

UTJECAJ ČIMBENIKA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Kosor, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:234054>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Prijediplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

NIKOLINA KOSOR

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ ČIMBENIKA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Split, srpanj 2023.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Prijediplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet: Ponašanje potrošača

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Nikolina Kosor

Naslov rada: Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača

Mentor: mag.oec. Mario Dadić, Viši predavač

Split, srpanj 2023.

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
SUMMARY	2
1. UVOD	3
1.1. Predmet završnog rada	3
1.2. Cilj završnog rada.....	3
1.3. Struktura završnog rada.....	3
1.4. Metodologija istraživanja.....	4
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	5
2.1. Definicija ponašanja potrošača	5
2.2. Proučavanje ljudi kao potrošača	7
2.3. Kupci i potrošači	8
2.4. Okruženje potrošača.....	9
2.5. Marketing i inovacije	10
3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA KUPNJU	12
3.1. Kulturni čimbenici	13
3.2. Društveni čimbenici	15
3.3. Osobni čimbenici	16
3.4. Psihološki čimbenici	19
3.4.1. Motivi.....	20
3.4.2. Percepcija.....	22
3.4.3. Uvjerenja i stavovi	23
3.4.4. Učenje	24
4. ISTRAŽIVANJE.....	26
5. ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA	40
POPIS SLIKA.....	42
POPIS GRAFIKONA	43
PRILOZI	44

SAŽETAK

Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na ponašanje kupnje krajnjeg potrošača. Mnogi čimbenici, specifičnosti i karakteristike utječu na pojedinca i na njegovu odluku o kupovini, kao i navikama, ponašanju pri kupnji, markama proizvoda koju kupuje i sl. Ovdje se mogu istaknuti četiri skupine čimbenika kao što društveni, osobni, kulturni i psihološki čimbenici. Odluka o kupnji rezultat je svakog od ovih čimbenika. Prepoznavanjem i razumijevanjem čimbenika koji utječu na kupce trgovci razvijaju strategije, marketinške poruke i odgovarajuće kampanje u skladu s potrebama i načinima razmišljanja njihovih potrošača te na taj način povećavaju prodaju. Čimbenici ponašanja potrošača vrlo su usko vezani uz psihološke procese kao i individualne karakteristike svakog pojedinog potrošača. Dakle, niz je procesa koji utječu na ponašanje potrošača i na donošenje odluke o kupnji.

Ključne riječi: *čimbenici, kupnja, ponašanje, učenje, percepcija, uvjerenje i stavovi.*

SUMMARY

The factors influencing consumer behavior

Consumer buying behavior refers to the buying behavior of the end consumer. Many factors, specifics and characteristics influence the individual and his purchase decision, as well as habits, purchasing behavior, product brand he buys, etc. Four groups of factors such as social, personal, cultural and psychological factors can be highlighted here. The purchase decision is the result of each of these factors. By recognizing and understanding the factors that influence customers, marketers develop strategies, marketing messages and advertising campaigns in accordance with the needs and mindsets of their consumers, thereby increasing sales. Factors of consumer behavior are closely related to psychological processes as well as individual characteristics of each individual consumer. So, there are a number of processes that influence consumer behavior and making a purchase decision.

Keywords: factors, purchase, behavior, learning, perception, belief and attitudes.

1. UVOD

1.1. Predmet završnog rada

Predmet završnog rada su čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Ljudi su potrošači bez obzira na svoju dob. Kupuju i koriste robu i usluge neprestano bilo to roba za jesti, nositi, čitati, gledati, igrati se, putovati, proizvodi za zdravlje, za obrazovanje i sl. Čin potrošnje je sastavni i intimni dio svakodnevnog postojanja bez obzira na količinu prihoda. Rasprostranjenost potrošnje je takva da često ljudi nisu svjesni njene važnosti u oblikovanju života. Na ponašanje potrošača utječu psiholoških čimbenici.

1.2. Cilj završnog rada

Cilj ovog rada je istražiti i objasniti kako i zašto se ljudi ponašaju kao potrošači i koji čimbenici utječu na odluku o kupovini. Također, posebno će se istaknuti uloga marketinga koji ima cilj zadovoljiti potrebe kupaca. Trgovci moraju dobro razumjeti potrebe svojih kupaca ako ih žele zadovoljiti bolje od konkurencije. Temeljito razumijevanje zašto i kako ljudi kupuju pomaže trgovcima da identificiraju odgovarajuće ljude za kupovinu.

Cilj završnog rada je objasniti ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na odabir, kupnju i potrošnju robe i usluge radi zadovoljenja osobnih želja. Cilj je navesti i objasniti čimbenike koji utječu na kupovinu, to su kulturni čimbenici, društveni, osobni i psihološki. Cilj je svakako opširno objasniti psihološke čimbenike koji utječu na odluku o kupnji.

1.3. Struktura završnog rada

Rad sadrži šest dijelova. Prvi dio rada je uvodni dio u kojem se objašnjava tema rada, zatim se iznosi svrha rada te se postavljaju ciljevi rada. U ovom dijelu rada se prikazuje i struktura rada. Drugi dio rada se odnosi na ponašanje potrošača. Treći dio rada prikazuje čimbenike koji su ključni za donošenje odluke o kupnji, tako se objašnjavaju društveni, kulturni, osobni i psihološki čimbenici. Četvrti dio rada je istraživanje. Na kraju rada se nalazi zaključak te popis korištene literature.

1.4. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja ovog rada korištena je stručna literatura i internetski članci koji su prezentirani u teorijskom dijelu rada. Teorijski dio obrađen je deskriptivnom metodom i potkrijepljen relevantnim izvorima iz stručne literature. Praktični dio sastoji se od anketnog upitnika koji sadrži 25 pitanja. Anketnom upitniku pristupilo je 150 ispitanika putem Internet poveznice, a rezultati istraživanja su prezentirani grafičkim prikazima odgovora.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je način na koji ljudi kupuju i koriste robu i usluge. Ovo je područje sve više pod utjecajem psiholoških istraživanja, posebno za tvrtke koje pokušavaju prodati proizvode što većem broju potencijalnih kupaca. Budući da ono što ljudi kupuju i zašto kupuju utječe na mnogo različitih aspekata njihovog života, istraživanje ponašanja potrošača povezuje nekoliko ključnih psiholoških pitanja. To uključuje:¹

- komunikaciju (kako različiti ljudi reagiraju na oglašavanje i marketing),
- identitet (otkrivaju li kupnje osobnost kupca),
- socijalni status,
- donošenje odluka, te
- mentalno i fizičko zdravlje.

Ponašanje potrošača je važno i to su shvatile korporacije, političke kampanje i neprofitne organizacije koje savjetuju o ponašanju potrošača kako bi odredili kako najbolje plasirati proizvod ili usluge. U nekim slučajevima to postižu manipulirajući strahovima ljudi, njihovim najmanje zdravim navikama ili najgorim sklonostima. I sami potrošači mogu biti sami sebi najveći neprijatelj, donoseći ishitrene odluke o kupnji na temelju anksioznosti, pogrešne logike ili prolazne želje za socijalnim statusom.² No potrošači nisu nemoćni, treba saznati više o različitim strategijama koje tvrtke koriste kako bi prodali svoje proizvode.

2.1. Definicija ponašanja potrošača

Često korišteni izraz ponašanje potrošača uključuje sve primjere koji uključuju kupce proizvoda, kao i ljude koji ih zapravo koriste. Bavi se samom odlukom o kupnji i više od toga.³ Između ove dvije faze ponašanje potrošača bavi se mnogim drugim pitanjima.

Na primjer:

- Kako do informacija o proizvodima?
- Kako se ocjenjuju alternativni proizvodi?
- Zašto različiti ljudi biraju ili koriste različite proizvode?
- Kako se odlučuju za vrijednost za novac?

¹ Customer behavior, dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/intl/basics/consumer-behavior>, (12.05.2023)

² Priest J., Carter S., Statt D. (2013): *Consumer Behaviour*, Edinburgh Business School, str. 16.

³ Ibid, str. 19.

- Koliko rizika preuzimaju s kojim proizvodima?
- Tko utječe na odluke o kupnji i upotrebu proizvoda?
- Kako se formira i mijenja lojalnost marki?

Ukratko, tipična definicija ponašanja potrošača može naglašavati mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti kojima se ljudi bave kad odabiru, kupuju, koriste i raspolažu proizvodima i uslugama tako da zadovolje svoje potrebe i želje.⁴

U razvijenim zemljama ljudi troše dio svog novca na stvari koje su im doista potrebne za preživljavanje, a ostatak na nebitne stvari. Odluke o kupnji na temelju želje, a ne potrebe, nisu uvijek racionalne, umjesto toga na njih utječu osobnost, osjećaji i trendovi. Kako bi išli u korak, trgovci neprestano istražuju kako pojedinci i grupe donose odluke o kupnji i reagiraju na marketinške tehnike.⁵ Velik utjecaj na odluku o kupnji imaju dvije velike, međusobno povezane industrije, to su oglašavanje i marketing, a posvećene su upoznavanju ljudi s proizvodima i uvjeravanju u kupnju istih.

Budući da se želje javnosti s vremenom mijenjaju, ono što funkcionira u kampanji jednog proizvoda neće nužno djelovati u kampanji drugog proizvoda. Kako bi prilagodili poruke nestalnoj publici, oglašivači zapošljavaju fokusne grupe, istraživanje tržišta i psihološke studije kako bi bolje razumjeli što ljude tjera da se obvežu na kupnje ili postanu lojalni markama. Nedavno su neki dokazi sugerirali da bi pomaci prema uočenom najnižem zajedničkom nazivniku zapravo mogli potaknuti reakciju potrošača.

Trgovci redovito koriste psihologiju kako bi uvjerali potrošače u kupnju. Neke uobičajene strategije uključuju klasično uvjetovano osposobljavanje potrošača za povezivanje proizvoda s određenim znakovima kroz opetovanu izloženost stvaranja mišljenja o oskudici (sugerirajući da proizvod postoji samo u ograničenim količinama) ili korištenje načela društvenog dokaza koji implicira da svi kupuju proizvod pri čemu potrošač smatra da bi ga i on trebao kupiti.⁶

Na velikom tržištu mora se istaknuti svatko tko se nada prodati proizvod ili uslugu. Kako bi u tome uspjeli, trgovci se često okreću psihološkim istraživanjima kako bi identificirali i usmjerili svoje najvjerojatnije potrošače, privukli njihovu pozornost i uvjerali ih da će proizvod ispuniti određene potrebe ili na drugi način poboljšati njihov život. Svrha informiranja i nagovaranja

⁴ Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc., str. 64.

⁵ Ibid.

⁶ Customer behavior, dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/intl/basics/consumer-behavior>, (10.05.2023)

potrošača, umjesto da se njima manipulira, smatra se najetičnijim pristupom i vjerojatno će pomoći u izgradnji lojalnosti marki više od jeftinih marketinških trikova.

2.2. Proučavanje ljudi kao potrošača

Istraživanja o ljudima kao potrošačima potječu tek iz sredine 1980-ih. Glavni poticaj je bilo to što su marketinški menadžeri htjeli znati kako društvena i bihevioralna znanost mogu pomoći da pronađu specifične uzroke potrošačkih postupaka, a osobito odluke o kupnji potrošača. Ovaj se fokus usredotočuje na predviđanje zašto bi kupac odabrao jedan proizvod umjesto drugog, odnosno određeni uvjeti bili su poznati kao pozitivistički pristup istraživanju.

