

# Utjecaj online marketinga na ponašanja potrošača u Hrvatskoj

---

Bačak, Emili

Undergraduate thesis / Završni 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:122:492984>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 261/PIM/2021**

**Utjecaj online marketinga na ponašanja potrošača u  
Hrvatskoj**

Studentica

Emili Bačak 3438/336

Koprivnica, srpanj 2021.

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Bačak Emili	MATIČNI BROJ	3438/336
DATUM	21.06.2021.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Utjecaj online marketinga na ponašanja potrošača u Hrvatskoj		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Impact of Online Marketing on Consumer Behavior in Croatia		
MENTOR	mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba	ZVANJE	viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	<ol style="list-style-type: none"><li>1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik</li><li>2. doc. dr. sc. Marina Gregorić, član</li><li>3. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor</li><li>4. doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član</li><li>5.</li></ol>		

## Zadatak završnog rada

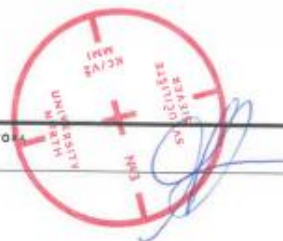
BROJ	261/PIM/2021
OPIS	<p>Cilj rada je istražiti i definirati pojmove marketinga i ponašanja potrošača; detaljnije objasniti teorije i čimbenike ponašanja potrošača te opisati proces donošenja odluke o kupnji. Nadalje, u radu je potrebno definirati i razraditi online marketing i njegov utjecaj na ponašanje potrošača i izgradnju odnosa s potrošačima, te objasniti i istražiti kako ambasadori marke i društvene mreže utječu na promjene u ponašanju potrošača.</p> <p>U radu je potrebno provesti primarno istraživanje vezano uz mišljenje i stavove ispitanika o utjecaju online marketinga na promjene u njihovom ponašanju, te provesti diskusiju rezultata.</p>

ZADATAK URUČEN

5.7.2021

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SJEVER





**Sveučilište  
Sjever**

**Poslovanje i menadžment**

**Završni rad br. 261/PIM/2021**

**Utjecaj online marketinga na ponašanja potrošača u  
Hrvatskoj**

**Studentica**

Emili Bačak 3438/336

**Mentorica**

mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, srpanj 2021.

## **Predgovor**

*Zahvaljujem se obitelji i svim bliskim osobama na podršci i razumijevanju tijekom studiranja. Veliko hvala i mojoj mentorici profesorici mr.sc. Ani Mulović Trgovac, mba na pomoći i svim savjetima prilikom izrade završnog rada.*

*Zahvala svim ispitanicima koji su odvojili nekoliko minuta svojeg vremena i sudjelovali u ispunjavanju ankete.*

*Hvala svima!*

## Sažetak

U današnje vrijeme može se slobodno reći da su potrošači razmaženi. Očekuju da poduzeća budu uvijek dostupna za sva njihova pitanja i nedoumice, no opet da ih ta ista poduzeća ne zamara stalnim porukama i elektroničkom poštom o raznim pogodnostima. Prilikom komunikacije s potrošačima iznimno je važno biti umjeren i prenositi jasnu poruku.

Bitno je isto tako bolja pozicija na tržištu naspram konkurencije, biti prvi izbor pri kupovini, a najbitnije je biti povezan sa svojim potrošačima. Poduzeće koje je povezano s potrošačima na pravilan način ima prednost pred konkurencijom. Najteži izazov koji potrošači mogu „zadati“ poduzeću je taj da mora ispuniti sva njihova očekivanja. Često ih ne zanima kako će i na koji način to napraviti, no vole da im se pogoduje.

Ponašanje potrošača ne događa se samo prilikom kupovine. Za marketing je vrlo važno proučavati potrošačevo ponašanje, osim onog tijekom kupovine, i ono prije kupovine određenog proizvoda ili usluge te ponašanje nakon kupovine.

Završni rad pisan je s ciljem upoznavanja i istraživanja o teoriji o ponašanju potrošača i koliko online marketing utječe na potrošačevu odluku o kupovini i kako do nje dolazi. Isto tako cilj je saznati kako se poduzeća nastoje povezati s potrošačima, sadašnjim i potencijalnim.

Rad započinje uvodom, a u sljedećem je poglavlju definiran pojam marketinga, kategorije proizvoda koje marketing plasira na tržište te potrošačka tržišta koja se jasno razlikuju.

Treće poglavlje ovog završnog rada bavi se povijesti teorije o ponašanju potrošača. Nadalje, definirane su tri različite teorije o ponašanju potrošača od strane tri različita svjetski priznatih stručnjaka. Zadnje podpoglavljje razmatra čimbenike ponašanja potrošača, kako postoje tri različite skupine čimbenika, svaka od njih je obrađena i detaljno objašnjena.

Četvrto poglavlje razmatra na koji način se poduzeća povezuju s potrošačima koristeći online marketing. Posebno istaknute društvene mreže kao sve popularniji marketinški alat za oglašavanje proizvoda i usluga, ali i potencijalna opasnost za poduzeća. Poglavlje bavi se međusobnim povezivanjem potrošača u vidu formiranja grupa na društvenim mrežama. Isto tako, poglavlje ističe ambasadore brenda kao vrstu utjecajnog marketinga. Za ambasadore brenda navedeni su primjeri.

Peto poglavlje ovog završnog rada bavi se procesom donošenja odluke o kupnji te su navedene su i objašnjene sve faze modela.

Šesto poglavlje čini metodologija i rezultati primarnog istraživanja koje je provedeno u svrhu pisanja ovog završnog rada.

Rad završava zaključkom te popisom literature.

Ključne riječi: *Republika Hrvatska, marketing, potrošači, poduzeća, čimbenici ponašanja, online marketing, društvene mreže, ambasadori brenda*

## **Abstract**

Nowadays, it can be freely said that consumers are spoiled. They expect companies to be always available for all their questions and concerns, but on the other hand not to be bothered by the same companies with constant messages and emails about various benefits. When communicating with consumers, it is extremely important to be moderate and convey a clear message.

It is also important to have a better position in the market compared to the competition, to be the first choice when buying and the most important thing is to be connected with your consumers. A company that is connected to consumers in the right way has an advantage over the competition. The most difficult challenge that consumers can "give" to the company is that it must fulfill all their expectations. They are often not interested in how and what way they will do it but they like to be favored.

Consumer behavior doesn't just happen when shopping. It is very important for marketing to study consumer behavior, other than that during the purchase, also that before the purchase of a particular product or service, and the behavior after the purchase.

The final work is written with the aim of getting to know and research on the theory of consumer behavior and how much online marketing influences the consumer's decision to buy and how it comes about. It also aims to find out how companies are trying to connect with consumers, current and potential.

The paper begins with an introduction and in the next chapter there is defined the concept of marketing, the categories of products that marketing places on the market and consumer markets that are clearly different.

The third chapter of this final paper deals with the history of the theory of consumer behavior. Furthermore, three different theories of consumer behavior have been defined by three different world-renowned experts. The last subchapter discusses the factors of consumer behavior, as there are three different groups of factors, each of which is processed and explained in detail.

Chapter 4 discusses how businesses connect with consumers using online marketing. Particularly prominent social networks as an increasingly popular marketing tool for advertising products and services, but also a potential danger to businesses. The chapter deals with the interconnection of consumers in the form of forming groups on social networks. Likewise, the



chapter highlights brand ambassadors as a type of influential marketing. Examples are given for brand ambassadors.

The fifth chapter of this final paper deals with the process of making a purchase decision and all phases of the model are listed and explained.

The sixth chapter consists of the methodology and results of the primary research conducted for the purpose of writing this final paper.

The paper ends with a conclusion and a list of references.

*Keywords: Republic of Croatia, marketing, consumers, companies, behavioral factors, online marketing, social networks, brand ambassadors*

## **Popis korištenih kratica**

AMA – American Marketing Association

Američka udruga za marketing

SAD – Sjedinjene Američke Države

FB - Facebook

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Pojam i definicija marketinga .....	2
2.1. Definiranje marketinga .....	2
2.2. Kategorije proizvoda koje marketing plasira na tržište .....	2
2.3. Potrošačka tržišta .....	4
3. Definiranje pojma i čimbenici ponašanja potrošača .....	6
3.1. Povijest teorije o ponašanju potrošača .....	6
3.2. Teorije ljudske motivacije .....	6
3.2.1. Teorija Sigmunda Freuda .....	7
3.2.2. Teorija Abrahama Maslowa .....	7
3.2.3. Teorija Fredericka Herzberga .....	8
3.3. Čimbenici ponašanja potrošača .....	8
3.3.1. Osobni čimbenici .....	9
3.3.2. Društveni čimbenici .....	11
3.3.3. Psihološki procesi .....	13
4. Utjecaj online marketinga na izgradnju odnosa i ponašanja potrošača .....	15
4.1. Razvoj odnosa s potrošačima na društvenim mrežama .....	15
4.2. Povezivanje potrošača na društvenim mrežama .....	16
4.3. Ambasadori brenda .....	17
5. Proces donošenja odluke o kupnji .....	20
6. Metodologija i rezultati istraživanja .....	22
6.1. Metodologija istraživanja .....	22
6.2. Rezultati istraživanja .....	23
6.3. Zaključak istraživanja .....	36
7. Zaključak .....	38
Popis literature .....	40
Popis grafičkih prikaza .....	41
Popis slika .....	43

## 1. Uvod

Potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu (Knežević i Bilić, 2015:157).

Online marketing definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Razvija se veoma brzo, zahvaljujući prvenstveno velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije (Stanojević, 2011: 167).

Proučavanje ponašanja potrošača kao zasebne marketinške discipline započelo je kada su ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu s pretpostavkom marketinške teorije (Schiffman i Kanuk, 2004: 4).

Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Definicija upućuje na zaključak da ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihološke i fizičke aktivnosti čija je svrha zadovoljenje specifične potrebe. Definicija upućuje i na zaključak da se potrošač u ponašanje aktivno ne uključuje samo kognitivnim razmišljanjima i odlukama nego i fizičkim aktivnostima. Pod time se podrazumijeva i ponašanje koje je usmjereno prema cilju. Definicija pretpostavlja i uloge koje potrošač ima u procesu kupnje, a to su: kupac, korisnik i platitelj (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 95).

Sukladno obilježjima ciljnog tržišta, njihovom poznavanju proizvoda i odnosu prema istome, određuju se i komunikacijski ciljevi. Komunikacijski ciljevi su relativno trajne mentalne asocijacije potencijalnih potrošača povezane s brendom, koje je potrebno pozicionirati u svijesti potrošača, da bi se pokrenula njihova akcija (Mihić, 2010: 118).

## **2. Pojam i definicija marketinga**

Kroz školovanje, upoznavanje i istraživanje marketinga činjenica je da gotovo svaki autor ima svoju verziju definicije marketinga. Definicije se razlikuju po opsegu, od onih koje definiraju marketing u jednoj rečenici pa sve do onih definicija koje marketing definiraju u nekoliko redaka. Elementi koji čine marketing i oni koji su dio definiranja su kod svih autora uglavnom isti.

Dobar marketing nije slučajnost, nego rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika. To je istovremeno i umjetnost i znanost jer marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju duboke promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 3).

### **2.1. Definiranje marketinga**

Među svim definicijama najšire je, u akademskim krugovima i u praksi, prihvaćena definicija AMA (American Marketing Association – Američka udruga za marketing), a koja se službenom definicijom ove institucije smatrala skoro 20 godina, od pojavljivanja u glasilu Marketing News (Marketinške vijesti) dana 01. ožujka 1985. godine do kolovoza 2004. Ona glasi: „Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i poduzeća.“ U kolovozu 2004. godine Upravni odbor AMA-e prihvatio je novu definiciju marketinga koja glasi: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za poduzeće i sve uključene strane“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 7).

### **2.2. Kategorije proizvoda koje marketing plasira na tržište**

Kotler, et al, (2014: 5) navode kako marketinški stručnjaci na tržište plasiraju deset osnovnih kategorija:

1. robe,
2. usluge,
3. događaje,
4. iskustva,
5. osobe,

6. mjesta,
7. imovinu,
8. organizacije,
9. informacije i
10. ideje.

Fizičke robe čine glavninu proizvodnje i marketinške djelatnosti većine zemalja. Usluge uključuju rad zrakoplovnih poduzeća, hotela, poduzeća za iznajmljivanje automobila, brijača i kozmetičara, ljudi koji rade na održavanju i popravcima, računovođa, bankara, odvjetnika, inženjera, liječnika, računalnih programera i savjetnika uprava poduzeća. Marketinški stručnjaci promiču događaje uvjetovane vremenom održavanja, poput velikih prodajnih priredbi, umjetničkih priredbi i proslava godišnjica poduzeća. Globalni sportski događaji poput Olimpijskih igara ili Svjetskog nogometnog prvenstva agresivno se promoviraju i poduzećima i navijačima. Koordiniranjem nekoliko usluga i dobara poduzeće može stvoriti, organizirati i prodavati iskustvo. Postoji tržište za iskustva prilagođena željama klijenata pa tako, primjerice, možete provesti tjedan dana u kampu igrajući bejzbol s umirovljenim velikanima toga sporta ili četiri do pet dana u maštovitom kampu *rock 'n' rolla* ili se popeti na Mount Everest. Danas se svi umjetnici, glazbenici, generalni direktori, liječnici, poznati pravnici i stručnjaci za financije, kao i ostali stručnjaci, oslanjaju na pomoć stručnjaka za marketing. Gradovi, regije, kao i cijele nacije, natječu se u pridobivanju turista, stanovnika, tvornica i sjedišta poduzeća. Marketinški stručnjaci za marketing mjesta u svoje aktivnosti uključuju stručnjake za gospodarski razvoj, agente za prodaju nekretnina, trgovačke banke, lokalna strukovna udruženja te agencije za oglašavanje i odnose s javnošću. Imovinu čine neopipljiva prava posjedovanja ili stvarne nekretnine ili financijske imovine (dionica i obveznica). Vlasništvo se kupuje i prodaje, a takva razmjena zahtijeva marketing. Agenti za prodaju nekretnina rade za vlasnike imovine ili prodavatelje ili kupuju rezidencijalne ili komercijalne nekretnine. Poduzeća aktivno grade snažan povoljan i jedinstven imidž u očima svoje ciljne publike. Sveučilišta, muzeji, umjetnička poduzeća, korporacije i neprofitne udruge sve koriste marketing ne bi li poboljšale sliku o sebi u javnosti i pojačale konkurentnost u privlačenju publike i dobivanju sredstava. Informacije su zapravo ono što proizvode knjige, škole i sveučilišta te plasiraju i distribuiraju po određenoj cijeni roditeljima, studentima i zajednicama. Svaka marketinška ponuda sadrži osnovnu ideju. Proizvodi i usluge su platforma za isporuku određene ideje ili koristi (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 5-7).

### 2.3. Potrošačka tržišta

Ključna potrošačka tržišta prema Kotleru, Kelleru i Martinović prikazana su u grafičkom prikazu.



