATIČNI BROJ	1138/336
DATUM	1. 2. 2021.	KOLEGIJ	Integrirane tržišne komunikacije
NASLOV RADA	Utjecaj percepcije marke na impulzivnu kupnju		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The influence of brand perception on impulsive buying		
MENTOR	dr.sc Anita Jeličić	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Dijana Vuković - predsjednica		
	2. izv. prof. dr. sc. Nikša Sviličić - član		
	3. doc. dr. sc. Anita Jeličić - mentorica		
	4. prof. dr. sc. Majda Tafra Vlahović - zamjenska članica		
	5.		

38 FA

MSI

Zadatak diplomskog rada

BROJ	182/OJ/2021
OPIS	<p>U današnje vrijeme potrošači sve više kupuju neplanirano. Suvremeni način života potrošaču daje sve manje i manje slobodnog vremena kojeg bi trebao iskoristiti za planiranje kupovine. Cilj ovog diplomskog rada je da se istraži kupuju li potrošači zaista impulzivno te što ih navodi na takvu vrstu kupnje. Utječe li marka nekog proizvoda na sam odabir prilikom kupnje te koji elementi marke i čimbenici ponašanja potrošača najviše prevladavaju. I na kraju utječe li marka na impulzivnu kupnju i na koji način.</p> <p>U ovom diplomskom radu potrebno je:</p> <ul style="list-style-type: none">- definirati marku- kratko pojasniti identitet, imidž, vrijednost i lojalnost marki- definirati ponašanje potrošača- pojasniti društvene i osobne čimbenike te psihološke procese- nabrojati i kratko opisati faze ponašanja potrošača i poslijekupovno vrjednovanje- definirati impulzivnu kupovinu i impulzivne kupce- provesti istraživanje na zadanu temu te odgovoriti na prethodno postavljene ciljeve- donjeti zaključak istraživanja i cjelokupnog rada
ZADATAK UBUČEN	17. 02. 2021.



Handwritten signature in blue ink.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Marka proizvoda	3
2.1. Identitet i imidž marke	4
2.2. Vrijednost marke	5
2.3. Lojalnost i osjećaji prema marki	6
3. Što je to ponašanje potrošača	8
3.1. Koji čimbenici djeluju na ponašanje potrošača	8
3.1.1. Što spada pod društvene čimbenike	9
3.1.2. Osobni čimbenici ponašanja potrošača	11
3.1.3. Djelovanje psiholoških procesa na ponašanje potrošača	15
3.1.4. Čimbenici u pojedinim situacijama	17
3.2. Donošenje odluke o kupovini	19
3.2.1. Percipirana vrijednost za kupca	20
3.2.2. Izgradnja lojalnosti s kupcima	20
3.2.3. Faze donošenja odluka o kupovini	21
3.2.4. Zašto ljudi kupuju?	25
3.2.5. Što i gdje kupiti?	25
3.2.6. Kupovno ponašanje u prodavaonici	27
3.3. Ponašanje potrošača poslije kupnje	28
3.3.1. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošača	29
4. Impulzivna kupovina	30
4.1. Impulzivno kupovno ponašanje	31
4.2. Kompulzivno ponašanje potrošača	31
4.3. Tipovi potrošača s obzirom na impulzivnu kupnju	32
4.4. Demografska obilježja impulzivne kupnje	33
4.5. Individualni čimbenici djelovanja na impulzivnu kupnju	34

5. Istraživanje – utjecaj percepcije marke na impulzivnu kupnju	35
5.1. Metoda istraživanja	35
5.2. Rezultati istraživanja	36
5.3. Ograničenje istraživanja	46
5.4. Zaključak istraživanja	46
6. Zaključak	49
Literatura.....	51
Prilozi	52

Sažetak:

Cilj ovog rada je analizirati ponašanje potrošača prilikom impulzivne kupovine općenito i prilikom impulzivne kupovine pod utjecajem marke. Rad se sastoji od četiri cjeline: 1. marka proizvoda, 2. ponašanje potrošača, 3. impulzivna kupovina, 4. istraživanje utjecaja percepcije marke na impulzivnu kupovinu. Na kraju rada, u cjelini br. 4, provedeno je istraživanje u kojem su postavljene tri hipoteze te na temelju njih i istraživačka pitanja. Analizom odgovora ispitanika na anketna pitanja odgovoreno je na pitanja: Kupuju li potrošači impulzivno i što ih navodi na takvu kupnju? Utječe li marka proizvoda na odabir potrošača? Utječe li percepcija marke na impulzivnu kupnju? Nakon navedene analize donijeti su zaključci istraživanja i rezultati ispitivanja hipoteze koji na kraju odgovaraju na ciljna pitanja koja su bila zadana na početku istraživanja.

Ključne riječi: impulzivna kupovina, impulzivni kupci, ponašanje potrošača, marka

Abstract:

The aim of this paper is to analyze consumer behavior during impulsive shopping in general and during impulsive shopping under the influence of the brand. The paper consists of four parts: 1. product brand, 2. consumer behavior, 3. impulsive shopping, 4. research on the impact of brand perception on impulsive shopping. At the end of the paper, as a whole no. 4. A research was conducted in which three hypotheses were set and, based on them, research questions. The analysis of the respondents' answers to the survey questions answered the questions: Do consumers buy impulsively and what leads them to make such a purchase? Does the brand of the product influence consumer choice? Does brand perception affect impulsive buying? After the above analysis, the conclusions of the research and the results of the hypothesis test were made, which finally answered the target questions that were asked at the beginning of the research

Keywords: impulsive shopping, impulsive customers, consumer behavior, brand

1. Uvod

Ideja ovog rada je približiti čitatelju proces ponašanja potrošača, marku proizvoda i impulzivnu kupnju kao tri cjeline koje se tiču teme, odnosno naslova rada. Cilj je istražiti vezu marke, impulzivne kupnje i potrošača.

Na samom početku pojašnjena je marka, njena definicija i vrste. Postoji više vrsta marki, no u ovom radu tema je marka proizvoda. Definiran je i pojašnjen identitet (realna vrijednost) i imidž (percepcija potrošača) marke te sama vrijednost (tržišna vrijednost + financijska vrijednost) marke. Na kraju prvog dijela rada tema je veza potrošača i same marke, odnosno potrebna reakcija marketinških stručnjaka da potrošača učine lojalnim.

U drugom dijelu rada tema je ponašanje potrošača. Na početku je definiran pojam ponašanja potrošača, a zatim se pojašnjavaju tri cjeline: čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, donošenje odluke o kupovini i ponašanje potrošača nakon kupnje. Čimbenici koji djeluju na potrošača jesu društveni, osobni i psihološki procesi. U radu je posebno objašnjen svaki od navedenih čimbenika. Kod donošenja odluke o kupovini postoje 4. faze: faza kad potrošač spoznaje problem, faza kad potrošač traži informacije o proizvodu, faza kad potrošač vrednuje informacije, odnosno pomoću čimbenika koji djeluju na njega odabire proizvod i na kraju u četvrtoj fazi potrošač se odlučuje za kupnju. Prije pojašnjenja svake od faza analizirana je percipirana vrijednost za kupca te izgradnja lojalnosti kupca. Ponašanje potrošača nakon kupnje vrlo je bitan proces jer ako je potrošač zadovoljan proizvodom, vratit će se opet, ako nije, neće se vraćati, a i prenosit će drugima svoje negativno iskustvo.

Treći dio rada odnosi se na impulzivnu kupnju. U tom dijelu razjašnjava se pojam impulzivne kupnje, vrste te obilježja takve vrste kupovine tj. po čemu prepoznati impulzivnu kupnju. Postoje i tipovi potrošača impulzivne kupovine tzv. impulzivni kupci od kojih svaki ima svoje individualne čimbenike djelovanja. Na kraju ove teme spomenuta je i kompulzivna kupnja za koju možemo reći da je neka viša razina impulzivne kupnje.

Na kraju rada provedeno je istraživanje na temu: utjecaj percepcije marke na impulzivnu kupnju. Istraživanje je provedeno on-line anketom i prema odgovorima ispitanika odgovoreno je na sljedeća istraživačka pitanja: *Kupuju li potrošači impulzivno i što ih navodi na takvu kupnju? Utječe li marka proizvoda na odabir potrošača? Utječe li percepcija marke na impulzivnu kupnju?* Na ova pitanja postavljene su hipoteze istraživanja te su analizom odgovora ispitanika one potvrđene ili opovrgnute. Na samom kraju donesen je zaključak istraživanja i zaključak cjelokupnog rada.

2. Marka proizvoda

„Pod markom podrazumijeva se naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim i psihološkim koristima.“¹

Postoje više vrsta marki, a to su:

- marka proizvoda (npr. Fanta, Domaćica)
- marka usluga (npr. Disney, Hypo leasing)
- marka osobe (npr. Cristiano Ronaldo, Superman)
- marka tvrtke/organizacije (npr. Unicef)
- marka događaja (npr. Renesansni festival)
- marka područja (npr. regionalne marke Varaždinske županije).²

U ovom radu prvenstveno se istraživala marka proizvoda. Tek nedugo, krajem 20. st., mnoge tvrtke uvidjele su kako je snažna marka proizvoda zaslužna za uspješno poslovanje i opstanak na tržištu. Razlog tome su upravo potrošači koji su sve više zahtjevniji zbog čega se svaka marka proizvoda (njeno ime, simbol, dizajn itd.) mora razlikovati od konkurentskog proizvoda nekog drugog ponuđača.³ Zadatak proizvođača i marketinških stručnjaka je da stvore marku kojoj će potrošač biti lojalan s obzirom na sve veće tržište i jaku konkurenciju.

¹ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. 2014. *Upravljanje marketingom*. MATE d.o.o., Zagreb, (10)

² Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. 2014. *Upravljanje marketingom*. MATE d.o.o., Zagreb, (14)

³ Lijović, B. (2012) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*, Vol. XXV No.2 (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=139707) (10.01.2021.)

2.1. Identitet i imidž marke

Identitet marke

Kada želimo izgraditi uspješnu marku, uvjet nam je da ta marka ima svoju realnu i pouzdanu vrijednost, odnosno identitet.

Identitet marke može se prikazati prizmom (Slika 1. : *Prizma identiteta marke* , u prilogu str. 52) koja se sastoji od:

FIZIČKE ZNAČAJKE MARKE – vrlo važne za spoznavanje i razumijevanje proizvoda (oblici, pakiranje, ambalaža...)

OSOBNOST MARKE – predstavljanje marke izmišljenim likovima, poznatim osobama ili životinjama tako da se njihove osobine projiciraju na marku te time kod potrošača izazovu zanimljivost i zainteresiranost

KULTURA MARKE – ideja marke, što marka želi značiti na tržištu, podržavanje određenog sustava vrijednosti

ODNOS S KLIJENTIMA – lojalnost potrošača prema marki. Vrlo bitan segment u identitetu marke te je presudan segment kupnji.

ODRAZ (REFLEKSIJA) – percepcija ili doživljaj marke od strane potrošača u okolini

SAMOPOTVRĐIVANJE – percepcija ili doživljaj marke od strane proizvođača odnosno posjednika te iste marke. Uvjeravanje samog sebe u uspjeh.

Elementi identiteta marke

Elementi identiteta marke identificiraju i diferenciraju marku od drugih marki. To su: naziv, logo ili simbol, lik (osoba), slogan, web adresa, pakiranje, „*jingl*“ itd. Navedeni elementi trebali bi biti lako pamtljivi i uočljivi te trebaju potrošača uputiti na vrijednost proizvoda. Kad se odabiru elementi identiteta marke, vrlo je bitno pridržavati se kriterija kako bi nam oni omogućili uspjeh, a to su:

- zapamtljivost (prepoznatljivost i lako prisjećanje kod potrošača)
- dopadljivost (zanimljivo, maštovito, pozitivan utjecaj na potrošača)
- značenje (uvjeravati potrošača na narav kategorije i na koristi marke)
- prilagodljivost (fleksibilnost, modernizacija)
- zaštitljivost (zakonska zaštita)

- prenosivost (moguća prenosivost u druge kategorije proizvoda i na druga tržišta).⁴

Imidž marke proizvoda

„Imidž marke odnosi se na način dekodiranja stimulansa koje primatelji dobivaju u procesu komunikacije.“⁵ Dakle, imidž marke proizvoda formira potrošač u svojoj svijesti. Komunikacijski „miks“ imidža marke proizvoda uzrokuje promjenu procjene i pamćenje marke kod potrošača, stoga zaključujemo kako komunikacija ima pozitivne učinke na odabir i kupnju potrošača.⁶

Razlika između identiteta i imidža marke proizvoda je u tome da se identitet odnosi na samu marku proizvoda, odnosno pošiljatelja poruke u komunikacijskom procesu dok se imidž nalazi na strani potrošača, odnosno primatelja poruke u tom istom procesu. (Slika 2. *Odnos identiteta i imidža marke*, u prilogu str.52)

2.2. Vrijednost marke

Cjelokupni identitet i imidž marke koji su prije spomenuti utječu na vrijednost marke. „Vrijednost marke je dodana vrijednost koju proizvod ili usluga postigne zbog činjenice da je u vlasništvu marke“.⁷ Najosnovniji činitelji koji utječu na vrijednost marke:

- uspješnost marke koja se iskazuje odnosom profita i prihoda od prodaje
- očekivana uspješnost marke koja se iskazuje očekivanim odnosom profita i prihoda ostvarenog prodajom
- doživljena percepcija marke od strane potrošača.

⁴ Vranešević, Tihomir. 2007. *Upravljanje markama*. Accent, Zagreb (39-42)

⁵ Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio d.o.o., Zagreb (116)

⁶ Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio d.o.o., Zagreb (116-118)

⁷ Vranešević, Tihomir. 2007. *Upravljanje markama*. Accent, Zagreb (158)

Vrijednost marke čine dvije sastavnice, a to su: tržišna vrijednost marke i financijska vrijednost marke (slika 3. *Činitelji tržišne i financijske vrijednosti marke*, u prilogu str.53).

Vrijednost marke čine tržišna vrijednost („brand assets“) koja čini odnos između potrošača i marke. Marka se doživljava na tržištu, a iskazuje se zbrojem poznatosti, imidža, doživljene kvalitete, sjećanja i uspomena potrošača te pripadnosti i sviđanja potrošača. Druga sastavnica je financijska vrijednost marke koja se temelji na financijskim uspjesima i prodajom, a dobije se tako da se od dodane vrijednosti oduzimaju troškovi „*brendanja*“ te kapital i troškovi njegovog investiranja.

2.3. Lojalnost i osjećaji prema marki

Vrlo bitnu ulogu u donošenju odluke o kupnji imaju osjećaji koje potrošač gaji prema određenoj marki proizvoda. Mišljenje, uvjerenja i stavovi potrošača bitno utječu na odabir neke marke proizvoda, a više o toj temi pojašnjeno je u poglavlju 3. „Ponašanje potrošača“. Što su stavovi prema marki i percepcija marke pozitivniji, postoji veća vjerojatnost da će se potrošač odlučiti na kupnju i obrnuto. Marketinški stručnjaci pokušavaju na razne načine doprijeti do potrošača te im promijeniti stav i ponašanje kako bi nametnuli vlastitu marku kao prioritetnu.

Za snažnu i vrhunsku marku nije dovoljno samo da je ona poznata već ona mora sadržavati prvenstveno kvalitetu koju mora doživjeti potrošač, odnosno kupac kako bi ostao lojalan. Marka koja je uspješna na tržištu sigurno sadrži kvalitetu i to veću od konkurentskih proizvoda, a nju ne određuje vlasnik već kupac. Kupac prilikom kupnje odabire neku marku te nakon korištenja iste, ako mu se očekivanja ispune, najvjerojatnije će ponovo kupiti i koristiti tu istu marku, odnosno postat će joj lojalan. Također, vrlo je bitna stvar, ako kupac zaželi neki drugi proizvod, on će vjerojatno prilikom traženja informacija odabrati onu marku proizvoda kojoj je lojalan, odnosno onu s kojom ima pozitivna iskustva i koja mu podmiruje potrebe prema očekivanjima. Odnosom prema određenoj marki, odnosno lojalnosti prema određenoj marki razlikujemo:

- nestalne klijente (prioritet je cijena, ne marka)

- stalne klijente („zarobljeni“, marka nije prioritet)
- zadovoljne klijente (utjecaj marke na zadovoljstvo)
- klijenti zagovornici marke (nisu bitne značajke proizvoda već asocijacije i iskustva s markom, lojalni su marki i daju preporuke drugima).⁸

⁸ Vranešević, Tihomir. 2007. *Upravljanje markama*. Accent, Zagreb (178-180)

3. Što je to ponašanje potrošača

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd.“⁹

Potrošač i njegove potrebe na prvom su mjestu prilikom proizvodnje određenog proizvoda.