Pozitivistički pristup tradicionalni je oblik u kojem je provedeno znanstveno istraživanje. Iznosi nekoliko pretpostavki o onome što se proučava, od kojih su najvažniji:⁷

- Svako ponašanje ima objektivno prepoznatljive uzroke i posljedice, što može biti izolirano, proučeno i izmjereno.
- Kad se suoče s problemom ili odlukom, ljudi obrađuju sve relevantne dostupne informacije za rješavanje toga.
- Nakon obrade ovih podataka, ljudi donose racionalnu odluku o najboljem izboru

Kao što su sve ostale društvene znanosti i znanosti o ponašanju otkrile, jedno od ograničenja ovog praktičnog pristupa je da potpuno ostavlja veliku količinu ljudskog ponašanja neobjašnjeno. Upravo zato što je konzumacija toliko univerzalna i česta aktivnost, a postoji iskušenje da se gotovo sva ljudska aktivnost sagleda u potrošačkom smislu i da se pogledaju sve potrošačke aktivnosti s pozitivističkim pogledom⁸.

Zapravo, ljudi koji su uključeni u bilo koji proces možda to i neće vidjeti kao pružanje i potrošnja usluge uopće, već kao važnu društvenu ili profesionalnu ulogu u njihovom životu. Priroda i kvaliteta odnosa koji se javljaju često se smatraju bitnim dijelovima posla za uključene strane, ali element odnosa u činu potrošnje mnogo je širi čak i od ovog. Drugim riječima, aktivnost potrošača mora se razumjeti u okviru konteksta ljudske interakcije. Suprotno pozitivistima jesu antipozivisti koji temelje pristup na tri ključne pretpostavke:⁹

- uzrok i posljedica ne mogu se izolirati jer ne postoji jedinstvena objektivna stvarnost,

⁷ Priest J., Carter S., Statt D. (2013): *Consumer Behaviour*, op. cit, str. 16.

⁸ *Ibid.*, str. 17.

⁹ Holbrook, M. B. and O'Shaughnessy, J. (1988). On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior, *Journal of Consumer Research*, 15 (December) 398–402.

- stvarnost je subjektivan doživljaj pojedinca, pa je iskustvo svakog potrošača jedinstveno,
- ljudi nisu jednostavni ili uvijek racionalni obrađivači informacija ili tvorci odluke, jer ovo gledište ne uzima u obzir emocionalni život pojedinca (ono što se naziva maštarijama, osjećajima i zabavom).

Kao posljedica ovih pretpostavki čin kupnje smatra se samo malim dijelom (koliko god bio važan) potrošačeve aktivnosti, ovo ponašanje pri kupnji mora se tumačiti u svjetlu cjelokupnog iskustva potrošača kako bi se izolirao uzrok i posljedica u ponašanju pri kupnji, istodobno ističući važnost razumijevanja života potrošača u svoj njegovoj simboličkoj i neurednoj složenosti. Mnogi kritičari na ovom polju pozitivistički i anti pozitivistički pristup smatraju komplementarnim jedan drugom.¹⁰

2.3. Kupci i potrošači

Kada se razmatra postupak kupnje, mora se gledati dalje od osobe koja čini stvarnu kupnju. Za početak, ljudi ne kupuju uvijek ili samo robu i usluge za vlastitu upotrebu. Primjer za to je majka koja kupuje u supermarketu za njezinu obitelj. Jasno je da će na nju utjecati što njezin partner i djeca vole jesti i možda im može kupiti stvari koje ona sama neće konzumirati.¹¹

Ponekad će roba ili usluga imati više korisnika koji će utjecati na odluku o kupnji, pa tako i članovi obitelji imaju različite uloge u tome. Općenito na kupovinu mogu utjecati savjeti i preporuke drugih ljudi i nekih novih utjecajnih osoba koje kupac ne mora osobno poznavati.¹²

Čak i ako se kupac razlikuje od korisnika i dalje će biti izložen istom utjecaju na prodajnom mjestu kao pojedinac koji kupuje isključivo za sebe u smislu cijena, kvalitete, pakiranje i sl., a to će utjecati na njegovu stvarnu odluku o kupnji. Stoga je proizvođačima i prodavačima vrlo važno znati tko će koristiti proizvod, pri čemu trebaju razumjeti sve različite aktere u postupku kupnje kako bi ga se učinkovito plasiralo. Druga razlika koju vrijedi istaknuti u ovoj fazi je ona između kupaca i sudionika.

¹⁰ Holbrook, M. and Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2) 132–40.

¹¹ Priest J., Carter S., Statt D. (2013): *Consumer Behaviour*, op. cit, str. 18.

¹² Ibid.

Pojam kupac obično podrazumijeva vremenski odnos između kupca i određene marke ili prodajnog mjesta.¹³ Kako su poticanje ponovne kupnje i odanost marki ključni za marketing, ovo je očito još jedan odnos koji pruža ključ razumijevanja potrošača.

2.4. Okruženje potrošača

Sam čin potrošnje je izuzetno rasprostranjen što nije slučajnost. Na prodaji se temelji cijelo globalno gospodarstvo te je stalno u porastu, a općenito se smatra da je potrošnja bitna za ljudski prosperitet. Svake godine, primjerice, brojke o prodaji novih automobila dočekuju se sa zadovoljstvom i odobrenjem ako je trend prema gore. Prodaja automobila smatra se barometrom ekonomskih performansi i zato je posebno važna. Ali i općenito porast prodaje na neki način je odraz blagostanja. Sve potiče na kupnju, od stotina oglasa na radiju i televiziji, u novinama i časopisima, na zgradama i oglasnim plakatima, a posebno na internetu. Oglasi su s jarkim bojama, bljeskajućim svjetlima, glasnom glazbom i posvuda nasmijana lica. Stoga je najvažnija značajka potrošačkog okruženja suprotna i sveobuhvatna vrijednosti da kupnja nije samo nužna aktivnost već i atraktivan i visoko odobren način ponašanja.¹⁴

¹³ Priest J., Carter S., Statt D. (2013): *Consumer Behaviour*, op. cit, str. 18.

¹⁴ Ibid., str. 20.

2.5. Marketing i inovacije

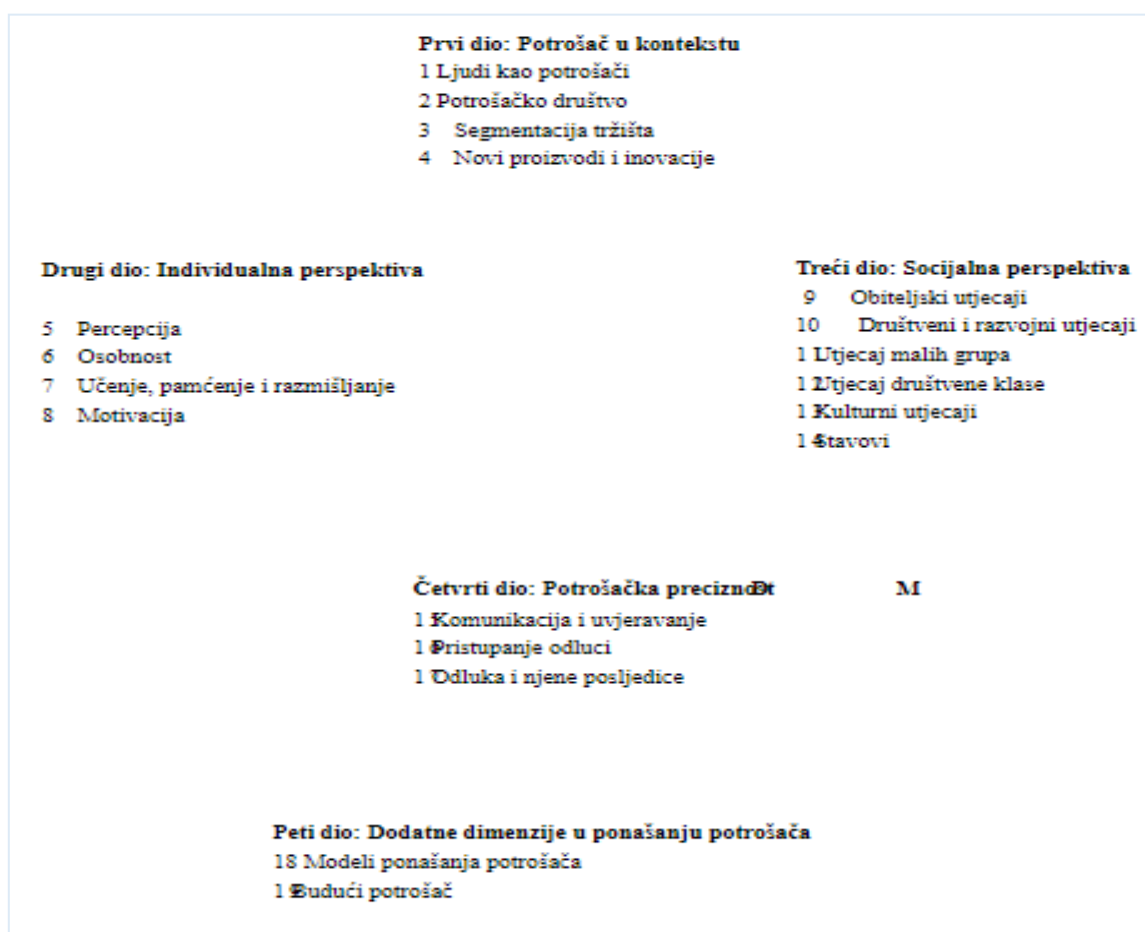
Marketing i inovacije donose rezultate, a sve ostalo su troškovi. To su te dvije funkcije marketinga i inovacija koje su danas prihvaćene kao ključne. Danas se organizacije suočavaju s oštrom globalnom konkurencijom. Potrošači imaju veći izbor nego ikad prije i u poziciji su da budu sve pronicljiviji. Organizacije moraju udovoljiti potrebama vrlo zahtjevnih i marketinški pametnih kupaca. Na primjer, jedan od najvažnijih dramatičnih utjecaja na ponašanje potrošača u posljednja dva desetljeća bio je uspon World Wide Weba (www) općenito, a posebno društvenih mreža. Omogućavajući pojedincima da ih čuju mnogi na globalnoj razini i stjecanjem moći u brojkama, društveno umrežavanje omogućuje potrošačima više o proizvodima, uslugama i marketing miksu (proizvod, cijena, distribucija i promocija).¹⁵

Nakon stavljanja potrošača u opći kontekst, usvajaju se dvije komplementarne perspektive u proučavanju ponašanja potrošača, a to su individualna i društvena. Slika 1. Prikazuje nekoliko dijelova ponašanja potrošača. Ispituje osnovne psihološke procese koje dijeli svaki pojedinac, poput percepcije razvoja osobnosti, učenja, pamćenja i razmišljanja i, konačno motivacije. Ova perspektiva je perspektiva pojedinačnog potrošača okrenutog prema svijetu.

Potrebno je razmotriti važnost kulturnih i supkulturnih utjecaja koji se presijecaju na druge oblike društvenog utjecaja. Konačno, u ovom dijelu analizira se formacija i promjena stavova potrošača općenito, kao i o određenim proizvodima. Zbroj ovih individualnih i socijalnih perspektiva pruža pogled na potrošača.