*Grafički prikaz 2.1.: Ključna potrošačka tržišta*

*Izvor: vlastita izrada prema Kotler, Keller i Martinović 2014: 9*

Za tržišta krajnje potrošnje karakteristično je da se tamo nalaze poduzeća koja prodaju potrošačku robu i usluge poput sokova, kozmetike, sportske obuće i putovanja zrakoplovom. Troše mnogo vremena pokušavajući izgraditi jak imidž brenda razvijanjem superiornog proizvoda i pakiranja, osiguravanjem njegove dostupnosti i davanjem adekvatne podrške kroz komunikaciju i pouzdanu uslugu. Poduzeća koja prodaju poslovne robe i usluge na poslovnom tržištu često nailaze na dobro informirane kupce koji su vješti u procjeni konkurentskih ponuda. Poslovni kupci kupuju robe ne bi li ih uz dobit preprodali ili proizveli proizvod za druge. Marketinški stručnjaci na poslovnom tržištu moraju pokazati kako njihov proizvod pomaže ostvariti veći prihod ili smanjiti troškove. Oglašavanje može odigrati važnu ulogu, ali još veću ulogu mogu imati prodajna snaga, cijena i reputacija poduzeća. Poduzeća koja prodaju robe i usluge na globalnom tržištu moraju odlučiti u koje zemlje ući (kao izvoznik, licencirani zastupnik, partner u zajedničkom ulaganju, ugovorni ili samostalni proizvođač), kako prilagoditi karakteristike svojih proizvoda i usluga svakoj zemlji, kako definirati cijene

proizvoda u različitim zemljama te kako osmisliti komunikacijski aspekt koji dobro funkcionira u različitim kulturama. Suočavaju se s različitim uvjetima poslovanja i prodaje imovine, kulture, jezičnim, pravnim i političkim razlikama te kolebanjem valute, no usprkos tome to im se može itekako isplatiti. Poduzeća koja prodaju svoje robe i usluge neprofitnim organizacijama s ograničenom kupovnom moći poput crkava, sveučilišta, dobrotvornih ustanova ili državnih agencija moraju pažljivo formirati cijenu. Niže cijene utječu na karakteristike i kvalitetu koju prodavatelj uvrštava u ponudu. Mnoge situacije u kojima država kupuje robe i usluge zahtijevaju podnošenje ponuda i kupci se često rukovode praktičnim rješenjima te su skloni dati prednost najnižoj cijeni, osim u situacijama u kojima se drugačija odluka ne može opravdati drugim okolnostima (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 9).



### **3. Definiranje pojma i čimbenici ponašanja potrošača**

Proučavanje ponašanja potrošača usredotočuje se na načine kako pojedinci odlučuju uložiti svoje dostupne resurse (vrijeme, novac, trud) u stavke vezane za potrošnju. To uključuje: što oni kupuju, zašto to kupuju, kada to kupuju, gdje to kupuju, kako često to kupuju i kako često to upotrebljavaju (Schiffman i Kanuk, 2004: 5).

#### **3.1. Povijest teorije o ponašanju potrošača**

Ponašanje potrošača je u srednjim i kasnim 1960-ima bilo relativno novo polje proučavanja. Budući da nije imalo povijesni razvoj niti vlastiti predmet istraživanja, marketinški teoretičari posudili su mnoge pojmove iz drugih znanstvenih disciplina, kao što su psihologija (proučavanje pojedinca), sociologija (proučavanje grupe), socijalna psihologija (proučavanje funkcioniranja pojedinca unutar grupe), antropologija (utjecaj društva na pojedinca) i ekonomija, kako bi formirali temelj ove nove marketinške discipline. Mnoge ranije teorije vezane za ponašanje potrošača temeljile su se na ekonomskoj teoriji, na shvaćanju da se pojedinci ponašaju racionalno ne bi li ostvarili maksimalnu korist (zadovoljstvo) pri kupnji roba i usluga. Kasnije istraživanje je otkrilo da su potrošači u jednakoj mjeri skloni impulzivnom kupovanju, te da nisu samo pod utjecajem obitelji i prijatelja, oglašivača i vlastitih uzora, nego također pod utjecajem raspoloženja, situacije i emocije. Spoj svih ovih čimbenika oblikuje opsežan model ponašanja potrošača, koji odražava i kognitivne i emocionalne aspekte potrošačeva donošenja odluke (Schiffman i Kanuk, 2004: 6).

#### **3.2. Teorije ljudske motivacije**

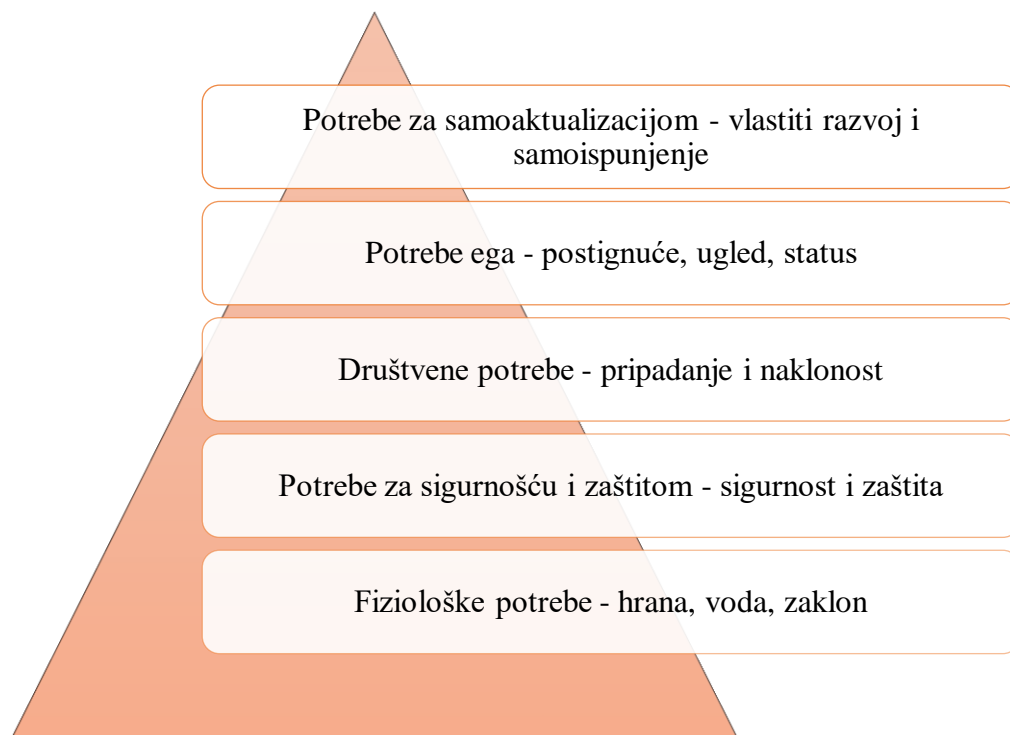
Svi mi u svakom trenutku imamo mnoštvo potreba. Neke su potrebe biogeničke, proizlaze iz fizioloških stanja napetosti kao što su glad, žeđ ili nelagoda. Ostale su potrebe psihogeničke, što znači da proizlaze iz psiholoških stanja napetosti kao što su potreba za uvažavanjem, poštovanjem ili pripadanjem. Potreba postaje motiv kada je postigla odgovarajuću razinu intenziteta koja nas potiče na djelovanje. Motivacija ima dva smjera, odabiremo jedan cilj ili drugi cilj, a što se samog intenziteta tiče, težimo ostvariti cilj s više ili manje uložene energije. Tri najpoznatije teorije ljudske motivacije razvili su Sigmund Freud, Abraham Maslow i Frederick Herzberg, donose prilično različite implikacije za analizu potrošača i marketinšku strategiju (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 160).

### 3.2.1. Teorija Sigmunda Freuda

Sigmund Freud smatrao je da su psihološke sile koje određuju ljudsko ponašanje u velikoj mjeri podsvjesne te da osoba nije u stanju u cijelosti razumjeti vlastite motive. Netko tko istražuje specifični brend neće reagirati samo na vanjske karakteristike već i na druge, manje svjesne podražaje, kao što su oblik, veličina, materijal, boja i ime brenda. Istraživači motivacije često provode dubinske intervju s nekoliko desetaka potrošača kako bi razotkrili dublje motive koje potiču proizvodi. Koriste se raznim projektivnim tehnikama, kao što je asocijacija riječima, nadopunjavanje rečenica, interpretacija slike te glumljenje uloga, od kojih je mnoge po prvi puta proveo Ernest Dichter, bečki psiholog koji se preselio u Sjedinjene Američke Države (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 160).

### 3.2.2. Teorija Abrahama Maslowa

Abraham Maslow težio je objasniti zašto su ljudi vođeni određenim motivima u određeno vrijeme. Njegov je odgovor da su ljudske potrebe hijerarhijski poredane od onih najnužnijih pa do onih manje nužnih: fiziološka potreba, potreba za sigurnošću, društvenih potreba, potreba za pripadanje, poštovanjem i samoaktualizacijom. Ljudi će nastojati zadovoljiti prvo najvažnije potrebe. A tek tada će pokušati one za njih manje važne potrebe (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 160).



Grafički prikaz 3.1.: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: prema Kotler, Keller i Martinović, 2014: 161

### 3.2.3. Teorija Fredericka Herzberga

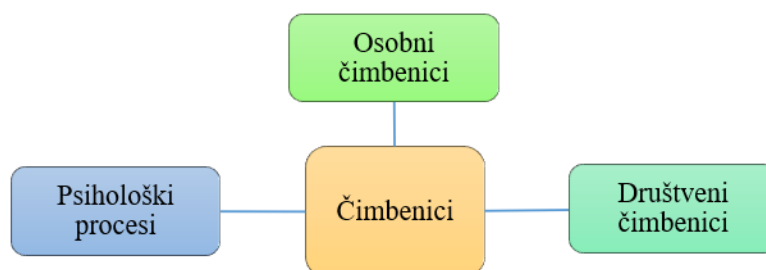
Frederick Herzberg razvio je dvofaktorsku teoriju koja razlikuje tzv. faktore nezadovoljstva (faktore koji uzrokuju nezadovoljstvo) od faktora zadovoljstva (faktori koji uzrokuju zadovoljstvo). Nepostojanje faktora koji uzrokuju nezadovoljstvo nije samo po sebi dovoljno kako bi motiviralo potrošača na kupnju; moraju biti prisutni i faktori zadovoljstva. Herzbergova teorija ima dvije implikacije. Prva kaže da bi prodavači trebali napraviti najviše što mogu kako bi izbjegli faktore nezadovoljstva (na primjer, loš priručnik za upotrebu ili loša servisna politika). Iako te pojedinosti same po sebi neće prodati proizvod, one mogu vrlo jednostavno „pripomoći“ da proizvod ostane neophodan. Kao drugo, prodavač bi trebao identificirati glavne faktore zadovoljstva ili motivatore kupnje na tržištu te ih pružiti potrošačima (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 161).

### 3.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Potrošač u namjeri da zadovolji svoju potrebu, želju ili potraživanje prolazi kroz različite procese te je pod utjecajem nekoliko čimbenika.

Potrebe su osnovni ljudski zahtjevi poput potreba za zrakom, hranom, vodom, odjećom i zaklonom. Ljudi također imaju snažnu potrebu za raznodom, obrazovanjem i zabavom. Te potrebe postaju želje kada ih se usmjeri na određene predmete koji bi mogli zadovoljiti potrebu. Potražnja je želja za određenim proizvodom uz koju ide sposobnost plaćanja. Mnogi ljudi žele Mercedes, ali samo ga nekolicina može kupiti. Poduzeća moraju mjeriti ne samo koliko ljudi želi njihov proizvod nego i koliko ih ga je voljno i u mogućnosti kupiti (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 10).

Na ponašanje potrošača utječu brojni, međusobno povezani čimbenici, a mogu se svrstati u tri skupine.



Grafički prikaz 3.2.: Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: vlastita izrada prema Previšić i Ozretić Došen, 2007: 99

### 3.3.1. Osobni čimbenici

Pet je individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača.



*Grafički prikaz 3.3.: Individualne varijable*

*Izvor: vlastita izrada prema Previšić i Ozretić Došen, 2007: 100*

Brojna su istraživanja posvećena otkrivanju motiva kupnje pojedinih proizvoda i pokretanju potrošačeve psihičke i fizičke energije prema određenom cilju. Jedini valjan zaključak jest da ne postoje granice ljudskim motivima i motivaciji. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 100).

Motivaciju možemo opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje. Ta pokretačka sila proizlazi iz stanja napetosti koje egzistira kao rezultat neispunjenih potreba. Pojedinci na svjesne i podsvjesne načine teže smanjiti tu napetost, a to čine kroz ponašanje za koje predosjećaju da će ispuniti njihove potrebe te ih tako osloboditi pritiska što ga osjećaju. Specifični ciljevi koje pojedinci odabiru te obrasci djelovanja što ih poduzimaju u svrhu postizanja ciljeva rezultati su individualnih razmišljanja i učenja (Schiffman i Kanuk, 2004: 63).

Percepcija je proces pomoću kojega selektiramo, organiziramo i interpretiramo podražaje kako bismo kreirali smislenu sliku svijeta. Ona ne ovisi samo o fizičkim podražajima, već također i o odnosu tih podražaja s okolinom koja nas okružuje te o uvjetima u kojima se svatko od nas nalazi. Jedna osoba može percipirati prodavača koji govori brzo kao agresivnog i neiskrenog, dok ga druga osoba može percipirati kao inteligentnog i korisnog. Svatko će drugačije reagirati u odnosu na prodavača (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 161).

Stavovi predstavljaju predispoziciju individue da procjeni određeni objekt ili aspekt okruženja povoljnim ili nepovoljnim. Oni tako uključuju mišljenje o politici, religiji, sportu, individualnoj

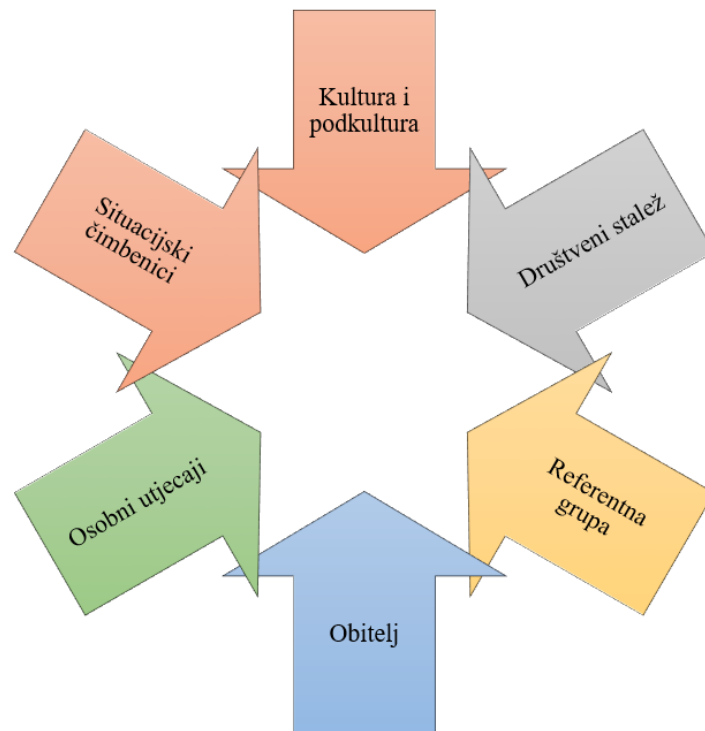
slobodi, materijalizmu, inovacijama, ulozi spolova, pravu, braku, ljubavi i dr. Potrošači imaju svoj osobni stav prema objektima u fizičkom i društvenom okruženju (prodajna mjesta, brend), aspektima marketinške strategije (ponuđene usluge, oglasi, popusti) imaginarnim objektima (prihvatljiva cijena) te vlastitom ponašanjem i akcijama. Budući se stavovi temelje na vrijednostima, oni su podložni kulturnim razlikama i uvjetovani kulturnim okruženjem (Mihčić, 2010: 78).

Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života imaju središnju ulogu u procesu donošenja kupovne odluke. Obilježja ličnosti predstavljaju obilježja pojedinca koja utječu na njegove oblike ponašanja, razmišljanja i emocija te određuju stupanj njegove prilagodljivosti različitim situacijama u životu. Ličnost se može definirati kao konzistentnost obilježja pojedinca koja uvjetuju sličnu reakciju na poticanje iz okruženja. Najčešća područja korištenja obilježja ličnosti u marketingu jesu: predviđanje potrošača i segmentiranje tržišta. Vrijednosti klasificiramo na društvene i osobne. Društvene označuju „ispravne“ načine ponašanja u pogledu vrijednosti, normi, i morala jednog društva. S druge strane, osobne vrijednosti čine oblike ponašanja u skladu s osobnim standardima potrošača. Vjerovanje je potrošačeva subjektivna percepcija o tome koliko je proizvod dobar po različitim obilježjima. Svakako da percepcija uključuje relativnu ocjenu brenda u odnosu na konkurentske proizvode. Vjerovanja se formiraju na temelju iskustva, marketinške komunikacije i razgovora s drugim ljudima koji imaju iskustva ili stručnog znanja o tom proizvodu. Vjerovanje o obilježjima proizvoda važno je stoga što zajedno s osobnim vrijednostima stvara pozitivan ili negativan stav potrošača prema specifičnim proizvodima i uslugama. Stil života predstavljen je aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. Stil života može se definirati kao način na koji ljudi troše svoje vrijeme i ostale resurse (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okruženju (interesi), što misle o sebi i svijetu oko sebe (mišljenja). Stil života uključuje i predodžbu o sebi, a to je slika onoga kako se potrošač vidi i vjerovanje o tome kako ga drugi vide (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 102-103).

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. U svezi s ponašanjem potrošača, to mogu biti informacije o brendu, mogućim mjestima i uvjetima kupnje, razinama cijena, uvjetima prodaje itd. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketinška komunikacija, koja različitim oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti te znanja o pojedinim proizvodima ili uslugama (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 104).

### 3.3.2. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječu brojni vanjski čimbenici koji su klasificirani kao društveni jer potrošač živi u kompleksnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je više grupa društvenih čimbenika (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 104).



*Grafički prikaz 3.4.: Grupe društvenih čimbenika*

*Izvor: vlastita izrada prema Previšić i Ozretić Došen, 2007: 104*

Kultura se u ponašanju potrošača odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva sve što ih okružuje. To znači da se kultura odnosi na skupinu vrijednosti, ideja i obilježja koji su prihvaćeni od skupine ljudi i prenose se na sljedeće generacije. Manje skupine ljudi koji su specifični po jedinstvenim vrijednostima, idejama i stavovima čine podkulturnu skupinu u okviru jedne kulture. Podkulturne skupine u našem društvu mogu biti izdvojene na osnovi nacionalnosti, religiozne opredijeljenosti, spola i slično (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 104).

U određenoj mjeri gledajući, u svakom ljudskom društvu postoji društvena satisfakcija, koja se najčešće pojavljuje u obliku društvene klase, relativno homogene i postojeane skupine u okviru društva, hijerarhijski posložene i sa članovima koji dijele slične vrijednosti, interese i imaju

slično ponašanje. Jedna klasična slika društvenih klasa u Sjedinjenim Američkim Državama definira sedam različitih razina. (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 153)



*Grafički prikaz 3.5.: Društvene klase u SAD-u*

*Izvor: vlastita izrada prema Kotler, et al, 2014: 153*

Referentna grupa koja se odnosi na pojedinog potrošača odnosno ona kojoj pojedini potrošač pripada, predstavlja svaku onu grupu koja ima izravan (licem u lice) ili neizravan utjecaj na stavove i ponašanje tog istog potrošača. Grupe koje imaju izravan utjecaj zovu se članskim grupama. Neke od njih su primarne s kojima osoba ima redovitu i neformalnu interakciju, kao što su obitelj, prijatelji, susjedi ili suradnici s posla. Pojedinci također pripadaju i sekundarnim grupama, kao što su vjerske zajednice, profesionalne grupacije, sindikati, koje imaju tendenciju biti formalnije te istodobno zahtijevaju manje trajne i redovite interakcije. Aspiracijske grupe čine one grupe za koje se pojedinci nadaju da će im se jednoga dana priključiti, dok disocijativne grupe za pojedinca čine one grupe čiji sustav vrijednosti ili ponašanje za njega ima odbojne i neprihvatljive karakteristike (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 153).

Obitelj je najvažnije poduzeće potrošačke kupnje u društvu, dok članovi obitelji istovremeno čine najutjecajniju primarnu referentnu grupu. U životu potrošača postoje dvije obitelji. Orijehtacijska obitelj ona je obitelj koja se sastoji od roditelja i rođaka. Osoba prima od roditelja orijentaciju u smislu religijske opredijeljenosti, političkih uvjerenja, ekonomije, te osjeća osobne ambicije, samovrednovanja i ljubavi. Još izravniji utjecaj na svakodnevno potrošačko ponašanje ima vlastita obitelj koju je pojedinac stvorio, a čine je sami supružnici i djeca (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 154).

Potrošač je često pod utjecajem onih s kojima blisko surađuje. Taj se utjecaj može očitovati željom da se oponašaju članovi pripadnika referentnih grupa čiji član jesmo ili tek želimo postati. U oba slučaja ponašanje članova referentne grupe ima izravan utjecaj na ponašanje potrošača. U drugom slučaju potrošač može biti pod utjecajem pojedinca koji se svojim znanjem, položajem u društvu ili nekim drugim obilježjem izdvaja i označava „lider mišljenja“. Lideri mišljenja važniji su za one proizvode koji su vezani za samopokazivanje. Primjeri su

automobili, odjeća, članstvo u klubovima, elektronička oprema, dok strojevi za kućanstvo nisu pod utjecajem poznatih pojedinaca. Osobni se utjecaj odvija preko međuosobne komunikacije. Međuosobna komunikacija izrazito je snažno sredstvo utjecaja jer se odvija među ljudima koji jedni drugima vjeruju ili se smatraju stručnjacima za to područje (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 108).

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupnji. U situacijske čimbenike prema autorima Previšić i Ozretić Došen, 2007:109 koji utječu na ponašanje potrošača ubrajaju se:

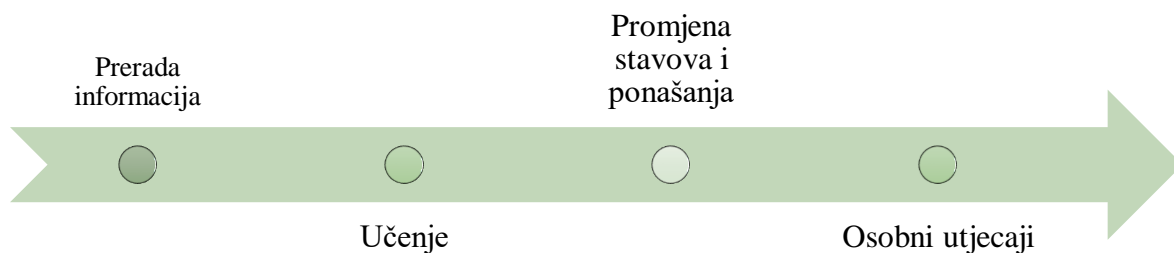
1. kupovni zadatak,
2. društveno i fizičko okruženje,
3. vrijeme kupnje te
4. psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji.

Kupovni zadatak jest razlog zbog kojega se pojedinac upušta u kupnju. Traženje i vrednovanje informacija bitno se razlikuje ovisno o tome radi li se o kupnji vrijednog ili manje vrijednog proizvoda te kupujemo li za sebe ili za poklon. Društveno okruženje uključuje prisutnost drugih ljudi pri donošenju odluke ili samostalno odlučivanje, što će utjecati na donošenje odluke o kupnji. Fizičko se okruženje odnosi na uvjete pri kupnji, ugođaj koji pruža interijer, osvjetljenje, glazba, raspored proizvoda na policama, gužvu u prodavaonici i dr. Vrijeme kupnje (jutro, podne i večer) i ukupno raspoloživo vrijeme za kupnju dovest će do kupnje ili odustajanja od nje. Konačno, fizičko i psihičko stanje potrošača te njegovo raspoloženje isto će tako utjecati na odluku: kupiti, odgoditi kupnju ili uopće ne kupiti (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 109).

### **3.3.3. Psihološki procesi**

Marketinški stručnjaci ne mogu utjecati na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i način na koji se odvijaju promjene stavova i ponašanja. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 109).





*Grafički prikaz 3.6.: Psihološki procesi potrošača*

*Izvor: vlastita izrada prema Previšić i Ozretić Došen, 2007: 109*

Komunikacija je temelj ponašanja svakog čovjeka, a time i potrošača. Značenje je komunikacije za ponašanje potrošača veće što je marketinška komunikacija u cijelosti osmišljena tako da utječe i usmjerava ponašanje potrošača. Stoga su marketinški stručnjaci oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošač prima, procesira i smisleno organizira te koristi informacije koje dobiva (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 109).

Učenje pokreće promjene u našem ponašanju koje su utemeljene na iskustvu. Većina ljudskog ponašanja je naučena, iako se dosta učenja događa jednostavno slučajno. Teoretičari učenja vjeruju da do učenja dolazi interakcijom različitih podražaja, znakova, migova, reakcija i osnaživanja. Dva su popularna pristupa učenju klasično uvjetovane i instrumentalno uvjetovanje (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 163).

Promjena stavova i ponašanja krajnji je cilj svih marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni i teško ih je promijeniti, marketinški se stručnjaci koriste svim raspoloživim znanjima i tehnikama da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni prema proizvodu ili usluzi. Prije svega to je komunikacija (međusobna i masovna), ali i ostali elementi marketinškoga miksa koji djeluju na potrošača radi promjene ili ojačanja stava te poticanja željenog ponašanja (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 111).

Potrošač je često pod utjecajem onih s kojima blisko surađuje. Taj se utjecaj može očitovati željom da se oponašaju članovi pripadnika referentnih grupa čiji član jesmo ili tek želimo postati. Ponašanje članova referentne grupe ima izravan utjecaj na ponašanje potrošača. Potrošač može biti pod utjecajem pojedinca koji se svojim znanjem, položajem u društvu ili nekim drugim obilježjem izdvaja i označava „lidera mišljenja“. (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 108).

## **4. Utjecaj online marketinga na izgradnju odnosa i ponašanja potrošača**

Kao sve značajniji globalni medij, Internet predstavlja važno sredstvo integrirane marketinške komunikacije, kako za velike, tako i za mala poduzeća i to ne samo na tržištu poslovne, već i krajnje potrošnje. Internet stranica poduzećima postaje osobito važan kanal dosega ciljne publike. U globalnom elektroničkom svijetu, već samo kreiranje web stranice poduzeća i njezino postavljanje na internet znači dostupnost, odnosno mogućnost da sadržaj stranice i ponuda poduzeća budu zamijećeni. Stoga je vrlo važno kako će poduzeće sebe prezentirati „online“. Ovo postaje još značajnije za one oglašivače koji posluju na inozemnom tržištu (Mihčić, 2010: 187).

Digitalna revolucija iz temelja je izmijenila koncepcije prostora, vremena i masa. Kompanija ne treba mnogo fizičkog prostora; ona može biti virtualna i nalaziti se bilo gdje. Poruke se mogu slati i primiti istodobno. A predmeti kao što su knjige, glazba i filmovi mogu se otpremati u obliku „bitova“, a ne samo u fizičkom smislu (Kotler, 2006: 209).

Smatram da će informacijska revolucija i Internet značajno promijeniti marketing i bolje povezati različite sudionike u procesu isporuke vrijednosti. Danas je potrošačima na raspolaganju više načina da dođu do proizvoda ili usluga nego ikada u prošlosti. Konkurencija među prodajnim kanalima sve je veća i intenzivnija. Vjerujem da će elektronički prodajni kanali nadmašiti prodaju u prodavaonicama (Kotler, 2006: 215).

### **4.1. Razvoj odnosa s potrošačima na društvenim mrežama**

Možemo poslati određenu poruku velikoj skupini ljudi i to besplatno. To je samo maleni dio onoga što nude društvene mreže. One transformiraju i nadograđuju klasične pristupe marketingu (Quarantotto i Perčić, 2013: 30).

Pojavom društvenih mreža, i njihovim rastom promijenio se i način komuniciranja, odnosno obraćanja ciljanim tržištima. Marketinški programi transformiraju se i usmjeravaju s ciljem da svojim sadržajem/porukom, ili dizajnom, postanu predmet dobrovoljne međusobne razmjene većeg broja korisnika putem te društvene mreže. Prednost marketinga putem društvenih mreža je ta da kompanije u veoma kratkom roku mogu dobiti povratnu informaciju o njihovim proizvodima ili uslugama u realnom vremenu, te da u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne skupine (Quarantotto i Perčić, 2013: 31).

Facebook je u Hrvatskoj najpoznatija društvena mreža kojom se mediji koriste radi promocije svojega sadržaja, interakcije s korisnicima i povećanja broja sljedbenika. Korisnici imaju mogućnost ocjenjivanja sadržaja izražavanjem emocije, pisanja komentara i sudjelovanja u raspravama te prosljeđivanju toga sadržaja (Kovačić, Musa i Tomić, 2019: 16).

Svako poduzeće može kreirati vlastitu stranicu na Facebook-u, gdje može predstaviti svoje proizvode ili usluge, razlike između njih, cijene, dostupnost, moguće kombinacije i slično. Svakom oznakom „Sviđa mi se“ popularnost raste. Ako neka osoba koju imamo kao prijatelja na Facebook-u označi stranicu „XY“ oznakom „Sviđa mi se“ najčešće dobijemo obavijest o tome ili nam se pojavi na naslovnoj stranici. Kada osoba to uoči postoje dvije situacije. Prva situacija je da će ignorirati, druga situacija nastaje ako je označena stranica interesno područje pa će i osoba izazvana obavijesti da se njenom FB prijatelju nešto sviđa početi istraživati. Slična stvar odvija se na Instagramu i ostalim društvenim mrežama koje su trenutno popularne među mladom populacijom. Svako poduzeće može kreirati svoj profil i reklamirati svoje proizvode i usluge.

Nagradne igre su promocijski kanal gdje za ulog jednog proizvoda, paketa proizvoda ili slično poduzeće stječe sve više zainteresiranih i potencijalnih kupaca. Nagradna igra odvija se najčešće po sljedećim točkama, vlastiti izvor:

1. poduzeće odabire proizvod koji će pokloniti sretnom dobitniku (komad odjeće, paket prehrambenih proizvoda, igračke ili proizvodi za djecu, kozmetika i sl.),
2. na već postojećoj stranici na jednoj ili više društvenih mreža objavljuje nagradnu igru,
3. nagradna igra sadrži opis proizvoda koji će osvojiti sretan dobitnik, vremensko razdoblje trajanja igre te pravila,
4. pravila su najčešće uvjeti koje svaki sudionik mora ispuniti, poput označivanje stranice sa „Sviđa mi se“ (ako već nije označena), označavanje objave o nagradnoj igri sa „Sviđa mi se“ i dodavanja komentara, odnosno potrebno je označiti neku osobu ili više njih,
5. poduzeća objavljuju sretnog dobitnika u unaprijed najavljeno vrijeme i netko je jednostavno imao sreće.