3.1. Koji čimbenici djeluju na ponašanje potrošača

Potrošač se prilikom kupovine ponaša na različite načine pod utjecajem velikog broja međusobno povezanih čimbenika koji se mogu staviti u tri skupine :

- društveni čimbenici
- osobni čimbenici
- psihološki procesi.¹⁰

Različiti unutarnji i vanjski čimbenici kao i procesi utječu na proces donošenja odluke o kupovini potrošača koji se sastoji od: prepoznavanja problema, traženja i vrednovanja informacija, procesa kupovine i poslijekupovnog ponašanja o čemu će biti riječi kasnije u ovom radu. (slika 4. *Utjecaju raznih čimbenika na proces donošenja odluke*, u prilogu str. 53)

⁹ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (5)

¹⁰ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (9)

3.1.1. Što spada pod društvene čimbenike

Društveni čimbenici su svrstani u vanjske čimbenike. Kada potrošač donosi odluku o kupovini, na njega utječu razni društveni čimbenici kao što su:

- kultura
- društvo i društvene grupe i staleži
- obitelj.¹¹

Kultura i ponašanje potrošača

Kulturu se može definirati kao skup vjerovanja, vrijednosti, emocionalne reakcije i ponašanja ljudi koja su prihvaćena od većine članova društva. Povezanost kulture i ponašanja potrošača ogleda se dva načina - izravno i neizravno.

Izravan utjecaj kulture znači da samo elementi kulture kao što su vrijednosti, stavovi, vjerovanja itd. utječu na spremnost kupovine kod potrošača, dok kod neizravnog utjecaja, utječu elementi kulture kao i kod izravnog utjecaja ali u ovaj način se još upleću i razne primarne te sekundarne grupe.¹²

Društvene grupe

Pod društvenom grupom podrazumijeva se skupina od dvoje ili više ljudi koji čine cjelinu te tako djeluju i teže ka nekom određenom cilju. Za ponašanje i utjecaj na potrošača najviše su bitne referentne grupe.

Referentne grupe

Referentne grupe su grupe ljudi koje utječu na potrošača u najvećoj mjeri, a tu svrstavamo grupe prijatelja, kupovne grupe, radne grupe, komune i potrošačke akcijske grupe. Svi se slažemo kako velik utjecaj na nas prilikom kupnje ima **grupa prijatelja** - to je skupina ljudi s kojima se često družimo i imamo povjerenje u njih naročito prilikom kupnje marki određenih proizvoda. **Kupovne grupe** jesu one grupe ljudi s kojima obavljamo samu kupnju, a to mogu biti i grupe prijatelja, obitelj, ali i

¹¹ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (7)

¹² Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (47-48)

ljudi koji su eksperti za određenu vrstu ili marku proizvoda ili usluge, ovisno što potrošaču treba. Veliki dio našeg vremena provodimo s ljudima na poslu, tj. **radnim kolegama** koji također imaju velik utjecaj na nas kao potrošače. Prema istraživanju, ljudi s kojima radimo najviše utječu na odabir usluga kao što su zimovanja ili ljetovanja, kod odabira odjeće, obuće, odabiru jela (gableca) itd. **Komune** ili virtualne grupe su grupe koje nalazimo na internetu, danas sve više i na društvenim mrežama, koje zastupaju iste interese pa tako i potrošačke. U tim grupama potrošač može saznati sve o karakteristikama, kvaliteti, cijeni proizvoda ili marke koja ga zanima. Unapređenjem tehnologije danas imamo sve više i više ovakvih grupa koje imaju enorman utjecaj na ponašanje potrošača. **Potrošačka akcijska grupa** je grupa za zaštitu potrošača koja pomaže potrošaču kod odabira i konzumaciji određenog proizvoda. U potrošačke akcijske grupe svrstavamo grupe kao što su: javno zdravlje, javni interes, zaštita okoliša, pravna pomoć itd.

Referentne grupe prvenstveno utječu na ponašanje čovjeka kao pojedinca a tek onda kao na potrošača. Utjecaj na potrošača naziva se i **referentno ponašanje**.¹³

Automobili, satovi, odjevni predmeti i slično jesu kategorije na koje djeluje referentna grupa u većini kod izbora marke, no ne nužno i kod izbora samog proizvoda. Na izbor i proizvoda i marke, djelovanje referentnih grupa ogleda se u odabiru skija, jedrilica, golf klubova i slično. U kategorije proizvoda gdje grupa ima utjecaj u izboru proizvoda, a manje u izboru marke, spadaju TV igre, uređaji za sladoled i slično. U četvrtu kategoriju na koju referentne grupe slabo djeluju na odabir i proizvoda i marke spadaju npr.: madraci, hladnjaci, svjetiljke itd. (Slika 5. *Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke*, u prilogu str. 54)

Takav prikaz utjecaja referentnih grupa na izbor proizvoda i marke važan je za marketinške stručnjake kako bi u budućnosti kreirali marketinški plan i strategiju u cilju pridobivanja novih kupaca.

¹³ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (98-104)

Obitelj

Obitelj kao osnovna društvena jedinica sadrži svoje članove koji utječu jedni na druge prilikom odlučivanja o kupnji. Članovi u obitelji mogu biti: inicijatori, utjecajni članovi, odlučitelji, kupci i korisnici.

Članovi inicijatori upućuju drugog člana ili članove na potrebu za kupovinom i eventualno preporučuju i odabir marke proizvoda. Članovi obitelji koji su utjecajni imaju završnu riječ kod odabira proizvoda ili marke. Odluku donose najčešće roditelji. Kupiti proizvod ili ne zadaća je donositelja odluke dok kupac proizvod u konačnici i kupuje, a korisnik koristi, odnosno konzumira sam proizvod.¹⁴

Svaki član obitelji može imati drugačiju ulogu u kupovini ovisno o vrsti i marki proizvoda.

Dvije osnovne vrste ponašanja u obitelji su:

- racionalno ponašanje (usredotočeno na cilj)
- impulzivno ponašanje (društveno - emotivno).

Kod ove podjele pretpostavlja se da su muškarci skloniji racionalnom ponašanju, odnosno da slijede neki cilj, dok žene više posjeduju impulzivno (neplanirano) ponašanje kod kupnje.¹⁵

3.1.2. Osobni čimbenici ponašanja potrošača

Kod podjele potrošača prema osobnim čimbenicima razlikuje se pet varijabli, a to su:

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života,
- znanje.¹⁶

¹⁴ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (118-119)

¹⁵ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (119)

¹⁶ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (11)

Motivi, motivacija i percepcija

Motivi su unutarnji čimbenici čovjeka koji potiču aktivnost dok je **motivacija** energija u čovjeku koja je usmjerena prema stanju stvari.

Neki od motiva koji pokreću potrošača i vode ga ka kupovini:

- kupovina izvlači čovjeka iz kuće te time prekida svakodnevicu
- kupovanje je zabavno
- prilikom kupovine susrećemo ljude i družimo se
- kupovanje nas čini zadovoljnim i moćnim.¹⁷

Dakle, kao što je spomenuto, da bi se uopće razmišljalo o kupovini, naš organizam mora biti motiviran. Motiv mora biti na početku i kraju cilja ponašanja. Za postizanje cilja mora se poduzeti akcija, ali tu se može naići na mnogo prirodnih ili psiholoških prepreka. Kad se potreba zadovolji, automatski se javlja motiv i motivacija za nešto drugo, odnosno na novi proces (slika 6. *Motivacijski ciklus ponašanja potrošača*, u prilogu str. 55)

Percepcija

„Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta.“¹⁸ Na percepciju utječu i djeluju motivi, neka prethodna očekivanja, vlastito obrazovanje, neki interesi i vrijednosti samog potrošača te razne grupe ljudi kao što su referentne grupe koje su prije spomenute (društvene grupe).

Faze percepcije jesu: izloženost potrošača mnogim stimulansima prilikom kojih potrošač ne može sve opaziti već se izlaže i pamti one stimulanse pomoću kojih će doći do svojih unaprijed određenih ciljeva i zadovoljiti vlastiti motiv. Druga faza je pažnja gdje se stvara selektivnost ovisna o motivima i cilju, prethodnim znanjima i stavovima. Nadalje, dolazi do interpretacije gdje se daje značaj primljenim stimulansima. Zatim dolazi do kognitivne interpretacije stimulansa, faze u kojoj se stimulansi smještaju u postojeće kategorije značenja. Na kraju dolazi afektivna

¹⁷ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (139-140)

¹⁸ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (155)

interpretacija pri kojoj osjećaje povezujemo s proizvodima i zadnje je pamćenje određenog proizvoda i marke. (slika 7. *Faze u procesu percepcije*, u prilogu str. 55)

Marketinški stručnjaci različitim marketinškim strategijama pokušavaju utjecati na percepciju potrošača, a to čine pomoću maloprodajne strategije, razvijanjem imena marke i logotipa, pomoću strategije medija, dizajnu oglašavanja i pakovanja te vrednovanja oglašivačkih učinaka.

Interijer, eksterijer, položaj polica u prodavaonici, razmještaj proizvoda, specijalne pogodnosti za potrošače (parkiralište, čuvanje djece itd.), komunikacijska strategija u prodavaonici između prodavača i potrošača, strategije usluge i ostale stvari spadaju u maloprodajnu strategiju odnosno imidž prodavaonice. Ime marke mora biti kratko, lako se pamtili te naglašeno nekim obilježjem. Logotip treba biti u skladu s imenom, namjenom i očekivanjima jer je to izuzetno važno za percepciju potrošača. Strategiju medija čine različite reklamne poruke u svim vrstama medija što je također vrlo bitno za percepciju potrošača kao i oglašavanje koje ima zadatak privući pažnju i dati neko značenje.¹⁹

Stavovi i znanje

Stavovi

Ponašanje potrošača je funkcija stava. Stavovi imaju četiri funkcije koje se odnose na ponašanje kako pojedinca tako i potrošača, a to su:

- funkcija korisnosti
- ego - obrambena funkcija
- vrijednost – izražavajuća funkcija i
- funkcija znanja.²⁰

Kod funkcije korisnosti potrošač teži ka proizvodima koji mu stvaraju ugodu i zadovoljstvo te sa kojima će se osjećati nagrađeno, dok izbjegava proizvode koji nisu ugodni ni poželjni. Kod ego - obrambene funkcije potrošač štiti svoj ego te kupuje proizvode i marke koje percipira na osnovu vlastitog ega, ali i suprotno, izbjegavat će proizvode koji nisu u skladu s percipiranim egom. Kod vrijednost – izražavajuće

¹⁹ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (160-163)

²⁰ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (169)

funkcije potrošač izražava svoje temeljne vrijednosti pa bi zadatak marketinga odnosno marketinška strategija morala prepoznati te vrijednosti i naći način kako pridobiti potrošača. Najveće vrijednosti jesu one koje imaju najveće društveno značenje npr.: kuća, automobil. Funkcijom znanja potrošači se lakše snalaze u odabiru proizvoda ili marke te s vremenom dolazi do rutinske kupovine. Nakon nekog vremena rutinska kupovina prelazi u zasićenje te se otvara mjesto za nova istraživanja, znanja, kupovine, rutinske kupovine, zasićenja i tako se proces ponavlja.

Prema istraživanjima za promjenu stava i ponašanja kod potrošača potrebno je ponavljati oglašivačke poruke kako bi ih potrošač percipirao, usvojio i na kraju zapamtio. No nije produktivno previše ponavljanja poruka jer se tako smanjuje uspješnost promjene stava kod potrošača. Marketinški stručnjaci smatraju kako je optimalno ponavljanje poruka tri do četiri puta, no to treba uzeti s rezervom pošto svaki potrošač ima stavove drugačije od drugih i svaki potrošač percipira poruku na svoj način. Promjena stavova i ponašanja najviše ovisi o čimbenicima kao što su pošiljatelj poruke, sadržaj poruke, način prijenosa, vrsta proizvoda i marke itd.

Znanje

Znanjem pojedinca smatraju se podaci koji se nalaze u njegovoj memoriji. Postoje dva tipa znanja koji se tiču potrošača, a to su: deklarativno i proceduralno.

Deklarativno znanje je znanje o činjenicama i pomoću njih potrošač rješava trenutni problem. Proceduralno znanje bavi se načinima korištenja već stečenog znanja, a dijeli se na:

- znanje o proizvodu
- znanje o uvjetima kupovine
- znanje o korištenju.

Znanje o proizvodu dijeli se na:

- znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije
- znanje o terminologiji
- znanje o obilježjima proizvoda
- vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda
- znanje o cijenama proizvoda.

Znanje o uvjetima kupovine se dijeli na:

- mjesto kupovine tj. gdje se koji proizvod nalaze i kako se mogu kupiti
- kada kupovati – odnosi se na prethodna stečena znanja i iskustva potrošača. Kada kupovati podrazumijeva pitanje da li kupiti proizvod u sezoni ili van sezone, kada su više, kada su niže cijene proizvoda ili marke itd.²¹

Znanjem o korištenju postavljamo pitanja kako koristiti proizvod i kada koristiti proizvod. Za ovo znanje potrošača bitna je uloga marketinga. Uz kupljeni proizvod trebale bi se izdati upute i smjernice o korištenju. Potrošačima su bitna takva uputstva naročito kod novijih tehnologija gdje se susreću s nečim nepoznatim i potrebna su točna navođenja. Ista stvar je i sa znanjem o proizvodu kada ga točno koristiti. Zadatak je marketinga da upozna potrošača kada pravilno konzumirati proizvod da ne dođe do nezadovoljstva i na kraju gubitka lojalnosti kupca.

3.1.3. Djelovanje psiholoških proces na ponašanje potrošača

Da bi marketinški stručnjaci mogli djelovati na potrošača, moraju svoje marketinške strategije temeljiti djelovanjem na psihološke procese kod potrošača. Djelovanjem na psihološke procese mogu se promijeniti stavovi i ponašanja. Psihološki procesi obuhvaćaju:

- preradu informacija
- učenje
- promjenu stavova i ponašanja
- komunikaciju u grupi.²²

²¹ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (219-224)

²² Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (13)

Prerada informacija i učenje

Prerada informacija

Proces prerade informacija kod ponašanja potrošača najviše dolazi do izražaja u fazi kad se donosi odluka o kupnji nekog proizvoda. Prerada informacija je prikupljanje, interpretiranje, prerada i pohranjivanje informacija koje se kasnije koriste, a ono ima pet faza:

- izloženost: odnosi se na izloženost proizvoda kako bi ga potrošač mogao percipirati
- pažnja: percipiranje izloženog proizvoda
- razumijevanje: interpretacija opaženog
- prihvatanje: utjecaj opaženog na znanje i stavove potrošača
- zadržavanje: pamćenje opaženog.²³

Proces učenja

Učenje podrazumijeva da prikupljanjem i usvajanjem novih informacija stječemo nova znanja pa time i trajno mijenjamo vlastito ponašanje. Prema marketarima postoje četiri čimbenika koji uvjetuju proces učenja:

- **motivacija:** npr.: osoba koja planira kupiti neki proizvod, bit će motivirana i istražiti će informacije o proizvodu, dok osoba koja to ne planira, neće biti ni motivirana
- **ponavljanje:** npr.: ponavljanje oglasa da ostane čim duže zapisan u memoriji potrošača
- **prethodno znanje:** prethodno znanje je vrlo bitno u procesu učenja zato što potrošač ima već usadene neke podatke o proizvodu pa ih sada samo treba nadograditi
- **elaboriranje:** pohranjivanje sadržaja u memoriju.²⁴

²³ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (229)

²⁴ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (248-249)

Promjene ponašanja, stava i komunikacija u grupi

Promjena ponašanja i stavova bitan je cilj marketinških stručnjaka za odabir marketinških aktivnosti. Potrošačima koji ne preferiraju određeni proizvod ili imaju negativan stav prema istome, vrlo je teško promijeniti mišljenje o proizvodu, no stručnjaci u marketingu koriste razne tehnike i znanja koji preko marketinške komunikacije djeluju na potrošača kako bi ostvarili tu promjenu mišljenja i stava potrošača.

Poruka potrošačima mora biti argumentirana, razumljiva i istinita jer će samo tako imati utjecaj na primatelja i mogućnost promjene stava i ponašanja.²⁵

Prilikom kupnje na ljude, tj. njihovo ponašanje, utječe komunikacija u društvu ili osobni utjecaj neke osobe, no to se ne odnosi na sve situacije u kupnji i za sve kategorije proizvoda. Različite situacije i kupnja različitih proizvoda iziskuje komunikaciju u drugačijoj grupi i osobni utjecaj neke druge osobe.

3.1.4. Čimbenici u pojedinim situacijama

Čimbenici u pojedinim situacijama jesu čimbenici koji utječu na potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini a tu spadaju:

- fizičko okružje
- društveno okružje
- vrijeme kupovine, cilj kupnje
- fizičko i psihičko stanje potrošača kada treba donijeti odluku o kupnji.²⁶

Fizičko i društveno okružje te vrijeme kao situacijska varijabla

Fizičko okružje

Okružje u kojem potrošač obavlja kupnju, a ono može biti: vanjski i unutarnji izgled prodavaonice, samo mjesto prodavaonice (lokacija – centar grada, periferija td.), glazba u prodavaonici, boja, raspored polica i proizvoda itd.