¹⁵ Priest J., Carter S., Statt D. (2013): *Consumer Behaviour*, op. cit, str. 23.

Slika 1: Dimenzije ponašanja potrošača



Izvor: Priest J., Carter S., Statt D. (2013): *Consumer Behaviour*, op. cit, str. 23.

Četvrti dio bavi se oblicima komuniciranja te nagovještaj i uvjeravanje koji okružuju ovu odluku: kako potrošač donosi odluke i psihološke posljedice koje bi ona mogla imati. U petom se dijelu oslanja na sva četiri prethodna dijela kako bi razgovarali o marketinškoj praksi i mijenja se kao odgovor na nove trendove u ponašanju potrošača.¹⁶

¹⁶ Priest J., Carter S., Statt D. (2013): *Consumer Behaviour*, op. cit, str. 23.

3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA KUPNJU

Na ponašanje potrošača utječu mnogi čimbenici kao što su situacija, psihološki, okolišni i marketinški čimbenici, osobni čimbenici, obitelj i kultura. Tvrtke pokušavaju prikupiti podatke kako bi mogle donositi odluke o tome kako na najučinkovitiji način doći do svoje ciljne publike. Iako neki utjecaji mogu biti privremeni, a drugi dugotrajni, ti čimbenici mogu utjecati na to da osoba kupuje ili ne.¹⁷ Sve odluke koje potrošač donosi vezane uz donošenje odluke o kupnji su pod utjecajem društvenog okruženja. Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je sljedećih grupa društvenih čimbenika:¹⁸

- kultura,
- socijalizacija,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj i
- situacijski čimbenici.

Situacijski čimbenici privremene su prirode i uključuju fizičke čimbenike kao što su mjesto trgovine, izgled, boje, glazba, osvjetljenje, pa čak i miris. Tvrtke nastoje učiniti ove čimbenike što povoljnijima. Ostali situacijski čimbenici uključuju praznike, vrijeme i raspoloženja potrošača.

Osobni čimbenici su čimbenici koji uključuju demografske čimbenike kao što su dob, spol, dohodak, zanimanje itd. Također ovisi o nečijim interesima i mišljenjima. Kako bi dodatno razumjele potrošače, tvrtke također pomnije promatraju njihov način života - njihovu dnevnu rutinu, aktivnosti u slobodno vrijeme itd.

Društveni čimbenici su faktor koji također uključuje društvenu klasu, stupanj obrazovanja, vjersko i etničko porijeklo, seksualnu orijentaciju i ljude u okolini, obitelj, prijatelje ili društvenu mrežu. Različite kulture imaju različite običaje i rituale koji utječu na to kako ljudi žive svoj život i koje proizvode kupuju. Općenito, potrošači u istoj društvenoj klasi pokazuju slično ponašanje pri kupnji. Većina istraživača tržišta vjeruje da je čovjekova obitelj jedna od najvećih odrednica kupovnog ponašanja.

¹⁷ Consumer Behavior: Definition, factors and methods, dostupno na: <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>, (05.06.2023)

¹⁸ Grbac B., Lončarić D.. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Efri, Rijeka, 2010., str. 61

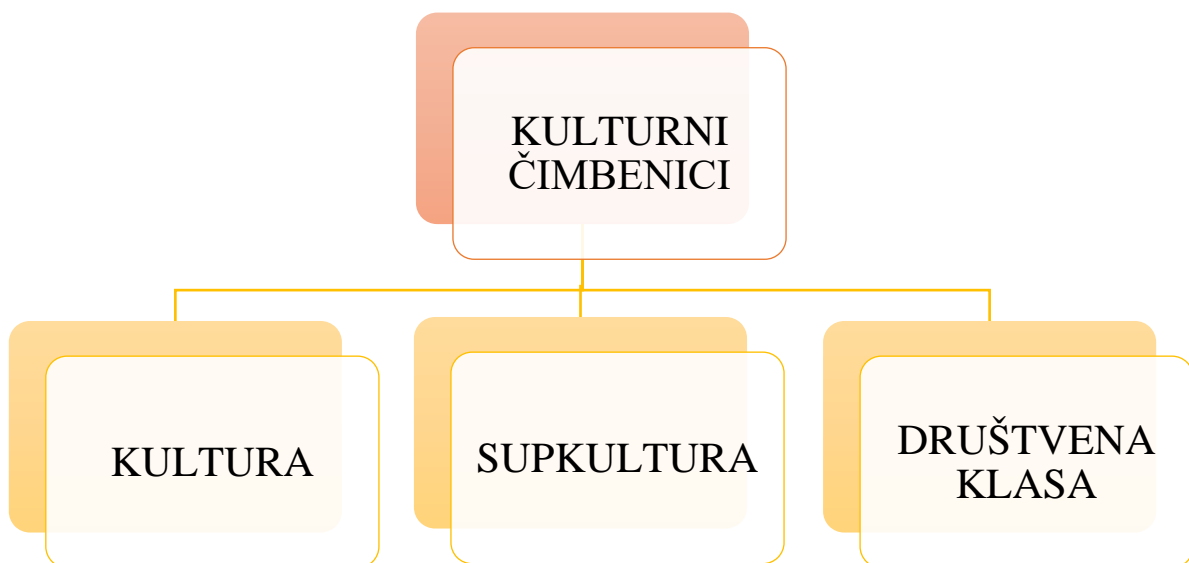
Psihološki čimbenici su sposobnost osobe da razumije informacije, percepciju potreba i način razmišljanja koji utječu na ponašanje potrošača. Reakcija na marketinšku kampanju ovisit će o nečijem uvjerenju i stanju uma.¹⁹

3.1. Kulturni čimbenici

Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija. Osnovna obilježja kulture: ²⁰

- vrijednosti - prihvaćena vjerovanja o ispravnom ponašanju
- norme - pisana pravila ponašanja povezana s nagradama ili sankcijama
- običaji i moral - nepisani i uobičajeni načini i pravila ponašanja koje prihvaća većina pripadnika neke kulture.

Slika 2: Kulturni čimbenici



Izvor: Vlastita izrada autora

Kultura neke osobe ima ogroman utjecaj na njene misaone procese i ponašanje. Budući da ima toliko utjecaja na to kako ljudi percipiraju svijet oko sebe, svoje mjesto u njemu i kako donose odluke, ona igra ulogu u određivanju kako i zašto troše robu i usluge. Ponekad je zaista očito kako kultura utječe na ponašanje kupca. Kulturne zabrane konzumiranja proizvoda kao što su

¹⁹ Ibid.

²⁰ Consumer Behavior: Definition, factors and methods, dostupno na: <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>, (13.06.2023)

alkohol ili meso ili kulturne preferencije za stilove odjeće olakšavaju razumijevanje nekih načina kupnje.²¹ Kulturno ponašanje, poput veličine kućanstva ili uloge žena u upravljanju kućanstvima, također utječe na to tko kupuje određene proizvode i u kojoj veličini. Čini se da kulturni elementi poput vremenske orijentacije (je li kultura sklona fokusiranju na prošlost, sadašnjost ili budućnost) utječu na elemente internetske kupovine poput povjerenja i socijalne interakcije.

Naravno, ljudske se osobnosti razlikuju i ta raznolikost obuhvaća stupanj u kojem pojedinac uzima u obzir određene utjecaje svoje kulture, ali kultura zapravo nikad ne nestaje. Svakoga tko krši kulturne norme sankcionirat će njegova šira društvena skupina, bez obzira odluči li se oduprijeti tom pritisku ili ne. U određenoj mjeri kultura je jednostavno ono što čovjeku najprirodnije dolazi, ono što se uklapa u njegove vrijednosti i sustave vjerovanja, te ono što vide drugi oko njih. Kultura utječe na ono što se osjeća kao ispravno, normalno i poželjno.

Trgovci koji traže od potrošača da se suprotstave društvenoj struji otežavaju potrošaču odabir njihovih usluga. Obično je bolja praksa omogućiti potrošačima mogućnost i lakši odabir proizvoda u njihovoj zoni kulturne udobnosti.

Mnogo je različitih aspekata kulture koje su istraživači kulture analizirali tijekom godina. To uključuje, osobito, orijentaciju prema mladima, dugoročnu ili kratkoročnu orijentaciju (također poznatu kao vremenska orijentacija), muškost nasuprot ženstvenosti, indeks udaljenosti moći, individualizam/kolektivizam, popustljivost prema suzdržanosti i izbjegavanje neizvjesnosti.²²

Kulturni čimbenici mogu se izraziti na neočekivani način. Na primjer, vremenska orijentacija kulture nastoji izraziti u tome koliko je tolerantna na zakašnjenje i neučinkovitost te kako ljudi koji žive u toj kulturi upravljaju svojim osobnim vremenom. Obilježja kulture su da je trajnija i sporije se mijenja. Odnos kulture i potrošača je dvosmjernan. Pojedinac stvara kulturu, a i sam je proizvod kulture, ponaša se prema kulturnim standardima, normama, pravilima i običajima te je istodobno pokretač promjena kulturnih modela ponašanja.

Supkultura predstavlja zasebnu kulturnu skupinu koja postoji kao prepoznatljiv dio unutar većega i složenijeg društva. Nastaju na temelju: narodnosti, religije, dobne, spolne i rasne skupine, lokacije odnosno geografske regije, jezične skupine, zanimanja i sl.

²¹ How Culture Influences Consumer Purchasing Decisions, dostupno na: <https://www.translatemedia.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/>, (16.06.2023).

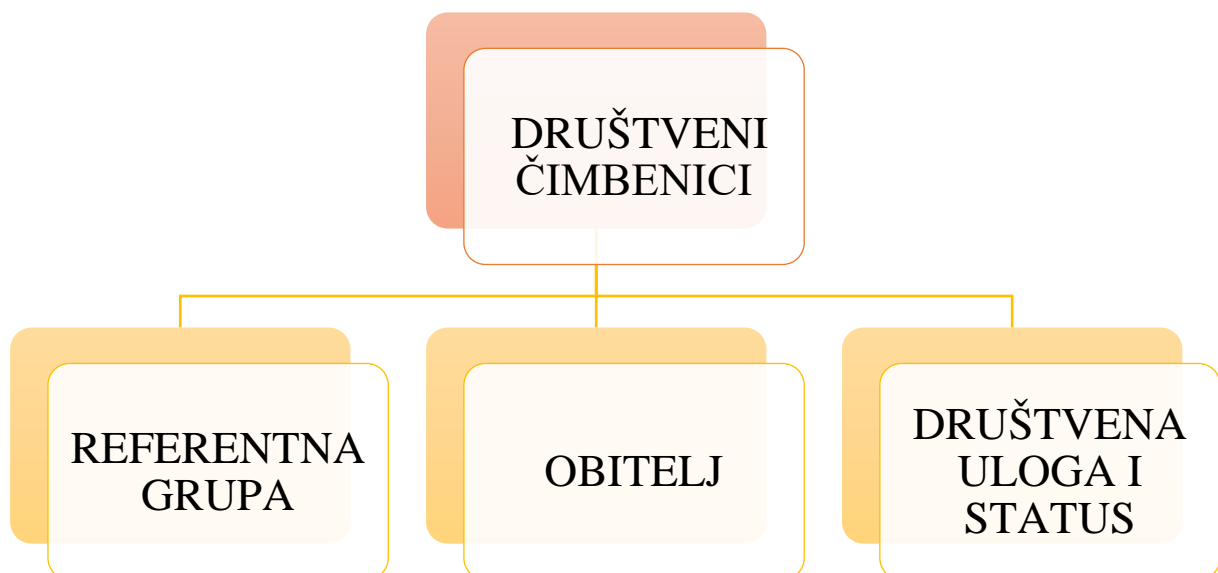
²² Ibid.