Poduzeće riskira jedan ili više svojih proizvoda, a pridobilo jedan velik broj potencijalnih kupaca i korisnika proizvoda.

## **4.2. Povezivanje potrošača na društvenim mrežama**

Društvene mreže poduzeću pružaju mnogo prilika, ali i „prijetnji“. Pod „prijetnje“ smatra se povezivanje ljudi iz različitih krajeva države, koji se u većini slučajeva nisu nikada upoznali, a

dijele iskustva o proizvodu, usluzi ili poduzeću. Opcija „Grupe“ na FB nudi mogućnost da se potrošači povežu. Možemo svjedočiti velikom broju (na desetke) grupa gdje ljudi izmjenjuju svoja iskustva samo u Hrvatskoj. (vlastiti izvor)

U zadnjih nekoliko mjeseci sve je popularnije pisati recenzije, bile one negativne ili pozitivne. Ljudi pišu svoja iskustva vezana uz neki proizvod (najčešće prilože i sliku) ili uslugu. Ljudi recenziraju i sama poduzeća te pišu o profesionalnom pristupu, pristupačnoj cijeni i uljudnoj komunikaciji. Što u jednom trenutku može vidjeti velika populacija ljudi. Isto tako, poduzeće mora paziti na svoj ugled, komunikaciju i obraćanje kupcima, trebali bi prodati proizvod vjerodostojan onome koji je naručen, a kvaliteta ne smije biti manja od očekivane. Ljudi danas bez problema mogu javno napisati da su imali ili imaju još uvijek problem s proizvodom, uslugom ili poduzećem i to reći ljudima koji na temelju nečijeg iskustva mogu promijeniti i svoje mišljenje. (vlastiti izvor)

### **4.3. Ambasadori brenda**

Najveća prednost utjecajnog marketinga je ta što utjecajne osobe vrlo brzo mogu izgraditi povjerenje prema određenom proizvodu ili usluzi ili pak marki. Razlog tome je što oni već imaju izgrađene odnose sa svojim pratiteljima koji imaju povjerenje u njih te kada oni promoviraju neki proizvod i uslugu kao dobru velika je vjerojatnost da će je i njihovi pratitelji postati kupci tog proizvoda ili usluge. Također velika prednost utjecajnog marketinga je ciljanje publike jer ako određen brend izabere relevantnu utjecajnu osobu za svoje marketinške aktivnosti on ne mora trošiti dodatna sredstva za testiranje i pronalaženje publike (Mesarić i Gregurec, 2021: 110-111).

Ambasadori brenda su najčešće poznate osobe koje oglašavaju proizvode ili određena poduzeća. Kako je ranije spomenuto ambasadori brenda dolaze iz različitih područja, odnosno to su osobe koje se kreću u javnom životu i najčešće se bave glazbom, sportom, glumom, često su voditelji u raznim televizijskim i radio emisijama, jednostavno osobe koje šira potrošačka javnost može često vidjeti u medijskom prostoru. (vlastiti izvor)

Jedan od primjera u kojem poznate osobe oglašavaju proizvod svakako je suradnja glumaca Renea Bitorajca, Gorana Navojca i Gorana Bogdana koji reklamiraju Ožujsko nekoliko zadnjih godina. Svakih par mjeseci u suradnji s poznatim glumcima Ožujsko objavi novi televizijski spot. (vlastiti izvor)



*Slika 4.1.: Glumački trojac u televizijskom spotu za Ožujsko*

Izvor: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/bogdan-bitorajac-i-navojec-na-zujinoj-turneji-od-gaceleza-do-pivnice-slavonske-20160107>

Zapažena suradnja svakako je ona između sportaša Ivana Rakitića i Kraša. Ivan je oglašavao Krašov brend Domaćicu. U njihovoj suradnji nastalo je nekoliko televizijskih spotova, a glavna poruka svih spotova bila je da se u goste ne ide bez Domaćice.



*Slika 4.2.: Ivan Rakitić u televizijskom spotu Domaćice*

Izvor: <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/darezljivi-rakitic-i-ekipa-u-rusiji-punih-torbi-domacice-20180705>

Primjer koji je trenutno moguće vidjeti na televizijskim ekranima je suradnja glumca i komičara Ivana Šarića i Podravkine Vegete. Do sada je viđeno nekoliko različitih televizijskih spotova, a glavna poruka je kako je Vegeta 100% originalna!



Slika 4.3.: Ivan Šarić u televizijskom spotu Vegete

Izvor: <https://www.vegeta.hr/hr/aktualnosti/vegeta-ima-novog-brand-ambasadora-komicara-ivana-sarica>

Podravkina suradnja s poznatom osobom primjer je ambasadora brenda. Suradnja s Markom Toljom za Čokolino proizvode trenutno može vidjeti na televizijskim ekranima. Glavna poruka oglašavanja je dječji glas koji poručuje da ne može dočekati da tata pripremi jelo i da je su Čokolinovi proizvodi fine žitne kašice.



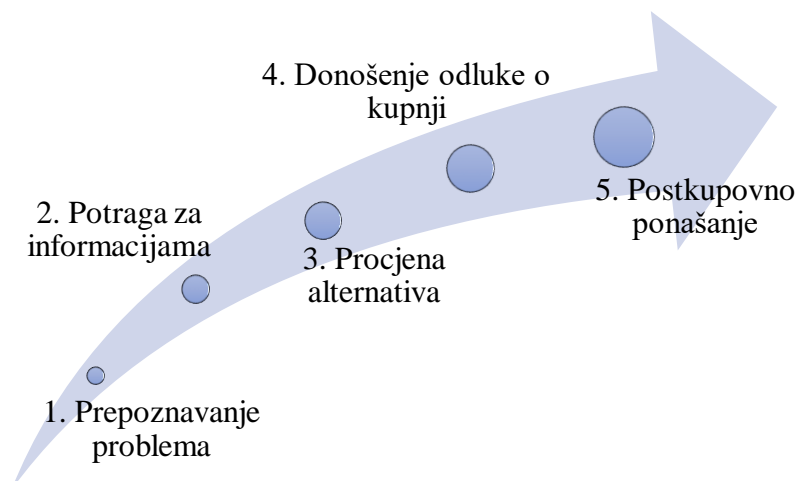
Slika 4.4.: Marko Tolja u reklamnom spotu za Čokolino

Izvor: [https://www.youtube.com/watch?v=omR7\\_aMYO1M](https://www.youtube.com/watch?v=omR7_aMYO1M)

## 5. Proces donošenja odluke o kupnji

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

„Pametna“ poduzeća nastoje u cijelosti razumjeti procese donošenja odluke potrošača o kupnji – sva iskustva o učenju, odabiru, korištenju pa čak i o samom odlaganju proizvoda. Istraživači marketinga razvili su model koji se sastoji od pojedinih faza procesa. Potrošač tipično prolazi kroz pet faza: prepoznavanje problema, potragu za informacijama, evaluaciju alternativa, donošenje odluke o kupnji te postkupovno ponašanje. Jasno, proces kupnje počinje daleko prije trenutka same kupnje te ima naknadne dalekosežne posljedice. Potrošači ne prolaze uvijek kroz svih 5 faza – neke mogu preskočiti. Kada kupujete uobičajeni brend paste za zube, prelazite izravan put od same potrebe za pastom za zube do odluke o kupnji, preskačući faze potrage za informacijama i fazu evaluacije (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 166).



*Grafički prikaz 5.1.: Petstupanjski model odlučivanja o kupnji*

*Izvor: vlastita izrada prema Kotler, et al, 2014: 166*

Proces kupnje započinje u trenutku kada potrošač prepozna postojanje problema ili potrebe, a što je pokrenuto unutarnjim ili vanjskim podražajima. Kod unutarnjih podražaja, normalne potrebe jedne osobe kao što su glad i žeđ rastu do kritične razine te postanu poticaj. Potreba također može biti pokrenuta i vanjskim podražajem. Osoba se može diviti novom prijateljevu automobilu ili vidjeti televizijski oglas za odmor na Havajima, a što sve može inspirirati njezino razmišljanje o potencijalnoj kupnji (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 167).

Iznenadujuće je što potrošači često traže vrlo malo informacija. Prema Kotleru i ostalim autorima istraživanja su pokazala da kod kupnje trajnih proizvoda polovica potrošača posjeti samo jednu prodavaonicu, a svega 30% njih uzima u obzir više od jednog brenda. Najveće izvore informacija kojima će se potrošači okrenuti moguće je podijeliti u četiri skupine (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 167):

1. osobni – obitelj, prijatelji, susjedu, poznanici,
2. komercijalni – oglasi, internetske stranice, prodajno osoblje, prodavatelji, pakiranje, izlozi,
3. javni – masovni mediji, poduzeća za rangiranje potrošača,
4. iskustveni – rukovanje, istraživanje, korištenje proizvoda.

Vrednovanje alternativa provodi se preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca. Vrednujući kriteriji označuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i maraka. Vrednujući kriteriji pod utjecajem su osobnih razlika i čimbenika okružja. U osnovi se proces odvija tako da se procesira jedan po jedan brend, uspoređujući njihova obilježja sa željenim obilježjima, pohranjenima u okvire vrednujućih kriterija (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 116).

Kupnja je preposljednja faza kupovnog procesa; označava pravni i/ili fizički prelazak proizvoda u vlasništvo kupca. No, i u toj fazi postoji razlika između rutinske kupnje i rješavanja problema. Kod rutinske kupnje potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i na tome se najčešće proces završava. Kod ponašanja potrošača koje označuje rješenje problema, proces se nastavlja i nakon kupnje i konzumiranja proizvoda (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 116-117).

U poslijekupovnoj fazi potrošač vrednuje dobivenu vrijednost proizvoda s očekivanom – to je poslijekupovno vrednovanje proizvoda. To vrednovanje je proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac vrednuje odabranu mogućnost u odnosu na sve ostale koje je mogao odabrati. Nakon kupnje i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenog očekivanja (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 117).



## 6. Metodologija i rezultati istraživanja

Temeljna aktivnost putem koje poduzeća mogu dobiti informacije o tržištu i s tržišta (potrošači i ne potrošači, konkurencija i distribucijski kanali....) jest tržišno istraživanje. Tržišnim istraživanjima se uočavaju potrebe, želje i očekivanja potrošača i moguće tržišne prigode, identificiraju se poslovni izazovi („problemi“) ali i provodi kontrola poslovanja, informacija koja je rezultat tržišnih istraživanja pretpostavka je smanjivanja nesigurnosti i neizvjesnosti u odlučivanju u poslovnu upravljanju. (Vranešević, 2014.: 3)

### 6.1. Metodologija istraživanja

Primarno istraživanje provedeno je instrumentom anketnog upitnika, koji je bio dostupan u razdoblju od 22. svibnja 2021. godine do 29. svibnja 2021. godine.

U navedenom vremenskom razdoblju slučajnim uzorkom prikupljeno je 215 ispitanika.

Anketni upitnik čine 23 pitanja. Prvi set pitanja sadrži 18 pitanja vezano uz teoriju. Drugi set pitanja sadrži 5 pitanja koja se odnose na demografiju. Sva pitanja bila su zatvorena.

Provedeno istraživanje bilo je u potpunosti anonimno i dobrovoljno. Podatci dobiveni istraživanjem koristili su se za statističku obradu i interpretaciju istih za pisanje ovog završnog rada.

Cilj istraživanja bio je utvrditi potrošačke navike potrošača prije obavljanja kupovine, tijekom same kupovine i nakon obavljene kupovine. Cilj istraživanja je utvrditi što potrošači smatraju pod prihvatljivom komunikacijom i na koji način preferiraju da im se poduzeća obraćaju.

Postavljene su tri hipoteze:

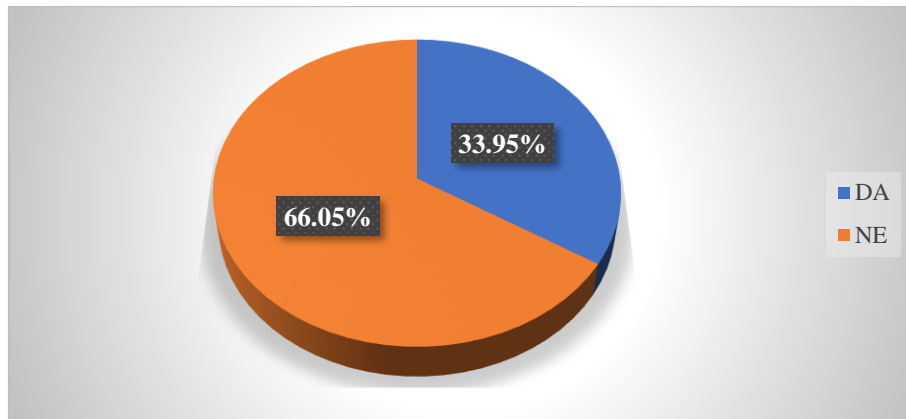
**H1** – Ispitanici najčešće kupuju online nakon što im se na društvenim mrežama pojavi plaćeni oglas.

**H2** – Društvene mreže, grupe formirane na društvenim mrežama, influenceri, poznate i javne osobe utječu na ispitanike prilikom odluke o kupovini.

**H3** – Ispitanici će članovima obitelji, bližnjima i prijateljima preporučiti proizvod, ako s tim proizvodom imaju pozitivno iskustvo.

## 6.2. Rezultati istraživanja

Pitanje 1.: Jeste li upoznati s disciplinom "Ponašanje potrošača" koju provode kvalificirani stručnjaci?

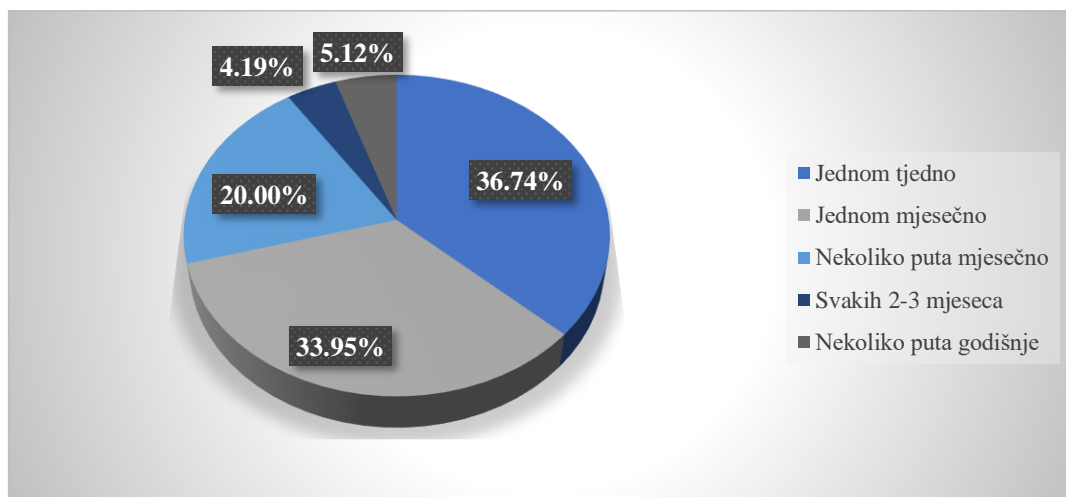


Grafički prikaz 6.1.: Disciplina „Ponašanje potrošača“

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

U prvom pitanju ispitanici su trebali označiti jesu li ili nisu upoznati s disciplinom „Ponašanje potrošača“. 66,05% (142 ispitanika) nisu upoznati s disciplinom, dok 33,95% (73 ispitanika) je s disciplinom upoznato.