²⁵ Prevšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana. 2007. *Osnove marketinga*. Adverta d.o.o. , Sveučilište u Zagrebu (111)

²⁶ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (127)

Eksterijer i interijer prodavaonice moraju biti uređeni tako da potrošača potaknu da uđe u nju i da prema njoj stvori neke osjećaje. Atmosfera prodavaonice mora kupcu stvoriti ugodu i djelovati na njega psihički i emocionalno.

Glazba mora biti povezana s cjelovitom slikom (imidžom) prodavaonice (eksterijer + interijer) kao i s proizvodima koji se nalaze na policama.

Glazba može biti brza, spora, klasična ili moderna, a sve u skladu imidža prodavaonice.

Boja je također bitna u percepciji potrošača. Crvena, žuta i narančasta su boje za privlačenje pažnje. Crvena boja ističe uzbuđenje, zelena je opuštajuća, a za neomeđenost su zaslužne siva ili svijetloplava boja. Svijetlosiva i srebrna boja označuju luksuz, a smeđa i zelena asociraju na prirodnost odnosno na prirodne proizvode u prodavaonici.

Gužva kao fizički čimbenik, ako je velika, stvara nelagodu kod potrošača. Kupac na gužvu automatski reagira kraćim boravkom u prodavaonici ili ostvaruje kraći kontakt s osobljem (prodavačima). U ovom slučaju zadaća je marketinga da određenim strategijama u percepciji potrošača stvore zadovoljstvo.

Opća lokacija trgovine također je vrlo bitna za potrošača. Na odabir lokacije utječe broj ljudi koji se kreće u blizini buduće prodavaonice, kvaliteta prometnica u blizini, mogućnosti parkiranja, kvaliteta budućih proizvoda, raznovrsnost proizvoda itd.

Emocionalne reakcije i ponašanja potrošača koje mogu biti kod različitih elemenata atmosfere u prodavaonici. (slika 8. Utjecaj atmosfere u prodavaonici na ponašanje potrošača, u prilogu str. 56)

Društveno okružje

Podrazumijeva utjecaj drugih na potrošača. O ovoj temi više je bilo riječi u naslovu „Društvene grupe“. Potrošači se ponašaju drugačije kad su u prisustvu drugih ljudi. Potrošač uz vlastito razmišljanje pada i pod utjecaje i razmišljanja društva kad su zajedno u prodavaonici prilikom donošenja odluke o kupnji. Prema istraživanjima, u društvu kupci kupuju 50 % više proizvoda i običu više prodavaonica, stoga se može zaključiti kako društvo potiče impulzivnu kupnju. Kada

potrošač kupuje proizvod u svrhu poklona, on će vjerojatno biti skuplji od planiranog ili će ga kupiti u većim količinama.

Vrijeme kao situacijska varijabla

Ako potrošač ima više vremena od onog koje je raspoređeno za kupovinu, on će detaljnije pregledati proizvod i bolje će se o njemu informirati. Ako posjeduje manje vremena od planiranog ili mu je vrijeme ograničeno, negativno će utjecati na buduću kupnju. Istraživanja su pokazala da ako potrošač kupuje češće, to je kupovno vrijeme kraće i obrnuto. Suvremeni potrošač ima sve manje i manje vremena što za neke osnovne stvari što za kupovinu. Zbog razloga manjka vremena za obilasku prodavaonica, potrošač sve više kupuje *on – line* te u *drive – in* prodavaonicama.

Psihološka stanja potrošača

Psihološka stanja mogu biti: glad, žeđ, razna raspoloženja, strah, umor itd. Takva stanja uvelike mogu djelovati na potrošača prilikom njegove odluke o kupnji i impulzivnost u kupnji. Pozitivna raspoloženja djeluju na impulzivnu kupnju, ali djeluju i negativna, ponekad čak i kompulzivno.

Marketing pokušava utjecati na potrošačevo psihološko stanje poticanjem odlaska u prodavaonicu da se podigne raspoloženje. Trenutna stanja kao što su glad i žeđ u prodavaonici djeluje na impulzivnu kupnju, ali više kao potreba jer kad smo gladni, a pored nas se nalazi pekara, vjerojatno ćemo kupiti nešto za jesti, isto je i kad smo žedni.

Prema istraživanjima, ljudi kad su depresivni ili loše volje, kupnjom određenog proizvoda postaju raspoloženiji i bolje volje.

3.2. Donošenje odluke o kupovini

Postoji više vrsta modela u procesu donošenja odluke o kupovini kod potrošača. U ovom radu spomenut će se složeni model koji se sastoji od četiri faze, a to su:

1. Faza: Potrošač spoznaje problem
2. Faza: Potrošač traži informacije

3. Faza: Potrošač vrednuje informacije
4. Faza: Potrošač se odlučuje za kupnju²⁷

Prije pojašnjenja svake od navedenih faza, ukratko će se pojasniti percipirana vrijednost kupca te izgradnja lojalnosti

3.2.1. Percipirana vrijednost za kupca

Suvremeni potrošači raspolažu s puno informacija o proizvodima zbog sve naprednije tehnologije koja im je dostupna, stoga se marketinški stručnjaci moraju potruditi kako bi stekli njihovo povjerenje, a na kraju i lojalnost. Marketing mora raditi na višoj razini s obzirom na sve veću i jaču konkurenciju.

Potrošači uvidom u informacije procjenjuju koja će im ponuda donijeti najveću percipiranu vrijednost. Ako proizvod zadovolji potrošača, postoji velika vjerojatnost da će ga potrošač ponovo i kupiti.

Kotler, Keller i Martinović (2014) definiraju percipiranu vrijednost za kupca na ovaj način: „Percipirana vrijednost za kupca opisuje razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa.“ Percipirana vrijednost je dakle razlika između dobiti i troškova za sve moguće pretpostavljene odabire.

Marketinški stručnjaci moraju provjeriti ukupnu vrijednost i ukupni trošak za svaku alternativu kod kupca kako bi znali kako će kupac percipirati njihovu ponudu proizvoda ili usluge.²⁸

3.2.2. Izgradnja lojalnosti s kupcima

Najbitnija stvar marketinga u nekom poduzeću jest snažan odnos s klijentima ili kupcima. Kupce treba dobro informirati i angažirati jer bez njih nema prodaje, a na kraju ni dobiti ni poslovanja. Kad se jednom stvori lojalnost kupca, dolazi do dugoročnog marketinškog i poslovnog uspjeha. Ključna stvar u interakciji s kupcima

²⁷ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (14-16)

²⁸ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. 2014. *Upravljanje marketingom*. MATE d.o.o., Zagreb (124)

jest slušanje i zagovaranje njihovih interesa, zahtjeva i gledišta. Ove stvari su bitne za proizvođača ili ponuđača kako bi se stvorila snažna veza s kupcima. (slika 9. *Stvaranje snažne veze s kupcima*, u prilogu str. 56)

3.2.3. Faze donošenja odluke o kupovini

Kao što je spomenuto na početku ovog poglavlja, postoje četiri faze kroz koje potrošač mora proći kako bi obavio sam čin kupovine.

1. Faza: potrošač spoznaje problem

„Spoznaja problema nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog i željenog stanja. Kada je ova razlika veća od prihvatljive javlja se potreba.“²⁹ Podjela problema dijeli se na aktivne i neaktivne. Aktivni su oni kojih je potrošač svjestan ili će biti svjestan, dok su neaktivni oni kojih nije svjestan, ali ih može biti svjestan pomoću komunikacije.

Podjela problema prema očekivanjima i hitnosti problema:

Rutinski problem – razlika između stvarnog i očekivanog stanja koja se očekuje i zahtjeva akciju. U ovu vrstu problema spadaju problemi rutine kao što su dnevna, tjedna, mjesečna kupovina i kupovina prema prihvaćenim pravilima.

Urgentni problem – neočekivani problem koji se odmah mora riješiti, npr. kupnja rezervnih dijelova prilikom kvara na automobilu.

Planirani problem – očekivani problem koji ne zahtijeva da se riješi odmah, npr. police životnog osiguranja, automobil, kuća itd.

Neplanirani problem – neočekivani problemi koji se ne trebaju odmah riješiti, npr. praćenje i prihvaćanje nove mode, raznih inovacija i sl.³⁰

²⁹ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (303)

³⁰ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (307)

Čimbenici koji uvjetuju spoznaji problema:

Neadekvatne i potrošene zalihe – potrošnjom zaliha proizvoda kupujemo nove ili kupujemo nešto slično što imamo, ali trenutno nam to ne odgovara npr. muško odijelo koje posjedujemo ne odgovara nam za trenutnu situaciju pa kupujemo novo.

Nezadovoljstvo postojećim zalihama – potrošač je nezadovoljan trenutnom robom na zalihama i tu se stvara problem. Potrošač kupuje novi proizvod, npr. promjena stila odijevanja ili općenita potreba za nečim novim

Promjena okruženja i životnih uvjeta – npr. zaposlenje, udaja, prinova, preseljenje, promjenom spomenutih referentnih grupa

Individualne razlike – npr. stvarno stanje: kupci će kupovati odjeću samo onda kada je stara već izvan funkcije. Željeno stanje: kupovanje odjeće se ne kupuje kada je van funkcije već na poticaj okruženja

Promjena financijskih uvjeta – povećanjem financijskog stanja potrošač može razmišljati o drugačijoj kupovini pa i štednji. Gubitkom posla ili smanjenjem plaća potrošač razmišlja u drugom smjeru. U takvim slučajevima potrošač se odlučuje na prodaju nečeg što posjeduje i suzdržava se od kupovine

Marketinške aktivnosti – marketinški stručnjaci raznim marketinškim strategijama i komunikacijama nastoje kod potrošača potaknuti prepoznavanje problema.³¹

2. Faza: potrošač traži informacije

Traženje informacija podrazumijeva traženje podataka o proizvodu, njegovoj cijeni, prodavaonici itd. Traženje može biti:

Pretkupovno – normalan, rutinski tijek kupovine. Potrošač nakon spoznaje problema pretkupovno traži informacije

Stalno traženje – ovo traženje ne povezuje se sa samom kupnjom, već se pretražuje iz znatiželje (pretražuju se inf. o automobilima, kućama, vikendicama itd.)

Interno traženje – nakon spoznaje problema potrošač traži informacije u svojoj memoriji. Potrošač povezuje informacije pohranjene u memoriji s informacijama o proizvodima koji su u planu kupnje. Interno traženje podataka značajno je za izbor

³¹ Kesic, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (308-309)

prodavaonice jer su određene prodavaonice u navici potrošača pa ih je teško mijenjati

Eksterno traženje – nakon internog traženja u kojem postoji mogućnost da informacije nisu dovoljne, potrošač se okreće eksternom traženju, a ono uključuje: referentne grupe, razne oglase, prodavače u prodavaonicama, izloge, novine, internet i drugo.³²

Determinante traženja:

SITUACIJSKE DETERMINANTE – značajniji čimbenici situacijskih determinanti su: obujam, oblici komuniciranja u okružju, vremenski pritisak pri odluci o kupovini itd.

DETERMINANTE PROIZVODA – obilježja proizvoda (karakteristike). Potrošač traži informacije o karakteristikama proizvoda, najčešće cijeni. Potrošač više istražuje proizvod koji ima višu cijenu i obrnuto.

FAZA ŽIVOTNOG CIKLUSA – na neke proizvode kao što su kruh ili mlijeko potrošač neće trošiti puno vremena kao za proizvode tipa: računala, mobitela ili tableta. To su proizvodi koji se stalno nadograđuju i za njih je potrebno konstantno učenje i traženje informacija.

DETERMINANTE MALOPRODAJE – izbor i udaljenost prodavaonice, karakteristike osoblja, proizvodi i drugo. To su čimbenici o kojima razmišlja potrošač i traži informacije prilikom donošenja odluke o kupnji

DETERMINANTE POTROŠAČA – za traženje proizvoda potrošač treba imati znanje, treba biti uključen, treba vjerovati i imati stav.

Znanje – potrošači koji posjeduju znanje o nekom proizvodu, odbijaju traženje informacija što na kraju nije dobro za kasniju kupnju. Proizvodi se mijenjaju i uvijek je dobro pretražiti informacije. Potrošači koji nemaju znanja o proizvodu se informiraju na različitim stranama i donose relativno dobru odluku no ne i najbolju pošto ne posjeduju nikakvo prethodno znanje. Potrošači koji imaju neko srednje znanje o proizvodu, oni ga nadograđuju traženjem informacija i taj spoj prethodnog

³² Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (315-316)

znanja i dodatno sakupljenih informacija daje potrošaču najbolje rješenje za odluku o kupnji.

Uključenost – u traženju informacija razlikuje se visoka i niska uključenost.

Uključenost potrošača zahtjeva veće traženje i obrnuto.

Vjerovanja i stavovi – traženje informacija određenog proizvoda ovisi o stavovima i vjerovanjima potrošača. Potrošači kojima kupovina puža zadovoljstvo i ugodu više će se potruditi saznati informacije o proizvodu od onih kojima je kupovina nešto što baš i ne vole. Iskustvo kupovine nekog proizvoda u nekoj prodavaonici dovest će do pozitivnog ili negativnog stava pa će potrošač prema tome i tražiti informacije. Potrošači najviše traže informacije o proizvodima za koje vjeruju da im donose najviše koristi.³³

3. Faza: potrošač vrjednuje informacije

Prilikom traženja potrošač automatski i vrednuje informacije.

Vrjednujući kriteriji: vrjednujući kriteriji različiti su od potrošača do potrošača. Svaki potrošač ima svoje stavove i razmišljanja prema kojima vrjednuje jedan proizvod od drugog. Postoji nekoliko osnovnih kriterija vrjednovanja: cijena, marka, zemlja porijekla i ključna obilježja.

Cijena je možda i najvažniji vrjednujući kriterij. Ako je životni standard potrošača viši, on će više zanemarivati visinu cijene i obrnuto.

Marka proizvoda također je bitan vrjednujući kriterij. Ako je marka poznata, proizvod je vjerojatno kvalitetan. Ako potrošač nema puno informacija o proizvodu, on često uzima poznatu marku za koju vjeruje kako će mu ispuniti očekivanja. Kupnja marke proizvoda za potrošača može značiti utjecaj u društvu, samodokazivanje, status itd., a odnosi se na proizvode kao što su obuća, odjeća, automobili i drugo.

Zemlja porijekla čest je kriterij kod ponašanja potrošača. Ako je proizvod „*Made in Germany*“, percepcija je potrošača da je isti kvalitetan za razliku od proizvoda

³³ Kesic, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (319-320)

„*Made in China*“ što je sinonim za nekvalitetnu robu, odnosno potrošač je percipira u negativnom kontekstu što naravno ne mora biti istina.

Ključna obilježja ovise od potrošača do potrošača. Svaki potrošač ima neko drugo obilježje koje mu je važno prilikom izbora proizvoda, npr. netko kupuje pastu za zube zbog utjecaja na bjelinu zuba, a netko zbog zaštite od bolesti desni ili karijesa.³⁴

4. Faza: potrošač se odlučuje za kupnju

Čimbenici koji su prisutni kod kupovine: promijenjeni motivi, promijenjeni životni uvjeti potrošača, novi proizvodi, raspoloživost itd.. Postoje tri kategorije kupovine: u cijelosti planirana kupovina, djelomično planirana kupovina i neplanirana kupovina. Sve tri kategorije pojašnjene su u cjelini br. 4: *IMPULZIVNA KUPOVINA*

3.2.5. Zašto ljudi kupuju?

Ljudi kupuju proizvode da bi zadovoljili neku svoju potrebu. Kod potrošača postoji niz različitih motiva, kako osobnih tako i društvenih, koji tjeraju ljude na proces kupovine. Neplanirana ili impulzivna kupovina u suvremeno doba sve češće dolazi do izražaja. Potrošači kupuju zbog užitka, zabave, rekreacije itd. Postoji mnogo različitih motiva za kupovinu, no neki se ne povezuju s krajnjom kupovinom i korištenjem proizvoda, već samo s prethodnim fazama zbog nekih razloga ovisno o potrošaču. Takvih „odlazaka u kupovinu“ danas ima sve više. Potrošača tjeraju na čin kupovine različiti osobni i društveni čimbenici (Slika 10. *Osobni i društveni motivi kupovine*, u prilogu str. 57)

3.2.6. Što i gdje kupiti ?

Donošenje odluke o kupovini uključuje odluke što i gdje kupiti. Što kupiti podrazumijeva tri vrste kupovine: u cijelosti planirana kupovina, djelomično planirana kupovina i neplanirana kupovina.