Pod društvenom grupom podrazumijevamo društveni stalež ili sloj. Društveni sloj predstavlja razmjerno trajnu i uređenu podjelu u društvu, čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Svako društvo je strukturirano na određene slojeve koji se razlikuju od države do države, a ovise o samom bogatstvu države.

3.2. Društveni čimbenici

Referentna grupa je skupina koja služi kao izravno (licem u lice) ili neizravno polazište usporedbe ili reference pri oblikovanju stajališta ili ponašanja neke osobe. Referentne su skupine one kojima ljudi ne moraju pripadati, ali koje na njih utječu.

Slika 3: Društveni čimbenici



Izvor: Vlastita izrada autora

Vrste referentnih grupa:²³

- članske grupe - one grupe kojoj pojedinac pripada, a to su obitelji, razni klubovi i sportska društva
- aspiracijske grupe - one u kojima pojedinac nije član, ali želi postati
- nepoželjne društvene grupe - one koje pojedinac izbjegava npr. alkoholičari, pušači, narkomani i slično.

²³ How Culture Influences Consumer Purchasing Decisions, dostupno na: <https://www.translatemedia.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/>, (16.06.2023).

Obitelj je primarna, temeljna referentna skupina čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti, a u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života obitelj se kao kupovna i potrošačka jedinica razlikuje ovisno o fazi svog životnog ciklusa. U obitelji se formiraju stavovi i uvjerenja, gdje članovi obitelji utječu jedan na drugog i imaju različite uloge. Status predstavlja značaj uloge koju valorizira (određuje) društvo. Tijekom života ljudi obavljaju različite društvene uloge:

- stečene (osobni izbor - npr. suprug, student ...)
- pripisane (dane su nam – npr. dijete, voditelj odjela i sl.).

3.3. Osobni čimbenici

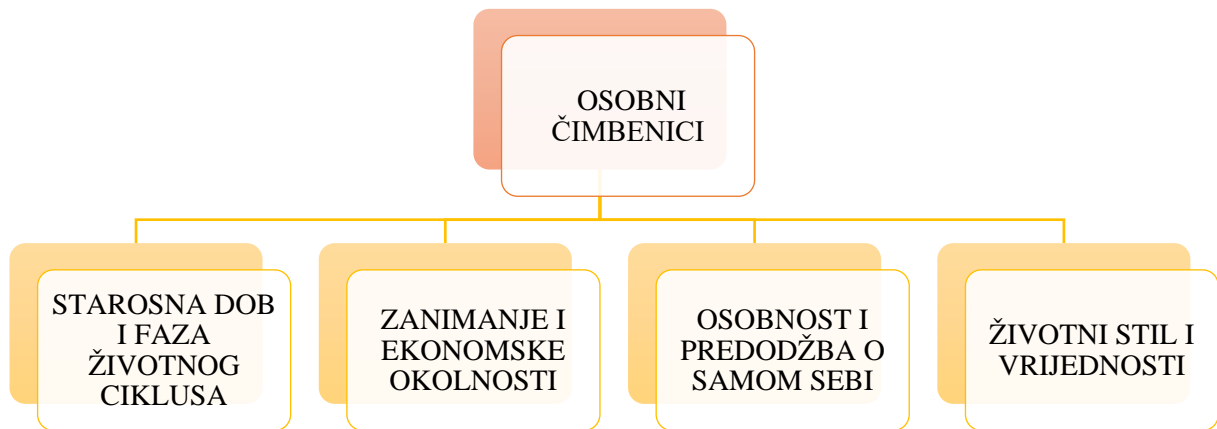
Uloga potrošača mijenja se ovisno o godinama života. Potrošači različitih godina traže različite proizvode. Starost i ljudski životni ciklus također utječu na ponašanje potrošača pri kupnji. Tinejdžeri bi bili zainteresiraniji za kupnju svijetlih i glasnih boja u usporedbi sa sredovječnom ili starijom osobom koja bi preferirala pristojan i suptilan dizajn.²⁴

Neženja bi radije trošio izdašno na predmete poput piva, bicikala, glazbe, odjeće, zabava, klubova i tako dalje. Mladi samac teško da bi bio zainteresiran za kupnju kuće, imovine, polica osiguranja, zlata itd. Pojedinac koji ima obitelj, s druge strane, bio bi više zainteresiran za kupnju nečega što bi koristilo njegovoj obitelji i učinilo njihovu budućnost sigurnom.²⁵

²⁴ How Culture Influences Consumer Purchasing Decisions, dostupno na: <https://www.translatemedia.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/>, (16.06.2023).

²⁵ Ibid.

Slika 4: Osobni čimbenici



Izvor: Vlastita izrada autora

Uz zanimanje se veže oblačenje pojedinca ako pojedinac više zarađuje u mogućnosti je više trošiti za npr. odmor, skijanje, ljetovanje i sl. Zanimanje i ekonomske okolnosti vezane uz zanimanje utječu na trošenje pojedinca.

Svatko ima određene karakteristike osobnosti ličnosti npr. iskrenost, snalažljivost, upornost, komunikativnost i sl. Stvorena predodžba o sebi utječe na nas da kupujemo proizvode kojima nastojimo stvoriti ili održati sliku koju imamo o sebi. Tendencija kupnje pojedinca izravno je proporcionalna njegovom prihodu/zaradi mjesečno. Pojedinci s visokim prihodima kupovali bi skupe i Premium proizvode u usporedbi s osobama iz skupine sa srednjim i nižim dohotkom koje bi uglavnom trošile na potrebne predmete. Teško biste pronašli pojedinca iz skupine s niskim prihodima koji troši novac na dizajnersku odjeću i satove. Bio bi više zainteresiran za kupnju namirnica ili proizvoda potrebnih za njegov opstanak.

Životni stil, pojam koji je predložio austrijski psiholog Alfred Adler 1929. godine, odnosi se na način na koji pojedinac ostaje u društvu.²⁶ Za neke je ljude jako važno nositi odjeću s markom, dok neki pojedinci doista nisu svjesni marke. Pojedinac koji boravi u otmjenom mjestu mora zadržati svoj status i imidž. Način života pojedinca povezan je s njegovim stilom, stavom, percepcijom, njegovim društvenim odnosima i neposrednom okolinom. Životni stil je način

²⁶ How Culture Influences Consumer Purchasing Decisions, dostupno na: <https://www.translatemedia.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/>, (16.06.2023).

života. Kako pojedinac živi očituje se kroz njegove aktivnosti, interese i stavove. Vrijednosti su sustavi vjerovanja koji su utemeljeni na našim stavovima i ponašanju.

Osobnost pojedinca također utječe na njegovo ponašanje pri kupnji. Svaki pojedinac ima svoje karakteristične osobine ličnosti koje se odražavaju u njegovom ponašanju prilikom kupnje. Ljubitelj fitnessa uvijek bi tražio fitness opremu, dok bi ljubitelj glazbe rado trošio na glazbene instrumente, CD-ove, koncerte, glazbene predstave itd.²⁷

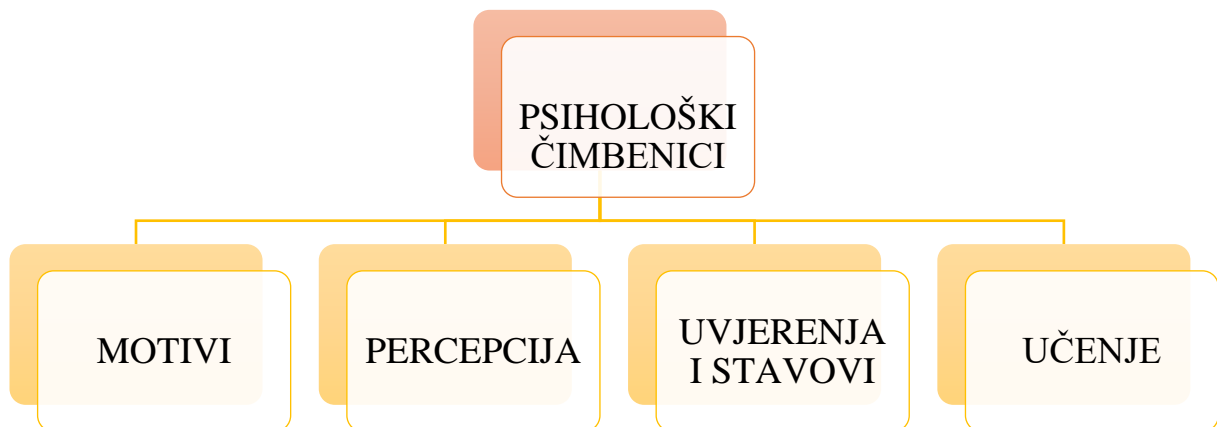
²⁷ Ibid.

3.4. Psihološki čimbenici

Čimbenici ponašanja potrošača su usko vezani uz psihološke procese i individualne karakteristike svakog pojedinog potrošača. Niz psiholoških procesa zajedno s određenim karakteristikama potrošača utječe na donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Psihološki procesi obuhvaćaju (slika 4):²⁸

- motive,
- učenje,
- promjenu stavova i ponašanja,
- percepciju.

Slika 5: Psihološki čimbenici



Izvor: Vlastita izrada autora

Potrošači svakodnevno donose odluke o kupnji. Kad donesu odluku o proizvodu, razmišljaju o rješavanju osobnih potreba. Na tu potrebu mogu utjecati različiti čimbenici. Svaki od čimbenika se može povezati s načinima kako tvrtka može iskoristiti mogućnost povećanja vjerojatnosti prodaje.

²⁸ Kesić T. Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 13.

3.4.1. Motivi

Motiv se može definirati kao nagon ili poriv za kojim pojedinac traži zadovoljstvo. Motiv za kupnju postaje kad pojedinac traži zadovoljstvo kupnjom.²⁹ Motivacija govori o unutarnjim potrebama potrošača. Razumijevanje načina motiviranja kupaca moćan je alat. Način na koji ciljani kupac percipira svijet ili uči o proizvodu, bilo online ili osobno, također može utjecati na ponašanje. Konačno, sustavi vjerovanja imaju sposobnost utjecaja na sve navedeno. Primjerice, tako neki ljudi najbolje uče vizualno. Profesionalne slike i slike proizvoda ili usluge mogu prenijeti tisuću riječi bez obzira na sustav vjerovanja što objašnjava zašto su slike toliko važne za marketing.³⁰

Motiv je unutarnji nagon za poduzimanjem radnje kako bi se zadovoljila potreba. Visoko motivirana osoba vrlo je usmjerena na ciljeve. Bez obzira jesu li ciljevi pozitivni ili negativni, neki pojedinci teže tendenciji imati visoku razinu ciljne orijentacije, dok drugi imaju nižu razinu ciljne orijentacije. Ljudi mogu pokazati različite razine motivacije u različitim aspektima svog života.