Pitanje 2.: Koliko često obavljate kupovinu prehrambenih proizvoda u svrhu stvaranja zaliha?



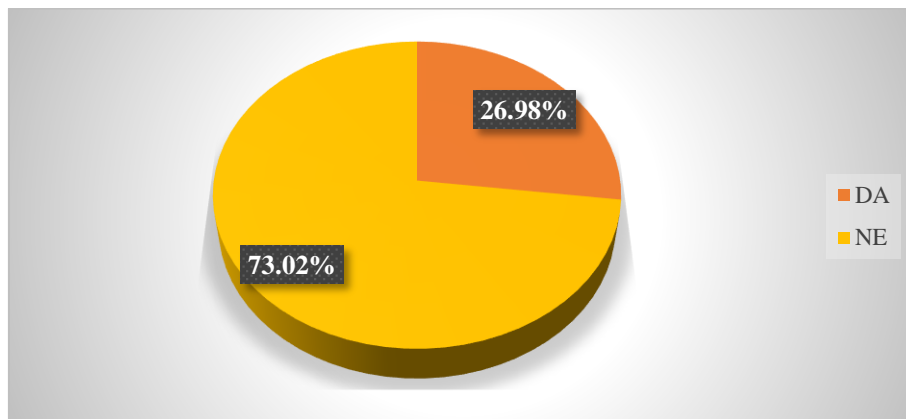
Grafički prikaz 6.2.: Stvaranje zaliha

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

U drugom pitanju cilj je bio saznati koliko često ispitanici stvaraju zalihe prehrambenih proizvoda. 36,74% (79 ispitanika) zalihe stvara jednom tjedno, 33,95% (73 ispitanika) jednom mjesečno stvara zalihe, 20% (43 ispitanika) zalihe stvara nekoliko puta mjesečno, dok 4,19 %

(9 ispitanika) zalihe prehrambenih proizvoda nabavlja svakih 2-3 mjeseca, 5,12% (11 ispitanika) zalihe stvara nekoliko puta godišnje.

Pitanje 3.: Jeste li zbog pandemije COVID-19 u proljeće 2020. godine gomilali zalihe prehrambenih i neprehrambenih proizvoda u strahu da će trgovine biti zatvorene?

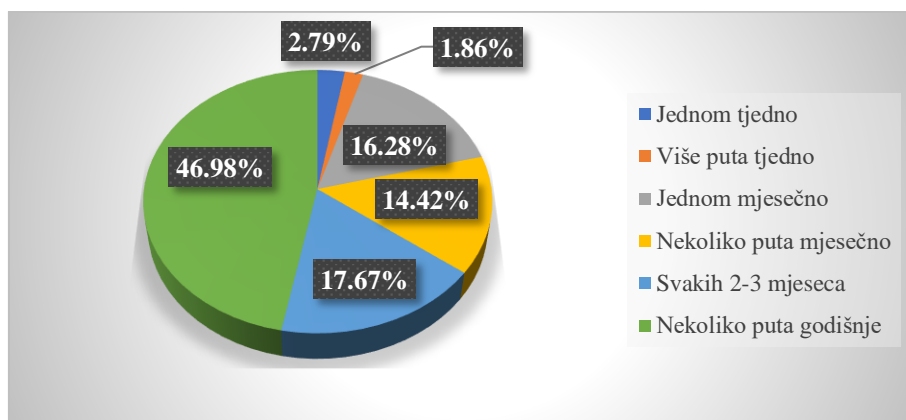


Grafički prikaz 6.3.: Gomilanje proizvoda zbog COVID-19

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

Kako je cijeli svijet pogođen pandemijom COVID-19, ovim pitanjem cilj je bio saznati koliko je ispitanika, u strahu zbog zatvaranja trgovina, gomilalo zalihe prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. 73,02% (157 ispitanika) nije gomilalo zalihe, dok 26,98% (58 ispitanika) je gomilalo zalihe proizvoda.

Pitanje 4.: Koliko često kupujete online?



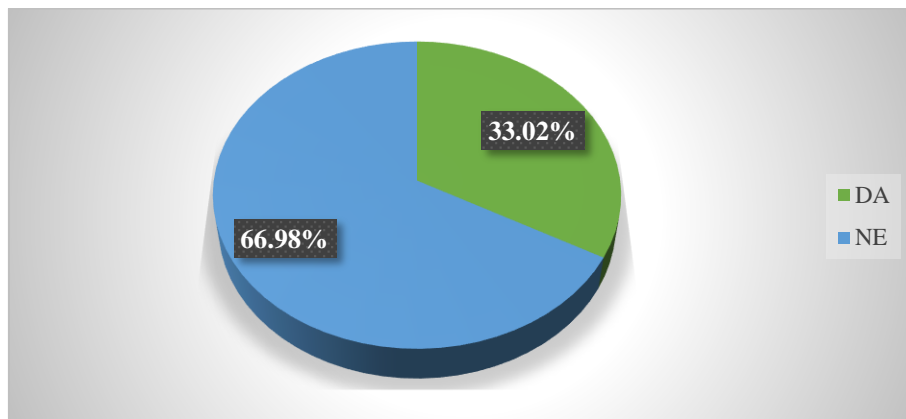
Grafički prikaz 6.4.: Online kupovina

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

Zaključak je da 2,79% (6 ispitanika) jednom tjedno kupuje proizvode online, više puta tjedno online kupovinu obavlja 1,86% (4 ispitanika), 16,28% (35 ispitanika) online kupuje jednom

mjesečno. Nekoliko puta mjesečno online kupovinu obavlja 14,42% (31 ispitanik), svakih 2-3 mjeseca 17,67% (38 ispitanika) odluči kupiti proizvode online, dok 46,98% (101 ispitanik) online kupuje nekoliko puta godišnje.

Pitanje 5.: Jeste li zbog pandemije COVID-19 stvorili naviku češće online kupovine?

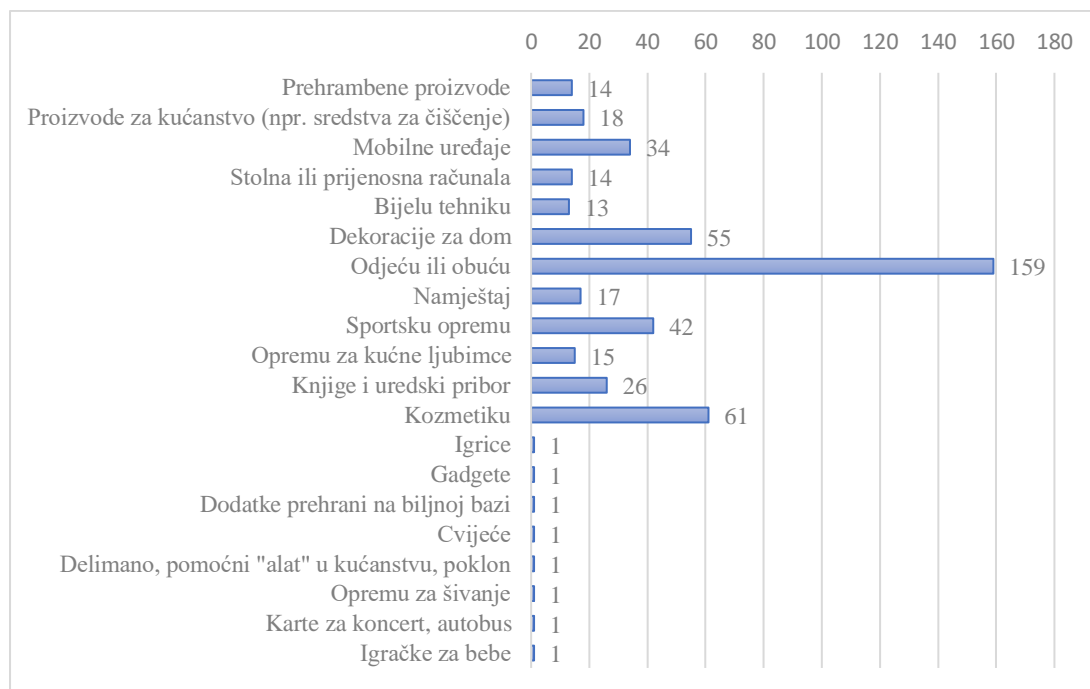


Grafički prikaz 6.5.: Češća online kupovina

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

Cilj petog pitanja bio je saznati jesu li ispitanici zbog različitih mjera i ograničenja u kojima smo živjeli stvorili naviku da češće kupuju online. 66,98% (144 ispitanika) nisu stvorili naviku češće online kupovine, dok 33,02% (71 ispitanik) je tu naviku stvorilo.

Pitanje 6.: Što najčešće kupujete online? (Moguće je odabrati više odgovora!)

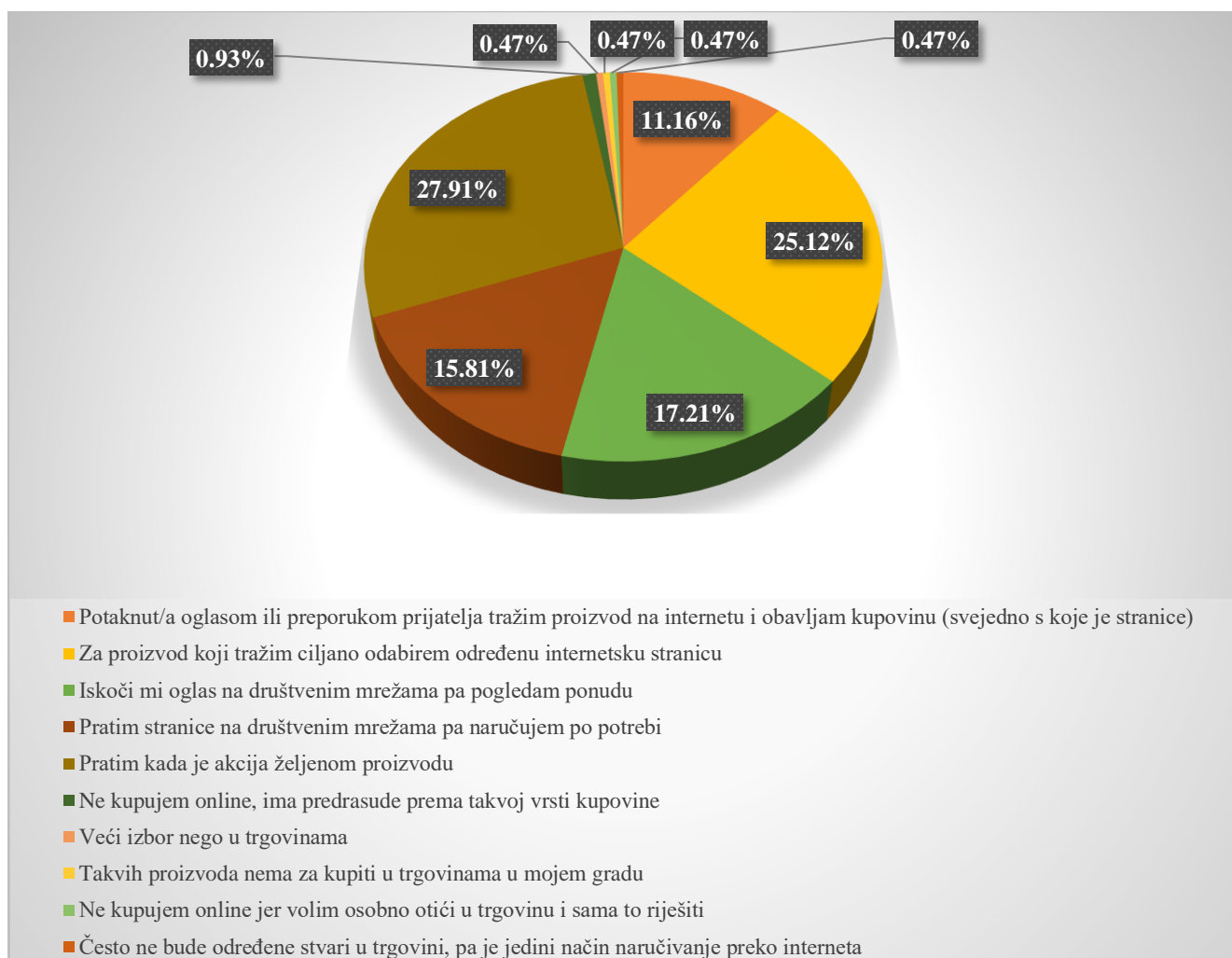


Grafički prikaz 6.6.: Najčešći proizvodi online kupovine

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

Online kupovina nudi kupovinu različitih kategorija proizvoda, cilj pitanja je bio saznati koje su to kategorije, s tim da je ispitanik mogao odabrati više kategorija. 14 ispitanika kupuje prehrambene proizvode, 18 ispitanika kupuje proizvode za kućanstvo, 34 ispitanika online kupuje mobilne uređaje, dok 14 ispitanika kupuje stolna ili prijenosna računala. 13 ispitanika online kupuje bijelu tehniku, 55 ispitanika kupuje dekoracije za dom. Najviše ispitanika, čak njih 159 kupuje odjeću ili obuću, 17 ispitanika kupuje namještaj, sportsku opremu online kupovinom kupuje 42 ispitanika. 15 ispitanika kupuje opremu za kućne ljubimce, 26 ispitanika online kupuje knjige i uredski pribor, dok 61 ispitanik kupuje kozmetiku. Ponuđena je bila kategorija „Ostalo“ te je po jedan ispitanik dodao da online kupuje: igračke, gadžete, dodatke prehrani na biljnoj bazi, cvijeće, Delimano oštrač noževa, pomoćni „alat“ u kućanstvu, poklone, opremu za šivanje, karte za koncert i autobus te igračke za bebe.

Pitanje 7.: Koji je najčešći razlog kupovine kada kupujete online?