³⁴ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (323-324)

Gdje kupiti

Svaki potrošač ima neke svoje kriterije oko izbora prodavaonice, a dijeli ih na prihvatljive i neprihvatljive. Kao i kod proizvoda, potrošač ima pozitivna i negativna iskustva s prodavaonicama. U prodavaonicu s kojom ima pozitivna iskustva najvjerojatnije će se vraćati, dok u onu s negativnim iskustvom neće. Najčešći izvori informacija o odabiru prodavaonice prema istraživanjima jesu: navika, razni oglasi u novinama, referentne grupe, brošure, TV i radio oglasi.

Marketinški stručnjaci moraju odabrati najbolju strategiju imidža prodavaonice koja će privući najveći broj kupaca. Suvremeni kupci kupuju kod kuće, odnosno preko interneta. Obilježja takvih vrsta kupaca jesu: impulzivnost, rizičnost u kupovini, fleksibilnost, prihvaćanje novog proizvoda itd.

Smještaj proizvoda

Najbolja pozicija za opažanje proizvoda od strane potrošača je na polici koja se nalazi u visini očiju, nakon toga opažamo u visini struka, pa koljena.³⁵ Potrošač percipira takav proizvod najbrže bez obzira je li on loše kvalitete ili dizajna, možda visoke cijene itd. Istraživanja su pokazala kako se takvi proizvodi kupuju najčešće, te za čak 85 do 160 % više u odnosu na proizvode koji su smješteni na nekom drugom mjestu.

Cijena

Mnogi potrošači kupuju proizvode na rasprodajama. Cjenovna promocija jest kupnja više proizvoda za onu cijenu kojom je određeno manje proizvoda (kupnja dva proizvoda po cijeni jednog). Prema istraživanjima 74 % kupaca kupuje proizvode po promotivnim cijenama. Snižene cijene proizvoda dovode potrošača u takvu situaciju da mijenja prodavaonice i proizvode pa čak i marku. Takvu kupovinu možemo smatrati impulzivnom.

³⁵ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (339)

Kuponi

Osnovni cilj kupona je navođenje potrošača na kupnju novog proizvoda ili marke te kupnju više proizvoda od planiranog. Na temelju tog cilja marketinški stručnjaci potiču potrošača na kupnju novih proizvoda i jačanje lojalnosti proizvoda s kojima su već potrošači upoznati.

Pakiranje

Dizajn, ambalaža, grafika itd. izuzetno su važni u zamjećivanju proizvoda od strane potrošača. Dizajn proizvoda navodi potrošača da kupuje na „prvu“. Na svakog potrošača pojedini proizvod djeluje drugačije i svaki potrošač ima svoj ukus. Postoje mnogi potrošači koji kupuju proizvod samo zbog njegovog izgleda.³⁶

Izlog

Izlog je „tihi prodavač“. Često mijenjanje izloga stvara predodžbu o većem prometu i brznoj prodaji što utječe na pozornost potrošača.

3.2.7. Kupovno ponašanje u prodavaonici

Nakon odabira prodavaonice na redu je odabir proizvoda. Kao što je već napomenuto, izgled prodavaonice mora biti u skladu s proizvodima koje nudi, policama koje su izložene, interijerom, eksterijerom itd. Te stvari čine imidž prodavaonice i imaju zadatak privući potrošače. Proizvodi po nižim cijenama, posebne marke, specijalne ponude, razne promocije imaju veliki utjecaj na odabir potrošača. Razne promotivne strategije utječu na povećanje prodaje. Čim je više strategija u određenoj prodavaonici, prodaja je znatno veća. (slika 11. *Utjecaj raznih strategija na prodaju*, u prilogu str. 57)

³⁶ Gutić, Dragutin; Barbir, Vice. 2009. *Ponašanje potrošača*. Fortunagraf d.o.o., Omiš 258

3.3. Ponašanje potrošača poslije kupnje

Poslijekupovno ponašanje djeluje na spoznaju potrošača, osigurava spoznaju zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodima, prodavaonicom ili uslugom.

Zadovoljstvo se može definirati kao oblik nagrade koju potrošač dobije nakon što proizvod koristi. Neki od čimbenika koji utječu na zadovoljnu kupovinu jesu očekivanja, psihološke i demografske varijable i drugo. O zadovoljstvu ili nezadovoljstvu nakon kupovine ovisit će ponovna kupovina kod potrošača. Ako potrošač dobije pozitivan stav nakon kupovine, postoji velika vjerojatnost ponovne kupnje istog proizvoda, iste marke u istoj prodavaonici te se s vremenom može očekivati lojalnost.

Nezadovoljstvom se stječe negativan stav prema proizvodu, marki, ponekad i prodavaonici, stoga potrošač ponovo kreće u proces kupovine od početka. Kod nezadovoljstva kupljenim proizvodom zanimljiva je stvar da potrošač svoje nezadovoljstvo širi dalje u društvo što nije dobro za proizvod i ponuđača. Prema istraživanjima, potrošač dva puta više u prosjeku širi negativne informacije od pozitivnih. Potrošač koji nije zadovoljan vjerojatno više neće kupovati taj isti proizvod, a možda će ga i reklamirati.

Proizvod možemo zadržati, odbaciti zauvijek ili samo privremeno. Ako proizvod želimo zadržati, možemo ga koristiti ili prilagoditi za novu namjenu ili pohraniti. Odbaciti proizvod zauvijek podrazumijeva da ćemo ga nekome dati, prodati, razmijeniti ga ili baciti. Ako proizvod odbacujemo privremeno, znači da ga dajemo u najam ili ga posuđujemo. (slika 12. *Raspolaganje proizvodom*, u prilogu str. 58)

Zadaća je marketinga da pokuša zadržati potrošače više nego da pridobiva nove. Marketinški stručnjaci moraju marketinškim strategijama učiniti potrošače lojalnima, a to čine: garancijama, izgradnjom realnih očekivanja od potrošača, ranim sustavom povratnih informacija, kontrolom kvalitete i drugo. Na temelju zadovoljstva ili

nezadovoljstva potrošača poslije kupnje marketinški stručnjaci rade na promocijskim aktivnostima.³⁷

3.3.1. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošača

Zadnja faza u procesu kupovine jest zadovoljstvo potrošača. Zadovoljstvo proizvodom je zbroj funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti proizvoda. Nezadovoljstvo je razlika između dobivenog i očekivanog. Što je kvaliteta proizvoda veća, smanjuje se nezadovoljstvo potrošača. Neki od standarda koji vrjednuju zadovoljstvo: ciljevi, želje i korektnost. Potrošač će biti zadovoljan i kupiti određeni proizvod ili marku ako smatra da je ponuđač korektan prema njemu, odnosno da je kvaliteta razmjerna s cijenom proizvoda. Obrnuti proces koji daje nerazmjernost cijene i kvalitete, potrošač će smatrati nepoštenim i okrenut će se drugom proizvodu ili marki.

Potrošač može poduzeti ili ne poduzeti neku akciju što je manje poželjno. Poduzimanjem akcije potrošač se može: žaliti prodavaonici ili proizvođaču, prestati kupovati marku ili kupovati u prodavaonici, upozoriti prijatelje, žaliti se privatnim ili vladinim agencijama ili poduzeti pravnu akciju. (slika 13. *Odgovori nezadovoljnog potrošača*, u prilogu str. 59)

Od svih potrošača neki će biti zadovoljni pa će neki od tih zadovoljnih ponoviti kupnju, a od tih ponavljača određeni broj postat će i odani, odnosno lojalni kupci. (slika 14. *Odanost potrošača*, u prilogu str. 59)

³⁷ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (355)

4. Impulzivna kupovina

Drugi naziv za impulzivnu kupovinu je neplanirana kupovina.. Činjenica je da se prilikom odluke o kupovini ne traže informacije o nekoj marki ili proizvodu za buduću kupnju, već se kupnja obavlja impulzivno odnosno na trenutno osobno zadovoljstvo pri pojavi jakog nagona direktno u prodavaonici. Impulzivnim kupcem smatramo onog kupca koji neplanirano i spontano te s iznenadnom željom odluči nešto kupiti. Impulzivna kupovina dijeli se na:

- čistu impulzivnu kupovinu (kupnja novog proizvoda, nelojalnost)
- sugeriranu impulzivnu kupovinu (sugerirana kupnja novog proizvoda)
- podsjetnu impulzivnu kupovinu (proizvod podsjeća kupca na istek zaliha pa bude kupljen)
- planiranu impulzivnu trgovinu (namjera kupnje proizvoda stimulirana niskim cijenama). ³⁸

Glavna obilježja impulzivne kupovine jesu:

- brzo donošenje odluke o kupnji bez razmišljanja o drugim proizvodima
- visoka emocionalnost i hedonistički pristup pri donošenju odluke, bez racionalnog ponašanja
- nema podsjetne kupovine, čista neplanirana kupovina proizvoda koja nije rezultat nedostatka kućnih zaliha. ³⁹

Obilježja koja odvajaju impulzivnu od planirane kupnje:

- kupac se ponaša na specifičan način dobivanjem trenutne želje
- trenutna želja kupca dovodi u neuravnoteženog stanja koje mora razriješiti
- kupcu je bitnije trenutno zadovoljstvo od eventualno negativnih posljedica kupovine
- kupac smanjuje kognitivno vrjednovanje obilježja proizvoda

³⁸ Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb (344-345)

³⁹ Mihić, M., Kursan, I. (2010.) Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Market-Tržište, Vol. 22 No. 1 URL: (https://hrcaj.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=93053) (388) (20.12.2020.)

- kupac kupuje proizvod i ne razmišlja o dugoročnim eventualno negativnim posljedicama odluke o kupnji.

Istraživanja koja se provode u SAD-u pokazuju kako 30-50 % kupnje u prodavaonicama mješovite robe, supermarketima i robnim kućama otpada na impulzivnu kupnju. Karakteristike proizvoda koji se impulzivno kupuju su: mali volumen proizvoda, niska cijena, kratak vijek trajanja i jednostavno čuvanje proizvoda. Marketinški stručnjaci djeluju na potrošače kako bi oni impulzivno kupovali tako da se izlože proizvodi na police, metodama unapređenja prodaje na samom mjestu prodaje, masovnom distribucijom, dobrom lokacijom prodavaonice i dobrim mjestom gdje je smješten proizvod u prodavaonici. Kako se povećava kupovina, broj kupljenih proizvoda, frekventnost kupljenih proizvoda itd. raste i broj neplanirano kupljenih proizvoda.⁴⁰

4.1. Impulzivno kupovno ponašanje

Neplanirani oblik kupovine javlja se čak kod 90% ljudi. Trećina svih kupovina godišnje u SAD-u su neplanirana. Impulzivno kupovno ponašanje promatrati se može kroz nekoliko odrednica, a to su: sklonost impulzivnoj kupovini, spontanost kupnje, zadovoljstvo nakon neplanirane kupnje, nepostojanje kupovne liste, kupnja kad nam se ukaže „dobra prilika“. Brzo, bez puno razmišljanja i spontano kupovanje glavni su pokazatelji impulzivnog kupovnog ponašanja.⁴¹

4.2. Kompulzivno ponašanje potrošača

Kompulzivna kupnja je kupnja koja nadilazi impulzivnu kupnju te je ona stvar etičke i psihološke naravi. Kompulzivni kupci kupuju pretjerano te su ovisni o kupnji i ne mogu je kontrolirati. Prema istraživanja ovakav način kupovine izražen je

⁴⁰ Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio d.o.o., Zagreb (344-345)

⁴¹ Mihić, M., Kursan, I. (2010.) Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, *Market-Tržište*, Vol. 22 No. 1 URL: (https://hrcaj.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=93053) (387) (20.12.2020.)

većinom kod ženskog spola i to 2 do 8 % svih kupnji. Kompulzivna kupnja potrošaču stvara loše posljedice u psihološkom i financijskom području te ju je teško kontrolirati i zaustaviti. Negativne posljedice jesu: zaduženost, osjećaj gubitka kontrole, usamljenost, neizvjesnost, grižnja savjesti, anksioznost, depresija, očaj itd.. Kompulzivni kupac pokušava sakriti svoje kompulzivno stanje od prijatelja i obitelji te sve zaboraviti. Neki od čimbenika koji utječu na kompulzivnu kupnju: psihološki (osobnost, karakter, geni), socio–kulturni (kultura, oglašavanje, društvo). Potrošači koji su skloniji takvom ponašanju jesu mlađa populacija te potrošači s višim dohotkom.⁴²

4.3. Tipovi potrošača s obzirom na impulzivnu kupnju

Kursan i Mihić (2010) razlikuju dvije vrste potrošača, tradicionalni i suvremeni. Pod tradicionalnim potrošačima smatraju one koji kupuju sve što trebaju, bitan im je omjer cijene i kvalitete te proizvod koriste sve dok se potpuno ne istroši. Suvremeni ili novi potrošači jesu oni koji su mlađe dobi, imaju dobar prihod i većinom kupuju da se zadovolje i uživaju prestiž, a neke kupljene stvari nikad ni ne iskoriste.

S obzirom na kategoriju proizvoda i marku s aspekta planiranja kupovine razlikuju se tri tipa kupaca:

- planeri (oni koji planiraju kupnju)
- djelomični planeri (oni koji dijelom planiraju kupnju)
- impulzivni kupci (ne planiraju kupnju)

Planeri planiraju kupnju kategorije proizvoda i marku, djelomični planeri planiraju kupnju samo kategorije proizvoda dok impulzivni kupci ne planiraju kupnju ni kategorije ni marke proizvoda.

Novija podjela potrošača dijeli se na: „bjegunce“, „socijalizirane“, „nelojalne“, „neovisne perfekcionista“, „svjesne cijene/budžeta“ i „atipične kupce“. Što se tiče

⁴² Anić, I.D.; Dlačić J.; Jelenc, L. (2016) Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj. Privredna kretanja i ekonomska politika, Vol.25 NO. 1 (138), URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=239837(7-14) (13.01.2021.)

impulzivnosti, tu spadaju „bjegunci“ zbog svog samonagrađivanja, odnosno hedonizma prema kupnji. „Bjegunci“ kupuju kako bi ubili dosadu, pobjegli od svakodnevnih obaveza, smanjili stres i osjećali se slobodno.

Druga novija podjela potrošača s obzirom na socio–demografska obilježja dijeli se na: nelojalne potrošače (posjećuju trgovine jednom na mjesec), orijentirane obitelji (provođenje slobodnog vremena s obitelji), minimaliste (poslovni ljudi koji se drže kupovne liste) i entuzijaste (impulzivni kupci, puno kupuju i to eksperimentalno).⁴³

4.4. Demografska obilježja impulzivne kupnje

Svako od demografskih obilježja ima neko značenje u impulzivnoj kupovini. Istraživanjem se utvrdilo kako je došlo do rasta impulzivne kupovine u dobi između 18 i 39 godina, naročito kod onih mlađih od 35 godina, kao i da je ženski spol impulzivniji u kupnji od muškog. Impulzivna kupnja kod starijih ljudi relativno je mala. Zanimljiv rezultat istraživanja je da viši prihod kupca ujedno ne znači veću impulzivnost u kupnji kao ni ukupni prihod cijelog kućanstva. Višim stupnjem obrazovanja i kod studenata viših godina studija općenito raste impulzivnost i impulzivnost pa tako i impulzivna kupnja. Istraživanje je pokazalo da ljudi koji imaju više slobodnog vremena koje provode kod kuće manje impulzivno kupuju zbog toga što imaju vremena sastaviti kupovnu listu pa tako izbjegavaju neplaniranu kupnju. Kako raste broj članova kućanstva, smanjuje se impulzivna kupnja, pa tako i samci tj. ljudi bez obitelji kupuju impulzivnije od potrošača s više članova u obitelji.⁴⁴

⁴³ Mihić, M., Kursan, I. (2010.) Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Market-Tržište, Vol. 22 No. 1 URL: (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=93053) (387-388) (20.12.2020.)

⁴⁴ Mihić, M., Kursan, I. (2010.) Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Market-Tržište, Vol. 22 No. 1 URL: (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=93053) (387-388) (20.12.2020.)

4.5. Individualni čimbenici djelovanja na impulzivnu kupnju

Jedan od čimbenika koji dovodi potrošača ka impulzivnoj kupnji jest samo razgledavanje, bez namjere da se nešto kupi. No takvo razgledavanje povezano je s kupnjom jer tu djeluju osobni čimbenici, osjećaji, entuzijazam, lojalnost prema određenoj marki proizvoda, različiti podražaji iz okoline, eksterijera i interijera prodavaonice itd. Drugi čimbenik koji utječe na impulzivnu kupnju jest hedonizam. Uživljanje, zadovoljstvo, dobro raspoloženje, nagrađivanje samog sebe i drugo utječu na neplaniranu kupnju. Impulzivnost kupnje nalazimo i u reakcijskim kupcima odnosno onima koji zadovoljstvo nalaze u procesu uključenosti u kupovinu u kojoj ne treba biti uključen sam proizvod.