Kako bi se dogodila bilo kakva odluka o kupnji, potreba mora biti pobuđena na dovoljno visokoj razini da služi kao motiv. U svakom trenutku osoba ima razne potrebe. Neke potrebe nisu dovoljno hitne da generiraju motivaciju za djelovanjem, dok neke druge ipak jesu. Sile koje stvaraju osjećaj hitnosti i motivacije mogu biti unutarnje (ljudi ogladne), ekološke ili psihološke (razmišljanje o hrani čini osobu gladnim).

Jedna od najpoznatijih teorija o individualnoj motivaciji je Maslow, poznata kao hijerarhija potreba.

Maslow je razvio model koji postavlja pet različitih razina ljudskih potreba. Te se potrebe međusobno povezuju u „hijerarhiji potreba“, s osnovnim potrebama usmjerenim na preživljavanje na nižim razinama hijerarhije, nadograđujući se na više emocionalne potrebe povezane s ljubavlju, samopoštovanjem i samoostvarenjem. Ova je hijerarhija prikazana na slici 5.

²⁹ Ramya, N., Mohamed A., Factors affecting consumer buying behavior, International Journal of Applied Research 2016; 2(10): 76-80.

³⁰ Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors, dostupno na: <https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/> (18.06.2023)

Slika 6: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> , (07.06.2023)

Fiziološke potrebe su na prvoj razini Maslowove hijerarhije, to su glad, žeđ i drugi osnovni nagoni. Sva živa bića, bez obzira na razinu zrelosti, posjeduju fiziološke potrebe. Fiziološke potrebe su sveprisutne i ponavljaju se u cijeloj prirodi.³¹

Sigurnost je na drugom mjestu u Maslowovoj hijerarhiji. Sigurnosne potrebe podrazumijevaju kontinuirano ispunjenje fizioloških potreba, kao i odsutnost prijetnje tjelesnim ozljedama. Sigurnost obuhvaća fizičku i financijsku sigurnost, jer je financijska sigurnost povezana sa sposobnošću osobe da zadovolji svoje fiziološke potrebe. Zdravlje i tjelesna dobrobit te zaštita od nesreća također su povezani s ovom razinom potrebe. To se smatra produžetkom najosnovnijih potreba.³²

Ljubav i pripadnost treći su u Maslowljevoj hijerarhiji potreba. Ljubav obuhvaća potrebe za pripadanjem, prijateljstvom, ljudskom intimnošću i obitelji. Oni uključuju interakciju osobe s drugima i potrebu da se osjeća prihvaćen od strane društvenih grupa, velikih ili malih.

³¹ Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors, dostupno na: <https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/> (18.05.2023)

³² Ibid.

Poštovanje je četvrta razina i uključuje potrebu da se osjeća dobro prema sebi, da ga drugi poštuju i cijene i da imaju pozitivnu sliku o sebi.

Samoostvarenje je peta i najviša razina u Maslowljevoj hijerarhiji potreba. Također opisano kao osobno ispunjenje, ovo je potreba koju ljudi osjećaju kako bi postigli svoj puni potencijal i ostvarili sve što mogu svojim talentima i sposobnostima. Različiti ljudi mogu izraziti tu potrebu na vrlo različite načine, za jednu osobu samoostvarenje može uključivati glazbene ili umjetničke potrage, za drugu roditeljstvo, a za treću bi fokus mogao biti sport. U različitim razdobljima svog života, pojedinci bi mogli izraziti tu potrebu različitim nastojanjima.³³

U svom radu Maslow tvrdi da ovih pet razina potreba djeluje na nesvjesnoj razini. Drugim riječima, ljudi možda nisu ni svjesni da se koncentriraju na određenu razinu potreba ili na niz potreba. Maslowova teorija sugerira da se moraju zadovoljiti niže razine potreba prije nego što se pojedinac može usredotočiti na gornje razine potreba. Istodobno, osoba može istodobno iskusiti nekoliko različitih potreba. Kako je pojedinac motiviran za djelovanje ovisi o važnosti svake potrebe. Učinkovit i moćan marketing može djelovati na bilo kojoj razini Maslowljeve hijerarhije.³⁴

3.4.2. Percepcija

Percepcija je ono što pojedinac misli o određenom proizvodu ili usluzi. Za nekoga određeni proizvod može biti najbolji proizvod dok bi za nekoga mogao biti samo jedna od najboljih dostupnih marki. Pojedinci s istim potrebama možda neće kupiti slične proizvode zbog razlike u percepciji. Pojedinci različito percipiraju sličnu situaciju zbog razlike u načinu na koji interpretiraju informacije.

Tri su različita procesa koja vode do razlike u percepciji:³⁵

1. Selektivna pažnja - odnosi se na postupak u kojem pojedinci obraćaju pažnju na informacije koje su korisne njima ili članovima njihove uže obitelji. Pojedinac je u

³³ Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors, dostupno na:

<https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/> (18.05.2023)

³⁴ Denny, Richard (2000): *Motivirani za uspjeh*, Menadžerske tehnike za veća dostignuća, M.E.P. Consult, Zagreb, str. 126.

³⁵ Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors, dostupno na:

<https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/> (18.07.2021)

jednom danu izložen brojnim oglasima, reklamnim panoima itd., Ali zanimaju ga samo oni koji bi mu na bilo koji način koristili. Ne bi ga zanimale informacije koje u ovom trenutku nisu relevantne.

2. Selektivno izobličjenje - potrošači obično percipiraju informacije na način koji bi bio u skladu s njihovim postojećim mislima i uvjerenjima.
3. Selektivno zadržavanje - potrošači pamte samo informacije koje bi im bile korisne.

3.4.3. Uvjerenja i stavovi

Uvjerenje i stav imaju ključnu ulogu u utjecaju na odluku potrošača o kupnji. Pojedinci stvaraju određenu sliku svakog proizvoda ili usluge dostupne na tržištu. Svaka marka ima sliku koja se naziva i njenim imidžom. Potrošači kupuju proizvode/usluge na temelju mišljenja koje formiraju prema određenom proizvodu ili usluzi. Proizvod bi mogao biti stvarno dobar, ali ako potrošač smatra da je beskoristan, nikad ga ne bi kupio.

Stavovi i uvjerenja predstavljaju još jedan psihološki čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača. Ljudi imaju uvjerenja i stavove o raznim stvarima: hrani, obitelji, politici, mjestima, praznicima, vjeri, markama itd. Uvjerenja i stavovi mogu biti pozitivni, negativni ili neutralni, a mogu se temeljiti na mišljenju ili činjenicama. Trgovcima je važno razumjeti kako uvjerenja i stavovi mogu utjecati na ponašanje potrošača i donošenje odluka. Ako među općom populacijom ili ciljnom publikom postoji netočno ili štetno uvjerenje, možda će biti potrebni marketinški naponi kako bi se ljudi promijenili.

Kad stavovi potrošača predstavljaju glavnu prepreku, trgovci imaju dva izbora: ili mogu promijeniti stavove potrošača ili mogu promijeniti proizvod da odgovara stavovima. Često je lakše promijeniti proizvod nego promijeniti stav potrošača. Stavove može biti vrlo teško promijeniti, ponajviše zato što su isprepleteni uzorkom uvjerenja, osjećaja i ponašanja. Promjena stava zahtijeva promjenu cijelog obrasca. U pravilu je marketingu lakše uskladiti se sa postojećim stavovima, umjesto da ih pokušava promijeniti.³⁶

³⁶ Rungsisawat, S., Joemsittiprasert, W., Jemsittiparsert, K. (2019). op. cit. str. 224.

3.4.4. Učenje

Učenje dolazi samo iskustvom. Pojedinaac sazna za proizvod i uslugu tek nakon što ih koristi. Pojedinaac koji je zadovoljan određenim proizvodom/uslugom pokazat će snažnu sklonost ponovnoj kupnji istog proizvoda. U kontekstu ponašanja potrošača, učenje se definira kao promjene u ponašanju koje proizlaze iz prethodnih iskustava. Učenje je trajni proces koji je dinamičan, prilagodljiv i podložan promjenama. Učenje ne uključuje ponašanje povezano s instinktivnim odgovorima ili privremenim stanjima pojedinca, poput gladi, umora ili spavanja.³⁷

Učenje je iskustvo i praksa koja zapravo donosi promjene u ponašanju. Na primjer, da biste naučili igrati tenis, možda ćete naučiti pravila igre i vještine koje trebaju tenisači. Vježbali biste vještine i sudjelovali u teniskim igrama kako biste stekli iskustvo. Učenje se može odvijati i bez stvarnog sudjelovanja u fizičkom iskustvu. Konceptualno možete naučiti i o nečemu. Drugim riječima, tenis biste mogli naučiti promatrajući stručnjake i čitajući o tome kako igrati, a da to zapravo ne radite. To se naziva neiskusno učenje .

Na potrošačke odluke može utjecati i iskusno i neiskusno učenje. Marketing se u velikoj mjeri oslanja na neiskusno učenje, koristeći taktike poput svjedočenja kupaca, studija slučaja i recenzija blogera kako bi nove kupce podučio kroz iskustva i mišljenja drugih. Potrošači sami traže resurse za učenje bez iskustva kada čitaju recenzije knjiga i proizvoda.

Sljedeća karakteristika učenja je da promjene mogu biti neposredne ili predviđene. Drugim riječima, učenje se može odvijati čak i ako za to nema dokaza. Socijalizacija je proces kojim ljudi razvijaju znanja i vještine koje ih čine manje ili više sposobnim članovima njihovog društva. Socijalizirano ponašanje uči se i mijenja tijekom života osobe. Ovaj pristup socijalnom učenju naglašava „agense socijalizacije“ (tj. druge ljude) koji prenose kognitivne obrasce i obrasce ponašanja na učenika. Ti ljudi mogu biti bilo tko: roditelj, prijatelj, glasnogovornik slavni, učitelj, uzor itd. U slučaju socijalizacije u ponašanju potrošača, to se događa tijekom interakcije osobe s drugim ljudima u različitim društvenim okruženjima. Agenti socijalizacije mogu uključivati bilo koju osobu, organizaciju ili izvor informacija koji dolazi u kontakt s potrošačem.³⁸

³⁷ Ibid.

³⁸ Rungsisawat, S., Joemsittiprasert, W., Jernsittiparsert, K. (2019). op. cit. str. 226.

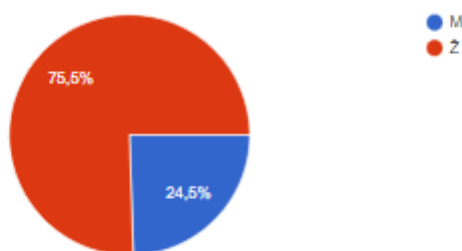
Potrošači te podatke dobivaju od drugih pojedinaca kroz procese modeliranja, ojačavanja i socijalne interakcije. Modeliranje uključuje oponašanje ponašanja agenta. Društvena interakcija može uključivati kombinaciju modeliranja i jačanja u različitim društvenim okruženjima. Te varijable mogu utjecati na učenje utjecajem na odnos između potrošača i drugih ljudi.³⁹

³⁹ Ibid.

4. ISTRAŽIVANJE

U svrhu istraživanja i boljeg razumijevanja utjecaja čimbenika na ponašanje potrošača proveden je anketni upitnik na uzorku od 150 ispitanika. Ispitanici su anonimno mogli poslati odgovore čime je povećana mogućnost iskrenog pristupa popunjavanju ankete. Anketni upitnik sastojao se od 25 pitanja, a rezultati provođenja prezentirani su u nastavku ovog rada.