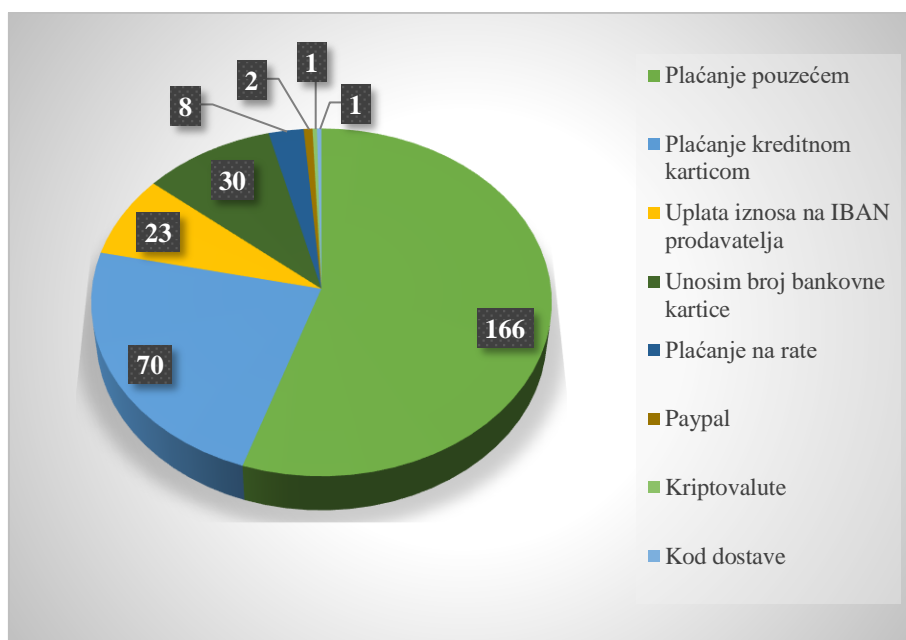


Grafički prikaz 6.7.: Razlozi online kupovine

*Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju*

Sedmo pitanje za cilj je imalo saznati koji su razlozi ispitanika da se odlučuju za online kupovinu. 11,16% (24 ispitanika) potaknuto je oglasom ili preporukom prijatelja te proizvod traži na internetu i odabire bilo koju stranicu za kupovinu. 25,12% (54 ispitanika) za željeni proizvod ciljano odabire određenu internetsku stranicu. 17,21% (37 ispitanika) za kupovinu se odlučuje nakon što im „iskoči“ oglas na društvenim mrežama te pogleda ponudu, 15,81% (34 ispitanika) prati stranice na društvenim mrežama i naručuje po potrebi, dok 27,91% (60 ispitanika) prati kada je akcija željenom proizvodu. 0,93% (2 ispitanika) ima predrasude prema online kupovini i ne kupuje online. Pod kategoriju „Ostalo“ po jedan ispitanik dodao je da online kupuje zbog: većeg izbora nego u trgovinama, takvih proizvoda nema za kupiti u trgovinama u gradu ispitanice, ispitanica ne kupuje online jer voli osobno otići u trgovinu i sama to riješiti, dok jedna ispitanica navodi kako često ne bude određene stvari u trgovini, pa je jedini način naručivanje preko interneta.

Pitanje 8.: Kakvu vrstu plaćanja koristite pri online kupovini? (Moguće je odabrati više odgovora!)



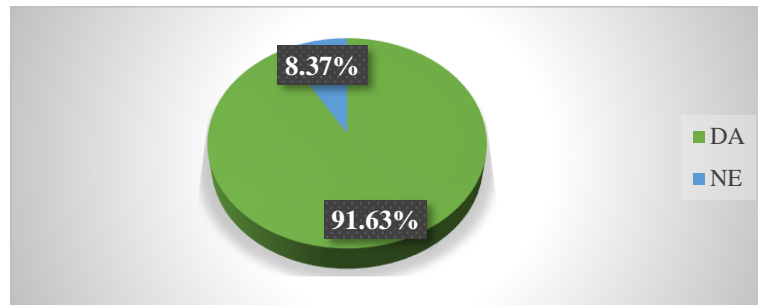
*Grafički prikaz 6.8.: Načini plaćanja*

*Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju*

Ovim pitanjem cilj je bio saznati koji način plaćanja prilikom online kupovine, uz napomenu da je svaki ispitanik mogao odabrati više odgovora. 166 ispitanika navodi da koristi opciju plaćanja pouzećem, 70 ispitanika plaća kreditnom karticom, 23 ispitanika uplaćuje iznos kupovine na IBAN prodavatelja, 30 ispitanika unosi broj bankovne kartice, 8 ispitanika plaća

na rate. Pod kategoriju „Ostalo“ po jedan ispitanik dodao je da online kupovinu podmiruje Paypal-om, kriptovalutama te kod dostave.

Pitanje 9.: Posjedujete li "kartice lojalnosti" trgovina u kojima obavljate kupovinu? (npr. kartice DM-a, KTC-a, Kauflanda, Lidla, Konzuma...)

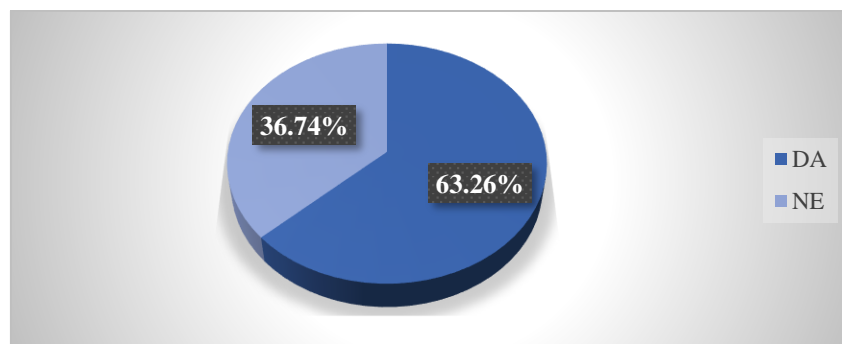


*Grafički prikaz 6.9.: Kartice lojalnosti*

*Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju*

Kartice lojalnosti jedan su od marketinških alata kojima poduzeća nastoje zadržati potrošače uz ostvarivanje pogodnosti i popusta. 91,63% (197 ispitanika) posjeduje kartice lojalnosti nekog poduzeća, dok 8,37% (18 ispitanika) ne posjeduje kartice lojalnosti nisi jednog poduzeća.

Pitanje 10.: Odlazite li češće u kupovinu u onu trgovinu u kojoj zauzvat ostvarujete određene pogodnosti od onih u kojima ne ostvarujete pogodnosti? (npr. skupljanje bodova, korištenje kupona, povoljnije cijene proizvoda...)

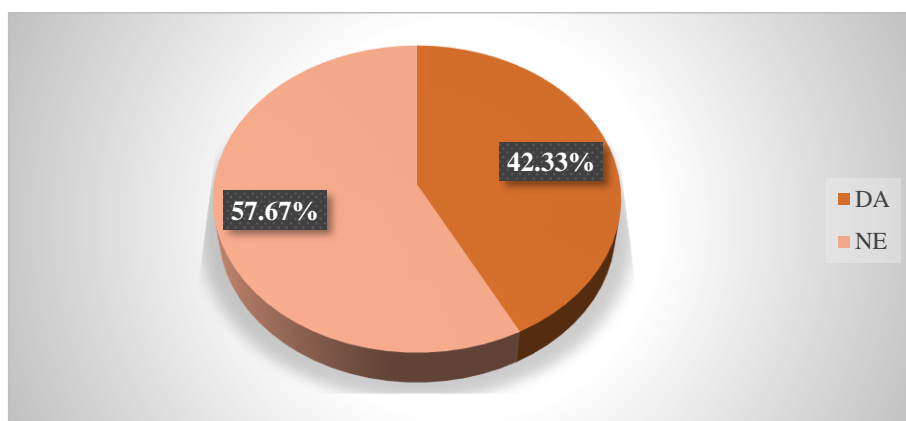


*Grafički prikaz 6.10.: Ostvarivanje pogodnosti*

*Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju*

Cilj desetog pitanja bio je saznati odabiru li potrošači češće ona poduzeća (odnosno trgovine) u kojima ostvaruju pogodnosti kao što su skupljanje bodova, korištenje kupona, povoljnije cijene proizvoda ili neku drugu sličnu pogodnost. 63,26% (136 ispitanika) odabire takve trgovine, dok 36,74% (79 ispitanika) ne odabire takve trgovine.

Pitanje 11.: Jeste li zbog COVID-19 stvorili naviku pažljivijega raspolaganja novcem?

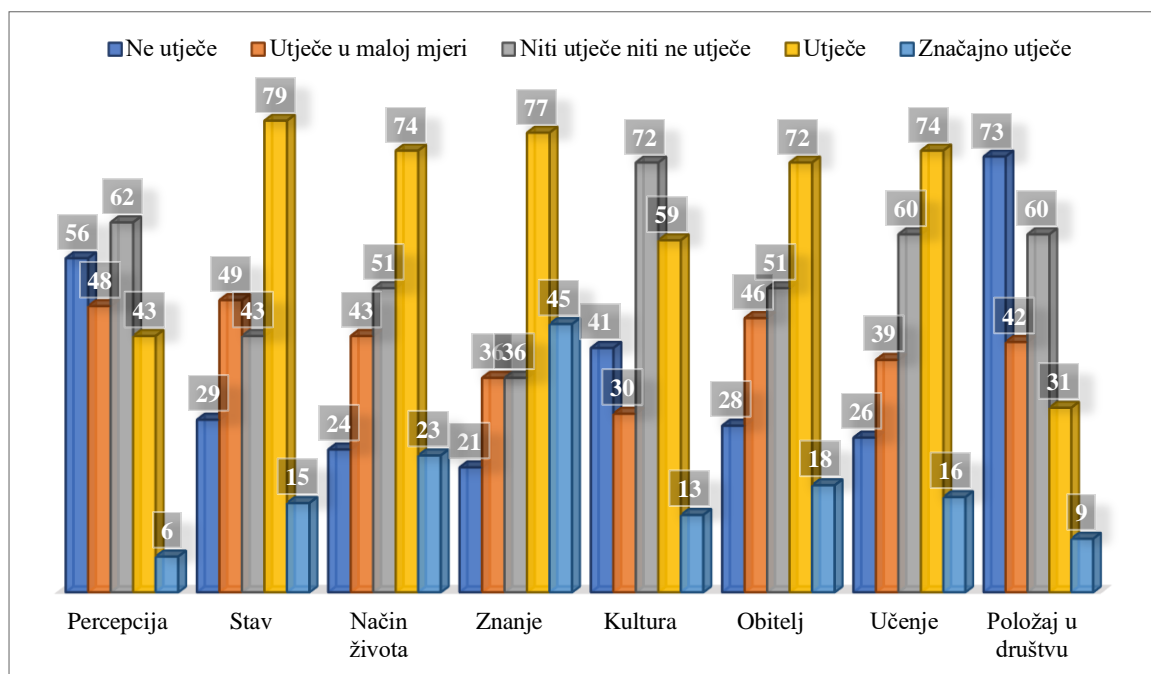


Grafički prikaz 6.11.: Raspolaganje novcem

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

Jedanaestim pitanjem cilj je bio ustanoviti jesu li ispitanici zbog COVID-19 stvorili naviku pažljivijeg raspolaganja novcem (mogući otkazi, kašnjenje plaća, zatvaranje poduzeća...). 57,67% (124 ispitanika) nije stvorilo tu naviku, dok je naviku pažljivijega raspolaganja novcem stvorilo 42,33% (91 ispitanik).

Pitanje 12.: U nastavku se nalaze neki čimbenici koji utječu na Vas kao potrošača prilikom kupovine. Molim označiti za svaki čimbenik utječe li na Vas prilikom kupovine.



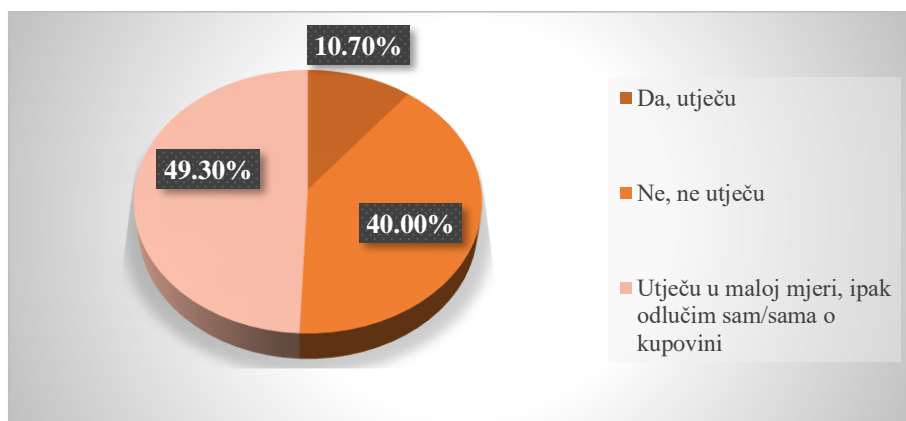
Grafički prikaz 6.12.: Čimbenici

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju



Dvanaesto pitanje imalo je cilj saznati u kojoj mjeri pojedini čimbenik utječe na potrošača prilikom kupovine. Percepcija ne utječe na 56 ispitanika, u maloj mjeri utječe na 48 ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 62 ispitanika, utječe na 43 ispitanika i značajno utječe na 6 ispitanika. Stav ne utječe na 29 ispitanika, u maloj mjeri utječe na 49 ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 43 ispitanika, utječe na 79 ispitanika i značajno utječe na 15 ispitanika. Način života ne utječe na 24 ispitanika, u maloj mjeri utječe na 43 ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 51 ispitanika, utječe na 74 ispitanika i značajno utječe na 13 ispitanika. Znanje ne utječe na 21 ispitanika, u maloj mjeri utječe na 36 ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 36 ispitanika, utječe na 77 ispitanika i značajno utječe na 45 ispitanika. Kultura ne utječe na 41 ispitanika, u maloj mjeri utječe na 30 ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 72 ispitanika, utječe na 59 ispitanika i značajno utječe na 13 ispitanika. Obitelj ne utječe na 28 ispitanika, u maloj mjeri utječe na 46 ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 51 ispitanika, utječe na 72 ispitanika i značajno utječe na 18 ispitanika. Učenje ne utječe na 26 ispitanika, u maloj mjeri utječe na 39 ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 60 ispitanika, utječe na 74 ispitanika i značajno utječe na 16 ispitanika. Položaj u društvu ne utječe na 73 ispitanika, u maloj mjeri utječe na 42 ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 60 ispitanika, utječe na 31 ispitanika i značajno utječe na 9 ispitanika.

Pitanje 13.: Utječu li društvene mreže, grupe formirane na društvenim mrežama, influenceri, poznate i javne osobe na Vašu odluku o kupovini (i ostali online kanali)?



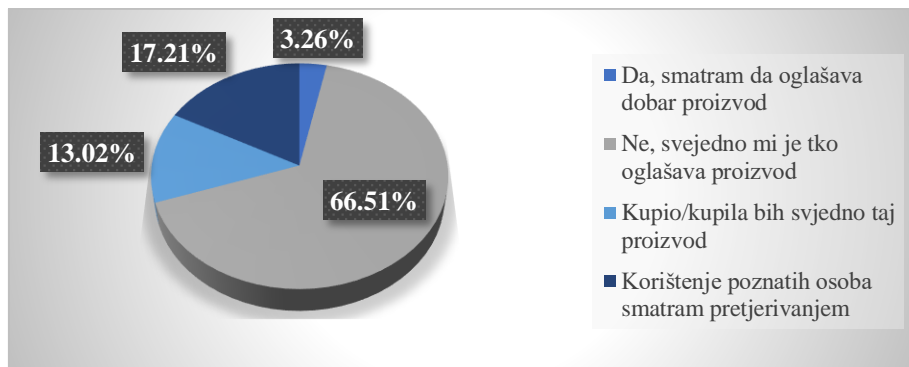
*Grafički prikaz 6.13.: Utjecaj društvenih mreža*

*Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju*

Cilj trinaestog pitanja je zaključiti koliko društvene mreže i grupe koje se na njima formiraju, influenceri i javne osobe mogu utjecati na potrošačevu odluku o kupovini. Da navedene stavke utječu na njih same izjasnilo se 10,70% (23 ispitanika), da navedene stavke ne utječu na njih

izjasnilo se 40% (86 ispitanika), dok u maloj mjeri utječu na 49,30% (106 ispitanika), koji ipak sami odluče o kupovini.