Faktori ličnosti za manifestaciju impulzivnosti:

- ekstraverzija: stvaranje nagona i poticaja potiče impulzivnu kupnju
- emocionalna nestabilnost: intenzivni osjećaj zadovoljstva i uzbuđenja djeluju na impulzivnu kupnju
- nepostojanje savjesnosti: bez organiziranosti i planiranja dolazi do impulzivnosti.⁴⁵

⁴⁵ Mihić, M., Kursan, I. (2010.) Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Market-Tržište, Vol. 22 No. 1 URL: (https://hrcaj.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=93053) (387-389) (20.12.2020.)

5. Istraživanje – utjecaj percepcije marke na impulzivnu kupnju

Nakon iznesenog teorijskog dijela koji se sastojao od tri cjeline: marke proizvoda, ponašanja potrošača i impulzivnog ponašanja slijedi istraživački dio u kojem su definirani ciljevi i hipoteze istraživanja te je opisana metodologija i rezultati istraživanja.

Ciljevi istraživanja: Istražiti:

Kupuju li potrošači impulzivno i što ih navodi na takvu kupnju?

Utječe li marka proizvoda na odabir potrošača?

Utječe li percepcija marke na impulzivnu kupnju?

Hipoteze istraživanja:

H1: potrošači kupuju impulzivno

H2: marka proizvoda utječe na potrošača

H3: percepcija marke proizvoda utječe na impulzivnu kupnju

5.1. Metoda istraživanja:

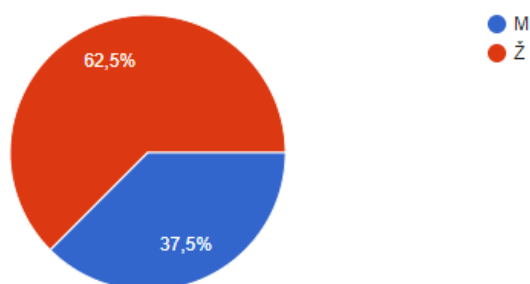
Istraživanje na temu: „Utjecaj percepcije marke na impulzivnu kupnju“ provodilo se anonimnom anketom u pisanom obliku preko društvene mreže „*Facebook*“, mail adresa te preko „*WhatsApp*–a“. U anketi je sadržano 18. pitanja od kojih se prvih pet odnosilo na demografska obilježja (spol, dob, obrazovanje, zaposlenje, mjesečni prihod) dok su se naredna pitanja odnosila na postavljene istraživačke ciljeve. U anketi je sudjelovalo 111 ispitanika. Populacija, odnosno ispitanici, su većinom studenti Sveučilišta Sjever iz raznih smjerova kao i ostali potrošači koji vole kupovati. Odgovori na sva pitanja bili su obavezni. Anketa se provodila u razdoblju od 6. siječnja do 18. siječnja 2021. godine. Rezultati istraživanja prikazani su pomoću grafikona, te su ukratko objašnjeni i analizirani.

5.2. Rezultati istraživanja:

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Na slici je prikazan udio ispitanika s obzirom na spol te je vidljivo da od ukupnog broja ispitanika (111), 62,5 % čine ispitanice (ženski spol), a 37,5% ispitanici (muški spol). (slika 15.)

Spol?

112 odgovora



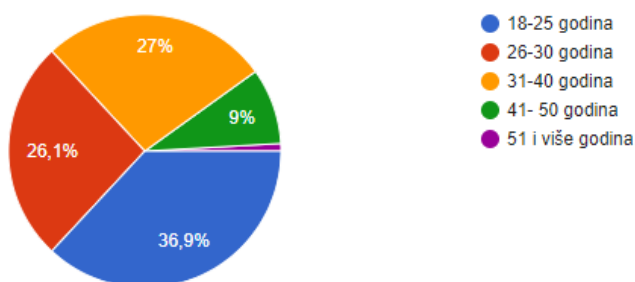
Slika 15. grafički rezultat na 1. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

U drugom se anketnom pitanju (slika 16.) tražila dob ispitanika. Najveći udio čine ispitanici u dobi od 18 do 25 godina (36,9 %), a najmanji udio čine ispitanici u dobi iznad 51 godine (samo 1 %). Ispitanici u dobi između 26 i 30 godina (26,1%) i oni između 31 i 40 godina (27%) čine približan udio od ukupnog broja ispitanika. Ispitanici od 41 do 50 godina čine 9 % od 111 ispitanika.

Dob?

111 odgovora



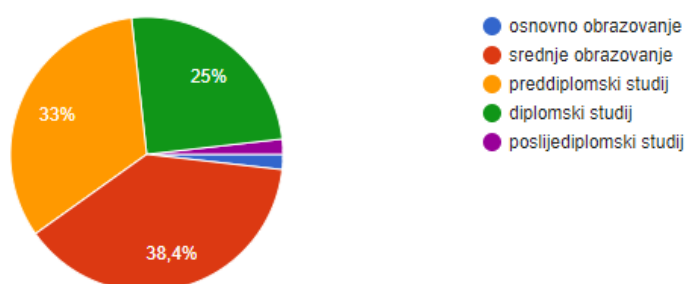
Slika 16. grafički rezultat na 2. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Stupanj obrazovanja ispitanika (slika 17.) je sljedeći: 38,4 % ispitanika ima srednje obrazovanje ili srednju stručnu spremu; 33% ispitanika završilo je neki preddiplomski studij ili ima višu stručnu spremu; diplomski studij s visokom stručnom spremom ima 33 % ispitanika; poslijediplomski studij i samo s osnovnim obrazovanjem imaju po dva ispitanika odnosno 1,8 %.

Stupanj obrazovanja?

112 odgovora



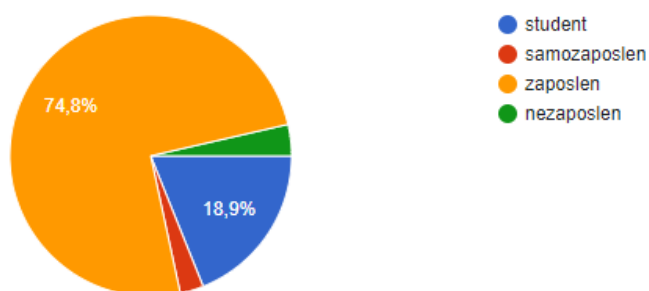
Slika 17. grafički rezultat na 3. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Sljedeće pitanje odnosilo se na status zaposlenja (slika 18.). Ispitanici koji su zaposleni čine 74,8 %, nezaposlenih studenata je 18,9 %, samozaposlenih 3 ili 2,7 % i nezaposlenih 4 ili 3,6 %.

Status zaposlenja?

111 odgovora



Slika 18. grafički rezultat na 4. pitanje

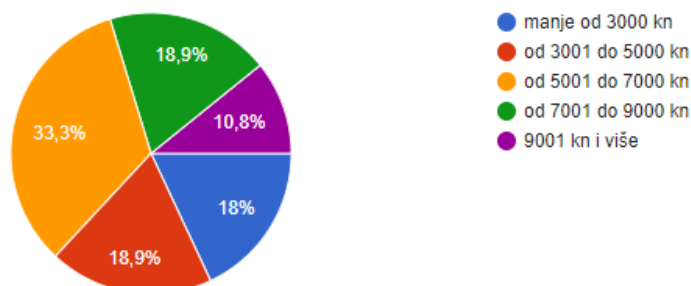
Izvor: vlastiti rad autora

Naredno pitanje odnosilo se na primanja ispitanika (slika 19.). 18,9 % ispitanika ima primanja između 3001 i 5000 kn te isti postotak ispitanika ima i od 7001 do

9000 kn; 33 % ih ima između 5001 i 7000; 18% nemaju primanja ili su ona manja od 3000 kn, dok 10,8 % ispitanika ima više od 9001 kn prihoda.

Vaš mjesečni prihod?

111 odgovora



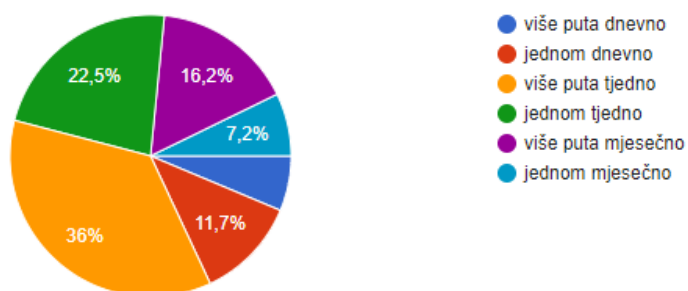
Slika 19. grafički rezultat na 5. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Nakon demografskih pitanja, sljedeće pitanje (slika 20.) odnosilo se na ispitivanje prve hipoteze: *Potrošači kupuju impulzivno*. Pitanje je glasilo: *Koliko često kupujete?*, a odgovori: *više puta dnevno, jednom dnevno, više puta tjedno, jednom tjedno, više puta mjesečno, jednom mjesečno*. Najviše ispitanika, oko trećine (36 %) odgovorilo je da kupuju više puta tjedno; 22,5 % ih je odgovorilo da kupuju jednom tjedno; 16,2 % ispitanika kupuje više puta mjesečno, 11,7 % jednom dnevno dok 7,2 % ih kupuje jednom mjesečno a preostalih 6,3 % ili 7 ispitanika kupuje više puta na dan.

Koliko često kupujete?

111 odgovora



Slika 20. grafički rezultat na 6. pitanje

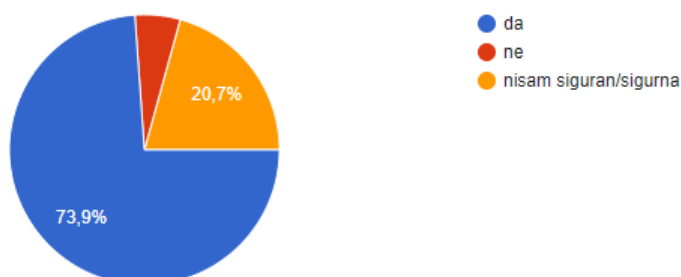
Izvor: vlastiti rad autora

Drugo pitanje kojim ispitujemo prvu hipotezu glasilo je: *Znate li što znači impulzivno kupovati?*, a odgovori: *da, ne i nisam siguran/sigurna*. 73.9 % ispitanika ili njih 82 su upoznati s terminom impulzivne kupnje; 20,7 % ispitanika nije sigurna

što je impulzivna kupovina dok 5,4 % ili 6 ispitanika ne zna za impulzivnu kupnju. (slika 21.)

Znate li što znači impulzivno kupovati?

111 odgovora

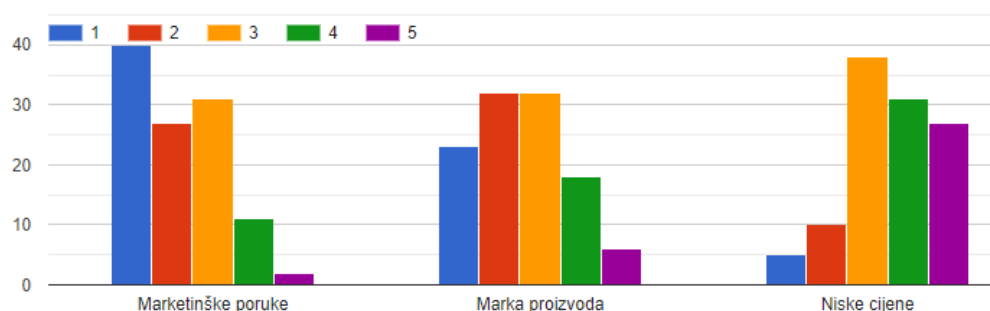


Slika 21. grafički rezultat na 7. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Sljedeće pitanje (slika 22.) kojim ispitujemo prvu hipotezu glasi: *Što Vas najviše tjera da kupujete impulzivno?*, a odgovori su: *marketinške poruke, marka proizvoda i niske cijene*. Za svaki odgovor trebalo je označiti od 1 (nikad) do 5 (često) utjecaj navedenih elemenata. Što se tiče marketinških poruka 40 ispitanika odgovorilo je da ih one uopće ne potiču na kupovinu te dalo ocjenu 1; 27 ispitanika dodijelilo je ocjenu 2; 31 ispitanik je označio broj 3 tako da na njega i utječu i ne utječu marketinške poruke dok na samo 2 ispitanika marketinške poruke utječu često. Na 23 ispitanika marka proizvoda ne utječe nikad na kupovinu, dok na njih 6 utječe često; na ostale ispitanike marka proizvoda ni utječe ni ne utječe. Niske cijene su u obrnutom redoslijedu za razliku od prva dva elementa. Velik utjecaj na impulzivnu kupovinu imaju niske cijene (27 ispitanika), dok uopće nemaju utjecaj na samo 5 ispitanika. Ostalim ispitanicima niske cijene na kupovinu nekad imaju, nekad nemaju utjecaj.

Što Vas najviše tjera da kupujete impulzivno (neplanirano)? (Za svaki element u lijevom stupcu označite od 1 (nikad) do 5 (često) u retku)



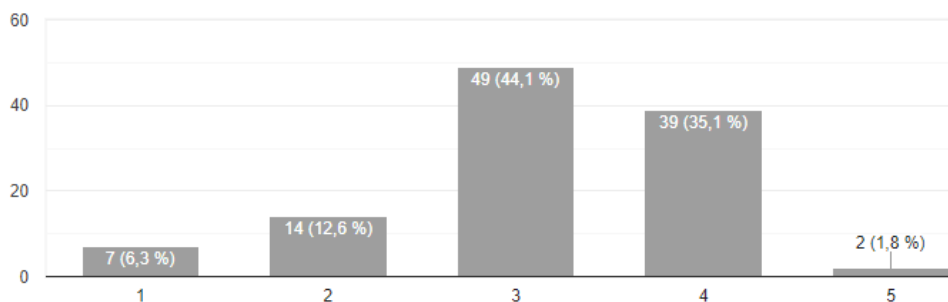
Slika 22. grafički rezultat na 8. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Pitanje broj 9. (slika 23.) glasilo je: *Kupujete li uvijek planirano?*, a odgovor je trebao svaki ispitanik ocijeniti ocjenom od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (slažem se u potpunosti). Najviše ispitanika (49) dalo je ocjenu 3 prema čemu zaključujem da se niti slažu niti se ne slažu. 39 ispitanika dalo je ocjenu 4 dok su ocjenu 5 dala 2 ispitanika. Ocjenu 2 dalo je 14 ispitanika dok su oni najimpulzivniji, njih 7, dali ocjenu 1 čime su potvrdili da nikad ne planiraju kupovinu.

Kupujete li uvijek planirano?

111 odgovora



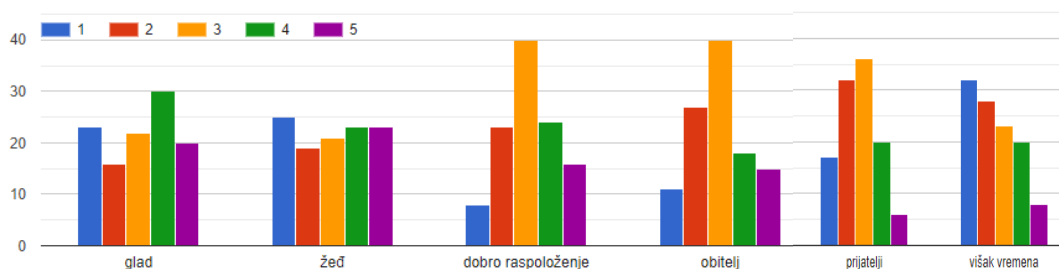
Slika 23. grafički rezultat na 9. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Pitanje broj 10. (slika 24.) je glasilo: *Djeluju li na Vas i u kojoj mjeri navedeni čimbenici kada kupujete nešto neplanirano?* U odgovorima su bili ponuđeni čimbenici: glad, žeđ, dobro raspoloženje, obitelj, prijatelji i višak vremena te je trebalo označiti ocjenom od 1 do 5 utjecaj svakog elementa na ispitanika prilikom kupovine. Graf utjecaja gladi je šarolik; najviše ispitanika (30) dalo je ocjenu 4 što

je velik utjecaj na kupovinu, dok je najmanje ispitanika (16) dalo ocjenu 2. Kod drugog grafa može se vidjeti približno jednak broj ispitanika u svakoj ocjeni, no najviše ih je dalo 1 (25 ispitanika). Utjecaj dobrog raspoloženja, obitelji i prijatelja je srednji. Ocjena 3 je najviša u tim čimbenicima: dobro raspoloženje (40 ispitanika), obitelj (40 ispitanika), prijatelji (36 ispitanika). Višak vremena je negativni čimbenik u kupovini, najviše (32) ispitanika dalo je ocjenu 1.