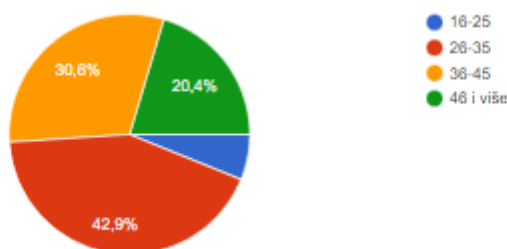
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora

Prvim pitanjem utvrđen je spol za 150 ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku. 112 ispitanika je bilo ženskog spola (75,5%), dok je 36 ispitanika bilo muškog spola (24,5%).

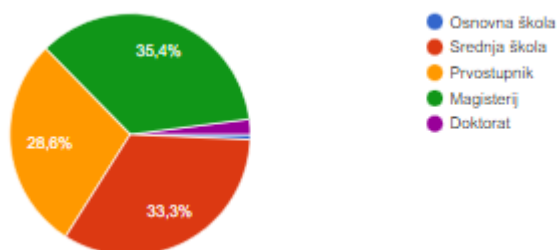
Grafikon 2: Kojoj dobnoj skupini pripadate?



Izvor: Vlastita izrada autora

Drugim anketnim pitanjem utvrđena je dob ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku. Najveći postotak ispitanika, njih 42,9%, ima između 26 i 35 godina, 30,6% ispitanika ima između 36 i 45 godina, 20,4% ispitanika ima 46 i više godina dok je najmanje onih u rasponu od 16 do 25 godina sa samo 6,1%.

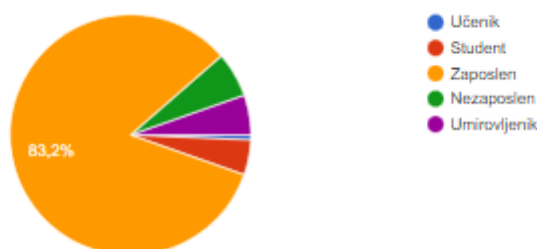
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja



Izvor: Vlastita izrada autora

Najveći postotak ispitanika, njih 35,4%, ima VSS. 33,3% ispitanika ima završenu srednju školu dok 28,6% ispitanika ima VŠS. Doktorat ima 3 ispitanika ili njih 2% dok 1 ispitanik (0,7%) ima završenu samo osnovnu školu.

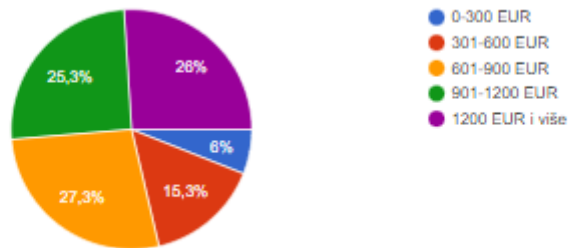
Grafikon 4: Koji je Vaš radni status?



Izvor: Vlastita izrada autora

Među ispitanicima najviše je zaposlenih 83,2%, 6% je nezaposlenih, 5,3% je umirovljenika, 4,7% je studenata, a 0,7% je učenika.

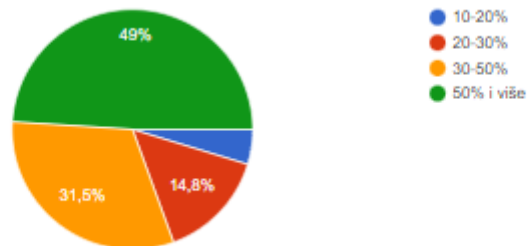
Grafikon 5: Koliki su Vaši mjesečni prihodi?



Izvor: Vlastita izrada autora

Među ispitanicima zastupljene su sve ponuđene kategorije, od onih najnižih primanja do onih iznad prosječnih. Kako na potrošnju utječu razni čimbenici tako nam i ovaj o visini prihoda igra veliku ulogu u shvaćanju potrošača prilikom odluke o kupovini. U ovom anketnom pitanju utvrđeno je da 27,3% ispitanika ima primanja u rasponu od 601-900 EUR, 26% ispitanika ima primanja veća od 1200 EUR, 25,3% ispitanika je s plaćom u rasponu od 901-1200 EUR, dok je četvrtina ispitanika sa nešto nižim primanjima, njih 15,3% sa primanjima od 301-600 EUR, a njih 6 % ima primanja u rasponu od 0 do 300 EUR.

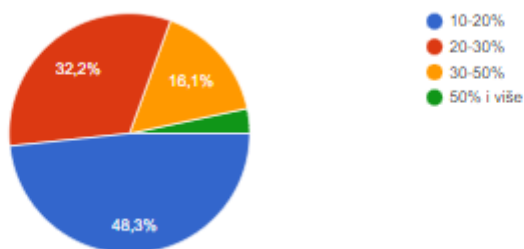
Grafikon 6: Koliki udio prihoda trošite na osnovne životne potrebe?



Izvor: Vlastita izrada autora

Većina ispitanika, njih čak 49%, izdvaja 50% ili više od mjesečnih prihoda za osnovne životne potrebe. Tim postotkom, a obzirom na prethodne odgovore o visini primanja gdje čak $\frac{3}{4}$ ispitanika ima prosječne ili iznad prosječne prihode, možemo doći do zaključka da imamo visoke troškove života što nam ostavlja jako malo prostora za zadovoljenje nekakvih sekundarnih potreba. 31,5% ispitanika troši 30-50% prihoda na osnovne životne potrebe, njih 14,8% troši između 20-30%, a njih 4,6% troši između 10-20%.

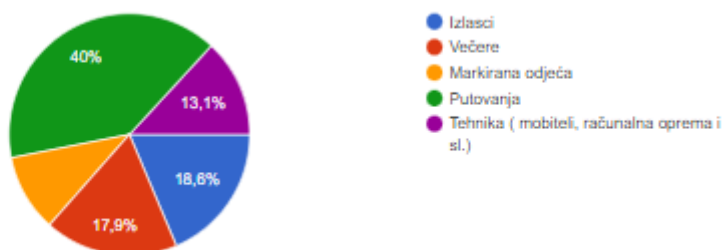
Grafikon 7: Koliko ste spremni izdvojiti za zadovoljenje sekundarnih potreba?



Izvor: Vlastita izrada autora

U sedmom anketnom pitanju možemo vidjeti poklapanje sa prethodno spomenutim u šestom anketnom pitanju. Samo 3,3% ispitanika je spremno potrošiti više od 50% prihoda na zadovoljenje sekundarnih potreba, njih 16,1% bi izdvojilo 30-50%, 32,2% bi izdvojilo 20-30%, dok njih čak 48,3% bi izdvojilo tek 10-20% prihoda.

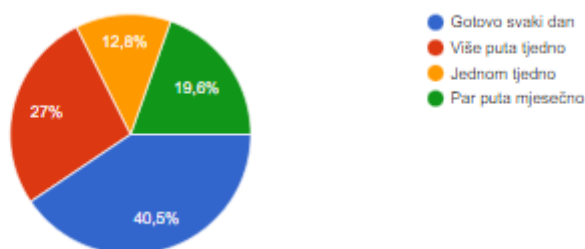
Grafikon 8: Na što se najprije odlučujete potrošiti višak sredstava?



Izvor: Vlastita izrada autora

Većina ispitanika (40%) višak sredstava bi se odlučilo potrošiti na putovanja. 18,6% ispitanika na izlaske, 17,9% na večere, 13,1% na tehniku, a samo 10,2% na markiranu odjeću.

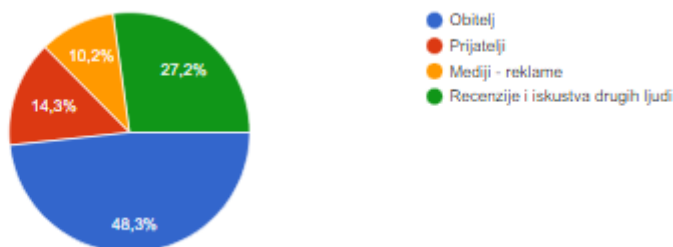
Grafikon 9: Koliko često kupujete?



Izvor: Vlastita izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 40,5%, kupovinu obavlja gotovo svaki dan, 27% ispitanika kupovinu obavlja više puta tjedno, 19,6% ispitanika odlazi u kupovinu tek par puta mjesečno, a za kupovinu jednom tjedno se odlučuje 12,6% ispitanika. Prema prikazanim podacima dalo bi se zaključiti da su u većem broju zastupljeni ispitanici koji odlaze u svakodnevne neplanirane kupovine, a tek 1/4 ispitanika se odlučuje na planirane kupovine jednom tjedno ili par puta mjesečno.

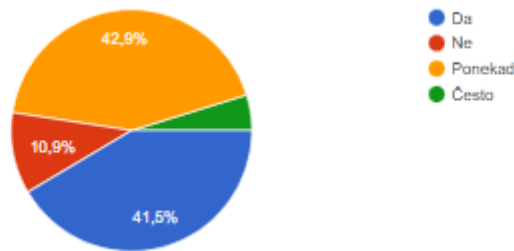
Grafikon 10: Što ili tko najviše utječe na kupovinu?



Izvor: Vlastita izrada autora

Na pitanje o tome tko ili što najviše utječe na kupovinu, većina ispitanika tj. njih 48,3% se odlučuje za obitelj. Obzirom da je obitelj jedan od bitnijih društvenih čimbenika i ima veliki utjecaj na potrošača, visoki postotak odgovora samo dodatno potvrđuje ono što se unaprijed i moglo očekivati, da obitelj ima veliki utjecaj u procesu donošenju odluke o kupovini. 27,2% tvrdi da im na kupovinu utječu recenzije i iskustva drugih ljudi, 14,3% bi se na kupovinu odlučilo zbog prijatelja, a tek 10,2% zbog utjecaja različitih medija i reklama.

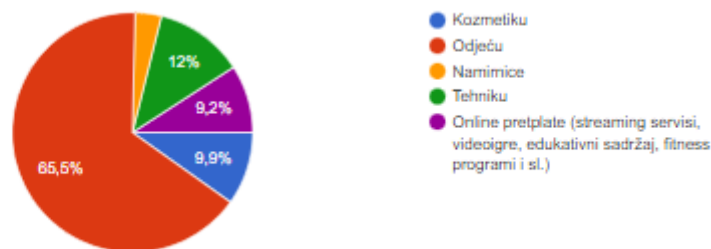
Grafikon 11: Kupujete li online?



Izvor: Vlastita izrada autora

Na pitanje kupuju li online 42,9% ispitanika tvrdi da to radi ponekad, a 41,5 tvrdi da kupuju, a 4,7% ispitanika tu istu kupovinu obavlja jako često. Tek 10,9% ispitanika tvrdi da uopće ne kupuje online. Prema dobivenim rezultatima lako je doći do zaključka da je online trgovina u današnje vrijeme gotovo zastupljena kao i svakodnevni odlazak u trgovinu. Obzirom da je svakim danom sve veći broj trgovina dostupan na internetu, širok spektar proizvoda, jednostavnost i brzina korištenja platformi za online kupovinu, visoki postotak pozitivnih odgovora nešto je što se unaprijed moglo i očekivati.