Pitanje 14.: Odlučite li se za kupovinu nekog proizvoda, ako u oglašivačkom spotu sudjeluju poznate osobe kao ambasadori brenda (glumci, pjevači, sportaši...)?

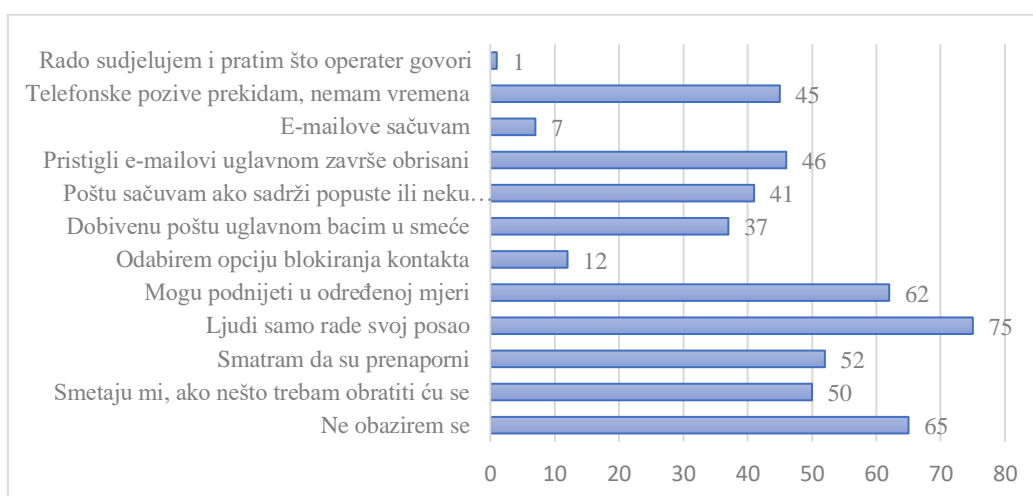


Grafički prikaz 6.14.: Utjecaj ambasadora brenda

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

Kroz četrnaesto pitanje cilj je bio saznati mogu li i u kolikoj mjeri ambasadori brenda utjecati na potrošače, odnosno da kod potrošača izazovu potrebu za kupnjom nekog proizvoda. 3,26% (7 ispitanika) smatra da ambasadori utječu na njegovu potrebu te da oglašava dobar proizvod, 66,51% (143 ispitanika) izjašnjava se da im je svejedno tko oglašava proizvod. 13,02% (28 ispitanika) bi svejedno kupilo taj proizvod, dok 17,21% (37 ispitanika) korištenje poznatih osoba smatra pretjerivanjem.

Pitanje 15.: Kako reagirate na komunikaciju i obraćanje poduzeća, odnosno kako reagirate na njihovo slanje e-mailova, SMS poruka, telefonske pozive, slanje pošte i ostalih oblika komunikacije?

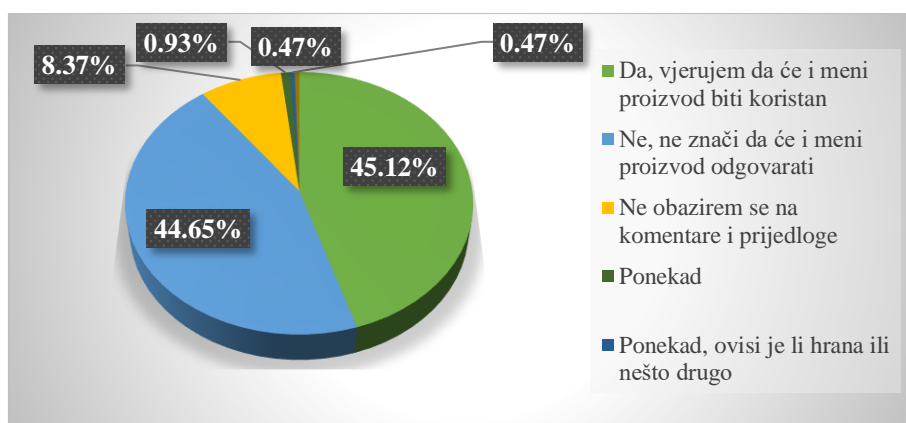


Grafički prikaz 6.15.: Reakcija na komunikacijske kanale

*Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju*

Cilj petnaestog pitanja je bio saznati kako potrošači doživljavaju direktnu komunikaciju poduzeća. Svega jedan ispitanik rado sudjeluje u telefonskim pozivima te prati što operater govori, dok telefonske pozive prekida iz razloga što nema vremena 45 ispitanika. E-mailove čuva 7 ispitanika, a njih 46 uglavnom e-mailove obriše. Poštu radi popusta ili neke pogodnosti čuva 41 ispitanik, dok dobivenu poštu baca u smeće 37 ispitanika. 12 ispitanika blokira kontakt. U maloj mjeri komunikaciju može podnijeti 62 ispitanika, a 75 ispitanika smatra da ljudi rade svoj posao. Prenapornima ih smatra 52 ispitanika, a da im komunikacija smeta te će se po potrebi obratiti izjasnilo se 50 ispitanika. Na komunikaciju poduzeća se ne obazire 65 ispitanika.

Pitanje 16.: Odlučujete li se na kupovinu proizvoda nakon preporuke člana obitelji, bližnje osobe ili prijatelja?

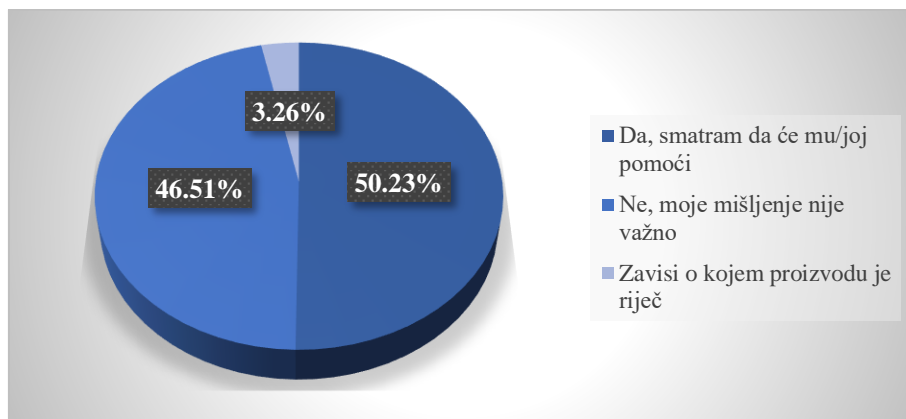


*Grafički prikaz 6.16.: Utjecaj obitelji, bližnjih i prijatelja*

*Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju*

Zaključak šesnaestog pitanja je da 45,12% (97 ispitanika) odlučuje kupiti proizvod nakon preporuke člana obitelji, bližnje osobe ili prijatelja, za kupovinu se ne odlučuje 44,65% (96 ispitanika), a na preporuke se ne obazire 8,37% (18 ispitanika). Pod kategoriju „Ostalo“ jedan ispitanik naveo je da se na kupovinu odlučuje ponekad, drugi ispitanik isto se odlučuje ponekad, zavisi koja je kategorija proizvoda.

Pitanje 17.: Preporučite li članu obitelji, bližnjima ili prijateljima neki proizvod ako i Vi imate pozitivno iskustvo?

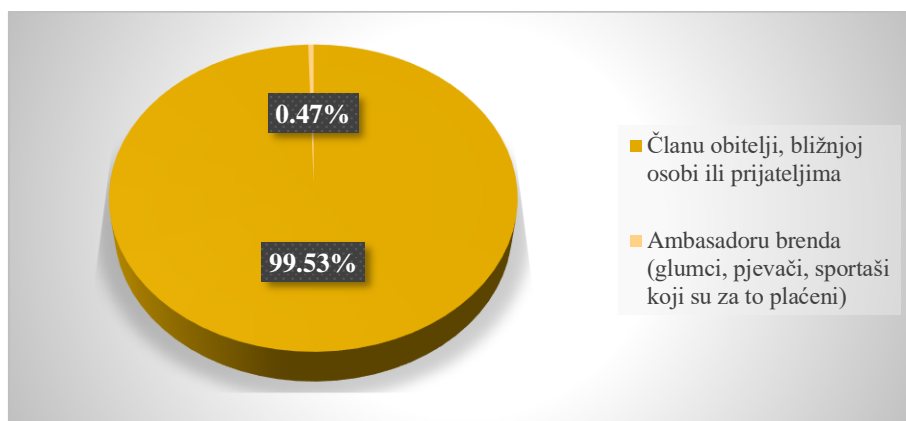


Grafički prikaz 6.17.:Potrošačeve preporuke

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

Sedamnaestim pitanjem htjelo se saznati preporučuju li ispitanici proizvode, ako korištenjem istih imaju pozitivno iskustvo. 50,23% (108 ispitanika) se odlučuje preporučiti proizvod, 46,51% (100 ispitanika) smatra da njegovo/njeno mišljenje nije važno te ne preporučuje proizvod dalje. 3,26% (7 ispitanika) će preporučiti proizvod ovisno o kojem je proizvodu riječ.

Pitanje 18.: Kome ćete prije vjerovati ako Vam preporučí neki proizvod?

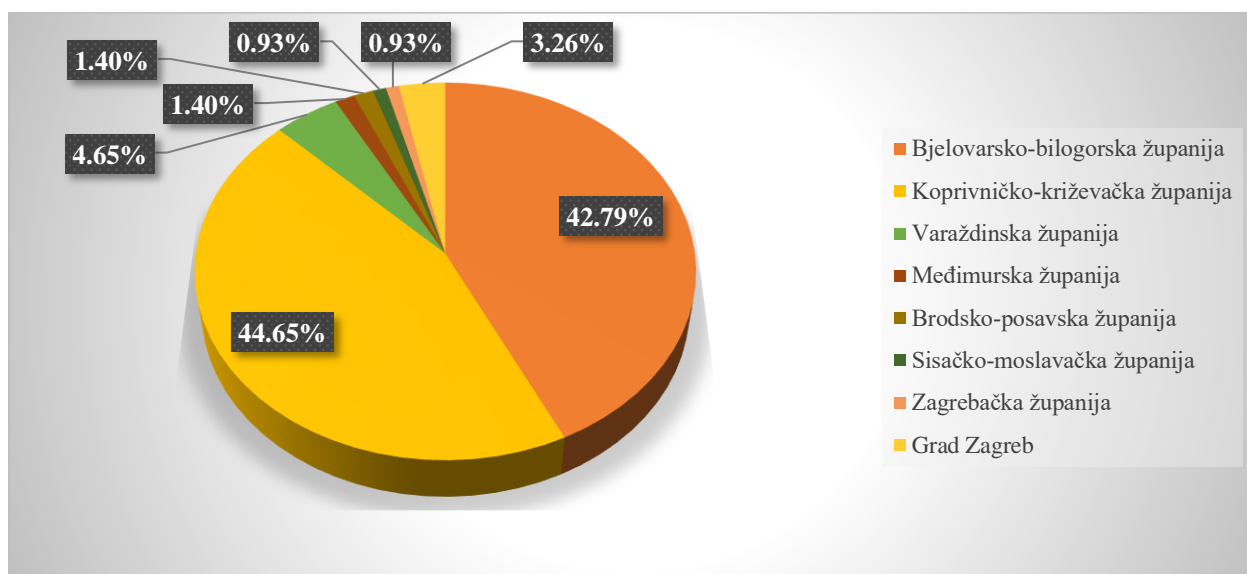


Grafički prikaz 6.18.:Odabir povjerenja

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

Osamnaestim pitanjem zaključeno je da 99,53% (214 ispitanika) prije vjeruje članu obitelji, bližnjoj osobi ili prijatelju, nasuprot 0,47% (1 ispitanik) koji prije vjeruje ambasadoru brenda oko preporuke proizvoda.

Pitanje 19.: U kojoj županiji živite?

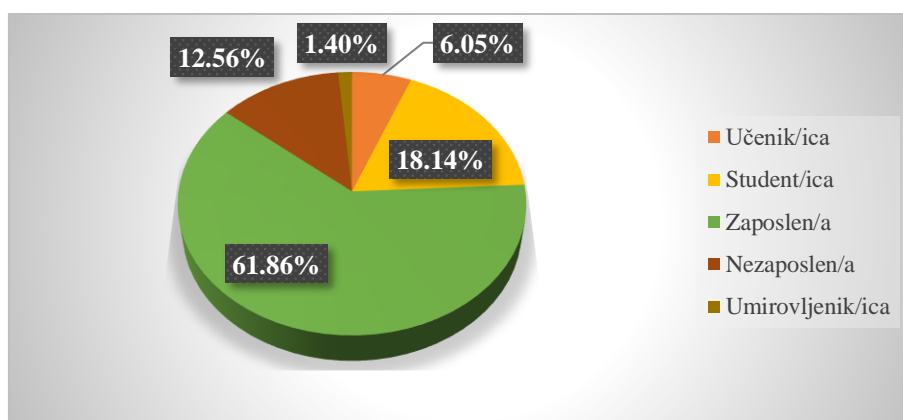


Grafički prikaz 6.19.: Županije

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

42,79% (92 ispitanika) živi na području Bjelovarsko-bilogorske županije, s područja Koprivničko-križevačke županije je 44,65% (96 ispitanika), iz Varaždinske županije je 4,65% (10 ispitanika). 1,40% (3 ispitanika) dolazi iz Međimurske županije, s područja Brodsko-posavske županije također je 1,40% (3 ispitanika). 0,93% (2 ispitanika) su iz Sisačko-moslavačke županije te je 0,93% (2 ispitanika) iz Zagrebačke županije. 3,26% (7 ispitanika) je s područja Grada Zagreba.

Pitanje 20.: Vaš poslovni status?

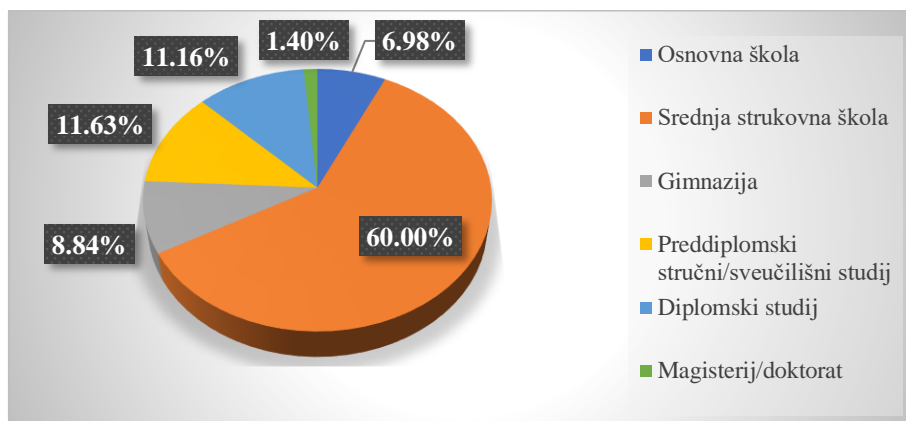


Grafički prikaz 6.20.: Poslovni status

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

6,05% (13 ispitanika) su učenici, a 18,14% (39 ispitanika) su studenti. Zaposleno je 61,86% (133 ispitanika), dok je nezaposleno 12,56% (27 ispitanika). 1,40% (3 ispitanika) su umirovljenici.