10. Djeluju li na vas i u kojoj mjeri navedeni čimbenici kada kupujete nešto neplanirano? (Za svaki čimbenik u lijevom stupcu označite od 1 (uopće nemaju utjecaj) do 5 (imaju velik utjecaj) u retku)



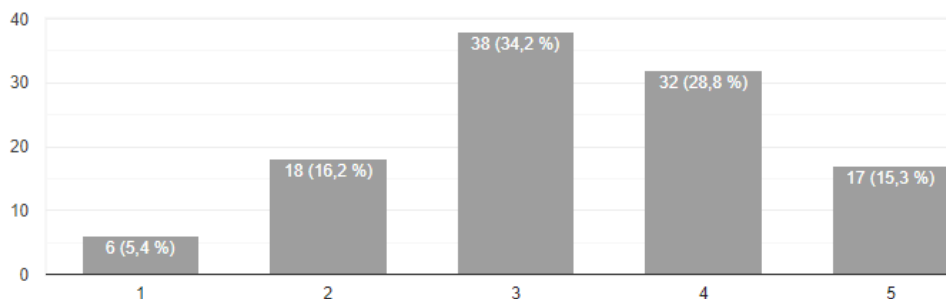
Slika 24. grafički rezultat na 10. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Pitanja 11., 12., 13. i 14. odnosila su se na ispitivanje druge zadane hipoteze: *Marka proizvoda utječe na potrošača*. Pitanje koje se postavlja je sljedeće: *Jeste li lojalni nekoj marki proizvoda?*, a ispitanici su trebali ocijeniti od 1 (nisam lojalan/lojalna ni jednoj marki proizvoda) do 5 (lojalan/lojalna sam određenoj marki proizvoda i uvijek je kupujem). Ispitanici, njih 34,2 %, dali su ocjenu 3, dok je njih 17 ili 15,3 % dalo ocjenu 5, a 5,4 % ispitanika dalo je ocjenu 1. (slika 25.)

Jeste li lojalni nekoj marki proizvoda?

111 odgovora

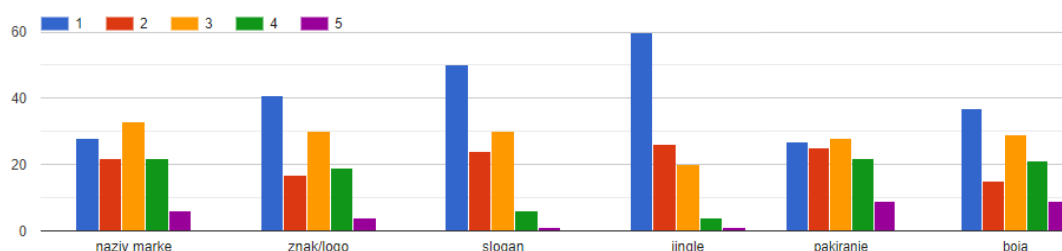


Slika 25. grafički rezultat na 11. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Sljedeće pitanje koje se odnosilo na drugu hipotezu i tiče se marke glasi: *Koliko su Vam važni elementi marke prilikom kupovine?* Potrošači su trebali za svaki element marke označiti od 1 (nije mi važno) do 5 (izuzetno mi je važno). Elementi su sljedeći: naziv marke, znak/logo, slogan, „jingle“, pakiranje i boja. Kod elementa naziva marke ocjene su bile podjednake no najviše je bilo ocjena 3 (33 ispitanika), a najmanje 5 (6 ispitanika). Znak/logo, slogan, „jingle“ i boja nisu pretjerano važni kod odabira marke jer su im ispitanici dodijelili najviše ocjena 1 (nije mi važno). Pakiranje kao element ima ocjene slične kao i naziv marke te je najviša srednja ocjena 3 (28 ispitanika). (slika 26.)

Koliko su Vam važni elementi marke prilikom kupovine? (Za svaki element u lijevom stupcu označite od 1 (nije mi važno) do 5 (izuzetno mi je važno) u retku)

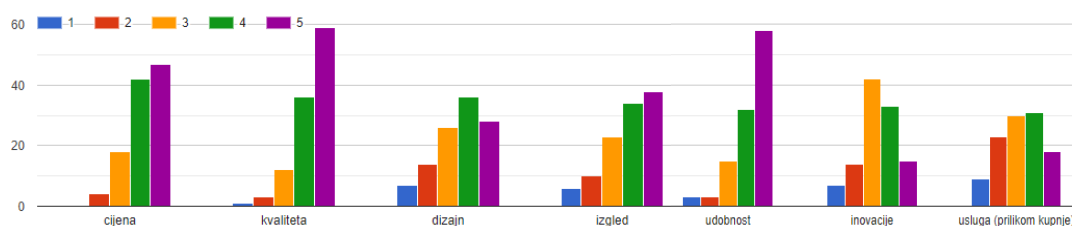


Slika 26. grafički rezultat na 12. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Sljedeće je pitanje glasilo: *Koji čimbenici i u kojoj mjeri utječu na Vas prilikom odabira određene marke proizvoda?* Ispitanici su za određene čimbenike morali dati ocjenu od 1 (uopće nemaju utjecaj) do 5 (imaju velik utjecaj), a čimbenici su sljedeći: cijena, kvaliteta, dizajn, izgled, udobnost, inovacije, usluga (prilikom kupnje). Cijena, kvaliteta, izgled i udobnost jesu čimbenici koji u najvišoj mjeri utječu na ispitanike prilikom odabira određene marke. Ocjenu 5 kod cijene dalo je 47 ispitanika, kod kvalitete 59 ispitanika, kod izgleda 38 i kod udobnosti 58 ispitanika. Dizajn je sljedeći po ocjenama ispitanika, 4 je ocjena koju je dao najveći broj ispitanika (36), dok je 28 ispitanika dalo ocjenu 5. Inovacije i usluga nisu toliko bitne ispitanicima pošto su im dodijeljene najviše ocjene 3 i 4. (slika 27.)

Koji čimbenici i u kojoj mjeri utječu na Vas prilikom odabira određene marke proizvoda? (Za svaki čimbenik u lijevom stupcu označite od 1 (uopće nemaju utjecaj) do 5 (imaju velik utjecaj) u retku)



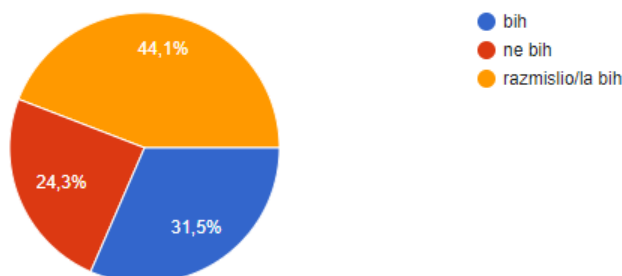
Slika 27. grafički rezultat na 13. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Pitanje broj 14. glasilo je: *Biste li kupili marku proizvoda kojoj ste lojalni iako je konkurentna jeftinija i kvalitetnija?*, a odgovori su: *bih, ne bih, razmislio/la bih*. Na ovo pitanje najviše je ispitanika (44,1 %) odgovorilo kako bi razmislilo koji bi proizvod kupili. 24,3 % ispitanika bi kupilo jeftiniju i kvalitetniju marku od konkurencije, dok bi 31,5 % ispitanika ostalo lojalno svojoj marki. (slika 28.)

Biste li kupili marku proizvoda kojoj ste lojalni iako je konkurentna jeftinija i kvalitetnija?

111 odgovora



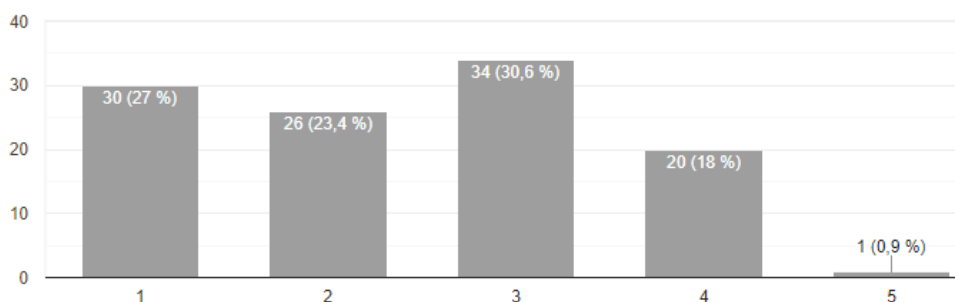
Slika 28. grafički rezultat na 14. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Pitanja pod brojem 15., 16., 17. i 18. odnosila su se na treću hipotezu a ona glasi: *Percepcija marke proizvoda utječe na impulzivnu kupnju*. Kako bi se hipoteza ispitala postavljeno je pitanje: *Mislite li da visoka cijena marke znači i visoku kvalitetu?* Ispitanici su trebali u odgovoru ocijeniti ocjenom od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (slažem se u potpunosti). Najviše ispitanika (34) dalo je ocjenu 3 što znači da se niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom u pitanju. Odmah na drugom mjestu s 30 ispitanika je ocjena 1, ispitanici se ne slažu s tvrdnjom. Ocjenu 5 dao je samo 1 ispitanik. (slika 29.)

Mislite li da visoka cijena marke znači i visoku kvalitetu?

111 odgovora

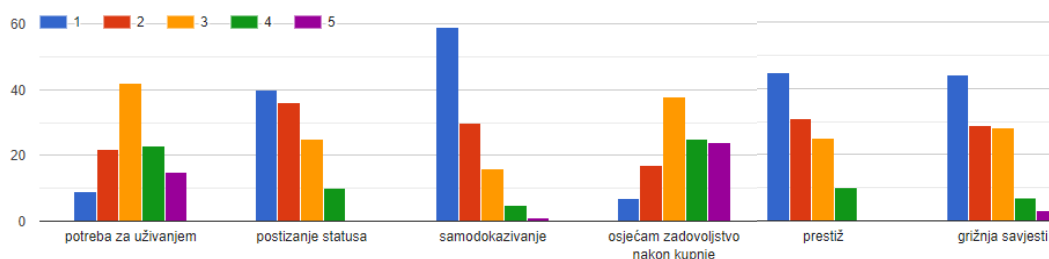


Slika 29. grafički rezultat na 15. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Naredno pitanje je glasilo: *Prilikom kupovine određene marke proizvoda što najviše osjećate i u kojoj mjeri?* Ispitanici su trebali od 1 (uopće nema utjecaj) do 5 (ima velik utjecaj) ocijeniti osjećaje prilikom kupovanja marke proizvoda. Osjećaji su bili sljedeći: potreba za uživanjem, postizanje statusa, samodokazivanje, zadovoljstvo nakon kupnje, prestiž, grižnja savjesti. Ispitanici nešto posebno ne osjećaju potrebu za uživanjem prilikom kupovine određene marke pa ih je najviše dalo ocjenu 3 (42 ispitanika). Ispitanici su najviše jedinica (uopće nema utjecaj) dodijelili postizanju statusa, samodokazivanju, prestižu i grižnji savjesti. Zadovoljstvo nakon kupnje je relativno pozitivno ocijenjeno odnosno ima dosta velik utjecaj na ispitanike. Ocjenu 3 dalo je 38 ispitanika, ocjenu 4 dalo je 25 ispitanika i ocjenu 5 dalo je 24 ispitanika. (slika 30.)

Prilikom kupovine određene marke proizvoda što najviše osjećate i u kojoj mjeri? (Za svaki osjećaj u lijevom stupcu označite od 1 (uopće nema utjecaj) do 5 (ima velik utjecaj) u retku)



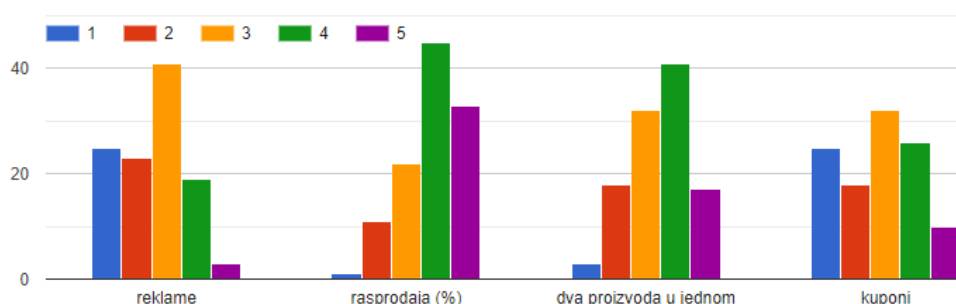
Slika 30. grafički rezultat na 16. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Pitanje 17. je glasilo: *Što vas najviše potiče i u kojoj mjeri prilikom kupovine određene marke proizvoda?* Ispitanici su trebali čimbenike: reklame, rasprodaja %, dva proizvoda u jednom i kupone ocijeniti ocjenom od 1 (uopće nemaju utjecaj) do 5

(imaju velik utjecaj). Reklame s najvišom ocjenom 3 (41 ispitanik) i imaju i nemaju utjecaj prilikom kupovine određene marke. Rasprodaja ima dosta velik utjecaj, ocjenu 4 dalo je 45 ispitanika, a ocjenu 5, 33 ispitanika. Čimbenik: dva proizvoda u jednom ima također visok utjecaj na ispitanike, prevladavaju ocjene 3 (32 ispitanika) i ocjena 4 (41 ispitanik). Kod kupona veliki broj ispitanika dodijelio je ocjenu 1 (25 ispitanika) što govori o relativno malom utjecaju na poticanje potrošača na kupnju marke proizvoda. (slika 31.)

Što Vas najviše potiče i u kojoj mjeri prilikom kupovine određene marke proizvoda? (Za svaki čimbenik u lijevom stupcu označite od 1 (uopće nemaju utjecaj) do 5 (imaju velik utjecaj) u retku)

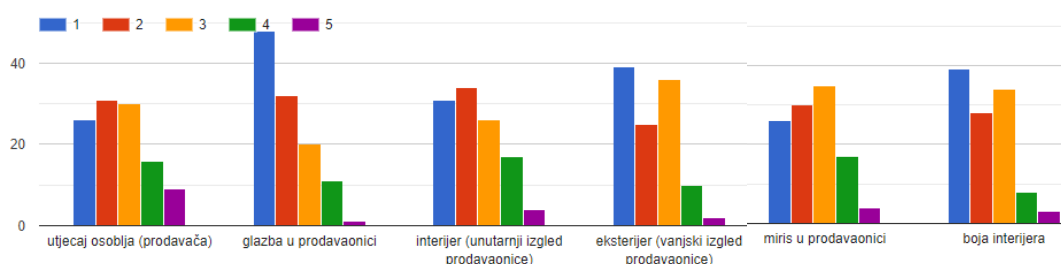


Slika 31. grafički rezultat na 17. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

Posljednje pitanje je glasilo: *Koji od navedenih čimbenika i u kojoj mjeri djeluju na Vas prilikom kupnje određene marke proizvoda?* Ispitanici su trebali čimbenike : utjecaj osoblja (prodavača), glazba u prodavaonici, interijer (unutarnji izgled prodavaonice), eksterijer (vanjski izgled prodavaonice), miris u prodavaonici i boja interijera ocijeniti od 1 (uopće nema utjecaja) do 5 (imaju velik utjecaj). Najviše ocjena 1 dobili su glazba (48 ispitanika), eksterijer, (39 ispitanika) boja, (39 ispitanika). Kod utjecaja osoblja, interijer i miris u prodavaonici najviše prevladavaju ocjene 2 i 3.

Koji od navedenih čimbenika i u kojoj mjeri djeluju na Vas prilikom kupnje određene marke proizvoda? (Za svaki čimbenik u lijevom stupcu označite od 1 (uopće nemaju utjecaj) do 5 (imaju velik utjecaj) u retku)



Slika 32. grafički rezultat na 18. pitanje

Izvor: vlastiti rad autora

5.3. Ograničenja istraživanja

Ograničenje kod ovog istraživanja prvenstveno je mali broj ispitanika (111) zbog čega se ne mogu donositi neki posebni relevantni zaključci. Istraživanje se provodilo dvanaest (12) dana tako da je to utjecalo na manjak ispitanika. Jedno od ograničenja je i visok postotak ženske populacije u ispitanicima pa se za muški spol ne mogu donijeti konkretni zaključci. Istraživanje se provelo na relativno malom broju studenata Sveučilišta Sjever (od cjelokupnog broja). Ispitanici su u najvećem broju iz Varaždinske županije što je dio samo jedne geografske cjeline u RH. Anketa se je samo provodila on-line (mail i „Facebook“) te preko „WhatsApp-a“.

5.4. Zaključak istraživanja

Na kraju ovog istraživanja može se zaključiti kako je u ispitivanju demografskog dijela sudjelovalo 111 ispitanika, od toga 70 žena i 41 muškarac. Dob među ispitanicima koja prevladava je najviša u rasponu od 18 do 25 godina, a najmanja od 51 godine na više. Najviše je ispitanika sa srednjim obrazovanjem dok je najmanje s osnovnim i onima koji su završili poslijediplomski studij. Najviše je ispitanika koji rade (75%). Najviše zaposlenika ima prihod u rasponu od 5001 do 7000 kuna, dok najmanje ispitanika ima onih s plaćom od 9001 kuna i više.