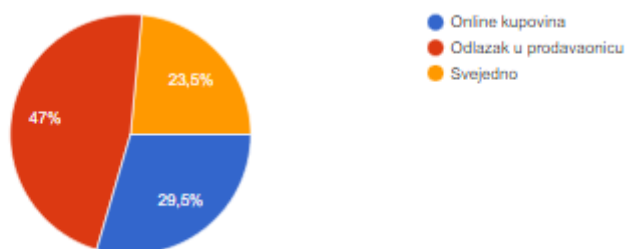
Grafikon 12: Što najčešće kupujete online?



Izvor: Vlastita izrada autora

Ispitanici online za sada najčešće kupuju odjeću (65,5%), 12% putem interneta naručuje tehniku, 9,9% kozmetiku, 9,2% se odlučuje na online pretplate, a tek 3,4% se odlučuje za online kupovinu namirnica. Iako je ova brojka nešto što se unaprijed moglo predvidjeti, za očekivati je da će se s vremenom i sa sve užurbanijim tempom života i druge brojke povećati.

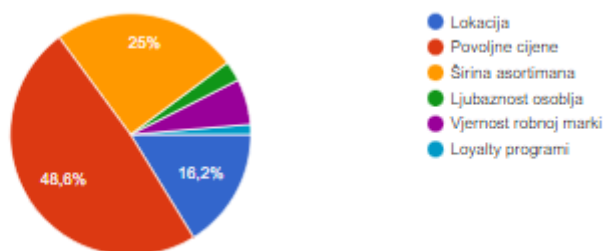
Grafikon 13: Preferirate li online kupovinu ili osobni odlazak u prodavaonicu?



Izvor: Vlastita izrada autora

Iako je online trgovina u porastu, za sada se ipak najveći broj korisnika odlučuje (47%) za osobni odlazak u prodavaonicu, 29,5% se radije odlučuje na online kupovinu dok 23,5% tvrdi da im je svejedno i nemaju preferencija u odabiru načina kupovine.

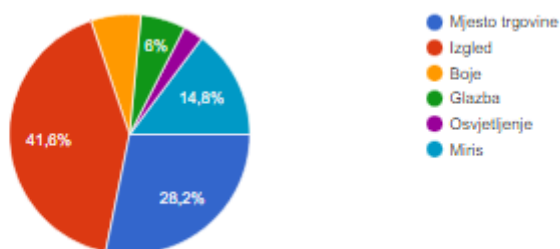
Grafikon 14: Koji Vam je najvažniji kriterij kod odabira trgovine?



Izvor: Vlastita izrada autora

48,6% ispitanika tvrdi da su im povoljne cijene proizvoda najvažniji kriterij kod odabira trgovine. 25% bi se za trgovinu odlučilo zbog širine asortimana, 16,2% zbog lokacije, 6% zbog vjernosti robnoj marki. Zanimljivo je vidjeti da bi se zbog ljubaznosti osoblja na trgovinu odlučilo tek 2,6% ispitanika, a zbog programa vjernosti 1,3%.

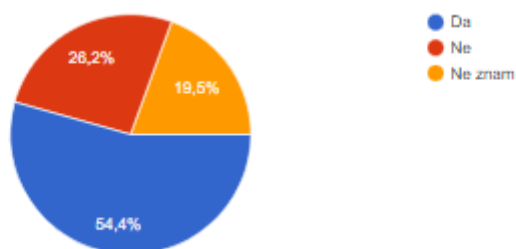
Grafikon 15: Koji od situacijskih čimbenika najprije uočite u prodavaonici?



Izvor: Vlastita izrada autora

Na pitanje o tome koji situacijski čimbenik najprije uoče prilikom odlaska u prodavaonicu 46,5% ispitanika tvrdi da je to izgled, 28,2% je odgovorilo mjesto trgovine, 14,8% se odlučuje za miris, 6,6% odgovara boje, 6% glazba a tek mali postotak od 2,6% uoči osvjetljenje.

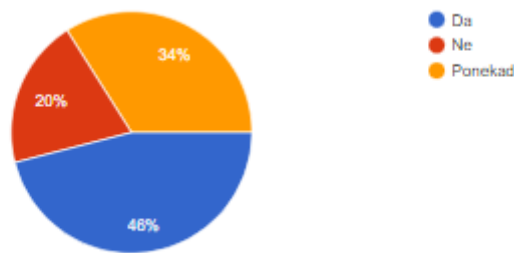
Grafikon 16: Utječu li Vaše emocije na kupovinu?



Izvor: Vlastita izrada autora

54,4% ispitanika potvrdno je odgovorilo na pitanje utječu li njihove emocije na kupovinu. 26,2% ispitanika tvrdi da njihove emocije ne utječu na kupovinu, a njih 19,5% ne zna imaju li emocije utjecaja na njihovu kupovinu.

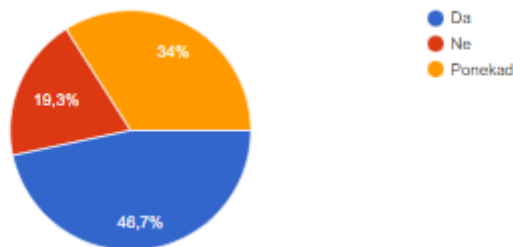
Grafikon 17: Mogu li vas prilikom kupovine privući šarena pakiranja i sniženja?



Izvor: Vlastita izrada autora

Na pitanje mogu li vas prilikom kupovine privući šarena pakiranja i sniženja 46% posto ispitanika odgovara potvrdno, njih 20% tvrdi da ih prilikom kupovine neće privući dok njih 34% tvrdi da se to ponekad može i dogoditi.

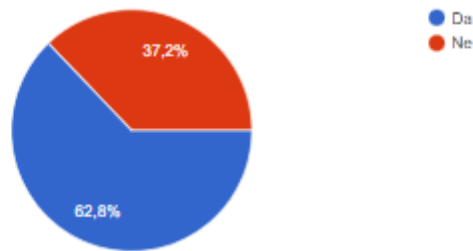
Grafikon 18: Utječe li ponašanje prodajnog osoblja na Vašu odluku o kupovini?



Izvor: Vlastita izrada autora

Iako ljubaznost osoblja ne igra veliku ulogu prilikom odabira trgovine 46,7% ispitanika tvrdi da ponašanje prodajnog osoblja ipak može utjecati na njihovu odluku o kupovini. 34% tvrdi da ponašanje prodajnog osoblja ponekad može utjecati na njihovu odluku dok njih 19,3% tvrdi da ponašanje prodajnog osoblja uopće ne utječe na njihovu odluku.

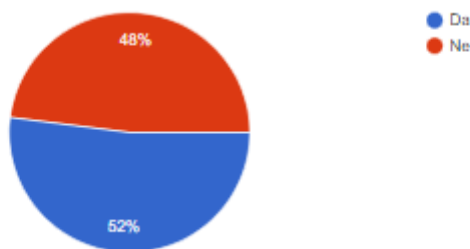
Grafikon 19: Koristite li loyalty programe?



Izvor: Vlastita izrada autora

Programe vjernosti u trgovinama koristi 62,6% ispitanika dok njih 37,2% tvrdi da ih ne koristi.

Grafikon 20: Odlučujete li se radije za odlazak u trgovine koje koriste loyalty programe?



Izvor: Vlastita izrada autora

Prema odgovoru na pitanje odlučuju li se ispitanici radije za odlazak u trgovinu koja koristi program vjernosti možemo zaključiti da većina korisnika programa vjernosti, ukoliko ima izbor, radije odabire upravo takvu trgovinu. Za trgovinu sa programom vjernosti tako se odlučuje 52% ispitanika, dok na 48% ispitanika program vjernosti ne utječe i ne moraju se nužno odlučiti za tu trgovinu.

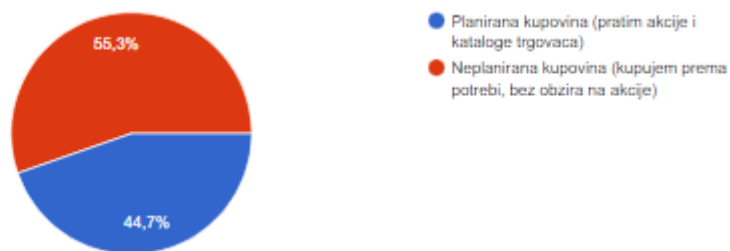
Grafikon 21: Kako bi ste opisali svoj odnos prema kupovini?



Izvor: Vlastita izrada autora

Na 21. anketno pitanje Kako bi ste opisali svoj odnos prema kupovini zanimljivo je vidjeti da se najveći broj ispitanika (30,7%) odlučuje proizvod koji im se sviđa kupiti odmah bez odgađanja. U istom postotku (30,7%) su i ispitanici koji bi prije kupovine istražili kvalitetu proizvoda i alternativu drugog proizvođača. U nešto manjem postotku (20%) su ispitanici koji bi se prije kupovine posavjetovali okolinom i na internetu čitali iskustva drugih korisnika, te oni koji često preispituju svoju potrebu, odgađaju ili naposljetku odustaju od nje (18,7%).

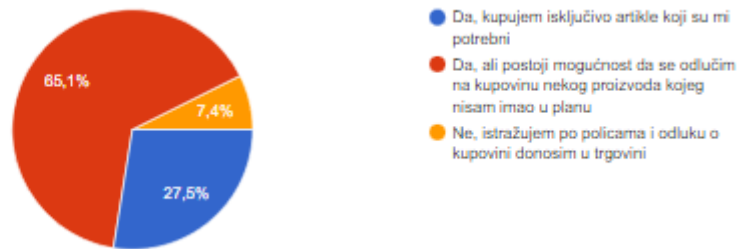
Grafikon 22: Kako se odnosite prema kupovini osnovnih namirnica?



Izvor: Vlastita izrada autora

Na pitanje o odnosu prema kupovini osnovnih namirnica za planiranu kupovinu se odlučuje 44,7% ispitanika, a njih 55,3% odlazi u neplanirane kupovine.

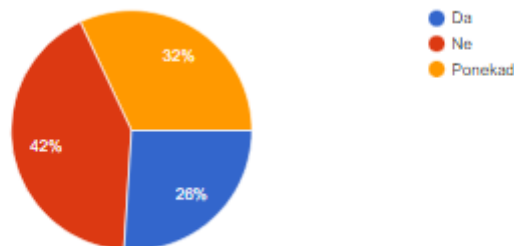
Grafikon 23: Posjećujete li trgovinu ciljano?



Izvor: Vlastita izrada autora

Na 23. anketnom pitanju možemo vidjeti da većina ispitanika ciljano odlazi u trgovine, a tek jedan manji broj ispitanika neplanirano odlazi u nju. 65,1% ispitanika tako tvrdi da u trgovinu odlazi ciljano, ali da uvijek postoji mogućnost da se odluči i na kupovinu nekog proizvoda kojeg nije imao u planu, 27,5% ispitanika ciljano odlazi u trgovinu i kupuje isključivo artikle koji su mu potrebni dok 7,4% ispitanika ne odlazi ciljano u trgovinu već istražuje po policama i odluku o kupovini donosi u trgovini.

Grafikon 24: Kupujete li nekada zbog utjecaja okoline ili društvenog statusa?



Izvor: Vlastita izrada autora

Na pitanje smatraju li ispitanici da nekada kupuju proizvode zbog utjecaja okoline i društvenog statusa njih 42% odgovara Ne, 32% posto ispitanika ponekad se odlučuje na takvu kupovinu, a odgovor Da daje 26% ispitanika. Iako u većini imamo ispitanike koji tvrde da se ne odlučuju za takvu kupovinu i dalje više od polovice to radi barem ponekad, prema čemu bi se dalo zaključiti da okolina i društveni status imaju jak utjecaj na potrošača.