Pitanje 21.: Molim označite ZAVRŠENU razinu obrazovanja.

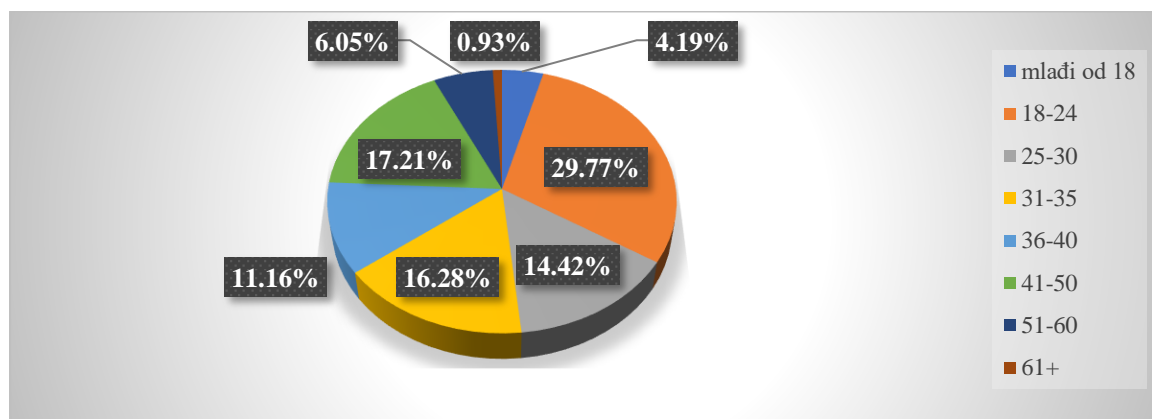


Grafički prikaz 6.21. Razina obrazovanja

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

Cilj pitanja bio je saznati stručnu spremu ispitanika. Završenu osnovnu školu ima 6,98% (15 ispitanika), srednju strukovnu školu 60% (129 ispitanika), 8,84% (19 ispitanika) ima završenu gimnaziju. Preddiplomski stručni/sveučilišni studij završilo je 11,63% (25 ispitanika), 11,16% (24 ispitanika) ima završen diplomski studij. Magisterij/doktorat ima 1,40% (3 ispitanika).

Pitanje 22.: Molim označite dobnu skupinu kojoj pripadate.



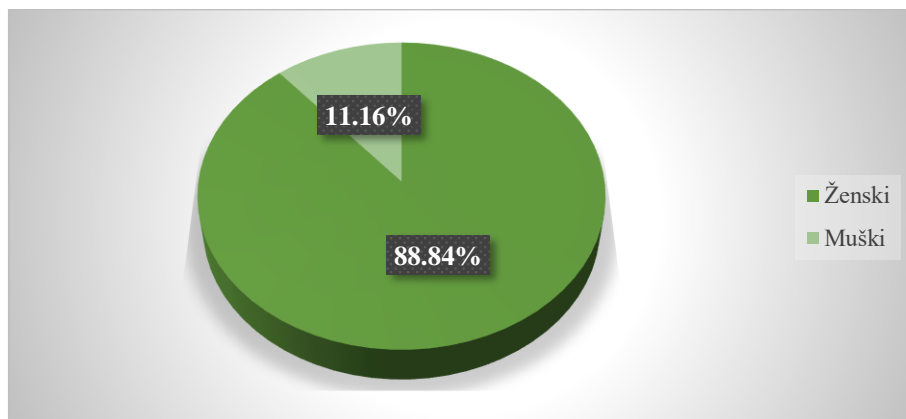
Grafički prikaz 6.22. Dobna skupina

Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju

4,19% (9 ispitanika) je mlađe od 18 godina, 29,77% (64 ispitanika) čini dobnu skupinu 18-24, 14,42% (31 ispitanik) čini dobnu skupinu 25-30. Dobnu skupinu 31-35 čini 16,28% (35 ispitanika), dok dobnu skupinu 36-40 čini 11,16% (24 ispitanika). 17,21% (37 ispitanika) čini

dobnu skupinu 41-50, a 6,05% (13 ispitanika) čini dobnu skupinu 51-60. 0,93% (2 ispitanika) je ima 61 i više godina starosti.

Pitanje 23.: Spol?



*Grafički prikaz 6.23.:Spol*

*Izvor: vlastita izrada prema primarnom istraživanju*

88,84% (191 ispitanika) su žene, dok 11,16% (24 ispitanika) su muškarci.

### **6.3. Zaključak istraživanja**

66,05% ispitanika nije upoznato s disciplinom „Ponašanje potrošača“. Kupovinu prehrambenih proizvoda u svrhu stvaranja zaliha 36,74% obavlja jednom tjedno. Zbog pandemije COVID-19 zalihe prehrambenih i neprehrambenih proizvoda u proljeće 2020. godine nije stvaralo 73,02% ispitanika. 46,98% ispitanika online kupovinu obavlja nekoliko puta godišnje. Naviku češće kupovine online zbog pandemije COVID-19 nije stvorilo 66,98% ispitanika. 159 ispitanika najčešće online kupuje odjeću ili obuću. Najčešći razlog online kupovine za 27,91% ispitanika je praćenje akcije željenom proizvodu, dok 25,12% za traženi proizvod odabire internetsku stranicu. Prilikom online kupovine 166 ispitanika odabire opciju plaćanja pouzećem.

Kartice lojalnosti posjeduje 91,63% ispitanika. 63,26% ispitanika odlazi u kupovinu u one trgovine gdje ostvaruju pogodnosti. 57,67% ispitanika unatoč pandemiji COVID-19 nije stvorilo naviku pažljivijeg raspolaganja novcem. Percepcija prilikom kupovine niti utječe niti ne utječe na 62 ispitanika, stav utječe na 79 ispitanika, način života utječe na 74 ispitanika, znanje prilikom kupovine utječe na 77 ispitanika. Kultura niti utječe niti ne utječe na 72 ispitanika, dok obitelj utječe na 72 ispitanika, učenje utječe na 74 ispitanika. Položaj u društvu ne utječe na 73. Društvene mreže, grupe formirane na društvenim mrežama, influenceri, poznate i javne osobe utječu u maloj mjeri na 49,30% ispitanika prilikom odluke o kupovini. 66,51% ispitanika se ne odlučuje za kupovinu nekog proizvoda ako ga oglašava ambasador

brenda, svejedno im je tko oglašava proizvod. 75 ispitanika smatra da ljudi koji rade kao operateri za određeni brend i obavljaju direktnu komunikaciju rade svoj posao. Na njihovu komunikaciju se ne obazire 65 ljudi, dok u određenoj mjeri komunikaciju može podnijeti 62 ispitanika. Na kupovinu proizvoda nakon preporuke člana obitelji, bližnje osobe ili prijatelja odlučuje se 45,12%. 50,23% ispitanika će preporučiti proizvod članu obitelji, bližnjim osoba ili prijateljima nakon pozitivnog iskustva. 99,53% ispitanika će prije vjerovati članu obitelji, bližnjoj osobi ili prijatelju, nego ambasadoru brenda kod preporuke nekog proizvoda.

44,65% ispitanika je s područja Koprivničko-križevačke županije, dok je s područja Bjelovarsko-bilogorske županije 42,79% ispitanika. 61,86% ispitanika je zaposleno. 60% ispitanika ima završenu strukovnu srednju školu. 29,77% ispitanike spada u dobnu skupinu 18-24 godina starosti., dok 17,21% ispitanika spada u dobnu skupinu 41-50 godina starosti. 88,84% ispitanika je ženskog spola.

**Hipoteza H1** (Ispitanici najčešće kupuju online nakon što im se na društvenim mrežama pojavi plaćeni oglas) se odbacuje. Rezultat je da 17,21% ispitanika kupuje online nakon što su uočili plaćeni oglas, dok 27,91% ispitanika prati kada je akcija željenom proizvodu.

**Hipoteza H2** (Društvene mreže, grupe formirane na društvenim mrežama, influenceri, poznate i javne osobe utječu na ispitanike prilikom odluke o kupovini) se odbacuje. Rezultat je da utječe u maloj mjeri na 49,30% ispitanika.

**Hipoteza H3** (Ispitanici će članovima obitelji, bližnjima i prijateljima preporučiti proizvod, ako s tim proizvodom imaju pozitivno iskustvo) se prihvaća. Rezultat je da će proizvod preporučiti 50,23%.



## 7. Zaključak

Marketing je područje proučavanja i istraživanja, nadasve oglašavanja i traženja potrošača koje je iznimno dinamično i koje se mora prilagođavati svim izazovima koje se pred njega postavi. Kroz rad su definirana četiri različita potrošačka tržišta na kojima potrošači mogu kupiti, a poduzeća prodati deset različitih kategorija proizvoda.

Da su potrošači zanimljiv dio marketinga, govore i različite teorije koje su definirali Freud, Maslow i Herzberg. Najistaknutiji od trojice autora svakako je Abraham Maslow, čiju hijerarhiju potreba mladi naraštaji uče u srednjim školama. Freud i Herzberg nisu manje važni, populaciji su manje poznati kao i njihove teorije o ponašanju potrošača, što ne znači da nemaju istomišljenika.

Da različiti čimbenici različito utječu na ponašanje potrošača obrađeno je kroz rad. Kako postoje tri skupine čimbenika koji utječu ponašanja potrošača, ne možemo sa sigurnošću reći koja je od njih ili koja je od njihovih varijabli presudna za potrošača. Mišljenje je da su obitelj, prijatelji i bližnje osobe najčešće ti čimbenici koji „prevagnu“ u potrošačevom razmišljanju i procesu kupnje.

Za društvene mreže svakako vrijedi reći da su uz gotovo jako male troškove uznapredovale mnoga poduzeća te da se za neke male obrte i male proizvodnje najlakše može saznati baš na društvenim mrežama. Online marketing i same društvene mreže nude puno različitih načina samopromocije, ali su kako je objašnjeno u radu svakako i prijatnija. Ljudi javno u različitim grupama iznose svoja stajališta, iskustva i recenzije. Kako bi poslovali što bolje i kako bi svoje tržište proširili moramo poštovati niz pravila, a s druge strane niti u jednom segmentu ne razočarati potrošače. Loša vijest se nažalost, jako brzo proširi među širom populacijom. Velika i moćna poduzeća, koja si svakako to mogu priuštiti angažiraju poznate osobe kako bi promovirale njihov proizvod, uslugu, brend ili cijelo poduzeće. Takvu vrstu marketinga definira se kao ambasadori brenda.

Da kupovina nije običan proces dokazao je i petstupanjski model kroz koji prolazi gotovo svaki potrošač prilikom spoznaje da mora zadovoljiti neku svoju potrebu ili riješiti problem.



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni 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, Emili Bačak pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom Utjecaj online marketinga na ponašanja potrošača u Hrvatskoj te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:  
*Emili Bačak*

(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, Emili Bačak neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog rada pod naslovom Utjecaj online marketinga na ponašanja potrošača u Hrvatskoj čija sam autorica.

Studentica:  
*Emili Bačak*

(vlastoručni potpis)

## Popis literature

Popis knjiga:

1. Kotler, P., 2006., *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Zagreb: Masmedia
2. Kotler, P., Keller, L. P. i Martinović, M., 2014., *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate
3. Mihić, M., 2010., *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu
4. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., 2007., *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta
5. Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L., 2004., *Ponašanje potrošača*, Zagreb: MATE
6. Vranešević, T., *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Accent, Zagreb, 2014.
7. Quarantotto, S. i Perčić, M., 2013., *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*, Rovinj: Grafomark

Znanstveni radovi:

1. Knežević, S., i Bilić, N. (2015). 'UTJECAJ KULTURE NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA U REPUBLICI HRVATSKOJ', *Praktični menadžment*, 6(1), str. 157-164. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/144044> (Datum pristupa: 07.07.2021.)
2. Kovačić, S., Musa, I., i Tomić, Z. (2019). *Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook*, *Hum*, 14(22), str. 7-28. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/238750> (Datum pristupa: 22.05.2021.)
3. Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). *Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba*, *CroDiM*, 4(1), str. 107-120. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254850> (Datum pristupa: 22.05.2021.)
4. Stanojević, M. (2011). 'Marketing na društvenim mrežama', *MediAnali*, 5(10), str. 165-180. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/77905> (Datum pristupa: 02.07.2021.)

## Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 2.1.: Ključna potrošačka tržišta . . . . .	4
Grafički prikaz 3.1.: Maslowljeva hijerarhija potreba. . . . .	7
Grafički prikaz 3.2.: Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača . . . . .	8
Grafički prikaz 3.3.: Individualne varijable . . . . .	9
Grafički prikaz 3.4.: Grupe društvenih čimbenika . . . . .	11
Grafički prikaz 3.5.: Društvene klase u SAD-u . . . . .	12
Grafički prikaz 3.6.: Psihološki procesi potrošača . . . . .	14
Grafički prikaz 5.1.: Petstupanjski model odlučivanja o kupnji . . . . .	20
Grafički prikaz 6.1.: Disciplina „Ponašanje potrošača“ . . . . .	23
Grafički prikaz 6.2.: Stvaranje zaliha . . . . .	23
Grafički prikaz 6.3.: Gomilanje proizvoda zbog COVID-19 . . . . .	24
Grafički prikaz 6.4.: Online kupovina . . . . .	24
Grafički prikaz 6.5.: Češća online kupovina . . . . .	25
Grafički prikaz 6.6.: Najčešći proizvodi online kupovine . . . . .	25
Grafički prikaz 6.7.: Razlozi online kupovine . . . . .	26
Grafički prikaz 6.8.: Načini plaćanja . . . . .	27
Grafički prikaz 6.9.: Kartice lojalnosti . . . . .	28
Grafički prikaz 6.10.: Ostvarivanje pogodnosti . . . . .	28
Grafički prikaz 6.11.: Raspolaganje novcem . . . . .	29
Grafički prikaz 6.12.: Čimbenici . . . . .	29
Grafički prikaz 6.13.: Utjecaj društvenih mreža . . . . .	30
Grafički prikaz 6.14.: Utjecaj ambasadora brenda . . . . .	31
Grafički prikaz 6.15.: Reakcija na komunikacijske kanale . . . . .	31

Grafički prikaz 6.16.:Utjecaj obitelji, bližnjih i prijatelja .....	32
Grafički prikaz 6.17.:Potrošačke preporuke .....	33
Grafički prikaz 6.18.:Odabir povjerenja .....	33
Grafički prikaz 6.19.:Županije .....	34
Grafički prikaz 6.20.:Poslovni status .....	34
Grafički prikaz 6.21. Razina obrazovanja .....	35
Grafički prikaz 6.22. Dobna skupina .....	35
Grafički prikaz 6.23.:Spol .....	36

## **Popis slika**

Slika 4.1.: Glumački trojac u televizijskom spotu za Ožujsko . . . . .	18
Slika 4.2.: Ivan Rakitić u televizijskom spotu Domaćice . . . . .	18
Slika 4.3.: Ivan Šarić u televizijskom spotu Vegete . . . . .	19
Slika 4.4.: Marko Tolja u reklamnom spotu za Čokolino . . . . .	19