Prvim dijelom pitanja (od 6. do 10.) pokušalo se dobiti odgovore od ispitanika na postavljenu hipotezu: *Potrošači kupuju impulzivno*. Hoće li se hipoteza prihvatiti ili opovrgnuti doznat će se analizom odgovora. Analizom odgovora utvrđeno je da ispitanici najčešće kupuju više puta tjedno, a najmanje više puta dnevno. Približno tri četvrtine ispitanika (73,9 %) odgovorilo je da je upoznato s terminom impulzivne kupnje, dok samo 5 % ispitanika ne zna što je impulzivna kupnja. Od elemenata promocije koji izazivaju impulzivnu kupnju na prvom mjestu prema odgovorima su niske cijene. Odgovorom na direktno pitanje: *Kupujete li uvijek planirano?* ispitanici su se izjasnili kako u većini vremena ne planiraju kupnju u potpunosti, dakle kupuju impulzivno. Samo dva ispitanika uvijek planiraju kupovinu dok se kod ostalih ispitanika desi impulzivnost u kupnji. Kod neplanirane kupnje ispitanici su se izjasnili kako glad i žeđ imaju relativno velik utjecaj na takvu vrstu kupnje, dok su više suzdržani što se tiče dobrog raspoloženja, obitelji i prijatelja. Čimbenici koji najviše djeluju na ispitanike kod impulzivne kupnje, prema ovom istraživanju jesu: niske cijene, glad i žeđ. Ovom analizom može se potvrditi prva hipoteza da potrošači kupuju impulzivno.

Odgovorima od 11. do 14. pitanja i njihovom analizom potvrdit će se ili opovrgnuti hipoteza: *Marka proizvoda utječe na potrošača*. Prema odgovorima većina ispitanika lojalna je nekoj marki proizvoda. Od elemenata marke proizvoda prilikom kupovine najviše utječe naziv marke i pakiranje. Čimbenici: cijena, kvaliteta i udobnost imaju izuzetno velik utjecaj na odabir određene marke. Izgled, dizajn i inovacije također imaju utjecaj na odabir marke, no ne toliki. Što se lojalnosti prema marki tiče, većina ispitanika bi ostala lojalna svojoj marki s obzirom na to da bi konkurentna bila kvalitetnija i jeftinija. Analizom odgovora na ova pitanja može se potvrditi i druga hipoteza da marka proizvoda utječe na potrošača.

Od 15. do 18. pitanja pokušalo se preko odgovora ispitanika doznati utječe li percepcija marke na impulzivnu kupnju. Treća hipoteza jest: *Percepcija marke proizvoda utječe na impulzivnu kupnju*. Analizom odgovora utvrđeno je da većina ispitanika misli da visoka cijena marke proizvoda nužno ne znači i visoku kvalitetu. Prilikom kupovine određene marke ispitanici najviše osjećaju zadovoljstvo i potrebu za uživanjem, a najmanje imaju osjećaj postizanja nekog visokog statusa, prestiža, samodokazivanja ili pak grižnje savjesti. Promotivni čimbenici koji najviše djeluju

na ispitanike prilikom kupovine određene marke proizvoda jesu rasprodaja marke, dva proizvoda u jednom, nešto malo manje na ispitanike djeluju kuponi dok reklame djeluju najmanje. Čimbenici na samom prodajnom mjestu koji najviše djeluju na ispitanike jesu interijer, miris u prodavaonici i utjecaj osoblja. Prema odgovorima, ovi čimbenici ne djeluju mnogo na ispitanike, ali djeluju više nego glazba, eksterijer ili boja u prodavaonici. Analizom ovih odgovora hipoteza *Percepcija marke proizvoda utječe na impulzivnu kupnju* se može potvrditi činjenicom da ispitanici osjećaju zadovoljstvo i potrebu za uživanjem kupnjom marke te kupuju marke proizvoda na rasprodaji ili akciji; dva proizvoda u jednom što su sve čimbenici impulzivne kupnje.

6. Zaključak

Na kraju ovog rada ukratko je objedinjeno sve što se u njemu nalazilo. U prvom dijelu rada govorilo se o marki proizvoda, o njenom imidžu koji stvara potrošač u svojoj glavi i identitetu što sama marka i je. Zbroj imidža i identiteta marke čine vrijednost marke. Da bi potrošač postao i ostao lojalan nekoj marki, ona mora biti snažna, vrhunska i kvalitetna te uvijek bolja od konkurencije.

Sljedeće poglavlje odnosilo se na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača obuhvaća širok pojam u kupovini. To je proces od samog prepoznavanja problema pa sve do poslijekupovnog ponašanja u kojemu se pojavljuje djelovanje raznih čimbenika. U ovom poglavlju pojašnjene su sve faze procesa donošenja odluke o kupnji kao i svi čimbenici od društvenih do psiholoških procesa koji utječu na ponašanje potrošača. Utjecaj svih tih čimbenika kroz sve faze odlučivanja potrošača mudro prate marketinški stručnjaci te pokušavaju na raznorazne načine, marketinškim strategijama, porukama i trikovima utjecati ili u konačnici promijeniti stavove, ponašanja, razmišljanja ili neke druge čimbenike kod potrošača.

U trećem poglavlju govorilo se o zanimljivoj temi, a to je impulzivna ili neplanirana kupovina. Obilježje takve kupnje je da potrošač brzo donosi odluku o kupnji bez razmišljanja. Potrošača obuzima visoka emocionalnost i hedonistički pristup bez racionalnog ponašanja. U današnje vrijeme postoji sve više i više impulzivnih kupaca zbog činjenice da potrošač ima sve manje vremena u planiranju kupovine. Marketinški stručnjaci svojim strategijama čine da potrošač kupi na impulzivan način npr. izlaganjem proizvoda na police, masovnom distribucijom, metodama unapređenja na mjestu prodaje i drugo.

Na kraju rada provedeno je istraživanje utjecaja percepcije marke na impulzivnu kupnju. Kod istraživanja postavljene su tri hipoteze: H1: Potrošači kupuju impulzivno, H2: Marka proizvoda utječe na potrošača i H3: Percepcija marke proizvoda utječe na impulzivnu kupnju. Sve tri hipoteze na kraju su i potvrđene. Da potrošači kupuju impulzivno doznali smo iz činjenice da potrošači ne planiraju često kupovinu te ih na to najviše navode niske cijene. Druga hipoteza je potvrđena činjenicom da je većina ispitanika lojalna nekoj marki proizvoda gdje im je najbitnija

cijena, kvaliteta i udobnost. Činjenica utjecaja marke na potrošača je i lojalnost marki s obzirom na to da je cijena i kvaliteta pogodnija kod konkurencije. Na kraju je potvrđena i hipoteza utjecaja percepcije marke na impulzivnu kupnju činjenicama da potrošači osjećaju zadovoljstvo i potrebu za uživanjem kupnjom marke te kupuju marke proizvoda na rasprodaji ili nekoj akciji, a svi ti elementi jesu elementi impulzivne kupovine.

Marketinški stručnjaci svojim potezima kao što su kreditne kartice, internet prodaje, tv prodaje i drugo, s masom proizvoda, potrošače „tjeraju“ da kupuju impulzivno. Potrošačima je takva kupnja lakša i misle kako je to dobra stvar, no zapravo takve vrste kupovine su dvosjekli mač i potrošači kupuju neplanirano i nerazmjerno te uzaludno troše novac. Istraživanja su pokazala da u današnje vrijeme 90 % potrošača kupuje impulzivno.

Literatura:

Knjige:

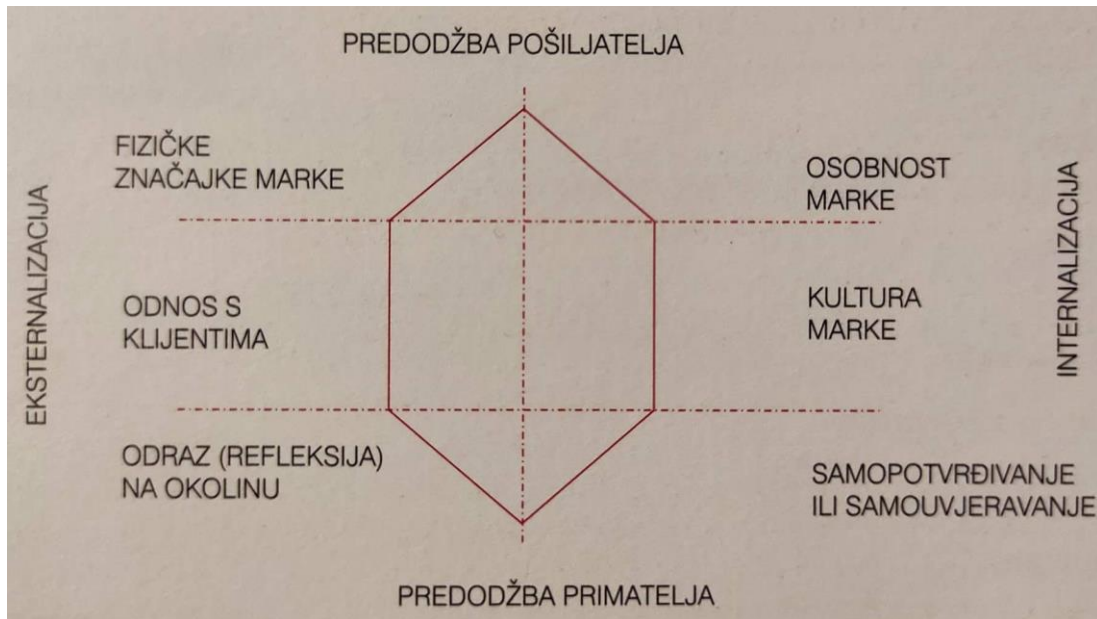
- Gutić, Dragutin; Barbir, Vice. 2009. *Ponašanje potrošača*. Fortunagraf d.o.o., Omiš
- Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio d.o.o., Zagreb
- Kesić, Tanja. 2006. *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o., Zagreb
- Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. 2014. *Upravljanje marketingom*. MATE d.o.o., Zagreb
- Prevšić, Jozo; Ozretić Došen, Đurđana. 2007. *Osnove marketinga*. Adverta d.o.o., Sveučilište u Zagrebu
- Vranešević, Tihomir. 2007. *Upravljanje markama*. Accent, Zagreb

Znanstveni radovi:

- Lijović, B. (2012) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*, Vol. XXV No.2 URL: (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=139707) (10.01.2021.)
- Anić, I.D.; Dlačić J.; Jelenc, L. (2016) Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, Vol.25 NO. 1 (138), URL: (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=239837) (13.01.2021.)
- Mihić, M., Kursan, I. (2010.) Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, *Market-Tržište*, Vol. 22 No. 1 URL: (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=93053) (20.12.2020.)

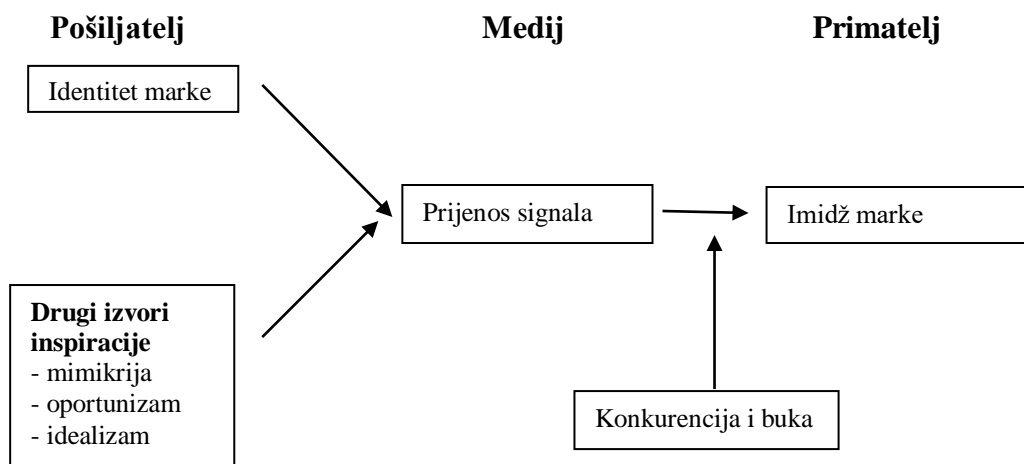
Prilozi:

Slike:



Slika 1. Prizma identiteta marke

Izvor: Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, str. 37



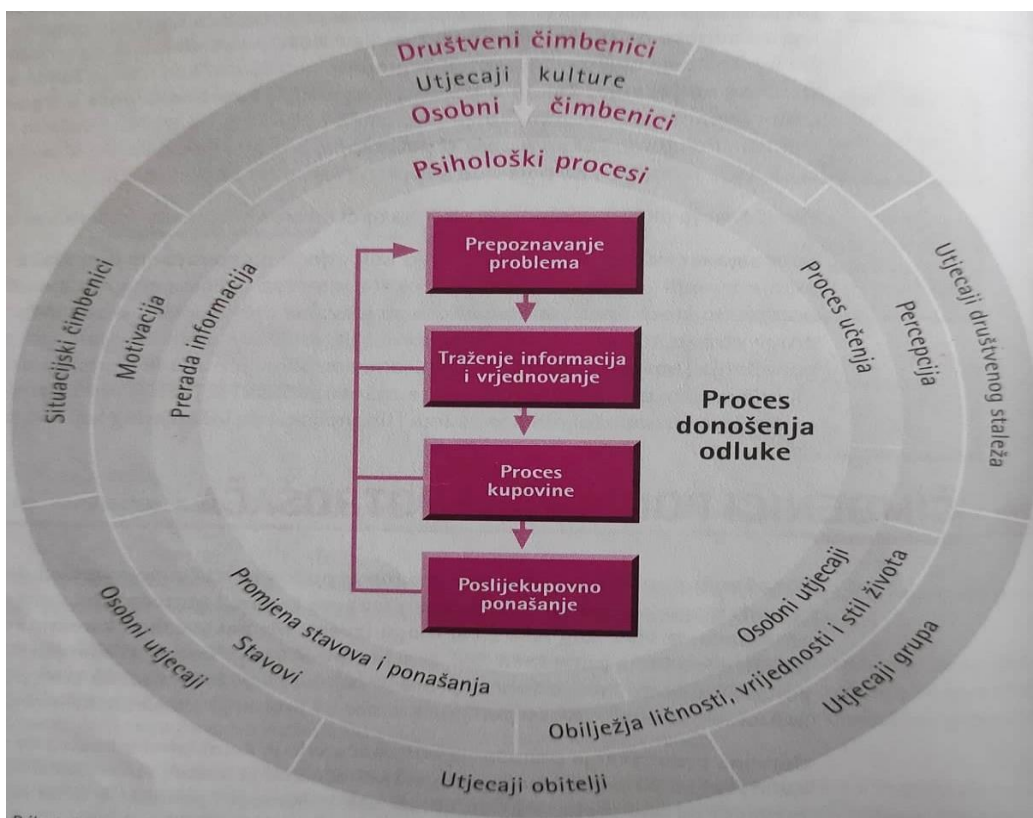
Slika 2. odnos identiteta i imidža marke

Izvor: Lijović, B. (2012) *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*, Vol. XXV No. 2 (https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=139707) (str: 359)

Poznatost marke + Imidž marke + Doživljena kvaliteta + Sjećanja, uspomene + Pripadnost, „familijarnost“, sviđanje =	
Tržišna vrijednost („brand assets“)	Dodatna vrijednost marke prema iskustvima i doživljaju potrošača - Troškovi koji proizlaze iz izgradnje identiteta tj. troškovi „brendiranja“ - Kapital i troškovi investiranja kapitala =
	Financijska vrijednost marke („brand equity“)

Slika 3. činitelji tržišne i financijske vrijednosti marke

Izvor: Izvor: Vranešević, T. (2007) Upravljanje markama, Accent, Zagreb



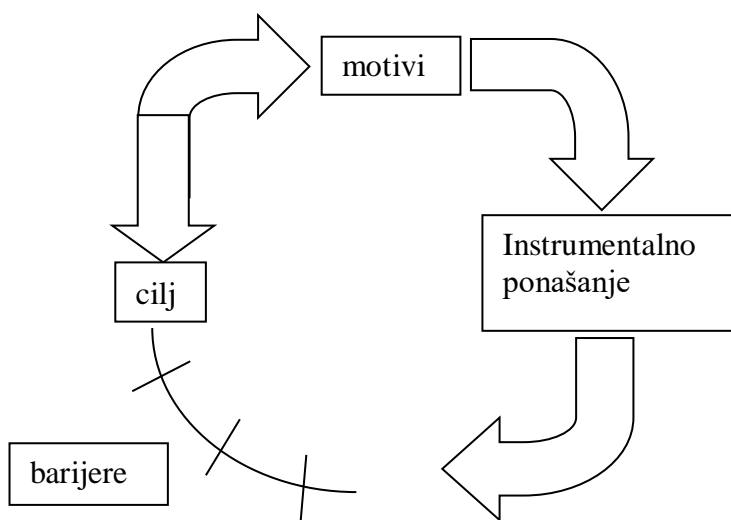
Slika 4. Utjecaji raznih čimbenika na proces donošenja odluke

Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb

Potreba	Proizvod Marka	Javno konzumirani proizvod / marka		Luksuz
		Jak utjecaj referentne grupe (+)	Slab utjecaj referentne grupe (-)	
	Jak utjecaj referentne grupe (+)	Javne potrebe	Javna luksuzna dobra	
		Utjecaj: slab proizvod i jaka marka Primjer: ručni sat, auto, odjeća za muškarca	Utjecaj: jak proizvod i jaka marka Primjer: golf klubovi, skije, jedrilica	
	Slab utjecaj referentne grupe (-)	Privatne potrebe	Privatna luksuzna dobra	
		Utjecaj: slab proizvod i slaba marka Primjer: madrac, stajajuća svjetiljka, hladnjak	Utjecaj: jak proizvod i slaba marka Primjer: TV igre, uređaj za pravljenje sladoleda	

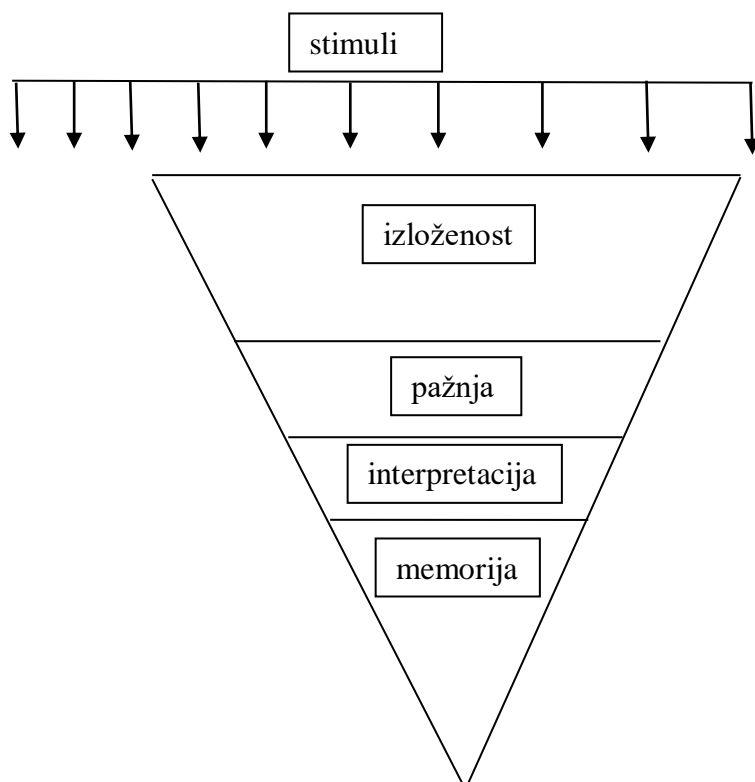
Slika 5. Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke

Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb



Slika 6. Motivacijski ciklus ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb



Slika 7.. Faze u procesu percepcije

Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb

ATMOSFERA	EMOCIONALNA REAKCIJA	PONAŠANJE
Elementi atmosfere	Elementi emocionalne reakcije	Oblici ponašanja
Izgled	Zadovoljstvo/nezadovoljstvo	Povećanje / smanjenje vremena provedenog u prodavaonici
Zvukovi	Spremnost za kupovinu / nezainteresiranost	Sklonost komunikaciji
Mirisi		Kupovne akcije
Boje zidova i tkanina		
Dizajn zgrade		

Slika 8. Utjecaj atmosfere u prodavaonici na ponašanje potrošača

Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Stvorite vrhunske proizvode, usluge i iskustva za ciljno tržište • Steknite sudjelovanje u planiranju i upravljanju zadovoljstvom kupaca i procesom zadržavanja kupaca na razini svih odjela • Integrirajte „glas kupaca“ koji bi obuhvatio njihove izrečene i neizrečene potrebe ili zahtjeve u svim poslovnim odlukama • Organizirajte i dostupnom učinite bazu podataka o pojedinim potrebama, željama, kontaktima, učestalosti kupnje i zadovoljstvu kupaca • Olakšajte kupcima stupanje u kontakt s osobljem poduzeća |
|--|

Slika 9. Stvaranje snažne veze s kupcima

Izvor: Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.) Upravljanje marketingom. MATE d.o.o., Zagreb

OSOBNI MOTIVI

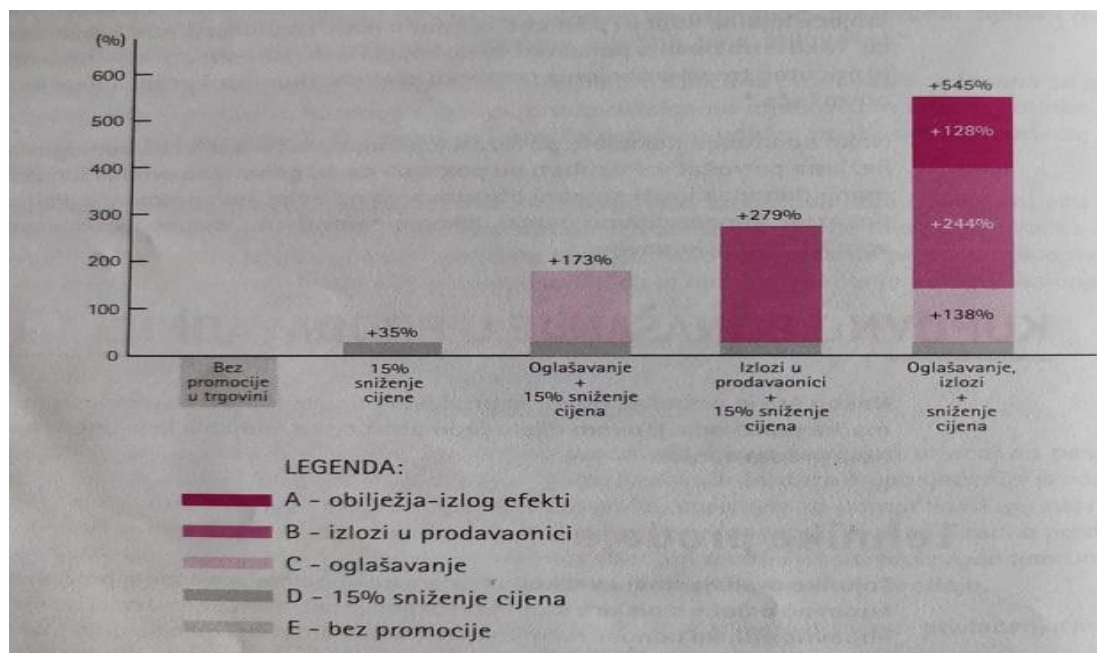
Igranje uloga (uloga u društvu – majka, kućanica...)
Različitost (razlika u odnosu na svakodnevnicu)
Zadovoljstvo (zadovoljstvo potrošača procesom kupovine)
Učenje o novim trendovima (prilikom odlaska u kupovinu)
Fizička aktivnost
Osjetilni stimulansi (doživljaj lijepog – glazba, slike, miris)

DRUŠTVENI MOTIVI

Društveno iskustvo izvan doma (nova prijateljstva itd.)
Komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa (prodavači, ljudi sličnog interesa)
Interakcija sa članovima referentnih grupa
Status i autoritet (kupnja posebnih proizvoda ili kupnja u specifičnim prodavaonicama)
Ugođaj cjenkanja

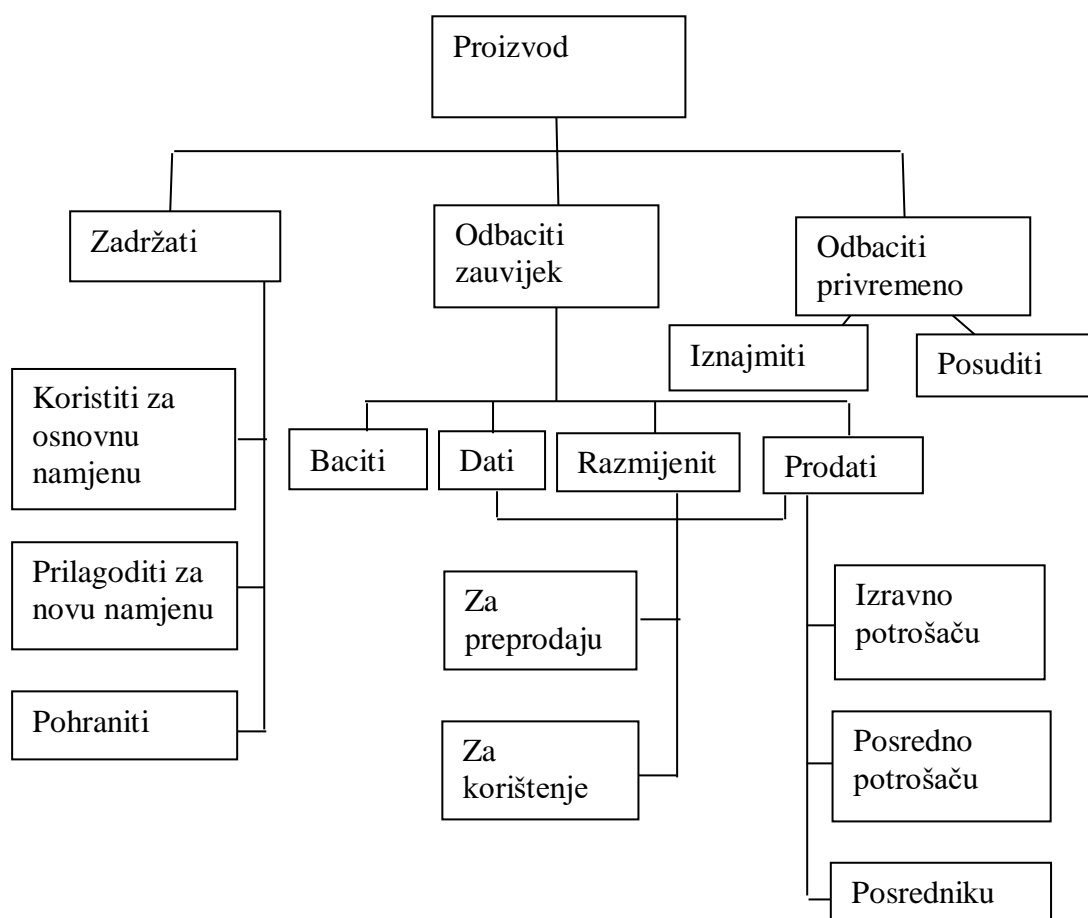
Slika 10. Osobni i društveni motivi kupovine

Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb



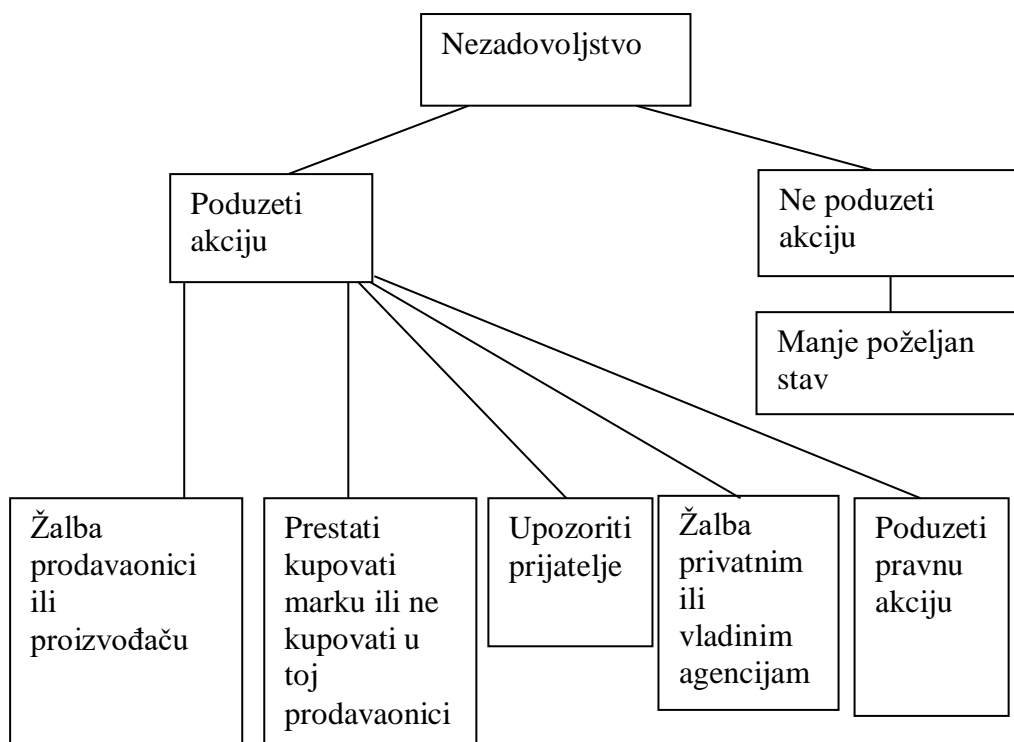
Slika 11. Utjecaj raznih strategija na prodaju

Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb



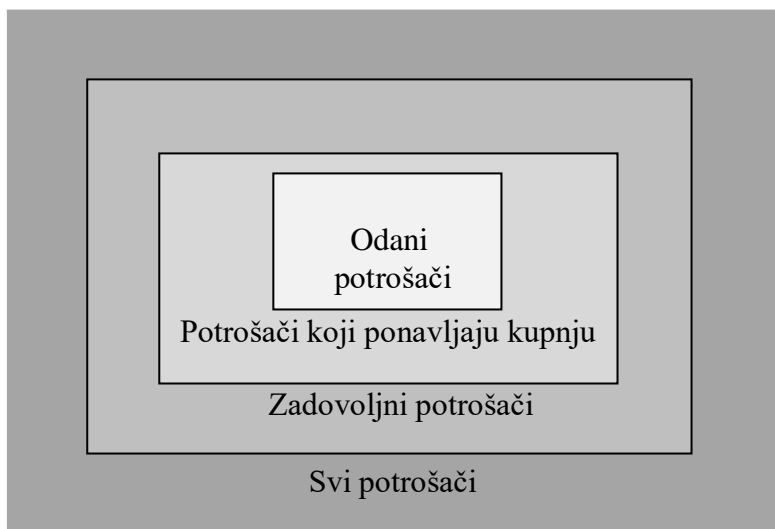
Slika 12. Raspodaganje proizvodom

Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb



Slika 13. Odgovori nezadovoljnog potrošača

Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb



Slika 14. Odanost potrošača

Izvor: Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb

1. *Slika 1. Prizma identiteta marke*
2. *Slika 2. Odnos identiteta i imidža marke*
3. *Slika 3. Činitelji tržišne i financijske vrijednosti marke*
4. *Slika 4. Utjecaju raznih čimbenika na proces donošenja odluke*
5. *Slika 5. Utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke*
6. *Slika 6. Motivacijski ciklus ponašanja potrošača*
7. *Slika 7. Faze u procesu percepcije*
8. *Slika 8. Utjecaj atmosfere u prodavaonici na ponašanje potrošača*
9. *Slika 9. Stvaranje snažne veze s kupcima*
10. *Slika 10. Osobni i društveni motivi kupovine*
11. *Slika 11. Utjecaj raznih strategija na prodaju*
12. *Slika 12. Raspolaganje proizvodom*
13. *Slika 13. Odgovori nezadovoljnog potrošača*
14. *Slika 14. Odanost potrošača*
15. *Slika 15. Grafički rezultat na 1. pitanje*
16. *Slika 16. Grafički rezultat na 2. pitanje*
17. *Slika 17. Grafički rezultat na 3. pitanje*
18. *Slika 18. Grafički rezultat na 4. pitanje*
19. *Slika 19. Grafički rezultat na 5. pitanje*
20. *Slika 20. Grafički rezultat na 6. pitanje*
21. *Slika 21. Grafički rezultat na 7. pitanje*
22. *Slika 22. Grafički rezultat na 8. pitanje*
23. *Slika 23. Grafički rezultat na 9. pitanje*
24. *Slika 24. Grafički rezultat na 10. pitanje*
25. *Slika 25. Grafički rezultat na 11. pitanje*
26. *Slika 26. Grafički rezultat na 12. pitanje*
27. *Slika 27. Grafički rezultat na 13. pitanje*
28. *Slika 28. Grafički rezultat na 14. pitanje*
29. *Slika 29. Grafički rezultat na 15. pitanje*
30. *Slika 30. Grafički rezultat na 16. pitanje*
31. *Slika 31. Grafički rezultat na 17. pitanje*
32. *Slika 32. Grafički rezultat na 18. pitanje*

Sveučilište
Sjever

MARKON
UNIVERSITY



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, DALIBOR KELIN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ PEDAGOGIJE MARKVE NA IMPULZIVNU KUPNINU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dalibor Kelin
(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, DALIBOR KELIN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ PEDAGOGIJE MARKVE NA IMPULZIVNU KUPNINU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Dalibor Kelin
(vlastoručni potpis)