Grafikon 25: Hoćete li se odlučiti na kupovinu proizvoda koji si ne možete priuštiti?



Izvor: Vlastita izrada autora

Na kupovinu proizvoda kojeg žele, a ne mogu si ga financijski priuštiti, ipak bi se odlučilo kupiti tek 16% ispitanika, ponekad bi to napravilo 38,7%, a njih 45,3% kupuje u granicama svojih mogućnosti i odustaje od takve kupovine.

5. ZAKLJUČAK

Nakon provedene analize može se zaključiti kako je ponašanje potrošača sastavni dio svakodnevnog života. U radu su posebno naglašeni čimbenici koji se odnose na društvene čimbenike, socijalne, psihološke i kulturne čimbenike, odnosno procesi koji su uključeni u kupnju i potrošnju robe i usluga. Objektivni pozitivistički pristup proučavanju uzroka i posljedice u ponašanje potrošača ima naglasak na pokušaju razumijevanja emocionalnih, neracionalnih aspekata i postupaka potrošača. Okruženje u kojem potrošač djeluje, uključujući i prirodu tržišta roba i usluga, također treba uzeti u obzir prilikom određivanja čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Promjena od proizvodne orijentacije do marketinškog koncepta je ključna kod poticanja proučavanja ponašanja potrošača posljednjih desetljeća.

Većina onoga što ljudi kupuju poput hrane ili medicinske njege potrebno je za njihovo zdravlje i sigurnost. No, pitanje je što tjera nekoga da kupi stvari koje nisu potrebne. Proučavanje zašto ljudi kupuju takve stvari koje su često iracionalne usko je povezano s područjem bihevioralne ekonomije, koje ispituje zašto ljudi odstupaju od najracionalnijeg dostupnog izbora.

Bihevioralni ekonomisti, marketinški profesionalci i psiholozi zaključili su da su strane kupnje mogle biti uzrokovane potrebom da se pokaže nečiji društveni status ili kao odgovor na emocije poput tuge ili dosade. U drugim slučajevima, trgovci mogu uspješno manipulirati željom za dobrom pogodbom tako što će nepotrebnu stavku učiniti posebno pristupačnom ili je prikazati kao da je u ograničenoj ponudi. Stoga naučiti prepoznati uobičajene taktike manipulacije dugoročno može pomoći pojedincima i obiteljima da uštede novac.

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti da na odluku o kupnji potrošača mogu utjecati brojni čimbenici koje bi marketinški stručnjaci trebali uzeti u obzir kod kreiranja marketinškog spleta i plasiranja proizvoda na tržište. Promatranje ponašanja potrošača može značajno utjecati na odluke marketinških stručnjaka.

LITERATURA

Knjige:

1. Deny, Richard (2000): Motivirani za uspjeh, Menadžerske tehnike za veća dostignuća, M.E.P. Consult, Zagreb.
2. Drucker, P. F. (1974). Management, London: Heinemann.
3. Grbac B., Lončarić D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Efri, Rijeka.
4. Kesić T. Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
5. Priest J., Carter S., Statt D. (2013): Consumer Behaviour , Edinburgh Business School.
6. Smith, A. (1982). On the Wealth of Nations, Hammondswoth: Penguin.
7. Wilkie, W. L. (1994). Consumer Behavior, New York: John Wiley & Sons Inc.,

Članci:

1. Holbrook, M. B. and O'Shaughnessy, J. (1988): On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior, Journal of Consumer Research, 15 (December) 398–402.
2. Holbrook, M. and Hirschman, E. (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, Journal of Consumer Research, 9(2) 132–40.
3. Ramya, N., Mohamed A.,(2016): Factors affecting consumer buying behavior, International Journal of Applied Research; 2(10): 76-80.
4. Rungsrisawat, S., Joemsittiprasert, W., Jemsittiparsert, K. (2019). Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 8(8), 222-237.

Internet izvori:

1. Customer behavior, dostupno na:
<https://www.psychologytoday.com/intl/basics/consumer-behavior>, (12.05.2023)
2. Consumer Behavior: Definition, factors and methods, dostupno na:
<https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>, (13.05.2023)
3. Ibid.
4. How Culture Influences Consumer Purchasing Decisions, dostupno na:
<https://www.translatemedia.com/translation-blog/culture-influences-consumer-purchasing-decisions/>, (16.06.2023).

5. Understanding Consumer Behaviour: The Four Factors, dostupno na:
<https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/marketing/four-factors-consumer-behaviormarketing/> (18.07.2021)

POPIS SLIKA

Slika 1: Dimenzije ponašanja potrošača	11
Slika 2: Kulturni čimbenici	13
Slika 3: Društveni čimbenici	15
Slika 4: Osobni čimbenici	17
Slika 5: Psihološki čimbenici	19
Slika 6: Maslowljeva hijerarhija potreba	21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika	24
Grafikon 2: Kojoj dobnoj skupini pripadate?	24
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja	25
Grafikon 4: Koji je Vaš radni status?.....	25
Grafikon 5: Koliki su Vaši mjesečni prihodi	26
Grafikon 6: Koliki udio prihoda trošite na osnovne potrebe?.....	26
Grafikon 7: Koliko ste spremni izdvojiti za zadovoljenje sekundarnih potreba?	27
Grafikon 8: Na što se najprije odlučujete potrošiti višak sredstava?	27
Grafikon 9: Koliko često kupujete?	28
Grafikon 10: Što ili tko najviše utječe na kupovinu?.....	28
Grafikon 11: Kupujete li online?	29
Grafikon 12: Što najčešće kupujete online?.....	29
Grafikon 13: Preferirate li online kupovinu ili osobni odlazak u prodavaonicu?.....	30
Grafikon 14: Koji Vam je najvažniji kriterij kod odabira trgovine?	30
Grafikon 15: Koji od situacijskih čimbenika najprije uočite u prodavaonici?	31
Grafikon 16: Utječu li Vaše emocije na kupovinu?.....	31
Grafikon 17: Mogu li vas prilikom kupovine privući šarena pakiranja i sniženja?.....	32
Grafikon 18: Utječe li ponašanje prodajnog osoblja na Vašu odluku o kupovini?	32
Grafikon 19: Koristite li loyalty programe?.....	32
Grafikon 20: Odlučujete li se radije za odlazak u trgovine koje koriste loyalty programe?	33
Grafikon 21: Kako bi ste opisali svoj odnos prema kupovini?.....	33
Grafikon 22: Kako se odnosite prema kupovini osnovnih namirnica?.....	34
Grafikon 23: Posjećujete li trgovinu ciljano?	34
Grafikon 24: Kupujete li nekada zbog utjecaja okoline ili društvenog statusa?.....	35
Grafikon 25: Hoćete li se odlučiti na kupovinu proizvoda koji si ne možete priuštiti?.....	35

PRILOZI

Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača

Ispunjavanjem ovog anketnog upitnika svaki ispitanik sudjeluje u procesu poboljšanja razumijevanja čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Ispunjavanjem upitnika i iskrenim iznošenjem mišljenja znatno se doprinosi kvaliteti samog istraživanja.

Spol ispitanika?

- M
- Ž

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46 i više

Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prvostupnik
- Magisterij
- Doktorat

Koji je Vaš radni status?

- Učenik
- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik

Koliki su Vaši mjesečni prihodi?

...

- 0-300 EUR
- 301-600 EUR
- 601-900 EUR
- 901-1200 EUR
- 1200 EUR i više

Po Vašoj procjeni, koliki udio prihoda trošite na osnovne životne potrebe (trošak stanovanja, higijena, hrana) ?

- 10-20%
- 20-30%
- 30-50%
- 50% i više

Nakon podmirjenja osnovnih životnih potreba, koliki udio prihoda ste spremni izdvojiti na zadovoljenje sekundarnih potreba (brendirana odjeća, izlasci, večere i sl.) ?

- 10-20%
- 20-30%
- 30-50%
- 50% i više

Na što se najprije odlučujete potrošiti višak sredstava?

- Izlasci
- Večere
- Markirana odjeća
- Putovanja
- Tehnika (mobiteli, računalna oprema i sl.)

Koliko često kupujete?

- Gotovo svaki dan
- Više puta tjedno
- Jednom tjedno
- Par puta mjesečno

Što ili tko najviše utječe na kupovinu?

- Obitelj
- Prijatelji
- Mediji - reklame
- Recenzije i iskustva drugih ljudi

Kupujete li online?

- Da
- Ne
- Ponekad
- Često

Što najčešće kupujete online?

- Kozmetiku
- Odjeću
- Namirnice
- Tehniku
- Online pretplate (streaming servisi, videoigre, edukativni sadržaj, fitness programi i sl.)

Preferirate li radije online kupovinu ili osobni odlazak u prodavaonicu?

- Online kupovina
- Odlazak u prodavaonicu
- Svejedno

Koji Vam je najvažniji kriterij kod odabira trgovine?

- Lokacija
- Povoljne cijene
- Širina asortimana
- Ljubaznost osoblja
- Vjernost robnoj marki
- Loyalty programi

Koji od situacijskih čimbenika najprije uočite u prodavaonici?

- Mjesto trgovine
- Izgled
- Boje
- Glazba
- Osvjetljenje
- Miris

Utječu li Vaše emocije na kupovinu?

- Da
- Ne
- Ne znam

Mogu li vas prilikom kupovine privući šarena pakiranja i sniženja?

- Da
- Ne
- Ponekad

Utječe li ponašanje prodajnog osoblja na Vašu odluku o kupovini?

- Da
- Ne
- Ponekad

Koristite li loyalty programe?

- Da
- Ne

Odlučujete li se radije za odlazak u trgovine koje koriste loyalty programe (akcije i razne pogodnosti za članove loyalty programa)?

- Da
- Ne

Kako bi ste opisali svoj odnos prema kupovini?

- Ako mi se sviđa neki proizvod , kupujem ga odmah bez odgađanja
- Prije kupovine istražujem kvalitetu proizvoda i alternativu drugog proizvođača
- Prije kupovine posavjetujem se okolinom (obitelj,prijatelji) i na internetu čitam iskustva drugih korisnika
- Često preispitujem svoju potrebu i odgađam kupovinu ili u potpunosti odustajem od kupovine

Kako se odnosite prema kupovini osnovnih namirnica?

- Planirana kupovina (pratim akcije i kataloge trgovaca)
- Neplanirana kupovina (kupujem prema potrebi, bez obzira na akcije)

Posjećujete li trgovinu ciljano?

- Da, kupujem isključivo artikle koji su mi potrebni
- Da, ali postoji mogućnost da se odlučim na kupovinu nekog proizvoda kojeg nisam imao u planu
- Ne, istražujem po policama i odluku o kupovini donosim u trgovini

Smatrate li da nekada kupujete proizvode zbog utjecaja okoline i društvenog statusa?

- Da
- Ne
- Ponekad

Ako neki proizvod želite, a ne možete si ga financijski priuštiti, hoćete li se ipak odlučiti na kupovinu istog?

- Da, odlučujem se na kupovinu na rate, odgodu plaćanja i sl.
- Ponekad
- Ne, kupujem u granicama svojih mogućnosti